

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteellinen tiedekunta

**Pietarilaisen kuluttajan päivittäistavarakaupan valinta ja siihen
vaikuttavat tekijät:
näkökulmana päivittäistavarakaupan differointi**

**Markkinointi: Pro Gradu – tutkielma
Helmikuu 2008**

**Laatija: Kisseleva Natalia
Ohjaaja: prof. Outi Uusitalo**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Natalia Kisseleva	
Työn nimi Pietarilaisen kuluttajan päivittäistavarakaupan valinta ja siihen vaikuttavat tekijät: näkökulmana päivittäistavarakaupan differentointi.	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika syyskuu 2006	Sivumäärä 105 + liitteet
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Tämä pro gradu -tutkielma toimii jatkotutkimuksena aiemmalle seminaarityölle, jossa tutkittiin pietarilaisen vähittäiskaupan rakenteita. Työn tavoitteena oli saada uutta tietoa pietarilaisen kuluttajan ostospaikan valinnasta ja kaupan valintakriteereistä. Tavoitteena oli myös saada selville miten sellaiset tekijät kuten sosioekonomiset tekijät, yksilöllinen vaihtelunhalu ja kustannusten minimointipyrkimys vaikuttavat kuluttajan kaupan valintaan ja ostokäyttäytymiseen. Teorian katsauksen perusteella luotiin tutkimuksen viitekehys, josta voi nähdä miten nämä edellä mainitut kuluttajan yksilölliset tekijät vaikuttavat kaupan valintaan ja erityisesti kaupan differentointitekijöiden merkitykseen valinnassa. Differentointi olikin tämän tutkielman yksi tärkeä lähtökohta eli muun muassa kaupan sijainti, valikoima, koko, hintataso ja aukioloajat. Teorian pohjalta luotiin seitsemän hypoteesia.</p> <p>Tutkimusmetodi on kvantitatiivinen ja menetelmänä oli strukturoitu kysely. Lomakkeet kerättiin Pietarin usealta asuinalueelta. Tulokset tukivat useita hypoteeseja mutta toisaalta saatiin hyvinkin yllättäviä tietoja kuluttajien käyttäytymisestä ja asenteista. Muun muassa odotuksista huolimatta kaupan hintataso ja läheinen sijainti eivät olleet kovinkaan merkittäviä kriteereitä vastaajien valinnassa. Myös vastaajien suhtautuminen suurin kauppayksikköihin oli hyvin positiivinen ja useimmiten ihmiset pitivät suuria kauppoja parempina kuin pieniä. Jo tällä hetkellä voi huomata, että ”yhden pysähdyksen” trendi on yleistymässä nopeasti. Tulokset voivat olla hyvinkin merkittäviä siinä mielessä jos yritetään ennustaa pietarilaisten vähittäiskaupamarkkinoiden kehitysuuntaa. On hyvin todennäköistä, että markkinat tulevat muuttumaan yhä enemmän länsimaalaiseen suuntaan ja muutos on ollut tähän asti hyvinkin nopea. Vertailukohtina voidaan pitää muun muassa Kreikan ja Intian markkinoilla, joissa muutos on ollut hyvin nopea ja dramaattinen</p>	
Asiasanat päivittäistavarakauppa, kuluttajan valinta, ostospaikka, ostokäyttäytyminen, kaupan differentointi, Pietari	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta

1	JOHDANTO	3
1.1	Taustoja Pietarin markkinoiden tilanteesta ja kuluttajista	4
1.1.1	Venäläisten tulojen kasvu ja kulutustottumusten muutos	4
1.1.2	Venäjän sosioekonomiset luokat ja niiden väliset erot	5
1.1.3	Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostospaikkavalinta.....	7
1.1.4	Pietarin päivittäistavarakauppamarkkinoiden tilanne	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	12
2	KULUTTAJAN OSTOSPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT YKSILÖLLISET JA DEMOGRAFISET TEKIJÄT	14
2.1	Johdatus kuluttajan ostospaikan valintaan	14
2.1.1	Kuluttajan ostospäätösprosessi	14
2.1.2	Mihin ostospaikan valinta perustuu?.....	16
2.2	Yksilöllinen vaihtelunhalu	18
2.3	Havaitun riskin vaikutus ostospaikan valintaan.....	21
2.4	Kuluttajalle aiheutuvat kustannukset	23
2.5	Demografisen taustan vaikutus ostospaikan valintaan.....	26
2.6	Tulotason vaikutus ostokäyttäytymiseen	28
2.6.1	Tulot - valintaa rajoittava tekijä.....	28
2.6.2	Kuluttajan tulotason vaikutus yksilöllisen valikoimasetin ylläpitoon	30
2.7	Sosioekonomisten taustojen vaikutus kaupan valintaan vaikuttaviin tekijöihin.....	31
2.7.1	Yksilön sosioekonomisen taustan vaikutus yksilölliseen vaihtelunhaluun.....	31
2.7.2	Kuluttajalle aiheutuvat kustannukset ja sosioekonominen tausta	32
2.7.3	Yksilön sosioekonomisen taustan vaikutus kuluttaja-arvoihin	34
3	OSTOSPAIKAN OMINAISUUDET VALINTAKRITEEREINÄ SEKÄ NÄIHIN VAIKUTTAVAT MARKKINAKOHTAISET JA YKSILÖLLISET TEKIJÄT	37
3.1	Markkinoiden tilanne ja kaupan differointi.....	38
3.1.1	Uusien tulijoiden vaikutus ostospaikan valintaan ja uskollisuuteen.....	38
3.1.2	Kaupan differoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja kaupan valintaan.....	41
3.3	Ympäristön ja tilanteen vaikutus ostospaikan valintaan	44
3.5	Kaupan sijainti	46
3.5.1	Sijainnin merkitys kuluttajalle	47
3.5.2	Kuluttajalle aiheutuneiden kustannusten vaikutus ostospaikan sijainnin valintaan	49
3.6	Kaupan valikoima	51
3.6.1	Kuluttajan vaihtelunhalu ja kaupan valikoiman merkitys valinnassa	53
3.6.2	Kaupan valikoiman vaikutus kuluttajan kokemiin kustannuksiin	57
3.7	Kaupan hintataso	59
3.7.1	Hintatason merkitys kuluttajalle	60
3.7.2	Kaupan hintatason vaikutus kuluttajan kokemiin kustannuksiin	63
3.8	Johtopäätökset kuluttajan valintakriteereistä	66
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	71
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	71
4.2	Tiedonkeruun menetelmät ja tutkimuksen toteutus	72
4.3	Lomakkeen laadinta	73

4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	75
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	77
5.1	Vastaajien jakaantuminen taustamuuttujien suhteen	77
5.2	Tulotason vaikutus kaupan valintaan	78
5.2.1	Tulotaso ja ostokäyttäytymisen muutos	78
5.2.3	Tulotason vaikutus kustannusten minimointiin	82
5.2.4	Tulotason vaikutus kaupan valintakriteereihin	83
5.3	Demografinen tausta ja yksilölliset tekijät	88
5.3.1	Iän vaikutus vaihtelunhaluun ja kaupan valintaan	88
5.3.2	Koulutukseen vaikutus vaihtelunhaluun ja kaupan valintaan	90
5.3.3	Vaihtelunhalu ja kaupan valinta: onko yhteyttä?	92
5.3.4	Kustannusten minimointipyrkimyksen vaikutus kaupan valintaan	93
5.4	Työssäkäynnin vaikutus kaupan valintaan ja asenteisiin	95
5.4.1	Työssäkäynti ja yksilöllisten kustannusten minimointi	95
5.4.2	Työssäkäynnin vaikutus kaupan valintaan	97
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	99
	Lähteet	
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Pietarilaisen kuluttajan kasvaneet reaalitytulot ovat vaikuttaneet alueen vähittäiskaupan rakennemuutokseen. Toisin sanoin Venäjän nopeasti kasvava talous on johtanut miltei räjähdysmäiseen vähittäiskaupan kasvuun. (Kisseleva 2006: 61.) Tämä selvisi aiemmasta Cum Laude seminaarityöstä, joka palveli tätä tutkimusta siinä mielessä, että se herätti kiinnostusta venäläisen kuluttajan valintakäyttäytymistä kohtaan. Tämä tutkimus on niin ikään tekijän seminaarityön ”Kuluttajatulojen nopean kasvun vaikutus Pietarin päivittäistavarakaupan rakennemuutokseen: Differointi rakennemuutoksena” jatke, eli näkökulma perustuu seminaarityön tuloksiin. Tutkimus tehdään yhteistyössä SOK-konsernin kanssa, joka on kiinnostunut venäläisen kuluttajan käyttäytymisestä päivittäistavarakaupan ympäristössä. S-ryhmä on seurannut Venäjän markkinoiden kehitystä, eli vähittäiskaupan nopea kasvu herättää kiinnostusta. S-ryhmä on vakiinnuttanut toimintansa päivittäistavarakaupan ympäristössä Baltian maissa, muun muassa Virossa, jossa konserni hallitsee merkittävän osan markkinoista.

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on se oletus, että Pietarin päivittäistavarakaupan muuttunut rakenne vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta ostospaikan valinkriteereihin. Aiemmasta tutkimuksesta selvisi, että näitä rakennemuutoksia olivat erityisesti uusien kauppaformaattien nopea ilmestyminen: valikoimien kasvu ja monipuolistuminen, sijainnin muutokset, hintakilpailu ja yleensäkin differointi useilla kaupan palvelun osa-alueilla. Hinta, sijainti ja valikoima ovat Pietarin markkinoilla toimivien ketjujen näkyvimmit differoinnin osa-alueet (Kisseleva 2006: 57). Seminaarityö perustui osittain Bellin väitteeseen siitä, että kaupan differointi perustuu kolmeen tekijään: kaupan kokoon, sijaintiin ja valikoimaan. Bellin mukaan vähittäiskaupan rakennemuutos ilmenee juuri näissä kolmessa osatekijässä. (Bell 2001: 30.) Seminaarityöstä

kuitenkin selvisi, että tärkeimmät differentointitekijät Pietarin päivittäistavaramarkkinoilla ovat tärkeysjärjestyksessä sijainti, hintataso, valikoiman laajuus ja laatu, myös yksiköiden koko. (Kisseleva 2006: 57.)

Jotta uudet kauppamuodot voisivat ohjata kuluttajan ostospaikan valintaa, differoinnin on oltava kuluttajan näkökulmasta niin huomattava, että tämä voi vaihtaa ostospaikkaa psykologisista ja muista mahdollisista kustannuksista huolimatta (Seiders & Tigert 1997: 230). Toisin sanoin kuluttajat vertailevat uusia vaihtoehtoja jo olemassa oleviin. Näin voisi olettaa, että uudet differentointitekijät muokkaavat myös kuluttajan kysyntää ja preferenssejä. Tutkimuksemme keskittyy juuri tähän kysymykseen: mitä ominaisuuksia kuluttajat kokevat niin tärkeiksi, että ostospaikan vaihto olisi mahdollinen. Haluan aloittaa työni esittelemällä lukijalle Pietarin markkinoiden tilanteen.

1.1 Taustoja Pietarin markkinoiden tilanteesta ja kuluttajista

1.1.1 Venäläisten tulojen kasvu ja kulutustottumusten muutos

Venäjän kaupan suotuisaa kehitystä ovat vauhdittaneet ennen kaikkea väestön kasvavat reaalitytulot. Markkinatutkimuslaitos Euromonitorin mukaan väestön käytettävissä olevat tulot ovat yli kaksinkertaistuneet vuodesta 1999 lähtien. Joidenkin tutkijoiden mielestä väestön tulotason paraneminen ja kulutusluottojen yleistyminen pitävät vähittäiskaupan vuotuisen kasvun jopa 13,5 prosentin tasolla vuoteen 2010 saakka. (Spiridovitch 2005e) Markkinatutkimustoimiston ”Katchalov & Partners” mukaan tulot tulevat vielä kaksinkertaistumaan seuraavien 5 - 7 vuoden aikana ja suurissa kaupungeissa saavuttavat keskimäärin 800 dollarin rajan (Spiridovitch 2004a). Ennen kaikkea tulojen kasvu johti uusien kuluttajaryhmien syntyyn ja sitä kautta kulutustottumusten ja preferenssien muutokseen. Tämä johti puolestaan kysynnän ja tarjonnan välisen kuilun muodostumiseen, mikä palvelee päivittäistavarakaupan voimakasta kasvua. (Kisseleva 2006: 57.) Varmuus omasta taloudellisesta tilanteesta kannustaa myös kuluttamaan sekä ottamaan kulutusluottoja. (Kisseleva 2006: 60.)

Kasvavista tuloista johtuen, venäläisten kysyntä kohdistuu yhä kalliimpiin ja laadukkaampiin tuotteisiin (Spiridovitch 2004b). Tällä voi puolestaan selittää miksi elintarvikkeiden osuus ei ole laskenut huomattavasti kokonaiskulutuksessa, vaikka tulot ovatkin

kasvaneet voimakkaasti. Venäläiset siirtyvät siis kalliimpiin ja laadukkaampiin substituuotteihin. (Kisseleva 2006: 38.) Yleisesti oletetaan, että tulojen kasvun mukana elintarvikkeiden osuus kokonaiskulutuksesta laskee, mikä ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys (Blandford 1986: 26). Venäjällä tapahtuu juuri näin: ruokatarvikkeiden osuus laskee, mutta hyvin hitaasti. Elintarvikkeiden osuus kokonaiskulutuksesta oli Venäjällä vuonna 1996 48 prosenttia ja vuonna 2003 keskimäärin 47 prosenttia, mutta vuonna 2004 se oli enää 42 prosenttia (Spiridovitch 2004a). Kuluttajien preferenssit muuttuvat tulojen kasvun myötä, ja he siirtyvät laadukkaampiin ja kalliimpiin substituuotteihin. Tämän vuoksi elintarvikkeiden osuus kokonaismenoista laskee paljon hitaammin kuin tulojen kasvu antaa olettaa. (Kisseleva 2006: 39.) Tutkimusten mukaan 15 % kaikista elintarvikemenoista kului levonnaisiin, makeisiin, alkoholijuomiin ja lihatuotteisiin. Ennustetaan, että seuraavien viiden vuoden aikana makeisten kulutus tulee nousemaan 13,6 prosenttia ja alkoholijuomien 13,1 prosenttia. (Spiridovitch 2004a) Tämä viittaa siihen, että kulutuksen rakenne muuttuu: ostetaan yhä enemmän tuotteita jotka eivät ainoastaan tyydytä perustarpeita, vaan tuottavat myös mielihyvää. Vuoden 1998 talousromahduksen aikana juuri näiden tuotteiden kysyntä on romahtanut ja reaalityulojen kasvun myötä taas lähtenyt nopeaan kasvuun (Peltola 2000: 31).

1.1.2 Venäjän sosioekonomiset luokat ja niiden väliset erot

Venäläinen keskiluokka on nopeasti kasvava sosiaalinen ryhmä, joka kannustaa vähittäiskaupan kasvua. Vuonna 2005 Pietarin kaupungin keskiluokan kooksi arvioitiin 15 % koko kaupungin väkiluvusta, mikä on koko maan keskiarvon yläpuolella. Keskiluokan edustajat ovat nuoria: keskimäärin vain 32,8-vuotiaita. Suurimmalla osalla heistä on korkeakoulututkinto, sosiaalistatukseltaan he ovat useimmiten ylempiä virkamiehiä ja keskitason johtoa tai asiantuntijoita. He yleensä asuvat omistusasunnossa ja auton omistaminen on välttämättömyys (mikä on olennainen tekijä kaupan sijaintia ajatellen). Yli 50 prosenttia keskiluokkaan kuuluvista ansaitsivat noin 450 - 1250 USD kuukaudessa. Erot keskiluokan sisällä ovat kuitenkin huomattavat. (Kisseleva 2006: 39.) Blazenkovan ja Gurovan (2000) mukaan venäläinen keskiluokka koostuu pääasiassa ”liikehmisistä” ja heistä riippuvaisista, mutta myös niin sanotuista ”taiteilijoista”, joita ovat mm. tiedemiehet, opettajat jne. Viimeksi mainitut hakevat kulutuksellaan elämyksiä: he eivät kangistu yleisiin kulutusmalleihin. Liikehmisien ja taiteilijoiden luokat määrittävät keskiluokan arvot ja kulutustottumukset. Muita keskiluokan ryhmiä ovat aloittelijat ja

jupit, jotka pääasiassa pyrkivät seuraamaan liikeihmisiä ja ovat hyvin kunniahimoisia, mutta tulotasoltaan vaatimattomampia ryhmiä. (Kisseleva 2006: 41.)

Täytyy huomata, että venäläisen keskiluokan tulot ovat huomattavasti koko maan keskituloja korkeampia. Vuonna 2004 sen ryhmän osuus väestöstä, jonka keskitulot ylittivät 7000 ruplaa kuukaudessa (204 euroa) oli 30,3 prosenttia, vuotta aiemmin se oli 21,7 prosenttia ja vuonna 2002 ainoastaan 12,7 prosenttia. (Rossija v zifrah 2005: 110.) Tästä voidaan päätellä keskiluokan kuuluvan tähän tuloryhmään (yli 204 euroa), ja se on ollut erittäin nopeasti kasvava ryhmä. Puolestaan niiden ryhmien osuus, joiden kuukausitulot jäivät alle 4000 ruplan (116 euron), on pienentynyt nopeasti vuosi vuodelta (Rossija v zifrah 2005: 110). Yleinen talouden ja reaalitulojen nousu on siis vaikuttanut keskiluokan kasvuun. Erot ylemmän ja alemman keskiluokan välillä ovat huomattavat: suurissa kaupungeissa keskiluokka on huomattavasti vauraampi kuin muilla alueilla. Tämä vauraus näkyy siinä, että elintarvikkeisiin kulutetaan keskimäärin ainoastaan 14 % kokonaistuloista. (Kisseleva 2006: 40.)

Vientikeskus Finpron mukaan sosiologit jakavat venäläisen keskiluokan neljään ryhmään koulutuksen ja tulotason mukaan: ylimpään keskiluokkaan, keskiluokkaan, alempaan keskiluokkaan ja keskiluokkaan siirtymävaiheessa oleviin. Ylimpään luokkaan kuuluvien tulot ovat noin 250 dollaria yhtä perheen jäsentä kohti, keskiluokkaan kuuluvilla 405 dollaria perhettä kohti ja alempaan keskiluokkaan - 200 - 250 dollaria kuukaudessa taloutta kohti. Siirtymävaiheessa olevien tulot ovat alhaisimmat: ne jäävät alle 250 dollarin perhettä kohti kuukaudessa. (Spiridovitsh 2005d.)

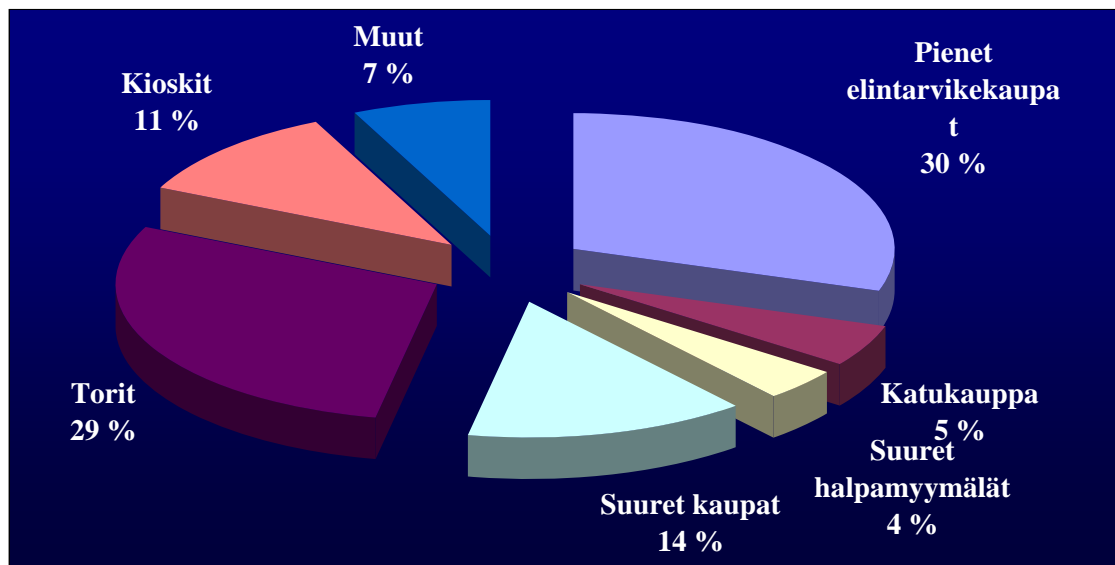
Blazhenkovan ja Gurovan (2000) mukaan venäläisen keskiluokan käyttäytyminen alkaa muistuttaa enemmän ja enemmän länsimaista mallia. Tuotteilta vaaditaan laatua ja ostosmatkoilta käytännöllisyyttä ja mukavuutta. Yleisesti ottaen uuden keskiluokan edustajat olivat sitä mieltä, että laatutuotteiden tarjonta on liian suppea, kuten myös ostospaikkojen, jotka voivat taata tällaisten tuotteiden saatavuuden. Tutkijoiden mukaan Moskovalainen keskiluokka ei enää ilmaise kuuluvansa tiettyyn tuloluokkaan kulutuksen kautta, tosin muiden alueiden asukkaat ilmeisesti haluavat ilmaista statusensa osten kautta. Matkailu ja virkistys saavat yhä suuremman merkityksen keskiluokan keskuudessa: laadukkaan vapaa-ajan vietteen ja virkistysmatkojen kysyntä kasvaa koko ajan. (Kisseleva 2006: 40.) Voidaan siis todeta, että kuluttaja-arvot ovat menossa yhä enemmän sisäisesti orientoituneeseen suuntaan.

Muun muassa Blazenkovan ja Gurovan (2000) mukaan venäläisen keskiluokan keskuudessa laatu on tärkein valintaan vaikuttava tekijä. Laadukkaista tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan enemmän kuin sellaisista, joiden laatutaso ei vakuuta. Hintaa pidetään laadun merkinä ja sen vuoksi ostokset tehdään erikoiskaupoissa, vaikka välttämättömyyshyödykkeet voidaan hankkia lähikaupoista. Ostospaikan imagoa ja sen tuotteiden laatuimagoa pidetään tärkeimpinä kaupan valintakriteereinä. Nimenomaan jo edellä mainitut keskiluokan ”liikeihmiset” arvostavat laatua, sekä tunnettuja ja luotettavia brandeja. Kun taas ”taiteilijat” ovat kulutustottumuksiltaan kaikista arvaamattomimpia: ostopäätöksessään he keskittyvät enemmän tuotteen ulkoiseen olemukseen, laatuun ja ainutlaatuisuuteen kuin brandiin. (Kisseleva 2006: 41 - 42.)

1.1.3 Venäläisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostospaikkavalinta

Yleisesti ottaen, kaikissa luokissa Moskovassa keskeinen kriteeri ostospaikan valinnalle on sijainti asuinpaikan lähellä ja vasta toisella tilalla on hinta. Muilla alueilla hinta on tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä. Tutkijat ennustavat, että lähivuosina kaupan sijainti saa yhä suuremman merkityksen varsinkin Venäjän suurimmissa asuin-keskuksissa, minkä ansiosta lähiökaupan konseptin suosio tulee kasvamaan. Suurten kaupunkien ulkopuolella pienet elintarvikeliikkeet ovat edelleen yleisin kauppamuoto. Suurissa kaupungeissa myös tuotemerkkitietoisuus on selvästi korkeampi kuin muilla asuinalueilla kun asukkailla on mahdollisuus hankkia eri hintaluokkien tuotteita. (Spiridovitch 2004c.) Kuviosta 1. voi huomata miten venäläisten ostospaikan valinta jakaantui vuonna 2003.

KUVIO 1. Venäjän vähittäiskaupan myynti liiketyypeittäin vuonna 2003 (Lähde: PriceWaterhouse, <http://www.finpro.fi/markkinatieto/countryfiles>).



Finpro vientikeskuksen mukaan venäläisten ostokäyttäytyminen siirtyy yhä enemmän pienistä elintarvikekaupoista supermarkettien suuntaan. Kuvioista voi nähdä että vielä vuonna 2003 suuri osa venäläisistä teki ruokaostoksensa toreilla, ja pienissä neuvostoaikaisissa elintarvikeliikkeissä. Suurissa ruokakaupoissa asioi säännöllisesti vain 14 prosenttia venäläisistä. (Spiridovitsh 2004c.)

Hinta ei ole suurimmissa asuinkeksuksissa enää tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä, vaan huomiota kiinnitetään yhä enemmän tuotteen laatuun, terveellisyyteen, vähäkalorisuuteen ja ravintopitoisuuteen. Suuri osa kuluttajista kiinnittää yhä enemmän huomiota tuotteiden puhtauteen. (Drujinina 2005). Kysyntä siis kohdistuu yhä kalliimpiin ja laadukkaampiin tuotteisiin (Spiridovitsh 2004b). Toisaalta pienituloisten ryhmä on vielä suhteellisen suuri, joten kaupan pitää pystyä palvelemaan myös rajoitetun budjetin kuluttajia. Alhaisen hintatason kaupat ovat tällä hetkellä erittäin suuressa suosiossa. Kyseessä oleva pienituloisten ryhmä käyttää yleisiä liikennevälineitä, mikä palvelee Jones ja Simmonsin mukaan kaupunkisijaintia (Jones & Simmons 1990: 246). (Kisseleva 2006: 58.)

Venäjän väestö on hyvin monipuolinen: jo keskiluokan sisältä löytyy 3-4 kulutustottumuksiltaan ja tulotasoltaan toisistaan eroavaa ryhmää (Blazhenkova & Gurova 2000). Tämä kuluttaja-arvoluokkien monimuotoisuus vaatii sekä kaupan valikoimalta että muodoilta monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Osa kuluttajista vaatii alhaisia hintoja,

toiset taas vaativat laatua ja elämyksiä. Yksi mahdollinen yleinen kehityssuunta on kaupan *hybridi-strategia*, jossa yhdistyvät hintajohtajuus ja differointi. Suuri valikoima on hybridi-strategian seuraus ja samalla differoinnin työkalu, jolla pyritään myös tyydyttämään kaikkien ryhmien tarpeet samanaikaisesti (Mustonen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005). Toisin sanoin sekä suurten että pienten yksiköiden suosio tulee kasvamaan Venäjällä. Ja kun ostamisesta tulee yhä enemmän vapaa-ajan viettomuoto, kasvaa hypermarkettien sekä ostoskeskusten suosio. Tulojen kasvun vuoksi autokannan lisääntyminen tulee palvelemaan omalta osaltaan hypermarkettien suosiota, eli ”out of town shopping” – ostokäyttäytymistä. Autoilun yleistyessä suuret yksiköt tulevat osaksi kuluttajan liikkumatilaa ja näiden suosio tulee kasvamaan. (Kisseleva 2006: 60.)

Toisaalta alkuinnostus suuriin yksiköihin alkoi kuitenkin hieman laantua, kun huomattiin että kaupungissa on paljon kohderyhmiä, jotka eivät ole kiinnostuneita tai eivät kykene matkustamaan pitkiä matkoja ostoksensa tähden. Spiridovitshin (2004) mukaan lähikauppa-, alekauppa- ja supermarket -konseptit ovat nyt suuressa suosiossa, mikä periaatteessa on itsestään selvä suuntaus, kun miljoonakaupungeissa etäisyydet ovat erittäin suuria ja Venäjän autokanta on vielä kohtalaisen suppea. Aiemmin on jo mainittu, että suurissa kaupungeissa ostospaikan ensisijaisena valintakriteerinä oli sijainti kodin läheisyydessä ja vasta toisella sijalla oli hinta. (Kisseleva 2006: 54.) Alekauppojen suosio selitetään myös sijainnin merkityksellä. ACNielsenin mukaan venäläiset kuluttajat arvostavat kaupassa ennen kaikkea sopivaa sijaintia ja edullisia hintoja. (Moscow and St. Petersburg customers prefer discounters to other retail formats 2005.) Voi päätellä, että Venäjän markkinoilla suurten yksiköiden suosio tulee kasvamaan autokannan ja tulojen kasvun mukana, mutta pienempien ”discounter” -formaattien suosio ei laske, vaan pysy todennäköisesti ennallaan.

1.1.4 Pietarin päivittäistavarakauppamarkkinoiden tilanne

Venäjän vähittäiskaupan ala on – erityisesti Moskovan ulkopuolella – voimakkaassa kasvuvaiheessa: varsinkin super- ja hypermarketit lisääntyvät nopeasti. Suuret voitot ovat ominaisia nimenomaan kasvuvaiheelle. Pietarissa ala on vasta käynnistymisvaiheessa, koska hypermarketissa asiointi on riippuvainen muun muassa autokannasta. Maan autokanta on edelleen suppea länsimaihin verrattuna (Venäjä: Henkilöautomarkkinat - Venäjän oma tuotanto 2005). Alalla on myös alitarjontaa, mikä ruokkii koko alan kasvua. Alitarjonta johtuu reaalityulojen nopeasta kasvusta, mikä lisää kulutusta ja johtaa

kysynnän ja tarjonnan väliseen kuiluun. Voimakas kilpailu markkinoilla kannustaa rakentamaan alallepääsyn esteitä, kuten differentointia ja mittakaavaetuja. Talouden ja kuluttajatulojen kasvu jatkuu tulevaisuudessakin ja lisää kysyntää myös muualla kuin suurissa kaupungeissa. Kilpailua käydäänkin jo maanlaajuisesti: markkinaosuuksilla ja taloudellisella koolla tavoitellaan mittakaavaetuja, koska nämä mahdollistavat alhaisempia hintoja. Ala on kuitenkin vielä hyvin hajaantunut, mikä lisää kilpailua ja hyödyntää kuluttajia siinä mielessä, että kilpailu tapahtuu vielä pääasiassa hintatasolla. (Kisseleva 2006: 47.)

Vanhanaikaisissa neuvostokaupoissa myytiin samantyyppisiä tuotteita samaan hintaan kaikille (Munro 2003). Kuluttajatulojen kasvun myötä syntyi kuitenkin erilaisia sosioekonomisia ryhmiä, joiden preferenssit ja kulutuskäyttäytyminen eroavat (Blazhenkova & Gurova 2000). Kaupan rakennemuutos Venäjällä oli siis välttämätön, jotta kuluttajaryhmien muuttuvat tarpeet voitaisiin tyydyttää. Useat ketjut Venäjällä pyrkivätkin toimimaan monella konseptilla tavoittaakseen yhä vaihtelevammat segmentit, kun jotkut taas segmentoivat tarkasti ja laajenevat ripeästi yhdellä konseptilla. Valikoimien laajentuminen ja sitä kautta koon kasvu sekä sijainnin muutos ovat kauppojen pyrkimys tyydyttää useampaan tuloluokkaan kuuluvien ryhmien tarpeet yhden ostospaikan sisällä. Näin yhä useammat harjoittavat ns. hybridi-strategiaa. (Kisseleva 2006: 49.)

Alalle on ominaista ketjujen aggressiivinen laajentuminen sekä Pietarissa että sen lähialueilla. Ketjut pyrkivät laajentumaan myös maanlaajuisesti. (Kisseleva 2006: 46.) Porterin mukaan kova kilpailu lisää differentointia ja johtaa koko alan parantuneeseen laatuun (Porter 1984: 195 -197). Tämä on näkynyt selkeästi Pietarin päivittäistavarakaupan markkinoilla. Yleisempiä differentointikeinoja ovat tärkeysjärjestyksessä:

- sijainti
- hinta
- valikoima, valikoiman laajuus, koostumus, tuoreus
- laatu
- aukioloajat (Kisseleva 2006: 57.)

Näitä voidaan pitää myös tärkeinä pietarilaisten kuluttajien ostospaikan valintakriteereinä. Aiemmin oli todettu, että tekijöiden differentointitason kohotessa, näistä kaupan ominaisuuksista tulee yhä tärkeämpiä valintakriteereitä (Seiders & Tigert 1997: 244). Voi myös päätellä, että laajentamalla valikoimia ja niiden sisäistä hintavaihtelua, markkinoilla toimivat pyrkivät tyydyttämään eri sosioekonomisten luokkien tarpeet. Huoma-

taan, että Pietarin päivittäistavarakauppa differoi sekä muuttuvilla (hinta) että kiinteillä hyötyarvoilla (muun muassa sijainti, valikoima).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Aiemmin oli todettu, että Bellin mukaan vähittäiskaupan rakennemuutos ilmenee ennen kaikkia kaupan kolmessa differointitekijässä: koossa, sijainnissa ja valikoiman laajuudessa (Bell 2001: 30). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten tärkeä rooli edellä mainituilla kaupan differointitekijöillä, toisin sanoin päivittäistavarakaupan rakennemuutoksella, on pietarilaisen kuluttajan ostospaikan valinnassa. Pyrin myös selvittämään miten tietyt yksilölliset ja demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostospaikan valintaan. Toisin sanoin tutkimuksen yhtenä tarkoituksena on selvittää miten päivittäistavarakaupan muuttunut rakenne vaikuttaa kuluttajan ostospaikan valintaan. Näin tämän tutkimuksen lähtökohdat ovat differointitekijöiden vaikutuksessa kuluttajan ostospaikan valintaan: erityisesti kaupan hintataso, sijainti, valikoiman laajuus, vaihtelevuus ja laatu ovat tärkeitä. Toisaalta huomioon otetaan myös sellaiset kuluttajan yksilölliset tekijät, kuten vaihtelunhalu, havaitut riskit ja kustannukset sekä ostovoiman rajoitteet eli muun muassa tulot ja sosioekonomiset taustat. Tutkimuksella on siis kaksi näkökulmaa: kaupan differointitekijöihin ja toisaalta kuluttajan yksilöllisiin ja demografisiin taustoihin perustuva.

Toimeksiantajan toiveesta työssä tutkitaan kuluttajaotosta pietarilaisen hypermarket O`key:n vaikutusalueilta. Toisin sanoin vastaajat oli poimittu niiltä alueilta, joilla sijaitti myös kyseinen hypermarket. Tavoitteena on tutkia tämän kuluttajaotoksen preferenssit ja ennen kaikkea ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät. Tarkoituksena on myös saada selville minkä tyyppiset kuluttajat arvostavat laajaa valikoimaa, halpoja hintoja, sekä läheistä sijaintia ja näiden valintojen taustalla olevia tekijöitä. Toisaalta yhtenä tavoitteena on ottaa selvää vastaajien suhtautumisesta ja asenteita suuria kauppayksiköitä kohtaan. Tutkimuksen päällimmäisin tavoite on näin saada uutta tietoa pietarilaisen kuluttajan ostospaikan valinnasta ja tämän taustalla olevista tekijöistä.

Tutkimuksen pääkysymykset:

- Mitkä ovat Pietarin alueen kuluttajan tärkeimmät ostospaikkaan valintaan vaikuttavat kriteerit?

- Mikä on kaupan ominaisuuksien painoarvo kuluttajan valinnassa?
- Eroavatko valintakriteerit eri kuluttajaryhmissä jos huomioon otetaan vaihtelunhalu, kustannusten minimointipyrkimys ja sellaiset sosioekonomiset tekijät kuten tulotaso, perhekoko, ammatti ja koulutus?

Tutkimuksen lisäkysymykset:

- selvittää miten muuttunut sijainti vaikuttaa ostospaikan valintaan
- selvittää minkälainen rooli laajentuneilla valikoimilla on ostospaikan valinnassa
- selvittää onko kauppojen kasvanut koko vaikuttanut kuluttajan suhtautumiseen ostospaikkaan
- selvittää minkälainen merkitys hintatasolla on ostospaikan valinnassa

Tämä tutkimus perustuu osittain Falkin ja Julanderin (1983) kehittämälle mallille, joka ennakoii kaupan menestystä ja kuluttajan tyytyväisyyttä muuttuvassa vähittäiskauppaympäristössä. Malli ottaa huomioon kuluttajan yksilölliset tekijät, kuten sosioekonomiset taustat sekä hänen spatiaalisen ympäristönsä ja psykologiset tekijät. Nämä kaikki vaikuttavat kaupan valintakriteereihin. Mallissa kuluttajien yksilölliset tekijät ovat vuorovaikutuksessa muuttujien kanssa, jotka vaikuttavat kaupan markkinointipäätöksiin. Näitä ovat mm. kilpailutilanne, kuluttajien ominaisuudet ja yleinen tulotaso, kysynnän voimakkuus, rakenne jne. (Marjanen 1993: 21.) Malli sopii tähän tutkimukseen siksi, koska aiemmasta seminaarityöstä selvisi, että yleisen tulotason kasvu, muutos kysynnässä ja kilpailutilanne vaikuttivat päivittäistavarakaupan rakennemuutokseen differoimnin kautta. Tästä johtuen Falkin ja Julanderin malli otettiin tähän tutkimukseen yhdeksi suuntaa antavaksi lähtökohdaksi.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimuksen teoria on laaja ja monipuolinen johtuen siitä, että tarkoituksena oli selvittää asioiden yhteyksiä sekä syy-seuraussuhteita. Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta. Luku 2 johdattelee lyhyesti kuluttajan valintaprosessiin ja kaupan valintaan ja esittelee tämän tutkimuksen kannalta olennaisia yksilöllisiä ja demografisia taustatekijöitä. Luvuissa 2.2, 2.3, 2.4 esitellään vaihtelunhalun, kustannusten minimointipyrkimyksen ja kuluttajan kokemien riskien määritelmiä. Luvuissa 2.5, 2.6, 2.7 käydään puolestaan läpi demografisia taustoja ja niiden mahdollista vaikutusta ostospaikan

valintaan. Luku 3 esittelee differoinnin näkökulmasta tärkeimmät päivittäistavarakaupan valintakriteerit ja itse differoinnin, sen työkalut ja näihin liittyvät markkinatekijät. Näitä differoinnin kannalta olennaisia kaupan ominaisuuksia ovat kaupan sijainti, valikoima ja hintataso sekä kaupan koko ja aukioloajat. Luvun lopussa on esitetty teorian perusteella kehitetty viitekehys, joka esittää tutkittujen tekijöiden yhteyksiä ja niiden välisiä linkkejä.

Pääluvut 4 ja 5 ovat tutkimuksen empiirinen osuus ja käsittelevät itse tutkimusta, sen toteutusta, kulkua ja uskottavuutta. Luvussa 4 esitellään tutkimus- ja tiedonkeruun menetelmiä, tutkimuksen toteutusta sekä kulkua ja lomakkeen laadintaa. Luku 5 puolestaan esittelee tutkimuksen tuloksia. Tuloksia esitettiin yhdistelemällä erilaisia taustamuuttujia yksilöllisiin tekijöihin ja kaupan valintaan. Jo tässä vaiheessa pyrin tuomaan esille teoriassa esitettyä hypoteeseja. Tarkemmin teorian ja tulosten välisiä yhteyksiä ja päätelmiä esitetetään kuitenkin luvussa 5.6, johtopäätöksissä.

2 KULUTTAJAN OSTOSPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT YKSILÖLLISET JA DEMOGRA- FISET TEKIJÄT

2.1 Johdatus kuluttajan ostospaikan valintaan

2.1.1 Kuluttajan ostospäätösprosessi

Rationaalisen valinnan teorian mukaan jokaisella kuluttajan valintajoukkoon kuuluvalla vaihtoehdolla on olemassa hyötyarvo tai subjektiivinen arvo, joka on riippuvainen ainoastaan tietyn vaihtoehdon ominaisuuksista. Teoria olettaa, että kuluttaja valinnassaan yrittää maksimoida saadun hyötynsä/arvonsa ja näin pyrkii valitsemaan sen vaihtoehdon, joka maksimoi hyödyn tietyssä tilanteessa. (Bettman, Luce & Payne 1998: 187.) Tämän tutkimuksen taustaoletuksena on myös rationaalisen valinnan teoria.

Kuluttajan ostospaikan tai tuotteen valinta syntyy ongelman tunnistamisen, etsinnän ja vaihtoehtojen arvioinnin tuloksena (Mason & Mayer 1987: 301). Ostospaikan valinta on yksi vaihe matkalla kuluttajan lopulliseen *tavoitteeseen*, joka on omien halujen ja/tai tarpeiden tyydyttäminen. Valinta riippuu kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista ja tämän ympäristöstä, eli kysyntään ”vaikuttajista”. (Walters 1978: 13 - 14.) *Motivaatio* on se voima, joka suuntaa yksilön toimet *tavoitetta* kohti (Hansen 1972: 115). Gilbertin mukaan kuluttajan ostospaikan valintakriteerit muodostuvat yksilön motivaation tuloksena, mutta muilla vaikuttajilla on myös suuri merkitys: kuluttaja voi tehdä päätöksensä ainoastaan tiettyjen rajoitteiden puitteissa. (Gilbert 2004: 64.)

Ostosmatkan *tavoitteet* luokitellaan muun muassa *hedonistisiksi* ja *utilitaristisiksi* (Sheth & Mittal 2004: 415). Utilitaristiset eli funktionaaliset tarpeet motivoivat niiden kulutustuotteiden etsintää, jotka tyydyttävät enimmäkseen fyysisiä tarpeita. Hedonistiset tarpeet liittyvät aistimuksellisen nautinnon tavoitteluun ja näin voivat liittyä myös ruoan kulutukseen ja sitä kautta päivittäistavarakauppaan. (Hoyer & MacInnis 2001: 62.) Näin kuluttaja, joka etsii ruoasta myös aistimuksellista nautintoa fyysisten tarpeiden tyydyttämisen lisäksi, saattaa odottaa kaupan valikoimalta enemmän vaihtoehtoja. Tutkimusten mukaan venäläiset kuluttajat kokivat ostosmatkansa enemmän hedonistiseksi kuin amerikkalaiset, vaikka palvelu oli huono ja kokemus epämiellyttävä. Tämä johtunee siitä, että he vertasivat tuntemuksensa aikaisempiin kokemuksiinsa. (Sheth & Mittal 2004: 415) Tästä voi päätellä, että Venäjällä hedonistiset tuntemukset saattavat lisääntyä kaupan rakenteen muutoksen myötä, kun asiointi helpottuu ja ostokokemuksesta tulee miellyttävämpi.

On todettu, että useat eri tekijät vaikuttavat kulutusprosessiin ja sitä kautta ostospaikan valintaan. Näitä sanotaan *vaikutusvoimiksi* (influences). Gilbertin mukaan tutkimukset ovat kohdistuneet erityisesti neljään seuraavaan vaikutusvoimaan:

- kysynnälle energiaa antavat tekijät, eli *motivaation voimat*
- *kysynnän suodattajat*, jotka rajoittavat tai kanavoivat kysyntää
- *vaikuttajat*, kuten mainonta, tuotteen imago, yleinen tieto jne.
- *roolit*, eli perheen jäsenten roolit, kuten ostajan tai maksajan roolit.

Tämä tutkimus keskittyy vaikuttajista ainoastaan ns. *kysynnän suodattajiin* eli tekijöihin, jotka ohjaavat tai rajoittavat kysyntää. Näitä ovat mm. taloudelliset tekijät, kuten henkilökohtaiset tulot, sosiaalinen luokka, sosiologiset tekijät eli ympäröivät ihmiset ja kulttuuri sekä psykologiset tekijät, kuten asenteet, riskin havaitseminen ja persoonallisuus. Nämä määrittävät mitkä vaihtoehdot kuluttaja ”suodattaa” läpi. Toisin sanoen kuluttaja hylkää ne vaihtoehdot, jotka eivät vastaa hänen vaatimuksia kaupan sijainnista, valikoimasta, hintatasosta, palvelutasosta jne. (Gilbert 2004: 63.)

Monet tutkijat ovat todenneet, että ostospaikan ja brandin valintaprosessit ovat hyvin samankaltaisia, vaikka niitä tutkitaankin useimmiten erikseen (Fotheringham 2001: 299; Keng & Ehrenberg 1984). Tästä syystä tässä työssä esimerkkeinä käytetään joitakin tutkimuksia, jotka keskittyivät brandin valintaprosessin. Ostospaikan valintaprosessi

eroaa kuitenkin brandin valinnasta siinä, että ensimmäinen ottaa huomioon voimakkaasti myös maantieteelliset/spatiaaliset tekijät, eli itse kaupan ja kuluttajan sijainnin (Marjanen 1993: 56).

2.1.2 Mihin ostospaikan valinta perustuu?

Päivittäistavaroiden hankinta on yksilön perustarpeiden tyydyttämisestä johtuva pakollinen ja välttämätön toiminto. Yleisesti oletetaan, että päivittäistavarakaupassa käyminen on epämiellyttävää, eikä tuota kuluttajalle mielihyvää. Toisin sanoin kuluttajat haluavat suoriutua ostoksista mahdollisemman nopeasti, tehokkaasti ja vaivattomasti. (Raijas 1993: 24.) Aika on tärkeä valintaan vaikuttava tekijä. Toisaalta Hoyer ja McInnis (2001) ehdottavat, että päivittäistavaroidenkin ostaminen voi omata hedonistisia piirteitä. Kuluttaja pyrkii myös valitsemaan sellaisen ostospaikan, jolla on mahdollisemman tyydyttävä valikoima, palvelu, sijainti ja hintataso (Walters 1978: 79). Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan valikoimaan, hintatasoon ja sijaintiin, mutta myös muutamiin muihin kaupan differointitekijöihin ja vaikuttajiin (kysynnän suodattajiin), jotka ohjaavat valintaa. Gilbertin mukaan useimmiten ostospaikan valinta perustuu seuraaviin *motiiveihin*:

- mukavuuden/käytännöllisyyden motiiviin (convenience) eli matkustamiseen, tuotteiden etsintään ja maksamiseen vaadittuun aikaan
- ostospaikan maineeseen (reputation)
- ostospaikan ympäristön olosuhteisiin, kuten ilmastointi, lämmitys, sisustus, valaistus jne.
- odotuksiin palvelusta
- odotuksiin valikoimasta (expectations of merchandise) eli valikoiman vaihtelevuudesta, hinta-laatusuhteesta, halutuista brandeista jne.
- odotuksiin arvosta (expectations of value) eli rahaa vastaavasta arvosta hintatason, takuiden, tai/ja uskollisuusohjelmien muodossa. (Gilbert 2004: 64.)

Mason ja Mayersin mukaan kuluttajat valitsevat ostospaikkansa arvioimalla sen ”*imagea*”, joka sisältää seuraavia tekijöitä: valikoiman koostumuksen ja laajuuden, laadun, hintatason, sijainnin sopivuuden, valikoiman mahdollisen tyylin, yleisen palvelutason sekä myynnin palvelutason (Mason & Mayer 1987: 299). Myös Marjasen mukaan kuluttajan ostospaikan valinta alkaa kaupan imagosta, ei todellisuudesta (Marjanen 1993: 19). Yhdysvalloissa suoritettun tutkimuksen mukaan *sijainti* oli ensimmäinen tekijä, joka

määritteli kuluttajan ostospaikan valinnan, kun valikoiman laatu ja hintataso sijoittuivat toiseksi ja kolmanneksi. Sheth ja Mittalin mukaan kuluttaja ei kuitenkaan valitse ostospaikkansa yhden ominaisuuden perusteella, vaan valinta perustuu kaupan ominaisuuksien dynaamiseen vuorovaikutukseen. (Sheth & Mittal 2004: 409.)

Arnold, Oum ja Tigert (1983) erottelivat ne kaupan ominaisuudet, jotka vaikuttivat eniten ostospaikan valintaan. Tutkimuksesta selvisi, että neljä tärkeintä olivat:

- sijainti/mukavuus
- alhainen hintataso
- laaja ja vaihteleva valikoima
- hyvä ja ystävällinen palvelu (Seiders & Tigert 1997: 230).

Ostospaikan *vetovoima/houkuttelevuus* on subjektiivinen tekijä, joka riippuu myös kuluttajan yksilöllisistä preferensseistä, ominaisuuksista, valintaa rajoittavista tekijöistä ja ympäristöstä (Mason & Mayer 1987: 299). Näin esimerkiksi kuluttajan *vaihteluhaltuus* ja henkilökohtaisen *valikoimasetin laajuus* voivat määrittellä ne valintakriteerit, jotka liittyvät valikoimaan. Toisaalta budjettirajoitteet määrittelevät hintatasoon liittyvät valintakriteerit. Mason ja Mayerin mukaan ostospaikan vetovoima riippuu enimmäkseen sijainnista, mukavuudesta ja helppoudesta (*convenience*), asiakaskunnasta, valikoimasta ja sen sisältämistä tarjouksista, mutta myös tekijöistä, jotka eivät liity itse kauppaan, kuten asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista eli asenteista ja preferensseistä. (Mason & Mayer 1987: 299.)

Kuluttajat eivät asioi ainoastaan yhdessä kaupassa, vaan heillä on harkintajoukot myös ostospaikkojen suhteen. Tietyn hetken tilannetekijät vaikuttavat siihen, mikä kauppa tulee valituksi. Myös *tilanne* ja siihen liittyvät *tavoitteet* määrittelevät kuluttajan ostospaikan valinnan. Esimerkiksi kiire tai ostosten tyyppi (täydennys- vai viikko-ostokset) vaikuttavat kauppatyyppin valintaan. (Sheth & Mittal 2004: 410.) Tavoitteet määrittelevät näin sen, mikä kaupan attribuutti *tietyissä tilanteessa* otetaan huomioon. Esimerkiksi jos ostosmatkan yhtenä tavoitteena on säästäminen, kaupan hintataso määrittelee valinnan. (Hoyer & MacInnis 2001: 207).

Kuluttajat pyrkivät minimoimaan ostosmatkan *kustannuksia*: muun muassa taloudellisia, aikaan liittyviä ja psykologisia (Mason & Mayer 1987: 308). Kuluttajat pyrkivät vähentämään myös ostosmatkaan liittyviä *riskejä*, jotka ovat taloudelliset, fyysiset (ter-

veysriski), psykologiset, sosiaaliset ja ajan menetysriskit (Mason & Mayer 1987: 296 - 297). Yleisesti ottaen ruokaostokset määritellään rutiiniomaiseksi ostokäyttäytymiseksi, jonka valinta- ja päätöksentekotilanteet omaavat matalan osallistumistason ja ne toistuvat sekä säännöllisin että lyhyin väliajoin. Myös näiden tilanteiden riskitasoa ja kustannuksia ajatellaan yleensä mataliksi. (Raijas 1997: 32.)

Tämän kappaleen yhteenvetona haluan esittää ne ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät, joita haluaisin tutkia tässä tutkimuksessa:

- kaupan differointitekijät, eli muun muassa sijainti, valikoima, koko ja hintataso
- muutokset kysynnän suodattajissa, eli rajoitteissa sekä niiden vaikutus valintaan (demografisten tekijöiden ja tulotason vaikutus valintaan)
- havaittujen riskien ja kustannusten vaikutus valintaan
- yksilöllisen vaihtelun vaikutus valintakriteereihin

2.2 Yksilöllinen vaihtelunhalu

Tutkimusten mukaan kuluttajan *vaihtelun tavoittelu* (variety seeking) on hänen tapa hakea itselleen sopivaa ärsyketasoa. Kyllästymisen voi johtaa pyrkimykseen nostaa ärsyketasoa hakemalla jotain uutta, kuten esimerkiksi vaihtelua kulutukseen. (Menon & Kahn 1995: 286.) Kujala määrittelee *vaihtelun tavoittelua* elintarvikkeiden kulutus kontekstissa, haluksi muuttaa nykyisen ruoan kulutuskostumusta ja/tai mallia. (Kujala 1994: 9.) Kujalan mukaan ”vaihtelunhalu on myös määriteltävissä sisäisesti ohjautuvaksi taipumukseksi, jota kuluttajan ärsykeympäristö säätelee ” (Kujala 1994: 25). Miksi vaihtelunhalu on sitten merkittävä juuri tämän työn kannalta? Ensinnäkin kuluttajan vaihtelunhalu tulee tyydytetyksi päivittäistavarakaupan valikoimalla. Handelsmanin ja Munsonin mukaan kuluttajasegmentin vaihtelunhalu ja siihen vaikuttavat tekijät määrittävät kaupan valikoiman laajuuden ja koostumuksen. (Handelsman & Munson 1984: 108.) Koelemeijerin ja Oppewalin mukaan kaupan valikoiman yksi tärkeä ominaisuus on juuri vaihtelu. Valikoiman tuotteiden yhdistelmät auttavat kuluttajia tyydyttämään omaa vaihtelunhaluaan. (Koelemeijer & Oppewal 1999: 319.)

Myös Van Trip ja Hoyer (1991) väittävät, että vaihtelunhalua motivoi ainoastaan sisäinen tarve muutokseen (Kujala 1994: 7). Jopa vaihtaminen tuotteesta toiseen tutun tuoteriikkeen sisällä voi nostaa ärsykeitä henkilön toivomalle tasolle. OSL-teorian (Optimal

Stimulation Level) mukaan jokaisella yksilöllä on olemassa *optimaalinen ärsyketaso*. Liian alhainen taso johtaa mm. kyllästymiseen ja saa yksilön ”tutkimaan” ympäristönsä eli johtaa vaihtelunhalun kasvuun. Tason ollessa liian korkea, yksilö pyrkii vähentämään ärsykkeiden määrää. (Menon & Kahn 1995: 286; ks. myös Kujala 1994; Handelsman & Munson 1984) Ärsyketason muokkaamista kutsutaan yleisesti tutkivaksi käyttäytymiseksi (exploratory behavior). Raju (1980) ehdotti, että motivaatio *tutkivaan käyttäytymiseen* (johtuu liian alhaisesta ärsyketasosta) voi ilmetä kolmella eri tavalla: riskien haulla, *vaihtelun tavoittelulla* ja uteliaisuudella. Kujala totesi, että kuluttaja pyrkii välttämään riskin ottoa päivittäistavara- ja varsinkin ruokakauppakontekstissa. Toisin sanoen liian matalan ärsyketason vallitessa vaihtelun tavoittelu ja uteliaisuus ovat tärkeimpiä ärsyketasoa nostavia tekijöitä myös tässä tutkimuspiirissä. (Kujala 1994: 9.)

Itse kulutushyödykkeitä ajatellen, tutkimusten tulokset ovat osoittaneet, että vaihtelun tavoittelun voimakkuus riippuu tuoteryhmästä eli on olemassa yhteys sisäisen vaihtelunhalun ja tuotteen ominaisuuksien välillä (Kujala 1994: 7). Rollsin ym. mukaan (1982) kyllästyminen riippuu tuotteesta itsestään. On ruokatarvikkeita, joihin ei kyllästy ikinä, kuten esimerkiksi maito. Taas eniten pidettyihin ruokiin kyllästyään jonkin ajan kuluttua (esimerkiksi uusi jäätelön maku). Tuotteen hedonistinen luonne lisää vaihtelunhalua, kun utilitaristinen taas vähentää sitä. (Kujala 1994: 10 - 11.)

Niin kuin edellä on mainittu, liian matala ärsyketaso virittää yksilöä tutkivaan käyttäytymiseen, mikä voi johtaa vaihtelun tavoitteluun (Menon & Kahn 1995: 286; Kujala 1994: 9). McAlister ja Pessimier (1982) luokittelevat vaihteluhaluksen käyttäytymisen kahteen tyyppiin: *johdettuun* ja *suoraan*. Tässä tutkimuksessa juuri johdettu vaihtelunhalu on mielenkiinnon kohteena. Johdettu käyttäytyminen on erilaisten sisäisten motiivien ja/tai ulkoisten ärsykkeiden seuraus, kun suorassa käyttäytymisessä tavoitellaan vaihtelua sen itsensä vuoksi. Johdettu vaihtelunhalu on tämän tutkimuksen kohteena, koska se syntyy muun muassa erilaisten ulkoisten voimien seurauksena, joita ovat *monimuotoiset tarpeet* ja *olotilan muutokset*. Monimuotoiset tarpeet ilmenevät monenlaisina käyttötilanteina, konteksteina ja käyttäjinä. Olotilan muutokset ovat muutoksia annetuissa vaihtoehtoissa, mauissa ja aiemmissa rajoitteissa. (Handelsman & Munson 1984: 109; ks. myös Kujala 1994) Aiempina rajoitteina voidaan pitää esimerkiksi alhaisia tuloja, auton puuttumista tai kauppojen suppeita valikoimia. Kaupan valikoiman kasvua voi nähdä muutoksena vaihtoehtoissa. Jos tulojen kasvaessa maut muuttuvat, tämä voi

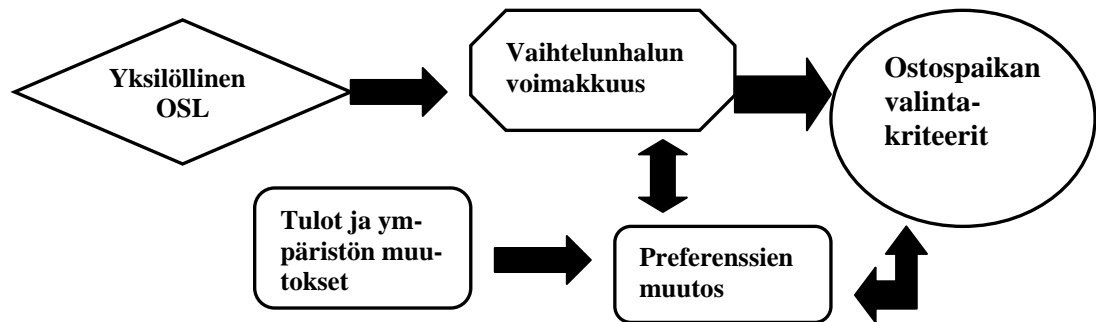
myös lisätä vaihtelunhalua. Toisaalta myös muiden ostospaikkavaihtoehtojen ilmestyminen voidaan nähdä tällaisena ulkoisena vaikuttajana. Markkinoiden kilpailutilanteen vaikutusta vaihtelunhaluun tarkastellaan luvussa 3.

Kujalan mukaan vaihtelunhalu voi olla myös ulkoisten tekijöiden aiheuttama. Muutokset markkinointimix:issä, kulutustilanteessa ja sosiaalisissa vaikutteissa voivat aiheuttaa valinnan uudelleen harkitsemista. Tämä näkemys vastaa Handelsmanin ja Munsonin (1984) määrittelyä vaihtelunhalun johdetusta käyttäytymisestä. Esimerkiksi hinnan alentaminen tietyssä tuoteryhmässä voi johtaa brandin vaihtamiseen. Muutos kulutustilanteessa viittaa käyttötilanteiden monimuotoisuuteen: tilanne vaikuttaa ostospaikan tai tuotteen valintaan. Kujala myös jakaa vaihtelunhalun sisäiseen ja *epävarmojen preferenssien aikaansaamaan*. (Kujala 1994: 25.) Tutkimusten mukaan mitä enemmän epävarmuutta preferensseissä esiintyy, sitä enemmän vaihtelua on ostoksissa. On osoitettu, että kuluttaja huomioi omat ja mahdollisten perheen jäsenten vaihtelevat preferenssit ostosten suuremmalla vaihtelulla. (Kujala 1994: 21.)

Myös Hoch, Bradlow ja Wansink (1999) ovat todenneet muuttuvien preferenssien vaikuttavan positiivisesti vaihtelunhaluun. Kun maut ovat dynaamisia tai epäselviä, vaihtelulla on suuri merkitys, sillä kuluttaja haluaa oppia markkinoilla olevista vaihtoehdoista. (Hoch ym. 1999: 527.) Preferenssit voivat siis muuttua esimerkiksi kasvaneiden tulojen myötä (Lee 1987) tai silloin kun markkinoille ilmestyy uusia vaihtoehtoja.

Kujalan mukaan ulkoisesti ohjautuvat valinnat (markkinatekijöiden aikaan saamat) ja johdettu käyttäytyminen eivät sisälly vaihtelunhalun käsitteen piiriin (Kujala 1994: 25). Mielestäni johdettu käyttäytyminen liittyy kuitenkin tiivistä kuluttajan valintoihin. Kirjallisuuden perusteella voi päätellä, että johdettu vaihtelunhalu voi vaikuttaa suoraan yksilön vaihtelun tavoitteluun. Esimerkiksi kauppojen välisen kilpailun kiristymisen voi johtaa vaihtelunhalun kasvuun koska vaihtoehtoja on enemmän ja ne voivat vaihdella suuresti. Näin yksilöt, jotka tavoittelevat enemmän ärsykeitä ovat alttiimpia ulkoisille tekijöille, jotka vaikuttavat vaihtelunhaluun. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) havainnollistan kirjallisuuden perusteella kootun yksinkertaistetun yhteenvedon vaihtelunhalusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

KUVIO 2. Yksilölliseen vaihteluhaluun vaikuttavat tekijät ja niiden vaikutus ostospaikan valintaan



Tulojen muutokset on otettu tähän malliin mukaan. Leen (1987) tutkimus osoitti, että talouden *tulojen kasvu* johti erilaisten elintarvikeryhmien suurempaan ostosmäärään. Tulojen nousu johti myös siihen, että useampia tarvikkeita ostettiin tulevaa kulutusta varten. (Kujala 1994: 7.) Sosioekonomisten tekijöiden vaikutusta vaihtelunhaluun käsitellään myös myöhemmin.

On myös todettu, että vaihtelunhalun vaikutus kaupan, erityisesti valikoiman valintaan, on selkeä. Kaupan omistajien käsitykset kuluttajien vaihtelunhalun tasosta johtavat valikoimien differointiin, laajentamiseen taikka supistamiseen. Suuri valikoima myös lisää ostosmatkan onnistumisen todennäköisyyttä ja näin vaikuttaa positiivisesti valintaan. (Hoch, Bradlow & Wansink 1999: 527 - 529.) Näin voi todeta, että kaikkea ostokäyttäytymistä ei voida selittää sisäisellä vaihtelunhalulla. Myös aiemmin oli todettu, että johdettu vaihtelunhalu (johtuu ulkoisista tekijöistä, ei itse halusta vaihteluun) vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

2.3 Havaitun riskin vaikutus ostospaikan valintaan

Kaplanin (1974) ja Roseliuksen (1971) mukaan *havaittu riski* moniulotteisena ilmiönä voidaan jakaa edelleen *psykologisiin, sosiaalisiin, taloudellisiin, ajallisiin ja fyysisiin* riskeihin/ menetyksiin (Mitchell & Harris 2004: 823). Riskit liittyvät läheisesti kuluttajan ostospaikan valintaan, koska valinnallaan kuluttaja pyrkii minimoimaan mahdollisia riskejä. Kuluttajat arvioivat ostospaikkojen ominaisuuksia, (esimerkiksi laatua ja puhtautta), jotka vähentävät tiettyjä riskejä, näin riskien minimointi ohjaa osittain yksilön ostospaikan valintaa (Mitchell & Harris 2004: 822). Tämän tutkimuksen kannalta juuri

Mitchellin ja Kaplanin näkökulma on tärkeä, koska tutkittavana ovat tekijät, jotka ohjaavat kuluttajan ostospaikan valintaa. Riskien havaitseminen vaihtelee kuluttajakohtaisesti ja niitä arvioidaan vähiten rutiinimaisessa ongelman ratkaisussa eli silloin, kun ostosten sisältö ei vaihtele. (Mason ja Mayer 1984: 296.)

Mitchell ja Harris yhdistävät kaupan ominaisuudet kuluttajien motiiveihin ja sitä kautta koettuun riskiin, eli fyysiseen, taloudelliseen, psykososiaaliseen ja aika- ja mukavuus-riskiin. Heidän mukaansa ostospaikan *suoritusriski* viittaa siihen, ettei valittu kauppa ”suoriudu” kuluttajan odottamalla tavalla. *Taloudellinen riski* liittyy kuluttajan käsitykseen ostosmatkan kokonaiskustannuksista suhteessa omiin resursseihin. Ylimääräiset kustannukset ovat kuluttajan taloudellinen riski. *Fyysinen riski* liittyy kuluttajan terveyden tai ulkonäön vahingoittamiseen, aiheuttajina huonolaatuiset tuotteet tai vaarallinen/epämiellyttävä ostoskokemus ja ympäristö. Ostosmatkalla kulunutta fyysistä energiaa voidaan myös luokitella fyysiseksi riskiksi. *Psykososiaalinen riski* sisältää pettymyksen ja häpeän tunteita siitä, ettei kaupan ”imago” ole yhdenmukainen oman minäkuvan kanssa. *Ajan menetys/mukavuusriski* liittyy aikaan, joka kuluu kaupan löytämiseen, ostosten tekemiseen jne. (Mitchell & Harris 2004: 824.)

Mitchellin ja Harrisin tutkimuksen tulokset osoittivat, että ainoastaan neljä riskityyppiä olivat yhteydessä ostajan motivaatioon: näitä olivat ajan menetykseen liittyvät, taloudelliset, psykososiaaliset ja fyysiset riskit. Nämä neljä riskin ulottuvuutta liittyvät suoraan ostospaikan valintakriteereihin eli ominaisuuksiin, joiden perusteella kuluttajat vertailevat kauppaja. Näin yksilöllisiä riskejä arvioimalla voidaan päätellä mitä ominaisuuksia kuluttaja hakee ostospaikan valinnassa. (Mitchell & Harris 2004: 833.)

Vaikkakin elintarvikkeiden ostaminen on useimmiten rutiinimainen, matalan osallistumistason prosessi, joillekin ryhmille se voi silti merkitä riskejä. Esimerkiksi tiukan budjetin kuluttaja kokee merkittävän taloudellisen riskin, koska joutuu laskemaan kulunsa tarkkaan. Myös muuan muassa sellaiset ryhmät, kuin tiettyjä dieettejä noudattavat, allergikot, ”terveysintoilijat”, voivat kokea merkittäviä riskejä elintarvikeostoksilla. (Mitchell & Harris 2004: 825.)

Miten kuluttaja sitten pyrkii välttämään mahdollisia riskejä? Masonin ja Mayerin mukaan kuluttajat minimoivat riskinsä tekemällä ostoksensa paikoissa, jotka mm.:

- kuuluvat tunnettuihin kauppaketjuihin

- omaavat hyvän paikallisen maineen ja
- sisältävät valmistajan brandeja. (Mason & Mayer 1987: 296 – 297.)

Myös Sinha ja Banerjee toteavat, että kuluttajan kannalta ostospaikan tuttuus on ratkaisevassa asemassa varsinkin silloin kun, havaittu riski on korkea (Sinha & Banerjee 2004: 483). Mitchellin ja Harrisin mukaan kuluttaja painottaa ostospaikkavalinnassaan erityisesti taloudellista riskejä eli rahallisen menetyksen todennäköisyyttä, koska näitä on helpointa mitata ja verrata (Mitchell & Harris 2004: 823). Solomonin mukaan epävarma kuluttaja on enemmän huolissaan riskeistä, kuin itsevarma ja kokenut ostaja (Solomon 2004: 304).

Kun tiedetään, että ostospaikan valinnan keskeisiä kriteerejä ovat sijainti, hinta sekä valikoiman koostumus ja sen laatu (Hoch ym. 1999: 527; myös Sheth & Mittal 2004: 409), niin voi päätellä, että ajan menetys, taloudellinen ja suoritusriski nousevat päälimmäisiksi. VanRaaij puolestaan toteaa, että mitä enemmän vaihtoehtoja kuluttajalla on, sitä suurempi on epävarmuuden riski (VanRaaij 1988: 77). Näin yhtenä oletuksena voidaan pitää sitä, että nopeasti kasvavilla ja muuttuvilla markkinoilla kuluttaja, omasta epävarmuudesta johtuen, voi pitää riskejä liian korkeina ja näin turvautua jo ennestään tuttuihin vaihtoehtoihin.

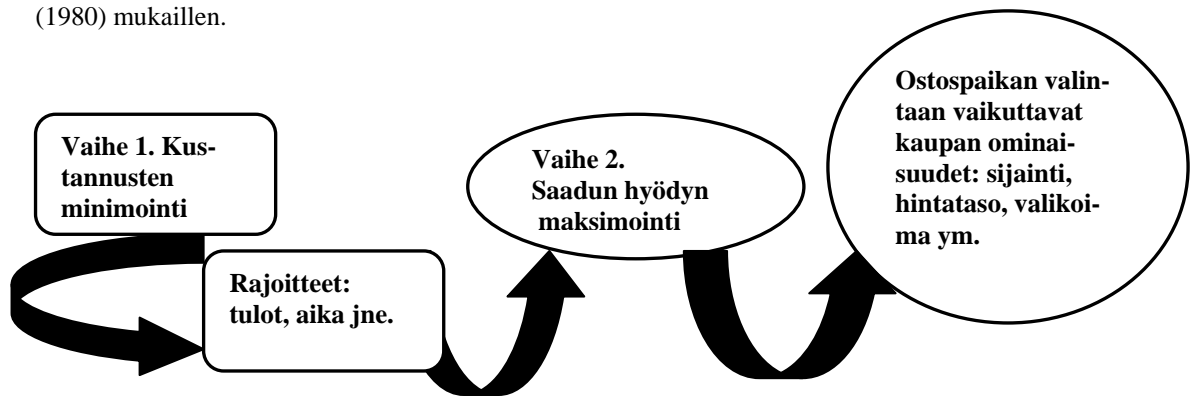
2.4 Kuluttajalle aiheutuvat kustannukset

Kuluttajalta vaaditaan toimintaa ostospaikkaa kohtaan. Tämä aktiivinen käyttäytyminen voidaan tarkastella jakamalla se kuluttajan panoksiin ja kaupan tuotoksiin. Kuluttajan panoksia ovat aika, raha ja kuluttajan fyysinen ponnistus, tuotoksia ovat puolestaan mm. kaupalta saadut hyödykkeet. Panoksia sanotaan kuluttajalle aiheutuneiksi kustannuksiksi. (Raijas 1993: 18.) Deatonin ja Muellbauerin (1980) mukaan kuluttajan päätös-/valintaprosessi on kaksivaiheinen: ensin kuluttaja hpyrkii minimoimaan ostamisesta aiheutuneet kustannukset ja sitten tulojen puitteissa hän valitsee sellaiset hyödykkeet/palvelut, joilla hän uskoo maksimoivansa saamansa hyödyn (Raijas 1993: 19). Deaton ja Muellbauerin valintaprosessi on havainnollistettu kuviossa 3. Betancourt ja Gautschi (1986) jakavat kuluttajalle aiheutuvat *kustannukset* seuraaviin:

- kuljetuskustannuksiin,
- ajallisiin kustannuksiin,

- järjestelykustannuksiin,
- psyykkisiin kustannuksiin,
- varastointikustannuksiin,
- informaatiokustannuksiin. (Raijas 1993: 19.)

KUVIO 3. Kuluttajan kaksivaiheinen valintaprosessi ostospaikan valinnassa Deaton ja Muellbaueria (1980) mukailleen.



Blattberg käyttää *kokonaishinnan* käsitettä: silloin tuotteen hintaan lisätään sen ostamisesta, kuljettamisesta, varastoinnista jne., aiheutuneet kustannukset (Raijas 1993. 19 - 20). Tässä työssä keskitytään lähinnä niihin kustannuksiin, joita kuluttaja pyrkii minimoimaan varsinkin kaupan sijaintia, valikoimaa ja hintaa ajatellen. Näitä voivat olla Betancourtin ja Gautschin luokittelusta kuljetus-, aika-, järjestely- ja psyykkiset kustannukset. *Kuljetuskustannuksia* ovat ostettuihin tavaroihin ja niiden kuljettamiseen liittyvät rahalliset kustannukset. *Ajalliset kustannukset* ovat se aika, joka kuluu ostosmatkaan ja itse ostamiseen sekä myös siihen liittyviin aktiviteetteihin. Ajalliset kustannukset määräytyvät henkilöiden tulojen, perheeseen, koulutuksen ym. mukaan ja niiden merkitys riippuu siitä, kuinka suuren merkityksen kuluttaja vapaa-ajalleen antaa. *Järjestelykustannukset* voivat aiheutua siitä, kun kuluttaja ei löydä valikoimasta haluamansa tuotetta tiettyä ajankohtana ja joutuu hakemaan sen muualta tai korvaamaan substituutilla, mikä voidaan yhdistää myös psyykkisiin ja ajallisiin kustannuksiin. *Psyykkisiä kustannuksia* aiheuttavat kaupan mahdolliset kuluttajan kannalta epämiellyttävät ominaisuudet, kuten esimerkiksi epäsiisteys, pitkät jonotusajat, tuotteiden puuttuminen, ahtaus ja niin edelleen. (Raijas 1993: 20 - 22.)

Toisin sanoin yksi tapa tarkastella ostospaikan valintaa on arvioida kuluttajalle ostosmatkasta aiheutuneet *kokonaiskustannukset* (Blattbergin kokonaishinta), sekä kiinteät että muuttuvat. Sheth ja Mittal jakavat kuluttajalle aiheutuneet kokonaiskustannukset

kiinteisiin ja muuttuviin. Kiinteitä kustannuksia ovat etäisyys, preferenssi kauppaan ja uskollisuus, muuttuvat kustannukset taas riippuvat itse ostoksista ja niiden määrästä. (Sheth & Mittal 2004: 411.) Kustannukset liittyvät suoraan kuluttajan havaitsemiin riskeihin: taloudelliset kustannukset (kuljetuskustannukset) lisäävät taloudellista riskiä, ajan menetykset kasvattavat ajan menetysriskiä jne. Kun tiedetään että tiukan budjetin kuluttajat kokevat taloudellisen riskin merkittäväksi (Mitchell & Harris 2004: 825) voi päätellä, että he pitävät myös taloudellisia kustannuksia merkittävinä. Jos kuluttaja taas pitää vaikkapa ajan menetys-/mukavuusriskiä tärkeänä, ajalliset kustannukset ohjaavat luultavasti kuluttajan valintaa.

Raijas toteaa, että ostosmatkoihin ja ostoksiin käytetyn ajan lisääntyminen johtaa kaupassakäynnin kokonaiskustannusten nousuun (Raijas 1993: 11). Myös Ferrisin mukaan aika on yksi merkittävimmistä ostosmatkaan liittyvistä kustannuksista. Hän väittää, että suurempien määrien ostaminen kerralla on kuluttajan pyrkimys minimoida mm. nämä aikaan liittyvät kustannukset. Ostosmatkaan kuluva aika on suunnilleen aina sama huolimatta ostosten määrästä. Aika on kuitenkin suorassa yhteydessä kaupan sijaintiin - sijainnin läheisyys vähentää ajallisia kustannuksia. Kustannuksia voidaan myös vähentää yhdistämällä ruokaostokset muihin aktiviteetteihin, kuten esimerkiksi auton pesuun, toisenlaisiin ostoksiin jne. (Ferris 1990: 171; Raijas 1993: 20.) Tutkimusten mukaan kuluttaja minimoi matkustamiseen liittyvät kustannukset valitsemalla ostospaikan, joka sijaitsee lähellä muita vastaavia, joissa voidaan asioida samalla matkalla (Marjanen 1993: 50).

Tang, Bell ja Ho jakavat kustannukset myös kiinteisiin ja muuttuviin, mutta yhdistävät nämä kiinteään ja muuttuvaan *hyötyarvoon* (perceived utility). Hyötyarvoon kuuluvat muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi muuttuvat ja kiinteät havaitut edut. Nämä yhdessä määrittelevät kuluttajan ostospaikan valinnan. Bell (1998) ehdottaakin, että kustannukset voivat muuttua kuluttajan kannalta hyödyiksi, eli ostospaikan valintakriteereiksi (Sinha & Banerjee 2004: 483). Muuttuvaan hyötyarvoon kuuluvat sellaiset muuttuvat kustannukset ja edut, kuten hinta ja ostoskorin koko. Kiinteä hyötyarvo koostuu sijainnista, palvelun tasosta, valikoimasta ja aukioloajoista eli ominaisuuksista, jotka eivät ole riippuvaisia itse ostosmatkasta tai ostosten määrästä. Kuluttaja valitsee kaupan hyötyarvon perusteella, joka siis saadaan kun kuluttajan saamista eduista vähennetään kustannukset. (Tang, Bell & Ho 2001: 58 - 59.)

2.5 Demografisen taustan vaikutus ostospaikan valintaan

Tässä työssä kuluttajan demografisista taustoista käsitellään erityisesti sosioekonomiset tekijät, eli koulutus- ja tulotaso, talouden koko ja ammatti, joka viittaa työssäoloaikaan. *Demografiset tekijät* kuten koulutustaso, ikä, tulot ja kotitalouden koko vaikuttavat merkittävästi yksilön kulutustottumuksiin ja -käyttäytymiseen (Raijas 1993: 4). Popkowski, Leszczyc ja Timmermans (1997) totesivat, että kuluttajan ostospaikan valinta ei ole riippuvainen ainoastaan tilanteesta ja ajoituksesta, vaan valinta ja ajoitus ovat riippuvaisia yksilöiden ja talouksien välisistä eroista, näiden ominaisuuksista, liikkumistottumuksista ja toimintamalleista (Popkowski Leszczyc, Sinha & Timmermans 2000: 324). Dodge ja Summer (1969) totesivat, että kuluttajan ostospaikan valintaa ohjaavat ennen kaikkea kuluttajan sosioekonominen tausta, persoonallisuus ja aiempi ostokokemus (Sinha & Banerjee 2004: 483). Vaikka monet tutkimukset ovat osoittaneet, että kaupan ominaisuudet ohjaavat kuluttajan valintaa, siihen vaikuttavat myös tulotaso ja erot demografisessa taustassa. On osoitettu, että erilaisia taustoja omaavat kuluttajat eroavat myös preferenssiensä osalta. (Baltas & Papastathoupolou 2003: 499.) Demografinen tausta vaikuttaa siihen, miten kuluttaja suhtautuu kaupan differointitekijöihin, esimerkiksi hintatasoon (Mazumdar & Jun 1993: 441).

Sosiaalinen luokka voidaan määrittellä Waltersin mukaan tulojen tai koulutuksen perusteella ala-, keski- ja ylempään luokkaan. Hänen mukaansa neljä tekijää vaikuttavat myös sosiaalisen luokan määrittelyyn: tulojen lähde, ammatti, asumismuoto ja asuinalue. (Walters 1978: 419.) Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisesta luokasta liittyvät muuttajat auttavat määrittelemään ja ennustamaan kuluttajan käyttäytymismalleja paremmin kuin pelkkä tulotaso. Colemanin (1960) mukaan tärkeä vaikutus on elämäntyyliin, jota yksilön sosiaalinen luokka määrittelee suhteellisen hyvin. Myös Martineau (1958) totesi, että elämäntyyli ei vaikuta pelkästään tuotteisiin joita kulutetaan, vaan myös ostospaikkojen valintaan. (Foxall 1975: 60.)

Waltersin mukaan sosiaaliset luokat eroavat selvästi elämäntyyteiltään ja näin myös preferensseiltään, millä on suora vaikutus markkinoijiin. Sosiaalisilla luokilla on myös hänen mukaansa suora vaikutus kuluttajan valintaan. (Walters 1978: 419.) Esimerkiksi koulutustasolla on suora vaikutus elämäntyyliin. Raju (1980) totesi, että korkeasti koulutetut halusivat ottaa enemmän riskejä (Steenkamp & Burgess 2002: 136). Korkeampaan keskiluokkaan kuuluvat kuluttavat enemmän palveluja ja toimivat myös suunnan näyttä-

jinä muille luokille. Kulutus näyttää olevan sidoksissa tuloihin, mutta koulutuksella ja arvoilla täytyy olla myös suuri vaikutus. (Walters 1978: 423.)

Lukuisat ostospaikan valintamallit perustuvat kuluttajien sosioekonomisiin taustoihin. Esimerkiksi Möllerin ja van den Heuvelin (1981) ostospaikan valintamallin peruspilareita ovat kuluttajan ja kaupan ominaisuudet. Mallissa kuluttajan ominaisuuksia ovat esimerkiksi elämäntyyli ja sosioekonomiset tekijät, kuten tulotaso, koulutus ja talouden koko. Malli osoittaa, että kuluttajan ominaisuudet ja taustat vaikuttavat siihen, miten hän käsittää ja havaitsee kaupan ominaisuuksia, mikä taas vaikuttaa valintaprosessiin. Myös Monroe ja Guiltinanin (1975) mallissa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten demografiset tekijät, sijainti, elämäntyyli ja sosioekonomiset tekijät ovat avainasemassa ostospaikan valintaprosessissa. (Laaksonen 1987: 214 - 216.)

Tutkiessaan englantilaisten kuluttajien käyttäytymistä Moore totesi, että kuluttajien ostospaikan valinta eroaa selvästi sosioekonomisten ryhmien kesken: ostokäyttäytymiseen vaikuttivat sellaiset tekijät kuten talouden vauraus, liikkuvuus ja ajankäyttö (Moore 1989: 474). Tangin, Bellin ja Hon mukaan kuluttajaryhmät eroavat siinä, arvostavatko he ostospaikan kiinteitä vai muuttuvia hyötyarvoja eli kustannuksia ja etuja (ks. kappale 2.3.). Muun muassa elämäntyyli ja ikä vaikuttavat siihen, mitä hyötyjä arvostetaan ja tämä puolestaan määrää ostospaikan valinnan. (Tang, Bell & Ho 2001: 68.) Myös Monroen ja Gultinanin (1975) kehittämässä mallissa kotitalouden ominaisuudet, muun muassa koko, sijainti, elämäntyyli, tulot ja demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, vaikuttavat siihen, mitä kaupan ominaisuuksia kuluttajat pitävät tärkeinä. Assaelin mukaan nämä talouksien ominaisuudet vaikuttavat tiettyjen ostotarpeiden kehittymiseen, jotka puolestaan vaikuttavat siihen, että tiettyjä kauppoja pidetään ensisijaisina toisiin verrattuna. (Raijas 1997: 53.) Kreikkalaisten kuluttajien ostospaikkapreferenssejä koskevassa tutkimuksessa osoitettiin, että isojen ja pienten kauppaformaattien kävijöiden demograafiset profiilit erosivat selkeästi toisistaan (Baltas & Papastathoupolou 2003: 499). Näin tutkimalla sosioekonomisia ja demografisia taustoja voidaan yrittää saada selville kauppatyyppin ja kuluttajan ominaisuuksien välisiä yhteyksiä ja riippuvaisuuksia. Esimerkiksi kaupan sopiva sijainti ja yhden pysähdymisen mahdollisuus voi olla tärkeä paljon työtä tekeville.

2.6 Tulotason vaikutus ostokäyttäytymiseen

2.6.1 Tulot - valintaa rajoittava tekijä

Tulojen kasvun vaikutus vähittäiskauppaan on hyvin voimakas ja miltei välitön: alueen tulojen kasvu näkyy melkein heti lisääntyneenä myyntinä. Parantunut elintaso vaikuttaa kulutustottumuksiin, mikä voi näkyä muun muassa liikkuvuuden ja kaupassakäynnin lisääntymisenä, sekä kertaostosten määrällisenä kasvuna (Raijas 1993: 4). Kotitalouden tulotason olleessa niin hallitseva tekijä kulutuksen määrittelyssä, tulojen vähyys on tärkein valinnanvaraa rajoittava tekijä. Jones ja Simmonsin mukaan (1990) vähemmän ansaitsevilla talouksilla on varaa ainoastaan muutamaan halpaan brandiin ja ne ovat voimakkaasti riippuvaisia alueen lähikaupoista (myös Jones 1997: 1441). Myös Norris (1954) toteaa, että tulot eivät toimi rajoitteena vain kestokulutushyödykkeissä, vaan myös elintarvikkeissa (Hansen 1972: 352). Myös vähemmän ansaitsevien talouksien liikkumatila eroaa niistä talouksista, joilla on auto käytössä (Jones & Simmons 1990: 48 - 52). Myös Marjanen (1995) painottaa auton käytön merkitystä: hänen mukaansa ne taloudet joilla on auto käytössä valitsevat useammin suuren hypermarketin kuin lähikaupan (Raijas 1997: 46, myös Moore 1989: 463).

Pienituloiseen ryhmään kuuluvan talouden päätavoitteena on rahan säästö (Moore 1989: 463), joten voi päätellä, että eniten rajoittava tekijä tämän ryhmän ostospaikan valinnassa on alhainen tulotaso. Tutkittaessa englantilaisia kuluttajaryhmiä Moore totesi, että korkeampaan tuloluokkaan kuuluvat ovat kiireisempiä ja näkevät ostosmatkat aikaa vievänä prosessina. Heille oli tärkeintä se, että kaikki ostokset suoritetaan saman katon alla. Myös Moore yhdistää tulotason auton omistukseen, mikä vaikuttaa myös ostospaikan valintaan: pienituloisimmat ryhmät kävivät vain harvoin suurissa hypermarketeissa. Reesin (1989) mukaan niistä talouksista, joilla oli auto käytössä, melkein 90 % teki ostoksensa suurissa hypermarketeissa. (Moore 1989: 463.) Toisin sanoen alhaiset tulot vaikuttavat pienituloisten ryhmien matkustuskustannuksiin, joten nämä tekivät ostoksensa pienimmissä, alhaisen hintatason lähikaupoissa. Näin voi päätellä, että alhainen tulotaso rajoittaa ei pelkästään tuotevalintaa kaupan sisällä, vaan myös itse ostospaikan valintaa. Valitaan pienempi lähikauppa kun esimerkiksi matkustus- ja kuljetuskustannukset voidaan kokea liian suuriksi ilman auton omistusta.

Tulotaso määrittelee myös kuluttajan hyväksyttävissä olevan hintatason (Hansen 1972: 351). Näin voisi olettaa, että tulot määräävät minkä tyyppiseen kauppaan kuluttaja ky-

syntänsä suuntaa. Voidaan todeta, että edellä esitetyt kaupan muuttuvat hyötyarvot ohjaavat pienituloisten ryhmien ostospaikkavalintaa. Mielestäni tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että nämä ryhmät käyvät ainoastaan EDLP-formaatin kaupoissa, joissa hinta on jatkuvasti keskivertohintojen alapuolella (ks. kappale 5.5.1). Koska muuttuvat hyötyarvot ovat tärkeässä asemassa, nämä ryhmät voivat seurata monen ostospaikan alennuskampanjoita. Jonesin tutkimuksessa eri tuloryhmiin kuuluvien kuluttajien ostokäyttämisen mallit erosivat toisistaan. Siinä pienituloisen ryhmä oli huomattavasti hintaherkempi joitakin tuoteryhmiä kohtaan kuin paremmin toimeen tulevien ryhmä. Esimerkiksi pienituloisen ryhmän kuluttajat ostivat määrällisesti enemmän maitoa ja vehnämuroja kuin hyvin toimeen tulevat, he kuitenkin maksoivat vähemmän ostetusta määrästä, mikä viittaa siihen, että valituksi tulivat halvemmat brandit. Vähän ansaitsevat ovat myös huomattavasti herkempiä hintojen vaihtelulle. (Jones 1997: 1441.) Tangermann toteaa, että tulojen kasvulla voi olla suuri vaikutus tiettyjen elintarvikeryhmien kulutukseen eli niiden ostomääriin (Tangermann 1986: 64).

Tulojen kasvaessa elintarvikkeiden määrällinen kulutus nousee tiettyyn pisteeseen asti, mutta sen jälkeen aletaan ostaa kalliimpia substituutteja ja/tai komplementteja, eli laadullinen kulutus lisääntyy (Blandford 1986: 26; Raijas 1997: 45). Aikaisemmin oli myös mainittu, että talouden tulojen kasvu johti erilaisten elintarvikeryhmien suurempaan ostomäärään ja siihen, että useampia tarvikkeita ostettiin tulevaa kulutusta varten (Kujala 1994: 7). Tämä voi vaatia kaupalta suurempia valikoimia. Rosen, Kahle ja Shoham (1995) selvittivät, että korkeampi tulotaso johtaa ostostenteon vaivattomuuden arvostuksen nousuun (Raijas 1997: 45). Myös Messingerin ja Narasimnahin empiirisestä tutkimuksesta selvisi, että kuluttajien tulojen kasvu johti ostospaikkojen koon kasvuun (Messinger & Narasimnah 1997: 21).

Ryhmät, joiden budjetti on hyvin rajoittunut, luultavasti pyrkivät valitsemaan sellaisen kaupan, joka vastaa parhaiten omaa budjettia. Tästä syystä Kreikan markkinoilla suurlapsiset perheet ja eläkeläiset valitsivat ostospaikkansa juuri hintatason perusteella. Toisin sanoin tulojen rajoittava vaikutus nostaa hintatason merkitystä kuluttajan ostospaikan valinnassa. Kreikassa suuren kuluttajaryhmän muodostavat eläkeläiset, joiden tulot ovat hyvin alhaiset. (Baltas & Papastathoupolou 2003: 505.) Myös Venäjällä tilanne on samantapainen. Voi siis todeta, että kauppojen on otettava huomioon tämän tuloryhmän tarpeet, koska se muodostaa suuren osan kuluttajista. Baltas ja Papastathoupolou saivat myös selville, että alhainen tulotaso korreloi positiivisesti kaupan hintatason merkityk-

sen kanssa ja korkeammat tulot korreloivat positiivisesti sellaisten valintakriteerien kanssa kuten valikoiman laatu ja vaihtelevuus sekä kaupan ilmapiiri. (Baltas & Papastathopoulos 2003: 505.) Näin voi todeta, että kaupan hybridi-strategia (ks. kappale 3.3.2) pystyy parhaiten tyydyttämään erilaisten tuloryhmien tarpeet.

Hansen painottaa, että kulutukseen vaikuttavat ei pelkästään tietyn ajankohdan varat ja tulot, mutta myös odotettavissa olevat tulot (nousu/lasku) ja mahdolliset luotot (Hansen 1972: 350). Kun tulojen noustessa elintarvikekulutus monipuolistuu, on kauppojen kyettävä tarjoamaan monipuolisempia vaihtoehtoja eli laajempaa valikoimaa, myös hintatason pitää pystyä tyydyttämään monien tuloryhmien tarpeet (Kisseleva 2006: 26).

2.6.2 Kuluttajan tulotason vaikutus yksilöllisen valikoimasetin ylläpitoon

Kun tarkastellaan yksilöllisen valikoiman käsitettä, tulee ensimmäiseksi mainita, että yksilön ostokset tulee nähdä ryhmänä: kuluttajan ostopäätösprosessi ei etene yksi tuote kerrallaan. Kuluttajan *yksilöllinen valikoima* on tuotteiden ja palveluiden yhdistelmä, joka on välttämätön yksilön tai perheen *elintaso* ylläpitäessä. Valikoimat ovat olemassa, jotta kuluttajan halut tulisivat tyydytetyksi (Walters 1978: 104). Kuluttajan valikoima muodostuu siis ajan kanssa ja voi myös muuttua, kun joitakin tuotteita lisätään ja joitakin poistetaan valikoimasta. Tämän näkemyksen mukaan tuotteiden ostaminen on yksilöllisen valikoiman tavoitteen tulos, kun tiettyä valikoimaa pyritään ylläpitämään. Pohjimmaisena tavoitteena on kuitenkin ylläpitää tai nostaa omaa tai/ja perheen haluttua elintaso. (Walters 1978: 99 – 100.)

Oletuksena voidaan pitää, että kuluttajatulojen kasvaessa oma valikoimasetti laajenee kun yhä useampia tavaroita voidaan ostaa. Tämä kuitenkin riippuu kuluttajan toivomasta elintasosta. Yksilöllisen valikoiman voidaan olettaa kasvavan kunnes haluttu elintaso saavutetaan. Waltersin mukaan valikoima laajenee kun kuluttajan:

- tieto tuotteista muuttuu tai hän saa uutta tietoa
- halut tai tarpeet muuttuvat/kasvavat
- keinot (rahavarat) valikoiman laajentamiseksi kasvavat ja
- odotukset muuttuvat. (Walters 1978: 110.)

Uudella tiedolla viitataan informaatioon, joka koskee tuotteen ominaisuuksia tai suorituskykyä. Muuttuneilla odotuksilla tarkoitetaan odotuksia tuotteen ominaisuuksista tai

suorituskyvystä ja ne voivat johtua esimerkiksi mainonnasta tai sosiaalisesta vuorovai-
kutuksesta. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä ovat muutokset keinoissa ja haluis-
sa/tarpeissa. Kasvaneet halut voivat koskettaa uusia tuotteita tai samaan tuoteryhmään
kuuluvia tuotteita. Tämä vastaa näkemystä, jonka mukaan tulotason kasvaessa, kuluttaja
vaihtaa kalliimpiin ja laadukkaampiin substituuutteihin (Blandford 1986: 26). Muutos
keinoissa (esimerkiksi tulojen kasvu) aiheuttaa tyytymättömyyden kuluttajan nykyisessä
tilassa. Tämä johtuu siitä, että kasvaneiden tulojen ansiosta voidaan ostaa uusia, parem-
pia tuotteita, jotka eivät ole olleet vaihtoehtoina aiemmin. Näin lisäämällä valikoimaan-
sa uusia tuotteita, kuluttaja nostaa elintasoaan. (Walters 1978: 110.)

2.7 Sosioekonomisten taustojen vaikutus kaupan valintaan vaikuttaviin tekijöihin

2.7.1 Yksilön sosioekonomisen taustan vaikutus yksilölliseen vaihteluhaluun

Rajun (1980) mukaan suuremmat tulot omaavilla henkilöillä voi olla voimakkaampi
halu kokeilla uutta ja ottaa riskejä (Steenkamp & Burgess 2002: 136). Steenkampin ja
Burgessin tutkimus osoitti, että kuluttajan OSL-taso (yksilön optimaalinen ärsyketaso)
kasvaa tulotason mukana. Tämä vastaa Rajun oletusta siitä, että halu kokeilla erilaisia
vaihtoehtoja kasvaa tulojen mukana, koska nämä eivät aseta enää voimakkaita rajoittei-
ta. (Steenkamp & Burgess 2002: 146.)

Aiemmin oli mainittu, että yksilöllisen valikoiman tavoitteena on myös halujen tyydyt-
täminen. Walters painottaa tulotason merkitystä yksilöllisen valikoimasetin ylläpidossa
tai kasvattamisesta. (Walters 1978: 100.) Joskus kuluttaja pyrkii tyydyttämään kulutuk-
sella myös sisäisen vaihteluhalunsa: näin voidaan olettaa että valikoiman laajentaminen
voi olla myös keino tuoda vaihtelevuutta kulutukseen. Muun muassa Leen (1987) tut-
kimus osoitti, että talouden *tulojen kasvu* johti erilaisten elintarvikeryhmien suurempaan
ostomäärään. (Kujala 1994: 7.) Näin voi todeta, että tulojen kasvu voi johtaa oman vali-
koimasetin laajentamiseen, jonka yhtenä päämääränä on yksilöllisen vaihtelunhalun
tyydyttäminen. Täytyy myös mainita, että sekä yksilöllinen valikoimasetti että vaihte-
lunhalu vaikuttavat kuluttajan ostospaikan valintakriteereihin ja nimenomaan kaupan
toivottuun valikoimaan. Toisin sanoin oman valikoimasetin laajentaminen merkitsee

kuluttajan tarvetta laajempiin valikoimiin. Näin voi olettaa, että tulotason kasvu johtaa vaihtelunhalun ja sitä kautta myös oman valikoimasetin kasvuun.

Hypoteesi 1: Korkeampaan tuloluokkaan kuuluvat yksilöt hakevat kulutukseensa enemmän vaihtelua eli ovat vaihtelunhaluisimpia, kuin alempaan tuloluokkaan kuuluvat kuluttajat.

Myös koulutustaso vaikuttaa vaihtelunhaluun. Kun korkeasti koulutetut hakivat enemmän ärsykeitä kulutukseensa, voi päätellä, että heillä voi olla voimakkaampi yksilöllinen vaihtelunhalu, koska tämä liitetään yksilön OSL-tasoon (ks. kappale 2.2.1). (Steenkamp & Burgess 2002: 136.) Myös Connorin (1994) mukaan korkeasti koulutetut kokeilevat useammin uusia tuotteita (Raijas 1997: 45), eli he myös voivat kokeilla rohkeammin uusia ostospaikkoja ja omaksua nopeammin innovaatioita.

2.7.2 Kuluttajalle aiheutuvat kustannukset ja sosioekonominen tausta

Tutkimusten mukaan yksinelävät, nuoret ja lapsettomat arvostavat kaupassa vaivattomuutta, asioinnin nopeutta, alhaisia hintoja ja läheistä sijaintia. Kotitalouden koon kasvaessa arvostettiin enemmän suuria ja monipuolisempia valikoimia, koska perheen jäsenten määrää lisää myös tarpeiden ja preferenssien eroavaisuutta. Lasten lukumäärä ja työssä käynti vaikuttavat myös ostosmatkan ajankohtaan. (Raijas 1993: 18 - 19.) Voisi päätellä, että töiden luonne vaikuttaa käytettävissä olevaan aikaan ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen.

Carlson ja Gieseke (1983) selvittivät, että palkkataso ja demograafiset tekijät vaikuttivat siihen, miten paljon aika kuluttaja oli halukas käyttämään tiedon etsintään. Iyer (1989) totesi, että nämä vaikuttavat ostoksiin käytettävissä olevaan aikaan. Kolodinskin (1990) mukaan kuluttajan sosioekonomiset taustat vaikuttavat hintavertailukäyttäytymiseen. (Messinger & Narasimnah 1997: 2.) On todettu, että koulutustason ja yleisen elintason kasvaessa kuluttajilla on vähemmän aikaa, mutta enemmän rahaa ruokaostoksiin (Raijas 1997: 46). Yleensä oletetaan, että enemmän työskentelevillä talouden jäsenillä on korkeammat tulot. Mitä enemmän työtä tehdään, sitä enemmän vapaa-aikaa arvostetaan. (Raijas 1997: 44.) Tämä viittaa siihen, että koulutus- ja elintason kasvaessa voimistuu myös pyrkimys minimoida aikaan liittyviä kustannuksia. Silloin nousevat esille sellaiset kaupan ominaisuudet, jotka minimoivat ostoksiin käytetyn ajan ja edistävät mukavuutta,

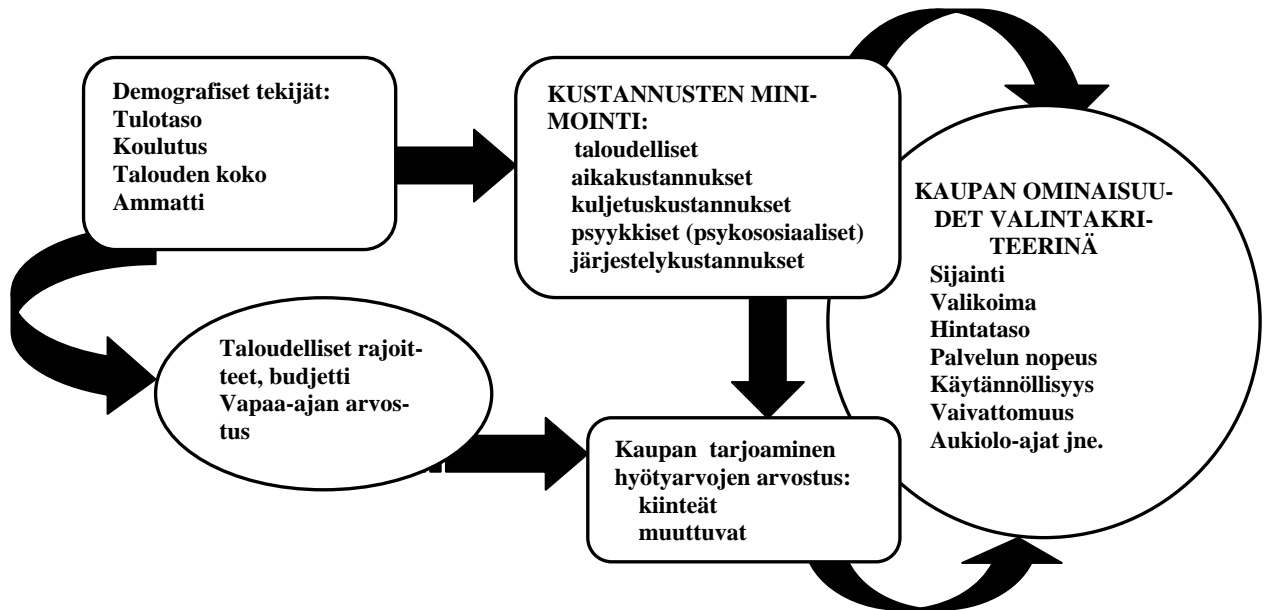
tehokkuutta ja nopeutta. Messingerin ja Narasimnahin empiirisestä tutkimuksesta selvisi, että kuluttajien tulojen kasvu johti ostospaikkojen koon kasvuun, mikä viittasi puolestaan ostoksiin käytetyn ajan minimointipyrkimykseen (Messinger & Narasimnah 1997: 21), mikä voidaan yhdistää myös vaivattomuuden ja käytännöllisyyden tavoitteeseen (convenience).

Myös Dot ja Sharir (1981) tulivat tutkimuksessaan samankaltaiseen tulokseen: korkeamman koulutustason saaneet, kokopäivätyössä käyvät kuluttajat eivät pitäneet päivittäistavarakaupassa asioimisesta ja käyttivät siihen keskimääräistä vähemmän aikaa. Pitkään töissä olevilla vapaa-ajan arvostus on suuri ja kaupassa käyntiä koettiin ajan menetyksenä. He pyrkivät minimoimaan päivittäistavarakaupassa asiointia tekemällä suuria kertaostoksia. (Raijas 1993: 27.) Korkeammat tulot voi näin yhdistää korkeampaan koulutustasoon sekä vapaa-ajan suureen arvostukseen ja sitä kautta ”yhden pysähdyksen” ostoksiin. Gronmonin (1984) mukaan työssäkäyvät käyttivät ei-työssäkäyviin verrattuna vähemmän aikaa päivittäistavaroiden ostamiseen. Kolodinsky ja Labrecque (1987) puolestaan totesivat, että yksilön ammatilla ja taloudellisilla tekijöillä ei ole merkitystä kaupassakäyntiaikaan, koska kaikki kuluttajat haluavat minimoida sen ajan, jonka he uhraavat ostosten tekoon ja maksimoida käytettävissä olevan vapaa-ajan. (Raijas 1993: 28.)

***Hypoteesi 2:** Korkeampaan tuloluokkaan kuuluvat kuluttajat pyrkivät enimmäkseen minimoimaan ajallisia kustannuksia ja alempaan tuloluokkaan kuuluvat taloudellisia.*

Lopuksi haluan todeta, että ajan menetykset/ajalliset kustannukset ja taloudelliset kustannukset ovat erittäin merkittävässä osassa kuluttajan kaupan valinnassa. Kuvio 4. esittää edellä esitetyn kirjallisuuden perusteella kootun ja kehittämän yksinkertaistetun mallin kustannusten minimointiin vaikuttavista yksilöllisistä tekijöistä ja näiden vaikutuksesta kaupan valintaan. Malli on näin koottu itsenäisesti teorian erilaisia osa-alueita käyttäen.

KUVIO 4. Demografisten tekijöiden vaikutus kustannusten minimointiin ja ostospaikan valintakriteereihin.



Kuviosta voi huomata, että kustannusten arvioinnilla on suuri merkitys kaupan valinnassa. Demografiset tekijät määrittelevät, mitä kustannuksia pidetään ratkaisevina ja pyritään minimoimaan. Edelliset vaikuttavat myös siihen, mitä kaupan hyötyarvoja pidetään valinnan kannalta tärkeinä. Hyötyarvot määrittelevät kaupan valinnan: valitaan se kauppa, jonka ominaisuudet vastaavat arvostettua hyötyarvoa. Näin kaupan ominaisuudet vaikuttavat hyötyarvoihin, mutta kustannusten minimointi määrittelee mitä hyötyarvoa tavoitellaan, muuttuvaa vai kiinteää. Esimerkiksi kun tiedetään, että korkeasti koulutetut pyrkivät minimoimaan ostoksiin käytetyn aikansa (Raijas 1993: 27), puhutaan ajallisista kustannuksista ja valintakriteereiksi nousevat hyvät kulkuyhteydet, laaja valikoima, vaivattomuus, käytännöllisyys ja palvelun nopeus eli kaupan kiinteät hyötyarvot. Näin päättelen, että demografinen tausta ja tulotaso ovat tärkeitä kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä, koska nämä määrittävät mitä kaupan ominaisuuksia pidetään tärkeinä ja minkä tyyppisiä kustannuksia pyritään minimoimaan.

2.7.3 Yksilön sosioekonomisen taustan vaikutus kuluttaja-arvoihin

Mason, Durand ja Taylor (1983) tutkivat henkilökohtaisten arvojen vaikutusta ostospaikan valintaan. He selvittivät, että arvot olivat selkeässä yhteydessä siihen, mitä kaupan ominaisuuksia kuluttaja piti tärkeänä: esimerkiksi oman tyytyväisyyden tavoittelijat arvostivat valikoimaa ominaisuutena. (Raijas 1997: 54.) Tutkijat puhuvatkin nykyään

yhtä paljon muuttuvista asenteista ja elämäntyyleistä kuin taloudellisista muutoksista. Mason ja Mayer esittävät kolme kuluttajaryhmää, jotka luokitellaan arvojen ja elämäntyylien perusteella. Vaikka tutkimus tehtiin yhdysvaltalaisia kuluttajia silmällä pitäen, mielestäni tätä luokittelua voi käyttää yleisesti. He jakavat kuluttajat tarpeisiinsa suuntautuneeseen (*need driven*), ulospäin suuntautuneeseen (*outer-directed*) ja sisäänpäin suuntautuneeseen ryhmään (*inner-directed*). Ensimmäisen ryhmän, omiin perustarpeisiin suuntautuneen, ostokäyttäytyminen on rajoitettu puutteellisilla tuloilla. He ovat Mason ja Mayerin mukaan ikääntyviä ja heidän koulutustasonsa on matala. (Mason & Mayer 1987: 226 - 228.)

Toinen, ulospäin suuntautuneiden ryhmä jakaantuu kuulujiin (*belongs*), jäljittelijöihin (*emulators*) ja korkeita saavutuksia tavoitteleviin, saavuttajiin (*achievers*). Kuulujien tulot ovat keskinkertaiset ja he ajattelevat perheitään ja lähiyhteisöään. Kuulujien tulot ovat keskitasoa tai sen alapuolella ja he kuuluvat näin alempaan keskiluokkaan. *Jäljittelijät* ovat liikkuvia, hyvin koulutettuja ja motivoituneita nuoria kaupunkilaisia, joilla on kohtalaisen korkeat tulot. Kulutuksellaan he haluavat ilmaista statuksensa ja edistää omaa näkyvyyttä. *Saavuttajat* työskentelevät paljon ja ovat hyvin menestysorientoituneita. Heidän tulonsa ovat korkeat ja he pitävät luksustuotteista. Kolmas, *sisäisesti orientoitunut ryhmä*, eli sisäänpäin suuntautunut, on hyvin tietoinen ja yksilökeskittynyt: he ovat *tutkijoita*. Heitä motivoivat enemmän sisäiset tarpeet, halut ja elämykset kuin yleiset normit. He ovat myös yleensä korkeasti koulutettuja, mutta toimeentulo voi vaihdella kohtalaisesta erittäin hyvään. Tämän ryhmän alaryhmien yksi yhteinen piirre on se, että nämä kuluttajat pyrkivät toteuttamaan ja ilmaisemaan omia arvoja kulutuksellaan, he myös vaativat rahoilleen arvoa. Tutkijoiden mukaan tämä viimeinen ryhmä tulee kasvamaan hyvin nopeasti ja sitä kautta vaikuttamaan kauppohenkilöiden kilpailustrategioihin. (Mason & Mayer 1987: 226 - 230.)

Tutkijat ovat arvioineet, että länsimaisissa yhteiskunnissa tapahtuneet muutokset johtavat lopulta sisäisesti orientoituneeseen kuluttajaan. On myös mahdollista, että kehitys tulee ottamaan monta suuntaa eikä yhtä selvää tulevaisuutta ole olemassa. Kuluttajan sisäisesti suuntautuneet arvot voivat elää rinnakkain ulkoisesti orientoituneiden arvojen kanssa, ja aina tulee olemaan ihmisiä, joiden päätavoitteena on ensisijaisesti omien perustarpeiden tyydyttäminen. (Nelson 1986: 199.) Nämä *kuluttajan arvoluokat* eroavat Nelsonin mukaan myös ruoankulutustottumuksissa. Sisäisesti orientoitunut tutkijakuluttaja on progressiivinen, haluaa kokeilla uutta ja ostaa innovatiivisia, kasvavien

markkinoiden tuotteita. Ulkoisesti orientoituneen kuulujan (belonger) valinnat ovat perinteisempiä: he voivat ostaa tuotteita, jotka ovat elinkaaren kypsyys- tai laskuvaiheessa. Siinä tapauksessa jos sisäisesti suuntautuneet kuluttajat ovat yhteisössään suunnan näyttäjiä, muutkin ryhmät tulevat omaksumaan uusia vaihtoehtoja. (Nelson 1986: 205.)

Voidaan yhdistää myös aiemmin esitetyn OSL-teorian kuluttajan arvoluokkiin. On todettu, että korkeasti koulutetuilla on yleisesti ottaen korkeampi OSL-taso. Sitä kautta heillä voi myös olla voimakkaampi vaihtelunhalu (Steenkamp & Burgess 2002: 136). Kun tiedetään, että sisäisesti orientoitunut kuluttaja on niin sanottu tutkija, niin voidaan todeta, että heille voi olla ominainen tutkiva käyttäytyminen. Tämä viittaa puolestaan korkeampaan vaihtelunhaluun. Näin he myös voivat toivoa kaupalta laajempia valikoimia vaihtelunhalunsa tyydyttämiseksi.

Voi myös huomata selkeän yhteyden Blazenkovan ja Gurovan (2000) (ks. kappale 1.1.2) venäläisen keskiluokan luokittelun ja Mason ja Mayerin kuluttaja-arvoluokittelun välillä (Mason & Mayer 1987). Mikään näistä keskiluokan ryhmistä ole arvoiltaan suuntautunut ainoastaan omiin tarpeisiin, mutta loput 70 prosenttia Venäjän väestöstä on. Liikeihmisten, aloittelijoiden ja tulevien jupprien ryhmät ovat *ulkoisesti orientoituneita*. Liikeihmiset voidaan yhdistää Mason ja Mayerin *saavuttajiin* (achievers) ja aloittelijat *jäljittelijöihin* (emulators). Vapaat taiteilijat voidaan puolestaan luokitella *sisäisesti orientoituneisiin* tutkijoihin. Toisaalta liikeihmisilläkin on myös selkeitä sisäisesti orientoituneen kuluttajan piirteitä, kun he eivät enää pyri ilmaisemaan statuksensa kuluksen kautta. Kuluttajissa voi myös yhdistyä erilaisia arvoja. Tämä luokittelu antaa jonkinlaisia mahdollisuuksia kulutustottumusten kehityssuunnan ennustamisessa. (Kisseleva 2006: 42.) Masonin ja Mayerin mukaan elintason kasvu ja taloudellisen tilanteen kohentuminen johtavat muutokseen kuluttaja-arvoissa (Mason & Mayer 1987). Venäjällä suuntaus on selvästikin samantapainen eli reaalityulojen kasvun mukana nousevat enemmän esille sisäisesti orientoituneen kuluttajan arvot.

3 OSTOSPAIKAN OMINAISUUDET VALINTA- KRITEREINÄ SEKÄ NÄIHIN VAIKUTTAVAT MARKKINAKOHTAISET JA YKSILÖLLISET TEKIJÄT

Kaupan tärkein tehtävä on tuotteiden jakelu. Ostospaikka tuottaa jakelupalveluja, jotta hyödykkeet olisivat helposti saatavilla ja kuluttajalle ostotoiminnasta aiheutuvat kustannukset minimoituisivat. Näitä jakelupalveluja voidaan määritellä myös kaupan ominaisuuksiksi. Betacourt ja Gautschi (1988) jakavat kaupan jakelupalveluja seuraavalla tavalla: tuotejakelun varmuus halutussa muodossa ja ajassa, tuotevalikoima, sijainnin saatavuus, kaupan ilmapiiri ja tiedon saatavuus. (Raijas 1997: 33 - 34.) Kun nämä verrataan Bellin kaupan differointitekijöihin, voidaan huomata, että nämä vastaavat kaupan jakelupalveluja valikoiman ja sijainnin, muttei hinnan osalta.

Kuluttajan ostospaikan valintakriteerejä on tutkittu useasti ja monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Clarkson ym. (1996) ja Clarke ym. (1997) päättelivät, että kaupan imago on tärkein valintaan vaikuttava tekijä, kun taas Arnold (1997) ja Kim & Jin (2001) painottivat sijainnin merkitystä valintakriteerinä. Arnold ym. (1997) ja Seiders & Tigert (2000) totesivat, että ennen kaikkea alhainen hintataso ja valikoima ohjasivat kuluttajan valintaa. (Baltas & Papastathoupolou 2003: 499.) Kuluttajatulojen tarkastelun yhteydessä on myös useampaan otteeseen todettu, että ostosteon vaivattomuus ja käytännöllisyys ovat usein kuluttajan valintakriteereinä. Toisaalta tilanne ja sen tavoitteet vaikuttavat kauppatyyppin valintaan. Myös tässä tutkimuksessa käydään näitä kaikkia läpi.

3.1 Markkinoiden tilanne ja kaupan differointi

3.1.1 Uusien tulijoiden vaikutus ostospaikan valintaan ja uskollisuuteen

Monien tutkijoiden mukaan ostospaikan valintaprosessi vastaa brandin valintaprosessia (Fotheringham 2001: 299; Sinha & Banerjee 2004: 482; Keng & Ehrenberg 1984). Oletetaan, että uuden brandin vaikutusta käsityksiin/arvionteihin tutuista brandeista voi rinnastaa uuden kaupan tulon vaikutukseen kuluttajapreferensseihin.

On todettu, että uuden vaihtoehdon ilmestyminen (muutos kilpailutilanteessa) saa kuluttajan arvioimaan uudelleen valintajoukossaan olevat vaihtoehdot (Pan & Lehmann 1987). Toimialan rakenteen analyysi on tärkeä koska se pyrkii selittämään markkinoiden tilanteen ja osittain näiden kehityssuunnan. Kilpailuympäristö vaikuttaa yritysten markkinointipäätöksiin, mutta myös kuluttajan ostospaikan valintaan siksi, että yritykset muokkaavat toimialan rakennetta yrittäessään tyydyttää kuluttajien tarpeet paremmin kuin kilpailijat (Marjanen 1993: 42).

Kun päivittäistavarakaupan ala on jatkuvassa muutoksessa, kuluttajan tulee jatkuvasti tehdä päätöksiä ostospaikasta, uusien kauppojen kokeilemisesta, uskollisena pysymisestä, käyttöön otettavista eduista, alennuksista jne. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajan uskollisuus päivittäistavara-kauppoja kohtaan on hyvin alhainen ja vaihtaminen on yleisempää kuin uskollisena pysyminen (Keng & Ehrenberg 1984, Uncles and Hammond 1995, Popkowski Leszczyc & Timmermans 1997). (Popkowski Leszczyc, Sinha & Timmermans 2000: 324.) Keng ja Ehrenberg (1984) totesivat, että kuluttajat eivät ole päivittäistavara-kauppakontekstissa uskollisia ja vaihtavat ostospaikkansa suhteellisen sattumanvaraisesti (Seiders & Tigert 1997: 229). Huomioon tulee ottaa kuitenkin kuluttajan vaihtokustannukset: uuden vaihtoehdon tulee tarjota huomattavat edut esimerkiksi jollakin differoinnin alueella, jotta ostospaikan vaihto olisi kannattava (Seiders & Tigert 1997: 231).

Popkowski Leszczyc, Sinha ja Timmermans määrittelevät kuluttajan ostospaikan valinnan *dynaamiseksi*, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja joutuu jatkuvasti päättämään ostospaikasta ja -ajasta. He toteavat, että kuluttajan ostospaikan valintakäyttäytyminen (myös vaihto) tulee yhä enemmän riippuvaiseksi sosioekonomisista tekijöistä ja yksilökohtaisista preferensseistä jotka tulevat rajoittamaan tai kannustamaan kuluttajan valin-

taa. (Popkowski Leszczyc, Sinha & Timmermans 2000: 324.) Tämä vastaa jo edellä mainittua Gilbertin esittämää käsitettä kysynnän vaikutusvoimista ja erityisesti kysynnän suodattajista, jotka rajoittavat ja kanavoivat kysyntää (Gilbert 2004: 63). Waltersin mukaan muutos missä tahansa markkinoihin liittyvässä tekijässä voi saada kuluttajan harkitsemaan uudelleen uskollisuuttaan kauppa tai brandia kohtaan (Walters 1978: 564).

Ostospaikan valinta ja vaihto voivat olla riippuvaisia alan kilpailutilanteesta. Uudet tulokkaat muuttavat markkinoiden rakennetta ja näin saavat kuluttajan arviomaan uudelleen valintajoukossa olevat vaihtoehdot tai/ja harkitsemaan uutta vaihtoehtoa: harkinnan jälkeen valituksi tulee paras. (Seiders & Tigert 1997: 229.) Myös Pan ja Lehmannin näkökulma on vastaavanlainen. Uuden brandin (vaihtoehdon) ilmestyminen markkinoille muuttaa kuluttajan subjektiiviset käsitykset oman valintajoukon brandeista. Huberin ja Puton (1983) mukaan uuden vaihtoehdon lisääminen kuluttajan valintajoukkoon muuttaa sen todennäköisyyden, millä jo olemassa olevat vaihtoehdot tulevat valituksi. (Pan & Lehmann 1993: 76.) Waltersin mukaan todennäköisin syy vaihdolle, tai ainakin kokeilulle, on kuluttajan uteliaisuus, mikä ei kuitenkaan ole tarpeeksi vahva peruste pysyvämmälle vaihdolle (Walters 1978: 564). Näin uuden tulokkaan on tarjottava merkittävää etua, jotta kokeilu saisi kuluttajan palamaan.

Keaveney (1995) totesi tutkimuksessaan, että yleisesti ottaen samat tekijät näyttävät vaikuttavan ostospaikan valintaan kuin vaihtohalukkuuteenkin. Näin voi päätellä, että jos uusi tulokas omaa tietyt, kuluttajalle tärkeät ominaisuudet, jotka ohjaavat ostospaikan valintaa, todennäköisyys tulla valituksi kasvaa ja aiempien vaihtoehtojen asema valintajoukossa muuttuu. Useat tutkimukset viittaavat juuri tähän suuntaan: uusien tulijoiden differointi muun muassa hinnalla, sijainnilla, valikoimalla ja laadulla saa kuluttajan arvioimaan uudelleen kaikki valintajoukossa olevat ostospaikkavaihtoehdot. Arvioinnin jälkeen kuluttaja voi vaihtaa uuteen kauppaan, jos tämä tyydyttää hänen tarpeensa paremmin kuin aikaisempi vaihtoehto. (Seiders & Tigert 1997: 230.) Goldmanin (1982) mukaan tutun kaupan negatiivisiksi koetut ominaisuudet vaikuttavat enemmän vaihtohalukkuuteen kuin uuden kaupan positiivisiksi koetut tekijät. Myös Lessig (1973) totesi, että vaihtaminen voi olla enemmän seuraus haluttomuudesta valita ei-tydyttävä vaihtoehto kuin hyvän vaihtoehdon houkuttelevuudesta. (Laaksonen 1987: 39.) Myös Panin ja Lehmannin tutkimus osoitti, että valinta riippuu paljolti siitä, minkälaisina

vaihtoehdon ominaisuudet koetaan: parempina vai huonompina kuin aiempien brandien ominaisuudet (Pan & Lehmann 1993: 77).

Differoitujen ominaisuuksien tulee kuitenkin selvästi erottua muista markkinoilla olevista, eli on tarjottava enemmän arvoa kuin samoilla tekijöillä differoivat kilpailijat, jotta kuluttaja olisi halukas vaihtamaan. Seidersin ja Tigertin tutkimuksesta selvisi että vaihtajat olivat pääasiassa hintaherkkiä, vaihteluhaluisia tai vaivattomuutta arvostavia ja kaupan parempaa sijaintia tavoittelevia kuluttajia. (Seiders & Tigert 1997: 243.) Tämä vastaa aiempia tutkimuksia siitä, että kuluttajan tärkeimmät ostospaikan valintakriteerit olivat vaivattomuus, hintataso ja valikoima (Mason & Mayer 1987: 299; Walters 1978: 79; Seiders & Tigert 1997: 230).

Intian markkinoilla uusien kauppaformaattien ilmestyminen sai kuluttajat arvostamaan uusia ostospaikan ominaisuuksia kuten laajempaa valikoimaa, ilmapiiriä ja palvelun laatua. Vanhojen formaattien kohdalla intialainen kuluttaja arvosti ennen kaikkea läheistä sijaintia ja valikoima oli vasta toisella sijalla. Tutkijat ovatkin sitä mieltä, että kehittyvillä ja muuttuvilla markkinoilla vanhojen formaattien ostospaikan valintakriteerit kanavoivat valintaa myös uusien kauppamuotojen kohdalla. (Sinha & Banerjee 2004: 492 - 493.) Toisaalta intialaisten kuluttajien esimerkki osoitti, että uusien kauppamuotojen ja toimijoiden markkinoille tulo, voi vaikuttaa kuluttajien preferensseihin. Näin voi todeta, että uusien kauppamuotojen ilmestyminen ja kilpailijoiden markkinoille tulo pakottaa markkinoilla toimijat defferoimaan itsensä erilaisilla tekijöillä, jotta kilpailukyky voitaisiin säilyttää.

Tämä työn kannalta markkinoiden kilpailutilanne on olennainen, koska useiden tutkimusten mukaan tilanne markkinoilla ja/tai siellä tapahtuvat muutokset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, ostospaikan valintaan ja ostospaikkauskollisuuteen (Sinha & Banerjee 2004; Seiders & Tigert 1997; Keng & Ehrenberg 1984). Kilpailutilanne voi vaatia myös differointia, johon tämän tutkimuksen näkökulma osittain perustuu. Venäjällä nimenomaan kova kilpailu ja uusien toimijoiden markkinoille tulo voi vaikuttaa ostospaikan valintaan.

3.1.2 Kaupan differoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen ja kaupan valintaan

Kaupan *differointi* liittyy kilpailuedun tavoitteluun. Porterin kilpailuedun tavoittelun kolme generista eli perusstrategiaa ovat: kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. Differoinnissa yritys yrittää kehittää tuotteen (tässä tapauksessa ostospaikan) joka olisi kilpailijoihin verrattuna ylivoimainen jollakin alueella. (Gilbert 2003: 358 – 259.) Porter myös määrittelee differointia yhdeksi alallepääsyn esteeksi muun muassa taloudellisen koon, pääomavaatimusten ja vaihtokustannusten lisäksi (Porter 1984: 29).

Differointi on ominainen Porterin mukaan erityisesti toimialan kasvuvaiheelle. Muita piirteitä ovat kuluttajaryhmien kasvu ja nopeasti kiristynvä kilpailu, koska juuri tässä vaiheessa ala on erittäin houkutteleva uusien tulijoiden kannalta. Kilpailun kiristyminen johtaa tuotedifferointiin ja osittain parempaan tuotelaatuun. Voitot ovat tässä vaiheessa suurimmillaan ja markkinointi avainasemassa. (Porter 1984: 195 - 197.) Porterin mukaan differointi on hyvä strategia keskimääräisestä suurempien voittojen saavuttamiseksi ja hyvin toteutettuna se tarjoaa suojelua kilpailua vastaan, koska johtaa asiakasuskollisuuteen. Tämän lisäksi elintarvikekaupassa differointi ei ole ristiriidassa alhaisten kustannusten ja kilpailevien yritysten hintatasojen kanssa. (Porter 1980: 61.)

S-ryhmän tutkimuspäällikkö Mustonen (henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005) tarjoaa kolme differoinnin perusvaihtoehtoa (kustannusjohtajuus, differointi ja suojattu niche-alue) joiden avulla asemointiin perustuva kilpailuetu voidaan toteuttaa. Huomataan, että nämä ovat myös Porterin perusstrategioita. Mustonen painottaa, että päivittäistavara-kaupassa kuluttajat määrittävät itselleen rationaalisen asiointialueen ja valitsevat myymälän vaikutusalueen sisältä hinnan, valikoiman, laadun ja palvelun tason perusteella. Oleellista läheisyyspainotteisessa valintaprosessissa on se, että hyvin erilaiset asiakkaat asioivat luontaisesti samassa myymälässä. Asiointikäyttäytyminen näin differoituu vasta myymälän sisällä. Tuotevalinnat myymälässä perustuvat yksilöllisiin makutottumuksiin ja arvostuksiin. Päivittäistavarakaupassa kuluttajilla on itse asiassa monta sisäkkäistä asiointialuetta riippuen ostotarpeen koosta. Viikon suurissa perusostoksissa hyväksyttävä etäisyystekijä on huomattavasti suurempi kuin täydennysostoissa tai ostamisessa välittömän kulutuksen tarpeisiin. (Mustonen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005) Tämä vastaa Ferrisin näkemystä siitä, että etäisyys (aikakustannukset) vaikuttaa kuluttajien ostosmääriin ja odotuksiin hinnoista ja valikoimista, koska kustannukset pyritään

jakamaan suuremman ostosmäärän kesken (Ferris 1990: 173). Myös Bellin mukaan pienet kaupat kilpailevat täydennysostoksista ja suuret, kauempana sijaitsevat yksiköt -viikon suurista ostoksista eli näin ostospaikat differoivat itsensä koolla (Bell 2001: 36).

Bell painottaa kolmea elintarvikevähittäiskaupan käyttämää differointitekijää: *sijaintia, kokoa ja valikoiman laajuutta/syvyyttä*, joka myös sisältää kaupan omat merkit. Hän mainitsee lisäksi kaupassa vallitsevan ilmapiirin ja kaupan brandin. Muutos edellisissä merkitsee Bellin mukaan myös muutosta päivittäistavarakaupan rakenteessa. Kuten mainitsin jo aiemmin, tämän tutkimuksen näkökulma keskittyy nimenomaan näihin tekijöihin. Kilpailun kiristyessä kaupat pyrkivät differoitumaan, jotta ei tarvitsisi turvautua voimakkaaseen hintakilpailuun. Kaupat erottuvat nykyään yhä enemmän sekä koon että sijainnin suhteen. (Bell 2001: 30 - 34.) Sheth ja Mittalin mukaan kaupat differoivat itseään kolmen tekijän avulla: *hinnan, valikoiman ja laadun*. Hinta on heidän mukaansa ensisijainen differointitekijä. Sellaiset ominaisuudet, kuten palvelun laatu, kaupan sisäinen tuoteasettelu ja ilmapiiri vaikuttavat myös differointiin ja sitä kautta asiakkaiden mielikuviin, mutta ei niin paljon kuin kolme ensimmäistä. (Sheth & Mittal 2004: 412.) Seiders ja Tigert painottavat, että edellä mainittujen tekijöiden differointitason on oltava huomattava, jotta nämä nousisivat tärkeiksi ostospaikan valintakriteeriksi (Seiders & Tigert 1997: 244).

Kaupan differointi voi tapahtua myös imagoa muokkaamalla. Imago saa kuluttajan liittämään tietyn kaupan harkintajoukkoonsa. Kaupan näkökulmasta harkintajoukko on kauppabrandien/jälleenmyyjien sarja, jolta asiakas harkitsee ostavansa tai kaupat, joissa tämä harkitsee käyvänsä (Sheth & Mittal 2004: 282). Kaupan imago muotoutuu kuluttajan mielessä muun muassa mainonnan tai aiempien kokemusten vaikutuksesta eli assosiaatioista kaupan ominaisuuksista. Imago on se tekijä, joka määrää liitetäänkö tärkeitä ominaisuuksia kauppaan vai ei. Kuluttajan assosiaatiot/mielikuvat liittyvät tiiviisti harkintajoukkoon ja sitä kautta ostospaikan valintaan. Assosiaatiot vaikuttavat siihen, mitä tekijöitä pidetään juuri tietyn kaupan ominaisuuksina. (Woodside & Trappey 1992: 59.)

Woodsiden ja Trappeyn tutkimuksen mukaan kuluttaja pystyy nopeasti nimeämään tietyn kaupan kun ensin määrittellään ominaisuus, jonka ostospaikan tulee omata. Tällainen automaattinen määrittely kertoo siitä, että kuluttajan päätökset eivät perustu pitkään rationaaliseen harkintaan. Assosiaatiot vaikuttavat suoraan kauppapaikan imagoon, joka on monien tutkijoiden mielestä (muun muassa Tigert 1983) tärkein ostospaikan valin-

nan määrittävä tekijä. Tämän näkemyksen (myös Alpert 1971) mukaan kuluttaja valitsee ostospaikan sen tarjoamien ominaisuuksien takia, joita kaupan imago niin ikään ”heijastaa” kuluttajalle ja näin vaikuttaa ostospaikan valintaan. (Woodside & Trappey 1992: 61 - 62.) Monet tutkijat, kuten esimerkiksi Bell, luokittelevat kaupan imagon differointitekijäksi (Bell 2001: 31).

Rheen mielestä laatu ja hinta differointitekijöinä ovat keskenään suorassa vuorovaikutuksessa ja differointi laadulla voi suojata yritystä hintakilpailulta. Tuotteiden ja niiden laadun yhdenmukaistumisen myötä kuluttajista on tullut yhä hintaherkempiä, näin kuluttajien halukkuus maksaa laadusta on muuttunut yhä enemmän heterogeeniseksi. (Rhee 1996: 157.) Kuluttajien heterogeenisuus kuitenkin vähentää laadulla differoinnin tarvetta ja sitä kautta myös hinnoilla differoinnin tarve vähenee. Kaikki kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan laadusta korkeampia hintoja. Kuluttajat eroavat maksuhalukkuudessaan siinä mielessä, että toiset ovat valmiimpia maksamaan enemmän samasta laatutasosta kuin toiset. Rheen mukaan kuluttajien maksuhalukkuuden homogeenisuus saa kilpailijat differoimaan hinnalla ja laadulla. Kuluttajien olleessa heterogeenisia, yritykset yrittävät tarjota sen laatu- ja hintatason, joka houkuttelee suuremman määrän asiakkaita. (Rhee 1996: 167.) Toisaalta kuluttajan halu maksaa laadusta vaihtelee myös tilanteen mukaan: joissakin tilanteissa laatu ei ole niin tärkeä kuin toisissa (Rhee 1996: 160).

Myös Mustosen (henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005) mukaan erilaiset segmentit asioivat samassa myymälässä, mikä puolestaan poistaa erikoistumisen/fokusoinnin vaihtoehdon päivittäistavara-kaupasta. Tämä vastaa Rheen (1996) näkemystä siitä, että kaupat pyrkivät löytämään kaikille sopivan laatutason. Voidaan siis sanoa, että vähittäiskaupan rooli muuttuu fokusoidusta kaupasta fokusoimattomaksi. Fokusoidussa vaihtoehdossa pyritään määrättyä kohderyhmää tai kulutuksen segmenttiä puhuttelemaan kaikilla osa-alueilla. Fokusoidussa kaupassa puolestaan on luonnollista, että asiakkaat ovat tarpeiltaan hyvin erilaisia, mutta asioivat samassa myymälässä. Vähittäiskaupan rooli muuttuu syvällisestä, jonkun kulutustarpeen puhuttelusta, sellaisen infrastruktuurin rakentamiseen, joka mahdollistaa monen segmentin yksilöllisten kulutustarpeiden tyydyttämisen. Monipuolinen valikoima differointikeinona ja kustannusjohtajuus yhdistyvät *hybridi*-strategiassa, jossa pyritään molempiin samanaikaisesti. (Mustonen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005)

Nykypäivänä Euroopassa vallitsee ”yhdessä pysähdyksen” trendi (one-stop shopping), joka viittaa ostomäärän kasvuun ja käyntitiheyden laskuun. Ostospaikkojen koon kasvu johti kahden kauppatyyppin syntyyn: näitä ovat asuinalueiden ulkopuoliset yksiköt, joita ovat muun muassa hypermarketit ja isot supermarketit sekä asuinalueiden läheisyydessä sijaitsevat kaupat, joiden pinta-ala on alle 1000 neliometriä. Näitä pienempiä kauppia ei pidetä isojen markettien substituutteina, koska ne eivät voi tarjota mahdollisuutta ”yhdessä pysähdyksen ostoksiin”. Ne kilpailevat lähinnä ”täydennysostosten” tasolla, kun taas isot ketjut kilpailevat ”yhdessä pysähdyksen” ostoskorista. (Bell 2001: 30 - 36.) Näin voi päätellä, että kaupan differointi sijainnilla, valikoimalla ja koolla sai aikaan sen, että suuret viikko-ostokset tehdään suurissa yksiköissä ja täydennysostokset pienissä kaupoissa. ”Yhdessä pysähdyksen” ostosmatkan tärkeimpiä motivoijia ovat sekä psykologisten että taloudellisten kustannusten minimointi, yhdenmukaiset tuotteet ja ostosteon vaivattomuus (convenience) (Sheth & Mittal 2004: 416). Ferrisin mukaan suurten viikko-ostosten yleistymisen viittaa taas aikakustannusten minimointiin (Ferris 1990. 172).

Haluaisin yhdistää nämä kaikki edellä mainitut differointitekijät Tangin, Bellin ja Hon (2001) tutkimaan hyötyarvon vaikutukseen ostospaikan valintaan (ks. kappale 2.3.3). Esimerkiksi kaupan sijainti, laatutaso ja valikoima ovat kiinteitä hyötyarvoja ja hinta on muuttuva. Kun erilaiset kuluttajat arvostavat eri hyötyarvoja, muuttuvia tai kiinteitä, differointi on näin hyvin yleistä molempien arvojen alueilla. Bellin mukaan kuitenkin kaupan yleisimmät differointitekijät ovat valikoima, koko ja sijainti ja näin voisi olettaa, että differointi tapahtuu pääasiassa kiinteillä hyötyarvoilla. Tang ym. painottavat, että muuttuvaa hyötyarvo on ominainen varsinkin volyymien (suuren koon) tavoittelijoille (Tang ym. 2001: 71), joten voi päätellä, että differoidaan myös muuttuvalla hyötyarvolla. Muita differointitekijöitä voivat olla esimerkiksi kaupan imago, ilmapiiri, palvelun laatu jne.

3.3 Ympäristön ja tilanteen vaikutus ostospaikan valintaan

Koska kulutus tapahtuu sosiaalisessa, taloudellisessa ja fyysisessä ympäristössä, kaikki kuluttajakäyttäytyminen on riippuvainen tilannetekijöiden vaikutuksesta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa fyysinen, sosiaalinen ja aikaan liittyvä ympäristö (vuoden aika, päivän aika), mutta myös tilanteen tavoite ja tälle ominaiset tekijät, kuten mieliala ja olosuhteet. Tilannetekijöillä on todettu olevan selkeä vaikutus lopulliseen valintaan. (Raijas 1997: 20 - 21.)

Lucen ja Bettmanin mukaan valinta tiettyjen vaihtoehtojen välillä riippuu kuluttajan tavoitteista, jotka voivat vaihdella tilanteesta riippuen. Näin he väittävät, että valinta on aina kontekstisidonnainen, eli jokaisessa tilanteessa rakennetaan uudet preferenssit. (Bettman, Luce & Payne 1998: 188.) Näin tilanne määrää valinnan tavoitteiden hierarkkisen järjestyksen. Bettmanin ym. mukaan kuluttaja käyttää erilaisia valintastrategioita erilaisissa tilanteissa, mikä johtuu tilanteiden eriävistä tavoitteista. (Bettman ym. 1998: 194.) Kaikki preferenssit eivät kuitenkaan ole konstruoituja: joskus ihmiset vetävät arviointeja muistista ja käyttävät näitä valinnoissaan (Bettman ym. 1998: 188).

Myös Van Kenhoven, Waterschootin ja De Wulfin (1999) suorittaman tutkimuksen tulokset osoittivat, että tilanteen tavoite määrää kaupan valinnan (Van Kenhove ym. 1999: 8). Sinha ja Banerjee määrittelevät tämän tehtävän, jonkun tilanteen tavoitteeksi, joka saavutetaan kun kuluttaja valitsee tietyn ostospaikan (Sinha & Banerjee 2004: 483). Esimerkiksi kiireellisessä tilanteessa tavoitteeksi määräytyy ajan käytön minimointi ja sitä kautta tehtäväksi tulee mahdollisimman nopea ja vaivaton ostosten tekeminen. Tällöin kaupan ominaisuuksina arvostetaan sijainnin sopivuutta, mukavuutta ja nopeita jonotusaikoja, myös tuotteiden varma saatavuus on tärkeä. Tavallisten viikko-ostosten tilanteessa kuluttajat arvostavat alhaista hintatasoa, riittävää valikoimaa ja läheistä sijaintia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tilanteelle ominaiset tarpeet ja tavoitteet vaikuttivat selkeästi ostospaikan valintaan. (Van Kenhove ym. 1999: 8 - 10.)

Edellisestä voitaisiin päätellä, että jokaiselle tilanteelle voi olla olemassa oma valintajoukko. Tyypillinen asiakas ei rajoita ostoksiaan vain yhteen kauppaan, vaan hänellä on ostospaikkojen *valikoima* (edellä mainittu harkintajoukko), joissa hän asioi säännöllisesti. Kaupat, jotka ovat differoineet itsensä hinnalla, laadulla ja/tai valikoimalla, sisältyvät automaattisesti valikoimaan huolimatta etäisyyden kriteeristä. Shethin ja Mittalin mukaan monien tekijöiden vaikutus määrää kaupan valinnan. Jos esimerkiksi kaupan sijainti kuluttajan kannalta on erinomainen, mutta hintataso liian korkea – siellä tehdään kiireelliset täydennysostokset. Jos etäisyys ei ole merkittävän suuri ja ostospaikka tarjoaa sopivan valikoiman parhaaseen hintaan, siellä tehdään ostokset säännöllisesti. (Sheth & Mittal 2004: 410 - 411.) Myös Van Kenhoven, Waterschootin ja De Wulfin (1999) mukaan kuluttajan ostospaikan valinta määräytyy tietyn kontekstin mukaan: tilannetekijät määräävät mitä kaupan ominaisuuksia pidetään valintakriteerinä. Marjanenkin pai-

nottaa, että kaupan erilaiset ominaisuudet nousevat esille erilaisissa valintatilanteissa ja näin vaikuttavat ostospaikan valintaan (Marjanen 1993: 19).

Mattson (1982) totesi, että tilannetekijöillä on selkeä vaikutus kuluttajan ostospaikkavalintaan. Tehtävän tavoitteisiin voivat vaikuttaa myös sellaiset tekijät, kuten suuret ostokset, ruokaostosten ja muiden ostosten yhdistäminen, säännölliset ostokset ja niin edelleen. (Sinha & Banerjee 2004: 283.) Näin kuluttaja voi olla uskollinen monellekin kaupalle samanaikaisesti. Kahn ja Schmittlein (1989) ovat puolestaan todenneet ostospaikan valinnan riippuvan ostosteon ajankohdasta, niin sanotusta ajoituksesta. Silloin esimerkiksi tehdessään täydennysostoksia viikolla kuluttaja valitsee eri kaupan kuin viikko-ostosten kohdalla viikonloppuna. (Popkowski Leszczyc, Sinha & Timmermans 2000: 324.)

3.5 Kaupan sijainti

Ainut tekijä, joka erottaa ostospaikan valintaprosessin brandin valintaprosessista on sijainnin merkitys: brandin valinta ei ole riippuvainen asiakkaan tai jälleenmyyjän sijainnista, mutta ostospaikan valinnassa molempien sijoittuminen on melko ratkaisevassa asemassa (Sinha & Banerjee 2004: 483). Leszczyc ja Sinhan (2000) mukaan ostospaikan valinta on kaksivaiheinen prosessi: ensin päätetään ostospaikan sijainnista ja sitten ajoituksesta. Tutkimuksesta selvisi, että ajoitus korreloi sijainnin kanssa siinä mielessä, että suuria ostoksia tehtiin kauempana sijaitsevissa kaupoissa kuin täydennysostoksia. (Sinha & Banerjee 2004: 484.)

Sheth ja Mittal painottavat etäisyyden vaikutusta valintaan, mutta korostavat samalla, ettei etäisyys kuluttajan näkökulmasta ole aina mitattavissa kilometreissä; myös ostamisen mukavuus, vaivattomuus ja käytännöllisyys vaikuttavat asiaan (convenience). Esimerkiksi se, että ostospaikka on kotimatalla tai suuren tien varressa, katsotaan tärkeäksi ominaisuudeksi. Jos kaksi kauppaa tai useampi ovat yhtä lähellä, niin muut differointitekijät, kuten hinta, laatu ja valikoimat nousevat harkintaan ja vaikuttavat valintaan. (Sheth & Mittal 2004: 410.)

Sinhan ja Banerjeen mukaan Intian dynaamiset markkinat ja kuluttajatulojen kasvu ovat vaikuttaneet kuluttajien ostospaikkojen preferensseihin (Sinha & Banerjee 2004: 486).

Tilanne on näin mielestäni hyvin samanlainen kuin Venäjän markkinoilla. Heidän tutkimuksesta selvisi, että ensisijaisina valintakriteereinä Intiassa olivat sijainnin läheisyys ja valikoima. Varsinkin ruokaostoksia ajatellen läheisyys oli ensisijainen valintakriteeri: kuluttajat halusivat minimoida ostosmatkaansa uhratun ajan, mutta jos ostospaikka oli ensisijainen valinta, pitempi matkustusaika ei näyttänyt haittaavan kuluttajia. (Sinha & Banerjee 2004: 486 - 488.) Vaikkakin uusien kauppamuotojen tulo Intian markkinoille sai kuluttajat arvostamaan uusia ominaisuuksia kuten valikoiman laajuutta, kaupan ilmapiiriä ja hyvää palvelua, vanhojen kauppamuotojen ominaisuudet - ennen kaikkea läheinen sijainti, hallitsivat ostospaikan valintaprosessia. Tämä johtuu Sinhan ja Banerjeen mukaan todennäköisesti markkinoiden kehittyvästä ja muuttuvasta luonteesta. (Sinha & Banerjee 2004: 493.)

Baltas ja Papastathoupolou tutkivat puolestaan ostospaikan valintakriteerejä Kreikan markkinoilla. Myös siellä vähittäiskaupan markkinat kokivat merkittäviä rakenteellisia muutoksia (Baltas & Papastathoupolou 2003: 499), markkinat ovat myös edelleen hyvin hajaantuneet (Baltas ja Papastathoupolou 2003: 503). Taas kerran voidaan todeta, että tilanne on osittain samanlainen kuin Venäjän markkinoilla. Baltasin ja Papastathoupoloun tutkimuksesta selvisi, että muun muassa sijainti oli hyvin merkittävä ostospaikan valintakriteeri varsinkin vaivattomuutta ja käytännöllisyyttä ajatellen. Sijainnin läheisyys oli erityisen tärkeässä asemassa suurkaupunkikontekstissa, silloin kun infrastruktuuri ja yleiset kulkuvälineet olivat kehittymättömiä tai puutteellisia ja ruuhkat yleisiä. (Baltas ja Papastathoupolou 2003: 503.) Waltersin mukaan kuluttajat tasapainoilevat sijainnin läheisyyden, tarjotun valikoiman ja hintatason välillä (Walters 1978: 169). Näin voi päätellä, että vaihdot etäisyyden ja hintatason välillä ovat mahdollisia, mutta ovat kuitenkin riippuvaisia kuluttajan preferensseistä.

3.5.1 Sijainnin merkitys kuluttajalle

Kuluttajan käsitys etäisyydestä on yhteydessä kaupan koon kasvuun ja kaupan sijaintiin. On muistettava, että kuluttaja päättää mikä kauppa on sopivan lähellä eli kyse on kuluttajan preferensseistä. Tärkeintä on tietää miten kuluttajat vaihtavat etäisyyden (omat taloudelliset, ajalliset, sosiaaliset ja psykologiset kustannukset) suureen valikoimaan ja tämän vaihteluun eli kaupan houkuttelevuuteen. Toisaalta on todettu, että usein kuluttajien käsitykset etäisyydestä ovat vääristyneet. Ihmiset eivät valitse ostospaikkaa vaihtamalla omat kustannukset kaupan kokoon ja valikoimaan, vaan valinta tapahtuu sen pe-

rusteella, että paikka B tuntuu olevan lähempänä kuin paikka A. Näin valintaan vaikuttavat ne rakenteet, joihin kuluttaja on sidottu. (Jones & Simmons 1990: 130.)

Rakenteilla, spatiaalisella struktuurilla, tarkoitetaan kuluttajan ympäristöä. Voidaan päätellä, että jos paikkaan B on tehokkaammat kulkuyhteydet kuin paikkaan A, se tuntuu olevan lähempänä, vaikka etäisyys olisikin suurempi. Rakenteella voidaan myös viitata työpaikan sijaintiin tai kodin, työn ja harrastusten välisiin reitteihin. Kaikki nämä vaikuttavat ostospaikan valintaan. Siksi suuret investoinnit infrastruktuuriin, esimerkiksi teihin, vaikuttavat myös kaupan rakenteeseen (Jones & Simmons 1990: 246). Tutkijat ovat myös puhuneet niin sanotusta kuluttajan *liikkumatilasta* (activity space), jolla tarkoitetaan yksilön päivittäisiä ja viikoittaisia matkoja ja jotka vuorostaan tarjoavat vähittäiskauppiaille mahdollisuuksia. Kuluttajan taipumus etäisyyksien minimointiin viittaa siihen, että tällaiset matkustusreitit vaikuttavat kaikkiin ostosmatkoihin. (Jones & Simmons 1990: 101.)

Myös MacKay ja Olshavsky totesivat, että kuluttajan kognitiiviset etäisyydet, kartat (cognitive map), eroavat todellisista etäisyyksistä eli maantieteellisistä kartoista. Kognitiiviset etäisyydet ovat kuluttajan omia arviointeja etäisyyksistä. (MacKay & Olshavsky 1975: 197 – 198.) He selvittivät, että ostospaikan valinnan ja kognitiivisen etäisyyden välinen suhde on vahvempi kuin valinnan ja todellisen etäisyyden välillä. Myös kuluttajakohdaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten etäisyyttä arvioidaan: muun muassa asuinpaikka ja käytettävissä oleva aika vaikuttavat tähän. Käytettävissä olevan ajan vähyys saa kuluttajat tehostamaan ostosreissunsa. (MacKay & Olshavsky 1975: 199.) Tämä viittaa ”yhden pysähdyksen” ostosten yleistymiseen, koska tutkimusten mukaan nämä tehostavat kuluttajan ostosreissua (Messinger & Narasimhan 1997: 2).

Kaupan valinnassa myös auton omistuksen merkitys nousee voimakkaasti esille, koska suuret yksiköt sijaitsevat asuinalueiden ulkopuolella. Kun kuluttajat valitsevat asuinalueen ulkopuolella sijaitsevan ostospaikan, valintakriteereiksi nousevat myös riittävät pysäköintimahdollisuudet, hyvät kulkuyhteydet ja alhainen hintataso (Marjanen 1993: 42). Toisin sanoin sijainti yhdistetään myös kaupan hintatasoon, mikä viittaa jo aiemmin mainittuun ostosmatkan kokonaiskustannusten minimointiin: mitä kauempana ostospaikka sijaitsee, sitä vähemmän ollaan valmiita maksamaan tuotteista (Ferris 1990: 172).

3.5.2 Kuluttajalle aiheutuneiden kustannusten vaikutus ostospaikan sijainnin valintaan

Sijaintiin kaupan ominaisuutena liittyy suurin osa kuluttajan kokemista kustannuksista. Kuljetuskustannukset liittyvät kaupan sijaintiin, koska kustannukset kasvavat ostospaikan ja asuinalueen välisen etäisyyden mukana. Ajalliset kustannukset vaikuttavat taas kaupan valintaan, koska ostomatkat vievät aikaa ja kuluttaja pyrkii valitsemaan lähempänä oleva sopiva vaihtoehto. (Raijas 1993: 20.) Sijainti on siis sellainen tekijä, johon hyvin useat kustannukset liittyvät (ks. kappale 2.3). Sijainti liittyy ei ainoastaan matkustamisen taloudellisiin kustannuksiin, vaan myös yleiseen hintatasoon, koska kokonaiskustannukset pyritään minimoimaan. Kodin ja kaupan välisen etäisyyden kasvaessa kuluttaja odottaa halvempaa hintatasoa, jotta kokonaiskustannukset minimoituisivat (Raijas 1993: 20). Näin voi todeta, että kuluttaja yhdistää kaupan sijainnin taloudelliseen riskiin. Aika- ja mukavuusriski ovat puolestaan suorassa yhteydessä kaupan sijaintiin: kaukainen sijainti lisää aika- ja mukavuusriskiä silloin kun matkustusaika on pitkä ja/tai sijainti ei ole kuluttajalle sopiva. Myös kaupan sijainnista johtuvat huonot parkkipaikkajärjestelyt voivat lisätä aika- ja mukavuusriskiä koska ostoksiin kulunut aika kasvaa. Pienet ja monimutkaiset autojen pysäköintialueet aiheuttavat kuluttajalle epämukavuutta. Harrisin ja Mitchellin riskimallien mukaan psykososiaalinen riski ei vaikuta sijainnin valintaan. (Mitchell & Harris 2005: 827 - 829.)

Kasvaneet tulot ovat yhteydessä yhdellä pysähdyksellä ostamiseen, koska tutkijoiden mukaan korkeammat tulot viittaavat työssäkäyntiin ja vähentyneeseen vapaa-aikaan (Messinger & Narasimnah 1997: 2). Yhden pysähdyksen ostospaikkojen suosio johti kauppojen koon kasvuun ja sitä kautta sijainnin muutokseen eli suuremmat yksiköt siirtyivät asuinalueiden ulkopuolelle. (Bell 2001: 30 - 36.) Myös Messingerin ja Narasimnahin mukaan kasvaneet tulot lisäävät yhden pysähdyksen ostospaikkojen suosiota vapaa-ajan merkityksen kasvaessa, mikä johtaa kauppojen koon kasvuun (Messinger & Narasimnah 1997: 21), ja mahdollisesti myös sijainnin muutokseen. Myös parantuneet liikkumismahdollisuudet infrastruktuurin ja auton omistuksen muodossa, voivat vaikuttaa yhden pysähdyksen ostosten suosion kasvuun (Messinger & Narasimnah 1997: 2). Näin voisi olettaa, että muun muassa ajallisten kustannusten minimointipyrkimys johtaa kauppojen koon kasvuun ja sitä kautta sijainnin muutokseen.

Yleisesti oletetaan, että yhden pysähdysten ostokset liittyvät ennen kaikkea kuluttajan omien kustannusten minimointipyrkimykseen. Sijainnin yhteydessä voidaan siis puhua ”yhden pysähdysten” ostoksista. McDonald (1994) toteaa, että kuluttajan ajan järjestelystrategioilla on suora yhteys ostokäyttäytymiseen. Messingerin ja Narasimnan mukaan kuluttajat pyrkivät minimoimaan ostoksiin käytetyn ajan ostamalla kaiken tarpeellisen yhdestä paikasta. Yleisesti ottaen ostosmatkoihin ja itse ostamiseen käytetyn ajan lisääntyessä, kasvavat myös kuluttajien kokonaiskustannukset (Raijas 1993: 11). Kuluttaja pyrkii ”yhden pysähdysten” ostosmatkoilla ostoksiin kuluneen ajan minimointiin. Suuret yksiköt sijaitsevat kuitenkin asuinalueiden ulkopuolella, jolloin kuluttajat odottavat kaupalta myös käytännöllisyyttä, nopeata asiointimahdollisuutta ja alhaisempia hintoja. Taas nousee esille se, ettei sijainti liityy ainoastaan matkustamisen taloudellisiin kustannuksiin, vaan myös yleiseen hintatasoon (Raijas 1993: 20). Yhden pysähdysten ostospaikoilta odotetaan halvempaa hintatasoa koska niiden sijainnin takia kuluttajan matkustuskustannukset ovat suhteellisen korkeat.

Kuluttajat valitsevat mielellään kaupat, joilla on alhaisimmat hinnat, läheinen sijainti, mutta myös pitkät aukioloajat. Ferris yhdistää taloudelliset ja ajalliset kustannukset: hänen mukaan kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan läheisen sijainnin alhaiseen hintatasoon ja toisinpäin. Toisin sanoen miten kaukaisempi on sijainti, sitä vähemmän ollaan valmiita maksamaan tuotteista. Tämä vastaa Raijaksen (Raijas 1993: 20) väitettä siitä, että etäisyyden kasvun myötä laskee kuluttajan halukkuus maksaa tuotteista. Aukioloajat ovat myös tärkeitä: kuluttaja ei haluaisi joustaa omista menoista ostosten tähden. Kauempana asuvat kuluttajat arvostavat pitkiä aukioloaikoja enemmän kuin lähellä asuvat. (Ferris 1990: 172 - 173.)

Pitkät aukioloajat voivat myös vähentää ajallisia kustannuksia, koska silloin voidaan välttää ruuhka-aikoja ja tehdä ostokset itselleen sopivana ajankohtana. Nämä voivat vähentää myös psyykkisiä kustannuksia, kun ruuhkia ja epämiellyttäviä jonoja voidaan välttää. (Raijas 1993: 21 - 22.) Täytyy mainita, että aukioloajat nousivat Pietarin markkinoilla merkittäväksi differoinnin osa-alueeksi (Kisseleva 2006: 57). Näin voi päätellä, että yksikön sijainti vaikuttaa ajallisiin kustannuksiin, mikä puolestaan vaikuttaa kuluttajan odotuksiin hinnoista, valikoiman laajuudesta ja aukioloajoista. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja tekee vaihtoja (trade-off:eja) kuluneen ajan ja kaupan palvelun osatekijöiden välillä. Voisi olettaa, että kaukainen sijainti voi vaatia differointia hinnoilla, valikoimilla ja aukioloajoilla.

Yhteenvetona haluan esittää oletuksen, että aika voi olla tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä jos kuluttajan tärkein kaupan valintakriteeri on tämän sijainti. Aikakustannusten minimointiin vaikuttavat puolestaan kuluttajan demografiset tekijät ja tulotaso, mutta myös kuluttajan päivittäiset matkat eli hänen liikkumatilansa. Aiemmin oli mainittu, että korkea koulutustaso ja työssäoloaika vaikuttavat ostoksiin käytetyn ajan minimointiin (Raijas 1993: 27). Täytyy myös huomata, että aiemmin mainittu tilanteen tavoite määrittää kaupan halutut ominaisuudet (ks. kappale 5.2).

Hypoteesi 3: Ajallisten kustannusten minimointipyrkimys ohjaa kuluttajan suhtautumista kaupan sijaintiin ja suosii yhden pysähdyksen ostosmahdollisuutta.

3.6 Kaupan valikoima

Valikoima on yksi tärkeimmistä kaupan valintakriteereistä. Se koostuu vaihtelusta, laadusta, hintatasosta ja niin edelleen: voidaan siis puhua myös valikoiman osatekijöistä. Suuria valikoimia pidetään melkein aina parempina kuin suppeita. Valikoima on hyödykkeiden yhdistelmä, joka auttaa kuluttajia tyydyttämään vaihtelevia tarpeitaan yhden pysähdyksen ostosmatkalla. (Koelemeijer & Oppewal 1999: 319.) Valikoima on hinnan, koon ja sijainnin lisäksi yksi kaupan differointitekijöistä. Bellin mukaan elintarvikekaupat differoivat itsensä kaupan sijainnin ja koon lisäksi valikoiman laajuudella, syvyydellä ja kaupan omilla brandeilla. Kaupat eroavat nykyään yhä enemmän koon suhteen, mikä on muun muassa valikoimien kasvun seuraus. Valikoimien laajentuminen johtaa myös sijainnin muutokseen. (Bell 2001: 30 - 34.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessi määrittelee valikoiman merkityksen valinnassa: kuluttaja voi valita ensin ostamansa tuotteen ja sitten ostospaikan, tai sitten kauppa valitaan ensin. Hinta on myös tiiviisti sidoksissa valikoimaan, silloin puhutaan valikoiman hintaimagosta, jota kaupan valikoiman yksittäisten tuotteiden hinnat määrittelevät. (Koelemeijer & Oppewal 1999: 325.) Hinnasta valintakriteerinä tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Broniarczykkin, Hoyerin ja McAllisterin (1998) mukaan kuluttajat eivät valitse eri kauppojen valikoimien kesken, vaan pyrkivät löytämään mahdollisemman laajan ja vaihtelevan valikoiman (Chernev & McAllister 2005: 119). Differoinnin yhteydessä oli jo mainittu siitä, miten hinta ja valikoiman ja/tai palvelun laatu ovat yhteydessä toisiinsa

ja kaupan differointiin (ks. kappale 3.1.1) Myös Rhee totesi, että differointi suojaa yritystä hintakilpailulta. Kuluttajat eroavat kuitenkin siinä, miten paljon he ovat valmiita maksamaan tietystä laatutasosta, mikä poistaa laadulla differoinnin mahdollisuuden. Näin kaupat pyrkivät tarjoamaan sellaisen laatu- ja hintatason, joka houkuttelisi suuremman osan kuluttajista. (Rhee 1996: 167.)

Tutkimusten mukaan valikoiman ja sen osatekijöiden merkitys vaihtelee kuluttajan ostospaikan valinnassa. Esimerkiksi Kreikan markkinoilla valikoiman laatu ja vaihtelevuus olivat tärkeimmät ostospaikan valintakriteerit, sijainnin ollessa vasta toisella sijalla (Baltas & Papastathoupolou 2003: 503). Baltas ja Papastathoupolou myös totesivat, että Kreikassa tulot vaikuttavat siihen, miten tärkeänä valintakriteerinä valikoimaa pidetään. Korkeat tulot korreloivat positiivisesti valikoiman laadun, laajuuden ja vaihtelevuuden kanssa. (Baltas & Papastathoupolou 2003: 505.) Aiemmin oli jo mainittu, että kuluttaja pyrkii minimoimaan vaivansa ja aikansa ostamalla kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta (Messinger & Narasimhan 1997: 2). Tämä viittaa puolestaan siihen, että ”yhden pysähdymisen” ostosten suosion kasvaessa myös valikoimien merkitys tulee kasvamaan. Jotta erilaisten kuluttajien kulutustavoitteet voitaisiin tyydyttää mahdollisimman tehokkaasti, valikoiman tulee olla riittävän laaja.

Useat tutkimustulokset ovat osoittaneet, että jos tuote lisätään tai poistetaan valikoimasta, tai sen ominaisuuksia muokataan - tämä vaikuttaa todennäköisyyteen millä muilla valikoiman hyödykkeillä valitaan. Uuden vaihtoehdon ilmestyessä valintajoukkoon, se lisää ainakin yhden toisen hyödykkeen valinnan todennäköisyyttä. (Koelemeijer & Oppewal 1999: 319 - 320.) Laaja valikoima, joka sisältää paljon substituutteja ja komplementteja antaa kuluttajalle mahdollisuuden tyydyttää kulutustavoitteensa mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Betancourt ja Gautschi (1990) väittävät, että vähittäiskaupat tarjoavat erilaisia ja laajoja valikoimia koska he pyrkivät tyydyttämään erilaisten asiakkaiden kulutustavoitteita, joita määrittelevät erilaiset tilanteet ja kuluttajan lopullisen käytön tavoitteet. Näin ostospaikan tulee ottaa huomioon kohderyhmän tyypillisimmät kulutustavoitteet valikoimaa suunniteltaessa. (Koelemeijer & Oppewal 1999: 324.) Erilaisten tilanteiden lisäksi valikoiman tulee myös tyydyttää kuluttajan sisäisen vaihteluhaluun.

3.6.1 Kuluttajan vaihtelunhalu ja kaupan valikoiman merkitys valinnassa

Sisäisen vaihtelunhalun vaikutus kaupan valikoiman merkitykseen valinnassa on selkeä. Tämä ei kuitenkaan päde rutiinipäätöksen tilanteissa, kun kuluttaja tietää tarkasti mitä tarvitsee ja mistä haluttu tuote löytyy. On todettu, että käsitys valikoiman vaihtelusta vaikuttaa selkeästi kuluttajan ostospaikan valintaan. Broniarczykin mukaan (1998) kuluttajan käsitys valikoiman vaihtelevuudesta riippuu: yksikön pinta-alasta, nimekkeiden määrästä ja siitä, sisältääkö valikoima kuluttajan suosimat brandit. (Steenkamp & Burgess 2002: 137.) Voidaan päätellä, että kaupan suuri koko vaikuttaa kuluttajan käsitykseen valikoiman laajuudesta ja vaihtelevuudesta.

Suuri valikoima lisää ostomatkan onnistumisen todennäköisyyttä ja näin vaikuttaa positiivisesti valintaan. (Hoch, Bradlow & Wansink 1999: 527 - 529.) Toisin sanoen niin kauan kun ihmisillä on tarvetta uusiin kokemuksiin ja vaihteluun, suurempi valikoima tulee aina olemaan kuluttajan mielestä parempi kuin suppea (Hoch ym. 1999: 545). Kuluttajat välittävät valikoiman vaihtelusta kolmesta eri syystä.

- Suuri valikoima lisää todennäköisyyttä, että kuluttaja saa haluamansa.
- Kun tarpeet ovat dynaamisia, suuri valikoima lisää vaihtoehtojen määrää ja näin voi nousta tekijäksi, joka vaikuttaa eniten ostospaikan valintaan.
- Vaihteleva valikoima tyydyttää sisäisen vaihtelunhalun ja antaa mahdollisuuden kokeilla eri vaihtoehtoja eri tilanteissa tai yhdessä tilanteessa. (Hoch ym. 1999: 528.)

Simmons (1994) ehdotti kolme syytä siihen, miksi kuluttajat valitsevat enemmän vaihtelua ostoksiinsa:

- sisäinen vaihtelunhalu vaikuttaa ostokäyttäytymiseen enemmän kun preferenssit ovat epäselvät tai hyvin vaihtelevat
- vaihtelu vähentää riskiä jos maut muuttuvat nopeasti
- monimuotoisissa ostoksissa vaihtelu voi yksinkertaistaa tehtävää, säättää aikaa ja panosta, koska silloin ei tarvitse pohtia vaihtoehtojen on paremmuusjärjestystä.

Hoch ym. mukaan kaupan valikoiman sisäinen vaihtelu kuluttajan valintakriteereistä on kolmannella sijalla, heti sijainnin ja hintatason jälkeen (Hoch, Bradlow & Wansink 1999: 527). Menon ja Kahn ehdottivat, että ärsykkeiden puuttuminen, esimerkiksi yksipuoliset valikoimat, voivat saada kuluttajat etsimään uusia ärsykeitä tuoteryhmiinsä, jotta vaihtelunhalu tulisi tyydytetyksi. Rolls ym. (1982) totesivat, että vaihtoehtoiset tuot-

teet ovat erilaisten virikkeiden lähteenä, mikä puolestaan tyydyttää kuluttajan vaihtelutarpeet (Kujala 1994: 10). Jos valikoimat tarjoavat tarpeeksi vaihtelua, kuluttajan tarpeet tulevat tyydytetyiksi ja heidän ei tarvitse hakea vaihtelua kulutukseensa muualta. Näin vaihtelunhalun tyydyttäminen valikoimalla ja muilla kaupan palvelun osa-tekijöillä edistää brandiuskollisuutta. (Menon & Kahn 1995: 286.) Menon ja Kahnin suorittama tutkimus osoitti, että muutos ulkoisessa valintaympäristössä voi vähentää vaihtelun tavoittelua ja lisätä brandi-/ostospaikkauskollisuutta, koska tavoiteltu ärsyketaso on jo saavutettu ulkoisesta valintaympäristöstä (Menon & Kahn 1995: 291). Ulkoisena ympäristönä voidaan pitää esimerkiksi kaupan valikoimaa tai ilmapiiriä. Toisin sanoin sopivan ärsyketason saavuttaminen voi onnistua vaihtamalla brandista toiseen, mutta myös siirtymällä tuoteryhmästä tai valintatilanteesta toiseen.

Toisaalta Kahnin ja Menonin tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaihteleva ympäristö voi myös lisätä vaihtelunhalua, jos tämä muutos herättää kuluttajassa positiivisia tunteita. Toisin sanoin vaihtelunhalu ei tule tyydytetyksi, jos vaihtelun aikaansaaman positiivisen tunteen vaikutus kuluttajassa on vahvempi, kuin ympäristömuutoksesta johtuvan ärsykkeen kokeminen. Kuluttajan käyttäytyminen riippuu myös yksilöiden välisistä eroista eli siitä miten paljon vaihtelua yleensä tavoitellaan. (Menon & Kahn 1995: 294.) Chernevin ja McAllisterin mukaan kuluttajat pyrkivät maksimoimaan ostoksilla saadun hyötynsä ja näin pyrkivät valitsemaan sellaisen valikoiman, joka sisältää varmemmin sellaisia vaihtoehtoja, jotka maksimoivat kuluttajan saaman hyödyn eli toisin sanoin he pyrkivät valitsemaan laajemman valikoiman (Chernev & McAllister 2005: 119).

Aiemmin todettiin, että yksilön vaihtelunhalun perustana on optimaalinen ärsyketaso (OSL) (ks. kappale 2.2). Korkea OSL on yhdistetty tutkivaan ostokäyttäytymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että yksilö, jolla on suhteellisen korkea OSL on taipuvaisempi ostamaan uusia brandeja ja kokeilemaan uusia tuotteita. Mittelstaedt ym. (1976) ovat todenneet, että korkeampi OSL on yhteydessä siihen, miten montaa ostospaikkaa yksilö on valmis kokeilemaan. (Steenkamp & Burgess 2002: 137.) Myös Steenkampin ja Burgessin tutkimuksesta selvisi, että henkilön OSL-tasolla oli positiivinen vaikutus siihen, miten monta uutta tuotetta ja/tai ostospaikkaa kuluttaja on valmis kokeilemaan tai käyttämään. Toisin sanoin korkean optimaalisen ärsyketason omaavat henkilöt käyttävät useampia tuotteita/brandeja ja käyvät useammassa kaupassa samanaikaisesti. (Steenkamp & Burgess 2002: 146.) Näin voi todeta, että korkeamman OSL:n omaavat ja sitä

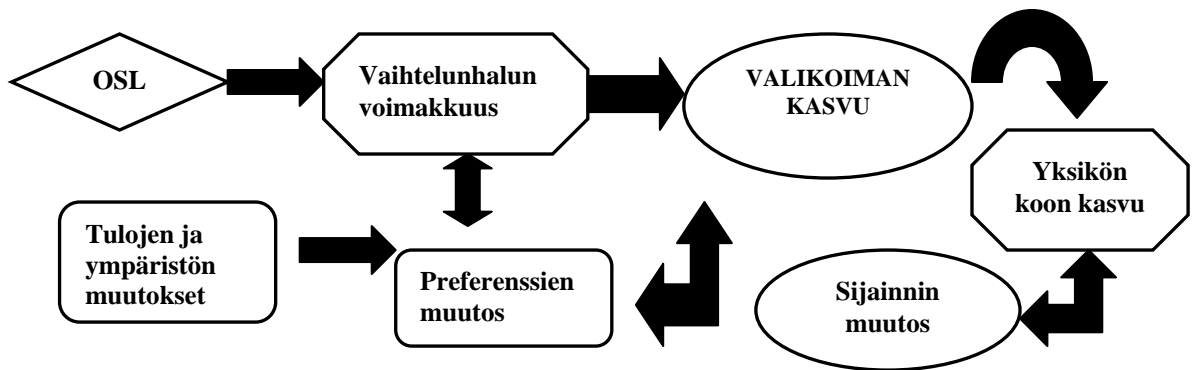
kautta myös vaihtelunhaluisemmat henkilöt vaativat enemmän vaihtelua (ärsykyttä) ja vaihtoehtoja kaupan valikoimiin. Steenkampin ja Burgessin tutkimuksen tuloksista voisi myös päätellä, että korkean OSL:n omaavat yksilöt ovat näin vähemmän brandi- ja ostospaikkauskollisia, kuin matalamman OSL-tason omaavat henkilöt. Simonson ja Winer (1992) ehdottivat, että korkeamman vaihtelunhalun omaavilla yksilöillä on myös laajempi harkintajoukko, kuin henkilöillä, joiden vaihtelun tavoittelu on matalampi (Kujala 1994: 11). Voi todeta, että kuluttajille, joiden vaihtelunhalu on korkeampi ja harkintajoukko laajempi, päivittäistavarakaupan tulee tarjota myös monipuolisempi valikoima tämän halun tyydyttämiseksi.

Myös Handelsmanin ja Munsonin mukaan valikoiman optimaalinen koko riippuu kuluttajan vaihtelunhalun tasosta (Handelsman & Munson 1984: 111). Tutkimuksessaan he yhdistivät vaihtelunhalun ja kuluttajan kokeman hyödyn teorian. Jos kuluttaja tavoittelee vaihtelua, hänen tarpeet tulevat todennäköisemmin tyydytetyksi suuremmalla valikoimalla. Myös ostosmatkan onnistumisen todennäköisyys kasvaa kun valikoima on laaja. On kuitenkin myös todettu, että liian suuri valikoima voi myös hämmentää kuluttajaa. Valikoiman koon kasvaessa hyödyt kasvavat mukana vain tiettyyn pisteeseen asti ja alkavat laskea silloin kun suuri valikoima aiheuttaa kuluttajalle enemmän kustannuksia kuin hyötyjä. Tämä on kriittinen piste ja myös kuluttajan optimaalinen valikoima. (Handelsman & Munson 1984: 111.)

Elintason nousu saa kuluttajat vaatimaan enemmän mukavuutta, mielihyvää, vaihtelua ja laajuutta valikoimaan. Näin vaihtelunhalu kulutuksessa kasvaa tulojen mukana. Tämä on johtanut siihen, että vähittäiskauppojen tilan tarve on kasvanut huomattavasti. Lisääntynyt tilan tarve vaikuttaa puolestaan ostospaikkojen koon kasvuun ja myös sijainnin siirtymiseen asuinalueiden ulkopuolelle. (Marjanen 1993: 18.) Näin voi todeta, että kaupan valikoiman muutoksella, kasvulla, on selvä yhteys myös sijaintiin ja yksiköiden kokoon. Tästä näkökulmasta katsottuna yksilöllinen vaihtelunhalu, valikoiman kasvun kautta, vaikuttaa myös kaupan sijainnin muutokseen. Toisin sanoen vaihtelevaa ja laajaa valikoimaa arvostavat kuluttajat joutuvat matkustamaan tyydyttääkseen tarpeensa. Aiemmin oli myös käsitelty tulojen vaikutuksia vaihtelunhaluun ja ostoskäyttäytymiseen (ks. kappale 4.2.1). Jotta valikoima pystyisi tyydyttämään monen tuloryhmän tarpeet, sen tulee olla sekä monipuolinen että laaja, mikä voi vaikuttaa kaupan kokoon ja sijaintiin.

Myös alan intensiivinen kilpailutilanne voi vaikuttaa siihen miten paljon kuluttaja valikoimalta odottaa. Uusien kauppojen jatkuva markkinoille tulo eli kiristynyt kilpailu, laajentaa koko markkina-aluetta ja lisää yhteen laskettujen valikoimien vaihtelua. Eageelin mukaan (1984) tämä lisääntynyt vaihtelevuus kasvattaa tämän kaupan ominaisuuden merkitystä kuluttajan valinnassa. (Seiders & Tigert 2001: 242.) Näin voi päätellä, että kova kilpailu lisää kuluttajan vaihtelunhalua siinä mielessä, että hän odottaa valikoimalta enemmän vaihtelua. Kuviossa 5. yhteenvedoksi yhdistän jo aiemmin kehitetyn yksinkertaisen mallin vaihtelunhaluun vaikuttavista tekijöistä (Kuvio 3.) ja tässä kappaleessa esille tulleet asiat kaupan valikoimasta valintakriteerinä.

KUVIO 5. Ympäristömuutosten vaikutus vaihtelunhaluun ja kaupan valikoiman kasvuun.



Näin päättelen, että vaihtelunhalu (myös kuluttajan yksilöllinen valikoima) määrittelevät miten tärkeänä ostospaikan valintakriteerinä kuluttajat pitävät valikoimaa. Vaihtelevat maut ja preferenssit vaikuttavat positiivisesti vaihtelunhaluun ja näin vaativat suurempia ja monipuolisempia valikoimia. Tämä vaikuttaa puolestaan kaupan kokoon ja mahdollisesti sijainnin muutokseen. Oletuksena pidän (hypoteesi 4), että nopeasti kasvavat tulot tekevät mauista ja preferensseistä dynaamisempia. Toisin sanoin tulojen kasvun myötä vaihtelunhalu kasvaa ja kulutus monipuolistuu, mikä vaatii kaupalta laajempia valikoimia (Tangermann 1986: 78). Toisaalta myös Venäjän päivittäistavara-kauppamarkkinoiden suuri hajaantuneisuus voi johtaa vaihtelunhalun kasvuun, koska uusia kauppia ilmestyy koko ajan (Kisseleva 2006: 45).

Hypoteesi 4: Korkea vaihtelunhalu lisää valikoiman laajuuden merkitystä kuluttajan ostospaikan valinnassa

Tämän kappaleen kirjallisuuden katsauksen perusteella voi päätellä, että yksilöllinen vaihtelunhalu ja preferenssien muutos voi vaikuttaa kaupan valikoiman merkitsevyyteen kuluttajan valinnassa. Tulojen kasvun myötä kuluttaja vaatii valikoimiin vaihtelevuutta. Toisaalta erilaiset tuloryhmät edellyttävät valikoimilta vaihtelua myös hintatasoa ajatellen: hinnan olleessa yksi valikoiman osatekijöistä, joka vaikuttaa myös vaihteluun. Valikoimien kasvu ja monipuolistuminen voi näin johtaa yksikön koon kasvuun ja sijainnin muutokseen. Tämä voi taas vaikuttaa edelleen preferensseihin, eli odotuksiin valikoimasta ja sen hintatasosta. Aiemmin oli mainittu, että etäisyyden kasvaessa, ostoksista ollaan valmiita maksamaan yhä vähemmän ja valikoimilta odotetaan enemmän laajuutta, jotta ostokset voitaisiin suorittaa yhdellä pysähdyksellä. Tämä yhdistää nämä kaupan palvelun osa-tekijät kustannusten minimointiin.

3.6.2 Kaupan valikoiman vaikutus kuluttajan kokemiin kustannuksiin

Handelsman ja Munson nostavat esille ostosmatkan vaikeusasteen, joka viittaa liian suureen vaihtoehtojen määrään, mikä puolestaan voi johtaa hämmennykseen. Tämän määrittäminen on kuitenkin hyvin vaikeata, koska kuluttajien preferenssit ja yksilön sisäinen vaihtelunhalu voivat vaihdella suuresti. Valikoiman koon eli vaihtoehtojen määrän kasvaessa, hyöty lisääntyy vain tiettyyn pisteeseen asti. (Handelsman & Munson 1984: 111.) Myös Hoch ym. totesivat että valikoiman suurella vaihtelulla voi olla myös negatiivinen vaikutus ostospaikan valintaan. (Hoch ym. 1999: 528.) Ostosmatkan vaikeusastetta voidaan pitää näin kustannuksena, kuten esimerkiksi aikaa ja etäisyyttä. Ferris väittää, että suurempien määrien ostaminen kerrallaan on kuluttajan pyrkimys minimoida muun muassa nämä aikaan liittyvät kustannukset (Ferris 1990: 171). Näin voi olettaa (Hypoteesi 5), että tässä tapauksessa kustannusten minimointi vaatii suurempia valikoimia, jotta ostosten suuri koko olisi yleensäkin mahdollinen.

Monimuotoisissa ostoksissa valikoiman suuri vaihtelu voi yksinkertaistaa tehtävää ja säättää aikaa ja panosta, koska silloin ei tarvitse määrittää mikä vaihtoehto on paras. Näin valikoiman vaihtelevuus vaikuttaa myös kuluttajan kustannusten minimointiin. (Jones 1994). Laaja valikoima minimoi ajallisia kustannuksia myös sillä, että valikoimasta puuttuvia tuotteita on helpompaa korvata substituuteilla, joita suurien yksiköiden laajat valikoimat sisältävät enemmän kuin esimerkiksi lähikaupat. Näin tuotteita ei tarvitse lähteä hakemaan muualta. Haluttujen tuotteiden korvaaminen tosilla viittaa myös järjestelykustannusten minimointiin. (Raijas 1993: 21.) Toisin sanoen suuri valikoima

voi lisätä aikakustannuksia, mutta myös vähentää niitä, se kuitenkin varmuudella minimoi järjestelykustannuksia. Valikoiman koko vaikuttaa myös psyykkisiin kustannuksiin, sillä suuren valikoiman riittävä substituuttien määrä voi vähentää turhautumista jos haluttu tuote puuttuu. Toisaalta suuri valikoima voi aiheuttaa hämmennystä kun vaihtoehtoja on liian paljon. (Raijas 1993: 22.)

Hypoteesi 5: Ajallisten kustannusten minimointipyrkimys lisää laajan valikoiman merkitystä kuluttajan ostospaikan valinnassa.

Aikakustannukset liittyvät kuitenkin mielestäni valikoimaan myös negatiivisessa mielessä, sillä suuret valikoimat vaativat suuria ostospaikkoja, joissa aika kuluu liikkumiseen, mutta myös tuotteiden etsintään ja hintojen vertailuun. Näin kaupan suuri koko lisää myös ajan menetykustannuksia. (Raijas 1993: 27.) Myös silloin kun ostos on tarkasti tiedossa tai kyseessä on rutiiniostos, suuri valikoima voi lisätä hämmennystä ja näin myös transaktiokustannuksia. Kun kuluttaja tietää tarkasti mitä se haluaa, hän menee kauppaan josta haluttu tuote löytyy varmasti. Silloin hän pyrkii välttämään suuria valikoimia, eli kilpailevien vaihtoehtoja, minimoidakseen hämmennyksen ja vaivan. (Hoch ym. 1999: 528.)

Valikoimaan voi myös yhdistää taloudelliset kustannukset hintatason kautta, koska hintataso on valikoiman ominaisuus. Zeithaml (1988) painottaa, että kuluttaja yhdistää arvon kaupan valikoimaan sekä taloudellisten että ei-taloudellisten kustannusten perusteella (Sinha & Banerjee 2004: 483). Sheth ja Mittalin mukaan taas taloudelliset kustannukset ovat ratkaisevassa asemassa: kuluttaja todennäköisesti valitsee kaupan, jonka taloudelliset kustannukset ovat suhteellisen alhaiset (Sheth & Mittal 2004: 411). Taloudellisista kustannuksista kerrotaan enemmän kaupan hintatason yhteydessä. Taloudellisia kustannuksia voidaan yhdistää kuluttajan kokemaan taloudelliseen riskiin. Esimerkiksi valikoiman huono laatu yhdistetään taloudelliseen riskiin, koska se johtaa rahalliseen menetykseen. Suppea valikoima estää hintavertailun mahdollisuutta ja näin lisää taloudellista riskiä ja voi saada kuluttajat matkustamaan muihin kauppoihin, mikä lisää ostosmatkan kokonaiskustannuksia. Kaupan omien brandien puuttuminen lisää taloudellista riskiä koska silloin kauppaa koetaan kalliimpana. (Mitchell & Harris 2005: 827 - 829.)

Suppea valikoima lisää myös aika- ja mukavuusriskiä, koska silloin kaikki tarvittut tuotteet eivät ole saatavilla samasta paikasta. Yksipuolinen ja riittämätön tuotevalikoima lisää mahdollisesti psykososiaalista riskiä: esimerkiksi vihannesten ja hedelmien vaikea saatavuus johtaa kuluttajan yksipuoliseen ruokavalioon ja tylsistymiseen. Tämä vähentää myös kuluttajan mahdollisuutta kokeilla uutta ja muuttaa kulutustottumuksiaan, mikä rajoittaa yksilöllistä vaihtelunhalua. Kaupat, joissa ei voi valita tuoretuotteita itse tai joiden valikoima on rajoittunut, lisäävät myös fyysistä eli terveystyrisiä. Fyysistä riskiä voi lisätä myös suppea valikoima, koska se voi johtaa yksipuoliseen ravitsemukseen. Myös kaupan tuotteiden mahdollista huonoa laatua nähdään fyysisenä riskinä. Voidaan huomata, että kaupan valikoiman osatekijät ovat yhteydessä kaikkiin Mitchellin ja Harrisin esittämiin riskeihin. (Mitchell & Harris 2005: 827 - 829.)

Aiemmin mainittiin, että yhden pysähdyksen ostospaikat ovat seuraus kuluttajan kokonaiskustannusten minimointipyrkimyksestä: kaikki pyritään ostamaan samalla ostosreitillä ja näin minimoidaan erityisesti ajallisia kustannuksia (Messinger & Narasimhan 1997: 2). Kaiken tarpeellisen ostaminen yhdestä paikasta vaatii laajoja valikoimia. Näin voi todeta, että laaja valikoima yhden pysähdyksen mahdollisuuden kautta minimoi kuluttajan kokonaiskustannuksia. Laaja valikoima yhdistyy kuitenkin kaupan kokoon, sijaintiin ja sitä kautta hintatasoon. Valikoimahan kasvattaa kaupan kokoa ja näin voi vaikuttaa sijainnin muutokseen ja hintatasoon.

3.7 Kaupan hintataso

Ostospaikan hintataso eli hinnoittelustrategia vaikuttaa kuluttajan kaupassa käyntitiheyteen ja ostosmääriin. Tämän lisäksi useat tutkimukset (mm. Seiders & Tigert 2000) ovat osoittaneet, että hinta on tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä. Taloudelliset muutokset, kauppojen välinen hintakilpailu alennuskampanjoiden muodossa ja kulutuskulttuuri saavat kuluttajat vaatimat yhä enemmän arvoa rahoilleen, mikä johtaa siihen, että kuluttajasta tulee yhä hintatietoisempi (Betts & McGoldrick 1996: 55). Bell määritteli kaupan differointitekijöiksi ainoastaan kaupan koon, sijainnin ja valikoiman (Bell 2001: 30). Tässä kappaleessa pyrin tarkastelemaan myös hintatason merkitystä differointitekijänä, koska hinta on monen tutkijan mielestä hyvin ratkaiseva (Sheth & Mittal 2004: 412.). Toisaalta edellisessä kappaleessa tuli ilmi, että hintataso on yksi valikoiman ja sen sisäisen vaihtelun osatekijöistä.

Useimmat vähittäiskauppa- ja palvelukaupat käyttävät kahta hinnoittelustrategiaa: nämä ovat EDLP (Every Day Low Price) ja HILO (Promotional Pricing). Jälkimmäisessä normaalien ja alennettujen hintojen ero on huomattavasti suurempi kuin ensimmäisessä, jossa hinnat pidetään jatkuvasti keskitason alapuolella. Hintataso vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja jopa samantyyppiset kuluttajat käyttäytyvät eri tavalla eri hintaformaatin kaupoissa. (Tang, Bell & Ho 2001: 56 - 57.) Lal ja Raon mukaan EDLP ei korosta yhden tuotteen tai tuoteryhmän hintatasoa kuten HILO -strategia, vaan painottaa koko valikoiman alhaisen hintatason arvoa. Kaupan hinnoittelustrategia voi olla myös edellisten yhdistelmä: Lal ja Raon mukaan noin 20 % vähittäiskauppojen johdosta ilmoitti strategiakseen EDLP:n erikoistarjoutuksilla, mikä on HILO-strategian piirre. (Lal & Rao 1997: 61.) Voidaan näin olettaa, että HILO-strategia sisältää enemmän vaihtelua valikoimassa hintatasoa ajatellen.

Kuluttajat myös olettavat, että HILO:a harjoittavissa ruokakaupoissa palvelutaso on korkeampi. Lal ja Rao totesivatkin että HILO:a harjoittavassa yksikössä palvelutaso on yleisesti ottaen korkeampi kuin EDLP -hintaformaatin kaupassa (Lal & Rao 1997: 75). Näin EDLP -formaatti houkuttelee suurten ostosten tekijät, koska muuttuvat kustannukset ovat niissä alhaiset. On myös todettu, että sekä rahallinen että määrällinen kulutus EDLP -formaateissa on melkein kaksinkertainen HILO -formaattiin verrattuna. (Tang ym. 2001: 62 - 63.)

3.7.1 Hintatason merkitys kuluttajalle

Kuluttajat näkevät hintojen alennukset hyötyinä ja korotukset menetyksinä. Shapiron (1968) mukaan kuluttajan käsitys hinnoista on riippuvainen sosiaalisesta luokasta, tuotteista ja kauppatyypistä (Hansen 1972: 354). Mazumdar ja Junin tutkimuksesta selvisi, että kuluttajien hinta-arvioihin vaikuttivat hinnoittelun suuntaus (korotukset tai alennukset), varmuus tai epävarmuus hinnoista ja tuotteen hinnan suhteellinen osuus kokonaiskulutuksen (esimerkiksi ostoskorin) rahallisesta arvosta. (Mazumdar & Jun 1993: 442). Toisaalta kuluttajat kokevat hintoja aiempien kokemusten pohjalta, joista he muodostuvat omia vertailuhintoja eli sisäisiä hintoja (internal price), jotka toimivat tulevien hintojen arviointipohjana. Tämä selittää miksi normaali hintataso koetaan liian korkeana toistuvien alennuskampanjoiden jälkeen. (Betts & McGoldrick 1996: 42.)

Edellinen väite on myös yhdenmukainen Simesterin saamien tulosten kanssa siitä, että kuluttaja muodostaa viitehintansa (reference price) eli sisäisen hintansa, mainostettujen hintojen perusteella. Kauppa- ja alennuskampanjat ja näiden mainonta vaikuttavat siihen, minkälaisena kuluttaja kokee tämän ketjun hintatason - korkeana, matalana jne. (Simester 1995: 166.) Hansen toteaa, että tutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista ei edes tiedä tuotteiden tarkkoja hintoja (Hansen 1972: 354). Tämä viittaa siihen, että kuluttajan ostospaikan valinta määräytyy kaupan hintaimagon perusteella, eikä yksittäisten hintojen. Myös Oxenfeld (1968) oli sitä mieltä, että kuluttajat ottavat huomioon enemmän kauppojen hintavaihtelua, kuin yksittäisten tuotteiden hintoja: näin ostospaikan yleisestä hintaimagosta tulee tärkeämpi kaupan valintakriteeri kuin yksittäisten tuotteiden hinnoista (Hansen 1972: 354).

Mazumdar ja Junin mukaan kuluttajat kokevat tuotteiden erillisiä tarjouksia ja alennuksia (HILO-hinnoittelu) suurimpina hyötyinä, kuin kokonaisen valikoiman edullista hintatasoa (EDLP-hinnoittelu). Tämä johtuu heidän mukaan siitä, että kuluttajat näkevät ostoksensa eri tavalla: osa näkee tuotteet, eli esimerkiksi ostoskorin, kokonaisuutena ja silloin EDLP-formaatti toimii parhaiten, toiset taas näkevät yhdessä selkeässä tarjouksessa enemmän etua eli arvoa. Näin he totesivat, että erilaiset kuluttajat suhtautuvat eri tavalla hinnoitteluun. (Mazumdar & Jun 1993: 441.)

Sekä Mazumdarin ja Junin (1993), että Sorce ja Widrickin (1991) mukaan epävarmat kuluttajat hyväksyvät laajemman hintaskaalan kuin hintatasosta varmat kuluttajat, edelliset hyväksyivät myös korkeamman hintatason kuin perehtyneet ostajat (Mazumdar & Jun 1993: 442). Hinnoista epävarmat kokivat myös hinnan alentamisen suurempana hyötynä kuin varmat kuluttajat. Kuluttajat tosin voivat vähentää epävarmuutta tiedon etsinnällä ja hintavertailulla, mutta kaikilla ei ole siihen mahdollisuutta tai motivaatiota. (Mazumdar & Jun 1993: 447 - 448.) Aiemmin oli jo mainittu, että palkkataso ja muu demograafinen tausta vaikuttavat siihen, kuinka paljon aika kuluttaja on halukas käyttämään tiedon etsintään ja hintojen vertailuun (Carlson ja Gieseke, 1983). Iyer (1989) totesi, että nämä vaikuttavat ostoksiin käytettävissä olevaan aikaan ja Kolodinskin (1990) mukaan nämä vaikuttivat hintavertailukäyttäytymiseen (Messinger & Narasimhan 1997: 2). Näin voitaisiin todeta, että hintatason tulee olla alhainen varsinkin siinä tapauksessa, jos kyseessä on varma kuluttaja ja sellainen kuluttaja, jolla on aikaa vertailla hintoja ja vieraila mahdollisesti useassa ostospaikassa.

Aiemmin oli mainittu, että hintataso ja valikoiman mahdolliset alennukset kuuluvat kuluttajan muuttuvaan havaittuun hyötyarvoon (ks. kappale 2.3). HILO -kaupoilla on todettu olevan kuluttajan näkökulmasta suurempi kiinteä hyötyarvo, mutta matalampi muuttuva hyötyarvo, kuin EDLP -kaupalla. Tiedetään, että eri kuluttajaryhmät reagoivat eri tavalla kaupan hintaformaatteihin. Jotkut segmentit arvostavat tasaisen alhaisia hintoja, jotkut taas palvelua ja muita kiinteitä hyötyarvoja. Aiemmin oli myös todettu, että sosioekonomiset tekijät ja elämäntyyli vaikuttavat siihen, mitä hyötyarvoja kuluttaja pitää tärkeänä. (Tang ym. 2001: 68.) Myös Simesterin mukaan kuluttajat vaihtelevat halukkuudessaan maksaa korkeammasta laadusta ja miellyttävästä ostokokemuksesta ja niin kauan kun osa asiakkaista on valmis maksamaan laadusta, ostospaikkojen hintataso tulee vaihtelemaan (Semister 1995: 183). Kreikan markkinoilla tulotaso vaikutti kaupan valintakriteereihin siinä mielessä, että alhaisen tulotason ryhmässä ostospaikan alhaisen hintatason merkitys oli suurempi kuin korkeamman tulotason ryhmässä (Baltas & Papastathoupolou 2003: 505).

***Hypoteesi 6:** Alempaan tuloluokkaan kuuluvien ja taloudellisia kustannuksia minimoimaan pyrkivien kuluttajien valintaprosessissa hintatason merkitys on suuri.*

Yleinen väittäjä on, että EDLP on kuluttajan kannalta houkuttelevampi, koska tämä on kyllästynyt jatkuvasti muuttuviin hintoihin, ja sitä kautta myös normaaliin hintatasoon (Lal & Rao 1997: 61). Lal ja Rao ohella, myös Tang ym. (2001) toteavat, että EDLP houkuttelee ”yhden pysähdyksen ostosten” kuluttajat, kun taas HILO vetoaa enemmän etsijöihin eli niihin jotka hakevat niin sanotusti ”alennukset pois”. (Lal & Rao 1997: 62.) Lal ja Rao väittävät, että todellisuudessa HILO ja EDLP-kaupat pyrkivät tavoittamaan samoja segmenttejä mutta eri arvojen kautta. EDLP pyrkii tavoittamaan yhdellä pysähdyksellä ostajat alhaisten hintojen, mukavuuden ja sopivuuden kautta, kun HILO pyrkii tavoittamaan saman segmentin paremman palvelutason ja alennuskampanjoiden avulla. HILO:n segmenttiä houkuttelee sekä tämän tarjoukset että EDLP:n koko valikoiman keskimääräistä alhaisempi hintataso. (Lal & Rao 1997: 62.) Lal ja Rao painottavat erityisesti kaupan eri formaattien palvelutason merkitystä kuluttajan valinnassa. (Lal & Rao 1997: 76.)

3.7.2 Kaupan hintatason vaikutus kuluttajan kokemiin kustannuksiin

Päällimmäisenä ajatuksena on se, että hintataso vaikuttaa eniten taloudellisiin kustannuksiin. Suuria ostosmääriä ajatellen kaupat, joihin liittyvät alhaiset muuttuvat kustannukset, mutta korkeat kiinteät, tulevat todennäköisesti valituiksi, koska kiinteät kustannukset jakautuvat suuremman tuotemäärän kesken. Tämä voi nähdä myös yhtenä syynä yhden pysähdyksen ostosmatkojen suosioon. Muuttuvat kustannukset liittyvät taloudellisiin menetyksiin, kun kiinteät liittyvät muun muassa sijaintiin, laatuun ja palvelutasoon. (Sheth & Mittal 2004: 411.) Näin hintataso yhdistyy kuluttajan kokemaan taloudelliseen riskiin. Hintataso lisää enimmäkseen taloudellista riskiä kalliiden hintojen ja suppean valikoiman kautta: aiemmin oli jo mainittu, suppea valikoima voi saada kuluttajaa etsimään tuotteita muualta, mikä lisää matkustamisesta johtuvia taloudellisia kustannuksia ja ajan menetykustannuksia. (Mitchell & Harris 2005: 827 - 829.)

Valikoiman korkea hintataso voi myös saada kuluttajan etsimään muita vaihtoehtoja, mikä edelleen vaikuttaa matkustuskustannuksiin mutta myös lisää aika-, mukavuus- sekä psykososiaalista riskiä. Kuluttaja voi yhdistää alhaisen hintatason huonoon laatuun, mikä lisää kuluttajan fyysistä riskiä. Alhainen hintataso voidaan edelleen yhdistää huonompaan palvelutasoon, myymälässä viihtyvyyteen, laatuun ja hygieniaan, mikä lisäävät edelleen fyysistä riskiä (aiemmin oli todettu että EDLP-formaateissa on alhaisempi palvelutaso kuin HILO-formaateissa) sekä psykososiaalisia riskejä vähentämällä ostokokemuksen mielekkyyttä ja lisäämällä turhautumista. (Mitchell & Harris 2005: 827 - 829.) Näin voi päätellä, että kaupan muuttuvat hyötyarvot voivat lisätä taloudellista riskiä ja kiinteät – muuan muassa fyysistä, psykososiaalista ja mukavuusriskiä.

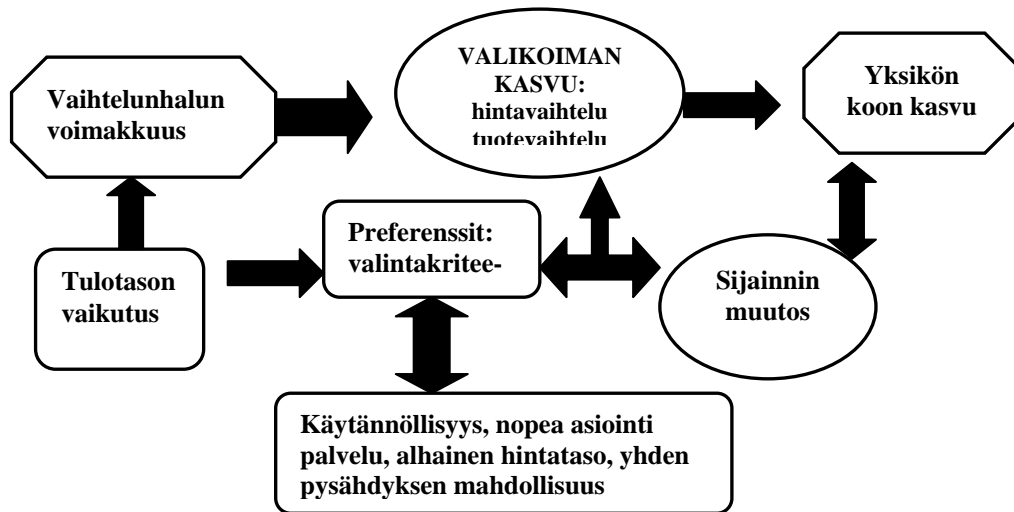
Tang, Bell ja Ho ehdottavat, että suuri muuttuva hyötyarvo (muuttuvat kustannukset) houkuttelee suurten viikko-ostosten tekijät ja suuri kiinteä hyötyarvo (kiinteät kustannukset) – pienten ostosten tekijät. Käsitys muuttuvasta hyötyarvosta on riippuvainen paljolti ostospaikan hintaformaattista. (Tang, Bell & Ho 2001: 63.) Eri kuluttajasegmentit suhtautuvat eri tavalla kaupan muuttuviin ja kiinteisiin hyötyarvoihin: jotkut ovat hintaherkempiä kuin toiset ja jotkut pyrkivät minimoimaan matkakustannuksia. (Tang, Bell & Ho 2001: 67.) Hintataso vaikuttaa näin suoraan kuluttajan taloudellisiin menetyksiin, mutta myös muihin kustannuksiin. Aiemmin oli todettu, että päivittäistavara-kaupan hintaformaatti vaikuttaa myös kaupan muihin ominaisuuksiin, kuten kokoon ja palvelutasoon.

Lal ja Rao toteavat, että EDLP vetoaa ajallisesti rajoittuneisiin kuluttajiin, koska nämä minimoidakseen vaivansa ja ostoksiin käytetyn aikansa, valitsevat ”yhden pysähdyksen” ostokset tarjoavan vaihtoehdon. (Lal & Rao 1997: 62.) Myös MacKay ja Olshovsky totesivat, että ostoksiin käytettävissä olevan ajan rajoittuneisuus saa kuluttajan tehostamaan ostosreissunsa (MacKay & Olshavsky 1975: 199), mikä voi myös viitata ”yhden pysähdyksen” ostoksiin. Toisaalta jos oletetaan, että EDLP:n palvelu- ja laatutaso on alhaisempi ja asiointi on hitaampaa (Lal & Rao 1997: 75), korkeamman tuloluokan kuluttajat voivat suunnata kysyntänsä HILO- formaattiin, saadakseen rahoilleen vastinetta, nopeampaa palvelua, käytännöllisyyttä ja vaivattomuutta ostosmatkaansa. Tällöin myös HILO:n kaupalla tulee olla ”yhden pysähdyksen” ostosteon mahdollisuus. Lal ja Raon tutkimuksesta selvisi, että HILO-strategiassa pyritään tyydyttämään sellaisten ajallisesti rajoittuneiden kuluttajin tarpeita, jotka ovat valmiita ja halukkaita maksamaan palvelusta. EDLP-formaatissa taas yritetään tyydyttää myös etsijöiden, eli tarjousten hakijoiden, tarpeet. (Lal & Rao 1997: 76.)

Edellisistä voi päätellä että hintaformaatti on yhteydessä myös muihin, kuin taloudellisten kustannusten minimointiin. EDLP pyrkii minimoimaan ennen kaikkea taloudelliset kustannukset, mutta yhden pysähdyksen mahdollisuus vaikuttaa myös aikakustannuksiin. HILO taas voi paremman palvelutason kautta vaikuttaa psykologisiin ja ajallisiin kustannuksiin.

Kuvio 6. esittää miten vaihtelunhalu ja tulojen kasvu vaikuttavat preferensseihin ja sitä kautta voivat vaikuttaa valikoiman ja sijainnin kautta kaupan hintatasoon merkitykseen valinnassa.

KUVIO 6. Tulotason ja vaihteluhalun vaikutus kaupan valikoimaan ja sen hintatasoon valintakriteerinä



Ostospaikat yrittävät houkuttaa erilaisia segmenttejä samaan kauppaan. Nämä ostavat erilaisia tuotteita, eli käyttäytyvät eri tavalla kaupan sisällä. (Lal & Rao 1997: 76) Aiemmin oli mainittu, että hybridi-strategialla pyritään tavoittelemaan näitä erilaisia segmenttejä. Tämä vastaa jo T. Mustosen (Henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005) ehdotusta siitä, että kuluttajan käyttäytyminen differoituu vasta valikoiman sisältä, josta hän valitsee itselleen sopivan hintatason ja valikoiman. Näin kaupan rakenne muuttuu tässä tapauksessa hinnan kohdalla fokusoimattomaksi ja sama ostospaikka pyrkii palvelemaan monen segmentin yksilöllisiä kulutustarpeita. Tästä voidaan päätellä, että monen tuloryhmän pitäisi pystyä asioimaan samassa ostospaikassa, jos se vaan tarjoaa sekä alhaisen hintatason, hyvän laadun, tarjoukset ja kohtuullisen palvelutason. Esille tuotujen tutkimusten perusteella voi myös päätellä, että kaupan tulee differoida itsensä sekä kiireellisille kuluttajille, jotka arvostavat nopeata palvelua ja ostamisen vaivattomuutta ja mukavuutta että hintojen vertailijoille ja tarjousten etsijöille. Kun vielä muistetaan, että valikoiman laajuus vaikuttaa kaupan sijainnin muutokseen, se voidaan yhdistää hintatasoon: etäisyyden kasvaessa kuluttajan halu maksaa ostoksista normaalin hinnan laskee.

Hypoteesi 7: Suurilta ja kaukana sijaitsevilta kauppayksiköiltä odotetaan myös alhaisempaa hintatasoa ja laajempia valikoimia.

Voi todeta, että hinnan merkitys kaupan valintakriteerinä on hyvin olennainen ja on sidoksissa valikoiman osatekijöihin ja palveluun, mutta myös kaupan sijaintiin.

3.8 Johtopäätökset kuluttajan valintakriteereistä

Lavik (1988) on jakanut kuluttajat neljään pääluokkaan: taloudellisia kuluttajia on kaikista kuluttajista noin 33 %, sosiaalisia kuluttajia - 21 %, käytännöllisiä kuluttajia - 13 % ja ideologisia kuluttajia - 10 %. Taloudelliset kuluttajat eivät välitä matkustuskustannuksista, vaan heille on tärkeä kaupan hinta-laatu-suhde ja hinta on ostospaikan valintaan tärkein vaikuttava tekijä. Tästä voi päätellä, että taloudelliselle kuluttajalle merkittävimpiä ovat itse ostospaikkaan liittyvät taloudelliset kustannukset. Käytännölliset kuluttajat pyrkivät taas minimoimaan ostosmatkasta aiheutuvat kustannukset, mikä saa heidät käymään useimmiten lähikaupassa. Aiemmin oli todettu, että ajan arvostus kasvaa koulutustason ja työtuntien mukaan. Myös Raijas toteaa, että korkeampi koulutustaso lisää kuluttajan käytännöllisyyttä ja aikakustannuksien minimointia. (Raijas 1993: 24 - 25.) Pitkät aukioloajat voivat vähentää aikakustannuksia, koska silloin voidaan välttää ruuhka-aikoja ja tehdä ostokset itselleen sopivana ajankohtana. Nämä voivat vähentää myös psyykkisiä kustannuksia kun ruuhka-aikoja ja epämiellyttävää jonottamista vältetään. (Raijas 1993: 21 - 22.) Tulee mainita, että aukioloajat nousivat Pietarin markkinoilla merkittäväksi differoinnin osa-alueeksi (Kisseleva 2006: 57).

Edellisistä voisi myös päätellä, että kiireiset kuluttajat, joilla ei ole erittäin vahvoja taloudellisia rajoitteita, eivät ole niin hintaherkkiä kuin ei-kiireiset, koska viimeisillä on enemmän aikaa hintavertailuun ja tiedon etsintään. Näin suuret hypermarketit pyrkivät tarjoamaan ”yhden pysähdyksen” ostosmahdollisuuden kiireisille alhaisen hintatason lisäksi. Tulojen kasvun myötä ostostenteon vaivattomuuden, nopeuden ja käytännöllisyyden merkitys nousee ja ostokset pyritään tekemään samasta paikasta (Raijas 1997: 45). Tällöin valikoiman riittävyys ja nopeat asiointi mahdollisuudet nousevat luultavasti alhaisen hintatason yläpuolelle. Kun kuluttajista tulee yhä hintatietoisempia, hintatason merkitys kaupan differointitekijänä nousee, koska kiireisellä kuluttajalla ei ole aikaa vertailla hintoja ja näin hän ei välttämättä ole hintaherkkiä (Messinger & Narasimnah 1997: 2). Tämä on ajankohtaista varsinkin silloin kun kuluttajan budjetti asettaa rajoituksia ja aikaa on riittävästi hintojen vertailuun.

Messinger ja Narasimnah ovat sitä mieltä, että ostoksiin käytetyn ajan minimointipyrkimys sai yhden pysähdyksen ostosmatkat yleistymään (Messinger & Narasimnah 1997:

2), tämä vaatii laajoja valikoimia. Toisaalta liian suuri valikoima voi aiheuttaa joissakin tilanteissa hämmennystä ja näin lisätä transaktiokustannuksia (Hoch ym. 1999: 528). Kun tiedetään, että tärkein ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijä on yleensä sijainti, voidaan päätellä, että tällä kuluttaja minimoi aikaan liittyviä riskejä ja kustannuksia. Kuluttaja voi siis vaihtaa kaukaisen sijainnin yhden pysähdyksen mahdollisuuteen. Näin ajan menetykseen liittyvät kustannukset vaikuttavat suoraan kuluttajan valintaan.

Kaupan valintakriteereinä sijaintia, valikoimaa ja hintatasoa tarkastelemalla voi todeta, että ne ovat yhteydessä tiiviisti toisiinsa: differointi yhdellä osa-alueella johtaa muutokseen toisella. Kuluttajien kustannusten minimointi on yksi kaupan tärkeimmistä tehtävistä. Suuri koko osittain vähentää kustannuksia mutta toisaalta voi lisätä niitä. Onkin tärkeätä, että valinnan ja differoinnin osatekijät ovat tasapainossa nimenomaan kuluttajan näkökulmasta.

Kirjallisuutta tarkastelemalla selvisi, että myös muut differoinnin osa-alueet, kuten palvelutaso, kulkuyhteydet, kaupan rakenne ja aukioloajat liittyvät sijaintiin, valikoimaan ja hintatasoon. Kaupan hintaformatit yhdistetään palvelutasoon, muuttuviin ja kiinteisiin hyötyarvoihin, mutta myös kokoon. EDLP-formaatti yhdistettiin kaupan suureen kokoon, mutta huonompaan palvelutasoon, kuin HILO-formaatin kauppoilla. (Lal & Rao 1997: 75.) Aukioloajat liittyvät sijaintiin, sillä pitkät välimatkat vaativat kaupalta sellaisia palvelun osatekijöitä, jotka vähentävät kustannuksia ja lisäävät käytännöllisyyttä ja vaivattomuutta. (Raijas 1993: 21 - 22.) Kuluttaja haluaa asioida kaupassa silloin kun hänelle sopii. Rakenne liittyy sijaintiin siten, että muun muassa parkkitilan on oltava riittävä ja liikkumisen helppoa jos ostetaan paljon kerrallaan. Aikakustannusten minimointia ajatellen kaupan on tarjottava nopeata palvelua ja selkeätä tuotejärjestystä.

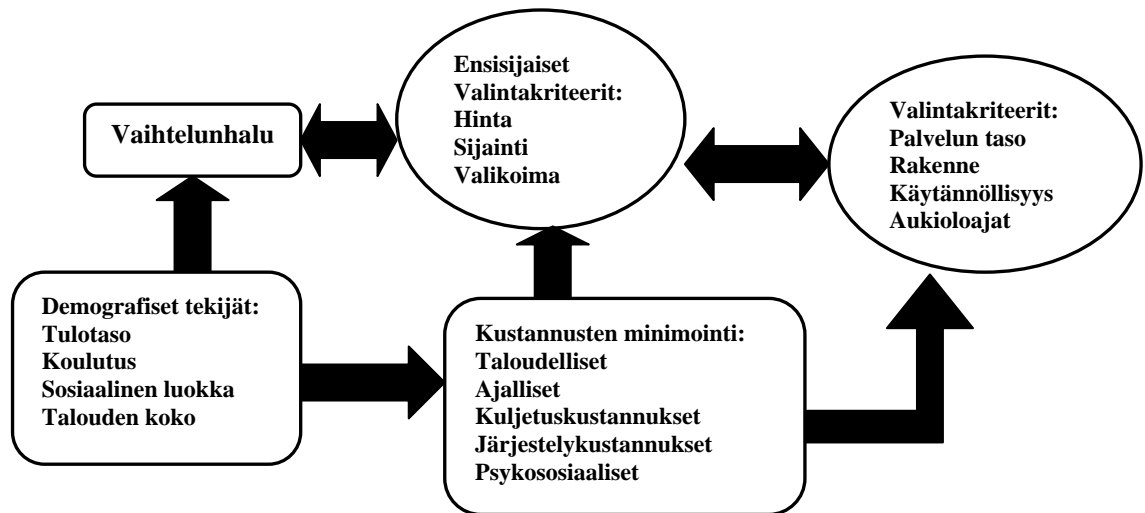
Aikaisemmin selvisi, että ostoksiin kulutetun ajan minimointi on avainasemassa korkeammassa tuloluokassa ja taloudellisten kustannusten minimointi alemmassa tuloluokassa (Baltas & Papastathoupolou 2003: 505). Näin voi päätellä, että suuret yksiköt alentavat kokonaiskustannuksia, jos ne tarjoavat:

- laajoja valikoimia, jotka vähentävät järjestely-, aika- ja psykologisia kustannuksia
- sopivan sijainnin ja siihen hyvät kulkuyhteydet, mikä vähentää aika-, kuljetus- ja taloudellisia kustannuksia

- alhaisen hintatason, joka korvaa matkustamisesta aiheutuneet kustannukset ja vähentää kuluttajan taloudellisia kustannuksia
- käytännöllisen rakenteen, nopean palvelun, miellyttävän ilmapiirin ja ympäristön, jotka vähentävät ajallisia ja psykologisia kustannuksia.

Kuvio 7. yhdistää demografiset tekijät ja vaihtelunhalun sekä niiden vaikutuksen ostopaikan valintakriteereihin. Tällä kertaa mallissa on mukana kustannusten minimointi, mikä on erittäin olennainen tekijä päivittäistavarakaupan valinnassa. Deatonin ja Muellbauerin (1980) mukaan kuluttajan valintaprosessi on kaksivaiheinen: ensin minimoidaan kustannukset, sitten valitaan se vaihtoehto, joka rajoitteiden puitteissa maksimoi saadun hyödyn (Raijas 1993: 19). Aiemmin oli eritelty mitkä kaupan differointitekijät, eli palvelun osa-alueet, lisäävät tai vähentävät tiettyjä kuluttajalle aiheutuvia kustannuksia. Esimerkiksi vaihtelunhalun kasvu voi johtaa suurimpiin valikoimiin, mikä vähentää järjestely-, mutta voi lisätä ajallisia kustannuksia. Laajentunut valikoima voi myös johtaa sijainnin muutokseen, mikä lisää matkustamisen taloudellisia kustannuksia, mutta myös aikakustannuksia. Valikoiman tuleekin olla niin laaja, että ostosmatka on tehokas pidemmistä matkoista huolimatta. Kuviossa ei ole eritelty yksittäisten kustannusten vaikutuksia erilaisiin kaupan palvelun osatekijöihin, koska silloin mallista tulisi liian monimutkainen. Mallissa ei ole myöskään eritelty demografisten tekijöiden vaikutusta kustannuksiin ja valintakriteereihin. Aiemmin oli käyty läpi miten korkea koulutus- ja tulotaso vaikuttavat aikaan liittyvien kustannusten minimointiin, minkä vuoksi ostosmatkalta odotetaan tehokkuutta, nopeutta ja käytännöllisyyttä (Raijas 1997: 46). Elintason nousu johti siis valikoimien laajentumiseen (Marjanen 1993: 18).

KUVIO 7. Kuluttajan yksilöllisten tekijöiden vaikutus kustannusten minimointiin ja ostospaikan valintakriteereihin.



Kaupan tulee alentaa merkittävästi taloudellisia kustannuksia alemmaa tuloryhmää ajatellen ja omata käytännöllisyyden ja ostosteon nopeuden ominaisuuksia korkeampaa tuloluokkaa varten. Mitä kauempana kauppa sijaitsee, sitä enemmän kaupalta odotetaan pitkiä aukioloaikoja, nopeata palvelua, laajoja valikoimia ja myös alhaisempia hintoja, jotta nämä korvaisivat matkustamisesta aiheutuneet kustannukset (Ferris 1990: 171; Raijas 1993: 20). Kaupan tulee myös tarjota vaihteleva valikoima, sekä tuoteluokissa että hinnoissa: muistetaan että korkeamman koulutustason omaavat arvostavat vaihtelua ja monipuolisuutta. Silloin erilaiset kuluttajat löytävät omat asiointialueensa saman kaupan sisältä (Mustonen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2005). Tässä kohtaa nousee uudelleen esille kaupan hybridi-strategia, jossa pyritään palvelemaan monipuolisesti kaikkia ryhmiä. Näin on mahdollista, että kaupan valikoiman laajentuminen, sitä kautta koon kasvu, sijainnin muutos ja hintastrategioiden käyttö ovat hybridi-strategian seurauksia.

Muistetaan myös, että korkeampaan tuloluokkaan kuuluvat arvostivat kaupan kiinteitä hyötyarvoja, kuten palvelua ja monipuolista valikoimaa ja alempi tuloryhmä tavoitteli muuttuvia hyötyarvoja, kuten esimerkiksi alhaista hintatasoa (Tang, Bell & Ho 2001: 58 – 59). Kaupan tulee siis tarjota sopiva yhdistelmä molempia. Kun kysymys on täydennysostoksista, sijainti on avainasemassa, koska silloin matkustuskustannukset halutaan välttää ja ostoksista voidaan maksaa hieman enemmän. Täytyy myös huomata, että jotkut ryhmät voivat tehdä viikko-ostoksensa lähikaupoissa rajoitettujen liikkumismahdollisuuksien vuoksi, näin pienempienkin kauppojen tulee tarjota riittävä valikoima näiden ryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi (Raijas 1997: 45).

Kuvio 7. esittää myös tämän tutkimuksen viitekehysten, jonka pohjalta kyselylomake ja haastattelu on strukturoitu. Vastaajan taustan eli sosiodemografisten tekijöiden, vaihtelunhalun ja tiettyjen kustannusten minimoinnin välillä pyritään löytämään syy-seuraussuhteita. Lomakkeen kysymyksillä pyritään myös todistamaan esitetyt hypoteesit oikeiksi. Sittemmin pyritään yhdistämään tietyt kaupan ominaisuudet kuluttajan taustoihin, hänen vaihtelunhalun tasoon ja kustannusten minimointipyrkimykseen. Itse strukturoitu kyselylomake seuraa tutkimuksen teoriakehitystä hyvinkin tarkasti ja siinä tuodaan esille useimmat viitekehyksessä mainitut asiat. Taustoja seuraavat kysymykset vaihtelunhalusta, kustannusten minimointipyrkimyksistä ja itse kaupan valintakriteereistä. Lopulta taustat, vaihtelunhalun ja kustannusten minimoinnin pyrittiin yhdistämään erilaisten kaupan ominaisuuksien merkitsevyyteen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004: 174). Tutkimuksemme on luonteeltaan selittävä ja kuvaileva eli tarkoituksena on etsiä syy-seuraus- ja vuorovaikutussuhteita tutkittavalle ilmiölle ja kuvailla tutkittavia ilmiöitä, jotka tässä tapauksessa liittyvät ostospaikan valintaan. Toteutus tapahtuu kvantitatiivisesti ja tutkimusmenetelmänä on survey-tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisin piirre on tulosten saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsijärvi ym. 2004: 127 - 131.)

Kotlerin mukaan survey-menetelmä sopii juuri kuvailevalle tutkimukselle parhaiten, kun tarkoituksena on saada selville muun muassa ihmisten uskomuksia, preferenssejä ja nimenomaan yleistää tulokset perusjoukkoon (Kotler 1997: 119). Myös tämän tutkimuksen tarkoitus on tulosten yleistäminen. Toisaalta selittävä tutkimus pyrkii saaman selville tutkittavien asioiden vuorovaikutussuhteita (Hirsijärvi ym. 2004: 128), johon myös tässä tutkimuksessa pyritään. Tarkoituksena on myös osoittaa tuloksien avulla luodut työhypoteesit oikeiksi tai vääriksi.

4.2 Tiedonkeruun menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli tulokset tulevat olemaan numeerisessa muodossa. Kotlerin mukaan otokset jotka ovat alle 1 % perusjoukosta voivat antaa luotettavia vastauksia (Kotler 1997: 122). Otantatyypinä oli tietyillä alueilla asuvien harjattu mukavuusotanta. Kyselyn muotona on lomakkeen täyttäminen. Vastausten kato oli tutkimuksen suurin ongelma: tutkimus suoritetaan ulkomailla ja kadon olleessa suuri kyselyä on erittäin vaikeata uusia eli karhuta. Näin tapahtui myös tässä tutkimuksessa: postikyselyn kadon olleessa liian suuri päätettiin jakaa lomakkeet suoraan kadulla ja puistoissa. (Hirsjärvi ym. 2004: 185 - 186.) Kyselyn etuna on taas aineiston keruun helppous ja aineiston laajuus, myös kustannukset voidaan ennakoida suhteellisen tarkasti (Hirsjärvi ym. 1997: 182). Tällaisen menettelyn etuna oli se, että väärinymmärryksen mahdollisuus on pienempi kuin esimerkiksi postikyselyssä, koska haastattelijat/lomakkeiden jakaja voi vastata kysymyksiin ja selventää asioita.

Vastauksia kerättiin kolmesta Pietarilaisesta lähiöstä, jotka sijaitsevat suhteellisen kaukana toisistaan. Tällä pyrittiin varmistamaan, ettei yhden tietyn kauppatyypin läheinen sijainti pääsisi vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin. Ihmisiä yksinkertaisesti pyydettiin täyttämään lomakkeen ja palkkioksi tarjottiin makeisrasia. Aineiston koon tavoitteeksi määritettiin vähintään viisikymmentä vastausta ja myöhemmin reilun kolmen päivän aikana vastauksia saatiin kerättyä seitsemänkymmentä. Yleisesti ottaen paikalliset ihmiset suhtautuivat ajoittain hyvinkin negatiivisesti tutkimuksiin, vedoten väsymykseen Pietarissa tapahtuvaan ”tutkimusryntäykseen” ja vastaamaan saatiin vain noin joka kuudes tai seitsemäs pyydetty henkilö (tutkijan oma havainto). Toisin sanoin ajoittain oli hyvinkin vaikeata löytää vastaajia. Negatiivisesta suhtautumisesta kertoo myös postikyselyn vastausten suuri kato. 1500:sta jaetusta lomakkeesta palautettiin kaksikymmentä, tällöin vastausprosentiksi tulee noin 1,3 %. Postikysely oli alkuperäisenä tiedonkeruumenetelmänä, joka näin epäonnistui.

Lomakkeen kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Lomakkeessa on Likertin asteikon kysymyksiä. Tälle perusteluna haluaisin mainita, että Sinha ja Banerjee käyttivät tutkimuksessaan strukturoitua haastattelua ja Likertin asteikkoa tutkiessaan intialaisten kuluttajien taustoja ostospaikan valinnassa (Sinha & Banerjee 2004: 485). Tässäkkin tapauksessa tiedonkeruumenetelmänä on strukturoitu kyselylomake. Monivalintakysymyksiä käytetään siksi, että vastausten vertaile-

minen ja syy-seuraussuhteiden löytäminen olisi mielekkäämpää ja vastauksia on myös helpompaa käsitellä tilastollisilla menetelmillä tietokoneella. Strukturoidun kyselylomakkeen etuna on myös se, että kun kysymykset ovat lyhyitä ja spesifisiä, kuten myös annetut vaihtoehdotkin, vastaajan on helpompaa tulkita kysymyksiä ja vastata niihin. (Hirsjärvi ym. 2004: 183 - 191.) Tämän menettelyn tarkoituksena on varmistaa myös tutkimuksen validius, siinä mielessä, että vastaajat ymmärtäisivät kysymykset tarkoituksemukaisella tavalla.

Kyselylomakkeita analysoidaan tilastollisilla menetelmillä tutkimuksen selittävän ja kvantitatiivisen luonteen vuoksi. Analyysi suoritetaan SPSS for Windows -ohjelman avulla. (Hirsjärvi ym. 2004: 210.) Analyysissä käytetään pääasiassa *frekvenssianalyysiä*, *ristiintaulukointia* ja järjestysasteikollisille muuttujille hyvin sopivan *Kendall tau-b -testiä* korrelaatioiden eli lineaarisen riippuvuuksien tutkimisessa. Vaikkakin lopullinen otoskoko jäi suhteellisen pieneksi, muuttujien suuri määrä antaa mahdollisuuden tutkitavan aiheen (tässä tapauksessa kaupan valinnan) syvällisempään analyysiin. Havaittu merkitsevyystaso eli *p-arvo* on asetettu 0,05 tasolle, mikä merkitsee sitä, että väärän tulkinnan vaara on 5 % (Kärkkäinen & Högmander 2004: 65). Tässä tutkimuksessa ei näin esitetä tuloksia joiden *p-arvo* ylitti 0,05. Kendall tau-b -testi sopii nimenomaan järjestysasteikollisille muuttujille otoskoon olleessa suhteellisen pieni (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997: 156). Tutkimustuloksissa pyrkimyksenä oli esittää vain merkittävämmät tulokset, minkä vuoksi analyysi ja johtopäätökset voivat vaikuttaa suppeilta. Otoksen lopullisen pienen koon vuoksi joidenkin tulosten merkitsevyys jäi niin pieneksi, että nämä jäivät kokonaan mainitsematta.

4.3 Lomakkeen laadinta

Tutkimuksen laajan ja monimuotoisen teorian vuoksi kyselylomakkeesta tuli laaja. Laajuudella ja monipuolisilla kysymyksillä oli tarkoitus varmistaa sen, että tarvittava tieto saadaan. Kun joihinkin kohtiin jätettiin vastaamatta, kysymys saattoi toistua eri muodossa myöhemmin, johon taas vastattiin. Sen vastaamiseen henkilöltä meni keskimäärin 15 minuuttia tai hieman yli. Itse kysymykset olivat väittämiä, joiden kanssa vastaaja oli samaa mieltä tai eri mieltä. Kysymysten tarkoitus oli mitata vastaajien asenteita ja löytää yhteyksiä muun muassa sosioekonomisen taustan, asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Yhteyksiä myöhemmin analysoitiin lineaarisella yhteydellä tai ristiintaulukoinnilla.

Kysymykset 1 – 8 liittyvät vastaajan sosioekonomiseen taustaan. Taustaksi luen myös mahdollisen tulojen kasvun (kysymys 7) ja auton omistuksen (8). Koulutus, työssäoloaika ja tulotaso liittyvät sosioekonomiseen taustaan eli sosiaaliseen luokkaan (kysymykset 4, 5, 6). Koulutuksesta tulee mainita se, että Venäjällä koulutustason luokittelu menee hieman eri tavalla kuin suomessa – keskiasteen koulutus käsittää ammatillisen koulutuksen ja korkeamman asteen koulutus kaikki mahdolliset yliopistot, ammattikorkeakoulut ja korkeakoulut. Koulutustaso viittaa vaihtelunhaluun ja työssäoloaikaan, mutta mahdollisesti myös arvoihin ja tuloihin. Työssäoloaika viittaa oman ajan käyttöön, vapaa-ajan merkitykseen ja ajallisten kustannusten minimointiin. Teorian mukaan tulojen kasvun myötä, kasvaa myös työssäoloaika ja vapaa-ajan merkitys. Silloin pyritään minimoimaan ajallisia kustannuksia ja kaupassa arvostetaan vaivatonta asiointimahdollisuutta, kun taas vähemmän ansaitsevat pyrkivät minimoimaan taloudellisia kustannuksia (hypoteesi 2) ja kaupaa valitaan hintatason perusteella (ks. kappale 2.7.2). Kysymys tulojen mahdollisesta kasvusta (7) viittaa mahdolliseen ostokäyttäytymisen muutokseen ja vaihtelunhalun kasvuun. Auton omistus (8) viittaa luonnollisesti kuluttajan liikkumiseen paikasta toiseen ja sen vaivattomuuteen.

Kysymykset 9 - 10 käsittelevät vastaajan ostokäyttäytymistä ja sen mahdollista muutosta. Tässä pyritään yhdistämään tulojen kasvua ostokäyttäytymisen muutokseen ja jo edellä mainitut seminaarityön tulokset ostokäyttäytymisen muutokseen. Aiemmin esitetyn teorian mukaan tulojen kasvun myötä ostokäyttäytyminen voi muuttua usealla eri tavalla (ks. kappale 2.6.2). Itse asiassa koko kyselylomake perustuu vähittäiskaupan rakennemuutokseen ja sen osatekijöihin, tarkoituksena selvittää miten voimakkaasti nämä uudet päivittäistavarakaupan ominaisuudet (ks. kappale 1.1.4) vaikuttavat kuluttajan valintaan. Kysymykset 11 - 14 käsittelevät kuluttajan vaihtelunhalua. Analyysissä etsitään vaihtelunhalun, sosioekonomisen taustan ja kaupan valintakriteerien välisiä yhteyksiä. Teoriassa muun muassa viitataan siihen (hypoteesi 4), että korkean vaihtelunhalun omaavat kuluttajat arvostavat kaupassa laajoja ja monipuolisia valikoimia ennen muita ominaisuuksia (ks. kappale 3.6.1). Teorian mukaan korkeampaan tuloluokkaan kuuluvilla on korkeampi vaihtelunhalu (hypoteesi 1).

Kysymysten 15 - 18 väittämät käsittelevät kuluttajalle aiheutuvien kustannusten minimointipyrkimystä, mutta myös jo osittain kaupan erilaisten ominaisuuksien merkitystä vastaajalle (kysymys 17). Kysymyksen 19 väittämällä pyritään selvittämään kuluttajan

suhtautumista suuriin kauppayksikköihin, erityisesti hypermarketteihin. Analyysissa pyritään löytämään korrelaatioita kuluttajan suosimien kaupan ominaisuuksien, sosio-ekonomisen taustan ja kustannusten minimointipyrkimyksen välillä. Hypoteesit 3, 5, 6 ja 7 käsittelevät juuri näitä aiheita. Kysymyksessä 20 vastaajan tuli laittaa kaupan tärkeimmät ominaisuudet (seminaarityössä esille tulleet kaupan differointitekijät) tärkeysjärjestykseen. Analyysissä pyritään yhdistämään vastaajien taustat ja tärkeimmät ominaisuudet ja mittaamaan muuan muassa näiden välisiä lineaarisia riippuvuuksia. Tärkeintä on kuitenkin tietää mitkä ovat kolme tärkeintä ominaisuutta kaikille vastaajille, taustoista riippumatta.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti pyritään varmistamaan menetelmällä, joka on sopivin halutun ominaisuuden mittaamiseen. Hyvä validiteetti mittaa siis juuri haluttuja ominaisuuksia. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta siinä mielessä, että samasta kohteesta samalla menetelmällä tehdyt mittaukset antavat suunnilleen samoja tuloksia. Näin reliabiliteettia voidaan varmistaa uusimalla mittaus. (Kärkkäinen & Högmander 2004: 23.) Mittareiden validiteetti oli tämän tutkimuksen tarkoituksiin sopiva, koska kaikkiin tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin saatiin vastaukset. Lomakkeen laadinta onnistui hyvin, koska kysymykset olivat ymmärrettäviä ja kattavia siinä mielessä, että tutkimusongelmia lähestyttiin monen eri kysymyksen kautta. Tulokset olivat johdonmukaisia ja sekavuutta esiintyi vain vähän. Tulokset olivat myös helposti tulkittavissa, koska asteikkona oli Likertin asteikko. Tämä helpotti sekä vastaamisen että vastausten tulkinnan käsittelyvaiheessa.

Tutkimuksen reliabiliteetista voidaan taas kiistellä siinä mielessä, että otoskoko oli hyvin pieni, ainoastaan 71 henkilöä, tutkittavaan populaation koon nähden (Pietarin asukasluku on virallisesti noin 4,5 miljoonaa (Rossija v zifrah 2005: 80)). Tutkimuksen tulokset ja päätelmät ovat pikemminkin suuntaa, kuin tarkkoja tietoja antavia. Myös naiset olivat miehiä halukkaampia vastaamaan kyselyyn, joten sukupuolien välisiä eroja ei tehty lainkaan, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Otantamenetelmänä oli harkittu otanta ja näin ikäjakauma oli myös epätasainen: 20–40-vuotiaita oli enemmän kuin yli 40-vuotiaita. Tämä vaikuttaa myös reliabiliteettiin ja kun vanhempia henkilöitä oli vähemmän, tulokset näiden kohdalla eivät ole yhtä luotettavia. Myös keskitulot oli-

vat huomattavasti koko maan keskiarvon (186 euroa vuonna 2004) yläpuolella, mutta niin kuin oli mainittu, kaupungeissa tulojen keskiarvo onkin muun maan yläpuolella. Näin voi olettaa, että tulojen jakaantuminen vastaa keskimäärin kaupungin keskivertotuloja: tulot vaihtelivat 150 – yli 500 euroon.

Toisaalta jakamalla lomakkeita henkilökohtaisesti, poistettiin kysymysten väärinymmärtämisen mahdollisuus. Vastaajilla oli mahdollisuus kysyä haastattelijalta tarkennuksia kysymyksiin. Myös lomakkeen kysymyksiin vastaamatta jättämisen mahdollisuus poistettiin tällä tavalla. Lomakkeiden henkilökohtaisen jaon paremmuus postikyselyn nähden ilmeni mielestäni luonnollisessa vuorovaikutuksessa vastaajien kanssa. Vastaajat kertoivat vapaasti omista tuntemuksista ja ajatuksista päivittäistavarakauppaa ajatellen, mikä antoi tutkijalle puolestaan ideoita jatkotutkimuksiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien jakaantuminen taustamuuttujien suhteen

Vastanneita oli yhteensä 71, joista naisia oli huomattava enemmistö. Otoksesta naisia oli 48 ja miehiä 23 (67,6 % ja 32,4 %). Naisten enemmistö johtuu kahdesta tekijästä: ensinnäkin naiset olivat halukkaampia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. Toiseksi kun kyseessä oli pariskunta, lomakkeen täytti aina nainen vedoten siihen, että naiset päättävät talouden kaupassa käynneistä ja ostoksista (tutkijan oma havainto). Jakaantuminen iän mukaan oli suhteellisen tasaista: toimeksiantajan toiveiden mukaisesti suurin osa vastaajista oli alle 50-vuotiaita. Ensimmäisessä ikäryhmässä, 20 - 29-vuotiaissa, vastaajia oli eniten – 39 %, toisessa ryhmässä (30 - 39-vuotiaat) 31 %, kolmannessa ryhmässä (40-49-vuotiaat) 18 % ja neljännessä ryhmässä (50-vuotiaat ja yli) oli vähiten vastaajia – 11 %.

Voisi todeta, että kaikilla vastanneilla oli keskiasteen tai korkeamman asteen koulutus: ainoastaan yhdellä vastaajalla koulutustaustana oli peruskoulu. Merkillistä oli se, että suurimmalla osalla vastaajista, 77,5 %, oli korkeamman asteen tutkinto. Keskiasteen tutkinto oli näin 21 prosentilla vastanneista. Tämä voi olla merkittävä havainto yksilöllistä vaihtelunhalua ajatellen. Koulutuksen suhteen miehillä ja naisilla ei ollut merkittäviä eroja: miehistä 74 % ilmoitti koulutustasoksi korkeamman asteen tutkinnon ja naisista 79 %. Vastanneista 19 % ei käynyt töissä, loput työskentelivät vähintään 4 tuntia päivässä. Suurin osa, 49 % vastanneista työskenteli 7-9 tuntia päivässä ja yli 10 tuntia työskenteli 21% vastanneista. Naisista huomattavasti suurempi osa eli 25 % ei käynyt töissä, mikä voidaan selittää kotiäidin roolilla. Molemmissa ryhmissä suurin osa työs-

kenteli 7-9 tuntia päivässä. Tosin miehistä 30 % työskenteli 10 tuntia päivässä tai enemmän, kuin naisista tämä osuus oli noin 17 %. Huolimatta siitä, että miehiä oli otoksessa huomattavasti vähemmän voi todeta, että he työskentelevät enemmän kuin naiset, mikä voi puolestaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja kaupan valintakriteereihin. (ks. liite 2, taulukko 2.1 ja 2.2)

Suurin osa vastanneista, yli 70 %, ilmoitti henkilökohtaisiksi tuloiksi (tai työssä käyvän perheenjäsenen tuloiksi) yli 300 euroa kuukaudessa. Korkeampaan tuloryhmään, yli 500 euroa kuukaudessa, kuului noin 36,5 % vastanneista ja toiseksi korkeampaan ryhmään 300-500 euroa kuului noin 34 % vastanneista. Loput 30 % ilmoittivat tuloikseen alle 300 euroa kuukaudessa. Kun alinta tuloryhmää edustivat ainoastaan kaksi henkilöä, joissakin kohdissa täytyy yhdistää kaksi alinta tuloryhmää, alle 100 euroa ja 100 - 200 euroa.

5.2 Tulotason vaikutus kaupan valintaan

5.2.1 Tulotaso ja ostokäyttäytymisen muutos

Miehistä miltei puolet, 48 %, ilmoitti tulotasokseen yli 500 euroa kuukaudessa ja naisista 31 %. Sekä naisista että miehistä suurin osa ilmoitti tulotasokseen yli 300 euroa kuukaudessa, naisista 67 % ja miehistä 78 %. Näin tässäkin tapauksessa voidaan todeta naisten ja miesten välisestä erosta: miesten pienemmästä osuudesta huolimatta ilmeni, että miehet ansaitsevat keskimääräistä naisia enemmän. (ks. liite 2, taulukko 2.3 ja 2.4) Suurin osa vastaajista, noin 80 %, ilmoitti viimeisten viiden vuoden tuloissa tapahtuneesta kasvusta. Huomattavasta tulojen kasvusta, 30 % tai 40 %, ilmoitti noin 42 % vastanneista ja ainoastaan 20 % ilmoitti tulotason pysyneen ennallaan. Tämä on tärkeä havainto ostokäyttämisen muutosta ajatellen. Myös suurin osa vastanneista, 65 %, ilmoitti auton omistuksesta.

Tulotason oletettu kasvu näytti vaikuttavan jonkin verran yleiseen ostokäyttäytymiseen. Lomakkeessa tiedusteltiin kaupan vaihdosta, ostosten koon kasvusta, ostosten vaihtelevuuden kasvusta ja kaupassa käynnin harvenemisestä. Tarkoituksena olisi laskea näiden väliset korrelaatiot. Toisin sanoin tulojen muutoksen mukaan kasvaisi myös ruokaostosten vaihtelevuuden nousun todennäköisyys. Muuttujien olleessa järjestysasteikollisia ja pienillä havaintomäärillä korrelaatioissa tulee käyttää *Kendallin tau-b* -testiä (Nummen-

maa ym. 1997: 157). P-arvolla puolestaan tarkastettiin tulosten merkitsevyyttä. Tulosten merkitsevyytaso oli vähintään 0,05.

Korrelaatiota ei ilmennyt kaupan vaihdon ja tulojen kasvun välillä (kerroin 0.022 ja p-arvo 0.831) eli vaikka tulot kasvoivat, kauppa ei vaihdettu usein. Kaikista tulojen kasvuryhmistä suurin osa ilmoitti kuitenkin vaihtaneensa kaupan viimeisten viiden vuoden aikana (ks. liite 3, kuvio 3.1). Kaikissa tulojen kasvuryhmissä päivittäistavarakauppaa on vaihdettu, mikä voi viitata vähittäiskaupan rakennemuutokseen: uusien vaihtoehtojen markkinoille ilmestyminen sai kuluttajat vaihtamaan (ks. kappale 1.1.4).

Myös ostosten vaihtelevuuden kasvun, ostosten sisällöllisen muutoksen, kaupassa käynnin tiheyden ja tulotason muutokseen välillä pyrittiin löytämään yhteyksiä (liite 1, lomakkeen kysymykset 7 ja 9). Teorianhan mukaan tulotason kasvaessa kuluttaja siirtyy laadulliseen kulutukseen eli ostosten sisältö muuttuu ja niiden vaihtelevuus kasvaa, myös kaupassa käyntitiheys voi laskea koska voidaan ostaa enemmän kerrallaan (ks. kappale 2.6.1). Kaupassa käyntitiheyden laskun ja tulojen kasvun välinen korrelaatio ei ollut tarpeeksi voimakas ollakseen merkittävä. Kaupassa käyntitiheys ei korreloinut merkittävästi muidenkaan ostokäyttäytymiseen liittyvien muuttujien kanssa (ks. liite 3, taulukko 3.1).

Sen sijaan tulotason kasvu korreloi jonkin verran ruokaostosten vaihtelevuuden kasvun (kerroin 0,313 ja p-arvo 0,02) ja ruokaostosten sisällön muuttumisen kanssa (kerroin 0,329 ja p-arvo 0,01). Toisin sanoin tulojen kasvun myötä kasvaa myös todennäköisyys, että ruokaostosten vaihtelevuus kasvaa ja sisältö muuttuu (ks. liite 3, taulukko 3.1). Liitteen 3 kuviosta 3.2 huomaa selvästi missä tulojen kasvuryhmässä ostosten sisältö muuttui vastaajien mukaan eniten. Ostokäyttäytymiseen liittyvät muuttujat korreloivat myös keskenään: ruokaostosten vaihtelevuuden kasvu korreloi selvästi ostosten koon kasvun kanssa (kerroin 0,554 ja p-arvo 0,06) ja myös ostosten sisällön muuttumisen kanssa (kerroin 0,416 ja p-arvo 0,00). Korrelaatiot ja sitä kautta tulokset olivat näin merkitseviä. Yhteenvetona esitän tulojen kasvun vaikutuksen ostokäyttäytymisen muutokseen:

- Tulojen kasvulla on jonkin verran vaikutusta ruokaostosten vaihtelevuuden kasvuun
- Tulojen kasvulla on jonkin verran vaikutusta ruokaostosten sisällön muuttumiseen
- Tulojen kasvulla ei ole vaikutusta kaupassa käyntitiheyteen
- Tulojen kasvulla ei ole vaikutusta päivittäistavarakaupan vaihtoon

Tämän perusteella voi todeta, että teoriassa esitetty muuan muassa Blandfordin ja Rajaksen väittämä kuluttajan laadulliseen kulutukseen siirtymisestä tulojen kasvun myötä saa osittain tukea näistä tuloksista (ks. kappale 2.6). Kun tulojen kasvu ei korreloinut merkittävästi kaupassa käyntitiheyden laskun kanssa, tulotaso (lomakkeen kysymys 6) puolestaan korreloi, mutta hyvin heikosti (kerroin 0,250 ja p-arvo 0,16). Muuttujien välillä oli jonkin verran lineaarista yhteyttä. Toisin sanoin ruokakaupassa käynnit harvenivat vastaajan tulotason kasvaessa. Tulotaso korreloi myös ruokaostosten koon kasvun kanssa, mutta lineaarinen yhteys oli suhteellisen heikko (kerroin 0,277 ja p-arvo 0,08). Tulosten merkitsevyys oli näin myös heikkoa.

5.2.2 Tulotason vaikutus vaihtelunhaluun

Vaihtelunhalua tutkittiin lomakkeen kysymyksillä 11, 12, 13, 14 (ks. liite 1) eli uusien kauppojen ja tuotteiden kokeiluhaluudella. Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) voi huomata, että uusien tuotteiden kokeiluhaluus näytti ristiintaulukoinnilla saatujen tulosten perusteella olevan jonkinlaisessa yhteydessä tulotasoon. Täytyy huomata, että vastaajamäärät olivat pieniä ja näin tuloksia ei kannata yleistää.

TAULUKKO 1. Tulotason vaikutus uusien tuotteiden kokeiluhalukkuuteen.

		uusien tuotteiden kokeilu mielellään		Total
		kyllä	ei	
tulotaso	100 euroa tai alle	2 100,0%	0 ,0%	2 100,0%
	100-200 euroa	2 40,0%	3 60,0%	5 100,0%
	200-300 euroa	10 71,4%	4 28,6%	14 100,0%
	300-500 euroa	20 83,3%	4 16,7%	24 100,0%
	yli 500 euroa	21 80,8%	5 19,2%	26 100,0%
Total		55 77,5%	16 22,5%	71 100,0%

Taulukosta voidaan huomata, että uusien tuotteiden kokeilu oli suositumpaa ylemmissä tuloryhmissä. Sen sijaan uusien kauppojen kokeiluhalukkuus on ollut aika tasaista kaikissa tuloryhmissä. (ks. myös liite 3, taulukko 3.2) Tästä voi päätellä, että *hypoteesi 1* saa tukea: korkeampaan tuloluokkaan kuuluvilla on korkeampi vaihtelunhalu. Tämä voi puolestaan vaikuttaa kaupan valintaan. Myös tulotasolla ja muilla vaihtelunhalua kuvaavilla muuttujilla (liite 1, lomakkeen kysymykset 12 ja 14) näytti olevan yhteyttä. Tulotaso korreloi voimakkaasti varsinkin ”kauppojen kokeilu on mielenkiintoista” - väitteen kanssa (korrelaatiokerroin 0,549 ja p-arvo 0,13). Tämän merkitsevyytensä ei ole kuitenkaan riittävä, jotta tulos olisi täysin pätevä. Tulotason kasvun ja muiden vaihtelunhalua kuvaavien muuttujien välillä ei puolestaan ollut lineaarista yhteyttä.

Tulojen kasvulla ja vaihtelunhalulla ei ristiintaulukoinninkaan perusteella näyttänyt olevan yhteyttä. Kaikissa tulojen kasvuryhmissä vähintään 73 % vastanneista kokeilivat uusia tuotteita mielellään: uusien tuotteiden kokeilu vaihteli ryhmässä noin 73 prosentista 81 prosenttiin. Uusien kauppojen kokeiluhalukkuus ei näyttänyt kasvavan tulotason kasvaessa, päinvastoin – siinä ryhmässä, jossa vastanneiden tulot kasvoivat viimeisten viiden vuoden aikana 40 % tai enemmän, 68 % vastaajista ei pitänyt uusien kauppojen kokeilemisestä. Kaikissa muissa tulojen kasvuryhmissä enemmistö, vähintään 69 %, piti uusien kauppojen kokeilusta. Voidaan päätellä, että yleisesti ottaen vastanneilla oli korkea vaihtelunhalu. Yhteenvedona voi esittää seuraavia tuloksia:

- Tulotasolla on jonkin verran vaikutusta yksilölliseen vaihtelunhaluun eli ylemmissä tuloryhmissä voi olla hieman korkeampi vaihtelunhalu: hypoteesi 1 saa jonkin verran tukea.
- Tulotason kasvulla ei ole merkitystä vaihtelunhalua ajatellen eli vaihtelunhalu ei kasva tulotason kasvaessa

Vaikkakin hypoteesi 1 sai heikkoa tukea, yhtä voimakasta yhteyttä kuin teoriassa esitettiin (ks. kappale 2.7.1) tulotason ja vaihtelunhalun välillä ei tässä tapauksessa ole.

5.2.3 Tulotason vaikutus kustannusten minimointipyrkimykseen

Päinvastoin kuin teoriassa on esitetty, tulotaso ei korreloinut millään tavalla taloudellisten kustannusten minimointipyrkimyksen kanssa (lomakkeen kysymys 17, väite 2 ja 4). Toisaalta alhaisen hintatason ja säännöllisten alennusten merkityksen välillä on positiivinen korrelaatio (kerroin 0,412 ja p-arvo 0,00). Kun taas tulotason ja ajallisten kustannusten (lomakkeen kysymys 17, väite 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14) minimointiin liittyvien muuttujien välillä ei ilmennyt merkitsevää lineaarista riippuvuutta. Näin hypoteesi 2 ei saa tästä tukea (ks. kappale 2.7.2). Tässä otoksessa korkeampaan tuloryhmään kuuluvat eivät pyri minimoimaan ajallisia kustannuksia ahkerammin kuin alempiin tuloryhmiin kuuluvat vastaajat. Tämä voi taaskin viitata yhteiskunnallisiin ja kansantaloudellisiin rakenteisiin: pienet tulot eivät merkitse lyhyttä työssäoloaikaa.

Tulotason ja muiden kustannusten minimointiin liittyvien väitteiden (kysymys 19, väite 11, 12, 14) välillä ei myöskään ilmennyt merkitsevää lineaarista yhteyttä. Tulotaso ei vaikuttanut siihenkään, kuinka monta kertaa viikossa tehtiin suuret ostokset. Näin tässä tapauksessa teoria ei saa tukea siinä, että tulotason kasvaessa kaupassakäynti harvenee ja ostosten kertakoko kasvaa, koska töitä tehdään enemmän ja vapaa-aikaa on vähemmän, silloin vapaa-ajan arvostus myös nousee (ks. kappale 2.7.2). Yhteenvetona voi todeta, että:

- Tulotasolla ei ole vaikutusta kuluttajan taloudellisten ja ajallisten kustannusten minimointipyrkimykseen, kuten teoriassa on esitetty (ks. kappale 3.7.2). Näin hypoteesi 2 ei saa tukea.

Tämä voi johtua siitä, että Venäjällä alhaiset tulot eivät välttämättä tarkoita lyhyttä työpäivää ja tulojen kasvu ei tarkoita työajan kasvua ja suurempaa pyrkimystä ajallisten kustannusten minimointiin. Maan taloudellisen nousun ansioista tulotasokin on kasvanut nopeasti perässä.

5.2.4 Tulotason vaikutus kaupan valintakriteereihin

Kaupan valintakriteerien merkitys valinnassa ja suhtautuminen suuriin yksikköihin

Lomakkeen viimeinen kohta tutkii vastaajien preferenssejä kaupan ominaisuuksia kohtaan. Aloitetaan siitä, että kaupan hyvin tärkeä ja arvostettu ominaisuus koko otosta ajatellen oli kaupan tuotteiden laatu. Tärkeitä olivat myös kaupan laaja ja monipuolinen valikoima sekä hintataso, sijainnin olleessa vasta neljännellä tilalla. Pitkät aukioloajat jakoivat kaupan läheisen sijainnin kanssa neljännen tilan. Viimeisellä sijalla oli kaupan iso koko: suurin osa vastanneista sijoittivat tämän ominaisuuden kuudenneksi. Kaupan ominaisuuksien ensisijaista tärkeyttä vastaajille ja voi tarkastella liitteestä 4, kuviosta 4.1.

Myös aiempien tutkimusten perusteella oli todettu laadun olevan hyvin tärkeä venäläiselle kuluttajalle (ks. kappale 1.1.3). Aiemmin oli kuitenkin väitetty kodinläheisen sijainnin ja hintatason olevan ensisijaisessa asemassa. Tämän tutkimuksen tulokset ovat ristiriidassa näiden väitteiden kanssa, vaikka otoskoko onkin pieni. Tulee mainita, että koko ei sinänsä ole mikään ominaisuus ja kuluttajalle itseisarvo, vaan se edustaa lähinnä laajaa ja monipuolista valikoimaa. Näin ei ole mikään yllätys, että koko asetetaan viimeiselle sijalle.

Likertin asteikolla (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) mitattujen mielipiteiden (lomakkeen kysymys 17) mukaan kaikista vastaajista noin 95 prosenttia totesivat, että laaja valikoima on heille hyvin tärkeä kaupan ominaisuus. Valikoiman laatu oli hyvin tärkeä 96 prosentille kaikista vastaajista, kuten myös helppo ja vaivaton asiointimahdollisuus. Hyvä palvelu oli tärkeä 93 prosentille vastaajista ja kaupan pitkä aukioloaika 87 prosentille. Kaupan läheinen sijainti oli vastaajille vähemmän tärkeä kuin edellä mainitut ominaisuudet: 73 % ilmoitti sen olevan erittäin tärkeä ominaisuus. Ostospaikan alhainen hintataso oli ehdottomasti vähiten tärkeä myös mielipiteiden mukaan: ainoastaan 48 % vastaajista oli samaa mieltä, että se on erittäin tärkeä kaupan ominaisuus.

Suurista kaupoista piti varmasti 41 % vastaajista, ja jokseenkin samaa mieltä oli noin 16 %, joten voi sanoa, että suurin osa kaikista vastaajista eli noin 57 %, piti suurista kaupoista enemmän kuin pienistä. Suurissa kaupoissa teki viikko-ostoksensa varmuudella 51 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa oli 24 %. Melkein kaikki vastaajat eli 96 %, olivat sitä mieltä, että suurissa kaupoissa on suurempi ja monipuolisempi valikoima ja suuremman osan, 75 %, mukaan isossa kaupassa on mukavampaa käydä. Toisaalta eivät läheskään kaikki olleet sitä mieltä, että suurissa kaupoissa on parempi laatu: väitteen kanssa samaa mieltä oli kuitenkin suurin osa vastaajista eli noin 68 %. Myös melkein kaikki vastaajat, yhteensä noin 90 %, olivat sitä mieltä, että kaupan iso koko on tärkeä, koska sieltä saa kaikki tarvittavat tuotteet. Yhteenvetona voi todeta:

- Kaupan tuotteiden laatu on ylivoimaisesti tärkein valintaan vaikuttava tekijä.
- Yllättävästi hintatasoa ei pidetä hyvin tärkeänä
- Myös sijainnin merkitys ei ole yhtä tärkeä kuin teoriassa on oletettu
- Yleisesti ottaen suhtautuminen suuriin kauppayksikköihin on hyvin positiivinen: suurin osa tekee siellä säännöllisesti ostoksensa, pitää suuria kauppvoja välttämättöminä ja parempina kuin pieniä.

Suhtautuminen suuriin kauppayksikköihin tuloryhmittäin

Suhtautumien suuriin kauppoihin vaihteli eri tuloryhmissä (lomakkeen kysymys 19). Ristiintaulukoinnin avulla tarkistettiin vastanneiden mielipiteitä suurista kaupoista. Esimerkiksi alle 200 euron ryhmässä 20 % oli sitä mieltä, että suurissa kauppayksiköissä on liian korkeat hinnat, kun yli 500 euron ryhmässä - ainoastaan 3,8 % vastanneista oli sitä mieltä. Myös väite, että suurissa kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa, sai eniten kannatusta alemmissa tuloryhmissä. Kun ylemmissä tuloryhmissä 15 % oli sitä mieltä, että asiointi vie liikaa aikaa, alimmassa ryhmässä (alle 100 euroa, 100 - 200 euroa) väitteen kanssa samaa mieltä oli noin 45 % vastanneista (ks. liite 3, taulukko 3.3). Mielipiteet suurten kauppojen sijainnin suhteen jakaantuivat myös jonkin verran tulotason mukaan. Vain kahdessa alimmassa tuloryhmässä (alle 200 euroa) noin 50 % oli sitä mieltä, että matkustaminen suuriin kauppayksikköihin vie liikaa aikaa. Kolmanneksi alimmassa tuloryhmässä reilu 50 % olivat väitteen kanssa samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan kahdessa ylemmässä tuloryhmässä reilu enemmistö oli sitä mieltä, ettei matkustaminen suuriin yksikköihin vie liikaa aikaa.

Kysymyksessä 19 oli myös väitteitä suurien kauppojen niin sanotusta paremmuudesta pieniin elintarvikekauppoihin verrattuna. Myös lomakkeen kysymyksen 17 väitteet 12 ja 15 liittyivät tähän aiheeseen. Kaikissa tuloryhmissä yli puolet vastaajista piti isoista kaupoista enemmän kuin pienistä (kysymys 17), joten tässä tapauksessa tulotaso ei vaikuttanut asenteisiin. Myös suurin osa, 80 % - 90 % kaikkien ryhmien vastaajista piti kaupan isoa kokoa melko tärkeänä, koska sieltä saa kaikki tarvittavat tuotteet. Melkein kaikki vastaajat kaikista tuloryhmistä pitivät suurten kauppayksikköjen valikoimia parempina ja monipuolisempina kuin pienten kauppojen valikoimia.

Kaikissa tuloryhmissä, lukuun ottamatta alinta, suurin osa teki viikko-ostoksensa suurissa kaupoissa. Täytyy huomioda, että kahta alinta tuloryhmää (100 euroa tai alle ja 200-300 euroa) edustivat yhteensä 7 henkilöä, joten tämän perusteella ei voida tehdä kovin luotettavia johtopäätöksiä tämän ryhmän käyttäytymisestä. Muissa ryhmissä isot viikko-ostoksensa suuressa kaupassa teki vähintään 70 % vastaajista. Kaikista ryhmistä suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että suurissa kaupoissa on parempi laatu (50 % - 80 % tuloryhmittäin) ja hyvä palvelu (60 % - 80 % tuloryhmittäin). Myös suurin osa kaikkien tuloryhmien edustajista oli sitä mieltä, että suurissa kaupoissa on mukavampi käydä (75 % - 100 % tuloryhmittäin). Myös vähemmistö kaikista ryhmistä (20 % - 30 % tuloryhmittäin) oli sitä mieltä, että suurissa kauppayksiköissä on liian korkea hintataso. Myöskään Kendall Tau-b -testin perusteella tulotason ja asenteita mittaavien väitteiden välillä ei ilmennyt korrelaatiota eli lineaarista yhteyttä. Yhteenvetona todetaan:

- Tulotaso ei vaikuta suhtautumiseen suurin kauppayksikköihin positiivisesti tai negatiivisesti – vaikutusta ei ole
- Yleisesti ottaen asenteet suuria kauppia kohtaan ovat hyvin positiivisia kaikissa tuloryhmissä

Tulotason vaikutus kaupan valintakriteereihin

Tulotason ja kaupan ominaisuuksien arvostuksen välillä ei puolestaan ilmennyt vahvaa lineaarista yhteyttä. Heikko korrelaatio oli tulotason, monipuolisen valikoiman (kerroin 0,259 ja p-arvo 0,09) ja kaupan ison koon välillä (kerroin 0,211 ja p-arvo 0,045). Toisin sanoen tulotason kasvun ja näiden ominaisuuksien arvostuksen välillä oli jonkin verran yhteyttä ja tulosten merkitsevyytensä on riittävä. Ristiintaulukoinnin perusteella on voinut havaita, että pitkien aukioloaikojen arvostus oli prosentuaalisesti korkeammalla alemmissä tuloryhmissä (alle 300 euroa) kuin korkeammassa. Tuotteiden laatua pidettiin

hyvin tärkeänä kaikissa ryhmissä ja näin ryhmien välistä eroa ei ilmennyt. Valikoiman laajuutta ja monipuolisuutta ylemmissä tuloryhmissä pidettiin useammin tärkeänä kuin alemmissa, mikä oli todettu jo korrelaatiotestillä.

Ristiintaulukoinnin perusteella tulotason ja kaupan koon merkityksen välillä ei ollut yhteyttä: mikään tuloryhmä ei pitänyt tätä ominaisuutta kovinkaan tärkeänä. Myöskään alhaisen hintatason merkitys ei vähentynyt tulotason kasvaessa, niin kuin teoriassa on oletettu (kappale 2.6.1). Hintatasoa ei pidetty missään ryhmässä erittäin tärkeänä kaupan ominaisuutena. Kaupan kodinläheisen sijainnin ja tulotason välillä näytti olevan jonkinlaista yhteyttä ristiintaulukoinnin perusteella. Alemmissa tuloryhmissä tätä ominaisuutta pidettiin hieman tärkeämpänä kuin ylemmissä tuloryhmissä: alle 200 euron ryhmässä 60 % vastanneista laittoi tämän kaupan kodinläheisen sijainnin ensimmäiselle tai toiselle sijalle, 200–300 euron ryhmässä – 50 %, 300–500 euron ryhmässä – 49 % ja yli 500 euron ryhmässä – 19 %. Yhteenvedon voi todeta, että:

- Tulotason ja kaupan laajan, monipuolisen valikoiman välillä oli yhteys: tulotason kasvaessa on selvä vaikutus laajemman valikoiman arvostukseen. Tulotason kasvaessa, valikoiman arvostus nousi.
- Tulotason ja kaupan sijainnin välillä näytti olevan vain jonkin verran yhteyttä: tulotason kasvaessa kaupan kodinläheisen sijainnin merkitys näytti laskevan.
- Tuotteiden/valikoiman laatu oli kaikissa tuloryhmissä ylivoimaisesti tärkein ja arvostetuin kaupan ominaisuus.
- Hypoteesi 6 ei saa tukea: hintataso ei ollut alempiin tuloryhmiin kuuluvien jäsenten mielestä huomattavasti tärkeämpi kaupan ominaisuus kuin esimerkiksi laaja valikoima tai laatu (ks. myös kappale 3.7.2)

Auton omistuksen vaikutus kaupan valintaan

Tulotasoon voidaan yhdistää myös auton omistus koska nämä olivat selvässä yhteydessä. Tulotason kasvaessa, nousi myös auton omistusprosentti. Ristiintaulukoinnin perusteella saatiin chi-luku 0,506, joten suora riippuvuus oli selvästi havaittavissa. Chi-lukua (χ^2) käytettiin, koska auton omistus oli nominaaliasteikollinen muuttuja eikä ordinaali, kuten useampi muu. Toisin sanoen auton omistuksen todennäköisyys kasvaa, kun tulotaso nousee. Myös ristiintaulukoinnilla saatiin esille samanlainen yhteys tulotason ja auton omistuksen välille.

Teorian mukaan auton omistus vaikuttaa selvästi kaupan valintaan (ks. kappale 2.6.2). Esimerkiksi Rees (1989) olettaa, että auton omistajat tekevät yhden pysähdyksen ostokset, käyvät kaupassa harvoin ja käyvät useimmiten suurissa kauppayksiköissä. Taas ne ryhmät, joilla ei ole autoa, käyvät lähikaupoissa ja asioivat kaupassa useammin. Voi näin olettaa että viimeinen ryhmä suhtautuu positiivisemmin pieniin lähikauppoihin ja pitävät suurien kauppojen sijaintia liian kaukaisena. Mielenkiintoista on se, että tämän tutkimuksen tulokset eivät vastaa edellistä väittämää. Liitteen 4 taulukosta 4.1 voi nähdä miten auton omistus vaikuttaa kaupan sijainnin merkitykseen.

Ristiintaulukoinnin perusteella läheinen sijainti näytti olevan hieman vähemmän tärkeää auton omistajille, kuin niille vastaajille, jotka eivät omistaneet autoa. Kaupassa läheinen sijainti oli tärkeä tai melko tärkeä 96 prosentille niistä, jotka eivät autoa omistaneet ja noin 83 prosentille autonomistajista: eroa on, mutta se ei ole suuri. Yhteensä 44 % vastaajista, autoa ei-omistaneista, sijoitti myös toista ryhmää useammin kaupan sijainnin kodin läheisyydessä tärkeämmiksi tai toiseksi tärkeämmäksi valintakriteeriksi kuin auton omistajat, joista 29 % piti sijaintia tärkeänä. Myös kaupan sijainti päivittäisten reitien varrella oli hieman tärkeämpi autoa ei-omistaville, 92 %, kuin omistaville, 84 %. Auton omistajat olivat myös harvemmin sitä mieltä, että matkustaminen suuriin ruoka-kauppoihin vie liikaa aikaa, 28 %, toisesta ryhmästä suurempi osuus oli tätä mieltä, 44 %. Tulee kuitenkin huomata, että suurin osa molemmista ryhmistä oli sitä mieltä, ettei matkustaminen suuriin kaupunkeihin vie liikaa aikaa (72 % ja 56 %). Pitkän aukioloajan merkitys ei vaihdellut ryhmittäin.

Yllättävintä oli se, että auton omistajat eivät pitäneet isoista kaupoista enemmän kuin pienistä. Vain noin 46 % auton omistajista piti suurista kaupoista enemmän kuin pienistä kun toisesta ryhmästä 76 % vastaajista oli samaa tai melko samaa mieltä ”*pidän suurista kaupoista enemmän kuin pienistä*” -väitteen kanssa. Auton omistajista noin 70 prosenttia oli sitä mieltä, että isoissa kaupoissa on mukavampaa käydä, kun toisesta ryhmästä 84 prosenttia vastasi väitteeseen myöntävästi. Vastaajat, jotka omistivat auton olivat myös useammin sitä mieltä, 76 %, että suurissa kaupassa asiointi vaatii auton, kuin ei-omistajat, 64 %. Yhteenvetona voi todeta:

- Auton omistus vaikutti kaupan sijainnin merkitykseen: auton omistajat eivät pitäneet kodin läheistä sijaintia yhtä tärkeänä, kuin ne, jotka eivät omistaneet autoa.
- Auton omistus ei vaikuttanut positiivisempaan suhtautumiseen suuriin kauppoihin: autoa ei-omistaneet pitivät suurista kaupoista jopa enemmän kuin auton omistajat.
- Autoa ei-omistaneet eivät yleisesti pitäneet suurten kauppojen sijaintia liian kaukaisena, vaikka vastasivat väitteeseen myöntävästi useammin kuin auton omistajat.

5.3 Demografinen tausta ja yksilölliset tekijät

5.3.1 Iän vaikutus vaihtelunhaluun ja kaupan valintaan

Iän vaikutus yksilölliseen vaihtelunhaluun

Vaihtelunhalua mitattiin kysymyksillä uusien tuotteiden ja kauppojen kokeilusta. Riskitaulukoinnista selvisi, että nuoremmassa (20–29 ja 30–39) ikäryhmissä kokeiltiin uusia tuotteita ahkerammin kuin vanhemmissa (40–49 ja 50 ja yli). Taulukosta 2 voi nähdä, että uusien tuotteiden kokeiluhalu laski iän noustessa.

TAULUKKO 2. Uusien tuotteiden kokeilu ikäryhmittäin.

		uusien tuotteiden kokeilu mielellään		Total
		kyllä	ei	
Ika	20-29	24	4	28
		85,7%	14,3%	100,0%
	30-39	15	7	22
		68,2%	31,8%	100,0%
	40-49	8	5	13
		61,5%	38,5%	100,0%
	50-	8	0	8
		100,0%	,0%	100,0%
Total		55	16	71
		77,5%	22,5%	100,0%

Tämä osoittaa, että vaihtelunhalu voi olla sidoksissa ikään ja näin vaikuttaa myös kaupan valintakriteereihin. Toisin kuin tuotteiden, uusien kauppojen kokeiluhalu kasvoi iän mukana eli vanhemmat vastaajat pitivät enemmän uusien kauppojen kokeilusta. Taulu-

kosta 3 voi nähdä, että kahdessa nuoremmassa ikäryhmässä uusien kauppojen kokeilusta pidettiin huomattavasti vähemmän, kuin kahdessa jälkimmäisessä ryhmässä.

TAULUKO 3. Uusien kauppojen kokeiluhalu ikäryhmittäin.

		uusien kauppojen kokeilu mielellään		Total
		kyllä	ei	
ikä	20-29	16 57,1%	12 42,9%	28 100,0%
	30-39	13 59,1%	9 40,9%	22 100,0%
	40-49	11 84,6%	2 15,4%	13 100,0%
	50-	6 75,0%	2 25,0%	8 100,0%
Total		46 64,8%	25 35,2%	71 100,0%

Tämä havainto osoittaa, että kauppojen kokeilua pidetään mahdollisesti alhaisempana riskinä, kuin uusien tuotteiden kokeilua. Kauppoja voi kokeilla ilman taloudellisten kustannusten menetyksen vaaraa, kun uusien tuotteiden kokeilu vaatii taloudellisia kustannuksia. Tämä voi vaatia ehkäpä korkeampaa vaihtelunhalua, jonka on oltava merkittävä jos ollaan valmiita taloudellisiin menetyksiin. Kun nuoremmassa ikäryhmässä ollaan valmiimpia kokeilemaan uusia tuotteita, voi olettaa, näillä ryhmillä voi olla korkeampi vaihtelunhalu, mutta tämä ei ole mikään itsestäänselvyys.

Iän vaikutus kaupan valintakriteereihin

Ristiintaulukoinnin perusteella myös valintakriteereissä kaupan kodinläheinen sijainti sijoitettiin ensimmäiselle tai toiselle tilalle useammin kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä, kuin kahdessa nuoremmassa. Liitteen 4 taulukosta 4.2 voi nähdä, että tämän ominaisuuden arvostus kasvoi selvästi kun siirryttiin nuoremmista ikäryhmistä vanhempiin. Ikäryhmien ero on selvä varsinkin kun tarkistetaan tärkeintä ja toiseksi tärkeintä ominaisuutta (tässä tapauksessa sijaintia).

Myös Kendall tau-b -testi osoitti, että iän ja sijainnin välillä oli jonkin verran lineaarista yhteyttä (kerroin 0,239 ja p-arvo 0,015), tulos on näin merkitsevä. Kaupan alhaisen hintatason, ison koon sekä pitkien aukioloaikojen ja iän välillä ei ollut selvää yhteyttä ristiintaulukoinnin perusteella eli hintatason merkitys vaihteli iästä riippumatta. Myös tuotteiden laadun merkitys ei näyttänyt olevan riippuvainen iästä. Haluan taaskin muistuttaa, että laatu oli kaikissa ikäryhmässä merkittävin kaupan valintakriteeri. Ensimmäi-

sestä ryhmästä, 20–29-vuotiaat, laatua piti tärkeimpänä ominaisuutena 64 %. Ryhmistä 30–39 ja 40–49-vuotiaat, 46 % ja ryhmästä 50-vuotiaat ja yli 25 % vastanneista. Myös kaupan suuren ja monipuolisen valikoiman arvostuksen ja iän välillä ei ristiintaulukoinnin perusteella näyttänyt olevan selvää yhteyttä. Liitteen 4 taulukkoa 4.3 tarkastelemalla voi kuitenkin näyttää hieman siltä, että nuoremmat ikäryhmät arvostivat valikoiman laajuutta hieman enemmän kuin vanhemmat henkilöt.

Liitteen 4 taulukosta 4.3 voi huomata, että kaksi nuorinta ikäryhmää (20–39) sijoittivat valikoiman laajuuden ja monipuolisuuden useammin ensimmäiseksi ja toiseksi valintakriteeriksi, kuin kaksi vanhinta ryhmää (40–50 ja yli). Vanhemmat ikäryhmät sijoittivat taas tämän kaupan ominaisuuden useammin kolmanneksi, neljänneksi ja viidenneksi. Yhteenvetona voi todeta, että:

- Iällä ja kaupan kodinläheisellä sijainnilla oli yhteys: sijainnin merkitys kasvaa iän myötä
- Iällä ja kaupan laajalla ja monipuolisella valikoimalla oli heikko yhteys: ominaisuuden merkitys laskee kun siirrytään vanhempiin ikäryhmiin.
- Kaupan tuotteiden laatu oli kaikissa ikäryhmissä merkittävin valintakriteeri.

5.3.2 Koulutukseen vaikutus vaihtelunhaluun ja kaupan valintaan

Koulutuksen vaikutus vaihtelunhaluun

Kun iällä on vain jonkin verran vaikutusta vaihtelunhaluun, niin on myös koulutuksella. Ristiintaulukoinnin perusteella keskiasteen tutkinnon suorittaneet vastaajat halusivat hieman enemmän kokeilla uusia tuotteita ja kauppoja kuin korkeamman tutkinnon suorittaneet. Uusia tuotteita keskiasteen tutkinnon suorittaneet halusivat kokeilla vain 3,5 % enemmän, mutta uusia kauppoja – 9,5 % enemmän kuin korkeammin koulutetut. Keskiasteen tutkinnon saaneet olivat myös useammin täysin samaa mieltä ”kyllästyn nopeasti vanhoihin tuotteisiin” -väitteen kanssa, 57 % ryhmästä, kuin korkeamman tutkinnon suorittaneet vastaajat, 40 % ryhmästä. Teorian mukaan kyllästyminen oli korkean vaihtelunhalun merkki (ks. kappale 2.2) Ensimmäiset vastasivat myös prosentuaalisesti useammin myöntävästi väitteisiin ”uusien tuotteiden kokeilu rikastuttaa elämäni” ja ”uusien tuotteiden kokeilu on hauskaa”, kuin korkeamman koulutuksen saanut ryhmä.

Kendall Tau-b -testin perusteella koulutus korreloi, mutta suhteellisen heikosti, seuraavien väittämien kanssa: ”kokeilen kauppoja koska olen utelias” (kerroin 0,537 ja p-arvo 0,10) ja ”kauppojen kokeilu on mielenkiintoista” (kerroin 0.383 ja p-arvo 0,107). Näin SPSS-ohjelman tulostuksen mukaisen p-arvon mukaan tulokset eivät olleet tarpeeksi merkitseviä. Myös ristiintaulukoinnin perusteella korkeamman koulutuksen saaneet, 87 %, pitivät useammin kauppojen kokeilua mielenkiintoisena kuin alemman asteen koulutuksen saaneet vastaajat, joista 50 % oli samaa mieltä väitteen kanssa. Korkeammin koulutetut olivat myös huomattavasti uteliaampia uusia kauppoja kohtaan, 76,5 % ryhmästä, kuin alemmaan koulutustasoryhmään kuuluvat, joista 20 % ilmaisi uteliaisuutensa uusia kauppoja kohtaan. Yhteenvetona voi todeta, että:

- Vaihtelunhalu ei ole ollut suorassa yhteydessä koulutustasoon, joten teoria ei tässä tapauksessa saa tukea.
- Korkeammin koulutetut pitivät enemmän uusien kauppojen kokeilusta, kun taas alemman koulutuksen saaneet pitivät uusien tuotteiden kokeilusta enemmän.

Kaupan valintakriteerit ja asenteet koulutuksen mukaan

Kaupan tuotteiden laatu oli kaikissa koulutusryhmissä hyvin tärkeä, vaikkakin se näytti olevan hieman tärkeämpi korkeamman koulutuksen ryhmässä. Ristiintaulukoinnin perusteella korkeakoulututkinnon suorittaneista 56 % sijoittivat laadun ensimmäiselle ja 26 % toiselle sijalle, kun keskiasteen tutkinnon suorittaneet tekivät niin harvemmin (40 % ja 13 %). Kaupan laaja ja monipuolinen valikoima oli myös suhteellisen tärkeä valintakriteeri molemmissa koulutusryhmissä, mutta korkeammin koulutetut sijoittivat tämän ominaisuuden useammin toiseksi ja kolmanneksi kuin alemman koulutusryhmään kuuluvat vastaajat. Myös hintatason merkityksessä oli ristiintaulukoinnin perusteella jonkin verran ryhmien välisiä eroja. Keskiasteen koulutuksen suorittaneet sijoittivat kaupan alhaisen hintatason useammin tärkeämmäksi, 13 %, ja toiseksi tärkeämmäksi, 20 %, valintakriteeriksi kuin ylempään koulutusryhmään kuuluvat vastaajat, 7,5 % ja 11 %. Myös kaupan läheinen sijainti näytti olevan hieman merkittävämpi ominaisuus keskiasteen koulutuksen ryhmässä kuin korkeamman koulutuksen suorittaneiden ryhmässä: ensimmäiset laittoivat tämän ominaisuuden useammin ensimmäiselle, 27 %, ja toiselle tilalle, 20 %, kuin korkeammin koulutettu ryhmä, 18,5 % ja 13 %. Molemmat ryhmät myös pitivät isoista kaupoista enemmän kuin pienistä suunnilleen yhtä lailla.

Kaupan ison koon merkitys jakaantui suhteellisen tasaisesti kahden ryhmän välillä, kuten myös pitkien aukioloaikojen merkitys. Vaikkakin ristiintaulukoinnin perusteella havaittiin joitakin eroja, Kendall tau-b -testin perusteella merkittävää korrelaatiota ei ilmennyt yhdenkään kaupan ominaisuuden ja koulutustason välillä. Yhteenvedona voi todeta, että:

- Ristiintaulukoinnin perusteella on ilmennyt joitakin yhteyksiä koulutuksen ja kaupan valintakriteerien merkityksen välillä eli on olemassa ryhmien välisiä eroja.
- Kendall tau-b -testin perusteella merkittävää lineaarista yhteyttä ei ilmennyt.
- Kaupan läheinen sijainti ja alhainen hintataso näyttivät olevan hieman tärkeämpiä alemman koulutuksen saaneille henkilöille kuin ylemmän koulutuksen saaneille.
- Kaupan laaja ja monipuolinen valikoima näytti olevan hieman tärkeämpi ylemmän tason koulutuksen kuin alemman tason koulutuksen saaneille.

5.3.3 Vaihtelunhalu ja kaupan valinta: onko yhteyttä?

Aiemmin oli todettu, että tulotasolla sekä iällä on jonkin verran vaikutusta vaihtelunhalun voimakkuuteen. Seuraavaksi tarkistetaan vaihtelunhalun vaikutusta kaupan valintaan eli vaikuttaako tämä laajemman ja monipuolisen valikoiman arvostukseen (Hypoteesi 4). Ristiintaulukoinnin perusteella kaupan laaja ja monipuolinen valikoima merkitse eniten niille henkilöille, jotka vastasivat myöntävästi väitteeseen ”*kokeilen mielelläni uusia tuotteita*”. Heistä 13 % sijoitti valikoiman monipuolisuuden ja laajuuden ensimmäiseksi ja 40 % toiseksi. Heistä, jotka vastasivat väitteeseen kieltävästi, 6 % sijoitti kyseessä olevan kaupan ominaisuuden tärkeimmäksi ja 25 % toiseksi tärkeämmäksi. Toisin sanoen laaja ja monipuolinen valikoima oli tärkeämpi henkilöille, joilla oli vastausten perusteella korkeampi vaihtelunhalu.

Kendall tau-b -testin perusteella ei ilmennyt lineaarista yhteyttä vaihtelunhalua kuvaavien väitteiden ja laajan ja monipuolisen valikoiman merkityksen välillä. Toisaalta väite ”*uusien tuotteiden kokeilu rikastuttaa elämäni*” korreloi heikosti kaupan tuotteiden laadun merkityksen kanssa (kerroin 0.203 ja p-arvo 0,047). P-arvon perusteella korrelaatio

oli kuitenkin riittävä, jotta tuloksia voitaisiin pitää merkitsevinä. Yhteenvedona voi todeta:

- Tulotasolla, iällä ja koulutuksella on heikko vaikutus vaihtelunhalun voimakkuuteen
- Vaihtelunhalu vaikuttaa valikoiman laajuuden ja monipuolisuuden arvostukseen: ristiintaulukoinnin perusteella vaikutus oli näkyvässä, mutta Kendall tau-b -testin korrelaatio oli hyvin heikko. Näin hypoteesi 4 saa vain osittain tukea

5.3.4 Kustannusten minimointipyrkimyksen vaikutus kaupan valintaan

Kustannusten minimointipyrkimystä kuvailivat muun muassa kyselylomakkeen kysymykset 17 ja 19. Teorian mukaan kustannusten minimointipyrkimyshän vaikuttaa kaupan valintaan. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä. Kysymyksen 18 väittämät 13, 14 ja kysymyksen 19 väittämät 8, 11, 12, 13 ja 15 liittyvät ajallisten kustannusten minimointipyrkimykseen. Kendall tau-b -testin perusteella väitteiden ”*isoon kauppaan matkustaminen vie liikaa aikaa*” ja ”*isoissa kaupoissa tulee olla alhaisempi hintataso niiden kaukaisen sijainnin takia*” ja joidenkin kaupan valintakriteerien välillä oli hyvin heikko lineaarinen yhteys. Näiden kahden välillä ilmeni myös positiivista korrelaatiota (kerroin 0,250 ja p-arvo 0,013).

Väite ”*isoihin kauppoihin matkustaminen vie liikaa aikaa*” korreloi heikosti kaupan kodinläheisen sijainnin merkityksen kanssa (kerroin 0,228 ja p-arvo 0,021). Väite ”*isoissa kaupoissa tulee olla alhaisempi hintataso sijainnin takia*” korreloi heikosti kaupan alhaisen hintatason merkityksen kanssa (kerroin 0,216 ja p-arvo 0,029). Ensimmäisenä mainittu väittämä korreloi myös merkittävästi ”*isoissa kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa*” väitteen kanssa (kerroin 0,547 ja p-arvo 0,000). Väite ”*asiointi isossa kaupassa säästää aikaa*” korreloi positiivisesti, mutta heikosti kaupan ison koon merkityksen kanssa (kerroin 0,217 ja p-arvo 0,041). Väite korreloi negatiivisesti kaupan kodinläheisen sijainnin kanssa (kerroin -0,406 ja p-arvo 0,000) eli he, jotka olivat väitteen kanssa samaa mieltä eivät valinnassaan arvostaneet kaupan kodinläheistä sijaintia. Toisin sanoen suuret kaupat ovat joillekin vastaajille ajallisten kustannusten säästämisen väline, mutta nämä kuluttajat eivät arvostaneet taas kodinläheistä sijaintia, vaan kaupan kokoa ja valikoimaa.

Myös kaupan laajan ja monipuolisen valikoiman merkitys korreloi ”*isoissa kaupoissa tulee olla alhaisempi hintataso tämän sijainnin takia*” -väitteen kanssa, mutta negatiivisesti (kerroin -0,203 ja p-arvo 0,039). Toisin sanoen ne henkilöt, jotka eivät pitäneet tätä väitettä totena, arvostivat valinnassa laajaa valikoimaa enemmän kuin ne, jotka olivat väitteen kanssa samaa mieltä. Laajan valikoiman merkityksen ja kaupan kodinläheisen sijainnin välillä oli myös negatiivinen lineaarinen yhteys (kerroin -0,360 ja p-arvo 0,000), näin tämä yhteys on hyvinkin merkitsevä. Tämä tarkoittaa sitä, että kodinläheinen sijainti ja valikoiman laajuus ovat toisensa pois sulkevia ominaisuuksia: kaupan valikoiman arvostuksen kasvaessa kodinläheisen sijainnin merkitys laskee. Myös alhaisen hintatason ja pitkien aukioloaikojen välillä oli merkittävä negatiivinen lineaarinen yhteys (kerroin -0,323 ja p-arvo 0,001) eli mitä enemmän kuluttaja arvosti pitkiä aukioloaikoja, sitä alemmas hän sijoitti kaupan alhaisen hintatason. Nämä havainnot voivat olla merkki kuluttajan niin sanotuista trade-off -ominaisuuksista: läheinen sijainti vaihdetaan laajaan ja monipuoliseen valikoimaan ja pitkät aukioloajat alhaiseen hintatasoon. Tämä voi tarkoittaa sitä, että kun kuluttaja pyrkii minimoimaan ajallisia kustannuksia pitkien aukioloaikojen muodossa, hän luopuu taloudellisten kustannusten minimoinnista kaupan alhaisen hintatason muodossa ja toisinpäin.

Yhteenvetona voi todeta:

- Kodinläheinen sijainti oli tärkeämpi niille kuluttajille, jotka olivat samaa mieltä ”suuriin kauppoihin matkustaminen vie liikaa aikaa” väitteen kanssa eli läheisellä sijainnilla pyritään mahdollisesti säästämään ajallisia kustannuksia.
- Taas ne jotka olivat samaa mieltä ”asiointi suuressa kaupassa säästää aikaa” -väitteen kanssa, eivät arvostaneet kaupan kodinläheistä sijaintia vaan pikemminkin kaupan suurta kokoa.
- Selvisi, että kuluttajat pyrkivät vaihtamaan ajalliset kustannukset taloudellisiin: kaukainen sijainti halutaan jossain määrin korvata alhaisemmilla hinnoilla. Myös kaupan pitkät aukioloajat -ominaisuus korreloi negatiivisesti alhaisen hintatason kanssa. Näin teoriassa esitetty hypoteesi 7 saa heikosti tukea.
- Ajallisten kustannusten minimointipyrkimys ei korreloinut valikoiman merkityksen kanssa, mutta korreloi kuitenkin kaupan ison koon kanssa, mikä voi olla kuluttajan mielessä suuren valikoiman merkki. Näin hypoteesi 5 saa vain heikosti tukea.
- Toisaalta kaupan laaja ja monipuolinen valikoima ja kodinläheinen sijainti näyttivät olevan toisensa poissulkevia vaihtoehtoja: toisen ominaisuuden arvostuksen noustessa, toisen merkitys laski. Tätä voidaan pitää merkinä kuluttajan taipumuksesta trade-off -arviointiin, kuten yllättävästi myös pitkiä aukioloaikoja ja alhaista hintatasoa.

5.4 Työssäkäynnin vaikutus kaupan valintaan ja asenteisiin

5.4.1 Työssäkäynti ja yksilöllisten kustannusten minimointipyrkimys

Teoriassa on käyty läpi miten erilaiset sosiodemografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan kustannusten minimointipyrkimykseen. Työssäkäynti ja -oloaika (lomakkeen kysymys 5) vaikuttavat ajallisten kustannusten minimointipyrkimykseen (ks. kappale 2.7.2). Ajallisten kustannusten minimointia käsitteli lomakkeen kysymys 17 (väitteet 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14). Ristiintaulukoinnin perusteella työssäoloajalla ei ollut vaikutusta kaupan sijainnin merkitykseen, vaan kaikissa ryhmissä oltiin suuremmaksi osaksi sitä mieltä, että kaupan läheinen sijainti on tärkeä. Tässä tapauksessa teoria, varsinkaan hypoteesi 3, ei saa tukea. Ajallisten kustannusten minimointipyrkimys ei vaikuta kuluttajan suhtautumiseen sijaintiin. Myös pitkät aukioloajat olivat suhteellisen tasapuolisesti yhtä tärkeitä kaikille ryhmille.

Työssäoloaika vaikutti hieman siihen, kuinka monta kertaa viikossa vastaajat tekivät suuret kertaostokset. Ostokset tehtiin sitä harvemmin, mitä enemmän aikaa vietettiin työn parissa. Poikkeuksena olivat henkilöt, jotka eivät käyneet töissä, vaan saattoivat suuremmaksi osaksi olla kotiaitejä. Esimerkiksi kerran viikossa ostokset tehtiin sitä useammin, mitä enemmän oltiin töissä. Puolestaan kaksi tai kolme kertaa viikossa ostokset tekivät enemmän vastaajat, jotka kävivät vähemmän töissä (alle 8 tuntia päivässä). Puolestaan Kendall tau-b -testin perusteella työajan ja ostokertojen välistä merkittävää lineaarista yhteyttä ei ilmennyt. Taulukosta 4 voi myös huomata, että myös vastaajat, jotka tekivät enemmän työtä, näyttivät tekevän useammin ostoksensa isoissa kaupoissa.

TAULUKKO 4. Työajan vaikutus ostospaikan koon valintaan.

		teen isossa kaupassa suuret viikko-ostokset			
		taysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	taysin eri mieltä
työaika.päivässä.	ei ole toissa tunnit	8	4	1	1
		57,1%	28,6%	7,1%	7,1%
	4-6 tuntia	2	3	2	0
		28,6%	42,9%	28,6%	,0%
	7-9 tuntia	16	7	5	7
		45,7%	20,0%	14,3%	20,0%
	10 tai enemmän	10	3	0	2
		66,7%	20,0%	,0%	13,3%
Total		36	17	8	10
		50,7%	23,9%	11,3%	14,1%

Tämä on yhdenmukaista myös aikaisempien tutkimusten kanssa (muun muassa Raijas 1993), joissa oli havaittu, että kiireiset, työssäkäyvät kuluttajat tekevät ostoksensa suurissa kaupoissa ja suhteellisen harvoin (ks. kappale 2.7.2 ja 3.7.2). Tämän perusteella voisi olettaa, että laaja valikoima merkitsee enemmän niille henkilöille, jotka työskentelevät paljon (hypoteesi 5).

Ristiintaulukoinnin perusteella työaika oli yhteydessä ”isossa kaupassa asioiminen säästää aikaa” -väitteeseen: mitä pidempiä työpäiviä tehtiin, sitä harvemmin väitteen kanssa oltiin täysin samaa mieltä ja useammin eri mieltä. Työaika ei vaikuttanut puolestaan siihen, koettiin matkustusta suurin kauppoihin liian aikaa vievänä prosessina näiden sijainnin takia. Kaikista työssäoloaikaryhmistä selvä vähemmistö oli täysin samaa mieltä ”isoihin kauppoihin matkustaminen vie liikaa aikaa” -väitteen kanssa. Kun

taas taulukkoa 5 tarkastelemalla voi huomata, että suurin osa kaikkien ryhmien vastaajista oli samaa mieltä ”isoissa kaupoissa asioiminen säästää aikaa” -väitteen kanssa .

TAULUKKO 5. Työssäoloajan vaikutus ajallisten kustannusten minimointiin.

		Isossa kaupassa asioiminen säästää aikaa			
		taysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	taysin eri mieltä
työaika-paivassa.tunnit	ei ole toissa	9 64,3%	2 14,3%	2 14,3%	1 7,1%
	4-6 tuntia	4 57,1%	1 14,3%	2 28,6%	0 ,0%
	7-9 tuntia	17 48,6%	6 17,1%	7 20,0%	5 14,3%
	10 tai enemmän	6 40,0%	3 20,0%	2 13,3%	4 26,7%
	Total	36 50,7%	12 16,9%	13 18,3%	10 14,1%

Yhteenvedona voi todeta:

- Työssäoloajan määrä vaikutti siihen, kuinka monta kertaa viikossa tehtiin suuret ostokset: mitä kauemmin oltiin töissä sitä harvemmin käytiin kaupassa.
- Työajan määrä vaikutti myös siihen, missä ostokset tehtiin: työajan kasvu viittasi asiointiin suuressa kaupassa, pienen sijasta.
- Vaikkakin suurin osa kaikista ryhmistä oli sitä mieltä, että isoissa kaupoissa asiointi säästää aikaa, pitempiä työpäiviä tekevät vastasivat tähän väitteeseen harvemmin myöntävästi, kuin lyhyempiä työpäiviä tekevät.
- Työssäoloaika ei vaikuttanut siihen, koettiin ko suurten kaupanyksiköiden sijainti liian kaukaisena.

5.4.2 Työssäkäynnin vaikutus kaupan valintaan

Ristiintaulukoinnin perusteella ilmeni joitakin työssäoloajan ja kaupan valintakriteerien välisiä johdonmukaisuuksia. Taulukosta 6 voi huomata, että kaupan kodinläheinen sijainti näytti olevan hieman tärkeämpi ominaisuus paljon työtä tekeville, kuin niille, jotka eivät käyneet olleenkaan töissä tai työskentelivät vain vähän.

TAULUKKO 6. Työssäoloaika ja kaupan kodinläheisen sijainnin merkitys.

		kaupan sijainnin merkitys kodin läheisyydessä			
		tarkein	toiseksi tarkein	kolmanneksi tarkein	neljänneksi tarkein
työaika.paivassa.tunnit	ei ole toissa	1 7,1%	2 14,3%	1 7,1%	5 35,7%
	4-6 tuntia	0 0,0%	1 14,3%	1 14,3%	1 14,3%
	7-9 tuntia	10 29,4%	5 14,7%	2 5,9%	8 23,5%
	10 tai enemmän	3 20,0%	2 13,3%	1 6,7%	3 20,0%
	Total	14 20,0%	10 14,3%	5 7,1%	17 24,3%

Pitkiä työpäiviä tekevät sijoittivat useammin kaupan läheisen sijainnin tärkeämmäksi kaupan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Toisaalta ne, jotka eivät olleet töissä tai tekivät työtä vain 4-6 tuntia päivässä, sijoittivat kaupan läheisen sijainnin vain hyvin harvoin tärkeämmäksi valintakriteeriksi. Normaalia ja pitkiä työpäiviä tekevät (7-9 ja 10 tai yli tuntia päivässä) taas sijoittivat tämän ominaisuuden ensimmäiselle sijalle useammin.

Muilla kaupan valintakriteereillä eli hintatasolla, kaupan koolla, valikoiman laajuudella, laadulla, aukioloajoilla ja työssäoloajalla ei näyttänyt ristiintaulukkoinnin perusteella olevan minkäänlaista yhteyttä. Työssäoloaika ei vaikuttanut myöskään suhtautumiseen suuriin kauppayksikköihin. Korrelaatiotesti Kendall tau-b ei näyttänyt minkäänlaisia lineaarisia yhteyksiä työssäoloajan ja kaupan ominaisuuksien merkitysten välille.

Yhteenvetona voi todeta:

- Työssäoloajalla ei ole vaikutusta muihin kaupan valintakriteereihin, kuin kaupan läheiseen sijaintiin: se näytti olevan tärkeämpi paljon työtä tekeville.
- Näin teoriassa esitetty hypoteesi 5 ei taaskaan saa tukea: laaja valikoima ei ole tärkeämpi paljon työtä tekeville henkilöille. Ajallisia kustannuksia pyritään minimoimaan enemmänkin kaupan läheisen sijainnin katta.
- Näin teoriassa esitetty hypoteesi 3 ei saa tukea: ajallisten kustannusten minimointipyrkimys näyttäisi suosivan enemmän kaupan kodinläheistä sijaintia kuin yhden pysähdyksen ostosmahdollisuutta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen teoriaosuudessa paneuduttiin syvällisesti kuluttajan päivittäistavarakaupan valintaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Huomio kiinnitettiin erityisesti erilaisten tekijöiden keskinäisiin vuorovaikutussuhteisiin, jotka koottiin tutkimuksen viitekehykseen (kuvio 8). Teorian perusteella kehitettiin tutkimuksen tavoitteiden ja ongelman kannalta olennaisia hypoteeseja, joille pyrittiin myöhemmin hakemaan tukea tutkimuksen tuloksista. Näissä käytiin läpi myös monia muita tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita, kuten esimerkiksi vastaajien kaupan valintakriteerien tärkeysjärjestys. Tutkimuksen päällimmäisenä tavoitteena oli saada uutta tietoa pietarilaisen kuluttajan ostopaikan valinnasta ja tämän taustalla olevista tekijöistä. Tämä tavoite saavutettiin, vaikkakin otoskoko jäi postikyselyn epäonnistumisen vuoksi pieneksi. Myös kaikkiin tutkimusongelmiin löydettiin vastauksia eli tässä suhteessa tutkimusmenetelmä oli kattava ja onnistui hyvin. Tutkimuksen tulokset osoittautuivat joiltain osilta hyvinkin yllättäviksi, mutta toisaalta tukivat myös teoriaa ja hypoteeseja.

Ensinnäkin tulee mainita, ettei teoria kaikilta osiltaan saanut tukea kaupan valintakriteerien kohdalla. Aiempien tutkimustietojen mukaan venäläinen kuluttaja arvostaa kaupan sijaintia ennen kaikkia muita ominaisuuksia hinnan tulleessa kakkoseksi. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, ettei asia ole niin. Toiseksi jatkuvasti oletetaan, että taloudellisesti rajoitettu kuluttaja pitää kaupan hintatasoa tärkeimpänä valintaan vaikuttavana tekijänä, tämäkään oletus tässä tapauksessa ei pitänyt paikkaansa.

Kodinläheinen sijainti ja kaupan hintataso eivät ole tässä tapauksessa niin merkittäviä tekijöitä, kuin teoriassa on oletettu.

Kuluttajat myös tekivät niin sanottuja trade-offeja kaupan ominaisuuksien välillä eli jonkun ominaisuuden merkitys valinnassa kasvoi, toisen – väheni. Vaikkakin voi sanoa, että pietarilaisten kuluttajien tulotaso on vielä kaukana länsimaisesta, hinta ei ollut kolmen tärkeimmän kaupan ominaisuuden joukossa. Ero voi johtua kulttuurista tai siitä, että elinkustannukset ovat Venäjällä huomattavasti alhaisemmat kuin esimerkiksi Suomessa. Yksi asia on selvä - laadusta ei haluta tinkiä vaikkakin jouduttaisi maksamaan hieman enemmän.

Yleisesti ottaen suhtautuminen suuriin yksikköihin oli hyvin positiivinen kaikissa ryhmissä näiden taustoista riippumatta.

Teoriassa esitetyillä yksilöllisillä tekijöillä oli selvä vaikutus kaupan valintaan. Demografiset tekijät, kuten ikä, koulutus ja työssäoloaika vaikuttivat kaupan valintaan siinä mielessä, että kaupan valintakriteerien merkitys vaihteli ryhmittäin. Myös auton omistuksella oli selkeä vaikutus kaupan valintaan ja suhtautumiseen suuriin yksikköihin. Kuluttajat pyrkivät selvästi minimoimaan kustannuksia, muttei teoriassa oletetulla tavalla ja tämä puolestaan vaikutti kaupan ominaisuuksien arvostukseen. Teoriassa myös oletettiin, että suhtautuminen suuriin yksikköihin voi vaihdella vastaajan taustan mukaan eli esimerkiksi tulotason, autonomistuksen, asuinpaikan mukaan. Tämäkään oletus ei pitänyt paikkaansa. Esimerkiksi autoa ei-omistavat suhtautuivat suuriin kauppayksikköihin jopa positiivisemmin kuin autonomistajat ja eivät odotusten vastaisesti pitäneet suurten kauppojen sijaintia liian kaukaisena. Tässä nousee esille kuluttajan liikkumatila ja niin sanottu ”mind map”: pietarilaiset kuluttajat ovat tottuneet pitkiin välimatkoihin ja voivat arvioida etäisyyksiä eri tavalla kuin esimerkiksi suomalaiset. Vielä merkittävämpi vaikutus kaupan valintaan oli kuitenkin vastaajien tulotasolla.

Pietarilaisten kasvanut tulotaso ei vaikuttanut kaupan valintaan oletetulla tavalla.

Aiemmin esitetyn teorian mukaan kuluttajan *tulotason kasvua* seuraa useimmiten kaupassakäyntitiheyden lasku. Tässä tapauksessa tulokset osoittivat, ettei tämä yleisesti ottaen pidä paikkaansa ainakaan näiden pietarilaisten vastaajien kohdalla. Tulojen kasvu ei myöskään ollut syy kaupan vaihdolle. Näin voisi olettaa, että markkinoiden rakenteen muutos ja uudet tulijat ovat enimmäkseen vaihdon takana. Tämä kaikki on tietenkin vastaajien omia mielipiteitä: useimmiten ihmiset eivät pysty analysoimaan omia päätök-

siä rationaalisesti. Teoria kuitenkin sai tukea siinä, että tulojen kasvu sai kuluttajat siirtymään laadulliseen kulutukseen eli ostamaan laadukkaampia ja ehkäpä kalliimpia tuotteita.

Tulotaso vaikuttaa kaupan valikoiman, mutta ei hintatason merkitykseen kuluttajan valinnassa.

Tulotaso oli kuitenkin yhteydessä kaupassa käyntitiheyteen ylemmissä tuloluokissa. Haluaisin painottaa tässä kohdassa tulotason ja tulotason kasvun välistä eroa. Oletetaan, että enemmän ansaitsevat käyvät enemmän töissä ja ovat kiireisempiä, joten he ostavat harvemmin ja enemmän kerrallaan. Tämä sai osittain tukea myös tässä tutkimuksessa. Yksilöt, joiden tulotaso oli korkeampi, olivat myös hieman vaihtelunhaluisempia ja arvostivat myös enemmän laajaa valikoimaa ja kaupan tuotteiden laatua, kun taas kodinläheisen sijainnin merkitys näytti laskevan tulotason kasvaessa. Tässä tapauksessa teoria saa tukea. Yllättävintä tuloksissa oli se, että alempien tuloryhmien edustajat eivät ollenkaan pitäneet hintatasoa tärkeimpänä, eikä edes toiseksi tärkeimpänä valintakriteerinä. Kyselyyn vastanneet eivät myöskään minimoineet kustannuksia odotetulla tavalla. Tulotaso ei vaikuttanut mitenkään kustannusten minimointiin: yleisesti oletetaan, että korkeampaan tuloryhmään kuuluvat minimoivat ajallisia kustannuksia ja alempaan ryhmään kuuluvat taloudellisia kustannuksia.

Korkeampi ikä ja alempi koulutustaso viittasi läheisen sijainnin merkitykseen ja korkeampi koulutus ja nuori ikä kaupan valikoiman laajuuden merkityksen kasvuun.

Teoria sai kuitenkin tukensa muun muassa siinä, että vanhemmat henkilöt arvostivat kaupan läheistä sijaintia hieman enemmän kuin nuoremmat, jotka arvostivat taas valikoiman laajuutta ja monipuolisuutta. Ikä ja koulutus eivät vaikuttaneet merkittävästi suhtautumiseen suuriin kauppoihin, vaihtelunhalun voimakkuuteen eivätkä kustannusten minimointiin. Nämä kuitenkin vaikuttivat kaupan ominaisuuksien painoarvoon valinnassa. Alemman koulutuksen saaneille hintataso ja läheinen sijainti näyttivät olevan tärkeämpiä ja tiedetään, että iän mukana kasvaa myös läheisen sijainnin merkitys. Toisaalta laaja valikoima oli merkitsevämpi nuoremmille ja korkeammin koulutetuille vastaajille. Nämä yleistyksiset vastaavat siis teoriassa esille tuotuja tutkimustuloksia. Toisaalta täytyy huomioda, että kovin iäkkäitä henkilöitä otoksessa ei ollut ja melkein

kaikki vastanneet olivat suorittaneet korkeamman tai keskiasteen tutkinnon. Tämä voi vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin.

EDLP-formaatti toimii, kunhan kauppa sijaitsee tarpeeksi lähellä.

Teoriassa on oletettu, että tärkein ajallisten kustannusten minimointiin liittyvä kaupan ominaisuus on kaupan koko, eli laaja valikoima, mutta silloin on hyväksyttävä kaupan kaukainen sijainti. Kuluttajat olivat sitä mieltä, että kaukana sijaitsevilla yksiköillä tulee olla alhainen hintataso eli tässä tapauksessa EDLP-formaatti saisi kannatusta. Yllättävintä on se, etteivät paljon työtä tekevät minimoineet ajallisia kustannuksia kaupan suuren koon, vaan läheisen sijainnin kautta. Kaupan läheinen sijainti näytti olevan tärkeä paljon työskenteleville, vaikkakin he tekivät ostoksena harvemmin ja kävivät useammin suurissa kaupoissa kuin vähemmän työtä tekevät. Toisaalta täytyy kysyä, mikä on eri ihmisten mielestä kaukainen sijainti: paljon työtä tekevät saattavat esimerkiksi asua lähempänä suuria kauppia tai omistaa auton, jolloin matkat luonnollisesti lyhenevät kuluttajan näkökulmasta. Näin tulokset viittaavat siihen, että differoinnin yhtenä mahdollisena vaihtoehtona olisi EDLP -formaatti, joka ei perustuisi alhaisen hinnan painottamiseen (Every Day Low Price), vaan nimenomaan isoon kokoon eli laajaan valikoimaan, yhden pysähdyksen mahdollisuuteen, mutta myös hyvään saavutettavuuteen, hyvään laatuimagoon ja miellyttävään ilmapiiriin.

Hinta ei kuitenkaan ole tärkein valintakriteeri.

Kun puhutaan EDLP:sta, päällimmäiseksi mieleen nousee tietenkin hinta. Tulosten mukaan alhainen hintataso ei ollut kuitenkaan kovinkaan tärkeä tekijä pietarilaisten valinnassa. EDLP -formaatti näin tulee ehkä sittemmin differoida valikoiman laajuudella ja ehkäpä korkealla laatuimagolla. Säännölliset alennukset yleisesti ottaen eivät olleet tärkeitä vastaajille. He eivät myöskään olleet sitä mieltä, että suurissa kaupoissa on liian korkeat hinnat. Kun alhaisella hinnalla ja alennuksilla ei ole suurta merkitystä, HILO -formaatile ei näin päätellen olisi kysyntää. Kaupan differointina EDLP ja HILO eivät näin sellaisinaan toimisi, vaan täytyisi löytää edellisistä sopivia yhdistelmiä riippuen kaupan koosta ja sijainnista.

Taloudellisen riskin minimointi ei sellaisenaan ollut päällimmäisenä valinnassa.

Riskejä ajatellen terveydellinen riski näytti olevan tärkeämpi kuin taloudellinen tai ajan menetyriski. Oletettiin, että hintatasolla minimoidaan taloudelliset ja sijainnilla ajan menetyriskit. Toisaalta laatu viittaa myös taloudellisen riskin minimointipyrkimykseen, kun esimerkiksi tuotteiden pilaantuneisuuden mahdollisuus laskee. Yleisesti ottaen kuluttajat eivät olleet varuillaan muista ominaisuuksista, paitsi tuotteiden huonosta laadusta, mikä on luonnollista koska sitä ei näe heti, vaan se on piilevä ominaisuus.

Pietarin päivittäistavarakaupan rakenteen muutos on vaikuttanut kysynnän muutokseen.

Kuten johdannossa on mainittu Pietarin päivittäistavarakaupan tärkeimmät rakenteelliset muutokset ilmenivät kaupan differoinnin osa-alueissa eli sijainnissa, valikoimassa, kaupan koossa, hintatasossa ja aukioloajoissa. Tutkimuksen taustaoletuksena oli, että rakenteelliset muutokset kuten esimerkiksi kaupan sijainnin muutos, koon ja valikoiman kasvu sekä hintakilpailu vaikuttavat kulutuskysyntään. Tämä tutkimus osoitti oletuksen pitävän ainakin suuremmaksi osaksi paikkaansa. Perusteluina tälle väittämälle ovat edellä esitetyt tulokset. Muun muassa se, että suhtautuminen erityisesti suurin hypermarketteihin on hyvin positiivista kaikissa ryhmissä viittaa tähän suuntaan. On muistettava, että hypermarketit ovat hyvinkin uusi ilmiö Pietarin markkinoilla. Myös valikoiman laajuuden ja monipuolisuuden ja sitä kautta koon arvostus viittaa kysynnän muutokseen. Kaupan valikoiman monipuolistuminen on saattanut tulojen kasvun ohella vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen siinä mielessä, että vastaajien mukaan ostosten sisältö on muuttunut ja vaihtelevuus kasvanut. Toisin sanoin tarjonnan laajentuessa tapahtui kysynnän monimuotoisuuden kasvu ja laajentuminen.

Esille on nostettava myös se, että vaikkakin kaupan sijainti siirtyi kodista kauemmas, tämä ei näyttänyt haittaavan kyselyyn vastanneita. Matkustaminen ei tuota vaikeuksia ja etäisyyksien arviointi eroaa luultavasti suomalaisista kuluttajista siinä, että ruokaostoksille voidaan lähteä yleisillä kulkuvälineillä. Kodinläheinen sijainti on tietenkin toivottu ominaisuus, mutta käsitys ”kodinläheisestä” voi olla erilainen kuin Suomessa. MacKay ja Olshavsky (1975) totesivat, että kognitiivinen etäisyys vaikuttaa enemmän kaupan valintaan kuin todellinen etäisyys (ks. kappale 3.5.1). Pietarilaisten kognitiiviset etäisyydet voivat olla paljon joustavampia ja kaksi tai kolme metropysäkin väliä voi olla lyhyt matka. Näin kätevästä kodin lähellä olevasta pikku kaupasta ollaan valmiita luopumaan suurten valikoimien ja miellyttävän asiointimahdollisuuden vuoksi. Tämä voi olla yleistä, koska etäisyydet ovat muuten hyvin pitkiä ja ihmiset ovat tottuneita pitkiin välimatkoihin.

Näistä edellisistä voi näin päätellä, että tietynlainen ”länsimaalaistuminen” jatkuu pietarilaisilla päivittäistavarakaupan markkinoilla. Yhä useamman suhtautuminen suuriin yksikköihin muuttuu positiiviseksi. Aiemmin oli myös mainittu, että intialaiset kuluttajat omaksuivat hyvin nopeasti länsimaalaisen kauppamuodon muun muassa laajan valikoiman ja miellyttävän palvelun muodossa, mutta sijainti pysyi siltikin hyvin tärkeänä. Pietarissa tilanne on osittain samantapainen: kaupoilta vaaditaan jo näitä ”uusia ominaisuuksia” kuten laajoja valikoimia, vaivatonta asiointimahdollisuutta, pitkiä aukioloaikoja ja hyvää laatua. Kodinläheinen sijainti näyttää kuitenkin edelleen olevan ajallisten kustannusten minimointimenetelmänä, eikä kaupan iso koko eli yhden pysähdyksen mahdollisuus kuten länsimaiset teoriat olettavat. Tämä voi johtua markkinoiden nopeasti muuttuvasta ja kehittyvästä luonteesta, niin kuin Sinha ja Banerjee totesivat Intian päivittäistavarakauppamarkkinoiden kohdalla (ks. kappale 3.5). Mutta suuret ostokset ja kaupassa käyntien väheneminen viittaavat muutokseen kohti tätä länsimaista mallia.

Se tieto, että jopa ne, jotka eivät omista autoa pitävät suurista kaupoista enemmän kuin pienistä, viittaa suurien kauppojen suosioon kasvuun. On kuitenkin mainittava, että tämä kaikki voi olla niin sanottua ”alkuinnostusta”, mutta on hyvin todennäköistä, että supermarketit ja hypermarketit tulevat olemaan pietarilaisten arkielämässä pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Tärkein päätelmä voisi olla kuitenkin se, ettei länsimaissa kehitetyt teoriat eivät sovi Pietarin markkinoiden tutkimustarkoituksiin ainakaan vielä. Nämä eivät yksinkertaisesti päde siellä, koska markkinat ovat hyvin dynaamiset ja voimakkaassa muutosvaiheessa.

Teorian pohjalta kehitetty ostospaikan valintamalli eli tutkimuksen viitekehyskään ei ole toteutunut sellaisenaan, koska teorioita ei voi soveltaa sellaisinaan Pietarin markkinoilla. Monet sosiodemografiset tekijät, kuten esimerkiksi koulutustaso ja ikä, vaikuttivat vain vähän kaupan valintaan. Merkittävä havainto oli myös, että työssäoloaika vaikutti vain vähän ostokäyttäytymiseen ja kaupan valintaan. Länsimaisissa tutkimuksissa työssäkäynnin ja koulutuksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen oli todettu hyvin merkittäväksi. Puolestaan vaihtelunhalu vaikutti myös tutkittavan ryhmän ostokäyttäytymiseen.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia miten tässä tutkimuksessa esitetty päivittäistavarakaupan muutos ja kuluttajan valinta tulevat kehittymään. Tulevien tutkimusten

tulokset on näin mahdollista verrata tähän tutkimukseen ja näin luoda malli kysynnän muutoksesta voimakkaasti kehittyvillä markkinoilla. Yksi mahdollinen tutkimusaihe olisi kuluttajan ostosten jakaantuminen suurten ja pienten kauppayksiköiden kesken eli tutkia mitä ostoksia tehdään suurissa ja mitä pienissä kaupoissa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia asiakasuskollisuuden käsitettä pietarilaisten kuluttajien keskuudessa. Miten uskollisia ollaan millekin päivittäistavara-kaupalle ja missä tilanteissa.

Lähteet

- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. 2003. Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal in Retailing and Distribution* Vol. 31 (10), 498-507.
- Bell, D. R. 2001. Competition Issues in European Grocery Retailing. *European Retail Digest* 30, 27 - 37.
- Bell, D. R. & Lattin, J. M. 1998. Consumer Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket Shoppers" Prefer EDLP. *Marketing Science* Vol. 17 (1), 66-88.
- Bettman, J., R., Luce, M., F., Payne, J., W. 1998. Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of consumer research*, Vol. 25, 187-217.
- Betts, E. J. & McGoldrick, P. J. 1996. Consumer behaviour and the retail "sales": Modelling the development of the attitude problem. *European Journal of Marketing* Vol. 30 (8), 40-58.
- Blandford, D. 1986. *The Food People Eat*. Teoksessa Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (toim.) *The Food Consumer*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd, 21-36.
- Bryman, A. 1992. Quantity and Quality in Social Research. *Contemporary social research* Series. Ed. Bulmer, M. London: Routledge.
- Chernev, A. & McAllister, L. 2005. Product Assortment and Variety-Seeking in Consumer Choice. *Advances in Consumer research* Vol. 32, 119-121.
- Ferris, J. S. 1990. Time, Space and Shopping: The Regulation of Shopping Hours. *Journal of Law, Economics and Organization* Vol. 6 (1), 171-187.
- Fotheringham, A. S. 1988. Consumer store choice and choice set definition. *Marketing Science*, Vol. 7 (3), 299-310.
- Foxall, G. R. 1975. Social Factors in Consumer Choice: Replication and Extension. *The Journal of Consumer Research* Vol. 2 (1), 60-64.
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. 2nd Ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Handelsman, M. & Munson, J. M. 1985. On Integrating Consumer Need for Variety with Retailer Assortment Decisions. *Advances in Consumer Research*, 1985, Vol. 12 (1), 108-112.
- Hansen, F. 1972. *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York: The Free press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus

- Kirjapaino Oy.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. & Wansink, B. 1999. The Variety of an Assortment. *Marketing Science* Vol 18 (4), 527-546.
- Jones, E. 1997. An Analysis of Consumer Food Shopping Behavior Using Supermarket Scanner Data: Differences by Income and Location. *American Journal of Agricultural Economics* Vol. 79 (5), 1437-1443.
- Jones, K. & Simmons, J. 1990. *The Retail environment*. London: Routledge.
- Keng, K. A. & Ehrenberg, A. S. C. 1984. Patterns of Store choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXI, 399-409.
- Kisseleva, N. 2006. Kuluttajatulojen nopean kasvun vaikutus Pietarin päivittäistavara-kaupan rakennemuutokseen: Differointi rakennemuutoksena. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteellinen tiedekunta.
- Koelemeijer, K. & Oppewal, H. 1999. Assessing the Affect of Assortment and Ambience: A Choice Experimental Approach. *Journal of Retailing* Vol. 75 (3), 319-345.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kujala, J. 1994. Variety seeking behavior in a food buying context. Helsinki: University of Helsinki, Department of Economics and Management.
- Laaksonen, M. 1987. Retail patronage dynamics: a study of daily shopping behavior in the context of changing retail structure. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Kärkkäinen, S. & Högmänder, H. 2004. Tilastomenetelmien peruskurssi (TILA03). Jyväskylän yliopisto, Matematiikan ja Tilastotieteiden laitos.
- Lal, R. & Rao, R. 1997. Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science* Vol. 16 (1), 60-80.
- MacKay, D. B. & Olshavsky, R. W. 1975. Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues. *The Journal of Consumer Research* Vol. 2 (3), 197-205.
- Marjanen, H. 1993. Store location analysis and the mystery of consumer spatial behavior: competition between down town shopping areas and out-of-town centres as special case. Turun kauppakorkeakoulu.
- Mason, B.J. & Mayer, M.L. 1987. *Modern Retailing: Theory and Practice*. 4th Ed. Plano: Business Publications, Inc.
- Mazumdar, T. & Jun, S. Y. 1993. Consumer Evaluations of Multiple Versus Single Price Change. *The Journal of Consumer research* Vol. 20 (3), 441-450.
- Menon, S. & Kahn, B. E. 1995. The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research* Vol. 22, 285-295.
- Messinger, P. R. & Narasimnah, C. 1997. A Model of Retail Formats Based on Consumers` Economizing on Shopping Time. *Marketing Science* Vol. 16 (1), 1-23.
- Mitchell, V. W. & Harris, G. 2005. The importance of consumers` perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, 821-837.
- Monroe, K. B. & Gultinan, J. P. 1975. A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *The Journal of Consumer Research* Vol. 2 (1), 19-28.

- Moore, L. 1989. Modelling Store Choice: A Segmented approach Using Stated Preference Analysis. *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series* Vol. 14 (4), 461-477.
- Nelson, E. 1986. *New Product development - The Role of Social Change Analysis*. Teoksessa
Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (toim.) *The Food Consumer*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd, 197-208.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1997. *Tutkimusaineiston analyysi*. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Oumuli, B.A. 1983. *Economic Change and Consumer Shopping Behavior*. New York: Praeger Publishers.
- Pan, Y. & Lehmann, D. R. 1993. The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments. *The Journal of Consumer Research* Vol. 20 (1), 76-86.
- Peltola, M. 2000. Suomen elintarvikevienti Venäjälle romahti. *Suomen Lähialueet* 1, 31.
- Porter, M.E. 1984. *Strategia kilpailutilanteessa: toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat*. Suomentanut Väisänen, T. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L., Sinha, A. & Timmermans, H. J. P. 2000. Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores. *Journal of Retailing* Vol. 76 (3), 323-345.
- Raijas, A. 1993. *Kuluttaja päivittäistavarakaupassa: esitutkimus asioimisesta aiheutuvi-
ta kustannuksista*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Raijas, A. 1997. *The consumer's choice of grocer's shop: a comparison between two metropolitan areas in Finland and Norway*. Helsingin yliopisto.
- Rhee, B. D. 1996. Consumer Heterogeneity and Strategic Management Decisions. *Management Science* Vol. 42 (2), 157-172.
- Rossija v zifrah. 2005. *Venäjän virallinen valtakunnallinen tilastopalvelu Rosstat*. Moskova.
Seiders, K. & Tigert, D. J. 1997. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 7/3, 227 - 247.
- Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. 2nd Edition. Ohion, Mason: Thomson Learning.
- Shiffman, L. G. & Lazar Kanuk, L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th ed. London: Prentice Hall International.
- Simester, D. 1995. Signalling Price Image using Advertised prices. *Marketing Science* Vol. 14 (2), 166-188.
- Sinha, P. K. & Banerjee, A. 2004. Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 (10), 482-494.
- Solomon, M. R. 2004. *Consumer Behavior: buying, having and being*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall International.
- Steenkamp, J-B. E. M. & Burgess S. M. 2002. *Optimal stimulation level and exploratory*

- consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 19, 131-150.
- Tang, C. S., Bell, D. R. & Ho, T. H. 2001. Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format works. *California Management Review* Vol. 43 (2), 56-74.
- Tangermann, S. 1986. Economic Factors Influencing Food Choice. Teoksessa Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (toim.) *The Food Consumer*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd, 61-84.
- Van Kenhove, P., Van Waterschoot, W. & De Wulf, C. 1999. The Impact of Task Definition on Store Choice and Store-Attribute Salience. *Journal of Retailing* Vol. 75 (1), 8-10.
- VanRaaij, W. Fred. 1988. Information processing and decision making. Cognitive aspects of Economic Behavior. *Handbook of Economic Psychology*. Ed. VanRaaij, W.F., VanVeldhoven, G.M., and Wärneryd, K.E., 74-106.
- Walters, G. C. 1978. *Consumer behavior: theory and practice*. 3rd ed. Homewood: Richard D. Irwing, Inc.
- Woodside, A. G. & Trappey, R. J. 1992. Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice *Journal of Advertising Research* 11/12, 59-78.

Elektroniset lähteet

- Moscow and St.Petersburg customers prefer discounters to other retail formats. *Retail.Ru* -portaalin uutinen 25.3.2005.
<http://www.retail.ru/eng/pressa/retail/050325-1.asp> 20.11.2005.
- Munro, R. 2003. Sanomalehtiartikkeli. Retail Giants Bring Quality Food and Service. *The St. Petersburg Times –sanomalehti* 18.11.2003.
<http://www.sptimes.ru/story/11551> 28.9.2005.
- Spiridovitsh, S. 2004. Venäjä: Elintarvikemarkkinoiden kasvu jatkuu voimakkaana ainakin vuosikymmenen loppuun. *Vientikeskuksen Finpro kotisivut* 6.10.2004.
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 14.10.2006.
- Spiridovitsh, S. 2004. Venäjä: Kasvu jatkuu elintarviketeollisuudessa – kulutustottumuukset muuttuvat. *Vientikeskuksen Finpro kotisivut* 13.12.2004.
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 2.1.2006.
- Spiridovitsh, S. 2004. Venäjä: Katsaus vähittäiskaupparakkoihin. *Vientikeskuksen Finpro kotisivut* 27.7.2004.
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 12.10.2005.

- Spiridovitsh, S. 2005. Selvitys Venäjän elintarvikemarkkinoista. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 21.11.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 14.10.2005.
- Spiridovitsh, S. 2005. Venäjä: Kehitysnäkymät liikenneinfrastruktuurin ja logistiikan alalla. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 22.9.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit/Liikenne-+ja+logistiikkasektorin+kehitysnakymista.htm> 9.1.2006.
- Venäjä
- Spiridovitsh, S. 2005. Venäjä: Talouskehitys vuonna 2004 ja arvioita lähitulevaisuuden näkymistä. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 10.1.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 14.10.2005.
- Spiridovitsh, S. 2005. Venäjä: Voimistuva keskiluokka vauhdittaa yksityisen kulutuksen kasvua. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 8.8.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 14.10.2005.
- Spiridovitsh, S. 2005. Venäjä: Vähittäiskaupan kasvu jatkuu voimakkaana - suurin kasvu alueilla. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 6.6.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 14.10.2005.
- Venäjä: Henkilöautomarkkinat – Venäjän oma tuotanto. 2005. Vientikeskuksen Finpro kotisivut 5.10.2005. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Country+Information/Europe/Russia/Artikkelit> 2.1.2006.

LIITE 2

TAULUKKO 2.1 Naisten työssä vietetty aika/päivä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei ole toissa	12	25,0	25,0	25,0
4-6 tuntia	6	12,5	12,5	37,5
7-9 tuntia	22	45,8	45,8	83,3
10 tai enemmän	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

TAULUKKO 2.2 Miesten työssä vietetty aika/päivä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ei ole toissa	2	8,7	8,7	8,7
4-6 tuntia	1	4,3	4,3	13,0
7-9 tuntia	13	56,5	56,5	69,6
10 tai enemmän	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

TAULUKKO 2.3 Tulotaso miehet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100 euroa tai alle	2	8,7	8,7	8,7
200-300 euroa	3	13,0	13,0	21,7
300-400 euroa	7	30,4	30,4	52,2
yli 500 euroa	11	47,8	47,8	100,0

TAULUKKO 2.4 Tulotaso naiset

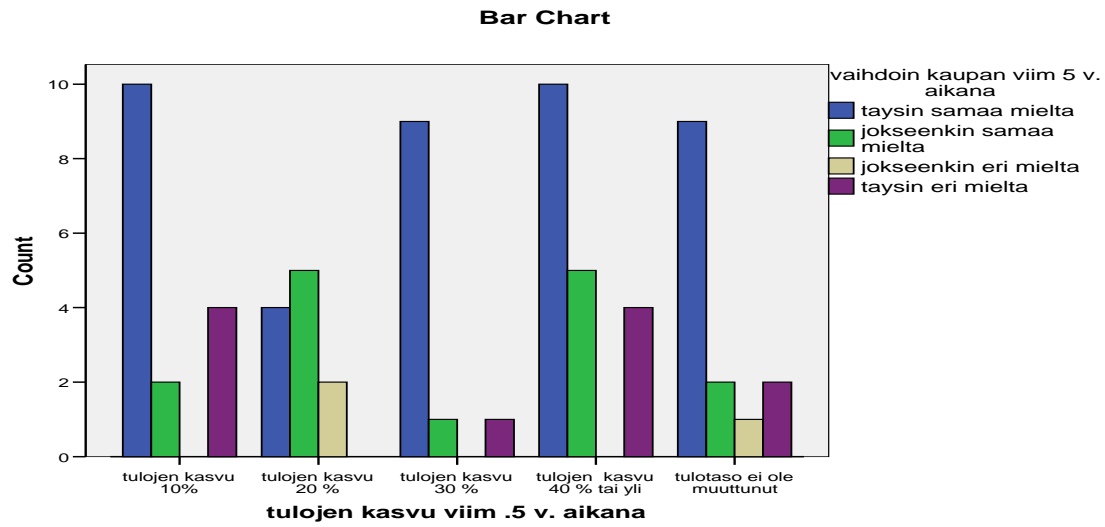
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100-200 euroa	5	10,4	10,4	10,4
200-300 euroa	11	22,9	22,9	33,3
300-400 euroa	17	35,4	35,4	68,8
yli 500 euroa	15	31,3	31,3	100,0

TAULUKKO 2.5 Tulojen kasvu viimeisten 5 vuoden aikana

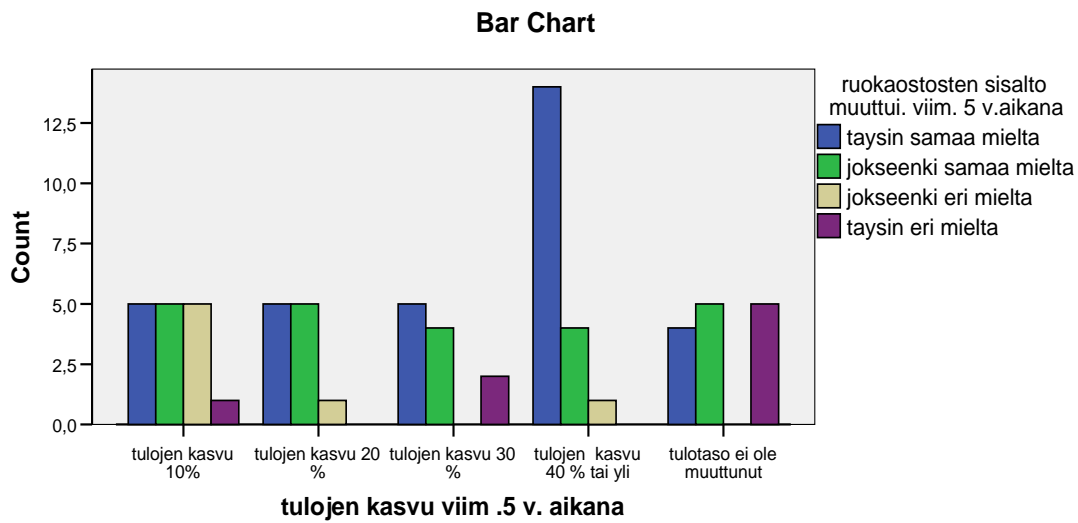
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tulojen kasvu 10%	16	22,5	22,5	22,5
tulojen kasvu 20 %	11	15,5	15,5	38,0
tulojen kasvu 30 %	11	15,5	15,5	53,5
tulojen kasvu 40 % tai yli	19	26,8	26,8	80,3
tulotaso ei ole muuttunut	14	19,7	19,7	100,0

LIITE 3

KUVIO 3.1. Kaupan vaihto viimeisten 5 vuoden aikana



KUVIO 3.2 Ostosten sisällön muuttuminen ja tulojen kasvu



TAULUKKO 3.1 Tulojen kasvun ja ostokäyttäytymisen välinen korrelaatio

		tulojen kasvu viim .5 v. aikana	vaihdoin kaupan viim 5 v. aikana	ruokaostosteni koko kasvoi viim. 5 v. aikana	ruokaostosten vaihtelevuus kasvoi viim 5 v.aikana	ruokaostosten sisalto muuttui. viim. 5 v.aikana	ruokakaupassa kaynnit harvenivat
Ken tulojen kasvu viim .5 v. aikana	Correlation Coefficient	1,000	,022	-,118	-,313(**)	-,329(**)	,102
	Sig. (2-tailed)	.	,831	,246	,002	,001	,313
	N	71	71	71	71	71	71
vaihdoin kaupan viim 5 v. aikana	Correlation Coefficient	,022	1,000	,237(*)	,212(*)	,217(*)	,161
	Sig. (2-tailed)	,831	.	,028	,048	,040	,130
	N	71	71	71	71	71	71
ruokaostosteni koko kasvoi viim. 5 v. aikana	Correlation Coefficient	-,118	,237(*)	1,000	,554(**)	,130	-,107
	Sig. (2-tailed)	,246	,028	.	,000	,220	,315
	N	71	71	71	71	71	71
ruokaostosten vaihtelevuus kasvoi viim 5 v.aikana	Correlation Coefficient	-,313(**)	,212(*)	,554(**)	1,000	,416(**)	-,052
	Sig. (2-tailed)	,002	,048	,000	.	,000	,627
	N	71	71	71	71	71	71
ruokaostosten sisalto muuttui. viim. 5 v.aikana	Correlation Coefficient	-,329(**)	,217(*)	,130	,416(**)	1,000	,031

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAULUKKO 3.2 Tulotaso ja vaihtelunhalu/uusien kauppojen kokeiluhalukkuus

			uusien kauppojen kokeilu mielellään		Total
			kylla	ei	
tulotaso	100 euroa tai alle	Count	2	0	2
		% within tulotaso	100,0%	,0%	100,0%
	100-200 euroa	Count	4	1	5
		% within tulotaso	80,0%	20,0%	100,0%
	200-300 euroa	Count	10	4	14
		% within tulotaso	71,4%	28,6%	100,0%
	300-500euroa	Count	15	9	24
		% within tulotaso	62,5%	37,5%	100,0%
	yli 500 euroa	Count	15	11	26
		% within tulotaso	57,7%	42,3%	100,0%
Total		Count	46	25	71
		% within tulotaso	64,8%	35,2%	100,0%

TAULUKKO 3.3 Suhtautuminen suuriin kauppayksikköihin/asiointi vie liikaa aikaa.

			isoissa kaupoissa asiointi vie liikaa aikaa				Total
			taysin samaa mielta'	jokseenkin samaa mielta	jokseenkin eri mielta	taysin eri mielta	
tulotaso	100 euroa tai alle	Count	1	0	0	1	2
		% within tulotaso	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	100-200 euroa	Count	2	0	1	2	5
		% within tulotaso	40,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	200-300 euroa	Count	5	3	3	3	14
		% within tulotaso	35,7%	21,4%	21,4%	21,4%	100,0%
	300-500euroa	Count	7	7	5	5	24
		% within tulotaso	29,2%	29,2%	20,8%	20,8%	100,0%
	yli 500 euroa	Count	4	5	10	7	26
		% within tulotaso	15,4%	19,2%	38,5%	26,9%	100,0%
Total		Count	19	15	19	18	71
		% within tulotaso	26,8%	21,1%	26,8%	25,4%	100,0%

LIITE 4

Salainen