

# PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMINEN JA KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET KAUPAN KANTA-ASIAKAS- JÄRJESTELMISTÄ

ANU RAIJAS  
KATJA JÄRVELÄ



## **Julkaisija**

### **Kilpailu- ja kuluttajavirasto**

Puhelinvaihe: 029 505 3000

Sähköposti: [kirjaamo@kkv.fi](mailto:kirjaamo@kkv.fi)

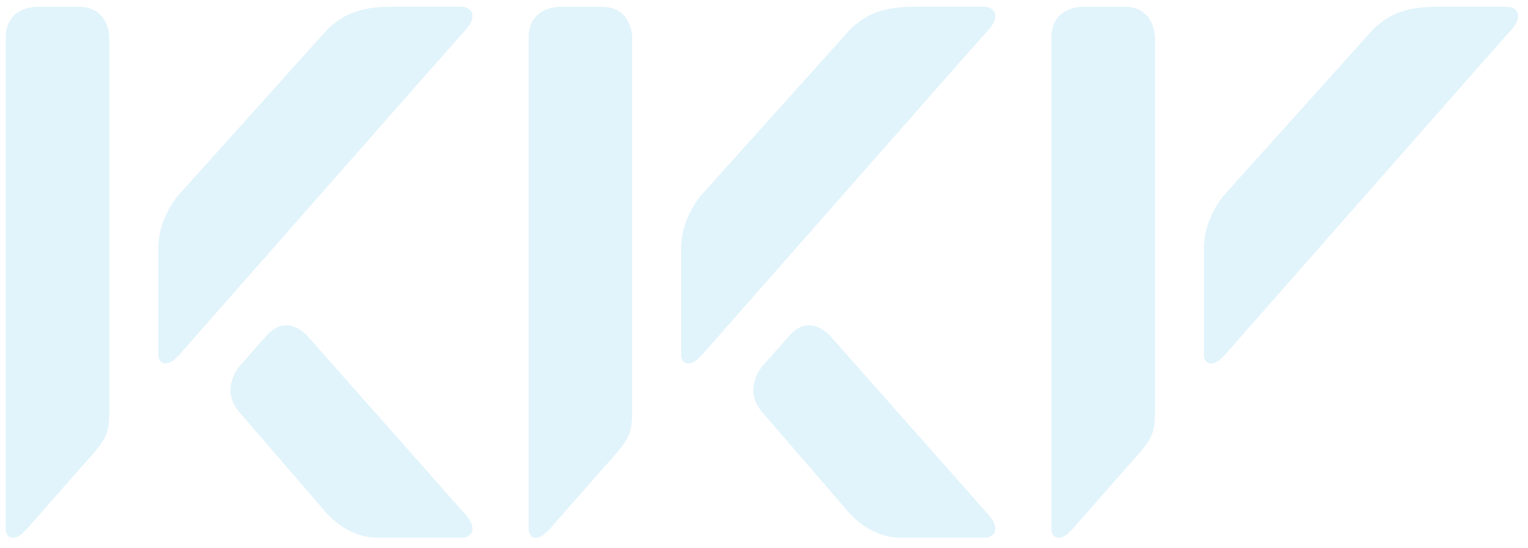
Julkaisutilaukset: [viestinta@kkv.fi](mailto:viestinta@kkv.fi)

PDF-versio julkaisusta: [www.kkv.fi/julkaisut](http://www.kkv.fi/julkaisut)

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-13-0 (pdf)



ANU RAIJAS & KATJA JÄRVELÄ

# PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTAMINEN JA KULUTTAJIEN NÄKEMYKSET KAUPAN KANTA- ASIAKASJÄRJESTELMISTÄ

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 1/2015





## ESIPUHE

Suomen päivittäismarkkinat ovat erittäin keskittyneet: kaksi suurinta toimijaa pitävät hallussaan lähes 80 % päivittäistavara-kaupan vähittäismyymintamarkkinoista. Vahvuus markkinoilla on vahvuutta myös neuvottelupöydissä, joissa keskeisesti vaikutetaan kaupan ostopolitiikkaan ja -käytäntöihin. Tähän kokonaisuuteen liittyvät myös kaupan kanta-asiakasjärjestelmät – lisäävätkö ne kilpailua vai sitovatko ne asiakkaita?

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa selvitystyö aiheesta tuli ajankohtaiseksi vuoden 2014 alussa kilpailulain 4a §:n voimaantulon myötä. Lain mukaan päivittäistavara-kaupan toimijan katsotaan olevan määräävässä markkina-asemassa, jos sen valtakunnallinen markkinaosuus on vähintään 30 prosenttia päivittäistavara-kaupan vähittäismyynnistä. Laki mahdollistaa nyt tarkemman tarkastelun siitä, onko kaupan määräävässä markkina-asemassa olevien toimijoiden vahvalla neuvottelu- ja ostovoimalla sekä siihen liittyvillä käytännöillä mahdollisesti haitallisia vaikutuksia kilpailuun. Asian selvittämistä on pidetty tärkeänä myös eduskunnan talousvaliokunnan mietinnössä vuonna 2013 sekä hallituksen Terveen kilpailun edistämishjelmassa. Se on niin ikään yksi vaikuttavuutta tavoittelevista keskeisistä toimista työ- ja elinkeinoministeriön ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston solmimassa tulossopimuksessa vuodelle 2014.

Vuodenvaihteessa 2013–2014 Kilpailu- ja kuluttajavirasto käynnisti laajan selvitystyön, jossa arvioidaan, onko päivittäistavara-kaupan määräävässä markkina-asemassa olevien toimijoiden kanta-asiakas- ja asiakasomistajajärjestelmillä mahdollisesti kilpailua rajoittavia vaikutuksia päivittäistavara-kaupan markkinoihin. Tämä tutkimusraportti on osa selvitystä ja sisältää tulokset kuluttajakyselystä, jonka tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostoskäyttäytymistä päivittäistavara-kaupassa sekä erityisesti kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta kuluttajien ostoskäyttäytymiseen.

Tutkimuksen käytännön toteutuksesta ja tutkimusraportin kirjoittamisesta ovat vastanneet tutkimuspäällikkö Anu Raijas ja erikoistutkija Katja Järvelä Kilpailu- ja kuluttajavirastosta. Työryhmään ovat lisäksi kuuluneet johtaja Kirsi Leivon johdolla kilpailuasiantuntijana Tom Björkroth, tutkija Martina Castren, erikoistutkija Heli Frosterus (31.8.2014 saakka), erikoistutkija Laura Kariranta, erikoistutkija Anna Spikberg sekä tutkimuspäällikkö Jarno Sukanen.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kiittää tekijöitä sekä lukuisaa joukkoa viraston työntekijöitä, jotka ovat edistäneet tutkimuksen tekemistä monin tavoin aina kyselylomakkeen testauksesta raportin kommentointiin asti.

Helsingissä tammikuussa 2015

Juhani Jokinen  
Pääjohtaja



# SISÄLLYS

ESIPUHE . . . . .	5
TIIVISTELMÄ . . . . .	9
1 JOHDANTO . . . . .	11
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS . . . . .	14
2.1 Aineiston hankinta. . . . .	14
2.2 Aineiston kuvaus. . . . .	14
2.3 Aineiston analysointi . . . . .	15
3 KULUTTAJIEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA . . . . .	17
3.1 Arki- ja viikonloppuostaminen päivittäistavarakaupassa . . . . .	17
3.1.1 Arkiostaminen . . . . .	17
3.1.2 Viikonloppuostaminen . . . . .	18
3.1.3 Vertailu arki- ja viikonloppuostamisen välillä . . . . .	18
3.2 Päivittäistavaroiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat. . . . .	18
3.2.1 Pääasialliset päivittäistavaroiden ostospaikat ja ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät. . . . .	18
3.2.2 Päivittäistavaroiden täydennysostospaikat ja ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät. . . . .	20
3.2.3 Vertailu pääasiallisten ja täydennysostospaikkojen sekä niiden valintaan vaikuttavien tekijöiden välillä . . . . .	21
3.3 Hintojen merkitys päivittäistavaroiden ostoskäyttäytymisessä . . . . .	23
4 OSTOSTEN KESKITTÄMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA . . . . .	26
4.1 K-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat . . . . .	27
4.1.1 Kuvaus K-ryhmän kanta-asiakkaista . . . . .	27
4.1.2 K-ryhmän kanta-asiakkaiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät. . . . .	28
4.1.3 K-Plussa-edun käyttö tavaroiden ja palveluiden hankinnassa . . . . .	31
4.1.4 Kanta-asiakkuuden merkitys K-ryhmän kanta-asiakkaille . . . . .	31
4.1.5 K-ryhmän kanta-asiakkaiden näkemykset kanta-asiakkuudesta. . . . .	33
4.2 S-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat . . . . .	34
4.2.1 Kuvaus S-ryhmän kanta-asiakkaista . . . . .	35
4.2.2 S-ryhmän kanta-asiakkaiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät. . . . .	36
4.2.3 S-bonus-edun käyttö tavaroiden ja palveluiden hankinnassa . . . . .	38
4.2.4 Kanta-asiakkuuden merkitys S-ryhmän kanta-asiakkaille . . . . .	40
4.2.5 S-ryhmän kanta-asiakkaiden näkemykset kanta-asiakkuudesta. . . . .	42
4.3 Ei-keskittäjät . . . . .	44
4.3.1 Kuvaus ei-keskittäjistä . . . . .	44
4.3.2 Ei-keskittäjien pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät. . . . .	45
4.3.3 Ei-keskittäjien näkemykset kanta-asiakkuudesta . . . . .	47
4.4 Vertailu erilaisten keskittäjien välillä . . . . .	48
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET . . . . .	52
LÄHTEET . . . . .	56





## TIIVISTELMÄ


Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostoskäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa ja erityisesti kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta ostoskäyttäytymiseen. Tutkimus on osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuodenvaihteessa 2013–2014 käynnistynyttä laajempaa selvitystyötä, jossa arvioidaan päivittäistavarakaupan määräävässä markkina-asetuksessa olevien toimijoiden kanta-asiakas- ja asiakasomistajajärjestelmien mahdollista kilpailun rajoittavuutta päivittäistavaramarkkinoilla. Tämä raportti keskittyy ainoastaan kuluttajakyselyyn ja sen keskeisiin tuloksiin. Tutkimusaineisto kerättiin toukokuussa 2014 internetkyselynä ja keruusta vastasi Taloustutkimus Oy. Aineisto koostuu yhteensä 1 009 iältään 18–74-vuotiaan suomalaiskuluttajan vastauksesta ja se on internetiä käyttävää väestönosaa edustava, ja käytännössä siis pienin varauksin yleistettävissä koko väestöä edustavaksi.

Tehty tutkimus tuotti monipuolista tietoa ostoskäyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa kuin myös kanta-asiakasjärjestelmien vaikutuksesta ostoskäyttäytymiseen. Tulokset osoittavat, että kuluttajat asioivat päivittäistavaramyymälöissä yleisimmin kolme kertaa viikossa, kaksi kertaa arkipäivinä ja kerran viikonloppuna. Rahaa päivittäistavaraostoksiin arvioidaan käytettävän yleisimmin 300–400 euroa kuukaudessa. Myymälöittäin tarkasteltuna useimmin arkiostoksia tehtiin S-marketissa, Prismassa ja Lidlissä. Nämä myymälät arvioitiin myös hintatasoltaan halvimmiksi. Viikonloppuisin tehdään suurempia ostoksia ja silloin valitaan ostospaikaksi arkea yleisemmin hypermarket. Viikonloppuisin suosituimmat myymälät ovat Prisma, S-market, K-citymarket ja Lidl.

Tutkimuksessa tarkasteltiin erikseen pääasiallisia ja täydentäviä ostospaikkoja. Pääasiallisia ostoksia tehtäessä suositaan hypermarketteja, kun taas pienet lähikaupat profiloituvat useammin täydennysostospaikoiksi. S-market kuitenkin rikkoo edellä esitettyä jakoa, koska se pitää hyvin pintansa niin pääasiallisten kuin täydentävien ostosten myymälänä. Lidlin suosio näkyy ennen kaikkea juuri täydennysostospaikkana. Myymälän sijainti osoittautui ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi sekä pääasiallisen että täydentävän ostospaikan valinnassa. Muut eniten valintaan vaikuttavat tekijät olivat talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima, myymälän tuttuus, varmuus tuotteiden saatavuudesta, korkealaatuiset tuotteet sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys. Täydennysostospaikan valinnassa lisäksi pitkät aukioloajat ilmenivät erittäin merkittäväksi tekijäksi. Kanta-asiakkuuteen liittyvien seikkojen merkitys on edellisiin verrattuna selvästi vähäisempi, etenkin täydennysostospaikan valinnassa, mutta ei suinkaan merkityksetön. Melkein puolet vastaajista mainitsi halun keskittää ostokset samaan kaupparyhmittymään ja hyvät kanta-asiakasedut asioina, joilla on paljon tai erittäin paljon vaikutusta ostospaikan valintaan.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmenlaisia kuluttajia kanta-asiakaskorttien käytön perusteella: K-ryhmään yli puolet ostoistaan keskittäviä (n = 226, ”K-keskittäjät”), S-ryhmään yli puolet ostoistaan keskittäviä (n = 454, ”S-keskittäjät”) sekä ostoksensa hajauttavia, jotka eivät kohdenna ostoksistaan yli puolta mihinkään tiettyyn kaupparyhmittymään (n = 279, ”ei-keskittäjät”). Ryhmien välillä paljastui selviä eroja. K-ryhmään keskittämistä selittivät tuotetarjousten ja myymälän sopivan sijainnin arvostaminen, mutta ei samaan kaupparyhmittymään ostosten keskittäminen – vaikka K-keskittäjät ovatkin myymäläuskollisia. Ostosten keskittäminen samaan kaupparyhmittymään ja myymäläuskollisuus ovat tärkeitä S-keskittäjille, mutta laadukkaat palvelupisteet ja hyvät tuotetarjoukset eivät. Heidän keskittämistään selitti myös se, että he seuraavat päivittäistavaraostoksiin käyttämiään rahasummia ja että heillä on mielestään hyvä käsitys päivittäistavaroiden hinnoista. Ostosten hajauttamista puolestaan selittivät myymälän hyvät tuotetarjoukset ja pitkien aukioloaikojen arvostaminen. Ei-keskittäjille myymälän fyysisillä olosuhteilla ei ollut merkitystä, koska he valitsevat myymälän tarjousten ja edullisten hintojen perusteella. Tämä näkyi myös heidän myymälävalinnoissaan: he tekivät pääasialliset ostoksensa useimmiten Lidlissä, jonka vastaajat arvioivat hinnoiltaan halvimmaksi myymäläksi.

Myös kanta-asiakkuustekijät erottelevat tarkasteltuja keskittäjäryhmiä. K-keskittäjät arvostivat kanta-asiakkaikalle kohdennettuja tuotetarjouksia ja mainontaa, mutta eivät niinkään rahallista palkitsemista keskittämisestä. S-keskittäjille rahallinen palkitseminen keskittämisestä on tärkeää, samoin mahdollisuus seurata rahallisen edun karttumista. Niistä S-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvityskertymäänsä, yli puolet kertoi seurannan vaikuttavan ostoskäyttäytymiseensä.



S-keskittäjät olivat myös halukkaita lisäämään ostoksiaan tavoitellakseen seuraavaa bonusporrasta. He keskittävätkin päivittäistavaraostoksiaan omaan kaupparyhmittymään selvästi K-keskittäjiä enemmän. Ei-keskittäjät arvostavat kohdennettua mainontaa, mutta eivät rahallisia etuja ostosten keskittämisestä. S-keskittäjät näyttivät myös hyödyntävän kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksistä saatavia kanta-asiakasetujaan useammin kuin K-keskittäjät. Erityisesti tämä näkyi huoltoasema- ja ravintolapalveluiden käytössä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että S-ryhmä on taloudellisella palkitsemisella onnistunut hyvin sitouttamaan tietyn osan asiakkaista. S-keskittäjien ostoskäyttäytyminen vaikuttaa olevan suunnitelmallista ja tavoitteellista. Bonusjärjestelmässä näyttää olevan elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien hintarationaaliseen käyttäytymiseen ja mikä näkyy ostohyvityksen tavoitteluna. Tutkimuksen avulla ei kuitenkaan voida sanoa sitä, onko taustalla K- ja S-ryhmien erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät vai kaupparyhmittymien erilaiset asiakasryhmät.

# 1 JOHDANTO

Kuluttajien ostoskäyttäytymisen ymmärtäminen päivittäistavaramarkkinoilla on monella tapaa kiinnostavaa, ja päivittäistavarakaupalle itselleen se on suorastaan elinehto. Menestyäkseen päivittäistavaramarkkinoilla yrityksellä on oltava kyky saada aikaan asiakasvirtaa kuin myös pitää kiinni asiakkaistaan. Uskollisten asiakkaiden saavuttamista on liiketaloustieteen tutkimusten mukaan pidetty jopa kannattavampana toiminnan strategiana kuin esimerkiksi kustannusten alentamista (Zeithaml 2000). Suomessa päivittäistavarakaupan suuret toimijat ovatkin investoineet huomattavia summia juuri asiakkuudenhallinta- ja kanta-asiakasjärjestelmiin. Paavola (2006) korostaa väitöskirjassaan asiakasuskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta vastaiskuna perinteiselle tieteelliselle ja käytännön liike-elämää hallitsevalle uskollisuuskeskustelulle. Hänen mukaansa asiakasuskollisuus on toki kaupan tulokseen vaikuttavaa ja mitattavissa olevaa toistuvaa ostamista, mutta myös esimerkiksi yhteisöllisyyden kokemista ja samaistumista. Kanta-asiakasjärjestelmiä voidaan pitää yhtenä keinona lisätä asiakasuskollisuutta, mutta samanaikaisesti on hyvä pitää mielessä, ettei kanta-asiakkuus sinänsä ole merkki asiakkaiden uskollisuudesta eikä se myöskään automaattisesti johda siihen. Esimerkiksi Mauri (2003) on todennut, ettei kanta-asiakkuus voi sinänsä ilmentää asiakasuskollisuutta, koska kuluttajat voivat kuulua samaan aikaan useiden kauppojen kanta-asiakasjärjestelmiin. On jopa esitetty, että asiakasuskollisuus olisi pohjimmiltaan rutiinien luomaa käyttäytymistä, eikä siihen näin ollen liittyisi mitään vahvaa psykologista ja sosiaalista sidettä (Lammi ym. 2009).

Kanta-asiakasjärjestelmien<sup>1</sup> vaikutusta suomalaiskuluttajien ostoskäyttäytymiseen on tutkittu varsin vähän. Suurin osa tämääntyyppisestä tutkimuksesta on päivittäistavarakaupan toimijoiden itsensä teettämää ei-julkista tutkimusta. Marjasen ja Marmarin tutkimuksessa (2012) kanta-asiakasedut esitettiin kuluttajakyselyssä yhtenä mahdollisena tekijänä, jonka vaikutusta vastaajat arvioivat oman pääasiallisen ostospaikan valinnassa arkisin ja viikonloppuisin. Kanta-asiakasedut sijoittuivat kymmenen tärkeimmän tekijän joukkoon sekä arkisin että viikonloppuisin: noin 40 % kyselyn vastaajista katsoi niiden vaikuttavan ostospaikan valintaan erittäin paljon.

Ulkomaisista päivittäistavarakauppaa koskevista kanta-asiakkuuteen liittyvistä tutkimuksista saadut tulokset ovat osittain kahdensuuntaisia: kanta-asiakkuudella on todettu olevan yhtäältä suurta, toisaalta vähäistä tai jopa toissijaista merkitystä kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. Esimerkiksi Meyer-Waardenin (2006) mukaan kanta-asiakasohjelmilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoskäyttäytymiseen, mikä ilmeni muun muassa kanta-asiakkaiden ostoksiin käyttäminä suurempina euromäärinä ja lukuisempina ostoksilla käyntikertoina. Demoulin ja Zidda (2008) näkevät kanta-asiakkuuden merkityksen riippuvan paljolti siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palkitsemiseensa: mitä paremmin asiakkaat kokevat tulevansa palkituiksi otostoiminnastaan, sitä uskollisempia he ovat, ja samalla myös sitä vähemmän hintasensitiivisiä. Mägi (2003) puolestaan ei löytänyt uskottavaa yhteyttä kanta-asiakaskorttien ja kuluttajien ostoskäyttäytymisen – käytännössä ostoksiin käytettyjen rahasummien ja ostokertojen – välillä.

Suoraviivainen vertailu kanta-asiakasjärjestelmien merkityksestä kuluttajien ostoskäyttäytymiseen suomalaisten ja ulkomaisten tutkimustulosten välillä on hankalaa, ellei peräti mahdotonta. Erityisen haastavaksi suorien johtopäätösten vetämisen tekee maiden väliset päivittäistavaramarkkinoiden rakenteelliset erot. Suomalaisten päivittäistavaramarkkinoiden erityispiirteenä on voimakas ketjuuntuminen sekä tavaran hankinnan ja logistiikan pitkälle viety keskittyminen. Kuluttajille tämä tarkoittaa rajoittuneita valinnanmahdollisuuksia omistuspohjaltaan ja toiminnaltaan erilaisten päivittäistavarakauppojen sekä myös niiden tarjoamien valikoimien välillä. Suomen päivittäistavaramarkkinat ovat Euroopan keskittyneimpiä: Päivittäistavarakauppa ry:n (2014) mukaan kaksi suurinta toimijaa hallitsee markkinoista lähes 80 %: vuonna 2013 S-ryhmän markkinaosuus oli 45,7 % ja K-ryhmän 34,0 %. Eurooppalaisittain tarkasteluna suomalaiskuluttajien valinnanmahdollisuudet kaupparyhmittymien välillä ovat itse asiassa erittäin rajalliset.

1 Tässä kanta-asiakasjärjestelmillä viitataan yleisemmin erilaisiin asiakasuskollisuutta tavoitteleviin asiakkuudenhallintajärjestelmiin.

Sekä S- että K-ryhmällä on omat kanta-asiakasjärjestelmänsä, joilla pyritään sitouttamaan asiakkaita erilaisin eduin ja joiden avulla kerätään mittava määrä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Kanta-asiakasohjelmien keskeiset elementit ovat niiden tarjoamat rahalliset edut, jotka voivat olla joko erikseen maksettavia ostohyvityksiä tai suoria alennuksia tavaroiden ja palveluiden hinnoissa.

K-ryhmän kanta-asiakasohjelma tarjoaa K-Plussa-asiakkailleen etuja yli 3 000 K-ryhmän ostospaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. K-ryhmän kanta-asiakasohjelmassa ostohyvityksen kertyminen perustuu yhtäältä kanta-asiakkaille erikseen kohdennettuihin tarjouksiin, toisaalta tehtyjen ostosten perusteella kertyviin perus- ja palkintopisteistisiin, jotka maksetaan jälkikäteen ostohyvityksenä joko K-ryhmän myymälöissä maksuvälineenä kelpaavina pisteseteleinä tai rahana suoraan asiakkaan pankkitilille. Tarjousetujen ilmoitetaan olevan aina vähintään 10 % normaalihinnasta, K-Plussa-pisteistä saatava etu enimmillään 5 % tehdyistä ostoksista. K-ryhmässä kanta-asiakasjärjestelmää on kehitetty yhä enemmän suuntaan, jossa asiakas saa kanta-asiakasedun suoraan kassalla eikä jälkikäteen maksettavana ostohyvityksenä. K-Plussa-kortteja on yli 3,8 miljoonalla suomalaisella lähes 2,2 miljoonassa taloudessa.<sup>2</sup>

S-ryhmässä asiakkuudenhallintajärjestelmää kutsutaan asiakasomistajajärjestelmäksi, koska kanta-asiakkaat ovat paitsi osuuskauppansa asiakkaita myös jäseninä sen omistajia. Pohjimmiltaan sitä voidaan kuitenkin pitää kanta-asiakasjärjestelmänä, jonka tavoitteena on asiakkuuksien hallinta ja mahdollisimman korkea asiakasuskollisuus, ja sen myötä esimerkiksi ostokäyttäytymisen hyvä ennakoitavuus ja tehokkuus kaupan toiminnassa. S-ryhmä tarjoaa jäsenilleen Bonus-etua omien alue- ja paikallisosuuskauppojensa myymälöissä sekä yhteistyökumppaneiden toimipaikoissa eli kaikkiaan yli 2 000 toimipaikassa. Kanta-asiakasedut ovat sekä jäsenyyteen perustuvia että palvelujen käyttöön perustuvia etuja. Jälkimmäisiin lukeutuu Bonus-etu eli ostohyvitys, joka maksetaan tehtyjen ostosten perusteella jälkikäteen talouden pääjäsenen S-tilille. Bonus lasketaan kunkin alueosuuskaupan portaittaisen taulukon mukaan, ja sen kertyminen vaihtelee eri alueosuuskaupoissa. S-Etukortteja on yli 2 miljoonalla jäsenellä.<sup>3</sup>

Tilastokeskuksen (2014) mukaan Suomessa on 2,6 miljoonaa kotitaloutta, mistä voidaan päätellä, että valtaosalla suomalaistalouksista on käytössään vähintäänkin jompikumpi edellä mainituista kanta-asiakaskortteista, hyvin usealla molemmat. Taloustutkimuksen (2013) Suomi syö 2013 -tutkimuksen mukaan kanta-asiakaskorttien yleisyydestä huolimatta kanta-asiakkuuden sitovan vaikutuksen päivittäistavarakaupassa on havaittu jopa heikentyneen aiemmasta. Syyksi tähän esitettiin sitä, että ruokaa ostetaan enemmän tarjousten mukaan sieltä, mistä se halvimalla saadaan. Yhdeksi ilmiötä selittäväksi tekijäksi on tarjottu myös sitä, että kanta-asiakaskorttien tuomat edut saatetaan mieltää keskenään jokseenkin samankaltaisiksi, eivätkä ne siksi onnistu kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Esimerkiksi Sharpin ja Sharpin (2007) mukaan kuluttajan näkökulmasta päivittäistavaramarkkinoilla on saavutettu eräänlainen saturaatiotila, jossa eri toimijat kuluttajien mielestä muistuttavat toisiaan ja tarjoavat samankaltaisia kanta-asiakasohjelmia. Kanta-asiakasohjelmien on esitetty olevan tehottomia ja kalliita järjestelmiä, joiden ylläpitokustannusten pelätään nostavan tuotteiden hintoja, ja näin koituvan pikemmin kuluttajien haitaksi kuin hyödyksi (Talouselämä 2014). Kanta-asiakastietojen keruuseen ja rekisterien ylläpitoon liittyy myös turvallisuusriskejä, joiden toteutumisesta löytyy varoittavia esimerkkejä ulkomailta (Helsingin Sanomat 2014). Jotakin päivittäistavarakaupan kanta-asiakasohjelmien tehokkuudesta kertonee myös asiakaskokemuksia ja -uskollisuutta mittaava asiakkuusindeksi<sup>4</sup>, joka osoittaa päivittäistavarakauppamarkkinoilla ilman kanta-asiakasohjelmaa toimivan Lidlin ohittaneen K-ryhmän ja nousseen aivan S-ryhmän kannoille kyvyssään lujittaa asiakkuuksiaan (Asiakkuusindeksi 2014).

2 Tiedot peräisin K-Plussa.com-verkkosivuilta (<https://www.plussa.com/>) joulukuussa 2014.

3 Tiedot peräisin S-kanava.fi-verkkosivuilta (<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/asiakasomistajuus>) joulukuussa 2014.

4 Asiakkuusindeksi on Suomen kattavin vuosittainen tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Vuoden 2014 indeksi perustuu noin 2200 suomalaiskuluttajan vastaukseen, jotka liittyvät asiakaskokemukseen sekä asiakasuskollisuuteen ja koskevat yrityksiä, joiden kanssa kuluttajat ovat asioineet viimeisen 12 kuukauden aikana. Eri alan yrityksiä oli mukana yhteensä 53. Asiakkuusindeksi luodaan laskemalla keskiarvo kolmesta alaindeksistä, jotka liittyvät suositeluun, ostoaikomukseen ja pysyvyyteen.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) aiemmin tekemässä markkinoiden keskittymisen vaikutuksia koskevassa selvityksessä (Björkroth ym. 2012) päädyttiin siihen, että kokonaisuutena kaupan ja tavarantoimitajien käytänteet muodostavat kilpailupolitiikan näkökulmasta niin sanotun harmaan alueen. Kaupan vahva neuvottelu- ja ostovoima sekä siihen liittyvät käytännöt eivät automaattisesti johda kilpailun puutteeseen tai vääristymiin, mutta niiden tarkemman tarkastelun on todettu olevan tarpeen. Tämän tarkastelun mahdollistamiseksi säädettiin vuoden 2014 alussa voimaan tullut kilpailulain 4a §, jonka mukaan päivittäistavara-kaupan toimijan katsotaan olevan määrävässä markkina-asemassa, jos sen valtakunnallinen markkinaosuus on vähintään 30 prosenttia päivittäistavara-kaupan vähittäismyynnistä. Tällä hetkellä sekä K- että S-ryhmä ovat kilpailulain 4a §:n nojalla määrävässä markkina-asemassa Suomen päivittäistavara-kaupan markkinoilla.

Määrävässä markkina-asemassa olevien yritysten tulee noudattaa niitä erityisvelvoitteita, joita määrävän markkina-aseman väärinkäyttöä koskeva säännös niille asettaa. Yhtenä määrävän markkina-aseman väärinkäytön muotona voivat olla asiakkaita keinotekoisesti uskollisuuteen sitouttavat alennusjärjestelmät. Kilpailuoikeudellisesti tarkasteltuna päivittäistavara-kaupan kanta-asiakasjärjestelmät ovat alennusjärjestelmiä. KKV on kilpailulain 4a §:n tultua voimaan selvittänyt sitä, voivatko K- ja S-ryhmien kanta-asiakasjärjestelmät sisältää sellaisia elementtejä, että ne olisivat määrävän markkina-aseman väärinkäyttökiellon vastaisia. Kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusten selvittämistä pidettiin tärkeänä myös eduskunnan talousvaliokunnan mietinnössä<sup>5</sup> vuonna 2013. Päivittäistavara-kaupan keskittyneestä rakenteesta aiheutuvien epäkohtien lieventäminen on niin ikään esillä hallituksen Terveen kilpailun edistämishjelmassa<sup>6</sup>. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) ja KKV:n vuoden 2014 tulossopimuksessa<sup>7</sup> päivittäistavara-kaupan kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusten selvittäminen markkinoiden toimivuuteen ja kuluttajien valinnanvapauden toteutumiseen on yksi vaikuttavuuteen tähtävistä keskeisistä toimista.

Kanta-asiakasjärjestelmiin liittyy myös kuluttajaoikeudellisia näkökulmia. Kuluttaja-asiamies (2007) on linjannut kuluttajille suunnatuille kanta-asiakasohjelmille yleiset periaatteet. Linjauksessa otetaan kantaa sekä kanta-asiakasmarkkinointiin että sopimusehtoihin. Periaatteiden selkiyttämisen taustalla on huoli siitä, että kanta-asiakkuus voi olla ongelmallista sekä kuluttajansuojan että toimivan kilpailun kannalta, jos se johdattelee kuluttajia ostopäätösten tekemiseen pelkästään tai voimallisesti ostohyvitysten perusteella ilman tuotteiden tai niitä tarjoavien yritysten vertailua. Kuluttaja-asiamies painottaakin, että kuluttajille on tarjottava riittävästi tietoa päätöksenteon ja vertailun tueksi. Myös sopimusehtojen tulee olla kuluttajille selkeät ja kohtuulliset.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajakyselyn avulla kuluttajien ostoskäyttäytymistä päivittäistavara-kaupassa ja erityisesti kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta ostoskäyttäytymiseen. Tutkimus on osa KKV:ssä vuodenvaihteessa 2013–2014 käynnistynyttä laajempaa selvitystyötä, jonka lähtökohtana on arvioida, missä määrin päivittäistavara-kaupan määrävässä markkina-asemassa olevien toimijoiden kanta-asiakas- ja asiakasomistajajärjestelmät rajoittavat kilpailua päivittäistavaramarkkinoilla. Nyt käsillä oleva raportti keskittyy itsenäisenä osana ainoastaan kuluttajakyselyyn ja sen keskeisiin tuloksiin.

5 TaVM 11/2013 vp – HE 197/2012 vp.

6 Terveen kilpailun edistämishjelma on saatavissa työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilta: [http://www.tem.fi/files/34140/Terveen\\_kilpailun\\_edistamisohjelma\\_19092012.pdf](http://www.tem.fi/files/34140/Terveen_kilpailun_edistamisohjelma_19092012.pdf).

7 Tulossopimus on saatavissa työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilta: [http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-kkvsta/toiminnan-suunnittelu-ja-seuranta/tulossopimus\\_2014.pdf](http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-kkvsta/toiminnan-suunnittelu-ja-seuranta/tulossopimus_2014.pdf).

## 2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 2.1 Aineiston hankinta

Tutkimuksen kyselylomake laadittiin KKV:n Markkinatutkimusyksikössä aiemman kansainvälisen ja kotimaisen tutkimuksen pohjalta. Kyselyn toteutukseen valittiin Taloustutkimus Oy. Ennen kyselylomakkeen toimittamista Taloustutkimukselle sitä testattiin sähköisenä versiona KKV:n henkilöstöllä, ja siihen osallistui yhteensä 47 viraston työntekijää. Testauksen jälkeen lomaketta vielä paranneltiin ja viimeiset korjaukset tehtiin yhteistyössä Taloustutkimuksen kanssa lomakkeen ohjelmointivaiheessa toukokuun 2014 alussa.

Kyselylomakkeen teknisestä ohjelmoinnista vastasi Taloustutkimus. Tutkimuksen aineisto kerättiin 15.–28.5.2014. Tutkimusaineiston keräys toteutettiin sähköisenä internetkyselynä, joka mahdollisti lähes väestöä edustavan kuluttajaotoksen saamisen kustannustehokkaasti tutkimuksen tarpeisiin. Taloustutkimus toteutti kyselyn nk. sähköposti-informoituna internetkyselynä eli kutsu tutkimukseen lähetettiin satunnaisotantana sähköpostitse joukolle Taloustutkimuksen Internet-paneelin 18–74-vuotiaita jäseniä.<sup>8</sup> Sähköpostikutsu tavoitti 4 404 henkilöä, joka muodosti tutkimuksen lähtönäytteen. Ensimmäisen kutsun jälkeen lähetettiin vielä kaksi muistutusta halutun vastaajamäärän saamiseksi. Lisäksi Taloustutkimus lähetti kutsun vielä lisänäytteelle, joka muodostui 1 332 perille menneestä kutsusta. Kerätyn aineiston laatu varmennettiin poistamalla aineistosta keskeytetyt vastaukset sekä muutama muuten hylätty vastaus. Aineiston lopullinen koko on 1 009 vastaajaa ja vastausprosentti on 19.

### 2.2 Aineiston kuvaus

Kyselylomake sisälsi neljä temaattista osiota. Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin vastaajien tavanomaista ostoskäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa muun muassa sellaisten kysymysten avulla, jotka koskivat ostoksilla käyntikertoja ja tyypillisiä ostospaikkoja arkisin ja viikonloppuisin, ostosten euromääräistä jakautumista eri kaupparyhmittymien myymälöihin, erikseen pääasiallisia ja täydentäviä ostospaikkoja sekä niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Toisessa osiossa esitettiin kysymyksiä, jotka kohdentuivat päivittäistavarakaupan hintojen seurantaan ja hintatietoisuuteen. Kolmas osio keskittyi päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuuksiin, erityisesti vastaajien kanta-asiakaskäyttäytymiseen ja kanta-asiakkuutta koskeviin näkemyksiin. Osion alussa vastaajat arvioivat omien kuukausittaisten päivittäistavaraostosten euromääräistä jakautumista erilaisille kanta-asiakskorteille. Edellä mainittu kysymys toimi kyselyssä suodattavana kysymyksenä ja johdatti vastaamaan erikseen K-keskittäjille, S-keskittäjille ja muita kortteja eri tavoin käyttäville suunnattuihin kysymyksiin. Kanta-asiakkuuskysymysten avulla tarkasteltiin vastaajien ostoskäyttäytymistä lähinnä päivittäistavarakaupassa, mutta myös jonkin verran kaupparyhmittymien kumppanuusyrytyksissä. Vastaajat arvioivat muun muassa kanta-asiakkuutensa tärkeyttä taloudelleen yleensä, saamaansa rahallista etua sekä ostohyvituskertymän seurantaansa ja sen vaikutuksia omaan ostoskäyttäytymiseen. Kanta-asiakkuudesta esitettiin myös joukko sekä toiminnallisia että asenneväittämiä, jotka koskivat laajasti kanta-asiakkuutta, sen mukanaan tuomia etuja ja mahdollisia haittoja asiakkaalle tai päivittäistavarakaupan markkinoille. Kaikkiin kolmeen osioon laadittiin joitakin samaa ilmiötä mittaavia kysymyksiä aineiston luotettavuuden parantamiseksi. Neljäs osio sisälsi taustakysymykset muun muassa vastaajien sosiodemografisista tekijöistä. Taulukossa 1 on kuvattu aineiston keskeisten taustamuuttujien jakaumat.

8 Taloustutkimuksen Internet-paneeli on noin 40 000 suomalaisesta internetin käyttäjästä koottu offline-rekrytoitu vastaaja-paneeli, joka täydentää perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä kuten puhelinhaastatteluita ja kirjekyselyitä. Tieto on peräisin Taloustutkimuksen verkkosivuilta (<http://www.taloustutkimus.fi/>) joulukuussa 2014.


Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien kuvaus taustamuuttujien avulla.

Taustamuuttuja	% vastaajista (n=1009)	
<b>Perhevaihe</b>	yksin asuva	30
	pariskunta, ei lapsia	48
	lapsiperhe	21
<b>Kotitalouden koko</b>	1 henkilö	27
	2 henkilöä	50
	3 henkilöä	11
	4 henkilöä tai enemmän	13
<b>Koulutus</b>	kansa-, keski-, kansalais-/peruskoulu	7
	ammatti-/kauppa-/tekninen koulu	18
	ylioppilas	15
	opistotaso	19
	ammattikorkeakoulu	13
	yliopisto/korkeakoulu	29
<b>Ammattiasema</b>	yrittäjä	7
	työntekijä	20
	toimihenkilö	23
	johtavassa asemassa oleva	5
	työmarkkinoiden ulkopuolella oleva	8
	opiskelija/koululainen	9
	eläkeläinen	28
<b>Asuinalue</b>	pääkaupunkiseutu	24
	muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	37
	muu alle 50 000 asukkaan kaupunki	23
	muu kunta	16
<b>Bruttotulot, €/vuosi</b>	alle 20 000	13
	20 001-30 000	11
	30 001-40 000	16
	40 001-50 000	12
	50 001-60 000	11
	60 001-70 000	7
	70 001-80 000	5
	yli 80 000	13
	ei halua vastata / eos	12

Aineiston keruutavan vuoksi aineisto edustaa internetiä käyttävää väestöä. Siksi koko väestöä koskevissa tulkinnoissa täytyy edellyttää pientä varovaisuutta. Jos kuitenkin otetaan huomioon, että Tilastokeskuksen (2013) mukaan vuonna 2013 peräti 92 % 18–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä, tutkimuksen tuloksia voidaan pitää varsin hyvin koko väestöä edustavina. Mitä nuoremasta henkilöstä on kyse, sitä yleisempää internetin käyttö on. Tuhannen vastaajan joukossa virhemarginaalit vaihtelevat  $\pm 0,9$ – $\pm 3,2$  välillä 95 %:n luotettavuusrajalla. Alaryhmäkohtaisessa tarkastelussa virhemarginaalit luonnollisesti kasvavat.

## 2.3 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin tilastotieteelliseen analyysiin suunnitellulla IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmalla. Taloustutkimus toimitti aineiston sekä painottamattomana raakatatana että painotettuna sukupuolen, suuraluejaon ja ikäryhmien mukaan. Painottamattoman ja painotetun aineistojen suorat jakaumat ovat varsin yhdenmukaisia. Ensi vaiheessa aineistoa kuvailtiin suorien jakaumien sekä ristiintaulukoiden avulla, minkä jälkeen tutkimuksen näkökulmasta keskeisimmiksi ja mielenkiintoisiksi osoittautuneita ilmiöitä analysoitiin tarkemmin monimuuttujamenetelmien avulla. Aineiston muuttujien välisiä lineaarisia riippuvuuksia tutkittiin korrelaatioanalyysillä. Logistisen regressioanalyysin avulla pyrittiin ennustamaan todennäköisyyksiä tietyn ilmiön esiintymiselle ja sitä selittävien muuttujien vaikutuksen suuruutta.



Raportti jakautuu tulosten tarkasteluun siten, että alun johdanto- ja menetelmälukujen jälkeen luvussa 3 keskitytään kaikkiin kyselyn vastaajiin ja heidän päivittäistavaraostostensa tekoon. Päivittäistavaraostosten tekemistä tarkastellaan kahden jaottelun avulla. Ensinnäkin käsitellään ostosten tekemistä erikseen arkena ja viikonloppuna (luku 3.1). Nämä määriteltiin kyselyssä tarkasti, jotta vastaajilla olisi yhtenäinen käsitys siitä, mitä arki- ja viikonloppuostamisella tarkoitetaan. Toiseksi päivittäistavaraostoksilla käyntiä selvitetään erikseen pääasiallisena ostoksilla käynteinä ja täydentävinä ostoskäynteinä (luku 3.2). Myös nämä määriteltiin kyselyn vastaajille. Lopuksi tarkastellaan vielä erityisesti hinnan merkitystä vastaajille (luku 3.3).

Tämän jälkeen luvussa 4 tarkastellaan erikseen tutkimuksen näkökulmasta keskeisiä kuluttajaryhmiä sen mukaan, miten he keskittävät ostoksiaan eri kaupparyhmiin. Nämä kolme tarkasteltavaa ryhmää muodostuvat kuluttajista, jotka keskittävät päivittäistavaraostoksensa joko K-ryhmään tai S-ryhmään, ja kuluttajista, jotka eivät keskitä ostoksiaan mihinkään kaupparyhmittymään. Luvun lopussa edellä mainittuja ostosten keskittämisen perusteella muodostettuja kuluttajaryhmiä vertaillaan keskenään.

Raportin lopussa (luku 5) esitetään johtopäätökset tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista.



## 3 KULUTTAJIEN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

### 3.1 Arki- ja viikonloppuostaminen päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavarakauppa ry:n (2014) mukaan vuoden 2014 ensimmäisellä vuosineljänneksellä suomalaiset kotitaloudet asioivat päivittäistavarakaupassa keskimäärin 3,3 kertaa viikossa, mikä sisältää päivittäistavaraostoksilla käyntejä sekä arkisin että viikonloppuisin. Nyt kerätyn aineiston mukaan kuluttajat käyvät yleisimmin päivittäistavaraostoksilla kaksi kertaa viikossa arkipäivisin ja kerran viikonlopun aikana eli yhteensä kolme kertaa viikossa, mikä vastaa hyvin myös edellä esitettyä Päivittäistavarakauppa ry:n lukua.

Kuluttajien ostoskäyttäytyminen eroaa arjen ja viikonlopun ostoksissa (ks. esim. Pitkääho ym. 2005, Nielsen 2007). Erityisesti arkisin päivittäistavaroiden hankinta tehdään tiukan aikapaineen alla, ja siksi ostokset halutaan tehdä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tällöin keskeisin kriteeri ostopaikan valinnassa on kaupan sijainti joko lähellä kotia tai päivittäisen kulkureitin varrella. Sen sijaan viikonloppuisin päivittäistavaroiden hankintaan on enemmän aikaa käytettävissä. Ostopaikan valinnassa painottuvat tuolloin valikoima- ja laatutekijät sekä hintataso (ks. esim. Arppe 2005, Kohijoki 2008). Viikonloppuisin ostoksia tehdään paljon, niin kertaostojen määrällä kuin niihin käytetyillä rahamäärillä mitattuna. Seuraavaksi tarkastellaan erikseen arki- ja viikonloppuostosten tekemistä kerätyn aineiston pohjalta.

#### 3.1.1 Arkiostaminen

Arkiostaminen määriteltiin tutkimuksessa maanantain ja torstain välillä tehdyiksi ostoksiksi. Arkiostokset voivat sisältää sekä talouden suuria pääasiallisia ostoksia että pieniä täydennysostoksia. Arkisin ostoksilla käydään tyypillisimmin kaksi kertaa viikossa (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Ostoskäyntikerrat arkisin (ma-to).<sup>9</sup>

Arkiostokerrat (ma-to)	% vastaajista, n=1009
ei yhtään kertaa viikossa	1
1 kerran viikossa	25
2 kertaa viikossa	43
3 kertaa viikossa	20
4 kertaa viikossa tai useammin	10

Myymälöittäin tarkasteltuna arkiostoksia tehdään useimmiten S-marketissa ja Prismassa. Joka viides vastaaja ilmoitti käyvänsä ostoksilla S-marketissa kahtena tai useampana arkipäivänä viikossa. Taulukosta 3 käy ilmi myymälät, joissa päivittäistavaraostoksia tehdään useimmin arkisin.

Taulukko 3. Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin arkipäivisin (ma-to).<sup>10</sup>

Myymälätyyppi	Ostoksilla käyntikerrat arkisin (% vastaajista, n=1009)		
	jokaisena neljänä arkipäivänä viikossa	kahtena tai kolmena arkipäivänä viikossa	yhteensä (eli kahtena tai useampana arkipäivänä viikossa)
S-market	3	17	20
Prisma	1	13	14
Lidl	2	8	10
K-supermarket	1	7	8
K-citymarket	0	6	6
K-market	0	5	5
Sale tai Alepa	0	5	5
Siwa	1	2	3

9 Desimaalipyöristyksien takia sarakkeen summa on joissakin taulukoissa yli tai alle 100 prosenttia.

10 Taulukossa on valittu tarkasteluun vain useimmin arkisin käytetyt myymälät ja asiointin useuden tyypilliset luokat. Jakaumat eivät siten summaudu sataan prosenttiin sarakkeittain tai riveittäin.

### 3.1.2 Viikonloppuostaminen

Viikonloppuostaminen rajattiin kyselyssä tarkoittamaan päivittäistavaraostosten tekoa perjantaista sunnuntaihin. Perjantai otettiin mukaan viikonloppuostosten tarkasteluun, koska silloin tehdyillä ostoksilla voidaan ajatella varauduttavan viikonloppuun. Lähes kolme neljäsosaa (73 %) vastaajista ilmoitti tekevänsä päivittäistavaraostoksia yhtenä päivänä viikonlopun aikana. Joka viides vastaaja käy viikonloppuostoksilla kahtena päivänä. Myymälätyypeittäin tarkastelu osoittaa, että useimmiten viikonlopun ostoksia tehdään – kuten edellä arkiostoksissa – S-ryhmän myymälöissä. Taulukossa 4 esitetään päivittäistavaroiden ostaminen myymälöittäin viikonloppuisin.

**Taulukko 4. Myymälät, joissa päivittäistavaraostokset tehdään useimmin viikonloppuisin (pe-su).<sup>11</sup>**

Ostoksilla käyntikerrat viikonloppuisin (% vastaajista, n=1009)				
Myymälätyyppi	viikonlopun jokaisena päivänä	viikonlopun kahtena päivänä	viikonlopun yhtenä päivänä	yhteensä (eli yhtenä tai useampana viikonlopun päivänä)
Prisma	1	3	20	24
S-market	1	4	18	23
K-citymarket	0	1	14	15
Lidl	1	2	11	14
K-supermarket	0	1	9	10
Sale tai Alepa	0	1	6	7
K-market	0	1	6	7

### 3.1.3 Vertailu arki- ja viikonloppuostamisen välillä

Päivittäistavaroiden arki- ja viikonloppuostamisen useutta tarkasteltiin korrelaatioanalyysin avulla. Analyysissä ilmeni mielenkiintoinen seikka: arkisin usein kaupassa käyvät kuluttajat kävivät kaupassa usein myös viikonloppuisin ( $r=.435$ ,  $p=0.000$ ). Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että päivittäistavarakaupassa asiointi on vain osalle kuluttajia suunnitelmallista toimintaa, jolloin ostosten tekeminen keskitetään tiettyihin ajankohtiin. Osalle päivittäistavarakaupassa asiointi on puolestaan jokapäiväistä rutiinia, jonka yhteydessä hankitaan päivittäistavaroita vain lyhyen ajanjakson käyttöön.

Päivittäistavaraostosten tekeminen erilaisissa myymälöissä arkisin ja viikonloppuisin poikkeaa jonkin verran toisistaan. Viikonloppuostosten tekeminen keskittyy hypermarketteihin, myös S-market toimii usein viikonlopun ostospaikkana. K-citymarket profiloituu muita myymälöitä selkeämmin nimenomaan viikonlopun ostospaikkana.

## 3.2 Päivittäistavaroiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat

Päivittäistavarakaupassa hypermarkettien suosion kasvu on jatkunut jo pitkään. Nielsenin (2013) Päivittäistavaraopparekisterin mukaan esimerkiksi vuonna 2012 hypermarkettien osuus päivittäistavaramyynnistä oli 62 %. Samaan aikaan pienten valintamyymälöiden sekä lukumäärä että osuus kokonaisymyynnistä on laskenut (Päivittäistavaraoppa ry 2014). Edellä kuvatuslaista kehitystä on pidetty merkinä kuluttajien ostoskäyttäytymisen muutoksesta, jonka mukaan kuluttajat keskittävät yhä suuremman osan ostokseen hyper- ja supermarketteihin, ja pienemmistä lähikaupoista tulee pääasiallisia päivittäistavaraostoksia täydentäviä ostospaikkoja. Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa vastaajien päivittäistavaraostoksia tarkasteltiin erikseen pääasiallisina ja täydentävinä ostoksina.

<sup>11</sup> Taulukossa on valittu tarkasteluun vain viikonloppuisin useimmin käytetyt myymälät ja asiointin useuden tyyppilliset luokat. Jakaumat eivät siten summaudu sataan prosenttiin sarakkeittain tai riveittäin.

### 3.2.1 Pääasialliset päivittäistavaroiden ostospaikat ja ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Pääasiallinen ostaminen määriteltiin sellaiseksi päivittäistavaroiden ostamiseksi, jolloin talouteen tehdään euromääräisesti suurimmat ostokset eli hankitaan samalla ostokerralla suuri määrä päivittäistavaroita talouden käyttöön. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi myymälä pääasiallisten ostosten teko- paikaksi. Keskimäärin vastaajilla oli 1,7 pääasiallista ostospaikkaa. Pääasiallisten ostospaikkojen kärjessä ovat hypermarketit, mutta myös S-market osoittautuu usein myymäläksi, jossa talouteen tehdään pääasiallisia päivittäistavaraostoksia (ks. taulukko 5).

**Taulukko 5. Pääasialliset ostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>12</sup>**

Myymälätyyppi	Pääasiallinen ostospaikka (% vastaajista, n=1009)
Prisma	47
K-citymarket	32
S-market	28
Lidl	22
K-supermarket	16
K-market	6
Stockmann Herkku	5
Sale tai Alepa	3
Siwa	2
Tokmanni-konserni	2
Minimani	2
Valintatalo	1
M-kauppa	1
Halpa-Halli	1
Muu	1

Jackson ym. (2006) esittivät tutkimuksessaan, että myymälän valintaan vaikuttavat myymälöiden välillä helppous (convenience) ja saavutettavuus, myymälän sisällä sen sijaan merkitys- (value), hinta- ja laatu- tekijät. Yhtäaikaisessa valinnassa myymälöiden välillä ja myymälän sisällä vaikuttavat jokapäiväiset rutiinit ja käytännöt, jotka määrittyvät kotitalouden kontekstin perusteella. Moutinho ja Hutcheson (2007) jakoivat Britannian Walesissa toteuttamassaan tutkimuksessa kuluttajien supermarketin valintakriteerit viiteen eri ryhmään: tuotteiden ja henkilökunnan laatuun, tarjolla oleviin lisäpalveluihin, pysäköintimahdollisuuksiin, asiointin helppouteen ja nopeuteen sekä tuotteiden edullisiin hintoihin. Marjasen ja Marmarin tutkimuksessa (2012) Turun työssäkäyntialueen kuluttajille tärkeimmiksi oman pääasiallisen ostospaikan valintakriteereiksi osoittautuivat tuoreet ja korkealaatuiset tuotteet, asiointin helppouteen liittyvät tekijät sekä sijainti.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat selkeästi muita tekijöitä enemmän myymälän sopiva sijainti ja talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima: huomattava osa vastaajista ilmoitti edellä mainittujen tekijöiden vaikuttavan paljon tai erittäin paljon myymälän valintaan. Myös myymälän tuttuudella, korkealaatuisilla tuotteilla sekä varmuudella tuotteiden saatavuudesta oli suuri merkitys myymälän valinnassa. Tutkimus osoittaa sen, että tarjolla on useampi vaihtoehto ostospaikaksi, sillä 61 %:lle vastaajista muiden myymälävaihtoehtojen puute vaikuttaa valintaan vähän tai erittäin vähän. Puolelle vastaajista myös myymälän lähistön muut palvelut tai halu tukea myymälän säilymistä ovat ilmeisen vähämerkityksisiä tekijöitä pääasiallisen ostospaikan valinnassa. (Ks. taulukko 6.)

12 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden pääasiallisen ostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

**Taulukko 6. Pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>13</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=1009)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	79	6
Tarpeita vastaava tuotevalikoima	78	5
Myymälän tuttuus	70	8
Korkealaatuiset tuotteet	67	7
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	62	12
Siisteys ja viihtyisyys	56	14
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	50	31
Hyvät tuotetarjoukset	50	20
Laadukkaat palvelupisteet	47	25
Hyvä palvelu	45	21
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	45	35
Pitkät aukioloajat	44	24
Hyvät kanta-asiakasedut	42	29
Kaupan omat tuotemerkit	25	42
Lähistön muut palvelut	23	51
Halu tukea myymälän säilymistä	22	50
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	12	61

Kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät jakavat vastaajia. Osalle vastaajista ne vaikuttavat pääasiallisen ostospaikan valintaan paljon, osalle vähemmän. Reilu 40 % vastaajista ilmoitti, että halu keskittää asiointi tiettyyn kaupparyhmittymään ja hyvät kanta-asiakastarjoukset vaikuttivat paljon tai erittäin paljon pääasiallisen ostospaikan valintaan. Samanaikaisesti kuitenkin noin kolmannekselle vastaajista keskittämällä ja kanta-asiakaseduilla oli vain vähän tai erittäin vähän vaikutusta ostospaikan valintaan. Kaupan omilla tuotemerkeillä oli edellisiä tekijöitäkin vähäisempi vaikutus ostospaikan valintaan: peräti 42 % vastaajista ilmoitti, että omilla tuotemerkeillä oli vain vähän tai erittäin vähän vaikutusta. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä on vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan, mutta niiden merkitys on huomattavasti vähäisempi kuin monien muiden valintaan vaikuttavien tekijöiden.

### 3.2.2 Päivittäistavaroiden täydennysostospaikat ja ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Täydennysostamisella tarkoitetaan tässä ostokertoja, jolloin talouteen tehdään euromääräisesti pienempiä ja luonteeltaan täydentäviä tai satunnaisia päivittäistavaraostoksia. Kuten pääasiallisiksi ostospaikoiksi myös täydennysostospaikoiksi voitiin valita useampi kuin yksi myymälä. Keskimäärin vastaajilla oli 2,8 täydennysostospaikkaa. Useimmin täydennysostospaikkoina käytetään S-marketia ja Lidliä sekä pienempiä lähikauppoja, kuten Salea tai Alepaa ja K-marketia (ks. taulukko 7.)

**Taulukko 7. Täydennysostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>14</sup>**

Myymälätyyppi	Täydennysostospaikka (% vastaajista, n=1009)
S-market	44
Lidl	38
Sale tai Alepa	30
K-market	30
Siwa	28
K-supermarket	27
K-citymarket	19
Prisma	18
Valintatalo	15
Tokmanni-konserni	11
R-kioski	9
Stockmann Herkku	7
K-extra	5
Halpa-Halli	5
M-kauppa	3
Minimani	3
Muu	4

13 Kyselyyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

14 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden täydennysostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

Täydennysostospaikan valintaan vaikuttaa ylivertaisesti eniten myymälän sopiva sijainti. Valtaosalle myös pitkät aukioloajat ja taloudelle sopiva tuotevalikoima ovat paljon tai erittäin paljon vaikuttavia tekijöitä täydennysostospaikan valinnassa. Niin ikään lähes puolelle vastaajista myymälän tuttuudella on paljon tai erittäin paljon vaikutusta. Sen sijaan myymälän lähistön tarjoamilla muilla palveluilla (esim. posti, apteekki, Alko) ei näytä olevan suurimmalle osalle vastaajista paljon vaikutusta ostospaikan valintaan. Myöskään kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät eivät näytä painavan yhtä paljon kuin pääasiallisen ostospaikan valinnassa. Yli puolelle vastaajista kaupan omilla tuotemerkeillä, halulla keskittää ostokset tiettyyn kaupparyhmittymään tai hyvillä kanta-asiakaseduilla on vain vähän tai erittäin vähän vaikutusta täydennysostospaikan valintaan. (Ks. taulukko 8.)

**Taulukko 8. Täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>15</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=1009)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	79	8
Pitkät aukioloajat	61	18
Tarpeita vastaava tuotevalikoima	53	20
Myymälän tuttuus	48	26
Korkealaatuiset tuotteet	40	25
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	40	29
Siisteys ja viihtyisyys	35	31
Hyvät tuotetarjoukset	32	39
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	34	47
Hyvä palvelu	28	39
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	27	44
Hyvät kanta-asiakasedut	23	51
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	23	54
Halu tukea myymälän säilymistä	23	51
Laadukkaat palvelupisteet	23	50
Kaupan omat tuotemerkit	17	55
Lähistön muut palvelut	15	64

### 3.2.3 Vertailu pääasiallisten ja täydennysostospaikkojen sekä niiden valintaan vaikuttavien tekijöiden välillä

Vastaajien käyttämien pääasiallisten ja täydennysostospaikkojen välillä löytyy selviä eroja. Pääasiallinen asiointi keskittyy isoihin hypermarketteihin sekä S-markettiin. Edellä mainituista Prisma oli ylivoimainen ykkönen: lähes puolet vastaajista kertoi tekevänsä pääasialliset otoksensa siellä. Näiden lisäksi myös Lidl osoittautui suosituksi ostospaikaksi: joka viides vastaaja ilmoitti tekevänsä pääasialliset päivittäistavaraostoksensa Lidlissä. Täydennysostospaikkoina hypermarkettien suosio on selvästi vähäisempi. S-market asettautuu kärkeen eniten käytettynä täydennysostospaikkana, ja sen jälkeen käytetyimmät myymälät ovat Lidl, Sale tai Alepa, K-market, Siwa ja K-supermarket. Erityisesti pienet lähikaupat (Sale tai Alepa, Siwa, K-market) ovat tyypillisiä täydennysostospaikkoja.

Pääasiallisen ostospaikan ja täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat paljolti samansuuntaiset: ylivoimaisesti useimmin mainittu paljon tai erittäin paljon ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä on myymälän sopiva sijainti. Talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima, myymälän tuttuus, korkealaatuiset tuotteet, varmuus tuotteiden saatavuudesta sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys vaikuttavat niin ikään paljon sekä pääasiallisen että täydennysostospaikan valinnassa.

<sup>15</sup> Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta täydennysostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päästä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

Silmiinpistävin ero pääasiallisen kuin täydennysostospaikan välillä on aukioloaikojen vaikutuksella valintaan. Peräti 61 % vastaajista ilmoitti pitkät aukioloajat valintaperusteeksi, jolla on paljon tai erittäin paljon vaikutusta täydennysostospaikan valintaan. Pääasiallisen ostospaikan valintaperusteena sen merkitys oli huomattavasti vähäisempi ja monet muut tekijät osoittautuivat selvästi sitä painavammaksi perusteeksi. Neljännekselle vastaajista täydennysostospaikan valintaan vaikutti paljon tai erittäin paljon se, ettei tarjolla ole muita myymälävaihtoehtoja, kun taas pääasiallisen ostospaikan valinnassa tällä oli selvästi vähäisempi merkitys. Selvä ero on myös laadukkaiden palvelupisteiden merkityksellä. Lähes puolet vastaajista kertoi sen vaikuttavan paljon tai erittäin paljon pääasiallisen ostospaikan valintaan, mutta täydennysostospaikan valintaan sillä on paljon vaikutusta vain vajaalle neljäsosalle vastaajista.

Kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät vaikuttavat enemmän pääasiallisen ostospaikan kuin täydennysostospaikan valintaan. Runsaalle 40 %:lle kuluttajista halu keskittää asiointi samaan kaupparyhmittymään sekä hyvät kanta-asiakasedut vaikuttivat paljon tai erittäin paljon pääasiallisen ostospaikan valintaan. Täydennysostospaikan valinnassa niillä oli tämänkaltaisen merkitys vain noin joka neljännelle vastaajalle. Myös kaupan omien tuotemerkkien merkitys myymälän valintaperusteena on vähäisempi täydentävissä päivittäistavaraostoksissa.

Kuluttajan pääasiallisen ostospaikan ja täydennysostospaikan valintaan merkittävästi vaikuttavat tekijät eroavat myös siinä, että ensin mainitun valinnassa lukuisilla eri tekijöillä on paljon vaikutusta suurelle osalle vastaajista. Täydennysostospaikan valinnassa on selvästi vähemmän tällaisia tekijöitä, joilla on paljon vaikutusta suurimmalle osalle vastaajista. Tämä johtuu siitä, että pääasiallisia ostoksia tehdään koko talouden tarpeisiin, kun taas täydennysostot ovat tyypillisesti tiettyjä yksittäisiä tuotteita ja tuotteita, joita hankitaan usein normaalien aukioloaikojen ulkopuolella.

Pääasiallisen ostospaikan ja täydennysostospaikan lisätarkastelua varten myymälävalinnoista tehtiin uusi muuttuja. Tässä muunnoksessa hypermarket-luokkaan luokiteltiin ne kuluttajat, jotka ilmoittivat tekevänsä ostoksia vain Prismassa tai K-citymarketissa, supermarket-luokkaan ne, jotka ilmoittivat asioivansa vain S-marketissa, K-supermarketissa tai Valintatalossa ja lähikauppa-luokkaan ne, joiden myymälävalinta osui Saleen tai Alepaan, K-marketiin tai Siwaan. Lidl muodosti oman luokan, koska se poikkeaa muista myymälätyypeistä toiminnaltaan eikä sitä siksi voida suoraan asettaa mihinkään edellä mainituista luokista. Yksi selkeä ero muihin kolmeen kaupparyhmittymään on lisäksi siinä, ettei sillä ole käytössään omaa kanta-asiakasjärjestelmää.

Tarkastelussa erikokoisten myymälöiden välillä pääasiallisten ja täydentävien ostosten tekeminen poikkeaa tilastollisesti merkittävästi. Taulukkoa 9 luetaan riveittäin siten, että esimerkiksi niistä kuluttajista, jotka ilmoittivat tekevänsä suuria, pääasiallisia ostoksia vain hypermarketeissa, 39 % teki täydentäviä ostoksia vain lähikaupoissa tai Lidl-myymälöissä. Taulukko 9 osoittaa, että pienikokoiset lähikaupat ovat luontevia täydennysostospaikkoja kuluttajille, mutta myös Lidl on useille kuluttajille tärkeä täydennysostospaikka. Lähikaupan suosiminen on selvästi yleisempää niille, jotka käyttävät lähikauppaa myös pääasiallisena ostospaikkana. Taulukko näyttää myös selvästi sen, että täydennysostosten tekeminen super- ja hypermarketeissa on varsin vähäistä.

Taulukko 9. Pääasiallisten ja täydentävien ostosten tekeminen erikokoisissa myymälöissä (p=.003).

		Täydentävien ostosten tekeminen				
		hypermarket (Prisma tai K-citymarket)	supermarket (S-market, K-supermarket tai Valintatalo)	lähikauppa (Sale/Alepa, K-market tai Siwa)	Lidl	Yhteensä
Pääasiallisten ostosten tekeminen	hypermarket (Prisma tai K-citymarket)	6 %	16 %	39 %	39 %	100 % (n=382)
	supermarket (S-market, K-supermarket tai Valintatalo)	1 %	19 %	40 %	40 %	100 % (n=294)
	lähikauppa (Sale/ Alepa, K-market tai Siwa)	3 %	10 %	60 %	27 %	100 % (n=73)
	Lidl	2 %	15 %	41 %	42 %	100 % (n=212)
	Yhteensä	3 %	16 %	42 %	39 %	100 % (n=961)

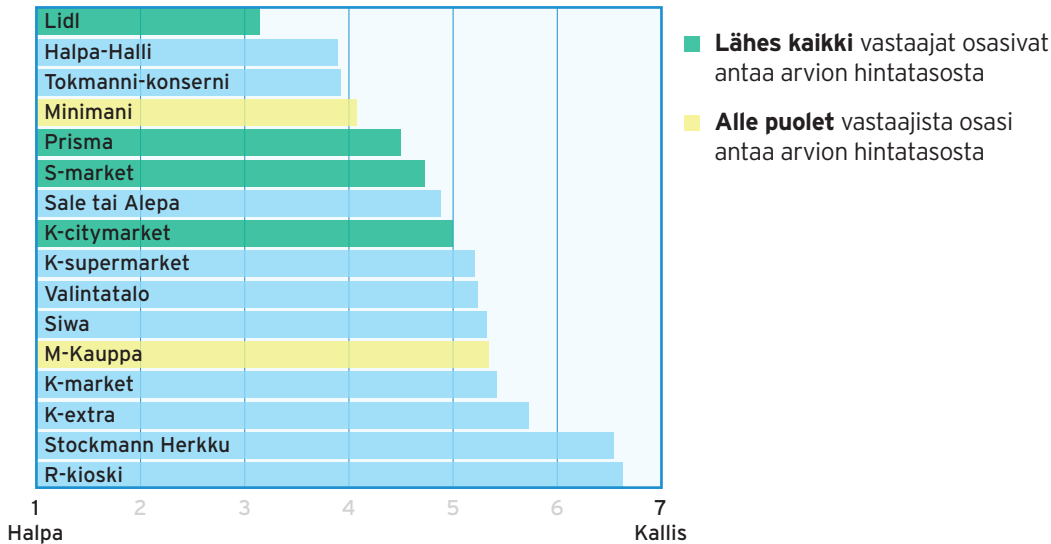
### 3.3 Hintojen merkitys päivittäistavaroiden ostoskäyttäytymisessä

Aiempi tutkimus on osoittanut, että päivittäistavarakaupassa hinta on yksi keskeinen valintaperuste kuluttajan valitessa niin myymälää kuin myös yksittäisiä tuotteita (ks. esim. Monroe & Lee 1999, Binkley & Bejnarrowicz 2003). Hinnan merkitys kuitenkin vaihtelee tuotteittain ja tilanteittain sekä myös erilaisten kuluttajien kesken. Asiakkaiden houkuttelemiseksi päivittäistavarakaupan markkinoinnissa käytetään eniten juuri hintaa. Koska kuluttajat asioivat päivittäistavaramyymälässä usein ja ostavat tiettyjä tuotteita usein, voitaisiin heidän ajatella helposti oppivan tiettyjen tuotteiden hinnat ja siksi osaavan reagoida toivotulla tavalla hintainformaatioon (Krishna ym. 1991). Peltoniemi ja Yrjölä (2012) ovat esittäneet, että hinta ohjaisi tänä päivänä ruoan valintapäätöksiä aiempaa selkeästi enemmän. Heidän kyselyssään vuonna 2012 hinta osoittautui lähes yhtä tärkeäksi ruoan valintakriteeriksi kuin terveellisyys. Tämä kertoo siitä, että taloudellisesti epävarmoina aikoina kuluttajat kiinnittävät huomiota ruoan hintaan. Myös Taloustutkimuksen Suomi syö 2013 -tutkimuksessa päädyttiin samansuuntaisiin tuloksiin eli hinnan kasvaneeseen merkitykseen ruoan valinnassa (Kaupan liitto 2013). Kuluttaja saa tietoa elintarvikkeiden hintamuutoksista muualtakin kuin markkinoinnista, sillä aihe on runsaasti esillä mediassa, tyypillisimmin ruokakorien hintavertailuja koskevana uutisjuttuina.

Yksi tutkimuksen kiinnostuksen kohteista oli kuluttajien hintamielikuvat eri myymälöissä ja siksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 (halpa) – 7 (kallis) erilaisten myymälöiden hintatasoa. Vastaajat pystyivät varsin hyvin arvioimaan eri myymälöiden hintatasoa. Parhaiten vastaajat osasivat arvioida Prismän, S-marketin, K-citymarketin ja Lidl'n hintatasoa, sillä 95 % antoi näille myymälöille jonkin hinta-arvion. Sen sijaan M-kaupan hintatasoa osasi arvioida vain reilu neljäsosa vastaajista ja Minimänin reilu kolmasosa. Kysymykseen annettujen vastausten hajonta oli varsin vähäistä, mikä kertoo siitä, että vastaajat olivat hyvin yksimielisiä eri myymälöiden hintatasosta. Lidl ja erilaiset halpahintamyymälöiksi<sup>16</sup> luokitellut myymälät arvioitiin halvimmiksi.

16 Halpahintamyymälöiksi kutsutaan myymälöitä, joiden keskeisenä kilpailukeinona on tuotteiden alhainen hintataso ja joiden valikoimiin kuuluu päivittäistavaroiden lisäksi tyypillisesti myös vaihtuva valikoima käyttötavaroita (ks. esim. Päivittäistavara-kauppa ry:n verkkosivut <http://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paevittaistavaramarkkinat-suomessa/>).

Kuten edellä jo todettiin, Lidl-myymälöissä asioidaan paljon, sen sijaan muissa halpahintamyymälöissä erittäin vähän. Mielenkiintoinen löydös oli myymälöiden ryhmittäminen: halpamyymälöiden jälkeen tulivat ensin S-ryhmän myymälät, K-ryhmän K-citymarket ja K-supermarket ja Suomen Lähikaupan myymälät. Kalleimmiksi myymälöiksi vastaajat arvioivat Stockmann Herkun ja R-kioskin. (Ks. kuva 1.)



Kuva 1. Erilaisten myymälöiden hintamielikuva.

Kyselyssä oli osio, jossa tiedusteltiin vastaajien suhtautumista päivittäistavaroiden hintoihin ja hintojen vaikutusta omaan ostoskäyttäytymiseen yhdentoista väittämän avulla. Näistä väittämistä tehtiin korrelaatioanalyysi, joka toi esille kolme erilaista hintoihin keskittynyttä kuluttajaryhmää (ks. taulukko 10). Ensimmäinen ryhmä on mainonnan ja tarjousilmoittelun perusteella ostossuunnitelmansa tekevät kuluttajat, jotka valitsevat myymälän tuotetarjousten perusteella eivätkä ole uskollisia millekään kaupparyhmittymälle. Lisäksi he kokevat olevansa hyviä arvioimaan vaivatta myymälän hintatason. Toinen kuluttajaryhmä hakee tuotetarjouksia. He valitsevat aina kaupparyhmittymästä riippumatta edullisimman myymälän ja sieltä edullisimmat tuotevariantit. Myös he kokevat olevansa hyviä arvioimaan vaivatta myymälän hintatason. Kolmas tyyppi hakee joka kerta edullisinta hintatasoa. He valitsevat aina edullisimman vaihtoehdon sekä tekevät ostoksensa eri kaupparyhmittymien myymälöissä sen mukaan, missä milloinkin on parhaat tarjoukset ja edullisimmat hinnat.



**Taulukko 10. Hintoihin liittyvien kysymysten korrelaatiomatriisi.**

	Teen useimmiten ostossuunnitelman mainonnan ja tarjousilmoittelun perusteella	Asioin myymälässä, koska siellä on runsaasti tuotetarjouksia	Teen kaikki ostokset siellä, missä hintataso on edullisin
Teen useimmiten ostossuunnitelman mainonnan ja tarjousilmoittelun perusteella	1		
Minulla on hyvä käsitys päivittäistavaroiden hinnoista	,278*		
Seuraan lähinnä vain sen myymälän hintailmoittelua, jossa asioin	,173*		
Asioin myymälässä, koska siellä on runsaasti tuotetarjouksia	,609*	1	
Olen valmis maksamaan hyvälaatuisista päivittäistavaroista	-,087*	-,065*	
Teen kaikki ostokset siellä, missä hintataso on edullisin	,293*	,382*	1
Valitsen vaihtoehtoisista päivittäistavaroista aina edullisimman	,297*	,340*	,514*
Asioin lähes aina samassa myymälässä, vaikka saisin ostokset edullisemmin muualta	-,273*	-,214*	-,324*
Teen ostokseni eri kaupparyhmittymien myymälöissä sen mukaan, missä milloinkin on parhaat tarjoukset ja edullisimmat hinnat	,557*	,538*	,391*
Seuraan talouteni päivittäistavaraostoihin käytettyjä rahasummia esimerkiksi tiliotteen tai kirjanpidon avulla	,132*	,123*	,144*
Pystyn arvioimaan myymälän hintatason vaivatta (esimerkiksi lehtien hintailmoittelun perusteella)	,328*	,341*	,254*

\* p < 0.01

## 4 OSTOSTEN KESKITTÄMINEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tutkimustulokset osoittavat erilaisten kanta-asiakaskorttien aktiivisen käytön olevan hyvin yleistä: vain 4 % vastaajista ilmoitti, ettei käytä viikoittain mitään kanta-asiakaskorttia päivittäistavaraostoksia tehdessään. Eniten käytössä oli S-ryhmän S-Etukortti, jota viikoittain ilmoitti käyttävän 80 % vastaajista. K-ryhmän K-Plussa-kortin viikoittaisia käyttäjiä oli lähes yhtä paljon, 73 % vastaajista. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että osa kuluttajista käyttää molempia kortteja viikoittain. Muiden korttien käyttö oli selvästi vähäisempää. Suomen lähikaupan YkkösBonus-korttia, nyttemmin PINS-korttia, käytti aktiivisesti 23 % vastaajista ja Stockmannin kanta-asiakaskorttia 16 %.

Kaupan motiivi kanta-asiakaskorteissa on pitää kiinni asiakkaista (Leenheer ym. 2007), lisätä asiakkaiden uskollisuutta (Meyer-Waarden 2007) ja kerätä aineistoa heidän ostoskäyttäytymisestään (Kumar & Denish Shah 2004). Kanta-asiakaskortti toimii välineenä kauppiaan ja kuluttajan välisessä vuorovaikutuksessa. Sen avulla kauppa saa tietoa kuluttajan ostoksista myymälätasolla ja eri ajankohtina. Kanta-asiakasohjelmien keskeisimpänä kielteisenä puolena onkin tuotu esille yksityisyyden menettämistä (esim. Graeff & Harmon 2002). Kuluttaja puolestaan saa rekisteröityä ostoksensa tiettyyn kaupparyhmittymään. Jos kuluttaja haluaa hyötyä kanta-asiakkuudestaan, hänen tulee olla valmis luovuttamaan ostotietojaan kauppiaille kortin välityksellä. Koska kuluttajan palkitseminen riippuu tehtyjen ostosten määrästä, kuluttajaa kannustetaan seuraamaan ostotensa karttumista (Mauri 2003).

Kanta-asiakkuuksissa usein korostuvat taloudellinen palkitseminen, mutta kanta-asiakkuuden taustalta löytyy monia pysyvään asiakkuuteen sitovia ajureita, kuten esimerkiksi erilaiset ostostenteon mukavuuteen sekä kaupan imagoon, valikoimiin, palveluun tai yleiseen ilmapiiriin liittyvät tekijät (ks. esim. Sreedhara & Nagendra Babu 2010, Demoulin & Zidda 2008). Kanta-asiakasohjelmien asiakasuskollisuuteen tähtäävät palkkiot voivatkin olla taloudellisia, psykologisia ja sosiaalisia (Leenheer ym. 2007). Taloudelliset edut ovat rahallisia: ne maksetaan joko jälkikäteen ostohyvityksinä tai tuotteista saatavina alennuksina. Taloudelliset edut liittyvät myös vaihtokustannuksiin eli menetettyihin etuihin kuluttajan vaihtaessa palveluntarjoajaa (Kopalle & Neslin 2003). Taloudellisilla eduilla on myös psykologista luonnetta, sillä niitä tarkastellaan paitsi absoluuttisesti myös suhteessa muihin kuluttajiin (Feinberg ym. 2002). Kivetzin ja Simonsonin (2002) mukaan kanta-asiakasohjelmien tarjoamat kannusteet voivat myös saada kuluttajan tuntemaan itsensä järkevästi toimivaksi kuluttajaksi. Sosiaaliset palkkiot kanta-asiakkuudesta liittyvät puolestaan kuluttajan haluun kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Aikaisempi tutkimus (esim. Hsee ym. 2003) on kuitenkin osoittanut, että kuluttajilla on taipumusta yliarvioida kanta-asiakasohjelmista saamiaan etuja, ja tähän kauppa voikin pyrkiä vaikuttamaan.

Kanta-asiakasohjelmien taloudellinen palkitseminen on keskeinen tekijä asiakkaiden sitouttamisessa (esim. Demoulin & Zidda 2008). Käytännössä tämä voi johtaa herkästi itseään vahvistavaan kehityskulkuun: mitä enemmän asiakas ostaa samasta kaupparyhmittymästä eli keskittää ostoksiaan, sitä paremmin hän tulee palkituksi, ja mitä paremmin asiakas tulee palkituksi, sitä todennäköisemmin hän keskittää ostoksensa samaan kauppaan.

Kysymyslomakkeen päivittäistavaraostoksia ja niihin käytettyjä euromääriä koskevaa kysymystä käytettiin vastaajien luokitteluun erilaisiin ostajatyyppeihin kanta-asiakaskorttien käytön perusteella.<sup>17</sup> Seuraavaksi tarkastellaan erikseen kolmea ostajatyyppeä: K-ryhmään ostoksensa keskittäviä kuluttajia, S-ryhmään ostoksensa keskittäviä kuluttajia sekä ostoksensa hajauttavia kuluttajia, joita kutsutaan tässä ei-keskittäjiksi. Edellä mainitut kolme kuluttajaryhmää ovat yhteensä 95 % koko aineiston vastaajista. Tämän tarkastelun ulkopuolelle jää siten 5 % kaikista kyselyn vastaajista ja he ovat kuluttajia, jotka ostivat yli puolet päivittäistavaraostoksistaan hyödyntämällä muita kanta-asiakaskortteja kuin S-Etukorttia tai K-Plussa-korttia.

17 Kyselyssä vastaajille esitettiin kysymys, jossa heitä pyydettiin ajattelemaan vastaamista edeltävän kuukauden päivittäistavaraostoksia sekä niihin käytettyä rahamäärää ja arvioimaan ostosten euromääräistä prosentuaalista jakautumista eri kanta-asiakaskortteille. Kysymys oli rakennettu teknisen laskurin avulla, joka huolehti lopputulokseksi täydet sata prosenttia.

## 4.1 K-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat

Jos vastaaja ilmoitti vastaamista edeltäneen kuukauden yli 50 % päivittäistavaraostoksista kohdistuneen K-Plussa-kortille, hänet määriteltiin K-ryhmään ostoksensa keskittäväksi kuluttajaksi<sup>18</sup>. Kaikista vastaajista noin joka viides osoittautui K-ryhmään ostoksensa keskittäväksi kuluttajaksi eli K-keskittäjäksi. Vain nämä vastaajat ohjattiin edelleen kysymyksiin, jotka käsittelevät tarkemmin K-ryhmän kanta-asiakkuutta. K-keskittäjistä reilu kolmannes (83 kpl) ilmoitti keskittävänsä 51–74 % ostoksistaan K-Plussa-kortille ja lähes kaksi kolmasosaa (143 kpl) K-keskittäjistä kohdensi ostoksistaan K-Plussa-kortille vähintään 75 %. K-keskittäjillä on myös muitakin kanta-asiakaskortteja. K-keskittäjistä 55 % ilmoitti omistavansa myös S-Etu-kortin, 18 % YkkösBonus-kortin ja 16 % Stockmannin kanta-asiakaskortin.

### 4.1.1 Kuvaus K-ryhmän kanta-asiakkaista

K-keskittäjät eivät juuri poikkea koko aineistosta sosiodemografisilta taustoiltaan. K-keskittäjien joukossa on hieman koko aineistoa useammin pariskuntia, joiden talouksissa ei ole alle 18-vuotiaita lapsia: näiden talouksien osuus on hieman yli puolet kaikista K-keskittäjistä. Liki kolmannes on yksin asuvia, mikä näkyy vastaavasti myös kotitalouden koosta. Lähes kolmanneksella K-keskittäjistä on korkeakoulututkinto ja niin ikään liki kolmannes on eläkeläisiä. Huomattava osa K-keskittäjistä asuu kaupungeissa. (Ks. taulukko 11.)

**Taulukko 11. K-keskittäjien kuvaus taustamuuttujien avulla.**

Taustamuuttuja	% vastaajista (n=226)	
Perhevaihe	yksin asuva	31
	pariskunta, ei lapsia	51
	lapsiperhe	19
Kotitalouden koko	1 henkilö	28
	2 henkilöä	52
	3 henkilöä	10
	4 henkilöä tai enemmän	11
Koulutus	kansa-, keski-, kansalais-/peruskoulu	7
	ammatti-/kauppa-/tekninen koulu	15
	ylioppilas	17
	opistotaso	18
	ammattikorkeakoulu	12
	yliopisto/korkeakoulu	31
Ammattiasema	yrittäjä	7
	työntekijä	16
	toimihenkilö	24
	johtavassa asemassa oleva	4
	työmarkkinoiden ulkopuolella oleva	9
	opiskelija/koululainen	8
	eläkeläinen	31
Asuinalue	pääkaupunkiseutu	23
	muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	37
	muu alle 50 000 asukkaan kaupunki	25
	muu kunta	16
Bruttotulot, €/vuosi	alle 20 000	13
	20 001-30 000	12
	30 001-40 000	20
	40 001-50 000	11
	50 001-60 000	9
	60 001-70 000	6
	70 001-80 000	7
	yli 80 000	12
	ei halua vastata / eos	11

18 Jatkoissa käytetään myös rinnakkaista ilmaisua ”päivittäistavaraostosten keskittäminen jollekin tietylle kanta-asiakaskortille”, millä siis tarkasti ottaen viitataan ostosten keskittämiseen kyseisen kanta-asiakaskortin tarjoavaan kaupparyhmittymään. Valittu ilmaisu juontuu kyselylomakkeella päivittäistavaraostosten jakautumista koskevan kysymyksen muotoilusta.

K-keskittäjien talouden päivittäistavaraostoksiin käyttämä rahasumma kuukaudessa on tyypillisimmin 200–500 euroa kuukaudessa (ks. taulukko 12).

K-keskittäjistä lähestulkoon kaikilla on helposti saavutettavissa<sup>19</sup> yksi tai useampi K-ryhmän myymälä, mutta lähes yhtä usealla myös vähintään yksi S-ryhmän myymälä. Suurimmalla osalla K-keskittäjistä on helposti saavutettavissa myös 1–2 Lidlin ja Suomen Lähikaupan myymälää.

**Taulukko 12. K-keskittäjien päivittäistavaraostoksiin käyttämä rahamäärä.**

€/kk	% vastaajista (n=226)
alle 200	6
201-300	20
301-400	20
401-500	22
501-600	14
601-700	8
701-800	3
yli 800	4
en osaa sanoa	3

**Taulukko 13. K-keskittäjien arviot helposti saavutettavissa olevista päivittäistavaramyymälöistä.<sup>20</sup>**

Helposti saavutettavissa olevat myymälät (% vastaajista, n=226)			
Päivittäistavaramyymälät	ei yhtään myymälää	1-2 myymälää	3 myymälää tai enemmän
K-ryhmän myymälät	1	51	48
S-ryhmän myymälät	3	67	30
Suomen Lähikaupan myymälät	28	67	5
Lidlin myymälät	24	71	6
Stockmannin myymälät	73	28	0
Muut myymälät	66	27	7

#### 4.1.2 K-ryhmän kanta-asiakkaiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät

K-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävien pääasiallisina ostospaikkoina mainittiin useimmiten K-citymarket ja K-supermarket. Usein mainittu pääasiallinen ostospaikka oli usein myös Prisma, jonka joka viides K-keskittäjä ilmoitti myymäläksi, jossa tekee kerralla euromääräisesti suuria päivittäistavaraostoksia. Keskimäärin K-keskittäjillä oli 1,7 pääasiallista ostospaikkaa.

**Taulukko 14. K-keskittäjien pääasialliset ostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>21</sup>**

Myymälätyyppi	Pääasiallinen ostospaikka (% vastaajista, n=226)
K-citymarket	60
K-supermarket	35
Prisma	20
K-market	17
Lidl	14
S-market	11
Stockmann Herkku	4
K-extra	2
Minimani	2
Halpa-Halli	2
Sale tai Alepa	1
Tokmanni-konserni	1
Muu	1

19 Helppo saavutettavuus perustuu tässä vastaajien omiin arvioihin heille esitettyyn kysymykseen ”Kuinka monta päivittäistavaramyymälää sinulla on helposti saavutettavissa ja siten todellisia vaihtoehtoina, joita voit ajatella taloutesi ostospaikkoina?”

20 Taulukon rivit summautuvat sataan, koska myymälöiden saavutettavuutta koskevat kolme luokkaa ovat toisensa poissulkevat. Desimaalipyöristysten takia joillakin riveillä summa pyöristyy hieman alle tai yli sadan.

21 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden pääasiallisen ostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

Kuten taulukko 15 osoittaa, myymälän sopiva sijainti vaikuttaa ratkaisevimmalta tekijältä myös K-keskittäjien valitessa pääasiallista päivittäistavaraostospaikkaa: lähes yhdeksän kymmenestä mainitsi sen vaikuttavan paljon tai erittäin paljon päivittäistavaroiden ostospaikan valintaan. Eniten valintaan vaikuttavat tekijät ovat K-keskittäjillä samoja kuin kaikilla kyselyn vastaajilla, mutta erityisesti laadukkaiden palvelupisteiden vaikutus valintaan painaa enemmän K-keskittäjillä kuin koko aineiston vastaajilla. Myös korkealaatuiset tuotteet, hyvä palvelu sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys ovat tekijöitä, joilla näyttää olevan useammin paljon vaikutusta K-keskittäjien ostospaikan valintaan kuin kuluttajille keskimäärin.

Kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät puolestaan eivät vaikuta aivan yhtä paljon K-keskittäjien myymälän valintaan kuin kaikilla vastaajilla. K-keskittäjistä nelisenkymmentä prosenttia mainitsee halun keskittää asiointi samaan kaupparyhmittymään ja hyvät kanta-asiakasedut tekijöinä, joilla on paljon tai erittäin paljon vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan. Sen sijaan kaupan omilla tuotemerkeillä näyttää olevan aavistuksen suurempi merkitys valinnassa K-keskittäjille (27 %) kuin kuluttajille keskimäärin (24 %).

**Taulukko 15. K-keskittäjien pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>22</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=226)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	87	5
Myymälän tuttuus	79	5
Tarpeita vastaava valikoima	79	4
Korkealaatuiset tuotteet	78	4
Siisteys ja viihtyisyys	66	8
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	65	9
Laadukkaat palvelupisteet	62	15
Hyvät tuotetarjoukset	56	15
Hyvä palvelu	56	15
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	54	29
Pitkät aukioloajat	42	27
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	40	32
Hyvät kanta-asiakasedut	37	26
Halu tukea myymälän säilymistä	29	44
Kaupan omat tuotemerkit	27	35
Lähistön muut palvelut	26	51
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	11	62

22 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

K-keskittäjien eniten käytetyt täydennysostospaikat olivat S-market ja Lidl – näin siitäkkin huolimatta, että heillä oli eniten helposti saavutettavissa K-ryhmän myymälöitä. Selvästi yli kolmannes K-keskittäjistä ilmoitti edellä mainitut myymälät täydennysostospaikoikseen. Aavistuksen harvempi K-keskittäjä mainitsi K-marketin ja K-supermarketin täydennysostospaikkakseen, joskin heitäkin oli yli kolmasosa K-keskittäjistä. K-market ja K-supermarket mainittiin K-keskittäjien päivittäistavaroiden täydennysostospaikkoina vain hieman useammin kuin koko aineiston vastaajien keskuudessa. Keskimääräinen täydennysostospaikkojen lukumäärä oli 2,9 ostospaikkaa. Kuten kaikkien vastaajien, myös K-keskittäjien täydennysostospaikat olivat tavallisimmin pieniä marketteja sekä lähikauppoja. (Ks. taulukko 16.)

**Taulukko 16. K-keskittäjien täydennysostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>23</sup>**

Myymälätyyppi	Täydennysostospaikka (% vastaajista, n=226)
Lidl	39
S-market	37
K-market	35
K-supermarket	34
Siwa	23
Sale tai Alepa	22
K-citymarket	18
Valintatalo	15
Prisma	14
Tokmanni-konserni	14
R-kioski	10
Stockmann Herkku	9
Halpa-Halli	7
K-extra	6
Minimani	3
M-kauppa	3
Muut	3

K-keskittäjien täydennysostospaikkojen valintaan vaikuttavat tekijät olivat yhdensuuntaiset koko kyselyaineiston kanssa, kuten taulukosta 17 käy ilmi. Myymälän sopiva sijainti ja pitkät aukioloajat olivat myös suurimmalle osalle K-keskittäjistä valintaperusteet, jotka vaikuttavat useimmiten paljon tai erittäin paljon ostospaikan valintaan. Kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät näyttävät vaikuttavan K-keskittäjien täydennysostospaikan valintaan hieman vähemmän kuin kuluttajille keskimäärin.

**Taulukko 17. K-keskittäjien täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>24</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus ostospaikan valintaan (% vastaajista, n=226)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	77	8
Pitkät aukioloajat	59	20
Tarpeita vastaava valikoima	52	17
Myymälän tuttuus	50	22
Korkealaatuiset tuotteet	42	22
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	38	25
Myymälän siisteys ja viihtyisyys	38	27
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	36	45
Hyvä palvelu	32	32
Hyvät tuotetarjoukset	29	38
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	25	46
Laadukkaat palvelupisteet	22	48
Halu tukea myymälän säilymistä	21	53
Hyvät kanta-asiakasedut	18	54
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	18	56
Lähistön muut palvelut	15	60
Kauppan omat tuotemerkit	15	55

23 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden täydennysostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

24 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta täydennysostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

### 4.1.3 K-Plussa-edun käyttö tavaroiden ja palveluiden hankinnassa

Kyselyssä K-keskittäjille esitettiin kysymys K-Plussa-edun hyödyntämisen useudesta erilaisten tavaroiden ja palveluiden hankinnassa. K-keskittäjistä lähestulkoon kaikki tekevät viikoittain sellaisia päivittäistavaraostoksia, joista he saavat K-Plussa-etua. Tyypillisimmät tavarat ja palvelut, joista K-keskittäjät saavat etua päivittäistavaraostosten lisäksi, ovat huoltoasemien sekä vaate- ja kenkäkauppojen tarjoamia. Etuja hyödynnetään, mutta selvästi edellisiä harvemmin myös rautakaupan tarvikkeista, urheilutarvikkeista ja vapaa-ajan palveluista sekä ravintolapalveluista. Muiden tavaroiden ja palveluiden hankinnassa K-Plussa-edun kerrottaminen on jo huomattavasti harvinaisempaa. Vähintään puolet K-keskittäjistä ei kerrytä K-Plussa-etua koskaan seuraavista tavaroista ja palveluista: tele- ja viestintäpalvelut, autot, maataloustarvikkeet, sähkö ja energia, matkat, optiikkatuotteet ja -palvelut. (Ks. taulukko 18.)

**Taulukko 18. K-Plussa-edun hyödyntäminen K-keskittäjien tavaroiden ja palveluiden hankinnassa.<sup>25</sup>**

Tavara tai palvelu	Hankinnan useus (% vastaajista, n=226)			
	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	ei koskaan
Päivittäistavaraostokset	96	3	1	1
Hotellit ja kylpylät	1	1	50	48
Ravintolat	1	12	53	34
Matkat	0	1	37	62
Urheilutarvikkeet ja vapaa-ajan palvelut	0	17	64	18
Huoltoasemat	8	25	33	34
Autot	1	2	26	72
Vaatteet ja jalkineet	1	21	69	10
Rautakaupan tarvikkeet	1	18	61	20
Maataloustarvikkeet	0	3	26	71
Puutarhatarvikkeet	1	6	59	34
Huonekalut ja sisustaminen	0	1	69	30
Kodinkoneet ja elektroniikka	1	1	76	22
Pankki- ja vakuutuspalvelut	2	4	24	40
Optiikkatuotteet ja -palvelut	0	1	43	57
Sähkö ja energia	0	10	20	70
Tele- ja viestintäpalvelut	1	6	17	76
Muut tavarat ja palvelut	0	0	4	96

### 4.1.4 Kanta-asiakkuuden merkitys K-ryhmän kanta-asiakkaille

Kanta-asiakkuuteen sitoutumisen kannalta on keskeistä, kuinka tärkeänä tietyn kaupparyhmittymän kanta-asiakkuus koetaan. K-keskittäjistä alle puolet (45 %) piti taloudelleen tärkeänä tai erittäin tärkeänä olla K-ryhmän kanta-asiakas, mikä ei ole kovinkaan suuri osuus. Joka viidennelle K-keskittäjille se ei puolestaan ollut kovin tärkeää tai lainkaan tärkeää.

Kanta-asiakkuuden tärkeäksi kokemiseen saattaa olla yhteydessä kokemus rahallisista eduista. K-keskittäjät eivät koe kanta-asiakkuudesta kertyvää rahallista etua kovin suureksi, sillä selvästi yli puolet kokee saavansa etua jonkin verran ja yli kolmannes vain hieman, kuten taulukosta 20 nähdään.

**Taulukko 19. Kanta-asiakkuuden tärkeys K-keskittäjille.**

Tärkeys	% vastaajista, n=226
Ei lainkaan tärkeää	6
Ei kovin tärkeää	16
Jotain siltä väliltä	34
Tärkeää	33
Erittäin tärkeää	12

**Taulukko 20. K-keskittäjien kanta-asiakkuudesta kokema rahallinen etu.**

Koettu rahallinen etu	% vastaajista, n=226
Ei lainkaan etua	4
Vain hieman etua	37
Jonkin verran etua	55
Suurta etua	4
Erittäin suurta etua	0

<sup>25</sup> Taulukon rivit summautuvat sataan, koska tavaroiden ja palvelujen hankinnan useutta koskevat neljä luokkaa ovat toisensa poissulkevat. Desimaalipyöristysten takia joillakin riveillä summa pyöristyy hieman alle tai yli sadan.

K-keskittäjiä pyydettiin myös arvioimaan kuukausittaista rahallisen edun suuruutta. Arviot rahallisesta edusta eivät olleet kovinkaan suuria: yli puolet arvioi edun korkeintaan kymmeneksi euroksi (ks. taulukko 21). Noin kolme neljäsosaa arvioi edun olevan enintään 20 euroa kuukaudessa. Näiden kahden taulukon tuloksista voidaan todeta, että kokemus saadusta rahallisesta arvosta on vähäinen, korkeintaan 20 euron luokkaa.

**Taulukko 21. K-keskittäjien arvioima kanta-asiakkuudesta saatu rahallinen etu.**

€/kk	% vastaajista, n=226
Ei yhtään	3
Alle 5	16
5-10	38
11-20	19
21-40	16
41-60	4
Yli 60	1
En osaa sanoa	4

Taulukossa 22 esitetään kuukausittaista rahallisen edun suuruutta päivittäistavaraostosten suuruuden mukaan. K-keskittäjät arvioivat rahallisen etunsa hyvin pieneksi, vaikka ostosten määrä kasvaakin. Korrelaatio kuukausittaisen rahallisen edun ja päivittäistavaraostosten välillä on kohtuullinen ( $r=.386$ ,  $p=.000$ ).

**Taulukko 22. Kanta-asiakkuudesta saatu rahallinen etu päivittäistavaraostosten suuruuden mukaan.**

Arvio kuukausittaisesta rahallisesta edusta (% vastaajista, n=226)								
Ostojen suuruus	ei yhtään	alle 5 €/kk	5-10 €/kk	11-20 €/kk	21-40 €/kk	41-60 €/kk	yli 60 €/kk	En osaa sanoa
alle 300 €/kk	5	40	34	13	3	0	3	2
301-400 €/kk	2	20	48	18	7	0	0	5
401-500 €/kk	2	6	34	24	18	8	2	6
501-600 €/kk	0	3	50	19	22	3	0	3
Yli 600 €/kk	3	9	19	19	41	9	0	0

Kanta-asiakasjärjestelmän periaatteiden tunnettuus on myös keskeinen tekijä rahallisen edun kokemisessa. Noin puolet K-keskittäjistä arvioi tuntevansa vähintäänkin melko hyvin K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän periaatteet, joilla kuukausittain kertyvät ostohyvitykset eli nk. perus- ja palkintopisteet lasketaan. Lähes joka viides kertoi tuntevansa periaatteet melko huonosti tai erittäin huonosti.

**Taulukko 23. K-keskittäjien tuntemus K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän periaatteista.**

Kanta-asiakasjärjestelmän periaatteiden tuntemus	% vastaajista, n=226
Erittäin huonosti	8
Melko huonosti	11
Ei hyvin, mutta ei huonostikaan	32
Melko hyvin	40
Erittäin hyvin	9
Yhteensä	100

Ostohyvityksen kertymän seuraaminen on yhteydessä siihen, kuinka tärkeänä rahallisia etuja ja ostosten keskittämistä pidetään. Suurin osa (62 %) K-keskittäjistä ilmoitti, ettei lainkaan seuraa kuukausittaisen ostohyvityksen kertymää. Tavanomaisimmin ostohyvityksen kertymistä seurataan kuukausittain kotiin postitettavasta nk. K-Plussa-pistetiedotteesta. Kaksi kolmasosaa pisteitään seuraavista K-keskittäjistä ilmoitti toimivansa näin ja joka viides seuraa kertymää pankin tiliotteen tai tilitietojensa avulla. Internetin Plussa.comin Oma K-Plussa-sivut ovat tätäkin harvemmin käytössä: vain 12 % pisteitään seuraavista käyttää verkkopalvelua. Cardu-mobiilisovellusta ei ilmoitettu käytettävän lainkaan pisteiden seurantaan.

Niistä K-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvitysten kertymää, vain harvoille seurannalla on vaikutuksia omaan ostoskäyttäytymiseen – merkittävä osa (86 %) ilmoitti, ettei seurannalla ole lainkaan vaikutuksia. Ne harvat K-keskittäjät, joille seurannalla on vaikutuksia, lähinnä tarkkailevat menojaan pistetiedotteiden avulla ja tarvittaessa säännöstelevät ostamistaan, mikäli huomaavat käyttäneensä liikaa rahaa tietynä ajankohtana.



Toisin sanoen pistetiedote toimii heillä ennen kaikkea menoseurannan välineenä. Sen sijaan pistetiedotteen tavoitteellinen hyödyntäminen ostohyvitykseen oikeuttavien pisteiden kasvattamiseksi on lähes poikkeuksellista. Kyselyssä vain muutama K-keskittäjä ilmoitti tarvittaessa lisäävänsä ostoksiensa määrää K-ryhmässä, jotta kuukausittaiset kokonaispisteet nousevat seuraavalle tasolle pistekertymätaulukossa.

#### 4.1.5 K-ryhmän kanta-asiakkaiden näkemykset kanta-asiakkuudesta

Kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan kanta-asiakkuuteen liittyvien etujen tärkeyttä taloudelleen. K-keskittäjät pitivät kanta-asiakkuudessa tärkeimpänä hyviä kanta-asiakastarjouksia, ostohyvitystä päivittäistavaraostosten keskittämisestä sekä rahallista palkitsemista ostosten keskittämisestä K-ryhmään ja sen kumppanuusyrityksiin. Tuotetarjousten tärkeyden korostuminen on ymmärrettävää, koska ne ovat nimenomaan keskeisiä etuja K-Plussa-kanta-asiakasjärjestelmässä. Sen sijaan kutsut erilaisiin kanta-asiakastapahtumiin sekä helppokäyttöiset mobiilisovellukset ostohyvitysten seuraamiseen olivat tärkeitä vain hyvin pienelle osalle K-keskittäjistä. Reippaasti yli 40 % K-keskittäjistä ei pitänyt edellä mainittuja asioita lainkaan tärkeinä. (Ks. taulukko 24.)

**Taulukko 24. Joidenkin kanta-asiakkuuteen liittyvien tekijöiden tärkeys K-keskittäjille.<sup>26</sup>**

Kanta-asiakkuuteen liittyvä tekijä	Tärkeys (% vastaajista, n=226)	
	erittäin tärkeää tai melko tärkeää	ei kovin tärkeää tai ei lainkaan tärkeää
Kanta-asiakkaille suunnatut tuotetarjoukset	51	17
Ostohyvitys päivittäistavaraostosten keskittämisestä	44	25
Rahallinen palkitseminen ostosten keskittämisestä K-ryhmään ja sen kumppanuusyrityksiin	41	28
Palkitsemisperiaatteiden ymmärtäminen	24	38
Etujen saaminen laajasti eri toimialojen yrityksistä	22	50
Maksutapaetu	19	55
Rahallisen edun laskemisen helppous	17	53
Kohdennettu mainonta	14	55
Rahallisen edun seurannan mahdollisuus	13	57
Mobiilisovellukset ostohyvitysten seuraamiseen	8	76
Kutsut erilaisiin kanta-asiakastapahtumiin	7	74

Kanta-asiakasetujen lisäksi selvitettiin vastaajien mielipiteitä kanta-asiakkuudesta (ks. taulukko 25). K-keskittäjät eivät näe kanta-asiakasjärjestelmien alentavan päivittäistavarojen hintatasoa. K-keskittäjillä asiointi tietyn kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksissä ei näytä merkittävästi vaikuttavan siihen, missä kaupparyhmittymässä päivittäistavaraostokset tehdään. Myöskään ostohyvityksen kerryttämisen sitouttava vaikutus K-ryhmän myymälöihin ei näyttäisi olevan kovin merkittävää K-keskittäjille.

Selvästi yli puolet K-keskittäjistä ei koe kanta-asiakkuuden vaativan suuria uhrauksia omassa yksityisyyden suojaan. Likimäärin yhtä monelle K-keskittäjälle hintavertailu eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä ei ole mahdotonta, mutta samanaikaisesti kuitenkin joka viidennelle se on sitä. Lisäksi koko vuoden ostohyvityksen arviointi euroina kuukausittaisen hyvityksen perusteella näyttää tuottavan hankaluuksia K-keskittäjille. Tämä on helppo ymmärtää, koska K-Plussa-kanta-asiakasjärjestelmän ominaispiirteitä ovat nimenomaan kanta-asiakkaille kohdennetut tuotetarjoukset, joiden rahallisen edun arviointi vuositasolla on haastavaa. Mitä tulee ostosten keskittämisestä saataviin etuihin, näyttää siltä, että suurempi osa K-keskittäjistä ei koe saavansa tuntuvaan rahallista etua pelkkien päivittäistavaraostosten keskittämisestä K-ryhmään, vaan niiden lisäksi tulisi keskittää myös muut ostokset saman kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksiin. Väittäminen ”*Mielestäni kanta-asiakasedut luovat barhaisen kuvan päivittäistavarojen edullisesta hintatasosta*”

26 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen väittämän tärkeyttä taloudelleen viisiportaisella asteikolla (1=ei lainkaan tärkeää – 5=erittäin tärkeää). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

jakaa mielipiteitä tasaisesti: noin joka kolmas on samaa mieltä ja joka kolmas puolestaan eri mieltä väittämän kanssa. Näin tapahtuu myös samansuuntaisen väittämän ”*Kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystäni yleisestä hintatasosta*” kohdalla. Vaikuttaa siltä, että K-keskittäjien joukossa on yhtäältä kuluttajia, jotka suhtautuvat kriittisesti kanta-asiakasjärjestelmien hintatasoon kohdistuviin vaikutuksiin; ja toisaalta kuluttajia, joilla suhtautuminen on puolestaan myönteisempää.

**Taulukko 25. K-keskittäjien näkemykset kanta-asiakkuutta koskevista väittämistä.<sup>27</sup>**

Kanta-asiakkuutta koskeva väite	Näkemykset (% vastaajista, n=226)	
	täysin tai jonkin verran samaa mieltä	täysin tai jonkin verran eri mieltä
Uskon, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella	49	18
Kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystäni yleisestä hintatasosta	31	36
Hintavertailu eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä on minulle lähes mahdotonta	19	52
Osaan arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina	13	55
Kanta-asiakkuus vaatii huomattavia uhrauksia yksityisyydensuojassani	16	54
Mielestäni kanta-asiakasedut luovat harhaisen kuvan päivittäistavaroiden edullisesta hintatasosta	35	35
Mahdollisimman suuren ostohyvityksen tavoittelu ohjaa minut tehokkaasti asioimaan vain tietystä kaupparyhmittymässä	12	61
Keskittän asiointini tietyn kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksille (esim. huoltoasemat) ja valitsen päivittäistavarakaupan samasta ryhmittäjästä	16	64
Keskittämällä mahdollisimman suuren osan päivittäistavaraostoksista yhteen kaupparyhmittymään saan tuntuvaan rahallista etua	18	50
Saadakseni tuntuvaan rahallista etua minun olisi keskittettävä päivittäistavaroitten lisäksi myös muut ostokseni kaupparyhmittymäni kumppaniyrityksiin	42	28
Mielestäni suurten kaupparyhmittymien kanta-asiakasjärjestelmät alentavat päivittäistavaroitten yleistä hintatasoa Suomessa	7	64

## 4.2 S-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat

S-Etukortille päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat määriteltiin samalla periaatteella kuin edellä K-Plussa-kortille ostoksensa keskittävät kuluttajat.<sup>28</sup> Kun kyselyn vastaaja ilmoitti vastaamista edeltävän kuukauden ostoksista yli 50 % kohdistuneen S-Etukortille, hänet luokiteltiin kuluttajaksi, joka keskittää päivittäistavaraostoksensa S-ryhmään. Kuten edellä, heistä käytetään vastaavalla tavalla nimitystä S-keskittäjä. S-keskittäjien suhteellinen osuus aineistossa on selvästi isompi kuin K-keskittäjien. Kun K-keskittäjiä on koko aineiston vastaajista noin viidennes, S-keskittäjien osuus lähentelee puolta (45 %). S-keskittäjistä 93 ilmoitti keskittävänsä ostoksistaan 51–74 % S-Etukortille ja 361 S-keskittäjän ostokset olivat vähintään 75 %. S-keskittäjistä 80 % keskitti siis vähintään kolme neljäsosaa päivittäistavaraostoksistaan S-etukortille.

Tutkimuksessa mukana olleilla S-keskittäjillä oli yleisesti myös muitakin kanta-asiakaskortteja. Enemmän kuin joka toinen (57 %) S-keskittäjä ilmoitti omistavansa myös K-Plussa-kortin, noin joka viides YkkösBonus-kortin ja joka kymmenes Stockmannin kanta-asiakaskortin.

27 Kyselyn vastaajat arvioivat viisiportaisella asteikolla (1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä), kuinka samaa tai eri mieltä he olivat esitetystä väittämästä. Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

28 Vastaukset perustuvat esitettyyn kysymykseen, jossa heitä pyydettiin ajattelemaan vastaamista edeltävän kuukauden päivittäistavaraostoksia sekä niihin käytettyä rahamäärää ja arvioimaan ostosten euromääräistä prosentuaalista jakautumista eri kanta-asiakaskortteille. Kysymys oli rakennettu teknisen laskurin avulla, joka huolehti lopputulokseksi täydet sata prosenttia.

## 4.2.1 Kuvaus S-ryhmän kanta-asiakkaista

S-keskittäjistä suurin osa on pariskuntia, joiden taloudessa ei asu alle 18-vuotiaita. Sekä yksin asuvia että lapsiperheitä on suhteellisesti sama osuus, molempia selvästi yli neljännes. Ammattiasemaa tarkasteltaessa näkyy, että työntekijöiden, toimihenkilöiden ja eläkeläisten osuus on lähes yhtä suuri: kutakin näistä sosioekonomista asemaa edustaa noin viidesosa S-keskittäjistä. (Ks. taulukko 26.)

**Taulukko 26. S-keskittäjien kuvaus taustamuuttujien avulla.**

Taustamuuttuja		% vastaajista (n=454)
Perhevaihe	yksin asuva	27
	pariskunta, ei lapsia	44
	lapsiperhe	28
Kotitalouden koko	1 henkilö	25
	2 henkilöä	46
	3 henkilöä	13
	4 henkilöä tai enemmän	17
Koulutus	kansa-, keski-, kansalais-/peruskoulu	7
	ammatti-/kauppa-/tekninen koulu	18
	ylioppilas	15
	opistotaso	19
	ammattikorkeakoulu	13
	yliopisto/korkeakoulu	29
Ammattiasema	yrittäjä	6
	työntekijä	24
	toimihenkilö	25
	johtavassa asemassa oleva	4
	työmarkkinoiden ulkopuolella oleva	9
	opiskelija/koululainen	10
	eläkeläinen	23
Asuinalue	pääkaupunkiseutu	25
	muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	36
	muu alle 50 000 asukkaan kaupunki	22
	muu kunta	18
Bruttotulot, €/vuosi	alle 20 000	14
	20 001-30 000	11
	30 001-40 000	14
	40 001-50 000	13
	50 001-60 000	11
	60 001-70 000	8
	70 001-80 000	5
	yli 80 000	14
	ei halua vastata / eos	11

**Taulukko 27. S-keskittäjien päivittäistavaraostokseen käyttämä rahamäärä.**

S-keskittäjien talouden päivittäistavaraostokseen käyttämä rahasumma kuukaudessa on tyypillisimmin 200–600 euroa kuukaudessa, mutta joka neljäs S-keskittäjä kuluttaa päivittäistavaraostokseen yli 600 euroa kuukaudessa (ks. taulukko 27).

€/kk	% vastaajista (n=454)
alle 200	8
201-300	16
301-400	19
401-500	15
501-600	14
601-700	10
701-800	6
yli 800	9
en osaa sanoa	3

Myös S-keskittäjillä päivittäistavaramyymälöiden saavutettavuus näyttää olevan hyvä. Kuten taulukosta 28 käy ilmi, lähes kaikkien S-keskittäjien mielestä heillä on yksi tai useampi S-ryhmän myymälä helposti saavutettavissa, yli puolen mielestä jopa vähintään kolme S-ryhmän myymälää. K-ryhmän myymälöitä katsottiin olevan melkein saman verran helposti saavutettavissa. Merkittävä osa S-keskittäjistä on myös sitä mieltä, että heillä on helposti saavutettavissa vähintään yksi Lidl:n ja Suomen Lähikaupan myymälä.

**Taulukko 28. S-keskittäjien arviot helposti saavutettavissa olevista päivittäistavaramyymälöistä.<sup>29</sup>**

Helposti saavutettavissa olevat myymälät (% vastaajista, n=454)			
Päivittäistavaramyymälät	ei yhtään myymälää	1-2 myymälää	3 myymälää tai enemmän
K-ryhmän myymälät	7	47	46
S-ryhmän myymälät	2	42	56
Suomen Lähikaupan myymälät	23	67	10
Lidl:n myymälät	17	77	6
Stockmannin myymälät	70	30	0
Muut myymälät	66	27	7

#### 4.2.2 S-ryhmän kanta-asiakkaiden pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät

S-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävien pääasiallisiksi ostospaikoiksi erottuivat selvästi Prisma ja S-market. K-citymarketissa pääasialliset ostokset tekee silti noin joka kuudes S-keskittäjä ja reilu kymmenys asioi pääasiallisilla ostoksillaan Lidl:ssä. (Ks. taulukko 29.) Pääasiallisia ostospaikkoja on S-keskittäjillä keskimäärin 1,6 kappaletta.

**Taulukko 29. S-keskittäjien pääasialliset ostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>30</sup>**

Myymälätyyppi	Pääasiallinen ostospaikka (% vastaajista, n=454)
Prisma	70
S-market	41
K-citymarket	15
Lidl	12
K-supermarket	6
Sale tai Alepa	4
Stockmann Herkku	3
Tokmanni-konserni	2
K-market	2
Minimani	1
Halpa-Halli	1
Muu	1

Taulukko 30 osoittaa, että kuten koko aineistossa, myös S-keskittäjillä myymälän sopiva sijainti on useimmin paljon vaikuttava tekijä pääasiallisen ostospaikan valinnassa. Muutenkin eniten pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat samoja kuin koko aineiston vastaajilla. Toisin sanoen painavimmat pääasiallisen ostospaikan perusteet sopivan sijainnin lisäksi ovat talouden tarpeita vastaava valikoima, myymälän tuttuus, varmuus tuotteiden saatavuudessa, korkealaatuiset tuotteet sekä myymälän siisteys ja viihtyisyys.

29 Taulukon rivit summautuvat sataan, koska myymälöiden saavutettavuutta koskevat kolme luokkaa ovat toisensa poissulkevat. Desimaalipyöristysten takia joillakin riveillä summa pyöristyy hieman alle tai yli sadan.

30 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden pääasiallisen ostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

Erot koko aineistoon verrattuna löytyvät kanta-asiakkuuteen liittyvistä tekijöistä, joilla näyttää olevan suurempi merkitys S-keskittäjille kuin vastaajille keskimäärin. Kaksi kolmesta S-keskittäjästä mainitsee halun keskittää ostoksensa samaan kaupparyhmittymään vaikuttavan paljon tai erittäin paljon pääasiallisen ostospaikan valintaan. Niin ikään reilusti yli puolet katsoo hyvien kanta-asiakasetujen vaikuttavan paljon ostospaikan valintaan. Kaupan omien tuotemerkkien merkitys on sen sijaan vähäisempi.

**Taulukko 30. S-keskittäjien pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>31</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=454)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	82	5
Tarpeita vastaava valikoima	82	4
Myymälän tuttuus	73	6
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	68	10
Korkealaatuiset tuotteet	67	7
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	65	17
Siisteys ja viihtyisyys	57	13
Hyvät kanta-asiakasedut	57	20
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	55	27
Pitkät aukioloajat	45	24
Hyvä palvelu	45	21
Laadukkaat palvelupisteet	44	26
Hyvät tuotetarjoukset	43	24
Kaupan omat tuotemerkit	23	41
Lähistön muut palvelut	22	49
Halu tukea myymälän säilymistä	20	51
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	13	60

Täydennysostospaikkana S-keskittäjät suosivat ensisijaisesti S-markettia; lähes puolet S-keskittäjistä mainitsee sen täydennysostospaikkanaan. Täydennysostoksia tehdään myös Lidlissä ja Salessa tai Alepassa. Kuten koko aineistossa, myös S-keskittäjien täydennysostospaikat ovat pienempiä marketteja sekä lähikauppoja. Kuitenkin sekä K-citymarketissa että Prismassa täydennysostoksia tekee hieman yli viidennes S-keskittäjistä. (Ks. taulukko 31.) Keski-verta S-keskittäjillä on 2,9 täydennysostospaikkaa.

**Taulukko 31. S-keskittäjien täydennysostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>32</sup>**

Myymälätyyppi	Täydennysostospaikka (% vastaajista, n=454)
S-market	48
Lidl	36
Sale tai Alepa	35
Siwa	25
K-market	24
K-supermarket	22
Prisma	22
K-citymarket	21
Valintatalo	15
Tokmanni-konserni	10
R-kioski	8
Stockmann Herkku	6
Halpa-Halli	5
K-extra	3
Minimani	3
M-kauppa	3
Muut	3

31 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

32 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden täydennysostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

S-keskittäjien täydennysostospaikkojen valintaan vaikuttavat tekijät ovat yhdensuuntaiset koko kyselyaineiston kanssa, kuten ilmenee taulukosta 32. Myymälän sopiva sijainti ja pitkät aukioloajat ovat myös suurimmalle osalle S-keskittäjistä ne valintaperusteet, jotka vaikuttavat paljon täydentävän ostospaikan valintaan. Kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä on myös jonkin verran vaikutusta täydennysostospaikan valintaan, joskin selvästi vähemmän kuin edellä mainituilla tekijöillä tai esimerkiksi myymälän tuttuudella, tuotevalikoimalla, tuotteiden laadulla tai saatavuudella. S-keskittäjistä kolmannes kertoo halun keskittää ostoksensa samaan kaupparyhmittymään vaikuttavan paljon tai erittäin paljon myös täydennysostospaikan valintaan.

**Taulukko 32. S-keskittäjien täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>33</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus ostospaikan valintaan (% vastaajista, n=454)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	82	7
Pitkät aukioloajat	60	20
Tarpeita vastaava valikoima	55	20
Myymälän tuttuus	49	29
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	40	29
Korkealaatuiset tuotteet	40	26
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	36	45
Myymälän siisteys ja viihtyisyys	34	31
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	32	44
Hyvät tuotetarjoukset	32	42
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	30	42
Hyvät kanta-asiakasedut	29	46
Hyvä palvelu	27	40
Halu tukea myymälän säilymistä	25	50
Laadukkaat palvelupisteet	22	52
Kaupan omat tuotemerkit	17	57
Lähistön muut palvelut	16	63

#### 4.2.3 S-bonus-edun käyttö tavaroiden ja palveluiden hankinnassa

S-keskittäjistä luonnollisesti lähestulkoon kaikki tekevät viikoittain päivittäistavaraostoksia, joista he saavat S-etua (eli bonuksia). Tämän lisäksi S-etua kerrytetään suhteellisen usein myös asioitaessa huoltoasemilla ja ravintoloissa sekä vaate- ja jalkinehankinnoissa. Jonkin verran S-Etukorttia käytetään myös hankittaessa rautakaupan tarvikkeita ja puutarhatarvikkeita sekä pankki- ja vakuutuspalveluissa. Sen sijaan vähintään puolet S-keskittäjistä ei kerrytä bonustaan koskaan seuraavista tavaroista tai palveluista: autot, tele- ja viestintäpalvelut, sähkö ja energia, maataloustarvikkeet sekä optiikkatuotteet ja niihin liittyvät palvelut. (Ks. taulukko 33.)

<sup>33</sup> Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta täydennysostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

**Taulukko 33. S-etujen hyödyntäminen S-keskittäjien tavaroiden ja palveluiden hankinnassa.<sup>34</sup>**

Tavara tai palvelu	Hankinnan useus (% vastaajista, n=454)			
	viikoittain	kuukausittain	harvemmin	ei koskaan
Päivittäistavaraostokset	98	2	0	0
Hotellit ja kylpylät	0	2	68	30
Ravintolat	2	30	59	9
Matkat	0	1	51	48
Urheilutarvikkeet ja vapaa-ajan palvelut	0	11	67	21
Huoltoasemat	19	37	27	17
Autot	0	2	26	72
Vaatteet ja jalkineet	1	27	61	11
Rautakaupan tarvikkeet	1	14	60	27
Maataloustarvikkeet	0	5	29	66
Puutarhatarvikkeet	0	14	54	33
Huonekalut ja sisustaminen	0	3	59	38
Kodinkoneet ja elektroniikka	0	3	76	20
Pankki- ja vakuutuspalvelut	5	13	40	43
Optiikkatuotteet ja -palvelut	0	2	48	50
Sähkö ja energia	1	9	21	69
Tele- ja viestintäpalvelut	1	9	20	70
Muut tavarat ja palvelut	0	0	4	96

Alueosuuskaupat voivat päättää itsenäisesti asiakasomistajilleen myönnettävistä eduista ja niiden kertymisen säännöistä. Sen perusteella S-ryhmän asiakasomistajat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään S-bonusjärjestelmän ostohyvityksen määrätymisen mukaan. Bonustyyppiin I kuuluu 11 alueosuuskauppaa (Arina, TOK, Eepee, KPO, Keskimaa, Keula, Jukola, Pohjois-Karjala, PeeÄssä, Maakunta, SSO), bonustyyppiin II kuuluu 5 alueosuuskauppaa (Pirkanmaa, Suur-Savo, Koillismaa, Etelä-Karjala, Kymen Seutu) ja bonustyyppiin III kuuluu 4 alueosuuskauppaa (HOK Elanto, Varuboden-Osla, Hämeenmaa, Satakunta). Bonustyyppi I palkitsee asiakasomistajansa pääsääntöisesti parhaiten, bonustyyppi III huonoiten.

Aineiston S-keskittäjistä 202 vastaajaa kuuluu bonustyyppiin I, 90 vastaajaa bonustyyppiin II ja 162 vastaajaa bonustyyppiin III. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, onko bonusjärjestelmän ostohyvityksen määrällä vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja näkemyksiin kanta-asiakasjärjestelmistä. Mielenkiinnon kohteena ovat tilastollisesti merkitsevät erot eri bonustyyppiluokkiin kuuluvien vastaajien välillä.

S-keskittäjät ilmoittivat keskittävänsä reilusti yli 90 % päivittäistavaraostoksistaan S-ryhmän myymälöihin.<sup>35</sup> Vaikka taulukko 34 osoittaa eroja eri bonustyyppien välillä päivittäistavaraostosten kohdentumisessa eri myymälöihin, ei väittämässä, joka koski halua keskittää asiointia samaan kaupparyhmittymään, eri bonustyyppien välillä ilmennyt tilastollisesti merkitsevää eroa. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että kanta-asiakasedut ovat vain yksi ostosten keskittämiseen vaikuttavista tekijöistä.

**Taulukko 34. Päivittäistavaraostosten euromääräinen jakautuminen eri bonustyypeillä.**

Myymälätyyppi	Ostosten jakauma (%) keskimäärin			
	Bonustyyppi I	Bonustyyppi II	Bonustyyppi III	keskimäärin
Prisma	45	46	48	46
S-market (p=0.002)	40	46	37	40
Sale tai Alepa (p=0.002)	9	6	12	10
Muut myymälät	6	2	3	4
Yhteensä	100 (n=202)	100 (n=90)	100 (n=162)	100 (n=454)

34 Taulukon rivit summautuvat sataan, koska tavaroiden ja palvelujen hankinnan useutta koskevat neljä luokkaa ovat toisensa pois-sulkevat. Desimaalipyöristysten takia joillakin riveillä summa pyöristyy hieman alle tai yli sadan.

35 Tämä perustuu kyselylomakkeen kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin miettimään edellisen tai jonkin muun tavanomaisen kuukauden aikana talouteen tehtyjä päivittäistavaraostoksia ja arvioimaan sitten ostosten euromääräinen prosentuaalinen jakautuminen eri myymälöihin. Kysymys oli rakennettu teknisen laskurin avulla, joka huolehti lopputulokseksi täydet sata prosenttia.

Taulukko 35 osoittaa, että S-Etukortille ostosten keskittämisen määrässä on S-keskittäjillä nähtävissä joitakin eroja bonustyyppien välillä. Bonustyyppiin II kuuluvissa S-keskittäjissä oli eniten niitä, jotka keskittivät useimmin kaikki ostoksensa S-Etukortille. Taulukko osoittaa myös sen, että parhaiten palkitsevassa bonustyyppissä ostosten voimakas keskittäminen on heikointa.

**Taulukko 35. Päivittäistavaraostosten keskittäminen eri bonustyypeillä.**

Päivittäistavaraostosten keskittäminen eri bonustyypeillä )			
Keskittämisen määrä	Bonustyyppi I	Bonustyyppi II	Bonustyyppi III
51-70 %	23	18	19
71-99 %	61	62	65
100 %	15	20	16
Yhteensä	100 (n=202)	100 (n=90)	100 (n=162)

#### 4.2.4 Kanta-asiakkuuden merkitys S-ryhmän kanta-asiakkaille

S-keskittäjät näkevät S-ryhmän kanta-asiakkuuden taloudelleen tärkeänä, mikä ilmenee taulukosta 36. Lisäksi S-keskittäjät kokevat myös hyötyvänsä kanta-asiakkuudestaan (ks. taulukko 37). Taulukko 38 osoittaa, että arviot kuukausittain kertyväksi edusta vaihtelevat S-keskittäjillä. Etu vaihtelee luonnollisesti tehtyjen ostosten mukaan. Taulukkojen 37 ja 38 tuloksista voidaan todeta, että S-keskittäjien kokemus saadusta rahallisesta arvosta on kohtuullinen, vaikka se yleisesti vaihtelee 5–40 euron välillä.

**Taulukko 36. Kanta-asiakkuuden tärkeys S-keskittäjille.**

Tärkeys	% vastaajista, n=454
Ei lainkaan tärkeää	4
Ei kovin tärkeää	8
Jotain siltä väliltä	24
Tärkeää	35
Erittäin tärkeää	29
Yhteensä	100

**Taulukko 37. S-keskittäjien kokema kanta-asiakkuudesta saatu rahallinen etu.**

Koettu rahallinen etu	% vastaajista, n=454
Ei lainkaan etua	4
Vain hieman etua	23
Jonkin verran etua	49
Suurta etua	20
Erittäin suurta etua	5

**Taulukko 38. S-keskittäjien arvioima kanta-asiakkuudesta saatu rahallinen etu.**

€/kk	% vastaajista, n=454
Ei yhtään	2
Alle 5	10
5-10	19
11-20	19
21-40	21
41-60	16
Yli 60	7
En osaa sanoa	5



Taulukossa 39 esitetään vastaajien arvioiman kuukausittaisen rahallisen edun suuruus päivittäistavaraostosten euromääräisen suuruuden mukaan. S-keskittäjien arviot saamistaan rahallisista eduista kasvavat varsin lineaarisesti päivittäistavaraostosten euromäärän kasvaessa. Korrelaatio kuukausittaisesta rahallisen edun ja päivittäistavaraostosten välillä on huomattava ( $r=.593$ ,  $p=.000$ ), ja bonusjärjestelmän rakenteen mukainen.

**Taulukko 39. Kanta-asiakkuudesta saatu rahallinen etu päivittäistavaraostosten suuruuden mukaan.**

Arvio kuukausittaisesta rahallisesta edusta (% vastaajista, n=454)								
Ostojen suuruus	ei yhtään	alle 5 €/kk	5-10 €/kk	11-20 €/kk	21-40 €/kk	41-60 €/kk	yli 60 €/kk	En osaa sanoa
alle 300 €/kk	4	30	33	16	8	3	1	4
301-400 €/kk	1	8	20	34	24	8	1	3
401-500 €/kk	1	3	18	21	40	8	3	7
501-600 €/kk	0	0	12	24	28	24	10	3
Yli 600 €/kk	1	2	4	10	23	38	19	3

Vaikka eri bonustyyppien välillä ei ole eroa siinä, kuinka tärkeänä S-keskittäjä pitää S-ryhmän kanta-asiakkuutta, kokemus omaan talouteen saatavasta rahallisesta edusta, arvioidun kuukausittaisen rahallisen edun suuruus ja S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän periaatteiden ymmärtäminen vaihtelevat tilastollisesti merkitsevästi eri bonustyyppiin kuuluvien S-keskittäjien välillä. Rahallista etua koetaan saatavan eniten parhaiten palkitsevissa bonustyypeissä I ja II, vähiten huonoiten palkitsevassa bonustyyppissä III ( $p=.048$ ). Kuukausittaisen rahallisen edun arvioivat suurimmaksi parhaiten palkitsevaan bonustyyppiin I kuuluvat S-keskittäjät, heikoimmaksi bonustyyppiin III kuuluvat ( $p=.000$ ). Bonustyyppiin I S-keskittäjistä 36 % arvioi kuukausittaisen rahallisen etunsa määräksi vähintään 41 euroa, kun taas bonustyyppissä III 44 % ilmoitti etujensa jäävän korkeintaan 10 euroon. Toisin sanoen ne S-keskittäjät, joita palkitaan parhaiten ostosten keskittämisestä, myös tunnistavat sen. Tämän rahallisen palkittamisen porrastuksen voidaan olettaa vaikuttavan merkittävästi ostosten keskittämiseen S-ryhmään.

S-keskittäjät ilmoittavat olevansa hyvin perillä periaatteista, joilla ostohyvitys eli bonus kuukausittain kertyy, koska lähes kolme neljäsosaa katsoo tuntevansa kanta-asiakasjärjestelmän periaatteet vähintään melko hyvin (ks. taulukko 40). Bonustyyppiin I kuuluvat S-keskittäjät katsovat ymmärtävänsä S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän periaatteet parhaiten, muut bonustyyppit puolestaan selvästi heikommin ( $p=.006$ ).

**Taulukko 40. S-keskittäjien tuntemus S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmän periaatteista.**

Kanta-asiakasjärjestelmän periaatteiden tuntemus	% vastaajista, n=454
Erittäin huonosti	3
Melko huonosti	7
Ei hyvin, mutta ei huonostikaan	17
Melko hyvin	42
Erittäin hyvin	31

S-keskittäjät vaikuttavat myös aktiivisilta ostohyvitysten seurannassa: 75 % ilmoittaa seuraavansa kuukausittaisia ostohyvitysten kertymistä. Myös kuukausittaisen ostohyvityskertymän seuraamisessa eri bonustyyppien kuuluvat S-keskittäjät poikkeavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ( $p=.000$ ) toisistaan. Bonustyyppiin I kuuluvista 79 % seuraa ostohyvityskertymistä, bonustyyppiin II kuuluvista 84 % ja bonustyyppiin III kuuluvista 65 %. Toisin sanoen, huonoiten palkituksi tulevat S-keskittäjät seuraavat selvästi vähiten ostohyvitysten kertymistä. Tavanomaisin seurannan väline on kuukausittain talouteen lähetettävä nk. asiakasomistajakaposti ja sen sisältämä bonuslaskelma: kaksi kolmasosaa kaikista S-keskittäjistä seuraa tämän laskelman tietoja. Tämä seuranta tapahtuu siis jälkikäteen. Toiseksi suosituin seurannan tapa on internetin Oma S-kanava ja sen tarjoama henkilökohtainen palvelu, jota hyödyntää 40 % S-keskittäjistä. Puhelimeen tilattua Bonusviestiä käyttää 12 % S-keskittäjistä, 8 % seuraa ostohyvityskertymistä S-mobiilisovelluksen avulla ja 6 % toimipaikkojen saldopäätöiden avulla. Pankin tiliotteen tai tilitietojen avulla kertymistä kertoo seuraavansa joka kymmenes S-keskittäjä.

Niistä S-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvityskertymäänsä, yli puolet (53 %) kertoo seurannan vaikuttavan omaan ostoskäyttäytymiseensä. Bonustyyppiin I kuuluvista 61 % ilmoitti ostohyvitysten seurannalla olevan vaikutuksia ostoskäyttäytymiseen, bonustyyppiin II kuuluvista 40 % ja bonustyyppiin III kuuluvista puolet. Ryhmät poikkeavat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan ( $p=0.000$ ). Parhaiten palkitaksi tulevat ovat siis muita herkempiä muuttamaan ostoskäyttäytymistään. Ostohyvitystään kuukausittain seuraavista S-keskittäjistä yli kolmannes (36 %) lisää tarvittaessa ostoksiansa määrää S-ryhmän myymälöissä nostaakseen bonusprosentin seuraavalle tasolle bonustaulukossa. Bonustyyppiin I kuuluvista 43 % ilmoitti tarvittaessa lisäävänsä ostoksien määrää S-ryhmässä, jotta bonusprosentti nousee seuraavalle tasolle bonustaulukossa. Bonustyyppissä II näin ilmoitti tekevänsä 27 %, bonustyyppissä III 31 %. Ryhmät poikkeavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan ( $p=0.004$ ). Lisäksi S-keskittäjistä 12 % ilmoittaa seurannan keinoksi tarkkailla omia menoja ja tarvittaessa säännöstellä ostamista, jos huomaa käyttäneensä liikaa rahaa seurantakuukauden aikana. S-keskittäjien ostohyvitysten seuranta vaikuttaa tämän perusteella varsin tavoitteelliselta toiminnalta. Rahallisten etujen porrastus näyttää myös vaikuttavan S-keskittäjien ostoskäyttäytymiseen.

#### 4.2.5 S-ryhmän kanta-asiakkaiden näkemykset kanta-asiakkuudesta

Noin kaksi kolmasosaa S-keskittäjistä pitää tärkeinä kanta-asiakkuusetuina ostohyvitysten kertymistä päivittäistavaraostosten keskittämisestä ja rahallista palkitsemista ostosten keskittämisestä S-ryhmään ja sen kumppanuusyrittäisiin. Myös palkitsemisperiaatteiden ymmärtäminen ja kanta-asiakkaille suunnatut tuotetarjoukset ovat vähintäänkin melko tärkeitä noin 40 %:lle S-keskittäjistä. Sen sijaan kutsut erilaisiin kanta-asiakastapahtumiin ovat vähämerkityksisiä: 74 % S-keskittäjistä ei pidä niitä kovin tärkeinä tai tärkeinä lainkaan. (Ks. taulukko 41.) Ne S-keskittäjät, jotka kuuluivat heikoimmin palkitsevaan bonustyyppiin III, arvostivat muita S-keskittäjiä selvästi vähemmän kanta-asiakkuuteen liittyviä tekijöitä.

**Taulukko 41. Joidenkin kanta-asiakkuuteen liittyvien tekijöiden tärkeys S-keskittäjille.<sup>36</sup>**

Kanta-asiakkuuteen liittyvä tekijä	Tärkeys (% vastaajista, n=454)	
	erittäin tärkeää tai melko tärkeää	ei kovin tärkeää tai ei lainkaan tärkeää
Kanta-asiakkaille suunnatut tuotetarjoukset	40	24
Ostohyvitys päivittäistavaraostosten keskittämisestä	68	11
Rahallinen palkitseminen ostosten keskittämisestä S-ryhmään ja sen kumppanuusyrittäisiin	63	14
Palkitsemisperiaatteiden ymmärtäminen	43	25
Etujen saaminen laajasti eri toimialojen yrityksistä	36	32
Maksutapaetu	32	37
Rahallisen edun laskemisen helppous	35	36
Kohdennettu mainonta	13	61
Rahallisen edun seurannan mahdollisuus	29	38
Mobiilisovellukset ostohyvitysten seuraamiseen	14	64
Kutsut erilaisiin kanta-asiakastapahtumiin	7	74

Kanta-asiakasetujen lisäksi kuluttajille esitettiin myös joitakin yleisiä väittämiä kanta-asiakkuudesta (ks. taulukko 42). S-keskittäjät olivat useimmin samaa mieltä väittämistä ”*Osaan arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina*” ja ”*Uskon, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella*”. Puolet S-keskittäjistä oli jonkin verran tai täysin samaa mieltä edellä esitetystä väittämisestä. Lähes puolet oli myös samaa mieltä siitä, että saadakseen tuntuvaa rahallista etua on päivittäistavaraostosten lisäksi keskitettävä myös muut ostokset kaupparyhmitymän kumppanuusyrittäisiin. Eniten eri mieltä puolestaan oltiin väittämisestä ”*Hintavertailu eri kaupparyh-*

36 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen väittämän tärkeyttä taloudelleen viisiportaisella asteikolla (1=ei lainkaan tärkeää – 5=erittäin tärkeää). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

*mittymien myymälöiden välillä on minulle lähes mahdotonta*”: kaksi kolmasosaa S-keskittäjistä oli tästä jonkin verran tai täysin eri mieltä. Liki puolet S-keskittäjistä oli niin ikään eri mieltä väittämän ”*Kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystäni yleisestä hintatasosta*” kanssa. Näiden tulosten valossa voidaan väittää, että suurella osalla S-keskittäjistä on hyvä käsitys omista kyvyistään arvioida esimerkiksi hintatasoa. Tästä huolimatta suurin osa S-keskittäjistä ei näe kanta-asiakasjärjestelmän vaikutuksia päivittäistavaroiden yleiseen hintatasoon myönteisinä. Peräti 57 % S-keskittäjistä oli eri mieltä väittämästä, jonka mukaan suurten kaupparyhmittymien kanta-asiakasjärjestelmät alentavat päivittäistavaroiden yleistä hintatasoa Suomessa. Kanta-asiakkuutta ei myöskään pidetä kovin ongelmallisena oman yksityisyyden näkökulmasta: 58 % S-keskittäjistä oli eri mieltä väittämästä, jonka mukaan kanta-asiakkuus vaatii suuria uhrauksia yksityisyydensuojassa.

Vertailtaessa edellä mainittuihin väittämiin suhtautumista eri bonustyyppisiin kuuluvien S-keskittäjien välillä löydetään tilastollisesti merkitseviä eroja. Näkemyksissään ja mielipiteissään kanta-asiakkuudesta parhaiten palkitsevaan bonustyyppiin I kuuluvat S-keskittäjät poikkesivat selkeästi muihin bonustyyppisiin kuuluvista vastaajista. He näkevät selvästi muita harvemmin ongelmana sen, että kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystä yleisestä hintatasosta. Sen sijaan muita useammin heidän mielestään suurten kaupparyhmittymien kanta-asiakasjärjestelmät alentavat päivittäistavaroiden yleistä hintatasoa Suomessa. He eivät myöskään kokeneet hintavertailua myymälöiden välillä mahdottomana. He katsoivat osaavansa muita paremmin arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina sekä olivat valmiimpia keskittämään asiointiaan tietyn kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksille ja valitsemaan päivittäistavarakaupan samasta ryhmittymästä. He olivat myös muita useammin sitä mieltä, että keskittämällä mahdollisimman suuren osan päivittäistavaraostoksista yhteen kaupparyhmittymään saa tuntuvaan rahallista etua.

**Taulukko 42. S-keskittäjien näkemykset kanta-asiakkuutta koskevista väittämistä.<sup>37</sup>**

Kanta-asiakkuutta koskeva väite	Näkemykset (% vastaajista, n=454)	
	täysin tai jonkin verran samaa mieltä	täysin tai jonkin verran eri mieltä
Uskon, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella	49	19
Kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystäni yleisestä hintatasosta	21	48
Hintavertailu eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä on minulle lähes mahdotonta	11	68
Osaan arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina	50	29
Kanta-asiakkuus vaatii huomattavia uhrauksia yksityisyydensuojassani	15	58
Mielestäni kanta-asiakasedut luovat harhaisen kuvan päivittäistavaroiden edullisesta hintatasosta	25	44
Mahdollisimman suuren ostohyvityksen tavoittelu ohjaa minut tehokkaasti asioimaan vain tietystä kaupparyhmittymässä	32	40
Keskittän asiointini tietyn kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksille (esim. huoltoasemat) ja valitsen päivittäistavarakaupan samasta ryhmittymästä	42	35
Keskittämällä mahdollisimman suuren osan päivittäistavaraostoksista yhteen kaupparyhmittymään saan tuntuvaan rahallista etua	43	24
Saadakseni tuntuvaan rahallista etua minun olisi keskitettävä päivittäistavaroiden lisäksi myös muut ostokseni kaupparyhmittymäni kumppaniyrityksiin	47	19
Mielestäni suurten kaupparyhmittymien kanta-asiakasjärjestelmät alentavat päivittäistavaroiden yleistä hintatasoa Suomessa	11	57

37 Kyselyn vastaajat arvioivat viisiportaisella asteikolla (1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä), kuinka samaa tai eri mieltä he olivat esitetystä väittämästä. Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

## 4.3 Ei-keskittäjät

Sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät keskitä ostoksiaan mihinkään tiettyyn kaupparyhmittymään, luokiteltiin tutkimuksen aineistossa kahdenlaisia vastaajia: niitä, jotka eivät keskitä päivittäistavaraostoksiaan mihinkään kaupparyhmittymään eli kanta-asiakaskortille kohdennetut ostokset ovat alle 50 % tai niitä, jotka eivät käytä mitään kanta-asiakaskortteja, vaikka heillä niitä olisikin. Näitä edellä mainittuja vastaajia kutsutaan jatkossa ei-keskittäjiksi, joista voidaan käyttää vaihtoehtoisesti myös nimitystä päivittäistavaraostoksensa hajauttavat kuluttajat.

Ei-keskittäjillä on siis kanta-asiakaskortteja, vaikka he eivät niitä hyödynnä ostosten tekemisen yhteydessä yhtä intensiivisesti kuin K- ja S-keskittäjät. Ei-keskittäjistä 78 %:lla on K-Plussa-kortti, 75 %:lla S-Etukortti, 33 %:lla YkkösBonus-kortti ja 22:lla % Stockmannin kanta-asiakaskortti.

### 4.3.1 Kuvaus ei-keskittäjistä

Kaikista vastaajista reilu viidennes osoittautui kuluttajiksi, jotka eivät keskittäneet päivittäistavaraostoksiaan mihinkään kaupparyhmittymään tai eivät käyttäneet mitään kanta-asiakaskortteja. Heistä lähes puolet on pariskuntia, joiden taloudessa ei asu alle 18-vuotiaita. Kolmannes on yksin asuvia, mikä näkyy vastaavasti myös kotitalouden koossa. Heistä 29 %:lla on korkeakoulututkinto ja niin ikään 28 % on eläkeläisiä. Merkittävä osa ei-keskittäjistä asuu kaupungeissa. (Ks. taulukko 43.)

Taulukko 43. Ei-keskittäjien kuvaus taustamuuttujien mukaan.

Taustamuuttuja		% vastaajista (n=279)
Perhevaihe	yksin asuva	34
	pariskunta, ei lapsia	48
	lapsiperhe	18
Kotitalouden koko	1 henkilö	30
	2 henkilöä	49
	3 henkilöä	11
	4 henkilöä tai enemmän	10
Koulutus	kansa-, keski-, kansalais-/peruskoulu	6
	ammatti-/kauppa-/tekninen koulu	19
	ylioppilas	17
	opistotaso	16
	ammattikorkeakoulu	13
	yliopisto/korkeakoulu	29
Ammattiasema	yrittäjä	5
	työntekijä	18
	toimihenkilö	22
	johtavassa asemassa oleva	7
	työmarkkinoiden ulkopuolella oleva	9
	opiskelija/koululainen	11
	eläkeläinen	28
Asuinalue	pääkaupunkiseutu	25
	muu yli 50 000 asukkaan kaupunki	38
	muu alle 50 000 asukkaan kaupunki	24
	muu kunta	13
Bruttotulot, €/vuosi	alle 20 000	18
	20 001-30 000	8
	30 001-40 000	15
	40 001-50 000	12
	50 001-60 000	12
	60 001-70 000	8
	70 001-80 000	4
	yli 80 000	11
	ei halua vastata / eos	12

Ei-keskittäjien talouden päivittäistavaraostoksiin käyttämä rahasumma kuukaudessa on tyypillisimmin 300–400 euroa kuukaudessa (ks. taulukko 44).

Ei-keskittäjistä lähestulkoon kaikki kokivat, että heillä on helposti saavutettavissa vähintään yksi K-ryhmän tai S-ryhmän myymälä. Lisäksi suurin osa ei-keskittäjistä ilmoitti, että heillä on helposti saavutettavissa myös 1–2 Lidlin ja Suomen Lähikaupan myymälää.

**Taulukko 44. Ei-keskittäjien päivittäistavaraostoksiin käyttämä rahamäärä.**

Rahamäärä, €/kk	% vastaajista (n=279)
alle 200	13
201-300	17
301-400	21
401-500	17
501-600	11
601-700	7
701-800	4
yli 800	5
en osaa sanoa	5

**Taulukko 45. Ei-keskittäjien arviot helposti saavutettavissa olevista päivittäistavaramyymälöistä.<sup>38</sup>**

Päivittäistavaramyymälät	Helposti saavutettavissa olevat myymälät (% vastaajista, n=279)		
	ei yhtään myymälää	1-2 myymälää	3 myymälää tai enemmän
K-ryhmän myymälät	3	51	46
S-ryhmän myymälät	2	57	41
Suomen Lähikaupan myymälät	18	70	12
Lidlin myymälät	11	82	7
Stockmannin myymälät	63	37	0
Muut myymälät	54	35	11

#### 4.3.2 Ei-keskittäjien pääasialliset ostospaikat ja täydennysostospaikat sekä niiden valintaan vaikuttavat tekijät

Ei-keskittäjien pääasialliset ostospaikat ovat useimmiten Lidl, K-citymarket ja Prisma. Seuraavina ostospaikkoina tulevat S-market ja K-supermarket. (Ks. taulukko 46.) Keskimäärin ei-keskittäjillä on 1,9 pääasiallista ostospaikkaa eli hieman enemmän kuin koko aineiston vastaajilla.

**Taulukko 46. Ei-keskittäjien pääasialliset ostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>39</sup>**

Myymälätyyppi	Pääasiallinen ostospaikka (% vastaajista, n=279)
Lidl	40
K-citymarket	39
Prisma	38
S-market	25
K-supermarket	21
Stockmann Herkku	7
K-market	5
Sale tai Alepa	3
Minimani	3
Siwa	2
Halpa-Halli	2
Muu	2
Valintatalo	1
M-kauppa	1
Tokmanni-konserni	1

38 Taulukon rivit summautuvat sataan, koska myymälöiden saavutettavuutta koskevat kolme luokkaa ovat toisensa poissulkevat. Desimaalipyöristysten takia joillakin riveillä summa pyöristyy hieman alle tai yli sadan.

39 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden pääasiallisen ostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

Kuten taulukko 47 osoittaa, oikea tavaravalikoima ja myymälän sopiva sijainti vaikuttavat eniten ei-keskittäjien pääasiallisen päivittäistavaraostospaikan valintaan: noin kolme neljästä mainitsi näiden asioiden vaikuttavan paljon tai erittäin paljon.

Ei-keskittäjien pääasiallisen ostospaikan valintaan eniten vaikuttavien tekijöiden tärkeysjärjestyksessä ei ole suurta eroa koko aineistoon verrattuna, mutta painotuksissa ostospaikan valintaan vaikuttavissa tekijöissä löytyy joitakin eroja. Koko aineiston vastaajiin verrattuna ei-keskittäjillä pääasiallisen ostospaikan valintaan eniten vaikuttavien tekijöiden tärkeydessä korostuvat hyvät tuotetarjoukset, jotka ovat heille viidenneksi tärkein pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä. Myös pitkät aukioloajat ovat heille kaikkia vastaajia tärkeämpi tekijä. Sen sijaan asioinnin keskittämällä samaan kaupparyhmittymään ja hyvillä kanta-asiakaseduilla on heille huomattavasti vähäisempi merkitys kuin koko aineiston vastaajille.

**Taulukko 47. Ei-keskittäjien pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>40</sup>**

Myymälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus myymälän valintaan (% vastaajista, n=279)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Tarpeita vastaava valikoima	75	6
Sopiva sijainti	70	9
Korkealaatuiset tuotteet	62	9
Myymälän tuttuus	60	14
Hyvät tuotetarjoukset	56	18
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	54	14
Siisteys ja viihtyisyys	47	21
Laadukkaat palvelupisteet	44	26
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	43	36
Pitkät aukioloajat	43	24
Hyvä palvelu	39	25
Hyvät kanta-asiakasedut	27	42
Kauppan omat tuotemerkit	25	46
Lähistön muut palvelut	24	52
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	20	56
Halu tukea myymälän säilymistä	18	51
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	12	61

Ei-keskittäjillä käytetyin täydennysostospaikka oli S-market, joka pääasiallisena ostospaikkana oli ei-keskittäjillä neljännellä sijalla. Lidl, joka oli ei-keskittäjillä yleisin pääasiallinen ostospaikka, oli toisella sijalla täydennysostospaikkana. Kuten kaikkien vastaajien, myös ei-keskittäjien täydennysostospaikat ovat tavallisimmin pieniä marketteja sekä lähikauppoja. Poikkeuksena koko aineiston vastauksiin verrattuna oli Siwan suosio ei-keskittäjien täydennysostospaikkana. (Ks. taulukko 48.) Ei-keskittäjien keskimääräinen täydennysostospaikkojen määrä oli 3,1 – enemmän siis kuin koko aineiston keskimääräinen täydennysostospaikkojen määrä 2,8.

**Taulukko 48. Ei-keskittäjien täydennysostospaikat myymälätyypeittäin.<sup>41</sup>**

Myymälätyyppi	Täydennysostospaikka (% vastaajista, n=279)
S-market	44
Lidl	40
Siwa	40
K-market	35
K-supermarket	29
Sale tai Alepa	29
K-citymarket	15
Valintatalo	15
Prisma	14
Tokmanni-konserni	10
R-kioski	11
Stockmann Herkku	8
K-extra	7
Muut	5
Halpa-Halli	3
Minimani	3
M-kauppa	3

40 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta pääasiallisen ostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

41 Kyselyn vastaajat saivat mainita useamman kuin yhden täydennysostospaikan. Tästä syystä sarakkeessa esitetty jakauma ei summaudu sataan prosenttiin.

Ei-keskittäjien täydennysostospaikkojen valintaan vaikuttavat tekijät ovat yhdensuuntaiset koko kyselyaineiston kanssa, kuten taulukosta 49 käy ilmi: sopiva sijainti oli tässäkin tärkein täydennysostospaikan valintaan vaikuttava asia. Tosin pitkällä aukioloajoilla ja hyvillä tuotetarjouksilla oli ei-keskittäjille enemmän merkitystä täydennysostospaikan valinnassa kuin kaikilla vastaajilla, kanta-asiakkuudella ja keskittämishalukkuudella puolestaan oli vähemmän merkitystä.

**Taulukko 49. Ei-keskittäjien täydennysostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät.<sup>42</sup>**

Myyvälän valintaan vaikuttava tekijä	Vaikutus ostospaikan valintaan (% vastaajista, n=279)	
	paljon tai erittäin paljon	vähän tai erittäin vähän
Sopiva sijainti	79	6
Pitkät aukioloajat	65	15
Tarpeita vastaava valikoima	51	19
Myyvälän tuttuus	47	24
Varmuus tuotteiden saatavuudesta	42	28
Korkealaatuiset tuotteet	40	23
Hyvät tuotetarjoukset	37	33
Myyvälän siisteys ja viihtyisyys	35	31
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	29	47
Hyvä palvelu	27	40
Laadukkaat palvelupisteet	25	49
Halu tukea myyvälän säilymistä	23	50
Ei muita vaihtoehtoja tarjolla	22	45
Hyvät kanta-asiakasedut	20	52
Kauppan omat tuotemerkit	19	52
Lähistön muut palvelut	16	63
Halu keskittää samaan kaupparyhmittymään	14	66

### 4.3.3 Ei-keskittäjien näkemykset kanta-asiakkuudesta

Kyselyn vastaajille esitettiin joukko erilaisia kanta-asiakkuusetuja koskevia väittämiä ja heitä pyydettiin arvioimaan niiden tärkeyttä itselleen. Taulukko 50 osoittaa, että useat kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät eivät ole erittäin tai edes melko tärkeitä valtaosalle ei-keskittäjiä. Ei-keskittäjille kanta-asiakkuudessa oli jonkin verran merkitystä hyvillä kanta-asiakastarjouksilla sekä rahallisella palkitsemisella ostosten keskittämisestä.

**Taulukko 50. Joidenkin kanta-asiakkuuteen liittyvien tekijöiden tärkeys ei-keskittäjille.<sup>43</sup>**

Kanta-asiakkuuteen liittyvä tekijä	Tärkeys (% vastaajista, n=279)	
	erittäin tärkeää tai melko tärkeää	ei kovin tärkeää tai ei lainkaan tärkeää
Kanta-asiakkaille suunnatut tuotetarjoukset	43	30
Rahallinen palkitseminen ostosten keskittämisestä samaan kaupparyhmittymään ja sen kumppanuusyhtiöihin	37	32
Ostohyvitys päivittäistavaraostosten keskittämisestä	34	39
Palkitsemisperiaatteiden ymmärtäminen	31	43
Rahallisen edun laskemisen helppous	22	48
Maksutapaetu	22	53
Etujen saaminen laajasti eri toimialojen yrityksistä	20	54
Rahallisen edun seurannan mahdollisuus	16	61
Kohdennettu mainonta	12	59
Mobiilisovellukset ostohyvitysten seuraamiseen	8	74
Kutsut erilaisiin kanta-asiakastapahtumiin	5	77

42 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen valintakriteerin vaikutusta täydennysostospaikan valintaan viisiportaisella asteikolla (1=erittäin vähän – 5=erittäin paljon). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

43 Kyselyn vastaajat arvioivat erikseen jokaisen väittämän tärkeyttä taloudelleen viisiportaisella asteikolla (1=ei lainkaan tärkeää – 5=erittäin tärkeää). Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.

Taulukko 51 osoittaa, että ei-keskittäjillä on selvästi K- ja S-keskittäjiä kielteisemmät näkemykset kanta-asiakasjärjestelmistä. Ei-keskittäjät suhtautuvat esimerkiksi tietosuojakysymykseen keskittäjiä selvästi epäilevämmiin, mikä ei kuitenkaan estä heitä käyttämästä kanta-asiakaskortteja. He näyttävät silti uskovan siihen, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella ja ymmärtävät keskittämisen tuoman rahallisen edun, vaikka eivät itse sitä olisikaan halukkaita tavoittelemaan. Mielenkiintoinen havainto taulukossa on näkemys rahallisen edun saavuttamisesta: 44 % näyttää ymmärtävän logiikan, jolla rahalliset edut kertyvät, mutta ostoskäyttäytymisen perusteella huomattava osa ei-keskittäjistä luopuu tästä vapaaehtoisesti.

**Taulukko 51. Ei-keskittäjien näkemykset kanta-asiakkuutta koskevista väittämistä.<sup>44</sup>**

Kanta-asiakkuutta koskeva väite	Ei-keskittäjien näkemykset (% vastaajista, n=279)	
	täysin tai jonkin verran samaa mieltä	täysin tai jonkin verran eri mieltä
Uskon, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella	49	21
Kaupparyhmittymien erilaiset ostohyvitysjärjestelmät ja kanta-asiakasedut hämärtävät käsitystäni yleisestä hintatasosta	35	34
Hintavertailu eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä on minulle lähes mahdotonta	15	58
Osaan arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina	13	53
Kanta-asiakkuus vaatii huomattavia uhrauksia yksityisyydensuojassani	27	48
Mielestäni kanta-asiakasedut luovat harhaisen kuvan päivittäistavaroiden edullisesta hintatasosta	44	30
Mahdollisimman suuren ostohyvityksen tavoittelu ohjaa minut tehokkaasti asioimaan vain tietyssä kaupparyhmittymässä	12	64
Keskittämällä asiointini tietyn kaupparyhmittymän kumppanuusyrityksille (esim. huoltoasemat) ja valitsen päivittäistavarakaupan samasta ryhmittäjästä	12	68
Keskittämällä mahdollisimman suuren osan päivittäistavara-ostoksista yhteen kaupparyhmittymään saan tuntuvaan rahallista etua	16	56
Saadakseni tuntuvaan rahallista etua minun olisi keskitettävä päivittäistavaroiden lisäksi myös muut ostokseni kaupparyhmittymäni kumppaniyrityksiin	44	30
Mielestäni suurten kaupparyhmittymien kanta-asiakasjärjestelmät alentavat päivittäistavaroiden yleistä hintatasoa Suomessa	8	70

#### 4.4 Vertailu erilaisten keskittäjien välillä

Edellä oleva kuvaus K- ja S-keskittäjistä sekä päivittäistavaraostoksia keskittämättömistä kuluttajista toi esille sen, että kyse on osin erilaisista kuluttajaryhmistä. Enemmän kysymys on kuitenkin siitä, että päivittäistavaroiden ostamisen taustalla on erilaisia näkemyksiä siitä, mikä yhtäältä päivittäistavaramyymälän ominaisuuksissa ja toisaalta kanta-asiakasjärjestelmissä kuluttajalle on tärkeää.

Tässä alaluvussa tutkitaan logistisen regressioanalyysin avulla sitä, mitkä seikat vaikuttavat siihen, että kuluttaja keskittää päivittäistavaraostoksiaan K-Plussa-kortille tai S-Etukortille tai ei keskitä niitä millekään kanta-asiakaskortille. Logistinen regressioanalyysi pyrkii ennustamaan todennäköisyyksiä. Kyse on siis siitä, millä todennäköisyydellä tarkasteltavana oleva asia tapahtuu tai pätee. Tulokset kertovat, vaikuttavatko selittävät muuttujat tapahtuman todennäköisyyteen ja kuinka suuri niiden vaikutus on.

<sup>44</sup> Kyselyn vastaajat arvioivat viisiportaisella asteikolla (1=täysin eri mieltä – 5=täysin samaa mieltä), kuinka samaa tai eri mieltä he olivat esitetystä väittämästä. Taulukon sarakkeissa on esitetty kahden luokan yhteenlasketut prosentit asteikon molemmista päistä. Tästä syystä sarakkeiden ja rivien yhteenlasketut prosentit eivät summaudu sataan.



Taulukko 52 havainnollistaa, miten päivittäistavaramyymälän valintaan vaikuttavat asiat vaihtelevat erilaisilla keskittäjätyypeillä suuria ostoksia tehtäessä. Vastajat arvioivat myymälän valintaan vaikuttavia tekijöitä asteikolla 1–5 siten, että 1 tarkoittaa tekijän vaikuttavan erittäin vähän, 5 erittäin paljon. Logistiseen regressioanalyysiin ei ole otettu mukaan kaikkia myymälän valintaan vaikuttavia tekijöitä. Edellä esitetyistä myymälän valintaan vaikuttaneista tekijöistä on ensinnäkin karsittu pois ne, joilla valtaosalle vastaajista ei ole suurta merkitystä myymälän valinnassa. Näitä olivat kaupan omat tuotemerkit, lähistön muut palvelut, halu tukea myymälän säilymistä sekä se, ettei muita vaihtoehtoja ole tarjolla. Hyvät kanta-asiakasedut korreloivat kohtuullisen voimakkaasti samaan kaupparyhmittymään asioinnin keskittämishalun kanssa, joten sekin poistettiin selittävien tekijöiden joukosta. Lisäksi kolme muuttujaa – tarpeita vastaava tuotevalikoima, korkealaatuiset tuotteet sekä varmuus tuotteiden saatavuudesta – eivät esianalyyssissä osoittautuneet yhdelläkään keskittäjäryhmällä tilastollisesti merkitseviksi selittäjiksi, joten nekin poistettiin lopullisesta analyysistä. Tämän takia seuraavan analyysin tulokset tuovat uudenlaisia tuloksia kuin edellä esitetyt suorat jakaumat pääasiallisen ostospaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeydestä. Vaikka sijainti oli tärkein ostospaikan valintaan vaikuttava tekijä, ei se tässä analyysissä osoittautunut merkitseväksi kaikilla keskittäjätyypeillä. Taulukossa esitetään ristitulosuhteet eli odds ratiot, jotka osoittavat kutakin muuttujaa vastaavan riskin muutoksen: Jos yksittäisen havainnon jonkin muuttujan arvo lisääntyy yhdellä yksiköllä, niin kyseisen havainnon uusi riski saadaan kertomalla alkuperäinen riski vastaavalla odds ratio -kertoimella. Taulukon lukuja tulkitaan siten, että ykköstä pienemmät arvot alentavat todennäköisyyttä keskittää ostoksia S-Etukortille tai K-Plussa-kortille tai hajauttaa ostoksia, ja ykköstä suuremmat puolestaan kasvattavat sitä. Kussakin analyysissä tarkastellaan vain tilastollisesti merkitseviä tuloksia.

Taulukosta 52 nähdään, että K-keskittäjillä päivittäistavaramyymälän valinnassa painottuu myymälän sijainti ja hyvät tuotetarjoukset, kun kysymys on pääasiallisista ostoksista: jos päivittäistavaramyymälän valinnassa myymälän sijainnin tärkeys kasvaa yhdellä yksiköllä, lisää se todennäköisyyttä 23 %:lla keskittää ostokset K-Plussa-kortille. Tuotetarjousten ollessa tärkeitä todennäköisyys kasvaa 18 %:lla. Samaa kaupparyhmittymään keskittäminen sen sijaan vähentää todennäköisyyttä keskittää ostoksia K-Plussa-kortille, mikä on päinvastoin päivittäistavaraostosten keskittämisessä S-Etukortille. Jos päivittäistavaramyymälän valinnassa halu keskittää asiointi samaan kaupparyhmittymään kasvaa yhdellä yksiköllä, se lisää ostosten keskittämisen todennäköisyyden S-Etukortille yli kaksinkertaiseksi. S-keskittämisen todennäköisyyttä puolestaan vähentävät palvelutekijöiden ja tuotetarjouksien tärkeänä pitäminen päivittäistavaramyymälän valinnassa. Ostosten hajauttamisen, ei-keskittämisen, todennäköisyyttä kasvattavat tuotetarjousten ja pitkien aikaoloaikojen tärkeänä pitäminen päivittäistavaramyymälän valinnassa. Ei-keskittäjille myymälän fyysisillä puitteilla ei puolestaan ole merkitystä. Valitut muuttujat yhdessä muodostavat kaikille keskittäjäryhmille tilastollisesti merkitsevät mallit, mutta mallien selitysasteet (Nagelkerke R<sup>2</sup>) vaihtelevat eri keskittäjäryhmillä. K-keskittäjillä malliin valittujen muuttujien avulla voitiin selittää vain 9 % ostosten keskittämistä K-Plussa-kortille, S-keskittäjillä lähes 30 % ostosten keskittämistä S-Etukortille ja ei-keskittämistä voitiin selittää 22 %.

**Taulukko 52. Ristitulosuhteet päivittäistavaramyymälän valintaan vaikuttavien tekijöiden vaikutuksesta päivittäistavaraostosten tekemiseen päivittäistavaraostosten keskittäjätyypeillä (n=959).**

	K-keskittäjä Exp(B)	S-keskittäjä Exp(B)	Ei-keskittäjä Exp(B)
Vakio	,018 ***	,303 *	4,386 **
Laadukkaat palvelupisteet	1,445	,750 ***	1,055
Hyvä palvelu	1,074	,794 *	1,082
Myymälän siisteys ja viihtyisä ilmapiiri	1,216	1,038	,770 *
Myymälän tuttuus	1,173	1,157	,813 *
Myymälän hyvät tuotetarjoukset	1,183 *	,665 ***	1,352 ***
Halu keskittää asiointi samaan kaupparyhmittymään	,852 *	2,283 ***	,540 ***
Pitkät aukioloajat	,833 *	,966	1,226 **
Myymälän sopiva sijainti	1,234 *	1,130	,761 **
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	,873 *	1,126	,998
Nagelkerke R <sup>2</sup>	,094	,299	,222

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

Taulukko 53 tuo esille hintoihin suhtautumisen vaikutuksen päivittäistavaraostosten tekemiseen eri keskittäjätyypeillä. Myös tässä analyysissä, kuten seuraavissakin (taulukot 54 ja 55) karsittiin selittävistä muuttujista keskenään korreloivat muuttujat. Todennäköisyys keskittää ostokset K-Plussa-kortille kasvaa, jos kuluttaja on hinnoista välittämättä myymäläuskollinen. K-keskittäminen lisääntyy myös, kun myymälän tuotetarjoukset ovat tärkeitä ja hintainformaatiota kerätään vain siitä myymälästä, jossa asioidaan. Edulliset hinnat eivät vaikuttaisi ohjaavan K-keskittäjien asiointia. Ostosten keskittäminen S-Etukortille lisääntyy, jos kuluttajalla on mielestään hyvä käsitys päivittäistavaroiden hinnoista ja hän seuraa päivittäistavaraostosten kertymistä. Myös S-keskittäjät ovat jossain määrin myymäläuskollisia. Vaikka S-keskittäjillä korostuu hinta laadun kustannuksella, tarjoukset eivät heillä kuitenkaan ohjaa ostoskäyttäytymistä. Ei-keskittäjillä korostuu hinta, jonka perusteella myymälävalinta tehdään. Tässä mallissa selitysasteet jäivät hyvin alhaisiksi; vain 9–15 %:iin.

**Taulukko 53. Ristitulosuhteet hintoihin suhtautumisen vaikutuksesta päivittäistavaraostosten tekemiseen päivittäistavaraostosten keskittäjätyypeillä (n=959).**

	K-keskittäjä Exp(B)	S-keskittäjä Exp(B)	Ei-keskittäjä Exp(B)
Vakio	,070 ***	,913	,929
Minulla on hyvä käsitys päivittäistavaroiden hinnoista	,780 **	1,205 *	,877
Seuraan lähinnä vain sen myymälän hintailmoittelua, jossa asioin	1,284 **	,960	,868 *
Asioin myymälässä, koska siellä on runsaasti tuotetarjouksia	1,379 ***	,805 **	,978
Olen valmis maksamaan hyvälaatuisista päivittäistavaroista	1,081	,848 *	1,167
Teen kaikki ostokset siellä, missä hintataso on edullisin	,802 *	1,008	1,129
Asioin lähes aina samassa myymälässä, vaikka saisin ostokset edullisemmin muualta	1,365 ***	1,192 **	,652 ***
Teen ostokseni eri kaupparyhmittymien myymälöissä sen mukaan, missä milloinkin on parhaat tarjoukset ja edullisimmat hinnat	1,026	,812 **	1,349 ***
Seuraan talouteni päivittäistavaraostoihin käytettyjä rahasummia esim. tiliotteen tai kirjanpidon avulla	,939	1,184 **	,876
Nagelkerke R <sup>2</sup>	,114	,089	,152

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

Taulukossa 54 tarkastellaan kanta-asiakkuuden tuomien etujen tärkeyden vaikutusta päivittäistavaraostosten tekemiseen eri keskittäjätyypeillä. Kanta-asiakkuuden tuomien etujen vaikutus toimii eri suuntiin K- ja S-keskittäjillä. Todennäköisyys keskittää ostokset K-Plussa-kortille kasvaa, jos kuluttaja pitää tärkeänä kanta-asiakkaille suunnattuja tuotetarjouksia ja omalle taloudelle kohdennettua mainontaa. Ostosten keskittäminen sen sijaan S-Etukortille lisääntyy, jos kuluttaja arvostaa rahallista palkitsemista ostosten keskittämisestä sekä talouden ostosten karttumisen seuraamisesta tiettyyn kaupparyhmittymään. Ei-keskittäjät näyttävät arvostavan omalle taloudelle kohdennettua mainontaa. Tässä analyysissä S-keskittäjillä mallin selitysaste on 22 %, muilla selitysaste jää alle 10 %:iin.

**Taulukko 54. Ristitulosuhteet kanta-asiakkuuden tuomien etujen tärkeydestä päivittäistavaraostosten keskittäjätyypeillä (n=959).**

	K-keskittäjä Exp(B)	S-keskittäjä Exp(B)	Ei-keskittäjä Exp(B)
Vakio	,267 ***	,206 ***	1,020
Pääsee osalliseksi kanta-asiakkaille suunnatuista tuotetarjouksista	1,479 ***	,667 ***	1,084
Tulee rahallisesti palkituksi siitä, että talouteen tehdään runsaasti ostoksia samasta kaupparyhmittymästä ja sen kumppanirytyksistä	,803 *	1,942 ***	,670 ***
Saa omalle taloudelle kohdennettua mainontaa	1,303 **	,640 ***	1,389 ***
Voi seurata talouden ostosten karttumista tiettyyn kaupparyhmittymään	,834	1,529 ***	,750 **
Kortin käyttämisestä saatu maksutapaetu lisää rahallista etua	,769 **	1,167 *	,992
Nagelkerke R <sup>2</sup>	,076	,218	,087

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

Myös näkemykset kanta-asiakkuudesta erottelevat päivittäistavaroiden eri keskittäjäryhmiä (ks. taulukko 55). K-Plussa-kortille päivittäistavaraostoksiaan keskittävät kokevat, päinvastoin kuin muut tarkasteltavat keskittäjäryhmät, hintavertailun eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä lähes mahdollisena itselleen. S-Etukortille päivittäistavaraostosten keskittämisen todennäköisyyttä lisää puolestaan kuluttajan halu keskittää ostoksiaan ja tavoitella ostohyvitystä sekä kyky arvioida ostohyvityksen suuruus vuositasona. Van Osselaer ym. (2003) ovat tosin esittäneet, että kuluttajat ovat taipuvaisia yliarvioimaan myöhemmin rahallisen korvauksena heille maksettua etua. Halu ostosten keskittämiseen ja kyky arvioida ostohyvityksen suuruus vuositasona puolestaan vähentävät todennäköisyyttä keskittää ostoksia K-Plussa-kortille. S-keskittäjät keskittävätkin tavaroiden ja palveluiden hankintoja K-keskittäjiä enemmän omaan kaupparyhmittymään ja sen kumppanuusyrityksiin. Suhtautuminen kanta-asiakasjärjestelmiin erottelee myös ei-keskittäjiä johonkin kaupparyhmittymään sitoutuneista keskittäjistä: päinvastoin kuin K- ja S-keskittäjät, ei-keskittäjät suhtautuvat kriittisesti kanta-asiakasjärjestelmien tuomiin etuihin eivätkä ole kiinnostuneita suuntaamaan käyttäytymistään etujen saamiseksi. Tässäkin analyysissä mallin selitysaste oli S-keskittäjillä korkein (27 %) ja muilla selvästi alhaisempi.

K- ja S-keskittäjät eroavat jonkin verran demografisilta ominaisuuksiltaan, mikä saattaa osin selittää heidän erilaista suhtautumistaan kanta-asiakkuuteen. S-keskittäjistä jonkin verran suurempi osuus on lapsiperheitä, kun taas K-keskittäjistä hieman suurempi osuus on pariskuntien talouksia, joissa ei asu alle 18-vuotiaita. Tämä näkyy vastaavasti myös kotitalouksien koossa. S-keskittäjissä on hieman enemmän suurempia, vähintään kolmen henkilön talouksia kuin K-keskittäjissä. Ammattiasemaa tarkasteltaessa havaitaan, että S-keskittäjistä aavistuksen suurempi osuus on työntekijöitä, K-keskittäjistä puolestaan eläkeläisiä. S-keskittäjien ilmoittamat päivittäistavaraostoksiin käytetyt rahasummat ovat suuremmat kuin K-keskittäjillä: S-keskittäjistä 25 % ilmoittaa käyttävänsä päivittäistavaraostoksiin yli 600 euroa kuukaudessa, K-keskittäjistä 15 %. Näidenkin tulosten valossa näyttää siltä, että kanta-asiakkuus sitoisi S-keskittäjiä omaan kaupparyhmittymään vahvemmin kuin K-keskittäjiä.

**Taulukko 55. Ristitulosuhteet kanta-asiakkuuden näkemyksistä päivittäistavaraostosten keskittäjätyypeillä (n=959).**

	K-keskittäjä Exp(B)	S-keskittäjä Exp(B)	Ei-keskittäjä Exp(B)
Vakio	,671	,167 ***	,776
Uskon, että kauppa muokkaa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaiseksi saamansa kanta-asiakastiedon perusteella	1,147	,817 **	1,099
Hintavertailu eri kaupparyhmittymien myymälöiden välillä on minulle lähes mahdotonta	1,230 **	,885	,958
Osaan arvioida kuukausittaisen ostohyvityksen perusteella koko vuoden ostohyvityksen euroina	,809 **	1,587 ***	,802 **
Kanta-asiakkuus vaatii huomattavia uhrauksia yksityisyyden suojukseni	,854 *	,990	1,112
Mielestäni kanta-asiakasedut luovat harhaisen kuvan päivittäistavaroiden edullisesta hintatasosta	,981	,816 **	1,172 *
Mahdollisimman suuren ostohyvityksen tavoittelu ohjaa minut tehokkaasti asioimaan vain tietyssä kaupparyhmittymässä	,921	1,283 **	,823 *
Keskittämällä mahdollisimman suuren osan päivittäistavaraostoksista yhteen kaupparyhmittymään saan tuntuvaan rahallista etua	,796 **	1,579 ***	,783 **
Nagelkerke R <sup>2</sup>	,072	,273	,115

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostoskäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa ja erityisesti kanta-asiakasjärjestelmien vaikutusta ostoskäyttäytymiseen Suomessa. Tutkimusaineiston keruu toteutettiin sähköisenä ja suomenkielisenä internetkyselynä keväällä 2014 ja siihen vastasi yhteensä 1 009 iältään 18–74-vuotiasta kuluttajaa. Kyselylomakkeen laatimisesta vastasi Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV), lomakkeen teknisestä ohjelmoinnista sekä aineistonkeruusta Taloustutkimus Oy. Kyselyn tulokset ovat aineistonkeruutavan takia internetiä käyttävää väestöä edustavia, mutta suomalaisten korkean internetin käyttöasteen takia niitä voidaan pitää varsin hyvin koko väestöä edustavina.

Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi kyselylomakkeen kysymykset oli tarkoituksenmukaista muotoilla siten, että niissä käytettiin nimeltä mainiten eri kaupparyhmittymien myymälöitä ja kanta-asiakaskortteja. Niiden oletettiin olevan vastaajille tuttuja ja siten helpottavan heidän vastaamistaan sekä tuottavan mahdollisimman todenmukaisia vastauksia.

Kyselytutkimuksen yksi keskeisiä premissejä on se, että sen avulla voidaan paljastaa ihmisten ajatuksia, tunteuksia, uskomuksia ja kokemuksia erilaisista asioista. Vastaamista ohjaa luonnollisesti aina se konteksti, jossa ihmiset toimivat. Tästä huolimatta kyselyn tulokset kertovat kuluttajien käyttäytymisestä, ei markkinoista. Viime kädessä kuitenkin kyselyssä annetut vastaukset vastaajien käytännöistä ja toimintavoista ovat heidän käsityksiään siitä, miten he kokevat tai kenties toivoisivat käyttäytyvänsä. Annettujen vastausten totuudenmukaisuutta tutkija ei voi koskaan tietää. Tämän kyselyn tulosten perusteella ei voida sanoa, suosivatko kuluttajat tiettyä kanta-asiakasohjelmaa siksi, että he ovat ”tietoisia” todellisten rahallisten etujen suuruudesta vai siksi, että heillä on ”väärää mielikuvia” eduista. Nyt käsillä oleva tutkimus on siten luonteeltaan neutraalin toteava: se kuvaa kuluttajien ostoskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sellaisina kuin vastaajat ovat sen kyselyssä kertoneet. Vastauksia on kuvailtu tilastollisesti ja analysoitu monimuuttujamenetelmien avulla tilastollisten päättelyjen tekemiseksi tavoitteena löytää käyttäytymisessä tiettyjä johdonmukaisuuksia. Tällä tavalla on pystytty tunnistamaan tiettyjä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä niitä selittäviä tai niihin liittyviä tekijöitä kuluttajien näkemyksissä, jotka koskevat heidän ostoskäyttäytymistään tai kanta-asiakasjärjestelmiä.

### **Päivittäistavarakaupassa asiointi ja ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät**

Tutkimus tuotti monipuolista ja laajaa tietoa ostoskäyttäytymisestä päivittäistavarakaupassa Suomessa. Kyselyn tulokset osoittavat, että kuluttajat asioivat päivittäistavaramyymälöissä yleisimmin kolme kertaa viikossa, kaksi kertaa arkipäivinä ja kerran viikonloppuna. Rahaa päivittäistavaraostoksiin arvioidaan käytettävän yleisimmin 300–400 euroa kuukaudessa. Myymälöittäin tarkasteltuna useimmin arkiostoksia tehtiin S-marketissa, Prismassa ja Lidlissä. Nämä myymälät arvioitiin hintatasoltaan halvimmiksi. Viikonloppuisin tehdään suurempia ostoksia ja silloin valitaan ostospaikaksi arkea yleisemmin hypermarket. Viikonloppuisin suosituimmat myymälät ovat Prisma, S-market, K-citymarket ja Lidl.

Tutkimuksessa tarkasteltiin ensinnäkin erikseen pääasiallisten ja täydentävien päivittäistavaraostosten tekemistä, koska niiden oletettiin olevan luonteeltaan erilaista käyttäytymistä. Edellisellä tarkoitettiin euro-määräisesti mitattuna isoja kertaostoksia, jälkimmäisillä puolestaan pienempiä, luonteeltaan täydentäviä ja satunnaisia päivittäistavaraostoksia. Vastauksista kävi ilmi, että nämä ostostyypit osattiin hyvin erottaa toisistaan. Tulokset antavat olettaa, että pääasialliset ostokset on mielletty talouden tyyppillisiksi, toistuviksi ja tavanomaisiksi ostoksiksi, joita tehdään isoissa päivittäistavaramyymälöissä. Täydennysostokset ovat nimensä mukaisesti pääasiallisia ostoksia täydentäviä, ja niitä tehdään puolestaan pienemmissä myymälöissä. Pääasialliset ostokset kuvaavat nimenomaan ostoskorin suuruutta, eivät ostostenteon useutta. Vastaajat ovat voineet valita pääasialliseksi ostospaikoiksi myös sellaisia myymälöitä, joissa ei välttämättä asioida esimerkiksi viikoittain, mutta silloin kun niissä asioidaan, niissä tehdään suuria ostosmääriä ja käytetään paljon rahaa samalla ostokerralla. Joillekin kuluttajille hypermarketit voivat olla tässä mielessä pääasiallisia ostospaikkoja.

Myymälöittäin tarkasteltuna pääasialliseksi ostospaikoiksi ilmoitettiin useimmin Prisma, K-citymarket ja S-market. Kun kysymys on pienistä, täydentävistä ostospaikoista, kahden kärki myymälöiden suosituimmuu-

nessa on S-market ja Lidl, mutta myös Sale, Alepa, K-market, Siwa ja K-supermarket mainitaan usein täydennysostospaikkoina. Toisin sanoen pääasiallisia ostoksia tehtäessä suositaan hypermarketteja, kun taas pienet lähikaupat profiloituvat useammin täydennysostospaikoiksi. Hypermarketeissa ja lähikaupoissa asioinnin johdonmukaisuus kuitenkin hieman onnahtaa, kun tarkastellaan S-markettien selvästi muita myymälöitä suurempaa roolia sekä pääasiallisena että täydentävänä ostospaikkana niin arkisin kuin viikonloppuisin. Joka viides vastaaja ilmoitti asioivansa S-marketissa kahtena tai useampana päivänä arkisin maanantain ja torstain välillä, viikonloppuisin S-marketissa asioi jo lähes joka neljäs vastaaja. Sama asetelma toistui tarkasteltaessa myymälöissä asiointia erikseen pääasiallisten ja täydentävien ostosten tekemisenä. Vastaajista 28 % ilmoitti S-marketin pääasialliseksi ostospaikakseen ja 44 % täydennysostospaikakseen. S-marketin vahvuus sekä pääasiallisten että täydentävien ostosten tekopaikkana osoittautuu aineistossamme paremmaksi kuin mitä sen markkinaosuus antaa olettaa. Päivittäistavarakauppa ry:n (2014) mukaan vuonna 2013 S-marketin osuus kaikesta päivittäistavaramyynnistä oli 22,7 %, mutta S-marketin saavutettavuus on hyvä suuren myymälämäärän johdosta. On myös muistettava, että markkinaosuus perustuu toteutuneisiin myyntieuroihin, kun taas nyt tehdyssä kyselyssä myymälöiden valintaa mitattiin sekä pääasiallisina ja täydentävinä ostoksina – ja siinä mielessä ostoskorin euromääräisenä suuruutena – mutta myös ostoskäyntikertoina myymälöissä.

KKV:n aiemman selvityksen (Ahonen ym. 2013) mukaan sijainti on kaupan tärkein kilpailutekijä. Nyt tehty tutkimus osoittaa, että se on keskeinen tekijä – ellei peräti keskeisin – myös kuluttajille ostospaikkojen valinnassa. Pääasiallisen päivittäistavaroiden ostospaikan valintaan vaikuttavat selvästi eniten myymälän sijainti ja talouden tarpeita vastaava tuotevalikoima. Myös myymälän tuttuudella, varmuudella tuotteiden saatavuudesta, korkealaatuisilla tuotteilla sekä myymälän siisteydellä ja viihtyisyydellä on suuri merkitys. Kanta-asiakkuuteen liittyvien asioiden merkitys on näiden edellä mainittujen tekijöiden rinnalla selvästi vähäisempi. Pienissä, pääasiallisia ostoksia täydentävissä ostoksissa myymälän sijainnin merkitys vain kasvaa ja myös pitkällä aukioloajoilla on suuri merkitys. Kanta-asiakkuustekijöiden merkitys on pienissä ostoksissa vieläkin vähäisempi. Päivittäistavaramyymälän valinta tehdään siis ensisijaisesti muilla perusteilla kuin kanta-asiakkuuteen liittyvillä tekijöillä. Päivittäistavaramyymälän valintaan merkittävästi vaikuttavat tekijät kertovat kuluttajan hyödyn tavoittelusta ja myös jonkinasteisesta rationaalisesta käyttäytymisestä. Kyselyn tulokset eivät kuitenkaan paljasta ostoskäyttäytymisestä aiheutuvia kustannuksia, jotka ovat seurausta suuresta ostoskertojen määrästä, useissa myymälöissä asioinnista tai vaikkapa auton käytöstä ostosmatkoilla.

Vaikka kanta-asiakkuuteen liittyvät asiat, kuten hyvät kanta-asiakstarjoukset ja halu keskittää ostoksensa samaan kaupparyhmittymään, eivät ole yhtä painavia myymälän valinnassa kuin monet muut asiat, niillä on vaikutusta tiettyjen kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. Tämä kävi hyvin ilmi tarkasteltaessa tarkemmin päivittäistavaraostosten keskittämistä tiettyyn kaupparyhmittymään.

## **Mistä päivittäistavaraostosten keskittäjien väliset erot johtuvat – K- ja S-ryhmän erilaisista kanta-asiakasjärjestelmistä vai erilaisista asiakasryhmistä?**

Tutkimuksessa haluttiin päästä selvyyteen siitä, poikkeavatko yhtäältä eri kaupparyhmittymiin päivittäistavaraostoksensa keskittävien ja toisaalta ostoksensa hajauttavien ostoskäyttäytyminen ja kanta-asiakkuuteen liittyvien tekijöiden arvostaminen toisistaan. Tutkimus paljasti selviä ja myös tilastollisesti merkitseviä eroja näiden kolmen ryhmän väliltä.

K-Plussa-kortille ja S-Etukortille päivittäistavaraostoksensa keskittävät sekä ostoksensa hajauttavat kuluttajat poikkeavat siinä, millä perusteella he valitsevat pääasiallisen ostospaikkansa ja miten he suhtautuvat hintoihin. K-Plussa-kortille ostosten keskittämistä selittää tuotetarjousten ja myymälän sopivan sijainnin arvostaminen, mutta ei samaan kaupparyhmittymään ostosten keskittäminen, vaikka K-keskittäjät ovatkin myymäläuskollisia. Ostosten keskittäminen samaan kaupparyhmittymään ja myymäläuskollisuus ovat tärkeitä seikkoja S-Etukortille ostoksiaan keskittäville, mutta eivät laadukkaat palvelupisteet eivätkä myymälän hyvät tarjoukset. S-Etukortille ostosten keskittämistä selittää päivittäistavaraostoksiin käytetyn rahamäärän seuraaminen ja käsitys päivittäistavaroiden hinnoista. Ostoksien hajauttamista selittää tuotetarjousten ja pitkien aukioloaikojen arvostaminen. Ostoksiaan hajauttaville myymälän fyysisillä olosuhteilla ei ole merkitystä, koska he valitsevat myymälän tarjousten ja edullisten hintojen perusteella.

Myös kanta-asiakkuuteen liittyvät tekijät erottelevat tarkasteltavia keskittäjäryhmiä. K-Plussa-kortille ostoksiaan keskittävät arvostavat kanta-asiakkaille kohdennettuja etuja (tuotetarjouksia ja mainontaa), mutta eivät keskittämisestä tulevaa rahallista palkitsemista. S-keskittäjät ovat muita valmiimpia keskittämään ostoksensa S-ryhmään. S-Etukortille ostoksiaan keskittävälle puolestaan juuri keskittämisestä aiheutuva rahallinen palkitseminen on tärkeää, samoin kuin mahdollisuus seurata rahallisen edun karttumista. Niistä S-keskittäjistä, jotka seuraavat kuukausittaista ostohyvityskertymänsä, hieman yli puolet kertoo seurannan vaikuttavan omaan ostoskäyttäytymiseensä. S-keskittäjien ostohyvitysten seuranta vaikuttaa tämän perusteella varsin tavoitteelliselta toiminnalta. S-Etukortille ostoksiaan keskittävät ovat myös halukkaita lisäämään ostoksiaan tavoitellakseen seuraavaa bonusporrasta. S-keskittäjät keskittävätkin päivittäistavaraostoksiaan selvästi K-keskittäjiä enemmän oman kaupparyhmittymän kanta-asiakaskortille. S-keskittäjille taas kanta-asiakaiden muulla huomioimisella ei ole niinkään merkitystä. Ostoksiaan hajauttavat arvostavat heille kohdennettua mainontaa, mutta eivät sen sijaan rahallisia etuja ostosten keskittämistä.

Kyselyn vastaajat suhtautuvat melko luottavaisesti kanta-asiakasjärjestelmiin oman tietosuojansa näkökulmasta. Selvästi yli puolet K- ja S-keskittäjistä oli eri mieltä heille esitetystä väittämästä, jonka mukaan kanta-asiakkuus vaatisi huomattavia uhrauksia yksityisyydensuojassa. Ostoksensa hajauttavat kuluttajat olivat jonkin verran heitä kriittisempiä. Noin puolet vastaajista kaikissa kolmessa tarkastellussa keskittäjäryhmässä oli samaa mieltä siitä, että kanta-asiakastietoa käytetään tuotevalikoiman muokkaamiseksi asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tulokset piirtävät kuvaa kuluttajista, joista varsin suuri osuus suhtautuu omien ostostietojensa luovuttamiseen myönteisesti ja uskoo kerätyllä kanta-asiakastiedolla olevan myös hyviä seurauksia kuluttajille.

K- ja S-etuja hyödynnetään päivittäistavaroiden ostamisen lisäksi myös muiden tavaroiden ja palveluiden hankinnoissa asioitaessa K- ja S-ryhmän kumppanuusyhtiöissä. Tyypillisimmin tällaisia etuja kerrytetään huoltoasemilla, mikä on yhteistä niin K- kuin S-keskittäjille. Muut yleisemmin kanta-asiakkuutta hyödyntävät hankinnat koskevat vaatteita ja jalkineita, rautakaupan tarvikkeita, ravintoloita sekä urheilutarvikkeita ja vapaa-ajan palveluja. S-keskittäjät näyttävät kuitenkin hyödyntävän kumppanuusyhtiöistä saatavia kanta-asiakasetujaan useammin kuin K-keskittäjät. Erityisesti tämä näkyi juuri huoltoasema- ja ravintolapalveluiden käytössä: S-keskittäjistä reilusti yli puolet ilmoitti saavansa etua vähintään kuukausittain huoltoasemilta ja kolmannes ravintoloista, kun K-keskittäjistä vähintään kuukausittain kanta-asiakkuuttaan hyödynsi huoltoasemilla vain joka kolmas ja ravintoloissa ainoastaan 13 %. Viimeksi mainittujen palveluiden ahkera käyttö lienee paljolti seurausta siitä, että S-ryhmällä on hyvin kattavasti tarjolla erilaisia ravintolapalveluita. S-ryhmä näyttäisi olevan lähes poikkeuksetta muutenkin vahvempi sitouttaja kaikissa tavaroiden ja palveluiden hankinnoissa lukuun ottamatta urheilutarvikkeita ja vapaa-ajan palveluita sekä rautakaupan tarvikkeita, joissa K-keskittäjät hyödyntävät kanta-asiakasetujaan useammin kuin S-keskittäjät.

Tehty tutkimus osoittaa, että K- ja S-ryhmään päivittäistavaraostoksensa keskittävät kuluttajat eroavat kanta-asiakkaina toisistaan. He arvostavat erilaisia asioita niin myymälöissä kuin kanta-asiakasjärjestelmän tarjoamissa eduissa. Esimerkiksi K-keskittäjien ostospaikan valintaan vaikuttavat tekijät olivat samoja kuin muillakin, mutta erityisesti laadukkaat palvelupisteet vaikuttivat heidän valintoihin enemmän kuin koko aineiston vastaajilla tai S-keskittäjillä. Mielenkiintoista on pohtia, mistä erot johtuvat. Ovatko K- ja S-keskittäjät alun perin erilaisia kuluttajia, joista ensimmäiset arvostavat esimerkiksi ennen kaikkea tuotteiden ja palveluiden laatua ja jälkimmäiset ostosten keskittämisestä palkituksi tulemistaan? Voidaan ajatella, että K- ja S-keskittäjien tavoittelemat edut ovat luonteeltaan erilaisia: K-ryhmää suosivat tavoittelevat kanta-asiakkuudessa sosiaalisia etuja, S-ryhmää suosivat puolestaan taloudellisia. K-keskittäjien asiakasuskollisuus voi perustua esimerkiksi myymälän tuttuuteen, joka usein vielä henkilöityy kauppiaseen. Yli puolet K-keskittäjistä omistaa S-Etukortin ja niin ikään yli puolet S-keskittäjistä K-Plussa-kortin. Heillä pitäisi siis olla lähes yhtäläinen mahdollisuus käyttää molempia kortteja, mutta silti he päätyvät keskittämään ostoksensa juuri tietyille kanta-asiakaskortille.

Toinen tapa lähestyä kaupparyhmittymien kanta-asiakkaiden erilaisuutta on nähdä asia päinvastoin: kuluttajat eivät valitse tiettyä kanta-asiakasjärjestelmää, vaan kanta-asiakasjärjestelmä ”valitsee” kuluttajat. Kuten tämä ja monet aiemmat tutkimukset osoittavat, päivittäistavaroiden ostospaikka valitaan ensisijaisesti myymälän

sijainnin sekä erilaisten tuote- ja palvelutekijöiden perusteella. Lisäksi on kysymys kuluttajan arkisesta, toistuvasta toiminnasta, jolla on taipumus rutinoitua ajan myötä. Oikeastaan ostospaikan valintatilanne tuskin koskaan on siinä mielessä aidosti autenttinen, että kuluttaja punnitsisi erilaisia saavutettavissa olevia myymälöitä lukuisten erilaisten valintatekijöiden valossa ja tekisi valinnan. Parhaimmillaan tämä voisi toteutua tilanteessa, jossa nuori muuttaa omilleen uuteen ympäristöön ja luo omat ostosrutiininsa. Silti niissäkin valinnoissa saattaa painaa paljon kotoa opitut tavat toimia. Näin ollen yksi mahdollinen ajattelutapa on, että myymälä valitaan paljolti muista kuin kanta-asiakkuuteen liittyvistä syistä, mutta aika vahvistaa tottumuksia ja myymälät pikkuhiljaa ”kouluttavat” asiakkaita tietynlaisiksi kanta-asiakkaiksi. Tutkimuksen tulosten voidaan tulkita tukevan tämänsuuntaista ajattelua. Sekä K- että S-keskittäjät näyttävät sisäistäneen oman kanta-asiakasjärjestelmänsä ominaispiirteet. Edelliset arvostavat ennen kaikkea kanta-asiakkailla suunnattuja tuotetarjouksia, jälkimmäiset puolestaan ostotensa keskittämisestä jälkikäteen seuraavaa rahallista palkitsemista. Kanta-asiakkuudesta saatavien rahallisten etujen arviointi tuotti hankaluuksia K-keskittäjille eikä etuja pidetty merkittävinä. Tätä selittänee se, että K-keskittäjille keskeisten kanta-asiakasetujen eli heille kohdennettujen tuotetarjousten rahallisen edun määrää on hankala arvioida – saattaa olla, ettei niitä läheskään aina edes mielletä rahalliseksi eduksi samalla tavalla kuin suoraa ostohyvityksiä. Paljolti tästä syystä K-keskittäjät eivät myöskään ole yhtä hanakoita kuin S-keskittäjät seuraamaan rahallisen edun kertymistä ja heille pistetiedote on parhaimmillaankin vain oman talouden menojen seurannan väline. S-keskittäjille sen sijaan keskeinen etu on nimenomaan ostoksista kertyvät bonukset, joiden seurantaan heille on tarjolla myös useita eri välineitä.

Ostospaikan valintaa pohdittaessa on vielä hyvä muistaa, ettei valintatilanne suinkaan ole kaikkialla Suomessa sama: pienillä asuinpaikkakunnilla valinnanmahdollisuudet ovat merkittävästi isoja kaupunkeja rajoitetummat sekä myymälätyypeittäin että kaupparyhmittäin. Tässä tutkimuksessa päivittäistavaramyymälän saavutettavuus ei vaikuttanut olevan kyselyn vastaajille ongelma, mutta silti on mahdollista, että tarjonnan yksipuolisuus ”pakottaa” kuluttajan valitsemaan juuri tietyn kaupparyhmittymän.

Päivittäistavaraostoksia hajauttavilla ilmenee hinnan keskeisyys päivittäistavaraostoksissa. Hinnan korostuminen ostoskäyttäytymisessä näkyy heidän myymälävalinnoissaan, sillä he tekevät pääasialliset ostokset useimmiten Lidlissä, jonka vastaajat arvioivat halvimmaksi myymäläksi. Lidl nautti suosiota niin K- kuin S-ryhmään sitoutuneen kuluttajan täydennysostospaikkana. Päivittäistavaraostoksiaan hajauttavat käyttävät todennäköisesti sujuvasti rinnakkain erilaisia kanta-asiakaskortteja, mutta eivät näe tärkeänä niiden avulla kertyttävien rahallisten etujen tavoittelua.

Tarkemman analyysin tulokset toivat esille uusia näkökulmia päivittäistavaraostosten keskittämisestä. Päivittäistavaramyymälän valintaan ja kanta-asiakkuuteen vaikuttavat tekijät selittävät yli viidenneksen ostosten keskittämisestä S-Etukortille, kun vastaavat luvut K-Plussa-kortille keskittämisessä olivat alle 10 %:n luokkaa. Päivittäistavaraostosten keskittämistä S-Etukortille selittää kuluttajien halu keskittää asiointi samaan kaupparyhmittymään, rahallinen palkitseminen ja mahdollisuus seurata ostosten karttumista samaan kaupparyhmittymään. Tämä kertoo siitä, että S-ryhmä on taloudellisella palkitsemisella onnistunut hyvin sitouttamaan tietyn osan asiakkaista. S-keskittäjät osaavat arvioida rahallisten etujensa kasvavan päivittäistavaraostosten mukana, kun taas K-keskittäjien mielestä rahalliset edut kertyvät hitaasti ja ovat varsin vaatimattomia. Vertailu S-ryhmän eri tavalla palkitsevien bonustaulukoiden välillä antoi osviittaa siitä, että parempi palkitseminen lisäisi kuluttajan sitoutumista S-ryhmään. Esimerkiksi S-keskittäjistä parhaiten palkituksi tulevat ovat herkimpiä muuttamaan ostoskäyttäytymistään päästäkseen seuraavalle bonusportaalle taulukossa. Tästä ei kuitenkaan voida tehdä suoraa johtopäätöstä siitä, että kuluttaja valitsisi alueosuuskauppansa palkitsemistaulukon perusteella. Oletettavaa on, että alueosuuskauppa valitaan asuinpaikan perusteella. Joka tapauksessa kanta-asiakasjärjestelmässä S-keskittäjien ostoskäyttäytyminen vaikuttaa olevan suunnitelmallista ja tavoitteellista. Bonusjärjestelmässä näyttää olevan elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien hintarationaaliseen käyttäytymiseen ja mikä näkyy ostohyvityksen tavoitteluna. S-ryhmä on onnistunut K-ryhmää paremmin sitouttamaan asiakkaitaan myös kumppanuusyri-tysten tarjoamien etujen avulla. Tutkimuksen avulla ei kuitenkaan voida sanoa sitä, onko tämän taustalla K- ja S-ryhmien erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät vai kaupparyhmittymien erilaiset asiakasryhmät.

## LÄHTEET

- Ahonen A, Karttunen T, Vuorio L (2013) Kaupan sijainnin sääntely. Alalle pääsyn ja kilpailun edistämisen näkökulma. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 3/2013. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2013/kkv-selvityksia-3-2013.pdf>. Viitattu 15.12.2014.
- Asiakkuusindeksi (2014) Tutkimusraportti 2014. Avaus Marketing Innovations. Saatavissa: <http://asiakkuusindeksi.fi/download/>. Viitattu 15.12.2014.
- Arppe M (2005) Kaarinalaisten ostokäyttäytyminen. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Saatavissa: [http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/talousmaantiede/tutkimus/mylly/Documents/julkaisut/Arppe%20\(2005\)%20Kaarinalaisten%20ostokayttaytyminen.pdf](http://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/yksikot/talousmaantiede/tutkimus/mylly/Documents/julkaisut/Arppe%20(2005)%20Kaarinalaisten%20ostokayttaytyminen.pdf). Viitattu 15.12.2014.
- Binkley JK, Bejnarowicz J (2003) Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79 (1), 27–35.
- Björkroth T, Frosterus H, Kajova M, Palo E (2012) Kilpailuviraston päivittäistavara kauppaa koskeva selvitys: Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2012/kivi-selvityksia-1-2012.pdf>. Viitattu 15.12.2014.
- Demoulin NT, Zidda P (2008) On the impact of loyalty cards on the store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386–398.
- Feinberg FM, Krishna A, Zhang ZJ (2002) Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 277–91.
- Graeff TR, Harmon S (2002) Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 302–18.
- Helsingin Sanomat 2014. 60 miljoonan maksukortin tiedot karkasivat – Voisiko sama sattua kanta-asiakaskortteillemme? Artikkelin 10.9.2014. Saatavissa: <http://www.hs.fi/tekniikka/a1410317330945>. Viitattu 15.12.2014.
- Hsee CK, Yu F, Zhang J, Zhang Y (2003) Medium maximization. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 1–14.
- Jackson P, del Aguila RP, Clarke I, Hallsworth A, de Kervenoael R, Kirkup M (2006) Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. *Environment and Planning, A* 38(1), 47–67.
- Kaupan liitto (2013) Tarjoukset bonuskortteja tärkeämpiä ruokakaupan valinnassa. Verkkouutinen 2.10.2013. Saatavissa: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tarjoukset\\_bonuskortteja\\_tarkeempiae\\_ruokakaupan\\_valinnassa\\_23671](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tarjoukset_bonuskortteja_tarkeempiae_ruokakaupan_valinnassa_23671). Viitattu 15.12.2014.
- Kivetz R, Simonson I (2002) The role of effort advantage in consumer response to loyalty programs: The idiosyncratic fit heuristic. *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 454–459.
- Kohijoki A-M (2008) Päivittäistavara kaupan saavutettavuus Turussa. Yhdyskuntasuunnittelu. Vol. 2008:2, 9–25. Saatavissa: <http://www.yss.fi/yks2008-2kohijoki.pdf>. Viitattu 15.12.2014.
- Kopalle PK, Neslin SA (2003) The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*, 1 (1), 1–39.
- Krishna A, Currim IS, Shoemaker RW (1991) Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55 (April), 4–16.
- Kumar V, Denish Shah (2004) Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317–29.
- Kuluttaja-asiamies (2007) Kuluttaja-asiamiehen linjauksia. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat-2007.pdf>. Viitattu 15.12.2014.
- Lammi M, Pantzar M, Öörni A (2009) Asiakasymmärryksen harhat. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Toim. K Koistinen, M Lammi, A Raijas, 177–179. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampere.
- Leenheer J, Van Heerde HJ, Bijmolt TH, Smidts A (2007) Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (1), 31–47.
- Marjanen H, Marmari M (2012) Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa. Turun kauppakorkeakoulu. Turku.
- Mauri C (2003) Card loyalty: a new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (1), 13–25.



- Meyer-Waarden L (2006) The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 87–114.
- Meyer-Waarden L (2007) The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2), 223–36.
- Monroe KB, Lee AY (1999) Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (2), 207–225.
- Moutinho L, Hutcheson GD (2007) Store choice and patronage: a predictive modelling approach. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1 (3), 233–252.
- Mägi AW (2003) Share of wallet in retailing: the effects of consumers satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing* 79 (2), 97–106.
- Nielsen (2007) Nielsenin Kuluttajaneeli 2007. Pt-ostaminen viikonpäivittäin 2007. Saatavissa: [http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Tutkimukset/Aukiolo/Pt\\_ostaminen\\_viikonpaivittain\\_2007\\_Nielsen\\_Kuluttajaneeli.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tutkimukset/Aukiolo/Pt_ostaminen_viikonpaivittain_2007_Nielsen_Kuluttajaneeli.pdf). Viitattu 15.12.2014.
- Nielsen (2013) Nielsenin sähköinen lehdistötiedote 27.3.2013. Kaksi kolmasosaa pt-euroista käytetään isoissa myymälöissä. Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/press-room/2013/kaksi-kolmasosaa-pt-euroista-kaeytetaeen-isoissa-myymaeloissae.html>. Viitattu 15.12.2014.
- Paavola H (2006) Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Tampere University Press.
- Peltoniemi A, Yrjölä T (2012) Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Kuluttajatutkimuskeskuksen Työselosteita ja esitelmää 138. Helsinki.
- Pitkäaho M, Uusitalo J, Marjanen H (2005) Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskusteluja ja raportteja 6:2005. Tampere.
- Päivittäistavarakauppa ry (2014) Päivittäistavarakauppa 2014. PTY. Saatavissa: [http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2014\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf). Viitattu 15.12.2014.
- Sharp B, Sharp A (1997) Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 471–486.
- Sreedhara R, Nagendra Babu K (2010) Factors influencing store loyalty – a conceptual approach on supermarkets. *Global management Review*, 4 (2), 37–42.
- Talouselämä 2014. Päivittäistavarakauppa on keskittynyttä ja tehotonta. Tebatin puheenvuoro 29.10.2014: Jouni Sakki. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/Tebatti/kysymykset/a2273882>. Viitattu 15.12.2014.
- Taloustutkimus (2013) Kanta-asiakaskortit eivät sitouta ruokakaupan asiakasta entiseen malliin. Sähköinen uutiskirje 7/2013. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/kanta-asiakaskortit-eivat-sitout/>. Viitattu 15.12.2014.
- Tilastokeskus (2013). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Suomen virallinen tilasto. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2013. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf). Viitattu 15.12.2014.
- Tilastokeskus (2014) Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014) Tulonjakotilasto [verkkojulkaisu]. Väestöryhmittäiset tuloterot 2012, Liitetaulukko 1. Kotitalouksien määrä, keskikoko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina 1966–2012 . Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/tjt/2012/03/tjt\\_2012\\_03\\_2014-04-04\\_tau\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_tau_001_fi.html). Viitattu 15.12.2014.
- Van Osselaer SMJ, Alba JW, Manchanda P (2003) Irrelevant information and mediated intertemporal choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2), 257–274.
- Zeithaml V (2000) Service quality, profitability, and the economics worth of customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67–85.

