



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	3.5.2005
Tekijä(t)	Virpi Karppinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	93
Otsikko	Kuluttajatyypologian muodostaminen päivittäistavaroiden ostopaikan valinnan pohjalta		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila KTM Harri Terho		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa päivittäistavaroiden ostopaikan valinnan pohjalta kuluttajatyypologia. Pääongelma pyritään ratkaisemaan seuraavin osaongelmin: 1) Minkä tekijöiden avulla kuluttajatyypologioita voidaan muodostaa? 2) Millaisia kuluttajatyyppejä voidaan erottaa päivittäistavaroiden ostopaikan valinnan pohjalta? 3) Miten kuluttajatyypit eroavat toisistaan demografisten ja psykografisten tekijöiden sekä toteutuneen ostokäyttäytymisen suhteen? Vähittäiskaupan rakenteelliset muutokset, kuten lisääntynyt kilpailu ja ostopaikkojen imagojen yhtenäistyminen sekä muutokset kuluttajien ostoasenteissa ja -käyttäytymisessä, luovat uudenlaisen toimintaympäristön, jossa vähittäiskaupan täytyy ymmärtää yhä paremmin kuluttajia ja heidän ostopaikan valintakäyttäytymistään. Kuluttajatyypologiat auttavat vähittäiskaupan strategiapäätöksissä niin, että esimerkiksi sijaintipäätökset ja markkinointiviestintä voidaan sovittaa eri kuluttajatyypien valintakäyttäytymisen ja -orientaatioiden mukaan.

Tutkimuksessa hyödynnetään Turun kauppakorkeakoulun Mylly-tutkimusprojektin postikyselyaineistoa syyskuulta 2001. Kyselyyn saatiin 2681 vastausta, otoksen ollessa 6321 Turun seudun kotitaloutta. Teoriaosuudessa tarkastellaan aikaisempia kuluttajatyypologioita ja teoreettisessa viitekehyksessä kootaan yhteen yleisimmät tekijät, joiden avulla kuluttajatyypologioita voidaan muodostaa. Nämä tekijät esitetään ostokäyttäytymismallin valossa. Kuluttajaryhmiä voidaan muodostaa mm. kuluttajien psykografisten ja demografisten tekijöiden sekä valintakriteerien ja -orientaation pohjalta. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Kyselyaineiston analyysissä käytettiin SPSS-ohjelmaa. Analyysimenetelminä olivat ristiintaulukointi, suorat jakaumat sekä faktori- ja ryhmittelyanalyysi. Ryhmittely perustui kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisten tekijöiden vaikutusta ostopaikan valintaan, kun valitaan päivittäistavaroiden ostopaikkaa. Nämä valintakriteerimuuttujat tiivistettiin faktorianalyysillä valintaorientaatioulottuvuuksiksi, jonka jälkeen suoritettiin ryhmittelyanalyysi. Analyysissä päädyttiin kolmeen kuluttajaryhmään, jotka nimettiin saavutettavuutta arvostaviksi, vaivattomuushakuisiksi ja sosiaalis-rationaalisiksi. Kuluttajatyypien kuvailussa ja vertailussa käytettiin psykografisia ja demografisia tekijöitä sekä toteutunutta ostokäyttäytymistä. Saavutettavuutta arvostaville ostopaikan hyvä sijainti on ensiarvoista. Kaupunkikeskusta ostopaikkana houkuttelee tätä kuluttajatyyppeä. Vaivattomuushakuisilla korostuu vaatimus asioinnin helppoudesta. He ovat rationaalisia ja hintatietoisia, perheellisiä kuluttajia. Sosiaalis-rationaalisille puolestaan yksilöllinen palvelu, ostoksilla käymisen sosiaalisuus, kanta-asiakkuus ja ilmainen pysäköinti ovat erityisen tärkeitä kriteereitä päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa.

Asiasanat	ostopaikan valinta, kuluttajatyypologia, vähittäiskauppa
Muita tietoja	