



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

**Halpatavaratalot ja perinteiset tavaratalot
Suomessa: Tarkastelussa asiakkaat ja
myymäläympäristön yhteys
asiakasuskollisuuteen**

Talousmaantieteen
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Joel Kyllönen

Ohjaajat:
KTT Anna-Maija Kohijoki
KTT Heli Marjanen

30.4.2024
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Talousmaantiede

Tekijä: Joel Kyllönen

Otsikko: Halpatavaratalot ja perinteiset tavaratalot Suomessa: Tarkastelussa asiakkaat ja myymäläympäristön yhteys asiakasuskollisuuteen

Ohjaajat: KTT Anna-Maija Kohijoki, KTT Heli Marjanen

Sivumäärä: 74 sivua

Päivämäärä: 30.4.2024

Nykytilanteessa, jossa kuluttajat tarkastelevat varojensa käyttöä tarkemmin, kilpailu asiakkaista kiristyy vähittäiskaupan toimialalla. Perinteisten tavaratalojen (tutkielmassa Stockmann ja Sokos) tulevaisuusnäkymät ovat tällä hetkellä haastavat, kun taas halpatavaratalot (Tokmanni ja Kärkkäinen) menestyvät usein vaikeampina taloudellisina aikoina. Epävarmemman markkinatilanteen myötä yrityksillä on painetta varmistaa tuleva myynti esimerkiksi parantamalla asiakasuskollisuutta. Kuluttajan tarpeiden täyttäminen ja niihin vastaaminen kilpailijoita paremmin on kriittinen menestystekijä ja niiden tunnistamista edesauttaa kohdeasiakasryhmän tunteminen. Tutkielmassa selvitetäänkin, minkälaisia asiakkaita suomalaisissa tavarataloissa asioi; demografisten ominaisuuksien lisäksi tarkastellaan kokemusta myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi tarkastellaan, miten myymälässä koetut myymäläympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen kahdessa tavaratalokonseptissa.

Tutkimuksessa selvitetään tilastollisten menetelmien avulla asiakkaiden demografisia ominaisuuksia ja niiden mahdollisia eroja, sekä löytyykö myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä yhteyttä. Tutkimuksen empiirisenä aineistona käytetään Vähittäiskaupan tutkimussäätien vuonna 2021 keräämää Ostamisen tutkimus (n=2504) -kyselyaineistoa. Aineiston analyysiin sovelletaan tilastollisia menetelmiä.

Tutkimuksen havainnot auttavat tuntemaan tutkimuksen kohteena olevien tavaratalojen asiakkaita. Havaitaan, että asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä sekä heidän demografiset ominaisuutensa eroavat joiltain osin perinteisen tavaratalon ja halpatavaratalon välillä. Perinteinen tavaratalo houkuttelee enemmän naisia, kun taas halpatavaratalossa sukupuolijakauma on tasainen. Sosioekonomisen aseman osalta perinteisen tavaratalon asiakkaissa on suurempi osa työssäkäyviä ja talouksien bruttotulot ovat suuremmat. Nämä nähdään johtopäätöksissä indikaattoreina perinteisen tavaratalon asiakkaiden paremmasta ostovoimasta. Asiakkaiden ikä ja talouksien koko eivät eroa, jolloin voi olettaa molempien tavaratalojen vetävän puoleensa näiden ominaisuuksien näkökulmasta samanlaisia asiakkaita. Halpatavaratalon asiakkaat arvioivat myymäläympäristön heikommaksi kuin perinteisen tavaratalon asiakkaat. Tästä eroavaisuudesta huolimatta, miellyttävämpi myymäläympäristö ei heijastu vastaavasti asiakasuskollisuuteen, sillä siinä ei havaittu eroa kahden tavaratalotyypin asiakkaita verrattaessa.

Tutkimuksessa havaitaan yhteys myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä. Yhteys on vahvempi perinteisessä tavaratalossa, jolloin erityisen kannattavaa myymäläympäristöön panostaminen on perinteisessä tavaratalokaupassa. Halpatavaratalojen panostukset myymäläympäristöön voi tämän tutkimuksen valossa nähdä kannattavan pitää kohtuullisina tai nykyisellä tasolla, sillä merkittävät lisäpanostukset saattaisivat viedä niitä lähemmäksi kilpailijoita, jolloin erottautuminen on haastavampaa. Koska tutkimustulokset osoittavat eroja tavaratalojen asiakkaissa, on loogista pitää myös konseptit tarpeeksi erilaisina. Tutkimuksessa esitetään myös rajoituksia ja vaikka tulosten yleistäminen tulee tehdä varauksella, tarjoaa tutkielma katsauksen suomalaisen tavaratalokaupan asiakkaisiin sekä myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden yhteyteen.

Avainsanat: Myymäläkokemus, myymäläympäristö, asiakasuskollisuus, tavaratalo

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja toteutus	7
1.2	Tavaratalon määrittely	10
2	Myymäläympäristö	12
2.1	Myymäläympäristön määritelmät	12
2.2	Myymäläympäristön ulottuvuudet	13
2.2.1	Ympäristöolosuhteet	13
2.2.2	Tila ja tilasuunnittelu	15
2.2.3	Merkit, symbolit ja artefaktit	17
2.2.4	Palvelut	17
2.3	Yksilölliset reaktiot myymäläympäristöön	18
2.4	Kuluttajan lähestymis- ja loittonemiskäyttäytyminen	19
2.5	Myymäläympäristön luoma mielikuva tavaratalosta	20
2.6	Myymäläympäristön tarjoamat vihjeet kohdeasiakasryhmästä	23
3	Asiakasuskollisuus	27
3.1	Asiakasuskollisuuden määritelmä ja eri tasot	27
3.2	Myymäläympäristö asiakasuskollisuuden edistäjänä	29
3.3	Muita asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä	30
3.4	Asiakasuskollisuutta heikentäviä tekijöitä	32
4	Tutkimuskohde, aineiston esittely ja tutkimusmenetelmät	34
4.1	Tarkasteltavat tavaratalot	34
4.1.1	Tutkimuskohteena suomalainen tavaratalokauppa	34
4.1.2	Perinteiset tavaratalot	34
4.1.3	Halpatavaratalot	36
4.2	Tutkimuksessa käytettävä kyselyaineisto	38
4.2.1	Aineiston esittely	38
4.2.2	Vastaajia kuvailevat taustamuuttujat	39
4.2.3	Mittarit	40
4.3	Hypoteesit	43

4.4 Tilastolliset analyysit	45
4.4.1 Likert-asteikolle soveltuvat menetelmät ja summamuuttujien muodostaminen	45
4.4.2 Muuttujien ristiintaulukointi ja keskiarvovertailu	45
4.4.3 Mittarien validiteetin arviointi faktorianalyysillä	47
4.4.4 Yhteyden tutkiminen regressioanalyysillä	48
5 Tutkimustulokset tavaratalon asiakkaista ja myymäläympäristön yhteydestä asiakasuskollisuuteen	50
5.1 Asiakkaiden demografiset ominaisuudet	50
5.2 Asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuus	53
5.3 Myymäläympäristön yhteys asiakasuskollisuuteen	55
6 Johtopäätökset ja yhteenveto	57
6.1 Johtopäätökset	57
6.1.1 Halpatavaratalojen ja perinteisten tavaratalojen asiakkaat	57
6.1.2 Erot myymäläympäristöön liittyvissä kokemuksissa ja asiakasuskollisuudessa	59
6.1.3 Myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä havaittu yhteys	60
6.1.4 Rajoitukset	63
6.1.5 Mahdolliset jatkotutkimukset	64
6.2 Yhteenveto	65
Lähteet	69

KUVIOT

Kuvio 1. Ympäristön ja asiakkaan välisen suhteen viitekehys (Bitner 1992, 60 mukaellen).	13
Kuvio 2. Perinteisen tavaratalon myymäläympäristöä Turun Stockmannilla.	22
Kuvio 3. Halpatavaratalo Tokmannin myymäläympäristöä Kaarinassa.	23
Kuvio 4. Myymäläympäristöön liittyvien kysymyksien vastausjakaumat.	54
Kuvio 5. Asiakasuskollisuuteen liittyvien kysymyksien vastausjakaumat.	55

TAULUKOT

Taulukko 1. Merkkejä arvokkaan ja edullisen mielikuvan myymäläympäristöstä (Baker ym. 1994, 331 mukaellen).	21
Taulukko 2. Perinteisen tavaratalon ja halpatavaratalon ominaispiirteitä.	26
Taulukko 3. Asiakasuskollisuuden tasot ja uskollisuuden heikkenemiseen vaikuttavia esimerkkitekijöitä (Oliver 2010, 438).	33
Taulukko 4. Perinteisten tavaratalojen liikevaihtoja Suomessa (sis. verkkokauppa) 2019–2022 (PTY 2021, 13; Stockmann 2021, 6; PTY 2023, 13; Stockmann 2023b, 7).	36
Taulukko 5. Halpatavaratalojen liikevaihtoja Suomessa (sis. verkkokauppa) 2019–2022 (PTY 2021, 13; Tokmanni 2021, 6; PTY 2023, 13; Tokmanni 2023a, 5, KL 2023).	38
Taulukko 6. Kyselytutkimuksen vastaajista muodostetut otokset.	39
Taulukko 7. Taustamuuttujat, Ostamisen tutkimus (2022) (Vähittäiskaupan tutkimussäätö 2022).	40
Taulukko 8. Myymäläympäristöön ja asiakasuskollisuuteen liittyvät väittämät, Ostamisen tutkimus (2022) (Vähittäiskaupan tutkimussäätö 2022).	41
Taulukko 9. Halpatavarataloaineiston rotatoitu faktorimatriisi (n=188) ja perinteisen tavarataloaineiston faktorimatriisi (n=182).	48
Taulukko 10. Halpatavaratalossa (n=188) tai perinteisessä tavaratalossa (n=182) asioineiden vastaajien taustatiedot.	50
Taulukko 11. Halpatavaratalossa (n=188) tai perinteisessä tavaratalossa (n=182) asioineiden vastaajien talouden koko ja tulot.	52
Taulukko 12. Regressioanalyysien tulokset.	55

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tavoite ja toteutus

Vaikean alun jälkeen COVID-19-pandemian aikana moni vähittäiskaupan toimija raportoi ennätysmyyntejä kuluttajien kysynnän voimistuttua, esimerkiksi patoutuneen ostotarpeen sekä matkustamisesta säästyneiden rahojen myötä. Esimerkiksi Kivilahti (2021) pitää kaupan alalla erityisesti halpakaupan toimijoita yhtenä korona-ajan suurimmista voittajista. Sittemmin koronapandemia on laannuttuaan jäänyt suurelta osin Venäjän aloittaman hyökkäyssodan ja sen vaikutusten varjoon (Tokmanni 2023a, 3). Käynnissä oleva sota on osaltaan saanut aikaan kustannuspaineita toimitusketjun moneen eri vaiheeseen, eikä suurilta hinnankorotuksilta ole välttytty (KL 29.7.2023). Inflaation ollessa korkea ja reaaliansioiden pienentyessä, kuluttajien ostovoima on aiempaa heikompaa (Tokmanni 2023a, 3).

Tilanteessa, jossa kuluttajat tarkastelevat varojensa käyttöä tarkemmin, kilpailu asiakkaista kiristyy myös vähittäiskaupan toimialalla. Etenkin perinteisten tavaratalojen (esim. tässä tutkielmassa tarkasteltavat Stockmann ja Sokos) tulevaisuusnäkymät ovat tällä hetkellä haastavat ja ne pyrkivät löytämään erottautumiskeinoja, joilla asiakkaita saataisiin houkuteltua ostoksille (mm. HS 1.10.2023). Hintamielikuvaltaan edullisemmat halpatavaratalot (esim. tutkielmassa tarkasteltavat Tokmanni ja Kärkkäinen) menestyvät usein vaikeampina taloudellisina aikoina, kun kuluttajat pyrkivät löytämään edullisemman hintatason vaihtoehtoja (KL 9.7.2023).

Epävarmemman markkinatilanteen myötä yrityksillä on painetta varmistaa tuleva myynti esimerkiksi parantamalla asiakasuskollisuutta. Tämä pätee erityisesti niihin vähittäiskaupan toimijoihin, jotka kilpailevat sekä kivijalkakaupan että verkkokaupan kanssa. (Kamran-Disfani ym. 2017, 14.) Kuluttajan tarpeiden täyttäminen toimii yhtenä perustekijänä uskollisuudessa jotain brändiä tai kauppaa kohtaan (Kamran-Disfani ym. 2017, 16) ja asiakkaan arvostamien asioiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen kilpailijoita paremmin on yleisestikin kriittinen menestystekijä liiketoiminnassa (Asgarpour ym. 2013, 110).

Tarpeiden ja asiakkaiden arvostamien asioiden tunnistamista edesauttaa muun muassa kohdeasiakasryhmän demografisten taustojen tunteminen – näin asiakkaille voidaan esimerkiksi tarjota kohderyhmälle soveltuvaa tuotevalikoimaa. Tutkielman yhtenä

tarkoituksena onkin kirjallisuuden ja kyselytutkimusaineiston avulla pyrkiä selvittämään suomalaisten tavaratalojen asiakkaiden demografisia ominaispiirteitä. Aiheen ja ongelmanasettelun myötä tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys on

Q1. Minkälaisia kuluttajia halpatavaratalossa ja perinteisessä tavaratalossa asioi ja eroavatko he toisistaan?

Erottautuminen kilpaillulla vähittäiskaupan toimialalla on vaikeaa. Ainutlaatuisilla myymälätiloilla erottautuminen voi olla yksi tapa saada asiakas sitoutumaan ja ostamaan. (Baker ym. 1994, 328; Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 11.) Asiakkaan kokemus myymäläympäristöstä ja siihen reagointi on kuitenkin yksilöllistä, sillä siihen voi vaikuttaa muun muassa tilannesidonnot ja henkilökohtaiset tekijät (Bitner 1992, 65). Ympäristöulottuvuus koostuu yksittäisistä elementeistä, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden (Bitner 1992, 67). Halpatavaratalojen ja perinteisten tavaratalojen myymälätilat voivat näyttäytyä kuluttajalle erilaisina ja niiden myymäläympäristön sisältämät elementit välittävät erilaista mielikuvaa asiakkaalle. Toinen tutkimuskysymys tarkastelee, kokevatko tavarataloissa asioineet kuluttajat nämä erilaiset myymäläympäristöt niin ikään erilaisiksi. Lisäksi tutkimuskysymyksessä syvennyttään edelleen tarkemmin näiden kahden tavaratalokonseptin asiakkaiden ominaispiirteisiin tarkastelemalla, onko asiakasuskollisuudessa eroja.

Q2. Eroavatko asiakasuskollisuus ja kokemukset myymäläympäristöstä halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden välillä?

Eri tekijöiden vaikutus asiakasuskollisuuteen on yksilöllistä ja tutkielmassa onkin tarkoituksena selvittää käytettävän aineiston perusteella, miten myymälässä koetut myymäläympäristöön liittyvät tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen näissä kahdessa tavaratalokonseptissa. Myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden yhteyden yleisen olemassaolon tarkastelun lisäksi tutkitaan, onko suhteella eroa kahden tavaratalotyypin välillä. Tästä on johdettu kolmas tutkimuskysymys

Q3. Minkälainen suhde on asiakkaan kokeman myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä a) halpatavarataloissa b) perinteisissä tavarataloissa ja onko niissä eroa?

Tutkimuksessa selvitetään tilastollisten menetelmien avulla asiakkaiden taustoja ja niiden mahdollisia eroja, sekä löytyykö myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä yhteyttä. Jos yhteys löytyy, voidaan mahdollisesti tehdä johtopäätöksiä, voiko niihin panostamalla vähittäiskaupan toimija parantaa asiakasuskollisuutta. Mikäli yhteyttä ei

puolestaan havaita, tarkastelun kohteena oleviin myymäläympäristöön liittyviin tekijöihin tuskin kannattaa käyttää tavaratalokaupassa merkittävästi resursseja asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Mikäli myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden suhde eroaa kahden tavaratalotyypin välillä, myymäläympäristöön liittyvät tekijät saattavat olla yhtenä osatekijänä selittämässä perinteisten tavaratalojen heikompaa tilannetta ja toisaalta halpatavaratalojen nykyistä menestystä.

Tutkimuksen empiirisenä aineistona käytetään Vähittäiskaupan tutkimussäätiön Ostamisen tutkimus -kyselyaineistoa (n=2504), joka on kerätty vuonna 2021 ja julkaistu vuonna 2022. Kyselyaineisto on soveltuva hyödynnettäväksi osaksi tällaista tutkimusta, jossa käsitellään kuluttajien toimintaan ja kokemuksiin liittyviä teemoja. Kyselytutkimus onkin hyvä tapa tarkastella erilaisia yhteiskunnan ilmiöitä, ihmisten toimintaa, mielipiteitä, asenteita ja arvoja. Kyselyaineistot sisältävät pääosin sanallisiin kysymyksiin tai väitteisiin annettuja numeerisessa muodossa olevia vastauksia. (Vehkalahti 2014, 11, 13.) Vaikka Ostamisen tutkimus (2022) -aineisto sisältää myös yksittäisiä merkkijonomuotoisia vastauksia vaativia kysymyksiä, tässä tutkimuksessa käytettävät kyselylomakkeen väitteet sisältävät vain numeerisia vastauksia ja ne on esitetty tarkemmin jäljempänä. Näiden numeroiden ja lukujen analyysiin sovelletaan tilastollisia menetelmiä, kuten faktorianalyysia, regressioanalyysia ja keskiarvovertailua. Empiirisessä osuudessa kyselyaineistoa analysoidaan tilastollisilla menetelmillä IBM:n SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaa hyödyntäen.

Tutkielman teoriaosuus rajataan tarkastelemaan tutkimuksen keskeisten käsitteiden, niihin vaikuttavien tekijöiden ja selittävien teorioiden lisäksi aiheeseen liittyvien olennaisten lähikäsitteiden tarkasteluun. Empiirinen tutkimus rajataan kyselyaineistoon, josta edelleen rajataan tutkimuskohteeksi suomalainen tavaratalokauppa. Taustatietojen lisäksi käsitellään näissä asioineiden asiakkaiden myymäläympäristöön liittyviin kokemuksiin ja asiakasuskollisuuteen liittyviä vastauksia. Tässä tutkielmassa myymäläympäristöön katsotaan kuuluvaksi tilaan liittyviä, ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, kuten valaistus, esillepanot ja myymälän pohjaratkaisu. Myymäläympäristöön liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus, johon voi lukea muut ihmiset myymäläympäristössä (Baker ym. 1994, 331). Palveluja käsitellään vain siltä osin, kun ne liittyvät kaupan tarjoamiin tuotteisiin tai informoivat asiakasta. Tarkempi syventyminen siis esimerkiksi asiakaspalveluun ja siihen liittyviin osatekijöihin rajataan näin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkielma on jaettu kuuteen päälukuun. Johdantoluvun päätteeksi määritellään tutkielman kannalta olennaiset käsitteet *halpatavaratalo* ja *perinteinen tavaratalo*. Toisessa ja kolmannessa luvussa keskitytään myymäläympäristöön ja asiakasuskollisuuteen. Määrittelyn jälkeen näissä luvuissa syvennyttään edelleen käsitteisiin tarkastelemalla niihin vaikuttavia tekijöitä sekä teoreettisia näkökulmia. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimuskohteena olevia perinteisiä tavarataloja (Stockmann ja Sokos) ja halpatavarataloja (Tokmanni ja Kärkkäinen), kuvataan empiirinen aineisto, tuodaan ilmi teorian pohjalta muodostetut hypoteesit sekä kuvataan käytettävät tutkimusmenetelmät. Viides luku sisältää tutkimustulokset. Kuudes luku päättää tutkielman johtopäätöksiin ja yhteenvedoon, jossa esitetään myös rajoitukset sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

1.2 Tavaratalon määrittely

Tavaratalon määritelmä vaihtelee eri lähteissä. Päivittäistavarakauppa Ry (PTY) määrittelee tavaratalon vähittäismyymäläksi, joka on myyntipinta-alaltaan vähintään 2500m² ja joka tarjoaa erikoisliikkeen valikoimaa vastaavat tavaraosastot. Laajan tuotevalikoiman lisäksi tavarataloissa korostuu myytävien tuotteiden monipuolisuus, sillä minkään yksittäisen tuoteryhmän osasto ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta. Määritelmän mukaan tavarataloissa kassat sijaitsevat osastoilla, jolloin asiakas kulkee maksettujen ostosten kanssa kaupan myyntitiloissa. PTY:n mukaan silti myös niin kutsutut halpahallit voidaan määrittellä tavarataloksi. (PTY 2024.) Heidän jäsenyritysluokituksensa mukaan suomalaisia tavarataloketjuja ovat Sokos, Prisma, K-Citymarket, Tokmanni ja Minimani (PTY 2023, 13), vaikka PTY luokittelee K-Citymarketit, Prismat ja Minimanit samalla myös hypermarketeiksi. Hypermarketit, joissa myynnin painopiste on päivittäistavaroissa, rajataan tämän tutkielman ulkopuolelle. (PTY 2024.)

Kaupan liitto määrittelee tavaratalon lähinnä valikoimanäkökulmasta. Kaupan liiton mukaan esimerkiksi ruoka, juomat, lehdet ja tupakkatuotteet ovat päivittäistavarakauppaan olennaisesti liittyviä myyntiartikkeleita, kun taas erikoiskauppaan kuuluu tiettyihin kulutushyödykkeisiin, kuten kenkien, kodintekniikan tai rakennustarvikkeiden myyntiin erikoistuneet, henkilökohtaista palvelua tarjoavat vähittäiskaupat. Kaupan liiton määritelmässä tavaratalo nähdään vähittäiskauppana, jossa yhdistyy sekä päivittäistavarakaupan että erikoiskaupan ominaisuuksia. Tämä tarkoittaa,

että tavaratalojen valikoimassa on niin päivittäistavarakaupalle kuin erikoiskaupalle tyypillisiä myyntiartikkeleita. (Kaupan liitto 2023.)

Tilastokeskuksen voimassa oleva toimialaluokitus TOL 2008 puolestaan määrittelee tavaratalot vähittäiskaupan erikoistumattomiin myymälöihin kuuluviksi. Siinä jako tehdään luokan sisällä yli 2500m² tavaratalojen, yli 2500m² itsepalvelutavaratalojen ja pienoistavaratalojen välillä. Näiden eri luokkien tavaratalomääritelmiä yhdistää se, että ne tarjoavat laajan tavaravalikoiman sekä elintarvikkeet, juomat ja tupakkatuotteet muodostavat kokonaisymyynnistä alle puolet. Toimialaluokituksen mukaan tavarataloissa palveluaste on korkea ja kassoja voi olla osastoilla, kun taas itsepalvelutavarataloissa myynti perustuu pääasiassa nimensä mukaisesti itsepalveluperiaatteeseen. (Tilastokeskus 2023.)

Näistä määritelmistä johdetaan tässä tutkielmassa käytettävät termit perinteinen tavaratalo ja halpatavaratalo. Perinteisessä tavaratalossa palveluaste on korkea ja kassat voivat sijaita osastoilla. Halpatavaratalolle pidetään puolestaan tyypillisinä ominaisuuksina itsepalveluperiaatteeseen nojautuvaa palvelumallia sekä kassojen sijoittumista uloskäyntien läheisyyteen. Perinteisiä tavarataloja ja halpatavarataloja kuitenkin yhdistää vahvasti laaja tuotevalikoima ja elintarvikkeiden pienempi osuus kokonaisymyynnistä.

Edellä esitetyn määritelmän puitteissa tällä hetkellä Suomessa toimiviksi perinteisiksi tavarataloiksi voidaan lukea esimerkiksi Sokos, Stockmann ja Carlson, sekä halpatavarataloketjuiksi esimerkiksi Tokmanni, Kärkkäinen, Puuilo, Motonet, Halpahalli, Rusta ja Jula. Näistä tutkielman kannalta olennaisimmat ketjut, Sokos, Stockmann, Tokmanni sekä Kärkkäinen, käsitellään tarkemmin jäljempänä luvussa 4.1.

2 Myymäläympäristö

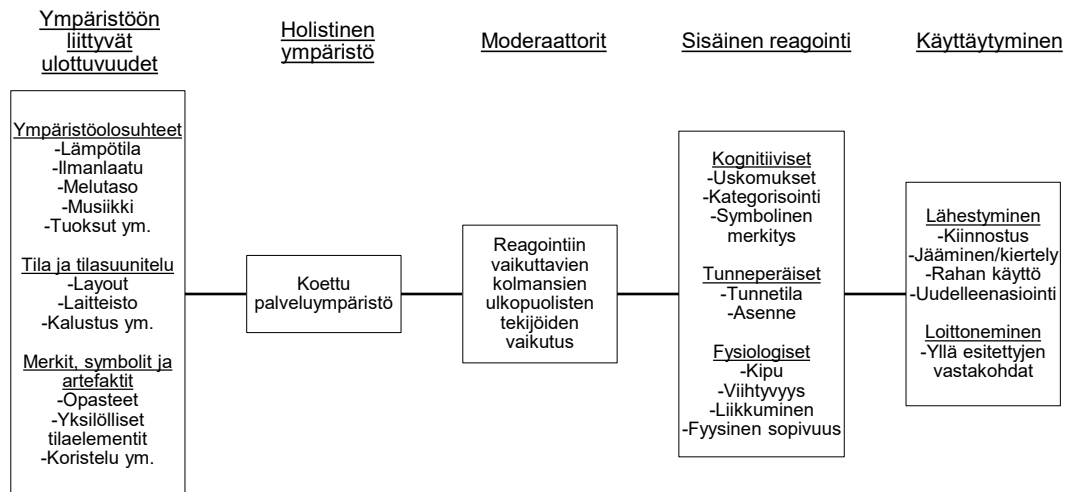
2.1 Myymäläympäristön määritelmät

Fyysiset ja aineettomat elementit muodostavat yhdessä myymäläympäristön. Fyysisiin elementteihin voi kuulua esimerkiksi myymälätilojen layout, esillepanot tai koristelu, kun taas aineettomiin elementteihin voidaan lukea esimerkiksi tunnelma, musiikki tai tuoksut. Tavoitteena on saada kuluttajan kokemaan myymäläympäristö positiivisena, sillä se voi johtaa liiketoiminnan kannalta tavoiteltavaan lähestymiskäyttäytymiseen, johon liittyy esimerkiksi lisääntynyt ostomäärä. (Bäckström & Johansson 2006, 419–420.) Myymäläympäristöön katsotaan vaihtelevasti kirjallisuudessa kuuluvaksi myös vuorovaikutus muiden tilassa olevien ihmisten kanssa. Esimerkiksi Baker ym. (1994, 331) liittävät myymäläympäristöön yhdeksi osatekijäksi tilasuunnitteluun (design factors) ja tunnelmaan (ambient factors) liittyvien tekijöiden lisäksi myös sosiaaliset tekijät (social factors).

Myymäläympäristö voidaan käsittää myös palveluympäristönä (servicescape). Se on määritelty rakennetuksi ympäristöksi, joka on luonnonmukaisen tai sosiaalisen ympäristön vastakohta. Palveluympäristöllä viitataan ihmisen luomaan fyysiseen ympäristöön, jolla on vaikutusta kuluttajiin. (Bitner 1992, 58.) Palveluympäristö voi vaikeuttaa tai edesauttaa sitä, miten kuluttaja saa suoritettua myymäläasiointiin liittyvät aikomuksensa. Esimerkiksi selkeät myymäläopasteet ja hyllymerkinnät helpottavat tiettyä tuotetta ostamaan tullutta kuluttajaa, kun taas myymälätilan korkea lämpötila tai ahtaat käytävät voivat hankaloittaa toimintaa. (Bitner 1992, 61; Markkanen 2008, 51.)

Bitner (1992, 60) esittää artikkelissaan viitekehyksen (kuvio 1), jossa tarkastellaan ympäristön ja yksilön välistä suhdetta palveluyrityksessä. Koska vähittäiskaupassa, etenkin tavaratalokaupassa, voidaan olettaa palvelun olevan olennaisessa roolissa asiointissa tai sitä on vähintään jollain tasolla tarjolla asiakkaalle, katsotaan tämän viitekehyksen sopivan myös tähän tutkielmaan. Kuviosta 1 voidaan tulkita, että myymälässä asiakas kokee ympäristöön liittyvät tekijät subjektiivisesti osana palveluympäristöä. Kuluttajat reagoivat myymäläympäristöön yksilöllisesti ja tähän reagointiin vaikuttavat muun muassa yksilön ominaispiirteet, joihin voidaan lukea demografiset ominaisuudet, kuten ikä, tulotaso ja sukupuoli (Bitner 1992, 64). Tilaan liittyviin yksilöllisiin reaktioihin voivat vaikuttaa myös kolmannet ulkopuoliset tekijät.

Myymäläympäristöön liittyvät henkilökohtaiset reaktiot puolestaan vaikuttavat siihen, osoittaako kuluttaja lähestymiseen vai loittonemiseen liittyvää käyttäytymistä myymälää tai kauppaketjua kohtaan. Lähestymiskäyttäytymiseen luetaan osaksi muun muassa uudelleenasiointi tai sen aikomus, kun taas loittonemiskäyttäytymiseen kuuluu näiden vastakohdat.



Kuvio 1. Ympäristön ja asiakkaan välisen suhteen viitekehys (Bitner 1992, 60 mukaellen).

2.2 Myymäläympäristön ulottuvuudet

2.2.1 Ympäristöolosuhteet

Kuviossa 1 on kuvattu ympäristöön liittyviä ulottuvuuksia sekä niihin liittyviä esimerkkitekijöitä myymälässä. Näistä kolmesta ulottuvuudesta muodostuu koettu palveluympäristö, joka lopulta vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen (Bitner 1992, 65). Myymäläympäristö välittää sen sisältämien elementtien kautta asiakkaalle erilaisia vihjeitä. Näitä vihjeitä kuluttaja hyödyntää tietoisesti tai alitajuisesti arvioidessaan myymälän valintaan liittyviä tekijöitä, kuten palvelun laatua, asiointitehokkuutta tai tuotteiden laadukkuutta. (Baker ym. 2002, 120–121.) Yleisesti selvästi suurin osa ympäristön välittämistä vihjeistä havainnoidaan näköaistin avulla, jolloin myös myymäläympäristössä moni asia välittyy visuaalisesti asiakkaalle (Kerfoot ym. 2003, 145). Vaikka asiakkaaseen vaikuttavat ympäristötekijät voidaankin nimetä, ihmiset reagoivat ympäristöön kokonaisvaltaisesti, jolloin eri ärsykkeiden muodostama kokonaisuus vaikuttaa reaktioihin yksilöllisesti (Bitner 1992, 65). Myymäläympäristö on

siis useasta eri elementistä koostuva kokonaisuus, joten kuluttajan siitä tekemät päätelmät perustuvat yleensä näiden elementtien yhdistelmään, eikä yksittäisiin tekijöihin (Baker ym. 1994, 330). Jotta palveluympäristö palvelee yrityksen strategisia päämääriä, tulee asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset huomioida myymäläympäristössä suunniteltaessa. Fyysisillä tiloilla voi olla myös vaikutusta henkilöstöön (tuottavuus), liiketoimintaan (tehokkuus) ja markkinointiin (asiakastyytyväisyys, kiehtovuus) liittyviin tavoitteisiin (Bitner 1992, 67–68).

Valaistus nähdään usein liittyvän ympäristöolosuhteisiin (ambient conditions). Se voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen sekä myymäläkokemukseen, sillä esimerkiksi kirkkaamman valaistuksen tason on todettu aiemmassa tutkimuksessa edesauttavan asiakkaita tutkimaan tuotteita enemmän ja johtavan useammin kuluttajien lähestymiskäyttäytymiseen (Summers & Hebert 2001, 149). Kirkkaan valaistuksen on todettu myös yhtenä myymäläympäristön osatekijänä vaikuttavan positiivisesti kuluttajan viireystilaan ja innostuneisuuteen, jotka voivat osaltaan lisätä myymälässä vietettyä aikaa ja halua olla vuorovaikutuksessa myyjien kanssa (Donovan & Rossiter 1982, 54). Puolestaan himmeä valaistus voi toimia tunnelmanluojana (Markkanen 2008, 109).

Musiikkia on vähittäiskaupan myymäläympäristön välittämistä aistillisista elementeistä tutkittu eniten (Helmefalk 2019, 254). Myymälässä soivan taustamusiikin tempo vaikuttaa asiakasvirtaan ja kokonaisostomäärään, sillä rauhallinen ja hidastempoinen musiikki saa kuluttajat käyttämään ostoksiin enemmän rahaa ja aikaa verrattuna nopeatempoiseen musiikkiin. (Bitner 1992, 60.) On havaittu, että musiikki voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin alitajuisesti (Markkanen 2008, 120). Taustamusiikkia on pyritty käyttämään myös keinona työntämään pois myymäläkuvaan sopimatonta asiakassegmenttiä, esimerkiksi ajamalla nuorisoa pois hissimusiikin avulla (Bitner 1992, 60). Iloisen musiikin on todettu stimuloivan kuluttajaa positiivisesti ja se voikin vaikuttaa asiakkaan mielialaan. Myymäläympäristö, jossa soi musiikkia, koetaan viihdyttävämmäksi kuin täysin hiljainen. Näin ollen musiikin genrellä ja äänenvoimakkuudella voi olla vaikutusta, miten kauan asiakkaat viihtyvät myymäläympäristössä ja minkälaisen tunnelman se luo. (Markkanen 2008, 116–117.)

Tutkimuksien mukaan vähittäiskaupassa myös tuoksulla voi olla vaikutusta kuluttajan tunteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Helmefalk 2019, 254). Hajuaistia hyödyntäen kuluttaja saattaa reagoida myymäläympäristön tuoksuihin ja ilman raikkauteen (Markkanen 2008, 99). Tuoksut vaikuttavat suoraan kuluttajan tekemiin havaintoihin myymälässä; niillä pyritään esimerkiksi parantamaan myymäläympäristön viihtyvyyttä tai yhdistämään brändeihin tuoksumielikuvia. Kaikista aisteista eniten tunteisiin voi vaikuttaa nimenomaan hajuaisti. Vaikka on tutkittu, että kuluttaja reagoi positiivisemmin hajustettuun myymäläympäristöön, niin hankalasti myytäviin tuotteisiin yhdistettävissä olevat tuoksut koetaan epämiellyttäväksi. (Markkanen 2008, 120–122; Bäckström & Johansson 2006, 419.)

Värit voivat myös vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Markkanen 2008, 111). Hillitty ja trendikäs värimaailma voikin osana muita tekijöitä johtaa asiakkaan päättelyyn, että myymälä myy laadukkaita tavaroita tai tarjoaa korkealaatuista palvelua. Tuotteet antavat nykyaikaisemman ja paremman laatuvaikutelman lämpimän värisessä ympäristössä verrattuna ympäristöön, jossa on kylmiä värejä. (Baker ym. 1994, 329.) Kerfootin ym. (2003, 148–149) mukaan punasävyt tuovat mieleen edullisemman hintatason discount-myymälät, kun taas vaaleat tai neutraalit värit viestivät laadusta. Punaisen sävyt saatetaan yhdistää heikkolaatuisimpiin tuotteisiin ja edullisiin hintoihin, jotka puolestaan toistuessaan voi olettaa vaikuttavan kokonaismielikuvaan myymälästä. Neutraalit värit tai beige ovat puolestaan huomattu luovan laadukasta, sekä kalliimman hintaluokan mielikuvaa. Jotkut toimijat voivat käyttää värejä puoleensavetävänä ja erottautumistekijänä, mutta kuitenkin aina myymäläympäristön hallitsevassa värimaailmassa ei ole erityistä teoriaa taustalla, vaan se vain sattuu olemaan brändin tai kauppaketjun tunnusväri. Kuten muissakin ympäristötekijöissä, on yksilöstä kiinni, miten väreihin reagoi (Markkanen 2008, 112, 114).

2.2.2 Tila ja tilasuunnittelu

Tilaan (spatial layout and functionality) liittyviin tekijöihin kuuluu esimerkiksi myymälän pohjaratkaisu eli layout ja sen toimivuus. Myymälän layoutilla viitataan siihen, minkälainen myymäläkalustus on ja miten ne on sijoitettu tilaan suhteessa toisiinsa. Toimivuudella taas tarkoitetaan sitä, miten nämä elementit palvelevat yrityksen ja asiakkaiden tavoitteita. (Bitner 1992, 66.)

Ruudukkotyylinen pohjaratkaisu (grid layout) on tilankäytöllisesti tehokas, mutta etenkin pieniin putiikkityyliisiin myymälöihin sopii paremmin vapaamuotoisempi pohjaratkaisu (free flow layout). Vapaamuotoisessa pohjaratkaisussa tuotteet ovat pääosin esillä matalammissa myymäläkalusteissa eikä selkeitä käytäviä tai kulkureittejä ole, kun taas ruudukkotyylinen pohjaratkaisu toimii tämän vastakohtana. Siinä hyllyrivien asettelu ohjaa asiakkaat selkeästi kulkureitille, joka usein pakottaa kiertämään koko myymälän. Perinteisille tavarataloille tyypillinen pohjaratkaisu (racetrack layout) yhdistää elementtejä molemmista pohjaratkaisun ääripäistä; se sisältää esimerkiksi vapaamuotoisempia alueita, jotka yhdistyvät toisiinsa selkein kulkureitein. Mikäli asiakas ohjataan pohjaratkaisulla vierailemaan myymälän kaikilla myyntialueilla, se johtaa usein korkeampaan tuottavuuteen neliometriä kohden. Hyvällä layoutilla myymäläympäristö luo asiakkaalle vaivattoman ja viihtyisän ostosympäristön, joka samalla hyödyntää käytettävän pinta-alan tehokkaasti. (Markkanen 2008, 82–83, 107–109.)

Hyllyjen ja käytävien sijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakasvirran kulkuun (Markkanen 2008, 82) ja tilaan tehdyt muutokset voivatkin edesauttaa siinä, että asiakkaat viettävät aikaa myymälässä kauemmin (Bitner 1992, 67). Asiakkaan kokemaan tilanpuutteeseen ja ympäristöön reagointiin myymälässä voi myös vaikuttaa sisätilojen suunnittelulla. Tässäkin tulisi löytää tasapaino, sillä tyhjänpuoleiset hyllyt ja liian vähäinen asiakasmäärä on koettu yhtä lailla negatiivisesti kuin tilanne, jossa asiakas ei mahdu liikkumaan ahtaassa tilassa. On kuitenkin hyvä huomioda, että vaikka objektiivisesti tarkasteltuna todellinen asiakasmäärä olisikin tilaan sopiva, tekee kuluttaja lopulta aina oman arvion ruuhkaisuudesta. (Markkanen 2008, 77–78, 81.)

Voidaan olettaa, että käsitykset esimerkiksi myymäläkalusteiden materiaalivalintojen välittämästä laadukkuuden tai edullisuuden viestistä muuttuvat ajan saatossa. Aiemmin on kuitenkin liitetty muun muassa puiset myymäläkalusteet osaksi laadukkuuden viestimisestä. Puolestaan lasiset myyntipöydät ja niillä olevat myyntituotteet voivat välittää tyylikästä, arvokasta kuvaa (Kerfoot ym. 2003, 149–150). Hyllykalusteen on myös todettu vaikuttavan tuotteiden esillepanon houkuttelevuuteen. Asiakkaan houkuttelevaksi kokema esillepano tekee ostopäätöksen mahdollisuuden moninkertaiseksi, vaikka se on kuitenkin harvemmin ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. (Kerfoot ym. 2003, 143.)

2.2.3 Merkit, symbolit ja artefaktit

Merkkien, symboleiden ja muiden ihmisen luomien esineiden avulla pyritään kommunikoimaan suoraan tai epäsuorasti jotain paikassa asioiville. Helposti tulkittavaa, suoraa viestiä asiakkaalle pyrkivät välittämään muun muassa käytäväopasteet, hintajulisteet ja -etiketit, kun taas rakennusmateriaaleilla, esille laitetuilla sertifikaateilla tai taiteella voidaan pyrkiä epäsuorasti viestimään asiakkaalle esimerkiksi paikan arvokkuudesta tai merkityksellisyydestä. Epäsuoran viestin sisältävillä asioilla voi olla myös jokin symbolinen merkitys. Ne eivät aina ole tarkoituksellisia ja voivat johtaa joskus havaitsijan tulkintaan, joka ei aina ole yrityksen kannalta toivottu. (Bitner 1992, 66–67.) Esimerkkinä epätoivotusta epäsuorasta viennistä voidaan pitää tilannetta, jossa korostetun ylellisen mielikuvan antavat rakennusmateriaalit herättävätkin jo sisäänkäynnin kohdalla ajatuksen kuluttajalle itselle liian hienostelevasta ja kalliin hintatason myymälästä.

Kyltit puolestaan toimivat yhtenä tekijänä ostoksen sujuvoittamisessa ja voivatkin auttaa asiakasta saamaan tunteen kontrollista ympäristössä. Myös tuotteiden yhteydessä kuluttajalle tehty viestintä kohderyhmästä lisää hallittavuuden tunnetta. (Markkanen 2008, 83, 141.)

2.2.4 Palvelut

Kuviossa 1 esitettyä ympäristön ja asiakkaan välisen suhteen viitekehystä on kirjallisuudessa myymäläympäristön osatekijöiden osalta laajennettu mallilla, jossa on otettu huomioon yhtenä ulottuvuutena myös palvelut. Tämä on perusteltua, sillä niilläkin on vaikutusta asiointikokemukseen, koska muiden asiakkaiden tai henkilökunnan määrä tai käytös vaikuttavat osaltaan mielikuvaan ympäristöstä (Baker ym. 1994, 331). Henkilökunnan käytöksellä on yhteys myös asiakasuskollisuuteen Nakamoriin ym. (2022, 79) tutkimuksen mukaan.

Vähittäiskaupan ydinpalvelujen voi ajatella liittyvän tiiviisti kaupan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Niihin voi lukeutua muun muassa tuotteiden asettaminen esille, asiakkaille tiedon tarjoaminen myytävistä tuotteista, sekä erilaisten maksutapojen mahdollistaminen. Näin ollen palveluihin kuuluu olennaisesti myös henkilökunta sekä asiakkaan vuorovaikutus henkilökunnan kanssa. (Grace & O’Cass 2005, 229.) Myymäläympäristössä on myös palveluja, jotka eivät kuulu kaupan ydinpalveluihin,

mutta niitä voidaan tarjota esimerkiksi asiakasuskollisuuden tavoittelemiseksi (Markkanen 2008, 136). Tavaratalossa tällaisia voisi olla pankki- ja kanta-asiakaspalvelut, vedonlyöntipiste tai pakettiautomaatti.

2.3 Yksilölliset reaktiot myymäläympäristöön

Kuvion 1 mukaan kuluttaja voi reagoida fyysiseen ympäristöön kognitiivisesti, tunneperäisesti tai fysiologisesti. Nämä reaktiot puolestaan vaikuttavat käyttäytymiseen. Kuten käyttäytymiseen yleisestikin, reaktioihin vaikuttavat yksilölliset ominaispiirteet sekä tilannesidonnaiset tekijät, moderaattorit. (Bitner 1992, 64.) Erilaisiin reaktioihin ja kuluttajan kokemuksiin myymälässä vaikuttaviin yksilöllisiin ominaispiirteisiin voi kuulua muun muassa kuluttajan arvomaailma, suhtautuminen aikaan tai aikapaineeseen ja se, että kokeeko yksilö ostamisen yleisesti suorituksena vai tavoitteleeko useammin mielihyvää (Bäckström & Johansson 2006, 418–419). Osana Calvo-Porrarin ja Lévy-Manginin (2021, 1) tutkimusta havaittiin, että myymäläympäristö koetaan erilaisena, riippuen liittyykö kuluttajan ostamiseen tarvelähtöistä utilitaristista motivaatiota vai mielihyvän tavoitteluun liittyvää hedonistista motivaatiota.

Demografiset tekijät, kuten ikä, tulotaso ja sukupuoli voivat olla myös suuressa roolissa, kun ihmiset yhdistävät ympäristöstä löytyviä elementtejä esimerkiksi laatuvaikutelmaan (Baker ym. 1994, 336). Yksilön ominaispiirteisiin liittyy myös se, että hakeeko asiakkaana ympäristöstä ärsykeitä tai välttelekö niitä. Ominaispiirteenä voi pitää myös herkkyyttä ympäristön ärsykeille, nimittäin osa kuluttajista pystyy suodattamaan niitä paremmin kuin toiset. (Bitner 1992, 65.) Tilannesidonnaisiin tekijöihin voi puolestaan kuulua sen hetkisen mielialan lisäksi esimerkiksi kuluttajan tavoite paikassa, johon hän on tullut, tai mahdollinen vuorovaikutus muiden tilassa olevien henkilöiden kanssa (Bitner 1992, 65; Bäckström & Johansson 2006, 420).

Se mitä kuluttaja odottaa tietyn paikan suhteen, vaikuttaa myös siihen, miten yksilö reagoi ympäristöön. Kun odotukset eivät täytykään, yksilö luultavammin ei pidä paikasta. Kyseessä on tällöin niin kutsuttu odotuksen ja lopputuleman ristiriita (expectation-performance discrepancy). Vastaavasti paikka miellyttää, jos se täyttää tai ylittää odotukset. (Bitner 1992, 65.)

Tunneperäisinä reaktioina koettuun ympäristöön voi liittyä eri tunnetiloja tai asenteita. Muun muassa tunne tilanteen hallitsemisesta hyvien opasteiden ja selkeiden tilojen avulla voivat tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Kun reaktiot ovat positiivisia, ne saattavat lisätä rahankäyttöä tai halua viettää aikaa myymälässä. Toisaalta ympäristöt, joissa on esimerkiksi liikaa ärsykeitä, meluisaa, tai kuluttaja tuntee olonsa hämmentyneeksi, voivat olla kuluttajalle luotaantyöntäviä. Ympäristö voi saada yksilössä aikaan myös fysiologisia reaktioita. Esimerkiksi liian kirkas valo tai ääni voi aiheuttaa fyysistä kipua, kun taas huono sisäilma hengitysvaikeuksia. Fysiologiset kokemukset saattavat suoraan vaikuttaa päätökseen jäädä paikkaan, esimerkiksi tavarataloon ostoksille. (Bitner 1992, 63–64; Markkanen 2008, 137.)

Myymäläympäristön elementeissä tasapaino on tärkeää ja tulisi välttää äärimmäisyyksiin vietyjä yksityiskohtia. Esimerkiksi Markkanen (2008, 153) toteaa tämän useaan otteeseen käsitellessään myymälään liittyviä ympäristötekijöitä vertaamalla kuluttajan käyttäytymistä käänteiseen U-käyrään, jossa liian laimeat elementit eivät stimuloi tarpeeksi kuluttajaa, kun taas liian voimakkaat koetaan epämiellyttävinä. Myymäläympäristö siis vaikuttaa negatiivisesti kuluttajaan ja koetaan häiritseväksi, jos ärsykeitä on liikaa tai liian vähän.

2.4 Kuluttajan lähestymis- ja loittonemiskäyttäytyminen

Ympäristöpsykologisen käsityksen mukaan yksilöt reagoivat paikkoihin yleistetysti joko lähestymällä tai välttelemällä paikkaa (Mehrabian & Russell 1974). Myymäläympäristöön mahdollisesti reagoituaan kuluttaja joko pitää siitä tai ei, jolloin voi havaita merkkejä lähestymis- tai loittonemiskäyttäytymisestä (approach-avoidance behavior) (Markkanen 2008, 157).

Lähestymiskäyttäytymiseen on yleisesti liitetty neljä positiivista näkökulmaa paikkaa kohtaan. Niihin kuuluvat yksilön halu fyysisesti jäädä paikkaan, halu tai valmius tutkia paikkaa, halu tai valmius kommunikoida muiden kanssa ja tyytyväisyyden lisääntyminen. Tarkemmin vähittäiskaupan näkökulmasta lähestymiskäyttäytymiseen voidaan liittää esimerkiksi aikomus uudelleenasiointiin, myymälässä kiertely, kommunikointi henkilökunnan kanssa ja lisääntynyt rahan käyttö. (Donovan & Rossiter 1982, 37.) Lähestymiseen liittyvä käyttäytyminen ei kuitenkaan aina tarkoita välitöntä lisääntynyttä hyötyä liiketoiminnalle ostamisen kautta, vaan se voi tarkoittaa kuluttajan pidempään myymälässä vietettyä aikaa, jolloin kuluttaja esimerkiksi tutkii tuotetarjontaa tai kerää

lisäinformaatiota. Myös kaupan suosittelu tai tulevaisuuden ostoaiheet voidaan sisällyttää lähestymiskäyttäytymiseen. (Markkanen 2008, 157.) Koska lähestymiskäyttäytyminen sisältää aikomusta uudelleenasioida, voi sen todeta olevan olennaisessa osassa asiakasuskollisuuden muodostumisessa.

Kun tiettyä paikkaa kohtaan liittyvään lähestymiskäyttäytymiseen liittyy halu tai valmius jäädä paikkaan, tutkia paikkaa, olla vuorovaikutuksessa muiden henkilöiden kanssa tai palata paikkaan uudelleen, vastaavasti loittonemiseen liittyvään käyttäytymiseen liittyy kaikki edellä mainittu päinvastaisesti (Donovan & Rossiter 1982, 41).

2.5 Myymäläympäristön luoma mielikuva tavaratalosta

Myymäläympäristön välittämään mielikuvaan liittyviä empiirisiä havaintoja peilattaessa teoriaan, saadaan laajennettua tutkielmassa käytettävien käsitteiden *perinteinen tavaratalo* ja *halpatavaratalo* määritelmät sisältämään myös myymäläympäristön luomat mielikuvaerot tavarataloista. Mielikuva myymälästä (store image) vaikuttaa kuluttajan ostopaikan valintaan. Mielikuvaan puolestaan vaikuttavat yksilön tekemät päätelmät myymälään liittyvistä havaituista tai muistelluista tekijöistä. Myymäläympäristö on yksi näistä tekijöistä, jolla on vaikutusta mielikuvaan myymälästä ja siten samalla suhtautumiseen sitä kohtaan. (Baker ym. 1994, 328.) Vähittäiskaupan lukuisten eri formaattien välille voi tehdä eroja ulkoisten tai sisäisten tekijöiden perusteella. Ulkoisiin elementteihin kuuluu muun muassa valikoima, myymäläympäristö, palvelu, sijainti ja hintataso. Sisäisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi vähittäiskaupan yrityksen toimintatavat, käytettävä teknologia sekä toimintaan liittyvät säännöt ja käytännöt. Koska ulkoiset elementit ovat asiakkaan havaittavissa olevia, keskitytään myös tässä luvussa niihin, erityisesti myymäläympäristöön. (Goldman 2001, 223.)

Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu myymäläympäristöön liittyviä ominaispiirteitä, joiden avulla voi tehdä päätelmiä, välittääkö myymälä arvokkaampaa (prestige) vai edullisempaa (discount) mielikuvaa. Mielikuvan luomiseen käytettävät ympäristöelementit voivat liittyä tunnelmaan, suunnitteluun tai sosiaalisiin tekijöihin. Aikaisemman tutkimuksen pohjalta Baker ym. (1994, 331) ovat luoneet taulukon, jossa esitetään ja luokitellaan useita eri ympäristöelementtejä arvokkaaseen tai edullisempaan mielikuvaan liittyviksi. Tämän tutkielman kannalta olennaisimmat on valittu esitettäväksi taulukkoon 1.

Taulukko 1. Merkkejä arvokkaan ja edullisen mielikuvan myymäläympäristöstä (Baker ym. 1994, 331 mukaellen).

Tekijä	Elementti	Arvokas	Edullinen
Tunnelma	Valaistus	Pehmeä, himmeä	Kirkas, voimakas
	Musiikki	Klassinen	Top 20 -lista
Suunnittelu	Lattiamateriaali	Kokolattiamatto, puu	Vinyyli, linoleumi, sementti
	Seinät	Sisältää tekstuuria	Maalattu
	Myymläkalusteet	Somisteltu tai koristeltu	Laarit
	Värimaailma	Trendikkäät tai neutraalit värit Kultainen, hopea, musta	Vanhahtavat, kirkkaat värit
	Sovitushuoneet	Tilavat	Ahtaat
	Käytävät	Leveät	Kapeat
	Layout	Vapaamuotoinen	Ruudukko
	Opasteet	Hienovaraiset	Ilmiselvät
Sosiaalinen	Henkilökunta	Hyvin pukeutunut	Epäistuvimpiin vaatteisiin pukeutunut

Koska taulukon 1 lähde on jo kolmen vuosikymmenen takaa, voidaan olettaa nykykäsityksen arvokkaasta tai edullista mielikuvaa luovista elementeistä olevan joiltain osin muuttunut. Tästä huolimatta myös viimeaikaisen tutkimuksen perusteella suuret linjat ovat pysyneet samankaltaisina; halpakauppojen fokus on lähinnä aggressiivisessa hinnoittelussa, jolloin myymäläympäristö on yksinkertainen ja käytännöllisyyttä korostava, kun taas esimerkiksi erikoiskaupat pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle elämyksellisempää ja mielenkiintoisempaa ostokokemusta myymäläympäristön kautta (Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 3). Näin ollen taulukossa 1 esiteltyjä tekijöitä voidaan peilata seuraavana esiteltäviin empiirisiin havaintoihin, joita tehtiin osasta tutkimuksen kohteena olevista tavaratalojen myymäläympäristöistä.

Kuvio 2 havainnollistaa perinteisen tavaratalon myymäläympäristöä. Siitä voi havaita arvokkaampaan mielikuvaan liitettyjä myymäläympäristön ominaispiirteitä; muun muassa tunnelmaa on luotu pehmeällä valaistuksella ja kohdevaloilla, esillepanokalusteissa on suosittu trendikästä mustaa ja värimaailma yleisesti myymäläympäristössä on hillitty, myymäläkalusteiden asettelu viittaa vapaamuotoisempaan pohjaratkaisuun, sekä myymäläopasteet ovat hienovaraisia.



Kuvio 2. Perinteisen tavaratalon myymäläympäristöä Turun Stockmannilla.

Kuvio 3 puolestaan havainnollistaa halpatavaratalon myymäläympäristöä. Pelkästään tämän yhden otoksen avulla voidaan havaita useita edullisempaan mielikuvaan liitettyjä elementtejä; valaistus on voimakas, myymäläkalusteet ovat laarityyppisiä tai pelkistettyjä myyntihyllyjä, värimaailmassa esiintyy kirkkaita värejä, myymälän pohjaratkaisu on ruudukkotypyinen, sekä kassoille ja eri osastoille ohjaavat opasteet ovat suurikokoisia.



Kuvio 3. Halpatavaratalo Tokmannin myymäläympäristöä Kaarinassa.

2.6 Myymäläympäristön tarjoamat vihjeet kohdeasiakasryhmästä

Perinteisten tavaratalojen ja halpatavaratalojen myymäläympäristön välittämää mielikuvaa havainnoidessa ja keskenään verrattaessa saadaan vihjeitä siitä, että perinteisillä tavarataloilla ja halpatavarataloilla on eroja myös kohdeasiakasryhmissä. Ostamista tutkittaessa on usein todettu kuluttajien yleisesti tekevän ostoksia hedonistisista tai utilitaristisista syistä. Utilitaristisiin syihin liittyy vahvasti suorituskeskeisyys, eli ostoksien teko nähdään tarpeet täyttävänä tehtävänä, kun taas hedonistisiin syihin liittyy enemmän mielihyvän tavoittelu. (Bäckström & Johansson 2006, 418.) Näin halpatavaratalon myymäläympäristöä tarkastellessa sieltä löytyvät elementit, kuten yksinkertainen layout, suuret kyltit ja selkeä valaistus, viittaavat enemmän siihen, että niillä pyritään tavoittelemaan lähinnä perinteisiä, utilitaristisen ostomotivaation omaavia kuluttajia. Utilitaristiseen ostomotivaatioon on liitetty piirteitä myös tehokkaasta ostoprosessista (Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 2). Tehokkuuden tarpeeseen vastaavat esimerkiksi halpatavarataloille tyypilliset suuret ja näkyvät kyltit, jotka jouduttavat ostoksien tekoa ja siten myymäläympäristössä vietettyä aikaa, kun kuluttaja ohjataan selkeämmin haetun tuotteen luokse.

Kun halpatavaratalon myymäläympäristössä korostuu enemmän asioinnin tehokkuus, perinteisen tavaratalon kohderyhmänä vaikuttaa olevan enemmän elämyksiä hakevat asiakkaat. Tästä merkkeinä voi pitää perinteisissä tavarataloissa ainakin vapaamuotoista pohjaratkaisua sekä erilaisia investointeja myymäläympäristön elävöittämiseen ja tunnelman luomiseen. Elämyksiä hakevalle asiakkaalle onkin suositeltavaa tarjota myymälässä monimutkaisempi layout sekä panostaa sisustukseen. Perinteisten tavaratalojen myymäläympäristöä suunniteltaessa oletetaan usein myös, että kohderyhmän kuluttajilla on enemmän aikaa käytettävänä myymälässä. Tähän viittaavat monimutkaisemman pohjaratkaisun lisäksi muun muassa erilaiset panostukset myymäläympäristön elävöittämiseen, joilla pyritään aktivoimaan kuluttajan aisteja viihtyvyyden ja sitä kautta ostamisen lisäämiseksi. (Markkanen 2008, 57–58, 84.) Tämän perusteella voidaan ajatella, että perinteisen tavaratalon asiakkaiden ostomotivaatiossa korostuvat halpatavaratalon asiakkaita enemmän hedonistiset piireet, jolloin kuluttaja tavoittelee tyydytystä lähinnä ostokokemuksesta ja sen tuomia hyvän olon tunteita (Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 2).

Perinteisen tavaratalon tarjoama miellyttävämpi myymäläympäristö vastaa hedoniseen ostomotivaatioon. Shergillin ja Chenin (2008) tutkimuksessa vertailtiin perinteisen tavaratalon ja edullisuutta korostavan toimijan, tehtaanmyymälän, vetovoimaa kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa todettiin kuluttajien kokevan perinteisen tavaratalon myymäläympäristön miellyttävämmäksi ja houkuttelevammaksi. Perinteisen tavaratalon myymäläympäristön elämyksellisyyden ja sen pyrkimyksen saada asiakas viettämään myymälässä enemmän aikaa voidaan Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän vapaa-aikatutkimuksen valossa ajatella houkuttelevan enemmän naisia kuin miehiä. Kyseisen tutkimuksen perusteella lähes puolet naisista pitivät kaupoissa ja ostoskeskuksissa kiertelystä, kun taas miesten osalta siitä piti vain neljäsosa. (Tilastokeskus 2024b.)

Myös iällä on todettu olevan vaikutusta kuluttajien kokemuksiin myymälässä ja ostokäyttäytymiseen (Bäckström & Johansson 2006, 419). Guidon ym. (2014) tutkimuksessa on tutkittu fyysisen ympäristön vaikutusta kuluttajan kognitiivisen iän määrittelyyn ja he toteavat, että vanhemmat ihmiset ovat taipuvaisempia tuntemaan itsensä nuoremmaksi hedonistisen ympäristön kontekstissa. Tutkimuksen liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä todetaankin, että esimerkiksi fyysisen ympäristön avulla kuluttajan hedonististen motivaatioiden stimulointi voi auttaa vanhempien asiakkaiden houkuttelemisessa. (Guido ym. 2014, 110–112.)

Calvo-Porräl ja Lévy-Mangin (2021, 3) tekevät tutkimuksessaan oletuksen, että halpakaupassa asioi enemmän tehtäväkeskeisiä, utilitaristisia asiakkaita. Myymäläympäristöistä tehtyjen havaintojen ja aiemman tutkimuksen perusteella myös tässä tutkimuksessa oletetaan, että halpatavaratalossa asioivien ostomotivaatioon liittyy pitkälti utilitaristisia piirteitä, kun vastaavasti perinteisen tavaratalon miellyttävämmän ja elämyksellisemmän myymäläympäristön voidaan ajatella houkuttelevan enemmän hedonistisen, elämyshakuisen ostomotivaation omaavia.

Vähittäiskaupan elinkaariajatteluun liittyvässä the wheel of retailing -teoriassa uudet ja innovatiiviset vähittäiskaupat tavoittelevat itselleen markkinaosuutta halvan hintatason toimijoina, joilla on kevyemmät liiketoimintaan liittyvät kustannukset. Ajan myötä nämä vähittäiskaupat kuitenkin alkavat panostaa esimerkiksi myymälätiloihin, parempiin liikepaikkoihin ja palvelutasoon, jolloin liiketoiminnan kustannukset kasvavat. Tämä puolestaan johtaa korkeampiin tuotteiden jälleenmyyntihintoihin. Teoriaan liittyy liiketoiminnan strategiavalinnat, jonka ääripäitä edustavat edullisuusstrategia (discount strategy) ja korkean hintatason strategia (high-end strategy). Edullisuusstrategiaa toteuttavan vähittäiskaupan tyypillisiin piirteisiin lukeutuvat matala hintataso, halvemmat liiketoiminnan kustannukset, rajoitetut tilat ja palvelut sekä hintaherkemmät asiakkaat. Korkean hintatason strategiaan liittyy korkeampi hintataso, raskaammat liiketoiminnan kustannukset, ensiluokkaiset myyntitilat ja palvelut sekä maksukykyisemmät ja korkealuokkaisuutta suosivat (upscale) asiakkaat. (Evans 2011, 13–14.)

Vaikka edellä esitettyä teoriaa ei voi soveltaa koko vähittäiskaupan toimialalle (Evans 2011, 13), voi sen havaita perustelevan osaltaan tässä tutkielmassa käytettävää perinteiset tavaratalot ja halpatavaratalot -jaottelua; kuvion 2 ja 3 pohjalta tehtyjen empiiristen havaintojen ja esitetyn teorian avulla voidaan nähdä ainakin myymäläympäristön perusteella alalla pitkään toimineiden perinteisten tavaratalojen noudattavan lähemmin korkean hintatason strategiaa, kun taas halpatavarataloista löytyy piirteitä edullisuusstrategiasta. Lisäksi tämä teoria tukee tavarataloissa asioivien kuluttajien tulotasoon liittyviä ennako-oletuksia, joita hyödynnetään hypoteesien muodostamisessa. Myös Shergillin ja Chenin (2008, 91–93) tutkimuksen tuloksien perusteella korkeammin koulutetut ja korkeatuloisemmat suosivat perinteistä tavarataloa ostopaikkana halvemman toimijan sijaan. He toteavat tutkimuskohteina olleilla perinteisellä tavaratalolla ja edullisuutta korostavalla toimijalla olevan erilaiset asiakkaat ainakin

tulotason osalta. Taulukko 2 esittää yhteenvetona perinteisen ja halpatavaratalon yhdistäviä tekijöitä ja eroavaisuuksia tämän tutkielman kontekstissa.

Taulukko 2. Perinteisen tavaratalon ja halpatavaratalon ominaispiirteitä.

	Perinteinen tavaratalo	Halpatavaratalo
Valikoiman laajuus	Laaja	Laaja
Elintarvikkeiden myynnin osuus	Pieni	Pieni
Myyäläympäristön luoma mielikuva	Arvokas	Edullinen
Myyälätilat	Laadukkaat, korkeatasoiset	Yllätyksettömät
Kassojen sijainti	Osastoilla	Uloskäynnin läheisyydessä
Pohjaratkaisu	Yhdistelmä vapaamuotoista ja ruudukkotyylisiä	Ruudukkotyylinen
Opasteet	Hienovaraiset	Ilmiselvät
Värimaailma	Hillitty, trendikäs	Kirkkaat värit
Myyäläkalusteet	Usein somisteltu tai koristeltu, laadukkuutta korostavat, vähän myyntilaareja	Yhdistelmä massa-alueita, laareja ja suoria hyllyrivejä
Palvelu	Korkea palveluaste, laadukas palvelu	Itsepalveluperiaate, rajoitetut palvelut
Asiakkaat	Maksukykyiset ja korkealuokkaisuutta suosivat	Hintaherkempiä

3 Asiakasuskollisuus

3.1 Asiakasuskollisuuden määritelmä ja eri tasot

Asiakasuskollisuuden ylläpito ja kehittäminen on lähes jokaisella toimialalla tärkeää kilpailun kiristyessä. Se on korostunut erityisesti vähittäiskaupassa, kun kuluttajalle ostamisen mahdollistavat kanavat ja erilaiset myymäläkonseptit ovat lisääntyneet. (Kamran-Disfani ym. 2017, 14.)

Oliver (2010, 432) määrittelee asiakasuskollisuuden tai asiakaslojaaliuden (customer loyalty) vahvaksi sitoutumiseksi ostaa uudelleen ja suosia tuotetta tai palvelua tulevaisuudessa, huolimatta tilannesidonnaisista tekijöistä tai markkinointitoimista, jotka voisivat potentiaalisesti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Unclesin ym. (2003, 295–298) mukaan asiakas voi osoittaa uskollisuutta esimerkiksi jotain brändiä, tuoteryhmää, palvelua tai myymälää kohtaan. Asiakasuskollisuuteen voi liittyä tarkastelu- ja määrittelytavasta riippuen eri piirteitä; siihen voi kuulua vahvoja ja positiivisia uskomuksia tai suhtautumista brändiä kohtaan (asenneuskollisuus), toistuvien ostokertojen kautta todettua asiakasuskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan ilman vahvaa asenteellista sitoutumista (käyttäytymisuskollisuus), tai siihen voi liittyä henkilökohtaisia tai ulkopuolisia tekijöiden vaikutusta (tilannesidonnainen uskollisuus).

Ostokäyttäytymiseen ja siten myös asiakasuskollisuuteen voi vaikuttaa monia eri asioita usealla eri tasolla. Psykologisella tasolla siihen voi vaikuttaa muun muassa brändi- tai hintamielikuva (Baker ym. 1994, 328), arvot ja mainonta (Uncles ym. 2003, 296). Sosiaalisella tasolla siihen voi vaikuttaa ympäröivä yhteiskunta, kulttuuri, yhteisö ja sosiaaliset suhteet (Markkanen 2008, 71) sekä ostotilanne (Uncles ym. 2003, 298). Fyysisellä tasolla vaikuttavat myös konkreettisemmat asiat, kuten kauppapaikan sijainti (Markkanen 2008, 76) tai saavutettavuus. Eri tasojen merkitykset asiakasuskollisuuden syntymiseen voi olettaa vaihtelevan kuluttajilla. Tutkielman kannalta olennainen asiakasuskollisuuteen liittyvä osatekijä, myymäläympäristö, voikin vaikuttaa moneen näistä tasoista.

Asiakasuskollisuus on moniulotteinen käsite, johon liittyy Oliverin (2010) mukaan neljä vaihetta. Ensin kuluttajien ajatellaan sitoutuvan (1) kognitiivisesti, jolloin sitoutuminen perustuu brändiin liittyviin uskomuksiin. Silloin kuluttajan aikaisempi oma tai toisen käden kautta saatu tieto tai omiin kokemuksiin perustuva tieto liittyen esimerkiksi

hintatasoon osoittaa tietyn vaihtoehdon olevan paras tarjolla olevista vaihtoehdosta. Vasta-argumenteille altista kognitiivista vaihetta seuraa (2) affektiivinen taso, jossa kuluttajan kiintymyssuhde on jo hieman vakaampi. Siinä mieltymykset tai asenteet brändiä kohtaan kehittyy siihen asti kertyneiden hyvien kokemusten myötä. Uskollisuuden kehityksen seuraava taso on (3) konatiivinen, johon liittyy sitoutuminen aikomukseen uudelleenostaa jotain tiettyä brändiä. Tällä tasolla kuluttajan ajattelutapa voidaan rinnastaa motivaatioon. Tämän tietyn brändin tuotteen ostaminen ei kuitenkaan lopulta aina toteudu teoksi asti vahvasta aikomuksesta huolimatta. Lopulta (4) toiminnan tasolla motivaatiota sisältävä aikomus muuttuu valmiudeksi jatkuvaan toimintaan ja tarvittaessa voittaa toimintaa estäviä asioita. (Oliver 2010, 433–434, 438.) Vaikka edellä puhutaan sitoutumisesta tuotebrändiin, voinee näitä vaiheita peilata uskollisuuden muodostumiseen tietyssä kauppaketjussa tai tavaratalossa asioimiseen.

Kamran-Disfani ym. (2017, 15–17) niin ikään toteavat asiakasuskollisuudella olevan eri tasoja, joista toinen saattaa edeltää toista. He jakavat uskollisuuden kahteen: ensimmäisenä on asenneuskollisuus (attitudinal loyalty), jonka jälkeen seuraa käyttäytymisuskollisuus (behavioral loyalty). Asenneuskollisuudella viitataan kuluttajan positiiviseen suhtautumiseen tiettyä vähittäismyyntiliikettä kohtaan ja siihen voi liittyä esimerkiksi taipumus suositella tätä muille ja aikomus ostaa. Käyttäytymisuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan positiivisen suhtautumisen myötä tapahtuvia toistuvia ostotapahtumia tietyltä vähittäiskaupan toimijalta. Vaikka vähittäiskaupan toimijat pyrkivät usein parantamaan molempia, käyttäytymisuskollisuuden todetaan olevan tärkeämpää, sillä se näkyy suoraan tuloksessa.

Asiakasuskollisuuden jaottelu eri tasoihin kirjallisuudessa vaihtelee. Siitä huolimatta voidaan huomata yhtäläisyyksiä löytyvän etenkin siinä, että aikomuksen sisältävä taso usein edeltää säännöllisiä ja todellisia ostotapahtumia sisältävää tasoa. Asiakasuskollisuus on myös paljon enemmän kuin pelkkää toistuvaa ostokäyttäytymistä. Kuluttaja saattaa valita ostopaikakseen saman myymälän monesta eri syystä, olematta kuitenkaan uskollinen asiakas. (Asgarpour ym. 2013, 111.)

3.2 Myymäläympäristö asiakasuskollisuuden edistäjänä

Vaikka liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi kuluttajille kohdistetut hinnoittelu- ja markkinointitoimenpiteet saavat usein enemmän huomiota kuin fyysinen ympäristö, fyysisen ympäristön voidaan myös todeta vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen vähittäiskaupassa. Esimerkiksi ennen ostopäätöstä kuluttajat saattavat usein arvioida ympäristöstä löytyvien tekijöiden avulla yrityksen tarjoamaa laatua ja ne voivat vaikuttaa myös vahvasti mielikuvaan asioitavasta yrityksestä (mm. Bitner 1992, 57–58; Shergill & Chen 2008, 82). Myös Baker ym. (1994, 328) ehdottavat tutkimuksessaan, että kuluttajat tekevät päätelmiä tuotteiden ja palvelun laadusta ympäristötekijöiden perusteella. Nämä puolestaan vaikuttavat mielikuvaan kaupasta ja siten edelleen kuluttajan ostopaikan valintaan.

Fyysinen myymäläympäristö on yksi asiakaskokemuksen (customer experience) tekijöistä. Asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden yhteys on aiemmin löydetty mm. Srivastavan ja Kaulin (2016) tutkimuksessa, jossa lifestyle -tyylisen vähittäiskaupan asiakkailta kerättyä aineistoa analysoitaessa asiakaskokemuksella havaittiin positiivinen yhteys käyttäytymis- ja asenneuskollisuuteen. Fyysinen ympäristö voi myös vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen palveluun, tosin myymälän fyysisen ympäristön tärkeys riippuu olennaisesti harjoitettavasta liiketoiminnasta. Tarkoin suunnitellulla myymäläympäristöllä voidaan tukea liiketoiminnan strategiaa, jos siihen liittyy esimerkiksi yrityksen asemointia kilpailijoihin nähden tai asiakassegmentointia.

Vähittäiskaupan kontekstissa tyytyväisyys voidaan ajatella olevan esimerkiksi valitusta kaupasta tehty subjektiivinen arvio siitä, että vastaako vaihtoehto odotuksia tai ylittääkö se ne (Kamran-Disfani ym. 2017, 16). Myymäläympäristö voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja houkuttelevuutta asiakkaan silmissä, samalla kun se voi lisätä työntekijöiden näkökulmasta tehokkuutta tai työmotivaatiota. (Bitner 1992, 57–58.) Myymäläympäristö vaikuttaa siis asiakastytyväisyyteen (Bitner 1992, 68) ja vähittäiskaupaan liittyvän kirjallisuuden mukaan tyytyväisyys saattaa johtaa asiakasuskollisuuteen (mm. Macintosh & Lockshin 1997, 489; Grace & O’Cass 2005, 228; Asgarpour ym. 2013, 110), joten myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välinen on aiemman tutkimuksen näkökulmasta ilmeinen.

Saadakseen uskollisia asiakkaita, yrityksen tulee panostaa suhteen (relationship) rakentamiseen asiakkaaseen (Asgarpour ym. 2013, 110). Suhdetta asiakkaan kanssa

voikin kutsua vähittäiskaupan eräänlaiseksi elinehdoksi, sillä liikevaihdon kehitys usein perustuu uusien asiakassuhteiden rakentamisen lisäksi nykyisten asiakassuhteiden syventämiseen ja kehittämiseen (Babin & Attaway 2000, 91). Suhdetta asiakkaaseen tavoitellaan usein markkinoinnin avulla, mutta myös fyysinen ympäristö voi vaikuttaa suhteen rakentamisessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Bitner 1992, 58). Yhteys voi muodostua myös kuluttajan ja myymälän (person-to-store) tasolla. Tällöin kuluttaja rakentaa eräänlaisen suhteen myymälään ja esimerkiksi eri brändeihin, joita liike tarjoaa valikoimassaan (Macintosh & Lockshin 1997, 487). Vähittäiskaupan kontekstissa ja aiemman tutkimuksen perusteella tällainen sitoutuminen voi ilmentyä asiakasuskollisuutena tiettyä liikettä kohtaan (Macintosh & Lockshin 1997, 488).

Kuluttaja voi tavoitella myös elämyksiä myymälässä, ja myymälän tarjoamat elämykset voivatkin toimia yhtenä asiakasuskollisuutta vahvistavana keinona. Subjektiiivisesti koettavat elämykset voivat vaikuttaa muun muassa aisteihin, tunteisiin ja ajatuksiin. Mitä enemmän myymäläympäristö herättelee aisteja, sitä vahvemman siteen se pystyy luomaan asiakkaan kanssa. (Markkanen 2008, 9, 24–25.) Asiakas voi esimerkiksi myymälän sisustuksesta löytää visuaalisia vihjeitä teemasta, joka toimii elämyksen perustana; jo myymälän sisäänkäynnissä aisteja tulisikin stimuloida jopa korostetusti (Markkanen 2008, 42). Perinteisissä tavarataloissa myymäläympäristön yhtenä teemana voikin olla laadukkuus, kun taas halpatavarataloissa tehokkuus tai edullisuus.

Perinteisen tavaratalon asiakkaita verrattaessa edullisemmän vähittäiskaupan asiakkaisiin on havaittu, että perinteisessä tavaratalossa asioivat kiinnittävät enemmän huomiota myymäläympäristöön (Shergill & Chen 2008, 91–93). Aiempi tutkimus osoittaa myös, että miellyttävän ja houkuttelevan myymäläympäristön luominen lisää asiakastyytyväisyyttä ja lisää kuluttajien uudelleenasiointiin todennäköisyyttä, etenkin hedonistista ostomotivaatiota omaavien asiakkaiden keskuudessa (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin 2021, 11–12).

3.3 Muita asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä

Brändillä on myös vaikutusta asiakasuskollisuuteen. American Marketing Association määrittelee brändi -termin sisältävän asioita, jotka identifioivat ja erottavat tietyn toimijan tavarat tai palvelut kilpailijoiden vastaavista (Huang & Huddleston 2009, 977). Ferreira ym. (2019, 278) toteavat, että tavoite rakentaa vahvoja ja myönteisiä brändimielikuvia kuluttajille on ollut pitkään niin brändien parissa työskenteleville toimijoille kuin myös

tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Heidän tutkimuksensa mukaan kokemukset brändistä vaikuttavat brändin tunneperäiseen vetovoimaan, joka puolestaan vaikuttaa asiakasuskollisuuteen suoraan ja välillisesti asiakastyytyvyyden kautta. Vähittäiskaupan brändien tunneperäistä vetovoimaa lisätäkseen toimijoiden tulisi panostaa asiakaskokemuksiin, johon liittyy aistimuksellisia ja voimakkaita ärsykeitä. Rakentamalla määrätietoisesti brändin ympärille vahvoja ja myönteisiä tunteita kuluttajien suunnalta, voidaan niiden avulla saavuttaa liiketoiminnan kannalta positiivista käyttäytymistä, kuten asiakasuskollisuutta. (Ferreira ym. 2019, 288.)

Asiakasuskollisuuteen voi vaikuttaa myös tuotetason tekijät. Hyvänä esimerkkinä toimivat kaupan omat merkit (own-brand, private label), sillä tarjoamalla yksinoikeudella laadukkaita oman merkin tuotteita on yksi toimiva strategia kaupan asiakasuskollisuuden rakentamiseksi. Joidenkin tuotteiden paremmuus (product superiority) on puolestaan kyseessä silloin, kun kuluttaja arvioi tuotteen tärkeiden ominaisuuksien osalta paremmaksi kuin muut vastaavat tuotteet. Näitä ominaisuuksia voivat olla innovatiivisuus, laatu ja ainutlaatuiset ominaisuudet. Toisaalta usein kaupan omat merkit tarjoavat ainoastaan hintaedun maineikkaampiin tuotteisiin nähden, jolloin tarkoitus ei olekaan kilpailla tuotteen ominaisuuksilla. Osana vähittäiskaupan tuoteportfoliota nämä laadukkaat, innovatiiviset tai edulliset oman merkin tuotteet voivat kuitenkin mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista ja näin ne voivat toimia yhtenä kilpailuetuna toimialalla. (Huang & Huddleston 2009, 976–979.) Huang & Huddleston (2009, 980) toteavatkin, että jos vähittäiskauppa on saavuttanut kilpailuedun omalla tuotemerkillä, siitä voi seurata tuloksellisuutta niin asiakasuskollisuudessa kuin brändin tuottavuudessa.

Resurssiperustainen teoria (Resource-Based View, RBV) on omaksuttu yhdeksi yleiseksi paradigmaksi selittämään yhteyksiä yrityksen resurssien, kilpailuedun sekä yrityksen tuloksellisuuden välillä. Siinä pidetään strategisena etuna yrityksen resursseja, joita voi kuvata harvinaisiksi, arvokkaiksi, jäljittelemättömiksi ja korvaamattomiksi. Koska yrityksen hallitsevat resurssit ovat vaikeasti kilpailijoiden kopioitavissa, ne auttavat sitä erottautumaan kilpailijakentässä, joka puolestaan kilpailuetuna parantaa yrityksen tuloksellisuutta. (Huang & Huddleston 2009, 979.) Esimerkiksi vähittäiskaupan tuotevalikoiman tai palvelutarjonnan voidaan nähdä kuuluvan yrityksen resursseihin. Resurssiperustaiseen teoriaan peilaten niiden voidaan nähdä muodostavan osan kilpailueduista, jotka auttavat sitä erottautumaan kilpailijoista ja siten vaikuttaa asiakasuskollisuuteen.

Mikäli psykologista sidettä ei saada kuluttajaan muodostettua asiakasuskollisuuden takaamiseksi, voi yritys toistuvien tulevien ostoksien todennäköisyyden parantamiseksi hyödyntää erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joissa kerätään esimerkiksi pisteitä (Oliver 2010, 424–425). Näissä kanta-asiakasohjelmissa kuluttaja saa usein palkinnoksi rahanarvoisia etuja, kun taas yritys tavoittelee sillä lähempää suhdetta asiakkaaseen, lisääntyneitä ostomääriä tai asiakasuskollisuuden ylläpitämistä (Uncles ym. 2003, 294, 310).

3.4 Asiakasuskollisuutta heikentäviä tekijöitä

Asiakasuskollisuuteen liittyviä epävarmuustekijöitä ja sitä heikentäviä tekijöitä tunnistetaan kirjallisuudessa laajasti. Kamran-Disfani ym. (2017, 17) toteavat, että vaikka käyttäytymisuskollisuus sisältää toistuvaa ostamista, sitä edeltävä asenneuskollisuus ei kuitenkaan aina johda sen tyypillisesti sisältämästä ostoaikeesta huolimatta ostotapahtumaan asti.

Uudelleen ostaminen tai aikomus uudelleenasioida yhdistetään usein asiakastyytyväisyyteen, vaikka aiemman tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla ostopaikkaa vaihtavilla onkin korkea asiakastyytyväisyystaso (Capraro ym. 2003, 164). Vastaavasti heikko asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda ostopaikan vaihtamiseen – toistuva ostaminen voi siis johtua jostain muusta kuin positiivisesta suhtautumisesta vähittäiskauppaa tai tuotetta kohtaan. (Capraro ym. 2003, 164; Kamran-Disfani ym. 2017, 17.) Myös demografiset tekijät voivat vaikuttaa mieltymyksen vakauteen. Esimerkiksi nuoret hakevat enemmän uusia ärsykeitä vaihtoehtoista, kun taas hieman vanhemman väestön parempi tulotaso ja korkeampi koulutustaso lisäävät vakauden tavoittelua. Kuluttajalla voi olla myös piirre, jossa eri vaihtoehtojen kokeileminen on houkuttelevaa. Tämä voi olla uskollisuuden kehittymisen esteenä niin kauan, kunnes kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot on kokeiltu. (Oliver 2010, 436.)

Selkeinä asiakasuskollisuutta heikentävinä tekijöinä voi pitää poistumista kohderyhmästä tai omien tarpeiden muuttumista (Oliver 2010, 437). Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun kuluttajan lapsi kasvaa ja lelukaupan tarjonta ei vastaa enää tarpeita. Vaihtoehtoisesti kuluttajan saama lisätieto ostopaikan valintaan vaikuttavista asioista (esim. hintataso) voi johtaa ostopaikan vaihtamiseen – tällöin lisääntyneen tietoisuuden myötä jokin toinen ostopaikka saattaa alkaa näyttäytyä aiempaa houkuttelevammalta. (Capraro ym. 2003, 165–166.) Myös kilpailevan brändin tai kauppaketjun suunnalta

tulevat verbaaliset ja fyysiset houkuttimet saattavat heikentää asiakasuskollisuutta, ja alttius näihin houkuttimiin lankeamiseksi riippuu asiakasuskollisuuden tasosta (Oliver 2010, 437). Taulukossa 3 on esitetty käsitellyt asiakasuskollisuuden tasot tiivistetysti, sekä lisäksi esimerkkejä, mikä voi kullakin tasolla johtaa asiakasuskollisuuden heikkenemiseen.

Taulukko 3. Asiakasuskollisuuden tasot ja uskollisuuden heikkenemiseen vaikuttavia esimerkkitekijöitä (Oliver 2010, 438).

Taso	Oleennaista	Tyypillistä tasolle	Esimerkkitekijä, joka voi vaikuttaa uskollisuuden heikkenemiseen
Kognitiivinen	Informaatio	Havaitun informaation (esim. hintatieto, ominaisuudet) vaikutus lojaalisuuteen	Kuluttajalle mainoksen kautta kommunikoitu kilpailevan brändin todellisesti tai kuvitellusti parempi hintataso
Affektiivinen	Välittäminen	Kuluttaja ostaa tai asioi siksi, että pitää tuotteesta tai brändistä	Toiseen brändiin liittyvien mielikuvien myötä vahvistunut mieltymys kilpailevaa brändiä kohtaan
Konatiivinen	Aikomus	Sitoutuminen aikomukseen ostaa tai asioida	Suostutteleva kilpailevan brändin markkinointiviestintä, kuten kupongit tai näytteet
Toiminta	Teko	Syvä sitoutuminen ja valmius toistuvaan asiointiin tai ostamiseen ja tarvittaessa tätä toimintaa estävien asioiden voittaminen	Toimintaa estävät ylivoimaiset esteet, kuten saatavuusongelmat

4 Tutkimuskohde, aineiston esittely ja tutkimusmenetelmät

4.1 Tarkasteltavat tavaratalot

4.1.1 Tutkimuskohteena suomalainen tavaratalokauppa

Halpatavarataloja edustavat tässä tutkimuksessa kauppaketjut Tokmanni ja Kärkkäinen sekä perinteisiä tavarataloja Stockmann ja Sokos. Kyseiset ketjut on valittu tutkimukseen, koska Tokmannilla ja Kärkkäisellä sekä vastaavasti Stockmannilla ja Sokoksella on esimerkiksi valikoimassaan ja myymäläilmeessään paljon samankaltaisuuksia keskenään. Lisäksi ne ovat aineistona käytettävässä kyselytutkimuksessa jaoteltu samoihin liiketyyppeihin kuuluviksi; Vähittäiskaupan tutkimussäätiö (2022) luokittelee kyselytutkimuksessaan Tokmannin ja Kärkkäisen sekatarvakaupaksi ja Stockmannin ja Sokoksen tavarataloiksi. Ostamisen tutkimuksen luokittelusta poiketen tässä tutkimuksessa Tokmannia ja Kärkkäistä kutsutaan halpatavarataloiksi sekä Stockmannia ja Sokosta perinteisiksi tavarataloiksi. Tätä luokittelua on myös käyttänyt vastaavanlaisesti kaupan alan tutkija ja asiantuntija Kivilahti (2021), joka artikkelissaan käsittelee halpakaupan määritelmän monitahoisuutta. Kivilahti korostaa, että olennaista määrittelyssä on se, mitä ketjuja verrataan keskenään. Verratessaan esimerkiksi Tokmannia Stockmanniin, hän toteaa Tokmannin täyttävän selvästi halpakaupan kriteerit, kun taas Stockmannin voi mieltää tavarataloksi.

4.1.2 Perinteiset tavaratalot

Perinteisillä tavarataloilla on pitkä historia Suomessa. Stockmannin historia tavaratalona ulottuu aina 1800-luvun loppupuolelle asti, jolloin avattiin Suomen ensimmäinen niin kutsuttu mannermainen tavaratalo. Suomen mahdollisesti yhtenä tunnetuimpana kauppapaikkana tunnettu Helsingin keskustassa sijaitseva tavaratalo avattiin 1930 ja se on tänä päivänä Pohjoismaiden suurin tavaratalo. (Stockmann 2023a; HS 1.10.2023.)

Vuosituhaten vaihteen aikoihin Stockmannin liiketoiminta laajentui Suomessa, toiminta muuttui kansainväliseksi ja yhtiö teki yritysostoja (Stockmann 2023a). Finanssikriisin aikaan 2008 suurien investointien velkaannuttama yhtiö ajautui kuitenkin vaikeuksiin ja 2010-luvulla se päättyi muun muassa myymään osia liiketoiminnastaan sekä vetäytymään Venäjän markkinoilta. Haasteita kuvaa myös ikonisen Stockmannin Helsingin keskustan tavaratalokiinteistön myyminen vuonna 2022 osana

yrittäjäneerasta, sekä viimeaikainen harkinta tappiollisen tavarataloliiketoiminnan myymisestä ja perinteikkään Stockmannin nimen muuttamisesta (HS 25.9.2023).

Stockmann kertoo tarjoavansa monipuolisen, laadukkaan, huolella määritellyn valikoiman eri muodin, kauneuden ja kodin tuotteita sekä pyrkivänsä inspiroimaan asiakkaita kestäviin ja vastuullisiin valintoihin (Stockmann 2023a). Yhtiöllä on nykyisin Suomessa verkkokauppa sekä kuusi tavarataloa, jotka ovat sijoittuneet lähinnä Suomen eteläosaan väkirikkaimpiin kaupunkeihin (Stockmann 2023a).

Helsinkiin avattiin vuonna 1952 ensimmäinen Sokos-tavaratalo. Sokos-nimeä kantoi parhaimmillaan 107 tavarataloa, mutta varsinaista ketjuliiketoimintamallia ei alkuaikoina vielä hyödynnetty. Hyvänä esimerkkinä siitä oli valikoima, joka vaihteli tavaratalojen välillä suuresti, sillä se perustui pitkälti tavaratalon sijaintiin ja sitä hallinnoivan johdon päätöksiin. 1970-luvun lopulta alkaen Sokos-tavaratalojen toimintaa tehostettiin muun muassa rajaamalla valikoimaa ja yhdenmukaistamalla toimintoja. Valikoiman rajaaminen tiettyihin tuoteryhmiin on jatkunut näihin päiviin asti, sillä nykyisin Sokoksen ydinvalikoimaan kuuluvat muotiin, kauneuteen ja kotiin liittyvät tuotteet. (Virkkala 2006, 50–51; S-ryhmä 2022.) Sokoksen toiminnassa olennaisessa osassa on henkilökohtaisesti asiakkaille tarjottava palvelu ja se nähdäänkin monikanavaisuuden lisäksi myös tärkeänä tekijänä tulevaisuudessa (S-ryhmä 2022).

Myös Sokoksen toimipisteiden määrä on vähentynyt vuosien saatossa, sillä Sokoksella on tällä hetkellä verkkokaupan lisäksi 21 tavarataloa (Sokos 2024). Nämä liikkeet palvelevat asiakkaita Suomessa maantieteellisesti Stockmannia laajemmalla alueella, sillä ne ovat sijoittuneet myös maan pohjoisosiin sekä pienempiin kaupunkeihin.

Tavaratalokauppaan on Suomessa vaikuttaneet muun muassa talouden suhdannevaihtelut, verkkokauppojen menestys ja ulkomaisten vaateketjujen tulo markkinoille (HS 25.9.2023; Tokmanni 2023a, 4). Taulukossa 4 on esitelty lukuja perinteisten tavarataloketjujen liikevaihtoista. Nämä luvut havainnoivat näiden kahden perinteisen tavarataloketjun takana olevien yhtiöiden keskinäisiä kokoluokkaeroja ja auttavat myös suhteuttamaan niiden liiketoiminnan suuruusluokkaa seuraavassa luvussa käsiteltäviin halpatavarataloihin.

Taulukko 4. Perinteisten tavaratalojen liikevaihtoja Suomessa (sis. verkkokauppa) 2019–2022 (PTY 2021, 13; Stockmann 2021, 6; PTY 2023, 13; Stockmann 2023b, 7).

	2019	2020	2021	2022
Stockmann	301 m€	222 m€	227 m€	246 m€
Sokos	366 m€	296 m€	342 m€	368 m€

Taulukosta 4 ilmenee myös perinteisten tavaratalojen liikevaihdon kehityssuunta; sen perusteella yhtiöt vaikuttavat toipuneen vuoden 2020 koronapandemian myötävaikuttamasta liikevaihdon laskusta. Tällaisilla odottamattomilla globaaleilla kriiseillä, kuten COVID-19-pandemiolla, voi olla suuri vaikutus tavarataloketjujen liikevaihtoon. Stockmann kertoo pandemian alkuaikaan ajoittuneeseen liikevaihdon laskuun vaikuttaneen erityisesti erilaiset taudin leviämisen estämiseen liittyneet rajoitustoimet, joiden myötä asiakasvirta kääntyi rajuun laskuun fyysisissä myymälöissä (Stockmann 2023b, 3). Myös perinteisen tavaratalon toimintaan olennaisesti liittyvää asiakkaiden henkilökohtaista palvelua jouduttiin pandemian aikana rajoittamaan, sillä esimerkiksi Sokoksella kosmetiikkapalveluja karsittiin sekä pukeutumisneuvonnan palvelujen tarjoaminen katkaistiin (KL 16.3.2020).

Stockmannin liikevaihto on viime vuosina lähtenyt kasvuun, mutta se ei ole kuitenkaan saavuttanut pandemiaa edeltävää tasoa. Stockmann kertoo saaneensa liikevaihdon takaisin kasvu-uralle muun muassa tavaratalojen elpyneiden asiakasmäärien ja suurentuneen keskiostoksen siivittämänä, mutta kasvua selittää myös inflaatio (Stockmann 2023b, 7). S-ryhmän tavarataloketju Sokos on puolestaan pystynyt jo ylittämään pandemiaa edeltäneen liikevaihdon tason.

4.1.3 Halpatavaratalot

Halpatavaratalot yleistyivät Suomessa erityisesti 1970-luvulta alkaen, jolloin perustettiin useita edullisiin hintoihin keskittyviä kauppaketjuja. Myös Tokmannin historia alkaa näiltä ajoilta, sillä silloin perustettiin osa kauppaketjuista, jotka myöhemmin yritysliitosten myötä 2000-luvun alkupuolella yhdistyisivät osaksi Tokmanni-yhtiötä. Yritysostot ja ketjun laajentuminen on jatkunut näihin päiviin asti; viimeisimpänä yrityksen toiminta on saanut kansainvälisempää suuntaa, kun elokuussa 2023 sen omistukseen siirrettiin ruotsalainen Dollarstore-ketju. (Tokmanni 2023b.)

Tokmanni kertoo olevansa Suomen suurin halpakauppa ja näkee kilpailuetuinaan muun muassa edulliset hinnat, tuotevalikoiman ja laajan myymäläverkoston. Väitteelle laajasta myymäläverkosta löytyy myös katetta, sillä 198 myymälällään se on Suomessa selvästi suurin halpatavarataloketju. Tokmanni myy tuotteita muun muassa kodin siivouksen, pukeutumisen, työkalujen, sisustuksen, vapaa-ajan ja elintarvikkeiden tuoteryhmistä. (Tokmanni 2023a, 3.)

Pohjois-Pohjanmaalta lähtöisin oleva perheyhtiö Kärkkäinen avasi ensimmäisen tavaratalonsa 1991 Ylivieskaan, jossa myös yhtiö pitää myös pääkonttoriaan. Ketju on siitä lähtien avannut uusia myymälöitä melko tasaisin väliajoin, viimeisimpänä 2017 Jyväskylään. Verkkokaupan lisäksi yhtiöllä on tällä hetkellä viisi myymälää, joiden sijoittumisessa voi pitää poikkeavana piirteenä ainakin poissaoloa väkirikkaalta pääkaupunkiseudulta ja sen myymäläpinta-alaltaan suurten tavaratalojen sijoittumista myös pienemmille paikkakunnille, kuten Ii ja Ylivieska. Kärkkäinen kertoo tarjoavansa edullista ostamista yli 400 000 tuotteen valikoimasta. (Kärkkäinen 2023.) Valikoimaan kuuluvia tuoteryhmiä ovat muun muassa pukeutuminen, koti ja sisustaminen, autoilu, terveys ja kauneus, työkalut ja elintarvikkeet. Päällekkäisten tuoteryhmien lisäksi samankaltaisuutta valikoimassa kilpailijan Tokmannin kanssa osoittaa se, että Kärkkäinen on Suomessa toimivista isoista halpatavarataloketjuista Tokmannin lisäksi ainoa, jossa pukeutumisen tuotteita myydään suuremmissa mittakaavassa (Kivilahti 2021).

Halpatavaratalot menestyvät erityisesti markkinatilanteessa, jossa kuluttajat pyrkivät säästämään menoista. Esimerkiksi Kaupan liiton pääekonomisti näkee nykyisessä markkinatilanteessa kuluttajien liikehdintää kohti halvempia brändejä, joka samalla myös selittää edullisemmän hintamielikuvan omaavien toimijoiden viimeaikaista menestystä (KL 29.7.2023). Myös perinteistä tavaratalokauppaa korkeampi kannattavuustaso auttaa osaltaan siinä, että halpatavaratalotoimijat kestävät tyypillisesti paremmin suhdannepaineita (Kivilahti 2021; KL 29.7.2023).

Halpatavaratalojen kasvua ja yhtiöiden kokoluokkaa kuvaa taulukko 5, jossa on esitetty tässä tarkasteltujen halpatavaratalojen liikevaihdon kehitys vuosilta 2019–2022. Taulukosta havaitaan halpatavaratalojen liikevaihdon kasvua maailmanlaajuisesta pandemiasta ja muista globaaleista kriiseistä huolimatta. Oikeastaan näillä tapahtumilla voidaan nähdä olleen halpatavaratalojen liiketoiminnan kannalta merkittävä rooli

liikevaihdon kasvussa, sillä esimerkiksi Tokmanni toteaa liiketoimintakertomuksessaan yrityksen saaneen pandemian aikana lukuisia uusia verkkokauppa-asiakkaita, sekä kotiin ja vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden myynnin kasvaneen reilusti (Tokmanni 2021, 8–9). Kuten perinteisessä tavaratalokaupassakin, myös halpatavaratalojen osalta euromääräistä liikevaihdon kasvua selittää osittain myös voimistunut inflaatio (Tokmanni 2023a, 3). Vaikka pandemia antoi piristysruiskeen useille halpatavarataloketjujen kasvulle Suomessa, suurimmat ketjut ovat kuitenkin kasvaneet tasaisesti jo pidempään (Kivilahti 2021).

Taulukko 5. Halpatavaratalojen liikevaihtoja Suomessa (sis. verkkokauppa) 2019–2022 (PTY 2021, 13; Tokmanni 2021, 6; PTY 2023, 13; Tokmanni 2023a, 5, KL 2023).

	2019	2020	2021	2022
Tokmanni	944 m€	1073 m€	1142 m€	1168 m€
Kärkkäinen (konserni)	216 m€	233 m€	270 m€	322 m€

4.2 Tutkimuksessa käytettävä kyselyaineisto

4.2.1 Aineiston esittely

Tutkimuksessa käytettävä empiirinen aineisto on korkeakoulujen käytettävissä oleva, Vähittäiskaupan tutkimussäätiön keräämä Ostamisen tutkimus -kyselyaineisto (Karjaluoto 2022, 2). Kysely on toistettu useampana vuonna samantyyllisenä, joskin vuosittain kysymyksissä on joitain eroja. Kyselytutkimussarjasta saatuja aineistoja on käytetty aiemmin muun muassa tutkittaessa personoinnin ja hedonistisen motivaation vaikutuksia asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen (Tyrväinen ym. 2020) sekä tarkasteltaessa kuluttajien ympäristöasenteita ja COVID-19-pandemian vaikutuksia ostamiseen (Kaupan liitto 2022). Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto on kerätty suomalaisilta kuluttajilta 15.11.–30.11.2021 välisenä aikana Taloustutkimuksen verkkopaneelin sekä puhelinkyselyn kautta (Karjaluoto 2022, 2; Kaupan liitto 2022). Siinä vastaajat sijoittuvat maantieteellisesti ympäri Suomea, otoskoko $n=2504$ ja kohderyhmä on 18–75-vuotiaat kuluttajat.

Ostamisen tutkimus (2022) -kyselylomake sisältää yli 70 kysymystä tai väittämää. Suurimpaan osaan kysymyksistä tai väitteistä on annettu numeerisessa muodossa oleva vastaus ja vain yksittäisiin kysymyksiin on odotettu merkkijonomuotoista vastausta.

Näiden avoimien vastauskenttien avulla on pyritty saamaan vastaajalta täydentäviä tietoja (K94 ”Voisitko perustella vastauksesi edelliseen kysymykseen”) ja toisaalta vastaus sellaiseen kysymykseen, johon vastaaminen numeerisessa muodossa olisi epämielekästä vastaajan omien kokemusten kartoittamiseksi (K95 ”Kuvaile omin sanoin, kuinka hyvin tai huonosti sinun ikäisesi kuluttajat huomioidaan kaupassa asioidessasi”).

Kyselylomakkeen alussa vastaaja on valinnut yhden kauppaketjun, jonka verkkokaupassa ja myymälätiloissa hän on asioinut viimeisen vuoden aikana. Tämän jälkeen vastaaja arvioi kyselyn seuraavissa kohdissa kokemuksiaan ja ajatuksiaan vain valittuun kauppaketjuun liittyen. Kauppaketjun valintakysymys (K1) tekee vastauksien erottelusta suoraviivaista ja se on olennaisessa roolissa tässä tutkimuksessa, jossa huomioidaan vähittäiskaupan tarkempi toimiala. Tutkimuskysymyksiin vastaamisen ja tutkimuksen rajauksen myötä aineistosta poimitaan ensimmäiseen otokseen vastaajat, jotka ovat valinneet kauppaketjuksi Tokmannin tai Kärkkäisen ja toiseen otokseen vastaajat, jotka ovat valinneet kauppaketjuksi Stockmannin tai Sokoksen. Taulukko 6 esittää näiden valittujen otoksien koot.

Taulukko 6. Kyselytutkimuksen vastaajista muodostetut otokset.

Otos 1 Halpatavaratalot n=188	Otos 2 Perinteiset tavaratalot n=182
Tokmanni n=96	Stockmann n=92
Kärkkäinen n=92	Sokos n=90

4.2.2 Vastaajia kuvailevat taustamuuttujat

Vastaajien taustojen ymmärtämiseksi ja aineistosta tehtävien analyysien informatiivisuuden parantamiseksi kyselytutkimus kartoitti myös vastaajan taustatietoja. Nämä taustakysymykset on kysytty kyselylomakkeen lopussa, joka on yleistä tungettelevuuden välttämiseksi (Vehkalahti 2014, 25). Taulukossa 7 on esitetty kyselytutkimuksen vastaajien taustoja selvittävät kysymykset. Ne kartoittavat vastaajan sukupuolen, iän ja sosioekonomisen aseman lisäksi vastaajan talouden yhteenlasketut bruttotulot sekä samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärän.

Taulukko 7. Taustamuuttajat, Ostamisen tutkimus (2022) (Vähittäiskaupan tutkimussäätiö 2022).

Nro	Kysymys	Vaihtoehdot
K96	Merkitse sukupuolesi	1=Mies, 2=Nainen, 3=Muu
K97	Ikäsi	Avoin kenttä
K98	Kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi?	1=1, 2=2, 3=3, 4=4, 5=5, 6=6, 7=7 tai enemmän, 8=En osaa sanoa
K99	Taloutesi bruttotulot: kaikkien talouden jäsenten tulot ennen verojen vähentämistä	1=alle 10.000 euroa/v, 2=10.000–20.000 euroa/v, 3=20.001–30.000 euroa/v, 4=30.001–40.000 euroa/v, 5=40.001–50.000 euroa/v, 6=50.001–60.000 euroa/v, 7=60.001–70.000 euroa/v, 8=70.001–80.000 euroa/v, 9=80.001–90.000 euroa/v, 10=yli 90.000 euroa/v, 11=en halua vastata
K100	Asemasi	1=täysipäiväinen opiskelija, 2=osa-aikainen opiskelija, 3=töissä (enintään 20 tuntia/viikkoa) ja opiskelee, 4=kokoaikaisesti töissä, 5=osa-aikaisesti töissä, 6=työtön, 7=eläkkeellä, 8=koti-isä/-äiti

4.2.3 Mittarit

Vastaajien mielipiteiden, asenteiden ja arvojen mittaamiseksi kyselytutkimuksessa mittareina toimivat yksittäisten kysymysten ja väitteiden kokoelmat (Vehkalahti 2014, 12). Taulukossa 8 esitetään kyselylomakkeen väitteet, joita käytetään tässä tutkimuksessa mittaamaan keskeisimpiä teoreettisia käsitteitä, kokemusta myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuutta. Luvussa 3.1 esitetyn Oliverin (2010) asiakasuskollisuusmääritelmän voidaan tulkita sisältävän kaikkia kolmea Unclesin ym. (2003) tarkastelemaa asiakasuskollisuuden muotoa (asenneuskollisuus, käyttäytymisuskollisuus ja tilannesidonnainen uskollisuus), joten se antaa mielikuvan melko vahvasta sitoutumisen tasosta. Näin ollen tämä määritelmä ei ole sellaisenaan mielekäs käytettäväksi tässä tutkimuksessa, koska kyselytutkimuksen asiakasuskollisuutta mittaavien väittämien (taulukko 8) avulla ei pystytä selvittämään vastaajan asiakasuskollisuuden vahvuutta määritelmän puitteissa. Sen sijaan, tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuuden katsotaan sisältävän lähinnä asenneuskollisuutta (Uncles ym. 2003), sillä kyselytutkimuksen väitteiden avulla saadaan tietoa ainoastaan vastaajan suhtautumisesta, aikomuksista ja toiveista liittyen tiettyyn ostopaikkaan. Kyseinen rajaus on perusteltua, sillä asiakasuskollisuuden eri määritelmiin liittyy toistuvasti olennaisena osana ajatuksen tasolla olevat tekijät, kuten suhtautuminen,

uskomukset, toiveet sekä aiheet (Macintosh & Lockshin 1997, 488; Asgarpour ym. 2013, 109–110). Voidaankin todeta, että todellisessa asiakasuskollisuudessa on aina mukana asenneuskollisuutta (Asgarpour ym. 2013, 111).

Taulukko 8. Myymäläympäristöön ja asiakasuskollisuuteen liittyvät väittämät, Ostamisen tutkimus (2022) (Vähittäiskaupan tutkimussäätiö 2022).

	Nro	Väite
Myymäläympäristö	K16	Tämän kauppaketjun toimipisteissä tai myymälätiloissa on panostettu viihtyvyyteen (esim. sisustus, valaistus, musiikki, tuokset).
	K17	Tämän kauppaketjun toimipisteiden tai myymälöiden tilat näyttävät hoidetuilta (esim. ajantasainen/trendien tai sesonkien mukainen somistus).
	K18	Tuotteet tai palvelut on laitettu esille kiinnostavalla tavalla tämän ketjun tiloissa (tuotteet osuvat silmään ja saan ideoita, miten käyttää niitä).
	K19	Tämä ketjun toimipisteet tai myymälätilat on suunniteltu miellyttäväiksi.
Asiakasuskollisuus	K33	Voisin asioida tämän ketjun toimipisteissä/myymälöissä tai verkkokaupassa jatkossa.
	K34	Suunnittelen asioivani tämän ketjun toimipisteissä/myymälöissä tai verkkokaupassa jatkossa.
	K35	Toivon pääseväni taas asioimaan tämän ketjun toimipisteissä/myymälöissä tai verkkokaupassa jatkossa.

Taulukossa 8 esitetyt väitteet ovat yksikäsitteisiä ja ymmärrettävyyttä parantaa joissain kohdissa annetut lisäselitteet esimerkkien kautta. Selkeys ja ytimekkyys väitteissä on tavoiteltavaa ja monikäsitteisyyttä aiheuttavia monimutkaisia sanamuotoja ja käsitteitä tulisikin välttää kyselytutkimuksessa (Vehkalahti 2014, 23). Vastausvaihtoehdot väittämiin annetaan kyselylomakkeessa numeroin 1–8. Numerot 1–7 kattava seitsenportainen järjestysasteikko on koodattu luontevasti niin, että suurempi arvo kuvaa samanmielisyyttä; 1=”täysin eri mieltä” ja 7=”täysin samaa mieltä”. Yleisesti tällaisessa Likert-asteikollisissa kysymyksissä loogisinta on määrittää vastausvaihtoehdot siten, että suurimmalla numerolla kuvataan eniten samanmielistä vaihtoehtoa. Lisäksi selkeyden vuoksi ja vastaajan turhautumisen välttämiseksi on hyvä pitää vastausvaihtojen järjestys johdonmukaisena ja yhtenevänä lomakkeen eri osissa, kuten tässäkin kyselyssä on tehty. (Vehkalahti 2014, 37–38.) Väitteisiin on annettu vastausvaihtoehdoksi myös kysymysasteikon ulkopuolelta 8=”en osaa sanoa”, joka antaa mahdollisuuden olla ottamatta kantaa kysytyyn asiaan. Tämän vastausvaihtoehdon valitessaan vastaajalle saattaa olla kysymyksen sisältö jäänyt epäselväksi tai hän ei vain halua ilmaista kantaansa asiaan. Vaikka todellisia syitä ”en osaa sanoa”-vastausvaihtoehdon valinnan taustalla on

usein mahdoton kyselylomakeaineiston avulla löytää, on usein tämän vaihtoehdon tarjoaminen parempi kuin kokonaan puuttuva vastaus. (Vehkalahti 2014, 36.) Koska kysely toteutettiin puhelimen lisäksi verkkopaneelissa, voi ajatella myös kyselyn teknisen toteutuksen vaikuttaneen ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon sisällyttämiseen kyselyyn.

Usein analyyseissa ”en osaa sanoa” -vastaukset rinnastetaan puuttuviin tietoihin. Tässäkin aineistossa nämä numeroksi 8 koodatut vastaukset vääristäisivät tuloksia merkittävästi esimerkiksi nostamalla keskiarvoja. (Vehkalahti 2014, 36, 83.) Tämän vuoksi taulukossa 8 esitettyjen väittämien sisältämät ”en osaa sanoa” -vastaukset koodattiin uudelleen puuttuviksi vastauksiksi ennen tehtäviä analyyseja. Sama tehtiin myös taulukossa 7 esitettyjen taustamuuttujakysymyksien ”en halua vastata / en osaa sanoa” -vastauksille ennen seuraavan luvun tilastollisia analyyseja. Puuttuvia vastauksia oli yhteensä 370 vastaajasta koostuvassa aineistossa (halpatavaratalo n=188 ja perinteinen tavaratalo n=182) vain vähän: myymäläympäristöön liittyvissä väittämissä (K16–K19) keskimäärin 17 per kysymys ja asiakasuskollisuuteen liittyvissä väittämissä (K33–K35) keskimäärin 15 per kysymys. Talouden tuloja (K99) kartoittavassa kysymyksessä osuus oli suurempi, sillä niitä ei halunnut ilmoittaa 43 vastaajaa.

Empiirisen tutkimuksen perustuessa valmiiseen aineistoon, ei tiedossani ollut sitä teoreettista taustaa, jota aineiston keräämiseen käytettyyn kyselytutkimukseen väitteiden valintaan on käytetty. Siitä huolimatta voidaan havaita niiden mukailevan aiemmissä tutkimuksissa vastaavia käsitteitä mittaavia väitteitä. Taulukossa 8 esitetyissä asiakasuskollisuuteen liittyvissä väitteissä voi havaita yhtäläisyyksiä muun muassa Yoon ja Parkin (2018, 118), Kamran-Disfanin ym. (2017, 18) ja Wun (2011, 262) asiakasuskollisuutta mittaaviin väitteisiin, kun taas myymäläympäristöön liittyvät väitteet ovat samankaltaisia esimerkiksi Yoon ja Parkin (2018, 118), Brakuksen ym. (2009, 58), Bakerin ym. (1994, 334) ja Bitnerin (1992) tutkimuksissa.

4.3 Hypoteesit

Hypoteeseja hyödynnetään yhdessä tilastollisten testien kanssa selvittämään, onko muuttujan luokkien väliset erot jonkin toisen muuttujan suhteen tilastollisesti merkitseviä, tai onko kahden muuttujan välillä yhteyttä. Nollahypoteesissa oletetaan, että tutkittavien ryhmien välillä ei ole eroa tai muuttujat ovat toisistaan riippumattomia, kun taas vastahypoteesissa oletukset ovat päinvastaiset. Nollahypoteesin oikeellisuutta testataan tutkimusaineistolla ja mikäli tilastollisen testin merkitsevyystaso on riittävä, nollahypoteesi hylätään sekä hyväksytään vastahypoteesi. Tässä tutkimuksessa merkitsevyystasona käytetään $p < 0,05$. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45.) Teoriaosan pohjalta on johdettu 8 hypoteesia, joiden avulla vastataan tutkimuskysymyksiin.

Q1. Minkälaisia kuluttajia halpatavaratalossa ja perinteisessä tavaratalossa asioi ja eroavatko he toisistaan?

Perinteisten tavaratalojen myymäläympäristö vastaa paremmin hedonisiin ostomotivaatioihin ja halpatavaratalot puolestaan utilitaristisiin. Kun miesten ostoksilla käymiseen liittyy vahvasti päämäärä ja tarvelähtöisyys, niin taas naiset voivat pitää miehiä useammin kaupassa kiertelyä mielekkäänä ja pelkästään ostoksilla käymistä päämääränä (ks. Campbell 2012).

H1: ”Perinteisen tavaratalon asiakaskunnassa korostuvat naiset”

H2: ”Halpatavaratalon asiakaskunnassa korostuvat miehet”

Kolmannessa hypoteesissa oletetaan perinteisen tavaratalon asiakkaiden suurempituloisia, eli mitä luultavimmin myös ostovoimaisempia (vrt. Shergill & Chen 2008).

H3: ”Perinteisessä tavaratalossa asiakkaat ovat suurempituloisia kuin halpatavaratalossa”

Neljännän ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyvän hypoteesin taustalla on oletus perinteisen tavaratalon iäkkäämmistä asiakkaista halpatavarataloon verrattaessa (ks. Guido ym. 2014).

H4: ”Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden ikäjakaumat ovat erilaiset”

Q2. Eroavatko asiakasuskollisuus ja kokemukset myymäläympäristöstä halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden välillä?

Enemmän tienaavat ovat kiinnostuneempia perinteisen tavaratalon myymäläympäristöstä ja antavat enemmän painoarvoa ostoksien tekemiseen miellyttävässä ympäristössä, toisin kuin hintaherkät ja edullisuutta tavoittelevat halpakaupan asiakkaat (vrt. Shergill & Chen 2008, 91–93).

H5: ”Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä eroavat”

Elämyksiä ja miellyttävyyttä tarjoavat vähittäiskaupat saavat uskollisia asiakkaita korkeatuloisempien talouksien keskuudesta, kun taas edullisuutta ja parempaa arvoa etsivät taloudet (value-seeking households) ovat taipuvaisempia asioimaan useammassa myymälässä tarjouksien perässä (vrt. Cavusgil & Kim 2014).

H6: ”Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden asiakasuskollisuus eroaa”

Q3. Minkälainen suhde on asiakkaan kokeman myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä a) halpatavarataloissa b) perinteisissä tavarataloissa ja onko niissä eroa?

Myymäläympäristöön panostamalla saadaan parantuneen myymäläkokemuksen avulla positiivisia vaikutuksia asiakasuskollisuuteen, sekä perinteisissä tavarataloissa myymäläympäristöön on usein panostettu enemmän muun muassa miellyttävämmän ja arvokkaamman mielikuvan luomiseksi asiakkaalle.

H7: ”Myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä on positiivinen suhde”

H8: ”Myymäläympäristö vaikuttaa perinteisessä tavaratalossa enemmän asiakasuskollisuuteen kuin halpatavaratalossa”

4.4 Tilastolliset analyysit

4.4.1 Likert-asteikolle soveltuvat menetelmät ja summamuuttujien muodostaminen

Myymäläympäristöä ja asiakasuskollisuutta mittaavat väitteet käyttävät järjestysasteikollista Likertin asteikkoa. Koska järjestysasteikolliselle muuttujalle tilastollisia menetelmiä on vähälukuisesti ja niistä ei voi laskea esimerkiksi keskiarvoja tai korrelaatioita, käytännössä Likertin asteikolla tehdään tilastollista analyysia samalla tavoin kuin välimatka-asteikollisesta muuttujasta (Vehkalahti, 35, 37).

Kyselytutkimuksessa kokemusta myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuutta heijastavat useat yksittäiset väittämät. Tilastollisissa menetelmissä ei olla niinkään kiinnostuneita yksittäisistä väittämistä, vaan väitteiden mittaamista asioista. Tämän vuoksi myymäläympäristö- ja asiakasuskollisuuskäsitteille lasketaan uudet summamuuttujat. Niissä on laskettu yksittäisten väittämien vastauksien arvot yhteen ja otettu keskiarvo, jotta vaihteluväli säilyy alkuperäisellä asteikolla 1–7. Taustamuuttujille vastaavaa ei kuitenkaan ole tarvetta tai mielekästä tehdä, vaan niitä hyödynnetään sellaisinaan analyyseissa.

4.4.2 Muuttujien ristiintaulukointi ja keskiarvovertailu

Tutkimuskysymyksiin Q1 *”Minkälaisia kuluttajia halpatavaratalossa ja perinteisessä tavaratalossa asioi ja eroavatko he toisistaan?”* ja Q2 *”Eroavatko asiakasuskollisuus ja kokemukset myymäläympäristöstä halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden välillä?”* vastaamiseksi syvennyttään tarkemmin halpatavaratalossa ja perinteisessä tavarataloissa asioineisiin kuluttajiin suorittamalla ristiintaulukointia ja keskiarvovertailua näiden kahden ryhmän vastauksien välillä.

Ristiintaulukointia voi käyttää kahden vähintään nominaaliasteikollisen muuttujan välistä riippuvuutta tutkittaessa (Karjaluoto 2007, 14). Osana tätä tutkimusta suoritetaan taustamuuttujien ristiintaulukointia suhteessa tavaratalokonseptiin; niissä sarakemuuttuja sisältää tiedon onko vastaaja arvioinut halpatavarataloa tai perinteistä tavarataloa ja rivimuuttujaksi puolestaan on asetettu taustamuuttujakysymykset.

Ristiintaulukointia hyödynnetään vastaajien taustatietojen jakauman visuaalisen tarkastelun lisäksi siihen, että sen yhteydessä tutkitaan tilastollisesti merkitseviä eroja

niissä taustamuuttujakysymyksissä, joiden vastausvaihtoehdot on luokiteltu keskenään tasa-arvoisiin luokkiin. Tällaisessa luokittelussa millään luokalla ei ole enempää mitattavaa ominaisuutta kuin toisella luokalla. (Tilastokeskus 2024a.) Käytännössä tässä tutkimuksessa nämä koskevat vastaajan sukupuolta ja sosioekonomista asemaa kartoittavia kysymyksiä.

Ristiintaulukoinnin yhteydessä khiin neliö -testin avulla testataan, onko kahden vastaajaryhmän vastauksien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa (Heikkilä 2014a, 12). Sen käytön edellytyksenä on, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä on pienempiä kuin 5, sekä jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1 (Heikkilä 2014b, 157). Vastaajien sukupuolta ristiintaulukoidessa edellytykset täyttyvät, mutta vastaajien sosioekonomisen aseman osalta ensin mainittu edellytys ei täyty (28,6 %). Tällöin testi voi johtaa liian helposti nollahypoteesin hylkäämiseen ja siten virheelliseen johtopäätökseen. Yhtenä ratkaisuna vastaajien sosioekonomisen aseman tilastollisesti merkitsevän eron tutkimiseen on yhdistellä tai jättää pois alkuperäisiä luokkia, joissa frekvenssit ovat liian pieniä (Heikkilä 2008, 213). Pienimmät frekvenssit sosioekonomisen aseman osalta ovat molemmissa tavaratalokonsepteissa ”koti-isä/-äiti” ja ”töissä ja opiskelee” -luokissa. Khiin neliö -testin edellytyksien täyttymiseksi nämä luokat yhdistetään uudeksi ”Kotona tai työskentelevä opiskelija” -luokaksi, jolloin myös pienten frekvenssien maksimimääräedellytys täyttyy (16,7 %).

Asiakkaiden kuvailemisessa ja erojen analysoinnissa ristiintaulukoinnin lisäksi käytetään myös keskiarvovertailua niiden selitettävien muuttujien vertailuun, joista on mielekästä laskea keskiarvo (Heikkilä 2014b, 160). Tällaisia selitettäviä muuttujia tässä tapauksessa ovat myymäläympäristöä ja asiakasuskollisuutta käsittelevistä väitteistä muodostetut summamuuttujat sekä taustamuuttujat tietyiltä osin. Vastaajan ikää, talouden kokoa ja talouden bruttotuloja kartoittavista taustamuuttujakysymyksistä voidaan laskea keskiarvo ja tulkita miten se kuvastaa asiakkaita. Sukupuolta ja sosioekonomista asemaa kartoittaviin taustamuuttujakysymyksiin tehdään ristiintaulukoinnin yhteydessä testi tilastollisesti merkitsevien erojen selvittämiseksi.

Keskiarvoerojen tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen käytetään kahden riippumattoman otoksen keskiarvotestiä, t-testiä (Independent-Samples T Test). Koska molemmat vertailtavat ryhmät ovat kooltaan riittävä suuria ($n > 30$), keskiarvotestissä normaalijakautuneisuutta ei ole välttämätöntä tutkia. Myymäläkokemus-,

asiakasuskollisuus- ja taustamuuttujien varianssien tulee olla kuitenkin vertailtavissa ryhmissä myös lähellä toisiaan testin käyttämiseksi. (Heikkilä 2014a, 14.)

Mikäli keskiarvoja vertailevan t-testin edellytykset eivät täyty, erojen tilastollisen merkitsevyyden voi testata esimerkiksi ei-parametrisellä Mann-Whitneyn U-testillä (Heikkilä 2014b, 171). T-testin taustaedellytys varianssien yhtäläisyydestä täyttyvät lähes kaikkien keskiarvovertailtavien muuttujien osalta. Levenen testi varianssien yhtäsuuruudesta kuitenkin osoittaa, että varianssit eivät kuitenkaan ole tarpeeksi lähellä toisiaan myymäläkokemusta mittaavassa summamuuttujassa. Koska kaikki t-testin edellytykset eivät ole voimassa sen osalta, erojen merkitsevyytaso varmistetaan Mann-Whitneyn U-testillä.

4.4.3 Mittarien validiteetin arviointi faktorianalyysillä

Validiteetti kertoo, mitataanko sitä asiaa, mitä pitikin (Vehkalahti 2014, 41). Validoinnilla pyritään myös varmistamaan, että kyselytutkimuksen väitteistä koostuvat mittarit eroavat tarpeeksi selkeästi toisistaan, eli varmistetaan erotteluvaliditeetti. SPSS-ohjelmiston faktorianalyysia hyödyntäen selvitetään, latautuvatko teorian pohjalta samaa asiaa mittaavat väitteet yhteisen faktorin alle ja toisaalta myös varmistetaan, ettei väittämät lataudu vahvasti samanaikaisesti jollekin toiselle faktorille.

Ennen faktorianalyysin suorittamista, faktoroinnin edellytyksiä voidaan arvioida muun muassa Bartlettin testin ja Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) mitan avulla. Bartlettin testi testaa nollahypoteesia, jonka mukaan muuttujat ovat toisistaan riippumattomia, eli ne eivät korreloi. Bartlettin testin mukaan merkitsevyytaso on sekä halpatavaratalossa että perinteisessä tavaratalossa asioineiden vastaajien otoksissa $p=0,001 \leq 0,05$, joten hylätään nollahypoteesi ja vastahypoteesi ”muuttujat ovat toisistaan riippuvia” hyväksytään. Saadut KMO-arvot (0,861 ja 0,897) puolestaan viittaavat hyviin tai lähes erinomaisiin faktoroinnin edellytyksiin (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 68–69).

Faktoroinnin edellytyksien toteutuessa suoritetaan pääkomponenttimenetelmää hyödyntäen faktorointi. Faktorianalyysin tuloksena saatavien faktoreiden rotaatio helpottaa tulosten tulkintaa – yleisin näistä on suorakulmainen rotaatiomenetelmä Varimax, jota myös tämän tutkimuksen osana tehtävissä faktorianalyyseissa käytetään. (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 69.) Pääkomponenttimenetelmä yhdessä

suorakulmaisen rotaatiomenetelmän kanssa onkin perinteisesti ollut yksi yleisimmistä faktorointimenetelmistä (Hinkin 1995, 974).

Taulukossa 9 on esitetty halpatavaratalossa asioineista koostetun aineiston rotatoitu faktorimatriisi, sekä perinteisessä tavaratalossa asioineiden osalta faktorimatriisi ilman rotaatiota, sillä sitä ei tehdä, mikäli väitteet latautuvat vain yhdelle faktorille. Faktorianalyyseissa on pidetty usein merkitsevyysrajana 0,4 (Hinkin 1995, 975), jonka vuoksi faktorimatriiseihin on valittu näkyviin vain sitä suuremmat lataukset. Muodostettavien faktorien lukumäärän määrittelemiseen käytetään puolestaan analyysissa oletuksena olevaa ominaisarvoa (eigenvalue) 1.

Taulukko 9. Halpatavarataloaineiston rotatoitu faktorimatriisi (n=188) ja perinteisen tavarataloaineiston faktorimatriisi (n=182).

	Halpatavaratalo		Perinteinen tavaratalo
	1	2	1
K16. "Myymälän viihtyvyys"	,905		,863
K17. "Tilat näyttävät hoidetuilta"	,888		,874
K18. "Kiinnostavat esillepanot"	,894		,897
K19. "Miellyttävät myymälätilat"	,913		,882
K33. "Voisin asioida jatkossa"		,884	,885
K34. "Suunnittelen asioivani jatkossa"		,925	,845
K35. "Toivon pääseväni asioimaan jatkossa"		,817	,820

Taulukon 9 esittämät faktorianalyysin tulokset osoittavat, että halpatavaratalo-otoksen osalta mitatut muuttujat yhdistyvät tietyksi joukoksi faktoreita, jolloin sen osalta erotteluvaliditeetti täyttyy. Perinteisen tavaratalon osalta muodostuu vain yksi faktori.

4.4.4 Yhteyden tutkiminen regressioanalyysillä

Regressioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jota hyödynnetään muun muassa havaintojen analysointiin, selitysmallien laatimiseen tai ennusteiden tekemiseen (Vehkalahti 2014, 124). Menetelmän avulla selitettävää muuttujaa (riippuva muuttuja) on mahdollista selittää yhdellä tai useammalla selittävällä muuttujalla (riippumaton muuttuja) (Karjaluoto 2007, 51; Saastamoinen & Olkkonen 2012, 83).

Regressioanalyysia hyödynnetään tutkimuskysymykseen Q3 ”*Minkälainen suhde on asiakkaan kokeman myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä a) halpatavarataloissa b) perinteisissä tavarataloissa ja onko niissä eroa?*” vastaamiseksi

ja niitä tehdään kaksi, joissa molemmissa selitettävänä muuttujana on asiakasuskollisuus ja selittävänä myymäläympäristö. Regressiomallit ovat samanlaiset, mutta toisessa käytetään halpatavarataloissa asioineita vastaajia ja toisessa perinteisessä tavaratalossa asioineita.

Tässä tutkimuksessa käytettävissä lineaarisissa regressioanalyyseissa analysoitavat riippuvuudet oletetaan lineaarisiksi, jolloin tarkastelut perustuvat korrelaatioihin (Vehkalahti 2014, 124). Jotta varmistutaan regressioanalyyseissa käytettävien käsitteiden välinen lineaarinen korrelaatio, suoritetaan korrelaatioanalyysi. Siitä saadaan tuloksena Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerroin (r), joka on kahden muuttujan keskinäisen lineaarisen riippuvuuden voimakkuutta kuvaava tunnusluku (Karjaluoto 2007, 36). Korrelaatioanalyysin perusteella myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä havaitaan molemmissa ryhmissä positiivista korrelaatiota (halpatavaratalo $r=0,570$, perinteinen tavaratalo $r=0,668$), joka on tilastollisesti merkitsevää ($p<0,001$).

5 Tutkimustulokset tavaratalon asiakkaista ja myymäläympäristön yhteydestä asiakasuskollisuuteen

5.1 Asiakkaiden demografiset ominaisuudet

Tavaratalojen asiakkaiden tutkimiseksi ja erojen selvittämiseksi ensin ristiintaulukoitiin otoksiin valittujen vastaajien taustamuuttujia erikseen halpatavaratalojen (Tokmanni ja Kärkkäinen) ja perinteisten tavaratalojen (Stockmann ja Sokos) osalta. Halpatavaratalossa tai perinteisessä tavaratalossa asioineiden vastaajien jakaumaa sukupuolen, iän ja sosioekonomisen aseman mukaan on esitetty taulukossa 10. Ristiintaulukoinnin yhteydessä halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden sukupuolta ja sosioekonomista asemaa mittaavien muuttujien erojen tilastollista merkitsevyyttä tarkasteltiin khiin neliö -testillä.

Taulukko 10. Halpatavaratalossa (n=188) tai perinteisessä tavaratalossa (n=182) asioineiden vastaajien taustatiedot.

Vaihtoehto		Määrä	Prosenttia	Määrä	Prosenttia
		Halpatavaratalo		Perinteinen tavaratalo	
Sukupuoli	Mies	101	53,7 %	64	35,2 %
	Nainen	87	46,3 %	118	64,8 %
Ikä	18–29	23	12,2 %	26	14,3 %
	30–39	28	14,9 %	24	13,2 %
	40–49	29	15,4 %	21	11,5 %
	50–59	28	14,9 %	39	21,4 %
	60–69	59	31,4 %	44	24,2 %
	70–75	21	11,2 %	28	15,4 %
Asema	Täysipäiväinen opiskelija	10	5,3 %	13	7,1 %
	Töissä ja opiskelee	0	0,0 %	4	2,2 %
	Kokoaikaisesti töissä	66	35,1 %	84	46,2 %
	Osa-aikaisesti töissä	9	4,8 %	15	8,2 %
	Työtön	27	14,4 %	8	4,4 %
	Eläkkeellä	73	38,8 %	57	31,3 %
	Koti-isä/-äiti	3	1,6 %	1	0,5 %

Taulukon 10 jakaumia tarkastellessa havaitaan, että naiset (64,8 %) korostuvat merkittävästi perinteisen tavaratalon asiakkaina, kun taas halpatavaratalossa asioi miehiä (53,7 %) ja naisia (46,3 %) tasaisemmin. Myös tilastollisen testin tuloksien perusteella niin vastaajien sukupuoli ($p < 0,001$) eroaa tilastollisesti merkitsevästi kahden tavaratalokonseptin asiakkaiden välillä.

H1: "Perinteisen tavaratalon asiakaskunnassa korostuvat naiset"	H1 hyväksytään
H2: "Halpatavaratalon asiakaskunnassa korostuvat miehet"	H2 hylätään

Halpatavaratalon osalta suurin osa vastaajista on eläkkeellä ja toiseksi eniten kokoaikaisesti töissä. Perinteisen tavaratalon osalta sen sijaan lähes puolet on kokoaikaisesti töissä ja toiseksi eniten vastaajia on eläkkeellä. Taulukon 10 frekvenssijakaumaa tarkastellessa voidaan havaita, että perinteisen tavaratalon osalta osat tai kokoaikaisesti työskentelevien yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus vastaajista korostuu (54,4 %) suhteessa halpatavaratalovastaajiin (39,9 %). Vastaavasti esimerkiksi ostovoiman näkökulmasta usein heikommassa asemassa olevien (opiskelija, koti-isä/-äiti, työtön tai eläkkeellä) asiakkaiden osuus on suurempi halpatavaratalossa (60,1 %) kuin perinteisessä tavaratalossa (45,5 %). Myös ristiintaulukoinnin yhteydessä suoritettun tilastollisen testin perusteella sosioekonominen asema ($p = 0,005$) eroaa tilastollisesti merkitsevästi kahden tavaratalokonseptin asiakkaiden välillä.

Taulukko 11 esittää vastaajien talouden kokoon ja tuloihin liittyviä tietoja. Kolme taustamuuttujaa (ikä, talouden koko ja bruttotulot) sekä myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuudesta muodostetut summamuuttujat mahdollistavat keskiarvon mielekkään laskemisen. Näissä numeeriset arvot myös tarjoavat paremman mahdollisuuden tulkintaan asiakkaiden välisistä eroista, sillä keskiarvo tarjoaa vihjeitä eron laadusta. Näiden muuttujien osalta asiakkaiden erojen selvittämiseksi suoritettiin keskiarvoverailua, jonka avulla halpatavaratalossa ja perinteisessä tavarataloissa asioineita verrattaessa löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja, mutta myös samankaltaisuuksia.

Taulukko 11. Halpatavaratalossa (n=188) tai perinteisessä tavaratalossa (n=182) asioineiden vastaajien talouden koko ja tulot.

Vaihtoehto		Määrä	Prosenttia	Määrä	Prosenttia
		Halpatavaratalo		Perinteinen tavaratalo	
Talouden koko	1	71	37,8 %	64	35,2 %
	2	76	40,4 %	89	48,9 %
	3	17	9,0 %	15	8,2 %
	4	20	10,6 %	8	4,4 %
	5	3	1,6 %	2	1,1 %
	6	1	0,5 %	3	1,6 %
	7 tai enemmän	0	0,0 %	1	0,5 %
Talouden bruttotulot	Alle 10.000 euroa/v	17	9,0 %	5	2,7 %
	10.000–20.000 euroa/v	29	15,4 %	18	9,9 %
	20.001–30.000 euroa/v	24	12,8 %	21	11,5 %
	30.001–40.000 euroa/v	20	10,6 %	23	12,6 %
	40.001–50.000 euroa/v	15	8,0 %	25	13,7 %
	50.001–60.000 euroa/v	14	7,4 %	9	4,9 %
	60.001–70.000 euroa/v	15	8,0 %	10	5,5 %
	70.001–80.000 euroa/v	9	4,8 %	17	9,3 %
	80.001–90.000 euroa/v	5	2,7 %	12	6,6 %
	Yli 90.000 euroa/v	14	7,4 %	25	13,7 %
En halua vastata		26	13,8 %	17	9,3 %

Taulukosta 11 havaitaan, että molemmissa otoksissa talouksien koko on samankaltainen, eli selvästi suurin osa on joko yhden tai kahden hengen talouksia. Näitä suuremmat taloudet korostuvat hieman enemmän halpatavaratalossa asioineiden osalta verrattuna perinteisessä tavaratalossa asioineisiin. Keskiarvovertailu vahvistaa samankaltaisuuden otosten välillä, sillä halpatavaratalossa asioineiden vastaajien keskimääräinen talouden koko on 1,99, kun taas perinteisessä tavaratalossa asioineiden keskimääräinen talouden koko on 1,95. Tämä ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,652$).

Talouden vuosituloissa suurin luokka halpatavaratalon osalta on 10 000–20 000 euroa tienaaavat taloudet. Perinteisen tavaratalon osalta eniten vastaajia on 40 000–50 000 euron ja yli 90 000 euron tulot omaavissa talouksissa. Yleisesti ottaen etenkin suurimpiin tuloluokkiin sijoittuvien talouksien määrä vaikuttaa korostuvan perinteisessä tavaratalossa asioineiden osalta verrattuna halpatavaratalossa asioineiden talouksiin. Asiakkaiden tilastollisesti merkitsevät erot sosioekonomisessa asemassa antoivat

jonkinnäköisiä vihjeitä mahdollisista eroista asiakkaiden ostovoimasta. Tätä havaintoa tukee myös osaltaan se, että talouden bruttotuloja kartoittavassa kysymyksessä keskiarvovastaus on halpatavaratalossa asioineilla 4,62, kun perinteisessä tavaratalossa asioineilla se on 5,69, sekä näiden ero on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,001$) asiakkaiden välillä. Vastauksien koodauksien perusteella (taulukko 7) suurempi luku viittaa korkeampiin talouden bruttotuloihin, eli perinteisessä tavaratalossa asiointien asiakkaiden talouksien tulotaso on korkeampi.

H3: "Perinteisessä tavaratalossa asiakkaat ovat suurempituloisia kuin halpatavaratalossa" H3 hyväksytään

Otoksien ikäjakaumassa ei vaikuta olevan ristiintaulukoinnin visuaalisessa tarkastelussa suuria eroja, tosin halpatavaratalon osalta voi nähdä korostuvan jokseenkin 60–69-vuotiaiden ikäluokka. Myös keskiarvotesti vahvistaa mitättömän eron, sillä keskimääräinen ikä halpatavaratalossa asioineilla on 51,48 vuotta, kun taas perinteisessä tavaratalossa 51,60 vuotta, eikä ero ole tilastollisesti merkitsevä ($p = 0,945$).

H4: "Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden ikäjakaumat ovat erilaiset" H4 hylätään

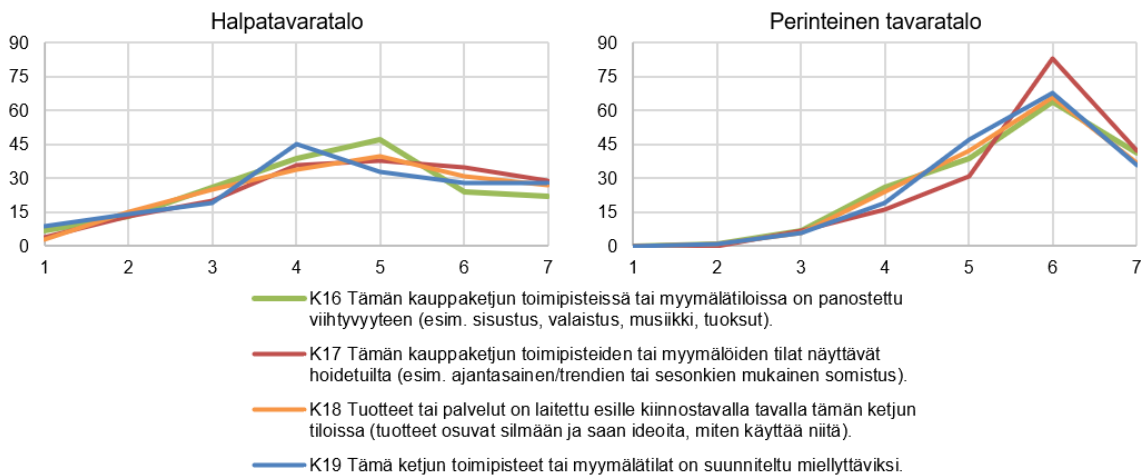
5.2 Asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä ja asiakasuskollisuus

Kokemukset myymäläympäristöstä eroavat tavaratalojen asiakkaiden välillä. Myymäläympäristöä mittaavan summamuuttujan keskiarvot olivat halpatavaratalossa 4,62 ja perinteisessä tavaratalossa 5,63, ja ne eroavat aineistossa tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,001$). Erojen havainnoinnin tueksi myymäläympäristöön liittyvien yksittäisten kysymyksien vastauksien jakaumaa on esitetty kuviossa 4. Kuviosta verrattaessa havaitaan, että perinteisen tavaratalon myymäläympäristö on asiakkaiden keskuudessa arvioitu mm. miellyttävämmäksi ja kiinnostavammaksi. Kuviosta saadaan myös viitteitä suuremmasta vastaushajonnasta halpatavaratalon osalta. Suuremman vastaushajonnan halpatavaratalossa asiointien osalta kysymyksissä K16–K19 vahvistaa laskettu keskiarvoinen keskihajonta (1,61, vrt. perinteisessä tavaratalossa asiointien 1,09). Tilastollisesti merkitsevän keskiarvoeron voidaan mittarin sisältämien yksittäisten kysymysten asettelun myötä todeta tarkoittavan, että perinteisen tavaratalon myymäläympäristö arvioidaan viihtyisämmäksi ja miellyttävämmäksi sen asiakkaiden

keskuudessa. Halpatavaratalon osalta suurempi kysymyskohtainen keskihajonta puolestaan viittaa siihen, että siellä asioivien asiakkaiden keskuudessa koetussa myymäläympäristön viihtyvyydessä ja miellyttävyydessä on asiakkaiden kesken enemmän vaihtelua.

H5: ”Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden kokemukset myymäläympäristöstä eroavat”

H5 hyväksytään

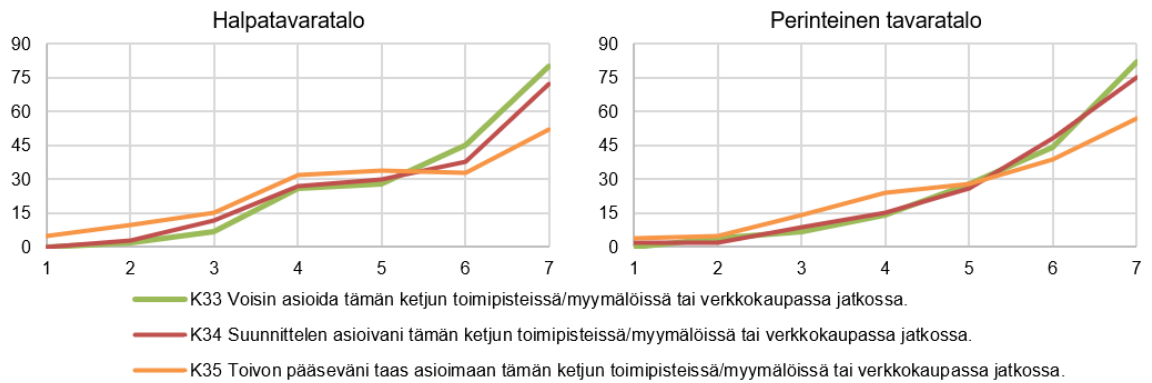


Kuvio 4. Myymäläympäristöön liittyvien kysymyksien vastausjakaumat.

Tavaratalojen asiakkaiden välillä ei ole havaittavissa eroja asiakasuskollisuudessa. Asiakasuskollisuutta mittaavan summamuuttujan keskiarvot asteikolla 1–7 ovat halpatavaratalossa asioineiden osalta 5,55 ja perinteisessä tavaratalossa 5,74, eikä tämä ero ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,154$). Kuvio 5 tukee tilastollisen analyysin tuloksia kahden tavaratalotyypin asiakkaiden samankaltaisuudesta esittämällä asiakasuskollismittarin yksittäisten kysymyksien vastauksien jakaumat. Kysymyksien K33–35 keskihajonnasta lasketut keskiarvot ovat halpatavaratalon osalta vain hieman suuremmat verrattaessa perinteiseen tavarataloon (1,44 ja 1,41). Lähes sama kysymyskohtainen keskihajonta viittaa tältä osin asiakkaiden samankaltaisuuteen, sillä asiakasuskollisuudessa on aineiston perusteella asiakkaiden välillä yhtä suurta vaihtelua.

H6: ”Halpatavaratalon ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden asiakasuskollisuus eroaa”

H6 hylätään



Kuvio 5. Asiakasuskollisuuteen liittyvien kysymyksien vastausjakaumat.

5.3 Myymäläympäristön yhteys asiakasuskollisuuteen

Halpatavaratalossa asioineisiin vastaajiin rajattu aineisto tarjoaa validit mittarit myymäläkokemuksen ja asiakasuskollisuuden käsitteiden yhteyden tutkimiseksi. Sen sijaan perinteisessä tavaratalossa asioineiden osalta erotteluvaliditeettia ei pystytty varmistamaan faktorianalyysillä, koska sekä myymäläympäristöön että asiakasuskollisuuteen liittyvät väitteet latautuivat yhdelle faktorille. Tästä huolimatta molempien ryhmien osalta näitä käsitteitä varten luotujen summamuuttujien avulla suoritettiin regressioanalyysi, jossa selitettävänä muuttujana oli asiakasuskollisuus ja selittävänä muuttujana myymäläkokemus.

Taulukossa 12 on esitetty regressioanalyysien tuloksia. Pearsonin korrelaatiokertoimen neliö R^2 kertoo regressiomallin selitysasteen, eli kuinka paljon selittävä muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihtelusta. Tulostaulukosta voidaan tulkita, että kokemukset myymäläympäristöstä selittävät halpatavaratalon asiakkaiden osalta noin 33 % asiakasuskollisuuden vaihtelusta. Perinteisen tavaratalon osalta $R^2 = 0,447$ eli kokemukset myymäläympäristöstä selittävät noin 45 % asiakasuskollisuuden vaihtelusta.

Taulukko 12. Regressioanalyysien tulokset.

	Halpatavaratalo	Perinteinen tavaratalo
R^2	0,325	0,447
Regressiokerroin	0,479	0,877
T-arvo	9,228 ($p < 0,001$)	11,958 ($p < 0,001$)
F	85,16 ($p < 0,001$)	143,00 ($p < 0,001$)

Koska väittämien vastausasteikossa suurempi lukema heijastaa samanmielisyyttä, yhdessä väittämänasettelun kanssa suurempi lukema kuvaa parempaa kokemusta myymäläympäristöstä ja vahvempaa asiakasuskollisuutta. Näin ollen halpatavarataloaineiston positiivisesta regressiokertoimesta 0,479 voidaan tulkita, että kun halpatavaratalon asiakas arvioi kokemuksensa myymäläympäristöstä asteikolla yhden yksikön korkeammaksi, asiakasuskollisuutta mittaava luku kasvaa keskimäärin noin 0,48 yksikköä. Vastaavasti perinteisen tavaratalon osalta positiivinen regressiokerroin 0,877 viittaa siihen, että asteikolla yhden yksikön korkeampi arvio myymäläympäristöstä kasvattaa asiakasuskollisuutta mittaava lukua keskimäärin noin 0,88 yksikköä. (CMM 2024, 1.) Regressiokertoimesta ja sen keskivirheestä muodostetun t-arvon avulla arvioidaan regressiokertoimen merkitsevyytensä; $p < 0,001$ viittaa niin halpatavaratalon kuin perinteisen tavaratalon osalta siihen, että myymäläkokemusta voi pitää mallissa tilastollisesti merkitsevänä selittäjänä.

SPSS -tilasto-ohjelmassa regressioanalyysin osana suoritetaan varianssianalyysi, jonka tilastollisena testinä käytetään F-testiä. Sen merkitsevyydestä voidaan tulkita, kykeneekö selittävä muuttuja ylipäättään selittämään selitettävän muuttujan vaihtelua. Toisin sanoen, tämän testin merkitsevyyden avulla voidaan arvioida, sopiiko malli aineistoon. Koska molempien analyysien osalta $p < 0,001$, ne ovat tilastollisesti merkitseviä ja siten voidaan hylätä testin testaama nollahypoteesi ”malli ei sovi miltään osin aineistoon” ja todeta, että myymäläkokemus kykenee selittämään asiakasuskollisuuden vaihtelua molemmissa tapauksissa. (Tutkijaportti 2024.)

H7: ”Myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä on positiivinen suhde”

H7 hyväksytään

H8: ”Myymäläympäristö vaikuttaa perinteisessä tavaratalossa enemmän asiakasuskollisuuteen kuin halpatavaratalossa”

H8 hyväksytään

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

6.1 Johtopäätökset

6.1.1 Halpatavaratalojen ja perinteisten tavaratalojen asiakkaat

Tutkimustuloksista voi tehdä useita johtopäätöksiä. Ensimmäkin nähdään, että tutkimuskohteena olevat tavaratalot vetävät eri tavalla eri sukupuolia puoleensa. Naiset korostuvat perinteisen tavaratalon asiakkaina, kun taas halpatavaratalossa asiakkaiden sukupuolierot ovat vähäisiä. Perinteisen tavaratalon myymäläympäristö tarjosi niin empiiristen havaintojen kuin kirjallisuuden myötä vihjeitä kohderyhmästä, jonka todettiin olevan enemmän elämyksiä hakevat asiakkaat, joilla on myös mahdollisesti enemmän aikaa käytettävänä myymälässä. Tämä huomioiden, voidaan ajatella perinteisen tavaratalon houkuttelevan enemmän kuluttajia, jotka nauttivat ostoksilla käymisestä. Tulokset ovat tältä osin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa: tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän vapaa-aikatutkimuksen mukaan naiset nauttivat ostoksilla käymisestä enemmän miehiin verrattuna (Tilastokeskus 2024b), sekä Campbellin (2012) tutkimuksen mukaan naiset osoittavat selkeästi todennäköisemmin positiivista suhtautumista shoppailuun miehiin verrattuna. Halpatavaratalossa molemmat sukupuolet olivat käytännössä yhtä voimakkaasti edustettuina. Tämä siitäkin huolimatta, että miesten ostoksilla käymiseen on havaittu liittyvän vahvasti päämäärä ja tarvelähtöisyys (Campbell 2012) ja että halpatavaratalon myymäläympäristön voi nähdä vastaavan tähän tarpeeseen tarjoamalla muun muassa tehokkuuteen viittaavia elementtejä. Kahden tavaratalokonseptin erilaisella tuotevalikoimalla voi olettaa myös olevan vaikutusta asiakkaiden sukupuolijakaumaan. Tutkimuskohteena olevien perinteisten tavaratalojen tuoteryhmien havaittiin olevan vähempilukuisempia ja keskittyvän pääosin muodin ja kauneuden tuotteisiin, kun taas halpatavaratalojen tuoteryhmät olivat suurempilukuisemmat ja monipuolisemmat.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tavarataloissa asioivien sosioekonomiset asemat ja talouksien bruttotulot eroavat. Työssäkäyvien osuus on perinteisen tavaratalon asiakkaiden osalta korkeampi kuin halpatavaratalossa asioivilla. Tämä puolestaan selittää pitkälti tarkasteltujen tavaratalojen asiakkaiden talouksien tuloeroja, sillä perinteisen tavaratalon asiakkailta on korkeammat talouden bruttotulot kuin halpatavaratalon asiakkaiden talouksilla. Nämä tulokset ovat samankaltaisia Shergillin ja Chenin (2008,

91–93) tutkimuksen kanssa, jonka perusteella korkeatuloisemmat suosivat perinteistä tavarataloa ostopaikkana halvemman toimijan sijaan.

Havainto perinteisen tavaratalon korkeatuloisemmasta asiakaskunnasta näyttäytyy loogisena myös teoriaosuudessa esitellyn wheel of retailing -teorian näkökulmasta, jonka mukaan alalla pitkään toimivat vähittäiskaupan yritykset usein omaavat korkeamman hintatason korkeampien liiketoiminnan kustannuksien myötä (Evans 2011, 13–14). Tutkimuksen kohteena olevat halpatavaratalot ovat vähittäiskaupan alalla suhteellisen uusia toimijoita verrattaessa perinteisiin tavarataloihin. Näin tämänkin teorian kautta voi nähdä perinteisen tavaratalon korkeampien hintojen johtavan ostovoimaisempaan asiakaskuntaan. Ostovoimalla viitataan yksilön tai talouden hyödykkeiden ostamiseen käytettävissä olevaan rahamäärään muiden taloudellisten sitoutumisten jälkeen. Tulotaso usein vaikuttaa ostovoimaan, mutta siihen vaikuttavat myös muut asiat, kuten henkilökohtaiset kulutustottumukset, velat ja inflaatio. Tulotaso siis heijastaa vain yhtä osaa henkilön tai talouden ostovoimasta. Vaikka suoraa johtopäätöstä perinteisen tavaratalon asiakkaiden korkeammasta ostovoimasta ei voi tämän perusteella tehdä, joka tapauksessa perinteisen tavaratalon asiakkaiden korkeampi tulotaso antaa viitteitä tästä.

Tavarataloissa asioivien ikärakenne ei aineiston perusteella juurikaan poikkea toisistaan. Myös asiakkaiden ikäjakauman tarkastelu myötäilee tilastollisen analyysin tulosta, sillä niin halpatavaratalot kuin perinteiset tavaratalot vaikuttavat houkuttelevan keskenään samankaltaisesti eri-ikäisiä asiakkaita. Nämä havainnot johtivat perinteisen tavaratalon ja halpatavaratalon asiakkaiden ikäjakauman erilaisuutta testanneen hypoteesin hylkäämiseen. Perinteisen tavaratalon myymäläympäristön todettiin tarjoavan halpatavarataloa enemmän elämyksiä ja miellyttävyyttä, jotka ovat keskeisiä tekijöitä myymäläympäristössä hedonistisen ostomotivaation omaavalle kuluttajalle. Vaikka Guidon ym. (2014) tutkimuksessa todettiin fyysisen ympäristön avulla kuluttajan hedonistisen motivaatioiden stimuloinnin mahdollisesti auttavan vanhempien asiakkaiden houkuttelemisessa, ei kyseisestä ilmiöstä tämän tutkimuksen tuloksien valossa havaittu merkkejä. Myös vastaajien talouden koon näkökulmasta molemmat tavaratalotyypit kilpailevat samoista asiakkaista, sillä keskiarvotestin perusteella asiakkaiden talouksien henkilölukumäärien välillä ei ole merkittävää eroa.

6.1.2 Erot myymäläympäristöön liittyvissä kokemuksissa ja asiakasuskollisuudessa

Kokemukset myymäläympäristöstä eroavat tavaratalojen asiakkaiden välillä. Vastaajat olivat arvioineet myymäläympäristöön liittyviä väitteitä asteikolla 1–7 (1= ”täysin eri mieltä” ja 7= ”täysin samaa mieltä”). Arvioon voi olettaa vaikuttaneen sen, minkälaisena kokemus myymäläympäristöstä on näyttäytynyt suhteessa heidän odotuksiinsa (Bitner 1992, 65). Vastauksien keskiarvoerojen perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että myymäläympäristö täyttää tai ylittää odotukset useammin perinteisen tavaratalon asiakkaiden osalta ja he kokevat myymäläympäristön positiivisemmin verrattuna halpatavaratalon asiakkaisiin. Tämä johtopäätös vastaa Shergillin ja Chenin (2008) tutkimuksen tuloksia, jossa todettiin kuluttajien kokevan perinteisen tavaratalon myymäläympäristön miellyttävämmäksi ja houkuttelevammaksi verrattaessa edullisuutta korostavaan toimijaan. Vastaavasti halpatavaratalossa voi ajatella jäävän enemmän panostamisen varaa myymäläympäristöön heikomman asiakasarvioiden myötä. Toisaalta aiempi tutkimus on havainnut viitteitä siitä, että kun ostamiseen liittyy tavoitteellista, utilitaristista ostomotivaatiota, myymäläympäristö ei saa samanlaista painoarvoa kuin esimerkiksi halvat hinnat (Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 11).

Vaikka kokemus myymäläympäristöstä eroaa, se ei näytä samalla tavalla heijastuvan asiakkaiden sitoutumiseen tavarataloon, sillä asiakasuskollisuudessa vastaajan valitsemaan tavarataloketjuun otoksien välillä ei ollut merkittävää eroa. Tämä antaa viitteitä siitä, että tarkastelun kohteena olleiden tavaratalokonseptien asiakkaita voi pitää lähestulkoon yhtä uskollisina valitsemilleen tavarataloketjuille. Vastauksien korkeat keskiarvot molemmissa otoksissa puolestaan viittaavat siihen, että asiakkaiden välillä on samankaltaiset ja melko korkeat aikomukset asioida jatkossakin kyseisessä liikkeessä. Nämä tulokset poikkeavat Cavusgilin ja Kimin (2014) tutkimukseen nähden, jossa havaittiin elämyksiä ja miellyttävyyttä tarjoavien vähittäiskauppojen saavan uskollisia asiakkaita korkeatuloisista asiakkaista, samalla kun edullisuutta ja parempaa arvoa etsivien talouksien (value-seeking households) havaittiin olevan alttiimpia vierailemaan useissa eri myymälöissä etsiessään tarjouksia. Tästä ilmiöstä ei havaittu merkkejä tutkimustuloksissa. Asiakkaat siis kokevat myymäläympäristön miellyttävyyden erilaiseksi kahden tavaratalotyypin välillä, mutta ovat siitä huolimatta yhtä sitoutuneita aikomukseen asioida jatkossakin arvioimassaan tavaratalossa.

6.1.3 Myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä havaittu yhteys

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että myymälän ympäristöolosuhteet voivat positiivisesti koettuna vaikuttaa asiakassuhteen muodostumiseen (Babin & Attaway 2000, 96–97). Toisaalta negatiivisesti koettujen ympäristöolosuhteiden on todettu vaikuttavan myös liiketoiminnan kannalta epätoivottuun loittonemiskäyttäytymiseen (Bäckström & Johansson 2006, 419). Myös Bitnerin (1992, 60) viitekehys ympäristön ja asiakkaan välisestä suhteesta antoi viitteitä siitä, että myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä on yhteys.

Vähittäiskaupan toimija voi resurssiperustaisen teorian näkökulmasta omata kilpailuedun muodostavia resursseja, jotka samalla myös auttavat erottautumaan kilpailijoista. Tällaisella kilpailuedulla vähittäiskaupan toimija voi saavuttaa parempaa asiakasuskollisuutta. (Huang & Huddleston 2009, 979–980.) Vähittäiskaupan toimijan resursseihin voi lukea esimerkiksi niille ominaiset myymäläkonseptit, joita ketjumaisissa liikkeissä usein toteutetaan. Myymäläkonseptiin puolestaan voi kuulua erilaisia elementtejä liittyen esimerkiksi sisustukseen, myymäläkalusteisiin, valaistukseen, sesonkialueisiin, esillepanoihin ja asiakaskiertoon tai -reittiin. Nämä tilaan liittyvät ominaisuudet kuuluvat niihin asioihin, joihin liittyviä kokemuksia kyselytutkimuksella pyrittiin vastaajilta kartoittamaan myymäläympäristön osalta. Koska tutkimuksessa havaittiin yhteys myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä, sekä myymäläympäristö osana vähittäiskaupan konseptia voi toimia yhtenä liiketoiminnan resurssina, havaitaan tuloksista kytkös myös resurssiperustaiseen teoriaan.

Myymäläympäristön on todettu myös vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen (Bitner 1992, 68). Kamran-Disfani ym. (2017, 16) tutkivat asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteyttä ja toteavat, että vaikka kirjallisuus suurilta osin osoittaa asiakastyytyväisyyden olevan avaintekijä asiakasuskollisuudessa, on joissain tutkimuksissa huomattu yhteyden olevan heikompi kuin on yleisesti ajateltu. Korkea tyytyväisyystaso ei myöskään aina johda uskollisuuteen; esimerkiksi ainutkertaiseen lomamatkaan kalliissa kohteessa voi liittyä korkea tyytyväisyystaso, mutta haluttomuus uudelleenasioida tai uudelleenasiointin pienen todennäköisyyden myötä ne voidaan ajatella lähinnä kertakäynneiksi (Oliver 2010, 424). Samaa voi soveltaa tämän tutkimuksen kontekstiin siten, että kyselyyn vastaaja voi olla tyytyväinen myymäläympäristöön ja ilmoittaa aikeensa asioida jatkossakin kyseisessä

kauppaketjussa, mutta todellisuudessa tämä uudelleenasiointi ei erilaisista syistä realisoitu.

Myymäläympäristöllä havaittiin olevan positiivinen yhteys asiakasuskollisuuteen niin halpatavaratalossa kuin perinteisessä tavaratalossa. Tämä tarkoittaa, että kun kokemus myymäläympäristöstä on parempi, myös asiakasuskollisuus usein kasvaa. Molemmissa tavaratalotyypeissä kokemus myymäläympäristöstä selittää alle puolet asiakasuskollisuuden vaihtelusta. Halpatavaratalon asiakkaiden muodostaman aineiston osalta selitysosuus on matalampi (33 %). Tästä voi tehdä johtopäätöksen, että näille asiakkaille asiakasuskollisuuteen vaikuttavissa tekijöissä myymäläympäristö edustaa pienempää roolia, jolloin muut tekijät saavat suurempaa painoarvoa. Vastaavasti aineiston perusteella perinteisen tavaratalon asiakkaiden osalta lähes puolet (45 %) asiakasuskollisuutta mittaavan mittarin vaihtelusta selittyy myymäläympäristön kokemuksesta, jolloin siellä asioivilla myymäläympäristö vaikuttaa halpatavarataloon verrattaessa enemmän asiakasuskollisuuteen. Tämä havainto vastaa Calvo-Porralin ja Lévy-Manginin (2021) tutkimuksen tuloksia, jossa huomattiin miellyttävän ja houkuttelevan myymäläympäristön lisäävän asiakastyytyväisyyttä sekä kuluttajien uudelleenasiointin todennäköisyyttä, etenkin hedonistista ostomotivaatiota omaavien asiakkaiden osalta.

On kuitenkin huomionarvoista, että molemmissa tapauksissa selitysosuuden jäädessä alle puoleen, voidaan muilla kuin tässä tutkimuksessa tarkastelluilla myymäläympäristöön liittyvillä tekijöillä olettaa olevan merkittävä rooli asiakasuskollisuudessa. Koska vähittäiskaupassa esimerkiksi asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi asiakasuskollisuuteen (mm. Asgarpour ym. 2013, 110), näihin muihin tekijöihin voidaan lukea asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten hintataso, palvelut ja asioinnin helppous (Yokoyama ym. 2022, 6). Vaikka viimeaikaisen tutkimuksen mukaan kohderyhmälle sopivaa tuotevalikoimaa voidaan pitää yhtenä asiakasuskollisuuden avaintekijänä (Nakamori ym. 2022, 80), yksittäisistä tekijöistä myymälän sijaintia voidaan kuitenkin pitää tärkeimpänä asiakkaita houkuttelevana tekijänä (Calvo-Porräl & Lévy-Mangin 2021, 4).

Koska perinteisen tavaratalon asiakkaille myymäläympäristö on tärkeämmässä roolissa, laadukkaan myymäläympäristön ylläpito tai jopa lisäpanostukset siihen ovat suositeltavia toimia. Sen sijaan, koska halpatavarataloissa myymäläympäristöllä on pienempi rooli

asiakasuskollisuudessa, lisäpanostukset siihen voidaan nähdä toissijaisempina. Halpatavaratalon maltillisempia lisäpanostuksia myymäläympäristöön perustele myös asian tarkastelu elinkaariajatteluun liittyvän the wheel of retailing -teorian näkökulmasta, sillä sen mukaan vähittäiskaupan toimijan kehittyessä se alkaa panostaa enemmän esimerkiksi laatuun ja myymälöihin, joka taas johtaa korkeampaan hintatasoon asiakkaalle korkeamman kustannusrakenteen myötä. Tämä puolestaan voisi saada aikaan sen, halpatavaratalot muuttuvat liikaa perinteistä tavarataloa vastaaviksi, jolloin erottautumiseen liittyvä kilpailuetu pienenee. Näin tapahtuessa halpatavaratalot muuttuvat entistä alttiimmiksi uusille, halvemmän kustannusrakenteen omaaville ja siten halvemmän hintatason toimijoille. (Evans 2011, 13.)

Yhteyden tutkimiseen käytettyä regressioanalyysia edeltänyt faktorianalyysi osoitti, että myymäläympäristöä ja asiakasuskollisuutta mittaavat väitteet latautuivat samalle faktorille perinteisen tavaratalon osalta. Koska faktorianalyysissa yhden faktorin muodostaa joukko yksittäisiä muuttujia, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta vain vähän muiden muuttujien kanssa (Karjaluoto 2007, 40), voi perinteisen tavaratalon osalta väitteiden latautumista yhdelle faktorille itsessään pitää jo selvänä merkinä vahvasta yhteydestä myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä. Lisäksi se indikoi jo omalta osaltaan erosta halpatavarataloon, jossa väitteet latautuivat kahdelle faktorille.

Tulokset ovat tältä osin samankaltaisia kuin Srivastavan ja Kaulin (2016) tutkimuksessa, jossa asiakaskokemuksen ja asiakasuskollisuuden välillä löydettiin tilastollisesti merkitsevä yhteys. Tulee kuitenkin huomioida, että asiakaskokemus on huomattavasti laajempi käsite kuin tässä tutkimuksessa käytetty myymäläympäristökäsite. Kuitenkin yhtenä asiakaskokemuksen ulottuvuutena voidaan pitää fyysistä ympäristöä (Srivastava & Kaul 2016, 278).

Asiakasuskollisuuteen liittyy kuluttajalla henkilökohtaisia ajatuksia jonkun tuotteen, palvelun tai myymälän suoriutumisesta, ja nämä tuntemukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Koska myymäläympäristöllä voidaan parantaa mielikuvaa myymälästä, tämän ja aiemman tutkimuksen perusteella kannattaa siihen panostaa lisätäkseen asiakasuskollisuutta. Uskolliset asiakkaat nimittäin muun muassa omaavat korkeamman ostoaikomuksen, ovat vähemmän hintaherkkiä, antavat mahdollisesti arvokasta palautetta yrityksen toiminnasta, sekä vaikuttavat muihin kuluttajiin suosittelujen ja oman

ostokäyttäytymisen kautta. Asiakasuskollisuudella on siis suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. (Asgarpour ym. 2013, 110.)

6.1.4 Rajoitukset

Tutkimuksen yleistettävyyttä kärsii käytetystä aineistosta ja siihen liittyy muitakin rajoituksia. Ensinnäkin aineistossa on käytetty tiettyä otosta tavaratalossa asioineista ja se perustuu vain kyseisissä suomalaisissa tavarataloissa ja niiden verkkokaupassa käyneiden asiakkaiden kyselyvastauksiin. Yleistäminen tämän tutkimuksen ulkopuolelle, muihin vähittäiskaupan toimijoihin tai muiden maiden vähittäiskauppaan ei nähdäkseni voi tehdä tai se tulee tehdä suurella varauksella jo pelkästään sen takia, että kauppaketjujen kategorisointiin etenkin eri maiden välillä ei ole yksiselitteisiä määritelmiä (Shergill & Chen 2008, 78). Lisäksi, kun vastaajat ovat valinneet kyselylomakkeen alussa arvioitavan ketjun, on vastaaja voinut valita esimerkiksi suosikkikauppaketjunsä, jossa asioi useasti. Näin se voi toimia vastaajalle helpoimpana vaihtoehtona, kun arvioidaan kauppaketjuun liittyviä kysymyksiä, mutta samalla se voi johtaa suosiviin vastauksiin. Tämä voi johtaa myös siihen, että otos voi sisältää suurilta osin jo kauppaketjulle uskollisten asiakkaiden vastauksia, jolloin vain satunnaisesti asioivien asiakkaiden vastaukset jäävät vähemmistöön tai kokonaan pois.

Aineistona käytettyyn kyselytutkimukseen vastaaminen on edellyttänyt käyntiä fyysisen myymälän lisäksi myös valitun kauppaketjun verkkokaupassa. Tämä rajoittaa osaltaan tuloksien yleistettävyyttä, sillä vaikka verkkokaupoissa asiointi on yleistynyt, voi olettaa, että osa väestöstä ei hyödynnä tätä mahdollisuutta. Asiakasuskollisuutta kartoittavissa yksittäisissä kysymyksissä vastaaja arvioi omaa aikomustaan asioida jatkossa valitsemansa kauppaketjun kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Siten kysymyksenasettelun myötä ei voida olla varmoja, kohdistuuko vastaajan mahdollinen aikomus uudelleenasioimiseen myymälään vai verkkokauppaan. Tämä voi puolestaan vaikuttaa tuloksiin ja yleistettävyyteen, kun arvioidaan myymäläympäristön suhdetta asiakasuskollisuuteen.

Asiakasuskollisuutta kartoitettiin väitteillä, jotka liittyvät suhtautumiseen, aikomuksiin ja toiveisiin kauppaketjua kohtaan, samoin kuin monet muutkin tutkimukset ovat käyttäneet käyttäytymiseen liittyviä aikomuksia mittaamaan asiakasuskollisuutta. Tulee kuitenkin huomioida osana tutkimuksen rajoituksia, että vaikka aikomus voi toteutuakin asiakasuskollisuuteen liittyvänä positiivisena suhtautumisena ja käyttäytymisenä

myymälää kohtaan, se on lopulta kuitenkin vain ennustettu lopputulema, eikä takaa uskollista ostokäyttäytymistä. (Asgarpour ym. 2013, 111.) Asiakasuskollisuuteen ja myymäläkokemukseen ja vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin teoriaosuudessa kattavasti. Vaikka luvuissa käytiin monipuolisesti ilmiöihin vaikuttavia tekijöitä, nämä tekijät eivät rajoitu luvuissa esitettyihin asioihin, vaan ne ovat huomattavasti moninaisempia kuin tässä tutkielmassa on esitetty.

COVID-19-pandemian aikana suoritettu kyselytutkimus voi myös osaltaan vaikuttaa kyselytutkimuksen tuloksiin ja tuo oman haasteensa tutkielman tuloksien yleistämisessä normaaliolojen vallitessa. Myymäläympäristöissä on pandemian aikana mahdollisesti ollut normaalioloista poikkeavia elementtejä. Näihin voi lukeutua esimerkiksi väljempi myymäläkalusteiden järjestys tai turvaväleistä muistuttavat kyltit. Vastauksien vertaaminen normaalioloihin voi siis olla haastavaa, sillä esimerkiksi myymäläympäristön miellyttävyyttä tai viihtyisyyttä kartoittavissa kysymyksissä on saatettu vastata ensisijaisesti ajan hengen mukaisesti terveysturvallisuutta painottaen.

Regressioanalyysin avulla havaittiin tilastollisesti merkitsevä yhteys myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä; kokemuksella myymäläympäristöstä voidaan joiltain osin selittää asiakasuskollisuuden vaihtelua. On hyvä kuitenkin muistaa, että tämä ei kuitenkaan todista syy-seuraussuhdetta näiden kahden käsitteen välillä. (EZ SPSS 2024.) Toisin sanoen, tämän perusteella ei voi todeta myymäläympäristön panostuksien saavan suoraan aikaan parempaa asiakasuskollisuutta.

6.1.5 Mahdolliset jatkotutkimukset

Tutkimus tarjoaa perustan lukuisille mahdollisille jatko- ja lisätutkimuksille, joiden kautta voitaisiin edelleen syventää ymmärrystä niin myymäläympäristöstä kuin asiakasuskollisuudesta ja niiden välisestä yhteydestä. Olennaisimpana aiheeseen liittyvänä jatkotutkimuksena näkisin tutkimuksen, jossa toistettaisiin tämä tutkimus käyttäen eri aineistoa. Siinä asiakasuskollisuutta kartoittavat kysymykset olisi aseteltu siten, että asiakkaan uudelleenasiointiin liittyvää aikomus pystyttäisiin erottelemaan fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä.

Muita mielenkiintoisia kysymyksiä, joihin tuleva tutkimus voisi vastata, ovat: Mitkä tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen myymäläympäristön lisäksi? Kuinka tämän tutkimuksen tulokset vertautuvat muiden maiden vastaaviin vähittäiskaupan konsepteihin

ja onko niiden välillä havaittavissa samankaltaisia eroavaisuuksia asiakkaissa sekä myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden suhteessa? Mikä selittää sen, miksi aikomus ostaa vähittäiskaupasta uudelleen ei konkretisoidu eri tilanteissa? Onko verkkokaupan kasvulla vaikutusta asiakkaiden sitoutumiseen fyysisiin myymälöihin? Miten myymäläympäristön suunnittelussa tehdyt vastuulliset valinnat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen?

6.2 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa määriteltiin ensin suomalaiset halpatavaratalot ja perinteiset tavaratalot, jonka jälkeen käsiteltiin kattavasti myymäläympäristöön liittyviä ja asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä, sekä esiteltiin aiemman tutkimuksen antamia viitteitä näiden kahden käsitteen välisestä suhteesta. Teorian pohjalta luotiin useita hypoteeseja liittyen kahden tavaratalotyypin asiakkaisiin sekä myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden yhteyteen. Näitä hypoteeseja testattiin tilastollisin testein aineistona käytettävän kyselytutkimusaineiston esittelyn jälkeen.

Teoriaosuuden yhtenä keskeisenä osana toimii ympäristön ja asiakkaan välisen suhteen viitekehys, jossa asiakas kokee ympäristöön liittyvät tekijät subjektiivisesti ja reagoi myymäläympäristöön yksilöllisesti. Ulkopuolisten, kolmansien tekijöiden vaikuttamana henkilökohtaiset reaktiot vaikuttavat siihen, osoittaako asiakas lähestymiseen tai loittonemiseen liittyviä piirteitä myymälää tai kauppaketjua kohtaan. Tämä toimi olennaisena osana myös sitä teoriataustaa, mikä perusteli myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden yhteyden tutkimista.

Tutkielman tulosluvussa nähtiin, että asiakkaiden kokemukset arvioimastaan myymäläympäristöstä sekä heidän demografiset ominaisuutensa joiltain osin eroavat perinteisen tavaratalon ja halpatavaratalon välillä. Demografisten ominaisuuksien eroavaisuuksia kahden tavaratalokonseptin asiakkaiden välillä olivat sukupuoli, sosioekonominen asema ja talouksien bruttotulot. Perinteinen tavaratalo vetää naisia asiakkaiksi enemmän, kun taas halpatavaratalo houkuttelee molempia sukupuolia lähestulkoon tasaisesti. Sosioekonomisen aseman osalta perinteisen tavaratalon asiakkaissa on suurempi osa työssäkäyviä verrattuna halpatavarataloon, ja perinteisen tavaratalon asiakkaiden talouksien bruttotulot havaittiinkin aineiston perusteella suuremmiksi. Nämä nähtiin johtopäätöksissä indikaattoreina perinteisen tavaratalon asiakkaiden paremmasta ostovoimasta, vaikka tätä ei tämän tutkimuksen puitteissa

pystytäkään vahvistamaan. Puolestaan asiakkaiden ikä ja talouksien koko eivät eronneet, jolloin voi olettaa molempien tavaratalojen vetävän puoleensa näiden ominaisuuksien näkökulmasta samanlaisia asiakkaita.

Halpatavaratalon asiakkaat arvioivat myymäläympäristön heikommaksi kuin perinteisen tavaratalon asiakkaat. Tästä eroavaisuudesta huolimatta, miellyttävä myymäläympäristö ei näytä samalla tavalla heijastuvan asiakkaiden sitoutumisen tasoon, sillä asiakasuskollisuudessa vastaajan arvioimaan tavarataloketjuun ei havaittu eroa kahden tavaratalotyypin asiakkaita verrattaessa.

Tutkimuksen havainnot auttavat näiltä osin tuntemaan tutkimuksen kohteena olevien tavaratalojen asiakkaita. Asiakkaiden tuntemus puolestaan on olennaista esimerkiksi asiakaskohderyhmän määrittelyssä ja siten myös heihin kohdistettavan markkinointipäätöksissä, tai esimerkiksi myymäläympäristöä suunniteltaessa kohderyhmää ajatellen mahdollisimman liiketoiminnallisesti kannattavaksi.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin myös yhteys myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden välillä niin halpatavaratalossa kuin perinteisessä tavaratalossa. Tilastollisten testien perusteella myymäläympäristön yhteys oli vahvempi perinteisessä tavaratalossa, kun taas halpatavaratalossa asioineiden osalta se oli heikompi. Tästä tehtiin johtopäätös, että myymäläympäristöön kannattaa yleisesti ottaen vähittäiskaupassa panostaa, mutta erityisen kannattavaa se voi olla perinteisessä tavaratalokaupassa, sillä siellä myymäläympäristöllä on suurempi rooli asiakasuskollisuudessa. Halpatavaratalojen panostukset myymäläympäristöön voi tämän tutkimuksen valossa nähdä kannattavan pitää kohtuullisina tai nykyisellä tasolla, sillä merkittävät lisäpanostukset saattaisivat johtaa asiakkaalle näyttäytyvien laadukkaampien myymälätilojen lisäksi korkeampiin hintoihin, jolloin halpatavaratalot olisivat entistä alttiimpia uusille halvemman hintatason toimijoille. Lisäpanostukset saattaisivat myös muuttaa myymäläympäristön näkökulmasta halpatavaratalot lähemmäksi perinteisiä tavarataloja, jolloin kilpailijasta erottautuminen muuttuisi haastavammaksi. Vähittäiskaupan toimijoiden tulisi hallita myymäläkonseptinsa välittämää mielikuvaa siten, että se vastaa kohdeasiakasryhmän vaatimuksia. Koska tutkimustulokset osoittavat eroja tavaratalojen asiakkaissa, on loogista pitää myös konseptit tarpeeksi erilaisina.

Johtopäätöksien lopussa esitettiin tutkimuksen rajoituksia. Vaikka tuloksien yleistäminen etenkin laajemmin vähittäiskaupan toimialalle tulee tehdä varauksella, tarjoaa tutkielma

katsauksen suomalaisen tavaratalokaupan asiakkaisiin sekä myymäläympäristön ja asiakasuskollisuuden yhteyteen.

Lähteet

- Asgarpour, R. – Hamid, A. – Mousavi, B. – Jamshidi, M. (2013) A review on customer loyalty as a main goal of customer relationship management. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 64 (3), 109–113.
- Babin, B. J. – Attaway, J. S. (2000) Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of business research*, 49 (2), 91–99.
- Baker, J. – Grewal, D. – Parasuraman, A. (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328–339.
- Baker, J. – Parasuraman, A. – Grewal, D. – Voss, G. B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–141.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*. 56 (2), 57–71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
- Bäckström, K. – Johansson, U. (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 13 (6), 417–430.
- Calvo-Porrá, C. – Lévy-Mangin, J.-P. (2021) Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. *Administrative sciences*, 11 (1), 1–15.
- Campbell, C. (2012) Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa: *The shopping experience*, toim. Falk, P., & Campbell, C. Sage Publications, London.
- Capraro, A. – Broniarczyk, S. – Srivastava, R. (2003) Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 164–175.
- Cavusgil, E. – Kim, D. (2014) Hedonic vs. utilitarian perspective of retail store loyalty: Insights from a national study of households. *Nielsen Dataset Paper Series 1-020*, Kilts Center for Marketing at Chicago Booth.
- CMM (2024) Multiple regression practical. Centre for multilevel modelling. <<https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/ba-teaching-ebooks/pdf/Multiple%20Regression%20-%20Practical.pdf>>, haettu 25.1.2024.

- Donovan, R. – Rossiter, J. (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58 (1), 34–57.
- Evans, J. R. (2011) Retailing in perspective: the past is a prologue to the future. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (1), 1–31.
- EZ SPSS (2024) Simple linear regression in SPSS, including interpretation. <<https://ezspss.com/simple-linear-regression-in-spss-including-interpretation/>>, haettu 30.1.2024.
- Ferreira, P. – Rodrigues, P. – Rodrigues, P. (2019) Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14 (3), 278–291.
- Goldman, A. (2001) The transfer of retail formats into developing economies: The example of China. *Journal of Retailing*, 77 (2), 221–242.
- Grace, D. – O’Cass, A. (2005) An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (4), 227–243.
- Guido, G. – Amatulli, C. – Peluso, A. M. (2014) Context effects on older consumers’ cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology & Marketing*, 31 (2), 103–114.
- HS (25.9.2023) Hallituksen ex-puheenjohtaja: Aika on yksinkertaisesti ajanut tavaratalokaupan ohi. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000009877821.html>>, haettu 4.12.2023.
- HS (1.10.2023) Tavaratalot etsivät menestysreseptiä. Helsingin Sanomat. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000009880060.html>>, haettu 4.12.2023.
- Heikkilä, T. (2008) *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Edita, Helsinki.
- Heikkilä, T. (2014a) Muuttujien väliset riippuvuudet. Edita. <<http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>>, haettu 11.1.2024.
- Heikkilä, T. (2014b) Kvantitatiivinen tutkimus. Edita. <<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>>, haettu 11.1.2024.
- Helmefalk, M. (2019) Browsing behaviour as a mediator: the impact of multi-sensory cues on purchasing. *The Journal of Consumer Marketing*, 36 (2), 253–263.

- Hinkin, T. (1995) A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*. 21 (5), 967–988.
- Huang, Y. – Huddleston, P. (2009) Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 975–992.
- Kivilahti, A. (2021) Halpakauppa – mitä se on? Inderes
<<https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/halpakauppa-mita-se>>, haettu 24.10.2023.
- Kamran-Disfani, O. – Mantrala, M. K. – Izquierdo-Yusta, A. – Martínez-Ruiz, M. P. (2017) The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22.
- Karjaluoto, H. (2007) *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. (2022) Kuluttajat ja ostamisen uudet ulottuvuudet, tutkimusraportti, Vähittäiskaupan tutkimussäätiö ja Kaupan Liitto 27.1.2022.
- Kaupan liitto (2022) Suomalaisten halukkuus tehdä ostoksia fyysisissä myymälöissä on kasvanut korona-aikana – ruoan verkkokauppa herättää kiinnostusta.
<<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/01/27/suomalaisten-halukkuus-tehda-ostoksia-fyysisissa-myymaloissa-on-kasvanut-korona-aikana-ruoan-verkkokauppa-herattaa-kiinnostusta/>>, haettu 24.10.2023.
- Kaupan liitto (2023) Toimialat. <<https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>>, haettu 8.12.2023.
- Kerfoot, S. – Davies, B. – Ward, P. (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), 143–152.
- KL (16.3.2020) Sokos siirtää 3+1-päivät kokonaan verkkokauppaan koronaviruksen takia. Kauppalehti. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sokos-siirtaa-31-paivat-kokonaan-verkkokauppaan-koronaviruksen-takia/44d49437-6f20-4915-818a-c74df2a976ba>>, haettu 7.12.2023.
- KL (9.7.2023) Halpakauppa pärjää laskusuhdanteessa – Suhtautuminen niihin on muuttunut, ja myynti kasvaa kohisten. Kauppalehti.
<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/halpakauppa-parjaa-laskusuhdanteessa-suhtautuminen-niihin-on-muuttunut-ja-myynti-kasvaa-kohisten/dbc33e52-5b44-4c5a-b892-c08551167a97>>, haettu 2.1.2024.
- KL (29.7.2023) Halpakaupat ovat valonpilkku muuten tahmeassa markkinassa. Pääekonomisti kertoo nyt, miten kaupan alalla oikeasti menee. Kauppalehti.

- <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/halpakaupat-ovat-valonpilkku-muuten-tahmeassa-markkinassa-paaekonomisti-kertoo-nyt-miten-kaupan-alalla-oikeastimenee/89178b0b-1dad-42e6-87be-b77504794c8d>>, haettu 5.12.2023.
- KL (2023) Taloustiedot Kärkkäinen Oy konserni. <<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/0865108-6>>, haettu 7.12.2023.
- Kärkkäinen (2023) Info. <<https://lehti.karkkainen.com/info/>>, haettu 8.12.2023.
- Markkanen, S. (2008) *Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Talentum, Helsinki.
- Macintosh, G. – Lockshin, L. S. (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International journal of research in marketing*, 14 (5), 487–497.
- Mehrabian, A. – Russel, J. A. (1974) *An approach to environmental psychology*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Nakamori, T. – Newell, S. J. – Han, B. T. (2022) Factors influencing consumer loyalty: A study of Japanese retail stores. *Journal of Asia-Pacific Business*, 23:1, 73–88.
- Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. 2. p., Taylor & Francis Group, Florence.
- PTY (2021) Vuosijulkaisu: Päivittäistavarakauppa ry 2021. <<https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2021.pdf>>, haettu 5.12.2023.
- PTY (2023) Vuosijulkaisu: Päivittäistavarakauppa ry 2023. <<https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2023/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2023.pdf>>, haettu 5.12.2023.
- PTY (2024) Myymälätyypit. <<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/myymalatyypit/>>, haettu 2.1.2024.
- Saastamoinen, K. – Olkkonen, R. (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijoille* (4. uud. p.) Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Shergill, G. S. – Chen, Y. (2008) Customer perceptions of factory outlet stores versus traditional department stores. *Marketing intelligence & planning*, 26 (1), 77–96.
- Sokos (2024) Myymälät. <<https://sokospalvelut.fi/myymalat/>>, haettu 25.4.2024.
- Srivastava, M. – Kaul, D. (2016) Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Stockmann (2021) Stockmann-konsernin tilinpäätöstiedote 2020. <<https://www.stockmanngroup.com/wp->

content/uploads/sites/5/2023/06/Stockmannin-tilinpaatostiedote-2020.pdf>, haettu 4.12.2023.

Stockmann (2023a) Stockmann-konsernin historia.

<<https://www.stockmanngroup.com/stockmann-konserni/historia/>>, haettu 4.12.2023.

Stockmann (2023b) Stockmann-konsernin tilinpäätöstiedote 2022.

<<https://www.stockmanngroup.com/wp-content/uploads/sites/5/2023/06/Stockmannin-tilinpaatostiedote-2022.pdf>>, haettu 4.12.2023.

Summers, T. A. – Hebert, P. R. (2001) Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54 (2), 145–150.

S-ryhmä (2022) Sokos 70 vuotta – tyylin tavaratalo katsoo vahvasti tulevaisuuteen.

<<https://s-ryhma.fi/uutinen/sokos-70-vuotta-tyylin-tavaratalo-katsoo-vahvasti-/7wHYPPwvOWUb0cjkGp8LDE>>, haettu 7.12.2023.

Tilastokeskus (2023) Toimialaluokitus 2008.

<https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/?code=4719>, haettu 4.12.2023.

Tilastokeskus (2024a) Laatu- eli nominaaliasteikko.

<<https://www.stat.fi/meta/kas/nominaaliasteik.html>>, haettu 19.1.2024.

Tilastokeskus (2024b) Vapaa-aika on suomalaisille työtakin tärkeämpää.

<<https://stat.fi/uutinen/vapaa-aika-on-suomalaisille-tyotakin-tarkeempaa>>, haettu 26.4.2024.

Tokmanni (2021) Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 2020.

<<https://ir.tokmanni.fi/~media/Files/T/Tokmanni-V2/reports-and-presentations/Tokmanni%20Group%20Oyj%20Hallituksen%20toimintakertomus%20ja%20tilinpts%202020.pdf>>, haettu 5.12.2023.

Tokmanni (2023a) Tokmannin hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 2022.

<<https://ir.tokmanni.fi/~media/Files/T/Tokmanni-V2/AGM2023/Tokmanni%20Group%20Oyj%20hallituksen%20toimintakertomus%20ja%20tilinpts%202022.pdf>>, haettu 5.12.2023.

Tokmanni (2023b) Historiamme. <<https://ir.tokmanni.fi/fi/tietoa-tokmannista/historiamme>>, haettu 5.12.2023.

- Tutkijaportti (2024) Lineaarinen regressioanalyysi. <<https://www.tutkijaportti.fi/wp-content/uploads/sites/17/2021/05/13-Lineaarinen-regressioanalyysi.pdf>>, haettu 26.1.2024.
- Tyrväinen, O. – Karjaluoto, H. – Saarijärvi, H. (2020) Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Uncles, M. D. – Dowling, G. R. – Hammond, K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294–316.
- Vehkalahti, K. (2014) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura, Helsinki.
- Virkkala, A. (2006) Tavaratalojen asema muuttuvassa kilpailuympäristössä, case: Sokos-tavaratalot. Pro gradu, Tampereen yliopisto.
- Vähittäiskaupan tutkimussäätiö (2022) Ostamisen tutkimus (n=2504). 27.1.2022.
- Wu, L.-W. (2011) Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality*, 21 (3), 240–263.
- Yokoyama, N. – Azuma, N. – Kim, W. (2022) Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935, 1–9.
- Yoon, S. – Park, J. E. (2018) Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111–119.