

SIRPA UIMONEN

Tasapainottelua tavaramaailmassa

Näennäisen runsauden keskellä kuluttajat ovat tyytymättömiä siihen, miten päivittäistavarakauppa Suomessa kohtelee heitä asiakkaina. Päivittäistavarakaupan keskusjohtoinen ketjuihin perustuva liiketoiminta ja arvoverkossa olevien yritysten vallitseva toimintatapa ovat johtaneet sekä tehokkuuteen että jäykkyyteen kaupassa. Keskittyminen tehokkuuden parantamiseen arvoverkossa ja kumppanuusverkoston luomiseen ylipäätään on tähän mennessä vähentänyt kuluttajan huomio on ottamista.

Kun suomalainen kuluttaja menee ruokakauppaan, hän menee katsomaan teatteriesitystä, jonka kaupparyhmien johto on käsikirjoittanut ja lavastanut, ja jossa näyttelijöinä esiintyvät ammattilaisiksi sanotut henkilöt. Asiakkaan tehtäväksi jää toimia yleisönä, hyväksyä se mitä tarjotaan ja ostaa – tai sitten kävellä tyytymättömänä pois. Taloudellisesti ajatellen tällainen keskusjohtoinen toimintatapa vaikuttaa kustannustehokkaalta teatterin pitäjän kannalta, varsinkin kun sama teatteriesitys samanlaisine lavasteineen on kopioitu koko valtakuntaan. Mutta tämän päivän kuluttaja-asiakas haluaa itse näyttämölle ja osallistua käsikirjoituksen laadintaan. Ovatko Suomen markkinoilla toimivat kauppayritykset valmiita ottamaan kuluttajan mukaan suunnittelutiimeihinsä tuottamaan kuluttajalle mieleenpainuvia kokemuksia? (vrt. Pine II, Gilmore 1999, Firat, Dholakia 2006, Firat, Dholakia 2006)

Se, saako kuluttaja haluamiaan asioita kaupasta, riippuu monesta tekijästä. Kuluttaja it-

se ei läheskään aina toimi omien tavoitteidensa mukaisesti, vaan tilanteesta riippuen esimerkiksi aikapaine, tieto-taito tai itsekontrollin heikkeneminen vaikuttavat siihen, mitä päädytään valitsemaan. Kaupan tarjonnan houkutukset luovat ne puitteet, joissa näitä tavoitteita ylipäätään pystyy saavuttamaan. Näennäisen runsauden keskellä kuluttajat ovat tyytymättömiä siihen, miten päivittäistavarakauppa Suomessa kohtelee heitä asiakkaina. Tarkastelen tässä artikkelissani kuluttajan tavoitteiden ja toteutuneen valinnan eroavaisuuteen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa.

Ketjuuntunut kauppa

Kaupan palvelu- ja tavaratarjontaan vaikuttavat kaupan liiketoimintatapa ja arvoketjussa toimivien yritysten väliset toimintatavat. Vähittäiskaupassa vallitseva liiketoimintamalli on ketju-liiketoiminta. Suomessa on melkein 200 kaupan ketjua, joiden osuus vähittäiskaupan myynnis-

tä on 78 prosenttia (Peltola 2007). Ketjukonsepti on ketjuliiketoiminnan toimintamalli, jossa määritetään ketjuun kuuluvien kauppojen toimintatavat ja prosessit. Niiden avulla tavoitellaan valittua kohdeasiakasryhmää (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008). Ketjuun kuuluvia kauppvoja johtaa ketjuyksikkö. Periaatteena on ollut, että asiakas voi odottaa tiettyä tavara- valikoimaa, palvelua, hintatasoa, viestintää sekä myymälän kalustusta ja sisustusta kaikissa ketjun kaupoissa – edellyttäen, että tunnistaa, mikä ketjun kaupassa asioi (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008; Finne & Kokkonen 2005).

Tiukkojen keskusjohtoisten ketjukonseptien seurauksena päivittäistavarakauppojen valikoimat muistuttavat hämmästyttävän paljon toisiaan; ketjujen tarjonta on usein konseptilähtöistä eikä asiakaslähtöistä (Peltola 2007; Finne & Kokkonen 2005). Kauppa tekee parhaiten rahaa nopeasti kiertävillä tuotteilla. Tämä tapahtuu parhaiten, kun valikoimassa on tuotteita, joita ostetaan usein ja monien toimesta. Tätä voi verrata *mob rule* -ilmiöön: massatuotannon kehittymisen seurauksena teollisuuden oli kannattavampi valmistaa suuren ihmisjoukon haluamia tuotteita kuin erikoisryhmien haluamia tuotteita (Scitovsky 1992). Mielestäni tämä ”keskiarvokansalainen rulettia” -käytäntö vallitsee Suomen ketjukonseptilähtöisessä päivittäistavarakaupassa. Ketjuvalikoiman ansioista samat perustavarat ovat saatavilla Hangosta Utsjoelle. On sanottu, että kyetäkseen olemaan kansalainen kulutusyhteiskunnassa, vaaditaan kuluttajilta tietty tavaroiden omistaminen. Tästä tavaramassasta käytetään – matematiikkaa lainaten – nimitystä alhaisin yhteinen kulttuuri, *lowest common culture* (Baudrillard 1970/1998).

Siitä siis ketjuuntunut kauppa huolehtii.

Viime aikoina on puhuttu paljon arvoverkoista ja arvoketjuista. Näillä tarkoitetaan tietyn toimialan eri yritysten vapaaehtoista yhteistoimintaa sovitun kokonaisuuden optimoimiseksi. Tavoitteena on tarjota kuluttajalle mahdollisimman oikeaa arvoa tuotteissa ja palveluissa. Se tarkoittaa oikea-aikaisen ja täsmällisen tietovirran hyödyntämistä niin, että tuotanto, jakelu ja kaikki niihin liittyvät järjestelmät toimivat mahdollisimman tehokkaasti kustannukset ja virheet minimoiden (esim. Kautto, Lindblom & Mitronen 2008). Optimaalisessa tilanteessa verkostossa toimivien yritysten yhteistyö perustuu kunkin erityisosaamista hyödyntävään luottamukseen eikä tiukkoihin sopimuksiin. Verkostoa johtaa yksi yritys, jonka johtaminen tulisi olla yhteistyön ja työnjaon koordinointia. Käytännössä Suomen päivittäistavara-markkinoilla toimivat arvoverkot ovat edelleen perinteistä ostaja-myyjä-suhdetta (Ylitalo & Timonen 2007). Tässä tilanteessa ei voida vielä puhua koko arvoketjun osalta strategisesta kumppanuudesta, johon arvoverkoissa pyritään.

Suomen päivittäistavarakaupan toimialan yhteistyötä on kehitetty ja kehitetään edelleenkin ECR-viitekehityksessä. Tämä Yhdysvalloissa 1990-luvun alussa synnytetty periaate pyrkii siihen, että kauppa ja teollisuus yhdessä kehittävät toimintatapojaan molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. ECR (*effective consumer response*) on käännetty suomeksi eri tavoin vähän eri asioita painottaen: se tarkoittaa esimerkiksi asiakaslähtöistä tarjontaketjun hallintaa tai tehokasta kuluttajalähtöistä yhteistyötä (Finne & Kokkonen 2005; Ylitalo & Timonen 2007). ECR-yhteistyö teollisuuden, kaupan ja muiden arvo-

ketjussa toimivien yritysten kesken voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: kulutuskysyntään suuntautuva yhteistyö mm. yhteisten myynti- ja markkinointitoimintojen muodossa; yhteistyö tarjonnan ja logistiikan hoitamiseksi ja yhteistoiminta informaatio- ja prosessiteknologian kehittämiseksi ja käyttöön-ottamiseksi arvoketjussa (Lindblom & Olkkonen 2008). Tärkeysjärjestystä kuvannee se, että S-ryhmän entisen pääjohtajan Kari Neilimon mielestä kauppa on tietovirtojen hallintaa, jolla taas hallitaan tavaravirtoja (Siltala 2007).

ECR-ajattelu on selvimmin vaikuttanut kustannustehokkuuteen logistiikassa (ECR Europe 2005). Mikäli kukin jakeluketjun osapuoli ajattelee kokonaisuutta, yksittäinen yritys voi olla jopa valmis ottamaan lyhyellä ajalla lisäkustannuksia itselleen. Niin on mm. käynyt, kun teollisuus on kehittänyt kaupalle hyllyvalmiita pakkauksia (Ylitalo & Timonen 2007). Työ kaupassa – etenkin hyllyttäminen – on edelleen suurin päivittäistavaralogistiikan kustannuksista. Sähköinen tilaaminen ja tilaamisen automatisointi tähtäävät paitsi kustannustehokkuuteen myös tuotteiden puuttumisen vähentämiseen. Kustannustehokkuus on tarkoittanut päällekkäisten toimintojen ja virheiden vähentämisestä, jakelun ainakin osittaista yksinkertaistamista, ajan säästämistä, prosessien automatisoimista sekä prosessin ohjaamista koko ketjussa. Kaupan asiakkaalle tämä on merkinnyt tuotteiden varmempaa saatavuutta kaupoista ja hillinnyt hinnan nostopaineita. Tuotekoodien yhdenmukaistaminen mahdollistaa tulevaisuudessa monenlaisen tiedon sisällyttämisen koodeihin. Vaikkapa ostoskärryn skannerin avulla asiakas voisi tulevaisuudessa tarkistaa tuotteen alkup-

rän, nähdä tuotteen valmistusaineet ja ravintoarvon, saada käyttövinkkejä ja seurata ostoskorinsa hintaa.

Kumppanuuden rinnalle on tullut harvojen valta, sillä kaikkien Suomen kauppojen ostoista päättää vain muutama henkilö. Tilannetta voidaan kuvata tiimalasilla, jossa toisessa leveässä päässä ovat (maatalous)tuottajat ja toisessa leveässä päässä kuluttajat. Tiimalasin keskikapeudessa ovat nämä muuttamat kaupan ostoista vastaavat henkilöt. Arvoketjun muut toimijat ovat ostajien ja ääripäiden välissä. Suurten elintarviketeollisuusyritysten johtohenkilöiden voidaan katsoa olevan lähempänä valtakapeikkoa kuin pienten yritysten (Lindblom, Olkkonen 2008). Valtataistelu ilmenee mm. tavarakuljetuksissa. Kun tehokkuuden nimissä kauppa tavoittelee kuljetusten hallinnointia tavarantoimittajien omien kuljetusten asemasta, eivät kaikki teollisuusyritykset ole tähän valmiita. Nyt ne edes tietävät, minkä verran mitään tavaraa menee mihinkin kauppaan. Tarjontayhteistyö keskittyy edelleen pitkälti hintaneuvotteluihin (Ylitalo, Timonen 2007). Jos kauppa valitsee toimittajan, joka on halvin, miten voidaan puhua pitkäaikaisesta kumppanuudesta? Ylitalon ja Timosen haastattelemien päivittäistavarakaupan ja elintarviketeollisuuden edustajien puheista he päättelivät, että kaupan alalla kilpailu on rauhallisempaa ja yritysten kannattavuus korkeampaa kuin teollisuudessa (mt.).

Kaupan valikoimajaksot ovat pitkiä, vaikka keskustelua lyhyemmistä jaksoista käydään erityisesti rullaavan hinnoittelun toteuttamiseksi (esim. Tammilehto 2008, Salminen 2008). Esimerkiksi luonnon kiertokulun mukaista sesonkivalikoimaa ei tällä hetkellä saa kaupoista.

Pitkät valikoimajaksot merkitsevät myös hyvin varhaista päätöksentekoa valikoimasta ja hinnasta, vähintään kolme kuukautta ennen valikoimajakson alkua. Erityisesti uusien pienten toimittajien tuotteiden pääsy kaupan hyllylle on vaikeaa ja se vaatii investointeja kauan ennen kuin on edes varmuutta valikoimaan pääsystä. Pääsääntöisesti tarjousvaiheessa tuotteen tulee olla täysin valmis kuluttaja- ja kuljetuspakkauksineen, sekä lisäksi tuotetietojen tulee olla sähköisessä tietokannassa, Sinfos-tuotetietopankkijärjestelmässä. Ongelma on tiedostettu ja Päivittäistavarakauppa ry. on tehnyt oppaan pienille ja keskisuurille yrityksille parantaakseen niiden mahdollisuuksia tarjota tuotteitaan kaupalle (Päivittäistavarakauppa ry 2007).

Keskittyminen tehokkuuden parantamiseen arververkossa ja kumppanuusverkoston luomiseen ylipäätään on tähän mennessä vähentänyt kuluttajan huomioon ottamista. Esimerkiksi tavararyhmät määritetään tuote- ja systeemi-lähtöisesti. Erään tutkimuksen mukaan ruoan terveellisyttä korostava t kuluttaja luokitteli välipalapatukan ja hedelmäjogurtin samaan luokkaan, ja terveellisyydestä piittaamaton kuluttaja piti omenaa ja munkkia enemmän samaan ryhmään kuuluvana kuin omenaa ja appelsiinia (Ratneshwar et al. 2001). Asiakkaiden ostotiedot kertyvät kassajärjestelmän kautta kaupparyhmien tietokantoihin. K-ryhmällä, S-ryhmällä ja Suomen Lähikauppa Oy:llä on kullakin omat kanta-asiakasjärjestelmänsä ja mahdollisuus kerätä asiakaskohtaista ostokäyttäytymistietoa, ostokoritietoa, menekkitilastojen jalostamiseksi. Uuden valikoiman suunnittelu olemassa olevan valikoiman menekkitilastoihin perustuen on suhteellisen yksinkertaista, mut-

ta johtaa oravanpyörään. Tilastoa ei kuitenkaan synny tuotteista eikä tuoteryhmistä, joita ei ole valikoimissa. Suurimmalla osalla suomalaisista kotitalouksista on kaikkien kaupparyhmien kortit, mutta kuka on niistä tähän mennessä hyötynyt, sillä kanta-asiakasohjelmat maksavat kolme prosenttia päivittäistavaroiden hinnasta (Finne, Kokkonen 2005). Lähinnä kyseessä on tässä kallis hintojen erilaistaminen kaupparyhmän kuluttaja-asiakkaiden kesken. Tarjonnan kehittäminen vaatii tarkempaa kuluttajätietoa ja erilaisten tietojen yhdistelyä sekä ennen kaikkea arvoketjussa toimivien toimijoiden kykyä jalostaa tieto tietämykseksi. Tarkemman kuluttajatiedon hyödyntämiseksi on jo kehitetty työkaluja, esimerkiksi kuluttajaneelitetieto jalostava ”Kuluttajaominaisuus -malli” (*Consumer Attribute Model*) (ACNielsen with Karolefski, J. and Heller, A. 2006).

Aiemmin ajateltiin, että kuluttajille tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden arvo muodostui tuotannosta, jakelusta ja markkinoinnista. Kuluttajaa pidettiin loppukäyttäjänä, jonka katsottiin käyttävän loppuun tämän hänelle valmiiksi luodun arvon. Tämä tuotantoperusteinen arvokäsitys on sitkeässä. ”Arvoketju on malli arvonmuodostusprosessista, eli se kuvaa hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi ja edelleen sen toimittamista loppukäyttäjälle. Arvoketjun viimeinen vaihe on jakelu, esimerkiksi kaupan vähittäismyynti ”(Ylitalo, Timonen 2007). Tämä käsitys tarjoaa hyvin vajavaisen näkemyksen; aivan kuin kuluttaja-arvo olisi valmis paketti, jota tarjotaan markkinoilla ota tai jätä -tyylillä. Asiakas/kuluttaja-arvoajattelu on lisäksi edelleen tavarakeskeistä eikä kokonaistarjontapai-

notteista. Tuotteilla ja palveluilla on arvoa kuluttajalle vasta kun kuluttaja ottaa ne haltuun tietyssä yhteydessä tai tilanteessa (Firat, Dholaria 2006, Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007, Korkman 2006). Kun ECR-toimintamallia lähdettiin kehittämään, kuluttajalähtöisyys oli keskeistä, ja se ilmenee ECR-nimessäkin (*effective consumer response*). Ilmeisesti kuluttajalähtöisyyden vieminen käytäntöön yrityksissä on kuitenkin vaivalloista.

Olennaista kuluttajakeskeisyyden omaksumisessa yrityksissä on se, miten ne ymmärtävät kuluttaja-arvon ja sen muodostumisen. Woodall (2003) on artikkelissaan koonnut yhteen tutkimukset asiakasarvo (*value for the customer*) -aiheesta. Tämän mukaan on selvää, että kuluttaja-arvon muodostuksessa markkinoista ja tuotteesta lähtevät tekijät ovat vain osa totuutta. Kuluttaja itse sekä kulutustilanne vaikuttavat olennaisesti kokonaisarvon kokemiseen.

Kokonaisarvon muodostumisesta Vargo ja Lusch (Vargo, Lusch 2004, ks. myös Peñaloza, Venkatesh 2006) ovat esittäneet ns. uudenlaisen markkinoinnin logiikan. Sen logiikan mukaan kuluttaja tuottaa yhdessä markkinoijan ja tuotteiden kanssa merkitysarvoa. Yritykset eivät voi tuottaa suoraan merkityksiä kuluttajille, ainoastaan ehdotuksia tai vihjeitä. Tuotteet toimivat tällä tavoin välillisesti, sillä niihin sisältyy resursseja, joiden avulla kuluttajat tuottavat merkityksiä. Vargon ja Luschin mielestä kuluttajat saavat tällä tavoin enemmän irti rajallisista luonnonvaroista ja teollisuuden tuotteista, sillä he voivat löytää samoista resursseista erilaisia merkityksiä. Tällä tavoin määriteltynä markkinointi keskittyy tuotteiden ja palveluiden sisältämien merkitysten julki tuomiseen kuluttajien

mieltymysten, kokemusten, tietojen ja taitojen avulla käsiteltäviksi.

Suomen vähittäiskaupan alan yritysten ajattelun muuttamiseksi suomalaiset tutkijat (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007) ehdottavat vähittäistä omaksumismallia. Alkuvaiheessa yritys keskittyy taloudellisten arvojen tarjoamiseen, jolloin hinnalla on suuri merkitys. Seuraavaksi tarjotaan ratkaisuja taloudellisilla ja toiminnallisilla elementeillä, esimerkiksi helppolla ja nopealla asioinnilla. Seuraavassa vaiheessa pyritään tarjoamaan asiakaskokemuksia, jolloin edellisten elementtien lisäksi mielihyvätai tunnetekijät otetaan tarjonnan suunnittelussa mukaan. Tavoitteena on, että asiakas pystyisi nauttimaan asiointikokemuksesta varsinaisen tehtävästä suoriutumisen lisäksi. Kehittyneimmällä tasolla asiakkaille tarjotaan merkityksiä, joihin kuuluvat paitsi taloudellisuus ja toiminnallisuus, myös mielihyvä ja symboliset tekijät. Esimerkkinä tällä tasolla toimivasta vähittäiskaupparytyksestä Rintamäki ym. antavat The Body Shopin. Mitä ylemmälle tasolle yritys pyrkii, sitä enemmän se joutuu ottamaan kuluttajan mukaan yrityksen kumppaniksi arvon luomisprosessiin.

Kuluttajan valintamekanismeista

Päivittäistavarakaupan asiakkaita leimaa tekemisessä ajan niukkuuden tunne, helppouden ja mielihyvän tavoittelu, hyvän ja terveen elämän tavoittelu ja halu käyttää aikaa itselle mielekkäällä tavalla (Kotroym. 2005). Tiedot ja taidot arkiasioden hoitamiseen vaihtelevat kuluttajien kesken hyvin paljon. Nämä eivät nykyisin välity sukupolvelta toisella kuten ennen, vaan tilal-

le ovat tulleet kokkiohjelmat, keskustelupalstat, samanheimoiset ryhmät – ja kaupan houkutukset. Ostoskärryihin napataan tavaroita harkitsemattomammin kuin ennen. Osa tavaroista päätyy ostoskärrystä kaupan kassan ja kotihyllytyksen kautta kaatopaikalle.

Perimmiltään kuluttaja pyrkii valinnoillaan toteuttamaan omia tavoitteitaan (Shiv, Fedorihin 1999). Jotkut tavoitteet ovat tärkeämpiä kuin toiset, ja myös osa tavoitteista vaikuttaa taustalla tiedostamatta. Markkinoinnissa ehkä käsitellyin ihmisen tavoite on tarpeiden tyydytys. Tarpeet sinällään vaikuttavat kuluttaja-asiakkaankin toiminnan motivoijina, mutta pelkästään tarpeiden tarkastelu antaa hyvin vajavaisen käsityksen kuluttajan toiminnan vaikuttamista. Toiminnan motivoijina tavoitteet vaikuttavat yhdessä tavoitteisiin vievien keinojen kanssa. Markkinoilla olevat tavarat ja palvelut ja niihin liittyvät merkitykset ovat esimerkkejä keinoista tavoitteisiin pääsemiseksi. Merkittäviä ovat sellaiset keinot, joilla pääsee useisiin tavoitteisiin, esimerkiksi suositaan jogurttia, joka koetaan sekä terveelliseksi että hyvänmakuiseksi ja joka on helppo ja nopea syödä. Kuluttajat ovat ilmaisseet haluavansa elintarvikkeilta samanaikaisesti useita ominaisuuksia: herkullisuutta, terveellisyttä, edullisuutta, kotimaisuutta (Piironen, Järvelä 2006). Mutta se, mitä tavoitellaan ruoalta on eri asia kuin mitä tavoitellaan ruoan ostamiselta tai aterian valmistamiselta (Laaksonen 2007). Ruokaan liittyviä tavoitteita on löydetty esimerkiksi seuraavanlaisia: tasapainoinen elämä, hyvä olo, hyvinvointi, terveyden säilyttäminen, elämässä pärjääminen, lasten elämän turvaaminen ja parempi ulkonäkö. Ruoan ostamiselta vaaditaan kuitenkin ai-

van eri asioita: taloudellisuutta, helppoutta, vaihtomuutta, sosiaalisuutta. Ja ruoan valmistus voi merkitä muista välittämistä, itsensä toteuttamista, trendikkäänä olemista.

Täydellistä tietoa valinnan kohteena olevasta tuotteesta ei tosielämässä ole kuluttajan käytössä. Hän joutuu päättämään, mitä tuotteen ostaminen hänelle merkitsee suhteessa omiin tavoitteisiin; mitä toiminnallisia ominaisuuksia tuote tarjoaa, tuoko se mielihyvää, mitä mieltä muut ihmiset ovat siitä, onko se jotain uutta ja jännää jne. Päättelyä ja tulkintaa tehdään sekä tilanteen tuomien vihjeiden perusteella – esimerkiksi tuotteen ulkoisten tekijöiden, brändi mielikuvan ja valikoimassa olevien muiden tuotteiden perusteella – sekä oman kokemuksen ja tiedon sekä asenteiden perusteella (Kardes, Posavac & Cronley 2004, ks. myös Sheth, Newman & Gross 1991/3, Foxall, Goldsmith & Brown 1998). Jokainen kuluttaja havaitsee ja tulkitsee samanlaisen tilanteen omalla tavallaan. Tai kuten Vargo ja Lusch totesivat, kuluttajat löytävät samoista resursseista omanlaisia merkityksiä (kts. s. 5).

Ihminen kehittää koko ajan uusia ja uudistettuja tavoitteita, ideaalitalanteita a niin, että hänellä on aina jotain saavutettavaa. Tavaroilla on tärkeä rooli näiden merkitysten käytännön toteuttamisessa. McCrackenin (1988) mukaan ihmisen tavoittelemien merkitysten ja todellisuuden välillä on lähes aina eroa, sillä ihminen idealisoi aina jotain, joka ei ole vielä todellista. Yhden tuotteen mukanaan tuoma merkitys harvoin yksinään täyttää ihanteen tavoitteita. McCracken käyttää tästä ilmiöstä nimitystä Diderot-vaikutus (*Diderot effect*) 1700-luvulla eläneen valistusfilosofin mukaan. Tuote ei saa

poiketa liiaksi aiemmasta yksilöllisestä tavaramaailmasta, vaan sen tulee sopia yhteen kuluttajan aiemman ja nykyisen elämän kanssa (ks. myös Scitovsky 1992), koska uotteet täydentävät toisiaan. Tällaisessa tapauksessa Diderot-vaikutus ylläpitää olemassa olevaa tavanomaista makua tai elämäntyyliä. Mikäli näin ei ole, vaan uusi tulokas poikkeaa merkittävästi aiemmasta, saattaa seurauksena olla tavanomaisen maun uudelleen järjestely ja uuden tulokkaan kanssa yhteen sopivien tuotteiden hankinta, kuten kävi Diderotilla. Diderot huomasi päätyneensä siustamaan kokonaisen huoneen uudelleen vain siksi, että oli saanut lahjaksi uuden hienon kotitakin. Alkon myyjät toteuttavat mainiosti Diderot-efektiä. He neuvovat, monesti tarinan kera, asiakasta valitsemaan viinin, joka sopii ruokaan, ruokailutilanteeseen, asiakkaan kukkarolle ja etiikkaan. Kun kuluttaja ostaa sopivaa punaviiniä, johon tarvitaan sopivia viinilaseja (Kolbe 2007).

Siinä missä tavoitteet ovat ihanteita, ovat motiivit tavoitteen hakumoottoreita. Ostomotiivit tuovat kuluttajat kauppaan. Yleisesti ostokäyttäytymisen motiiveja on useita, joista osaa on vaikea suoranaisesti yhdistää johonkin tiettyyn tuotteeseen. Kuluttaja ei mene kauppaan pelkästään päästäkseen nälästä, vaan taustalla on monenlaisen kokemuksen ja tuntemuksen tavoittelua. Yksilötason ostomotiiveja ovat esimerkiksi kaupassa käynnin tuoma vaihtelun halu, mielihyvän hakeminen, uutuuksiin tutustuminen, fyysinen aktiivisuus ja aistituntemusten kokeminen. Sosiaalisia ostomotiiveja ovat esimerkiksi perheestä huolehtiminen, ihmisten kohtaaminen kodin ulkopuolella, kommunikointi toisten ihmisten kanssa, oman yhteisön

jäsenten tapaaminen, jopa tietyn aseman tavoittelu tai näyttäminen (Tauber 1995, Arnold, Reynolds 2003). Useat motiivit vaikuttavat kuluttajan toimintaan samanaikaisesti.

Kuluttajan päätöksentekoon ja valintaan vaikuttavat aina järkeily ja tunnetekijät yhdessä. Käytän käsitettä järkeily tarkoittamassa kognitiivisia prosesseja. Tunnetekijöillä tarkoitetaan varsinaisten tunteiden taustalla olevia prosesseja, en itse tunteita. Joissakin tilanteissa käytetään järkeilyä, toisissa tunnetekijät dominoivat. Molempiin aivoprosesseihin kertyy kokemuksen kautta tietoa, jonka myötä päätöksenteko muuttuu. Iän myötä järkeily lisääntyy (Panksepp 2003, Kruglanski et al. 2002). Järkeilykapasiteetti on rajoitettua: liian montaa ongelmaa ei voida käsittellä samanaikaisesti. Järkeily vaatii ponnisteluja ja itsekontrollia, kun taas tunnereagointi on enemmän tai vähemmän automaattista ja nopeaa, ja usein tiedostamatonta (Shiv, Fedorikhin 1999, Bechara, Damasion 2005).

Impulssi- tai heräteostamisena on pidetty sellaista yhtäkkistä suunnittelematonta ostosta, johon ostohalun herättää jokin tuotteen ominaisuus (Rook 1987). Ostamisen seurauksia ei tässä ostotilanteessa pohdita. Impulssiostamisen on nähty liittyvän tiettyihin tuoteryhmiin ja ihmistyyppeihin, mutta viimeaikaisten tutkimusten perusteella heräteostaminen on mieluummin tilanneriippuvaista (Shiv, Fedorikhin 1999, Vohs, Faber 2007). Jos järkeilyyn liittyvä aivokapasiteetti on jostain syystä kuormittunut tai uupunut, tunnetekijät hallitsevat kuluttajan valintaa. Ihminen hillitsee itsekontrollilla tai tahdon voimalla tunnetekijöiden vaikutusta (Baumeister 2002). Itsekontrollin har-

joittaminen käyttää rajoitettua aivokapasiteettia, jota voidaan verrata energiaan tai voimaan, joka kuuluu käytettäessä. Jos kaupan asiakas puhuu puhelimeen tai pohtii ostosten lomassa jotakin muuta, on hänen järkeilyyn käytössä oleva aivokapasiteettinsa kuormittunut näillä muilla asioilla, joten itsekontrolli ostosten valintatilanteessa on rajoittunutta. Samoin perättäiset päätökset uuvuttavat niin, että ostoskierroksen loppua kohti tunnepohjainen valintakäyttäytyminen lisääntyy (Bruyneel et al. 2006). Itsekontrolli on verrannollinen voimaan myös siinä mielessä, että pidemmän päälle se vahvistuu käytössä. Tavoitteissa pysyminen ja onnistunut houkutusien vastustaminen vahvistavat henkilön kykyä kontrolloida itseään (Fishbach, Friedman & Kruglanski 2003).

Kuluttajien päätöksenteko on hyvin usein enemmänkin rutiininomaista toimintaa kuin monitahoista vaihtoehtojen punnitsemista omien tavoitteiden toteuttamiseksi. Leipämaa-Leskisen tutkimuksen mukaan (Leipämaa-Leskinen 2008) kuluttaja pitää hyvänä ruokana puhtaita, terveellisiä ja kotimaisia elintarvikkeita, mutta valitsee kaupassa usein edullisen, tutun, hyvänmakuisen ja nopeasti syötäväksi valmistettavan elintarvikkeen. Kuluttajiin vetoavat ruokamuotiin (kokki-ohjelmassa tehtiin bataatista ruokaa), perinteeseen (jouluun perinneruoat ja juhannusolut myydään pääsääntöisesti tarjouksina), tavanomaiseen arkiruokailuun (edamjuusto, banaani) tai elämäntyyliin (juotavat jogurtit) sopivat tarjoukset (Ilmonen 2007).

Rutiinitsäästävä järkeilyyn tarvittavaa aivokapasiteettia (Baumeister 2002). Niinpä ostoskierroksella kännykkään puhuva kuluttaja saattaa olla hyvinkin järkevä, mikäli hänellä on

selvä kaupassa asioimisen käsikirjoitus: tapa toimia, jota hän automaattisesti noudattaa. Ajatellun vaivan lisäksi rutiinia noudattava kuluttaja saattaa säästää myös aikaa. Itse asiassa monet arkiset ostotapahtumat ovat rutiininomaisia toimintatapoja. Tottumukset ja tavat ovatkin keskeisiä elementtejä arkielämässä, sillä ne pitävät yllä ennustettavuutta ja jatkuvuutta ja auttavat yksilöä jäsentämään joskus kaoottiseltakin tuntuvaan todellisuutta. Ne myös luovat turvallisuuden tunnetta. (Foxall, Goldsmith & Brown 1998, Heinonen 1998, Miller 1997, Rajas 1997.) Kaupan asiakkaiden rutiini, josta kaupat hyötyvät, on kertakäyttöisten muovikassien ostaminen kaupan kassalla. Harva harkitsee, ostaako muovikassin, vaan kysymys kuuluu useimmiten: Kuinka monta kassia tarvitsemme? Tämän rutiinin seurauksena euromääräisesti kaupalle parhaiten tuottavien yksittäisten tuotteiden kymmenikössä on muovinen kauppakassi.

Valintaa kaupassa helpottaa – siis vähentää aivotyöskentelyä – myös ostossuunnitelma. Erään tutkimuksen mukaan (Thomas, Garland 2004) elintarvikeostoksia tekevistä lähes 90 prosentilla oli jonkinlainen ostoslista joko kirjoitettuna tai mielessä. Näiden tutkijoiden mukaan kaupan asiakkaat noudattavat tiettyä ennakkosuunnitelmaa, mutta tämä suunnitelma on väljä. Näin ollen kuluttajat valmistautuvat saamaan houkutusia kaupassa tottumustensa toteuttamisen lisäksi. Moni menee kauppaan summittainen suunnitelma päässään ostamaan jotain viikonlopun pääruuaksi, hedelmiä, aami-sjuustoa...

Yksittäisessä ostostilanteessa järkevältä vaikuttava kuluttajan valinta eivät aina pidemmälle ajateltuna ole välttämättä järkeviä ja hyödylli-

siä hänelle itselleen. Jostain syystä tämän päivän asiakkaat haluavat pakatuilta elintarvikkeilta pitkälle ulottuvia käyttöpäivämääriä. Hyllyistä asiakkaat penkovat tuotteet, joilla on pisimmälle ulottuvat päiväykset ja luulevat siten saavansa tuoreimman mahdollisen tuotteen. Teollisuus reagoi tähän niin, että lisää tuotteisiin säilöntäaineita pidentääkseen tuotteiden säilyvyyttä.

Kaikkina aikoina ihmiset ovat halunneet ryhmitellä itseään ja toisia ihmisiä, vain ryhmitteilyperusteet ja erottautumisen ilmenemismuodot ovat vaihdelleet. Viime aikoina on puhuttu paljon kuluttajien yksilöllistymisestä ja sirpaleisista kuluttajamarkkinoista. Osa tästä ajattelusta on harhaa, sillä myös nykyajan ihmiset haluavat olla jonkun yhteisön jäseniä. Cova ym. (Cova, Kozinets & Shankar 2007, Cova, Cova 2002) mukaan tämän päivän yhteisöjen, heimojen, jäseniä yhdistää yhteinen halu, kokemus, tunne ja jopa intohimo. Jäsenet voivat olla hyvinkin erilaisia arvioituina sellaisilla tavanomaisilla ominaisuuksilla, kuten ikä, sukupuoli, tulotaso. Yritysten näkökulmasta entisenlainen asiakkaiden segmentointi luokkiin on näiden kuluttajien tavoittamiseksi haasteellista. Tietyntyypinen kulutustapa ilmenee rituaaleissa ja käytännöissä, joihin liittyy esineitä. Voidaan myös sanoa, että yhteisöissä harjoitetaan omanlaista elämäntyyliä. Niiden avulla tehdään eroja ihmisten välille ja samalla osoitetaan yhteenkuuluvuutta omaanryhmään. Toisin kuin selkeät kyläyhteisöjen rajat, nykyajan ryhmien rajoja ei voi piirtää kartalle; niiden rajat eivät ole konkreettisesti näkyviä, vaan mieluumminkin virtuaalisia. Ryhmienolemassaolo riippuu jäsenten halusta ylläpitää yhteisöä, joten ne voivat olla hyvinkin lyhytkestoisia. Kuluttaja saattaa kuulua useam-

paankinryhmään. (kts. myös Chaney 1996)

Jo pelkästään ryhmien löytämiseksi tarvitaan erilaisia tutkimustapoja; on etsittävä vihjeitä ja epätavallisia ilmiöitä (Cova, Kozinets & Shankar 2007, Cova, Cova 2002). Esimerkiksi urheiluvälineyritys Salomon päätti vuonna 1994 selvittää lumilautailuilmiota osallistuvan havainnoinnin avulla. Ensimmäiset Salomon -lumilaudat ja niiden ympärille rakennettu aiemasta poikkeava markkinointi ja jakelu tulivat markkinoille parin vuoden kuluttua. Suomalaisista yrityksistä mielenkiintoisia ovat Exelin kävelysauvojen kehittäminen sekä Suannon rannetietokoneiden kehittäminen ulkoilmaharrastajille (Kotro et al. 2005).

Kuluttajien ympärillä tapahtuu koko ajan muutoksia, joiden arvioimiseen heillä tulisi olla yhä enemmän aikaa ja kykyä perehtyä muutuneeseen ympäristöön. Tähän ratkaisuksi tarvitaan jonkinasteista esivalintaa. Arkielämästä selviämisen oljenkorsina kuluttajat hyödyntävät paitsi mainittuja heimoja ja muita yhteisöjä, tietyn elämäntavan noudattamista, myös sellaisia apuja kuten erilaiset nettisivustot, kokkiohjelmat, aikakauslehdet ja myös brändit (Chaney 1996, Holt 2002).

Vaikka yksilön halu kuulua johonkin ryhmään saattaa olla hyvinkin lyhytaikainen, etäinen tai marginaalinen, kuluttajanelämässä on kuitenkin jotain pysyvämpää. Tapa elää perustuu edelleen myös sosiaalisiin rakenteisiin kuten ammattiin, sukupuoleen, paikallisuuteen, etnisyyteen ja ikäpolveen, jotka eivät katoa, vaikka uusia käytäntöjä, rituaaleja tai elämäntyyliä omaksutaankin. Jokaisessa kulttuurissa on perinteensä ja tottumuksensa, mitkä ilmenevät mm. tapana laittaa ruokaa arkena ja juhla-

na. Uusiakin ruoka-aineita käytetään vanhojen sääntöjen ja reseptien mukaan (Ilmonen 2007). Perinteet ja tottumukset tuottavat ihmisten elämään johdonmukaisuutta, jolloin liikkuminen heimosta tai elämäntyylistä toiseen ei edellytä koko oman elämäntavan vaihtamista (Chaney 1996). J Mika Pantzar ja Oskar Korkman (2007)) ovat havainneet, että tehdessään tiettyjä arkisia asioita, kuten siivotessaan, puhuessaan, unelmoidessaan, juostessaan tai kävellessään ihmiset ovat yllättävän samankaltaisia.

Mikäli kuluttajalla on etukäteen kauppaan tullessaan tieto, mitä tuoteominaisuuksia hän on hakemassa, etsii hän haluamansa mieluummin suuresta kuin pienestä valikoimasta (Chernev 2003). Tällöin päätöksenteko on yksinkertaisesti omaa makua tai mieltymystä parhaiten toteuttavan vaihtoehdon valinta. Yleisesti kuluttajan valinta monimutkaistuu valikoiman kasvaessa. Tutkimuksissa on havaittu, että ollessaan epävarma valinnastaan, kuluttaja pyrkii tekemään kompromissiratkaisuja. Tällaisia kompromissiratkaisuja ovat mm. keskimääräisen vaihtoehdon valitseminen. Toisaalta on selvitetty, että tietäessään mitä haluaa, kuluttaja valitsee kaupan, jonka valikoima on suhteessa hänen tarvitsemiensa tavaroiden määrään: pienet hankinnat – pieni kauppa; kohtalaiset hankinnat – keskikokoinen kauppa ja suuret hankinnat – suuri kauppa (Chernev 2008). Kuluttaja haluaa oikeaa valikoimaa juuri niihin tuotteisiin, joita on hakemassa. Kaupan lajitelman laajuus tulisi siis olla suhteessa hankittavien tavaroiden määrään, mutta näistä tavaroista tulisi olla hyvä, riittävän syvä valikoima. Mitä pienempi kauppa sitä tarkemmin tulisi tuntea kaupan vaikutusalueen ihmisten toiveet ja käytännöt (ks.

myös Aaltonen 2007). Tällä hetkellä lähikaupan asiakkaiden ostoskorissa korostuvat juomat, pakasteet ja jäätelöt, maitotaloustuotteet ja tupakointituotteet (ACNielsen 2008). Pienten kauppojen puutteena kuluttajat pitävät tiettyjen tuoretuotteiden huonoa saatavuutta (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005). Tuoretuotteiden tarjonnan lisäämisen esteenä pienissä lähikaupoissa toimii eniten kauppojen aukiololainsäädäntö, sillä sunnuntaisin kaikki oluen ja siiderin ostajat tulevat alle 400 neliön kauppoihin, ja tätä varten panimotuotteiden esillepano joudutaan pitämään suhteettoman suurena. Kummasta syntyy äänekkäämpi mekkala: siitä, että olut on loppu vai siitä, että munakoiso on loppu?

Kun kuluttajat hankkivat kerralla usean päivän ruoat, he ostavat useampia tuotteita ja samastakin tuotteesta useampia makuja kuin jos jakaisivat nämä ostokset useampiin ostoskertoihin (Goukens, DeWitte & Warlop 2007). Sen sijaan kun he käyvät usein ostoksilla juuri tiettyä tarvetta varten, he näyttävät ostavan aina samaa brändiä, makuvaihtoehtoa ja pakkaus-kokoa. Useamman päivän kertaostokset ovat suuremmat kuin näiden päivien ostokset erikseen. Ilmeisesti kuluttajat eivät osaa käytännössä suunnitella ja toteuttaa montaa tapahtumaa kerrallaan. Syynä voi olla myös edellä mainittu itsekontrollin hiipuminen. Jos samalla ostosreissulla joutuu punnitsemaan vaihtoehtoja toistuvasti, järkeilyyn väsyttään ja tunnetekijät alkavat hallita (Bruyneel et al. 2006). Niinpä ostoskierroksen loppua kohti sortuminen houkuttuksiin lisääntyy. On havaittu myös, että itsekontrollin vähentyessä aletaan ostaa kalliimpia tuotteita. Olisi mielenkiintoista tutkia, meneekö suuria kauppvoja suosivien suomalaisten ku-

luttajien elintarvikeostoista jätteisiin suurempi osa kuin pieniä kauppvoja suosivien kuluttajien ostoksista. Suomalaiset käyvät tänä päivänä suuremmissa kaupoissa enemmän kuin aiemmin, sillä pieniä kauppvoja on lopetettu ja tilalle on tullut suurempia päivittäistavarakauppvoja. Päivittäistavarakauppoja on tänä päivänä noin 40 prosenttia vuoden 1980 määrästä (ACNielsen 2006).

Suomalaisten talouksien ruokakaupassa käynti on hitaasti vähentynyt ollen vuonna 2005 vajaa neljä kertaa viikossa. Ei siis joka päivä, mutta usein kuitenkin. Viikoittaisten kaupassakäyntien tarkoitus kuitenkin vaihtelee, ja niinpä ostoskäyntityyppejä voidaan sanoa olevan kolmenlaisia: tavanomainen, täydennysostos ja kotivaraston täydentäminen (McKinsey & Company 2005). Tavanomaisella kaupassakäynnillä ostetaan jokapäiväisiä ja talouden tavanomaisiin käytäntöihin kuuluvia tuotteita. Täydennysostokerralla haetaan muutama tuote, vaikkapa vain sen illan ruoka tai puuttuvat leipä. Kotivaraston täydentäminen on suomalaisille tyyppisesti viikonlopun ostosreissu suurempaan kauppaan, josta ostetaan suurempia eriä ja ylipäätään enemmän kerralla. Joillekin suomalaisille supermarket tai hypermarket on pääasiallinen ostospaikka, jossa käydään vain yksi tai kaksi kertaa viikossa (Koistinen, Vesala & Marjanen 2005). Hypermarketeissa käydään Suomessa ostoksilla keskimäärin kerran viikossa (ACNielsen Finland 2007). Kysyttäessä kaupan valintaperusteita, kuluttajat antavat tähän ”järki-syitä”. Päätökseen vaikuttavaa ensinnäkin asioinnin helppous niin, että kuluttaja saa samasta kaupasta kaiken tarvitsemansa helposti ja nopeasti, aikaa ja vaivaa säästäen. Toiseksi ko-

rostuu taloudellisuus: kuluttajan käsitys kaupan hinta- ja laatuasosta ja palkitseva kanta-asiakasjärjestelmä (Raijas 1997, ACNielsen Finland 2007). Kanta-asiakasohjelmat vetoavat järkisyihin, kuten hintaetuihin ja kokonaistaloudellisuuteen, vaikka lojaalisuutta rakennettaessa tämän päivän kuluttajalle yhä tärkeämpiä asioita ovat kuluttajien keskinäiset suhteet tiettyssä ryhmässä sekä mielihyvätekiöt (Cova, Cova 2002). Tarvitaan parempia käsikirjoituksia teatteriin!

Tietyn ominaisuuden (brändin imago, laatuominaisuudet, hinta) ääripäätä edustavat tuotteet ovat vähemmän todennäköisiä valintoja kuin keskivertotuotteet. Tätä ilmiötä tutkijat kutsuvat kompromissivaikutukseksi (Goukens, DeWitte & Warlop 2007, Dhar, Nowlis & Sherman 2000). Kuluttajat siis päätyvät usein ostamaan kompromissi- tai keskivertotuotteita. Mielenkiintoinen on havainto, että aikapaineessa ei tehdä kompromisseja, vaan valintaa ohjaavat tärkeimpinä pidetyt ominaisuustekijät. Kiireessä kuluttajat ostavat korkeamman laadun brändejä ja tuoteominaisuuksiltaan monipuolisista brändejä. Kiire ei siten välttämättä tee kuluttajaa ”tyhmemmäksi” (Dhar, Nowlis & Sherman 2000, Payne, Bettman & Johnson 1988).

Kun tuoteryhmän jompaan kumpaan ääripäähän tai sen läheisyyteen lisätään tuote, lisääntyy ääripää-tuotteen houkuttelevuus (Chernev 2005). Kauppa voi korostaa jonkin tuotteen houkuttelevuutta laittamalla sen tuotteen ympärille tietyn tuoteominaisuuden perusteella muita tuotteita. Jos esimerkiksi jollakin suklaabrändillä on huippulaadun maine, ja sen viereen tuodaan samanhintainen, mutta tuntematon brändi, lisääntyy huippubrändin

din houkuttelevuus. Tätä ilmiötä tutkijat kutsuvat houkutusvaikutukseksi. Vaikuttaa siltä, että Suomen päivittäistavarakauppojen omat brändit mielletään parempana alemman laatuluokan valintana, sillä ne ovat vahvoja juuri niissä tuoteryhmissä, joissa valmistajien brändit ovat heikkoja. Tällöin kaupan oman merkin kanssa samalla hintatasolla olevat toimivat houkutusluntuina parempilaatuisina miellettyihin kaupan merkkeihin. Kaupan brändit eivät puolestaan pärjää tuoteryhmissä, joissa on vahvoja teollisuuden brändejä (Tuormaa 2008). Mikäli valikoiman tuotteet ovat liian samankaltaisia, valintatilanne on vaikea, ja kuluttaja saattaa jättää kokonaan tuotteen ostamatta (Dhar 1997). Jotta kompromissivaikutus ja houkutusvaikutus toimisivat, tulee vaihtoehtojen olla kuluttajan näkökulmasta todellisia vaihtoehtoja. Mielienkiintoinen on tutkimustulos, jonka mukaan houkuttelevuuden perusteella kuluttajan tekemä valinta johtaa uusintaostoihin todennäköisemmin kuin kompromissin perusteella tehty valinta (Chernev 2005). Vaikka vaikuttaisi siltä, että kuluttaja tekee päätöksen perustuen johonkin tuoteominaisuuteen, päätös onkin hyvin riippuvainen tilanteesta.

Johtopäätökset

Päivittäistavarakaupan keskusjohtoinen ketjuihin perustuva liiketoiminta ja arvoverkossa olevien yritysten vallitseva toimintatapa ovat johtaneet sekä tehokkuuteen että jäykkyteen kaupassa. Näyttäisi siltä, että arvoketjut ovat olleet sisäänpäin kääntyneitä ja keskittyneet itse systeemin pyörittämiseen. Kuitenkin arvoketjujen tarkoitus on tuoda kuluttajille arvoa kau-

pan kokonaistarjonnan kautta. Kaupan tarjonta on vasta lähtölaukaus kuluttaja-arvon muodostumisessa. Tätä yritysten näyttää olevan vaikea ymmärtää, sillä edelleen vallitsee käsitys kuluttaja-arvon tulevan skannatuksi kaupan kassoilla. Arvoketjussa työskentelevien ihmisten tulisi perusteellisemmin perehtyä oikeisiin kuluttajiin.

Kuluttajien käyttäytymisen taustalta löytyy monikerroksisuutta. Suomalainen kulttuuri, perinteet ja tavat muuttuvat hitaasti. Jos ajatellaan viimeistä sataa vuotta, Suomi on kokenut valtavan murroksen, joka ainakin eurooppalaisittain katsoen on ollut poikkeuksellisen nopea. Maalta kaupunkiin, tehtaaseen, pelloilta palveluun, susiparista hyväksytyksi avopariksi, kotoa lastentarhaan, köyhäntalosta hyvinvointiyhteiskuntaan, omavaraisuudesta riippuvaiseksi teollisuudesta jne. Sen sijaan modernia elämäntavan yksilöllistä tuunaamista tapahtuu koko ajan. Tämän tuunauksen mahdollistamiseksi kuluttajat odottavat kaupan huomioiden heidän erityistoivomuksensa. Kuluttajat harmistuvat, jos he joutuvat tinkimään tavoitteistaan heille epäsovikkaan kaupan tarjonnan takia.

Kuluttaja on varsin vähän suoraviivaisen rationaalinen. Kaupassa asioidessaankin hän joutuu jatkuvasti tasapainottelemaan erilaisten tilannetekijöiden edessä. Aikapaine, väsymys, suunnittelemattomuus, rutiinit, tiedot ja taidot, kuluttajille merkittävät viiteryhmät sekä kaupan tarjonta vaikuttavat hyvin paljon ostoskäryn sisältöön.

Päivittäistavaramarkkinoille tulevien tuotenumikkeiden määrä lisääntyy varmasti entisestään. Helsingin Sanomien TNS Gallupilla teet-

tämän tutkimuksen (Simola 2007) mukaan haastatelluista vain 13 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä päivittäistavarakaupan tarjontaan. Kaupan vaikutusalueen asukkaiden parempi tuntemus mahdollistaisi kauppakohtaisen täsmätarjonnan ketjuvalikoiman rungon ympärille. Tarjontaa suunniteltaessa kaupan kannattaa huomioida, että kuluttaja ei tule kauppaan pelkästään hakemaan tavaroita, kuten Rintamäki ym. (Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007) mallissaan ovat oivaltaneet. Kaikkea tavaraa ei välttämättä tarvitse hyllyttää, jos tilausvalikoima tulee laajemmalti mahdolliseksi. Kauppakohtainen täsmätarjonta merkitsisi tyytyväisempiä asiakkaita, lyhempiä kauppamatkoja, pienienkin kauppojen hyvää varaston kiertoa ja siten kannattavuutta kauppojen aukiolon vapautuessa. Laitosteatereiden suosimisen sijaan pitäisikin kehitettävä asiakkaita kiinnostavia kyläteattereita.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2007, ”HOK-Elanto viilaa valikoimat asiakaskuntansa mukaan”, *Helsingin Sanomat*, , pp. B1.
- ACNielsen 2008, *Nielsen Kuluttajaneeli 2007*, ACNielsen Finland, Helsinki.
- ACNielsen 2006, *Myymäläkisteri 2005*, ACNielsen Finland.
- ACNielsen Finland 2007, *Shopper Trends Suomi April 2007*, ACNielsen Finland. ACNielsen with Karolefski, J. and Heller, A. 2006, *Consumer Centric Category Management. How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. 2003, ”Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, vol. 79, no. 2, pp. 77–95.
- Baudrillard, J. 1970/1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London.
- Baumeister, R.F. 2002, ”Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no. March, pp. 670–676.
- Bechara, A. & Damasio, A.R. 2005, ”The Somatic Market Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision”, *Games and Economic Behavior*, vol. 52, pp. 336–372.
- Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, K.D. & Warlop, L. 2006, ”Repeated Choosing Increases Susceptibility to Affective Product Features”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, pp. 215–225.
- Chaney, D. 1996, *Lifestyles*, Routledge, London.
- Chernev, A. 2008, ”The Role of Purchase Quantity in Assortment Choice: The Quantity-Matching Heuristic”, *Journal of Marketing Research*, vol. XLV, no. April, pp. 171–181.
- Chernev, A. 2005, ”Context Effects without a Context: Attribute Balance as a Reason for Choice”, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. September, pp. 213–223.
- Chernev, A. 2003, ”Product Assortment and Individual Decision Processes”, *Journal of Personality and Psychology*, vol. 85, no. 1, pp. 151–162. Cova, B. & Cova, V. 2002, ”Tribal Marketing. The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing”, *European Journal of Marketing*, vol. 36, no. 5/6, pp. 595–620.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (eds) 2007, *Consumer tribes*, Elsevier, Oxford, UK and Burlington, MA, USA. Dhar, R. 1997, ”Consumer Preference for a No-Choice Option”, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. September, pp. 215–228.

- Dhar, R., Nowlis, S.M. & Sherman, S.J. 2000, "Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, no. 4, pp. 189–200.
- ECR Europe 2005, *The Case for ECR. A Review and Outlook for Continuous ECR Adaptation in Western Europe*, ECR Europe, Brussels.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005, *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä*, WSOY, Helsinki.
- Firat, A.F. & Dholakia, N. 2006, "Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing", *Marketing Theory*, vol. 6, no. 2, pp. 123–162.
- Fishbach, A., Friedman, R.S. & Kruglanski, A.W. 2003, "Leading Us Not Unto Temptation: Momentary Allurement Elicit Overriding Goal Activation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 84, no. 2, pp. 296–309.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1998, *Consumer Psychology for Marketing*, International Thompson Business Press, London.
- Goukens, C., DeWitte, S. & Warlop, L. 2007, *Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-awareness on Choice*, K.U.Leuven, Leuven, Belgium.
- Heinonen, V. 1998, *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*, Suomen Historiallinen Seura, Helsinki.
- Holt, D.B. 2002, "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. June, pp. 70–90.
- Ilmonen, K. 2007, *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*, Vastapaino, Tampere.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. & Cronley, M.L. 2004, "Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 3, pp. 230–256.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008, *Kauppa liiketoimintaosaaminen*, Talentum, Helsinki.
- Koistinen, K., Vesala, T. & Marjanen, H. 2005, *Jakelukanavien välinen kilpailu Suomen päivittäistavaramarkkinoilla sekä eräillä erikoistavarakaupan toimialoilla*, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Kolbe, L. 2007, "Suomi kiehtova ruokaa", *Kehittyvä Elintarvike*, vol. 1, pp. 11.
- Korkman, O. 2006, *Customer Value Formation in Practice. A Practice Theoretical Approach*, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Korkman, O. & Pantzar, M. 2007, "Arjessa asiakkaat ovat samanlaisia", *Talouselämä*, vol. 4, pp. 33–33.
- Kotro, T., Timonen, P., Pantzar, M. & Heiskanen, E. 2005, *The Leisure Business and Lifestyle*, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Kruglanski, A.W., Shah, J.Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W.Y. & Sleeth-Keppler, D. (eds) 2002, *A Theory of Goal Systems*, Elsevier Science. Academic Press, San Diego.
- Laaksonen, P. 2007, *Luento: Kuluttajan uudet arvot; juhlapuheista käytäntöön myös markkinoinnissa*, Elintarvikepäivä 3.05.2007.
- Leipämaa-Leskinen, H. 2008, *Hyvä ruoka. Keskustelu pian julkaistavan Hanna Leipämaa-Leskisen väitöstutkimuksen sisällöstä*.
- Lindblom, A. & Olkkonen, R. 2008, "An analysis of suppliers' roles in category management collaboration", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 1–8.

- McCracken, G. 1988, *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- McKinsey & Company 2005, *Responding to Discount. A New Business Model for Food Retailers?*, The Coca-Cola Retailing Research Council Europe.
- Miller, D. (ed) 1997, *Consumption and Everyday Life*, Sage, London.
- Päivittäistavarakauppa ry 2007, *Pienet ja keski-suuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina. Opas tavarantoimittajille ja kaupalle*. Pty ry, Helsinki.
- Panksepp, J. 2003, "At the interface of the affective, behavioral, and cognitive neurosciences: Decoding the emotional feelings of the brain", *Brain and Cognition*, vol. 52, pp. 4–14.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. & Johnson, E.J. 1988, "Adaptive Strategy Selection in Decision Making", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol. 14, no. 3, pp. 534–552.
- Peltola, H. 2007, *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*, Edita Publishing oy, Helsinki.
- Peñaloza, L. & Venkatesh, A. 2006, "Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: from Services to the Social Construction of Markets", *Marketing Theory*, vol. 6, no. 3, pp. 299–316.
- Piironen, S. & Järvelä, K. 2006, *Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta.*, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Pine II, J.B. & Gilmore, J.H. 1999, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Howard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Raijas, A. 1997, *The Consumer's Choice of Grocer's Shop - a Comparison between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway*, Julkaisuja 6 edn, Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C. & Moore, M. 2001, "Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 10, no. 3, pp. 147–157.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007, "Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing", *Managing service quality*, vol. 17, no. 6, pp. 621–634.
- Rook, D.W. 1987, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. September, pp. 189–199.
- Salminen, M. 2008, "Teollisuus taipuu kahden kuukauden neuvotteluväliin", *Kauppa-lehti*, pp. 8–8.
- Scitovsky, T. 1992, *The Joyless Economy. The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford University Press, New York.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. 1991/3, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. 1999, "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. December, pp. 278–292.
- Siltala, T. 2007, "Kaupan kunkku. Kari Neilimo leipoi S-ryhmän toimintatavasta sellaisen, että it:stä voi ottaa kilpailuedun irti", *CIO-lehti*, vol. 1, pp. 21–25.
- Simola, S. 2007, "Kansa ostaa tahtomattaan ei-nestä", *Helsingin Sanomat*, no. 06.12.2007, pp. D1.

- Tammilehto, P. 2008, ”Kauppa haluaa eroon pitkistä hintasopimuksista”, *Kauppalehti*, vol. 28.11.2008, pp. 2–3.
- Tauber, E.M. 1995, ”Why do people shop?”, *Marketing Management*, vol. 4, no. 2, pp. 58–60.
- Thomas, A. & Garland, R. 2004, ”Grocery shopping; list and non-list usage”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 6, pp. 623–635.
- Tuormaa, J. 2008, ”Vaihda merkkiä! Kuluttaja maksaa ruokakaupassa kalliisti merkkisuudesta. Kauppojen omat merkkituotteet ovat valmistajien brändejä selvästi halvempia ja niiden laatu nousee koko ajan.”, *Talouselämä*, vol. 2, pp. 34–42.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2004, ”Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 68, pp. 1–17.
- Vohs, K.D. & Faber, R.J. 2007, ”Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying”, *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no. March, pp. 537–547.
- Woodall, T. 2003, ”Conceptualising ‘Value for the Customer’: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis”, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2003, no. 12, pp. 1–44.
- Ylitalo, J. & Timonen, H. 2007, *Päivittäistavara-kaupan arvoverkoston kehittäminen*, Helsinki University of Technology. Department of Industrial Engineering and Management. Laboratory of Work Psychology and Leadership, Espoo, Finland.