



K-ryhmän tutkimus: suomalaiset kiireisiä mutta onnellisia – kilpailu ajasta haastaa myös kaupan

Suomalaisista reilulla kolmasosalla aika riittää vain harvoin tai jopa ei koskaan kaikkeen, mitä he haluaisivat tehdä, kertoo K-ryhmän teettämä kiirettä ja onnellisuutta koskeva tutkimus. Ajasta onkin tullut kaupassakäyntiin uusi valuutta rahan rinnalle, mikä haastaa kaupaa etsimään keinoja olla kuluttajien ajan arvoinen.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten arjen hektisyys vaikuttaa suomalaisten ajan arvostukseen.

– Ennen kaupankäynti oli rahan ja tavaran vaihtokauppaa, tänä päivänä aika on uusi valuutta: siinä missä ennen haettiin parasta mahdollista vastinetta rahalle, nyt kiireiden keskellä myös ajalle halutaan mahdollisimman hyvää vastinetta. Tähän meidän tulee kauppana pystyä vastaamaan entistä paremmin, asiakasnäkemysohjohtaja **Heidi Jungar** K-ryhmästä toteaa.

Kun suomalaisia pyydettiin arvioimaan kuinka kiireiseltä elämä tuntuu tällä hetkellä asteikolla 0-100, oli vastausten keskiarvo 60. Kiireestä tarkemmin kysyttäessä kävi ilmi, että 36 prosentilla suomalaisista aika riittää harvoin tai ei koskaan kaikkeen, mitä he haluaisivat arjessaan tehdä.

Kiireinen mutta toisaalta onnellinen

– Oli ilo huomata, että suomalaiset eivät kuitenkaan ole onnettomia: asteikolla 0-100 onnellisuuden määrää kysyttäessä vastausten keskiarvo oli 70. Vastaajista 75 prosenttia kertoi olevansa hyvin tai melko onnellisia, Jungar valottaa.

Vastausten pohjalta vaikuttaisi myös siltä, että kiire ja onnellisuus kulkevat useimmilla käsi kädessä.

– Kiireen ja onnellisuuden tunteilla on lievä merkittävä yhteys: jos on kiireinen, on siis todennäköisemmin onnellinen kuin onneton. Jos on onnellinen, on todennäköisemmin kiireinen kuin kiireetön. Haluaisin kuitenkin huomauttaa, ettei voi sanoa kiireen tuovan onnea, Jungar tiivistää.

Kaupan oltava kuluttajien ajan arvoinen

Tutkimukseen vastanneista 39 prosenttia käyttäisi arjessa yhden lisätunnin ajanviettoon perheen ja ystävien kanssa. Nukkumiseen ajan käyttäisi 36 prosenttia vastaajista. Vähemmän aikaa arjessa haluttaisiin sen sijaan käyttää kotitaloustöihin (46 %), työntekoon (39 %) ja kaupassakäyntiin (30 %).

– Kaupassakäynnin osalta olemme jo lähteneet selvittämään syvemmin, miten voisimme olla entistä paremmin kuluttajien ajan arvoinen kauppa. Saatujen havaintojen mukaan siinä korostuvat inspiraatio ja elämykset yhdistettynä vaivattomuuteen. Kaupalta toivotaan esimerkiksi tukea suunnitelmallisempaan ruoanlaittoon, reseptiikkaa sekä noutopalvelun kaltaisia helppoja vaihtoehtoja ostostentekoon, K-Citymarket-ketjun johtaja **Ari Sääksmäki** kertoo.

Sääksmäen mukaan tämä on jo huomioitu K-Citymarket-ketjussa monin paikoin: kauppojen aukioloajat ovat laajentuneet ollen paikoin jopa ympärivuorokautisia, kauppojen laajat valikoimat on räätälöity paikallisten asiakkaiden mukaan ja inspiraatioon on panostettu niin koko asiakaspolussa kuin esimerkiksi kauppojen palvelutiskeilla. Kiitosta on myös saanut ruoan verkkokauppa.

– Jatkossa tulemme kehittämään toimintaa entistä systemaattisemmaksi koko ketjun laajuudella. Toivomme kehitystyöhän mukaan myös asiakkaitamme kertomaan, millainen on heidän aikansa arvoinen kauppa. Parhaat ideat otetaan mukaan suunnitteluun ja toteutukseen, Sääksmäki kertoo.

**K-ryhmän teettämään tutkimukseen vastasi syyskuussa 2018 yhteensä 1034 iältään 18–70-vuotiasta suomalaista K-ryhmän asiakasyhteisö Kylässä. Otos painotettiin jälkikäteen sukupuolen ja iän mukaan Suomen väestöä vastaavaksi. Online-kyselytutkimuksen lisäksi järjestettiin lokakuussa 2018 online ryhmäkeskustelu asiakasyhteisö Kylässä, johon osallistui 20 18-70-vuotiasta K-Citymarketin asiakasta. Lisäksi tutkimukseen haastateltiin emeritusprofessori Markku Ojasta. Tutkimuksen on toteuttanut Frankly Partners.*

Lisätietoja:

Tutkimuksesta on julkaistu kolme syventävää artikkelia, jotka löytyvät osoitteesta www.k-citymarket.fi/aikasiarvoinen.

Heidi Jungar, asiakasnäkemysohjohtaja, K-ryhmän päivittäistavarakauppa p. 040 535 8524

Ari Sääksmäki, ketjujohtaja, K-Citymarket, puh. 050 410 2344

Johanna Koroma, viestintäpäällikkö, K-ryhmän päivittäistavarakauppa, puh. 050 415 5255

K-Citymarket on suomalainen moderni hypermarket, joka tarjoaa asiakkailleen monipuoliset ja laajat valikoimat elintarvikkeita sekä käyttötavaraa. K-Citymarket tunnetaan parhaista tarjouksistaan, paikallisista valikoimistaan ja ruokaosaamisestaan. Jokaisessa K-Citymarketissa toimii kauppiaryrittäjä. Suomessa on tällä hetkellä 81 K-Citymarketia. www.k-citymarket.fi.

K – Jotta kaupassa olisi kiva käydä