



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen hedelmät ja vihannekset -osastolla

---

Holmström, Milko

Torkkeli, Sami

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

## Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen hedelmät ja vihannekset -osastolla

Milko Holmström  
Sami Torkkeli  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Elokuu, 2011

Milko Holmström  
Sami Torkkeli

### Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen hedelmät ja vihannekset -osastolla

Vuosi 2011 Sivumäärä 110

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ensisijaista tietoa kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymisestä päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset - osastolla. Tutkimuskohteeksi kuluttajista valittiin opiskelijat. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmä rajattiin Laurea-ammattikorkeakoulun kolmeen paikallisyksikköön, jotka olivat Tikkurila, Kerava ja Hyvinkää.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osiosta, joissa tarkastellaan päivittäistavara-kaupan kilpailukeinoja, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia. Opinnäytetyön kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin 26.1.2011 - 9.2.2011 välisenä aikana. Kyselytutkimus toteutettiin sähköistä e-lomaketta käyttäen ja linkki tutkimukseen välitettiin sähköpostilla tutkimuksen kohderyhmälle. Tutkimustuloksien analysointiin käytettiin SPSS 19.0 tilastointiohjelmaa ja tulkintojen avuksi tehdyt pylväsdiagrammit sekä taulukot tehtiin Microsoft Excel - taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen hedelmät ja vihannekset - osastolla tutkimukseen osallistui yhteensä 574 Laurea-ammattikorkeakouluopiskelijaa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan opiskelijat käyttävät eri päivittäistavara-kauppien eniten S-ryhmää sekä Keskoa. Eri ketjujen hedelmät ja vihannekset - osaston kokonaisuudesta parhaiten on onnistunut vastaajien mielestä Keskon ketju. Kyselytutkimukseen osallistuneet pitävät päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset - osastoa tärkeimpänä tekijänä, verrattaessa kauppojen eri osastojen vaikutusta onnistuneeseen ostokokemukseen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös tehdä johtopäätös, että hedelmät ja vihannekset ovat opiskelijoille tärkeitä. Erityisesti luomutuotteita ja lähiruokaa toivottiin kovasti lisää ruokakauppojen valikoimiin, mutta niiden hintaa pidetään yleisesti liian kalliina.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta myös palautetta sekä omia kehitysehdotuksia hedelmät ja vihannekset - osastolle. Avoimissa vastauksissaan opiskelijat kiinnittivät runsaasti huomiota hedelmien ja vihannesten tuoreuteen, laatuun, hintaan, luomutuotteisiin ja lähiruokaan. Vastauksien perusteella hedelmät ja vihannekset - osastoilta löytyy liian paljon huonokuntoisia tuotteita eikä niitä kerätä riittävän nopeasti ja tarkasti pois.

Asiasanat: osto- ja kulutuskäyttäytyminen, päivittäistavara-kauppa, hedelmät ja vihannekset - osasto, kvantitatiivinen tutkimus

Milko Holmström  
Sami Torkkeli

**Students purchase behavior in fruit and vegetables - section**

| Year | 2011 | Pages | 110 |
|------|------|-------|-----|
|------|------|-------|-----|

---

The main goal of this thesis was to get primary information about consumers' buying and consuming behavior in grocery shops at the unit of fruits and vegetables. We chose students as research subjects out of all consumers. The Target group for the thesis' questionnaire was defined into three Laurea's local units: Tikkurila, Kerava and Hyvinkää.

The theoretical subtext of the thesis consists of two parts, which review competitive weapons of perishable, consumer's buying behavior and the factors affecting it and consumer's purchasing process. The thesis' quantitative research material was collected between 26<sup>th</sup> January 2011 - 9<sup>th</sup> February 2011. The Questionnaire was carried out by using an electronic form and the link to the form was sent by e-mail to the target group. To analyze the results we used SPSS 19.0 software and bar charts and scales supporting constructions was made with Microsoft Excel. 574 students of Laurea participated in the study.

According to the results of this study, students use mostly S-group and Kesko from all different grocers' chain. The overall quality was best in Kesko. Students consider the fruit and vegetable section most important when comparing stores' different units' influence on a successful buying experience. On the grounds of this study can be drawn a conclusion, that fruits and vegetables are important to students, and there is a growing demand for organic and local food to the selections in stores, but their price is considered too high.

In the questionnaire there was also a possibility to give feedback and development suggestions to the unit of vegetables and fruits. In the open answers the students paid a lot of attention to freshness, quality and price of the vegetables and fruits, and also to organic and local food. According to the questionnaire there can be found too many deteriorated products in the unit and they are not disposed of fast enough.

Keywords: consumer buying, consumer behavior, grocery shop, fruit and vegetable unit, quantitative research

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto.....   | 7  |
| 1.1   | Toimeksiantaja .....  | 7  |
| 1.2   | Tutkimuksen tavoite .....   | 8  |
| 1.3   | Päivittäistavarakauppa Suomessa .....                             | 8  |
| 1.4   | Päivittäistavarakaupan määritelmä.....                            | 9  |
| 1.5   | Päivittäistavarakauppatyypit.....                                 | 9  |
| 1.6   | Hedelmät ja vihannekset päivittäistavarakaupassa.....             | 9  |
| 1.7   | Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys .....                       | 11 |
| 2     | Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot .....                       | 12 |
| 2.1   | Strategiset valinnat .....  | 12 |
| 2.2   | Sijainti ja kauppapaikka .....                                    | 12 |
| 2.3   | Tuote- ja palveluntarjonta .....                                  | 13 |
| 2.4   | Hinta.....  | 13 |
| 2.5   | Saatavuus .....   | 14 |
| 2.6   | Tehokkuus .....   | 14 |
| 2.7   | Henkilöstö .....  | 15 |
| 2.8   | Markkinointiviestintä .....                                       | 15 |
| 2.9   | Lisäarvopalvelut .....  | 16 |
| 3     | Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....                                | 17 |
| 3.1   | Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....                | 17 |
| 3.1.1 | Kulttuuriset tekijät .....  | 18 |
| 3.1.2 | Sosiaaliset tekijät .....   | 19 |
| 3.1.3 | Henkilökohtaiset tekijät .....                                    | 20 |
| 3.1.4 | Psykologiset tekijät .....  | 20 |
| 3.2   | Kuluttajan ostoprosessi .....                                     | 22 |
| 3.2.1 | Tarpeen tiedostaminen.....  | 23 |
| 3.2.2 | Tiedon keruu .....  | 23 |
| 3.2.3 | Vaihtoehtojen vertailu .....                                      | 23 |
| 3.2.4 | Ostopäätös ja ostaminen.....                                      | 24 |
| 3.2.5 | Oston jälkeinen käyttäytyminen.....                               | 24 |
| 4     | Tutkimusmenetelmä.....  | 25 |
| 4.1   | Tutkimusaineiston keruumenetelmä.....                             | 25 |
| 4.2   | Tutkimuksen kohderyhmä .....                                      | 26 |
| 4.3   | Kyselylomake .....  | 26 |
| 4.4   | Tutkimusaineiston analysointi .....                               | 27 |
| 4.5   | Tutkimustuloksien tulkinta ja johtopäätökset .....                | 28 |
| 4.6   | Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus ..... | 28 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 5      | Tuloksien yhteenveto ja tulkinta.....  | 30 |
| 5.1    | Päivittäistavarakauppaketjut, joissa yleisimmin käydään ostoksilla.....        | 30 |
| 5.2    | Päivittäistavarakauppojen sijaintien jakauma .....                             | 31 |
| 5.3    | Kauppavalintaan liittyvien tekijöiden tärkeys .....                            | 31 |
| 5.4    | Päivittäistavarakaupassa käymiseen liittyvät tekijät .....                     | 33 |
| 5.4.1  | Kaupassa käyntimäärät.....   | 33 |
| 5.4.2  | Hedelmien ja vihanneksien ostotiheys .....                                     | 34 |
| 5.4.3  | Päivittäistavaroiden ostoajankohta .....                                       | 34 |
| 5.4.4  | Ostokokemukseen vaikuttavat päivittäistavarakaupan tuoteosastot .              | 35 |
| 5.4.5  | Hedelmien ja vihanneksien käyttötapa.....                                      | 36 |
| 5.5    | Asiat, jotka ovat tärkeitä asioidessa hedelmät ja vihannekset - osastolla .... | 36 |
| 5.6    | Ajankäyttö hedelmät ja vihannekset -osastolla .....                            | 38 |
| 5.7    | Arviot eri kauppojen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaisuudesta ....     | 38 |
| 5.8    | Arviot eri ketjujen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaisuudesta .....     | 39 |
| 5.8.1  | Alhaisin hintataso .....   | 39 |
| 5.8.2  | Runsaimmat esillepanot.....  | 40 |
| 5.8.3  | Valikoimien laajuus .....  | 41 |
| 5.8.4  | Ammattitaitoisin henkilökunta.....   | 41 |
| 5.8.5  | Hedelmät ja vihannekset -osastojen laadukkuus .....                            | 42 |
| 5.9    | Hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyvät väittämät.....          | 42 |
| 5.10   | Vastaajien taustatiedot .....  | 45 |
| 5.10.1 | Sukupuolijakauma .....   | 46 |
| 5.10.2 | Ikäjakauma .....   | 46 |
| 5.10.3 | Asumismuoto .....  | 46 |
| 5.10.4 | Ruokakunnan koko .....   | 47 |
| 5.10.5 | Eniten hedelmät ja vihannekset -osaston ostoihin vaikuttava henkilö            | 47 |
| 5.10.6 | Keskimääräinen rahan käyttö elintarvikeostoksiin .....                         | 48 |
| 5.10.7 | Keskimääräinen rahan käyttö hedelmiin ja vihanneksiin.....                     | 49 |
| 5.11   | Vastaajien avoimet palautteet koskien hedelmät ja vihannekset -osastoa....     | 49 |
| 6      | Johtopäätökset ja omat pohdinnat .....   | 51 |
|        | Lähteet .....  | 54 |
|        | Kuvat .....  | 56 |
|        | Kuviot .....   | 57 |
|        | Taulukot .....   | 58 |
|        | Liitteet.....  | 59 |

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymistä päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset - osastolla. Tutkimuksessa haettiin arvottaa myös eri päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset - osaston kokonaisuutena toisiinsa. Opinnäytetyössä tehty tutkimus on tärkeä, koska nykypäivänä päivittäistavarakauppaketjujen välillä vallitsee kova kilpailu markkinaosuuksista. Tutkimustulosten avulla Ruokakesko Oy saa tutkimukseen osallistuneilta ensisijaista tietoa millä tavalla hedelmät ja vihannekset -osastoa tulee mahdollisesti kehittää asiakasystävällisemmäksi ja kilpailukykyisemmäksi. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuskohteeksi kuluttajista valittiin opiskelijat. Tutkimuksen perusjoukko muodostui Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista ja kyselytutkimuksen otos otettiin kolmesta paikallisyyksiköstä, jotka olivat Kerava, Tikkurila ja Hyvinkää. Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä e-lomakekyselyllä. Teoreettinen viitekehys koostuu päivittäistavarakaupan kilpailukeinoista sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja kuluttajan ostoprosessista.

### 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ruokakesko Oy:n Tavarakaupan Hedelmät ja vihannekset -yksikön kehityspäällikkö Kenneth Forsman. Ruokakesko Oy on Kesko Oyj:n tytäryhtiö. Toimeksiantajalta saatiin neljä kappaletta hedelmäkoreja palkinnoiksi, jotka arvottiin kyselytutkimukseen osallistuneiden kesken.

Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys. Kesko tuo kauppajensa kautta elämisen laatua kuluttajien jokaiseen päivään. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon toimialoja ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Kesko Oyj:n vahvimmat osaamisalueet ovat kauppakonseptien ja brändien kehittäminen ja johtaminen, kaupapaikkaverkoston kehittäminen, omistaminen ja hallinta, kansainvälinen vähittäiskauppaosaaminen, kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen sekä keskitettyjen voimavarojen ja suuruusasetujen hyödyntäminen. (Keskon vuosikertomus 2009, Pdf-tiedosto.)

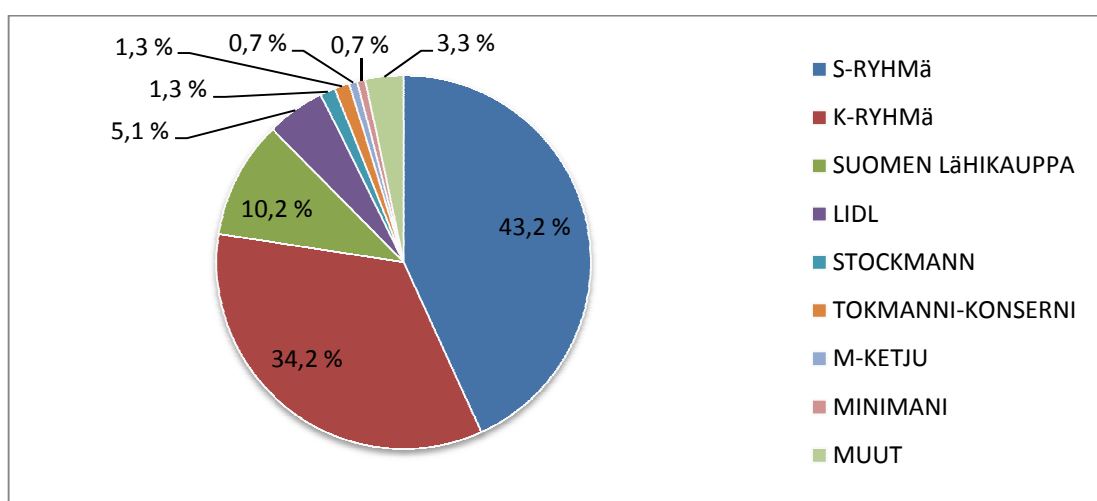
Ruokakesko on vahva toimija Suomen päivittäistavarakaupassa. Ruokakesko johtaa K-citymarketin ruokakauppaa sekä K-supermarket-, K-market- ja K-extra -ketjuja. Ruokakeskon keskeisinä tehtävinä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kaupapaikkaverkoston kehittäminen. (Kesko Oyj, www-sivu.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli kerätä toimeksiantajalle ensisijaista tietoa kyselytutkimuksen avulla opiskelijoiden osto- ja kulutuskäyttäytymisestä ja -kokemuksista sekä motiiveista ruokakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Tutkimustuloksista voidaan saada tärkeitäkin tietoja siihen, millä tavalla K-ruokakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastoa voitaisiin tulevaisuudessa vastaajien mielestä mahdollisesti kehittää. Opinnäytetyön kyselytutkimuksella etsittiin vastauksia muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin: Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kauppavalintaan? Mitkä seikat koetaan tärkeiksi asioidessa hedelmät ja vihannekset -osastolla? Miten kuluttaja arvioi eri ketjujen hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadun? Kuinka usein kuluttaja ostaa hedelmiä ja vihanneksia? Kuinka kuluttaja käyttää hedelmiä ja vihanneksia? Mitä asioita hedelmät ja vihannekset -tuoteryhmässä tulisi kehittää?

## 1.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavaramarkkinoita mitataan Suomessa yleensä päivittäistavaroiden vähittäismyynnin perusteella. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppa oli vuonna 2009 14,5 miljardia euroa. Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ollut ominaista vähittäiskaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen, näillä keinoilla eri ketjut hakevat toimintaansa kustannustehokkuutta. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on 87,4 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista. Päivittäistavarakauppojen lukumäärä on ollut laskemaan päin jo monen vuosikymmenen ajan ja vuonna 2009 myymälöiden kokonaismäärää Suomessa oli 3 351. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)



Kuvio 1: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2009. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)



Suomen päivittäistavaramarkkinoille on jo pitkään ollut tyypillistä isojen myymälöiden vahva rooli. Asiakstarpeiden muutos ja päivittäistavarakaupan kilpailutilanne ovat johtaneet myymäläkokojen kasvuun. Suuremmat kaupat vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista ja edullisemmista hinnoista, jotka suuremmissa ja tehokkaammissa kaupoissa ovat mahdollisia. Myyntitehokkuuskäyrä kertoo myynnin keskittymisestä suuriin myymälöihin ja nämä suuret myymälät eli 30 prosenttia myymälöistä, myyvät 78 prosenttia koko päivittäistavaramyynnistä. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)

#### 1.4 Päivittäistavarakaupan määritelmä

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeiden ohella myös muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavarihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleisimmin edellä mainittujen päivittäistavaroitten koko valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa Market-myymlää. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaisymyynnistä on noin 80 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)

#### 1.5 Päivittäistavarakauppatyypit

Päivittäistavarakauppa ry listaa julkaisussaan myymälätyypit ja niiden määritelmät. Tavaratalot ovat suurimpia vähittäismyymälöitä, joissa myydään monen alan tavaroita ja joiden osat vastavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Seuraavana tulevat hypermarketit, joissa myös myydään monen alan tavaroita, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroilla ja toimii pääosin itsepalveluperiaatteella. Niin kutsutut halpahallit ovat usein joko tavarataloja tai hypermarketteja. Ruuan myyntiin erikoistuneita myymälätyyppejä ovat supermarketit, marketit sekä lähi- ja kyläkaupat. Muita päivittäistavaramyymälätyyppejä ovat vielä pienmyymälät, elintarvikekioskit, liikennemyymälät, huoltamot, suppeamman valikoiman discounterit sekä tuotekohtaiset päivittäistavaramyymälät, joita ovat kauppahallien suoramyynnit, torikauppa, kauppa-autot ja -veneet. Näiden tuotekohtaisten päivittäistavaramyymälöiden osuus kokonaisymyynnistä on viime vuosina ollut vähenemään päin. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)

#### 1.6 Hedelmät ja vihannekset päivittäistavarakaupassa

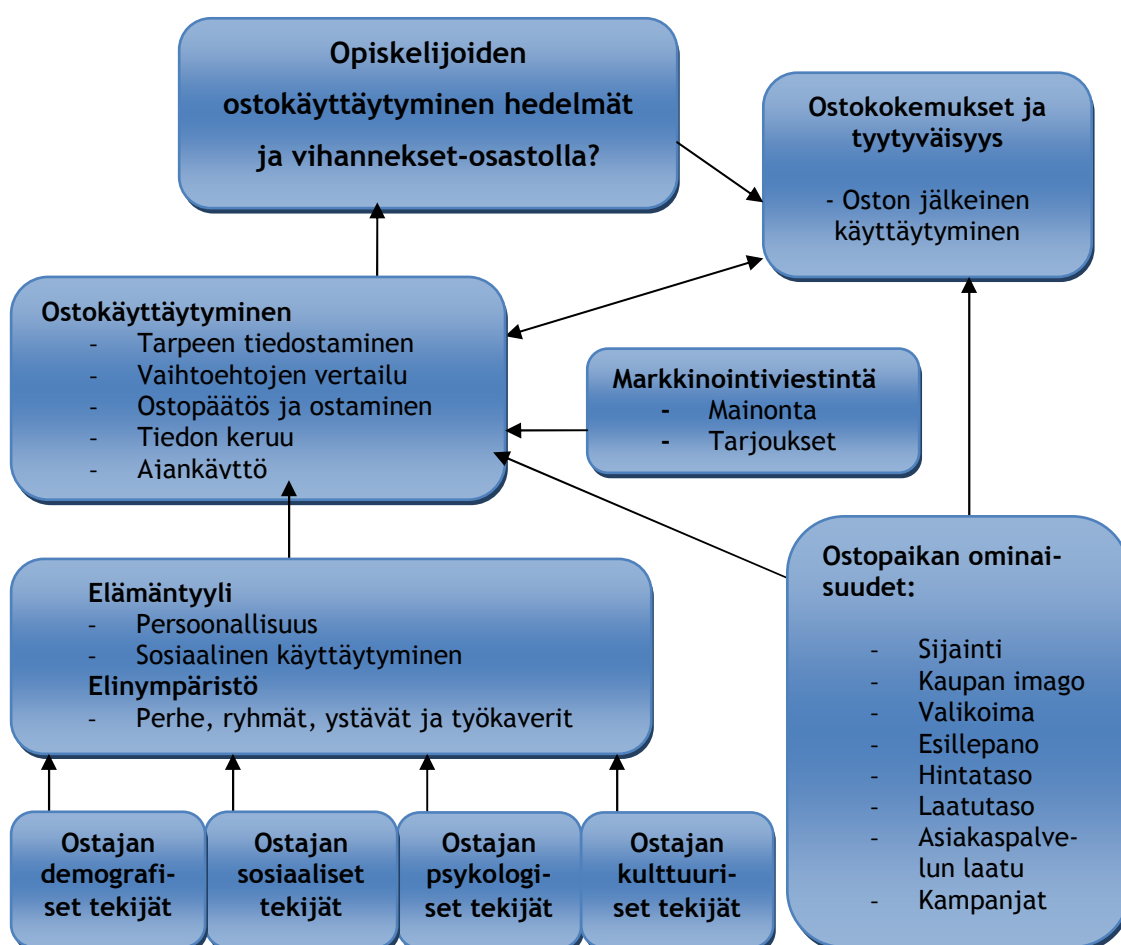
Päivittäistavarakauppa ry:n vuosikertomuksen 2009 - 2010 mukaan hedelmät ja vihannekset -tuoteryhmän ostot vuonna 2008 olivat 891 746 000 miljoonaa euroa. Hedelmät ja vihannekset olivat päivittäistavarakauppa ry:n arvon muutos TOP 10 -listalla eniten kasvanut tuoteryhmä

vertaillessa vuotta 2008 vuoteen 2007. (Päivittäistavarakauppa ry, vuosikertomus 2009 - 2010, Pdf-tiedosto.)

Vuonna 2008 sydänmerkkikyltit ilmestyivät päivittäistavarakauppojen hedelmä- ja vihannesosastoille. Sydänmerkin käyttö laajentui pakatuista tuotteista koskemaan myös tuoreita kasviksia. Sydänmerkin löytää noin 2500 päivittäistavarakaupan hedelmä- ja vihannesosastoilta. Sydänmerkkikyltin tavoitteena on tehdä terveellisistä valinnoista kuluttajalle helpompia, lisätä kasvisten kulutusta ja Sydänmerkin tunnettavuutta. Suomessa kasvisten kulutus on kasvanut ravintovalistuksen sekä elintason nousun myötä. Kasvava kehitys on poikkeus, koska maailmanlaajuisesti kasvisten kulutus on laskenut. Hedelmä- ja vihannesosaston Sydänmerkki kattaa tuoreet ja tuoreenomaiset kasvikset: vihannekset, juurekset, hedelmät, sienet ja marjat (Päivittäistavarakauppa ry, [www-sivu](http://www.sivu.fi).)

## 1.7 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osiosta, joissa tarkastellaan päivittäistavarakaupan kilpailukeinoja, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajan ostoprosessia. Tutkimuksessa ei pyritä osoittamaan yksittäisiä teorioita oikeiksi tai vääriksi, vaan ne toimivat apuna teoreettisen viitekehysten muodostamisessa ja näitä teorioita on käytetty pohjana suunniteltaessa konkreettisia kysymyksiä kyselytutkimukselle opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset - osastolla. (Kytö & Väliniemi 2007, 4.)



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys.

## 2 Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot

Tässä osassa käsitellään päivittäistavarakaupan kilpailukeinoja, joita ovat strategiset valinnat, sijainti ja kauppapaikka, tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja lisäarvopalvelut.

Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii varmistamaan, että sen tarjoamille tuotteille ja palveluille riittää kysyntää. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että kilpailukeinojen valintaan, painotukseen ja sisällön suunnitteluun kiinnitetään laajasti huomiota. (Kivikangas & Vesanto 1998, 94.)

### 2.1 Strategiset valinnat

Päivittäistavarakaupassa strateginen johtaminen on välttämätön edellytys eri ketjujen menestymiselle tämän päivän nopeasti muuttuvassa maailmassa. Käytännössä se tarkoittaa keinoja, joilla pyritään kohti valittuja päämääriä ja on pitkän tähtäyksen kehittämisajatus siitä, miten yrityksen toiminta-ajatus toteutetaan. Strategian kautta määritetään mitä myydään, miten myydään ja missä myydään, nämä asiat ovat yrityksen menestymiselle oleellisen tärkeitä. (Neilimo 2005, 45 - 46.)

Nykypäivän kilpailuympäristö on osoittanut, että laajempaa liiketoimintaa harjoittava kauppayritys voi usein menestyä vain ketjutoiminnalla. Ulkomaisten kauppaketjujen tulo markkinoille sekä keskinäisen kilpailun kiristyminen kotimaisten yritysten välillä ovat ajaneet yritykset etsimään kustannustehokkuutta ja muita strategisia etuja ketjuliiiketoiminnasta. Ketjuliiiketoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan yhtenäisen konseptin mukaan toimivaa ketjua, jolla on yhteinen liikeidea ja yhteiset tavararyhmät sekä hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvät strategiat ja jotka ohjaavat koko liiketoimintaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 54, 58.)

### 2.2 Sijainti ja kauppapaikka

Finne & Kokkosen (2005, 96 - 99) mukaan vähittäiskaupan kolme tärkeintä menestystekijää ovat sijainti, sijainti ja sijainti. Oikea sijainti on käytännössä kaupan pystyessä pysymisen edellytys. Kaupan on kyettävä houkuttelemaan esimerkiksi kuukausittain tietty vähimmäismäärä asiakkaita, jotta liikevaihtoa ja myyntikatetta saataisiin riittävästi kiinteiden kustannusten kattamiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden määrä perustuu monissa vähittäiskaupan konsepteissa hyvin pitkälti myymälän sijaintiin, joten kauppapaikkahankintakin on yksi kaupan keskeisistä osaamisalueista ja kilpailukeinoista. Kaupan markkinaosuuden kasvusta huomattava osa tulee usein uusista kauppapaikoista.

Vähittäiskauppojen sijainnilla on myös merkitystä asiakkaille ja kunnille joissa kaupat sijaitsevat. Asiakkaille on tärkeää tavaroiden ja palvelujen saatavuus, kunnille verotulot ja työ-

paikkojen säilyminen. Päivittäistavarakauppojen väheneminen kaupunkien keskustoista on ollut ominainen piirre viime vuosina. Eri päivittäistavarakauppaketjut ovat ruvenneet rakentamaan isoja hypermarketteja kaupunkien ulkopuolelle, joihin asiakkaat ovat siirtyneet tekemään ostoksensa kaupunkien keskustojen sijaan. Tällainen ilmiö liittyy sekä yhteiskunnan rakennemuutokseen että asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokseen. Väestö muuttaa haja-asutusalueilta kaupunkien asumalähiöihin ja ostoksilla käydään yhä useammin omalla autolla. (Havumäki & Jaranka 2006, 36, 39.)

### 2.3 Tuote- ja palveluntarjonta

Päivittäistavarakaupan keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat myös tuote- ja palveluntarjonta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194) mukaan tuote on kilpailukeinosta tärkein, koska tuotteen avulla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Tuote kilpailukeinona voi myös olla haastava, koska markkinoilla voi olla tarjolla paljon samankaltaisia tuotteita. Erottuakseen muista haasteeksi tulevat tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen, jotta omat tuotteet ovat parempia ja monipuolisempia kuin kilpailijoiden. (Finne & Kokkonen 2005, 104.)

Tuote- ja palveluntarjonta on muodostettava niin, että se luo perustan asiakastyytyväisyydelle ja -uskollisuudelle kyseistä kauppaa kohti. Tehokas ja kysyntälähtöinen tuotetarjonta tyydyttää kohdekuluttajan tarpeet, jolloin liiketoiminnan tulokset paranevat. Ketjuun kuuluvissa kaupoissa kokonaisvalikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja kauppakohtaisesta, perusvalikoimaa täydentävästä tuotevalikoimasta. (Havumäki & Jaranka 2006, 135.)

### 2.4 Hinta

Tuotteen hinta vaikuttaa suuresti siihen, mistä asiakas tulee tuotteen ostamaan, joko kilpailijalta tai omasta yrityksestä, mutta se ei tarkoita sitä, että aina tarvitsisi myydä halvemmalla kuin kilpailija (Bergström & Leppänen 2009, 257).

Tuotteen hinnoittelussa pyritään nykyisin asiakaslähtöisyyteen. Tuotteen hinnaksi asetetaan summa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Kaupanalalla käytetään usein psykologista hinnoittelua, kun tuotteen hinnaksi laitetaan esimerkiksi 19,95 euroa 20 euron sijaan. Päivittäistavarakaupalla on mahdollisuus käyttää monenlaisia hinnoittelukäytäntöjä tuotteista, esimerkiksi yhden hinnan käytäntö. (Havumäki & Jaranka 2006, 97, 139.)

Hinnalla kilpailtaessa tulee aina ottaa huomioon kilpailijoiden hintataso ja se kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Tuotteiden hinnan mennessä liian alhaiseksi on vaarana, että yrityksen kannattavuus kärsii, jollei volyyymi ole tarpeeksi

suuri. Yritys pystyy välttämään hintakilpailua erilaistamalla oman tuotetarjontansa siten, että se tuo asiakkaille lisäarvoa, josta he ovat myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Hinnalla pystytään kertomaan tuotteen laadukkuus ja arvokkuus. Hinnalla voidaan myös vaikuttaa uusien kilpailijoiden tulemiseen samoille markkinoille, jos kilpailija ei pysty yhtä edulliseen hintatasoon. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Päivittäistavarakaupassa on viime vuosina pyritty luopumaan voimakkaasta tarjoustuotemarkkinoinnista. Pysyvästi edullisen imagon rakentamiseen on panostettu enemmän. Ketjut pyrkivät lisäksi ohjaamaan entistä enemmän hintaetuja kanta-asiakkailleen kaikkien asiakkaiden sijaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.)

## 2.5 Saatavuus

Saatavuuden merkitys päivittäistavarakaupassa on suuri, asiakkaille on jatkuvasti oltava saatavilla tuotteita, joita he haluavat ostaa. Tavarapuutteet näkyvät suoraan kaupan myynnissä, joten on pidettävä huoli siitä, että hyllystä löytyy aina tavaraa. Päivittäistavarakauppojen on varmistettava, että tuotteet ovat jatkuvasti asiakkaiden saatavilla ja niiden ostaminen olisi mahdollisimman helppoa. Tuotteiden saatavuus on hyvä silloin kun, sitä saa oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suurina määrinä ja helposti. (Bergström & Leppänen 2009, 287 - 288.)

Päivittäistavarakaupassa saatavuutta parantaa myös nykypäivänä aukioloaikojen pidentyminen kun kaupat ovat auki yhä myöhempään ja myös sunnuntaisin. Tämä antaa kuluttajille enemmän ajallista joustoa ostoksien tekemiseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 28.)

## 2.6 Tehokkuus

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on myös tehokkuus. Tätä kilpailukeinoa tarkastellaan ulkoisella sekä sisäisellä tehokkuudella. Ulkoinen tehokkuus saavutetaan vahvalla ja kuluttajia kiinnostavalla ketjukonseptilla ja se näkyy esimerkiksi asiakastyytyväisyydessä ja markkinoille sopeutumisessa ja siten hyvänä myynnin ja markkinaosuuden kehityksenä. Sisäinen tehokkuus ja suhteellisen alhainen kustannustaso saavutetaan keskitetyllä ostotoiminnalla, integroinnilla, tehokkaalla johtamisella ja suurella koolla. Liiketoiminnan onnistumista tukevat tehokas ja yksinkertainen organisaatio sekä tehokas johtamisjärjestelmä. (Havumäki & Jaranka 2006, 59.)

Suurien myymälöiden kustannustehokkuus on selvästi pieniä myymälöitä parempi. Kaupan rakennemuutokseen eli suurempiin myymälöihin satsaamiseen ovat vaikuttaneet väestön muutto

kasvukeskuksiin ja autoistuminen, sekä kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.)

## 2.7 Henkilöstö

Henkilöstö eli työntekijät ovat myös yksi kaupan kilpailukeino, jota kilpailijoiden on hankala kopiaida. Henkilöstön osaaminen, määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat todella paljon siihen, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kaupan palveluihin. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he vaikuttavat suuresti myös muiden ihmisten osto- ja kauppavalintoihin. Henkilöstön motivaatiolla, osaamisella ja viihtyvyydellä on vaikutusta siihen, että henkilöstö sitoutuu paremmin työhönsä, vaihtuvuus on pienempää ja uusia ideoita syntyy helpommin. Henkilöstön pieni vaihtuvuus takaa sen, että uusia työntekijöitä ei tarvitse jatkuvasti olla kouluttamassa ja asiakkaat saavat parempaa palvelua sekä kaupan kilpailukyky paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 172 - 173.)

Henkilöstösuunnittelu on yksi tärkeä alue päivittäistavarakaupan toiminnan suunnittelussa. Kaupan alalla henkilöstön merkitys yrityksen voimavarana ja tuotannontekijänä on suuri, sillä asiakkaan saama palvelu on osa myytävää tuotetta. Ammattitaitoiselle työntekijälle on aina jatkuvasti kysyntää. Nykypäivän kova kilpailu kaupan alalla kuitenkin pakottaa yrityksiä karsimaan kustannuksia, joten paineet henkilöstökulujen karsimiseen ovat suuret. Tämän kilpailuedun ylläpitäminen kuitenkin vaatii palveluun ja asiakkaiden henkilökohtaiseen huomioimiseen panostamista, joten henkilöstökulujen karsiminen voi vaikuttaa koko yrityksen toimintaan negatiivisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 100.)

## 2.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, korostetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja vahvuuksia, luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakasta ostopäätöksen tekoon. Monissa kaupan ketjuissa myymälää pidetään nykyään tärkeimpänä markkinointivälineenä. Kaupan markkinointiviestintä on kokonaisvaltaista asiakkaaseen vaikuttamista. (Havumäki & Jaranka 2006, 100, 152, 154.)

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa kolmeen eri asiaan asiakkaassa: tietoon, tunteeseen sekä toimintaan. Tiedossa, asiakas tietää tuotteesta sen ominaisuudet, hyödyt, sekä edut ja osaa käyttää kyseistä tuotetta. Tunteessa, asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana kuin kilpailijan tuotetta. Toiminnassa, asiakas ostaa tuotteen ja hankkii sen myös myöhemmin uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 228 - 330; Finne & Kokkonen 2005, 108.)

Markkinointi on kaupan alalla huomattava kustannustekijä, mutta myös tehokas keino houkuttaa asiakkaita ja erottua kilpailijoista. Päivittäistavara-kauppa käyttää paljon sanomalehtiä ja televisiota mainoksiin, joissa keskitytään usein tuotetarjousten esittelyyn. Kaupan osuus kokonaismainonnasta on tosin pudonnut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana, joten perinteisen mainonnan rooli näyttää pienentyvän. Kaupan alalla keskeiseksi asiakasviestinnän kanavaksi ovat muodostuneet erilaiset kanta-asiakasohjelmat. (Bergström & Leppänen 2009, 228 - 330; Finne & Kokkonen 2005, 108.)

## 2.9 Lisäarvopalvelut

Tuotevalikoiman lisäksi kauppa voi tarjota runsaasti erilaisia lisäarvopalveluita, joiden merkitys asiakkaiden palvelemisessa saattaa olla hyvinkin keskeinen kilpailukeino ja jotka voivat tarjota keinon erottua kilpailijoista. Tyypillisiä lisäarvopalveluita ovat lähikauppojen asiakaspostit, veikkauspisteet ja pienet kahvilanurkkaukset. Kyläkaupoissa palveluna voidaan tarjota välitysmyyntiä, jossa kauppias tilaa asiakkaan puolesta sellaiset tuotteet, jotka eivät kuulu kaupan perusvalikoimiin. Päivittäistavara-kaupassa lisäarvopalvelut ovat vielä verrattain pienessä roolissa, mutta esimerkiksi kaupan oma keittiö on askel tähän suuntaan ja ruuan kotiinkuljetuspalveluitakin on alettu kokeilemaan. (Finne & Kokkonen 2005, 117 - 118.)



### 3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajia on monta erilaista ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttavat tai sitä ohjaavat monet erilaiset tekijät. Kuluttaja ei yleensä vain mene kauppaan ja osta tuotetta tai palvelua, vaan hän käy läpi erilaisia vaiheita ennen kuin tekee lopullisen ostopäätöksen. Yrityksien on ymmärrettävä kuluttajia ja heidän osto- ja kulutuskäyttäytymistään ennen kuin voivat suunnitella ja kehittää asiakaslähtöisiä tuotteita tai palveluita. (Pehkonen & Pehkonen 2010, 6.)

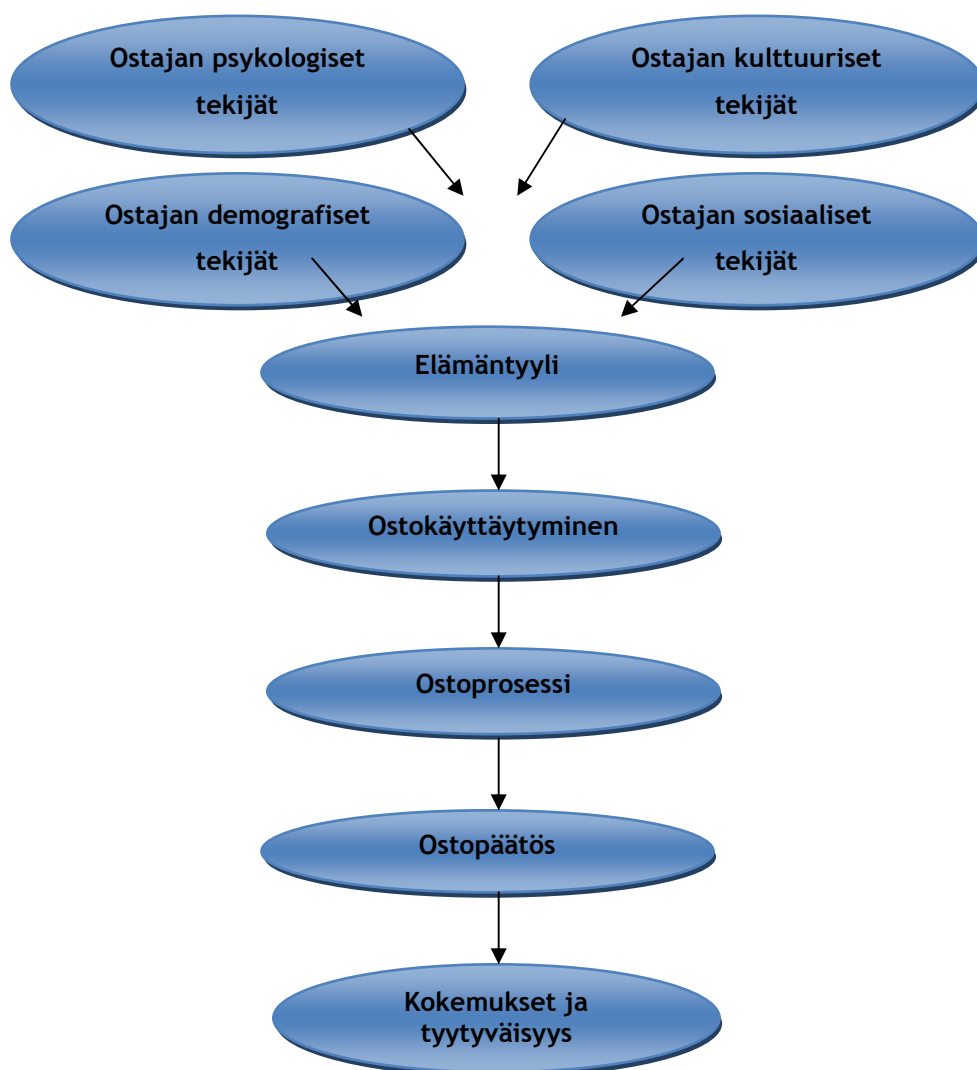
#### 3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Markkinoijan on tärkeä tietää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen sekä ymmärtää minkä vuoksi kuluttaja käyttäytyy juuri kyseisellä tavalla. Markkinoijan alkaessa luoda uutta markkinointisuunnitelmaa, hänen pitää osata suunnata se kuluttajien tarpeiden mukaisesti, koska kuluttajia on paljon erilaisia ja heillä on erilaisia tarpeita. Esimerkiksi kasvissyöjälle on turha markkinoida liharuokia, koska hän ei käytä niitä ollenkaan. (Bergström & Leppänen 2007, 49, 51.)

Ostamisen lähtökohtana on tarve. Tarpeita ovat puutetilat ja epätasapainot, joita motiivit ohjaavat. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat ostajan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen tärkein tehtävä on vastata markkinoilla oleviin kuluttajan tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkopuoliset ärsykkeet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri, taloudellinen tilanne ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Valinnat, tavat ja tottumukset muodostavat kuluttajan ostokäyttäytymisen perustan. Niiden avulla pystytään selvittämään, miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan jotakin tuotetta. Kuka ostaa, mitä ostetaan, mistä ostetaan, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen, paljonko ostoihin käytetään rahaa sekä miten ostamiseen ja kuluttamiseen suhtaudutaan. (Raatikainen 2008, 10 - 12, 20.)

Ostajan psykologiset, demografiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät vaikuttavat ihmisen elämäntyyliin. Ihmisen elämäntyyli on tapa, josta voi päätellä ihmisen ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja oston jälkeisiä kokemuksia sekä tyytyväisyyttä tehtyyn ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)



Kuva 2: Yksilön ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät. (Mukaihen Bergström & Leppänen 2009, 102.)

### 3.1.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuri on elämänmuoto, jossa jokin yhteinen tekijä yhdistää ryhmän jäseniä. Ihminen syntyy johonkin kulttuuriin, vaikuttaa siihen sekä ottaa siitä vaikutteita, kuten asenteita, arvoja ja malleja. Ihmisen toimintaan kulttuuri vaikuttaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen on kulttuurin perusta, johon kasvetaan lapsesta lähtien. Vaikuttavia tekijöitä ovat uskonto, ihmis-suhteet, arvot, historia ja niin edelleen. Toinen on kulttuurista syntyneet tavat, kuten perinteet, idolit ja symbolit. (Ylikoski 1999, 82.)

Alakulttuurit ovat kulttuurien sisällä olevia pienempiä yhteisöjä. Ihminen voi kuulua moneen eri alakulttuuriryhmään samanaikaisesti. Alakulttuureja on erilaisia ja ne vaikuttavat ihmisen

elämään monilla eri tavoilla. Yhteisenä tekijänä ryhmässä voi olla esimerkiksi kasvissyönnin tai moottoripyörät, tatuoinnit sekä nahkaliivit. Alakulttuurilla voi olla suuri merkitys ihmisen ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi terveysintoilijat ostavat vain terveystuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 66 - 67.)

### 3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia eli viiteryhmätekiäjiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen suoraan tai epäsuorasti. Tärkeimpiä niistä ovat perhe, viiteryhmät ja sosiaaliluokka. Ryhmiä, joissa ihminen on mukana, kutsutaan jäsenryhmiksi. Ihanneryhmiä ovat ryhmät, joihin ihminen haluaa kuulua, poikkeuksena myös yksittäinen henkilö (eli idoli) voi olla viiteryhmä. Negatiiviset ryhmät ovat sellaisia, joihin ei haluta kuulua ja niitä myös mahdollisesti paheksutaan. (Kotler 2000, 163 - 165; Ylikoski 1999, 82.)

Jäsenryhmät ovat joko ensisijaisia tai toissijaisia ryhmiä. Ensisijaisia ryhmiä ovat perhe, ystävät, työkaverit ja niin edelleen, joiden kanssa ollaan tekemisissä jatkuvasti. Toissijaisia ryhmiä ovat esimerkiksi uskonto, oppilastoimikunta ja urheiluseura, koska näiden ryhmien jäsenten kanssa ei olla koko aikaa tekemisissä. (Bergström & Leppänen 2009, 117; Kotler 2000, 163 - 165.)

Ensisijaisista ryhmistä perhe on tärkein vaikuttaja ihmisen elämässä. Perheissä on useasti eri roolit ostamiseen. Suuret hankinnat mietitään yhdessä, mutta pienimmät ostot jaetaan. Esimerkiksi päivittäistavaraostokset suorittaa nainen ja kodin viihde-elektronikkaostokset kuuluvat miehelle. Perheestä saadut vaikutteet ja käyttäytymismallit seuraavat mukana, kun nuori muuttaa omaan talouteensa. Ostokäyttäytyminen jatkuu todennäköisesti samankaltaisena, kuin mitä on lapsuudessa opetettu. Toissijaisissa ryhmissä ei välttämättä tunneta kaikkia ryhmään kuuluvia jäseniä. Esimerkiksi opiskelijalaitoksen oppilaskuntaan kuuluu suurin osa opiskelijoista, mutta kaikki jäsenet eivät toisiaan tunne tai ole edes tavanneet. (Bergström & Leppänen 2007, 61 & 64; Kotler 2000, 165.)

Sosiaaliluokka eli ihmisen yhteiskunnallinen asema on helppo selvittää tulojen, ammatin, koulutuksen ja varallisuuden perusteella. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat erilaisia ryhmiä kulutukseltaan, joten markkinoijalle ne ovat erilaisia kohderyhmiä. Sosiaaliluokat eivät jakaannu kuitenkaan aina niin helposti. Statuskuluttajat kuluttavat rahansa tuotteisiin, joihin heillä ei ole oikeasti varaa, koska he haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan. Jotkut taas haluavat elää säästeliäästi ja harkita kulutuksensa tarpeellisuutta, vaikka varallisuus antaisikin mahdollisuuden päivittäiseen kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 121; Kotler 2000, 161 - 162.)

### 3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Ostajan henkilökohtaisilla eli demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita on helppo mitata ja niistä on olemassa tilastoja. Demografiset tekijät ovat tärkeä osa kuluttajan ostokäyttäytymistä, koska niillä on suuri merkitys ihmisen elämäntyyliin. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan kerro, miksi ihminen valitsee ostettavista tuotteista juuri jonkun tietyn tuotteen. Yleisimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen elinvaihe, tulot, ammatti ja koulutus, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2009 102 - 103; Kotler 2000, 167 - 168.)

Ikä, sukupuoli ja siviilisääty kertovat paljon ihmisen elämänvaiheesta. Ihmisen elämänvaiheita ovat muun muassa itsenäisesti asuva sinkku, nuori avopari, vanhemmuus ja lapsi, vanhempi aviopari, joiden lapset ovat muuttaneet pois kotoa sekä yksin eläminen leskenä. Edellä mainitut ovat vain päävaiheita, koska nykyään on myös muun muassa homoliittoja, uusioperheitä, yksinhuoltajia ja niin edelleen. Yksin asuva sinkku ja nuori avopari käyttävät rahansa pääsääntöisesti itsensä hemmotteluun, kun taas vanhemmat kuluttavat rahansa lasten tavaroihin ja lasten hoitoon. Vanhemmalla avioparilla, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa, on taas aikaa ja rahaa matkusteluun sekä itsensä hemmotteluun. Ihmisen tulot, ammatti ja koulutus vaikuttavat siihen, kuinka paljon ihmisellä on rahaa kulutettavaksi. Korkeasti koulutautuneella toimitusjohtajalla on moninkertaisesti rahaa vaikkapa opiskelijaan verrattuna, joten hänen ostokäyttäytyminen on erilaista kuin pienituloisella opiskelijalla. (Kotler 2000, 167 - 168; Ylikoski 1999, 81 - 82.)

### 3.1.4 Psykologiset tekijät

Ostajan sisäisillä eli psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Niitä ei kuitenkaan voi erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, koska ihmisen käytös muuttuu, kun se on tekemisissä muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Motiivi on syy jonkin asian tekemiselle. Ostomotiivi vaikuttaa kuluttajan tuotteen valitsemiseen. Yritykselle on erittäin tärkeä tuntee asiakkaidensa motiivit, jotta se voi tarjota heille juuri niitä tuotteita, mitä he haluavat. Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Esimerkiksi vihannesten hinta, terveellisyys ja tuoreus ovat järkipäisiä syitä. Tunneperäisiä syitä ovat vihannesten ulkonäkö, luomutuotteet ja lähiruoka. (Bergström & Leppänen 2009, 109; Kivikangas & Vesanto 1998, 82.)

Arvot ovat ihmisille tärkeitä ja ne vaikuttavat ihmisen ajatteluun, valintoihin ja tekoihin. Asemme on usein tärkein syy tuotteen valinnalle. Asemme syntyvät tiedon, tunteen, elinympä-

ristön ja omien kokemusten perusteella. Vahvaa asennetta jonkin asian puolesta on vaikea muuttaa. Esimerkiksi jos on mahdollisuus valita Reilun kaupan tuote, ostaja valitsee sen eettisen arvon perusteella, vaikka hinta olisikin korkeampi. (Kivikangas & Vesanto 1998, 87 - 89.)

Perhe, ryhmät, ystävät ja työkaverit kuuluvat kaikki elinympäristöön, mikä vaikuttaa ihmisen arvoihin merkittävästi. Jos vanhemmat ovat ostaneet koko lapsen nuoruuden ajan kotiin vain luomutuotteita, niin hyvin todennäköisesti nuoren muuttaessa omaan talouteen hän jatkaa luomutuotteiden käyttäjänä. (Bergström & Leppänen 2007, 57.)

Tarve on puutostila tai epätasapaino, joka voidaan poistaa tyydyttämällä. Tarpeita on useita erilaisia ja niitä voidaan tyydyttää monilla eri tavoilla. Esimerkiksi nälän voi tyydyttää vihanneksilla, einesarjalla tai liharuudalla. Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin, jotka ovat joko tiedotettuja tai tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 54.)

Käyttötarpeet ovat tiedotettuja, koska ne ostetaan nimensä mukaisesti käyttöä varten. Käyttömahdollisuuksia on useita erilaisia. Välinetarpeet ovat ostajan henkilökohtaisia motiiveja eli tunteita, joilla hän lopulta perustelee tarpeen ostaa jokin tuote. Välinetarpeita voivat olla statuksen hankkiminen, esimerkiksi uudella matkapuhelinmallilla tai tarve kuulua johonkin ryhmään, esimerkiksi jonkun matkapuhelimen ominaisuuden perusteella. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, koska ne valitaan pääsääntöisesti tunteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 106; Rope 2000, 82 - 83.)

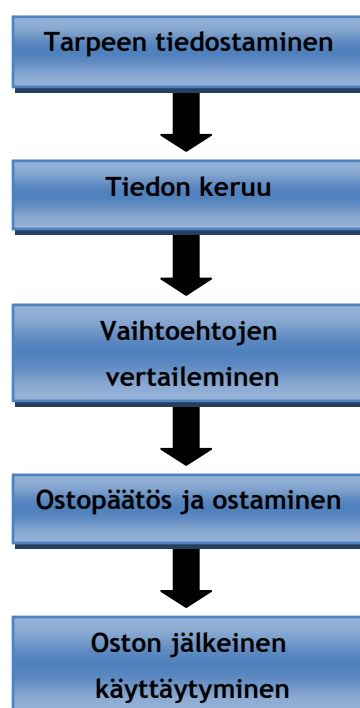
Kotlerin (2000, 173 - 174.) mukaan ihmiset oppivat, kun he toimivat. Oppiminen on jatkuva prosessi, jonka perusta on kyky muistaa asioita ja käyttää niitä hyväkseen. Oppimista voidaan selittää sen perusteella, miten tietoinen ihminen on oppimisestaan. Alin oppimisen aste on ehdollistuminen, jossa ihminen oppii reagoimaan ärsykkeisiin aina samalla tavalla. Mallioppimisessa otetaan mallia vaikka idolin ruokatottumuksista. Yritys-erehdysoppiminen on tietoisempaa ja ongelmiin löytyy tulevaisuudessa ratkaisuja aikaisempien kokemusten avulla. Korkeatasoisessa oppimisessa vertaillaan eri tuotteita ja otetaan niistä selvää tarkemmin. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 65.)

Havaitseminen on ihmisen aktiivista tiedon etsintää, mihin vaikuttaa aikaisemmat kokemukset ja tieto tuotteista. Ihminen tekee useita havaintoja päivittäin, mutta pystyy muistamaan niistä vain pienen osan, joten hänen pitää pyrkiä keskittymään niistä vain tärkeimpiin. Ihmisen havaitsemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ärsykkeiden erilaiset ominaisuudet, yksilön erilaiset ominaisuudet, esimerkiksi kiinnostus jotakin asiaa kohtaan, tiedot ja uskomukset sekä sosiaaliset tekijät, kuten esikuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 114; Solomon ym. 2002, 65.)

Innovatiivisuus tarkoittaa kuluttajan halua kokeilla uusia mahdollisuuksia ja ottaa riskejä valinnoissaan. Ostajat voidaan jakaa neljään ryhmään, joita ovat pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Pioneerit janoavat tietoa kaikesta uudesta ja ovat innokkaita kokeilemaan uusia tuotteita. Mielipidejohtajat ovat kuin pioneerit, mutta haluavat olla myös esimerkkinä muille. Myyville yrityksille he ovat tärkein ryhmä, koska jos heidät saa vakuutettua, muiden ryhmien vakuuttaminen sujuu helpommin. Enemmistö on myyjän kannalta tärkein ryhmä, koska se ottaa yleensä mallia mielipidejohtajista. Se hankkii tuotteen, kun se on tullut jo markkinoilla tunnetuksi. Mattimyöhäiset ostavat tuotteen, kun se on jo poistumassa markkinoilta tai ainakin löytyy alennuskorista. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 115.)

### 3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen tiedostamisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja ostamisesta sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Ostoprosessiin vaikuttaa tuote, ostaja ja tilanne. Isommissa hankinnoissa toimitaan eri tavalla kuin pienemmissä. Esimerkiksi auton ostamisessa ostaja käy läpi koko prosessin. Vaihtoehtojen vertailuun ja läpi käymiseen kuluu paljon aikaa. Ruokakaupassa päivittäisten ruokaostosten tekeminen käy rutiininomaisesti, eikä jokaista vaihetta ostoprosessista tarvitse käydä läpi. (Solomon ym. 2002, 235 - 236.)



Kuva 3: Viisiportainen ostoprosessi. (Kotler 2000, 179)

### 3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Kun ihminen havaitsee tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista, käynnistyy ostoprosessi. Ongelma voi olla pieni tai suuri, yksinkertainen tai monimutkainen. Yleisimpiä tilanteita tarpeen tiedostamisessa on, kun jokin tuote loppuu tai rikkoutuu. Myös uusi tarve voi olla kyseessä, jos ihminen huomaa, että häneltä puuttuu jokin tuote, mikä parantaa hänen elämänlaatuaan. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Solomon ym. 2002, 238 - 239.)

Kuluttaja havaitsee tarpeen ärsykkeen kautta. Ärsyke motivoi ihmisen tekemään jotain tarpeen tyydyttämiseksi. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykeitä ovat nälkä ja jano, sosiaalisia ovat ystävien vinkit jostain tuotteesta ja kaupallisia ovat mainokset, tarjoukset ja niin edelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Solomon ym. 2002, 238 - 239.)

### 3.2.2 Tiedon keruu

Kun ongelma on havaittu, tarvitaan tietoa sen ratkaisemiseen. Tietoa voidaan saada monista eri lähteistä: ystäviltä, tiedotusvälineistä ja markkinointiviestinnästä. Vaihtoehtoja vertaamalla pyritään poistamaan ostoksen mahdolliset riskit. Tiedon keruulla varmistetaan, että ongelma ratkaistaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tiedon keruu voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Rutiinimaisiin pieniin ostoksiin riittää usein sisäinen tiedonkeruu, mutta suurempia ostoksia varten voidaan hakea paljonkin tietoa useista eri lähteistä. (Solomon ym. 2002, 240 - 241; Ylikoski 1999, 97 - 98.)

Sisäinen tiedon etsintä on muistitietoa, mitä on jäänyt mieleen aikaisemmista ostotapahtumista. Jos kuluttaja on tyytyväinen aikaisempiin ostokokemuksiinsa, hänelle riittää päätökseen sisäinen tieto. Ulkoinen tiedon etsintä alkaa, kun sisäinen tieto ei ole riittävää ja siihen vaikuttaa myös halutun tuotteen tärkeys kuluttajalle. (Solomon ym. 2002, 241.)

### 3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Ostoprosessin tässä vaiheessa kuluttajalla on jo paljon tietoa useista samankaltaisista tuotteista. Valittavana on usein samankaltaisia tuotteita pienillä eroilla, mutta valintatilanne saattaa silti olla hankala. Vaikka vaihtoehtoja olisi useita, lopullinen valinta tehdään lopulta muutaman vaihtoehdon väliltä. Jotkut valintakriteerit ovat helppoja, kuten hinta. Muita kriteereitä voivat olla: turvallisuus, kotimaisuus, kestävyys, asiakaspalvelu ja niin edelleen. Vertailussa vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen ja niistä valitaan paras vaihtoehto tai jätetään kokonaan valitsematta, jolloin ostoprosessi loppuu siihen. (Kotler 2000, 253; Ylikoski 1999, 103 - 104.)

Kuluttajalle erilaiset painoarvot ovat tärkeitä tuotteita vertaillessa. Pienituloiselle opiskelijalle hinnalla on enemmän painoarvoa kuin hyvätuloiselle, joka arvostaa enemmän esimerkiksi kotimaisuutta. Vaihtoehtojen valintakriteereitä on monia, mutta yleisimmät valintakriteerit jakautuvat teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin. Teknisiä kriteereitä ovat luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö ja maku. Taloudellisia kriteereitä ovat hinta, käytön kustannukset ja myyntiarvo. Sosiaalisia kriteereitä ovat tuotteen vaikutus kuluttajan sosiaalisiin suhteisiin. Henkilökohtaisia kriteereitä ovat eettiset ja moraaliset periaatteet, ympäristöystävällisyys ja kotimaisuus. (Ylikoski 1999, 104.)

#### 3.2.4 Ostopäätös ja ostaminen

Kun vaihtoehtoista on saatu valittua paras mahdollinen tuote, syntyy ostopäätös. Ostopäätöksestä syntyy ostos, jos haluttua tuotetta on saatavilla. Ostotapahtuma on kaksiosainen prosessi, missä ensin valitaan ostopaikka ja sen jälkeen sovitaan ostos ehdoista. Ostopaikkoja voi olla monia hyvin lähellä toisiaan tai sitten paikkakunnalla on vain yksi paikka, mistä kyseistä tuotetta voi hankkia. Nykyaikana postimyynti ja etenkin Internetissä toimivat nettikaupat ovat kasvattaneet suosiotaan rajusti. Internetistä voi tilata melkein mitä vain ja tuotteen saa nopeasti kotiovelle asti. Ostopaikan selvittyä sovitaan ostos ehdoista. Ostos ehtoihin kuuluu maksu- ja toimitusehdot. Maksun voi hoitaa käteisellä, luottokortilla ja osamaksulla. Myymälästä ostettaessa tuotteen saa yleensä heti haltuunsa tai myymälä voi toimittaa sen kotiovelle. Jos tuote on tilattu Internetin tai postimyynnin kautta, ostaja voi valita lukuisista erihintaisista ja -pituisista toimitustavoista itselleen mieleisen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

#### 3.2.5 Ostos jälkeinen käyttäytyminen

Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostamaansa tuotetta kohtaan vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä tulevaisuudessa. Kotlerin (2000, 182 - 183.) mukaan paras markkinointikeino on tyytyväinen asiakas. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen, hän todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen ja kehuu sitä myös ystävilleen. Tyytymätön asiakas ei osta uudestaan samaa tuotetta, palauttaa tuotteen, valittaa tuotteesta ja kertoo huonosta ostokokemuksesta muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)



#### 4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tutkimusotteeksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusotteeksi mietittiin myös laadullista tutkimusmenetelmää, tarkoituksena tehdä päivittäistavarakauppojen asiakkaille haastatteluja paikan päällä, mutta toimeksiantajan kanssa yhdessä todettiin haastattelujen olevan liian haastavia toteuttaa. Haastattelut olisivat vieneet paljon enemmän aikaa tarvittavan otosmäärän saamiseksi ja yleensä ihmisillä ei ole ylimääräistä aikaa osallistua tämän tyyppisiin tutkimuksiin ruokaostosten yhteydessä. Näin päädyttiin määrälliseen tutkimusotteeseen, jota puolsi myös se, että tutkimuksen kohderyhmän otanta oli määrällisesti suuri ja tuloksia havainnoitiin erilaisin taulukoin ja kuvioin.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, edellyttäen riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havainnointiyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

##### 4.1 Tutkimusaineiston keruumenetelmä

Empiirisessä tutkimuksessa oman aineiston kerääminen on varsin tavallista. Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2008, 18.)

Nykypäivänä kyselyitä tehdään myös tietokoneen välityksellä verkossa. Www-kysely on nopea ja edullinen tapa kerätä tietoa ja soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Sähköposti- ja www-kyselyiden kohderyhmänä ovat usein nuoremmat henkilöt, jotka suhtautuvat suopeammin tällaiseen vastaustapaan kuin iäkkäämmät ihmiset. Sähköisissä kyselyissä tutkimukseen valituille tulee saada tieto kyselystä ja Internet-osoitteesta, yleensä linkki kyselyyn toimitetaan vastaajille sähköpostin välityksellä. Sähköisissä kyselyissä vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Kyselyn toteuttamiseksi on olemassa Internet-pohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuhjelmia, joissa voi tehdä automaat-

tisesti yhteenvedon kyselyaineiston tuloksista ja valmiita taulukoita ja kuviota voidaan helposti siirtää Office-ohjelmiin. (Aaltola & Valli 2007, 111; Heikkilä 2008, 69 - 70.)

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään sähköpostikyselyä. Kyselytutkimus suoritettiin strukturoidulla e-lomakkeella Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Sähköinen kysely oli helppo ja nopea toteuttaa, koska jokaisella kohderyhmän jäsenellä oli oma opiskelijasähköposti, johon saatiin lähetettyä viestinä tutkimuksen saatesanat ja linkki kyselyyn. Ilmoitimme saatesanoissa neljän hedelmäkörin arvonnasta yhteystietonsa jättäneiden kesken, hedelmäkoreilla haluttiin lisätä tutkimukseen osallistujien määrää.

#### 4.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurean paikallisyksiköitä on seitsemän kappaletta, jotka ovat Hyvinkää, Kerava, Leppävaara, Lohja, Otaniemi, Porvoo ja Tikkurila. Paikallisyksiköissä opiskelee noin 8000 opiskelijaa. Kyselytutkimuksen kohderyhmää jouduttiin rajamaan ja päädyttiin kolmeen paikallisyksikköön: Kerava, Tikkurila ja Hyvinkää, joista kyselytutkimuksen perusjoukko muodostui. Edellä mainituissa toimipaikoissa opiskelee noin 3200 opiskelijaa.

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan ja otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen, tällä pyritään varmistamaan, että otoksesta saatujen tunnuslukujen avulla päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. Otoksesta saadut tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskiksi. (Heikkilä 2008, 34.)

Tutkimukseen valitun perusjoukon koko oli noin 3032 opiskelijaa, johon valittiin kaikki suomenkieliset opiskelijat koulutustasoa katsomatta. Ulkomaalaiset degree -opiskelijat jätettiin kokonaan perusjoukon ulkopuolelle, koska kyselylomaketta ei ollut englanninkielisenä versiona. Otoksiksi saatiin 574 vastaajaa ja kyseinen määrä oli tutkimuksemme kannalta sopiva, joten varsinaista otantamenetelmää ei käytetty, vaan otettiin kaikki vastaajat mukaan tutkimukseen.

#### 4.3 Kyselylomake

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Lomakkeen teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu, eikä lomake ole liian täyteen ahdettu. Helppoja kysymyksiä kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun. Kontrolloiduilla kysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus. Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset. Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, ky-

symykset etenevät loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti. Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla on selkeät otsikot. Lomake ei saa olla liian pitkä ja sen täyttäminen on oltava helppoa. Lomakkeen tarkoitus on saada vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. Lomake on esitestattu ja se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmilla. (Heikkilä 2008, 48 - 49.)

Kyselytutkimuslomakekysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lomakkeessa käytettiin valmiiksi strukturoituja kysymyksiä, joissa annettiin vastaajalle tutkimukseen oleellisesti liittyviä vastausvaihtoehtoja. Lomakkeen suunnitteluun käytettiin todella paljon aikaa, näin varmistettiin lomakkeen selkeä ulkoasu ja kysymyksien ymmärrettävyys. Huolellisella suunnittelulla saatiin mahdolliset lomakkeen täyttämiseen liittyvät virheet minimoitua. Vastaajien luottamusta kyselyyn parannettiin lisäämällä sähköiseen e-lomakkeeseen vielä samat saatesanat, jotka löytyivät myös lähetetystä sähköpostiviestistä.

Alustava kyselytutkimuslomake testattiin ensimmäisen kerran keskiviikkona 1.12.2010 viidellä opiskelijakollegalla. Ensimmäisen testauksen tarkoituksena oli mitata kyselyyn vastaamisen kesto, lomakkeen kysymyksien ymmärrettävyys ja lomakkeen ulkonäkö. Opiskelijakollegoiden kyselylomakkeesta antamien palautteiden pohjalta tehtiin tarvittavat korjaukset lomakkeeseen. Korjauksien jälkeen lopullinen kyselylomake testattiin vielä kolmella henkilöllä tammi-kuun 2011 aikana. Lomakkeesta ei tullut palautetta korjaamista varten, joten lomake oli valmis lähetettäväksi.

Opiskelijoiden vastaamismotiivia nostatettiin toimeksiantajalta saaduilla hedelmäkoreilla. Halukkaat saivat jättää yhteystietonsa ja heidän kesken arvottiin 4 kpl hedelmäkoreja. Arvonta suoritettiin 24.2.2011 ja palkinnot menivät kahdelle Hyvinkään Laurean ja kahdelle Tikkurilan Laurean opiskelijalle.

#### 4.4 Tutkimusaineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysin ja tulkinnan teko on tutkimuksen ydinasia. Tutkijoiden valinnoista tutkimusprosessin alkuvaiheessa riippuu osittain se, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Tietojen tarkistus on ensimmäinen vaihe, aineistosta tarkistetaan kaksi seikkaa: sisältyykö siihen selviä virheellisyksiä ja puuttuuko tietoja. Toisena vaiheena on tietojen täydentäminen, kyselylomaketietojen kattavuutta pyritään lisäämään lomakkeita karhuamalla. Kolmas vaihe sisältää aineiston järjestämisen tiedon tallennusta ja analyysseja varten. Näiden vaiheiden jälkeen empiirisessä tutkimuksessa aineistosta päästään tekemään päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2009, 221 - 223.)

Sähköisen kyselyn vastaukset saatiin nopeasti siirrettyä suoraan SPSS-tilastointiohjelmaan tarkempaa analysointia varten, jonka jälkeen Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla tehtiin tarvittavat kaaviot ja taulukot tutkimustuloksista.

#### 4.5 Tutkimustuloksien tulkinta ja johtopäätökset

Tuloksien analysoinnin jälkeen, tutkimus ei ole vielä valmis. Tutkimustuloksia ei pitäisi jättää lukijan eteen pelkkinä jakaumina vaan niitä olisi avattava selityksin ja tulkittava tarkemmin. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä. Tulkinta on aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksista olisi laadittava yhteenveto kokoamalla yhteen tutkimustuloksien pääasiat, jotka antavat vastaukset asetettuihin ongelmiin. Tutkijan on pohdittava saatujen tulosten merkitystä, mutta myös pohdittava, mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2009, 229 - 230.)

#### 4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Hyvä tutkimus on myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimusta tehdessä on myös hyvä muistaa avoimuus tutkittavia kohtaan ja tuloksia raportoitaessa on muistettava yksilöiden tietosuoja. Hyödyllisyys, käyttökelpoisuus ja sopiva aikataulu ovat myös hyvän tutkimuksen tunnusmerkkejä. (Heikkilä 2008, 29 - 31; Lotti 2001, 119.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyyttä, sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Heikkilän mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Objektiivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija ei saa antaa omien vakaumuksien vaikuttaa tutkimusprosessiin ja tutkijaa vaihdettaessa tutkimuksen tulokset eivät muutu. (Heikkilä 2008, 29 - 31; Lotti 2001, 119.)

Opinnäytetyön kyselytutkimukseen osallistuneita oli 574, joten suuren otoksen saaminen tekee mielestämme tutkimuksesta luotettavan. Tutkimuksen reliabiliteetti on suhteellisen hyvä, koska lomakkeen kysymykset oli huolellisesti suunniteltu ja täyttämiseen liittyvät ohjetekstit olivat jokaisessa kysymyksessä selkeästi esillä. Jos tutkimus toistettaisiin, uskomme että tulokset olisivat samankaltaiset. Tutkimuksen validiteetti on myös onnistunut, koska tutkimuksessa on saatu selville juuri niitä asioita, mitä haluttiinkin. Tulosten perusteella voidaan esi-

merkiksi vertailla keskenään eri päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset - osastojen vahvuuksia ja heikkouksia sekä vastaajien omien kommenttien pohjalta voidaan saada kehitysideoita hedelmät ja vihannekset - osastolle.

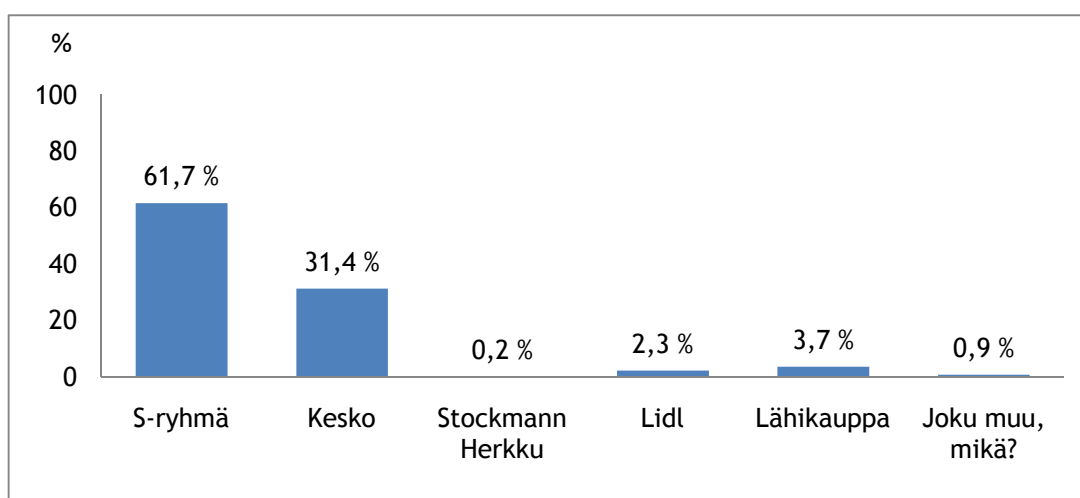
## 5 Tuloksien yhteenveto ja tulkinta

Empiirinen aineisto kerättiin 26.01. - 9.2.2011 välisenä aikana ja kyselytutkimukseen vastasi 574 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 18,9 prosenttia. Opinnäytetyön tutkimustulokset tullaan esittämään kyselylomakkeen kysymyskohtaisessa järjestyksessä. Tuloksia havainnoidaan pylväsdiagrammeihin, koska ne kuvaavat parhaiten muuttujien frekvenssijakaumaa eli vastauksien lukumäärää aineistossa. Tuloksia kuvataan suurelta osin prosenttiosuuksin suuren vastaajamäärän takia, väittämäkysymyksiä tulokset esitetään kuitenkin vastauskeskiarvojen mukaan. Kyselyn kaikki kysymykset avataan selityksin sekä tulkitaan samalla tarkemmin niiden merkitys.

Mielenkiintoisimpien kysymyksiä tuloksista on myös tehty taulukot yksisuuntaista varianssi-analyysiä (One-Way ANOVA) käyttäen, jolla on saatu testattua tuloksista keskiarvojen välisiä eroavaisuuksia. (Heikkilä 2008, 224 - 225.)

### 5.1 Päivittäistavarakauppakettit, joissa yleisimmin käydään ostoksilla

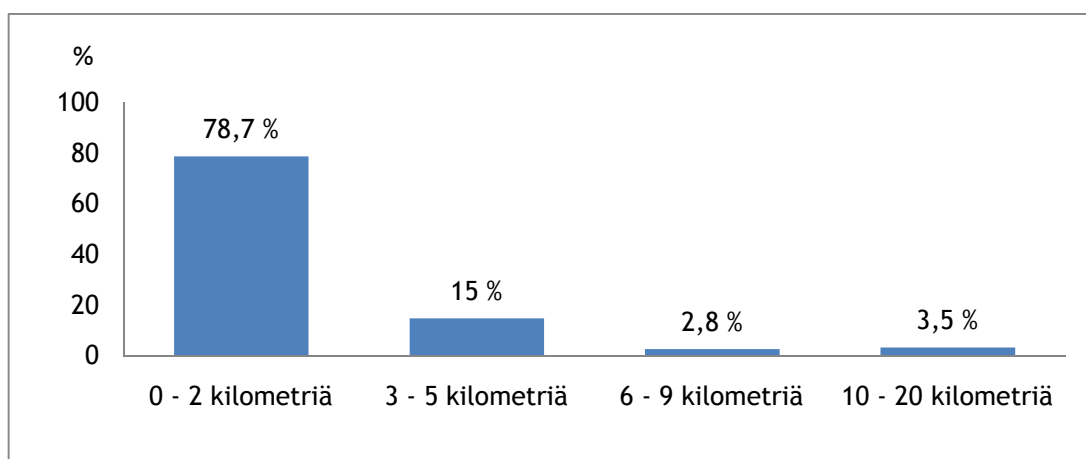
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mistä päivittäistavara-kauppakettista he yleensä ostavat elintarvikkeensa. Vastausvaihtoehdot olivat S-ryhmä, Kesko, Stockmann Herkku, Lidl, Lähikauppa ja joku muu, mikä? Suurin osa vastaajista 61,7 prosenttia (354) ostaa elintarvikkeensa yleensä S-ryhmän päivittäistavara-kauppakettista. Toiseksi eniten vastaajat 31,4 prosenttia (180) käyttävät Keskon päivittäistavara-kauppakettia. Tuloksista voidaan päätellä, että selkeä enemmistö, eli 93,3 prosenttia opiskelijoista käyttää yleisimmin elintarvikeostoksiinsa kahta Suomen vähittäiskauppa-markkinoita hallitsevaa päivittäistavara-kauppakettia.



Kuvio 2: Käytettävien päivittäistavara-kauppakettien jakauma. (n=574)

## 5.2 Päivittäistavarakauppojen sijaintien jakauma

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien yleensä käyttämän päivittäistavarakaupan sijaintia asuinpaikkaan nähden. Päivittäistavarakauppojen sijainnit jakaantuivat seuraavasti: 0 - 2 kilometrin päässä 78,7 prosenttia (452), 3 - 5 kilometrin päässä 14,9 prosenttia (86). Vastajista 93,6 prosenttia asuu alle viiden kilometrin päässä yleensä käyttämästään päivittäistavarakaupasta. Verratessa näitä tuloksia ensimmäiseen kysymykseen, voidaan tulkita että Keskol-la ja S-ryhmällä on eniten päivittäistavarakauppoja tutkimukseen osallistuneiden asuinpaikan läheisyydessä. Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot -teoriaan verrattessa voidaan todeta, että näissä kahdessa markkinajohtajaketjussa kauppapaikkahankinta on yksi keskeisin kilpailukeino ja siihen osaamisalueeseen on panostettu, jotta saadaan ketjujen ruokakaupat uusille kaupapaikoille lähelle asiakkaita.



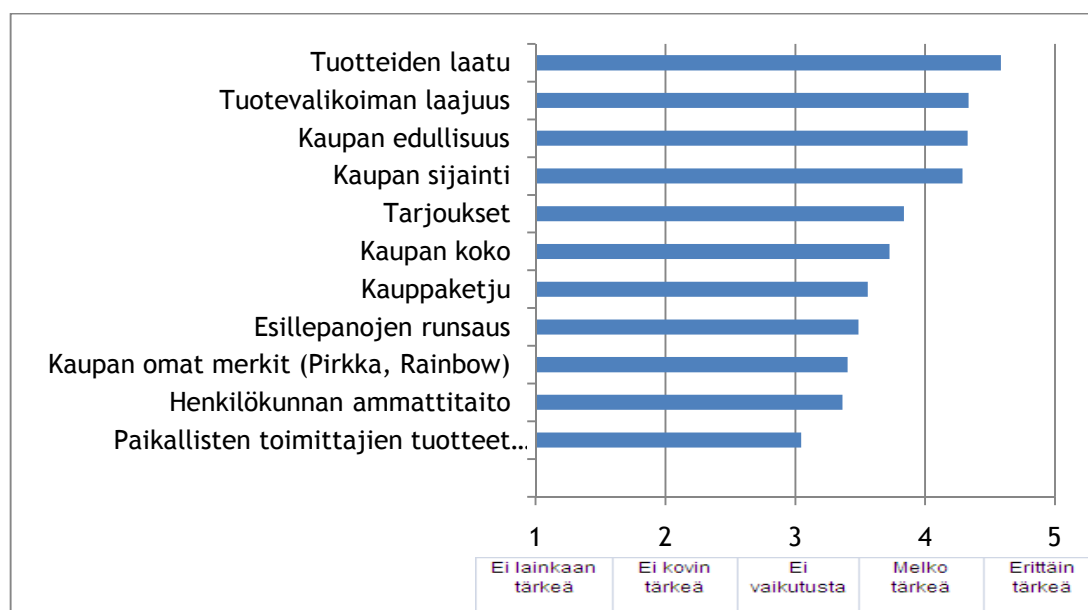
Kuvio 3: Päivittäistavarakaupan sijainti vastaajien asuinpaikkaan nähden. (n=574)

## 5.3 Kauppavalintaan liittyvien tekijöiden tärkeys

Kolmas kysymys käsitteli kauppavalintaan liittyviä tekijöitä. Seuraavat tekijät olivat vaihtoehtoina: kaupan sijainti, kaupan koko, kauppaketju, tuotevalikoiman laajuus, tuotteiden laatu, kaupan edullisuus, henkilökunnan ammattitaito, esillepanojen runsaus, tarjoukset, paikallisten toimittajien tuotteet ja kaupan omat merkit. Vastausvaihtoehdot olivat, 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=ei vaikutusta, 4=melko tärkeä ja 5=erittäin tärkeä. Tulokset on esitetty kaaviossa vastausvaihtoehtojen keskiarvolla.

Tuloksista selvisi, että opiskelijat arvostavat eniten kauppavalinnassaan tuotteiden laatua, jota enemmistö vastaajista eli 96,6 prosenttia (555) pitää erittäin tärkeänä tekijänä. Tuotevalikoiman laajuuden kokee tärkeäksi 94,9 prosenttia (527) vastaajista. Kaupan edullisuus on suurimmalle osalle opiskelijoista eli 92,2 prosentille (529) myös iso tekijä kauppavalinnassa ja

90,8 prosentille (521) vastaajista kaupan sijainti on myös yksi tärkeä tekijä valittaessa ostospaikkaa.



Kuvio 4: Tärkeimmät tekijät jotka liittyvät kauppavalintaan. (n=574)

Taulukko 1 on saatu yksisuuntaisella varianssianalyysillä (Anova) ja siinä on esitetty tekijät joilla esiintyi eroavaisuuksia vastauksissa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että esiinnousseilla tekijöillä on merkittäviä eroja kauppaketjujen välillä. Yleensä S-ryhmää käyttävät asiakkaat pitävät kaupan kokoa, kauppaketjua ja tuotevalikoiman laajuutta hieman tärkeämpänä tekijänä kuin Keskon kauppaketjuissa asioivat. Muihin kauppaketjuihin verrattuna erot ovat jo todella merkittäviä. Tarjoukset ja kaupan omat merkit ovat Keskon ketjun kaupoissa asioiville tärkeämpiä kuin muissa kauppaketjuissa asioiville.

| Käytetty asteikko, 5= Erittäin tärkeä - 1= Ei lainkaan tärkeä |       |         |      |          |       |
|---|-------|---------|------|----------|-------|
|   | Kesko | S-ryhmä | Muu  | Yhteensä | P     |
| Kaupan koko   | 3,68  | 3,82    | 3,10 | 3,72     | 0,000 |
| Kauppaketju   | 3,37  | 3,71    | 3,00 | 3,56     | 0,000 |
| Tuotevalikoiman laajuus                                       | 4,36  | 4,38    | 3,85 | 4,33     | 0,000 |
| Tarjoukset  | 4,06  | 3,75    | 3,67 | 3,84     | 0,002 |
| Kaupan omat merkit  | 3,55  | 3,38    | 2,98 | 3,40     | 0,006 |

Taulukko 1: Kauppavalintaan vaikuttavat tekijät vertailtuna eri kauppaketjuittain.



Kauppavalintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä haluttiin vielä vertailla tarkemmin teke- mällä tilastollinen testi (t-testi), jonka avulla saatiin sukupuolten väliset keskiarvolliset eroa- vaisuudet esiin. T-testillä voidaan päätellä, onko sukupuolten välinen ero todellinen, vai vain otantaan liittyvää satunnaisvaihtelua. (Tilastokeskus, www-sivu.)

Alla olevan taulukon 2 perusteella naisten ja miesten välillä on joitain merkittäviä eroavai- suuksia. Naisille tuotevalikoiman laajuus, tuotteiden laatu ja esillepanojen runsaus ovat tär- keämpiä kuin miehille. Miehet eivät ole yhtä kiinnostuneita kaupan omista merkeistä ja tarjo- uksista kuin naiset. Tutkimuksen tulosten mukaan kotitalouksissa naiset suorittavat hedelmien ja vihanneksien ostamisen useammin kuin miehet, joten on ymmärrettävää, että esille- panojen runsaus ja tuotevalikoiman laatu on heillä tärkeämpää kuin miehille.

|                         | Nainen keskiarvo | Mies keskiarvo | P     | Nainen N | Mies N |
|-------------------------|------------------|----------------|-------|----------|--------|
| Tuotevalikoiman laajuus | 4,37             | 4,09           | 0,001 | 509      | 65     |
| Tuotteiden laatu        | 4,62             | 4,28           | 0,000 | 509      | 65     |
| Esillepanojen runsaus   | 3,53             | 3,12           | 0,000 | 509      | 65     |
| Tarjoukset              | 3,88             | 3,51           | 0,004 | 509      | 65     |
| Kaupan omat merkit      | 3,48             | 2,82           | 0,000 | 509      | 65     |

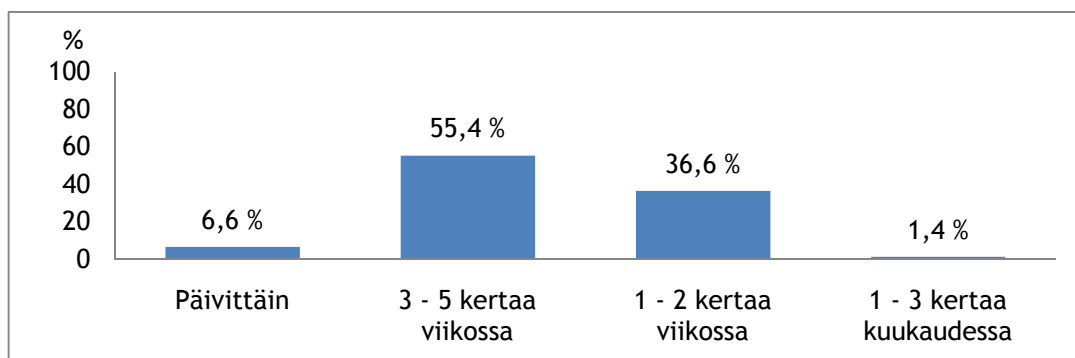
Taulukko 2: Kauppavalintaan liittyvät tärkeimmät tekijät sukupuolten välillä.

#### 5.4 Päivittäistavarakaupassa käymiseen liittyvät tekijät

Kysymykset neljännessä kahdeksanteen käsittelivät tekijöitä, jotka liittyvät päivittäistavara- kaupassa käymiseen. Vastaaajilta kysyttiin kaupassakäyntimäärät, hedelmien ja vihanneksien ostotiheys, päivittäistavaroiden ostoaajankohta, onnistuneeseen ostokokemukseen vaikuttavat tuoteosastot sekä haluttiin myös tietää vastaaajilta hedelmien ja vihanneksien käyttötapa.

##### 5.4.1 Kaupassa käyntimäärät

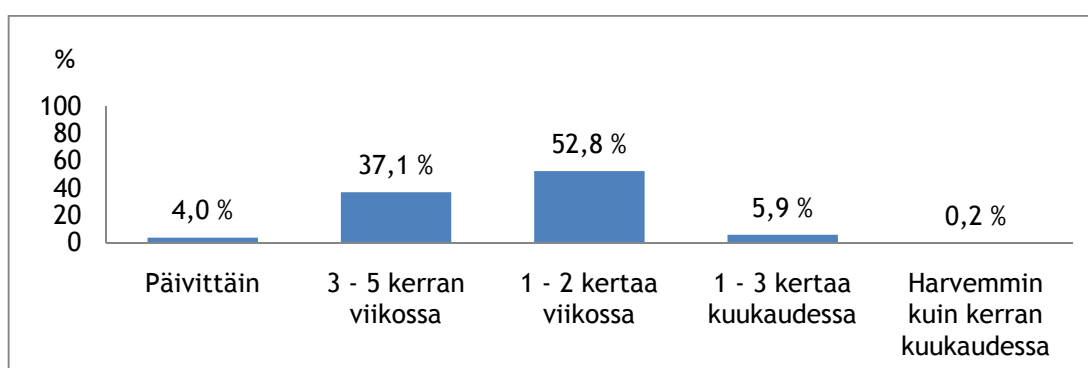
Neljännessä kysymyksessä tiedustelimme vastaaajien ostoskäyntimäärää päivittäistavarakaupassa. Tuloksista selvisi, että enemmistö, eli 55,4 prosenttia (318) vastaaajista suorittaa ostok- sia 3 - 5 kertaa viikossa ja 36,6 prosenttia (210) ilmoitti, että suorittaa ostoksia 1 - 2 kertaa viikossa.



Kuvio 5: Päivittäistavarakaupassa käyntimäärät. (n=574)

#### 5.4.2 Hedelmien ja vihanneksien ostotiheys

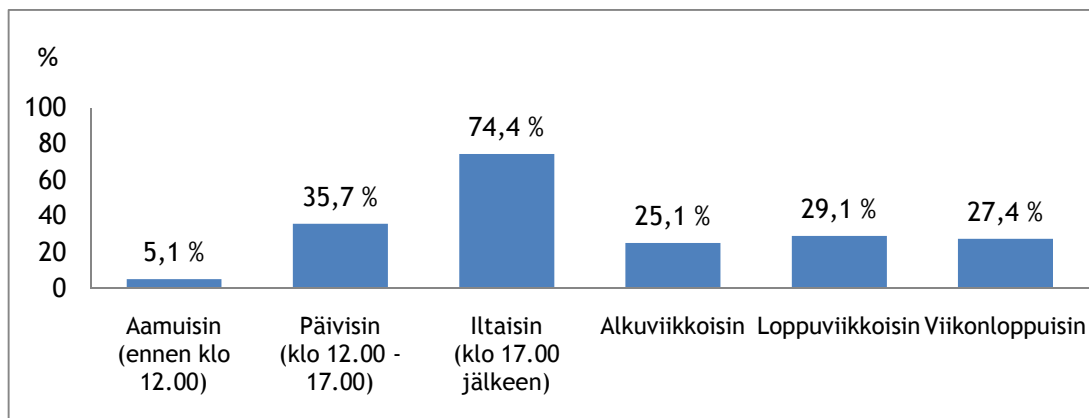
Kysymyksessä viisi haluttiin selvittää vastaajien hedelmien ja vihanneksien ostotiheyttä. Vastaaajista yli puolet, eli 52,8 prosenttia (303) ostaa hedelmiä ja vihanneksia 1 - 2 kertaa viikossa ja 37,1 prosenttia (213) ilmoitti, että ostaa vihanneksia 3 - 5 kertaa viikossa. Verratessa edelliseen kysymykseen, tuloksista voidaan tulkita, että vastaajat ostavat hedelmiä ja vihanneksia aina kun käyvät päivittäistavarakaupassa.



Kuvio 6: Hedelmien ja vihanneksien ostotiheys. (n=574)

#### 5.4.3 Päivittäistavaroiden ostojankohda

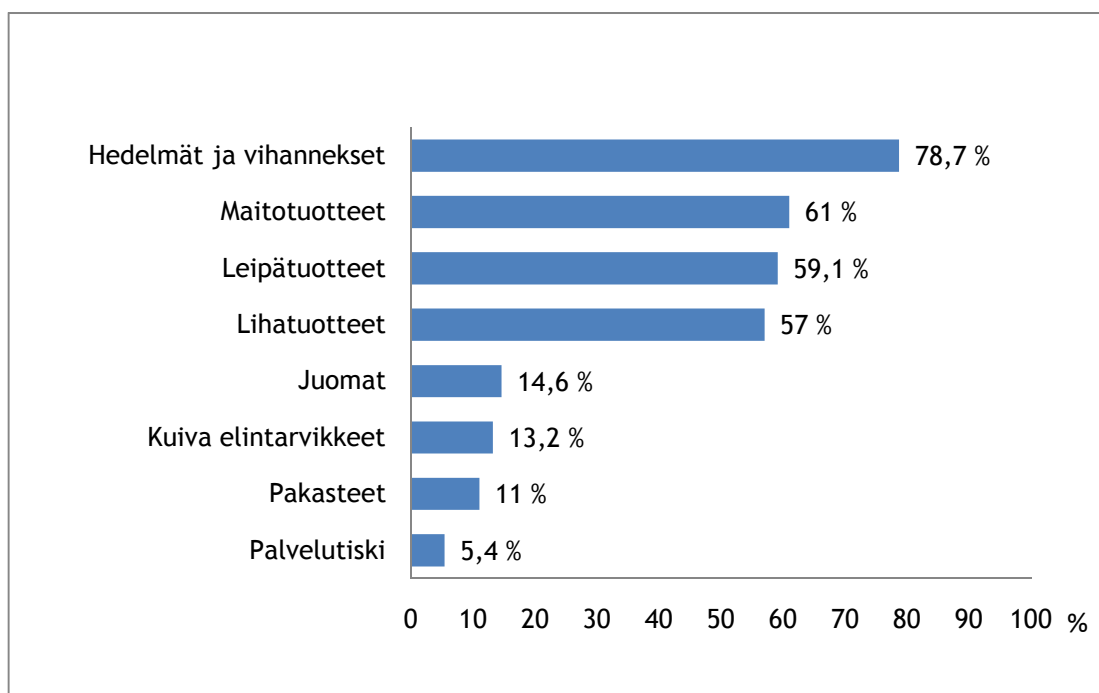
Kuudennessa kysymyksessä kysimme vastaajien pääsääntöistä elintarvikkeiden ostojankohdtaa. Vastaaajilla oli mahdollisuus valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot. Vastaaajista suurin osa, eli 74,4 prosenttia (427) tekee ostoksensa Iltaisin kello 17.00 jälkeen ja 35,7 prosenttia (205) ilmoitti tekevänsä ostoksensa päivisin kello 12.00 - 17.00 välillä. Tuloksia katsellen voidaan tulkita, että ostojankohdat jakautuvat melko tasaisesti viikolle ja viikonloppuun.



Kuvio 7: Pääsääntöiset ostosajankohdat. (n=574)

#### 5.4.4 Ostokokemukseen vaikuttavat päivittäistavarakaupan tuotesastot

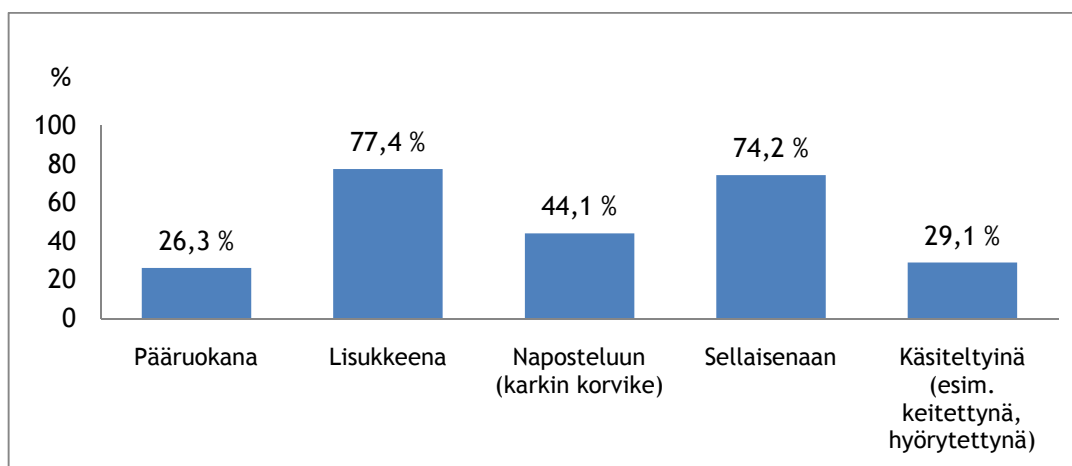
Seitsemäs kysymys käsitteli onnistuneen ostokokemuksen kannalta avainasemassa olevia päivittäistavarakaupan osastoja. Vastajia pyydettiin valitsemaan heille kolme tärkeintä osastoa. Tuloksista nousi selvästi esiin neljä onnistuneeseen ostokokemukseen vaikuttavaa kaupan tuotesastoa, jotka olivat hedelmät ja vihannekset 78,8 prosenttia, maitotuotteet 61 prosenttia, leipätuotteet 59,1 prosenttia ja lihatuotteet 57 prosenttia. Tutkimukseen osallistuneiden vastauksista voidaan tulkita, että hedelmät ja vihannekset -osasto on tärkein tuotesasto onnistuneeseen ostokokemukseen.



Kuvio 8: Tärkeimmät päivittäistavarakaupan osastot. (n=574)

#### 5.4.5 Hedelmien ja vihanneksien käyttötapa

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien hedelmien ja vihannesten pääsääntöistä käyttötappaa ja vastaajat saivat valita useampia vaihtoehtoja. Kaikki vaihtoehdot saivat hyvin kannatusta. Valintoja eniten vastaajilta sai vaihtoehto lisukkeena 77,4 prosenttia (444), toiseksi eniten vastausvalintoja sai, että hedelmiä ja vihanneksia käytetään sellaisenaan 74,2 prosenttia (426 kappaletta). 44,1 prosenttia (253) valinnoista osui käyttötappaan napostelu. Yli 25 prosentin kannatuksen vastaajien keskuudessa olivat myös saaneet vastausvalinnat, käsiteltyinä 29,1 prosenttia (167) sekä kokonaan pääruokana 26,3 prosenttia (151). Opiskelijoiden vastausvaihtoehtoja katsoessa, voidaan sanoa, että hedelmiä ja vihanneksia käytetään kaikissa eri muodoissa.



Kuvio 9: Hedelmien ja vihanneksien käyttö. (n=574)

#### 5.5 Asiat, jotka ovat tärkeitä asioidessa hedelmät ja vihannekset - osastolla

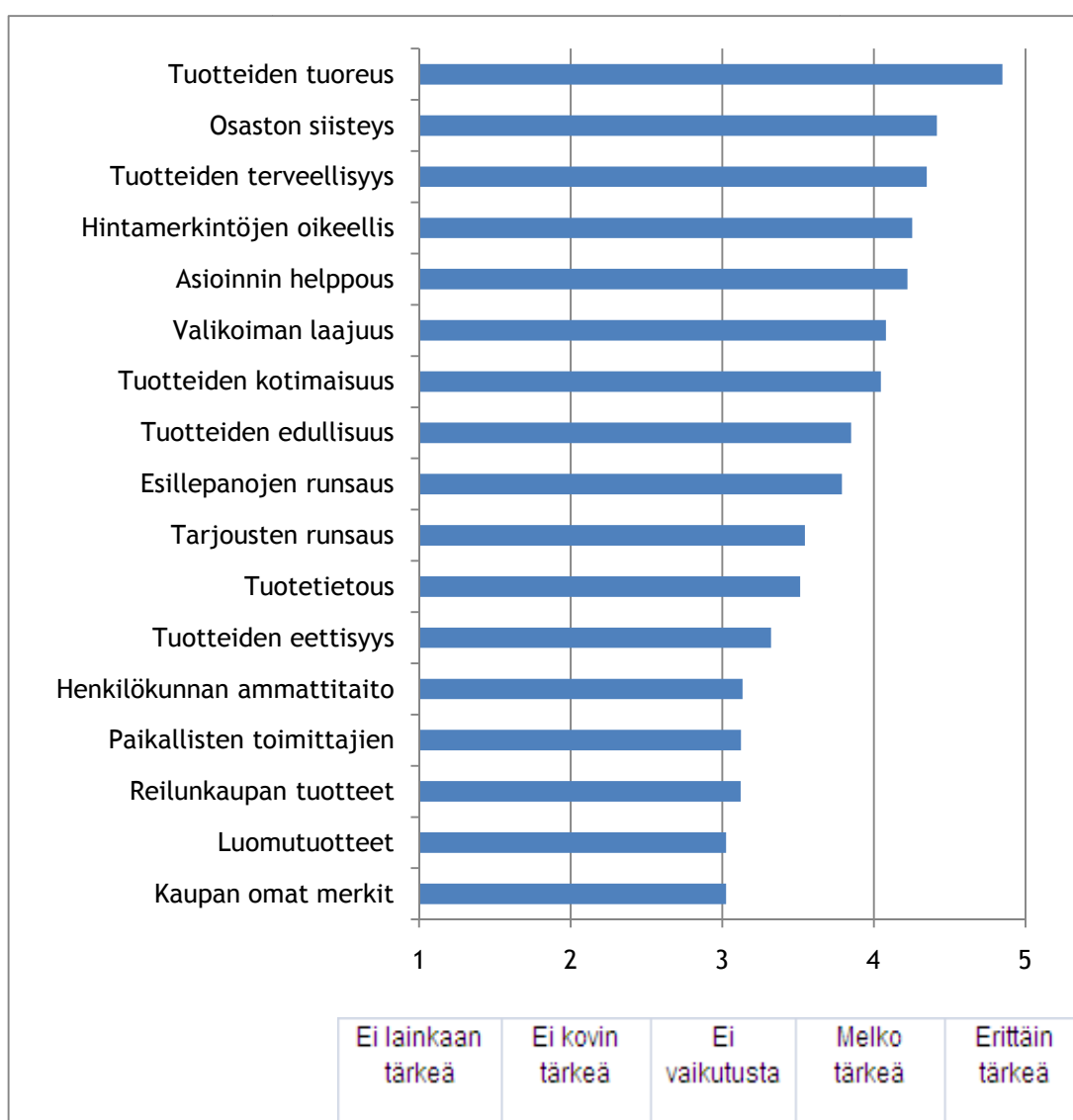
Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien tärkeinä kokemia seikkoja asioidessaan hedelmät ja vihannekset -osastolla. Tuotteiden tuoreus on kaikista tärkein seikka 89,4 prosentin eli 513 vastaajan mielestä. Osaston siisteys on tärkeä 50,9 prosentille vastaajista (292), tuotteiden terveellisyys 49,5 prosentille (284) ja hintamerkintöjen oikeellisuus 45,1 prosentille vastaajista (259).

*”että tuotteet ovat aina laadukkaita ja hyviä, myös heviosaston yleinen ilme vaikuttaa paljon, jos kauppa tai osasto on vähääkään sotkuinen tai siitä jää epäselvä fiilis, se vaikuttaa myös ostopäätökseen siitä ostaako hedelmiä tai vihanneksia ollenkaan”*

Seuraavat seikat olivat melko tärkeitä vastaajien mielestä; tuotteiden edullisuus 57,1 prosenttia (328), valikoimien laajuus 57,1 prosenttia (328), asiointin helppous 56,4 prosenttia

(324), esillepanojen runsaus 48,4 prosenttia (278), tuotetietous 42,7 prosenttia (245), tuotteiden kotimaisuus 40,9 prosenttia (235) ja tarjousten runsaus 40,8 prosenttia (234).

Seikat joihin enemmistö vastasi että, ei vaikutusta osastolla asioimiseen, olivat henkilökunnan ammattitaito 46,5 prosenttia (267), kaupan omat merkit 44,1 prosenttia (253), reilun kaupan tuotteet 36,4 prosenttia (209), paikallisten toimittajien tuotteet 40,9 prosenttia (235), luomutuotteet 38,3 prosenttia (220) sekä tuotteiden eettisyys 35,2 prosenttia (202). Tuloksista voidaan sanoa, että vastaajille tärkein seikka asioidessa hedelmät ja vihannekset - osastolla on tuotteiden tuoreus. Yllättävää tuloksissa oli se että, esimerkiksi luomutuotteilla ja kaupan omilla merkeillä ei ollut vaikutusta osastolla asioimiseen.



Kuvio 10: Tärkeimmät asiat hedelmät ja vihannekset - osastolla. (n=574)

Alla oleva taulukko 3 on tehty varianssianalyysiä käyttäen ja siinä haluttiin vertailla hedelmät ja vihannekset -osaston ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaille eri kauppaketjuittain. Taulukossa on esitetty tekijät, joilla esiintyi eroavaisuuksia vastauksissa. Analyysin perusteella voidaan todeta, että hedelmät ja vihannekset -osaston ominaisuuksilla ei ole merkittäviä eroja kauppaketjujen välillä. Muutamia eroja voidaan kuitenkin mainita. Keskon ja S-ryhmän asiakkaille osastojen esillepanojen runsaus, siisteys ja tuotteiden terveellisyys ovat tärkeämpi kuin muissa kauppaketjuissa asioiville. Keskon ketjun hedelmät ja vihannekset - osastolla yleensä asioivat asiakkaat arvostavat kaupan omia merkkejä enemmän kuin S-ryhmän ja muiden kauppaketjujen asiakkaat.

| Käytetty asteikko, 5= Erittäin tärkeä - 1=Ei lainkaan tärkeä |       |         |      |          |       |
|--|-------|---------|------|----------|-------|
|  | Kesko | S-ryhmä | Muu  | Yhteensä | P     |
| Esillepanojen runsaus  | 3,86  | 3,81    | 3,33 | 3,79     | 0,002 |
| Osaston siisteys   | 4,44  | 4,44    | 4,12 | 4,42     | 0,032 |
| Kaupan omat merkit   | 3,14  | 3,00    | 2,73 | 3,02     | 0,024 |
| Tuotteiden terveellisyys                                     | 4,29  | 4,41    | 4,08 | 4,35     | 0,029 |

Taulukko 3: Hedelmät ja vihannekset -osaston ominaisuuksien tärkeys vertailtuna eri kauppaketjuittain.

#### 5.6 Ajankäyttö hedelmät ja vihannekset -osastolla

Kymmenennessä kysymyksessä pyydettiin vastaajilta arviota heidän käyttämänsä aikaan hedelmät ja vihannekset -osastolla. Enemmistö, eli 63,4 prosenttia (364) vastaajista ilmoitti viettävänsä osastolla aikaa keskimäärin nolasta viiteen minuuttia. 29,9 prosenttia (168) vastaajista viettää kuudesta kymmeneen minuuttiin aikaa osastolla. Vastaajista 1,2 prosenttia (7) jätti ilmoittamatta osastolla käyttämänsä ajan.

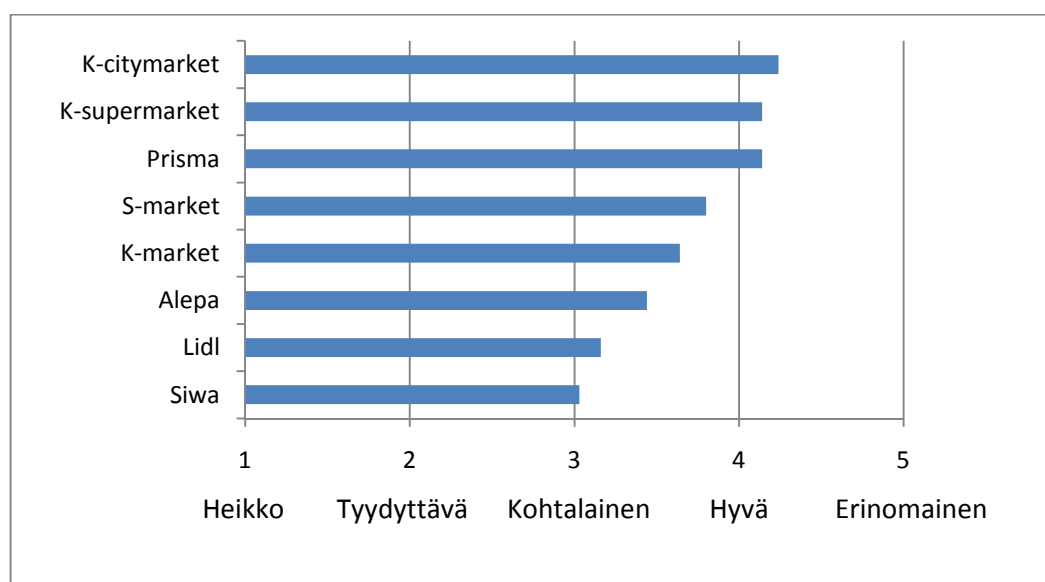
#### 5.7 Arviot eri kauppojen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadusta

Kysymys yksitoista käsitteli eri ketjujen päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaatua. Hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadun tasosta vastaajilta arvosanan hyvä, sai Prisma 299 kappaletta eli 52,2 prosenttia, K-supermarket 291 kappaletta (50,7 %), K-citymarket 290 kappaletta (50,5 %) ja S-market 285 kappaletta (49,7 %).

K-citymarkettien hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadun erinomaiseksi valitsi 32,4 prosenttia (186) vastaajista, vastaavasti Prisma saivat erinomainen vastausvaihtoehdolle vastauksia 140 kappaletta eli 24,4 prosenttia vastaajista.

*”Suurin syy sille että asioin Citymarketissa viereisen Prisman sijaan on se että Prisman hevi-osasto on aiva järkyttävän näköinen ja tuotteiden laatu heikko. Syön paljon hedelmiä ja vihanneksia ja arvostan sitä että ne ovat laadukkaita. Mielestäni hevin siisteys ja esillepano vaikuttaa koko ostokokemukseen, vaikka en kyseisellä kerralla sieltä mitään tarvitsisikaan.”*

Alla olevassa pylväsdiagrammissa on esitetty tuloksista saadut keskiarvot päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadusta.



Kuvio 11: Arviot hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadusta. (n=574)

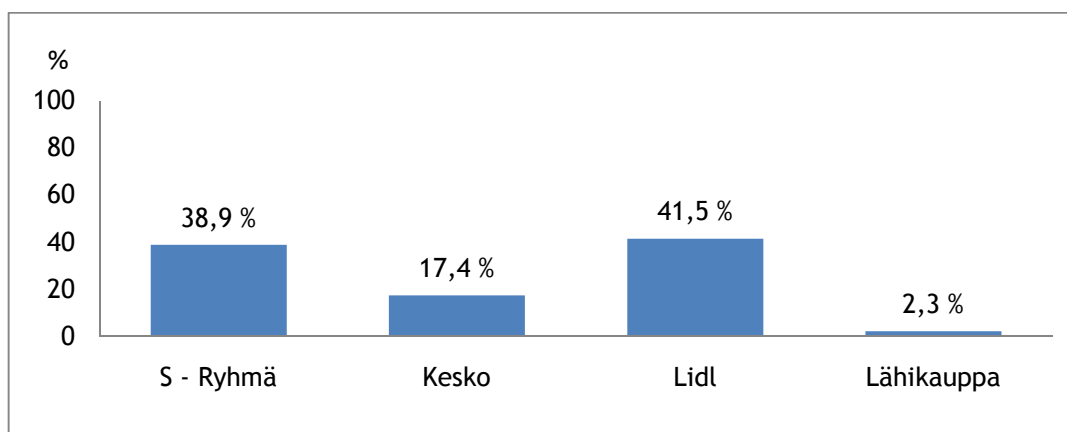
## 5.8 Arviot eri ketjujen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadusta

Kysymykset kahdestatoista kuuteentoista käsitteivät myös hedelmät ja vihannekset -osastoja, mutta arviointi tapahtui eri päivittäistavara-kauppaketjujen välillä. Vastausvaihtoehtoina olivat S-ryhmä, Kesko, Stockmann Herkku, Lidl ja lähikauppa. Vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon omaan arvioon perustuen.

### 5.8.1 Alhaisin hintataso

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin, missä päivittäistavara-kauppaketjussa on vastaajien omasta mielestä alhaisin hintataso hedelmissä ja vihanneksissa? Vastaukset jakautuivat seu-

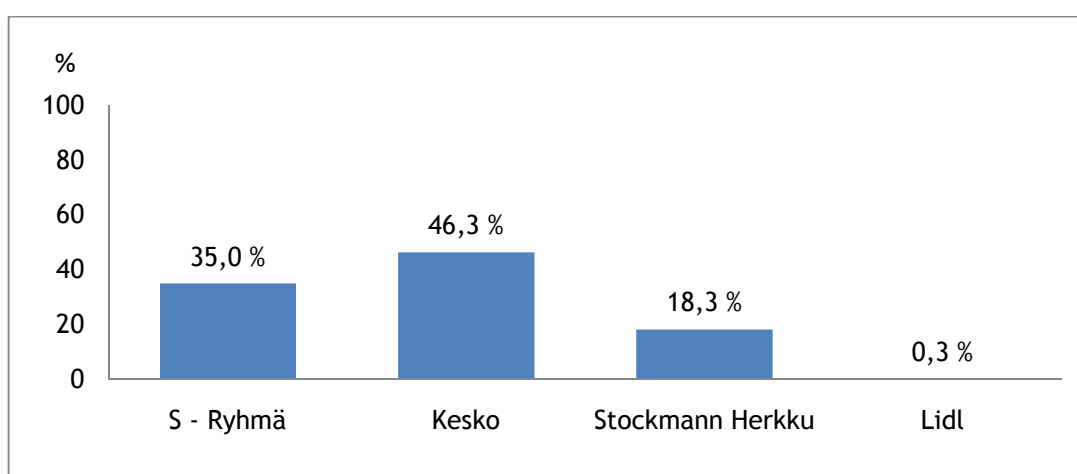
raavasti; 41,5 prosenttia (238) vastaajista oli sitä mieltä, että halvin hintataso on Lidl:ssä, S-ryhmää halvimpana piti 38,2 prosenttia (223) vastaajista, sata (17,4 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että Keskon päivittäistavaraketjujen kaupoissa oli hedelmissä ja vihanneksissa halvin hintataso. Kyselyyn osallistuneista 574 opiskelijasta kukaan ei pitänyt Stockmannin Herkkua hintatasollisesti edullisimpana.



Kuvio 12: Päivittäistavarakauppaketjujen hintataso vastaajien mielestä. (n=574)

### 5.8.2 Runsaimmat esillepanot

Kysymyksessä kolmetoista haluttiin selvittää, missä päivittäistavarakauppaketjussa on runsaimmat/houkuttelevimmat esillepanot hedelmissä ja vihanneksissa. Vastaajien mielestä parhaimmat esillepanot löytyivät Keskon kaupoista. Tätä mieltä oli 46,3 prosenttia (266) vastaajista. S-ryhmän esillepanoja arvosti 35 prosenttia (201) vastaajista ja Stockmann Herkkua 18,3 prosenttia (105) vastaajista.



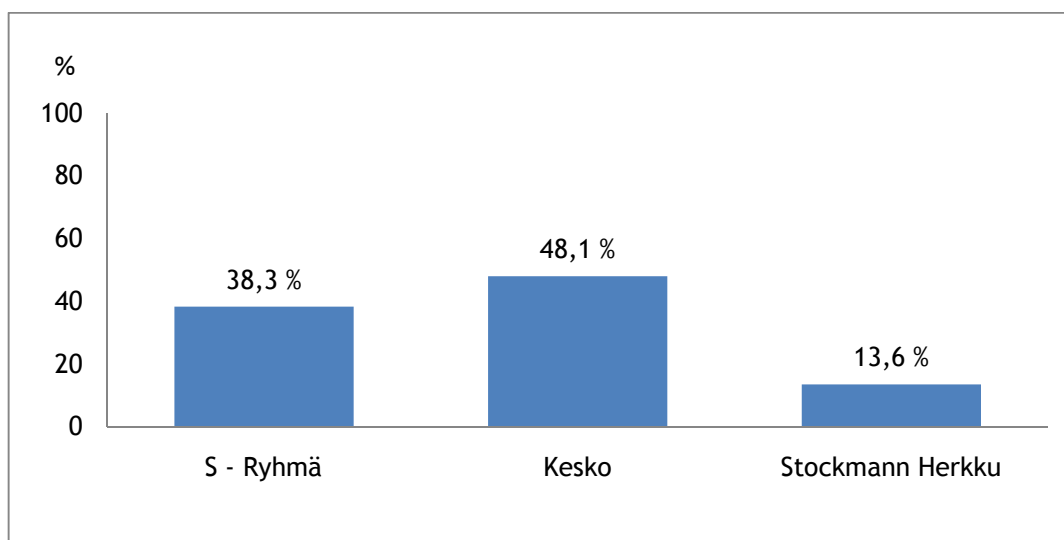
Kuvio 13: Runsaimmat/houkuttelevimmat esillepanot. (n=574)



### 5.8.3 Valikoimien laajuus

Neljästoista kysymys käsitteli eri kauppaketjujen valikoimien laajuutta hedelmissä ja vihanneksissa, perustuen vastaajan omaan arvioon. Vastaajien keskuudessa edellisen kysymyksen tavoin Kesko, S-ryhmä ja Stockmann Herkku olivat kolme parasta päivittäistavara-kauppaketjua myös valikoimien laajuudessa. Keskon ketju sai valikoimien laajuudesta suurimman eli 48,1 prosentin (276) kannatuksen vastaajilta.

*”Valikoimaa tulisi lisätä. Vihannesosastoille tulisi kehittää tuoreita valmiiksi pakattuja valmisruokia, esim. täytettyjä paprikoita ja sieniä. Valmiit salaattipussit ovat jo ilmestyneet joihinkin kauppoihin, tämäntyyppisiä ratkaisuja voisi kehittää enemmänkin ja ottaa mallia ulkomailta. Asiakkaille voisi tarjota terveellisempää välipalavaihtoehtoa esim. valmiiksi pakattuja pieniä hedelmärasioita, joihin on viipaloitu erilaisia hedelmiä.”*



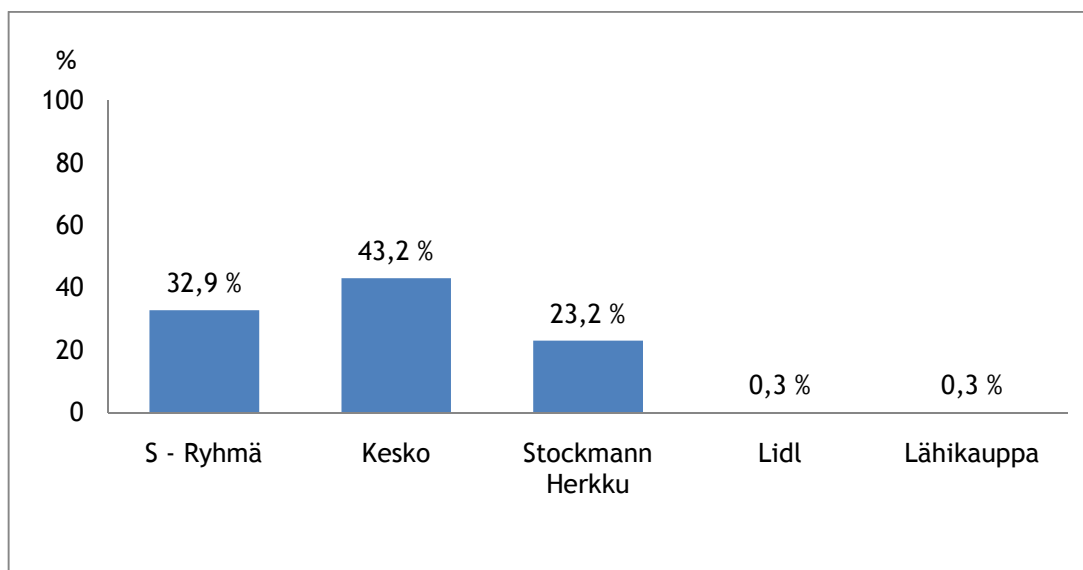
Kuvio 14: Laajimmat valikoimat. (n=574)

### 5.8.4 Ammattitaitoisin henkilökunta

Viidestoista kysymys koski ammattitaitoisinta henkilökuntaa hedelmät ja vihannekset - osastolla. Tutkimukseen osallistuneiden omaan arvioon perustuneet vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti Keskon 35 prosenttia (201), S-ryhmän 31,9 prosenttia (183) ja Stockmann Herkku 31,9 prosenttia (183) kesken. Vastauksista voi todeta, että näissä kolmessa kauppaketjuissa on vastaajien mielestä ammattitaitoisimmat henkilökunnat.

### 5.8.5 Hedelmät ja vihannekset -osastojen laadukkuus

Kuudennessatoista kysymyksessä haluttiin selvittää eri päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset - osaston laadukkuus. 43,2 prosenttia (248) vastaajista piti Keskon ketjua laadukkaimpana, S-ryhmää arvosti laadukkaimmaksi 32,9 prosenttia (189) vastaajista. Stockmannin Herkku sai vastaajilta 23,2 prosentin kannatuksen laadukkaimmasta hedelmät ja vihannekset - osastosta. Hieman ääniä vastaajilta saivat myös Lidl ja lähikauppa.



Kuvio 15: Laadukkaimmat osastot. (n=574)

Tämän, eri ketjujen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadusta -osion tuloksista voidaan tulkita, että Lidliä pidetään vastaajien keskuudessa edullisimpana. Mielenkiintoisin seikka on se, että vaikka vastaajista suurin osa ilmoitti käyttävänsä pääsääntöisesti S-ryhmän päivittäistavarakauppoja (katso kysymys 1), niin enemmistö vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että Keskon ketjun päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastot ovat laadukkaimmat, niissä on laajimmat valikoimat sekä esillepanot ovat runsaimmat / houkuttelevimmat ja vastaajien mielestä Keskon ketjun kaupoista löytyy myös ammattitaitoisempaa henkilökuntaa.

### 5.9 Hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyvät väittämät

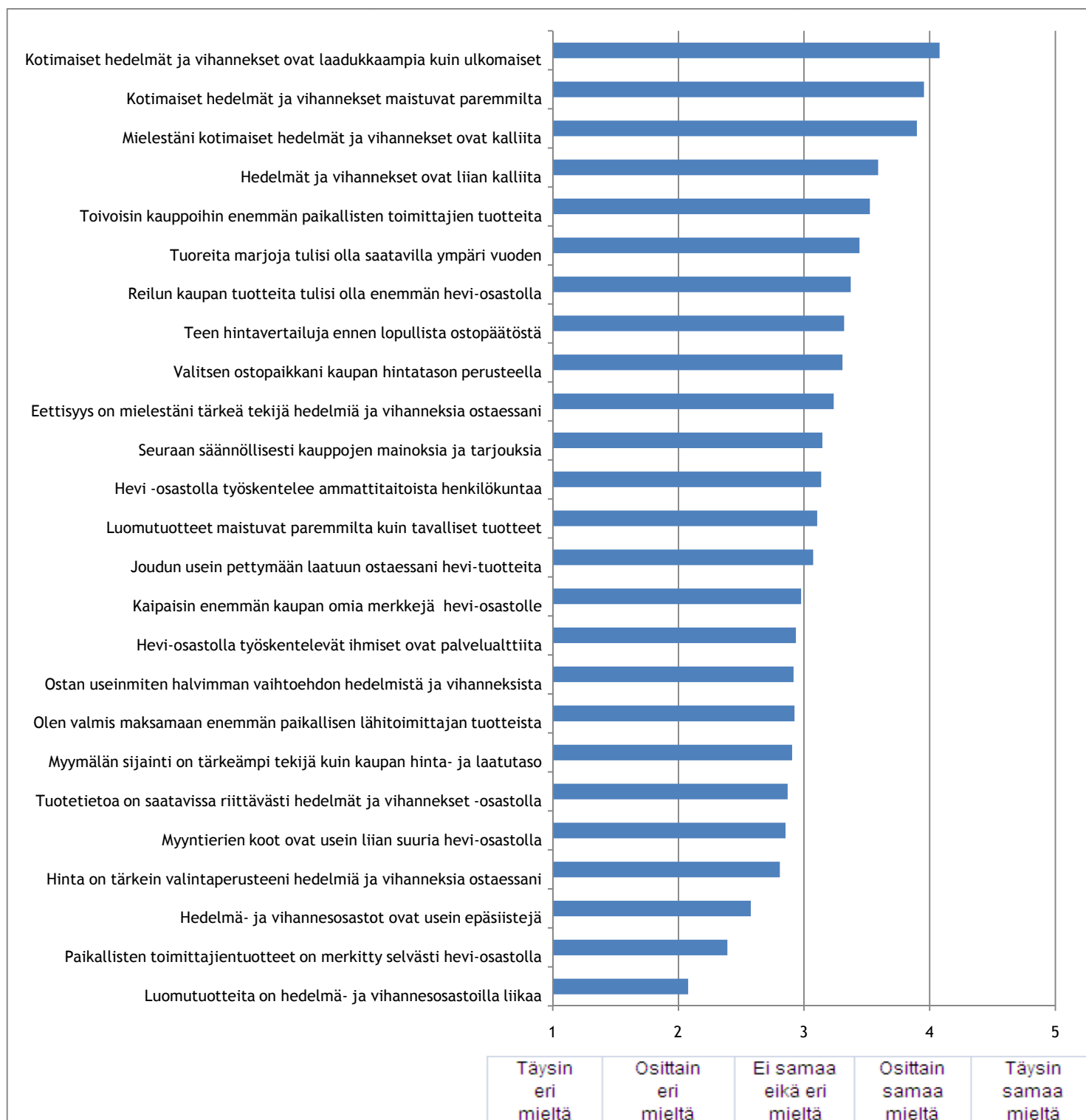
Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajille esitettiin hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyviä väittämiä, joihin vastaajien tuli valita kunkin väittämän kohdalla itselleen sopivin vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat, 1= täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kaaviossa on käy-

tetty hedelmät ja vihannekset -osastosta lyhennettä hevi-osasto, jotta esillä olevat väittämät näkyisivät kokonaisuudessa kaaviokentässä. Tuloksista kolme väittämää nousi esiin muista vastauksista. Vastajat olivat osittain samaa mieltä siitä, että kotimaiset hedelmät ja vihannekset ovat laadukkaampia kuin ulkomaiset (4,08), kotimaiset hedelmät ja vihannekset maistuvat paremmilta kuin ulkomaiset (3,95) ja kotimaiset hedelmät ja vihannekset ovat kalliita (3,90).

Tuloksista voidaan tulkita, että vastajat arvostavat kotimaisia hedelmiä ja vihanneksia laadullisesti enemmän kuin ulkomaisia, mutta pitävät yleisesti niitä kalliina valmistusmaata katsomatta. Vastajat olivat myös osittain sitä mieltä, että luomutuotteita on liian vähän tarjolla hedelmät ja vihannekset -osastolla ja paikallisten toimittajien tuotteita ei ole merkitty tarpeeksi selvästi osastolla.

*”Mielestäni tulisi vielä enemmän kehittää lähi- ja luomutuotteiden valikoimaa. Näitä tulisi olla edes joskus myös tarjouksessa, jotta kaikki löytäisivät ne! He-vi osastojen tuotteet tulisi olla laadukkaita (eli nahistuneet, homeiset jne tuotteet tulisi poistaa heti asiakkaiden saatavilta). Juuri tästä syystä olen joskus vaihtanut kauppaketjua, koska petyin aina uudelleen tuotteiden laatuun/ esillepanoon!”*

Suurimmalla osalla hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyvistä väittämistä ei ole juurikaan vaikutusta vastaajille. Näiden väittämien vastausvalintojen moodi oli 3 = Ei samaa eikä eri mieltä eli kyseiselle vastausvaihtoehdolle oli annettu eniten vastauksia vastaajien keskuudessa.



Kuvio 16: Väittämien keskiarvot koskien hedelmät ja vihannekset -osastoa. (n=574)

Taulukossa 4 vertaillaan hedelmät ja vihannekset -osastoa koskevia väittämiä kauppaketjuittain. Tulokset on saatu tekemällä yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA). Taulukossa on esitetty väittämät joilla oli eniten eroavaisuuksia kauppaketjujen välillä. Testin perusteella voidaan todeta, että väittämillä ei ole merkittäviä eroja eri kauppaketjujen välillä, muutamia eroja kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Keskon ketjun päivittäistavara-kaupoissa yleensä ostoksensa tekevät seuraavat tarjouksia ja alennuksia enemmän kuin muiden ketjujen käyttäjät. Heidän mielestään Keskon kaupoissa työskentelee myös ammattitaitoisinta henkilökuntaa. S-ryhmässä ja muissa kauppaketjuissa asioivat joutuvat pettymään hedelmien ja vihannesten laatuun useammin kuin Keskon kaupoissa asioivat. S-ryhmän ketjussa pääsääntöisesti asioivat valitsevat useammin ostopaikkansa hinnan perusteella kuin muissa kauppaketjuissa asioivat. Hedelmät ja vihannekset -osaston siisteys on muissa kuin Keskon ja S-ryhmän ketjuissa yleensä heikointa.

| Käytetty asteikko, 5 = täysin samaa mieltä - 1 = täysin eri mieltä                        |       |         |      |       |      |
|---|-------|---------|------|-------|------|
|   | Kesko | S-ryhmä | Muut | Total | P    |
| Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja tarjouksia                                  | 3,45  | 3,05    | 2,63 | 3,15  | ,000 |
| Olen usein joutunut pettymään tuotteiden laadussa ostaessani hedelmiä ja vihanneksia      | 2,89  | 3,15    | 3,20 | 3,07  | ,036 |
| Hedelmät ja vihannekset -osastolla työskentelee osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa | 3,17  | 3,15    | 2,85 | 3,14  | ,027 |
| Valitsen ostopaikkani kaupan hintatason perusteella                                       | 3,10  | 3,42    | 3,10 | 3,31  | ,013 |
| Hedelmä- ja vihannesosastot ovat usein epäsiistejä  | 2,48  | 2,59    | 2,90 | 2,58  | ,042 |

Taulukko 4: Hedelmät ja vihannekset - osastolla käymiseen liittyvät väittämät päivittäistavara-kauppaketjuittain.

#### 5.10 Vastaajien taustatiedot

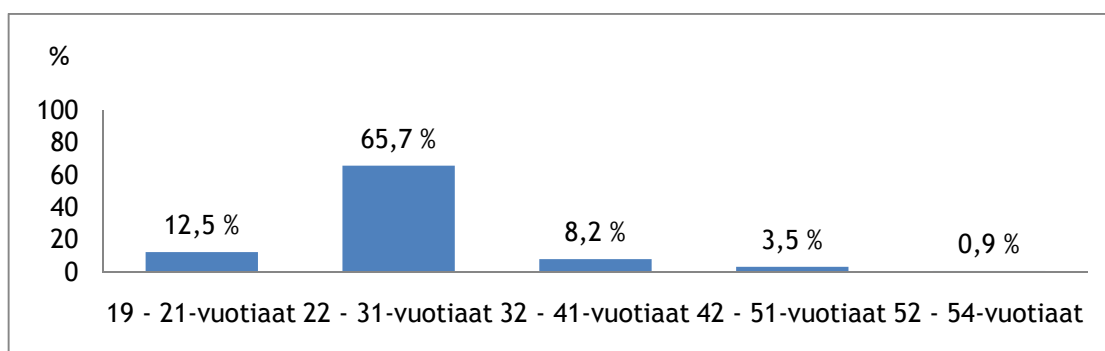
Kyselylomakkeen taustatieto-osio koostui perinteisistä demografisista taustamuuttujista. Taustamuuttujakysymykset oli sijoitettu lomakkeen loppuun niin sanottuina helppoina kysymyksinä, jotta vastaajat jaksaisivat vielä niihin vastata. Lomakkeessa kysimme sukupuolta, ikää, ruokakunnan kokoa, henkilöä, joka vaikuttaa eniten siihen mitä hedelmiä ja vihanneksia ostetaan, rahankäyttöä elintarvikkeisiin ja elintarvikeostoksista hedelmiin ja vihanneksiin kuluva euromääräistä osuutta.

### 5.10.1 Sukupuolijakauma

Kysyimme ensimmäisenä kysymyksenä taustatieto-osiossa vastaajien sukupuolta. Kyselytutkimukseen osallistuneista vastaajista enemmistö oli naisia eli 509 kappaletta (88,7 %). Miehiä osallistui tutkimukseen 65 kappaletta (11,3 %). Sukupuolijakaumasta voidaan ehkä tulkita se, että naisia kiinnostaa hedelmät ja vihannekset miehiä enemmän tai sitten naiset ovat miehiä innokkaampia osallistumaan kyselytutkimuksiin.

### 5.10.2 Ikäjakauma

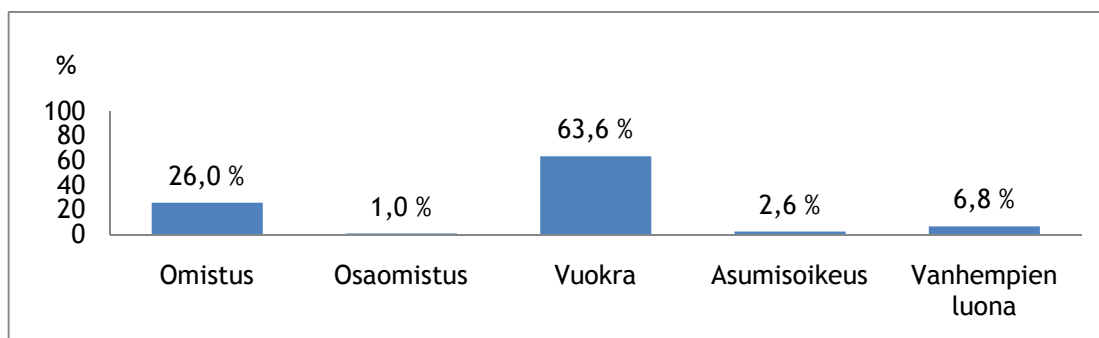
Toisena taustatiedoissa kysyimme vastaajien ikää. Vastausvaihtoehtoja ei ollut erikseen laitettu vaan vastaajia pyydettiin ilmoittamaan syntymävuotensa avoimeen kohtaan. Vastaajien iät jakautuivat seuraavasti: 19 - 21-vuotiaita oli 12,5 prosenttia (72) vastanneista ja 22 - 31-vuotiaita oli 65,7 prosenttia (377). 32 - 41 - vuotiaista tutkimukseen osallistui 8,2 prosenttia (47). Tuloksista voidaan tulkita, että kyselyyn vastanneista suurin osa eli 78,2 prosenttia on 19 - 31-vuotiaita. Kysymykseen jätti vastaamatta 9,1 prosenttia (52) vastaajista.



Kuvio 17: Vastaajien ikäjakauma. (n=522)

### 5.10.3 Asumismuoto

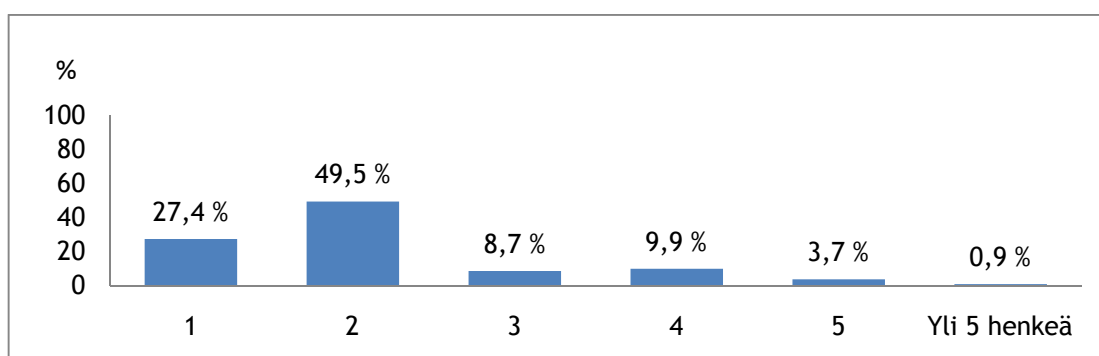
Kolmannessa kysymyksessä tiedustelimme vastaajien asumismuotoa. Vastausvaihtoehtoina oli omistus-, osaomistus-, vuokra-, asumisoikeusasunto ja asun vanhempien luona. Vastaajien keskuudessa suurin asumismuoto oli vuokra-asunto 63,6 prosenttia (365). Vastaajista 26 prosenttia (149) asuu omistusasunnossa. Omistusasuntojen suuren prosenttimäärän selittää ehkä se, että tutkimukseen osallistui myös paljon aikuisopiskelijoita.



Kuvio 18: Vastaajien asumismuoto. (n=574)

#### 5.10.4 Ruokakunnan koko

Neljäs kysymys koski vastaajien ruokakunnan kokoa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat 1, 2, 3, 4, 5, yli 5 henkeä. Vastaajien keskuudessa suurimmat ruokakunnan koot olivat kaksi henkeä 49,5 prosenttia (284) vastaajista ja yhden hengen talouksia 27,4 prosenttia (157).



Kuvio 19: Ruokakunnan koko. (n=574)

#### 5.10.5 Eniten hedelmät ja vihannekset -osaston ostoihin vaikuttava henkilö

Seuraavana vastaajilta kysyttiin, että kuka ruokakunnassanne vaikuttaa eniten siihen, mitä hedelmiä ja vihanneksia ostetaan? Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 516 kappaletta (89,9 %), 58 henkilöä (10,1 %) jätti kysymykseen vastaamatta. Vastausvaihtoehtoina käytettiin: minä, puolisoni, lapsi/lapset, aikuiset yhdessä ja kaikki yhdessä.

Taulukosta 5 voidaan tulkita, että sukupuoli vaikuttaa siihen, kuka päättää hedelmien ja vihanneksien ostamisesta. Naisista 66,2 prosenttia päättää, mitä hedelmiä ja vihanneksia ostetaan, kun vastaavasti miehistä 43,5 prosenttia ilmoittaa päättävänsä asiasta itse. Miehistä 23,6 prosenttia päättävät hedelmien ja vihanneksien ostamisesta useimmiten puolison kanssa.

yhdessä. Tästä voidaan tulkita, että ruokakunnissa nainen on se henkilö, joka eniten vaikuttaa siihen mitä hedelmät ja vihannekset - osastoilta ostetaan.

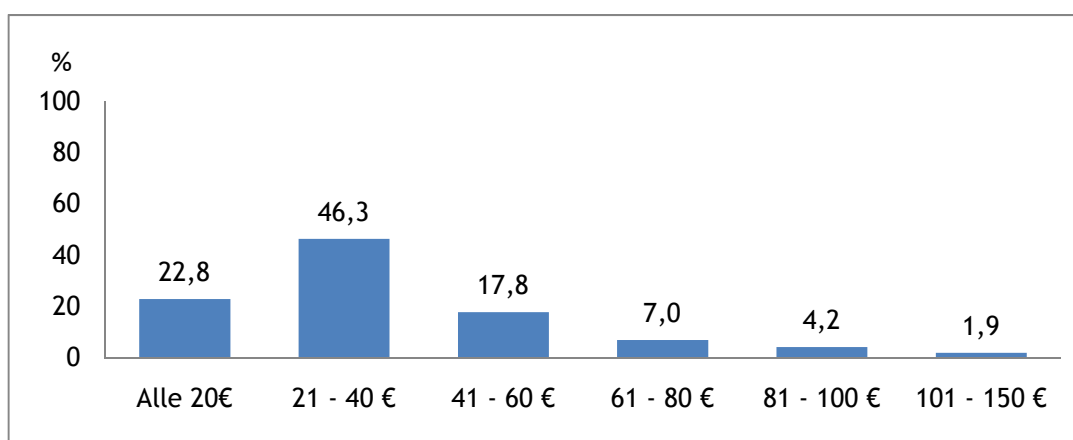
|                  |   | Nainen | Mies   | Yhteensä |
|------------------|---|--------|--------|----------|
| Minä             | N | 305    | 24     | 329      |
|                  | % | 66,2 % | 43,6 % | 63,8 %   |
| Puolisoni        | N | 9      | 13     | 22       |
|                  | % | 2,0 %  | 23,6 % | 4,3 %    |
| Lapsi / Lapset   | N | 3      | 0      | 3        |
|                  | % | 0,7 %  | 0 %    | 0,6 %    |
| Aikuiset yhdessä | N | 59     | 11     | 70       |
|                  | % | 12,8 % | 20,0 % | 13,6 %   |
| Kaikki yhdessä   | N | 85     | 7      | 92       |
|                  | % | 18,4 % | 12,7 % | 17,8 %   |

Taulukko 5: Hedelmien ja vihanneksien ostamiseen eniten vaikuttava henkilö.

#### 5.10.6 Keskimääräinen rahan käyttö elintarvikeostoksiin

Taustatieto-osion viimeiset kysymykset käsitelivät vastaajien arvioita rahan käytöstä elintarvikeostoksiin per käyntikerta sekä paljonko he kuluttavat elintarvikeostoksista hedelmiin ja vihanneksiin.

Tuloksista selvisi, että enemmistö, eli 46,3 prosenttia ruokakunnista käyttää keskimäärin elintarvikeostoksiin 21 - 40 euroa käyntikertaa kohti. 22,8 prosenttia käyttää alle 20 euroa per käyntikerta ja 41 - 60 euroa ostoksiin taas käyttää ruokakunnista 17,8 prosenttia. Vastaajien keskimääräinen kulutus on siis käyntikertaa kohden kahdestakymmenestä eurosta neljäänkymmeneen euroon.

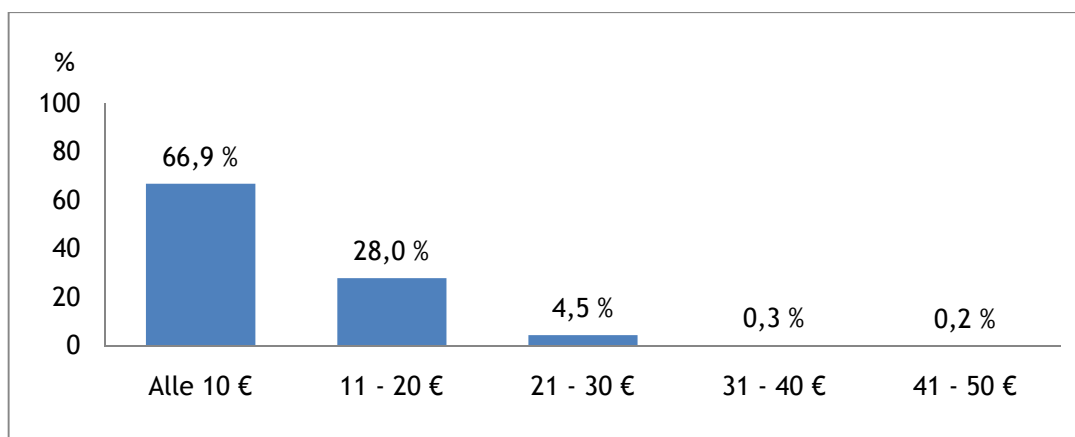


Kuvio 20: Keskimääräinen rahan käyttö elintarvikkeisiin per käyntikerta. (n=574)



### 5.10.7 Keskimääräinen rahan käyttö hedelmiin ja vihanneksiin

Selkeä enemmistö ruokakunnista 66,9 prosenttia, kuluttaa elintarvikeostoksista hedelmiin ja vihanneksiin alle kymmenen euroa. Vastaajista 28 prosenttia ilmoitti, että heidän kulutuksensa on 11 - 20 euroa. Tuloksista voidaan sanoa, että hedelmiä ja vihanneksia ostetaan alle kymmenellä eurolla käyntikertaa kohden.



Kuvio 21: Hedelmien ja vihanneksien osuus elintarvikeostoksista. (n=574)

### 5.11 Vastaajien avoimet palautteet koskien hedelmät ja vihannekset -osastoa

Viimeisessä kysymyksessä pyysimme vastaajilta mielipiteitä / palautetta hedelmät ja vihannekset - tuoteryhmän kehittämiseksi. Kysymys oli avoin ja siihen oli annettu monta riviä vastustilaa. Olisi voinut kuvitella, että kysymykseen ei tulisi paljon vastauksia, mutta vastaajista 48,8 % (280) vastasi myös tähän kysymykseen, mikä oli suuri yllätys.

Avoimissa vastauksissa kiinnitettiin runsaasti huomiota hedelmien ja vihannesten tuoreuteen, laatuun, hintaan, luomutuotteisiin ja lähiruokaan. Eniten palautetta sai hedelmien ja vihanneksien tuoreus sekä laatu. Vastauksien perusteella hedelmät ja vihannekset -osastoilta löytyy liian paljon huonokuntoisia tuotteita eikä niitä kerätä riittävän tarkasti pois. Etenkin valmiiksi pakatuissa pakkauksissa osa tuotteista on useasti huonolaatuisia jo ostohetkellä. Huonolaatuisia yksilöitä löytyy myös irtotuotteista ja moni vastaaja saattaa jättää hedelmät ja vihannekset kokonaan ostamatta tämän vuoksi.

Päinvastaisesti moni vastaaja mainitsee, että saattaa ostaa hyvin esille laitettuja laadukkaita tuotteita vaikka ne eivät ostoslistalta löytyisikään. Luomutuotteita ja lähiruokaa toivotaan vastaajien toimesta kovasti lisää valikoimiin, mutta niiden hintaa pidetään liian korkeana opiskelijan lompakolle. Useat vastaajista halusivat yksityiskohtaisempaa tietoa hedelmistä ja vihanneksista. Mainittuja tietoja olivat muun muassa tuotteiden tarkempi alkuperä, ruuan-

laitto-ohjeet etenkin eksoottisille hedelmille ja kausituotteiden ajankohtaisuudesta mainitseminen. Alla olevat lainaukset kuvaavat parhaiten vastaajien mielipidettä / palautetta:

*” Poistaa huonoksi menneet hedelmät ja vihannekset mahdollisimman nopeasti pois näytiltä. Erityisesti nektariineissä, viinirypäleissä ja satsuma/klementiini pusseissa saattaa olla muutama huonoksi mennyt. Jos niitä ei poista ajoissa hyllystä niin asiakas saattaa vahingossa ostaa jo valmiiksi huonontuneita hedelmiä.”*

*”Vähemmän hedelmiä ja vihanneksia joita tuodaan kauempaa. Olisi hyvä keskittyä kausituotteisiin ja siihen että ne tulisi lähempää. Vähemmän erikoisia hedelmiä joita kuskataan kaukaa ja vähemmän eri lajikkeita samasta tuotteesta(esim. tomaatti).”*

*”Esille pano myy. Jos hedelmät ja vihannekset ovat esillä epäsiististi ja seassa vanhoja ja pilaantuneita tuotteita, kyseiset tuotteet jäävät usein ostamatta vaikka niitä tarvitsisin ruoanlaittoon. Jos tuotteet näyttävät laadukailta ja tuoreilta, saatan ostaa niitä vaikka ne eivät olisi ruokalistalla. Myös miten hinta on esillä on tärkeä elementti.”*

*”Lähi- ja luomutuotteita voisi markkinoida paremmin esimerkiksi tietoisuilla niiden kasvatuspaikesta. Näille ryhmille voisi laittaa hyllytilaa keskeisemmille paikoille hevi-osastolla. Usein ne sijaitsevat osaston laidalla.”*

*”Hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja työntekijöiden ammattitaitoon, jotta osaisivat kertoa hedelmistä ja vihanneksista paremmin, esim. miten niitä voisi käyttää ruoanlaitossa.”*

*”Tarjouskampanjat, kuten joissain K-supermarketeissa olleet euron päivät (erä eri hedelmiä ja vihanneksia euron kilo/kpl/erä) ovat mielestäni hyviä. Vihannesten ja hedelmien käyttöön pitäisi kannustaa enemmän. Miksei voisi olla vaikka hyviä kasvisruokien reseptejä esillä vihanneksosastolla?”*

*”Edulliset tuotteen ja tarjoukset olisivat aina hieno asia näin opiskelijan näkökulmasta. Tuoreutee, saatavuuteen muinakin kuin sesonkiaikoina, hintaan=liian kalliita varsinkin kotimaiset vihannekset ja kasvikset talvisin ja sesongin ulkopuolella”*

*”Halvempiin vaihtoehtoihin jotta myös opiskelijoilla ja vähempivarailla olisi rahaa ostaa terveellistä! Epäterveellisen ruoan pitäisi olla huomattavasti kalliimpaa kuin tuoreiden eli terveellisten kasvien. Myös tuoreuteen ja laajaan valikoimaan tulisi kiinnittää huomiota.”*

## 6 Johtopäätökset ja omat pohdinnat

Tässä osiossa esitämme yhteenvedon tutkimuksen keskeisimmistä ja mielestämme tärkeimmistä tutkimustuloksista ja pohdimme myös syitä tulosten takana.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää opiskelijoiden ostokäyttämistä hedelmät ja vihannekset -osastolla. Tutkimustulokset ovat mielestämme yleistettävissä koko perusjoukkoa koskeviksi. Kyselyyn vastasi 574 opiskelijaa, joka ylitti reilusti tavoitellun vastaajamäärän. Vastaajista suurin osa oli naisia eli 88,7 prosenttia. Syynä näin suureen prosenttiosuuteen voi mielestämme olla se, että naiset käyttävät enemmän hedelmiä ja vihanneksia kuin miehet tai sitten naiset vain ovat aktiivisempia vastaamaan kyselytutkimuksiin. Mahdollisesti suurin syy voi olla myös se, että tutkimuksen perusjoukko koostui sellaisista paikallisyksiköistä, joissa koulutusohjelmat ovat naisvaltaisia, esimerkiksi kauneudenhoitoala, hoitotyö ja sosiaaliala.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan opiskelijat käyttävät eri päivittäistavarakauppaetuista eniten S-ryhmää (61,7 %) ja Keskon ketjua ilmoitti vastaajista käyttävänsä 31,4 prosenttia. Eri ketjujen hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadusta parhaiten on onnistunut vastaajien mielestä Keskon ketju. Miksi opiskelijat käyttävät S-ryhmää enemmän ostospaikkanaan vaikka valitsivat Keskon ketjun hedelmät ja vihannekset -osaston kokonaislaadussa paremmaksi? Tähän varmasti vaikuttaa se, että vastaajat pitävät S-ryhmää edullisempana kuin Keskon ketjua ja opiskelijoilla hintojen edullisuus vaikuttaa enemmän ostospaikan valintaan kuin ostospaikan laatu. Avoimissa vastauksissa tuli myös kommentteja S-ryhmän hyvästä kanta-asiakasjärjestelmästä.

*”Käyn Prismassa yleensä aina kaupassa, koska saan sieltä niin hyvät bonukset, joilla ostan ruokaa. vihannes ja hedelmäosasto tosin on Prismassa paljon huonompi kuin K-kaupoissa. Käyn silti Prismassa, koska haluan bonukset.”*

Kyselytutkimukseen osallistuneet pitävät päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastoa tärkeimpänä tekijänä verratessa kauppojen eri osastojen vaikutusta onnistuneeseen ostokokemukseen. Tästä voidaan ehkä tulkita, että erilaiset kampanjat esimerkiksi televisiossa mainostettu ”syö puolikiloa päivässä” - kampanja ovat lisänneet hedelmien ja vihanneksien kulutusta kuluttajien keskuudessa ja osa kuluttajista myös haluaa nykypäivänä syödä terveellisemmin. Parhaat kokonaislaadut hedelmissä ja vihanneksissa löytyvät tuloksien perusteella K-citymarketeista, Prismoista, K-supermarketeista ja S-marketeista. Vastaajat pitivät näiden kauppojen kokonaislaatua hyvänä. Tärkeimpinä tekijöinä kauppavalinnassa pidettiin tuotteiden laatua, tuotevalikoiman laajuutta, kaupan edullisuutta ja sijaintia.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta myös palautetta sekä omia kehitysehdotuksia hedelmät ja vihannekset - osastolle. Avoimissa vastauksissa kiinnitettiin runsaasti huomiota hedelmien ja vihannesten tuoreuteen, laatuun, hintaan, luomutuotteisiin ja lähiruokaan. Eniten palautetta sai hedelmien ja vihanneksien tuoreus sekä laatu. Vastauksien perusteella hedelmät ja vihannekset - osastoilta löytyy liian paljon huonokuntoisia tuotteita eikä niitä kerätä riittävän tarkasti pois. Etenkin valmiiksi pakatuissa pakkauksissa osa tuotteista on useasti huonolaatuisia jo ostohetkellä. Huonolaatuisia yksilöitä löytyy myös irtotuotteista ja moni vastaaja saattaa jättää hedelmät ja vihannekset kokonaan ostamatta tämän vuoksi. Sen sijaan moni vastaaja mainitsee, että saattaa ostaa hyvin esille laitettuja laadukkaita tuotteita vaikka ne eivät ostoslistalta löytyisikään.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös tehdä johtopäätöksiä siitä, että hedelmät ja vihannekset ovat opiskelijoille tärkeitä, koska niitä ostetaan kaupasta jokaisella käyntikerralla. Vastaajat haluavat erityisesti luomutuotteita ja lähiruokaa kovasti lisää ruokakauppojen valikoimiin. Hedelmien ja vihanneksien hintaa pidetään opiskelijoiden mielestä yleisesti liian kalliina.

*”Tuotteiden edullisuuteen. Nyt ne ovat niin kalliita, että kun rahaa on muutenkin vähän, niin ensimmäisenä on jätettävä hedelmät ja marjat ostamatta.”*

Vastaajilta saatujen palautteiden pohjalta voimme myös todeta, että hedelmät ja vihannekset - osastoa voitaisiin kehittää enemmän asiakasystävällisemmäksi yksityiskohtaisemmillä tiedoilla hedelmistä ja vihanneksista. Työntekijöiden tuotetietämykseen voisi myös kiinnittää enemmän huomiota, jotta he osaisivat kertoa erilaisista hedelmistä ja vihanneksista paremmin, esimerkiksi miten niitä voisi käyttää monipuolisemmin ruuanlaitossa.

*”Vihannes- ja hedelmäosastolla harvoin näkee myyjiä, jotka olisivat valmiita antamaan vinkkejä.”*

Lähi- ja luomutuotteita voisi markkinoida paremmin esimerkiksi tietoiskuilla niiden kasvupaikasta, myös kausituotteiden ajankohtaisuutta voitaisiin mainostaa paremmin, koska avoimien palautteiden perusteella lisääntynyt tuotetietous voisi lisätä kyseisten tuotteiden käyttöä opiskelijoiden keskuudessa.

*”Liian vähän luomua esillä. Lähiruoalle kunnon kampanjat sekä vuodenaikaan kuuluvien hedelmien ja vihannesten parempi esilletuonti!”*

*”Lähituotteita ei ole tarjolla juuri lainkaan hevi-osastolla. Tuotteiden ympäristövaikutuksista voisi olla näkyvämmän tietoa: suosimalla kotimaisia kauden kasviksia (esim. talvella juureksia) pienentää huomattavasti ruokakorin ympäristökuormaa.”*

Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset - osastolla tutkimus oli mielenkiintoinen, haastava ja paljon työtä sisältävä. Mielenkiintoiseksi tutkimuksen teki se, että pääsimme syvemmälle päivittäistavara-kaupan maailmaan, joka on meille molemmille tärkeä ala tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön työntäyteiseksi ja haastavaksi teki suuri vastaajamäärä, koska tulosten analysoinnissa ja tulkitsemisessä meni paljon aikaa. Tämän tutkimuksen ansiosta saimme paljon kokemusta tutkimuksen suunnittelusta, toteuttamisesta ja tuloksien yhteenvedosta. Opinnäytetyön tekemisessä opittua tietotaitoa pystymme varmasti hyödyntämään tulevaisuudessa työelämässä. Kokonaisuutena tutkimuksemme onnistui loistavasti, mutta pientä parannettavaa mielestämme löytyy kyselylomakkeen joidenkin kysymyksien tarkentamisessa. Toivomme, että tutkimustuloksista olisi toimeksiantajalle hyötyä hedelmät ja vihannekset - osaston kehittämistä varten yhtä paljon, kuin mitä tutkimuksen tekemisestä oli meille hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

## Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeuru: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2., korjattu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettupainos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju Kilpailukykyä ECR - yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettupainos. Helsinki: Tammi.
- Kesko Oyj: Ruokakesko Oy. (www-sivu)<<http://www.kesko.fi/fi/>>. (Luettu 19.10.2010).
- Kesko Oyj: Vuosikertomus 2009. Helsinki: Libris Oy. (pdf-tiedosto) <<http://www.kesko.fi/PageFiles/10802/Keskon%20vuosikertomus%202009.pdf>>.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4., uudistettupainos. Porvoo: WSOY
- Kotler, P. 2000. Marketing Management: the millenium Edition. 10., uudistettupainos. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kytö, H. & Väliniemi, J. 2007. Kauas kauppa karkaa - vai karkaako? - Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa 2003 - 2005. Kuluttajatutkimuskeskus-julkaisuja 3. Helsinki: Edita Prima.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Neilimo, K. 2005. Oma kauppa. Helsinki: Otava.
- Pehkonen, E. & Pehkonen, K. 2010. Palvelumuotoilulla kohti unelmien lähikauppaa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. (pdf-tiedosto) <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010052910946>>. (Viitattu 19.10.2010).
- Päivittäistavarakauppa ry: Sydänmerkki (www-sivu) <<http://www.pty.fi/sydanmerkki.html>>. (Luettu 14.3.2011).
- Päivittäistavarakauppa ry: Päivittäistavarakauppa 2010. (pdf-tiedosto) <[http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/pty\\_2010.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf)>. (Luettu 19.10.2010).
- Päivittäistavarakauppa ry: Vuosikertomus 2009 - 2010. (pdf-tiedosto) <[http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/47929\\_PTY\\_vuosikertomus.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/47929_PTY_vuosikertomus.pdf)>. (Luettu 19.10.2010).
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 2002. Consumer Behavior: A European Perspective. 2., uudistettupainos. Edinburgh.

Tilastokeskus: T-testi (www-sivu) <[http://www.stat.fi/meta/kas/t\\_testi.html](http://www.stat.fi/meta/kas/t_testi.html)>. (Luettu 21.3.2011).

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettupainos. Helsinki: Otava.

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1: Teoreettinen viitekehys. ....  | 11 |
| Kuva 2: Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 102.) ..... | 18 |
| Kuva 3: Viisiportainen ostoprosessi. (Kotler 2000, 179).....   | 22 |



## Kuviot

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2009. (Päivittäistavarakauppa ry 2010 - 2011, Pdf-tiedosto.) ..... | 8  |
| Kuvio 2: Käytettävien päivittäistavarakauppaketjujen jakauma. (n=574).....  | 30 |
| Kuvio 3: Päivittäistavarakaupan sijainti vastaajien asuinpaikkaan nähden. (n=574)   | 31 |
| Kuvio 4: Tärkeimmät tekijät jotka liittyvät kauppavalintaan. (n=574) .....  | 32 |
| Kuvio 5: Päivittäistavarakaupassa käyntimäärät. (n=574) .....   | 34 |
| Kuvio 6: Hedelmien ja vihanneksien ostotiheys. (n=574) .....  | 34 |
| Kuvio 7: Pääsääntöiset ostosajankohdat. (n=574).....  | 35 |
| Kuvio 8: Tärkeimmät päivittäistavarakaupan osastot. (n=574) .....   | 35 |
| Kuvio 9: Hedelmien ja vihanneksien käyttö. (n=574).....   | 36 |
| Kuvio 10: Tärkeimmät asiat hedelmät ja vihannekset - osastolla. (n=574).....  | 37 |
| Kuvio 11: Arviot hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadusta. (n=574)....   | 39 |
| Kuvio 12: Päivittäistavarakauppaketjujen hintataso vastaajien mielestä. (n=574) ..  | 40 |
| Kuvio 13: Runsaimmat/houkuttelevimmat esillepanot. (n=574) .....  | 40 |
| Kuvio 14: Laajimmat valikoimat. (n=574) .....   | 41 |
| Kuvio 15: Laadukkaimmat osastot. (n=574) .....  | 42 |
| Kuvio 16: Väittämien keskiarvot koskien hedelmät ja vihannekset -osastoa. (n=574)   | 44 |
| Kuvio 17: Vastaajien ikäjakauma. (n=522) .....  | 46 |
| Kuvio 18: Vastaajien asumismuoto. (n=574) .....   | 47 |
| Kuvio 19: Ruokakunnan koko. (n=574).....  | 47 |
| Kuvio 20: Keskimääräinen rahan käyttö elintarvikkeisiin per käyntikerta. (n=574) ..                                       | 48 |
| Kuvio 21: Hedelmien ja vihanneksien osuus elintarvikeostoksista. (n=574) .....  | 49 |

## Taulukot

|  |  |
|--|--|
| Taulukko 1: Kauppavalintaan vaikuttavat tekijät vertailtuna eri kauppaketjuittain. 32                                    |  |
| Taulukko 2: Kauppavalintaan liittyvät tärkeimmät tekijät sukupuolten välillä..... 33                                     |  |
| Taulukko 3: Hedelmät ja vihannekset -osaston ominaisuuksien tärkeys vertailtuna eri kauppaketjuittain. .... 38           |  |
| Taulukko 4: Hedelmät ja vihannekset - osastolla käymiseen liittyvät väittämät päivittäistavarakauppaketjuittain. .... 45 |  |
| Taulukko 5: Hedelmien ja vihanneksien ostamiseen eniten vaikuttava henkilö. .... 48                                      |  |

## Liitteet

|   |    |
|---|----|
| Liite 1. Kyselytutkimuslomake.....                        | 60 |
| Liite 2. Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset .....       | 68 |
| Liite 3. Kyselytutkimuksen kaikki tulokset kaavioina..... | 83 |

## Liite 1. Kyselytutkimuslomake

**Kyselytutkimus opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä**

Tutkimuksessa kartoitetaan opiskelijoiden ostokäyttäytymistä päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Olisimme kiitollisia, jos voisitte omalta osaltanne edesauttaa opinnäytetyön tutkimustamme ja täyttää oheisen kyselylomakkeen. Lomakkeen täyttämisen kestää noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettöminä. Täyttämällä yhteystieton ne lomakkeen lopussa, olette mukana palkintojen arvonnassa. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 4 kpl hedelmäkoreja.

**Päivittäistavarakauppa**

1. Mistä päivittäistavarakauppaketjusta yleensä ostate elintarvikkeet?  
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)
- Joku muu, mikä?

Jos vastasit joku muu, niin?

2. Kuinka kaukana asuinpaikastanne yleensä käyttämänne päivittäistavarakauppa sijaitsee?

Km (arvio)

3. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat kauppavalinnassanne?

|   | Ei lainkaan tärkeä       | Ei kovin tärkeä          | Ei vaikutusta            | Melko tärkeä             | Erittäin tärkeä          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kaupan sijainti                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaupan koko                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kauppaketju                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotevalikoiman laajuus                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden laatu                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaupan edullisuus                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunnan ammattitaito                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Esillepanojen runsaus                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tarjoukset                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Paikallisten toimittajien tuotteet (Lähiuoka) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kauppan omat merkit (Pirkka, Rainbow)         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Kuinka usein kotitaloutenne suorittaa ostoksia päivittäistavarakaupassa?  
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Päivittäin
- 3 - 5 kertaa viikossa
- 1 - 2 kertaa viikossa
- 1 - 3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

5. Kuinka usein ostatte hedelmiä ja vihanneksia?  
(Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- Päivittäin
- 3 - 5 kertaa viikossa
- 1 - 2 kertaa viikossa
- 1 - 3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

6. Milloin teette pääsääntöisesti elintarvikeostoksenne?  
(Valitkaa teille sopivimmat vaihtoehdot)

- Aamuisin (ennen klo 12.00)
- Päivisin (klo 12.00 - 17.00)
- Iltaisin (klo 17.00 jälkeen)
- Alkuviikkoisin
- Loppuviikkoisin
- Viikonloppuisin

7. Onnistuneen ostokokemuksen osalta avainasemassa ovat seuraavat päivittäistavarakaupan osastot? (Valitkaa kolme tärkeintä)

- Hedelmät ja vihannekset
- Maitotuotteet
- Kuiva elintarvikkeet
- Pakasteet
- Juomat
- Leipätuotteet
- Lihatuotteet
- Palvelutiski

8. Pääsääntöisesti hyödynnän hedelmiä ja vihanneksia?  
(Voitte valita useampia vaihtoehtoja)

- Pääruokana
- Lisukkeena
- Naposteluun (karkin korvike)
- Sellaisenaan
- Käsiteltynä (esim. keitettynä, höyrytettynä jne.)

9. Kuinka tärkeinä koette seuraavat seikat asioidessanne hedelmät ja vihannekset -osastolla?

|   | Ei lainkaan tärkeä       | Ei kovin tärkeä          | Ei vaikutusta            | Melko tärkeä             | Erittäin tärkeä          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tuotteiden edullisuus                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden tuoreus                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Esillepanojen runsaus                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valikoiman laajuus                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökunnan ammattitaito                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hintamerkintöjen oikeellisuus                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Osaston siisteys                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tarjousten runsaus                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Asiainnin helppous                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotetietous                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaupan omat merkit                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reilun kaupan tuotteet                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Luomutuotteet                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Paikallisten toimittajien tuotteet (Lähi ruoka) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden eettisyys                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden kotimaisuus                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotteiden terveellisyys                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Kuinka paljon käytätte, aikaa hedelmät ja vihannekset - osastolla?

Min (arvio)

11. Mikä on oma arvionne/mielikuvanne seuraavien päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadusta?  
(Käytettävä asteikko on 1 = heikko, 2 = tyydyttävä, 3 = kohtalainen, 4 = hyvä, 5 = erinomainen, 6 = en osaa sanoa)

|                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Prisma           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K-citymarket     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stockmann Herkku | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| S-market         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K-supermarket    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lidl             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alepa            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K-market         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Siwa             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valintatalo      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K-extra          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ABC-market       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Seuraaviin kysymyksiin antakaa oma arvionne eri päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset -osastoista

12. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni alhaisin hintataso hedelmissä ja vihanneksissa?  
(Oma arvio, valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)

13. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni runsaimmat/houkuttelevimmat esillepanot hedelmissä ja vihanneksissa? (Oma arvio, valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)

14. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni laajimmat valikoimat hedelmissä ja vihanneksissa? (Oma arvio, valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)

15. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni ammattitaitoisin henkilökunta hedelmät ja vihannekset -osastolla? (Oma arvio, valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)

16. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni laadukkaimmat hedelmät- ja vihannes osastot? (Oma arvio, valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- S-ryhmä (Prisma, S-market, Alepa, ABC-market)
- Kesko (K-Citymarket, K-supermarket, K-market, K-extra)
- Stockmann Herkku
- Lidl
- Lähikauppa (Siwa, Valintatalo)

17. Seuraavassa on esitetty hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyviä väittämiä. (Valitkaa kunkin väittämän kohdalla teille sopivin vaihtoehto)

|  | Täysin samaa mieltä      | Osittain samaa mieltä    | Ei samaa eikä eri mieltä | Osittain eri mieltä      | Täysin eri mieltä        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Seuraan säännöllisesti kauppojen mainoksia ja tarjouksia                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hedelmät ja vihannekset ovat liian kalliita  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kotimaiset hedelmät ja vihannekset ovat laadukkaampia kuin ulkomaiset                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hinta on tärkein valintaperusteeni hedelmiä ja vihanneksia ostaessani                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hedelmä- ja vihannesosastolla työskentelevät ihmiset ovat palveluaittiita            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olen usein joutunut pettymään tuotteiden laadussa ostaessani hedelmiä ja vihanneksia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Toivoisin kauppoihin enemmän paikallisten toimittajien tuotteita (Lähiuoka)          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



|   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valitsen useimmiten halvimman vaihtoehdon ostaessani hedelmiä ja vihanneksia                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eettisyys on mielestäni tärkeä tekijä hedelmiä ja vihanneksia ostaessani                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hedelmät ja vihannekset -osastolla työskentelee osaavaa ja ammattitaitoista henkilökuntaa                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Luomuhedelmät ja -vihannekset maistuvat paremmilta kuin tavalliset tuotteet                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Valitsen ostopaikkani kaupan hintatason perusteella   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Luomutuotteita on hedelmä- ja vihannesosastoilla liikaa   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Paikallisten toimittajien tuotteet on merkitty selvästi hedelmät ja vihannekset -osastolla                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hedelmä- ja vihannesosastot ovat usein epäsiistejä  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuotetietoa on saatavissa riittävästi hedelmät ja vihannekset -osastolla                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olen valmis maksamaan enemmän paikallisen lähitoimittajan tuotteista                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Myymlän sijainti on tärkeämpi tekijä kuin kaupan hinta- ja laatutaso                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Reilun kaupan tuotteita tulisi olla enemmän hedelmä- ja vihannesosastolla                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tuoreita marjoja (esim. mansikka, mustikka, vadelma) tulisi olla saatavilla ympäri vuoden                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Myyntierien koot ovat usein liian suuria hedelmät ja vihannekset -osastolla                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kotimaiset hedelmät ja vihannekset maistuvat paremmilta kuin ulkomaiset                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teen hintavertailuja hedelmissä ja vihanneksissa ennen lopullista ostopäätöstä                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mielestäni kotimaiset hedelmät ja vihannekset ovat kalliita   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kaipaisin enemmän kaupan omia merkkejä (Pirka, Rainbow jne.) hedelmä- ja vihannesosaston tuotevalikoimaan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Mihin asioihin tulisi mielestäsi hedelmät ja vihannekset -tuoteryhmässä keskittyä kehittämään?

### Vastaajan taustatiedot

#### A. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen

#### B. Syntymävuosi

#### C. Asumismuoto

- Omistus  
 Osaomistus  
 Vuokra  
 Asumisoikeus  
 Vanhempien luona

#### D. Montako henkeä ruokakuntaanne kuuluu?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 Yli 5 henkeä

Joista, alle 18-vuotiaita lapsia on?

Jos ruokakuntaanne kuuluu vain 1 henkilö, siirrykää kysymykseen F.

#### E. Kuka ruokakunnassanne vaikuttaa eniten siihen, mitä hedelmiä ja vihanneksia ostetaan?

- Minä  
 Puolisoni  
 Lapsi / Lapset  
 Aikuiset yhdessä  
 Kaikki yhdessä

#### F. Kuinka paljon ruokakunnaltanne kuluu keskimäärin rahaa elintarvikeostoksiin per käyntiker- ta?

- Alle 20 €  
 21 - 40 €  
 41 - 60 €

- 61 - 80 €
- 81 - 100 €
- 101 - 150 €
- Yli 150 €

G. Kuinka paljon kulutat elintarvikeostoksista hedelmiin ja vihanneksiin per käyntikerta?

- Alle 10 €
- 11 - 20 €
- 21 - 30 €
- 31 - 40 €
- 41 - 50 €
- Yli 50 €

**Yhteystiedot arvontaa varten**

Sähköpostiosoitteesi:

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

## Liite 2. Kyselytutkimuksen avoimet vastaukset

18. Mihin asioihin tulisi mielestäsi hedelmät ja vihannekset -tuoteryhmässä keskittyä kehittämään?

Roskiin lentäville pikkupusseille pitäisi keksiä jokin kestävämpi vastine, esim laatikko panttia vastaan tms.

kasvukausiin. appelsiinejä tai mansikoita ei tarvitse olla vuoden ympäri tarjolla vaan ainoastaan silloin, kun niillä on luonnollinen kasvukausi

Lähtituottajien tuotteita enemmän sekä tuoreuteen. Huono laatuiset/pilantuneet tuotteet eivät saisi olla myynnissä ollenkaan. Usein näkee esim. jotain ulkomaisia omenalajikkeita, jotka ovat lähes kaikki huono laatuista.

tuoreus

Poistaa huonoksi menneet hedelmät ja vihannekset mahdollisimman nopeasti pois näytiltä. Erityisesti nektariineissä, viinirypäleissä ja satsuma/klementiini pusseissa saattaa olla muutama huonoksi mennyt. Jos niitä ei poista ajoissa hyllystä niin asiakas saattaa vahingossa ostaa jo valmiiksi huonontuneita hedelmiä.

Tuoreus. Tuntuu, että kaupasta riippumatta tavara on homeista ja mätää tai nahistunutta. Ostaisivat vähemmän kerralla niin ei olisi niin suuri hävikki. Olisi myös mukavaa saada 'sesonkituotteita' ympäri vuoden.

Siihen, että tuotteet todella ovat tuoreita ja ettei pilaantuneet yksilöt pilaisi kokonaisnäkymää.

Madät hedelmät pois. Tuotteita testattaisiin ja se näkyisi hinnassa. Kurjaa mennä kotiin ja huomata ostaneensa pari kiloa hedelmiä jotka ovat kitkeriä ja täynnä siemeniä. Taas hyviä hedelmiä ostaessa kauppaan tekis mieli mennä hakemaan lisää niitä ja harmittaa kun otin niin vähän.

Tuoreus ja laatu

Laatuun ja valikoimaan

Enemmän paikallisia toimittajia. Suomalaisten vihannesten saanti talvisin surkeaa.

Tuoreuteen, siisteyteen, yleiseen laatuun

UUSIA HEDELMÄÄ ULKOMAILTA

hedelmä- ja vihannesosaston siisteyteen sekä runsaaseen valikoimaan. laatuun

Siisteyteen ja tuoreuteen.

Siihen, että erikoisemmissa tuotteissa voisi olla näkyvillä esittely (mikä, mistä, missä käytettävä jne)

Vaikea saada kaikkia pilaantuneita tuotteita pois myyntipöydältä, mutta ikävä sotkea välillä kätensä niihin

Kauppakohtaisesti osastojen siisteyteen ja hedelmien sekä vihannesten tuoreuteen. Mätiä tai homeisia tuotteita ei pitäisi olla myynnissä. Tarkkuutta esillepanotyöhön, jotta asiakkaat eivät vahingossakaan osta mitään syömäkelvotonta!

Suomalaisten ja luomutuotteiden hinta pitäisi pyrkiä saamaan mahdollisimman lähelle ulkomaisten vihannesten hintaa niin silloin ostaisin aina kotimaista ja luomua kotimaisten tuotteiden hintaan

Hintamerkinnot oikein, varsinkin luomuosastolla hintalappuja on ehkä joka toiselle tuotteelle. Hyllyjä ei saisi ylitäyttää niin, että salaattit yms. vierivät lattialle. Myytävien tuotteiden on oltava tuoreita. Lisää luomua ja reilua kauppaa.

laatuun (tuoreuteen) ja monipuolisuuteen!

Lähikaupan tuotteet merkittävä ja tuettava tuoreus

pilaantuneiden tuotteiden pikainen poisto vielä hyvien joukosta.

Isojen(kin) kauppaketjujen olisi pyrittävä ottamaan valikoimiinsa enemmän lähiruokaa, ja pyrittävä suosimaan hedelmissä eettisiä tuottajamaita ja mahdollisimman läheltä tuotuja vihanneksia ja kasviksia. Esim. valkosipulia on järjetöntä tuoda Kiinasta ja Espanjasta, kun sitä saisi suomestakin..Espanja tulisi laittaa boikottiin kaikkien kauppojen HEVI-osastoilla epäeettisyyden takia.Kotimaisia luomutuotteita saisi olla enemmän!Suomalaisten juuresten tarjontaa pitäisi lisätä,hintaa laskea talvella

Eniten osaston siisteyteen ja esillepanoon. Liian usein näkyy homehtuvia ja huonoja vihanneksia ja hedelmiä, jotka pilaavat muitakin tuotteita. Lisäksi vetoisat paikat pilaavat usein esim. salaattit.

Runsaus ja mielikuvituksen käyttö herättää asiakkaiden mielenkiinnon. esim. kokki näyttäisi, että miten jotain hedelmiä ja vihanneksia käyttää ruuanlaitossa ja leivonnassa jne.

- Asioinnin helppous - Esillelaiton selkeys ja rationaalisuus (Tavarat omissa segmenteissään, ettei tomaattia siellä ja samaa tomaattia tuolla) - Tavarankierron varmistaminen (eli uudet alle ja vanhat päälle-meininki) - Tuoreuden ja laadun varmistaminen (Liittyy myös edelliseen) - Selkeä hinnoittelu (Monissa kaupoissa hinnat ovat vähän tuolla ja täällä ja sitten saa etsiä suurennuslasilla oikeaa hintaa) - Tarvittaessa tavarankierron varmistaminen ja selvittäminen

Osaston näyttävyyteen. Jokainen voisi käydä ottamassa mallia K-supermarket Jättijaossa Tammistossa!

Ainakin osaston siisteyteen ja ennen kaikkea osaston näyttävyyteen, sillä sen perusteella asiakas tekee yleensä mielikuvan koko myymälästä.

Tuoreuteen ja hintaan.

tuoreus!

en osaa sanoa.

Enemmän: 1.Reilua kauppaa 2.Luomua 3:Lähiruokaa Kauppoihin voisi ottaa myyntiin hedelmäosastoille ns. superfoodeja myöskin. Edellä olevat eivät ole missään järjestyksessä.

Tuotteiden laatu ja hygienia.. Ulkomailla monissa paikoissa asiakkaiden on käytettävä hansikkaita poimiessaan tuotteita pussiin. Lisäksi toisinaan esillepano on epälooginen.. Olisi syytä olla kaikki tomaattilajikkeet yhdessä paikkaa ja esimerkiksi omenat toisessa eikä ripoteltu sekalaisesti, näin asiakas hahmottaisi kaupan tarjonnan paremmin.

Vihannes- ja hedelmäosastolla harvoin näkee myyjiä, jotka olisivat valmiita antamaan vinkkejä.

Kausituotteet edullisimpia koko ajan. Valmiiksi pakatuissa on melkein aina huonoja ja pilaantuneita joukossa, siihen huomio

Vähemmän hedelmiä ja vihanneksia joita tuodaan kauempaa. Olisi hyvä keskittyä kausituotteisiin ja siihen että ne tulisi lähempää. Vähemmän erikoisia hedelmiä joita kuskataan kaukaa ja vähemmän eri lajikkeita samasta tuotteesta (esim. tomaatti).

Myyntierät pienemmiksi, koska hävikin määrä näiden osalta on usein valtaisa.

Kotimaisuuteen ja laatuun.

Edullisuuteen. Terveellinen on kallista.

Esillepanon selkeyteen.

Lähi- ja luomuruokaan, osaston siisteyteen sekä tuotteiden laatuun.

Enemmän luomua ja reilun kaupan tuotteita valikoimiin.

Henkilökuntaan... Ei kai ole kiireisen asiakkaan tehtävä alkaa katsoa, onko tomaatti mätä vai ei.

Esille pano myy. Jos hedelmät ja vihannekset ovat esillä epäsiististi ja seassa vanhoja ja pilaantuneita tuotteita, kyseiset tuotteet jäävät usein ostamatta vaikka niitä tarvitsisin ruoanlaittoon. Jos tuotteet näyttävät laadukkailta ja tuoreilta, saatan ostaa niitä vaikka ne eivät olisi ruokalistalla. Myös miten hinta on esillä on tärkeä elementti.

Tuotteiden laatuun ja suureen valikoimaan ja esillepanoon.

tuoreutta, kotimaisuutta

Tuoreuteen ja hinta-laatusuhteeseen. Kotimaisten tuotteiden hintaan.

Tuoreuteen, laatuun ja hintaan ympäri vuoden. Luomun ja lähiruoan alhaisempaan hintaan ja parempaan saatavuuteen.

hintaan ja tuotteiden laajaan valikoimaan.

Sesonkituotteet vahvemmin esille. Voisiko kasvihuoneessa kasvatettujen vihannesten määrää talvella laskea? Selkeitä linjauksia Reilun Kaupan ja luomutuotteiden suhteen. Hyvänä esimerkkinä Siwa, joka myy nykyisin vain Reilun kaupan banaaneja. Miksi näin ei voisi olla myös suuremmissa tavarataloissa?

Edullisempia vihanneksia ja hedelmiä, nyt niitä tulee ostettua enemmän juuri jos rahaa jää muusta pakollisesta proteiinipitoisesta ruoasta yli.

Lähi- ja luomutuotteita voisi markkinoida paremmin esimerkiksi tietoisuilla niiden kasvupaikasta. Näille ryhmille voisi laittaa hyllytilaa keskeisemmille paikoille hevi-osastolla. Usein ne sijaitsevat osaston laidalla.

Hedelmät ja vihannekset-osastoilla voisi olla esimerkiksi konkreettisia kuvia ja oppaita kuinka paljon ostoskärryyn tulisi ottaa vihanneksia ja hedelmiä, jotta ravintosuositusten mukaiset määrät täyttyisivät.

Esim. siwat: tuotteiden tuoreus.

Tasalaatuisiin ja hintaisiin kotimaisiin lähituotteisiin niissä, joissa kotimaisuus on mahdollista.

Muuten laajaan ja tuoreeseen valikoimaan.

Entistäkin laajempaan ja tuoreempaan valikoimaan

Etteivät myytävät tuotteet ole puoliraakoja, että valikoima pidetään laajana.

Liian vähän luomua esillä. Lähiruoalle kunnan kampanjat sekä vuodenaikaan kuuluvien hedelmien ja vihannesten parempi esilletuonti! suomessa kun ei salaattit talvella kasva ;) Tarkemmat tiedot viljelyssä käytetyistä kemikaaleista!

hintatasoa tulisi ehdottomasti laskea, monilta jää tuoreet vihannekset tuotteiden kalleuden takia ostamatta, varsinkin talvella.

Pilaantuneiden tuotteiden poistamiseen.

Mädät ja homehtuneet tuotteet voisi siirtää pois! Niitä näkyy aina välillä pakkauksien sisällä. laatuun. Käyn Prismassa yleensä aina kaupassa, koska saan sieltä niin hyvät bonukset, joilla ostan ruokaa. vihannes ja hedelmäosasto tosin on Prismassa paljon huonompi kuin K-kaupoissa. Käyn silti Prismassa, koska haluan bonukset. Yleisesti hedelmä ja vihannesosastolle voisi laittaa tarkempaa tietoa eksottisista tuotteista, joita kuluttajat eivät niin hyvin tunne kuin vaikka tomaattia.

Usein pienemmissä kaupoissa hedelmä ja vihanneshyllyissä on tosi törkyistä tavaraa, ilmeisesti niitä on pistetty vähän silmät ummessa esille. Toisaalta pienissä kaupoissa menekki voi olla niin vähäistä että osa tuoreista ehtii jo vähän kärsiä.

perushevi (salaatti, banaani, omena jne) on yleensä kunnossa. Voisi kehittyä enemmän eksottisten hedelmien kohdalla, esim persimon ja granaattimena. Lisää pakattuja käyttövalmiita salaattisekoituksia!

tuotteiden hyvään kuntoon

tuoreuteen, ettei ihmiset näpertelisi ja valikoisi tuotteita niin paljoa.

Tavaran tuoreuteen ja laatuun...

Siihen, että tuotteet ovat tuoreita! Inhottavaa ostaa valmiiksi paketissa olevia tuotteita esim. luumuja ja huomata, että tutkiskelun ja ostamisen jälkeen paketin keskellä olikin pilaantunut luumu.

- kotimaisten vihannesten ja kasvien saatavuus - että tuotteet eivät ole mädäntyneitä ja näivettyneitä

Asiakaspalvelu, lisää tietoa tuotteista

Hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja työntekijöiden ammattitaitoon, jotta osaisivat kertoa hedelmistä ja vihanneksista paremmin, esim. miten niitä voisi käyttää ruoanlaitossa.

Palveluolttiuteen kyseisellä osastolla, tietyissä kaupoissa vihannes- ja hedelmäosastoilla tulisi kiinnittää enemmän huomiota tuotteiden laatuun ja tuoreuteen.

Varmistettaisi, että jokaisessa hedelmä- ja vihanneslajissa olisi aina tuoretta tarjolla. Aika usein esim. nektariinit ovat kaikki pilaantuneita.

ei tule mitään mieleen...

Makuun, hedelmien maukkauteen, tuoreuteen, hintaan (turhia menoeriä poistamalla, tehokkuutta välikäsissä, esim. Keskon-tyyppiset välikädet nostaa hintaa, Keskon pääkonttorilla on esim. taidemaalauksista lähtien esillä, arvatenkin rahat on saatu ostajilta, rahastetaan vaikka pakolla ja kaikki on kierrätettävä tällaisen hallinnon kautta ja kustannuksiin lisätään. Lisäksi tämä ei tarkoita sitä, että viljelijöille ei makseta vaikkapa perunoista tai maidosta. He ovat ansainneet tulonsa.)

- Myytävien tuotteiden tuoreuteen, tulisi korjata myytäväksi kelvottomat tuotteet pois tarpeeksi usein. - Osaston siisteyteen, tulisi korjata tyhjät pahvilaatikot jne pois.

Tuoreus ja valikoiman monipuolisuus

Tuoreus ja esillepano, kausivihannekset

lähiruokaa ja tuoreutta

tuoreus, valikoima

Hinta ja valikoima. Enemmän luomutuotteita 'irtomyyntiin', nykyisin hedelmät ovat usein jo valmiiksi pakattuja.

Kasvisten ja hedelmien tuoreuteen. Olen monesti vahingossa erehtynyt ostamaan mätiä porkkanoita. Myös omenat ovat monesti olleet sisältä pilaantuneita, vaikka ulkokuori on näyttänyt tuoreelta.

Tiettyjen tuotteiden ympärivuotiseen tarjontaan sekä hintojen alenemiseen, jotta opiskelijoillakin olisi varaa ostaa hedelmiä/vihanneksia!

Tuotteiden tulee olla aina tuoreita ja siististi esillepantuja.

Tarjolla tulisi olla edullista lähiruokaa, luomua ja reilun kaupan tuotteita. Ostaisin vielä enemmän vihanneksia/hedelmiä, jos ne olisivat halvempia.

Esille vain tuotteet, jotka on myyntikelpoisia! Kaikki mädät, homeiset ja vanhat pois. Välillä näkee ihan kamalan kuntoista kamaa.

Tarjouskampanjat, kuten joissain K-supermarketeissa olleet euron päivät (erä eri hedelmiä ja vihanneksia euron kilo/kpl/erä) ovat mielestäni hyviä. Vihannesten ja hedelmien käyttöön pitäisi kannustaa enemmän. Miksei voisi olla vaikka hyviä kasvisruokien reseptejä esillä vihannekosastolla?

Käydä tuotteita säännöllisemmin läpi, ettei joukossa ole esim. kuivuneita tai mätiä mandariineja jotka pilaannuttavat koko satsin.

Valikoimaan, enemmän erikoisuuksia, ei aina vaan linjalla 'banaani ja omena'. Enemmän tietoa esiin esimerkiksi siitä, miten tunnistat että ananas/mango/tms. on kypsä yms.

Mielestäni tulisi vielä enemmän kehittää lähi- ja luomutuotteiden valikoimaa. Näitä tulisi olla edes joskus myös tarjouksessa, jotta kaikki löytäisivät ne! He-vi osastojen tuotteet tulisi olla laadukkaita (eli nahistuneet, homeiset jne tuotteet tulisi poistaa heti asiakkaiden saatavilta). Juuri tästä syystä olen joskus vaihtanut kauppaketjua, koska petyin aina uudelleen tuotteiden laatuun/esillepanoon!

Tuoreutuun, laatuun, luomuun, reilunkaupan tuotteisiin sekä lähiruokaaan.

Ottaen huomioon sen, etteivät vihannekset ja hedelmät ole pakattuina, ehdottomasti siisteyteen. Työntekijät eivät saisi heitellä omenoita koriin samoilla kumihanskoilla, joilla esim. palautuspulloja on käsitelty! Eettisyyteen ja tuotteiden alkuperään on nyky maailmassa myös kiinnitettävä huomiota.



Mieluiten kaikki tuotteet saisivat olla luomua, että asiakkaat 'pakotettaisiin' välittämään semmoisistakin seikoista.

Olisi hienoa jos esimerkiksi jostain listasta näkisi mitkä ovat sen kauden hedelmiä ja vihannuksia, sillä varmasti valitsisin niitä joidenkin muiden sijaan jos tietäisi että ne ovat maultaan parhaimpia juuri nyt ja tuoreita. Joskus hedelmien kypsytys ei ole ollut se mitä olisin luullut.

Enemmän kotilaisia tuotteita. Hintaan voisi myös vaikuttaa, uskon että jos kotimaiset vihannukset ja hedelmät olisivat halvempia, ihmiset valitsisivat niitä useimmin.

Tuoreuteen

Laatu ja siisteys

tuotteen laatu- hinta suhteeseen.

Siihen, että esillä ei ikinä ole huonoa tavaraa, tai sellaista, joka näyttää siltä että se on huomenna pilalla.

Laatuun ja valikoiman runsauteen.

edullisuus ja laatu

hintoja alemmaksi, jotta kaikilla olisi varmaa ostaa enemmän

Mansikoita ja vadelmia olisi kiva saada muualtakin kuin pakastealtaasta, huom. sopivalla hinnalla.

Hedelmä- ja vihanneshyllyjen siisteys: huonot pois jne. Esille niin, että tuoreimmat alimmaisiksi ja vanhan päälle, jolloin hävikkiosuus pienenee. Laadukkaita tuotteita esille. Myös pienempien kauppojen hevi-osastoja voisi laajentaa, useampia vaihtoehtoja esim. hedelmissä.

Useissa kaupoissa ainakin hedelmien kohdalla myyntierissä saattaa olla pilaantuneita kappaleita ja yleensä pienemmissä kaupoissa 'eksoottisempia' hedelmiä ei pysty ostamaan yksittäiskappaleina. Jotta koko hevi-osaston laatu olisi hyvä, saisi mielestäni myös osaavaa henkilökuntaa lisätä osastolle.

Tuotteiden tuoreuden seurantaan, osaston yleiseen siisteyteen, sekä tuotteiden riittävyteen

Lähiruokatoimintaan, vaihtelevaan, kotimaiseen valikoimaan vuodenaikojan mukaan

Joissakin kaupoissa luvataan hevi-osaston tarkastuksesta puolen tunnin tai tunnin välein, toteutuuko?

Tarkastus on hyvä, että pöyhittää hedelmiä, että pysyvät hyvänä kun ovat päällekkäin jne.

tuoreus ja hinta

Kotimaisten tuotteiden lisäämiseen ja tuotteiden laadun parantamiseen.

Vihannesten ja hedelmien tuoreuteen ja laatuun, koska usein näkee pilaantuneita hedelmiä ja vihannuksia tuoreiden seassa

Tuotteiden tuoreuteen. Varsinkin valmiiksi pussitetuissa tuotteissa on (pakostakin) myös pilaantuneita.

Informaatio koskien tuotteiden alkuperää, valmistustapaa ym. Lähiruoka tulisi ehkä jotenkin sertifioida tai ainakin sen tulisi ilmetä paremmin asioidessa.

Huonolaatuiset erät tulisi poistaa esiltä ripeämmin. Erikoisemmista tuotteista voisi olla lisätietoa ja esim. ohjeita valmistukseen/käyttöön. Lähiruoka tulisi merkitä selvästi asiakkaan näkyville. Jokin kausituote tai vastaava tulisi olla aina edullinen vaihtoehto ympäri vuoden.

Tarjoukset, kaupan omat merkit, tuoreus ja siisteys.

Valikoiman monipuolisuus myös pienemmissä kaupoissa. Ostaisin mielelläni kotimaisia/luomutuotteita, mutta opiskelijabudjetilla usein hintataso ratkaisee.

Tuotteiden laatuun ja tuotetietoihin!

Eksoottisten hedelmien tarjonnan lisäämiseen.

hinta-laatu suhteeseen.

Tuoteselosteet, mahdollisuudet saada tietoa eri lajikkeista ja niiden pääasiallisista käyttötarkoituksista.

Suurin osa ihmisistä tuntuu olevan kiinnostunut tuotteiden kotimaisuudesta ja hinnoista.

Luomutuotteiden valikoimaa sekä pilaantuneiden tuotteiden poistamista myynnistä

Ei liikaa samanlaisia tuotteita. Esim. viinirypäleitä ei tarvitse olla viittä eri sorttia. Erot erilaisten tuotteiden hinnoissa pitäisi ilmoittaa selkeämmin, siis lähinnä, että mistä hintaero johtuu.

Tuoreet hedelmät ja vihannekset, luomuruokaa enemmän ja halvemmalla, olis kiva jos eri hedelmiä ja vihanneksia ois aina saatavilla eikä sillontällön.

tuoreuteen ja siihen, että pidetään tuotteet hyvässä kunnossa, esimerkiksi kasviksia ja hedelmiä näkee usein myyjien paiskovan, jolloin ne menevät pilalle. Myös tuotetietoutta, esimerkiksi vihkosia joissa lukee eri tuotteista ja käyttötarkoituksista/ohjeista, jos tuote on esimerkiksi eksoottinen hedelmä.

tuotteiden edullisuuteen ja monipuolisuuteen

Huonot hedelmät + vihannekset pitäisi ottaa pois tiskiltä mahdollisimman nopeasti.

Pidän erityisesti Citymarketeissa siitä että monia tuotteita saa ostettua irtona haluamansa määrän, esim.chili.Olen itse osittain töissä hevissä, ja mielestäni olisi tärkeää maksimoida varaston vaihtuvuus -->mielummin hieman vajaat hyllyt ja tuoretta tavaraa joka päivä (pieni hävikki) kun että tavarat seisoo takana melkein viikon.Tärkeänä ympäristön kannalta pidän myös sitä,että hevissä keksityttäisi vuodenajan mukaisiin,kotimaisiin,tuotteisiin --> talvella ei tarvitse saada tuoretta mansikkaa.

Luomutuotteiden määrään ja laatuun (enemmän ja parempilaatuisia), tuotetietoa enemmän (miten käytetään, mistä tullut, esim. tuotepolku tai vastaava), biopakkauspusseja enemmän käyttöön muovisen hedelmäpussin sijasta

pitäisi ostaa sisään pienemmissä erissä ja useammin, jolloin tuotteiden tuoreus olisi varmempaa ja hävikki olisi todennäköisesti vähäisempää.

Tuoreuteen ja kotimaisuuteen, mielummin pienempi valikoima ja tuorempi tuote.

Tuotteiden tuoreuteen, osaston selkeyteen (selkeästi vihannekset, juurekset ja hedelmät erillään), riittävästi tuotetietoutta eksoottisista ja ihan perus tuotteista.

Valikoimaan.

Tuotteiden tuoreuteen

että tuotteet ovat aina laadukkaita ja hyviä, myös heviosaston yleinen ilme vaikuttaa paljon, jos kauppa tai osasto on vähääkään sotkuinen tai siitä jää epäselvä fiilis, se vaikuttaa myös ostopäätökseen siitä ostaako hedelmiä tai vihanneksia ollenkaan

Pilaantuneiden tuotteiden vielä tarkempi poistaminen

Tuoreus ja laatu

ehdottomasti hedelmien ja vihannesten tuoreuteen! varsinkin pienissä kaupoissa tuotteet eivät ole aina sieltä tuoreimmasta päästä.

Lähituotannon suosimiseen ja kausituotteiden korostamiseen

Huolehtia tarkasti, että kaikki myynnissä olevat tuotteet ovat tuoreita, ja että tuotteiden hinnat ovat selvästi esillä. Eksoottisten hedelmien kohdalle voisi laittaa jotain tietoa tuotteesta, esim. minkälaisiin ruokiin se sopii.

tuoreuteen ja tuotteiden laatuun

Hedelmät ovat monesti kaupoissa jo hieman pahaksi menneitä ja kotona ne saattavat yhdessä päivässä olla jo homeessa. Esimerkiksi eilen ostin nektariineja ison muovi rasiällisen. Ne olivat jo seuraavana päivänä homeessa. Kuitenkaan koko pakettia/rasiaa ei tule syötyä päivässä, joten paljon menee silloin roskiin.

Myyntikokoihin, pakkauskokoihin ja hintaan suhteessa kilpailijoiden ominaisuuksiin(esim.kotimaisen tulisi olla halvempaa)menekkiin: yleensä liian suuret maarat ja tuotteita menee pilalle helposti jos ei ole tarjousta kyseisestä isosta lahetyserasta

Laatuun ja kotimaisuuteen.

Esillepanoon, tuoreuteen, houkuttelevuuteen, kuten citymarketeissa, vrs.prisma jonka esillepano on osittain ala-arvoista.

Tuoreuteen eli pilaantuneiden hedelmien ja vihannesten poistamiseen myyntituotteiden joukosta.

tuoreuteen

Tuotetietojen lisäämiseen;tuotteista voisi olla enemmän tietoa tarjolla. Hedelmien ja vihannesten sisältämistä vitamiineista yms. voisi olla esillä lyhyt seloste. Laatuun voisi kiinnittää enemmän huomiota; liian usein tuotteet ovat jo ostettaessa nahistuneita, liian pehmeitä tai 'löysiä'. Huonompilaatuisia voisi myydä halvemmalla.

Tuoreus, laatu ja saatavuus.

Enemmän kotimaisia vihanneksia ja varsinkin lähiloilta. Reilun kaupan tuotteita kaipaisi vielä enemmän. Muuten on ollut siistiä hevi-osastoilla ja esillepanot ovat olleet selkeät ja houkuttelevat kaupoissa.

Laatuun ja kotimaisuuteen. Luomu on hyvä asia, mutta liian kallista, joten luomuruokia pitäisi tukea enemmän valtion tasolta.

Tuotteiden laatuun. Välillä näkee jo pilaantuneita olevan tarjolla.

laatuun ja esillepanoon. Suurin syy sille että asioin Citymarketissa viereisen Prisman sijaan on se että Prisman hevi-osasto on aiva järkyttävän näköinen ja tuotteiden laatu heikko. Syön paljon hedelmiä ja vihanneksia ja arvostan sitä että ne ovat laadukkaita. Mielestäni hevin siisteys ja esillepano vaikuttaa koko ostokokemukseen, vaikka en kyseisellä kerralla sieltä mitään tarvitsisikaan.

Tuotteiden tuoreuteen

Kauppojen omien merkkien kehittämiseen.

Usein raakoja esim. kiiwit, mangot ja avokadot, eivätkä aina kotiooloissakaan 'valmistu' syöntikuntoisiksi -> sopiva kypsyyssaste jo kaupan tiskillä olisi suotavaa.

Kaupassa pitää pystyä valitsemaan hedelmät ja vihannekset sen mukaan minkä kokoisia haluaa eikä sen mukaan mikä on syömiseen kelpavaa. Laaduntarkkailuun kiinnitettävä huomiota.

'Tuoreus, laatu, oikea hinta' Paikallisuus, sesonkituotteiden korostaminen. Lähinnä asiakkaiden tulisi ymmärtää, että kaikkea ei voi saada vuoden ympäri. Tulisi selvittää lähituotetun hevi-tuotteen todelliset ympäristökustannukset jne. Esim. espanjalainen tomaatti talvella on ekologisempi vaihtoehto kuin kasvihuoneessa kasvatettu suomitomso (tätä tosin eivät ihmiset tunnu millään ymmärtävän) vaikka se joudutaankin kuljettamaan lentokoneella toisesta maasta. Oikeankokoiset massat ja kierto on

Homeiset tuotteet pois esiltä!

mandariinien mehukkuutta

- Lisää tietotauluja esim. eksoottisten hedelmien käyttötavoista ja soveltuvuuksista - Siistit, laadukkaat esillepanot, joista kyseenalainen aines poistettu - Salaattien tuoreus - Myös jonkin verran kypsytettyjä hedelmiä tarjolle, esim. avokadot

tuoreuteen

Lähituotteita ei ole tarjolla juuri lainkaan hevi-osastolla. Tuotteiden ympäristövaikutuksista voisi olla näkyvämmän tietoa: suosimalla kotimaisia kauden kasviksia (esim. talvella juureksia) pienentää huomattavasti ruokakorin ympäristökuormaa.

-Reilu kauppa -Isoissa kaupoissa joskus tuntuu että erät liian suuria -Lähituotanto

Aktiivisemmin pitäisi puuttua pilaantuneiden tuotteiden poistamiseen.

lähituotettuun ja luomuun. Mahdollisimman tarkkoihin tuotetietoihin koskien alkuperää, logistiikkaa ja tuotantoa.

Etenkin kotimaiset ja reilun kaupan vihannekset ja hedelmät ovat aivan liian kalliita. Vaikka haluaisinkin tehdä eettisesti hyviä ostoksia, ei minulla ole siihen opiskelijana varaa.

Tuotteiden tuoreuteen

erien koko ja tuotetiedot.

yllättävän usein löytyy pilalle menneitä hedelmiä ja vihanneksia, se vaikuttaa negatiivisesti kiinnostukseen asioida kaupan hedelmä&vihannesosastolla uudelleen. hedelmä ja vihannesosasto kun on lähes aina ensimmäisenä vastassa niin vaikuttaa koko kaupan imagoon jos tuotteet ovat huonokuntoisia, homeisia tai mädäntyneitä.

Siisteys ja laatu.

Tuoreus. Kaupassa, jossa käyn on useasti loppuviikosta esim. paprikat vähissä ja jäljellä on nahistuneita yksilöitä... Ne voisi ottaa pois hyllystä, kun ei niitä kukaan kuitenkaan osta. Tyhjä kohta näyttää oikeasti paremmalta kuin laaduton tuote.

Tuoreuteen

Tuoreuteen. Ja tuotteiden kuntoon, monesti on laatikoissa mätää / lässäntyneitä vihanneksia joukossa. Varsinkin S-ryhmän kaupoissa näitä harvemmin poistetaan myytävistä.

siisteyteen ja tuotteiden tuoreuteen.

luomun lisäämiseen

Luomutuotteisiin, vaikka sekin on hyvin kauppakohtaista missä ihmiset niitä ostaa. Osastolla ehdottomasti tärkein asia on siisteys ja laadun valvonta.

valikoima,tuoreus

PILAANTUNEET hedelmät ja vihannekset pois myynnistä

halvempia avocadoja, kiitos.

Myyjien koulutukseen . oikeisiin tilausmääriin hävikin vähentämiseksi ja että pystyttäisiin aina myymään tuoretta tavaraa.

Enemmän luomua ja reilun kaupan tuotteita. Myös kotimaisiin lähitoimittajien tuotteisiin voitaisiin keskittyä lisää.

mädäntyneet tuotteet siivotaan nopeasti pois esiltä.

tuotetietojen tiedottamiseen, siisteyteen, tuoreeseen ja laajaan valikoimaan

Voisi selkeämmin ilmaista, onko kyseessä lähiruoka, reilun kaupan tai jokin vastaava. Nyt tuotteista ei oikein näe, että onko se mahdollisesti luomua tai muuta vastaavaa.

Perinteisiin asioihin eli laatuun ja valikoimaan. En ole juurikaan ajatellut aikaisemmin lähiruoka-asioita, mutta uskoisin sen olevan tervetullut monelle. Monet näistähän ovat myös keskittyneet Luomuun.

Edulliset tuotteen ja tarjoukset olisivat aina hieno asia näin opiskelijan näkökulmasta. tuoreutee, saatavuuteen muinakin kuin sesonkiaikoina,hintaan=liian kalliita varsinkin kotimaiset vihannekset ja kasvikset talvisin ja sesongin ulkopuolella

Tuotteiden laatuun. Usein hedelmät joko ylikypsiä tai raakoja. Tahdon usein syödä hedelmät heti mutten tahdo ostaa ylikypsiä.

Laatuun ja eettisyyteen

tuorempia hetelmiä, että pöydät missä hedelmät on sieltä olisi helpompi ottaa niitä

Hintaan ja laatuun.

Tarjonnan monipuolisuuteen ja lähi- ja luomuruokatarjontaan.

HeVi osasto on houkuttelevemman näköinen, jos esillepanoon on panostettu.

Tuoreus, pakkaaminen, kuljetus

En osaa sanoa, omassa taloudessani hedelmien ja vihannesten käyttö on runsaiden allergioiden takia hyvin rajoitettua, joten heviosastoon on tullut tutustuttua lähinnä salaatin ja kurkun merkeissä.

Laatu, selkeä ja johdonmukainen esillepano (samantyyppiset tuotteet samalla paikalla, luomut ja reilut helposti löydettävissä ja erotettavissa)

Luomu, kotimaisuus ja laatu

Hedelmien ja vihannesten tuoreus, myös sellaisissa jotka myydään valmiissa pakkauksissa (viinirypäleet, mandariinit, retiisit ym.) Melko usein paketista löytyy myös homeisia.

Hedelmien ja vihannesten tuoreuteen ja laatuun, valikoiman monipuolisuuteen ja houkuttelevaan esillepanoon.

hedelmien ja vihannesten tuoreuteen.

Tuoreuteen, valikoiman laajuuteen, eri merkkeihin.

esillepano

erityisesti osaston siisteystasoon ja tuotteiden tuoreuteen.

Hintaan

Enemmän lähellä tuotettua. Halpa vaihtoehto laittaa opiskelijan ostamaan epäeettistä, sillä rahaa ei ole. 'Täytyy' tehdä huonoja valintoja.

Halvempiin vaihtoehtoihin jotta myös opiskelijoilla ja vähempivarailla olisi rahaa ostaa terveellistä! Epäterveellisen ruoan pitäisi olla huomattavasti kalliimpaa kuin tuoreiden eli terveellisten kasvien. Myös tuoreuteen ja laajaan valikoimaan tulisi kiinnittää huomiota.

Kerätä huonoja hedelmiä ja vihanneksia pois, sillä jos näkee paljon huonoja tuotteita ei tee mieli ostaa hedelmiä tai vihanneksia ollenkaan.

Lähivihanneksia ja -hedelmiä lisää.

Tuoreuteen, esteettisyyteen (siisteys tärkeä!) ja hintoihin.

hyvän laadun ylläpitämiseen joka päivä, myös sunnuntaisin.

Siisteysteen ja hedelmä ja vihannes osastojen tuoksuun.

Mädät ja homeiset hedelmät ja vihannekset pitäisi pyrkiä poistamaan mahd. nopeasti. Mahdollisimman laaja valikoima erilaisia hedelmiä ja vihanneksia.

Toivoisin enemmän kotimaisia tuotteita ja hiukan alhaisempaa hintatasoa

Muuta ei nyt oikeen tule mieleen kuin se tuoreus, joka on ainakin itselleni tärkeintä! :)

Tuotteiden tuoreuteen ja esillepanoon.

Tuotteiden esillepanot (liian isoissa massoissa tuotteet kärsivät), massoissa olevat tuotteet esim. kurkku ja tomaatti vierekkäin (tomaatti erittää etyleeniä, josta kurkku ei pidä), mitä myydän kylmätiskistä ja mitä massoista (moni tuote ei pidä kylmästä ja silti kaupoissa myydän kylmätiskeistä)

Laatuun.

Laatuun ja saatavuuteen

Tuotteiden edullisuuteen. Nyt ne ovat niin kalliita, että kun rahaa on muutenkin vähän, niin ensimmäisenä on jätettävä hedelmät ja marjat ostamatta. Edullista mutta laajaa valikoimaa, siisteyttä.

Valikoiman laajuuteen.

Mielestäni kaupat voisivat keskittyä enemmän myymään kauden hedelmiä ja vihanneksia, jotka ovat laadukkaita. Sen sijaan että myydään eksoottisia tuotteita toiselta puolelta maailmaa, jotka ovat kuljetuksen takia kärsineet tai vielä raakoja.

Lähi- ja luomutuotteiden tarjontaan.

Tuotteiden tuoreus on hevi-osastolla tärkein, yksi mätä omena muiden joukossa peruuttaa koko ostoaikeen. Myös eksoottisempia hedelmiä tarjolle enemmän.

Osastot ovat usein oikeasti aika epäsiistejä ja toisinaan tuotteiden tuoreudessakin on huomautettavaa.

En halua ostaa tuoretuotteita likaiselta ja epäsiistiltä osastolta.

Tuoreuteen ja esillepanoon.

Tuoreus! Ei ole miellyttävää etsiä esim. syömäkelpoisia tomaatteja mätien joukosta. kotimaisuuteen ja sesonkituotteiden hyödyntämiseen ja mainostamiseen. esim. marjat on ihania kesällä ja syksyllä, talvella kasvatetut mansikat maistuu vedeltä.

Laatuun, tuoreuteen, eettisyyteen ja ympäristötekijöihin. Rungas valikoima yhdessä inspiroivien ja informatiivisten opasteiden kanssa luo laajan tarjonnan, josta saa helposti tietoa.

Esillepano, siisteys, hinnat ja tuotteen alkuperä selvästi esille. Lähellä tuotetut ruuat vaikka omaan ryhmäänsä.

Osaston selkeys ja siisteys, houkuttelevat esillepanot. Selkeä hinnoittelu ja lähi-/luomutuotteiden merkitseminen.

Ennen kaikkea tuotteiden hintaan, saisi olla enemmän tarjouksia.

laatu, tuoreus

Luomun lisäämistä ja sitä kautta myös edullistumista.

Luomuun ja yleisestikin laatuun.

Monipuolisuuteen ja olisi tarjolla myös harvinaisempia hedelmiä- ja vihanneksia.

Laatu ja monipuolinen tarjonta!

Hävikin pienentämiseen.

Lisää lähellä tuotettua ja luomua ja näiden hintatason tasaaminen saman tasolle 'muiden' hedelmien ja vihannesten kanssa.

Tuotteiden alkuperään tulisi kiinnittää huomiota ja taten suosia eettisesti tuotettuja kasveja. Myös lähiruokaa tulisi olla enemmän saatavilla ja hedelmien ja kasvien sesonkiaikoja tulisi korostaa enemmän. Ei välttämättä ole fiksu myydä tuoreita marjoja keskellä talvea järkyttävällä hinnalla, varsinkaan jos ne on tuotettu jossakin toisella puolella maailmaa ja rahdattu Suomeen. Usein ne kuitenkin jäävät myymättä.

hinta-laatu suhdetta

Hinta laatu tasoa. Hevi tuotteet liian hinnakkaita, erityisesti marjat ja kotimaiset tuotteet. Pilaantuneet tuotteet pitäisi korjata nopeammin pois. Säilytykseen tulisi perehtyä, jotta tuoretuotteet pysyisivät pidempään tuoreina. Lisää lähituotteita esille. Suomalaisten hedelmien ja vihannesten hinnat reilusti halvemmiksi.

Esimerkiksi monen tuotteen pakkauksissa tuotteiden laatuun, usein muutamia huonokuntoisia pakkauksissa.

Luomu- ja Reilun kaupan tuotteita enemmän valikoimiin niin hinnatkin ehkä laskevat hieman. Ei moni halua ostaa niitä kun ovat niin kalliita!

pysyvään hyvään laatuun

että tuotteet tulevat kauppaan nopealla syklillä ja pysyvät kotona tuoreena pidempään. Ja varsinkin pienissä kaupoissa huonot pitäisi siivota pois tehokkaammin. vähemmän kovia muovipakkauksia ja muovia ylipäänsä, saisi itse ottaa haluamansa määrän.

LUOMUOSASTO

tuotteiden eettisyys lähiruoan saatavuus kokonaislaadun siisteys ja esillepano

Tuoreisiin hedelmiin ja vihanneksiin, viime aikoina ollut turhan paljon homeisia tuotteita.

Jos mahdollista, niin laadussa olisi vieläkin parantamisen varaa. Ajoittain esim. tomaattien ja salaattien laatu on keho.. Salaateista sitä ei aina näe edes päältäpäin, jos sisällä odottaa 'ylläri'.. Mutta kaiken kaikkiaan laatu on kyllä hyvää, ja monipuolinen valikoima positiivista.

Runsaasti on tarjolla, valikoiman supistaminen ja laatuun panostaminen ovat asioita joihin voisi aina panostaa.

siivota sitä heviä, että esillepanot näyttävät raikkailta ja poimia homeiset ym. tuotteet pois. tiedottaa enemmän reilun kaupan positiivisista ympäristövaikutuksista ja nostaa reilun kaupan tuotteita enemmän esiin. ja miksei hedelmistä ja vihanneksista ole maistiaisia? ihmiset vaan vieraantuu hedelmistä ja vihanneksista kun einesten käyttö lisääntyy, tai ainakin voisi kuvitella. ei muuta kuin maistiaisia appelsiineista ja omenoista ja ananaksista jne. kehiin! ja kyllä nousee myyntikin!!

monipuolisuuteen, tuoreuteen ja laatuun

Pienemmissä kaupoissa tulisi olla laajempi hedelmävalikoima, ja kaikissa kaupoissa tulisi olla halvempi hinta. Olisi myös kiva ostaa luomutuotteita, mutta ei niistä aina pysty maksamaan puolta enemmän kuin muista hedelmistä.

Reilu kauppa, tuoreus ja monipuolisuus

Tuotteiden tuoreuteen ja hygienisyyteen.

Tuotteiden tuoreuteen, kotimaisten tuotteiden lisäämiseen ja selkeään esillepanoon.

Suomalaiset tuotteet etusijalle.

Siisteys, lähiruoka, tuoteselosteet  
Vihannesten tuoreuteen.

Tuotteiden laatuun, eli huonoksi menneet ja epäkelvot pois ajoissa. Sesonkituotteita tulisi tuoda enemmän esille ja niiden tulisi olla tarjouksessa.



ettei heitettäisi roskiin suuria määriä käyttökelpoisia hedelmiä/vihanneksia (muissa ruoka-tuotteissa sama juttu)

laatuun ja monipuolisuuteen

Valikoimaa tulisi lisätä. Vihannesosastoille tulisi kehittää tuoreita valmiiksi pakattuja valmisruokia, esim. täytettyjä paprikoita ja sieniä. Valmiit salaattipussit ovat jo ilmestyneet joihinkin kauppoihin, tämäntyyppisiä ratkaisuja voisi kehittää enemmänkin ja ottaa mallia ulkomailta. Asiakkaille voisi tarjota terveellisempää välipalavaihtoehtoa esim. valmiiksi pakattuja pieniä hedelmärasioita, joihin on viipaloitu erilaisia hedelmiä.

Tuoreuteen. Poimia päivittäin pois nahistuneet, homehtuneet tai pilaantuneet tuotteet. Myös siisti, runsas ja valoisa esillepano on minulle hyvin tärkeää.

Ehdottomasti laatuun! 3vuotta ruokakaupassa työskenneltyäni monesti huomaan että hevi-osaston laatu on myyntikelvotonta! Aamuisin ja päivisin laatu on hyvää kun paikat on laitettu kuntoon mutta ne pitäisi olla kunnossa myös iltaisin ja etenkin viikonloppuisin. Laatu kuitenkin vaihtelee tosi paljon kaupoittain, jossain kaupoissa on aina hyvä laatuista tavaraa mutta joissain se on aina todella surkeaa. Etenkin banaanin, tomaatin, salaatin ja paprikan kuntoon tulisi kiinnittää huomiota.

Laadukkaisiin tuotteisiin

kaikki vähänkin pilaantuneet tai vanhentuneet tuotteet pois pitkin päivää.

Etenkin kesäaikana lähiseudun tuotteita myyntiin. Tietoja lähiruusta helposti nähtäville.

Lähiruuan tuottajien tukeminen, esim. kannattamalla heidän tuotteitaan. Tuotetietoja myös ulkomaisista tuotteista nähtäville.

ei tullut mitään mieleen

eksootisempien hedelmien laatuun.

Lähiruokaan!!

en osaa sanoa.

Kotimaiset vihannekset ja hedelmät ovat talvella täysin mautomia. Se on energian tuhlamista.

Miksi aina tämä hintaero? Kilpailupuutteessa elintarvike-alalla Suomessa laatu on surkea.

- Että ilmoitetut hinnat pitävät paikkaansa. - On tärkeää, että hinta ja vaa'an numero ovat helposti nähtävissä ja selkeästi, eikä niin, että joutuu kiertelee osastoa. - Ei lastais esimerkiksi omenoita niin, että ku koskee yhteen ni kymmenen vyöryy samalla alas.

Kotimaisuuteen ja lähiruokaan.

Luomuun tai vähintään torjunta-/lisäaineettomiin tuotteisiin ja nämä tuotteet tulisi merkitä selkeästi. (Vastaavasti ylimääräiset, kuten säilyvyyttä pidentävät ja torjunta-aineet tulisi mainita hintatietojen yhteydessä)

Hintaan ja laatuun

Tuotteiden laatuun.

Hintaan ja laatuun, sen saatavuuteen ja kasvatustapoihin.

En vastannut kysymykseen 15, koska en ole juurikaan koskaan nähnyt hedelmäosastolla myyjää. On siis pakko vastata, mutta se ei pidä paikkansa

Tuotetietouteen ja esillepanoon

Lähirookaan ja sen esillepanoon.

tuotteiden tuoreuteen ja laatuun  
tuoreus

Luomu tuotteiden saatavuutta

mangojen laadunvalvontaan --> ovat usein mätiä sisältä vaikka näyttävät ulkoapäin hyvältä (jotkut aikarajoitukset myyntiin)

Tuoreus ja valikoima

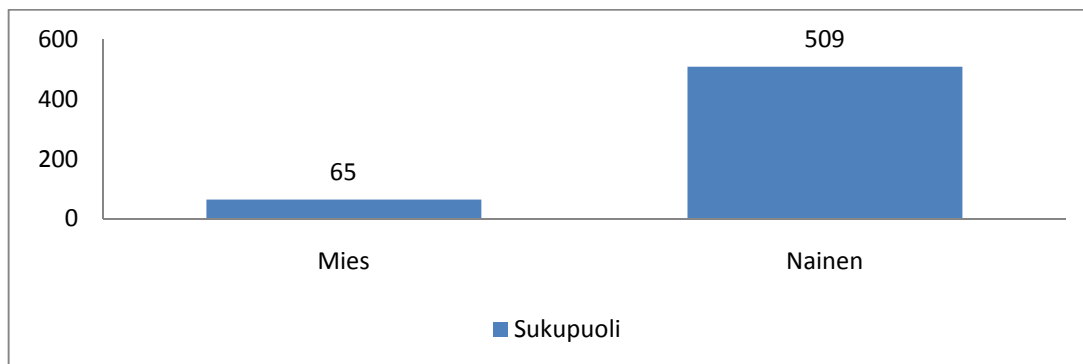
Luomutuotteiden hintoihin ja saatavuuteen. Sesongit tulisi tuoda paremmin esille: esimerkiksi juurekset syksyllä halvemmaksi ja paremmin esille. Ekologisuus ja eettisyys.

Erien laatuun ja säilyvyyteen.

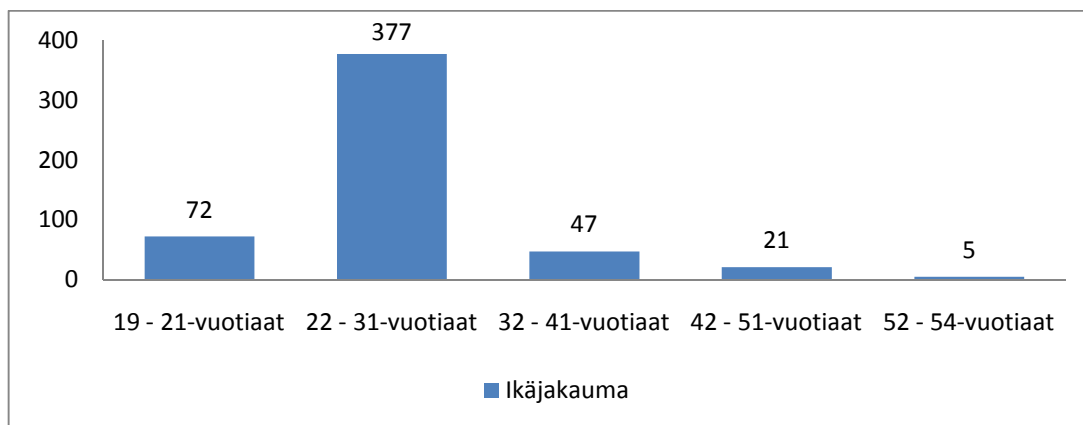
Liite 3. Kyselytutkimuksen kaikki tulokset kaavioina

Vastaajien taustatiedot

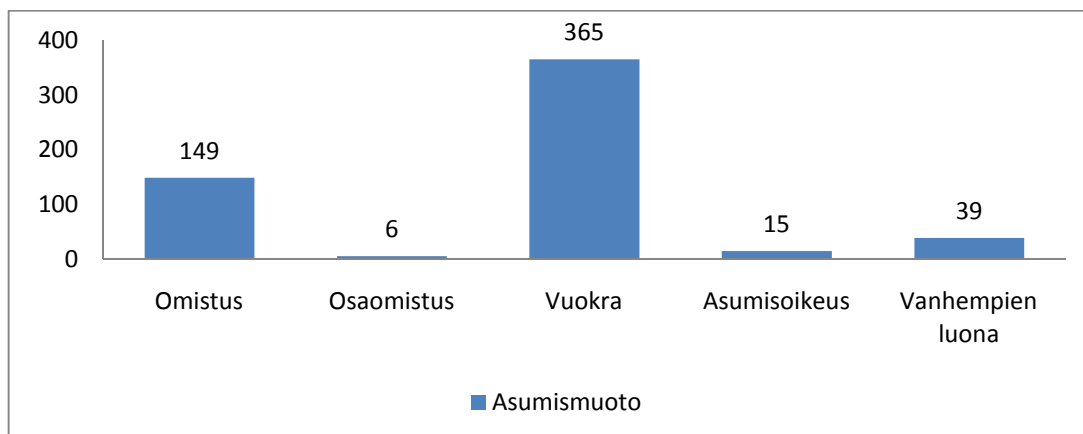
Vastaajien sukupuolijakauma



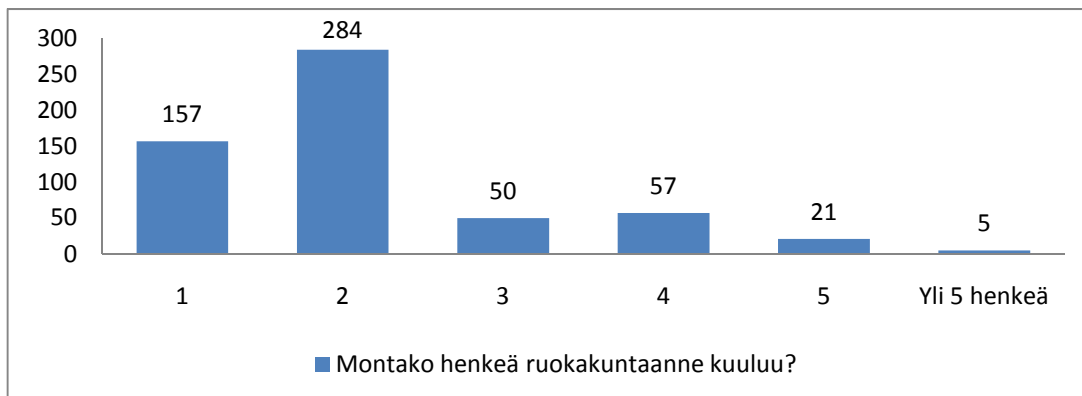
Vastaajien ikäjakauma



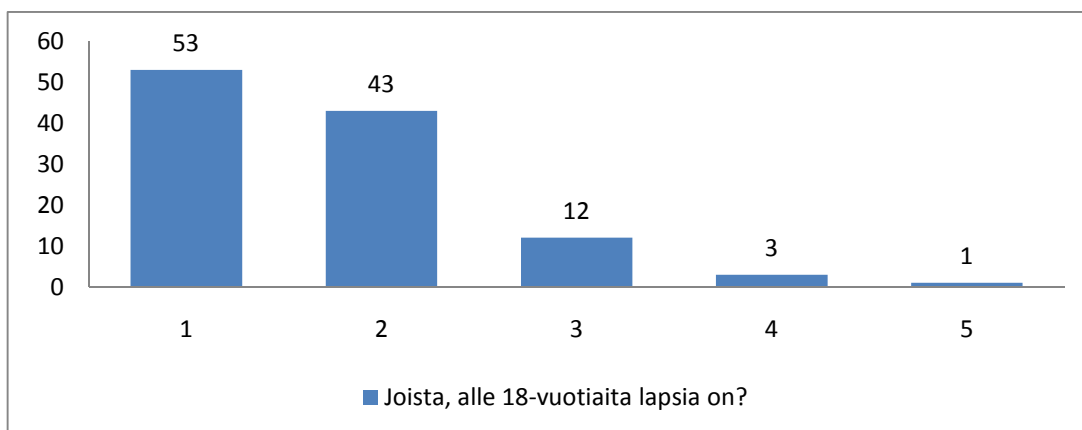
Vastaajien asumismuoto



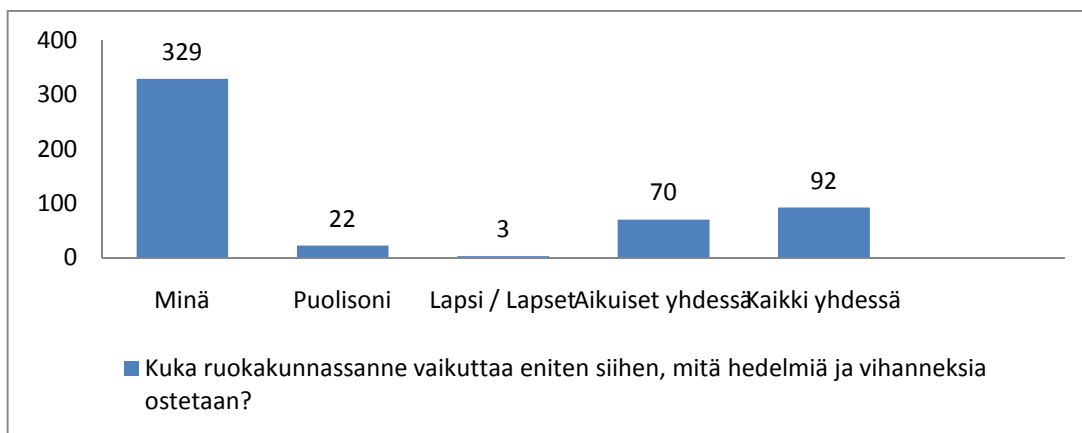
Vastaajien ruokakunnan koko



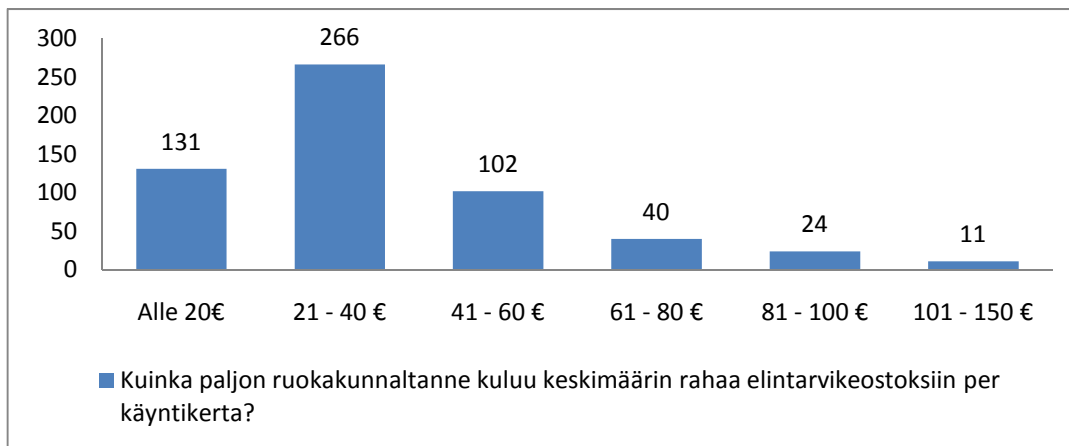
Joista, alle 18-vuotiaita lapsia



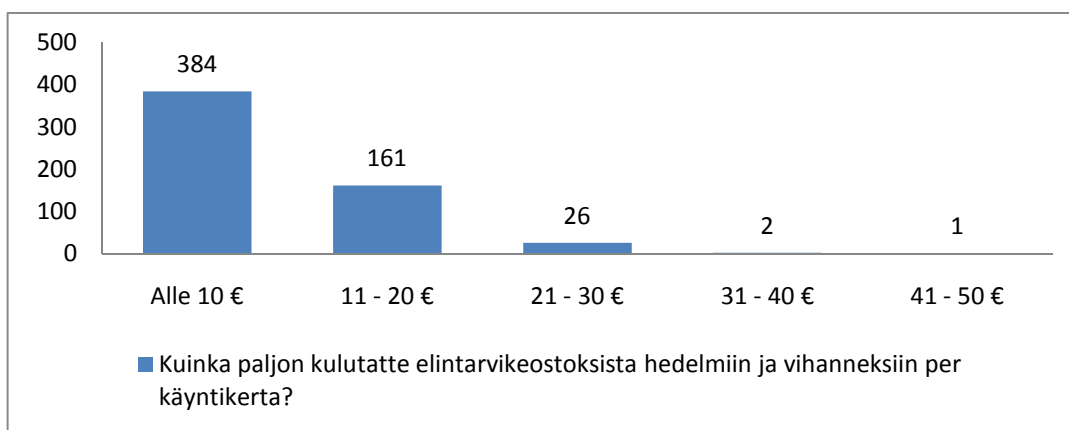
Kuka ruokakunnassanne vaikuttaa eniten siihen, mitä hedelmiä ja vihanneksia ostetaan



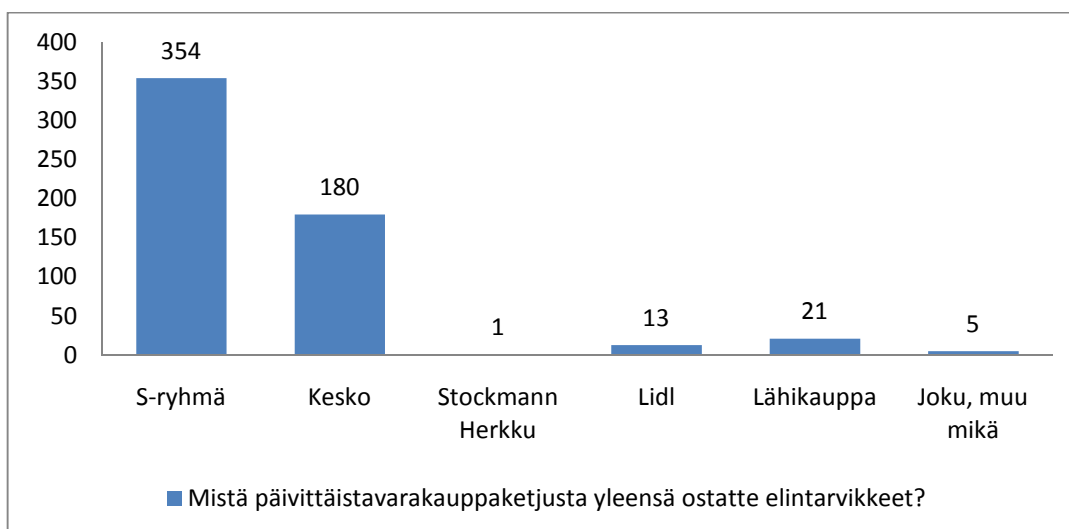
## Ruokakunnan keskimääräinen kulutus elintarvikeostoksiin per käyntikerta



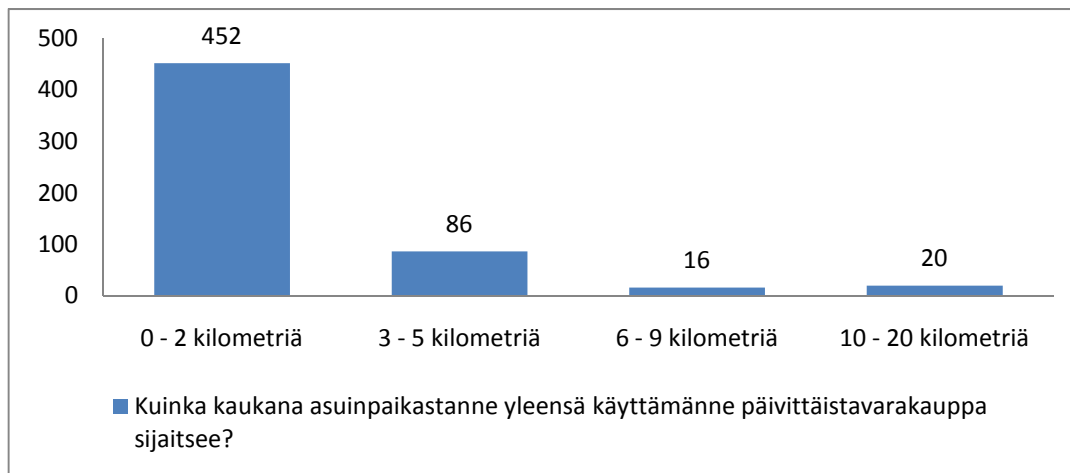
## Ruokakunnan kulutus elintarvikeostoksista hedelmiin ja vihanneksiin per käyntikerta



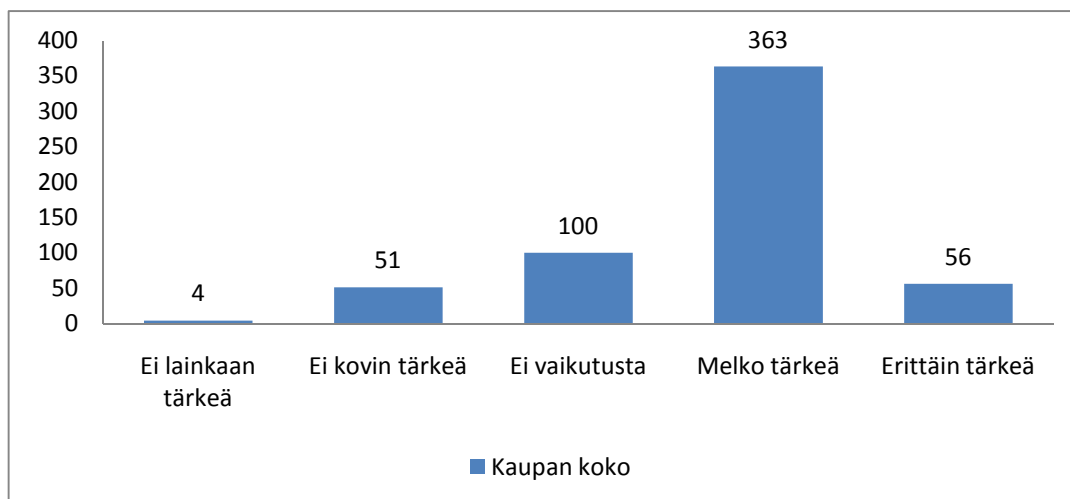
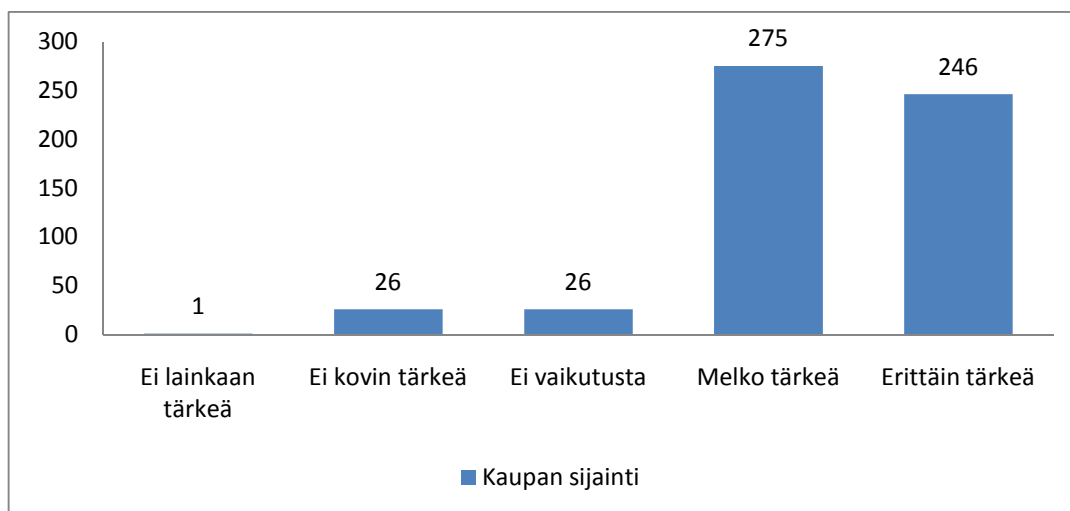
## 1. Mistä päivittäistavarakauppaketjusta yleensä ostatte elintarvikkeet?

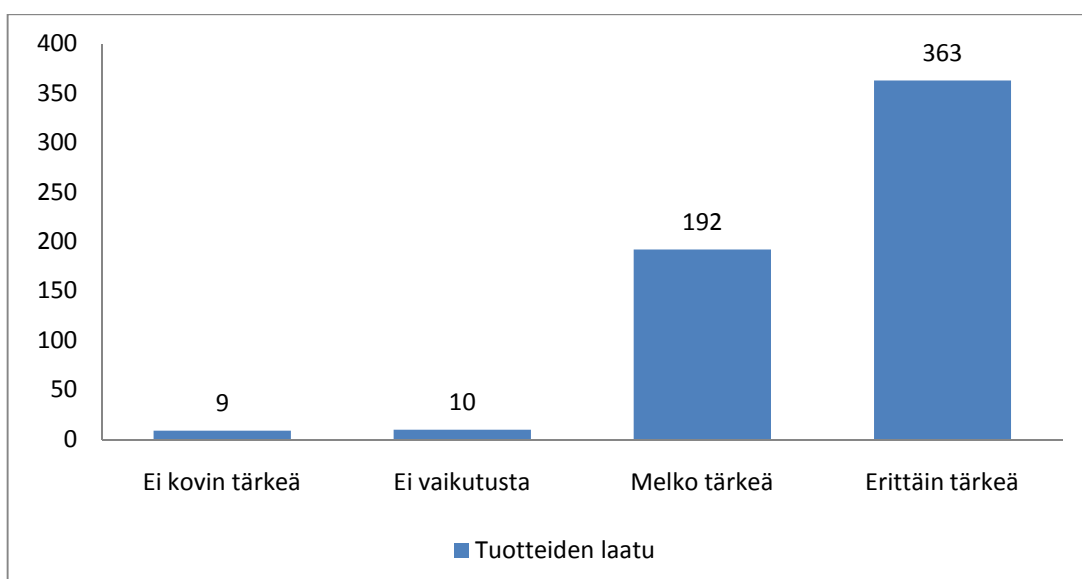
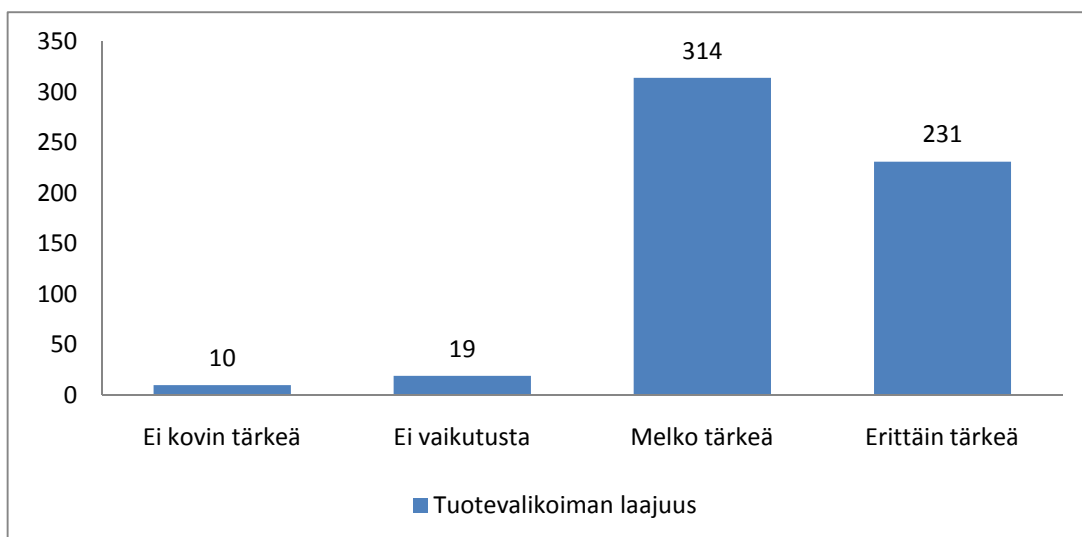
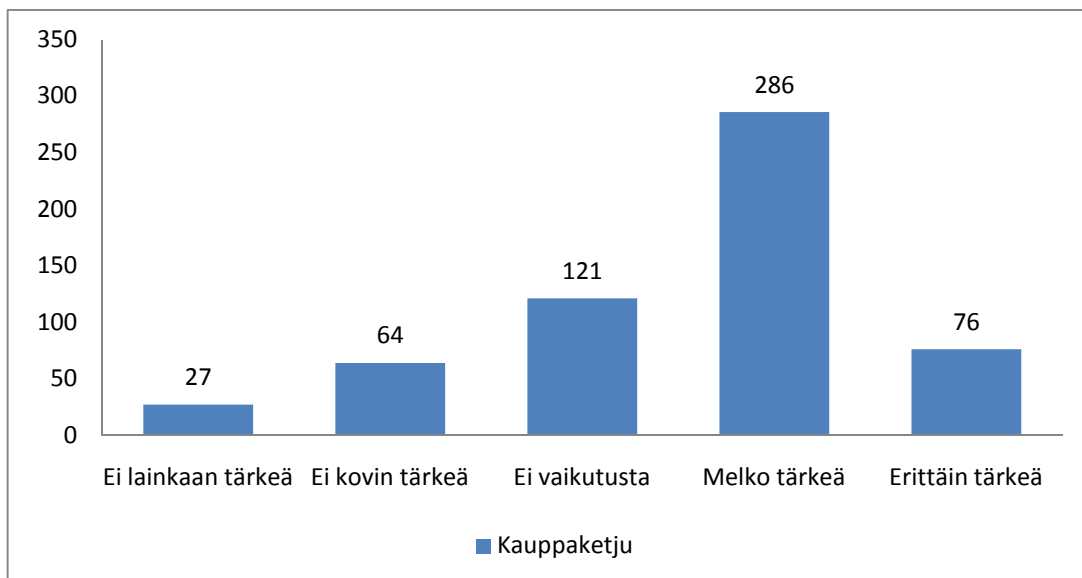


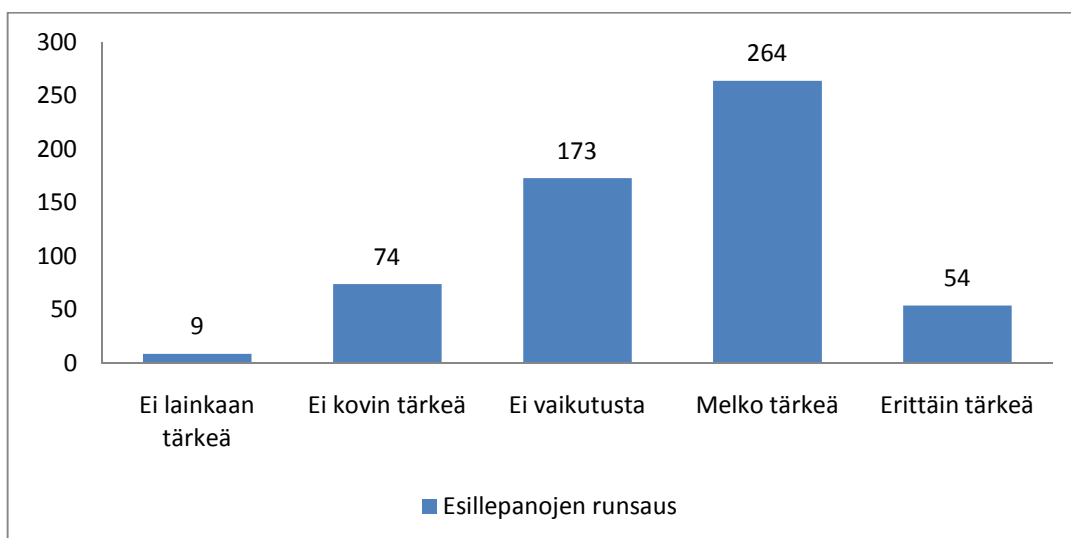
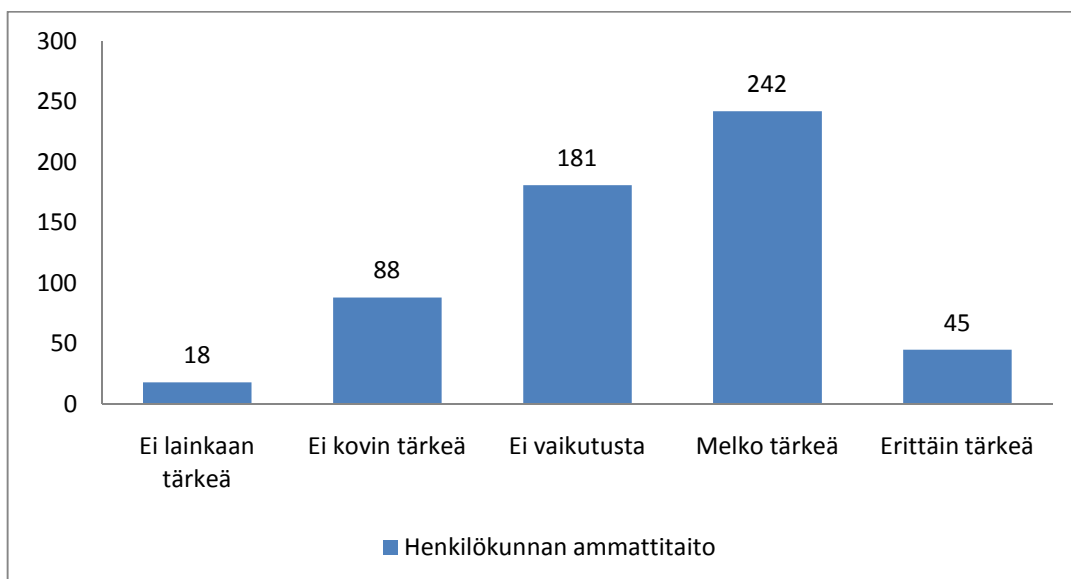
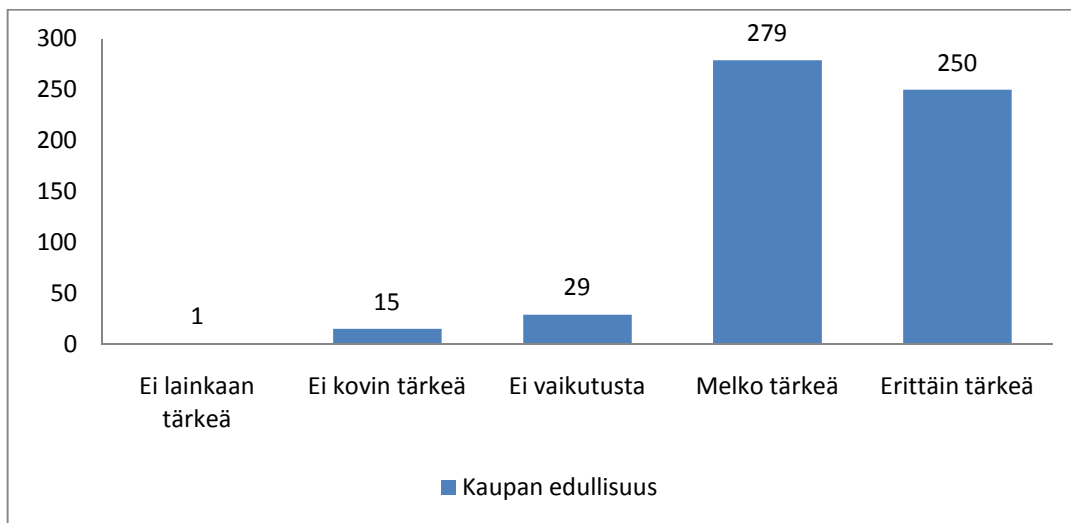
## 2. Kuinka kaukana asuinpaikastanne yleensä käyttämänne päivittäistavarakauppa sijaitsee?



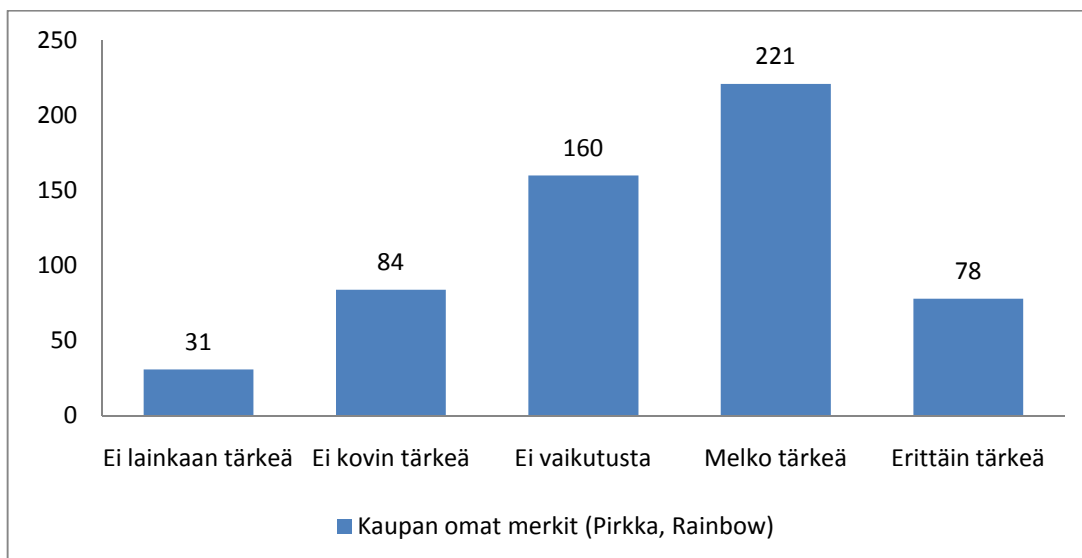
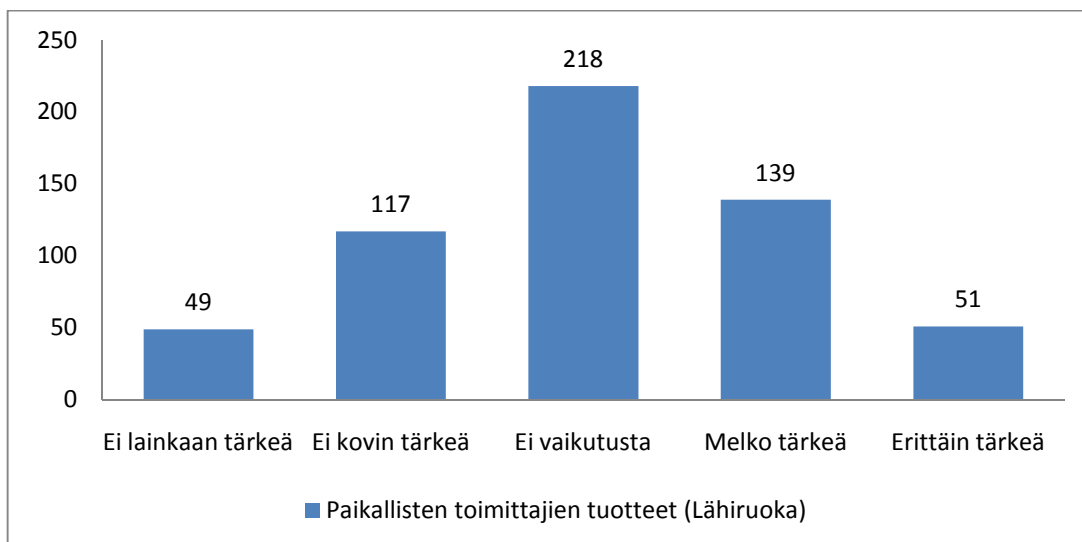
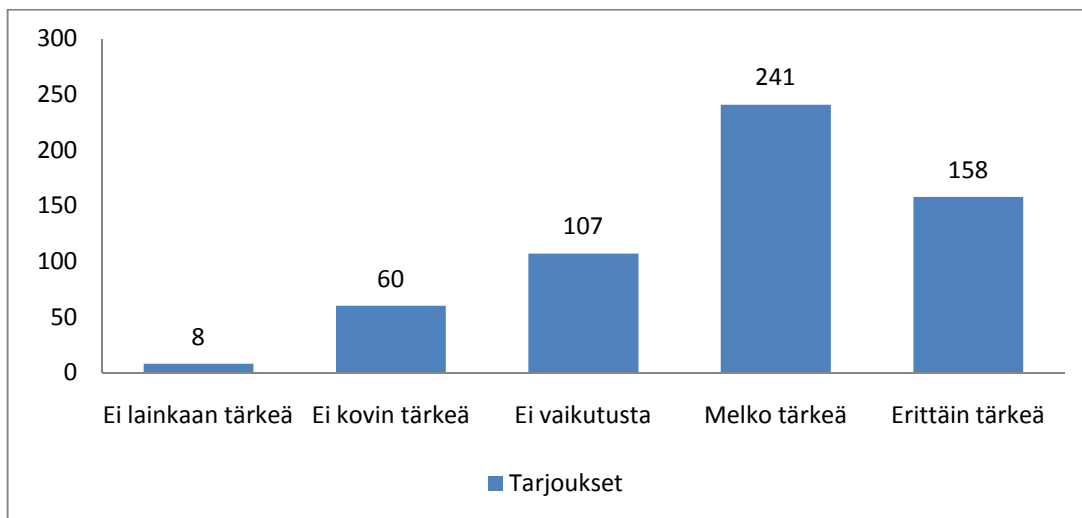
## 3. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat kauppavalinnassanne?



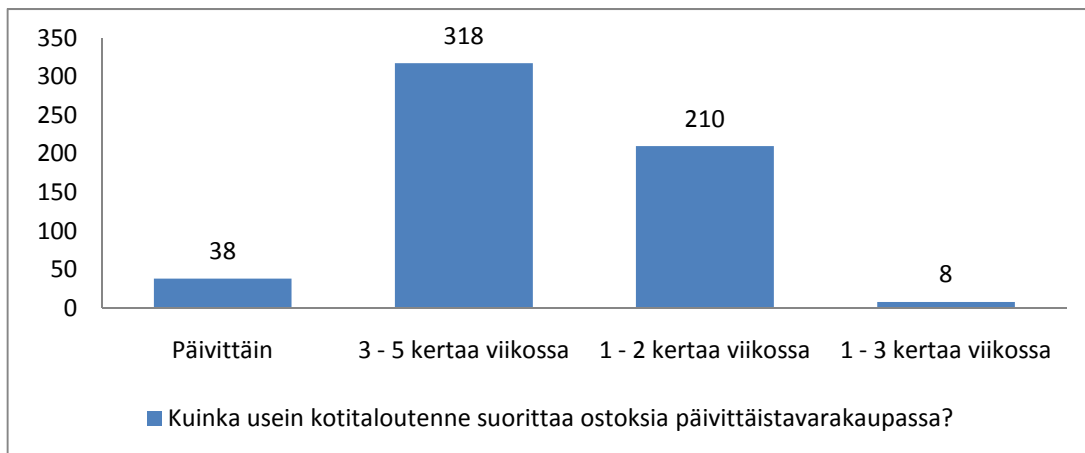




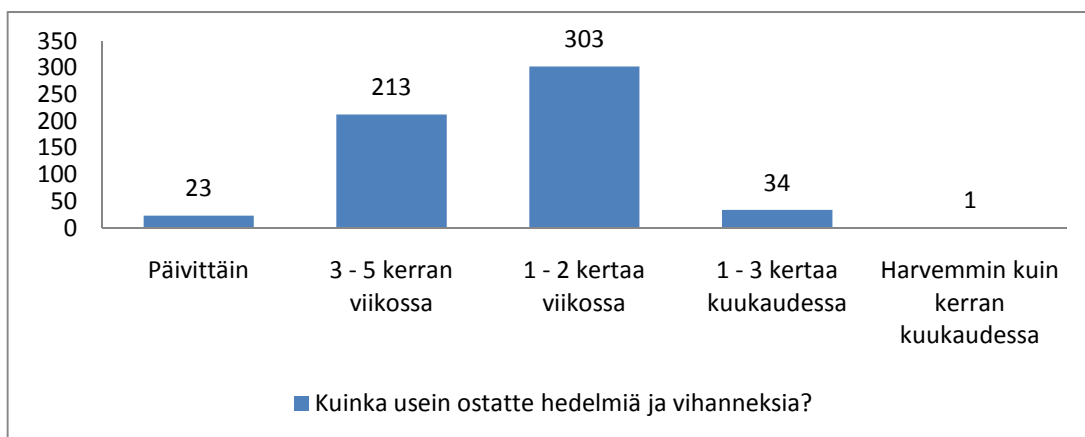




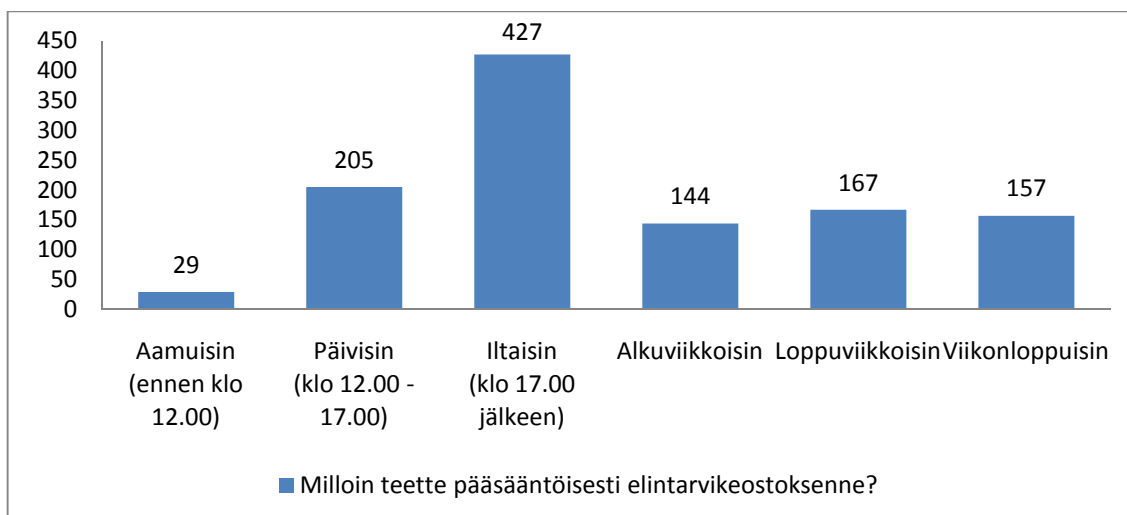
4. Kuinka usein kotitaloutenne suorittaa ostoksia päivittäistavarakaupassa?



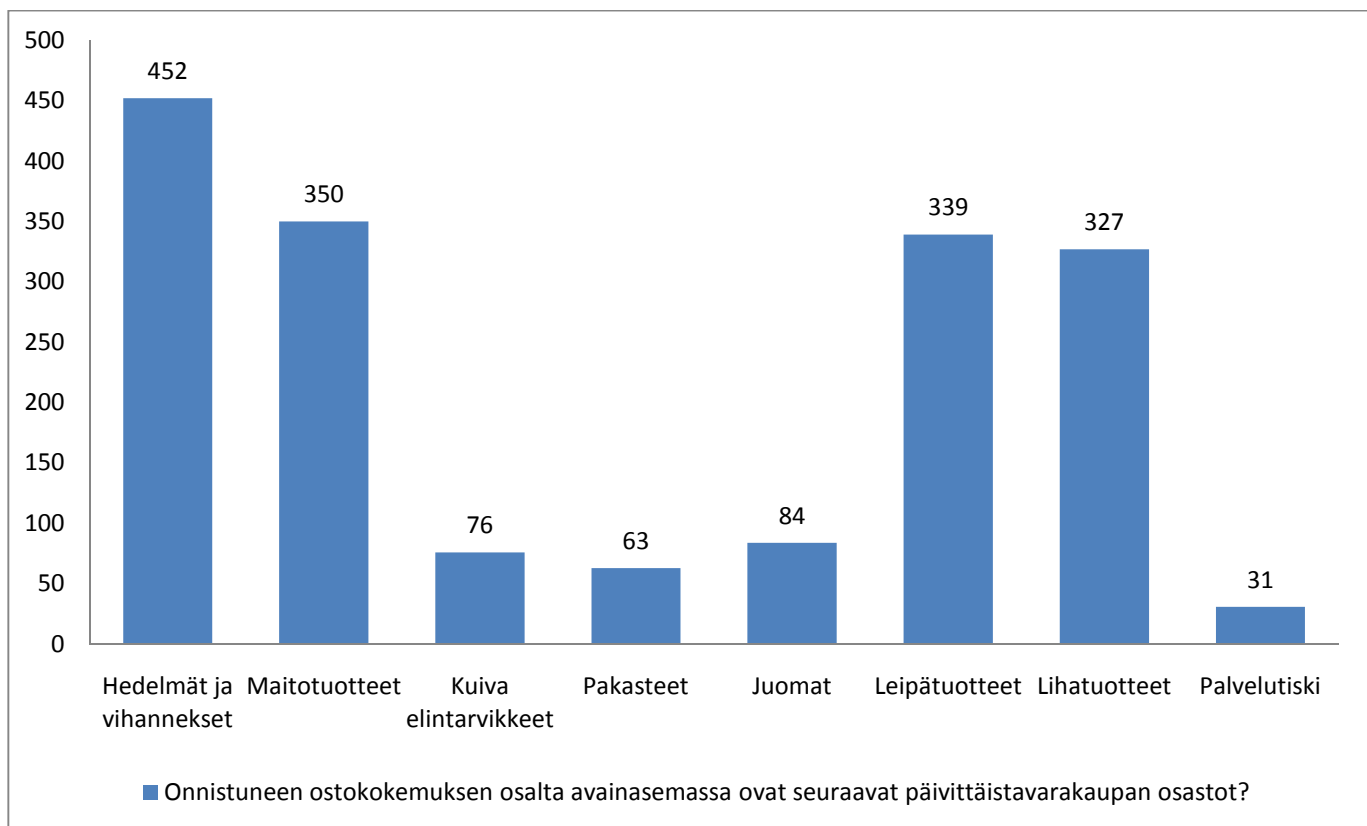
5. Kuinka usein ostate hedelmiä ja vihanneksia?



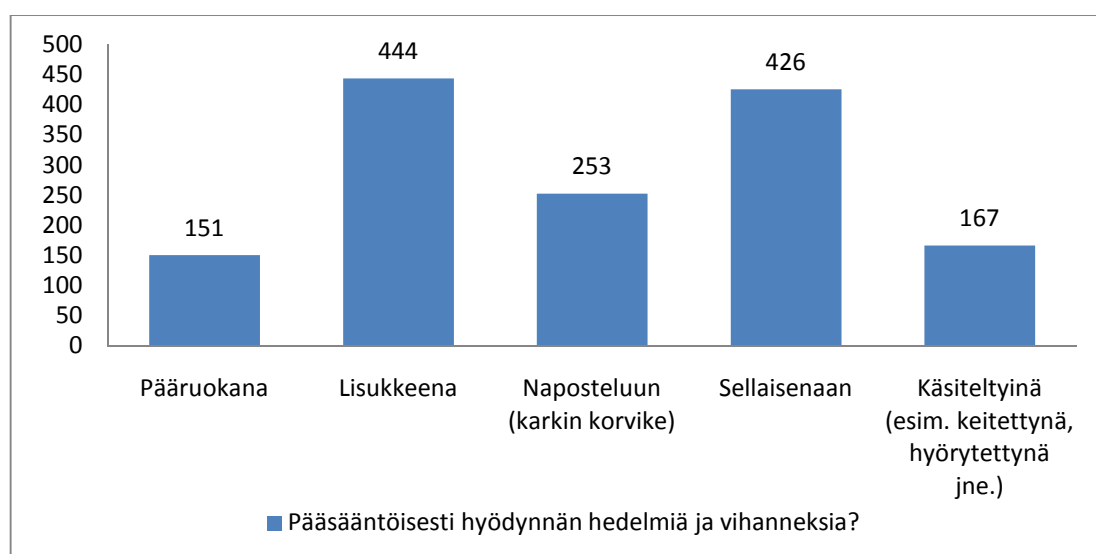
6. Milloin teette pääsääntöisesti elintarvikeostoksenne?



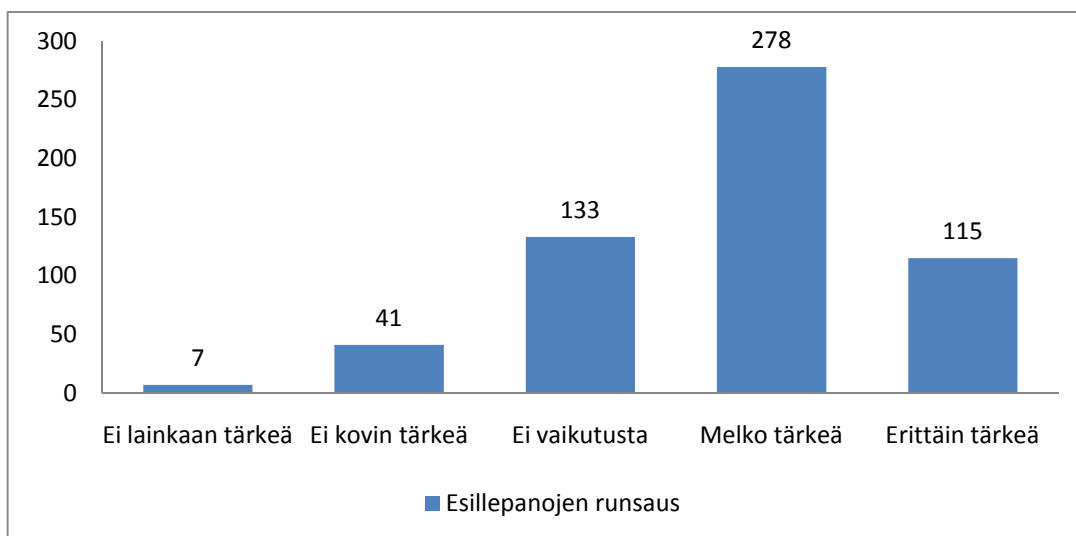
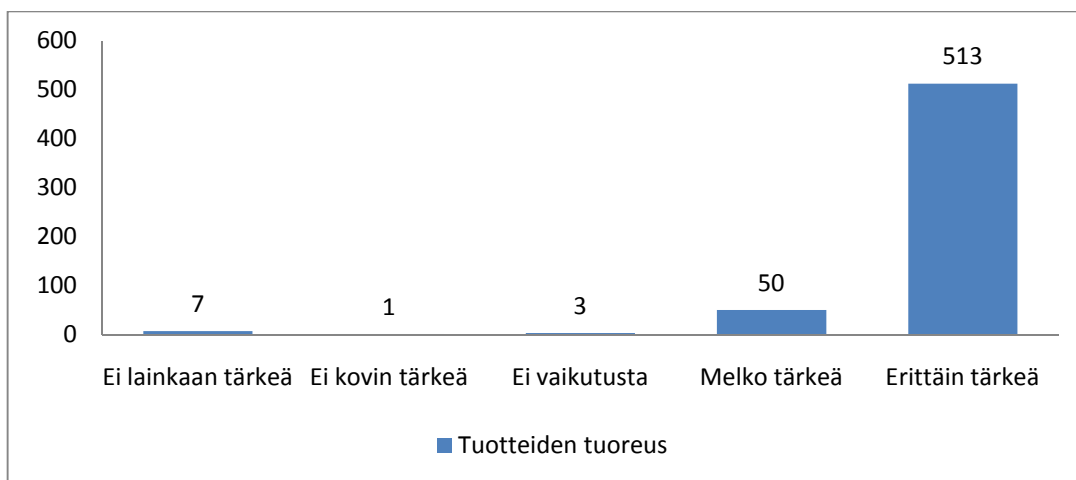
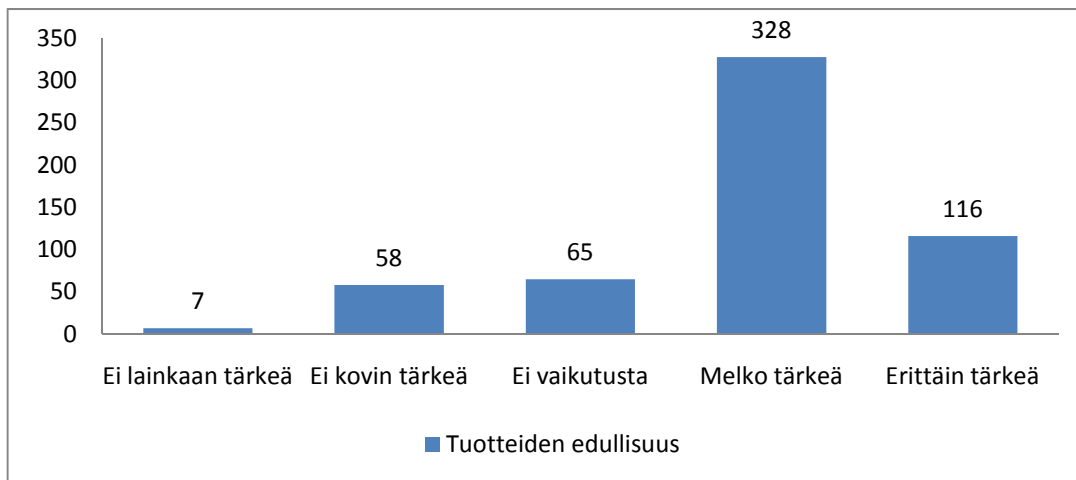
7. Onnistuneen ostokokemuksen osalta avainasemassa ovat seuraavat päivittäistavarakaupan osastot?

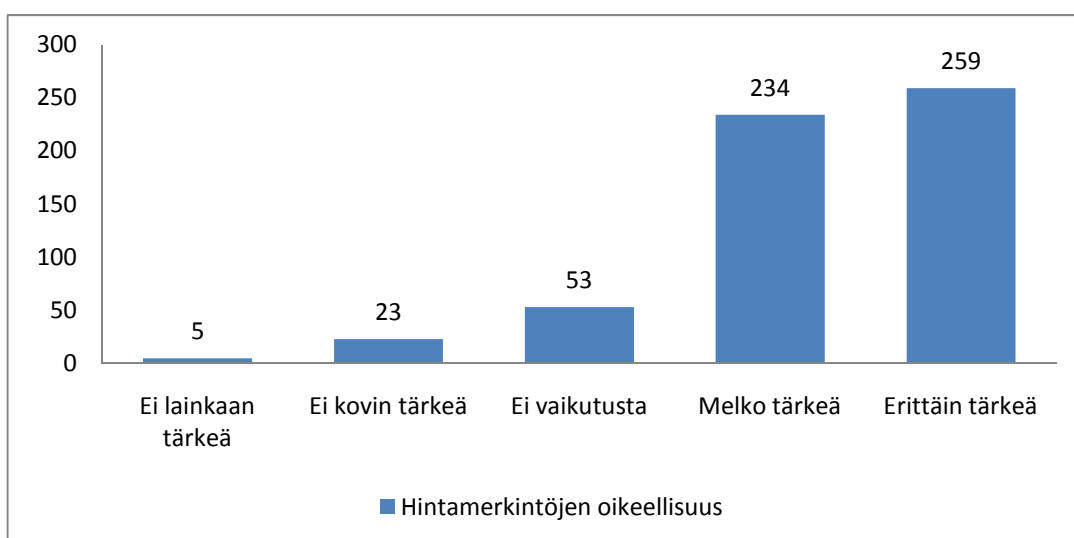
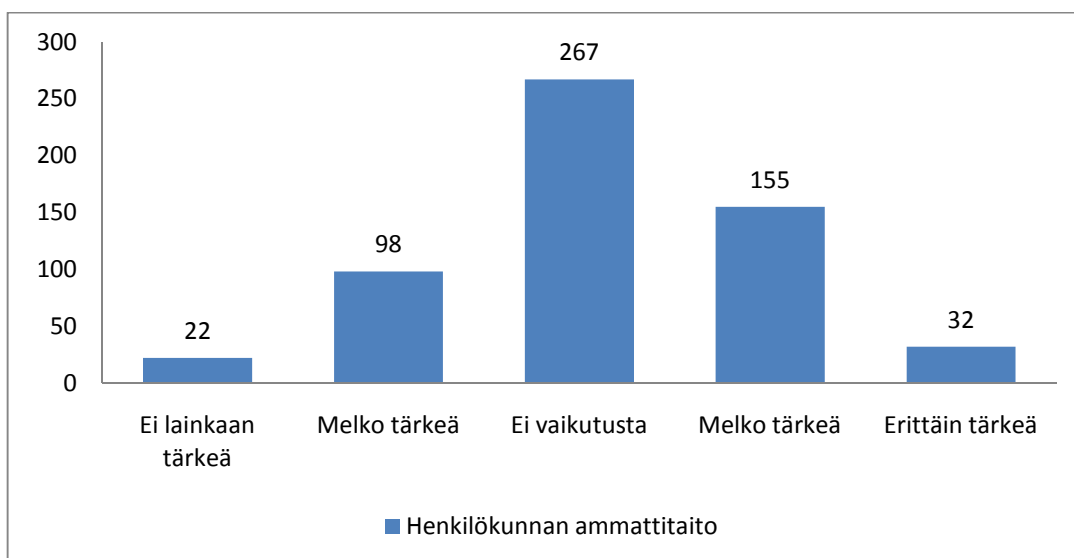
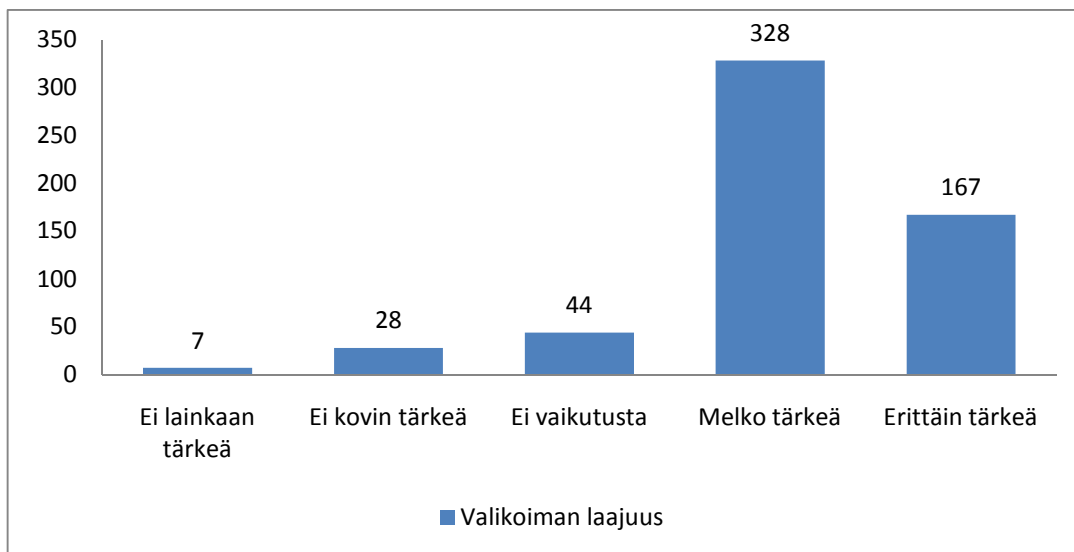


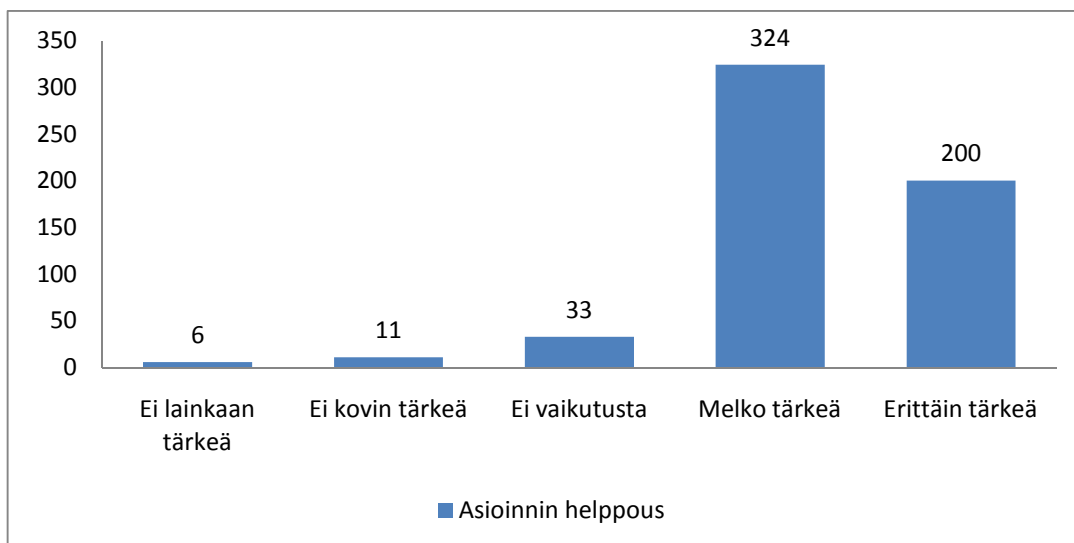
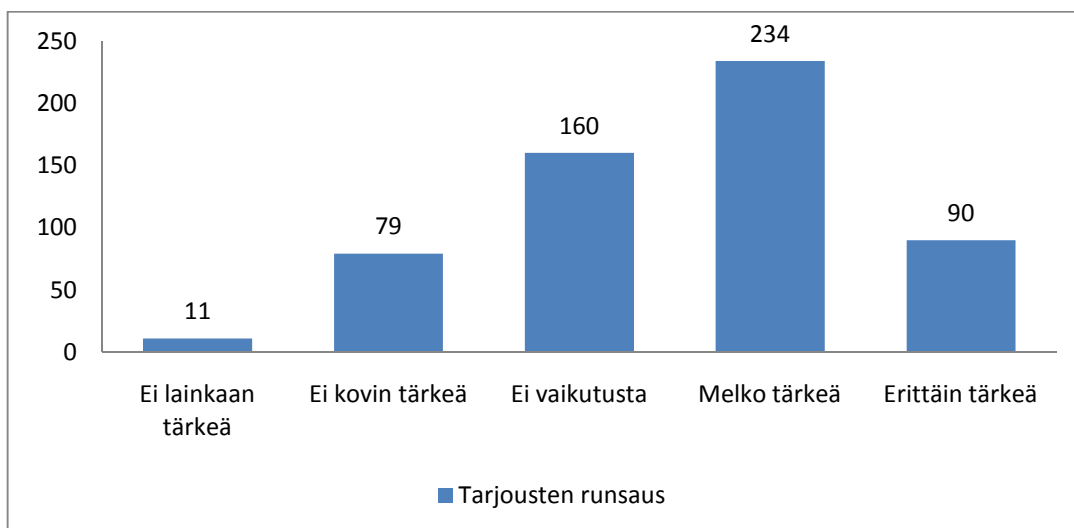
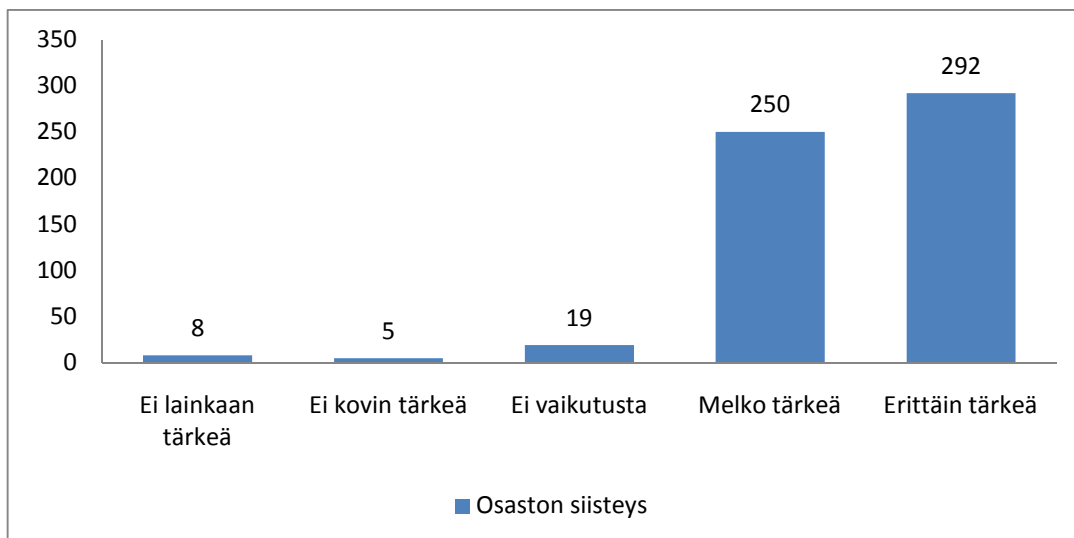
8. Pääsääntöisesti hyödynnän hedelmiä ja vihanneksia?

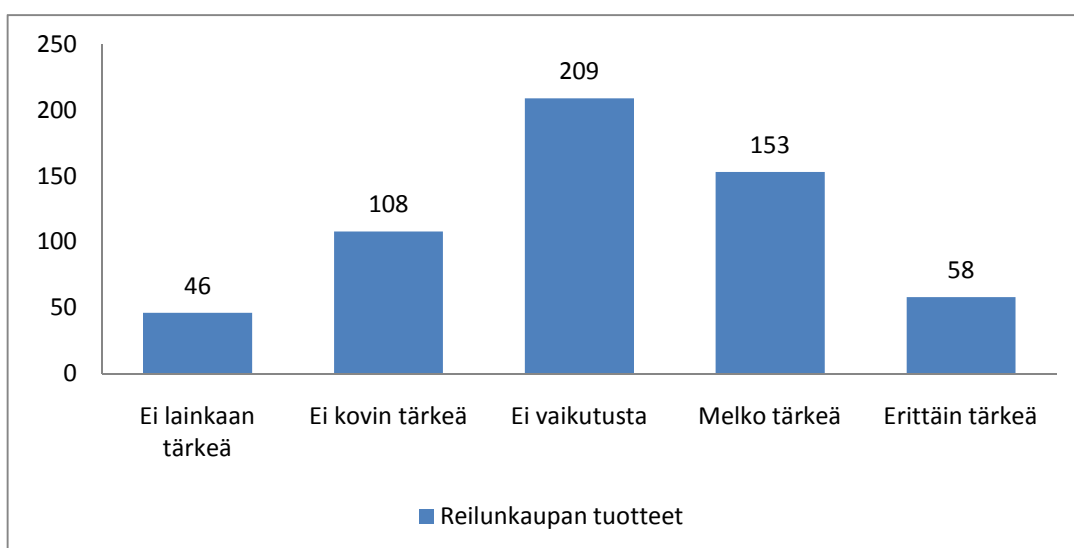
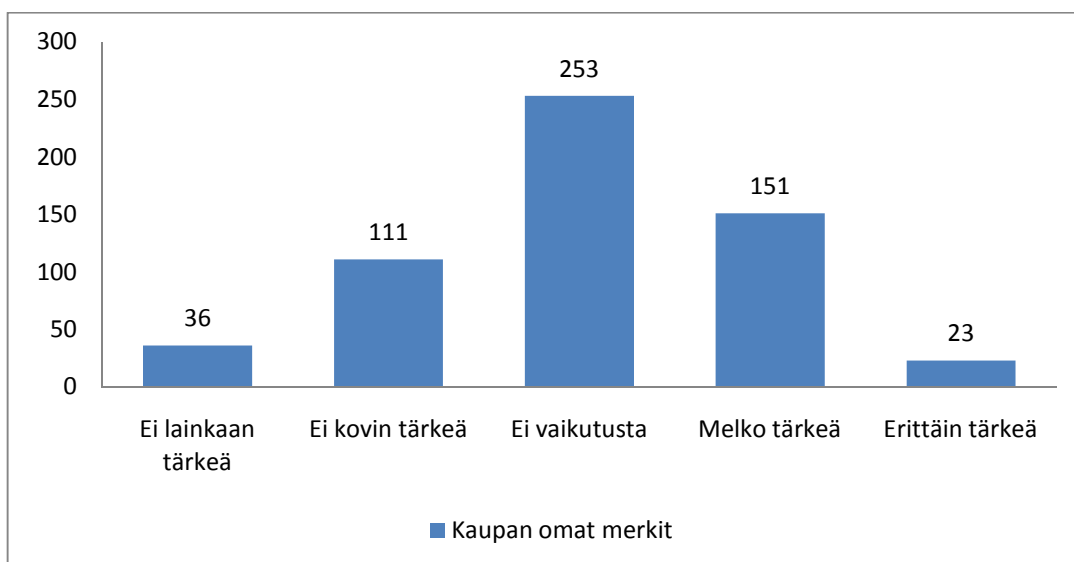
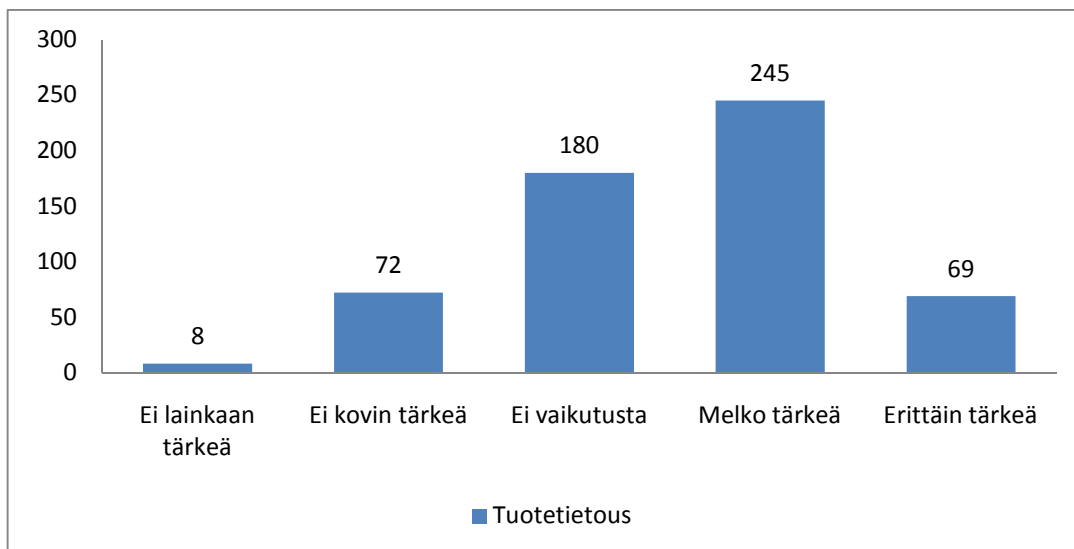


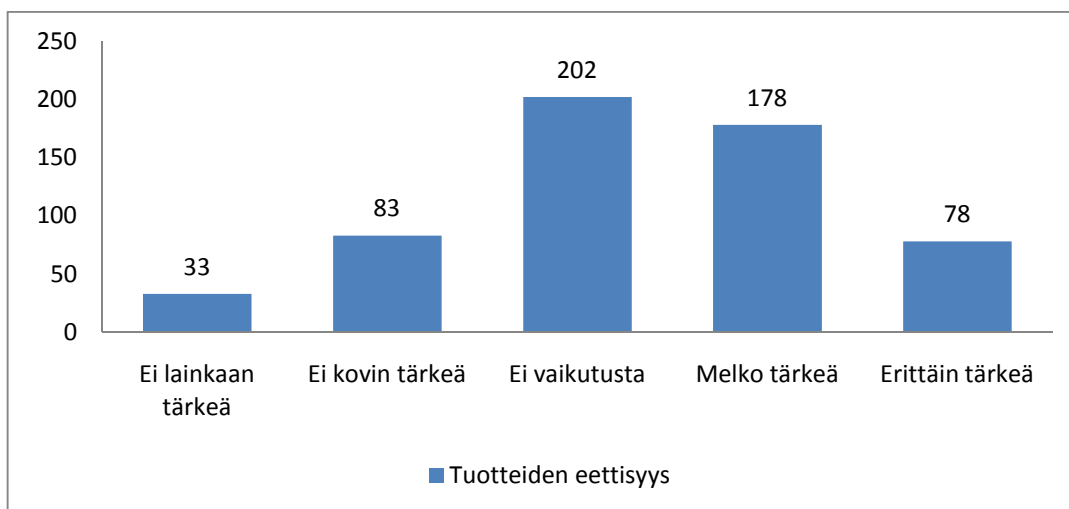
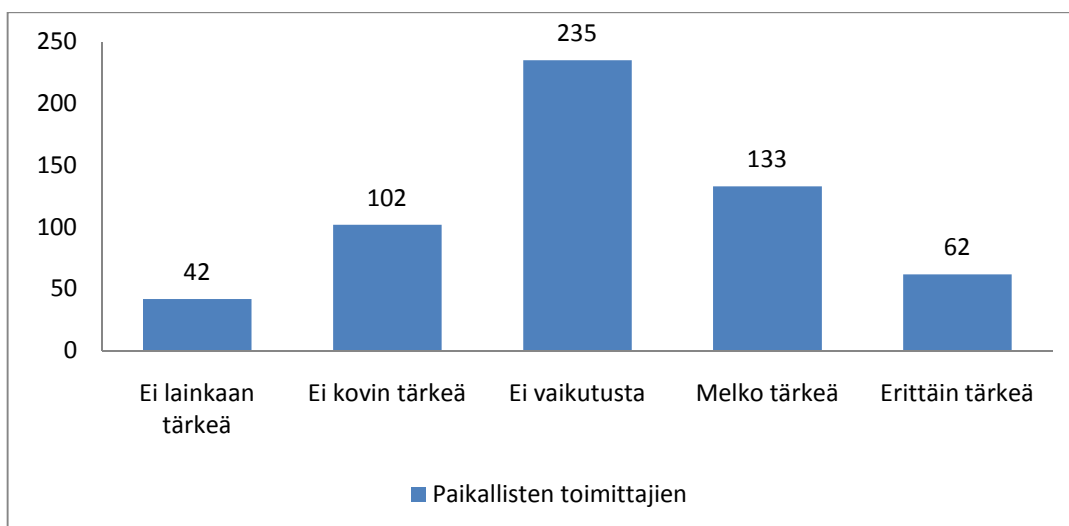
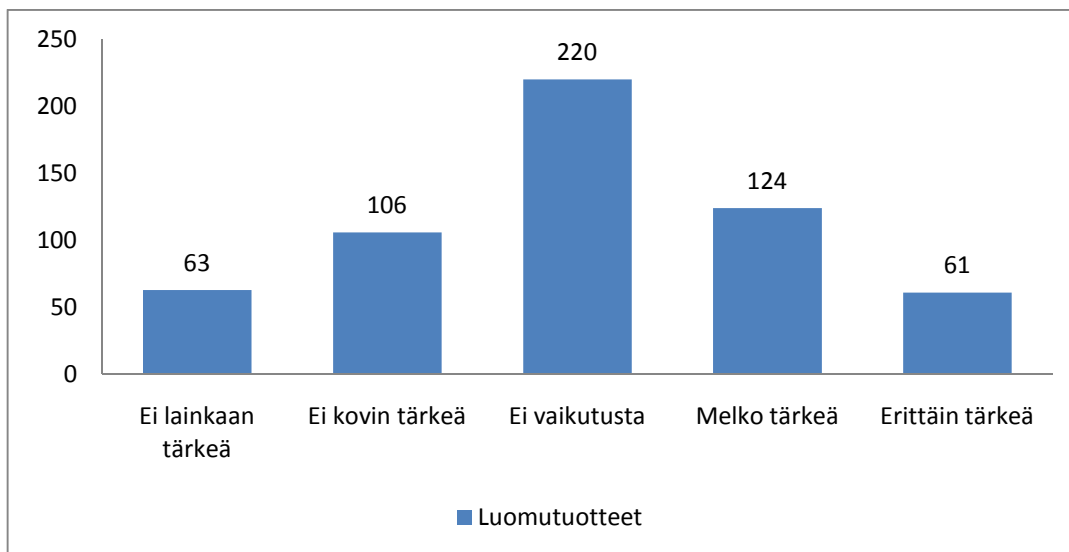
9. Kuinka tärkeinä koette seuraavat seikat asioidessanne hedelmät ja vihannekset -osastolla?



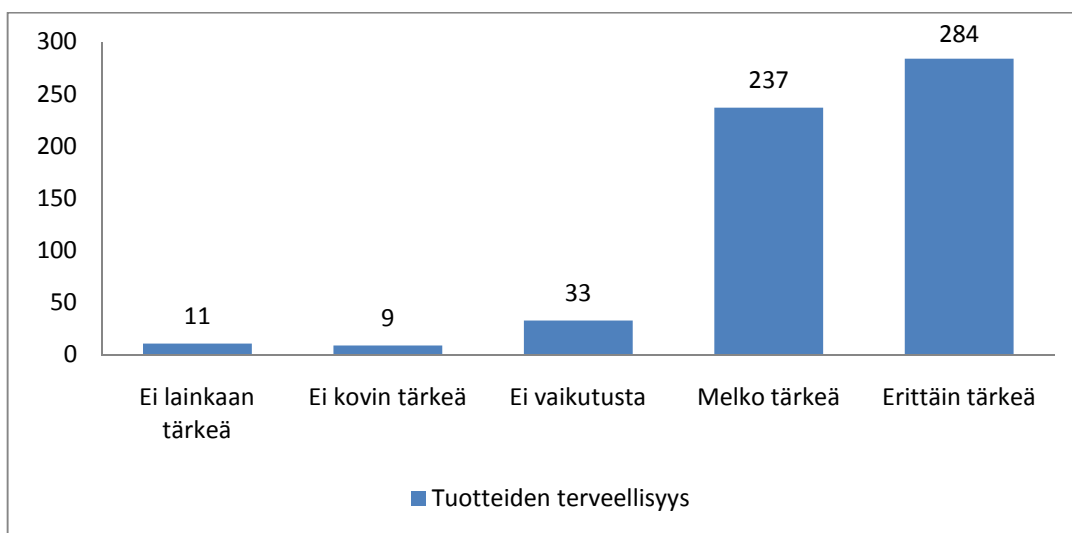
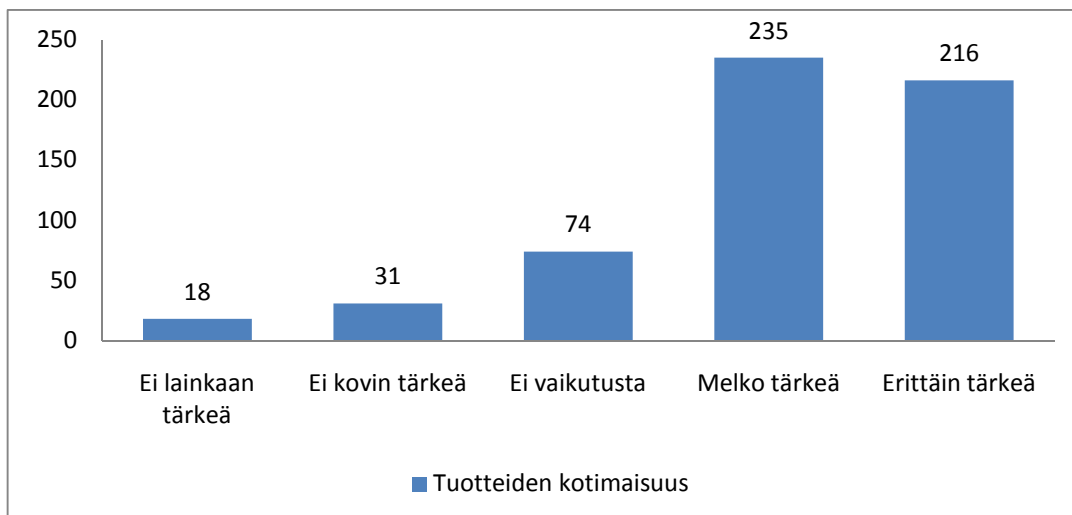




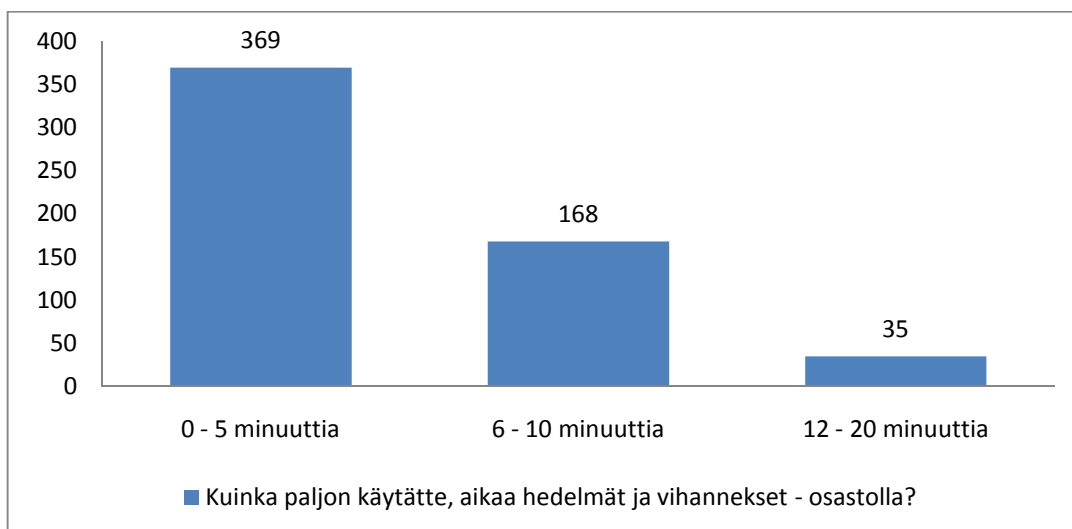




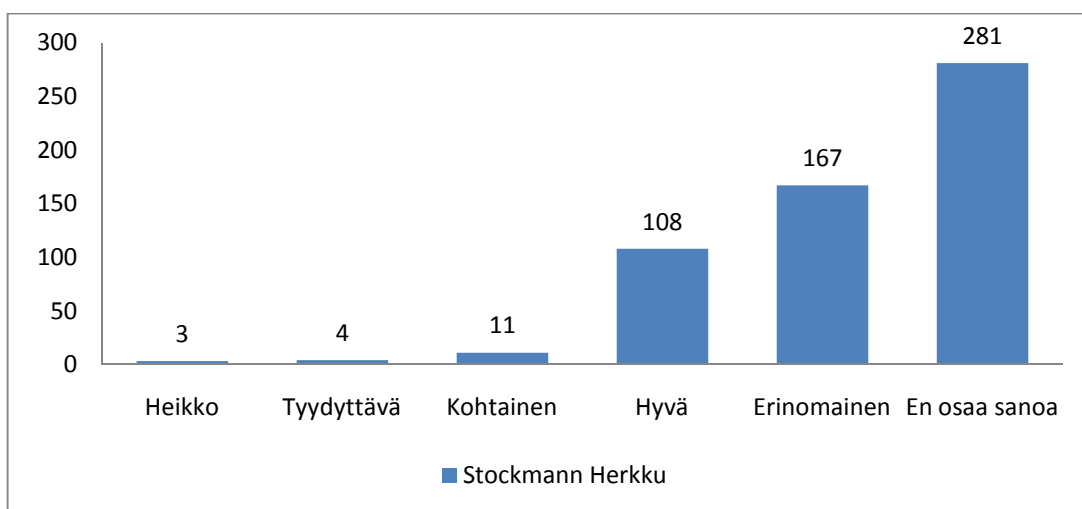
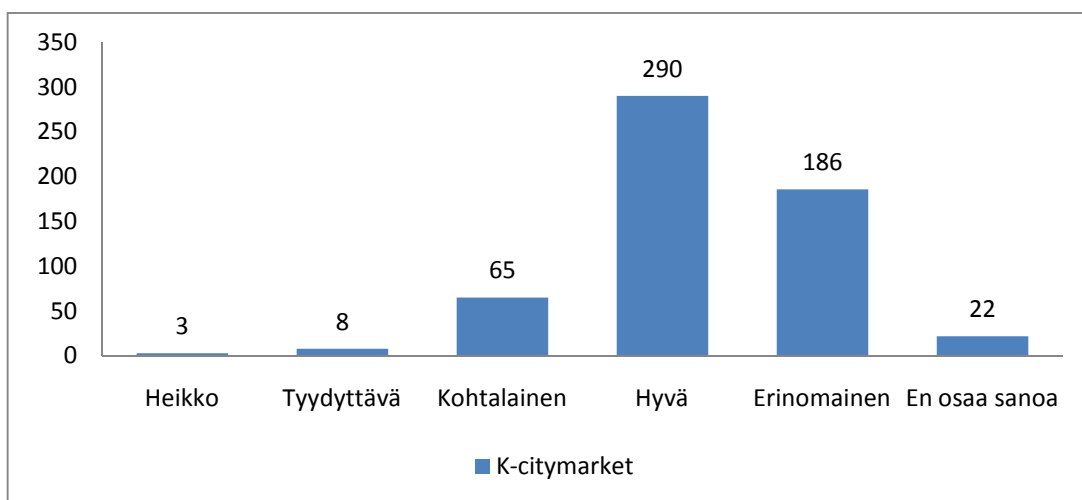
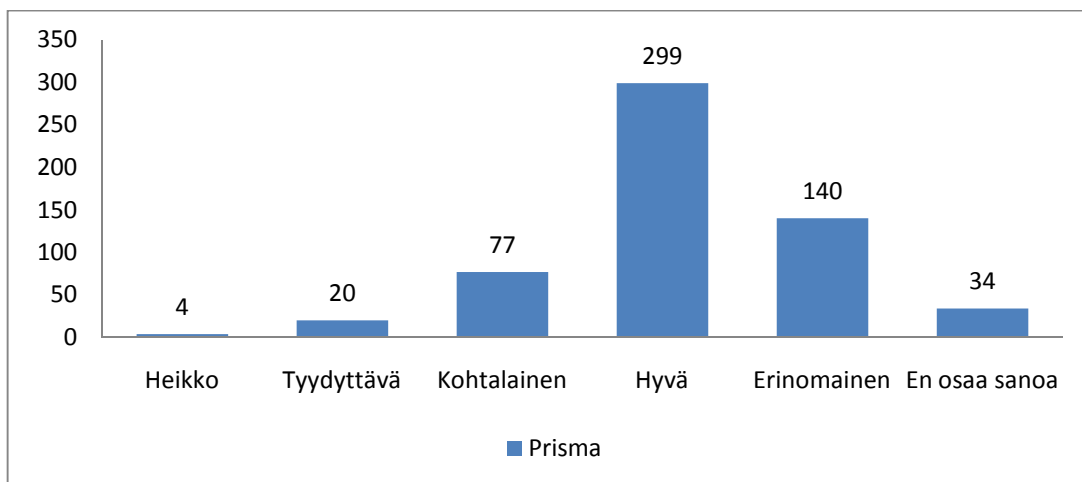


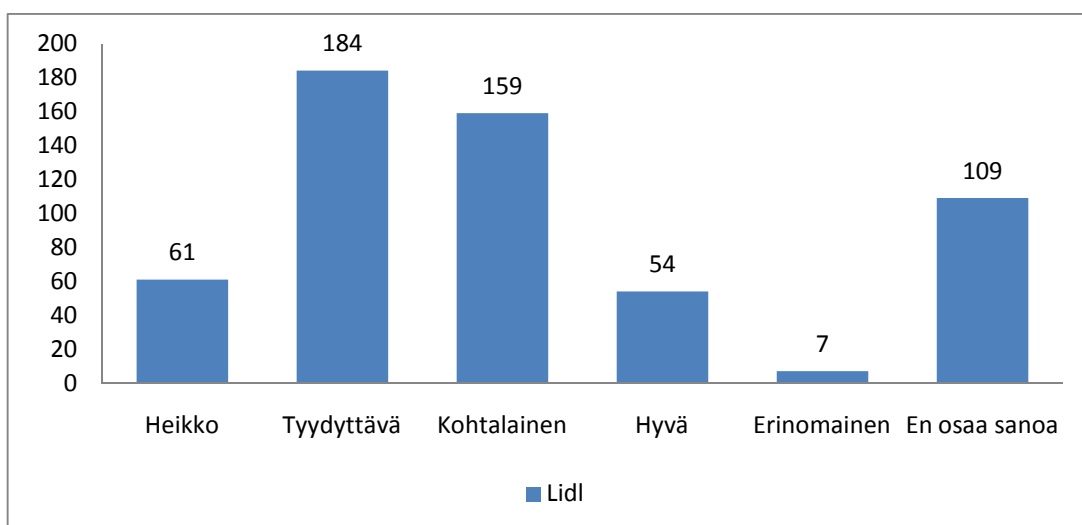
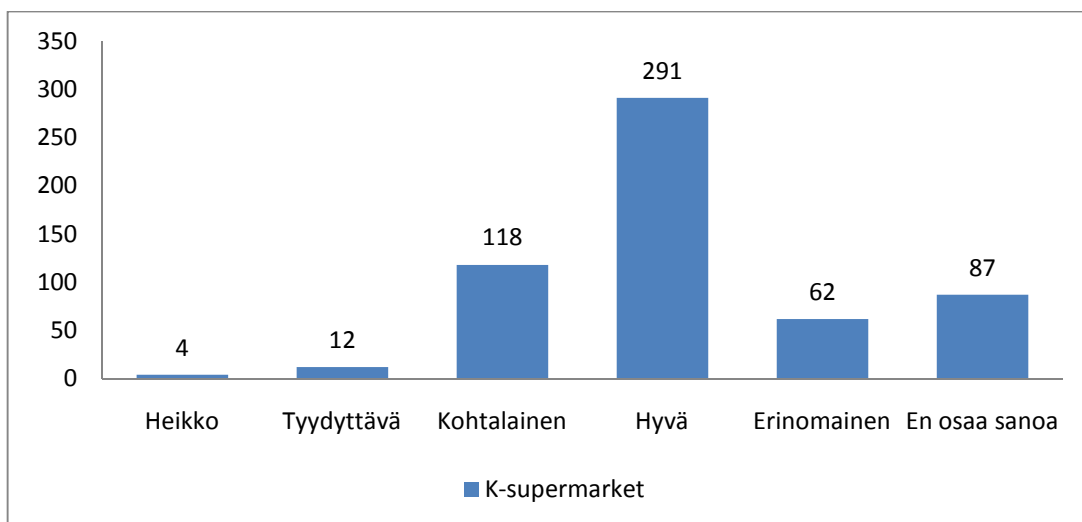
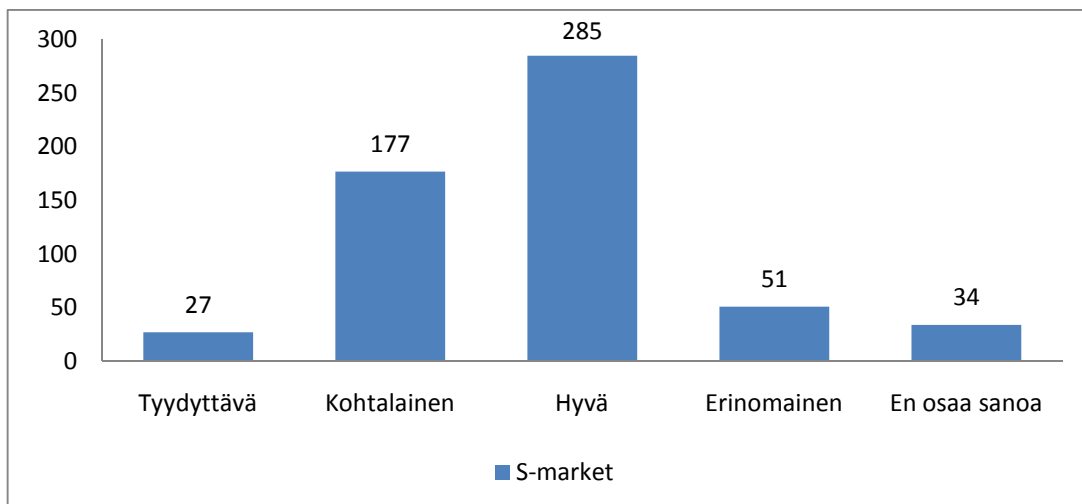


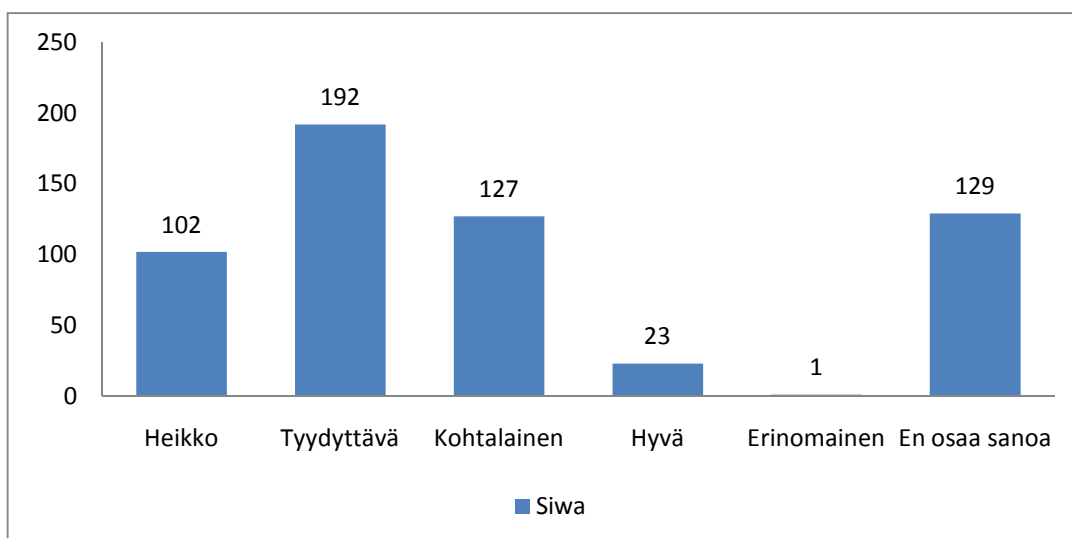
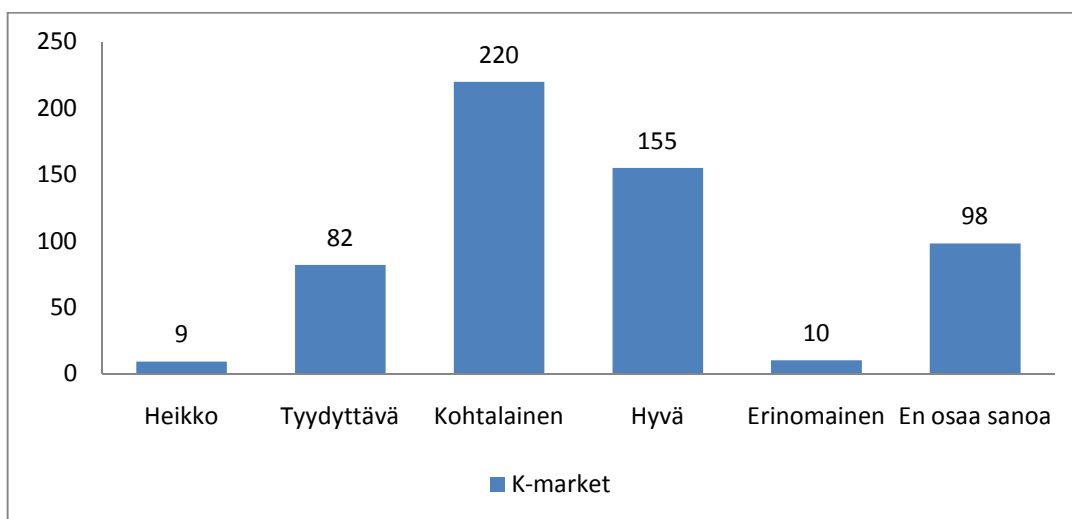
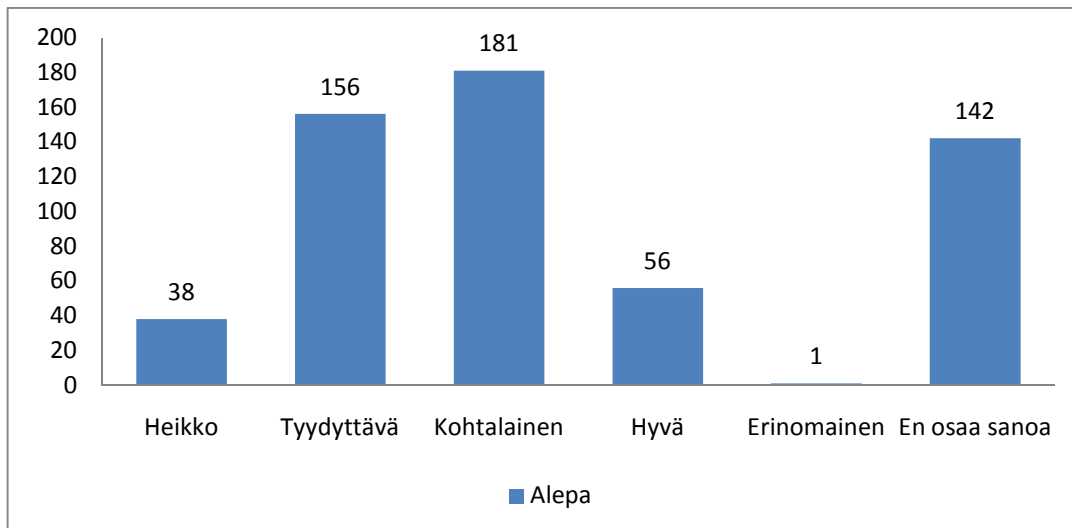
10. Kuinka paljon käytätte, aikaa hedelmät ja vihannekset - osastolla?

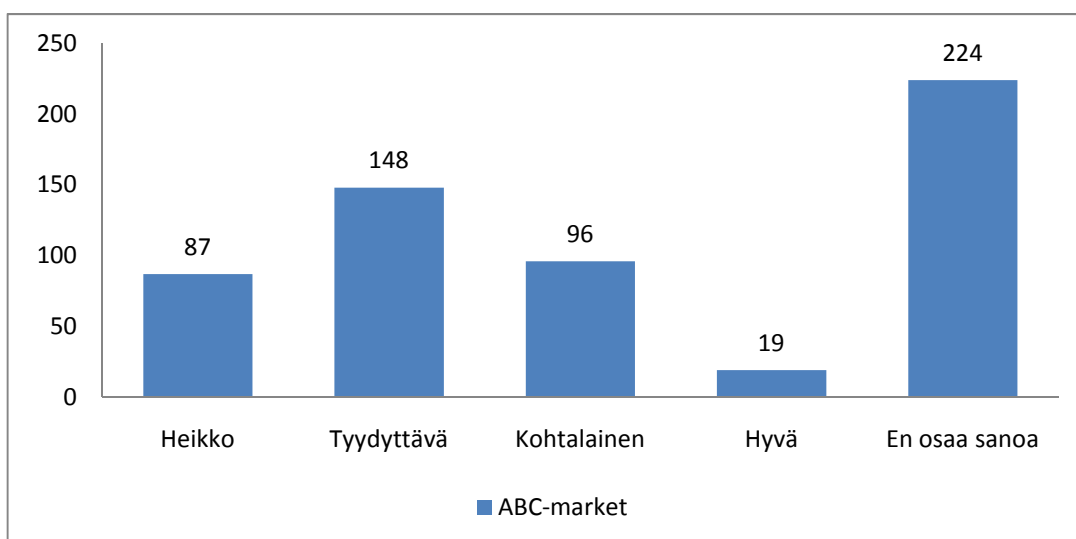
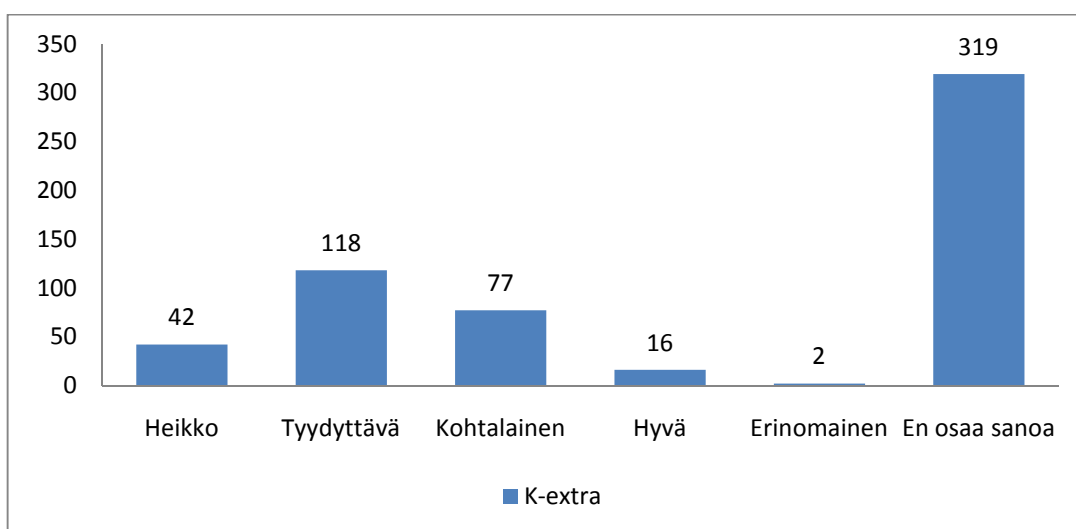
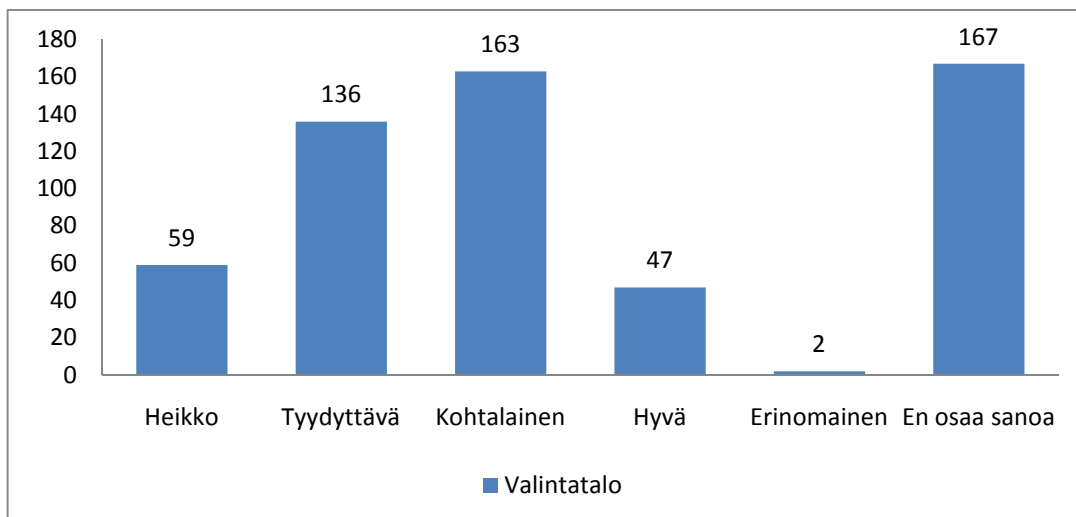


11. Mikä on oma arvionne/mielikuvanne seuraavien päivittäistavarakauppaketjujen hedelmät ja vihannekset -osastojen kokonaislaadusta?

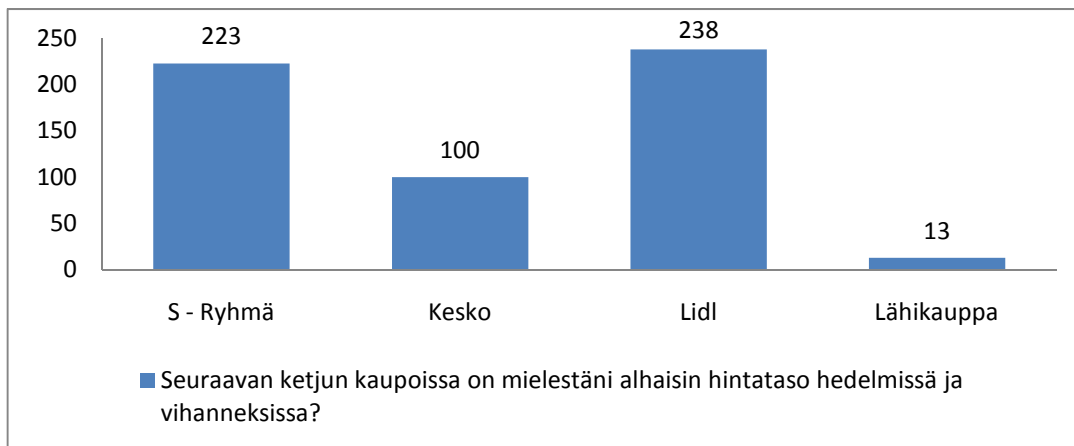




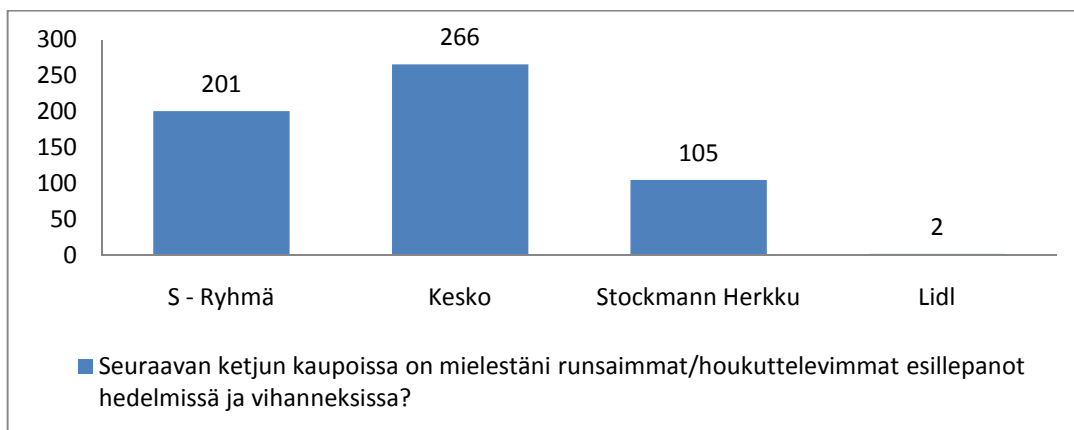




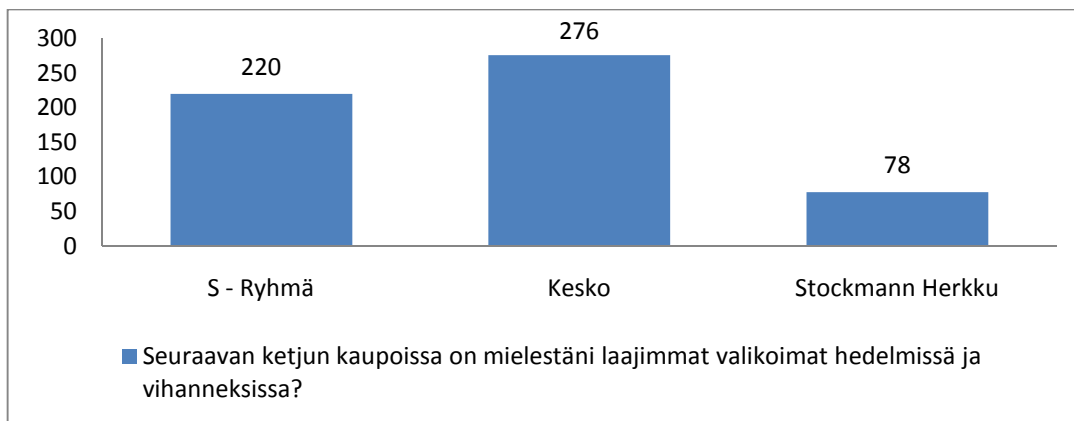
12. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni alhaisin hintataso hedelmissä ja vihanneksissa?



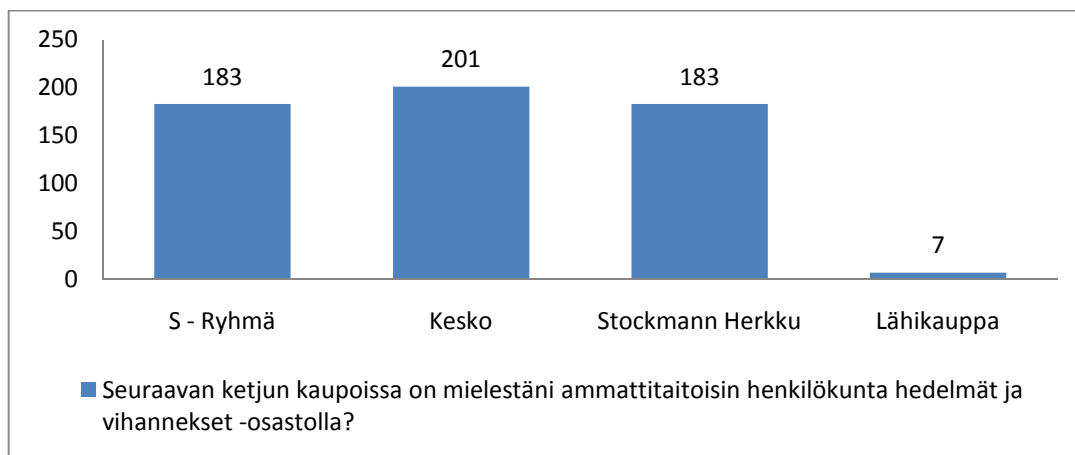
13. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni runsaimmat/houkuttelevimmat esillepanot hedelmissä ja vihanneksissa?



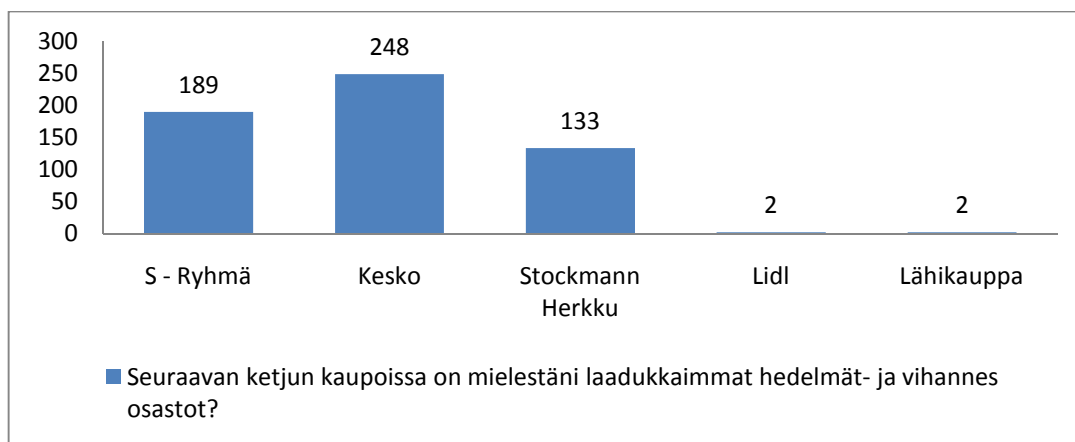
14. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni laajimmat valikoimat hedelmissä ja vihanneksissa?



15. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni ammattitaitoisin henkilökunta hedelmät ja vihannekset -osastolla?



16. Seuraavan ketjun kaupoissa on mielestäni laadukkaimmat hedelmät ja vihannes -osastot?



17. Seuraavassa on esitetty hedelmät ja vihannekset -osastolla käymiseen liittyviä väittämiä.

