

Finsk fruktkonsumtion- vanor och åsikter gällande ny fruktprodukt på marknaden

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
Sonja Rajanen
2015



Utbildningsprogram i företagsekonomi

Skribent eller skribenter Sonja Rajanen	Gruppkod eller startår Buffe11
Rapportens namn Kvantitativ undersökning gällande finsk fruktkonsumtion	Antal sidor och bilagor 38+5
<p>Sammandrag</p> <p>Finska folkets övervikt orsakar en stor börda för samhället. Detta beror på att största delen av våra skattepengar går till att sköta finska folksjukdomar, som diabetes typ II. Ett antal undersökningar bevisar att ökat intag av frukter och grönsaker kan i självverket motverka insjuknande av diabetes typ II. Fruktkonsumtionen i Finland kunde eventuellt öka om det fanns ett större utbud och variation på fruktprodukter. Lärdomsprovet diskuterar fitnesstrenden i samband med intresset mot hälsosamma levnadsvanor, som till exempel den betydande ökningen av proteinrika mellanmål som har uppkommit på marknaden under senaste åren.</p> <p>Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka om det eventuellt fanns en marknadsnisch för en fruktprodukt som innehåller färdigt tvättade, skurna och packade frukter. Skribenten ville få reda på varför liknande produkter inte säljs i Finland, fastän de säljs runt om i övriga Europa. Undersökningen genomfördes med hjälp av en webenkät, som besvarades av 100 personer. Lärdomsprovet innehåller en kvantitativ undersökning om finska folkets åsikter och vanor gällande fruktkonsumtion och mellanmål. Den teoretiska referensramen baserade sig på allmänt konsumentbeteende, köpbeslutprocessen samt marknadsanalys.</p> <p>Resultatet visade att finska folket gärna köper frukter som mellanmål och väljer oftast ett hälsosamt mellanmål istället för sötsaker. Då det handlar om inhemska matprodukter är människorna färdiga att betala ett högre pris, som gav idén till att fruktkoppens innehåll kunde variera beroende på säsongen. Som en ny produkt på marknaden är det väsentligt att provtestas den hos konsumenten innan lansering. I sin helhet gav undersökningen en insikt om att fruktkoppen eventuellt kunde fungera på den finska marknaden.</p>	
Nyckelord Frukt, mellanmål, hälsa, matvanor, fruktkopp.	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	2
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Syfte och avgränsningar	3
1.4	Disposition	3
2	Konsumentbeteende	5
2.1	Kulturella faktorer	5
2.2	Sociala faktorer	5
2.3	Personliga faktorer	6
2.4	Psykologiska faktorer	6
2.5	Köpbeslutsprocessen	7
2.5.1	Upptäckande av behov	7
2.5.2	Informationssökande	7
2.5.3	Utvärdering av alternativ	8
2.5.4	Köpbeslut och efterköps beteende	8
2.6	Köpbeslutsprocessen för nya produkter	8
3	Grundläggande marknadsanalys	10
3.1	Marknadsnisch	11
3.2	Marknadsmix	11
4	Fruktkonsumtion i Finland	13
4.1	Fruktkonsumtionsvanor i Finland	13
4.2	Rekommenderad portion av grönsaker och frukter	14
4.3	Folksjukdomen diabetes typ II	15
4.4	Ultraprocesserade livsmedel	15
4.5	Ultraprocesserade livsmedel i Stor-Britannien	16
5	Metoddiskussion	18
5.1	Kvantitativ forskning	18
5.2	Enkät	19
5.3	Urval och genomförande	19
5.4	Validitet och reliabilitet	20
6	Empirisk analys och utvärdering	22
6.1	Bakgrundsinformation om fruktkonsumtion	22
6.2	Hur ofta äter du den rekommenderade mängden 400 gram frukter, grönsaker och bär?	25
6.3	Kunde du se dig öka din fruktkonsumtion om de funnits färdigt skurna och förpackade fruktprodukter?	26

6.4	Vad köper du oftast som mellanmål?	28
6.5	Var gör du oftast ditt mellanmåls uppköp?	30
6.6	Erfarenhet av att köpa fruktsallad från butiken?	31
6.7	För vilket pris skulle du köpa följande produkt? (445g).....	33
6.8	Är du ansvarig över dina egna matuppköp?	35
7	Slutsatser.....	36
	Källor	39
	Bilagor	43
	Bilaga 1. Fruktkonsumtion i Europa.....	43
	Bilaga 2. SurveyMonkey enkät	43
	Bilaga 3. Prepared fruit.....	45
	Bilaga 4. Mellanmåls alternativ.....	46
	Bilaga 5. Var mellanmåls uppköp görs	46
	Bilaga 6. Säsongsmissiga försäljningen av frukter och bär	47

1 Inledning

Detta lärdomsprov innehåller en kvantitativ undersökning om åsikter och vanor gällande fruktkonsumtionen i Finland. Finns det eventuellt en marknadsnisch för färdigt tvättade och skurna frukter som kunde kategoriseras som färdigmat i de finska matbutikerna. Undersökningen har gjorts på ett urval människor som är bosatta i Finland. I det inledande kapitlet framställs bakgrundsinformation om ämnet jag valt att undersöka, problemformuleringen, syftet, avgränsningar och slutligen en disposition över lärdomsprovet.

Människornas hälsa beror i stora drag på hurdana matvanor man har. Som individ i det finska samhället är det lätt att påverka sin egen hälsa, genom att välja rätt typ av kost och äta mångsidigt. Mellanmål har en stor inverkan på vikten hos människor. Oregelbundna matvanor och onödigt intag av energi via snacks, kan öka vikten snabbt och orsaka hälsoproblem (Pfizer 2013.) På grund av detta har kvaliteten på mellanmålet, en stor inverkan på individens hälsa.

I vår välfärdsstat Finland har vi möjligheten att bygga upp vårt mellanmål från massvis av olika matprodukter, allt från frukter till snabbmat. Snabbmaten är det som i andra hand orsakar hälsorisker. Speciellt övervikt har blivit ett allvarligt problem under det senaste årtiondet. Övervikt är inte det enda hälsoproblemet i vårt samhälle. En stor del av Finlands insamlade skattepengar går åt till att sköta övriga folksjukdomar, som till exempel diabetes typ 2, som ofta är en direkt följd av ohälsosamma levnadsvanor och för lite motion. (Terve 2010.)

Hälsosam kost och motion kan man motverka bland annat typ 2 diabetes. En undersökning gjord av Harvard School of Public Health påvisar att ökat intag av frukter i själva verket kan minska insjukningsrisken i typ 2 diabetes. Forskningar tyder på att fruktkonsumtion har en positiv inverkan på människans hälsa. Trots detta skriver bland annat Keventäjät (2010) om att finska folket inte kommer upp till näringsrekommendationerna, det vill säga ett havt kilo grönsaker och frukter per dag.

I dagens samhälle kan individens vardag tidvis kännas rätt hektisk. Denna faktor har öppnat en marknad för maträtter som går enkelt och snabbt att tillreda, som med andra ord kallas färdigmat. (Rydqvist 2008, 21.) Populariteten kring färdigmat har ökat i Finland under 2000- talet då allt mer innovativa matprodukter anlände till detaljhandeln, för att underlätta folkets vardagliga matlagning. Till skillnad från andra europeiska länder, existerar det inte ännu i Finland, produkter som innehåller färska frukter och bär som är färdigt tvät-

tade, skurna och packade. De är hälsosamma alternativ för mellanmål eller efterrätt och lätta att ta med då de är lämpligt packade.

1.1 Bakgrund

Grundläggande delar för goda levnadsvanor betyder bland annat rätt typ av kost, motion och tillräckligt med sömn. Det rekommenderas att äta fem gånger om dagen, små portioner och mellan huvudrätterna är det nyttigt att äta mellanmål/snack för att hålla blodsockret på jämn nivå genom hela dagen (MacMillan 2015). Mellanmål och i synnerhet snacks, som oftast tyder på ett mer ohälsosamt alternativ av munsbit, har blivit en stor del av människornas dagliga energiintag som leder till att de har en allt mer större inverkan på individens hälsotillstånd. Att äta oregelbundet eller snack produkter som innehåller snabba fetter och socker, som till exempel godis och choklad, orsakar hälsoproblem och oftast överviktighet. Det finns otaliga undersökningar som tyder på att ohälsosamma levnadsvanor inverkar på vår kropp och hälsa. En tumregel för hälsosamma levnadsvanor är att 70-80% påverkas av kosten medan 20-30 % beror på motionen. (Hietanen 2005.) I Finland och övriga Europa har producering av färdigmat steg för steg ökat sedan 1900-talets slut, då färdigmatprodukter blev allt vanligare i matbutikerna. Färdigmat har som idé att underlätta och försnabba vardagliga matlagningen. Det kan handla om ultraprocesse-rad maträtter, som är färdiga måltider för en eller fler personer, eller ingredienser som är färdigt skurna för att försnabba matlagningen.

Matbutikerna innehåller tusentals olika produkter för konsumenten att välja mellan. Att vara medveten om vad som kan klassificeras som hälsosamma matprodukter är inte en självklarhet för alla. Under senaste åren har det uppstått en trend gällande ekologiska, proteinrika och hälsofrämjande matprodukter, som har lett till att konsumenten är medveten och nyfiken gällande matens ursprung, näringsämnen och vitaminer de innehåller. Med hjälp av innehållsförteckningen har kunden möjlighet att hitta denna information och enligt Evira (2015) måste innehållsförteckningen ge tillräcklig information för att kunden kan undvika till exempel hälsorisker och göra ett medvetet val.

1.2 Problemdiskussion

Färdigt tvättade, skurna och packade frukter säljs runt om i Europa. Till exempel i Polen, Italien, Tyskland och Österrike äter människor i genomsnitt nästan hälften mer frukter än i Finland (Bilaga 1) (EUFIC 2012). Vad är orsaken bakom detta? Kunde bristen på

mångsidiga fruktprodukter vara orsaken till att finska folket inte äter lika stor mängd frukter som de gör i andra delar av Europa? En annan möjlighet kunde ligga bakom för litet utbud, det vill säga valmöjligheter på marknaden. Frågan gäller alltså om det finns en marknadsnisch för färdigt skurna, tvättade och packade fruktprodukter i Finland?

Utifrån den insamlade bakgrundsinformation, valde jag att inrikta enkätsfrågorna mot mellanmålsvanor och människornas fruktkonsumtion. Som till exempel;

- Hurdana rutiner och vanorna har finska folket gällande mellanmål?
- Var köper de sitt mellanmål?
- Finns det en marknadsnisch för färdigt skurna frukter i Finland?
- Varför finns inte motsvarande produkter i Finland, då dessa produkter redan existerar i övriga Europeiska länder?

1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att studera fruktmarknaden och vanor kring fruktkonsumtionen i Finland. Med hjälp av den kvantitativa undersökningen, är målet att finna svar på den större helhetsfrågan, det vill säga om det eventuellt finns en marknad för färdigt tvättade, packade och skurna frukter i Finland?

Detta lärdomsprov fokuserar sig på undersökning kring frukt och grönsaksmarknaden i Finland. För att undvika ett för omfattande ämne, bestämde jag mig för att ytterligare avgränsa arbetet mot vanor och åsikter gällande mellanmål. För att det insamlade materialet skulle vara så pålitligt som möjligt, valde jag att koncentrera mig på en målgrupp som ansvarar över sina egna matuppköp. Detta innebär att största delen av målgruppen är myndiga.

1.4 Disposition

Inledningen presenterar lärdomsprovets innehåll, delen ger en översikt om fruktkonsumtionen i Finland och vad utgångspunkten med undersökning är. Ytterligare förs en problemformulering för att förklara avsikten med frågeställning i undersökningen.

I teoriavsnittet redogörs teorin, för att bilda en grund för kommande empiri och analys delen. Teorin introducerar läsaren om konsumentbeteende, som handlar om alla aktiviteter en person gör innan det slutliga köpbeslutet avsnittet går också igenom köpbeslutsprocessen. Teoridelen beskriver också hur stor betydelse produktens förpackning har gällande säljvolymen för ett företag. Avsnittet om fruktkonsumtion i Finland ger läsaren en vidare utgångspunkt till ämnet. I metoddiskussionen redogörs hur undersökningen har blivit avlagd. Vilken metod skribenten valt att samla in information och vilken målgrupp som har undersökt i arbetet.

Den empiriska analysen och utvärderingen inleds med återkast till resultaten av frågeformuläret. Frågeformuläret skapades med hjälp av nätsidan SurveyMonkey, vilken återfinns som bilaga. Som hjälp till den empiriska analysdelen har det används tabeller och figurer som erhållits via nätenkäten. Därefter analyseras och utvärderas undersökningens insamlade data i samband med den empiriska delen för att skapa en meningsfull helhet. I efterhand kommer denna analys att fungera som grund för slutsatsen. Till sist framställs de slutsatser som jag har åstadkommit, som utgångspunkt används svaren av frågeformuläret.

2 Konsumentbeteende

I kapitlet kommer jag att inrikta mig på konsumentbeteende och köpbeslutsprocessen. Konsumentbeteende handlar om alla aktiviteter som en person gör innan det slutliga köpbeslutet. Det finns olika faktorer i omgivningen som influerar en individs köpbeslut. Kotler, Armstrong & Wong (2008, 238) talar om fyra karakteristiska orsaker som påverkar köpbeslutsprocessen. Dessa är kulturella, sociala, personliga och psykologiska orsaker. Dessa faktorer påverkas sällan av marknaden, men företagen måste ta dem i beaktan då de gör sin egen marknadsföring för att nå den rätta målgrupp. Köpbeslutsprocessen handlar om hela händelsen som inleder från att individen känner ett behov av en produkt eller tjänst. Hela processen innehåller fem steg, där köpet kommer som sist. I kapitel beskrivs också adoptionsprocessens fem steg, som gäller nya produkter och hur individen vänjer sig vid en ny produkt.

2.1 Kulturella faktorer

Kulturella faktorer har den djupaste inverkan på individens köpbeteende. Det handlar om värderingar, uppfattning och beteende som en person lär sig från sin familj och andra institutioner. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 33.) Evans (2008, 33) talar om samhällsliga värderingar som betyder familj, religiös institution, skola och kamrater som inverkar på köpbeteendet. Till varje kultur hör det en subkultur. Begreppet subkultur definierar Evans (2008, 204) som en

”grupp inom samhället som uppvisar speciell och tydlig urskiljbara kännetecken. De exempel på detta som ofta anförs inbegriper kulturella grupperingar utifrån geografiska område, religion och etnisk bakgrund.”

Med andra ord, mindre grupp människor som delar samma livserfarenhet. Nästan alla samhällen har en viss uppdelning av sociala klasser. Beroende på socialklass, har individer människor runt dem som delar liknande värderingar.

2.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer som familj, mindre kompiskrets, social roll och status inverkar på köpbeteendet. Kotler (2008, 244) delar in dessa i tre olika grupper. Medlemsgrupp, är till exempel familj som är i rak kontakt och kan påverka personens beteende. Referensgrupp är en grupp individen inte nödvändigtvis själva tillför, men ändå påverkas av gruppen. Aspirantgrupp är den individen vill tillhöra. Det kan handla om en idol eller någon person ser upp till, fastän det eventuellt inte finns någon rakt kontakt. Av dessa grupper, är referensgrup-

pen den mest centrala för marknadsföraren, då den inverkar på individen på tre olika sätt. Gruppen inverkar på personens beteende och livsstil. Attityder och människans självbild kan påverkas då de vill passa in i gruppen. Till sist kan referensgruppen skapa press på individen som återigen kan påverka individens köpbeslut. Kotler (2008, 248) skriver om olika köproller personer har i en grupp. Han delar in dem i fem roller initiativtagare, påverkaren, besluttagaren, köparen och användaren. Initiativtagaren är personen som föreslår köpet. Påverkaren kan vara en kompis vars åsikter och råd inverkar köpet. Beslutaren är personen som gör köpbeslutet. Köpare är personen som sist och slutligen utför köpet och användaren är personen som förbrukar produkten.

2.3 Personliga faktorer

Konsumentbeteende påverkas också av personliga faktorer. Till dessa faktorer hör till exempel ålder och livssituation, alltså i vilket stadiet i livet människan befinner sig i. Om personen redan skaffat barn, egen lägenhet, studerande eller i arbetslivet. Det finns personer med samma biologiska ålder, det vill säga

”en bedömning av nuvarande ställning med avseende på förväntad livslängd” (Evans 2008, 117).

Men fastän åldern är samma kan det finnas en stor skillnad mellan människornas sociala och kognitiva ålder. Social ålder är den som samhället ger en person under livets gång, det handlar om status och roller i livet. Den kognitiva åldern betyder den ålder människan själv upplever sig vara, som har ett samband med självbilden, säger Evans (2008, 117). Min enkät var riktad mot människor som bor redan ensamma och gör sina matuppköp själva. En del av besvararna kan vara underåriga fastän deras kognitiva ålder är mycket äldre. Faktorer som att flytta och studera till en annan stad kan orsaka att personens självbild är äldre. Ekonomiska situationen går hand i hand med yrket och inverkar på prisklassen personen har råd till (Kotler 2008, 250-252). Fråga nummer sju i min enkät, handlar om prisklassen för fruktkoppen. Det ger en inriktning mot människans attityd gällande fruktpriser. Livsstilen och personlighet inverkar på köpbeslutet. Om personen äger en sportig och rätt hälsosam livsstil, kan personen eventuellt ses som en potential kund för fruktkoppen.

2.4 Psykologiska faktorer

Köpbeteendet påverkas följaktigt av fyra faktorer. Motivation som betyder känslan av behovet för produkten. Sigmund Freud och Abraham H.Maslow (Kotler, 255-256) har sina egna teorier om motivation. Freud anser att människan inte är medveten om vilka faktorer

som styr deras beteende, medan Maslow framvisar sin behovsteori med hjälp av en trappa, där människan medvetet, steg för steg tillfredsställer ett behov för att komma vidare till ett större behov, det vill säga högre upp på behovstrappan.

2.5 Köpbeslutsprocessen

Kotlers (2008, 265) modell av köpbeslutsprocessen består utav fem steg, upptäckande av behov, informationssökande, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Modellen visar alla steg som köparen går igenom innan slutliga köpbeslutet. Speciellt stora företag vill undersöka köpbeslutsprocessen, då de vill få kunskap om en större helhetsbild kring köpet såsom, vad konsumenten köper, var de köper, hur mycket, när och varför de bestämmer sig för ett köp.



Figur 1. Köpbeslutsprocessen. (Kotlers 2008, 265)

2.5.1 Upptäckande av behov

Köpbeslutsprocessen börjar med att människan upptäcker ett problem eller ett behov. Behovet kan vara både ett internt stimuli, som exempel hunger, eller ett externt stimuli. Intern stimuli händer då människan känner ett behov för till exempel mat och önskar sig till exempel att känna smaken av färska frukter, då tidigare erfarenheter säger att smaken kan tillfredsställa behovet. Ett externt stimuli skapas då människan känner doften av nybakade bullor från ett bageri, eller de färggranna, färska frukterna finns till salu. (Kotler 2008, 264.)

2.5.2 Informationssökande

Nästa steg är informationssökandet, som händer då människan vill utvärdera andra alternativ för att göra ett gott köpbeslutet. Människan samlar informationen genom fyra olika källor. Den personliga källan betyder vänkretsen och familjen, som enligt kotler (2008, 268) är den mest effektiva källan. Den kommersiella källan tyder på reklamer och annonser, som människan lägger extra mycket märke till ifall de letar efter något speciellt. Offentliga källor som media påverkar beslutet samt personens erfarenhet om liknande eller samma produkt. Kotler (s.265) skriver om att personen sannolikt köper produkten, om behovet är högt och en tillfredställande produkt finns nära till hands.

2.5.3 Utvärdering av alternativ

Kotler (2008, 269) skriver om att konsumenten i detta skede av köpbeslutprocessen använder sig av information för att utvärdera alternativa varumärken. Det vill säga, efter att informationen är insamlad utvärderas alternativen om vilket märke konsumenten går för. Då alternativ utvärderas används många olika informationskällor som bakgrund för köpbeslutet. Alla köpbeslut är unika och personen gör sitt val på basis av deras behov i just denna situation. Utvärderingen går ut på att kunder väger olika alternativ och jämför till exempel priset, kvaliteten, utseendet, brand imagen eller förpackningen på produkten.

2.5.4 Köpbeslut och efterköps beteende

När konsumenten har valt märket de vill gå för, har köpbeslutet gjorts. I detta fall kan det hända att kunden inte är färdig att köpa produkten, ifall vänner eller någon i familjen motsätter köpet. Risken för att köpet blir ogjort blir allt större desto längre tid det tar, innan köpbeslutet görs. (Kotler 2008, 271.)

Efter att köpet är genomfört, visar konsumenten ett efterköps beteende. Det betyder att kunden är endera nöjd eller onöjd med produkten. Evans poängterar att

”en respons eller ett köp under handlingsfasen utgör inte slutet på konsumenternas reaktion på marknadsföringsinsatserna” (Evans 2008, 99)

Konsumentens åsikt gällande produkten, har att göra med konsumentens förväntningar och hur produkten presterar. (Kotler 2008, 272) Då efterköps beteendet är positivt, kan företaget garantera en lojal relation med konsumenten i fortsättningen och upprepat köp, som är livsviktigt för ett företags fortsatta lönsamhet.

2.6 Köpbeslutsprocessen för nya produkter

Den mentala processen som individen går igenom, då en ny produkt introduceras, till att den förvandlas till något regelbunden, kallas för adoptionsprocessen Kotler (2008, 272). Adoptionsprocessen delas i fem steg, först medvetandet om produkten, men informationen om produkten saknas. Sedan kommer intresse, som förorsakar att individen söker själv information om produkten. Efter det kommer utvärdering, där individen evaluerar om produkten är värd att testa eller inte. Test, där kunder provar sig fram för att få en uppskatt-

ning om produktens värde och funktion. Till sist adoption och användning av produkten, då individen har gjort ett val om att använda produkten regelbundet. (Kotler 2008, 272)

Som ett förslag till fruktkoppen kunde det ordnas provsmakning. Medvetandet av produkten händer i samband med provsmakningen. Det betyder att personen har introducerats till de första stegen av adoptionsprocessen, som eventuellt leder till regelbundet uppköp. Då individen får smaka på fruktoppen gratis, är inte tröskeln för att testprova produkten lika hög, som det skulle vara ifall produkten kostar.

3 Grundläggande marknadsanalys

Då man utför en grundläggande marknadsanalys är huvudsaken att få reda på vad kunden söker efter i en produkt. Detta är relevant då man har som plan att lansera en ny produkt på marknaden. Marknadsanalysen innehåller tre viktiga delar som skall analyseras, nämligen marknaden, konkurrenterna och företaget.

Marknadsanalysen bygger sig på kund- och konkurrensanalys för att få en uppskattning om marknaden. Ett av de primära målen med en marknadsanalys är att avgöra vad som lockar kunden att köpa produkten (McLoughlin & Aaker 2005, 76-79). Då man påbörjar en marknadsanalys är det viktigt att börja med undersökning av det geografiska läget. Läget var produkten har tänkts sälja och hurdan kundkrets det finns på området. Det lönar sig inte att lansera en ny produkt ifall det inte finns en giltig orsak eller intresse för det. Undersökningen som är avlagd för detta lärdomsprov koncentrerar sig på finska marknaden och är orsaken till påståendet, att människornas köpmotiv och konsumentbeteende beror mycket på trender, social klass och ekonomiska utvecklingen i allmänhet. Dessa faktorer skiljer sig också beroende på geografiskt läge, finns det till exempel nytta av produkten i storstäder eller på landsbygden?

Trender finns i alla branscher, även inom matindustrin. Då det gäller matprodukter handlar det framför allt om färger, förpackningar, smaker och ingredienser. Att kunna identifiera trender och lyckas följa dem kan vara nödvändigt för ett företag. Det handlar inte endast om att känna till trender, huvudsaken är att känna till konsumentbeteenden och vad kunden är efter. Kulturella faktorer påverkar starkt på konsumentbeteendet. Kotler (2010, 146) skriver om att företag studerar kulturer och på detta vis försöker hitta eller utveckla nya trender. I Ruokatietos artikel (2013) listades kommande mattrender, där proteinrika mellanmål var en av trenderna. Det har lanserats många nya produkter med tillsatt protein, särskilt i mjölkprodukterna. Under de senaste åren har skribenten upplever att sport, hälsa, motion samt dieter, har skapat en stor industri i Finland.

Konkurrensanalysen ger svar på vem eller vilket företag, som tävlar efter samma kundgrupp. Fastän det inte finns en liknande produkt på marknaden betyder det inte att konkurrens inte existerar. Matthew Record (2009, 33) beskriver två konkurrenstyper, nämligen direkt konkurrens och indirekt konkurrens. Direkt konkurrens, där en annan business erbjuder samma vara eller tjänst på samma marknad som din egen produkt. Medan indirekt konkurrens betyder att en annan business erbjuder en liknande produkt som din

egna. Det kan också betyda samma produkt eller tjänst som säljs på differentierad marknad.

3.1 Marknadsnisch

Marknadsnisch betyder att produktidén är specialiserad på något nytt, som inte ännu existerar på marknaden. Små företag kan ofta vara mycket lönsamma om de hittar sin rätta kundgrupp och kan modifiera sig lättare att uppfylla kundens behov, i jämförelse med stora företag (Kotler 2008, 555-556). Det förekommer också risker med att hitta en marknadsnisch, kunden kanske missa sitt intresse efter första uppköpet eller att det lockar stora företag, med mera resurser, att komma in på samma marknad.

3.2 Marknadsmix

Marknadsmix handlar om kombination mellan konkurrensmedlen produkt, pris, plats och promotion. Kombinationen av dessa används som verktyg för marknadsföringen. Målet med marknadsmixen är att göra intryck på återförsäljaren såväl som slutkunden.

Kotlers (2008, 238) definition av produkt är; alla varor som erbjuds på marknaden. Produktens idé är att erbjuda något som kan tillfredsställa konsumentens behov eller enbart ge känslan av att produkten är nödvändig. En produkt betyder inte enbart något materiellt som mat eller en telefon. Enligt Kotler (2008, 238) kan en produkt inkludera en tjänst, evenemang, person, plats, organisation, idé eller en blandning av dessa.

Ett sätt att få kontakt med konsumenten är layouten och designen på förpackningen. Att använda rätta färger, ljussättning och storlek på en förpackning kan produkten framstå för konsumenten (Hoyer & McInnis 2001, 122-124). Förpackningen betyder hurdan design och hur produkten har valts att bli inpackad. Köpbeslut kan göras på grund av hur tilltalande förpackningen ser ut, som i andra hand avgör hur stor inkomst företaget får. Från första början var idén endast att skydda produkten (Hoyer & McInnis 2001, 246). Numera är paketet på en produkt en av de viktigaste faktorerna för både säljvolymen och marknadsföringen. Layouten på ett paket måste locka köparen vid butikshyllan. Den måste attrahera, väcka uppmärksamhet och beskriva produkten. Dålig design kan i värsta fall orsaka irritation hos konsumenten, (Hoyer & McInnis 2001, 246) som till exempel ett paket som inte öppnar sig lätt kan enervera kunden. Därför är det viktigt att testa olika möjligheter för att hitta det bästa alternativet för just den produkten.

Pris betyder summan som kunder ger upp i ersättning av en produkt eller tjänst. Mer allmänt sagt betyder pris värdet som kunden betalar. (Kotler 2008, 305) Priset har en stor betydelse på företagets marknadsandel och lönsamhet. Priset är den enda delen av marknadsföringsmixen, som producerar intäkter för företaget (Kotler 2008, 305). Alla andra tre delar i marknadsmixen betyder kostnader för företaget. Att prissätta en produkt är inte enkelt, i synnerhet om det inte existerar en liknande produkt på marknaden, som kunde vägleda prisklassen. Kotler (2008, 306) talar om konsumentbaserad prissättning där han förklarar att i slutändan, är det vanligen konsumenten som väljer priset på produkten. En effektiv kundorienterad prissättning innebär att uppfatta hur högt värde produkten har för konsumenten. Detta betyder att priset avgörs från kundens synvinkel, inte beroende på hur stora tillverkningskostnaderna är. (Kotler, 2008, 306.) Detta är även en orsak varför det rekommenderas att testa produkten i förväg, för att få en starkare uppfattning om människornas inställning emot produkten.

Plats syftar på det geografiska läget som företaget vill erbjuda sin produkt på. Vilken distributionskanal företaget väljer sig för? Väljer företaget återförsäljare eller egen butik? En matprodukt kan till exempel säljas i stora Super- markets men även i mindre matbutiker som Anton& Anton.

Promotion innebär aktiviteter som klargör fördelarna med produkten, för att övertyga målgruppen till köp (Kotler 2008, 50). Promotion kan betyda reklamer, personlig försäljning, PR, marknadsföring och andra sätt att få tag på kunden. En blandning av olika promotionsverktyg kan i bästa fall skapa nya kundrelationer. (Kotler 2008, s. 418.)

4 Fruktkonsumtion i Finland

Denna del av lärdomsprovet börjar med en historisk överblick gällande matvanor i Finland. Teorin innehåller sekundärdata om forskning som gjorts kring ämnet som bevisar att ett ökat intag av frukter har en positiv inverkan på människans hälsotillstånd. I bästa fall kunde ökat intag av frukter minska samhällets börda gällande folksjukden diabetes typ 2, som orsakas av ohälsosamma levnadsvanor.

Då man talar om mellanmål, betyder det mindre munsbitar mellan dagliga huvudrätter. Det rekommenderas att äta 1 till 3 mellanmål under dagen. Nyttan med mellanmål är att det hjälper hålla energinivån så stabil som möjligt. Frukt, nötter och yoghurt är exempel på hälsosamma mellanmål. Den hjälper hålla hungern borta, men meningen är inte att tappa aptiten för huvudrätten. (Hälsotek 2012.) Snacks är ofta relaterat med ohälsosammare mellanmål, som till exempel chips eller choklad.

Att äta måltider med jämna mellanrum är viktigt. Regelbundna måltider får blodsockret att bevaras stabilt, samtidigt som det hjälper vår koncentrationsförmåga. Det påverkar också människans viktkontroll och hälsa överlag. Det är synnerligen viktigt att lägga märke till vilken sort av mellanmål man äter, eftersom individens rekommenderade dagliga energiintag kan snabbt överskridas, om man väljer att äta sötsaker eller fettiga snacks. En orsak till att det kan vara besvärligt att hålla sig borta från sötsaker, är arbetskulturen i Finland. En normal arbetsdag innebär kaffepauser och inkluderar ofta söta mellanmål som bulla eller kex, i samband med kaffet.

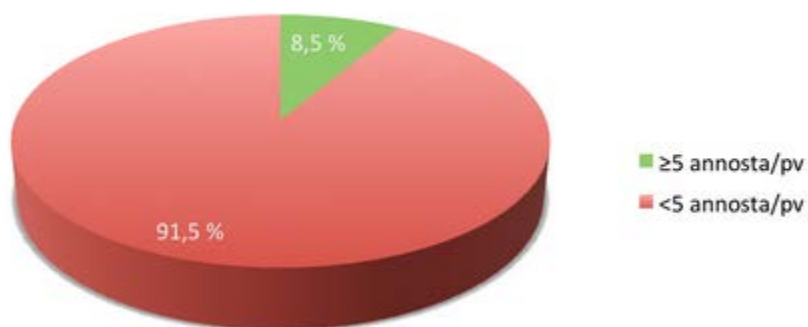
4.1 Fruktkonsumtionsvanor i Finland

Enligt Kehittyvä elintarvike tidningen (2007, 30-31) började finska folket äta mer frukter och grönsaker under 1960-talet. 1970-talet var tillväxtdecennium för matproduktionen i Finland, då mjölkproduktionen ökade och yoghurt produkter blev populära. Under samma årtionde blev det också allt vanligare med mörkt bröd och fruktsafter. I allmänhet var det vanligt att maten tillreddes på egenhand, det vill säga under denna tid fanns det få produkter som kunde kategoriseras som färdigmat. På 1990-talet växte konsumtionen av frukter och grönsaker i Finland. Det fanns ett allt mångsidigare urval av halvfabrikat mat, som till exempel frysta wokgrönsaker eller matprodukter som kan lätt värmas upp i en mikrovågsugn.

4.2 Rekommenderad portion av grönsaker och frukter

”Grönsaker, bär och frukter innehåller rikligt med fibrer, vitaminer och mineraler som är livsviktiga för människan” (Terveyttä Ruoasta 2014, 23).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (Laatikainen 10.2.2012) har undersökt att fruktkonsumtionen har ökat till fyra gånger så stor det varit under 1970-talet. Det är inte ändå tillräckligt för att uppfylla den dagliga rekommenderade mängden frukter, bär och grönsaker som är 400 gram. Det vill säga fem portioner per dag, med ca 80 gram per portion. I deras undersökning kom det fram att 70 % av konsumenterna i de nordiska länderna äter ett halvt kilo grönsaker, bär och frukter per dag. Undersökningen är gjord på personer som är över 10 år. Det är trist att märka att det inte är mer än 10 % av det finska folket som kommer upp till den rekommenderade mängden, 400 g per dag. I genomsnitt äter en vuxen människa en portion grönsaker och en portion frukter per dag. (Laatikainen 31.10.2012.) Detta betyder en portion på ca 160 gram, som innebär att 240 gram viktiga näringsämnen blir oätta.



Figur 2. Grönsaks- och fruktkonsumtion i Finland (Laatikainen 31.10.2012).

Läkemedelsföretaget Pfizer undersökte finska folkets åsikter gällande favorit mellanmål, via en webundersökning för deras ”Pfizer Maailman Tervein Kansa” projekt. Undersökningen visade att finska folket föredrar hälsosamma mellanmål. Det populäraste alternativet var mörkt bröd. På andra plats kom banan och på tredje plats nådde äpple. (Pfizer 2013)

Terveyden ja Hyvinvoinnin Laitos (Männistö, Laatikainen & Vartiainen 2012, 1-4) publicerade en undersökning om finska folkets hälsa och övervikt. Nedan finns punkter som kom fram i resultaten.

- Övervikt är både ett hälso- och ett ekonomiskt problem för samhället.

- Två av tre män i Finland lider av övervik.
- Hälften av kvinnorna lider av övervik.
- 30 % av folket har problem med fetma kring midjan.

Dessa problem är identifierade, men istället för att fitness tidningar talar om olika dieter, skrivs det mer sällan om hur ett ökat intag av frukt och grönsaker kan hjälpa din hälsa och välmående.

4.3 Folksjukdomen diabetes typ II

Diabetes typ 2 är en av Finlands mest allmänna folksjukdom. Sjukdomen orsakas av för lite motion, fel levnadsvanor, dålig kost och arbete som kräver sittande. Diabetes typ 2 orsakar höga kostnader för samhället och sjukdomen kan ofta leda till andra, svårt botade sjukdomar. Det finns över 500 000 finska medborgare som lider av sjukdomen. Kostnaderna för att bota diabetes typ 2 är upp till 15 % av hela sjukvårdskostnaderna i Finland. Det har gjorts en prognos om att antalet insjuknade kan i värsta fall fördubblas inom de närmaste 10-15 åren. (Terve 2010.)

Forskare från Harvard School of Public Health, har bevisat i sina studier att en ökat intag av frukter associeras med en minskad risk för insjuknande i diabetes typ 2.

“While fruits are recommended as a measure for diabetes prevention, previous studies have found mixed results for total fruit consumption. Our findings provide novel evidence suggesting that certain fruits may be especially beneficial for lowering diabetes risk” (Harvard School of Public Health 2013).

I synnerhet blåbär, vindruvor och äpplen hade en positiv inverkan på hälsan. Till och med 23 % mindre chans att insjukna i diabetes typ 2, om personen åt minst två portioner i veckan av dessa frukter. Detta då man jämfört med personer som åt mindre än en portion per månad. (Harvard School of Public Health 2013.)

4.4 Ultraprocesserade livsmedel

Ultraprocesserade livsmedel eller färdigmat underlättar och försnabbar konsumentens matlagning. Detta kan betyda till exempel färdigt tvättade, skurna, kryddade, marinerade eller kokta produkter. (Järvinen & Kauppinen 2009, 10.)

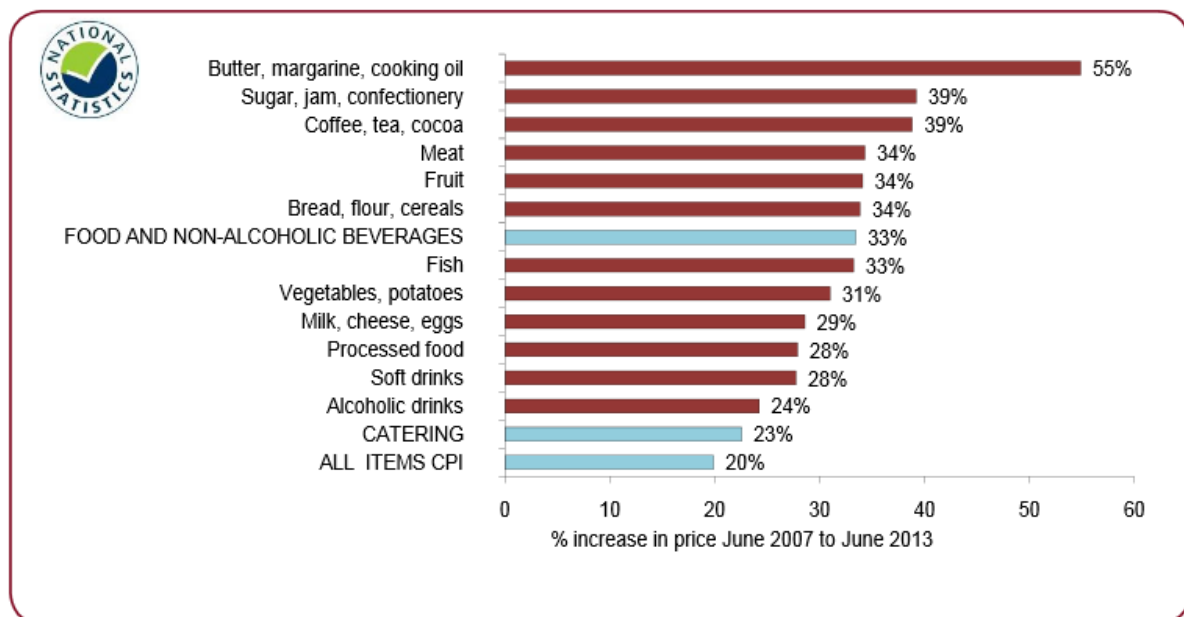
Vardagen har blivit allt mer hektisk på grund av arbete, skola, hobby och vänner, färdigmaten har då underlättat med att matlagningen inte tar hela fritiden. Järvinen & Kauppinen (2009, 89-91) har undersökt finska folkets inställning och attityder mot färdigmatprodukter. I Järvinens resultat framförs att största delen av de undersökta använder sig av färdigmat under vardagar, medan veckosluten är tiden då människorna gärna lagar maten själv. Orsaken till detta var att människor har mera tid att förbruka på matlagning under veckosluten.

Det finns olika slags ultraprocesserade livsmedel, till exempel måltider för en person eller för en större grupper som kan framställas i ugnen eller i en mikrovågsugn. I Finland säljs det enbart färska frukter som är hela, det säljs inte fruktprodukter som är i förhand behandlade. Färdigt tvättade, skurna och packade fruktförpackningar kunde ses som en slags färdigmat. Förpackningen kunde också innehålla en gaffel för att produkten kunde tas med och ätas oberoende var du befinner dig. Denna typs av fruktförpackningar är populär i till exempel Storbritannien.

4.5 Ultraprocesserade livsmedel i Stor-Britannien

Frukterna som säljs i Storbritannien är i största lag färska, men en betydande tillväxt har hänt gällande färdigt tvättade, skurna och förpackade frukter (Morgan & Strak 1995, 251). Denna statistik är från 1995 som är relativt gammal, men redan då såg distributörerna potential med att öka färdiga fruktprodukter. I själva verket skedde tillväxten i slutet av 1990-talet, då efterfrågan och produktionen av färdigmat växte med 80 % (Ashley, Hollows, Jones & Taylor 2004, 45).

Skillnader i matkonsumtionen har forskats i Storbritannien mellan åren 2007 och 2013 (Figur 3). Efter 2007 skedde stor prisförhöjningar på maten, detta inverkar i synnerhet på hushåll med lägre inkomster, som inte mer hade möjlighet att köpa samma produkter som de tidigare gjort. Under dessa sex år steg priserna på frukter och grönsaker över 30 procent.



Figur 3. Prisförändringar i den Engelska detaljhandeln från och med juni 2007 till juni 2013 (Department of Environment Food and Rural Affairs 2014, 21).

5 Metoddiskussion

Då man samlar in data för en undersökning måste man börja med att välja sin målgrupp. I detta avsnitt presenteras metoder som användes för insamling av data för undersökningen. Kumars beskriver en undersökning som:

” Research simply seeks the answer of certain question which have not been answered so far and the answer depend upon human efforts” (Singh 2006, 178).

Det finns olika forskningsmetoder, det vill säga tekniker för insamling av data. Som exempel kan man använda sig av enkäter, med individuella intervjuer eller undersöka genom att observera målgruppen. (Bryman & Bell 2011, 47.) Då det handlar om data som insamlats för en specifik undersökning talar man om primärdata, således har inge tidigare faktsammanställning om ämnet gjorts. Som exempel kunde det innebära en intervju med avdelningschefen på ett företag. Primära källor kan ofta innehålla nya upptäckter och ny information om ämnet (Remenyi, Williams, Money & Swarts 1998, 141). Sekundärdata i andra hand handlar om tidigare forskning som redan gjort i ämnet, vars information kan utnyttjas och byggas på som hjälp till en ny undersökning. Det är en databas som är insamlad av tidigare forskning som innehåller användbara bevis och information. Det innebär, existerande data som tolkas för att stöda forskningen av ett annat ändamål. Det existerande data har oftast inte haft samma syfte som den nya forskningen (Remenyi, Williams, Money & Swarts 1998, 141.) I detta lärdomsprov har det används både primär och sekundärdata för att komma till bästa möjliga slutsats.

5.1 Kvantitativ forskning

Bell & Bryman (2011, 85) uttrycker att det finns kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Enligt dem är det den kvantitativa forskningsmetoden som är mer dominerande av dessa två, inom företagsekonomiforskningar. På grund av att frågorna är färdigt utvalda och svaren ofta korta, har skribenten klart uttänkt undersökningens avsikt. Svaren från en kvantitativ undersökning är också lätta att framställa i grafer, histogram och tabeller.

Skribenten valde att använda en kvantitativ forskningsmetod i detta lärdomsprov. Målgruppen är finska medborgare, som själva gör sina matuppköp. För den kvantitativa datainsamlingen har jag valt att använda mig av en elektronisk enkät. En elektronisk enkät har valts för att få ett brett utbud av stickprov, som är väsentligt för en pålitlig undersökning. Frågorna och svaren är korta för att uppfylla en kvantitativ undersökning på bästa möjliga sätt. Frågorna är enkelt formulerade, som hjälper att undvika missförstånd.

5.2 Enkät

Ett sätt att samla in data för en undersökning, är med hjälp av frågeformulär/enkät. Samma frågor ställs till en större målgrupp, för att samla information för att senare kunna analysera svaren (Jakobsson & Westergren 2005, 72-73). Det är viktigt att göra en klar struktur och frågeformulering, för att undvika missförstånd. Om en respondent missar någon av frågorna kan resultatet bli missledande och validiteten kan lida.

För att underlätta och försnabbar processen, både för besvararen och personen som analysera resultaten, valde skribenten sig att använda en webbenkät. Fördelar med en webbenkät är att, respondenterna har möjligheten att besvara frågorna i egen takt och när det bäst passar deras tidtabell. Därtill är det geografiska läget hos respondenterna inte ett hinder. Webbenkäten för detta lärodomsprov är gjord via SurveyMonkey. (SurveyMonkey 2015) som assisterar med att skapa en klar och tydlig enkät. Websidan är gratis och lätt att använda. Enkäten är för det mesta uppbyggd av slutna frågor. En sluten fråga är:

”en typ av undersökningsfråga som presenterar respondenten fasta uppsatta alternativ att välja mellan.” (Blumberg, Cooper & Schindle 2011, 489)

Medan en öppen fråga är:

”en typ av undersökningsfråga där respondenten ger svaret utan hjälp av en intervjuare, det vill säga en ostrukturerad eller fri fråga.” (Blumberg, Cooper & Schindle 2011, 497)

Enkäten som används för denna undersökning består sammanlagt av sju frågor, som återfinns som bilaga. Två av frågorna innehåller ett öppet alternativ, detta innebär att respondenten kan besvara frågan med egna ord. Med dessa två frågor ville jag få svar på vad respondenterna oftast äter som mellanmål och vilken är populäraste inköpsplatsen. Idé bakom frågorna var att få en uppfattning om hurdana mellanmål som intresserar människor samt från vilken typs av affärer mellanmålsinköpet oftast görs. Andra frågor koncentrerar sig mer på konsumtionen av frukter, för att se om det är lönsamt att lansera en fruktprodukt i Finland.

5.3 Urval och genomförande

Urvalet eller målgruppen valdes på basis av undersökningens syfte, att få svar på konsumentens attityder och vanor gällande fruktkonsumtion i Finland,

- Population: Gruppen av människor som vill undersökas i ett fall.
- Stickprov: Gruppen som väljs ut för undersökningen av hela populationen.
- Urval: Betyder den metod som man använt sig av för att välja stickprovet (Bryman & Bell 2011, 111).

I detta fall gäller det alternativt ett slumpmässigt urval, där målgruppen är randomiserat vald för att göra undersökningen pålitlig eller urvalet kan väljas icke-slumpmässigt, då målgruppen är specifikt utvald. Vilken metod man väljer beror på målet man har satt för undersökningen.

Populationen i undersökningen är personer som gör själva sina matuppköp. Orsaken bakom detta är att åstadkomma ett resultat som är pålitligt, då undersökningen handlar om fruktkonsumtion och mellanmålsuppköp. Undersökningen är fokuserad på människor som bor i Finland, men eftersom skribenten befinner sig i ett annat land då undersökningen utförs, bad hon hjälp från sin familj och vänner för att skicka ut enkäten åt deras bekanta, för att nå ett så slumpmässigt urval som möjligt. Valda kanaler för insamling av data är Facebook och e-post som skickas till potentiella respondenter under vecka tre. Inom den tid jag hade till förfogande lyckades jag samla in 100 sampel.

5.4 Validitet och reliabilitet

När en undersökning genomförs är det väsentligt att resultatet är så pålitligt som möjligt. Validitet och reliabilitet är viktiga delar som bör beaktas vid utvärdering av en forskning. De innehåller information om hur väl en forskning kommer att accepteras av publiken (Remenyi, Williams, Money & Swarts 1998, 114.)

Validitet är ett test på hur bra en undersökning mäter, det som det är avsett att mäta (Sekaran & Bougie 2010, 157.) Med andra ord, validiteten betyder att vi mäter rätt saker i vår undersökning. För att skapa hög validitet är det viktigt att det som mäts är väsentlig och gäller för en större mängd människor. Detta innebär att frågorna som ställs till målgruppen måste vara rätt formulerade så att svaren stöder undersökningen. Sekaran & Bougie (2010, 158) klargör att validiteten blir hög om respondenterna besvarat frågorna med eftertanke.

Inte bara innehållet på frågan, men även sättet frågan är presenterad till målgruppen har en stor inverkan på undersökningens validitet. Lärdomsprovets enkätfrågor baserar sig på bakgrundsteori och marknadsanalys. Avsiktet är att få nyttiga svar, som i senare fall kan användas för att reflektera över slutsatserna och undersökningens syfte. Detta lärdomsprov mäter det som skall mätas, nämligen finska folkets vanor och åsikter gällande frukt-konsumtion. Litteraturen och teorin jag använt mig av i undersökning är aktuell, för att öka tillförlitligheten på undersökningen.

Reliabiliteten innebär hur bra resultatet på en undersökning bibehålls, ifall undersökningen utfördes på nytt. Tillförlitligheten på empirin måste vara pålitlig för att undersökningen kunde genomföras på nytt och åstadkomma samma resultat. (Sekaran & Bougie 2010, 161.) Genom att göra frågorna korta och använda vardagligt språk, har skribenten undvikit misstolkningar, som höjer reliabilitet i undersökningen. Skribenten tillsatt sina kontaktuppgifter i webbenkäten så att respondenten kunde kontakta ifall det fanns något oklart eller det uppkom några frågor gällande undersökningen. I enkäten fanns alternativen "annat" (fråga 4) och "annanstans" (fråga 5) för att respondenten kunde besvara frågorna med egna ord. På detta vis ville skribenten undvika att respondenter lämnar ofyllda delar i enkäten.

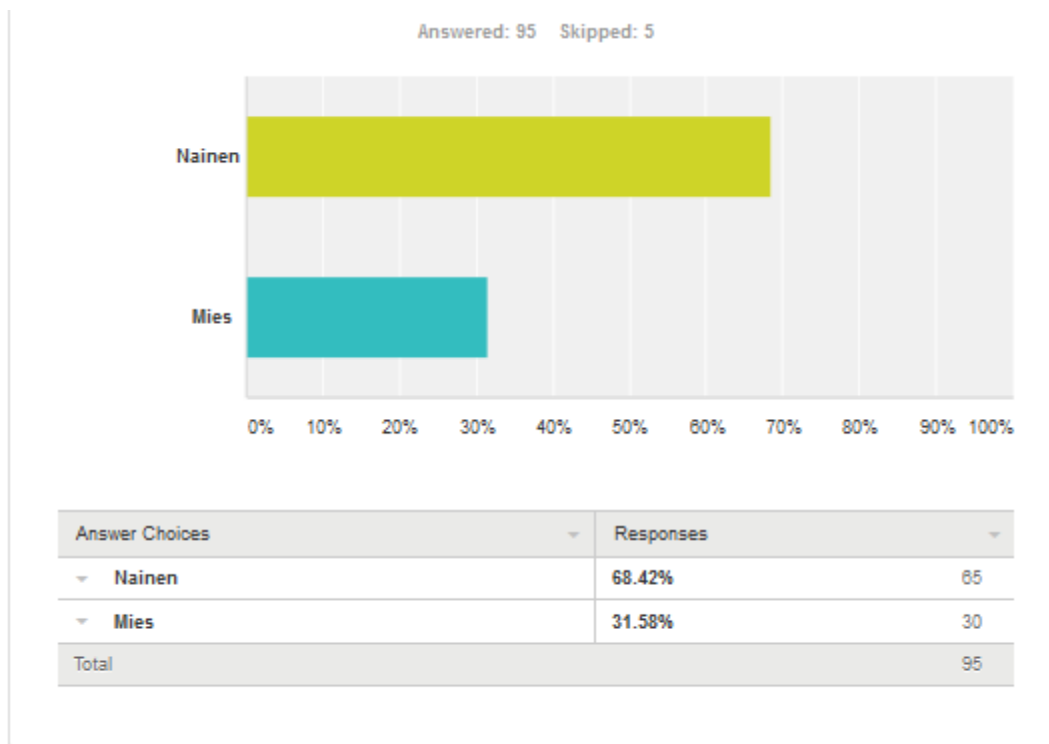
Då meningen är att respondenterna besvarar enkäten så ärligt som möjligt, gjordes det klart i början av enkäten (Bilaga 2) att undersökningen är anonym och svaren endast används för detta lärdomsprov, som är en del av utbildningen vid Haaga- Helia Yrkeshögskola. Vad gäller reliabiliteten i undersökningen vore svaren högst antagligen lika, om undersökningen gjordes åter med samma målgrupp.

6 Empirisk analys och utvärdering

I följande kapitel redovisas empirin och analysen av undersökningen. Undersökning utfördes i form av en webenkät, Survey Monkey, som innehöll 9 frågor (Bilaga 2) som besvarades totalt av 100 respondenter. För att utföra en kvantitativ forskning så tydligt som möjligt, valde skribenten att använda sig av slutna frågor, där respondenten har färdiga valmöjligheter. I fråga nummer 5, fanns det möjligheten att skriva svaret med egna ord, ifall rätta alternativ inte uppkom som svarsalternativen. En pilotundersökning utfördes på en enkät, där en person besvarade frågorna och kom upp med förbättringsförslag och följdfrågor.

SurveyMonkey nätsidan valdes eftersom skribenten avlagt en kurs på utbyte i England där nätsidan användes och kunde konstatera att de erbjuder tydliga enkätmodeller och sidan är lätt att använda. SurveyMonkey är ett bra alternativ för att frambringa tydliga frågor och svar inför analysdelen. Frågorna är ställda på finska, då valda målgruppen är, människor som bor i Finland.

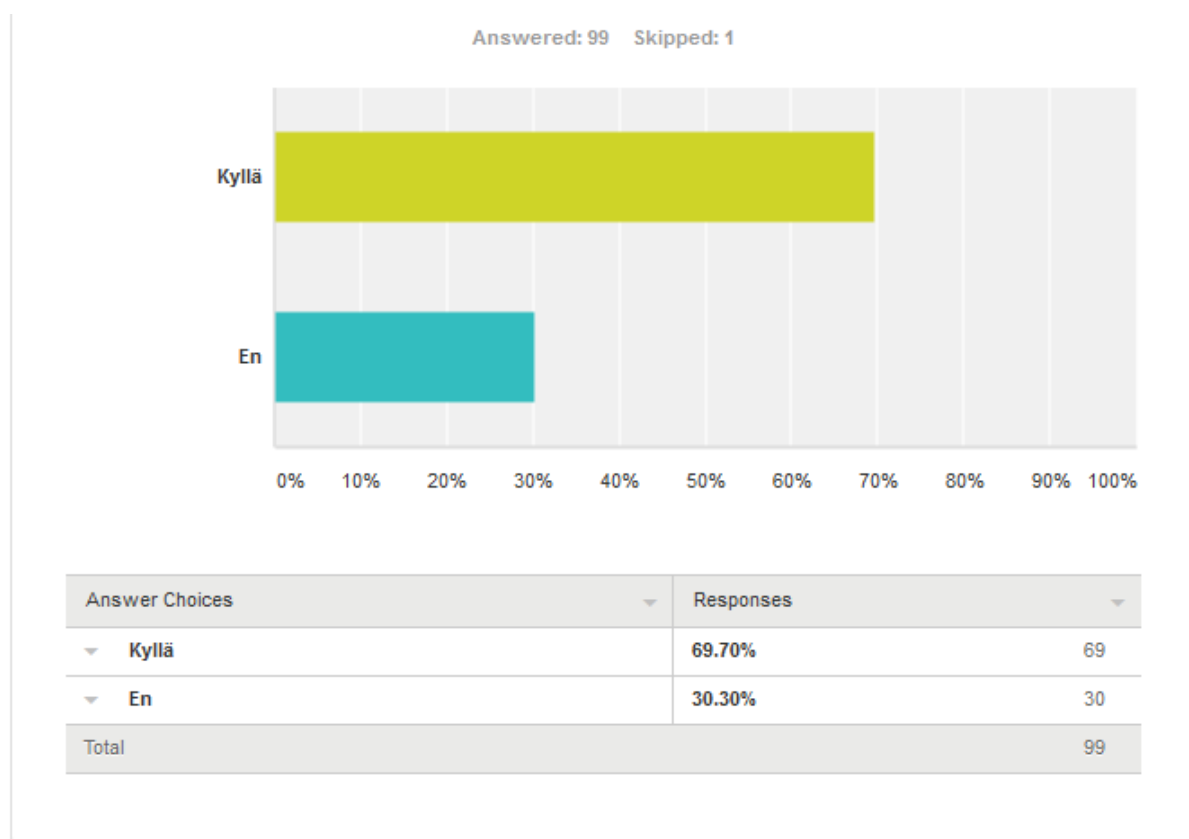
6.1 Bakgrundsinformation om fruktkonsumtion



Figur 4. Könsfördelning.

I undersökningen deltog totalt 100 personer, varav 95 besvarade frågan om, vilket kön respondenten tillhör. Orsaken varför fem respondenter har lämnat frågan obesvarad är oklar. Av de 95 personer som besvarade frågan, var 65 kvinnor (68 %) och 30 män (32 %). I denna undersökning förekommer det vissa skillnader mellan män och kvinnor. Dessa skillnader presenteras klarare under kommande frågor.

Kehittyvä Elintarvike (2007) skriver om en undersökning som utfördes i Örebro, Sverige. Undersökningen berör svenska kvinnor och mäns åsiktskillnader gällande mat. Resultatet som framkallas tyder på att kvinnor är mera efter den estetiska sidan på produkten eller förpackningen. Kvinnorna respekterar i hög grad mer utsände på förpackningen än män gör. I synnerhet om innehållsförteckningen bevisar att produkten är hälsosam, var det en centralare faktor för kvinnor än män. Kvinnorna var av den åsikt att de gärna kunde finnas mer färdigmatprodukter som innehåller grönsaker och frukter. (Kehittyvä Elintarvike 2007.) Kauppinens och Järvinens (2009, 60) har i deras undersökning nått till liknande svar. Deras undersökning bevisar att människor kan låta bli att köpa en produkt på grund av en dålig layout och design på paketet.



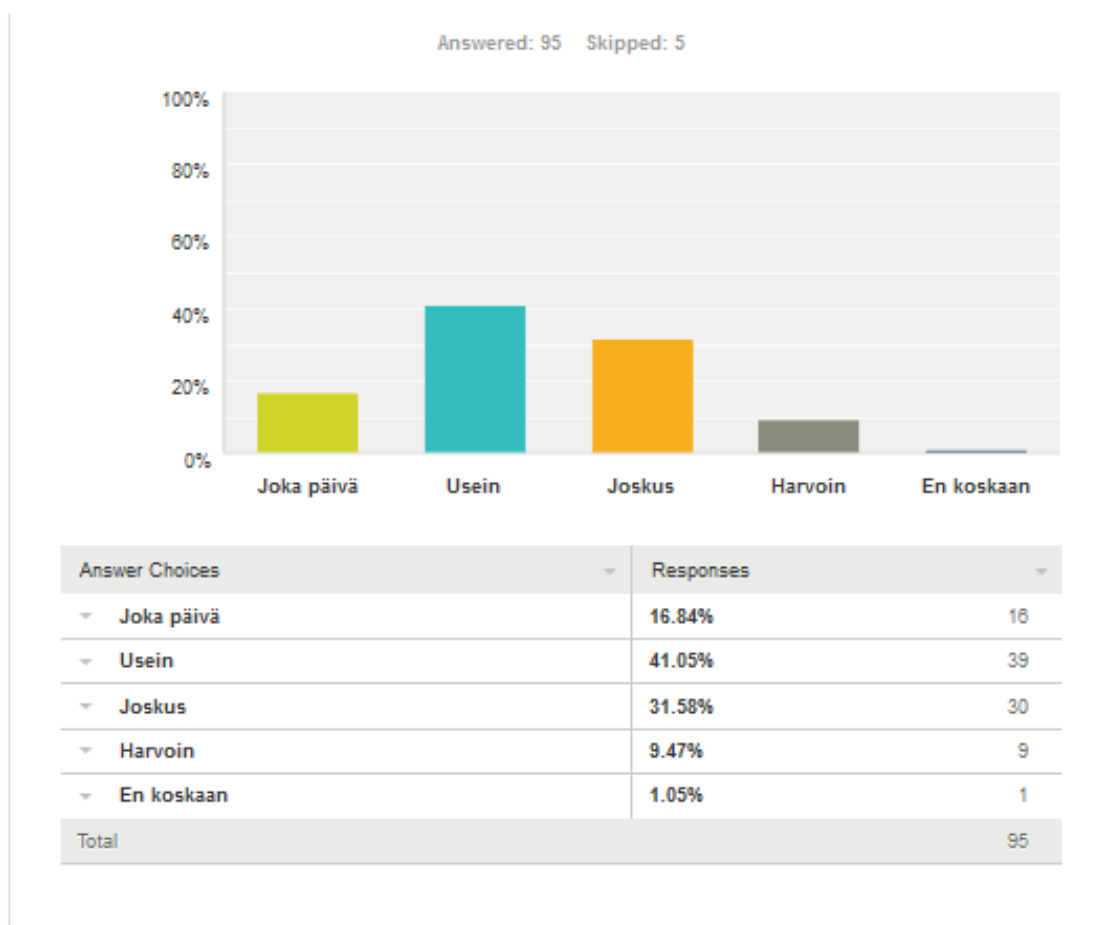
Figur 5. Daglig fruktkonsumtion.

Frågan behandlade respondenternas dagliga intag av frukter. Den besvarades totalt av 99 respondenter, av vilka 69 respondenter (70 %) äter frukter dagligen. Medan 30 respondenter (30 %) svarade nej på frågan.

Skillnaden mellan kvinnor och män var nämnvärd bland dem som valde alternativet "äter frukt dagligen". Av de 70 % som äter frukt dagligen var andelen kvinnor 72 % och 28 % var män. Av de som inte åt var svaret mer jämnt mellan könen, 60 % var kvinnor och 40 % var män. Detta kunde tyda på att kvinnor i allmänhet äter oftare frukter än män. Då "nej" svaret även är till större grad kvinnor kan man inte göra klara slutsatser vilket kön äter oftare frukt då det totala antalet besvarare var kvinnodominerande. Faktumet att kvinnorna var till antalet mera kan ändå tyda på att intresset för frukter är populärare bland kvinnor då de valde att svara på enkäten.

30 % av respondenterna äter inte frukter dagligen, vilket kan leda till brist av vitaminet C, i kroppen. Nyttan med vitaminet- C är att den förbättrar immunförsvaret och arbetar mot förkylning. Vitaminet främjar också ben, tänder och huden. (Hyvä Terveys 2013.) Goda vitamin- C källor är citrusfrukter, bär och grönsaker. Om kroppen har vitamin- C brist, kan symptomen upplevas i form av trötthet, förkylning, infektion eller blödande tandkött. (Hälsosidorna 2015.) Resultatet av frågan tyder på att största delen av respondenten äter frukter dagligen. Oberoende kan mängden av äten frukt bli för litet, som orsakar brist på vitamin C i kroppen, som har en stor inverkan på människans välmående. Detta gäller i synnerhet människor som bor i Finland, under den mörka vintertiden.

6.2 Hur ofta äter du den rekommenderade mängden 400 gram frukter, grönsaker och bär?



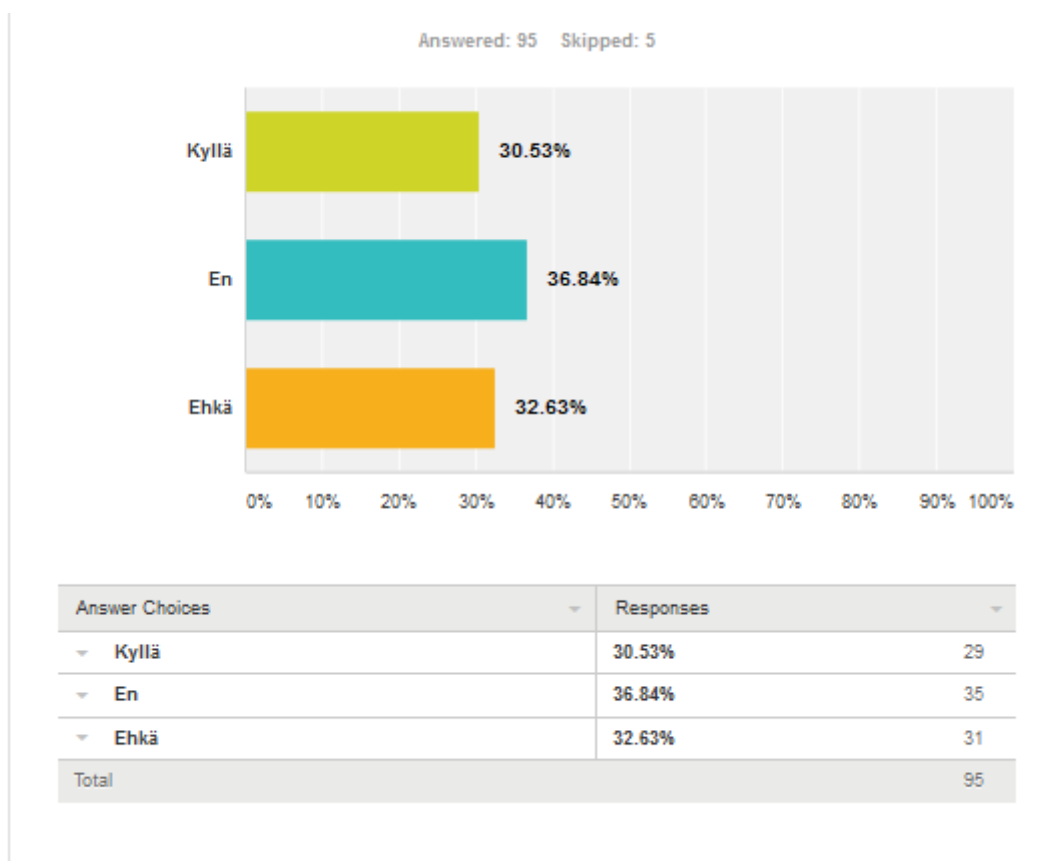
Figur 6. Rekommenderad daglig fruktmängd.

Fråga nummer två i enkäten besvarades totalt av 95 personer. Alternativet "dagligen" fick 16 (17 %) svar. "Ofta" fick 39, (41 %) som är det populäraste alternativet. "Ibland" fick 30 respondenter (32 %). Medan "sällan" fick 9 svar (9 %) och "aldrig" fick en respons (1 %).

Skribenten önskade såklart att populäraste svaret vore "dagligen". Frågan är en aning knepig, då det kan vara svårt för respondenten att uppfatta hur mycket 400 gram grönsaker egentligen är. "Ofta" var det populäraste svaret, som tyder på att finska folket har intresse att konsumera frukter. Svaret "dagligen" fick inte mer än 16 svar. Orsaken bakom detta kan bero på allergier eller brist på utbud av vissa frukter och speciellt bär under vintersäsongen. Människor har olika smakfavoriter och alla gillar inte frukter som är tillgängliga på vintern. Till exempel människor som prefererar bär, kan ha svårigheter att få den rekommenderade mängden vitamin i sig, då det inte finns bär till salu på vintern. Frysta bär och frukter kunde ersätta de färska produkterna till en del, men Elintarvikevirasto Evira (2013) rekommenderar starkt, att koka upp dessa produkter innan ätandet. Problemet

med frysta produkter är att, då man uppvärmer grönsaker eller bär, försvinner det viktiga vitaminer från dem. Detta är orsaken till att man inte kan jämföra färska produkter med frysta, det vill säga indirekt konkurrens.

6.3 Kunde du se dig öka din fruktkonsumtion om de funnits färdigt skurna och förpackade fruktprodukter?



Figur 7. Eventuell ökning i fruktkonsumtion

Fråga nummer tre i enkäten, besvarades av 95 respondenter och differensen mellan de tre svarsalternativen var relativt liten. "Ja" svarade sammanlagt 29 personer (30 %) "Nej" svarade 35 personer (37 %) och "kanske" svarade 31 (33 %).

Denna fråga ställdes för att få svar om finska folket eventuellt skulle öka sin fruktkonsumtion, ifall det fanns större variation av fruktprodukter. Procentuella skillnaden mellan svaren är rätt jämt delade. Svaret "nej" fick största svarprocenten, "ja" och "kanske" svaren kunde eventuellt kopplas samman, som tyder på att över hälften av besvararna kunde eventuellt vara en potentiell kund för fruktkoppen. Anledningen till svaren "kanske", kan förmodligen betyda att en uppfattning om produkten inte är helt tydlig. Det vill säga begripandet om hur produkten i verkligheten ser ut eller smakar kunde ändra respondentens åsikt gällande

produkten. Nämligen i detta fall finns inte en exakt likadan produkt på den finska marknaden. Det är således något respondenten inte tidigare upplevt, som kan orsaka svårigheter att uppfatta produkten, då det inte finns någon att jämföra med.

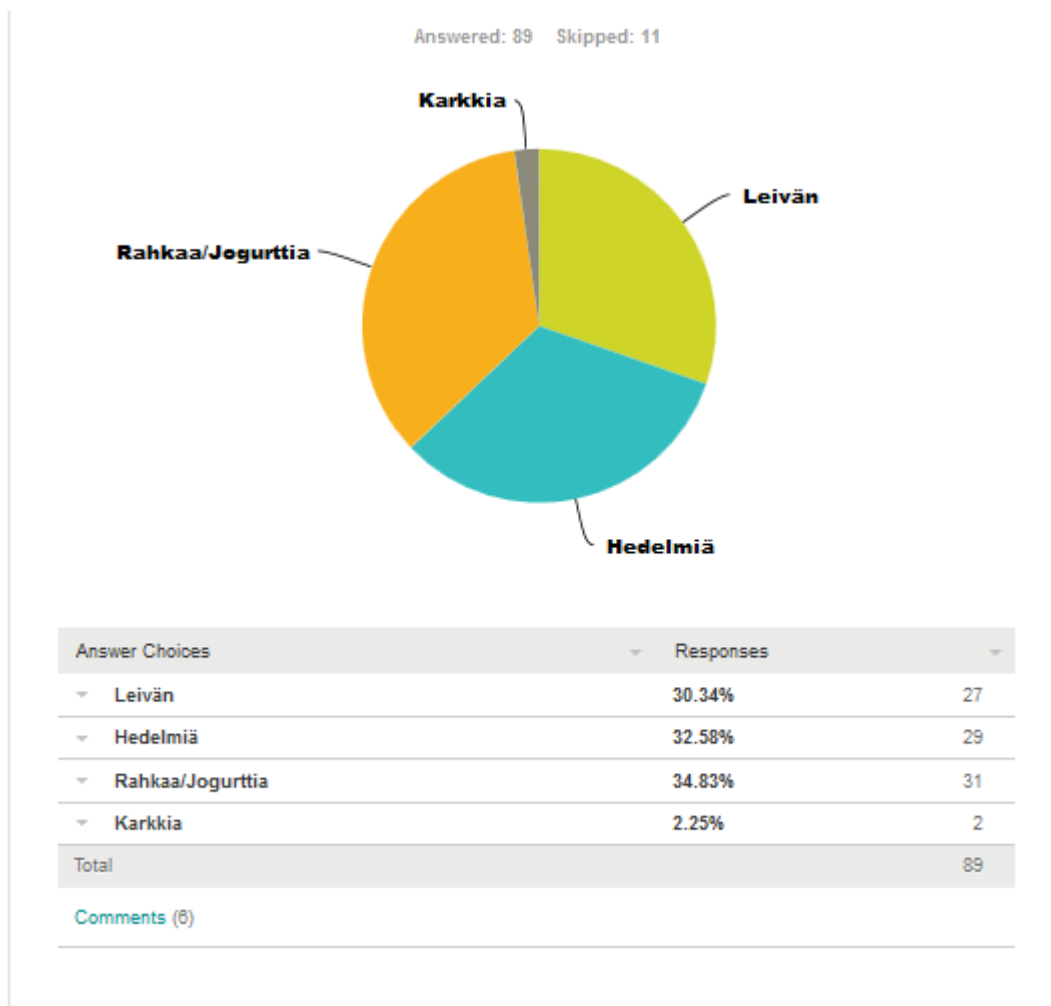
Skillnaden mellan kvinnor och män som valde alternativet "ja", att de kunde se sig själva äta mer frukter, ifall det fanns en färdig fruktkopp, fick totalt 16 svar av kvinnor och 13 av män. Med tanke på att det fanns hälften mera kvinnor som besvarade enkäten är män tydligt mer intresserade av fruktkoppen. Ett intressant sammanhang med denna fråga och tidigare frågan gällande daglig fruktkonsumtion är att, både männen och kvinnorna som svarade att de inte äter frukter dagligen, hade alla en positiv inställning emot fruktkoppen. Detta tyder på att fruktkoppen intresserar personer som inte äter frukter dagligen, det vill säga personer som mest behöver dessa nyttiga vitaminer. Detta kan också tyda på att dessa människor är en aning latare och gärna köper färdigmat för att undvika extra arbete. Personliga faktorer som hurdan livsstil och matvanor personen har, inverkar på attityden mot fruktkoppen.

Enligt undersökning som gjordes av Saarioinen (2013) deltog 2500 personer, varav 6 % svarade att de aldrig konsumerar färdigmat. Medan 60 % av finska folket äter färdigmat minst en gång i månaden och en tredjedel av besvararna äter minst en gång i veckan. I synnerhet ungdomar äter färdigmat varje vecka. Orsaken bakom konsumtionen av färdigmat, är att det underlättar och försnabbar vardagen. Saarioinens (2013) undersökningen visar också att över hälften av besvararna har en positiv inställning beträffande färdigmat.

Finska folket är rätt vana med färdigmat, men inte nödvändigtvis gällande fruktprodukter. Låt oss säga att fruktkoppen lanserats på marknaden. Färdigt tvättade, skurna och packade frukter, vore en ny nisch på marknaden. En ny produkt är oftast attraktiv i början, då det människor är nyfikna att testa nya saker. För att lyckas uppehålla människans behov till produkten, måste smaken vara god och fortsättningsvis måste produkten tillbringa nytta. Då kunden är nöjd med helheten, kan produkten stanna på marknaden och hoppligen bli en vardaglig produkt för konsumenten.

6.4

Vad köper du oftast som mellanmål?



Figur 8. Populäraste mellanmålet.

I ovannämnda frågan hade respondenterna (totalt 89) möjlighet att välja mellan fyra olika alternativ bröd, frukt, kvarg/yoghurt eller karameller. Skillnaden mellan de tre första svarsalternativen var inte betydande. "Bröd" fick 27 svar (30 %), "Frukt" var det näst populäraste alternativet med 29 svar (33 %), varav 19 besvarades av kvinnor och 10 av män. Med andra ord besvarades frågan likvärdigt oberoende kön, då majoriteten var kvinnor som besvarade enkäten. "Kvarg/ yoghurt" var mest populäraste med 31 svar (35 %). "Karameller" i sin del, fick en låg andel av svaren, med endast två svar (2 %). Jag tillsatte även en öppen ruta vart respondenten kunde fritt skriva deras åsikt gällande frågan, ifall de kände till att ovannämnda svarsalternativen inte passade dem. Sex stycken kommentarer fick ja på den öppna fråga (bilaga 4). Alla dessa sex personer har både valt ett av svarsalternativen och även skrivit ett substituerat förslag på deras mellanmåls vanor.

Kvarg/ yoghurt var det mest omtyckta valet i frågan om respondenternas favorit mellanmål. Detta reflekterar till trenden för hälsosam mat och idrott i vårt finska samhälle. Strä-

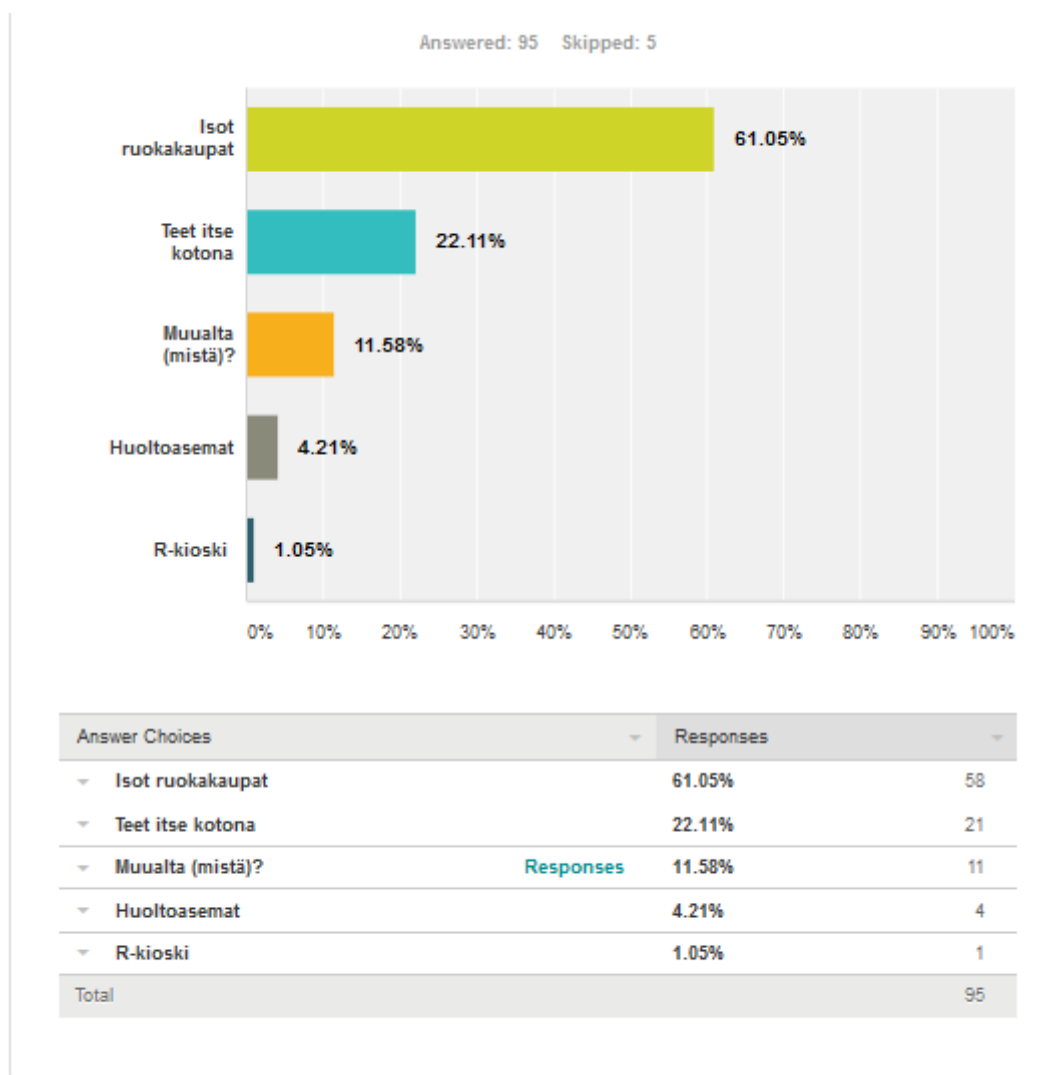
van till hälsosamma levnadsvanor har motiverat företag att producera produkter med tillsatt protein. Stora företag som till exempel Valio, Danone, Arla, Ehrmann, Danonino, har alla lanserat nya kvarkprodukter på marknaden under de senaste åren. Den höga proteinhalten i produkterna hjälper människa att bygga och reparera muskler, blod och hormoner, på grund av att vita och röda blodkropparna i kroppen är uppbyggda med hjälp av protein (Näringsrikt Liv 2011). Eftersom ökat proteinintag har blivit en trend hos finska folket kunde färdigt skurna frukter kombineras med ett annat mellanmål som till exempel kvark. En idrottande människa rekommenderas äta fem gånger om dagen, små portioner. I detta fall kunde kvark med frukter vara ett ypperligt mellanmåls alternativ, förpackningen kunde innehålla två skilda delar så att kvarken och frukterna kan lätt mixas ihop, men på samma gång hållas färska då de är packade separat.

En av respondenterna svarade att han dricker smoothies som mellanmål. Företagen som producerar smoothies är till exempel Innocent, Valio, Nutrilett och Cocovi. Smoothies och frysta bär/ frukter konkurrerar indirekt med fruktkoppen.

Det var enbart en respondent som svarade att de inte äter mellanmål. Resultatet för denna fråga ger en insikt på att finska folket äter mellanmål och det positiva är att de verkar välja rätt så hälsosamma produkter.

6.5

Var gör du oftast ditt mellanmåls uppköp?



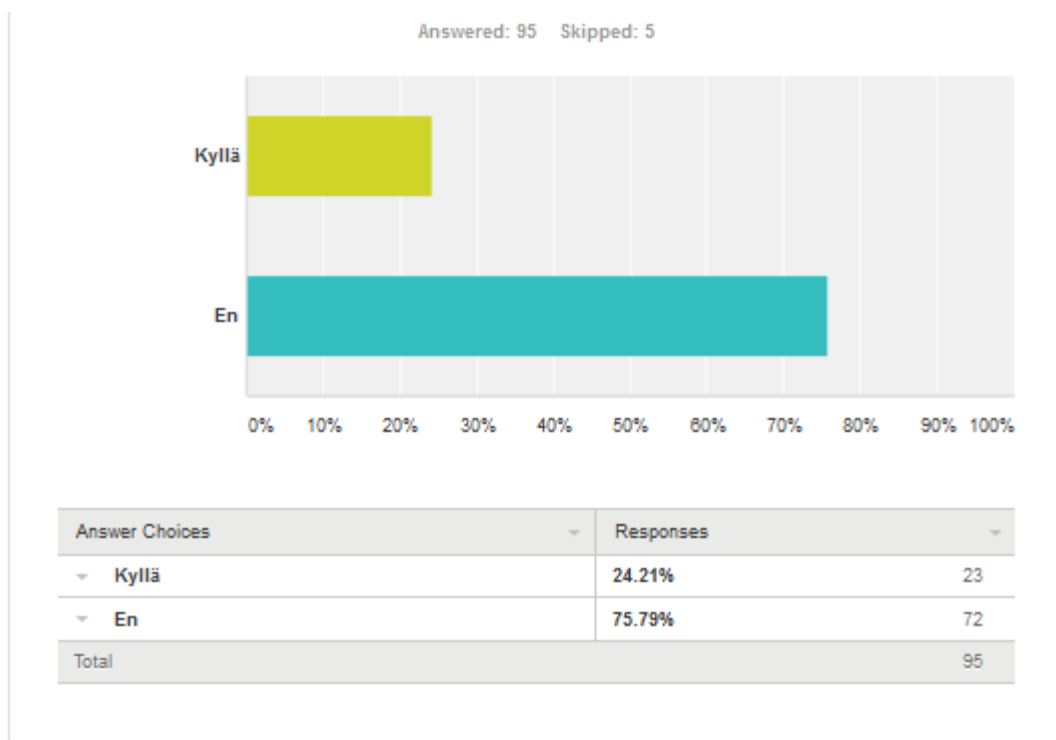
Figur 9. Inköpsplats av mellanmål.

Fråga nummer fem besvarades totalt av 95 respondenter. Det tydligt populäraste är att köpa mellanmål från stora matbutiker, som besvarades av 58 respondenter (61 %). "Tillräder hemma sitt mellanmål" fick 21 responser (22 %). Med tanke på svaret, drar jag slutsatsen att mellanmålet som tillräds hemma är köpt från stora matbutiker. Frågan hade också ett öppet alternativ, där respondenten kunde skriva var de oftast gör sina mellanmåls uppköp. Sammanlagt 11 svar (bilaga 5) på öppna alternativet, fyra av dem svarade mindre matbutiker som till exempel Siwa eller Alepa. Frågan som ställde var lite oklar, då den inte förklarade vad "stora butiker" betyder. Siwa och Alepa kunde ses som stora butiker av vissa respondenter. Likväl kunde människor se dem som små butiker, till exempel människor som bor i centrum av Helsingfors, kunde närbutikerna vara en Alepa som i verkligheten är ganska liten jämfört med stora supermarkets. Tre respondenter svarade att de köper sitt mellanmål från skolan, medan tre andra svarade caféer. En person som svarat på öppna alternativet beskrev att han/hon inte äter mellanmål, som var orsaken till att ing-

en åsikt till frågan gavs. Att köpa sitt mellanmål från en "bensinstation" fick 4 svar (4 %) och en person (1 %) svarade "R-kiosken".

Det tydligt populäraste alternativet är att köpa mellanmål från stora matbutiker. Svaret på frågan klarlägger vilken distributionskanal är den smartaste att använda med tanke på försäljning av fruktkoppen. Positiva aspekter med att sälja fruktkoppen i matbutiker är att människor ofta köper större matuppköp från en och samma butik. I vissa tillfällen kan människor ha begränsat med tid och behöver därför ett snabbt mellanmålsalternativ. Matbutiker i Finland har en liknande struktur, där frukter och grönsaker är placerade vid ingången av butiken. Då fruktkoppen befinner sig vid fruktavdelningen, går kunden oberoende förbi avdelningen, då fruktkoppen har en bra chans att väcka uppmärksamheten hos kunden.

6.6 Erfarenhet av att köpa fruktsallad från butiken?



Figur 10. Tidigare konsumtion av färdigsallad.

"Har ni tidigare köpt färdig fruktsallad från butiken?". Fråga 6 i enkäten besvarades totalt av 95 respondenter. Av dessa var jakande svar 23 (24 %) och nekande 72 (76 %). I denna fråga var skillnaden mellan kvinnornas och männens störst. Den färdiga fruktsalladen var inte en populär produkt vilket jag antog. Av kvinnorna hade 18 och av männen 5

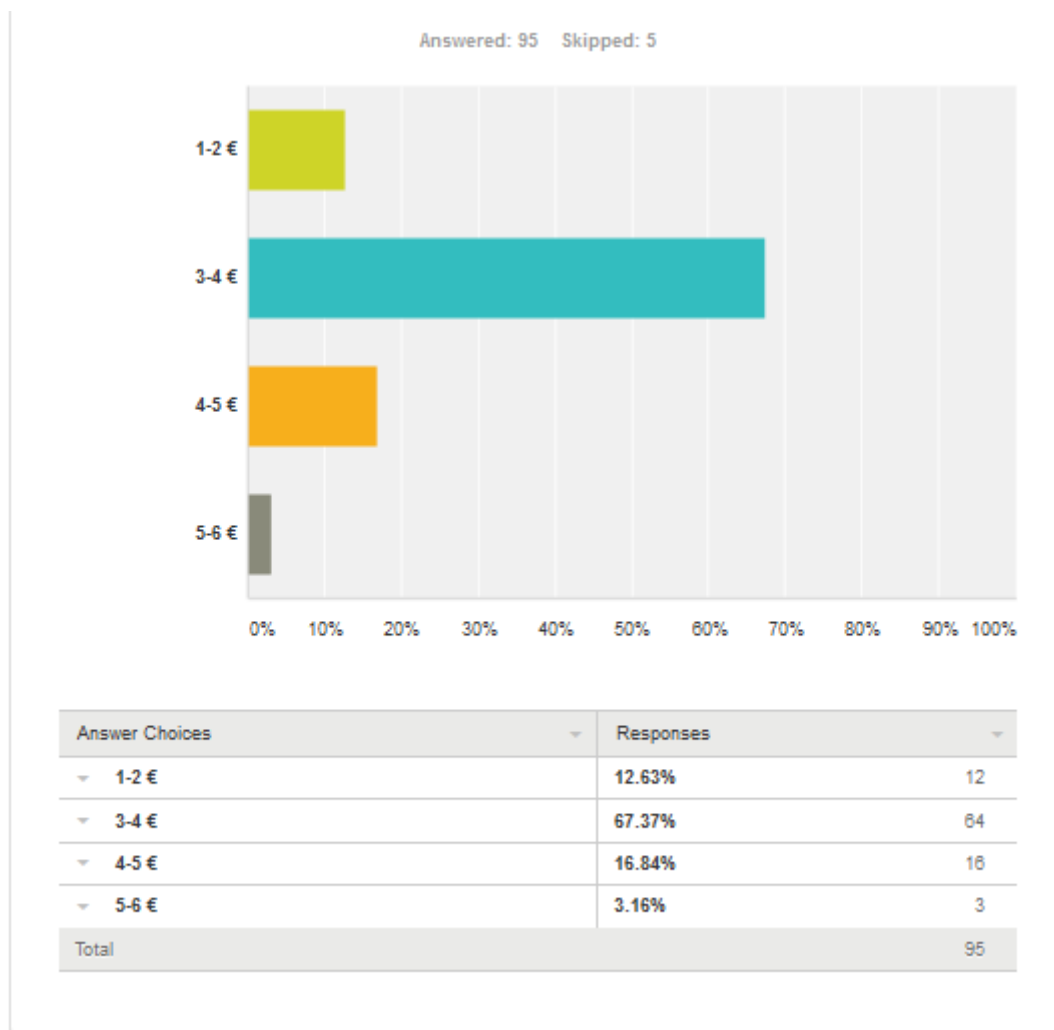
personer köpt en färdig fruktsallad från butiken. Kvinnor verkar överlag vara mer intresserade av denna produkt som påminner om fruktkoppen.

Enligt undersökning som avlades i Örebro, Sverige, (Kehittyvä Elintarvike 2007) äter människorna mest färdigmat under lunchpausen. Undersökningen visade också att olika typs människor konsumerar färdigmat, inte enbart den stereotypiska unga mannen som inte gillar matlagning. Färdigmat konsumeras också i Finland under lunchpauser. Då kunden besöker butiken för att köpa lunch, kan hungern redan vara stor, som ofta kan locka till sötsaker. I detta fall kunde ready to eat fruktkoppen vara ett hälsosammare alternativ och lämplig både som efterrätt eller snack istället för godis. Fruktkoppen innehåller nyttiga fibrer, vitaminer och antioxidanter, inte för att glömma att fruktsocker nyttigare för kroppen än ren vit socker som godis innehåller. Fruktsocker är hälsosamt i rätt mängd, då frukterna är färdigt packade i portioner, underlättar det kunden att veta hur stor portion är lämplig.

Skillnaden mellan fruktkoppen och matbutikernas färdigsallad som säljs vid disken, är att fruktkoppen kan locka kunden med hjälp av förpackningens layout. Kunden kan eventuellt provtesta fruktkoppen på grund av layouten, då adoptionsprocessen för en ny produkt påbörjas. Huvudsaken är ändå smaken som styr kundens motiv för återköp. Därför är det oerhört viktigt att produkten uppfyller konsumenternas krav och förväntningar gällande smaken. Svaret på fråga nummer sex bevisar att största delen inte köper färdig fruktsallad från butikens disk. Orsaken kan ligga bakom smaken, priset, färskheten eller kanske salladen innehålla frukter som inte kundens gillar. Om kunden tidigare köpt fruktsallad från disken och smaken inte gjort en inverkan, blir återköp högst antagligen ogjort. Fruktkoppens innehåll förvaras fräsch då frukterna förpackas skilt. Till exempel ananas och honungsmelon kan packas i samma paket men skiljs åt med hjälp av formen på paketet. Idén är att erbjuda olika "ready to eat" paket med varierande innehåll, till exempel ananas, kivi och vindruvor är en fruktmix som säljs runt om i Storbritannien och Holland.

6.7

För vilket pris skulle du köpa följande produkt? (445g)



Figur 11. Vilken prisklass anses passande

Vilken prisklass anses passande för fruktprodukten? (Bilaga 3) Bilden på produkten visar, att det är frågan om 445 gram frukter. Det fanns fyra olika prisklasser som kunde väljas mellan. Det populäraste 3-4 €, besvarades av 64 respondenter (67 %).

Produkten i bilden finns till salu i Stor-Britannien. Den säljs av stora matkedjan ASDA, för priset 2£, (ASDA, 2015) som motsvarar ca 2,5 €. I Stor-Britannien producerar alla stora matbutikskedjor sina egna fruktkoppar, allt från tvättande till packandet. För att öka säljvolymen, erbjuder butiken ett billigare pris då kunden köper två eller fler fruktkoppar. Till exempel om du köper två stycken av bildens (enkät) fruktkoppar, får du dem för priset 3£, som betyder en rabatt på 1£. Enligt ASDA hålls färdigt packade fruktprodukter färska inom två dagar efter inköpet. (ASDA, 2015)

Respondenterna kunde kontakta mig via epost, gällande oklara frågor eller överlag om undersökningen. En person tog initiativet att kontaktade mig angående frågan om lämplig prisklass åt produkten. Respondenten ville påpeka att han/hon gärna velat betala ett högre pris, ifall bildens produkter är inhemska. Detta är bra att veta och respondentens syn på saken går han i hand med Kauppinen och Järvinen tidigare undersökning, där de bevisar att finska folket betalar gärna ett högre pris om produkten är inhemsk (Järvinen & Kauppinen 2009, 52).

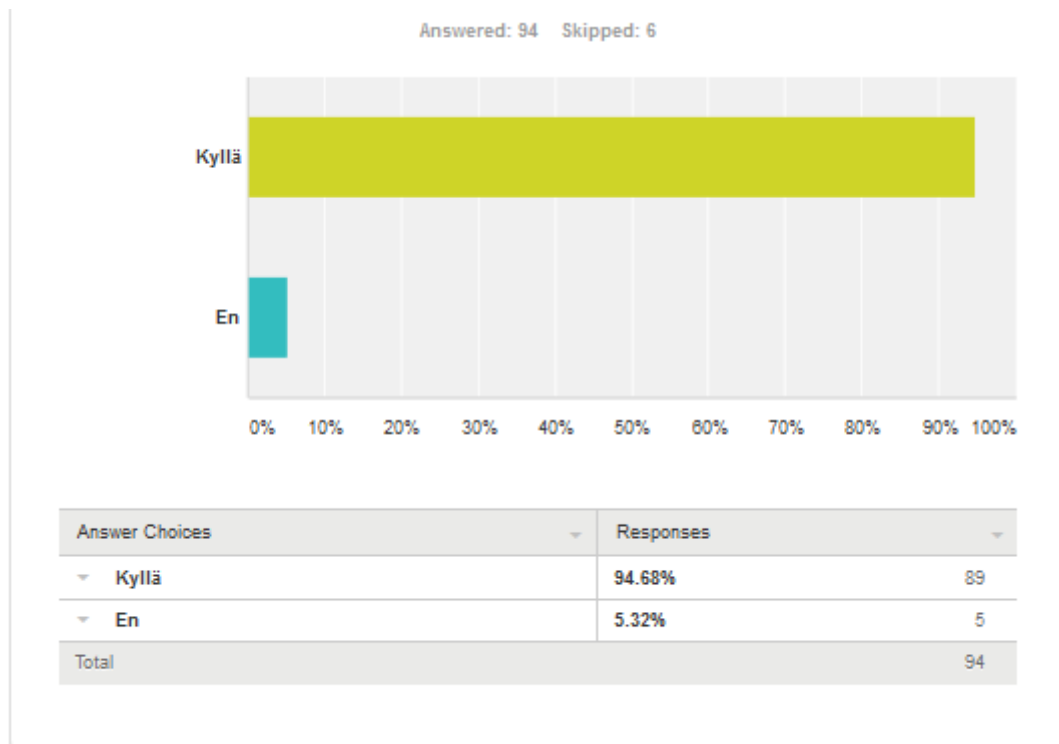
I Finland fungerar uppköpet av frukter och bär på basis av kilopriset. Som exempel den ätbara delen av en ananas eller melon är ganska liten, i jämförelse med hela fruktens vikt. Då man skär bort kanterna och bladen på frukten, skulle det betyda en betydande förminskning i kilopriset. Då frukterna är färdigt skurna i förpackningen, betalar kunden endast för den ätbara delen av frukten.

Innehållet i fruktkoppen kunde variera säsongmässigt. Detta betyder att frukterna och bären i koppen ändras beroende på årstiden. Finland importerar exotiska frukter året runt, från olika delar av världen. Då vårt eget klimat inte lämpar sig för att odla dem själva. Vilka frukter som importeras beror på säsongen och dessutom varierar ursprunget genom året. Ruokatieto (2013) listade upp vilka frukter som är färskast under vilken tid på året. (bilaga 6) Som exempel kunde fruktkoppen innehålla inhemska bär under sommaren. På hösten och våren kunde förpackningen innehålla persika, vindruvor och plommon. Medan under vintern importeras främst äpple, päron och mandariner. Ifall innehållet i förpackningen beror på fruktsäsongen, kan man försäkra att smaken på frukten är som bäst. Helsingin Sanomat (2015) publicerade en artikel gällande samma ämne, där de skriver om Samuli Karjula, grundare av en kalender som visar odlingssäsongen för olika frukter. Kalendern hjälper människor att välja billiga, men på samma goda och färska frukter beroende på vilken årstid vi befinner oss i. Karjula (Helsingin Sanomat 2015) önskar att butikerna skulle fokusera sig mer på att sälja grönsaker säsongmässigt, istället för att erbjuda massor av olika frukter året runt. Enligt Karjula har finska folket vant sig med att köpa samma grönsaker och frukter året runt, utan att desto vidare tänka på odlingssäsongen. Karjula motiverar sin åsikt det att människor i detta fall testat nya frukter och grönsaker, som hjälper konsumenten mot mångsidigare matvanor. K-ruoka (2015) listade fem orsaker varför människor bör äta frukter och grönsaker enligt odlingssäsongen.

1. Förmånliga priser, tack vare rikligt utbud frukten som sänker kilopriset.
2. Smaken är som bäst, då frukten får växa utan artificiella medel. Granna färger är som bevis för god kvalitet på frukten.

3. Fruktarna är färskare då de inte innehåller onödiga konstgjorda medel. Konstgjorda medel används mindre, då det finns rikligt med frukt.
4. Ekologiskt, till exempel finska bär växer enbart av naturliga skäl. Det vill säga ingen extern energi som ljus eller värme används till odlingen.
5. Mångsidigare kost, då frukterna varierar gällande årstiden.

6.8 Är du ansvarig över dina egna matuppköp?



Figur 12. Ansvar om egna matuppköp

Fråga besvarades totalt av 94 personer. De flesta respondenter (95 %) gör själva sina matuppköp. Det fanns 5 personer (5 %) i undersökningen som inte gör sina egna matuppköp. Detta kan bero på att respondenterna ännu bor hemma eller sambon har ansvaret över deras dagliga matuppköp. Svaret till frågan tyder på att resultaten av hela undersökningen är rätt så pålitlig då största delen av respondenterna bestämmer själva över sina mellanmålsuppköp och ansvarar över sina egna matval.

7 Slutsatser

I detta kapitel sammanfattas undersökningens resultat och hur hela lärdomsprovprocessen gått. Undersökningens övergripande syfte var att studera det finska folkets mat- och köpvanor gällande frukter och speciellt hurdan typ av mellanmål folket köper. Syftet med frågorna var att hitta svar på om det eventuellt finns en marknad för färdigt tvättade, packade och skurna fruktkoppar i Finland?

I början av lärdomsprovprocessen var det svårt för skribenten att välja ämnet att studera i, då det fanns många intresseområden. Detta lärdomsprov påbörjades långsamt och hela arbetet tog en god stund. Orsaken till detta var att lärdomsprovet avlades vid sidan om annat skolarbete och arbete. På eftertanke kunde det ha underlättat arbetet att koncentrera sig endast på lärdomsprovet under några månader och på detta vis undvikta hoppandet fram och tillbaka både med ämnet och egna tankar. Förberedandet är en annan sak som kan förbättras till nästa gång. Att undersöka i förhand hurdan litteratur och utbud av information det finns till erbjudan. Detta kunde ha underlättat påbörjande av arbetet som kändes som den besvärligaste delen. Lärdomsprovet i sin helhet gav goda färdigheter till fortsatta studier.

Kotler (2008, 146) skriver om, att företag använder sig av att studera kulturer och via dem finna eller utveckla nya trender. I Ruokatietos (2013) artikel listades kommande mat trender. Proteinrika mellanmål var en, som tydligt har funnit sin plats på marknaden då bland annat olika mjölkprodukter i dagens läge innehåller ökad proteinmängd. Detta tyder på att det finska folket verkar vara intresserade av hälsosamma matprodukter.

Då fruktkoppen är en slags färdigt tillverkad matprodukt som är lätt ätbar och kan tas med som mellanmål, valde jag att undersöka mer i färdigmatskulturen i Finland. Vissa inställer sig negativt mot ultraprocesserade livsmedel, fastän de utvecklats och blivit allt mer hälsosammare under årens lopp. Färdigmatkulturen har förändrats med att företag ser till att de använder sig av bästa möjliga kvalitet, på deras ingredienser. I tillredningen av färdigmat har också användningen av salt, fett och konserveringsmedel förminskas. Rätt val av färdigmat kan i vissa fall vara till och med hälsosammare än hemlagad mat (Yle Uutiset, 2015). Färdigmat konsumeras mest under vardagar, på veckosluten tillverkar folk oftare sin egen mat då arbetsveckan är över (Järvinen & Kauppinen 2009, 89-91). Pfizers (2013) undersökning tyder på att finska folket föredrar hälsosamma mellanmål. Populäraste mellanmålet var mörkt bröd, sedan banan och äpple som tredje.

I min undersökning kom jag till liknande slutsatser. Det mest valda alternativet var quark/yoghurt, sedan frukter och som det tredje alternativet bröd. Dessa tre populäraste svar fick alla över 30 % av den totala summan. Karameller konsumerades av 2 % av besvararna vilket ger en klar signal på att finländare gillar hälsosamma alternativ som mellanmål. Frukter som mellanmål var det andra mest valda alternativet i undersökningen jag utförde. Fruktkoppar som innehåller en kombination av de hälsosammaste frukterna kunde därmed vara ett exemplariskt mellanmålsalternativ för de som söker mångsidiga näringsämnen och föredrar hälsosam kost.

Enligt min undersökning, kan det finnas potential för färdigt skurna och packade frukter i finska matbutiker. Förpackningen som innehåller en gaffel möjliggör att produkten kan njutas var du en befinner dig, utan besvär. Den lämpar sig för människor i rörelse som mellanmål på vägen till nästa plats, samt lätt för föräldrar som gärna ger hälsosamt mellanmål åt sina barn. Även de som inte har tid eller ork att förbereda en egen fruktblandning hemma har möjligheten att njuta av ett hälsosamt mellanmål via ett snabbt besök till den närmaste butiken.

En avgörande faktor för fruktkoppens marknadsplats är dess prissättning. Hänvisande till fråga nummer sju i enkäten, skulle den lämpligaste prisklassen för produkten vara mellan 3-4 € för att konsumenterna skulle handla produkten.

Enligt Terveyskirjasto (2013) artikel anser konsumenten att frukter är dyra då deras pris är mer än två eller tre euro. Men då man tänker på priser för mellanmål som handlas från snabbmatsrestauranger kan man lätt betala från 5 euro uppåt. Proteinstänger är ett annat bra exempel på en produkt som är trendiga i dagens samhälle. Konsumenterna tror att de är hälsosamma, men i verkligheten innehåller de flesta stängerna en massa socker och är inte mycket hälsosammare än vanliga chokladstänger, bortsett från den ökade proteinmängden de innehåller. Deras prissättning är dock betydligt högre än vanliga chokladstänger.

Fruktkoppen är hälsosam, men finner den inte sin plats på grund av för högt pris, kan det finnas potential i form av en utveckling av produkten. Då det finska folket verkar föredra proteinhaltiga produkter kan man kanske tänka sig blanda frukterna med yoghurt eller quark. Även avokado kan vara en trendig produkt att lägga med till utbudet.

Som en slutsats ser jag att det finns ett klart marknadsområde för fruktkoppen. Både på

basis av svaren från enkäten och finska folkets näringsvanor. Det som förblir på företags ansvar som väljer hämta in produkten till den finska marknaden är prissättningen och att marknadsföra den som en trendig och hälsosam produkt i dagens väldigt hälsomedvetna samhälle. Hälsosamma produkter är något som definitivt verkar sälja i dagens läge och även därmed ser jag att fruktkoppen kan slå igenom i Finland.

Källor

ASDA 2015. Prepared Fruit

<http://groceries.asda.com/shelf/fruit/prepared-fruit/910000977243/1/so-false> Läst:
4.5.2015

Ashley, B. Hollows, J. Jones, S. & Taylor, B. 2004. Food and Cultural studies. Psychology Press.

Blumberg, B. Cooper, D. & Schindler, P. 2011. Business Research Methods. McGraw-Hill Higher Education.

Bryman, A. & Bell, E. 2011. Business Research Methods. Oxford University Press.

Department of Environment Food and Rural Affairs. 2014. Food Statistic pocketbook. Crown copyright. London.

EUFIC. Fruit and vegetable consumption in Europe – do Europeans get enough? Finns att läsa på: <http://www.eufic.org/article/en/expid/Fruit-vegetable-consumption-Europe/>
Läst: 5.5.2015

Evans, M. Jamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsument beteende. Liber AB. Malmö.

Evira 2015. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Finns att läsa på:
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/> Läst:
23.4.2015

Evira 2013. Ulkomaiset pakastemarjat. Finns att läsa på:
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/elintarvikevaarat/elintarvikkeiden+kayton+rajoitukset/ulkomaiset+pakastemarjat/> Läst: 23.4.2015

Harvard School of Public Health 2013. Skip the juice, go for whole fruit. Finns att läsa på:
<http://news.harvard.edu/gazette/story/2013/08/reduce-type-2-diabetes-risk/>
Läst: 20.4.2015

Hietanen, N. 2005. Liikunta ja Ravinto. Finns att läsa på:

http://www.liikuntajaravinto.net/?page_id=110 Läst: 5.5.2015

Hoyer, W. & McInnis, D. 2001. Consumer Behavior. Wadsworth Publishing Co Inc.

Hyvä Terveys 2013. Vitamiinit - mistä ja miten paljon? Finns att läsa på:

http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/ruoka/vitamiinit_mista_ja_miten_paljon Läst: 23.5.1015

Hälsosidorna. 2015. C- vitamin. Finns att läsa på:

<http://www.halsosidorna.se/Cvitamin.htm> Läst: 23.5.2015

Hälsotek 2012. Mellanmål. Finns att läsa på:

<http://www.halsotek.se/mellanmal.html> Läst: 3.5.2015

Jakobsson, U. & Westergren, A. 2005. Enkätmetodik- En svår konst. Sjuksköterskornas samarbete i Norden.

Järvinen, E. & Kauppinen, T. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? – valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. MTT.

Kehittyvä Elintarvike 2007. Suomessa vahvaa osaamista valmisruoka-alalla. Finns att läsa på: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/suomessa-vahvaa-osaamista-valmisruoka-alalla> Läst: 16.4.2015

Kehittyvä elintarvike 2007. Finns att läsa på:

<http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2007/2.pdf> Läst: 15.6.2015

Keventäjät 2010. Puoli kiloa päivässä. Finns att läsa på:

<http://www.keventajat.fi/hyvinvointi/ruoka/puoli-kiloa-paivassa> Läst: 10.5.2015

Kotler, F. Armstrong, G. & Wong, V. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Pearson Education. Edinburgh.

K-ruoka 2015. 10 syytä syödä satokauden mukaisesti. Finns att läsa på:

<http://www.k-ruoka.fi/juhlat-ja-ruokasesongit/satokausikalenteri/10-syyta-syoda-satokauden-mukaisesti/> Läst: 16.5.2015

Laatikainen, R. 2012. Näin Suomessa syödään. Ei järin hyvin. Finns att läsa på:
<http://www.pronutritionist.net/nain-suomessa-syodaan-ei-jarin-hyvin/> Läst: 1.5.2015

Laatikainen, R. 2012. Kasvikset ja hedelmät eduksi sekä aivo- että sydäninfarktien ehkäisyssä. Finns att läsa på:
<http://www.pronutritionist.net/kasvikset-ja-hedelmät-eduksi-seka-aivo-etta-sydaninfarktien-ehkaisyssa/> Läst: 1.5.2015

MacMillan, A. 2015. Snacks versus weight loss
<http://www.health.com/health/gallery/0,,20682477,00.html> Läst: 10.5.2015

McLoughlin, D. & Aaker, D. 2005. Strategic Market Management. Global Perspectives.
Record, M. 2009. Writing a Winning Business Plan. How To Books. Oxford.

Morgan, W. & Strak, J. 1995. The UK food and drink industry. Euro PA & Associates.
Northborough.

Männistö, S. Laatikainen, T. & Vartiainen, E. 2012. Suomalaisten lihavuus ennen ja nyt. THL. Finns att läsa på:
https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90885/TutkimuksestaTiiviisti4_lihavuus.pdf?sequence=1 Läst: 20.4.2015

Näringsrikt liv 2011. Protein. Finns att läsa på:
<http://www.naringsriktliv.nu/protein> Läst 24.4.1015

Pfizer 2013. MTK2015-tilaisuus: Välipalat voivat vaikuttaa suomalaisten painoon ja terveyteen yllättävän paljon. Finns att läsa på:
<http://www.pfizer.fi/sites/fi/ajankohtaista/tiedotteet/Pages/MTK2015tilaisuusValipalatvoivatvaikuttaa suomalaisten painoon jaterveyteen yllattavan paljon.aspx> Läst: 15.5.2015

Prepared fruit 2014. Finns att läsa på:
(http://groceries.asda.com/asda-webstore/landing/home.shtml?icid=noms_cat-nav-fresh-food_150219-Standard&#/product/910000477479) Läst: 10.4.2015

Remenyi, D. Williams, B. Money, A. & Swartz, E. 1998. Doing Research in Business and Management. SAGE Publications Ltd, 1 edition.

Ruokatieto 2013. Hedelmät ja marjat. Finns att läsa på:

<http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/keittio/ruuan-raaka-aineet/hedelmat-ja-marjat> Läst: 16.5.2015

Saarioinen 2013. Saarioisten tutkimus kertoo suomalaisten suhtautumisesta valmisruokaan: Yli puolet suomalaisista syö valmisruokaa. Finns att läsa på:

<http://www.mynewsdesk.com/fi/saarioinen-oy/pressreleases/saarioisten-tutkimus-kertoo-suomalaisten-suhtautumisesta-valmisruokaan-yli-puolet-suomalaisista-syoe-valmisruokaa-917268> Läst: 23.4.2015

Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition. West Sussex, UK: John Wiley and sons Ltd.

Singh, Y. 2006. Fundamental of research methodology and statistic. New age.

SurveyMonkey 2015. Finns att läsa på:

<https://fi.surveymonkey.com/> Läst: 1.2.1015

Terve 2010. Diabetes, tyyppi 2. Finns att läsa på:

<http://www.terve.fi/diabetes-tyyppi-2/diabetes-tyyppi-2-0> Läst: 15.5.2015

Terveystieteiden tutkimuskeskus 2013. Ruoan kasvikset ja hedelmät. Finns att läsa på:

http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00044 Läst: 15.5.2015

Terveystieteiden tutkimuskeskus 2014. Suomalaiset ravitsemussuosituksset. Finns att läsa på:

http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuosituksset_2014_fi_web.pdf Läst: 1.5.2015

Yle Uutiset 2015. Valmisruoka voi olla kotiruokaa terveellisempää – jos valitset oikein.

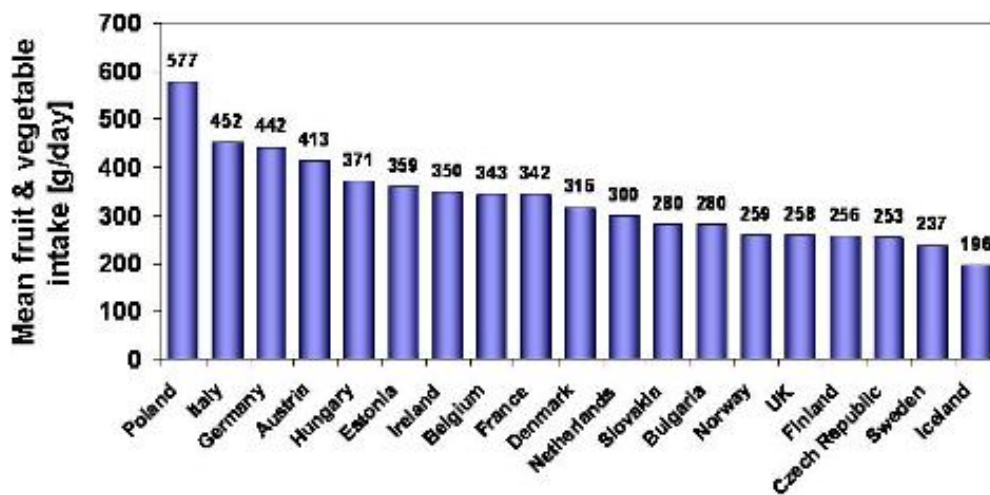
Finns att läsa på:

http://yle.fi/uutiset/valmisruoka_voi_olla_kotiruokaa_terveellisempaa__jos_valitset_oikein/7597287 Läst: 12.6.2015

Bilagor

Bilaga 1. Fruktkonsumtion i Europa

Figure 1 - Mean fruit & vegetable intake per country (in grams per day), excluding juices (13)



Bilaga 2. SurveyMonkey enkät

Kysely suomalaisten hedelmäkulutus tottumuksista

Hei,

Olen Sonja Rajanen ja teen Haaga-Helian opinnäytetyötäni varten kyselyä, suomalaisten hedelmäkulutus tottumuksista. Olen kiitollinen jos löydätte hetken aikaa vastata kyselyyni.

Kysely on vapaaehtoinen sekä anonymi ja vastaamiseen kestää alle 5 minuuttia.

Jos mieleen tulee kysyttävää, ystävällisesti ottakaa yhteyttä sähköpostitse sonja.rajanen@hotmail.com

Seur.

Kyselytutkimusten tekijä on SurveyMonkey
Luo oma kyselytutkimus ilmaiseksi verkossa!

1. Syötkö hedelmiä päivittäin?

- Kyllä
 En

2. Syötkö suositellun määrän 400 grammaa hedelmiä, vihanneksia ja marjoja päivässä?

- Joka päivä
 Usein
 Joskus
 Harvoin
 En koskaan

3. Lisäisitkö omaa hedelmäkulutusta jos ne olisivat valmiiksi pilkottuja, kätevässä pakkauksessa?

- Kyllä
 En
 Ehkä

4. Mitä ostat yleisimmin välipalaksi?

- Leivän
 Hedelmiä
 Rahkaa/Jogurttia
 Karkkia

Muu (mikä)?

5. Mistä yleensä ostat välipalasi?

- Huoltoasemat
 Isot ruokakaupat
 R-kioski
 Teet itse kotona
 Muualta (mistä)?

6. Oletko ostanut hedelmäsalaattia kauppojen valmistiskiltä?

- Kyllä
 En

7. Mikä olisi paras hintaluokka alla olevalle kuvan tuotteelle? (445g)

- 1-2 €
 3-4 €
 4-5 €
 5-6 €

Bilaga 3. Prepared fruit



(Prepared fruit, 2014)

8. Teetkö itse ruokaostoksesi?

- Kyllä
 En

9. Mikä on sukupuolesi?

- Nainen
 Mies

Edell.

Seur.

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo oma kyselytutkimus ilmaiseksi verkossa!](#)

Kysely suomalaisten hedelmäkulutus tottumuksista

Kiitos vastauksestasi!

Edell.

Loppu

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo oma kyselytutkimus ilmaiseksi verkossa!](#)

Bilaga 4. Mellanmåls alternativ

Showing 6 responses

Smoothie	2/15/2015 8:54 PM	View respondent's answers
Välipalat on hipeille ja muille heikkomielisille	2/11/2015 11:35 PM	View respondent's answers
Salaattia	2/10/2015 8:49 PM	View respondent's answers
proteiinipatukka	2/10/2015 7:14 PM	View respondent's answers
patukka proteiini/välipala	2/10/2015 6:27 PM	View respondent's answers
pähkinöitä	2/10/2015 6:03 PM	View respondent's answers

Bilaga 5. Var mellanmåls uppköp görs

norm kaupasta	2/16/2015 7:34 PM	View respondent's answers
Pienet ruokakaupat	2/12/2015 7:58 AM	View respondent's answers
Kts. kohta 4.	2/11/2015 11:35 PM	View respondent's answers
Koululta	2/10/2015 8:49 PM	View respondent's answers
kahvila	2/10/2015 6:43 PM	View respondent's answers
alepa/siwa	2/10/2015 6:27 PM	View respondent's answers
kahvilat	2/10/2015 6:23 PM	View respondent's answers
kioskit, kahvilat	2/10/2015 6:17 PM	View respondent's answers
koulun kahvilasta	2/10/2015 5:56 PM	View respondent's answers
koulun kahvilasta	2/10/2015 5:53 PM	View respondent's answers
Pienet ruokakaupat esim alepa	2/10/2015 5:33 PM	View respondent's answers

Bilaga 6. Säsongsmissiga försäljningen av frukter och bär

TAMMIKUU	mandariinit, satsumat, omenat ja päärynät Euroopan maista, israelilaiset ja marokkolaiset appelsiinit
HELMIKUU	israelilaiset ja marokkolaiset appelsiinit
MAALISKUU	israelilaiset ja marokkolaiset appelsiinit
HUHTIKUU	omenat, päärynät, sitrushedelmät ja mansikat Argentiinasta, Australiasta ja Uudesta-Seelannista.
TOUKOKUU	omenat, päärynät, sitrushedelmät ja mansikat Argentiinasta, Australiasta ja Uudesta-Seelannista.
KESÄKUU	kotimaiset marjat, Keski-Euroopan kesähedemät, kirsikat, luumut, persikat, Etelä-Afrikasta tuuodut appelsiinit
HEINÄKUU	kotimaiset marjat, Keski-Euroopan kesähedemät, kirsikat, luumut, persikat, Etelä-Afrikasta tuuodut appelsiinit
ELOKUU	kotimaiset marjat, Keski-Euroopan kesähedemät, kirsikat, luumut, persikat, Etelä-Afrikasta tuuodut appelsiinit
SYYSKUU	kotimaiset marjat, Keski-Euroopan kesähedemät, kirsikat, luumut, persikat, Etelä-Afrikasta tuuodut appelsiinit, omenat, eurooppalaiset viinirypäleet
LOKAKUU	omenat, eurooppalaiset viinirypäleet
MARRASKUU	omenat, eurooppalaiset viinirypäleet, mandariinit, satsumat
JOULUKUU	mandariinit, satsumat, omenat ja päärynät Euroopan maista

(Ruokatieto 2013)