

Suomalaista ruokaa, kiitos! – Kartoitus Helsinki-Vantaan lento- aseman Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaista

Katariina Koskinen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2012



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Katariina Koskinen</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Suomalaista ruokaa, kiitos! – Kartoitus Helsinki-Vantaan lentoaseman Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaista</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 17</p>
<p>Ohjaaja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Eat&Joy Farmer's Market Helsinki-Vantaan lentoaseman yksiköiden asiakasprofiilia ja sitä miten asiakkaan suhtautuvat lähiruokatuotteisiin. Toimipisteitä on kaksi: Schengen ja non-Schengen myymälä.</p> <p>Opinnäytetyö on toimeksianto Eat&Joy:lta, lähi- ja luomuruokaan keskittyvältä yritykseltä. Lähiruoalle ei ole tarkkaa määritelmää, mutta eri määritelmässä korostuvat tuotannon ja kulutuksen läheisyys, tuoreus ja paikallisen alueen talouden tukeminen. Vaikka lähiruoan kulutus on vielä vähäistä, kuluttajien näkemykset lähiruoasta ovat positiivisia. Eat&Joy:n sijainti lentoasemalla on haastava, sillä kansainvälisessä ympäristössä matkustajat ovat vaativia ja kiireisiä. Myös ostokäyttäytyminen poikkeaa tavallisesta, koska myös matkailun motiivit vaikuttavat ostosten tekoon.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli informoitu kysely. Tutkimus tehtiin syyskuussa 2012 Helsinki-Vantaan lentoaseman Eat&Joy toimipisteiden asiakkaille. Tutkimukseen osallistui 100 vastaajaa. Tutkimukseen valitut asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen yhdessä tutkijan kanssa. Kyselylomakkeet oli laadittu sekä suomeksi että englanniksi. Tutkimus tehtiin syyskuussa, mikä vaikutti siihen, että suurin osa vastaajista oli työmatkustajia.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että lentoaseman Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaat eivät ole perinteisiä lähiruoan ostajia. He kuitenkin suhtautuvat lähiruokaan positiivisesti. Eat&Joy:n tuotteet ovat heille perinteistä ja maalaismaista, käsintehtyä suomalaista ruokaa. Gastronominen lahjatarvakauppa on oikea määritelmä kuvaamaan Helsinki-Vantaan lentoaseman Eat&Joy Farmer's Markettia. Monet asiakkaista ostavat tuotteita lahjoiksi, tuliaisiksi tai heräteostoina. Termi gastronominen lahjatarvakauppa kuvastaa myös sitä, mitä asiakkaille halutaan kertoa tuotteista: ne ovat laadukkaista raaka-aineista valmistettuja herkkutuotteita, joita voi ostaa joko itselle tai muille muistoksi suomalaisesta ruokakulttuurista.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, lentoasemat, ostokäyttäytyminen, asiakasprofiili, gastronomia, suomalainen ruoka</p>	

Degree programme in restaurant and hotel management

<p>Author Katariina Koskinen</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Finnish food, please! – A research of Eat&Joy Farmer’s Markets customer profile at Helsinki-Vantaa airport</p>	<p>Number of pages and appendices 68 + 17</p>
<p>Supervisor Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>The aim of this thesis is to study the customer profile and opinions on local food of Eat&Joy Farmer’s Market in Helsinki-Vantaa airport. There are two shops located at the airport, one in Schengen and the other in non-Schengen side of the airport.</p> <p>This study is a commission from Eat&Joy, a company that focuses on local food and organic food products. There is no exact definition for local food, but often features like proximity of production and consumption, freshness and support of the local economy are highlighted. The consumption of local food is still minor, but views on local food among consumers are positive. Eat&Joy is situated at the airport, which makes operations challenging as passengers are demanding and busy in an international environment. Also the shopping behaviour differs from the usual as there are different sorts of motives that affect the purchasing at the airport.</p> <p>The method of research was a customer survey. The study was conducted in September 2012 for the customers of Eat&Joy Helsinki-Vantaa airport. In total 100 customers participated in the survey. The customers that participated in the survey filled in the survey form with the researcher. The survey forms were in Finnish and in English. Since the study was executed in September, most of the customers that were studied were business travellers.</p> <p>The results show that the customers of Eat&Joy Farmer’s Market are not similar to customers who usually buy local food products. However their attitudes towards local food are positive. The customers of East&Joy relate the products to handmade Finnish food that is traditional and rustic. Clearly the definition gastronomic gift shop is the right term to describe Eat&Joy Farmer’s Market. Many customers buy products for gifts and souvenirs or they shop impulsive. The term gastronomic gift shop represents the features that the shop wants to tell their customers: the products are delicacy products made from quality ingredients and they are an achievement of the Finnish food culture.</p>	
<p>Key words Local food, airports, shopping behavior, customer profile, gastronomy, Finnish food</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähiruoka asiakkaan valintana	3
2.1	Lähiruokan määrittelyyn liittyvät haasteita	4
2.2	Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti lähiruokaan.....	6
2.3	Lähiruokan kulutus on Suomessa vähäistä	9
3	Lentoasema toimintaympäristönä	13
3.1	Kansainvälistynyt Helsinki-Vantaan lentoasema kehittyy.....	13
3.2	Ostokäyttäytyminen lentoasemalla eroaa tavallisesta osto- ympäristöstä.....	19
4	Gastronominen lahjatavara- kauppa	23
4.1	Motiivit ohjaavat tuliaisten ja matkamuistojen ostoa.....	23
4.2	Eat&Joy tarjoaa eettisesti tuotettua ruokaa.....	26
5	Tutkimuksen kuvaus	29
5.1	Tutkimusmenetelmänä informoitu kysely.....	29
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	31
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen Eat&Joy Farmer's Marketissa	33
6	Tutkimuksen tulokset	37
6.1	Tutkimukseen osallistujat erilaisista taustoista	37
6.2	Näkemykset lähiruokasta ovat positiivisia.....	41
6.3	Lentoasemalla aikaa kulutetaan ostosten tekoon	46
6.4	Ostoksien teko Eat&Joy Farmer's Marketissa on satunnaista	48
7	Johtopäätökset.....	55
7.1	Työmatkailijat korostuvat Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaina	55
7.2	Vastaa- jien ostokäyttäytyminen vaihtelee segmentteittäin.....	56
7.3	Lähiruoka ei ole tärkein ostomotiivi Eat&Joy Farmer's Marketissa.....	57
7.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	61
7.5	Oman oppimisen arviointi	62
	Lähteet	64
	Liitteet.....	69
	Liite 1. Kuvia Helsinki-Vantaan lentoaseman Eat&Joy Farmer's Marketista	69
	Liite 2. Kyselylomake suomeksi	70

Liite 3. Kyselylomake englanniksi	78
---	----

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on tutkia Eat&Joy Farmer's Marketin Helsinki-Vantaan lentoaseman yksiköiden asiakasprofiilia ja asiakkaiden asennoitumista lähiruokatuotteisiin.

Eat&Joy:n yrittäjä Aki Arjola kuvaa lentoaseman toimipisteitä gastronomisiksi lahjatarakaupoiksi. Nimitys perustuu siihen, että liikkeet on suunnattu kansainvälisille matkailijoille (Arjola 11.4.2012). Lentoasemalla myymälöitä on kaksi, jotka ovat molemmat terminaali 2:ssa, toinen Schengen¹-alueella ja toinen non-Schengen -alueella. Molemmat myymälät toimivat Helsinki Airport duty-free -myymälöiden sisällä. Työn tarkoituksena on saada selville, keitä Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaat ovat ja mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Opinnäytetyössä selvitetään toimipisteiden asiakasprofiilia, ostomotiiveja, asiakkaiden suhtautumista lähiruokaan, asiakaskäynnin syitä ja asiakastyytyväisyyttä. Työ on tutkimustyyppinen. Opinnäytetyön tuloksia Eat&Joy käyttää asiakastuntemuksensa lisäämiseen ja palvelujensa kehittämiseen.

Tämän työn toimeksiantaja on Eat&Joy, joka on lähi- ja luomuruokaan keskittyvä yritys. Yrityksen tavoite on tarjota asiakkailleen pientuottajien tuotteita. Yritykselle ovat tärkeitä eettiset arvot ja luonnonmukainen ruoantuotanto. Myymälöitä on lentoaseman lisäksi Helsingissä Kluuvissa ja Kannelmäen Prismassa. Näiden myymälöiden lisäksi Eat&Joy myy tuotteistaan myös muissa toimipisteissä. Helsingin Lasipalatsin myymälä yhdistettiin Kluuvin toimipisteeseen lokakuussa 2012. Tämän opinnäytetyön lisäksi Kannelmäen ja Lasipalatsin toimipisteistä tehdään samanaikaisesti opinnäytetöinä samankaltaiset asiakastutkimukset. Kluuvin toimipisteestä samankaltainen tutkimus on jo tehty opintojaksotehtävänä. Vaikka Eat&Joy keskittyy lähiruokaan lisäksi myös luomuruokaan, tässä opinnäytetyössä käsitellään lähinnä lähiruokaa, koska lähiruoka on tämän hetken suuri ruokatrendi.

¹ Schengen-sopimukseen kuuluvat useimmat Euroopan unionin maat sekä Norja ja Islanti. Schengen-sopimusta soveltavissa maissa ei tehdä rajatarkastuksia. Tarkoituksena on poistaa vapaata liikkuvuutta rajoittavat esteet maiden väliltä. (Euroopan komissio 2011.)

Tämän työn päätutkimuskysymys on seuraava:

– Minkälaisia Eat&Joy Farmer’s Market Helsinki-Vantaan toimipisteen, gastronomisen lahjatarakaupan asiakkaat ovat? (asiakasprofiili)

Alatutkimuskysymyksissä on kysymyksiä siitä, miten asiakas määrittelee lähiruoan ja suhtautuu siihen ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä Eat&Joy Farmer’s Marketin tuotteisiin ja palveluihin. Kysymyksiä on myös ostokäyttäytymisestä lentoasemalla ja matkustamisen aikana sekä ostomotiiveista.

Eat&Joy:n toiveena on selvittää, keitä asiakkaat lentoaseman myymälöissä ovat ja mikä on kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden suhde. Toiveena oli myös tutkia sitä, miten asiakas kokee lähiruoan, kenties ulkomaalainen mieltää tuotteet suomalaisiksi ruoaksi enemmän kuin lähiruoaksi. Työ on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, joka toteutetaan kyselytutkimuksena Eat&Joy Farmer’s Market Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä käytetään informoitua kyselyä. Tutkimuksen kohdejoukko on Eat&Joy Farmer’s Market Helsinki-Vantaan lentoaseman myymälöiden asiakkaat. Osallistujat valitaan satunnaisesti Eat&Joy Farmer’s Marketin asiakkaista. Tutkimuksessa on mukana asiakkaita molemmista myymälöistä; non-Schengen-alueen toimipisteestä sekä Schengen-alueen toimipisteestä.

2 Lähiruoka asiakkaan valintana

Lähi- ja luomuruoka ovat tulleet viime vuosina suosituksi vastareaktionä teolliselle ruoantuotannolle, jonka vuoksi monet kuluttajat ovat menettäneet kosketuksen ruoantuotantoon ja vieraantuneet siitä. Kuluttajilla on nykyään mahdollisuus saada eksoottisia ruokia kaupoista ympäri vuoden. Vastapainoksi kiinnostus paikallisia tuotteita kohtaan on kasvanut. Trendiin on vaikuttanut huoli ruoan turvallisuudesta sekä halu tukea paikallista toimintaa kansainvälisten ruoantuottajien hallitessa markkinoita. (Jones, Comfort & Hillier 2011, 328.) Lähi- ja luomuruokaan kuuluvat olennaisesti kestävän kehityksen periaatteiden arvostaminen. Tämä on syynä haluun ja kiinnostukseen tietää ruoan alkuperästä: missä se on tuotettu ja millä tavalla. Lähi- ja luomuruoan ostomotiivit ovat hyvin samankaltaisia ja ne voidaan jakaa altruistisiin ja hedonistisiin motiiveihin. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 10.) Kuviossa 1 esitellään altruistisia ja hedonistisia motiiveja.

Altruismi – vastuun ottoa	Hedonismi – hyvää itselle
<p>Vastuullisuus alueesta ja ihmisistä</p> <ul style="list-style-type: none">– Alueen hyvinvointi– Maaseudun elinvoimaisuus– Pientuottajien tukeminen– Työntekijöiden hyvinvointi– Tulonjaon oikeudenmukaisuus <p>Vastuullisuus ilmastosta, maailmasta</p> <ul style="list-style-type: none">– Eettisyys– Ekologisuus– Usko omien valintojen merkitykseen	<p>Nautinto itselle ja egolle</p> <ul style="list-style-type: none">– Maku– Laatu– Tuoreus– Omaperäisyys <p>Fiiliksiä itselle</p> <ul style="list-style-type: none">– Nostalgiaa, juuria– Sosiaalisuutta, vuorovaikutusta– Oppimista– Elämyksiä
<p>Vastuu ja välittäminen itsestä, läheisistä</p> <ul style="list-style-type: none">– Terveellisyys– Jäljiteltävyys– Ei lisäaineita	

Kuvio 1. Lähiruoan ostomotiivit (Kurunmäki ym. 2012, 10).

Altruistisissa motiiveissa korostuvat vastuunotto luonnosta ja yhteisön hyvinvoinnista, ekologisuus ja välittäminen. Hedonistisiin motiiveihin kuuluvat mielihyvän tunteet esimerkiksi makuelämyksen ja mielikuvien kautta. (Kurunmäki ym. 2012, 10.) Kuvion 1 alareunassa olevissa motiiveissa (vastuu ja välittäminen itsestä, läheisistä) voidaan ajatel-

la olevan sekä hedonistisia että altruistisia piirteitä, jonka vuoksi ne sopivat kumpaankin sarakkeeseen.

2.1 Lähiruoan määrittelyyn liittyviä haasteita

Lähiruoalle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, mutta eri tahot ovat tehneet omia määritelmiään. Kielitoimiston sanakirjassa lähiruoka määritellään yksinkertaisesti lähellä kuluttajaa tuotetuksi ruoaksi (Grönros 2007b, 131). Toinen määritelmä on MTK:n eli maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestön määritelmä siitä, että lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (MTK 2011). Elintarviketeollisuusliiton määritelmässä korostetaan suomalaisuutta, eli kaikki kotimaassa tuotettu ruoka on tämän määritelmän mukaan lähiruokaa. Mukana on taloudellinen näkökulma, jonka mukaan lähiruoka tuo taloudellista hyvinvointia kotimaahan. Lähiruoan mainitaan olevan myös tuoretta ja maistuvaa. (Elintarviketeollisuusliitto 2012.) Lähiruokatyöryhmän vuonna 2000 julkaistuun määrittelyyn sisältyy myös ajatus lähialueen talouden ja työllisyyden edistämisestä lähiruoan avulla (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 6). Vuonna 2012 julkaistussa lähiruokaselvityksessä annettiin kaksi eri määrittelyä lähiruoalle. Ensimmäinen on lyhyt määritelmä, jonka mukaan lähiruoka on paikallisruokaa. Pitkä määrittely ottaa esille ruoantuotannon ja -kulutuksen, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tämä edistää alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. (Kurunmäki ym. 2012, 25.)

Monien eri määritelmien takia kuluttaja saattaa hämmentyä siitä, mikä on lähiruokaa. Yleensä kuluttaja määrittelee lähiruoan hänen lähialueellansa tapahtuvaksi tuotannoksi. Lähialueen kuluttaja määrittelee kotiseudukseen tai alle 100 kilometrin säteellä olevaksi alueeksi. Maantieteellisen läheisyyden ruokaan liittyy 89 % suomalaisista. Muita kuluttajien lähiruokaan liitettäviä ominaisuuksia ovat ruoan tuotanto ja jalostus lähellä, ruoantuotannon myönteiset vaikutukset tuotantoalueelle sekä pienyrittäjyyden tukeminen. Kuluttajien mielipiteissä korostuvat hyvä maku, ruoan puhtaus ja terveellisyys. Maininnan saavat myös lähiruoan omat ostokanavat. (Kurunmäki ym. 2012, 11.) Taloustutkimuksen tekemässä Suomi syö 2011 -tutkimuksessa mainitaan kuluttajien ymmärtävän käsite lähiruoka monin eri tavoin. Tutkimus suoritettiin kesä-elokuussa 2011 kirjekselynä kotitalouksien elintarvikkeiden ostamisesta päättävälle 15–79-vuotiaille. Vasta-

uksia saatiin 2339 suomalaiselta. Tutkimuksessa lähiruoka oli määritelty vastaajille seuraavasti: ”Lähiruoka on ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.”

Kyselyssä vastaajat saivat myös määritellä lähiruoan itse. Osalle tutkimukseen osallistuneista lähiruoka merkitsi Suomessa tuotettua ruokaa, osalle myös omalla asuinseudulla tuotettua ruokaa. Tutkimuksen mukaan se, että lähiruokatuotteet ovat kotimaisia, on tärkeää 78 % vastanneille. Vain harva kuluttajista oli sitä mieltä, että ulkomainen tuote voisi olla lähiruokaa. (Taloustutkimus Oy 2011.) Moninaisten tulkintojen vuoksi lähiruokaselvityksessä mainitaan lähiruokakäsitteen sekoittavan kuluttajia sen sijaan, että kuluttajat olisi mahdollista sitouttaa lähiruokaan. Käsitteen epämääräisyys vaikeuttaa myös alan johdonmukaista kehittämistä ja tulosten raportointia. (Kurunmäki ym. 2012)

Lähiruoan määritelmässä toistuvat tietyt ominaisuudet. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka tiivistävät ja selkeyttävät lähiruoan määrittelyä. Kategoriat ovat seuraavat:

- Maantieteellinen näkökulma: raaka-aineet, tuotanto ja jalostus lähellä kuluttajaa
- Taloudellinen näkökulma: alueen talouden, työllisyyden ja pientuottajien tukeminen
- Laadullinen näkökulma: tuoreus, terveellisyys, maku.

Luomuruoalle on olemassa yksiselitteisempi määritelmä. Sana luomu tarkoittaa luonnonmukaista (Grönroos 2007b, 111). Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran mukaan valmistusmenetelmät, joilla luomutuotteita tehdään, eivät saa olla haitallisia ympäristölle tai ihmisten, kasvien ja eläinten terveydelle tai hyvinvoinnille. Luomuviljelyn ympäristönäkökulma painottaa luonnonvarojen suojelua ja monimuotoisuuden ylläpitämistä. Luonnonmukaisessa tuotannossa huomioidaan eläinten hyvinvointi ja mahdollistetaan lajinmukainen käyttäytyminen. Tärkeä osa tätä on luonnonmukaiseen rehuun perustuva ruokinta ja hoitokäytännöt. Luomuelintarvikkeiksi määritellään luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostetut tuotteet. Luomuelintarvikkeiden valmistus eroaa tavallisista elintarvikkeista siten, että esimerkiksi sallittujen lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden määrää on vähennetty. Vain välttämättömmimpiä käytetään valmistusprosessissa. (Evira 2012.) GMO eli geenimuuntelu ei ole hyväksyttyä luomutuotannossa (Cronberg 2011, 15). Erotuksena lähiruoasta luomuruoka voi olla siis myös ulkomailta tuotua.

2.2 Kuluttajat suhtautuvat positiivisesti lähiruokaan

Kuluttajista 42 % kertoo mielellään ostavansa lähiruokaa. Kuluttajista 60 % on valmiita maksamaan lähialueella tuotetusta tuotteesta hieman enemmän kuin tavanomaisesta tuotteesta. Kolmen euron hintaisesta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan 50 senttiä enemmän, jos se on lähiruokaa. Myös luomuruoasta ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. (Kurunmäki ym. 2012, 11.) Taulukossa 1 on tutkittu kriteerejä, jotka vaikuttavat kuluttajien ruoan valintaan. Sama tutkimus on toteutettu sekä vuonna 2005 että 2011. Taulukkoon on merkitty prosentteina vastaukset, joissa kuluttaja on pitänyt valittua kriteeriä vähintään melko tärkeänä asiana ruoan valintaan vaikuttavana tekijänä.

Taulukko 1. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät. Vähintään melko tärkeänä asiaa pitävien kuluttajien osuudet (%) (Kurunmäki ym. 2012, 11).

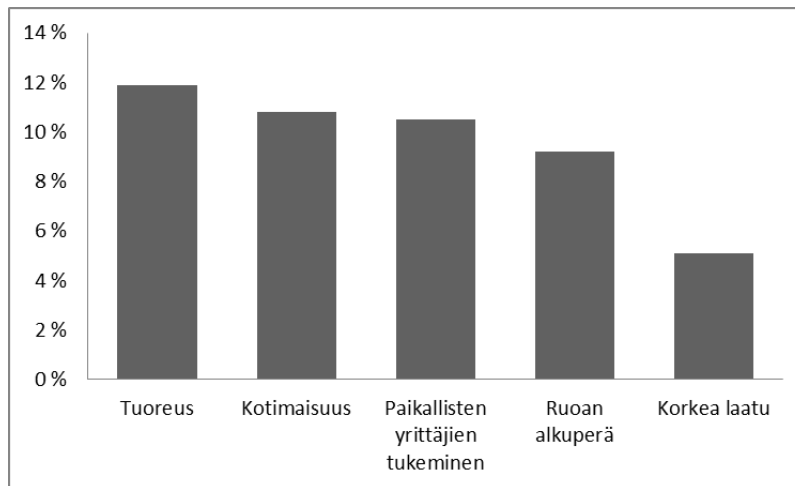
Kriteeri	2005	2011
Herkullisuus/ hyvä maku	96	97
Terveellisyys	87	91
Hinta	82	90
Suomalaisuus	76	86
Vähärasvaisuus	76	59
Lähiruoka	43	59
Luomu	27	39

Vuonna 2005 kuluttajista 43 % piti lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ostoperusteena. Vuoteen 2011 tultaessa luku oli noussut 16 prosenttiyksikköä 59 %:iin. Luomuruoka ostoperusteena oli vähintään melko tärkeää 27 % kuluttajista vuonna 2011. Vuonna 2011 näin ajatteli jo 39 %, joten nousua oli 12 prosenttiyksikköä. Taulukon mukaan myös suomalaisuus ostokriteerinä oli noussut kuuden vuoden aikana 10 prosenttiyksikköä.

Suomi syö 2011 -tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien näkemyksiä lähiruoasta. Tuloksista käy ilmi, että yhä useampi kokee tiedon elintarvikkeiden tuotantotavasta ja tuottajasta tärkeäksi. Lähiruoka-käsite on kuitenkin epäselvä kuluttajille, koska tutkimuksen mukaan 60 % vastaajista ei ole varma mikä, tuote on lähiruokaa ja mikä ei. Aiempaa useampi haluaisi selkeän merkinnän tuotteeseen siitä, että kyseinen tuote on lähiruokaa.

Lähiuoan käyttötottumuksista käy ilmi, että vajaa kolmannes kotitalouksista ostaa lähiruokatuotteita viikoittain. Vertailtaessa tulosta vuoden 2010 Suomi syö -tutkimukseen voidaan havaita lähiruokaa ostavien kotitalouksien määrän hieman vähentyneen (Taloustutkimus Oy 2010). Lähiruokatuotteiden säännöllisestä ostamisesta on tapahtunut siirtymistä satunnaisostamiseen. Tutkimuksessa mainitaan kaksi syytä lähiruokatuotteiden oston vähentymiseen. On mahdollista, että vielä muutama vuosi sitten lähiruokakäsitys oli vieraampi kuluttajille ja tiedon lisääntyessä monet ovat tarkistaneet käsitystään siitä, mitä lähiruoalla tarkoitetaan. Toisaalta lähiruokatuotteiden menekin lasku voi kertoa myös siitä, että kuluttajien mielestä tuotteet ovat liian kalliita, varsinkin nykyisessä taloudellisessa tilanteessa. Tutkimuksessa kysyttiin myös kuluttajien suhtautumista elintarvikkeiden kotimaisuuteen ja tuontiin. Elintarvikkeista maidon kotimaisuus nousi tuloksissa vahvasti esille. Se on enemmistölle vastaajista erittäin tärkeää. Kotimaisuuden arvostus on selvästi noussut, sillä yhä useampi vastaajista on samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa: ”Kotimaiset elintarvikkeet ovat puhtaampia kuin ulkomaalaiset” ja ”Minulle on tärkeää, että syön kotimaista ruokaa”. Kotimaisuuden arvostuksen nousuun ovat tutkimuksen mukaan voineet vaikuttaa kansainväliset ruokaskandaalit, koska tutkimus on toteutettu samaan aikaan kun Euroopassa oli Ehec-epidemia. (Taloustutkimus Oy 2011.)

Sitran tekemässä kuluttajatutkimuksessa kuluttajille annettiin vertailtavaksi erilaisia ominaisuuksia, jotka liittyivät lähiruokaan. Kuluttajat saivat valita näistä ominaisuuksista kaikki ne, jotka heidän mielestään sopivat hyvin kuvaamaan lähiruokaa. Vastaajia tutkimukseen saatiin 698 kappaletta. Kuviossa 2 on esitelty tulokset.

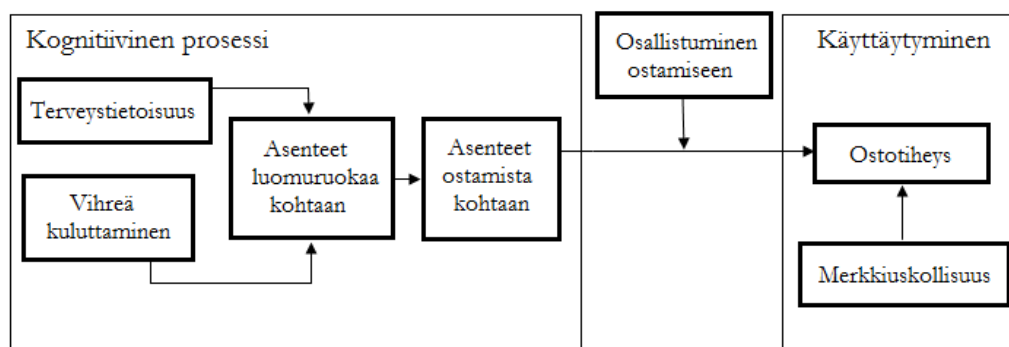


Kuvio 2. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet kuluttajille (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 45).

Tuloksista kävi ilmi, että lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koettiin lähiruoan tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen ja korkea laatu. Nämä viisi ominaisuutta olivat melkein 50 % kaikkien vastaajien vastauksista. Tuoreus koettiin tärkeimmäksi ominaisuudeksi kaikissa ikäryhmissä paitsi 1960-luvulla syntyneiden keskuudessa. Heille tärkeintä oli paikallisten yrittäjien tukeminen. Vaihtelua esiintyi jo enemmän toiseksi tärkeimmän ominaisuuden kesken eri ikäryhmien välillä, 1940-, 1950- ja 1970-luvuilla syntyneillä toiseksi tärkeinä oli kotimaisuus, 1960-luvulla syntyneillä ruoan alkuperä ja 1980-luvuilla syntyneillä paikallisten yrittäjien tukeminen. Asuinpaikkakunnan mukaan lajiteltuna ominaisuudet olivat melko samassa järjestyksessä. Koulutusasteittain vertailtuna eroja oli hieman. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet eivät arvostaneet kotimaisuutta yhtä paljon kuin muiden koulutusasteiden edustajat. Peruskoulun käyneille paikallisten tuottajien tukeminen ja ympäristöystävällisyys eivät olleet yhtä tärkeitä kuin muiden koulutusasteiden edustajille. Eri perhetyyppejä vertailtaessa ei huomattu olennaisia eroja. (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 44, 45.)

Kuluttajien asenteet lähi- ja luomuruokaa kohtaan ovat positiivisia. Silti kuluttaja harvoin kaupassa tai ruokailupaikassa asioidessaan valitsee lähi- tai luomuruokatuotetta. (Kurunmäki ym. 2012, 12.) Syiksi on ehdotettu lähi- ja luomuruoan korkeaa hintaa ja rajallista saatavuutta. Edellä olevassa kappaleessa mainittiin kuitenkin se, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan lisää saadakseen lähi- ja luomutuotteita. Yleisesti ruoan ostaminen on rutiininomaista toimintaa, jossa kuluttaja ei punnitse vaihtoehtojaan ja mieti

tarkkaan valintaansa, toisin kuin esimerkiksi auton tai vaatteiden ostamisessa. Vaihtoehtoisia lähi- ja luomuruokatuotteita ei tietoisesti etsitä, vaikka kuluttajan asenteet ja arvot olisivatkin lähi- tai luomuruokaideologian mukaisia. Myös kuluttajien pitkä uskollisuus tiettyä tuotetta kohtaan estää lähi- ja luomuruokatuotteiden kokeilun, koska tuttu merkkituote valitaan mieluummin kuin lähi- tai luomutuotteeseen siirtyminen. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 844–850.) Kuviossa 3 havainnollistetaan lähi- ja luomuruoan ostoprosessia.

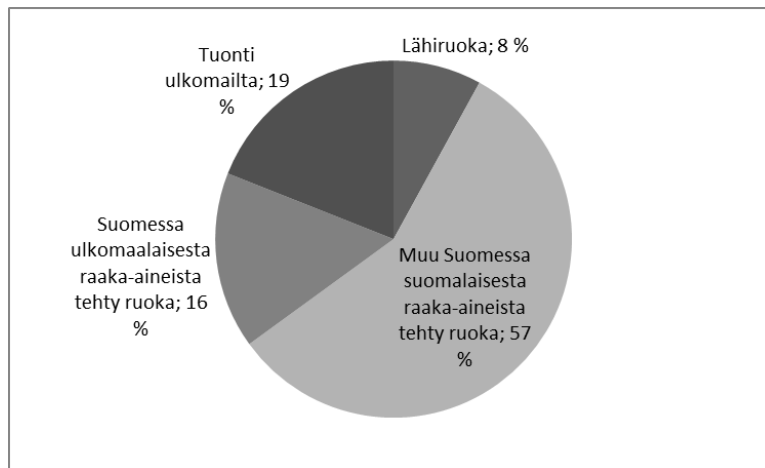


Kuvio 3. Kognitiivinen prosessi ja käyttäytyminen lähi- ja luomuruoan ostoprosessissa (mukaillen Tarkiainen & Sundqvist 2009, 844).

Kuviosta 3 käy ilmi, kuinka kognitiivinen eli tiedollinen prosessi (ideologia) ja käyttäytyminen ovat erillään toisistaan lähi- ja luomuruoan ostoprosessissa. Lähi- ja luomuruoan ostoprosessissa ideologiset asenteet eivät näy käytännössä, koska ruokaostosten tekeminen on toimintaa, jossa ideologian osallistuminen päätöksentekoon on vähäistä. (Tarkiainen & Sundqvist 2009, 844–850.)

2.3 Lähiruoan kulutus on Suomessa vähäistä

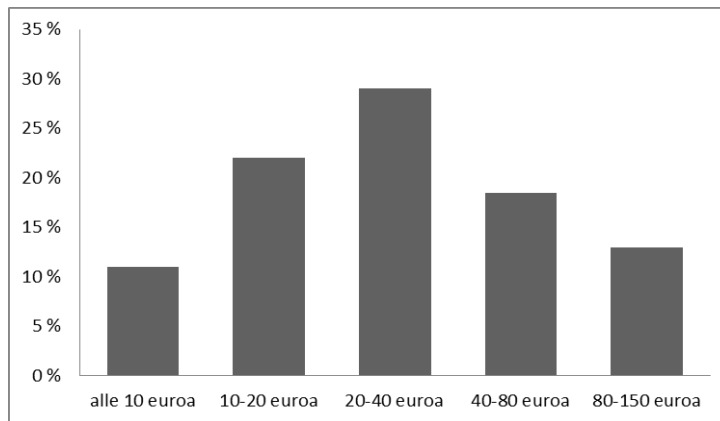
Noin 80 % syömästämme ruoasta on Suomessa valmistettua. Raaka-aineista taas noin 65 % on alkuperältään suomalaisia. Kuviossa 4 on arvioitu lähiruoan osuuden olevan noin kahdeksan prosenttia koko syödystä ruoasta. Tarkkaa osuutta on kuitenkin vaikea arvioida. Ruoasta 16 % jalostetaan Suomessa, vaikka itse raaka-aine on alkuperältään ulkomaista. Tuontiruokaa on noin 20 % Suomessa syödystä ruoasta. (Kurunmäki ym. 2012, 21.) Vertailun vuoksi Iso-Britanniassa lähiruokasektorin on arvioitu olevan tutkimuksesta riippuen noin 1,5–6 % kaikesta ruoantuotannosta. Erot lähiruoan osuuksissa johtuvat siitä, että eri tutkimuksissa on käytetty eri määritelmää lähiruoalle. (Pearson ym. 2011, 329).



Kuvio 4. Suomessa syödyn ruoan alkuperä (Kurunmäki ym. 2012, 21).

Luomuruoan aktiivisia käyttäjiä vuonna 2008 oli vain viisi prosenttia suomalaisista kotitalouksista. Säännöllisiä käyttäjiä oli 17 % ja luomun kokeilijoita 46 %. 32 % vastaajista ei käyttänyt luomutuotteita lainkaan. Eniten luomuruokaa käyttävät nuoret; sinkut tai pienten lasten vanhemmat. Säännöllisiä luomuruoan käyttäjiä ovat myös vanhukset, varsinkin yksineläjät. (Cronberg 2011, 28)

Lähirookatuotteet, joita kuluttajat ostavat eniten, ovat enimmäkseen peruselintarvikkeita, kuten vihanneksia, juureksia, perunaa, maitotuotteita, kananmunia, hedelmiä, marjoja, viljatuotteita, lihatuotteita ja kalaa. Kuluttajatutkimuksen mukaan ikäryhmistä vanhemmat kuluttajat ostivat enemmän kalaa, kun taas nuoremmat suosivat marjoja ja hedelmiä. Lähirookaan käytettävä rahamäärä on kuitenkin vain pieni osa kaikkiin elintarvikkeisiin käytettävästä rahamäärästä. Kuviossa 5 käy ilmi kuluttajien lähirookaan käyttämä euromäärä kuukaudessa. 60 % kuluttajista ilmoitti, että käyttää kuukaudessa 1–40 euroa rahaa lähirookaan. Vain pieni osa ilmoitti, ettei käytä lainkaan rahaa lähirookaan. (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 47–50.)



Kuvio 5. Lähiruokaan käytettävä rahamäärä kuukaudessa (€) (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 49).

Vanhemmat ikäluokat käyttivät lähiruokaan enemmän rahaa kuin nuoremmat ikäluokat. Tutkimukseen osallistuneiden tulotasolla ei ollut merkitystä rahankäyttöön. Yli puolet tutkimukseen osallistuneista ilmoitti, että suurin lähiruoan käytön este on sen huono saatavuus. Kuluttajat eivät tunnista eivätkä löydä lähiruokaa omasta päivittäistavarakaupastaan. 17 % vastaajista ilmoitti käytön esteeksi lähiruoan kalleuden. Mieluisimmat ostopaikat lähiruoalle olisivat kuluttajien mukaan päivittäistavarakauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- ja luomuruokaan erikoistunut myymälä, ruokamessut ja myyjäiset. (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 47–50.)

Sitran julkaisussa jaetaan suomalaiset lähiruoan kuluttajat kolmeen eri asiakassegmenttiin:

- ”Pohjamaan perinteitä kunnioittavat”. Keskituloisia lapsiperheitä, jotka arvostavat kotimaisuutta, tuoreutta, paikallisten yrittäjien tukemista ja tietoa ruoan alkuperästä. He ostavat peruselintarvikkeita.
- ”Ullanlinnan elämästä nautiskelijat”. Lapsettomia korkeasti koulutettuja pariskuntia, jotka haluavat tuoretta ja kotimaista ruokaa. He ovat valmiita maksamaan lähiruoasta.
- ”Ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”. 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet pariskunnat ja yksin elävät, joilla on alhainen tulotaso. Heille tärkeää ovat lähiruoan alkuperä, paikallisten yrittäjien tukeminen ja ympäristötietoisuus. (Mäkipeiska & Sihvonen 2012, 54, 55.)

Lähiruoan suurin jakelukanava kuluttajille on päivittäistavarakauppa, jonka osuus lähiruoan jakelukanavana on yli 50 % kaikesta lähiruoasta. Muita merkittäviä jakelukanavia lähiruoalle ovat ruoan erikoiskaupat sekä kahvilat ja ravintolat. Päivittäistavarakaupan myynnistä noin kahdeksan prosenttia on lähiruokaa. Euromääräisenä se vastaisi noin 960 miljoonan euron myyntiä vuodessa. Luku on kuitenkin vain suuntaa antava. (Kurumäki ym. 2012, 30.)

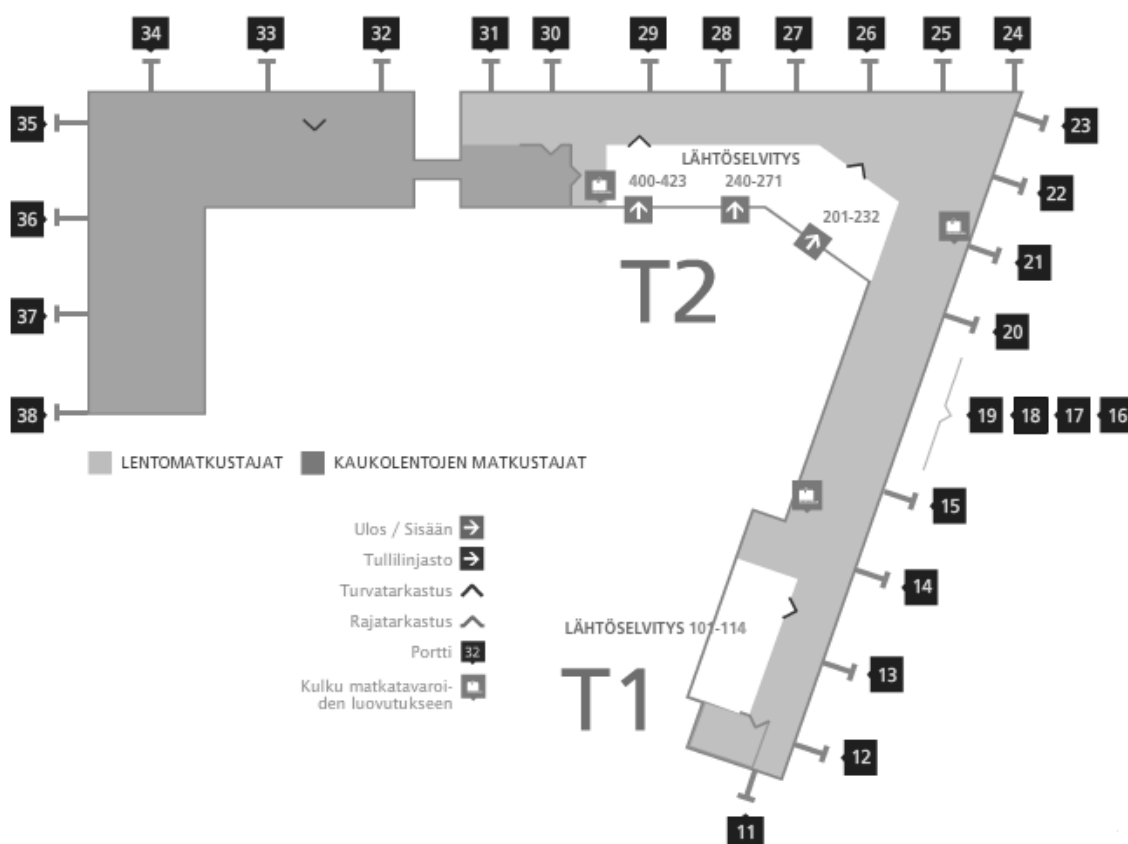
3 Lentorasema toimintaympäristönä

Lentoliikenteen kasvu johtuu maailmassa yleisestä vaurastumisesta ja lentolippujen hintojen laskusta. Vuonna 2011 lentoliikenne kasvoi maailmanlaajuisesti noin viisi prosenttia. Erityisesti tämä kehitys näkyy Aasiassa, jossa lentomatrustuksen kasvu on nopeaa. Pohjois-Amerikan ja Euroopan lentomatrustuksen kasvu on hitaampaa. Euroopan lentomatrustuksen kehitykseen vaikuttavat negatiivisesti Euroopan velkakriisi ja epävarmuus maailmantaloudessa, mikä näkyy liikematrustuksen vähentymisenä ja kasvun hidastumisena. Myös lentokoneiden polttoaineen, lentopetrolin kohonnut hinta heikentää lentoyhtiöiden kannattavuutta ja aiheuttaa haasteita lentoyhtiöiden toiminnalle. Viime vuosina lentoliikennemarkkinoille on kuitenkin tullut useita halpalentoyhtiöitä, jotka pystyvät tarjoamaan edullisempia lentoja edullisemmän kustannusrakenteensa ansiosta. (Finavia 2012, 16.) Lentoliikenteen kehityksen ja muutoksien lisäksi myös lentokentällä tapahtuva myynti on muuttunut viime vuosina. Matkustajilla on yhä vaativampi maku ja enemmän tarpeita. He haluavat tietynlaista palvelua ja odottavat saavansa sitä lentorasemalla. (Freathy & O'Connell 1999, 120.) Lentorasema ei ole vain tila, jossa odotetaan matkalle pääsyä, vaan yhä useammin yksi kohde muiden matkakohteiden joukossa.

3.1 Kansainvälistynyt Helsinki-Vantaan lentorasema kehittyy

Uutta lentorasemaa alettiin suunnitella 1940-luvun lopulla, koska tarvittiin suurempi lentorasema Malmin lentoraseman korvaajaksi. Matkustajamäärät olivat nousseet ja uudet isompikokoiset lentokoneet vaativat suurempaa lentokenttää. (Helsinki-Vantaa 2012b.) Helsinki-Vantaan lentorasema avattiin vuonna 1952 Helsingin olympialaisia varten silloiseen Helsingin pitäjään, nykyiseen Vantaan kaupunkiin. Vuoteen 1977 asti lentoraseman nimi oli Helsingin lentorasema, mutta nimi muutettiin Helsinki-Vantaan lentorasemaksi. Nykyään Helsinki-Vantaan lentorasemalla vieraillee noin 15 miljoonaa matkustajaa vuodessa, ja työpaikka se on noin 20 000 työntekijälle. Helsinki-Vantaan lentorasema on Suomen suurin ja merkittävin lentorasema. Matkustajaterminaali avattiin vuonna 1969. Tämän jälkeen terminaaleja on laajennettu useasti. Vuonna 1983 matkustajaterminaalia laajennettiin ensimmäisen kerran. Vuonna 1993 avattiin kotimaanterminaali toiseksi terminaaliksi. 1996 Ulkomaanterminaalia laajennettiin jälleen ja kotimaanterminaali yhdistettiin käytävällä siihen. Lisäksi terminaalirakennukseen avattiin ostoskatu,

hotelli ja kongressikeskus. Vuonna 1997 avattiin kolmas terminaalit, VIP President -terminaalit. (Helsinki-Vantaa 2012c.) Kuvio 6 on pohjapiirros Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaaleista.



Kuvio 6. Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaalit (Helsinki-Vantaa a).

Helsinki-Vantaan lentoasema valittiin vuonna 1998 ensimmäisen kerran maailman parhaaksi lentoasemaksi. Sen jälkeen Helsinki-Vantaa on valittu useasti parhaiden lentoasemien joukkoon. 1999 ulkomaanterminaalit laajennettiin kolmannen kerran. Vuonna 2000 matkustajamäärä Helsinki-Vantaan lentoasemalla ylitti ensimmäisen kerran 10 miljoonaa. Vuonna 2004 ulkomaan terminaalit laajennettiin jälleen ja avattiin alue kaukolentoille, viisi vuotta myöhemmin vuonna 2009 kaukolentojen tiloja laajennettiin. (Helsinki-Vantaa 2012c.) Kaukolentojen aluetta on laajennettu erityisesti sen vuoksi, että Finnair lentää päivittäin 11 eri Aasian kohteeseen (Helsinki-Vantaa 2012d). Myös jako kotimaan- ja ulkomaan terminaalien välillä poistui. Nykyään vanha kotimaanterminaalit on terminaalit yksi ja vanha ulkomaanterminaalit on terminaalit kaksi. Lähtöterminaalit määräytyy nykyisin lentoyhtiöittäin. (Helsinki-Vantaa 2012c.) Terminaalit yksi käyttävät muun muassa Blue1, SAS, Lufthansa ja AirBaltic. Terminaalit kaksi lähtevät esimerkiksi Finnair, British Airways, Aeroflot, Air Berlin, Flybe Nordic, Norwegian Air

Shuttle, Turkish Airlines ja Icelandair. (Helsinki-Vantaa b.) Kuviossa 7 näkyvät terminaali yksi ja kaksi. Tummansininen alue terminaali 2:sta on Schengen-alueen ulkopuolista kaukolentojen aluetta, johon mennään rajatarkastuksen kautta. Portit 32–38 on rakennettu viimeisimmän laajennuksen yhteydessä 2009.

Helsinki-Vantaan lentoaseman laajentumisen seurauksena myös duty-free-myymälät ja muut myymälät terminaaleissa ovat lisääntyneet. Suuria myymälöitä on seitsemän ja niissä myydään alkoholituotteita, makeisia, tupakkatuotteita, kosmetiikkaa, hajuvesiä ja lahjatavaroita. (Helsinki-Vantaa 2012a.) Lisäksi terminaaleissa on monia muita myymälöitä:

- Alkoholituotteita: Alko
- Koruja ja kelloja: Aseman kello, Timanttiset
- Sisustustuotteita ja lahjatavaroita: Pentik, Stockmann, Showroom Finland, Moomin shop, Santa's Gift&Toy store, Angry Birds shop
- Vaatteita ja asusteita: Marimekko, Luxbag, Tie Rack, Mulberry, ARG Airport Fashion, Luhta Shop Airport, M-Boxi
- Elektroniikkatuotteita: Capi Electronics, Capi Photo Electronics
- Lehdet ja kirjat: Reader's
- Elintarvikkeita ja herkkutuotteita: Stockmann, R-kioski

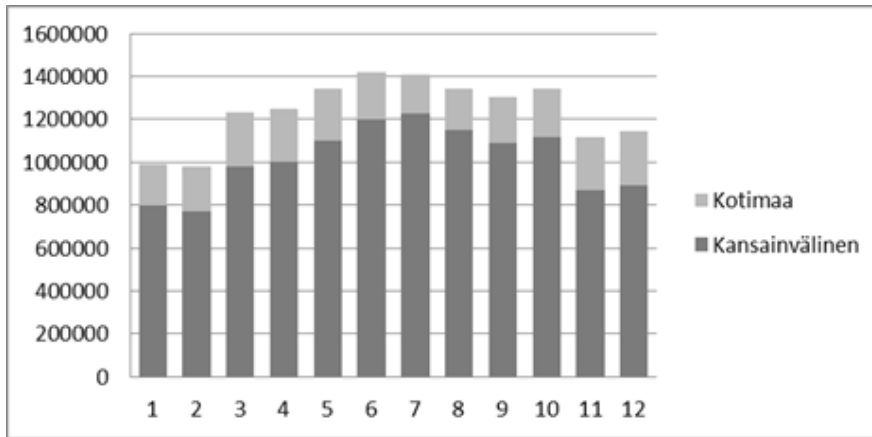
Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajamäärät ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana (Finavia, 8). Taulukosta 2 nähdään, että erityisesti kansainvälinen liikenne on kasvanut. Vuonna 2002 matkustajia oli yhteensä alle seitsemän miljoonaa. Vuoteen 2011 mennessä matkustajamäärä on kasvanut yli 12 miljoonaan. Kasvua on ollut joka vuosi.

Taulukko 2. Helsinki-Vantaan kansainvälinen matkustajaliikenne ja kotimaan matkustajaliikenne 2002–2011 (matkustajia) (Finavia, 8).

KANSAINVÄLINEN LIIKENNE				
Vuosi	Reitti	Tilaus	Yleisilmailu	Yhteensä
2002	6 047 582	811 391	3 052	6 862 025
2003	6 150 113	873 673	2 516	7 026 302
2004	6 824 591	1 065 895	2 608	7 893 094
2005	7 163 389	1 163 027	2 475	8 328 891
2006	8 172 689	1 043 720	3 745	9 220 154
2007	9 245 366	1 019 529	1 431	10 266 326
2008	9 496 008	1 245 185	2 878	10 744 071
2009	9 086 763	1 149 684	1 855	10 238 302
2010	9 444 411	1 218 559	2 014	10 664 984
2011	10 550 820	1 607 214	993	12 159 027

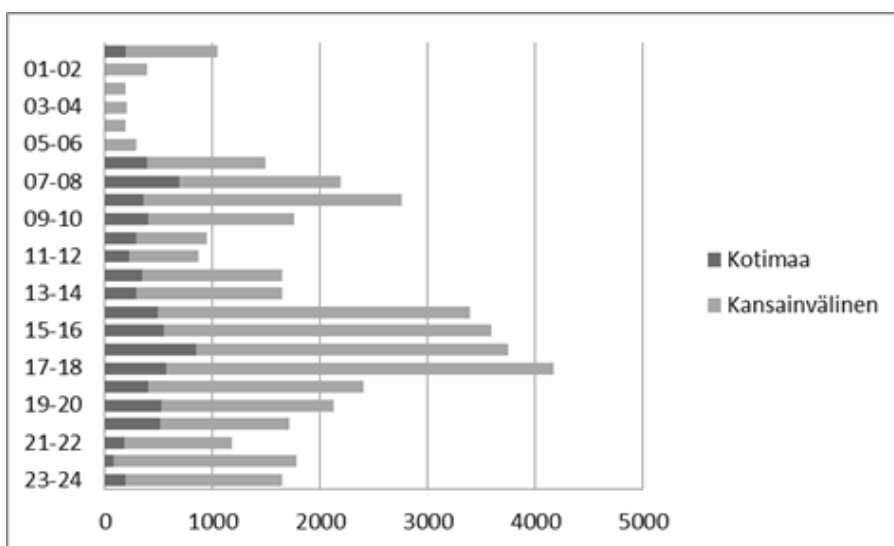
KOTIMAAN LIIKENNE				
Vuosi	Reitti	Tilaus	Yleisilmailu	Yhteensä
2002	2 743 124	3 492	1 246	2 747 862
2003	2 680 659	3 067	892	2 684 618
2004	2 829 858	6 141	853	2 836 852
2005	2 796 688	6 787	829	2 804 304
2006	2 914 703	11 761	1 163	2 927 627
2007	2 860 823	13 326	1 147	2 875 296
2008	2 689 402	10 062	905	2 700 369
2009	2 366 733	5 782	370	2 372 885
2010	2 196 748	10 348	542	2 207 638
2011	2 698 067	8 491	486	2 707 044

Matkustajista suurin osa käyttää reittiyhteyksiä. Viime vuonna reittilennoilla matkusti yli 10 miljoonaa matkustajaa. Tilauslentoja käytti yli 1,5 miljoonaa matkustajaa. Tilauslentoja ovat esimerkiksi lomalennot. Yleisilmailulenkoiksi lasketaan muun muassa koulutuslennot ja ambulanssilennot. Kotimaan lentojen osalta matkustajamäärät ovat vaihdelleet vuodesta toiseen, mutta pysyneet alle kolmen miljoonan matkustajan tuntumassa. Kasvua ei ole tapahtunut kotimaanlentojen matkustajamäärissä toisin kuin kansainvälisten lentojen matkustajamäärissä. Helsinki-Vantaan lentoaseman kasvu johtuu siis ulkomaanlentojen kasvusta. Helsinki-Vantaan matkustajamäärät vaihtelevat kuukausittain (Finavia, 8). Kuviossa 7 on kuvattu matkailijamäärät kuukausittain. Kuvioista näkyy, että eniten matkustajia on kesä- ja heinäkuussa. Kesäkuussa matkustajia on yli 1 400 000. Nämä kuukaudet ovat suosituimmat kesälomakuukaudet Suomessa, joten osa matkustajista on lomailijoita.



Kuvio 7. Helsinki-Vantaan matkustajamäärät kuukausittain 2011 (Finavia, 11).

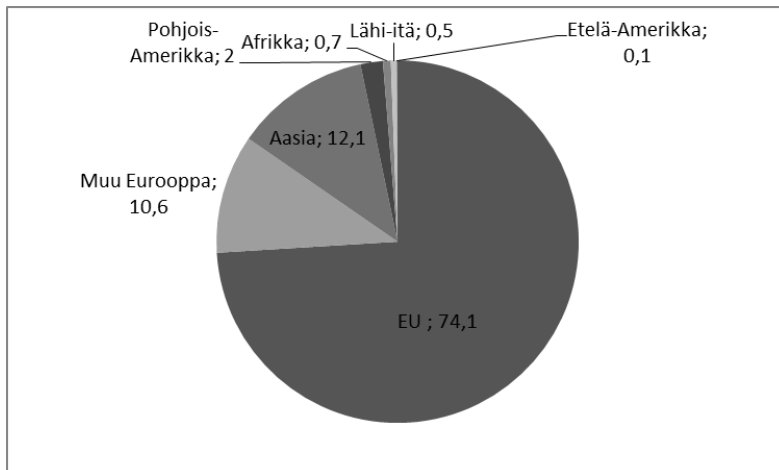
Lomamatkat näkyvät myös talven lisääntyvinä kotimaanlentoina. Kotimaan lentoja on eniten marras- ja joulukuussa sekä maaliskuu- ja huhtikuussa. Myös syksyllä lentomatkustajia on paljon. Lokakuu onkin suosituin matkustuskuukausi Helsinki-Vantaalla, heti kesäkuukausien jälkeen. Lokakuussa matkustajia oli yli 1 300 000. Liikematkustus saattaa selittää syksyn matkustusmääriä. Hiljaisimmat matkustuskuukaudet ovat tammi- ja helmikuu. Lentokentällä matkustajamäärät vaihtelevat myös eri vuorokaudenaikoina (Finavia, 13). Kuvio 8 kuvaa Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajaliikennettä tunneittain. Mukana ovat lähtevät matkustajat, saapuvat matkustajat ja vaihtomatkustajat. Kuvion mukaan aamulla kello 06–10 välillä lentoasemalla on paljon matkustajia. Aamulla lähtee paljon aamulentoja (Helsinki-Vantaa 2012d), joten matkustajia on noin 1500–2500 tunnissa.



Kuvio 8. Helsinki-Vantaan keskimääräinen matkustajaliikenne tunneittain 2011 (Finavia, 13).

Keskipäivä on hiljaisempi, mutta iltopäivällä kello 14–18 välisenä aikana lentoasema on kiireisimmillään. Tunnissa lentoaseman läpi kulkee jopa 4 000 matkustajaa. Suuret matkustajamäärät iltopäivisin johtuvat osittain siitä, että kello 14–18 välisenä aikana saapuu ja lähtee jopa yhdeksän Finnairin suurta Aasiasta tulevaa ja sinne lähtevää lentoa (Helsinki-Vantaa 2012d). Aasian lennot lennetään Airbus A330 ja A340 laajarunkokoneilla, joihin mahtuu jopa 270 matkustajaa (Finnair 2012). Iltaisin matkustajamäärä on yli 1500 matkustajaa tunnissa. Illalla lentoasemalle saapuu monia iltakoneita ja puolen yön maissa lähtee vielä kaksi Finnairin suurta Aasian konetta (Helsinki-Vantaa 2012d). Kotimaan matkustajia kulkee lentoaseman läpi tunnissa noin 200–500 aamusta alkultaan asti. Yöaikaan lentoasemalla liikkuu vain kansainvälisiä matkustajia.

Kansainvälinen matkustus Helsinki-Vantaan lentoasemalta suuntautuu suurilta osin muualle Eurooppaan (Finavia 2012, 28). Kuvio 9 huomataan, että melkein 75 % kansainvälisistä matkustajista Helsinki-Vantaan lentoasemalla matkustaa Euroopan unionin sisällä. Muihin Euroopan maihin matkustaa 10,6 % kaikista matkustajista. Euroopan unionin ulkopuolisia maita ovat esimerkiksi Norja, Islanti ja Turkki.



Kuvio 9. Helsinki-Vantaan lentoaseman kansainvälinen matkustajaliikenne 2011 (%) (Finavia 2012, 28).

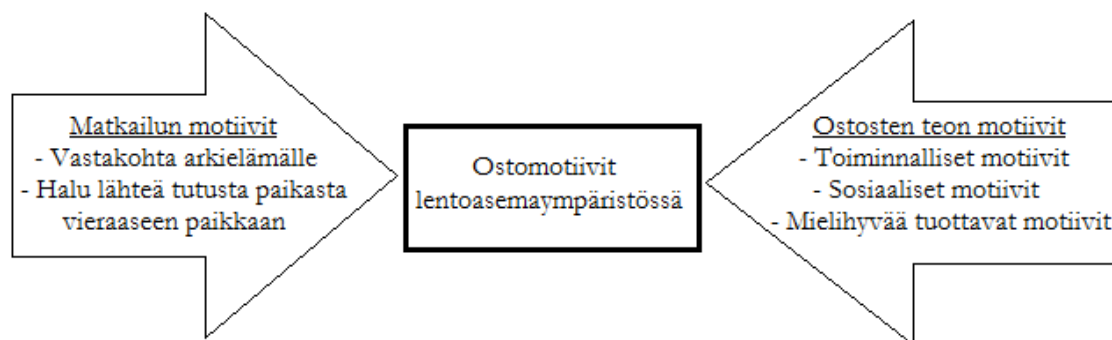
Kuvion 9 mukaan Aasian matkustajamäärä on 12,1 % kaikista kansainvälisistä matkustajista. Tähän vaikuttavat Finnairin päivittäiset lennot moneen Aasian kohteeseen (Finavia 2012d). Pohjois-Amerikkaan matkustajia on vain kaksi prosenttia kaikista lentoaseman matkustajista. Afrikkaan, Lähi-itään ja Etelä-Amerikkaan matkustaa kuhunkin vain alle yksi prosentti Helsinki-Vantaan matkustajista. Kaikista matkustajista vaihtomatikustajia on noin 30 % (Finavia, 7). Vaihtomatikustajat käyttävät erityisesti Finnairin

Aasian reittejä ja jatkavat Helsinki-Vantaalta yhteyksillä muualle Eurooppaan (Finavia 2012a, 17).

3.2 Ostokäyttäytyminen lentoasemalla eroaa tavallisesta ostoympäristöstä

Ostosten teko eli ”shoppailu” on yksi turismin tärkeimpiä ja vanhimpia muotoja. Monille matkailijoille matka ei ole täydellinen, jos aikaa ei vietetä myös kaupoissa, kauppakeskuksissa tai toreilla. Tätä yhteyttä matkailun ja ostosten teon välillä käytetään hyväksi myös lentoasemilla. Perinteisesti lentoaseman tarkoituksena on olla paikka, josta matkustajia kuljetetaan toisiin kohteisiin. Nykyisin lentoasema voi kuitenkin olla nähtävyyksensä itsessään. On myös huomattu, että lentoaan odottavat matkustajat ovat mahdollinen tulojen lähde lentoasemille. (Geuens, Vantomme & Brengman, 2004, 615.)

Kuviosta 10 käy ilmi, että ostomotiivit lentoasemalla ovat moninaiset. Niihin liittyvät sekä matkailun motiivit sekä ostostenteon yleiset motiivit. Matkailulla on kaksi päämotiivia. Ihmiset matkustavat saadakseen vastakohtia jokapäiväiselle elämälleen. Heillä on myös halu tutustua uusiin paikkoihin. Yleiset ostosmotiivit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan; toiminnallisiin, sosiaalisiin ja mielihyvää tuottaviin motiiveihin. Toiminnalliset motiivit ostosten teossa liittyvät konkreettisiin ominaisuuksiin, esimerkiksi tuotteen hintaan, tuotevalikoimaan, laatuun ja käytännöllisyyteen. Toiminnalliset motiivit vetoavat asiakkaaseen, joka voi olla hintatietoinen ja pitää siitä, että kaupat ovat helposti saavutettavissa lentoasemalla odotellessa. Lentoasemalla valikoiva voi sisältää sekä tunnettuja kansainvälisiä merkkejä että paikallisia erikoisuuksia. Toiminnallisiin motiiveihin liittyy myös palvelu. Asiakas voi pitää lentoasemalla ostosten tekemistä turvallisena ja arvostaa nopeaa palvelua, kielitaitoista henkilökuntaa ja ammattitaitoista neuvontaa.



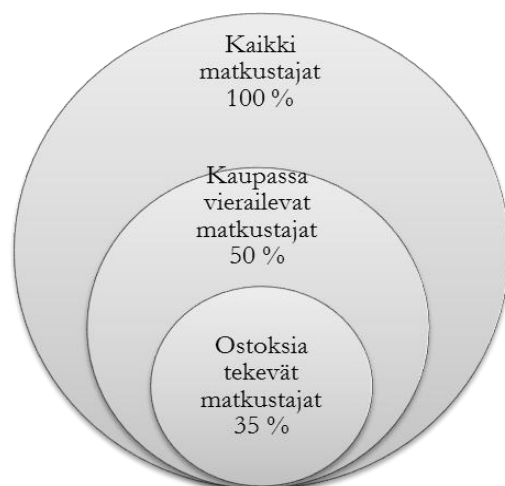
Kuvio 10. Lentoasemalla ostomotiiveihin vaikuttavat sekä yleiset ostosten teon motiivit että matkailun motiivit. (mukaillen Geuens ym. 2004, 616).

Sosiaalisissa motiiveissa kiinnitetään huomiota tarpeeseen olla kanssakäymisessä toisten ihmisten kanssa, jakaa yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja kuulua erilaisiin ryhmiin. Sosiaalisiin motiiveihin sisältyy myös asiakkaan kommunikointi kauppojen myyjien kanssa. Mielihyvää tuottavilla motiiveilla tarkoitetaan kokemuksia, jotka ovat uusia, miellyttäviä ja aisteja stimuloivia. Näiden eri motiivien tärkeys yksilölle vaihtelee henkilökohtaisten luonteenpiirteiden ja tilannetekijöiden vuoksi. Motiivien lisäksi lentoasemalla ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat muutkin seikat. Ihmisen ostoskäyttäytyminen muuttuu matkustettaessa verrattuna siihen, miten hän toimii ollessaan kotonaan. Esimerkkinä tästä ovat lentoaseman odotusajat. Matkustajat, jotka odottavat lentoasemilla, voivat tuntea itsensä tylsistyneiksi ja etsiä viihdykettä tekemällä ostoksia. (Geuens ym. 2004, 616, 617.)

Lentoasemalla on tyypillisesti kaksi selvästi erillistä ostosaluetta. Näitä kutsutaan termeillä ”landside” ja ”airside”. Ensimmäiseksi mainittu alue sijaitsee ennen turvatarkastusta ja on avoinna kaikille vierailijoille. Airside-puoli viittaa alueeseen, joka on lähtöporttien läheisyydessä. Tälle alueelle on pääsy vain matkustajilla, joilla on lentolippu. (Timothy 2005, 127.) Monet matkustajat kokevat stressiä tullessaan lentokentälle, koska he ovat poissa päivittäisistä rutiineistaan. Toisaalta stressitason noustessa lentokentällä myös positiivinen jännitys matkallelähdöstä nousee. Tutkimusten mukaan matkustajan päästessä terminaalin odotustilaan stressitaso laskee mutta jännitys pysyy korkealla. Tätä tilaa kutsutaan ”happy hour” vaiheeksi eli tilaksi, jossa matkustaja tuntee itsensä mukavan jännittyneeksi ja jota lentoaseman kauppiat hyödyntävät myyntinsä edistämiseksi. (Omar & Kent 2001, 226.) Eräs syy ostosten tekoon maasta lähdettäessä voi olla se, että matkustaja haluaa käyttää lopun vieraan maan valuuttansa ennen lähtöä. Matkustajat ostavat usein matkamuistoja ja lahjoja lentokentiltä. Tähän kannustavat esimerkiksi lentoasemilla duty-free ja tax-free² myymälät, joissa myydään erityisesti sinne suunniteltuja tuotteita normaalista poikkeavissa suurissa tai pienissä pakkauksissa. (Geuens ym. 2004, 616, 617.)

² Euroopan unionin ulkopuolisiin maihin lennettäessä, voi matkustaja ostaa tavaroita arvonlisäverottomasti, kun hän käyttää tavaraa EU:n ulkopuolella. Tavaroina voi ostaa verovapaasti lentoaseman ulkomaanliikenteen lähtöhallista. Duty-free- tai tax-free-myyntiä ei ole lennettäessä EU:n sisäisillä lennoilla. (Verohallinto 2011.)

Lentoasemalla ostoksia tekeviä ihmisiä voidaan jaotella erilaisiin asiakassegmentteihin. Lentoaseman asiakkaita eivät noudata perinteisiä asiakassegmenttejä, joten heitä ei voida jaotella esimerkiksi yksineläviin ja perheellisiin asiakkaisiin. Tärkeimmät segmentit ovat eri-ikäiset ihmiset ja sukupuoli. Myös matkustamisen motiivilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on huomattu, että 50 % lentokentän läpi kulkevista asiakkaista ei vieraile missään kaupassa lentoasemalla ollessaan. Siitä 50 % osuudesta, jotka vierailevat jossain kaupassa lentokentällä asioidessaan, on osa pelkästään katselemassa tarjontaa, eikä ole kaupassa ostoaikeissa. Katselijoita on 30 % kauppaan menevistä matkustajista, eli 15 % kaikista matkustajista. Ostoaikeissa olevia matkustajia on 70 % kauppaan menevistä asiakkaista eli 35 % kaikista matkustajista. (Omar & Kent 2001, 227.) Kuviossa 11 on havainnollistettu asiakkaiden jakautumista ”ikkunaostoksilla” oleviin matkustajiin ja ostoaikeissa oleviin matkustajiin.



Kuvio 11. Kaupoissa vierailevien matkustajien ja ostoksia tekevien matkustajien osuus kaikista matkustajista (%) (Omar & Kent 2001, 227).

Sukupuolten välisessä ostokäyttäytymisessä on eroja. Naiset kuluttavat enemmän rahaa lentoaseman kauppoihin kuin miehet. Naiset kuluttavat rahaa erityisesti hajuvesiin, makeisiin ja kirjoihin. Miehillä taas on taipumus ostaa elektroniikkaa ja valokuvaukseen liittyviä tavaroita. Sukupuolen lisäksi lentoasemalla ostostentekoon vaikuttaa suuresti ikä. Alkoholijuomien osto lisääntyy iän mukana. Syiksi tähän on ehdotettu esimerkiksi vanhempien ikäluokkien taipumusta nauttia alkoholia kotona ravintoloiden sijaan ja heidän suurempia tulojaan. Liikemiesten ostoksienteon on huomattu vähenevän, jos he matkustavat yhdessä kollegansa kanssa. (Omar & Kent 2001, 227.) Toisaalta liikemiesten on arvioitu tekevän paljon ostoksia lentoasemalla, koska he viettävät siellä paljon

aikaa (Timothy 2005, 129). Monet matkustajat saattavat myös rajoittaa ostosten tekoon erityisiin sopiviin tilaisuuksiin kuten syntymäpäiville ja loma-aikaansa. (Omar & Kent 2001, 227.)

Merkittävä tekijä kauppiaiden kannalta on asiakkaan ostopäätöksen syntyminen ja siihen vaikuttaminen. Tutkimuksen mukaan suuri osuus lentoaseman ostoksista on etukäteen päätettyjä ostoksia. Melkein 60 % ostoksista on päätetty yksityiskohtaisesti, jopa tuotemerkkiä myöten ennen kuin asiakas edes astuu sisään kauppaan. Vertailtuna normaaliin kaupankäyntiin lentoaseman ulkopuolella, etukäteen päätettyjen ostosten määrä on suuri. Yleensä yli 70 % ostoksista päätetään vasta kaupassa eli ne ovat niin sanottuja heräteostoja, joten vain 30 % ostoksista on etukäteen päätettyjä. Koska suuri osa ostoksista lentoasemalla on päätetty etukäteen, myös markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen matkustajille on haastavaa. Markkinointi ja muu mainosmateriaali tulisi saada asiakkaiden saataville jo silloin, kun he vasta miettivät ostopäätöstään. (Omar & Kent 2001, 227.)

Rajahaastattelututkimuksessa on tutkittu ulkomaalaisten matkustajien rahankäyttöä Suomessa. Tutkimuksen mukaan vierailua kohden käytetään 341 euroa. 140 euroa käytetään elintarvikkeisiin ja ostoksiin. Loput rahat kuluvat pääasiassa majoitukseen, kahvioloihin ja ravintoloihin sekä kuljetuksiin. Jos kokonaiskulutus jaetaan matkan koko kestolle, käytetään rahaa 75 euroa päivää kohden. Tästä rahamäärästä ostoksiin ja elintarvikkeisiin käytetään 31 euroa. Jopa 41 % matkailijoiden käyttämästä rahasta menee siis ostoksiin ja elintarvikkeisiin. (Tilastokeskus 2011, 5.)

4 Gastronominen lahjatavarakauppa

Gastronomia määritellään harrastukseksi, jossa arvostetaan hyviä ruokia ja juomia (Grönros 2007a, 177). Syöminen on yksi fysiologisista tarpeistamme, mutta se on myös eräs tekijä, joka on saanut aikaan niin kutsutun gastronomisen matkailun. Gastronomisen matkailun lähtökohta on ruoasta nauttiminen. Siihen liittyy tutustumiskäyntejä ruoantuottajien ja -jalostajien luona, ruokafestivaaleja, vierailuja erityisille ruokaluueille ja ruokamaistajaisia. Ruoka, viini ja matkailu liittyvät tällä tavoin läheisesti yhteen. Ruoka on sekä osa paikallista kulttuuria, josta turistit nauttivat että maatalouden tuote, josta voidaan saada taloudellista hyötyä paikalliselle alueelle. (Tikkanen 2007, 725.)

Matkailijat usein valitsevat matkakohteensa osin ruoan ja juoman vuoksi. On myös havaittu, että vaikka matkailijan ensisijainen syy matkakohteen valinnalle ei olisi itse ruoka, matkailija arvioi tyytyväisyytensä matkaan alitajuisesti ruoan kautta. Vaikka pääsyy kohteen valintaan voi siis olla ranta tai majoitus, todellinen tyytyväisyys matkaan saavutetaan ruoan kautta. Ruoan roolia turismin kannalta kuvaillaan seuraavasti: ”Jokainen turisti on kulinaarinen löytöretkeilijä”. (Ardabili, Rasouli, Daryani, Molaie & Shageri 2011, 826, 827.) Matkailijat käyttävät yli 25 % matkarahoistaan ruokaan ja juomaan. On huomattu, että ruoasta ja juomasta ei yleensä säästetä rahaa, vaan säästöt tehdään muista ostoksista. Tietystä ruoasta voi kehittyä matkailukohde itsessään. Esimerkkinä käytetään kuuluisia huipputaso ravintoloita ja perinteistä ruokaa ja ruoanlaittotapaa. (Ardabili ym. 2011, 827.)

4.1 Motiivit ohjaavat tuliaisten ja matkamuistojen ostoa

Lahjojen antaminen on yleismaailmallista toimintaa, jota on tutkittu paljon. Lahjaksi voidaan sanoa sekä aineellisia että aineettomia asioita eli esineitä, palveluita ja elämyksiä. Lahjan antoon liittyy konteksti eli asiayhteys. Tietyissä tilanteissa sopivat lahjat voivat olla toisessa tilanteessa täysin sopimattomia. (Sherry, 1983, 160, 161.) Lahjoja annetaan erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi perheet ja ystävät antavat vastavuoroisesti lahjoja merkkipäivinä ja yksipuolisesti lahjoja häissä, tupaantuliaisissa ja valmistujaisissa. Vastakohtaksi edellä mainituille tapahtumille, lahjoja annetaan myös täysin vapaaehtoisistaikin motiiveista. Lahjalla voi piristää ystävää, ilmaista anteeksipyyntöä tai kiintymyksen

tunteita lahjan saajaa kohtaan. Lahjan antamiseen liitetään neljä eri tehtävää: lahjat osoittavat tärkeitä elämäntapahtumia, ylläpitävät tärkeitä ihmissuhteita, luovat taloudellista vaihtoa ihmisten välille ja opettavat lapsille yhteisön tapoja. (Goodwin, Smith & Spiggle 1990, 690.)

Lahjojen antamisen takana on erilaisia ulottuvuuksia, jotka voidaan jaotella sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja taloudellisiin ulottuvuuksiin. Sosiaalisessa mielessä lahjan antamisen voidaan ajatella olevan kutsu kumppanuuteen. Sillä voidaan luoda uusia kumppanuuksia ja vahvistaa sekä ylläpitää entisiä. Annettavien lahjojen arvo heijastelee yleensä kumppanuuden arvoa: tärkeämmälle kumppanille annetaan laadultaan ja arvoltaan parempi lahja. Liiallinen, liian vähäinen tai liian myöhään tehty lahjojen antaminen voi johtaa kumppanuuden katkeamiseen. Lyhyellä aikavälillä katseltuna antaminen on yleensä epätasapainossa, mutta pitkän aikavälin seurannalla huomataan, että lahjojen antamisessa on tasapaino. Tällä hetkittäisellä epätasapainolla näyttää olevan suuri voima motivoida ihmisiä lahjan antamiseen. (Sherry 1983, 157–158.)

Henkilökohtaisella tasolla lahjojen anto heijastelee lahjan antajan käsitystä omasta ja saajan identiteetistä. Oma identiteettiä voidaan tuoda esille esineellistämällä se lahjan muotoon. (Sherry, 1983, 159.) Esimerkkinä voidaan pitää leipomisesta pitävää ihmistä, joka antaa lahjaksi itse tekemiään leivonnaisia. Lahjan saajan identiteettiä voidaan tuoda esille antamalla lahjaksi jotain, joka liittyy saajan elämäntapaan, harrastukseen, työhön tai muuten on erityisen tärkeää lahjan saajalle. Taloudellinen ulottuvuus näkyy lahjojen antamisessa kaikista konkreettisimmin: lahjan antamisella annetaan myös materialistista hyötyä saajalle. Näennäisesti tasavertaista vastalahjaa ei odoteta, mutta poikkeuksetta ymmärretään, että lahjaan tulisi vastata sopivan samanarvoisella vastalahjalla. (Sherry, 1983, 159.)

Matkustaessaan vieraaseen maahan, ihmiset ostavat sieltä tuotteita kolmesta eri syystä. He voivat tehdä ostoksia itsellensä, jolloin tuotteet, joita he ostavat ovat hyödyllisiä heille itselleen. Toinen syy ostosten tekoon on matkamuistojen ostaminen itselle muistoksi vierailusta maassa. Kolmas syy ostosten tekoon on tuliaisten ostaminen kotona oleville lahjaksi. On saatu selville, että jopa 37 % ostoksia tekevästä turisteista ei osta itselleen mitään, vaan ostaa tuotteita vain muille. On myös havaittu, että tuliaisten ostamista suunnitellaan enemmän etukäteen kuin itselle tehtäviä ostoksia. Eri sukupuol-

ten tuliaisten ostoprosessissa on eroja. Naiset ostavat enemmän lahjoja muille, ja he myös käyttävät enemmän aikaa tuotteiden valitsemiseen ja harkitsevat enemmän ostokseen, jotka on tarkoitettu antamaan lahjaksi muille. (Timothy 2005, 84.)

Tuliaisheet ovat eräs lahjan muoto. Tuliasia on viety jo kauan ennen turismin syntyä. Vanhimmat tulaishet ovat peräisin muinaisessa Egyptissä, jossa kauppiat toivat muistoesineitä ystävilleen ja perheelleen matkoiltaan. Myös keskiajan löytöretkeilijät toivat Afrikasta, Amerikasta ja Aasiasta kotiin Eurooppaan taide- ja käsityöesineitä, jotka olivat peräisin yhteisöistä, joita he olivat matkoillaan tutkineet ja valloittaneet. Nykyajan tulaishet vaihtelevat yksinkertaisista käsityöesineistä massatuotannolla tehtyihin tuotteisiin, jotka on saatettu valmistaa kaukana maasta, jossa ne lopulta myydään matkamuuistoina. Matkamuuistot voidaan jakaa viiteen erilaiseen kategoriaan. Kuviossa 12 on esitelty tulaishet ja matkamuuistojen eri tyypit. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat erilaiset kuvalliset tuotteet, jotka ovat suosituimpia nykyajan tulaishet. Näihin sisältyy muun muassa postikortit, julisteet ja valokuvat. Toisena ovat esineet, jotka ovat osa kohteen ympäristöä. Esimerkkinä voidaan pitää rannalla olevaa kiveä tai simpukankuorta, joka poimitaan mukaan. (Timothy 2005, 98–101.)

Kuva	"Pala kiveä"	Symboliset tuotteet
<ul style="list-style-type: none"> – Postikortit – Kirjat – Julisteet – Valokuvat 	<ul style="list-style-type: none"> – Kivet – Simpukankuoret – Kasvit – Puut – Fossiilit – Luut – Kävyt 	<ul style="list-style-type: none"> – Jäljennös kuuluisasta nähtävyydestä – Pienoiskuvat – Tehdasvalmisteiset tuotteet, jotka kuvaavat paikkaa, josta ne on ostettu
Kohteeseen liittymättömät tuotteet		Paikalliset tuotteet
<ul style="list-style-type: none"> – Logoilla ja tekstillä merkityt esineet, jotka eivät edusta kohdetta – Kahvikupit – Lasinaluset – Snapsilasit – Lusikat 		<ul style="list-style-type: none"> – Paikallisuuteen viittaava tavara – Ruoka – Juoma – Ruoanlaittovälineet – Vaatteet – Käsityöesineet

Kuvio 12. Tulaishet ja matkamuuistojen eri tyypit (mukaiilen Timothy 2005, 100).

Symboliset tuotteet ovat kolmas tyyppi. Ne ovat usein tehdasvalmisteisia, mutta ne viittaavat siihen paikkaan, josta ne on ostettu. Pienoismallit Eiffel-tornista kuuluvat tähän kategoriaan. On myös tulaishet, jotka eivät viittaa itse kohteeseen. Esimerkkinä ovat erilaisilla logoilla merkityt T-paidat ja lasinaluset. Tämän kaltaisia matkamuuistoja voisi

periaatteessa myydä missä päin maailmaa tahansa. Viimeisenä kategoriana ovat paikalliset tuotteet. Yleisimpiä ovat juoma ja ruokatuotteet. Esimerkkinä paikallisista tuotteista ovat italialainen pasta, kiinalaiset syömäpuikot, ranskalainen viini, japanilainen kimono sekä käsityöesineet: keramiikka, veistokset ja kankaat. (Timothy 2005, 101.)

4.2 Eat&Joy tarjoaa eettisesti tuotettua ruokaa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Eat&Joy maatilatori, lähi- ja luomuruokaan keskittyvä yritys. Eat&Joy maatilatorin perustajat ovat Aki Arjola, Jari Etelälahti ja Eeropekka Rislakki (Eat&Joy 2012c). Eat &Joy:n tavoitteena on tarjota puhdasta ja mahdollisimman vähän prosessoitua ruokaa. Ruoantuotannossa tärkeää ovat eettiset ja kestävä kehitystä tukevat ruoantuotantotavat. Eat&Joy:n arvoihin kuuluu asiakkaiden elämänlaadun, tyytyväisyyden ja onnellisuuden lisääminen. Eat&Joy:n mukaan on tärkeää lisätä hyvinvointia sekä asiakkaiden, pientuottajien, eläinten että luonnon keskuudessa. Arvoissa halutaan korostaa ruoan yhteisöllisyyttä hyvinvoinnin perustana sekä sosiaalista vastuuta. Ruoan eettisyys on tärkeää samoin kuin terveydellinen näkökulma ja ympäristökysymykset. (Eat&Joy 2012b.)

Tuotevalikoima on monipuolinen. Myynnissä on yli 500 eri tuottajan tuore-, kuiva-, savu-, säilyke-, pakaste- ja vakuumiin pakattuja tuotteita. Tarjolla on monenlaisia lihoja, mm. lammasta, poroa, possua ja kukonpoikaa. Kalavalikoimasta löytyy Inarinjärven ja Saimaan kaloja, mätejä ja savustettua kalaa. Vihannekset ovat luomu- ja villivihanneksia, -yrttejä ja alkuperäisjuureslajeja. Myytäviä viljatuotteita ovat juureen leivottuja luomutäysvilja- ja -ruisleipiä, luomunäkkileipiä, luomujauhoja ja -myslejä. Lisäksi myydään marjahilloja, sieniä, pienjuustoloiden juustoja, kirnuvoita, erikoisjogurtteja, pienpanimoiden limonadeja, siidereitä ja erikoisolutta, luomujäätelöä, luomumakeisia ja artesaanisukklaita. (Eat&Joy 2012d.)

Eat&Joy:lle on tärkeää ruoan maku. Ruoka on mahdollisimman prosessoimatonta, puhdasta ja peräisin pientuottajilta. Ruoan korkeampaa hintaa verrattuna päivittäistavarakauppoihin perustellaan sillä, että ruoan hinnassa maksetaan myös ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnista. Tärkeitä arvoja yritykselle ovat tuotteiden maku, tuoreus ja laatu. Eat&Joy ostaa myytävät tuotteensa suoraan tuottajilta, jolloin välikäsiä ei ole montaa tuottajan ja kuluttajan välillä. Eat&Joy takaa tuottajille reilun korvauksen tuot-

teistaan. (Eat&Joy 2012e.) Jopa puolet tuotteen hinnasta menee suoraan tuottajalle. Arjolan mukaan Eat&Joy haluaa tutustua ensin itse tuottajaan ja tuotteeseen, ennen kuin tuote otetaan myyntiin myymälöihin (Arjola 11.4.2012). Myytävät tuotteet Eat&Joy myymälöissä on tuotettu eettisesti ja kestäväillä tuotantotavoilla, jotka tukevat luonnon monimuotoisuutta. Ruoan tuotannossa ei ole käytetty torjunta-aineita tai lisäaineita. Tuotantoeläimien hyvinvointiin kiinnitetään huomiota. Eat&Joy suosii pieniä tiloja, joissa tuotantoeläimet eivät kärsi eikä niille syötetä antibiootteja. Eat&Joy haluaa myös kaupankäynnin olevan eettistä. Eat&Joy ei peri tuottajilta maksua hyllytilasta, eikä vaadi myymättömien tuotteiden takaisinottoa. Toimitushäiriöistä ei tule rangaistusmaksuja tuottajalle. Asiakaspalvelu on tärkeä osa Eat&Joy:n konseptia eikä vain pakollinen kuluja aiheuttava asia. (Eat&Joy 2012e.)

Ensimmäinen Eat&Joy Maatilatori -myymälä avattiin Lasipalatsiin Helsingin keskustaan kesäkuussa vuonna 2009. Seuraavaksi avattiin myymälät Kannelmäen Prismaan, sekä kaksi toimipistettä Helsinki-Vantaan lentoasemalle terminaali kahden alueelle: toinen myymälä Schengen-alueelle ja toinen non-Schengen-alueelle. Viimeisin myymälä Eat&Joy Kluuvin kauppahalli avattiin lokakuussa 2011 Aleksanterinkadulle Kluuvin kauppakeskukseen. (Eat&Joy 2012c; Eat&Joy 2012f.) Lasipalatsin myymälässä oli tarjolla perustuotteita, koska itse myymälässä ei voitu tuottaa tuotteita. Lasipalatsin toimipiste yhdistettiin Kluuvin toimipisteeseen lokakuussa 2012. Kluuvin toimipisteessä taas leivotaan leipiä puulämmitteisessä leivinuunissa ja jauhojen jauhaminen myllyssä on myös mahdollista. Kannelmäen toimipiste poikkeaa edellisistä myymälöistä siten, että se toimii Prisma-päivittäistavarakaupan yhteydessä. Myymälä on suunnattu ”tavalliselle ihmiselle”. Tuotteet eivät ole ”eliittiympäristössä”, vaan ne on tuotu supermarketympäristöön. Näiden toimipisteiden lisäksi Eat&Joy:lla on myös muita pienempiä toimipisteitä.

Helsinki-Vantaan lentoaseman toimipisteet eroavat muista myymälöistä. Molemmat toimipisteet, sekä Schengen-alueen että non-Schengen alueen toimipiste, sijaitsevat Helsinki airport duty-free -kauppojen sisällä (Eat&Joy 2012g). Myymälät sijaitsevat terminaali kahdessa. Ensimmäinen sijaitsee heti turvatarkastuksen jälkeen lähtöportin 22 tuntumassa (Schengen). Toinen myymälä sijaitsee niin sanotulla long-haul-alueella, eli porttien 32–38 lähetyvillä, johon on pääsy vain kaukolentojen matkustajilla ja Schengen-sopimuksen ulkopuolisiin maihin matkustavilla (non-Schengen). (Helsinki-

Vantaa 2012a.) Tuotteet ovat kansainvälisesti suunnattuja, erityisesti matkailijoille ja liikemiehille. Tarjolla ei ole tuoretuotteita, vaan menestyksekkäimpiä tuotteita ovat pakatut kalat, ruisleivät, juustot, alkoholijuomat, hunajat ja hillot. Tuottajat ovat esillä kuvina myymälöissä, jotta asiakkaat voisivat hahmottaa paremmin ruoan alkuperän ja lähiruoan olemuksen. Tarkoituksena on tarjota matkailijoille pieni pala Suomea ja tuoda tunnetuksi Suomea ja hienoja tuotteita. Myymälöitä kuvaillaan gastronomisiksi lahjatarakaupoiksi, koska liikkeet on suunnattu kansainvälisille matkailijoille. (Arjola 11.4.2012.) Liitteessä 1 on kuvia Schengen-alueella sijaitsevasta myymälästä, josta näkyy liikkeen sisustusta, olemusta ja tuotteita. Tuotevalikoimasta nousevat esiin kuivatut tuotteet, pullotetut juomat ja purkeissa olevat hillot ja muut säilykkeet. Kylmäkaapissa on tarjolla juustoja ja pakattuja kaloja. Hyllyjen yläpuolella olevissa havainnekuvinäkyvät suomalaisen metsän antimet.

5 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia Eat&Joy Farmer's Marketin lentoaseman toimipisteiden asiakkaat ovat eli toimipisteiden asiakasprofiilia. Päättökysymyksen lisäksi alatutkimuskysymyksissä selvitetään asiakkaiden suhtautumista lähiruokaan, ostokäyttäytymistä lentoasemalla, lahjojen ja tuliaisien ostoa ja asiakastytyvyyttä. Tutkimus tehdään Helsinki-Vantaan lentoasemalla syyskuussa 2012 Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaille.

Päättökysymys on seuraava:

– Minkälaisia Eat&Joy Farmer's Market Helsinki-Vantaan toimipisteen, gastronomisen lahjatarvikkeiden asiakkaat ovat? (asiakasprofiili)

Muita tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Miten asiakas määrittelee lähiruoan?
- Miten asiakas asennoituu lähiruokaan?
- Miten usein asiakas ostaa lähiruokaa?
- Miten usein asiakas tekee ostoksia lentoasemalla?
- Miten paljon rahaa asiakas käyttää yleensä lahjoihin ja tuliaisiin?
- Miksi asiakas ostaa tuotteita Eat&Joy Farmer's Marketista? (ostomotiivit)
- Miten paljon asiakas käyttää rahaa Eat&Joy Farmer's Marketissa?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Eat&Joy Farmer's Markettiin?

Tutkimuksessa selvitetään myös kotimaisten ja ulkomaalaisten asiakkaiden suhdetta ja sitä, miten asiakas kokee lähiruoan, kenties ulkomaalainen mieltää tuotteet suomalaisiksi ruoaksi enemmän kuin lähiruoaksi.

5.1 Tutkimusmenetelmänä informoitu kysely

Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin tutkimuksiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisissa tutkimuksissa on tavoitteena etsiä uutta tieteellistä tietoa, ilman käytännön sovellusta. Empiiriset tutkimukset ovat tutkimuksia, joilla on käytännön sovellusta.

(Holopainen & Pulkkinen 2006, 17.) Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä menetelmä, jolla aineisto kerätään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa menetelmä perustuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Aineisto on saatava tilastollisesti käsiteltävään muotoon, josta tilastollinen analysointi on mahdollista. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana ajatus, että todellisuus on moninainen ja ettei kaikkea tietoa voi mitata määrällisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 142, 161, 191.)

Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat esimerkiksi kysely, haastattelu ja havainnointi. Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tutkittavien käyttäytymisestä, arvoista, asenteista, mielipiteistä, tiedoista ja käsityksistä. Kyselytutkimuksen hyvänä puolena pidetään sitä, että sen avulla on mahdollista saada paljon tutkimusaineistoa, koska moni henkilö voi osallistua tutkimukseen. Kyselytutkimuksen huonoja puolia ovat kuitenkin kato eli se, että monet jättävät vastaamatta ja epä tietoisuus siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastanneet niihin rehellisesti ja huolellisesti. Ei myöskään tiedetä, ovatko vastaajat perehtyneet aiheeseen, johon kysymykset liittyvät.

Kyselyt voidaan jakaa posti- ja verkkokyselyihin ja kontrolloituihin kyselyihin. Posti- ja verkkokyselyissä lomake lähetetään vastaajille ja he täyttävät ja palauttavat sen tutkijalle. Kontrolloidussa kyselyt voidaan vielä jakaa kahteen eri kategoriaan. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet tutkittaville henkilökohtaisesti ja kertoo samalla tutkimuksesta, täsmentää kysymyksiä ja vastaa tutkittavien kysymyksiin. Toinen kontrolloidun kyselyn tyyppi on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely, jossa tutkija lähettää lomakkeet, mutta noutaa ne henkilökohtaisesti, jolloin vastaajien on mahdollista keskustella ja esittää kysymyksiä tutkijalle. (Hirsjärvi ym. 2010, 191–197.) Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, jossa käytetään kvantitatiivista tutkimustyyppiä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on informoitu kysely. Lomake täytetään yhdessä tutkittavien kanssa, jolla minimoidaan kyselyyn liittyvät heikkoudet eli kysymyksiä väärintymmärrykset sekä epähuolelliset vastaukset.

Tilastollista aineistoa voi kerätä kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastellaan perusjoukon jokaista yksikköä. Otantatutkimuksessa

tutkitaan vain osaa perusjoukosta eli osajoukkoa, jonka ajatellaan edustavan koko perusjoukkoa pienoiskoossa. Perusjoukon osajoukkoa kutsutaan otokseksi, jos jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Osajoukkoa kutsutaan näytteeksi, jos otantayksiköillä ei ole yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi. Perusjoukosta poimittavan osajoukon on oltava edustava, jotta se vastaisi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otantavirheeksi kutsutaan poikkeamaa, joka eroaa hieman perusjoukon tunnusluvuista. (Holopainen & Pulkkinen 2006, 27–29.)

Otantatutkimuksen hyviä puolia ovat esimerkiksi nopeus ja pienempi työmäärä. Otantatutkimukset vievät vähemmän aikaa, koska tutkimusta ei tarvitse suorittaa koko perusjoukolle. Täten työmäärä on myös pienempi. Usein kokonaistutkimusta ei ole edes käytännössä mahdollista tehdä. Jos perusjoukko on suuri, on järkevää tehdä otantatutkimus. Otantamenetelmiä on erilaisia ja ne voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Jos käytetään todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä, on kyseessä otos. Näyte saadaan harkintaan perustuvilla menetelmillä. (Holopainen & Pulkkinen 2006, 27–29.) Tutkimus tehdään otantatutkimuksena Eat&Joy Farmer’s Marketin asiakkaille. Tutkimus suoritetaan tietyllä hetkellä myymälöiden asiakkaiden joukossa. Kyseessä on harkinnanvarainen otanta, jolloin otantayksiköt poimitaan harkintaa käyttäen. Tuloksena on siis näyte.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laatimisessa piti ottaa huomioon ympäristö, jossa sitä käytettäisiin. Lentoasemalla ihmisillä on kiire, joten lomakkeessa ei saisi olla liikaa avoimia kysymyksiä, jotka vievät aikaa. Kyselylomake oli myös laadittava siten, että eri maista olevat ja eri kieltä puhuvat ihmiset ymmärtäisivät sitä samalla tavalla. Kyselylomake laadittiin suomen lisäksi englanniksi ulkomaalaisille asiakkaille. Kummassakin lomakkeessa oli yhtenevät kysymykset, joskin ne oli lomakkeesta riippuen esitetty hieman erilaisella tavalla, jotta vastaaja pystyisi parhaiten vastaamaan kysymykseen. Kyselylomake on tämän työn liitteessä 2 suomeksi ja liitteessä 3 englanniksi.

Lomake alkoi saatekirjeellä, jossa kerrottiin vastaajalle tutkimuksen aihepiiri ja tavoite sekä selvitys siitä, että kerätyt tiedot ovat luottamuksellisia eikä vastaajien henkilöllisyys paljastu. Lopuksi saatekirjeessä oli myös tutkimuksen toteuttajan yhteystiedot ja arvioitu aika, joka tutkimukseen kuluu.

Ensimmäisenä osiona olivat vastaajan taustatiedot. Eat&Joy:n eri toimipisteistä tehdään samanaikaisesti kolme samantyyppistä asiakastutkimusta, joten taustatiedot mukailevat Eat&Joy Lasipalatsin toimipisteen taustatietoja. Samantyyppiset taustatiedot kaikissa kyselyissä mahdollistavat eri toimipisteiden vertailun tulevaisuudessa. Ensimmäinen kysymys oli päivämäärä ja kellonaika. Se täytetään kysymättä vastaajalta. Taustatiedoissa kysytään asiakkaan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, koulutustasoa, bruttotuloja, kotitalouden kokoa ja lasten lukumäärää. Nämä kysymykset ovat identtisiä Lasipalatsin myymälän kyselyn kanssa. Sen lisäksi lentoasemaympäristössä taustatietojen joukossa oli kysymys siitä, oliko vastaaja ensimmäistä kertaa Suomessa, jos hänen kotimaansa oli muu kuin Suomi. Taustatiedoissa kysyttiin myös syytä vierailuun lentoasemalla. Kansainvälisen ympäristön vuoksi bruttotulot oli englanninkielisessä kyselylomakkeessa mahdollista arvioida eurojen lisäksi Yhdysvaltojen dollareissa. Taustatietojen tarkoituksena on saada kuva Eat&Joy lentoaseman toimipisteiden asiakasprofiilista eli siitä, millaisia asiakkaat ovat.

Kyselyn seuraavana osiona tutkittiin asiakkaiden näkemyksiä lähiruoasta. Ensimmäisenä oli kysymys, jossa vastaajien tuli kuvailla lähiruokaa kolmella sanalla. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus saada käsitys siitä, miten vastaaja suhtautuu lähiruokaan: negatiivisesti vai positiivisesti ja millaisia mielleyhtymiä hän liittää lähiruokaan. Sanoista saa myös käsityksen siitä, onko käsite ”lähiruoka” heille tuttu. Kysymys oli lomakkeessa ensimmäisenä lähiruokakysymyksenä siksi, ettei vastaajilla olisi vielä siinä vaiheessa ennakkokäsitystä aiheesta. Seuraavaksi vastaajille näytettiin erilaisia määritelmiä lähiruoasta ja pyydettiin kertomaan, mikä määritelmästä oli heidän mielestään paras lähiruoalle. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, liittivätkö vastaajat lähiruoan käsitteeseen ensisijaisesti maantieteellisen, taloudellisen vai laadullisen näkökulman. Lähiruoka-osiossa oli kysymyksiä vielä lähiruoan käyttötottumuksista: siitä miten usein vastaaja ostaa lähiruokaa, mistä hän ostaa sitä ja syitä, jonka vuoksi vastaaja ostaa lähiruokaa. Näillä kysymyksillä oli tavoitteena tutkia vastaajien lähiruoan käyttöä ja syitä. Lähiruoan oston syyt paljastavat, ovatko vastaajien ostomotiivit altruistisia vai hedonistisia.

Seuraava osio kyselyssä käsitteli yleistä ostokäyttäytymistä. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaista vastaajan ostokäyttäytyminen on lentoasemalla: miten usein asiakas tekee ostoksia ja miten paljon rahaa asiakas käyttää. Kysymyksessä 18. kysyttiin syitä sille, miksi vastaaja tekee ostoksia lentoasemalla. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä mo-

tiivit ohjasivat ihmisten ostokäyttäytymistä lentoasemalla: toiminnalliset, sosiaaliset vai mielihyvää tuottavat motiivit. Kysymyksiä oli myös siitä, mitä tuotteita vastaaja ostaa yleensä lentoasemalla ja ostaako hän lahjoja, matkamuistoja tai tuliaisia. Vastaajan tuli myös arvioida paljonko hän käyttää rahaa matkoillaan lahjoihin, tuliaisiin ja matkamui-
toihin, sekä erilaisiin elintarvikkeisiin ja ruokiin, jotka hän ottaa mukaansa pois maasta. Myös yleisen ostokäyttäytymisen tutkimisen kautta saadaan tietoa asiakasprofiilista, esimerkiksi siitä miten asiakkaat kuluttavat rahaa lentokentällä ja matkoilla.

Toiseksi viimeisessä osiossa tutkittiin vastaajien ostokäyttäytymistä Eat&Joy Farmer's Marketissa. Kysymyksiä oli käynnin syistä ja siitä, kuinka monta kertaa vastaaja on tehnyt ostoksia myymälässä sekä siitä, mitä tuotteita hän ostaa tällä vierailulla. Tavoitteena oli tutkia vastaajien ostomotiiveja. Kysymyksessä numero 25. vastaajien tuli kertoa näkemyksensä siitä, ovatko Eat&Joy:n tuotteet heidän mielestään lähiruokaa, suomalaista ruokaa, herkkutuotteita vai jotain muuta. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sitä, mieltävätkö vastaajat tuotteet lähiruoksi vai joksikin muuksi eli millainen mielikuva heillä on Eat&Joy:n tuotteista. Seuraavana oli kysymyksiä tuotevalikoiman riittävydestä ja hintatasosta. Viimeisenä lomakkeessa kysyttiin asiakastyytyväisyydestä. Kysymykset käsittelivät sitä, miten tyytyväisiä vastaajat olivat Eat&Joy Farmer's Marketin palveluun ja tuotteisiin asteikolla 1–5. Kysymysten jälkeen oli avoin kysymys, jossa vastaaja saattoi antaa kommenttejaan palveluun ja tuotteisiin liittyen.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen Eat&Joy Farmer's Marketissa

Tutkimuksen toteuttaminen alkoi kulkuluvan hankinnalla. Kaikilla lentoasemalla liikkuvilla on oltava kulkulupa, joten se hankittiin kolmeksi päiväksi: maanantaiksi 17.9, keskiviikoksi 19.9 ja perjantaiksi 21.9 syyskuussa 2012. Tutkimus oli tehtävä näiden kolmen päivän aikana. Toinen rajoittava piirre tutkimusta tehdessä ovat Eat&Joy myymälöiden aukioloajat. Schengen-puolen myymälä on auki joka päivä kello 6.00–21.00. Non-Schengen myymälän aukioloajat ovat laajemmat: maanantaina ja tiistaina myymälä on auki kello 6.00–23.30 ja keskiviikosta sunnuntaihin 5.00–23.30. (Eat&Joy 2012g.) Kuitenkin henkilökuntaa myymälöissä on aamu kuudesta vain kello 18.00 asti, jolloin viimeinen työntekijä lähtee kotiin. Tutkimuksen toteuttaminen oli siis mahdollista vain kello 06.00–18.00 välisenä aikana, koska kulkuluvalla oli lupa olla vain isännän seurassa eli tässä tapauksessa Eat&Joy:n henkilökunnan seurassa.

Jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman kattava, oli tutkimusta tehtävä eri vuorokauden aikoina 06.00–18.00 välillä. Maanantaina 17.9. tutkimusta tehtiin Schengen myymälässä kello 9.00–17.30 ja keskiviikkona 19.9. kello 06.00–15.00. Perjantaina 21.9. tutkimusta tehtiin kello 06.00–13.00. Non-Schengen myymälässä tutkimusta tehtiin perjantaina 21.9. kello 13.00–15.00. Aikaisen kellonajan tarkoituksena keskiviikkona ja perjantaina oli saada vastauksia asiakkailta, jotka lähtivät aamukoneilla. Maanantaina ja perjantaina iltapäivällä oli tavoitteena kerätä vastauksia Aasian koneiden matkustajilta, jotka liikkuvat lentoasemalla iltapäivisin. Tutkimus keskittyi Schengen-myymälään, sillä se on toimipisteenä suurempi sekä asiakasmäärältään että myynniltään. Toinen syy Schengen-myymälään keskittymiseen oli se, että myymälä sijaitsee heti turvatarkastuksen jälkeisellä alueella. Myymälän ohi kulkee siis moninkertainen määrä matkustajia, myös niitä, jotka ovat menossa non-Schengen-alueelle. Non-Schengen myymälä on hiljaisempi ja asiakkaita siellä on pääsääntöisesti vain iltapäivällä Aasian koneiden lähdön aikaan.

Myymälöissä kyselyyn yritettiin valita mahdollisimman erilaisia vastaajia, jotta tuloksista tulisi edustavat. Tutkimusta oli alun perin tarkoitus tehdä sekä myymälöiden puolella että kassoilla, sen jälkeen kun asiakkaat olivat jo tehneet ostoksensa. Kuitenkin tutkimusta tehtiin vain myymälöiden puolella, koska Eat&Joy:n kassana toimivat duty-freen kassat. Duty-freen kassat olivat usein ruuhkaiset ja suurimmalla osalla asiakkaista oli vain duty-freen puolelta ostettuja tuotteita. Tämän vuoksi päätettiin, että tutkimusta tehtiin vain myymälöiden puolella, koska näin voitaisiin helpommin tavoittaa Eat&Joy:n asiakkaat. Myymälöissä oli paljon matkustajia, jotka vain olivat läpikulkumatalla turvatarkastuksesta lähtöportille. Näitä henkilöitä ei otettu mukaan tutkimukseen.

Tutkimukseen vastaajiksi valittiin asiakkaita, jotka tulivat Eat&Joy:n osastolle ja katselivat tuotteita tai laittoivat niitä ostoskoriin. Näin oli mahdollista saada vastauksia sekä sellaisilta asiakkailta, jotka olivat vain katselemassa tuotteita sekä sellaisilta, jotka ostivat tuotteita. Vastaajiksi yritettiin valita mahdollisimman erilaisia ihmisiä: kaikenikäisiä ja eri maista kotoisin olevia ihmisiä. Usein lähestyttiin sellaisia ihmisiä, jotka olivat yksin tai kaksin myymälöissä, sillä heidän kanssaan oli helpompaa saada keskustelukontakti, kuin sellaisen ihmisen kanssa, joka oli suuremmassa joukossa, esimerkiksi koko perheen seurassa tai matkalla ryhmän kanssa. Tällä tavoin kyselyyn vastaamistilanteesta saatiin myös rauhallinen.

Mahdollisia vastaajia lähestyttiin kertomalla, että Eat&Joy:n myymälöissä tehdään asiakastutkimusta ja vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaajille mainittiin, että kysymyksiä on myös lähiruoan käyttötottumuksista. Tutkimukseen suostuivat usein sellaiset asiakkaat, joilla oli aikaa kulutettavana eikä kiirettä lennolle. Yleisimmät kieltäytymisen syyt tutkimuksesta olivat kiire lähtöportille, huono englanninkielentaito ja väsymys matkustamisesta, jonka vuoksi asiakas ei jaksanut vastaila kysymyksiin. Huono kielitaito aiheutti katoa varsinkin venäläisten ja Aasian maista kotoisin olevien asiakkaiden keskuudessa. Vastauksia näistä maista olleilta asiakkailta ei saatu tarpeeksi suhteessa siihen, että myymälöissä asiakkaita oli paljon näistä maista.

Yhteensä vastaajia oli 100. Vastaamiseen kului aikaa noin neljä minuuttia. Kysymykset kysyttiin vastaajilta ja heille näytettiin vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeesta. Jotkut vastaajat vastailivat nopeasti kysymyksiin, kun taas toiset vastaajat jäivät keskustelemaan kysymyksistä pidemmäksi aikaa ja esittivät paljon omia näkemyksiään aiheesta. Kyselylomakkeeseen kirjattiin ylös vastaajien antamia kommentteja. Jotkut eivät vastanneet mitään avoimiin kysymyksiin, mahdollisesti siksi, ettei heillä ollut aikaa tai he eivät jaksaneet vastata. Sen jälkeen kun 100 vastaajaa oli osallistunut tutkimukseen, kaikki aineisto paperisilta kyselylomakkeilta syötettiin Webropol-ohjelmaan, jotta tiedot saataisiin sähköiseen muotoon. Webropol on ohjelma, jolla voi tehdä erilaisia kyselylomakkeita, kerätä tietoa ja analysoida sitä. Tietojen syötön Webropol-ohjelmaan teki tutkija itse.

Webropol-ohjelmasta saatiin aluksi peruseräraportti, josta näkyvät perustulokset kaikista kyselylomakkeen kysymyksistä. Sen jälkeen tuloksia analysoitiin vertailemalla kahta eri kysymystä keskenään Webropolin vertailu-toiminnolla, esimerkkinä naisten ja miesten suhdetta siihen, miten usein lähiruokaa ostetaan. Lähes kaikkia kysymyksiä vertailtiin ainakin sukupuolen, iän ja asuinpaikan kanssa, jotta saataisiin selville eroja eri ryhmien välillä.

Avoimet kysymykset, joissa kysytään rahankäyttöä, analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Niistä laskettiin keskiarvo, mediaani ja moodi Excelin avulla. Muut avoimet kysymykset, joissa vastauksena oli tekstiä tai sanoja analysoitiin Webropol-ohjelman tarkastele-toiminnolla, jolla muodostetaan sanaryhmiä. Eri sanaryhmiä tarkastelemalla saadaan kaikki samantyyppiset sanat, esimerkiksi lausanat yhden kategorian alle. Tu-

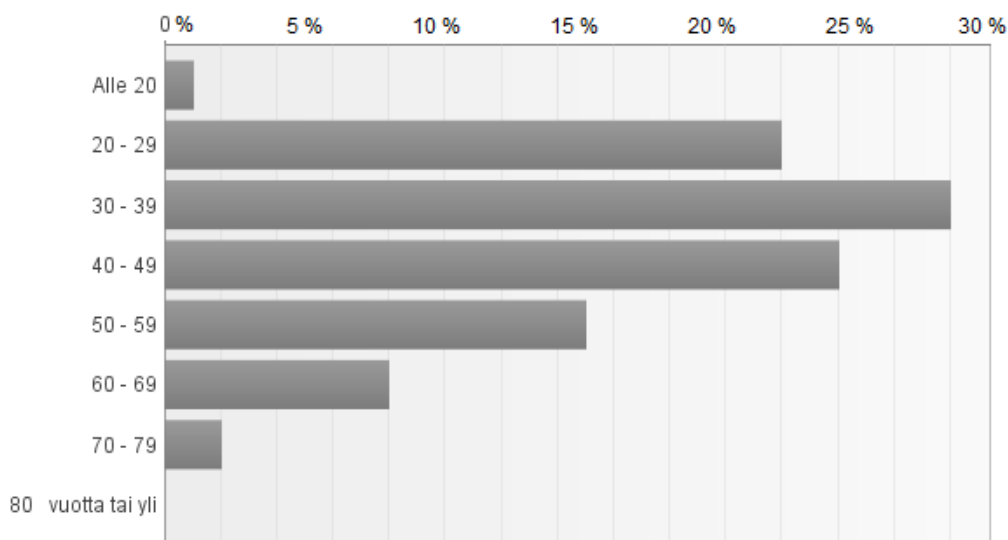
lostien analysointiin käytettiin myös Webropolin professional statistics -toimintoa, jolla on mahdollista tehdä erilaisia ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnissa valitaan X- ja Y-muuttujat eli kaksi eri kysymystä, joita voidaan molempia tällä tavoin tarkastella samanaikaisesti ja vertailla. Ristiintaulukoimalla on mahdollista saada tietoa muuttujien välisestä riippuvuudesta ja yleiskuva vastausten jakautumisesta (Holopainen & Pulkkinen 2006, 48). Osa taulukoista tehtiin Excel-ohjelmalla, jota varten tiedot Webropolista muutettiin Excel-muotoon.

6 Tutkimuksen tulokset

Tulokset on jaoteltu neljään eri kategoriaan: vastaajien taustatietoihin, näkemyksiin lähiruoasta, yleiseen ostokäyttäytymiseen ja ostosten tekoon Eat&Joy Farmer's Marketissa.

6.1 Tutkimukseen osallistujat erilaisista taustoista

Vastaajista 54 % oli naisia ja 46 % miehiä. Vastaajia oli monenikäisiä. Nuorin vastaaja oli alle 20-vuotias ja vanhimmat vastaajat yli 70-vuotiaita. Kuviossa 13 on esitetty vastaajat ikäryhmittäin. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 30–39-vuotiaat. Toiseksi eniten vastaajia oli 40–49-vuotiaissa ja kolmanneksi eniten 20–29-vuotiaissa. Yhteensä 20–49-vuotiaita oli 74 % kaikista vastaajista. 60-vuotiaita tai sitä vanhempia vastaajia oli 10 % vastaajista.



Kuvio 13. Vastaajat ikäryhmittäin (%) (N=100).

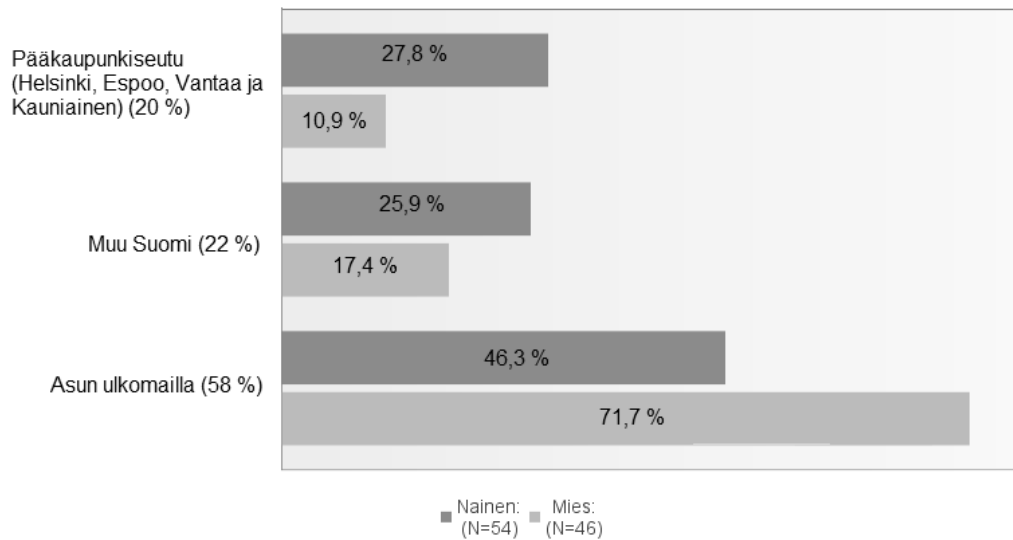
Vastaajista 20 % oli pääkaupunkiseudulta eli Helsingistä, Espoosta, Vantaalta tai Kauniaisista. Muualta Suomesta oli 22 % vastaajista. Muualta Suomesta kotoisin olevat vastaajat olivat pääasiassa suurista kaupungeista tai pääkaupunkiseudun kehyskunnista.

Vastaajat olivat monista eri kaupungeista tai kunnista. Kaupungit ja kunnat ovat taulukossa 3. Yleisimmin mainittiin Oulu ja Lappeenranta. Vastaajista 58 % asuinpaikka oli ulkomailla. Vastaajia oli 22:sta eri maasta. Eniten vastaajia oli Yhdysvalloista (yhdeksän), Ranskasta (kahdeksan), Iso-Britanniasta (kuusi) ja Japanista (viisi). Kaikki eri maat on kuvattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Vastaajien kotimaat ulkomailla ja kaupungit sekä kunnat Suomessa.

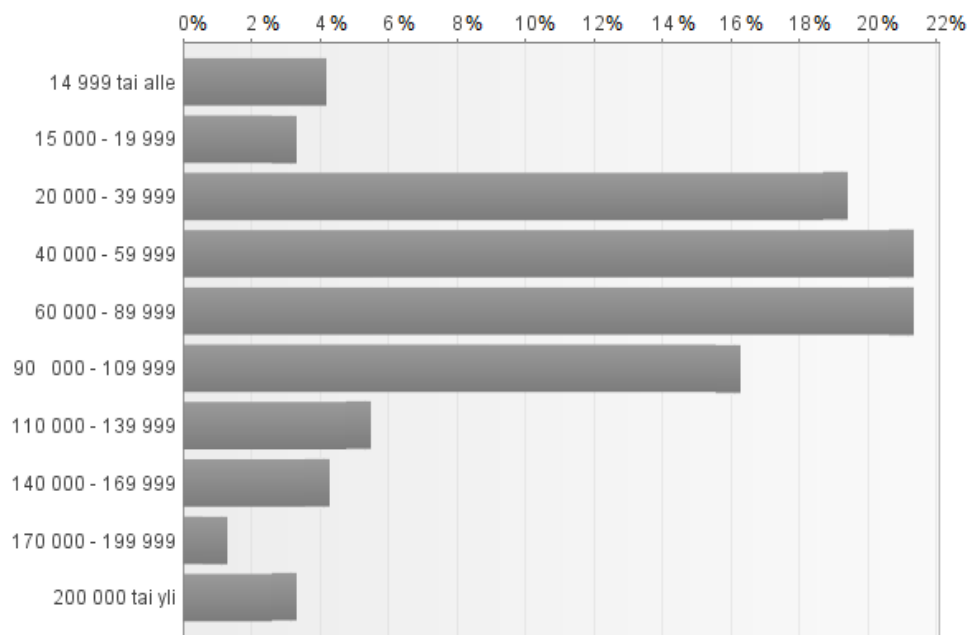
Yhdysvallat	9
Ranska	8
Iso-Britannia	6
Japani	5
Kiina	3
Ruotsi	3
Venäjä	3
Saksa	3
Hollanti	2
Etelä-Korea	2
Italia	2
Kanada	2
Sveitsi	1
Norja	1
Brasilia	1
Islanti	1
Viro	1
Slovenia	1
Irlanti	1
Tanska	1
Puola	1
Belgia	1
Oulu	2
Lappeenranta	2
Tampere	1
Turku	1
Jyväskylä	1
Lahti	1
Kuopio	1
Kajaani	1
Imatra	1
Joensuu	1
Savonlinna	1
Kemi	1
Heinola	1
Rovaniemi	1
Kiuruvesi	1
Vihti	1
Mäntsälä	1
Porvoo	1
Tuusula	1
Nurmijärvi	1

Suurin osa vastaajista, 36 % oli Euroopasta. Pohjois-Amerikasta vastaajia oli 11 %, Aasiasta 10 % ja Etelä-Amerikasta yksi prosentti. Osa ulkomailla asuvista oli Suomen kansalaisia, mutta he asuivat pysyvästi jossain muussa maassa kuin Suomessa. Ulkomaalaisista vastaajista 37 % ei ollut ennen ollut Suomessa. Kuitenkin suuri osa vastaajista eli 63 % oli vierailut Suomessa ennenkin. Erityisesti Aasian maista kotoisin olevat vastaajat eli Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta tulevat olivat ensimmäistä kertaa Suomessa. Kuviossa 14 sukupuolittain tarkasteltuna naisista ulkomailla asui 46,3 % ja Suomessa 53,7 %. Miehistä 71,7 % oli ulkomailla asuvia ja 28,3 % Suomessa asuvia. Vaikka koko tutkimukseen osallistuneissa oli naisia enemmän, niin ulkomaalaisista vastaajista miesten osuus oli suurempi.



Kuvio 14. Vastaajien asuinpaikka sukupuolittain (%) (N=100).

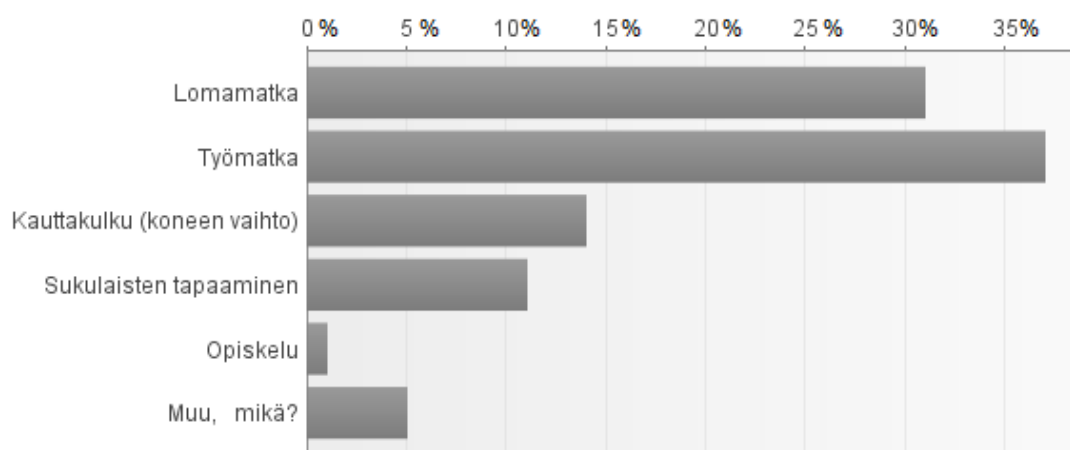
Korkeakoulutus eli yliopisto tai ammattikorkeakoulututkinto oli 60 % eli enemmistöllä vastaajista. Toiseen asteen koulutuksen suorittaneita eli lukion tai ammattikoulun käyneitä oli 35 % vastaajista, perusasteen koulutus oli viidellä prosentilla vastaajista. Kuviossa 15 on esitetty vastaajien arviot kotitaloutensa yhteenlasketuista bruttotuloista. Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot olivat yleisimmin 40 000–59 999 euron tai 60 000–89 999 euron välillä. 43 % vastaajista valitsi jommankumman vaihtoehdon kotitalouden yhteenlasketuiksi bruttotuloiksi. Seuraavaksi yleisin vaihtoehto oli 20 000–39 999 euroa. Neljän suosituimman vaihtoehdon yhteenlaskettu osuus oli 79 %. Vastauksia tuli kuitenkin laidasta laitaan ja kaikki vaihtoehdot mainittiin vastauksissa.



Kuvio 15. Vastaajien kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot (€) (%) (n=97).

Vastaajista 41 % ilmoitti, että he asuvat kahden hengen kotitaloudessa. Seuraavaksi yleisin vastaus oli yhden hengen kotitalous, jossa asui 22 % vastaajista. Kolmen hengen taloudessa asui 17 % ja neljän hengen taloudessa 16 % vastaajista. Viiden hengen kotitalouksia oli 3 % ja yksi prosentti ilmoitti asuvansa kuuden hengen tai sitä suuremmassa kotitaloudessa. Yli puolet vastaajista asui siis yksin tai kahden hengen kotitaloudessa. 66 % vastaajista ilmoitti, ettei heidän kotitaloudessaan ole lapsia. 13 % vastaajista oli kotitaloudessaan yksi lapsi. 17 % vastaajista mainitsi kotitaloudessaan olevan kaksi lasta ja neljä prosenttia vastaajista kertoi, että heillä oli kolme lasta kotitaloudessaan.

Suurin osa vastaajista, peräti 38 % oli lentoasemalla työmatkan vuoksi. Seuraavaksi yleisin syy oli lomamatka, jonka mainitsi 31 % vastaajista. Kuviosta 16 käy ilmi, että pelkääntään koneenvaihdon takia Helsinki-Vantaan lentoasemalla oli 14 % vastaajista. Sukulaisten tapaamisen mainitsi 11 %. Muita mainittuja syitä lentoasemalla vierailuun olivat ystävien tapaaminen ja matka toiseen kotimaahan.



Kuvio 16. Vastaajien pääasiallinen syy vierailuun Helsinki-Vantaan lentoasemalla (%) (n=99).

Erityisesti Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta kotoisin olevat mainitsivat olevansa lomamatkalla tai vaihtamassa konetta. Eurooppalaisilla ja Pohjois-Amerikasta kotoisin olevilla yleisin syy oli työmatka. Pääkaupunkiseudulta kotoisin olevat vastaajat mainitsivat useimmiten lentokenttävierailunsa syiksi lomamatkan tai työmatkan. Muualta Suomesta kotoisin olevat mainitsivat myös koneen vaihdon lomamatkan ja työmatkan ohella syykseen vierailu kentällä. Vanhemmat vastaajat mainitsivat olevansa useimmiten lomamatkalla, kun taas vastaajat iältään 30–49-vuotta, olivat useimmiten työmatkalla.

6.2 Näkemykset lähiruosta ovat positiivisia

Vastaajilta pyydettiin kuvailemaan lähiruokaa kolmella sanalla. Useimmin mainitut sanat olivat tuore, joka mainittiin 17 kertaa, maukas (16 mainintaa) ja terveellinen (14 mainintaa). Vastaajat kuvailivat erityisesti erilaisia lähiruoan ominaisuuksia adjektiivein sekä mainitsivat erilaisia ruokatuotteita, joita heille tuli mieleen. Sanat, joita vastaajat käyttivät kuvailemaan lähiruokaa, on jaoteltu eri kategorioihin analysoimisen helpottamiseksi. Sanat on jaoteltu taloudelliseen, maantieteelliseen, laadulliseen kategoriaan ja muihin sanoihin. Taulukossa 4 on esitelty sanat, jotka liittyvät talouteen ja maantieteelliseen sijaintiin.

Taulukko 4. Vastaajien lähiruoan kuvailuun käyttämät talouteen ja maantieteelliseen sijaintiin liittyvät sanat.

Talouteen liittyvät sanat	
kallis	7
pientuotanto	2
edullinen	1
hieman kallis	1
reilu korvaus tuottajille	1
reilu	1
pienyrittäjäisyys	1
hyvä bisnes	1
hyödynnettävä enemmän	1

Maantieteelliseen sijaintiin liittyvät sanat	
suomalainen	6
Lappi	3
läheltä	2
maalaismainen	2
helposti saatava	1
tuotetaan lähellä ja paikallisista raaka-aineista	1
lähellä tuotettua	1
kotiruokaa	1
haluan aina ostaa paikallisia tuotteita mukaani	1
maatilat	1
tori	1
kotimainen	1
suosin aina suomalaista	1

Muutammat vastaajat eivät osanneet kuvailla lähiruokaa lainkaan. Vastaajat mainitsivat, etteivät tieneet, mikä on lähiruokaa ja ettei heille tullut mitään sanoja mieleen juuri sillä hetkellä. Laatuun liittyviä sanoja mainittiin eniten. Näitä olivat esimerkiksi maukas, puhdas, terveellinen, erilainen, tuore, hyvää ja luonnollinen. Toiseksi eniten mainittiin erilaisia ruokatuotteita ja mielikuvia Suomesta. Tällaisia sanoja olivat marjat, sienet, ruisleipä, pelto, metsä ja järvi. Maantieteelliseen sijaintiin liittyvät sanat olivat kolmanneksi yleisimpiä. Mainittuja sanoja olivat esimerkiksi suomalainen, lähellä ja Lappi. Vähi-
hiten mainittiin taloudelliseen näkökulmaan viittaavia sanoja. Useimmin mainittu sana taloudellisesta kategoriasta oli kallis. Taulukossa 5 on esitelty laatuun liittyvät sanat.

Laadullinen kategoria on jaettu vielä viiteen pienempään osaan tarkastelun helpottamiseksi: makuun, luonnollisuuteen, eettisyyteen, perinteisyyteen ja muihin laatusanoihin.

Taulukko 5. Vastaajien lähiruoan kuvailuun käyttämät laatuun liittyvät sanat.

Laatuun liittyvät sanat					
<u>Maku</u>				<u>Luonnollisuus</u>	
tuore	17	terveellinen	14	erilainen	9
maukas	16	puhdas	7	yllätyksellinen	1
hyvää	6	luomu	7	kiinnostavaa	1
laadukas	4	luonnollinen	6	ainutlaatuista	1
maistuva	3	puhdas	5	loistavaa	1
herkullinen	1	ekologinen	3	hämmästyttävää	1
gourmet	1	ei lisäaineita	2	rakastan sitä	1
raikas	1	ei torjunta-aineita	2	tyylikäs	1
yksinkertainen	1	turvallinen	2	hieno	1
rasvainen	1	ei tuholaisaineita	1	upea	1
		luontoystävällinen	1	ruokaa, josta	
		luontainen ihmisille	1	kannattaa olla ylpeä	1
		ei tehdasmaista	1		
		prosessoitamaton	1		
				<u>Perinteisyys</u>	
<u>Eettisyys</u>				perinteinen	4
vastuullista	1			vanhanaikainen	1
eettinen	1			käsityö	1
vaihtoehtoinen	1				
kestävää	1				
hyvinvointi	1				

Suomessa asuvat vastaajat mainitsivat erityisesti laatuun (tuore, maukas, puhdas, ei torjunta-aineita) ja talouteen liittyviä sanoja (kallis, reilu). Maantieteelliseen sijaintiin useimmiten liitetty sana oli lähellä. Ulkomailla asuvien vastaajien sanoissa korostuivat suomalaisina pidetyt ruokatuotteet kuten ruisleipä, marjat ja sienet. He myös mainitsivat muita suomalaisina pidettyjä asioita ja mielikuvia, kuten metsän ja järven. Maantieteelliseen sijaintiin liitetty sana ulkomailla asuvilla oli useimmiten suomalainen. Laatuun liittyvät sanat, joita ulkomaalaiset useimmiten mainitsivat, olivat maukas, perinteinen ja erilainen. Talouteen ja työllisyyteen liittyviä sanoja he eivät juuri maininneet. Taulukossa 6 on esitelty muita sanoja, joita vastaajat mainitsivat, kuten ruokatuotteita ja mielikuvia.

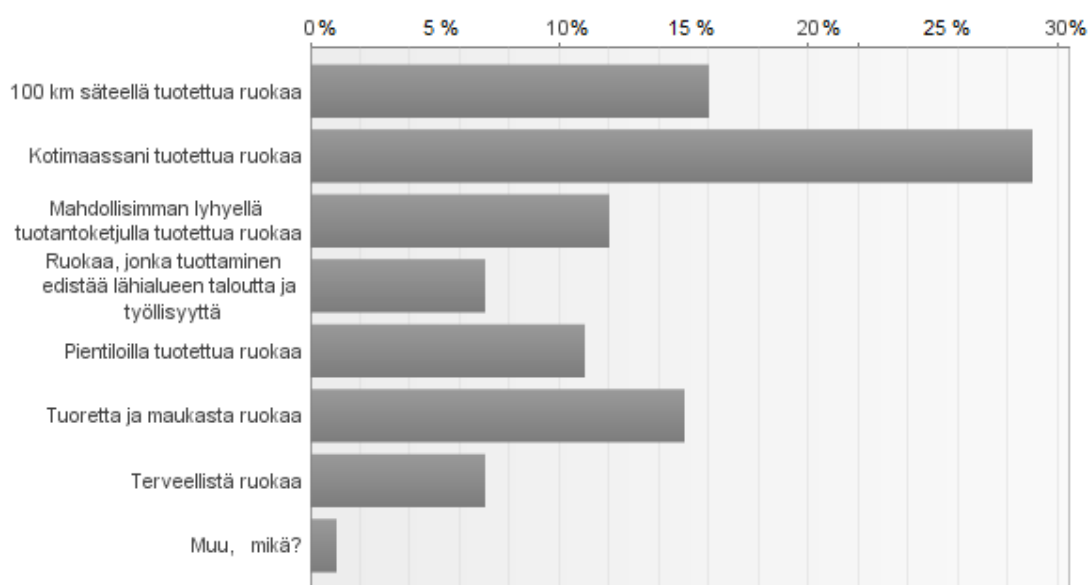
Taulukko 6. Vastaajien lähiruoan kuvailuun käyttämät muut sanat.

Muita sanoja		Mielikuvat	
Ruokatuotteet		pelto	3
kala	8	luonto	2
poro	6	terva	2
marjat	6	järvi	1
lohi	4	vihta	1
sienet	4	maisema	1
ruisleipä	3	maatalo	1
liha	2	niitty	1
kantarelli	1	lehmä	1
vihannekset	1	meri	1
tilli	1	vene	1
ruis	1	sauna	1
karjalanpiirakka	1	koivu	1
tumma leipä	1		
silli	1	Muuta	
hirvenliha	1	pikaruoka	1
riista	1	nopeasti ostettu	1
Fazer-suklaa	1	tuttu	1
hunaja	1	suuri valikoima	1
rypsi	1	poikkeavia tuotteita	1
mustamakkara	1	ruskea	1
		vihreä	1

Sukupuolien väliset eroavaisuudet lähiruoan kuvailussa olivat pieniä. Naiset mainitsivat hieman useimmin sanoja terveellinen, luomu, luonnollinen ja reilu. Miesten vastauksissa korostuivat sanat kallis, erilainen ja perinteinen. Ikäryhmistä 50–59 ja 60–69-vuotiaat mainitsivat kotimaisuuden ja suomalaisuuden enemmän kuin muut ikäryhmät. Nuoremmat ikäryhmät 20–29 ja 30–39-vuotiaat kuvailivat lähiruokaa sanoilla ekologinen, luomu ja lähellä tuotettu. Eri koulutustasojen välillä ei ollut huomattavia eroavaisuuksia. Vastaajat mainitsivat sekä hedonistisia että altruistisia sanoja kuvatessaan lähiruokaa. Altruistisia sanoja olivat esimerkiksi reiluus ja eettisyys. Hedonistisia sanoja olivat esimerkiksi maukas ja laadukas.

Vastaajien määritelmät lähiruoasta olivat moninaiset. Kuviossa 17 vastaajista 29 % määritteli lähiruoan kotimaassaan tuotetuksi ruoaksi. Seuraavaksi eniten valittu vaihtoehto oli 100 kilometrin säteellä tuotettua ruokaa. Sen valitsi 16 % vastaajista. Kolmanneksi valittu vaihtoehto oli tuore ja maukas ruoka. Näin lähiruoan määritteli 15 % vas-

taajista. Kaikki määritelmät saivat ääniä ja listan ulkopuolelta mainittiin määritelmä, jonka mukaan lähiruoka on tietystä maassa tuotettua ruokaa.



Kuvio 17. Lähiruoan määrittelyminen (%) (n=98).

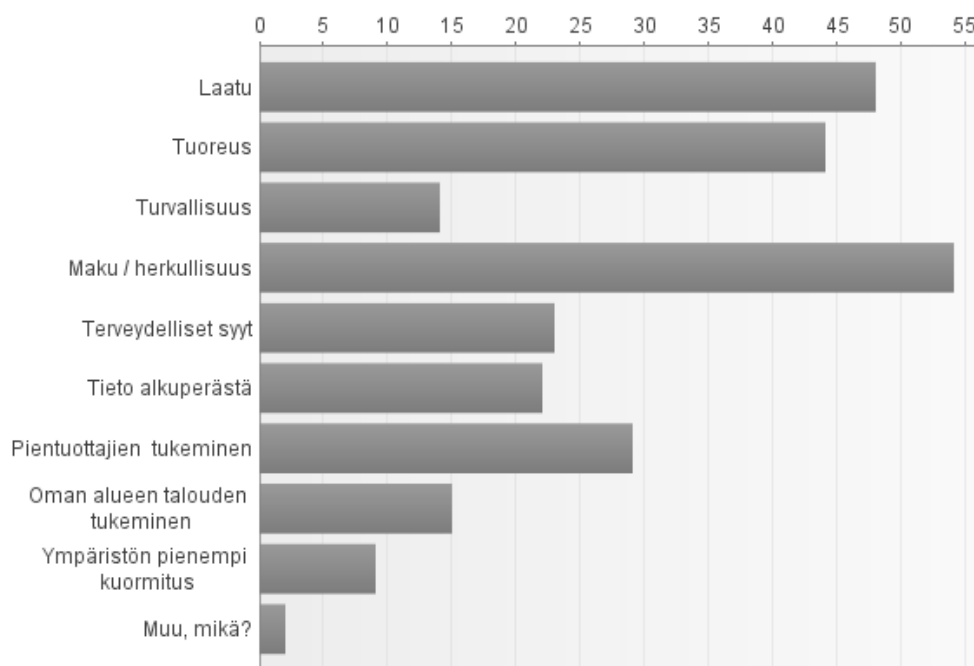
Suomalaiset vastaajat määrittivät lähiruoan erityisesti 100 kilometrin säteellä, mahdollisimman lyhyellä tuotantoketjulla ja pientiloilla tuotetuksi ruoaksi. Ulkomailla asuvat valitsivat vaihtoehdoista useimmin tuoreen ja maukkaan ruoan sekä kotimaassa tuotetun ruoan. Miehet valitsivat hieman useammin vaihtoehdoksi 100 kilometrin säteellä tuotetun ruoan.

Vastaajista suurin osa eli 44 % ilmoitti ostavansa lähiruokaa viikoittain, yhdestä kahteen kertaan kuukaudessa lähiruokaa osti 20 % vastaajista. 11 % vastaajista osti lähiruokaa päivittäin ja toiset 11 % harvemmin kuin kerran kuussa. Vastaajista 13 % ilmoitti, että ei osta koskaan lähiruokaa. Vastaajista 87 % siis ostaa lähiruokaa ja 13 % ei sitä osta. Ulkomailla asuvat vastaajat näyttivät ostavan vähemmän lähiruokaa kuin Suomessa asuvat vastaajat. Erityisesti Pohjois-Amerikassa asuvat vastaajat mainitsivat ostavansa lähiruokaa vain 1-2 kertaa kuukaudessa tai eivät koskaan.

Yleisimmin vastaajat ostivat lähiruokaa päivittäistavarakaupoista ja toreilta. Kumpikin vaihtoehto sai 37 % kaikista vastauksista. 14 % vastaajista ilmoitti ostavansa lähiruokaa muista lähiruokaan keskittyneistä liikkeistä. Suoraan tuottajalta lähiruokaa osti 10 % vastaajista. Muita vastauksia annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta olivat esimerkiksi kauppahallit, oma kasvimaata ja suoraan tuottajalta kotiin tuleva luomulaatikko (organic

box), jossa on lähialueiden tuottajien luomuruokaa. Suomessa asuvat vastaajat mainitsivat useammin lähiruuan oston päivittäistavara-kaupoista ja toreilta kuin ulkomailla asuvat vastaajat. Ulkomailla asuvien vastauksissa taas korostui lähiruuan ostaminen suoraan tuottajilta ja muista lähiruokaan keskittyneistä liikkeistä. Eri-ikäisten keskuudessa ei ollut huomattavia eroja, mutta lähiruuan ostaminen toreilta näytti lisääntyvän vanhempien vastaajien keskuudessa. Vastaajat, jotka ostivat lähiruokaa päivittäin, ostivat sitä useimmiten suoraan tuottajalta.

Kuviossa 18 esitellään syitä, joiden vuoksi vastaajat ostivat lähiruokaa. Yleisin syy oli maku ja herkullisuus. Toiseksi tärkein syy oli lähiruuan laatu ja kolmanneksi tuli tuoreus. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin pientuottajien tukemista sekä tietoa alkuperästä ja terveydellisiä syitä. Vähiten vastauksia saivat ympäristön pienempi kuormitus, turvallisuus ja oman talousalueen tukeminen. Muita mainittuja syitä annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta olivat lähiruuan omalaatuisuus ja lähiruuan hyvä saatavuus läheltä kotia.



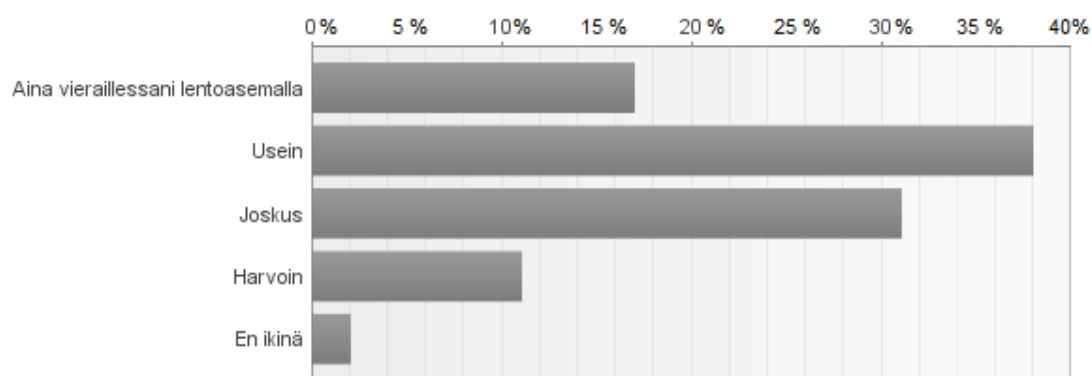
Kuvio 18. Lähiruuan ostamisen syyt (kpl) (n=99).

Vastaajista naiset valitsivat miehiä useimmin pientuottajien tukemisen syyksi ostaa lähiruokaa. Miehet taas valitsivat laadun naisia useammin. Koulutustasoiittain tarkasteleminen huomataan, että toisen asteen ja korkea-asteen koulutuksen suorittaneet valitsivat useammin oman alueen talouden tukemisen ja ympäristön pienemmän kuormituksen. Perusasteen suorittaneet eivät valinneet kertaakaan näitä vaihtoehtoja. Perusasteen kou-

lukuksen suorittaneet taas valitsivat useammin tuoreuden, turvallisuuden ja maun syiksi lähiruoan ostolle.

6.3 Lentoasemalla aikaa kulutetaan ostosten tekoon

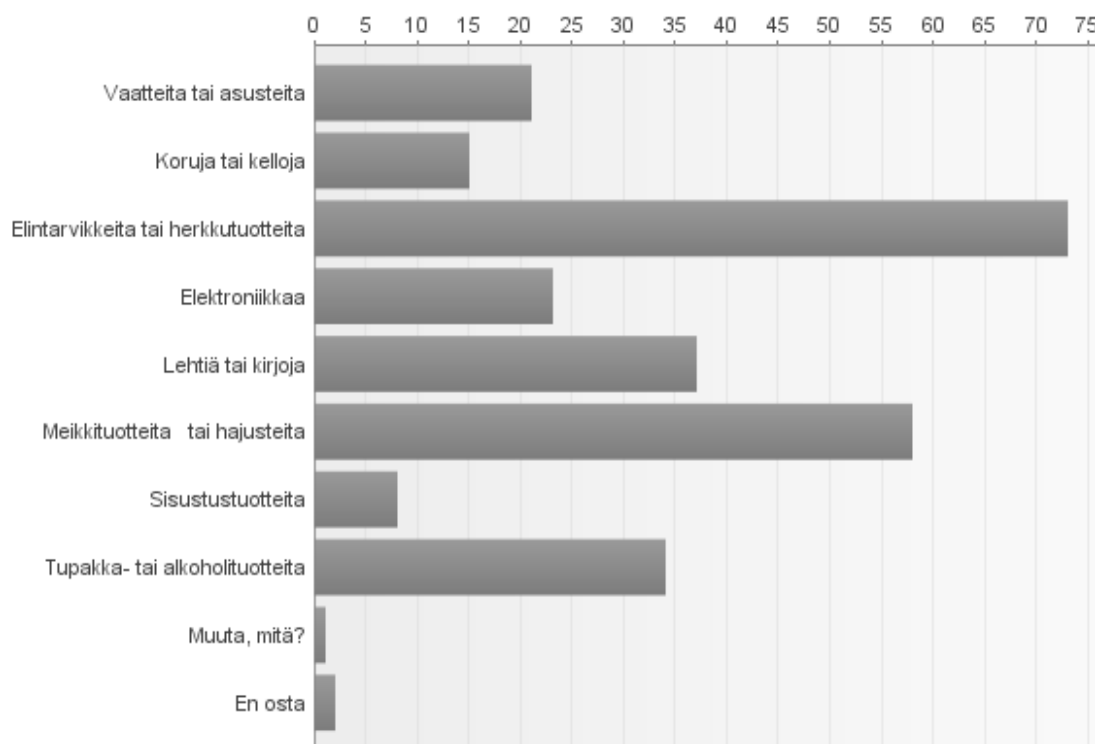
Vastaajista suurin osa eli 38 % teki ostoksia usein lentoasemalla vieraillessaan. Kuviossa 19 huomataan, että toiseksi usein valittiin vaihtoehto joskus, jonka valitsi 31 % vastaajista. 17 % vastaajista ilmoitti tekevänsä ostoksia aina ollessaan lentoasemalla. Vain kaksi prosenttia ilmoitti, ettei koskaan tee ostoksia lentoasemalla. Erityisesti Aasian maista olevat vastaajat mainitsivat tekevänsä aina tai usein ostoksia lentoasemalla. Sukupuolten välillä näkyi myös eroja. Naiset vastasivat miehiä useammin tekevänsä ostoksia aina tai usein lentoasemalla.



Kuvio 19. Vastaajien ostoksien teon yleisyys lentoasemalla (%) (n=99).

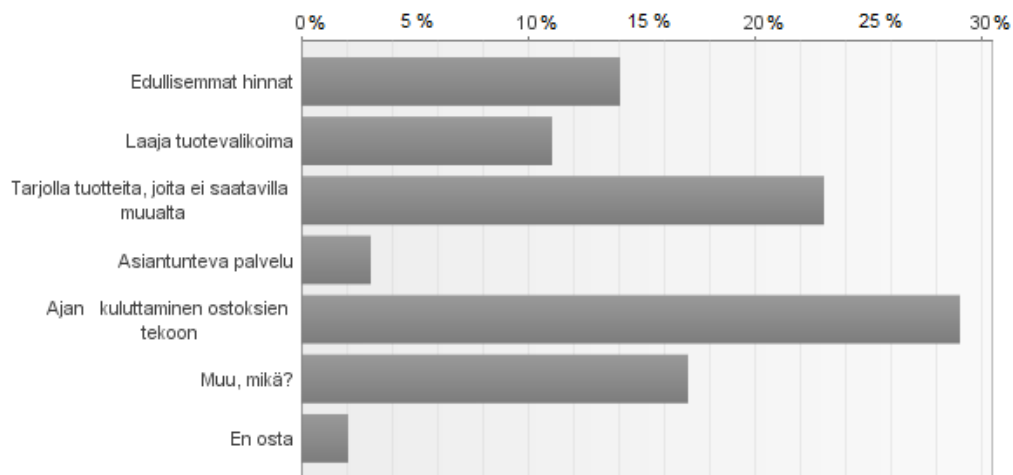
Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita he yleensä ostavat lentoasemalta. Tulokset ovat kuviossa 20. Kuvioista huomataan, että eniten ostetaan elintarvikkeita ja herkkutuotteita. Näin vastasi 73 vastaajaa. Toiseksi yleisimmät tuotteet olivat meikkituotteet ja hajusteet, näin valitsi 58 vastaajaa. 37 vastaajaa valitsi lehdet ja kirjat tuotteeksi, joita he yleensä ostavat lentoasemalla. Tupakka- ja alkoholituotteet saivat 34 vastausta. Yksi vastaaja mainitsi myös annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta lahjat. Naisten vastauksissa korostuivat elintarvikkeiden ja herkkutuotteiden, meikkituotteiden ja hajusteiden sekä sisustustuotteiden ostaminen. Miehillä enemmän vastauksia saivat elektroniikka- tuotteet, tupakka- ja alkoholituotteet ja vaatteet sekä asusteet. Ikäryhmittäin vertailtuna eroavaisuuksia oli varsin vähän. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata vanhempien vastaajien ostavan nuorempia vastaajia enemmän elintarvikkeita sekä tupakka- ja alkoholituotteita lentoasemalta. Ulkomailla asuvien vastaajien vastauksissa ostetaan enemmän elintarvikkeita ja herkkutuotteita sekä koruja ja vaatteita kuin Suomessa asuvien

vastauksissa. Suomessa asuvat taas ostavat enemmän tupakka- ja alkoholituotteita kuin ulkomailla asuvat. Eri tuotteiden ostossa ei havaittu eroja eri syiden vuoksi matkustavien välillä. Vaikka vastaaja oli siis työmatkalla tai lomamatkalla, ei eri tuotteiden ostamisessa ollut eroja.



Kuvio 20. Tuotteet, joita vastaajat ostavat lentoasemalta (kpl) (N=100).

Kysyttäessä vastaajilta syitä ostoksien tekoon lentoasemalla eniten vastauksia sai vaihtoehto ajan kuluttaminen ostoksien tekoon. Tulokset ovat kuviossa 21. Se oli pääsyy ostoksien tekoon 29 % vastaajista. 23 % vastaajista mainitsi tekevänsä ostoksia siksi, että tarjolla oli tuotteita, joita ei ollut mahdollista saada muualta ostettua. Kolmanneksi eniten vastauksia saivat muut syyt. Vastaajat mainitsivat ostoksien tekoon syiksi esimerkiksi sen, että kotiin oli ostettava ruokaa, nälän, paikalliset tuotteet, tuliaisten oston, laadukkaat tuotteet, helppouden tehdä ostoksia lentoasemalla, vain lentokentällä on aikaa tehdä ostoksia ainut mahdollisuus, lennolle mukaan ruokaa, ostan juotavaa, jota ei saa tuoda muualta lentokentälle. Edullisemmat hinnat syyksi ostoksien tekoon mainitsi 14 % ja laajan tuotevalikoiman 11 % vastaajista.



Kuvio 21. Vastaajien syyt ostoksien tekoon lentoasemalla (%) (n=99).

Naisten vastauksissa korostui erityisesti ajan kuluttaminen ostosten tekoon ja edullisemmat hinnat. Miehet vastasivat enemmän vaihtoehtoihin tarjolla tuotteita, joita ei saatavilla muualta. Erityisesti vanhemmat vastaajat (60–79-vuotiaat vastaajat) sanoivat syyksi tuotteiden edullisuuden. Aikaa ostosten tekoon kuluttivat erityisesti konetta vaihtamassa olleet ja työmatkalaiset.

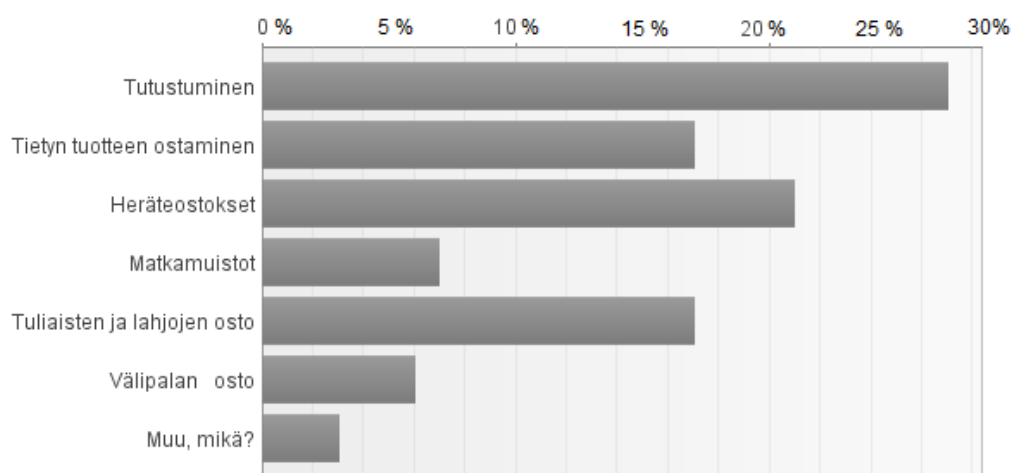
Kysyttäessä vastaajilta miten usein he ostavat tuliaisia, matkamuistoja ja lahjoja, yleisimmät vastaukset olivat usein ja joskus. Kumpaankin tuli vastauksia 33 %. Vastaajista 26 % osti tuliaisia, matkamuistoja tai lahjoja aina matkoillaan. Vain viisi prosenttia vastasi harvoin ja kaksi prosenttia vastasi, ettei koskaan osta tuliaisia, matkamuistoja ja lahjoja.

Vastaajien rahankäyttö tuliaisiin, matkamuistoihin ja lahjoihin vaihteli suuresti. Vastauksia tuli 0–500 euron välillä. Vastaajien keskiarvo oli 101,70 euroa. Kun kaikki luvut järjestetään suuruusjärjestykseen, joukon keskimäinen luku on mediaani. Vastauksien mediaani oli 50 euroa. Myös moodi, eli yleisimmin esiintyvä luku oli 50 euroa. Elintarvikkeisiin vastaajat käyttivät rahaa 0–400 euroa. Keskiarvo oli 48 euroa. Elintarvikkeisiin käytettävän rahamäärän mediaani oli 20 euroa ja moodi 40 euroa.

6.4 Ostoksien teko Eat&Joy Farmer’s Marketissa on satunnaista

Vastaajilta kysyttiin syytä heidän vierailuunsa Eat&Joy Farmer’s Marketissa. Tutustuminen oli yleisin vastaus. Kuvio 22 käy ilmi, että 27 % valitsi tuon vaihtoehdon. He-

räteostokset olivat 21 % vastaajista syy vieraillla Eat&Joy:ssa. Tietyn tuotteen ostaminen sekä tuliaisten ja lahjojen osto saivat saman määrän vastauksia, kumpikin 17 % kaikista vastausta. Muina syitä vierailuun mainittiin esimerkiksi vierailu kaupungin Eat&Joy maatilatorilla, jonka vuoksi vastaaja halusi myös tulla lentoaseman Eat&Joy myymälään. Eri sukupuolten tai ikäryhmien välillä ei ollut eroja vastauksissa. Suomessa asuvat vastaajat olivat enemmän tutustumassa kuin ulkomailla asuvat vastaajat. Ulkomailla asuvat vastaajat taas olivat ostamassa tiettyä tuotetta.

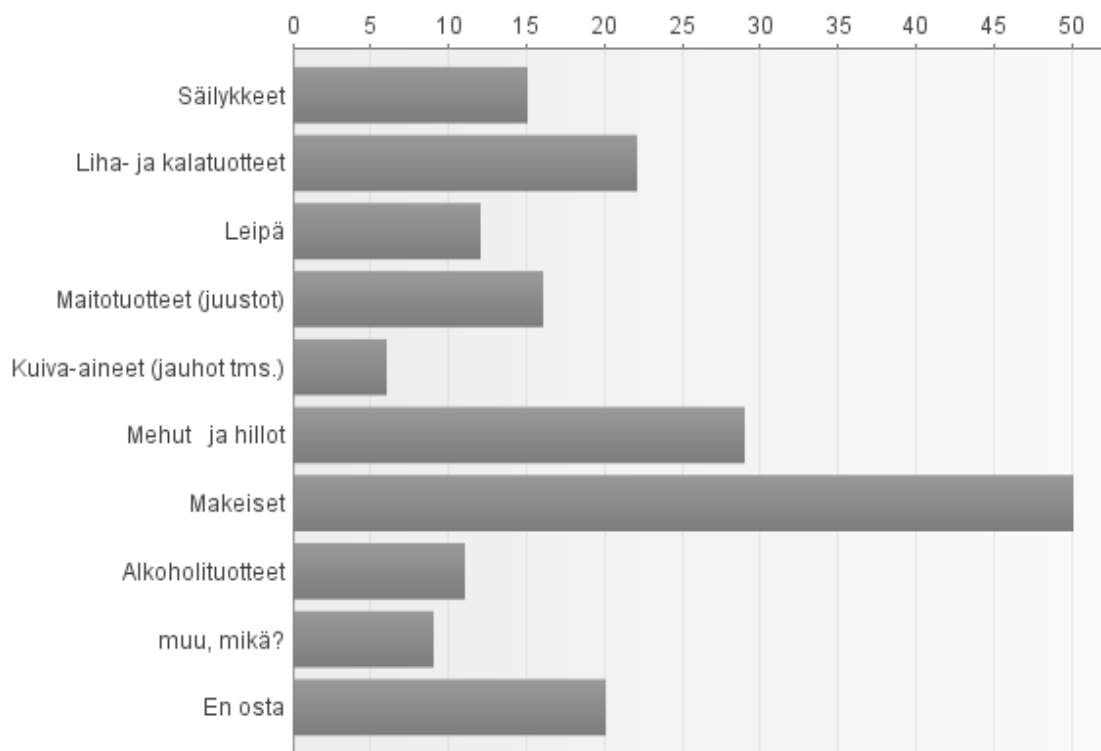


Kuvio 22. Vastaajien käynnin syy Eat&Joy Farmer's Marketissa (%) (n=98).

Vastaajista 57 % ei ollut tehnyt aikaisemmin ostoksia Eat&Joy Farmer's Marketissa. Kerran ostoksia oli tehnyt 16 % vastaajista. Kolme prosenttia vastaajista oli tehnyt kaksi kertaa ja 20 % vastaajista oli tehnyt kolme kertaa tai useammin ostoksia. Muutama mainitsi myös käyneensä muissa Eat&Joy myymälöissä Helsingissä. Ulkomailla asuvat vastaajat yleensä vastasivat, etteivät he olleet vierailleet Eat&Joy:ssa kertaakaan tai vain yhden kerran. Pääkaupunkiseudulla asuvat olivat vierailleet myymälässä useammin kuin muualla Suomessa asuvat vastaajat.

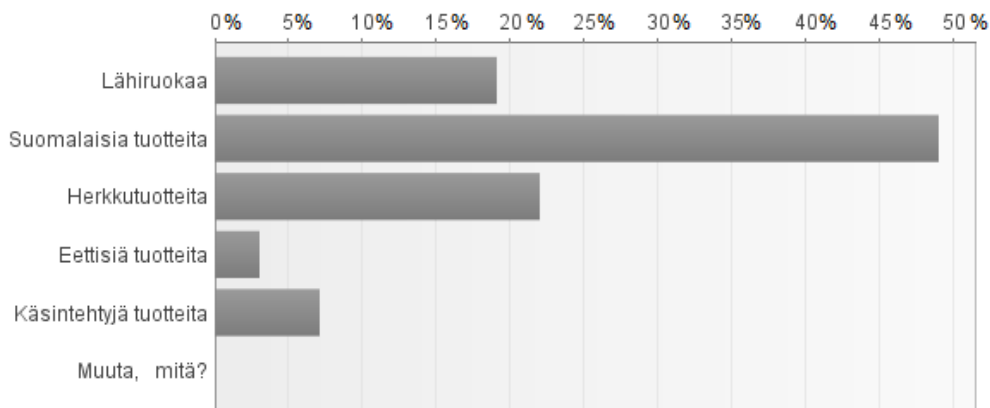
Eniten vastaajat ostivat tai aikoivat ostaa makeisia Eat&Joy Farmer's Marketista. Puolet vastaajista eli 50 valitsi ainakin tämän vaihtoehdon annetuista kategorioista. Kuvioista 23 huomataan, että 29 vastaajaa kertoi ostavansa mehuja ja hilloja. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat liha- ja kalatuotteet (22 vastausta) ja maitotuotteet eli juustot (16 vastausta). 20 vastaajaa ilmoitti, ettei osta mitään tuotteita Eat&Joy:lta. Muita mainittuja tuotteita, joita vastaajat ostivat, olivat esimerkiksi vesipullo, porontalja, hunaja ja kuivatut mustikat. Vastaajista naiset vastasivat ostavansa erityisesti makeisia sekä mehuja ja hilloja. Miehet ostivat enemmän liha- ja kalatuotteita, säilykkeitä ja alkoholituotteita.

Ulkomailla asuvat vastasivat ostavansa enemmän liha- ja kalatuotteita sekä hilloja ja mehuja kuin Suomessa asuvat vastaajat. Suomessa asuvat taas ostivat enemmän maitotuotteita eli juustoja kuin ulkomailla asuvat. Eri ikäryhmien välillä eroja tuotteiden ostossa ei ollut.



Kuvio 23. Tuotteet, joita vastaajat aikoivat ostaa tai ostivat Eat&Joy Farmer's Marketistä (kpl) (N=100).

Kysyttäessä vastaajien näkemystä Eat&Joy:n tuotteista suurimman osan mielestä tuotteet ovat suomalaisia tuotteita (kuvio 24). 22 % mielestä tuotteet olivat herkkutuotteita. Lähiruoan kannalla oli 19 % vastaajista. Käsintehty tuotteet saivat seitsemän prosenttia vastauksista ja eettiset tuotteet kolme prosenttia vastauksista. Miehet valitsivat useammin vaihtoehdoksi suomalaiset tuotteet kuin naiset. Naiset taas korostivat Eat&Joy:n tuotteita lähiruokana miehiä enemmän. Ulkomailla asuvien mielestä tuotteet olivat suomalaisia tuotteita ja herkkutuotteita. Vain harva ulkomaalainen valitsi vaihtoehdoksi lähiruoan. Suomessa asuville tuotteet taas olivat ensisijaisesti lähiruokaa. Eri-ikäisten vastaajien vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja.



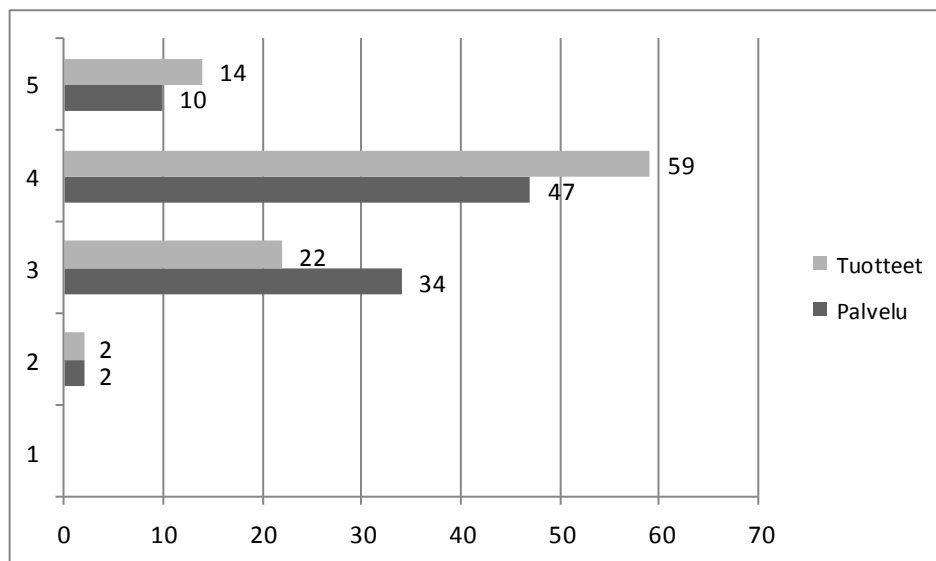
Kuvio 24. Vastaajien mielikuva Eat&Joy Farmer's Marketin tuotteista (%) (N=100).

Useimpien asiakkaiden mielestä Eat&Joy Farmer's Marketin tuotevalikoima oli riittävä. Näin vastasi 57 %. Tuotevalikoima oli runsas 39 % mielestä. Yksipuoliseksi valikoiman koki kolme prosenttia vastaajista ja puutteelliseksi vain yksi prosentti vastaajista. Tuotevalikoimasta tuli seuraavia kommentteja vastaajilta, joiden mielestä se oli yksipuolinen tai puutteellinen: ”monet tuotteet on pakattu vakuumiin, joten ulkonäkö on hieman muovinen”, ”tuotevalikoimassa ei ole voita” ja ”valikoimassa ei ole sahtia”. Myös tuotteiden karjalanpiirakoiden puuttuminen valikoimasta mainittiin.

Suurimman osan mielestä hintataso myymälässä oli sopiva. Näin vastasi 49 % vastaajista. Melko kalliiksi hintatason arvioi 29 % ja kalliiksi 15 % vastaajista. Toisaalta kuuden prosentin mielestä tuotteet olivat melko edullisia. Seuraavia kommentteja saatiin vastaajilta liittyen myymälän hintatasoon: ”liian kallista eläkeläiselle”, ”tuotteet ovat kalliita, vaikka toki sille on syynsä” ja ”tuotteet ovat hyviä, mutta kalliita opiskelijalle”. Ulkomailla asuvien yleisin vastaus oli se, että hintataso oli sopiva. Pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa asuvat vastasivat tuotteiden olevan melko kalliita tai kalliita.

Rahamäärä, jonka vastaajat käyttivät Eat&Joy Farmer's Marketin tuotteisiin vaihteli 0–150 euron välillä. Keskiarvollisesti vastaajat käyttivät 29 euroa. Useimmin mainittu luku eli moodi oli kuitenkin nolla euroa. Mediaani oli 20 euroa. 21 % vastaajista ei aikonut käyttää lainkaan rahaa Eat&Joy:ssa. Erityisesti miehet vastasivat näin. Miehistä neljäsosa ei aikonut käyttää lainkaan rahaa. Suomessa asuvat vastaajat käyttivät myös vähemmän rahaa Eat&Joy:ssa kuin ulkomailla asuvat vastaajat. Suomessa asuvat vastasivat yleisimmin käyttävänsä nolla euroa. Ulkomailla asuvat taas mainitsivat isompia lukuja esimerkiksi 35–150 euron väliltä.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä Eat&Joy Farmer's Marketin tuotteisiin. 60 % vastaajista antoi arvioksi neljän asteikolla 1–5. Tulokset ovat kuviossa 25. Keskiarvoksi tuotteille saatiin 3,9. Naiset olivat tuotteisiin hieman miehiä tyytyväisempiä. Naisten vastausten keskiarvo oli 3,92 ja miesten 3,86. Palvelun keskiarvo oli 3,71. Tuotteisiin oltiin siis tyytyväisempiä kuin palveluun. Miehet olivat palveluun hieman tyytyväisempiä kuin naiset. Miesten keskiarvo oli 3,75 ja naisten 3,7.



Kuvio 25. Vastaajien tyytyväisyys Eat&Joy:n tuotteisiin ja palveluun asteikolla 1–5 (1=ei lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen) (kpl) (palvelu n=94) (tuotteet n=96).

Vastaajilta pyydettiin antamaan kommentteja tuotteista. Kommentit jakaantuivat positiivisiin, negatiivisiin ja sellaisiin kommentteihin, joissa vastaaja ei osannut sanoa tai ei tiennyt tuotteista mitään. Positiivisia kommentteja tuli eniten. Tuotteiden mainittiin olevan laadukkaita ja hyviä. Kommentteja tuli myös tuotevalikoimasta. Positiivisia kommentteja tuli esimerkiksi seuraavia:

– luulisin että tuotteet ovat hyviä, laadukkaita tuotteita, käyn täällä [Eat&Joy:ssa] aina kun olen lentokentällä, pidän näistä tuotteista, kaikki mitä olen ostanut, on ollut hyvää ja laadukasta. tuotteet ovat loistavia, olen tyytyväinen [tuotteisiin], tuotteet ovat ensiluokkaisia

– hyvää suklaata, ihastuin porontaljaan, joten minun oli pakko ostaa se kotiini, tuotteet ovat kauniisti esillä hyllyissä, nämä tuotteet ovat erilaisia kuin kotimaassani, siksi haluan

ostaa täältä, täällä on erikoisia tuotteita, kuten poroa ja marjoja, sain maistiaisia ostamastani tuotteesta, joten tiedän että tuote on hyvä

– hienoa, että ulkomaisille turisteille on tarjolla suomalaista lähiruokaa lentoasemalla, kyllä Suomestakin löytyy ruokaa, josta voi olla ylpeä!

Seuraavaksi eniten vastaajat mainitsivat, etteivät osaa vielä arvioida tuotteita, koska eivät olleet vielä ostaneet mitään tai ehtineet tutustumaan niihin. Seuraavia kommentteja annettiin:

– vaikea arvioida [tuotteita] kun en ole ostanut, en tiedä vielä, en ole vielä maistanut, en ole vielä kerinnyt tutustumaan, en oikein tunne näitä tuotteita, en ole tiennytkään, että tässä on tällainen kauppa.

Vähiten tuli negatiivisia kommentteja tai kehitysehdotuksia. Kommentit käsittelivät lähinnä hintatasoa myymälässä tai puutteita tuotevalikoimassa. Nämä kommentit on jo tuotu esiin tuotevalikoimaa ja hintatasoa käsittelevien kysymysten kanssa. Muita negatiivisia kommentteja tai kehitysehdotuksia olivat seuraavat:

– Eat&Joy:n tuotteiden pitäisi olla enemmän erillään muista duty-free tuotteista, ehkä oma kauppa olisi parempi, ostan lähiruokaa mieluummin toreilta kun lentokentältä, täällä ei ole niin suuri valikoima kuin keskustan Eat&Joy myymälöissä.

Vastaajat kommentoivat myös palvelua. Kommentit on jaettu positiivisiin ja negatiivisiin. Kaikki vastaajat eivät osanneet arvioida palvelua. Positiivisia kommentteja tuli eniten. Niissä keuhuttiin erityisesti henkilökuntaa ja sitä, että myymälässä oli mahdollista saada maistiaisia:

– olen tyytyväinen palveluun, he [työntekijät] ovat ystävällisiä, sain erinomaista palvelua työntekijöiltä, sain hyvää palvelua myyjiltä, jotka esittelivät minulle taljoja ja auttoivat pakkaamisessa, maistiaiset olivat hyviä, ystävällistä palvelua, palvelu on hyvää ja täällä on maistiaisiakin, sain maistaa leipää, mukava henkilökunta, todella hyvää palvelua!

Kaikki vastaajat eivät osanneet arvioida palvelua, sillä heillä ei ollut vielä kokemusta myymälän palvelusta:

– En ole vielä saanut palvelua, niin vaikea arvioida, en tiedä, tulin vasta hetki sitten myymälään, en osaa sanoa.

Negatiivisia kommentteja tuli vain vähän. Useimmat kommentit koskivat duty-freen ruuhkaisia kassoja. Negatiivisia kommentteja olivat seuraavat:

– Kukaan ei ole koskaan palvellut minua, duty-freen kassalla on jonoa, jonoa kassoille on paljon, joten en kerkeä ostamaan tänään mitään.

7 Johtopäätökset

Tutkimus toteutettiin syyskuussa, joten lentoasemalla oli työmatkustajia enemmän kuin lomamatkustajia, tämä näkyi tuloksissa monin eri tavoin. Jos tutkimus olisi tehty esimerkiksi heinäkuussa, olisivat tulokset poikenneet paljon syyskuussa saaduista tuloksista. Nyt saaduissa tuloksissa työmatkalaisia oli paljon. Tämän vuoksi vastaajat olivat myös pääosin iältään työikäisiä eli 20–59-vuotiaita ja korkeakoulutettuja. Ne, jotka olivat lomamatkalla, olivat usein nuoria tai vanhempia lapsettomia pariskuntia. Tähän vaikuttavat varmasti koulujen loma-ajat. Näillä vastaajilla ei ollut kotitaloudessa lapsia, ei heidän lomamatkustusajankohtaansa ollut sidoksissa koulujen loma-aikoihin. He pysyivät tekemään lomamatkoja myös kesälomakuukausien ulkopuolella.

7.1 Työmatkailijat korostuvat Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaina

Tyypillinen asiakas Eat&Joy Farmer's Marketissa oli korkeakoulutettu ja hyvin toimeentuleva 40–49-vuotias ulkomaalainen mies, joka oli työmatkalla Suomessa. Hän tuli tekemään heräteostoksia Eat&Joy:sta, koska halusi ostaa suomalaisia tuotteita kotiinsa mukaan, eikä hänellä ollut aikaa käydä kaupoissa muualla kuin lentoasemalla. Hän ei ostanut Eat&Joy:sta tuotteita sen vuoksi, että ne ovat lähiruokaa. Asiakasprofiili todennäköisesti kuitenkin muuttuu paljon eri vuodenaikojen ja jopa viikonpäivien välillä. Lentoasema toimintaympäristönä on moniulotteinen. Matkustajia on monenlaisia, ja niinpä myös asiakkaat Eat&Joy:ssa ovat erilaisia. Vaikka tyypillinen asiakas onkin kuvattu edellä tietynlaiseksi, on erilaisten asiakkaiden skaala suuri. Asiakkaista on siis vaikeampi tehdä yleistyksiä, kuin perinteisen lähiruokakaupan asiakkaista. Myöskään kaikki teoriat, joita tietoperustassa on esitelty lähiruokan kuluttajista ja kulutustottumuksista, eivät pidä paikkaansa lentoaseman Eat&Joy myymälöissä.

Perinteisen lähiruokakaupan asiakkaiden sijaan asiakkaita voidaan kuvata gastronomisen lahjatavarakaupan asiakkaiksi. Eat&Joy Farmer's Market haluaa selkeästi myös profiloitua tällaiseksi myymäläksi, koska myymälässä myydään lähiruokatuotteiden lisäksi tarjolla myös porontaljoja, lappilaisia tuotteita, keittokirjoja ja muita matkamuuksiesineitä. Myymälä vetoaa siis lahjoja, tuliaisia tai matkamuuksia ostaviin asiakkaisiin. Näille asiakkaille lähiruoka saattaa jäädä etäiseksi asiaksi, sillä heille Eat&Joy:n tuotteet edustavat suomalaisuutta ja eksoottisista luonnon raaka-aineista tehtyjä herkkutuotteita.

Enemmistö vastaajista oli ulkomaalaisia, joten voidaan päätellä, että matkamuisto- ja herkkutuotemyymälän yhdistelmä vetoaa erityisesti ulkomaalaisiin matkustajiin. Pelkkä lähiruoan korostaminen myymälässä ei olisi yhtä vetoavaa tähän kohderyhmään.

7.2 Vastaajien ostokäyttäytyminen vaihtelee segmenteittäin

Tutkimukseen osallistuneet tekivät usein ostoksia lentoasemalla. Erityisesti toiminnalliset motiivit ohjasivat heidän ostokäyttäytymistään lentoasemalla. Näitä olivat esimerkiksi tuotevalikoima, laatu ja hinta. Sosiaalisetkin motiivit tulivat esille, kun monet myönsivät kuluttavansa vain aikaa kaupoissa ja ostoksia tehden. (Geuens ym. 2004, 616, 617.) Lentoasemalla asiakkaat eivät jakaudu perinteisiin asiakassegmentteihin, kuten lapsiperheisiin ja yksineläviin. Tärkeimmät segmentit ovat sukupuoli, ikä ja matkustamisen syy. (Omar & Kent 2001, 227.) Nämä seikat kävivät ilmi myös vastaajien keskuudessa. Naisten ja miesten välillä oli eroa. Naiset tekivät ostoksia useammin, kun taas miehet lähtivät useammin kaupasta ostamatta mitään. Naiset ostivat enemmän hajuvesiä ja miehet taas elektroniikkaa. Tietoperustassa onkin esitetty teoria, jonka mukaan eri sukupuolten välillä ostokäyttäytyminen ja tuotteet, joita ostetaan, ovat erilaisia (Omar & Kent 2001, 227). Eroja oli myös ostokäyttäytymisessä Eat&Joy Farmer's Marketissa. Eri sukupuolet ostivat erilaisia tuotteita: naiset suosivat makeaa (makeisia, mehuja ja hilloja), kun taas miehet ostivat lihaa, kalaa ja säilykkeitä.

Monet vastaajista mainitsivat ostavansa lentoasemalta yleensä elintarvikkeita tai herkkutuotteita. Todennäköisesti he olivat tulleet duty-freehen asioimaan ruokaostoksia varten. Moni asiakkaista tulikin Eat&Joy:n osastolle juuri duty-freen puolelta. Eat&Joy:n sijainti duty-freen sisällä on siis tältä osin perusteltua, koska se houkuttelee paikalle asiakkaita, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita elintarvikkeiden ostamisesta lentoasemalla. Toisaalta liikkeessä oli myös jonkin verran vain ”ikkunaostoksilla” olevia. Noin joka neljäs vastaaja eli 26 % ei ostanut mitään myymälästä. Tietoperustassa onkin esitetty teoria, jonka mukaan kauppaan menijöistä noin 30 % ei osta sieltä mitään (Omar & Kent 2001, 227). Tutkimukseen osallistuneista 21 % teki Eat&Joy Farmer's Marketissa heräteostoksia. Aikaisempien tutkimusten mukaan 40 % lentoasemalla ostetuista tuotteista on heräteostoksia (Omar & Kent 2001, 227). Eat&Joy:ssa tehtiin siis vähemmän heräteostoksia, kuin lentoasemalla yleensä.

7.3 Lähiruoka ei ole tärkein ostomotiivi Eat&Joy Farmer's Marketissa

Vastaajat eivät olleet aivan perinteisiä lähiruoan ostajia. Kuitenkin muutama erilainen ryhmä kuluttajia voitiin tunnistaa. ”Ullanlinnan elämästä nautiskelijoita” eli lapsettomia korkeasti koulutettuja pariskuntia oli useita vastaajissa (Mäkipeiska & Sihvonen 2012, 54, 55). Heille oli tärkeää tuoreus ja kotimainen ruoka. Toinen ryhmä kuluttajia olivat ”ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”. Heille tärkeää olivat lähiruoan alkuperä, paikallisten yrittäjien tukeminen ja ympäristötietoisuus (Mäkipeiska & Sihvonen 2012, 54, 55). Myös tällaisia kuluttajia löytyi vastaajista. Nämä kaksi tunnistettua ryhmää olivat kuitenkin melko pieni osa myymälän asiakkaista. Suuri osa asiakkaista, varsinkin ulkomaalaisista oli ostamassa tuliaisista ja suomalaisia tuotteita Eat&Joy:sta. Heille lähiruoka ei ollut tuotteiden ominaisuutena tärkeää. Tärkeämpää oli se, että he saivat mukaansa matkalta jotain suomalaista. Tämä korostuu myös teoriassa, jonka mukaan eräs matkamuistojen ja tulaisten muoto ovat paikalliset tuotteet, joihin kuuluvat esimerkiksi paikalliset ruoka- ja juomatuotteet (Timothy 2005, 100).

Ruoan valintaan eniten vaikuttavat tekijät ovat herkullisuus ja terveellisyys (Kurunmäki ym. 2012, 11). Nämä ominaisuudet tulivat esiin myös vastauksissa, kun vastaajilta kysyttiin, miksi he ostavat lähiruokaa. Lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi koetaan yleisesti tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen ja korkea laatu (Mäkipeiska & Sihvonen 2010, 45). Nämä samat ominaisuudet kävivät myös ilmi asiakkaiden vastauksista.

Lähiruokaa määritelmässä tulee usein esiin maantieteellinen ja taloudellinen näkökulma (Kurunmäki ym. 2012, 25; MTK 2011). Eat&Joy:n asiakkaiden keskuudessa korostui kuitenkin laadullinen näkökulma, joka näkyi siten, että vastaajat mainitsivat usein tuoreutta, terveellisyyttä, makua ja muita laatusanoja määritellessään lähiruokaa ja sen ominaisuuksia. Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaille tärkeintä ei ollut maantieteellinen mitattavuus tai taloudellinen hyöty ruoantuottajille. Laadulliset näkökulmat tulivat esille enemmän. Tämä saattoi johtua siitä, ettei lähiruoka käsitteenä ollut vielä tuttu monellekaan asiakkaalle. Varsinkin englanninkielellä vastanneet asiakkaat saattoivat käsittää termin ”local food” yksinkertaisesti paikalliseksi ruoaksi eli suomalaiseksi ruoaksi. Tämän vuoksi he saattoivat mainita myös paljon eri ruokatuotteita kuten leipä, marjat ja

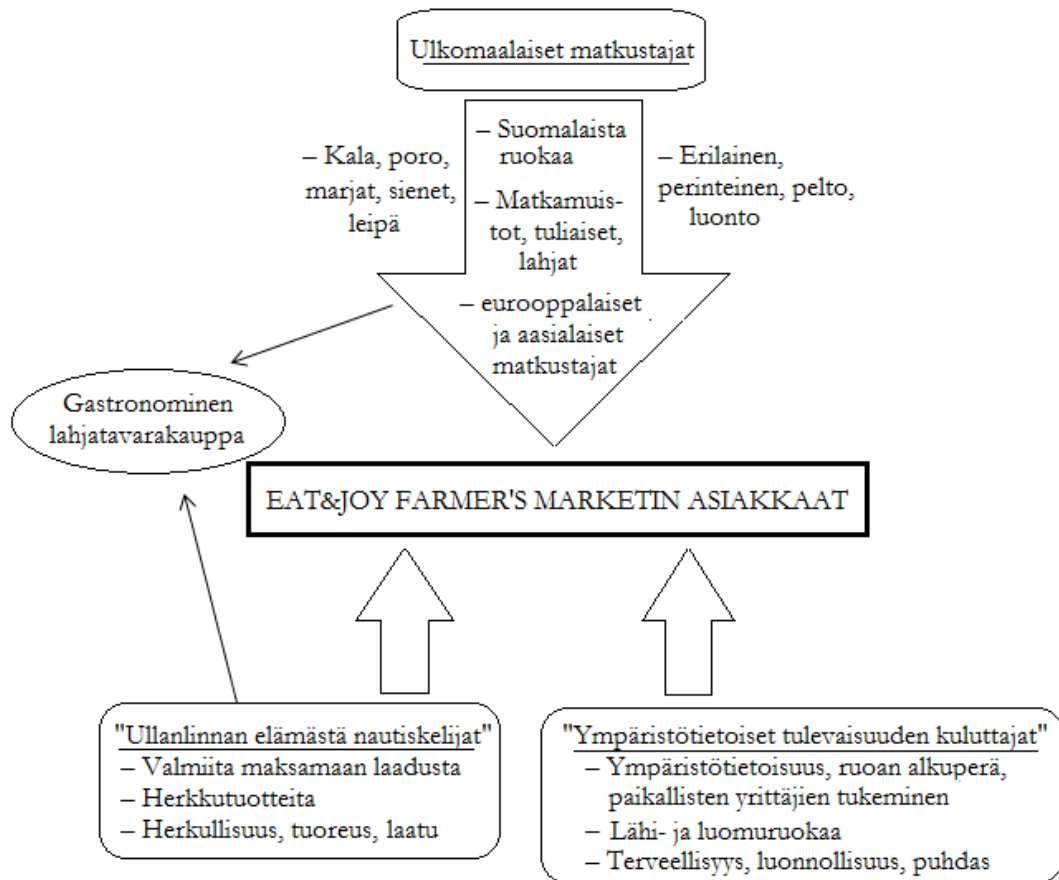
kalat, kun he kuvailivat lähiruokaa. Näillä sanoilla he siis mahdollisesti käsittivät kuvaa-
vansa suomalaista ruokaa.

Kun vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja lähiruoan määrittelemiseksi, he painotti-
vat enemmän maantieteellistä mitattavuutta. Tässä vaiheessa kyselyä myös moni ulko-
maalainen vastaaja saattoi ymmärtää sen, että lähiruoka ei ole vain suomalaista ruokaa,
vaan myös heidän omasta kotimaastaankin löytyy lähiruokaa. Englanninkielellä vastan-
neista asiakkaista erityisesti Iso-Britanniassa asuvat ymmärsivät lähiruoan käsitteen.
Tämä saattaa johtua siitä, että Iso-Britanniassa on korostettu paljon oman maan ja lähi-
alueen tuotteita ja jopa päivittäistavarakaupoissa on yleistä nähdä läheltä tuotavia elin-
tarvikkeita markkinoitavan termillä local food (Jones ym. 2011, 886).

Useita asiakkaita sekoitti Eat&Joy:n sijainti Helsinki airport duty-free kaupan sisällä.
Monet asiakkaat kertoivat tuotteista, joita he ostivat duty-freen puolelta. He eivät erot-
taneet sitä, että Eat&Joy on erillinen liike duty-freen sisällä. Vain muutamat asiakkaat
huomasivat tullessaan Eat&Joy:n osastolle myymälässä. Näin ollen myös tulokset asiak-
kaiden rahankäytöstä myymälässä tai heidän ostamista tuotteista saattavat olla harhaan-
johtavia. Asiakkaat ovat saattaneet laskea mukaan kaikki tuotteet, jotka he aikovat os-
taa, myös ne, jotka ovat muun myymälän puolelta. Eat&Joy Farmer's Marketin hah-
mottaminen osaksi muuta myymälää kävi ilmi myös kommentoissa palvelusta. Duty-
freen ruuhkaiset kassat mainittiin muutaman kerran negatiivisesti arvioitaessa
Eat&Joy:n palvelua, vaikka kassa-alue ei ole millään lailla osa Eat&Joy:ta.

Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaille lähiruoka ei ole tärkein ostoperuste. Asiakkaille
myymälä esiintyy lähinnä matkamuistomyymälänä tai herkkutuotteita myyvänä liikkee-
nä, joka myy suomalaisia tuotteita. Asenteet lähiruokaa kohtaan olivat kuitenkin pää-
osin positiivisia. Lähiruoka on vastaajien mielestä perinteistä ja maalaismaista, käsintehtyä
suomalaista ruokaa. Gastronominen lahjatavarakauppa on hyvä määritelmä kuvaama-
aan Eat&Joy Farmer's Markettia. Se kuvastaa myös sitä, mitä asiakkaille halutaan ker-
toa tuotteista: ne ovat laadukkaista raaka-aineista valmistettuja herkkutuotteita, joita voi
ostaa joko itselle tai muille muistoksi suomalaisesta ruokakulttuurista. Kuviossa 26
Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaat on jaoteltu kolmeen pääsegmenttiin: Ulkomaalai-
siin matkustajiin, Ullanlinnan elämästä nautiskelijoihin ja ympäristötietoisiin tulevaisuu-
den kuluttajiin. Suurin asiakasryhmä ovat ulkomaalaiset matkustajat. Gastronominen

lahjatavarakauppa on kuitenkin vetoavin konsepti sekä Ullanlinnan elämästä nautiskelijoihin että ulkomaalaisiin matkustajiin. Gastronominen lahjatavarakauppa yhdistää ruoasta nauttimisen ja matkamuiستomyymälän.



Kuvio 26. Eat&Joy Farmer's Marketin asiakasprofiilit.

Tutkimuksen tuloksena on selkeästi ollut asiakkaiden vähäisempi kiinnostus lähiruokaa kohtaan ja suurempi kiinnostus suomalaista ruokaa kohtaan. Eat&Joy Farmer's Marketin strategian olisi hyvä tulevaisuudessakin painottua lähiruokaa enemmän suomalaisen ruoan ja kulttuurin korostamiseen, sillä ne ovat asioita, jotka vetoavat myymälän asiakaskuntaan. Ne vetoavat erityisesti ulkomaalaisiin matkailijoihin. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat porontaljat, jotka ovat eräs myymälän erinomainen myyntivaltti. Myymälää voisi viedä vieläkin enemmän matkamuiستo- ja herkkupuodin tyyliseksi.



Kuvio 27. Eat&Joy Farmer's Market Schengen-alueen myymälä.

Myös Eat&Joy:n suurempi erottuminen duty-freeesta kertoisi asiakkaille, että Eat&Joy:n tuotteet ovat jotain erilaista, eivätkä ne ole suuria kansainvälisiä tuotemerkkejä, joita on tarjolla muualla duty-freeessä. Kuviossa 27 näkyy myymälän ulkoasua. Vaikka Eat&Joy:lla on hieman erilainen tyyli kuin muulla duty-free myymälällä, eivät asiakkaat silti hahmota tulleensa Eat&Joy:n osastolle. Eat&Joy Farmer's Marketin tulisi olla rohkeammin erilainen, vaikka se onkin suuremman kaupan sisällä. Erottumista voisi tehdä siten, että Eat&Joy:n osasto olisi näkyvämmän rajattu duty-freen sisällä ja hyllyt ja muut somisteet olisivat erottuvampia muun duty-freen tyylistä ja ulkoasusta.

Tämän tutkimuksen valmistuttua on mahdollista tehdä jatkotutkimus, jossa vertailtaisiin eri Eat&Joy:n toimipisteitä keskenään. Tutkimus olisi mahdollista tehdä sitten, kun tulokset kaikista Eat&Joy:n toimipisteistä on saatu, myös Lasipalatsista ja Kannelmäen Prisman Eat&Joy:sta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi vertailla eri toimipisteiden asiakasprofiilia ja asiakkaiden suhtautumista lähiruokaan. Tällä tavoin Eat&Joy saisi koko ketjun kattavan tutkimuksen siitä, millaisia heidän asiakkaansa ovat. Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi selvittää laajemmin matkustajien ostokäyttäytymistä ja ”kulkemista” lentoasemalla. Lentoasemilla on nykyään monenlaisia myymälöitä ja yhä useammat matkustajat viettävät aikaansa lentoasemilla (Geuens 2004, 615; Timothy 2005, 127). Tutkimuskysymyksiä voisivat olla esimerkiksi seuraavat: ketkä tekevät os-

toksia lentoasemalla? Miksi lentoasemalla tehdään ostoksia? Mitä lentoasemalta ostetaan? Miten lentoaseman myymälät kannattaisi sijoittaa, jotta ne vetoaisivat matkustajiin?

7.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin on kyetty mittaamaan sitä, mitä on pitänytkin mitata (Holopainen & Pulkkinen 2006, 14). Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu siten, että ne antavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksesta saatiin tarkkaa tietoa esimerkiksi rahankäytöstä, koska nämä kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Se, että rahankäyttöä oli kysytty avoimena kysymyksenä, mahdollisti sen, että tuloksista pystyi laskemaan esimerkiksi keskiarvon, mediaanin ja moodin. Tulokset olivat nyt monipuolisempia kuin esimerkiksi monivalintakysymyksenä kysyttynä, jolloin ne olisivat olleet epätarkempia. Lomakkeessa oli myös monivalintakysymyksiä. Ne oli suunniteltu siten, että vastausvaihtoehdoissa olisi tarpeeksi vastausvaihtoehtoja ja ”muu”-vaihtoehto, jos oli mahdollista, ettei kaikkia mahdollisia vastauksia oltu lueteltu vastausvaihtoehdoissa.

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan luotettavuutta eli sitä, että mittari on luotettava, eivätkä tulokset ole vain sattumanvaraisia (Holopainen & Pulkkinen 2006, 15). Tutkimus on melko luotettava, koska tutkimuksen otoskoko on 100 vastaajaa. 100 vastaajan otos antaa kattavan kuvan Eat&Joy Farmer’s Marketin asiakkaista. Otokseen suurentaminen olisi voinut antaa vieläkin monipuolisempia vastauksia, mutta se ei olisi antanut merkittävää lisäarvoa tutkimukseen, koska jo tutkittavat henkilöt olivat taustaltaan erilaisia ja antoivat monipuolisia vastauksia. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi kuitenkin joidenkin asiakkaiden kieltäytyminen haastattelusta. Esimerkiksi useimmat Venäläiset ja Aasialaistaustaiset asiakkaat kieltäytyivät haastattelusta kielimuurin vuoksi, joten nämä ryhmät olivat aliedustettuja tutkimuksessa. Jotta näitä asiakasryhmiä olisi voitu tutkia paremmin, olisi kyselylomake pitänyt kääntää heidän äidinkielelleen.

Vieraalla kielellä vastaaminen oli vaikeaa myös sellaisille vastaajille, joiden kielitaito ei ollut erityisen hyvä. Englanninkielinen kyselylomake saattoi olla vaikeatajuinen sellaisille ulkomaalaisille vastaajille, joiden äidinkieli ei ollut englanti. Vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä tai vastausvaihtoehtoja, vaikka heille yritettiin selven-

tää käsitteitä tutkimuksen aikana. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu 100 vastausta, koska vastaajat jättivät vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Vastaamatta jättäminen johtui useimmiten siitä, etteivät vastaajat ymmärtäneet kysymystä tai he eivät halunneet vastata. Omien bruttotulojen arviointi oli kysymys, johon muutamat vastaajat eivät halunneet antaa vastausta. Kaikki vastaajat eivät vastanneet myöskään avoimiin kysymyksiin, joten tietoa saattoi jäädä saamatta näiden kysymysten osalta. Nämä seikat vaikuttivat myös tutkimuksen reliabiliteettiin.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös aika, jona tutkimusta tehtiin. Tutkimusta oli mahdollista tehdä vain tiettyinä kellonaikoina, joten osa asiakkaista jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Myöhäisen illan matkustajia, eli pääasiassa matkustajia Singaporeen ja Hong Kongiin ei ollut tutkimuksessa mukana lainkaan (Helsinki-Vantaa 2012d). Tutkimusta tehtiin vain arkisin, joten se on saattanut vaikuttaa siihen, että suurin osa vastaajista oli työmatkustajia. Jos tutkimusta olisi tehty myös viikonloppuisin, olisi todennäköisesti saatu vastaajiksi enemmän myös lomamatkustajia. Reliabiliteettia olisi voinut parantaa tekemällä tutkimusta arkipäivien lisäksi lauantaina tai sunnuntaina.

7.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut suuri ja vaativa projekti. Se on vaatinut itsekuria, jotta työ edistyisi aikataulussa ja koko projekti valmistuisi ajallaan. Työn tekeminen alkoi toukokuussa. Tavoitteena oli, että työ on valmis marraskuuhun mennessä. Työn valmiiksi saaminen olisi saattanut olla nopeampaa, jos kesäkuukaudet eivät olisi sattuneet työn tekemisen kanssa samalle ajalle. Kesän aikana työn tekeminen oli hieman hitaampaa kuin keväällä ja syksyllä. Aikataulu on kuitenkin pitänyt, kun on pitänyt opinnäytetyön tekemisen etusijalla. Kirjoitustyötä on pitänyt tehtävä jatkuvasti, jotta tuntuu ma työn tekoon on säilynyt, eikä katkoksia ole päässyt tulemaan edes kesäloman aikana. Työn tekeminen on ollut mielenkiintoista ja on myös palkitsevaa nähdä työn valmistuvan ja nähdä tulokset.

Haasteellisinta koko opinnäytetyön tekemisessä oli vastaajien saaminen kyselyyn. Myymälässä oli nähtävä paljon vaivaa, jotta asiakkaat saatiin vastaamaan kyselyyn. Huomiota piti kiinnittää siihen, että oli itse helposti lähestyttävä. Oli oltava ammattimaisen nä-

köinen, jotta sai asiakkaiden luottamuksen. Tämä oli tärkeää, jotta heidät saatiin vastaamaan myös yksityisempiin kysymyksiin.

Työn tekemisen myötä olen oppinut monia uusia asioita. Yrityksenä Eat&Joy on tullut minulle tutuksi, samoin kuin lähiruoan käsitteet ja Helsinki-Vantaan lentoaseman toimintaympäristö. Webropol-ohjelman käyttämisen myötä, olen oppinut analysoimaan tietoa sen avulla ja tekemään erilaisia ristiintaulukointeja. Tärkeimpänä asiana on kuitenkin se, että koen olevani asiantuntija lentoaseman Eat&Joy Farmer's Marketin asiakastuntemuksessa. Tiedän millaisia he ovat, mitä he ostavat ja mitä mieltä he ovat myymälän tuotteista ja lähiruoasta.

Lähteet

Ardabili, F. S., Rasouli, E-H., Daryani, S. M., Molaie, M. & Shageri, B. 2011. The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. Middle-East Journal of Scientific Reseach, 9, 6, p. 826–833.

Arjola, A. 11.4.2012. Yrittäjä. Eat & Joy. Haastattelu. Helsinki.

Cronberg, C. 2011. Luomu: tehtävä Suomelle? Luomuinstituutti Mikkeliin. Luettavissa: http://www.muc.fi/wp-content/uploads/2011/10/luomuinstituuttiraportti_www.pdf. Luettu: 31.5.2012.

Eat&Joy 2012a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012b. Arvot. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/arvot>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012c. Eat & Joy maatilatorin historia. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/eatjoy-maatilatorin-historia>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012d. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/tuotteet>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012e. Hinta. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/hinta>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012f. Eat & Joy myymälät. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/myymalat>. Luettu: 12.4.2012.

Eat&Joy 2012g. Eat & Joy Farmer's Market Helsinki-Vantaa. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/myymalat/eatjoy-farmers-market-helsinki-vantaa>. Luettu 12.4.2012.

Elintarviketeollisuusliitto 2012. Kysymyksiä ja vastauksia elintarvikealalta. Luettavissa: <http://www.etl.fi/www/fi/faq/index.php>. Luettu: 13.4.2012.

Euroopan komissio 2011. Schengenin sopimus helpottaa liikkumista maasta toiseen. Luettavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10795_fi.htm. Luettu: 22.8.2012.

Evira 2012. Luomu. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 26.5.2012.

Finavia. Finavian lentoliikennetilastot. 2011. Luettavissa:

http://www.finavia.fi/files/finavia2/lentoliikennetilastot%202011/finavia_tilasto_2011.pdf. Luettu: 4.5.2012.

Finavia 2012a. Vuosikertomus 2011. Luettavissa:

http://www.finavia.fi/files/finavia2/vuosikertomukset_pdf/105621_Finavia_vsk2011_FI_LR.pdf. Luettu: 25.4.2012.

Finnair 2012. Laivasto. Luettavissa: <http://www.finnair.com/FI/FI/flights/fleet>. Luettu: 14.8.2012.

Freathy, P. & O`Connell F. 1999. A Typology of European Airport Retailing. *The Service Industries Journal*, 19, 3, p. 119–134.

Geuens, M., Vantomme, D. & Brengman, M. 2004. Developing a Typology of Airport Shoppers. *Tourism Management*, 25, p. 615–622.

Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. 1990. Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*. 17, p. 690–698.

Grönros, E-R. 2007a. Kielitoimiston sanakirja 1. osa A-K. Gummerus. Helsinki.

Grönros, E-R. 2007b. Kielitoimiston sanakirja 2. osa L-R. Gummerus. Helsinki.

Helsinki-Vantaa a. Palvelukartta. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/kartat-ja-kuvat/palvelukartta/palvelukartta-popup>. Luettu 10.8.2012.

Helsinki-Vantaa b. Lentoyhtiöt. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/aikataulut/lentoyhtiöt>. Luettu 11.8.2012.

Helsinki-Vantaa 2012a. Tervetuloa edullisille ostoksille. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/ostokset-ja-ravintolat/dutyfree-myymalat>. Luettu: 12.4.2012.

Helsinki-Vantaa 2012b. Helsinki-Vantaa 60 vuotta. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/helsinki-vantaa-lyhyesti/helsinki-vantaa-60-vuotta>. Luettu: 10.8.2012.

Helsinki-Vantaa 2012c. Helsinki-Vantaan kuusi vuosikymmentä. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/helsinki-vantaa-lyhyesti/helsinki-vantaa-60-vuotta/historia>. Luettu: 10.8.2012.

Helsinki-Vantaa 2012d. Helsinki Airport. Luettavissa: <http://www.helsinki-vantaa.fi/>. Luettu: 14.8.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Holopainen, S. & Pulkkinen, P. 2006. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. 2011. A Case of Local Food and its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106, 4, p. 886–899.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi A-N. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf. Luettu: 9.5.2012.

MTK 2011. Lähiruoalle määritelmä. Luettavissa: http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/. Luettu: 13.4.2012.

- Mäkipeiska, T. & Sihvonon, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Sitra. Helsinki Luettavissa:
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>.
Luettu: 13.4.2012.
- Omar, O. & Kent, A. 2001. International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 5, p. 226–235.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dusmaresq, D. & Dyball, R. 2011. Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113, 7, p. 328–337.
- Sherry, J. F. Jr. 1983. Gift Giving in Anthropological Perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10, 2, p. 157–168.
- Taloustutkimus Oy 2010. Suomi syö 2010. Luettavissa:
http://www.laatukeytu.fi/laatonen/uutiskirje/laatuset/5_2010/3796_Suomi_Syoe_2010_mmm_010910.pdf. Luettu 13.4.2012.
- Taloustutkimus Oy 2011. Suomi syö 2011. PowerPoint-esitys.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. 2009. Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? *Psychology & Marketing*, 26, 9, p. 844-862.
- Tikkanen, I. 2007. Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109, 9, p. 721–734.
- Tilastokeskus 2011. Rajahaastattelututkimus 2011. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/rajat/2011/01/rajat_2011_01_2011-09-21_fi.pdf. Luettu: 24.9.2012.
- Timothy, D. J. 2005. *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Channel View Publications. Englanti.

Verohallinto 2011. Veroton myynti Suomessa vieraileville matkailijoille. Luettavissa:
http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Kansainvalinen_kauppa/Veroton_myynti_Suomessa_vieraileville_ma%2814348%29. Luettu: 15.8.2011.

Liitteet

Liite 1. Kuvia Helsinki-Vantaan lentoaseman Eat&Joy Farmer's Marketista





Eat&Joy Farmer's Market asiakaskysely

Tämän tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija opin-
näytetyönään, Eat&Joy Farmer's Marketin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena
on kehittää myymälän toimintaa selvittämällä Eat&Joy Farmer's Market Helsinki-
Vantaan lentoaseman myymälöiden asiakasprofiilia ja asiakkaiden näkemyksiä lähiruo-
asta.

Vastaajat valitaan sattumanvaraisesti Eat&Joy Farmer's Marketin asiakkaista. Tiedot
käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Kyselyyn osallistuminen vie noin neljä minuuttia. Lisätietoja tutkimuksesta antaa opis-
kelija Katariina Koskinen (040 847 8582).

Kiitos ajastasi!

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Päivämäärä ja kellonaika

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

3. Mihin ikäryhmään kuulut?

Alle 20

20–29

30–39

40–49

50–59

60–69

70–79

80 vuotta tai yli

4. Mikä on asuinpaikkasi?

Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa tai Kauniainen)

Muu Suomi, mikä?

Asun ulkomailla, asuinmaa?

5. Jos asuinpaikkasi ei ole Suomi, onko tämä ensimmäinen vierailusi Suomeen?

Kyllä

Ei

6. Mikä on korkein suorittamasi koulutustaso?

Perusaste

Toiseen asteen koulutus eli lukio tai ammattioppilaitos

Korkeakoulu eli ammattikorkeakoulu tai yliopisto

7. Mitkä ovat kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (€)

14 999 tai alle

15 000-19 999

20 000-39 999

40 000-59 999

60 000-89 999

90 000-109 999

110 000-139 999

140 000-169 999

170 000-199 999

200 000 tai yli

8. Kuinka monta henkilöä kuuluu kotitalouteesi?

1, vain minä

2

3

4

5

6 tai enemmän

9. Kuinka monta lasta kotitalouteesi kuuluu? (Alle 18-v.)

Ei yhtään

1

2

3

4

5

6 tai enemmän

10. Mikä on pääasiallinen syy vierailuusi Helsinki-Vantaan lentoasemalla?

Lomamatka

Työmatka

Kauttakulku (koneen vaihto)

Sukulaisten tapaaminen

Opiskelu

Muu, mikä?

NÄKEMYKSET LÄHIRUOASTA

11. Kuvaile kolmella sanalla lähiruokaa

12. Mikä seuraavista määrittelee mielestäsi parhaiten lähiruokaa? (Valitse vain yksi)

100 km säteellä tuotettua ruokaa

Kotimaassani tuotettua ruokaa

Mahdollisimman lyhyellä tuotantoketjulla tuotettua ruokaa

Ruokaa, jonka tuottaminen edistää lähialueen taloutta ja työllisyyttä

Pientiloilla tuotettua ruokaa

Tuoretta ja maukasta ruokaa

Terveellistä ruokaa

Muu, mikä?

13. Miten usein ostat lähiruokaa?

Päivittäin

Viikoittain

1-2 kertaa kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuussa

En osta

14. Mistä ostat yleensä lähiruokaa? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Päivittäistavarakaupoista

Suoraan tuottajalta

Toreilta

Muista lähiruokaan keskittyneistä liikkeistä

Muualta, mistä?

En osta lähiruokaa

15. Miksi ostat lähiruokaa? (Valitse kolme tärkeintä syytä)

Laatu

Tuoreus

Turvallisuus

Maku / herkullisuus

Terveydelliset syyt

Tieto alkuperästä

Pientuottajien tukeminen

Oman alueen talouden tukeminen

Ympäristön pienempi kuormitus

Muu, mikä?

YLEINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

16. Teetkö yleensä ostoksia lentoasemalla?

Aina vieraillessani lentoasemalla

Usein

Joskus

Harvoin

En ikinä

17. Mitä yleensä ostat lentoasemalla? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Vaatteita tai asusteita

Koruja tai kelloja

Elintarvikkeita tai herkkutuotteita

Elektroniikkaa

Lehtiä tai kirjoja

Meikkituotteita tai hajusteita

Sisustustuotteita

Tupakka- tai alkoholituotteita

Muuta, mitä?

En osta

18. Miksi teet ostoksia lentoasemalla? (Valitse yksi pääasiallinen syy)

Edullisemmat hinnat

Laaja tuotevalikoima

Tarjolla tuotteita, joita ei saatavilla muualta

Asiantunteva palvelu

Ajan kuluttaminen ostoksien tekoon

Muu, mikä?

En osta

19. Ostatko yleensä matkoillasi lahjoja, tuliaisia tai matkamuistoja?

Aina

Usein

Joskus

Harvoin

En ikinä

20. Paljonko käytät matkoillasi yleensä rahaa lahjoihin, tuliaisiin ja matkamuistoihin? (€)

21. Paljonko käytät matkoillasi rahaa elintarvikkeisiin, jotka viet pois maasta? (€)

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN EAT&JOY FARMER'S MARKETISSA

22. Mikä on käyntisi pääasiallinen syy tänään?

Tutustuminen

Tietyn tuotteen ostaminen

Heräteostokset

Matkamuiistot

Tuliaisten ja lahjojen osto

Välipalan osto

Muu, mikä?

23. Montako kertaa olet tehnyt ostoksia Eat&Joy Farmer's Marketissa?

En kertaakaan

Kerran

2 kertaa

3 kertaa tai enemmän

24. Mitä tuotteita ostit tai aiot ostaa Eat&Joy Farmer's Marketista? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

Säilykkeet

Liha- ja kalatuotteet

Leipä

Maitotuotteet (juustot)

Kuiva-aineet (jauhot tms.)

Mehut ja hillot

Makeiset

Alkoholituotteet

Muu, mikä?

En osta

25. Mielestäni Eat&Joy Farmer's Marketin tuotteet ovat... (Valitse yksi vaihtoehto)

Lähipuokaa

Suomalaisia tuotteita

Herkkutuotteita

Eettisiä tuotteita

Käsintehtyjä tuotteita

Muuta, mitä?

26. Mitä mieltä olet Eat&Joy:n Farmer's Marketin tuotevalikoimasta?

Puutteellinen

Yksipuolinen

Riittävä

Runsas

Liian suuri

27. Millainen Eat&Joy:n Farmer's Marketin hintataso on mielestäsi?

Edullinen

Melko edullinen

Sopiva

Melko kallis

Kallis

Hinnalla ei ole minulle merkitystä

28. Minkä verran rahaa aiot käyttää tai käytit tällä asiointikerralla?

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

29. Miten tyytyväinen olet Eat&Joy Farmer's Marketin tuotteisiin (1 = en lainkaan tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

30. Miksi?

31. Miten tyytyväinen olet Eat&Joy Farmer's Marketin palveluun? (1 = en lainkaan tyytyväinen, 5 = erittäin tyytyväinen)

1 2 3 4 5

32. Miksi?

Liite 3. Kyselylomake englanniksi



Eat&Joy Farmer's Market customer survey

This study is conducted by a student of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences as a Bachelor's thesis. This study is a commission from Eat&Joy. The aim of the study is to develop the operations of Eat&Joy Farmer's Market by examining the customer profile and opinions on local food.

The respondents are randomly picked from Eat&Joy Farmer's Market's customers. All collected information is anonymous and confidential.

This survey will take approximately four minutes to complete. If you wish to have more information about this survey, please contact student Katariina Koskinen (+358408478582).

Thank you for your time!

DEMOGRAPHIC DATA

1. Date and time

2. What is your gender?

Female

Male

3. Which age group do you belong to?

Under 20

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70-79

80 years or older

4. What is your country of residence?

5. Is this your first visit to Finland?

Yes

No

6. What is the highest degree of education you have completed?

Primary school

High school or equivalent

College or university

7. What is your total household income last year (2011)? (Euros € or U.S. dollars \$)

14 999 € or less (18 799 \$)

15 000-19 999 € (18 800-24 999 \$)

20 000-39 999 € (25 000-49 999 \$)

40 000-59 999 € (50 000-75 099 \$)

60 000-89 999 € (75 100-112 599 \$)

90 000-109 999 € (112 600-137 599 \$)

110 000-139 999 € (137 600-174 999 \$)

140 000-169 999 € (175 000-212 699 \$)

170 000-199 999 € (212 700-250 199 \$)

200 000 € or more (250 200 \$)

8. How many people live in your household?

1, myself

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 or more

9. How many children live in your household? (Under 18 years)

None

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 or more

10. What is your primary reason for visiting Helsinki-Vantaa airport?

Vacation

Business trip

Transit (change of aircraft)

Meeting relatives

Studying

Other

OPINIONS ON LOCAL FOOD

11. Describe local food with three (3) words

12. How would you define local food?

Food produced within 100 km

Food produced in my home country

Food produced with shortened production and food supply chain

Food production that improves the economy and the employment of the local area

Food produced in small farms

Fresh and tasty food

Healthy food

Other

13. How often do you buy local food products?

Daily

Weekly

1-2 times a month

Less than once a month

I don't buy local food

14. Where do you buy local food? (You may choose multiple alternatives)

Grocery stores

Directly from the producers

Market places

Other shops that focus on local food (e.g. farmer's markets)

Other

I don't buy local food

15. Why do you buy local food? (Choose three (3) most important of the following alternatives)

Quality

Freshness

Safety

Taste

Health reasons

Knowledge of the origin of the product

Support of local producers

Support of the local economy

Environmental reasons

Other

SHOPPING BEHAVIOUR IN GENERAL

16. Do you shop at the airport in general?

Always when visiting the airport

Often

Sometimes

Seldom

I don't shop at the airport

17. What do you usually buy at the airport? (You may choose multiple alternatives)

Clothes or accessories

Jewelry or watches

Food or delicacy products

Electronics

Magazines or books

Beauty products (e.g. makeup products and perfumes)

Home decor products

Tobacco or alcohol products

Other

I don't buy anything

18. Why do you shop at the airport? (Choose one main reason)

Products are low-priced

Wide range of products

Products available that are sold exclusively at the airport

Professional service

Spending excess time by shopping

Other

I don't buy anything

19. How often do you buy gifts and souvenirs when travelling?

Always

Often

Sometimes

Seldom

Never

20. How much money do you spend to buy gifts and souvenirs in general when traveling? (€)

21. How much do you spend money on food products that you take to another country? (€)

SHOPPING IN EAT&JOY FARMER'S MARKET

22. What is the primary reason for your visit to Eat&Joy Farmer's Market today?

Window-shopping

Buying a specific product

Impulsive shopping

Souvenirs

Gifts

Snack purchasing

Other

23. How many times have you purchased products from Eat&Joy Farmer's Market?

I have not purchased anything

Once

Twice

Three times or more

24. What products do you plan to buy or have bought from Eat&Joy Farmer's Market?

(You may choose multiple alternatives)

Canned foods

Meat and fish products

Bread

Dairy products (e.g. cheese)

Dried cereals (e.g. flour)

Juices and jams

Confections and sweets

Alcoholic beverages

Other

I don't buy anything

25. In my opinion Eat&Joy Farmer's Market's products are... (Choose one alternative)

Local food products

Finnish products

Delicacy products

Ethically produced products

Handicraft products

Other

26. What is your opinion on the range of products?

Insufficient

Undersized

Sufficient

Large

Too Large

27. What is your opinion on the price level of the products?

Low-priced

Relatively low-priced

Appropriate

Relatively expensive

Expensive

The price level is not relevant to me

28. How much money are you going to spend or did you spend during this visit to Eat&Joy Farmer's Market?

CUSTOMER SATISFACTION

29. How satisfied are you with Eat&Joy Farmer's Market's products? (1 = not satisfied at all, 5 = very satisfied)

1 2 3 4 5

30. Why?

31. How satisfied are you with Eat&Joy Farmer's Market's service? (1 = not satisfied at all, 5 = very satisfied)

1 2 3 4 5

32. Why?