

Kuminakorppuja ja karhunlihaa vai leipää ja maitotuotteita? Ostokäyttäytyminen Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla

Terhi Virta

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2012



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Terhi Virta</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Kuminakorppuja ja karhunlihaa vai leipää ja maitotuotteita? Ostokäyttäytyminen Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 71+3</p>
<p>Ohjaaja Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Kestävän kehityksen arvostaminen ja kuluttamisen vaikutusten huomioiminen ovat luoneet kuluttajien ruokatottumuksiin uusia merkityksiä. Ruoan valinnassa näkyy ekologisia ja eettisiä ulottuvuuksia, mikä on johtanut muun muassa lähi- ja luomuruoan yleistymiseen. Tämän päivän kuluttajalle hyvä maku, terveellisyys, hinta ja kotimaisuus ovat ensisijaisia ominaisuuksia ruoan valinnassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän tyytyväisyyttään Maatilatorilla saamaansa palvelua kohtaan. Tavoitteena on kerätä tietoa toimeksiantajan asiakkaista palvelun ja tuotevalikoiman kehittämiseksi. Opinnäytteenä toteutettiin kvantitatiivinen asiakastutkimus informoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake sekä analysointi tehtiin Webropol 2.0 -sovelluksen avulla. Asiakastutkimus toteutettiin Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla elokuussa 2012. Vastauksia kerättiin satunnaisotannalla 100.</p> <p>Tutkimukseen osallistuneista enemmistö oli naisia, suorittanut korkeakoulututkinnon, asui Helsingissä ja ilmoitti kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot välille 60 000-89 999 €. Vastajat arvostivat eniten lähiruoan laatua ja luomuruoan lisäaineettomuutta. Lasipalatsin Maatilatorille tultiin tietyn tuotteen takia ja harvemmin, kuin kerran kuukaudessa. Vaikka hintatasoa pidettiin melko kalliina, tuotteita ja palvelua arvostettiin.</p> <p>Tutkimuksesta voidaan osoittaa, että asiakkaat ymmärtävät lähi- ja luomuruoan merkityksiä mutta tuotteita kulutetaan yhä vähän. Niin sanottuja aktiivikäyttäjiä ei vielä ole. Lasipalatsin Maatilatori vaikuttaa paikalta, josta haetaan elämyksiä ja tullaan tapaamaan ”super super ihania ihmisiä”, joilta saa asiantuntevaa palvelua.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin lopulla Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori yhdistettiin Kluuvin toimipisteeseen. Jotta asiakkaat pysyvät uskollisena muutoksesta huolimatta, tulee heille tarjota entistä asiantuntevampaa palvelua ja luoda vielä vetovoimaisempia elämyksiä.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, Luomuruoka, Ostokäyttäytyminen</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Author Terhi Virta</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Cumin Rusks and Bear Meat or Bread and Dairy Products? Buying Behavior in Eat&Joy Farmers Market Lasipalatsi</p>	<p>Number of pages and appendices 71+3</p>
<p>Supervisor Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Appreciating Sustainable Development and observing the influence of consumption have created new meanings in consumer's dietary habits. Ecological and ethical dimensions can be seen in consumer's food choices which have led to the popularity of organic and local foods. Currently consumers value the taste, healthiness, price and localness of food when choosing it.</p> <p>This bachelor's thesis is an assignment for Eat&Joy Farmers Market Lasipalatsi and it is about studying the buying behavior and customer satisfaction in the shop. The aim is to collect useful information about their customers in order to improve their customer service and product range by using quantitative research and informed questionnaire survey. The questionnaire and the analysis were done using Webropol 2.0 -application. The customer research was executed in Eat&Joy Farmers Market Lasipalatsi in August 2012. The questionnaires were distributed to 100 customers.</p> <p>The majority in the survey had an academic education, lived in Helsinki and was women. The annual income was 60 000-89 999€. Respondents most valued the quality of local food and the fact that there were no food additives in organic food. The results show that the respondents came to the Farmers Market Lasipalatsi to get a certain product and only once in a month or less. Even though the price level was considered high, the products were perceived good and the customer service excellent.</p> <p>According to the survey customers understand the significance of local and organic food although the consumption is still low. There are no so called active users yet. It seems that the customers come to the Eat&Joy farmers market Lasipalatsi to get professional service from fantastic people. They also want experiences.</p> <p>When finishing the thesis Eat&Joy Farmers Market published a handout about combining their stores in Lasipalatsi and in Kluuvi. In order to keep the customers loyal Eat&Joy Farmers Market needs to offer even more professional customer service and create even more attractive experiences.</p>	
<p>Key words Organic food, Local food, Consumer Behavior</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lähi- ja luomuruoka.....	3
2.1	Lähiruoan vakiintumaton käsite	3
2.2	Tiukasti säädelty luomuruoka	4
2.3	Lähi- ja luomuruokamarkkinat	6
3	Ostokäyttäytyminen	9
3.1	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.....	9
3.2	Odotukset täyttävä palvelu luo tyytyväisen asiakkaan.....	12
3.3	Lähi- ja luomuruoan ostomotíiveja.....	13
3.4	Lähi- ja luomuruoan kuluttaja.....	17
4	Maatilatori yrityksenä.....	20
4.1	Mistä lähi- ja luomuruokaa ostetaan?.....	20
4.2	Lähimymälään kohdistuvat odotukset Isossa-Britanniassa.....	22
4.3	Eat&Joy Maatilatori	23
4.4	Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori.....	25
5	Tutkimuksen toteutus.....	27
5.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat.....	28
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	28
5.3	Tutkimuksen toteutus informoidulla kyselyllä.....	29
5.4	Aineisto ja käytetyt analyysit	32
6	Tulokset.....	34
6.1	Lasipalatsin Maatilatori houkuttelee vanhempia korkeasti koulutettuja naisia..	34
6.2	Kuluttaja arvostaa laadukasta lähiruokaa ja lisäaineetonta luomuruokaa.....	37
6.3	Lasipalatsin Maatilatorille tullaan leipätuotteiden takia	40
6.4	Kallis hinta ei vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen	44
7	Pohdinta	52
7.1	Päätutkimustulokset ja johtopäätökset	52
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistys	60
7.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset	62
7.4	Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	65

Lähteet.....	66
Liitteet.....	72
Liite 1. Kyselylomake.....	72
Liite 2. Avoimet vastaukset tuotteiden arvioinnista	81
Liite 3. Avoimet vastaukset asiakaspalvelun arvioinnista.....	84

1 Johdanto

Suomessa lähiruoka on viime aikoina noussut paljon puhuttavaksi trendiksi. Verrattuna luomuruokaan ja luomutuotantoon, lähiruoan tunnettuus on siis vasta yleistymässä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ruokavalinnoistaan, mikä nostaa lähi- ja luomuruoan suosiota. Vaikka vahvoja lähiruokabrändejä ei vielä ole, lähiruokamarkkinoiden uskotaan kasvavan vuoteen 2015 mennessä 100–200 miljoonaan. (Arponen, 2010.) Luomumarkkinat ovat kuitenkin olleet jatkuvassa kasvussa koko 2000-luvun ajan (Heinonen 2010, 9).

Vielä usein lähi- ja luomuruoan käsitteet virheellisesti rinnastetaan keskenään. Lähiruolla tarkoitetaan kotimaista, ympäristöä vähän kuormittavaa korkealaatuista ruokaa tai elintarvikkeita, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat maantieteellisesti lähellä toisiaan. Lähiruoan käsite ei ole vielä vakiintunut, verrattuna luomuruoan tarkoin määriteltyyn käsitteeseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-8.) Luomu eli luonnonmukainen viljely noudattaa tiukkoja säännöksiä ja sillä on monia määritelmiä. Kuitenkin luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen perusidea on sama. Luomutuotanto on saanut alkunsa Suomessa vasta 1990-luvulla. (Euroopan Komissio 2012; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Tämän päivän kuluttaja arvostaa kestävästä kehitystä ja hänen ruoan ostomotíiveissaan näkyy eettisyys ja ekologisuus. Ruokatottumuksissa korostuu hyvä maku, terveellisyys ja laatu. Lähi- ja luomuruoan suosio on kasvussa, koska kuluttaja näkee arvostamiensa ruoan ominaisuuksien kiteytyvän lähi- ja luomuruoka-ajattelussa. (Ikäheimo, Kurunmäki, Rönni & Syväniemi 2012, 10.)

Tämä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opinnäytetyö tehdään yksilötyönä touko- joulukuun aikana vuonna 2012. Opinnäytetyön aiheena on tutkia Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä heidän tyytyväisyyttään Maatilatorilla saamaansa palvelua kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa toimeksiantajan asiakkaista Lasipalatsin Maatilatorin palvelun ja tuotevalikoiman kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoite jaetaan pää- ja alatutkimusongelmiin tutkimuskysymysten avulla.

Opinnäytteenä toteutetaan asiakastutkimus, jonka avulla toimeksiantaja saa paremman käsityksen omasta asiakaskunnastaan sekä heidän tarpeistaan. Lisäksi tutkimuksesta selviää, miksi Lasipalatsin asiakkaat käyvät Eat&Joy Maatilatorilla ja mitä tuotteita he ostavat? Ne lähi- ja luomuruoan ominaisuudet, joita Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat pitävät itselleen tärkeinä, antavat toimeksiantajalle kuvan omien asiakkaidensa lähi- ja luomuruokaymmärryksestä.

Eat&Joy Maatilatoreja on yhteensä kuusi ja tämä opinnäytetyö keskittyy Lasipalatsin toimipisteeseen. Eat&Joy Maatilatori on myymälä, jonka konseptina on tarjota puhdasta, pohjoismaalaista vähäprosessoimatonta ruokaa suomalaisilta pientuottajilta. Jokaisen toimipisteen perusidea on sama, mutta kukin Maatilatori erottuu toisistaan yksilöllisellä konseptillaan. Vuonna 2009 perustettu Lasipalatsin Maatilatori on perusruokakauppa, jossa käy kesäkuukausina turisteja. Muihin Eat&Joy Maatilatorin toimipisteisiin nähden, Lasipalatsissa on tasoittuneimmat asiakaskäynnit. Omistajien mukaan Lasipalatsin toimipiste on ”pullakauppa”.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetaan elokuussa 2012 informoituna kyselynä toimeksiantajan luona, Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla, puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen osallistuvat valitaan satunnaisotoksella tutkimuspäivän mukaan. Vastauksia kerätään 100 kappaletta. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake tehdään Webropol 2.0 -sovelluksen avulla, jota käytetään myös tulosten analysoinnissa.

Opinnäytetyöni eräs liikkeellepanija oli HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opintojaksolla tekemä asiakastutkimus Kluuvin Eat&Joy Maatilatorilla. Toimeksiantaja halusi teettää samankaltaisen tutkimuksen muissakin toimipisteissä. Tämän, Lasipalatsin toimipisteessä toteuttaman tutkimuksen lisäksi, opinnäytteinä tehdään tutkimukset myös Kannelmäen Prisman sekä Helsinki-Vantaa lentokentän toimipisteissä. Mahdollista on, että jatkossa tullaan tekemään kaikkien Eat&Joy Maatilatorien tutkimusten tulosten vertailu opinnäytteenä, jonka pohjana tämäkin opinnäytetyö tulee olemaan.

2 Lähi- ja luomuruoka

Tänä päivänä elintarvikeketjulta vaaditaan yhä tarkempaa ympäristövaikutusten huomiointia ja tulevaisuudessa ympäristön hyvinvoinnin tärkeys kasvaa entisestään. Elintarvikeketjun ympäristövaikutuksia tutkitaan muun muassa elinkaariajattelun ja elintarvikkeiden laadun arvioinnin avulla. On todettu, että esimerkiksi Suomessa noin 60 % koko elintarvikeketjun ympäristövaikutuksista johtuu suoraan elintarvikkeiden tuotannosta. Eri tahot, kuten Euroopan unioni, toteuttavat ympäristötuki- ja kehittämisohjelmia, joiden avulla pyritään pienentämään ympäristökuormituksia. Esimerkiksi EU:n ympäristötukijärjestelmän ja vesipuitteidirektiivin tavoitteena on vähentää maataloudesta johtuvia haittavaikutuksia vesistöihin ja ilmastoon. Suomessa EU:n säädökset näkyvät muun muassa vuoteen 2013 kestävässä Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmassa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 24.)

Ruoan hiilijalanjälki on nykyään yksi tutkituimmista ympäristövaikutuksista elintarviketuotannossa. Nykyään yhä useammin tutkitaan myös ruoan tuotannossa syntynyttä vesijalanjälkeä. Raaka-aineen tuotanto aiheuttaa suurimman osan hiilijalanjäljen koosta, mutta myös elintarvikkeen lopullisella kuljetuksella, valmistuksella ja pakkauksilla on osuutensa päästöjen määrään. Kasvipäriset raaka-aineet ja elintarvikkeet kuluttavat ympäristöä luonnollisesti vähemmän, mutta myös lähiruoalla voidaan pienentää ympäristövaikutuksia. (Antila 2010.)

2.1 Lähiruoan vakiintumaton käsite

Lähiruoalle ei vielä ole vakiintunut selkeää yhdenmukaista käsitettä, toisin kuin luomuruoalle. Ensimmäisen kerran lähiruoasta puhuttiin 1990-luvulla, mutta varsinainen määritelmä syntyi vasta 2000-luvulla. Yhdenmukaisen määritelmän puuttuessa lähiruoan tilastointi, markkinointi ja saavutettavuus nähdään haasteellisena. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-7.)

Lähiruoka tarkoittaa kuitenkin lähellä tuotettua, ympäristöä vähän kuormittavaa, turvallista ja korkealaatuista ruokaa ja elintarvikkeita. Koska tuotanto ja kuluttaminen tapahtuvat maantieteellisesti mahdollisimman lähellä toisiaan, voidaan puhua tietylle alueelle

kohdistuvasta ruokatuotannosta. Myös terveellisyys ja kotimaisuus korostuvat lähiruoan määrittelyssä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-8.) Lähiruoka-ajattelussa ruoan jäljitettävyys on merkittävää, koska elintarvikkeen näkyvällä elinkaarella saadaan selville muun muassa yksittäisen tuotteen valmistusolosuhteet ja sen aiheuttama ympäristön kuormitus. Lähiruoan lisääineettomuus varmistaa puolestaan ruoan tuoreuden. (MTK 2012.)

Lähiruoka tukee ekologista, sosiaalista, taloudellista ja kulttuurista kestävyyttä eli kestävä kehitystä kokonaisuudessaan. Lähiruoan tuotanto edistää lähialueen työvoiman käyttöä ja paikallista elinkeinoa sekä tuo tuottajat ja kuluttajat lähemmäksi toisiaan. Lähiruoan tuotannolla myös maaseudun elinvoimaisuus paranee ja ruokaperinteet säilyvät. Erilaisia perusteita lähiruoan kulutukselle ja viljelylle ovat muun muassa lähiruoan tarvitsemat lyhyemmät kuljetusmatkat, pienempi tarvittava määrä pakkaustarvikkeita ja tuotteiden sisältävien lisääineiden tarpeen väheneminen. Kierrätyskin voi tapahtua paikallisesti. Lähiruoan tuotanto on myös pienempää, jolloin voidaan hyödyntää uusiutuvia energianlähteitä. Lisäksi kotimainen tuotanto säilyy ja alueen omavaraisuus paranee. (Kuluttajavirasto 2010.)

Eat&Joy Maatilatorin omistajat näkevät lähiruoan eettisesti ja luontoa kunnioittaen tuotettuna puhtaana ruokana. Lähiruoassa korostuu elintarvikkeiden aito maku, korkea laatu ja tuoreus. Eat&Joy Maatilatorin omistajien mielestä suomalainen hyvin ravitseva biodynaaminen ruoka vastaa tätä ajattelutapaa parhaiten ja siksi se onkin Maatilatorilla yksi tuotteita määrittävistä tekijöistä. Vähän prosessoitu ja lähellä tuotettu ruoka, sekä kunnioitus raaka-aineita ja luontoa kohtaan ovat perusteita lähiruoka näkemykselle. (Eat&Joy Maatilatori 2012a.)

2.2 Tiukasti säädelty luomuruoka

Luonnonmukainen eli luomutuotanto on saanut alkunsa Suomessa 1900-luvulla samanaikaisesti tavallisen tuotannon vierellä. Kun 1990-luvulla lähiruoka vasta nousi esille, luomumarkkinat olivat jo kehittyneet nopeasti lähes kaikkialla Euroopassa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Luomuruoka- ja tuotanto ovat tarkasti määriteltyjä, lähiruoan puuttuvaan yhteiseen määritelmään verrattuna. Muun muassa Euroopan unioni ja Kansainvälinen kattojärjestö International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) ovat määrittelleet luomuruoan omalla tavallaan. IFOAM jakaa luonnonmukaisen maanviljelyn viiteen osa-alueeseen; luonnonsuojeluun, ruoan laatuun, ruoan turvallisuuteen, ilmastonmuutokseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuteen. Orgaaninen maanviljely nähdään yhteisen taloudellisen kasvun tärkeänä lähtökohtana. (IFOAM 2009.)

Euroopan unionin yhteisen määritelmän mukaan luomuviljely tarjoaa elämäntietoa kunnioittavaa aitoa ruokaa. Viljelymenetelmässä otetaan huomioon periaatteita, jotka määräävät muun muassa lisä- ja jalostusaineiden käytön sekä paikallisten luonnonvarojen hyödyntämisen. Periaatteet myös kieltävät luomuviljelymenetelmässä geenimanipuloitujen raaka-aineiden käytön. (Euroopan komissio 2012.)

Luomuviljely noudattaa tiukkoja EU:n Neuvoston asetuksen sääntöjä, jotka varmistavat vaaditun elintarvikeketjun jalostuksesta jakeluun, jälleenmyyjälle ja aina ostajalle asti Euroopan yhteisöjen neuvoston asetuksen ((EY) N:o 834/2007) lisäksi on olemassa kansallinen lainsäädäntö, joka ottaa huomioon tuotannon lisäksi luomumerkin ja valvonnan. EU:n yhteinen luomumerkki auttaa kuluttajia luonnonmukaisten tuotteiden tunnistamisessa. Luomumerkintä myös varmistaa kuluttajalle, että elintarvike on eettisesti tuotettu, korkealaatuinen ja tuore. Luomumerkin käyttö on ollut pakollista vuodesta 2009 lähtien. (Euroopan komissio 2012.)

Suomessa luomutuotantoa ja -tuottajia valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira (MMM 2009). Eviran määritelmän mukaan luomuruoka on luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, jonka tuotannossa otetaan huomioon ympäristöasiat sekä turvallisuus ihmisille ja eläimille. Luomuviljelyssä otetaan huomioon luonnon monimuotoisuuden sekä luonnonvarojen rajallisuus. Luomuruoka ei kuitenkaan välttämättä ole aina lähiruokaa. (Evira 2011.)

Euroopan luomumerkin, Eurolehden, lisäksi Suomessa käytetään myös omaa virallista luomumerkkiä sekä muita epävirallisia merkkejä. Eviran myöntämä, Luomu – valvottua tuotantoa -merkki, noudattaa samoja kriteerejä Eurolehden kanssa, mikä tarkoittaa, että

tuotteen sisältämistä maatalouden ainesosista vähintään 95 % tulee olla luonnonmukaisesti tuotettua, eikä geenimuunneltuja ainesosia (GMO – Geenimuunneltu organismi) ole lainkaan käytetty. Ainesosien alkuperämaalla ei kuitenkaan ole väliä, mikä muun muassa erottaa luomun lähiruoasta. Epävirallisten merkkien kuten Leppäkerttumerkin ja Demeter-merkin myöntämiseksi, tulee tuotteiden täyttää merkkien myöntäjien määrittelemät vaatimukset. (Kuluttajavirasto 2011.)

Luomuviljelystä ja luomutuotteista puhuttaessa esille nousee myös määritelmä biodynaaminen viljely. Biodynaaminen viljely on ensimmäinen luonnonmukaisen viljelyn muoto, jossa korostuu tilakokonaisuus ja luonnon monimuotoisuuden säilyminen. Biodynaamisessa viljelyssä laadukkaan ravinnon tuottamisen lisäksi ensisijaista on luonnon ymmärtäminen ja kunnioittaminen sekä uusien viljelykeinojen löytäminen. Biodynaamisessa viljelyssä käytetään hyväksi muun muassa biodynaamisia ruiskutteita, mutta kemiallisten lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö ei ole luomuviljelyn mukaisesti sallittua. Edellä mainittu Demeter-merkki on biodynaamisen viljelyn tunnus. (Biodynaaminen Yhdistys ry.)

2.3 Lähi- ja luomuruokamarkkinat

Suomessa lähiruoka on kasvanut viime aikoina paljon puhuttavaksi trendiksi. Lähiruokakysyntä kasvaa ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia ruokavalinnoistaan. Vahvoja lähiruokan tunnettuutta parantavia lähiruokabrändejä ei kuitenkaan ole vielä muodostunut, mutta markkinoiden odotetaan kasvavan vuoteen 2015 mennessä 100–200 miljoonaan. Maamerkit-ohjelman liiketoiminnasta vastaava Jyri Arponen mukaan Suomessa lähiruokamarkkinoiden kasvun takana on muun muassa toimiva jakeluketju ja verkostoituminen, mikä vaatii yhteistyötä Suomen pienmaatilojen välillä sekä tukkutoiminnan perustamista. Lisäksi lähiruokaa tulisi pystyä tarjoamaan koko kuluttajakunnalle, mikä vaatii lähiruokalta suurta suunnan muutosta koko elintarvikeketjussa. (Arponen 2010.)

Lähiruokakysynnän kasvun erityisenä haasteena nähdään, ettei lähiruokan osuutta markkinoilla voida luotettavasti määrittää ilman luomuruokaa, johtuen lähiruokan puutteellisesta tilastoinnista. Maailmalla lähi- ja luomuruokan osuus on vain 1-5 % maiden

elintarvikemarkkinoista, Suomessa sen arvioidaan olevan yhden prosentin luokkaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Huolimatta lähiruokamarkkinoiden pienestä osuudesta ja vaikeasta tilastoinnista, luomumarkkinat ovat kuitenkin olleet kasvussa 2000-luvulla. Nielsenin kuluttajapaneelin mukaan kasvua on tapahtunut noin 10 % vuosivauhtia. Samasta kuluttajapaneelistä myös selvisi, että vuonna 2009 luomutuotteiden kokonaisostot ovat olleet noin prosentin luokkaa koko elintarvikeostoista. (Heinonen 2010, 22.) Vuodesta 2005 myös luomueläintilojen määrä on lisääntynyt. Luomuviljelijöitä on laskettu olevan yhteensä 4000 ja luomutilojen keskikoko noin 10 % tavanomaista tilaa suurempi. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan luomuviljelyn osuus Suomen koko peltoalasta on noin 7,2 %. (Heinonen 2010, 9.)

Ongelmana tilastoinnissa ja markkinoiden kasvun vakiinnuttamisessa on myös, että lähi-, luomu- ja kotimainen ruoka mielletään usein toistensa synonyymeiksi. Tosiasiassa niitä ei voi kuitenkaan rinnastaa. Kuluttajatutkimuskeskuksen, VTT Biotekniikan ja MTT Taloustutkimuksen kolmivuotisesta yhteistyöhankkeesta, ”Kuluttajat, päättäjät ja lähi- ja luomuruoka - mahdollisuuksia pk-sektorille”, selvisi, että kuluttajien mukaan lähi- ja luomuruoka eroavat toisistaan sekä muusta kotimaisesta ruoasta vain vähän. Lähiruokaa ja kotimaista ruokaa pidetään suurimmaksi osaksi samana asiana, erona niiden välillä on lähiruoan aluetaloudellinen piirre sekä lähiruoan huono tunnistettavuus. (Arvola, Roininen, Mäkelä, Isoniemi, Paananen & Forsman-Hugg 2006, 6.)

Lähiruoka nähdään kuluttajien keskuudessa huonosti tunnettuna ja vieraanakin käsitteenä, kuitenkin lähiruokaa pidetään jokseenkin parempana verrattuna tavalliseen kotimaiseen ruokaan. Lähi- ja luomuruoan ero on kuluttajille puolestaan selkeämpi. Luomuruoan käsite kuluttajalle on lähiruoan käsitettä tutumpi muun muassa EU:n yhteisten sääntöjen vuoksi. Luomuruoka on myös helpommin löydettävissä ja sitä pidetään luotettavampana tavalliseen suomalaiseen ja ulkomaalaiseen ruokaan verrattuna. (Arvola ym. 2006, 6.)

Lähiruokamarkkinoilta puuttuu vielä tehokkaat ja yhtenäiset toimintamallit. Luomumarkkinoilla on puolestaan erilaisia strategisia tavoitteita, joiden tehtävänä ovat luo-

mumarkkinoiden kasvattaminen ja luomutuotteiden aseman vakiinnuttaminen. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007–2015 -strategialla luodaan selkeä missio ja visio tulevaisuudelle, jossa luomu nähdään kestäväen kehityksen työkaluna. Strategian mukaan Suomi tulee olemaan Euroopassa merkittävä luomutuotteiden tuottaja ja kuluttaja vuoteen 2015 mennessä. Luomun viestinnän linjaukset -strategian tavoitteena on puolestaan tukea tätä tulevaisuuden tahtotilaa. Lisäksi on olemassa pienempiä hankkeita muun muassa Tekesin Sapuska-hanke sekä Sitran Maamerkit -ohjelma. Luomuelintarvikeketjun toimenpideohjelman avulla luodaan puolestaan toimenpidesuunnitelmat eri luomutuotantoalalle sekä vähittäiskaupalle, ammattikeittiöön ja vientiin. (Heinonen 2010, 31–34.)

Pitkäaikaisempi Kansallinen ruokastrategia vuoteen 2030 on puolestaan laadittu Suomen ruokasektorin kilpailukykyisyyden säilyttämiseksi. Kansallisen strategian taustalla on poliittinen selonteko vuodelta 2010, jonka mukaan hallitus haluaa edistää luomua osana ruokapolitiikkaa. Selonteon mukaan suurimpia ongelmia luomulla on tuotevalikoiman puutteellisuudessa sekä saatavuus- ja laatuasioissa. Myös yhteistyö toimijoiden ja kuluttajan välillä ontuu. Luomu nähdään kuitenkin potentiaalisena vaihtoehtona terveellisen ja kestäväen ruokatulevaisuuden luomisessa. (Heinonen 2010, 33.)

Heinosen Luomu Toimialaraportissa (2010, 33) selviää visio huomisen ruoasta. Myös lähiruokamarkkinoille tulisi luoda samankaltaisia strategioita lähiruoan vakiinnuttamiseksi. Visio kuuluu seuraavasti:

Vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät maukasta, terveellistä, kestävästi tuotettua ja turvallista ruokaa. Kuluttajilla on kyky tehdä tietoisia valintoja. Kysyntään vastaa läpinäkyvä, osaava, joustava sekä kansainvälisesti kilpailukykyinen ruoka- ja palvelujärjestelmä. Alan kasvua ja kehitystä tukee hyvin koordinoitu korkean tason tutkimus- ja kehitystyö.

3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisestä on esitetty monia eri teorioita, mutta tässä opinnäytetyössä sillä tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteissa. Ostokäyttäytymisellä halutaan selvittää, mitä valintoja kuluttaja tekee, mitä hän ostaa, mistä ja milloin. Kuluttajan ostopäätös syntyy, kun kuluttaja tiedostaa tyydytettävän tarpeen ja tilannetekijät aiheuttavat kuluttajan motivoitumisen. Tätä toimintaketjua, jossa motivoitunut kuluttaja etsii erilaisia vaihtoehtoja ja vertailee niitä keskenään, kutsutaan ostoprosessiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 121–122; Olson & Peter 2005, 5.)

3.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin mukaan kuluttajan käyttäytymistä voi kuvata mallilla, jonka mukaan kuluttajakäyttäytyminen lähtee yksilön tai ryhmän huomioimista ärsykkeistä. Ärsykkeiden kautta kuluttaja tarkastelee, mitä tuote itselle merkitsee ja tekee lopulta päätöksen ostamisesta. (Kotler & Armstrong 2004, 178.) Perinpohjaista syytä kuluttajan valinnoille on kuitenkin vaikea selittää, koska kuluttajan ostopäätöksiä ja kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat monet tekijät. Teorioita kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on perusteltu jo vuosien ajan ja niitä on useita. Esimerkiksi Kotlerin ja Armstrongin mukaan tekijät voidaan jakaa neljään pääryhmään, jotka ovat vahvasti esillä kuluttajan tekemissä valinnoissa.

Kulttuuri	Sosiaaliset tekijät	Henkilökohtaiset tekijät	Psykologiset tekijät
<ul style="list-style-type: none">•Kulttuuri•Alakulttuuri•Sosiaaliluokka	<ul style="list-style-type: none">•Perhe•Ryhmät•Status ja rooli	<ul style="list-style-type: none">•Ikä ja elämänvaihe•Ammatti•Taloudellinen tilanne•Elämäntyyli•Persoonaa	<ul style="list-style-type: none">•Motivaatio•Olettamukset•Oppiminen•Uskomukset•Asenteet

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 178–183.)

Kuvion 1 mukaan ensimmäiseen pääryhmään kuuluvat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaali-
luokka, joita kutsutaan kokonaisuudessa kulttuurisiksi tekijöiksi. Kulttuuri pitää sisäl-
lään muun muassa yksilön omat arvot, käyttäytymisen ja perusolettamukset, jotka on
opittu elämän aikana perheeltä ja ympäristöstä. Kulttuuri on siis asia, joka muuttuu jat-
kuvasti. Elämäkokemuksiin ja -tilanteisiin liittyvät asiat kuten etnisuus, uskonto, ikä ja
maantieteellinen alue, ovat puolestaan asioita, jotka kulttuurin sisällä olevat ryhmät ja-
kavat keskenään. Kuluttajan sosiaalinen luokka yhteiskunnassa liittyy demografisiin
tekijöihin, kuten tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen. (Kotler & Armstrong
2004, 179–183.)

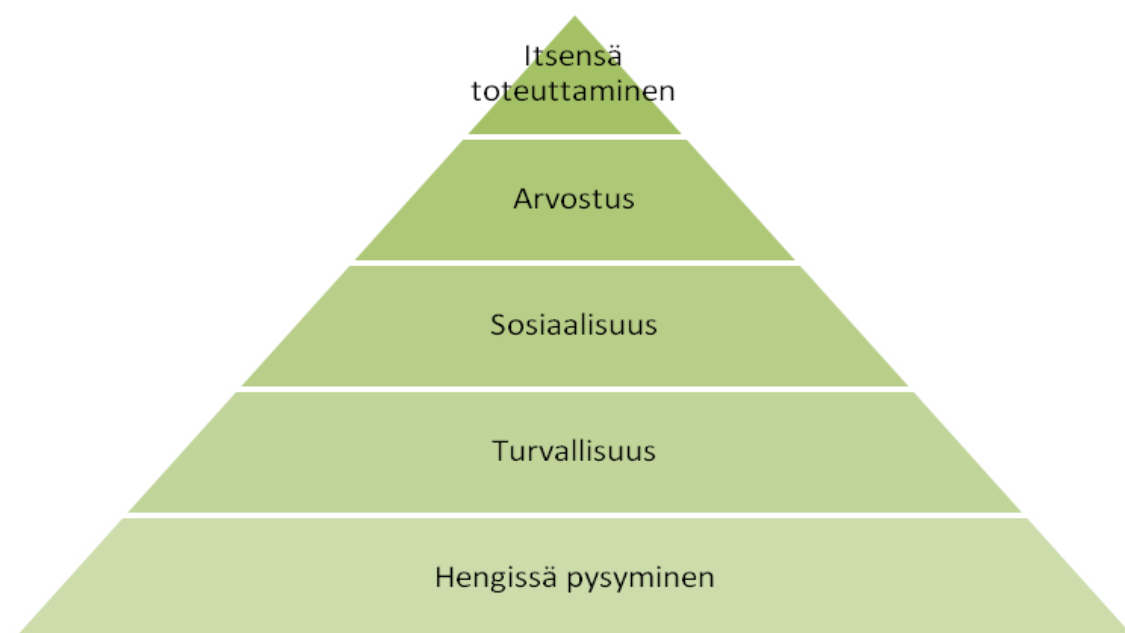
Perhe, ryhmä, roolit ja status ovat sosiaalisia tekijöitä kulutuskäyttäytymiseen vaikutta-
vissa asioissa. Tutkitusti perheellä on suurin vaikutus yksilön ostopäätökseen, mutta
myös ryhmät, joihin kuulutaan ja halutaan kuulua, vaikuttavat siihen. Yksilön rooli ja
status eri ryhmissä vaihtelee, mikä vaikuttaa siihen, mitä ostetaan ja missä vaiheessa.
(Kotler & Armstrong 2004, 183–186.) Henkilökohtaisiin tekijöihin luetaan puolestaan
kuluttajan ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja -tapa sekä persoonallisuus.
Henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi ostopäätöksen taustalla pidetään myös psykologisia
vaikuttajia. Näitä ovat esimerkiksi motivaatio, oppiminen, olettamukset ja uskomukset.
(Kotler & Armstrong 2004, 186–197.)

Kuluttajakäyttäytyminen on siis monen tekijän summa ja sitä ohjaavat sekä ulkoiset,
että sisäiset tekijät. Myös kuluttajan ostokyvylle on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymi-
sessä. Lopullisen ostohalun laukaisevat kuitenkin kuluttajan tarpeet ja motiivi. (Berg-
ström & Leppänen 2005, 98.) Motivaatio on perinpohjainen syy sille, miksi kuluttaja
ostaa jonkin tuotteen. Se siis selittää kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttaja havaitsee elä-
mässään erilaisia tarpeita, joiden tyydyttämiseksi hän tarvitsee motivaation, jonka avulla
hän pääsee haluttuun olotilaan. (Solomon 2009, 154–155.)

Erään teorian mukaan kuluttajan tarpeet voidaan jakaa utilitaristisiin ja hedonistisiin
tarpeisiin, toisin sanoen järki- ja tunneperäisiin. Tuotteen käytännöllisyys on esimerkiksi
järkiperäinen syy ja yksilöllisyyden tunne on tunneperäinen syy. (Solomon 2009, 154–
155.) Tarpeet voivat jakautua myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Se,
miten kuluttaja päättää lopulta tarpeensa tyydyttää, riippuu kuitenkin yksilön aikaisem-

mista kokemuksista ja historiasta. Myös ympärillä oleva ympäristö muokkaa kuluttajan päätöksien takana piileviä syitä. (Solomon 2009, 158; Bergström & Leppänen 2005, 102.)

Kuluttajan tarpeita paljon tutkinut psykologi Abraham Maslow näkee tarpeiden tyydyttämisen hierarkiana, jonka mukaan kuluttaja tyydyttää tarpeitaan tasoittain, alhaalta ylöspäin. Maslowin teorian mukaan alimman tason tarpeet on tyydytettävä ennen, kuin seuraava tarve aktivoituu. (Maslow 1970, 35–46.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Solomon 2009, 162.)

Kuviossa 2 nähdään Maslowin tarvehierarkia. Alimmalla tasolla hierarkiassa on ensimmäisenä tyydytettävät tarpeet. Nämä ovat muun muassa kuluttajan nälkä, jano ja uni, jotka ovat fysiologisesti välttämättömiä elämän perustarpeita. Seuraavaksi tarvehierarkiaan ylöspäin mentäessä tulevat vastaan kuluttajan turvallisuuden tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Kuluttajan tunne johonkin ryhmään kuulumisesta, ystävyysuhteet ja perhe liittyvät sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. Ylimpinä olevat arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet ovat vaikeimpia saavuttaa. (Maslow 1970, 35–46 ; Solomon 2009, 162.)

Maslowin tarvehierarkia luetaan tarveteorioihin ja se on yksi kuuluisimmista. Rinnalle on tullut uudempiaakin teorioita esimerkiksi erilaiset motivaatio- ja prosessiteoriat.

Vaikka tarvehierarkia selittää paljon kuluttajien tarpeista, on sen kritisoitu olevan liian yksiselitteinen. Yhdellä tuotteella voi nimittäin tyydyttää samanaikaisesti useita tarpeita, ja on väitetty, että hierarkiaa voidaan soveltaa vain länsimaalaisiin. (Solomon 2009, 156–162.)

3.2 Odotukset täyttävä palvelu luo tyytyväisen asiakkaan

Varsinainen ostoprosessi päättyy tuotteen kuluttamiseen ja kuluttajan tyytyväisyyteen tehdyn ostopäätöksen suhteen (Solomon 2009, 354–367). Asiakastyytyväisyydellä on todistetusti suora yhteys yrityksen suosioon ja taloudelliseen menestykseen. Tässä yhteydessä asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan kuluttajan odotusten täyttymistä. Ostotilanteessa koettu laatu yhdessä kuluttajan tarpeiden ja odotusten kanssa muodostaa asiakastyytyväisyyden tason. (Lämsä 2009, 58–61.)

Lämsän teoksessa Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena, Valarie Zeitham ja Mary Bitner näkee asiakastyytyväisyyden muodostuvan neljästä tekijästä; hinnasta, itse yrityksestä ja sen imagosta sekä tilannetekijöistä. Myös kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat paljon koettuun laatuun. Kuluttajan lopullinen tyytyväisyys muodostuu puolestaan eri tutkimusten mukaan siitä, kuinka hyvin kuluttajan lupaukset täytetään, miten kuluttaja kokee palveluvalmiuden ja onko luottamus syntynyt osapuolten välille? Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös ostotilanteessa hänen huomionsa sekä näkyvät puitteet, kuten tässä opinnäytetyössä Eat&Joy Maatilatorin toimipiste. (Lämsä 2009, 58–61.)

British Food Journal lehden vuonna 2001 julkaisemassa tutkimuksessa, Understanding Customer Satisfaction – a UK Food Industry Case Study, asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heidän odotuksensa täyttyvät. Asiakkaat eivät pelkää ostaa tuotetta, vaan samalla kokemuksia. Lisäksi asiakkaalle on tärkeää, että mahdolliset ongelmat ratkaistaan, sillä asiakkaan tyytymättömyys voi johtaa jopa asiakkaan menetykseen. (Adebanjo 2001, 36–37.)

Edellä mainitun tutkimuksen toteutti kansainvälinen ruoka- ja juomateollisuuden keskittynyt Leatherhead Food RA (LFRA), joka kokosi LFRA organisaatioon kuuluvien

eri yritysten asiakaspalvelupäälliköistä koostuvan työryhmän. Työryhmän tehtävänä oli selvittää asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen tuloksien mukaan asiakkaan tyytyväisyys on ainutlaatuista, eivätkä samat mittaamisen menetelmät päde jokaisessa ostotilanteessa. Asiakkaan tyytyväisyys voi vaihdella muun muassa ajan, ympäristön ja mielialan mukaan, vaikka laatu pysyisi samalla tasolla. Tärkeä esille noussut seikka oli myös se, että asiakkaan tyytyväisyyden mittaamisessa tulee ottaa huomioon sen hetkinen tilanne. Ei ole mahdollista antaa kattavaa yleispätevää asiakastyytyväisyyden mittaria, koska eri asioita tulee mitata eri tavalla. Asiakkaat päättävät myös itse ovatko tyytyväisiä, jolloin huomio tulee kiinnittää asiakkaan omiin näkemyksiin ja kokemukseen. Tutkimuksen mukaan pysyvä tyytyväinen asiakaskunta luodaan, kun asiakasta ymmärretään ja toimitaan ammattitaitoisessa ja asiakaskeskeisessä ympäristössä. Toimiva sisäinen ja ulkoinen kommunikaatio sekä virheiden korjaaminen auttaa asiakkaiden luottamuksen saamisessa, jossa nykypäivänä moni yritys epäonnistuu. (Adebanjo 2001, 38–41.)

3.3 Lähi- ja luomuruoan ostomotiiveja

Solomonin mukaan (2009, 173) arvo on kuluttajan uskomus jonkin toisen vaihtoehdon paremmuudesta. Asenne on puolestaan kuluttajan tietty suhtautuminen johonkin asiaan. Arvoihin ja asenteisiin liittyy usein vahvoja tunteita ja mielipiteitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen oman persoonallisuuden sekä sosiaalisten tekijöiden rinnalla. Kuluttajan valintojen ja päätösten takana vaikuttavat siis suuresti arvojen ja asenteiden lisäksi läheiset ihmiset, heidän odotuksensa sekä kuluttajan saama kasvatus. Jopa elämän aikana muuttuvat sosiaalinen luokka ja elämäntyylikin ajavat ostopäätöksiä tiettyyn suuntaan. (Bergström & Leppänen 2005, 105–110.)

Puhuttaessa varsinkin lähi- ja luomuruokaan liittyvästä ostokäyttäytymisestä, melkein joka kerta kuluttajan arvot ja asenteet nousevat esille. Kestävän kehityksen arvostaminen ja sen huomioiminen ovat yleistyneet muun muassa teollisen tuotannon, urbanisoinnin ja globalisoitumisen myötä. Kuluttaja ja tuottaja eivät enää kohtaa, minkä vuoksi ruoan ostomotiivit ovat saaneet uuden ekologisen ja eettisen ulottuvuuden. Ruoan arvostaminen on yksilöllistä ja voi vaihdella ajan ja tilanteen mukaan. Ruoan

tuttuus, hyvä maku, herkullisuus ja laatu ovat kuitenkin nousseet tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. (Ikäheimo ym. 2012,10.)

Tänä päivänä kuluttajien ruokatottumuksissa näkyy eettisyyden lisäksi yhä enemmän kotimaisuus, terveellisyys, erityisruokavaliot sekä muun muassa lähi- ja luomutuotteet. Nämä kuluttajien ruoalta vaatimat ominaisuudet luovat painetta muun muassa elintarvikeketjujen toiminnalle ja siten nostavat ruoan hintaa. Hinnan onkin huomattu olevan yksi tärkeimmistä ruoan ostamista ohjaavista tekijöistä, mikä osin on voinut johtua juuri hintojen noususta. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 10.)

Kuluttajien ja tuottajien keskuudessa ruoka on siis saanut uusia merkityksiä. Enää ruoka ei ole pelkkä energianlähde, vaan ruokavalinnat voidaan nähdä niin sanottuna poliittisina kannanottoina. Ruokakauppojen tuotevalikoimat kasvavat ja ruoan jälleenmyynti saa uusia muotoja. Tämä valintamahdollisuuksien laajeneminen nähdään positiivisena muutoksena kuluttajien keskuudessa. (Karisto, Lillunen & Massa 2006, 156–157.)

Mikä sitten saa kuluttajan valitsemaan lähi- tai luomuruoan? Lähiruokaselvityksessä, Ehdotus lähiruoka ohjelman pohjaksi 2012–2015, lähiruokaa ostaessa kuluttajan ostomotiivit voidaan jakaa juuri näihin Solomoninkin (2009, 154–155.) esittämiin hedonististen ja vastuullisuuden tarpeiden tyydyttämiseen. Kyseisessä vuoden 2012 helmikuussa julkaistussa lähiruokaselvityksessä nousi esille, että omalla alueella tuotetusta, suomalaisesta pienyrittäjän tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Lisäksi ennakkotietojen perusteella melkein 60 % suomalaisista pitää lähiruokaa tärkeänä ostoperusteena ostaessaan elintarvikkeita. Tärkeä löydetty huomio Lähiruokaselvityksessä oli, että lähi- ja luomuruoan ostaminen on kuluttajan tietoinen valinta. Lähi- ja luomuruokaa on myös vaikea löytää ja se vaatii vaivannäköä. Huonon löydettävyyden takia ostamista ei siis tapahdu niin usein, kun se olisi mahdollista. (Ikäheimo ym. 2012, 11–12.)

Myös Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2006 julkaisemassa tutkimuksessa, Kokeumuksella ja Tiedolla -tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta, huomattiin, että elintarvikkeostokset tehdään useimmiten tottumusten mukaan ja rutiininomaisesti. Ruoan valinnassa tärkeimpinä seikkoina pidetään herkullisuutta ja terveellisyyttä. Edullisuus koetaan melkein yhtä tärkeänä terveellisuuden kanssa ja jopa tärkeämpänä, kuin ruoan ko-

timaisuutta. Vähiten kuluttajalle merkitsee ruoan tuotantotapa, eli onko ruoka luonnollisesti tuotettua. Jopa lähiruoka koetaan hieman merkittävämpänä, kuin ruoan eettisyys ja luomutuotanto. Ruoan eri ominaisuudet voivat myös olla tärkeitä kuluttajalle samanaikaisesti. (Järvelä & Piironen 2006, 29.)

Suomalaiset haluavat siis ottaa elintarvikevalinnoissaan huomioon kulutuksensa vaikutukset ja tässä, esimerkiksi luomutuotteiden valinta, auttaa kuluttajaa varmistamaan saman arvomaailman kohtaamisen. Omaan elämään ja ympäristöön vaikuttavat tekijät ovat kuluttajalle yhtä tärkeitä ominaisuuksia, kuin jo edellisissä tutkimuksissa esille tulleet ominaisuudet, terveellisyys, hinta ja maku. Monien tutkimusten sekä myös Kakriaisen, Monosen & Silvastin (2006, 140–141) mukaan kuluttajat valitsevat mieluummin kalliimman luomutuotteen, kuin tavallisesti tuotetun halvemman tuotteen. Lisäksi moni kotitalous väittää käyttävänsä luomutuotteita säännöllisesti. Käytännössä nämä väittämät eivät kuitenkaan välttämättä toteudu, mikä näkyy luomutuotteiden huonosta markkinaosuudesta. Tämänkaltaiset tulokset kertovat siis enemmänkin kuluttajien asenteista ja mielikuvista luomutuotteita kohtaan. Vaikuttaa myös siltä, että kyselyihin vastattaessa kuluttajat haluavat usein antaa kulutustottumuksistaan todellisuutta paremman kuvan.

Yleistäen luomutuotteiden valinta on kuitenkin yksilöllistä ja liittyy omiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja arvoihin. Kotimaisuutta ja puhtautta pidetään luonnonmukaisuuden rinnalla tärkeänä ruoan valintakriteerinä. Kuluttajat pitävät tavallisesti tuotettua ruokaa vielä yhtä laadukkaana kuin luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, mikä jälleen vaikuttaa ruoan valintaan. Kuluttajat uskovat kuitenkin luomutuotteiden kasvuun ja potentiaaliin. (Kakriainen, Mononen & Silvasti. 2006, 144.)

Dealin ja Zepedan (2009) tutkimuksessa, *Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory*, esitetään eri teorioita lähi- ja luomuruoan ostokäyttäytymisestä. Jälleen tutkimuksessa nousi esille, että terveys ja ympäristön hyvinvoinnin takaaminen ovat motiiveja luomuruoan valinnassa. Ostomotiiveina olivat myös muun muassa uskomukset luomuruoan paremmuudesta, ruokaan liittyvät erikoisvaatimukset, kuten vegetarismi sekä opitut elämäntavat. Lähiruoan ostomotiiveina nähtiin muun muassa paikallisen kulttuurin tukeminen. Ostamalla lähiruokaa kuluttajat halusivat rakentaa yhteiskuntaa ja lisätä luottamusta sen sisällä. Yhteenvetona Dealin ja Zepedan mukaan

motivoituminen lähi- ja luomuruoan ostamiseen johtuvat kuluttajan asenteista, arvoista ja uskomuksista sekä opituista tavoista ja käyttäytymisestä. Ostamiseen vaikuttaa myös tietämys lähi- ja luomuruoasta sekä joiltain osin kuluttajan demografiset tekijät. (Deal & Zepeda 2009, 697–705.)

Vuonna 2003 tehtiin puolestaan tutkimus Skotlannissa kuluttajien aikomuksista ja asenteista luomuruokaa kohtaan. Aikaisempien tutkimusten mukaan luomukuluttajat ovat tietoisempia ruoan terveydellisistä vaikutuksista, verrattuna tavalliseen kuluttajaan. Ruoan fyysiset vaikutukset ohjaavat siis luomukuluttajien ostopäätöksiä. Eettinen kuluttaja ottaa kuluttamisessaan puolestaan huomioon myös ympäristövaikutukset sekä ruoankulutuksen aiheuttamat vaikutukset eläimiin ja yhteiskuntaan. Näillä asenteilla on todistettu olevan yhteys ostokäyttäytymiseen, ja ne asenteet liittyvät vahvasti itsekkäisiin motiiveihin. (Michaelidou & Hassan 2008, 167–168.)

Skotlannissa tehdyn tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin pieniä poikkeuksia. Huoli ruoan turvallisuudesta ja eettinen ajatusmaailma ovat ennemminkin asenteita luomuruokaa kohtaan. Lisäksi ruoan turvallisuus on ensisijaista muun muassa asiakkaan luottamuksen synnyttämisessä. Asenteista varsinkin eettisellä ajatusmaailmalla nähdään olevan suuri vaikutus ostopäätöksen tekoon, kun puolestaan arvostus ruoan turvallisuutta kohtaan on ostomotiivina häviämässä. Tämän havainnon perusteella kuluttajien ostopäätöstä näyttäisi ajavan muut motiivit ja siksi, pohdittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä, tulisi huomioida egoististen motiivien lisäksi myös muut epäitsekkäät motiivit. (Michaelidou & Hassan 2008, 167–168.)

Niin uusien kuin vanhempienkin tutkimusten mukaan lähi- ja luomuruoan ostomotiivit ovat pysyneet melko samankaltaisina vuosien ajan. Erilaisten asenteiden ja motiivien lisäksi kuluttajan päätökseen vaikuttavat tieto ja kokemukset. Vuonna 2011 julkaistiin tutkimus Iso-Britanniasta vuodelta 2009, jossa tutkittiin The True Food Co-op -lähiruokakaupan asiakkaita. Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajilla ei ole yhteneväistä selkää käsitettä, mitä lähiruoka tarkoittaa tai missä tuotannon tulisi tapahtua. Lähiruokaa pitäisi pystyä myös tarjoamaan enemmän ja sen tulisi olla helpommin löydettävissä. Korkeampi hinta, epätietoisuus erilaisista vaihtoehdoista sekä lähiruoan vaikea saavutettavuus vaikuttavat suoraan kuluttajan ostopäätökseen. (Henryks ym. 2011, 895–897.)

Vaikka luomuruoka on ollut pinnalla jo kauemmin verrattuna lähiruoan uuteen nousevaan trendiin, myös luomuruoka voi olla kuluttajalle vielä epäselvä konsepti ja aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Tämä epävarmuus luomuruokaa kohtaan on usein esteenä sen hankkimiselle. (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huyenbroeck 2011, 1353–1378.)

3.4 Lähi- ja luomuruoan kuluttaja

Nielsenin kuluttajapaneelin mukaan suomalaiset kotitaloudet ostavat vähemmän luomutuotteita, kuin muualla Euroopassa. Tärkeää on tietää, ketkä luomutuotteita ostavat ja kuinka paljon? Suomalaiset kotitaloudet voidaan jakaa neljään ryhmään sen perusteella, kuinka suuri osuus ruokakorista on luomutuotteita. Aktiivikäyttäjillä luomutuotteiden osuus on 4 %, säännöllisillä käyttäjillä 0,8–4 % ja kokeilijoilla alle 0,8 %. Luomun ei-käyttäjät eivät luonnollisesti osta lainkaan luomutuotteita. Suomalaisista kotitalouksista suurin osa kuuluu kokeilijoihin tai ei-käyttäjiin. Kokeilijat nähdään tavallisena kaupassa käyvänä kotitaloutena. Kotitalouksista vain pieni osuus kuuluu aktiivikäyttäjiin, useimmiten aktiivikäyttäjät ovat nuoria, sinkkuja tai pienten lasten vanhempia. Aktiivikäyttäjät ostavat luomutuotteita keskimäärin 274 eurolla vuodessa. (Heinonen 2010, 23–24.)

Myös Kakriaisen ym. (2006, 144) mukaan luomutuotteita käytetään eniten hyvätuloisissa perheissä, joissa lapsia on vähän. On myös huomattu, että naiset valitsevat luomutuotteen miehiä herkemmin. Luomutuotteiden ostamatta jättämiseen vaikuttavat myös tietämättömyys, epäluottamus sekä luomutuotteiden ”erikoisuus”.

Suomalaiset lähiruoan kuluttajat jakautuvat puolestaan keskituloisiin lapsiperheisiin, korkeasti koulutettuihin lapsettomiin helsinkiläisiin pariskuntiin sekä ympäristötietoiseen lähiruoan kuluttajaryhmään, johon kuuluvat alle kahden hengen taloudet sekä 1970–1980 -luvulla syntyneet alhaisen tulotason pariskunnat ja yksinelävät. Kyseiset kuluttajaryhmät eroavat toisistaan paljon muun muassa ruokaan kohdistuvien arvojen, maksuvalmiuden, ympäristöasioiden sekä lähiruoan ostopaikkojen perusteella. Kaikilla

ryhmillä yhteinen tekijä on kuitenkin lähiruoan ostamisen lisääntyminen tulevaisuudessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 54–55.)

Jokisen ja Puupposen (2006, 121–122) mukaan lähiruoan tuottajat eivät kuitenkaan näe kuluttajien jakamista eri ryhmiin mahdollisena. Lähiruokakuluttajaa ei voi tyypitellä esimerkiksi iän, sukupuolen tai koulutuksen perusteella. Kulutus perustuu enemmänkin tuottajan ja kuluttajan väliseen luottamukseen sekä yksilöllisen palvelun arvostukseen. Vaikka yksittäistä kuluttajatyyppejä ei voi nimetä, tuottajien mukaan heillä on kuitenkin kolme asiakasryhmää, joiden tarpeet vaihtelevat suurestikin – yksityiset kuluttajat, kaupat ja suurkeittiöt.

Nykyään puhutaan myös LOHAS -kuluttajasta. LOHAS tulee sanoista Lifestyle of Health and Sustainability, mikä sananmukaisesti tarkoittaa kuluttajaa, joka arvostaa terveellistä elämäntapaa, yksilön jatkuvaa kehittymistä, ympäristön hyvinvointia, sosiaalista vastuuta sekä kestävä kehityksen huomioivaa asumista. LOHAS -kuluttajalle vastuulliset valinnat ovat tärkeitä ja siksi he ostavat lähi- ja luomuruokaa useimmiten niihin erikoistuneista kaupoista. Suomessa LOHAS -kuluttajista on puhuttu noin kymmenen vuoden ajan ja tällä hetkellä heitä on noin 1,4 miljoonaa. (LOHAS; Tripod Research 2011.)

Tänä vuonna (2012) British Food Journal -lehdessä julkaistussa Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers -tutkimuksessa kerrotaan, minkälainen on tämän päivän lähiruokakuluttaja. Tutkimuksen laatijat Miroso ja Lawson ovat sitä mieltä, että lähiruoan kuluttajan profilointi on tärkeää, sillä ruoan kulutuksen jatkuvasti muuttuvat mallit vaikuttavat suoraan ruoan elinkaareen. Tutkimukseen osallistui 246 yli 18 -vuotiasta Uusi-Seelantilaista aikuista. Tutkimuksesta selvisi, että lähiruokakuluttaja saa lähiruoan ostamisesta enemmän nautintoa, verrattuna tavallisen ruoan ostamiseen. Lisäksi lähiruokakuluttaja haluaa nähdä enemmän vaivaa lähiruoan hankkimiseksi. Se, että kuluttaja näkee enemmän vaivaa lähiruoan ostamiseen, on suoraan yhteydessä yksilön ajatukseen ylipäättään ruokaa kohtaan. Lähiruoan kuluttaja siis pitää itse ruoanlaitosta ja siihen liittyvästä prosessista sekä käyttää enemmän aikaa ruoanlaittoon. (Lawson & Miroso 2012, 816–820.)

Lähiuokakuluttaja on myös usein vanhempi ja paremmin koulutettu verrattuna kuluttajaan, joka ei osta lähiuokaa. Samalla lähiuokakuluttaja nähdään vapaamielisempänä ja ympäristön kannalta huolehtivaisempana. Usein lähiuokakuluttajan perhesiteet ovat läheisemmät ja hän arvostaa perheen yhteistä aikaa. Vapaa-ajan merkitys myös korostuu vaikka koulutusta ja uraa pidetään tärkeimpinä asioina elämässä. Lähiuokakuluttaja pitää henkilökohtaista palvelua merkittävänä ja on elämässä säästeliäämpi. Verrattuna tavalliseen kuluttajaan, lähiuokakuluttaja on myös vähemmän kiinnostunut ulkoisesta statuksesta eikä huolehdi liikaa muiden mielipiteistä. Lähiuokakuluttaja on itsevarma ja hän hallitsee omaa elämäänsä. (Lawson & Miroso 2012, 821.)

4 Maatilatori yrityksenä

Oxfordin markkinoinnin sanakirjan mukaan sana kauppa tarkoittaa paikkaa, jossa jälleenmyydään tavaroita (Doyle 2012). Näin ollen ruokakauppa tarkoittaa paikkaa, jossa myydään muun muassa elintarvikkeita.

Kauppa on Suomessa suuri työllistäjä ja se jakautuu Suomessa vähittäiskauppaan ja tukkukauppaan. Vähittäiskauppa suuntaa myyntinsä suoraan kuluttajille ja on välikätenä joko tukun tai valmistajan sekä asiakkaan välillä. Päivittäistavarakauppa luetaan vähittäiskaupaksi sen tuotevalikoiman perusteella. Suomessa 80 % ruoasta myydään päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakaupan ominaisuuksia on itsepalveluperiaate, ketjuuntuneisuus, hankinnan ja logistiikan keskittäminen sekä koko päivittäistavaravalikoiman myynti. (Kaupan liitto 2012a.)

Päivittäistavaroita myyvät erikoisliikkeet luetaan myös vähittäiskaupaksi, vaikka niiden toimiala saattaa erottua tavallisesta päivittäistavarakaupasta paljonkin. Jopa 80 % vähittäiskaupoista luetaan erikoiskaupoiksi. Erikoiskaupoissa tiettyjen kulutushyödykkeiden ohella myydään henkilökohtaista palvelua ja asiantuntijuutta. Usein kaupat sijaitsevat suurissa vetovoimaisissa palvelukeskitymissä. (Kaupan liitto 2012b.)

Eat&Joy Maatilatorit luetaan erikoiskaupoiksi, joiden myynti keskittyy lähi- ja luomutuotteiden jälleenmyyntiin. Muita erilaisia lähi- ja luomuruokaa myyviä kauppapaikkoja ovat muun muassa kauppahallit, torit, ruokapiirit ja verkkokaupat. Lisäksi lähi- ja luomuruokaa voi ostaa suoraan tuottajalta. Muita Eat&Joy Maatilatorin kaltaisia lähi- ja luomuruokaan keskittyneitä kivijalkamyymälöitä on esimerkiksi Anton & Anton, Ruo-honjuuri, Heila ja Juuren Puoti. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44.)

4.1 Mistä lähi- ja luomuruokaa ostetaan?

Kuluttajien tieto ruoan tuotantotavoista ja alkuperästä on kasvanut ja kasvaa edelleen. Samalla ruoan valikoima ja ostopaikat lisääntyvät. Uudet arvot ajavat ruoan uusia suuntauksia ja luovat kriteereitä niin vanhoille kuin uusillekin ostopaikoille ja toimijoille.

Ymmärtääkseen nykyajan kuluttajaa, on tärkeää selvittää, mistä kuluttaja hankkii ruokansa?

Tällä hetkellä lähiruokamarkkinat ovat jakautuneet pääasiassa vähittäiskauppoihin, ravitsemusliikkeisiin, online-kauppoihin sekä paikallisiin markkinapaikkoihin. Lähiruokakonsepteja on vain muutama. Maailmanmarkkinat, Suomen vahvat vähittäiskauppa- ja kilpailevat tuotteet, muun muassa luomu ja Reilu kauppa, luovat lähiruokalle suuren kynnyksen markkinoille tuloon. Vaikka poliittinen ilmapiiri, julkinen sektori sekä kestävä kehityksen ohjelmat ja kehittämishankkeet tukevat kestävä kehitystä ja lähiruokamarkkinoita, on kysynnän kasvattaminen ensisijaisen tärkeää. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10–11.) Myös luomutuotteita myydään yhä eniten vähittäiskaupoissa. Erikoiskauppojen, kuten maatilatorien, myyntiosuus on noin 16 %. Luomuruoan suoranmyynti keskittyy puolestaan ruokapiireihin. (Heinonen 2010, 21.)

Vuoden 2012–2015 Lähiruokaselvityksessä selvitettiin ruoan ostopaikkojen jakautuneisuutta. Nielsenin kuluttajapaneelin mukaan ruoka hankitaan pääasiassa vähittäiskaupoista, erikoiskauppojen osuus ruokahankinnoissa on vielä pieni. Päivittäistavarakauppa on suosituin ruoan ostopaikka, sillä suomalaiset kuluttajat haluavat yhä ostaa kaiken samasta paikasta ja vaivatta. Päivittäistavarakaupan myydyistä elintarvikkeista arviolta 8 % on lähiruokaa. Lähiruoan menekki on siis vielä suurimmaksi osaksi ravintoloiden ja kahviloiden myyntiä sekä julkisen sektorin tarjontaa. Näissä jälleenmyyntipaikoissa lähiruokaa ja luomuruoan valitseminen nähdään arvovalintana. (Ikäheimo ym. 2012, 29–32.)

Nielsenin kuluttajapaneelin mukaan erikoisliikkeet ovat kuitenkin nostamassa suosiotaan vähittäiskauppojen rinnalla. Erikoiskaupoiksi luetaan muun muassa nettikaupat, suoramyyntipisteet, lähiruokavaunut sekä turistikaupat. Tilaa ja kysyntää erikoiskaupoille nähdään riittävän, muun muassa erikoiskauppojen erilaisen paikkakunnan huomioivan konseptin vuoksi. (Ikäheimo ym. 2012, 29–32.)

Kuluttajat ja tuottajat tulevat kohtaamaan toisensa tulevaisuudessa yhä useammin. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan ruoasta enemmän, jos se tuottaa lisäarvoa. Juuri ruoan erikoismyymälät ovat keskittyneet tämänkaltaiseen toimintaan. Niiden palvelut eivät kuitenkaan välttämättä ole kaikille saatavilla. Vaikka kuluttajat keskittävät ruokaos-

toksensa suuriin vähittäiskauppoihin, erikoisliikkeissä kuitenkin asioidaan ainakin satunnaisesti, erityisesti pääkaupunkiseudulla. Maaseudulla ruoka hankitaan usein suoraan maataloilta. Sukupuolella ei ole suurta merkitystä ruoan ostopaikkojen vertailussa. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 5–7.)

4.2 Lähimyymälään kohdistuvat odotukset Isossa-Britanniassa

Lähi- ja luomuruoan ostamisen suosio on Suomessa vasta kasvamassa, kun se muualla Euroopassa on jo yleistynyt. Kuluttajien samankaltaiset odotukset ja vaatimukset Eat&Joy Maatilatorin kaltaisia kyläkauppoja sekä lähi- ja luomuruokaa kohtaan, ovat kuitenkin yhtenäisiä, huolimatta kuluttajien kotimaasta. Vuonna 2009 Isossa Britanniassa tehtiin tutkimus kuluttajien näkemyksistä ja odotuksista kyläkauppoja kohtaan. Tutkimus toteutettiin tyypillisessä maalaiskunnassa, Norfolkissa, jossa oli jo aikaisemmin toteutettu samantyyppinen tutkimus. Tutkimuksen kohteena olivat tarkoituksella valitut kuluttajat, joiden tuli olla yli 18-vuotiaita sekä pääasiassa kotitalouden ruokaostoksista päättäviä henkilöitä. Tutkimuksen tuloksista nousi esille neljä pääteemaa, jotka ohjasivat kuluttajia ruokavalinnoissaan. (Lambert, Poland, Scarpello & Wakeman 2009, 108–109.)

Tutkimuksen mukaan kuluttajat näkivät kyläkaupan ikonina, niin sanotusti kylän symbolina, joka luo yhteisölle oman identiteetin. Kyläkauppojen toimintaa haluttiin tukea, koska ne nähtiin kylän kohtaustaikkoina. Varsinkin eristyneiden vanhempien kuluttajien sekä nuorten äitien keskuudessa, kohtaustaikan säilyttäminen korostui. Kyläkaupat nähtiin toimivina ja merkityksellisinä ostopaikkoina. (Lambert, Poland, Scarpello & Wakeman 2009, 111–113.)

Kyläkaupat nähtiin myös palveluntarjoajina suurien supermarkettien rinnalla. Kuluttajat käyttivät kyläkauppoja muun muassa impulsiivisten ja helposti pilaantuvien ostosten tekoon. Tärkeää oli, että läheltä löytyi kauppa, josta tarvittavat sai ostettua vaikka hetken mielijohdeesta. Kuluttajien keskuudessa suurin huolenaihe oli kuitenkin tuoreiden raaka-aineiden, kuten hedelmien saannissa. Paljon kyläkauppaa käyttävien keskuudessa kyläkaupat nähtiin myös suhteellisen kalliina, mutta olivat silti valmiita maksamaan enemmän kyläkaupan säilyttämiseksi. Tutkimuksesta nousi myös esille, että kuluttajat

olivat tyytyväisiä kyläkauppojen lisäpalveluihin, jotka loivat välittämisen tunnetta. (Lambert ym. 2009, 111–113.)

Kuten jo edellä mainittiin, kyläkauppaa pidettiin vaihtoehtoisena ostopaikkana. Kuin myös Suomessa, supermarketteja käytettiin pääasiallisesti kotitalouksien ruokaostosten tekoon, mutta niitä pidettiin persoonattomina. Lisäksi kyläkaupat nähtiin muun muassa tärkeänä lähiruoan tarjoajana sekä alueen omavaraisuuden säilyttäjänä. Kuluttajien elämäntyyli, kuten osto- ja syömiskäyttäytyminen vaikuttivat suuresti kyläkaupassa asiointiin. Myös perhe ja ajankäyttö nousivat esille. Usein kotitalouksien naiset hoitivat ruokaostosten teon ja siksi pitivät kyläkaupan läheisyyttä tärkeänä. Kyläkaupan läheisyyden tärkeys kasvoi myös kuluttajien ikääntymisen myötä. Esille nousi myös auton välttämättömyys, jos kyläkauppaa ei olisi. Tuolloin kuluttajat tuntisivat itsensä hylätyiksi ja haavoittuvaisiksi. (Lambert ym. 2009, 111–113.)

4.3 Eat&Joy Maatilatori

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Eat&Joy Maatilatori. Eat&Joy Maatilatori on myymälä, jonka konseptina on tarjota puhdasta, pohjoismaalaista vähäprosessoitonta ruokaa suomalaisilta pientuottajilta. Konsepti Maatilatorista lähti liikkeelle ravintola-, majoitus- ja cateringalan ammattilehden, Viisi Tähteä, perustajien Aki Arjolan, Jari Ete-lälähden ja Eeropekka Rislakin sekä kansainvälisten ruoka- ja ravintolatoimittajien yhteistyössä järjestetystä Eat&Joy -tapahtumasta vuonna 2005. (Eat&Joy Maatilatori 2012b.)

Eat&Joy Maatilatoreja on yhteensä 6, Lasipalatsin, Kluuvin Kauppakeskuksen, Kannelmäen Prisman, Jumbon Prisman sekä Helsinki-Vantaan lentokentän toimipisteet. Maatilatorit ovat perusidealtaan samanlaisia, mutta erottuvat toisistaan hieman erilaisilla konsepteillaan. Kaikkien Maatilatorien logistiikka hallinnoidaan itse. Kluuvin kauppa-keskus on kooltaan suurin ja tiloissa toimii myös oma lounaskahvila. Kannelmäen Prisman Maatilatori erottuu ”kauppa kaupassa” -konseptillaan ja lentokentän Maatilatorit ovat puolestaan pieniä suomalaisia lahjakauppoja. Lasipalatsin Maatilatori on ensimmäinen toimipiste, muut toimipisteet perustettiin vuonna 2011. Kaikkien Maatilatorien ulkoasun on suunnitellut suunnittelija Harri Koskinen. (Arjola 11.4.2012.) Vantaal-

le kauppakeskus Jumbon Prismaan avattiin uusin Eat&Joy Maatilatori marraskuussa 2012.

Omistaja Aki Arjolan mukaan Eat&Joy Maatilatorien toiminta lähtee omistajien jakamista samanlaisista arvoista ja intohimosta eettisesti tuotettua ruokaa kohtaan. (Arjola, A. 11.4.2012.) Arvot ovat pysyvä osa Eat&Joy -liikeideaa ja yrityskulttuurin toimintatapoja. Eat&Joy yrityksen arvot ovat seuraavat (Eat&Joy Maatilatori 2012a.):

- Tarjoamme parhaita suomalaisia, puhtaita pohjoisia makuja luonnosta sekä mahdollisimman prosessoimatonta lähiruokaa – luomua, biodynaamista tai muuta puhdasta täysruokaa, joka on tuotettu eettisesti ja luonnon monimuotoisuutta tukevalla, kestäväillä tuotantotavoilla
- Lisäämme asiakkaidemme tyytyväisyyttä, elämänlaatua ja onnellisuutta
- Palvelemme asiakkaiden, pientuottajien, eläinten sekä luonnon hyvinvoinnin puolesta
- Korostamme ruoan yhteisöllisyyttä hyvinvoinnin perustana ja sosiaalista vastuuta
- Luomme kumppanuuksia viljelijöiden ja tuottajien kanssa
- Olemme aktiivisia ruoan eettisten, terveydellisten ja ympäristökysymysten suhteen

Eat&Joy Maatilatorin omistajat näkevät ruoan hinnan yhtenä laadun osa-alueena. Niin sanottu halpaa ruokaa ei ole, koska huonolaatuisen ruoan aiheuttamat kansakunnan ongelmat kustautuvat myöhemmin. Yrityksen perustajat uskovat, että muun muassa massatuotanto, huonot tuotanto-olot ja suuret tuotantoyksiköt sekä paljon prosessoitu ruoka aiheuttavat ongelmia niin kansan terveydelle kuin ympäristöllekin. Nämä seikat ovat perusteluita Eat&Joy -tuotteiden hinnoittelulle. (Eat&Joy Maatilatori 2012c.)

Eat&Joy Maatilatori on saanut muun muassa Suomen kulttuuritekopalkinnon vuonna 2010 suomalaisen ruokakulttuurin tunnettavuuden parantamisesta kansainvälisillä markkinoilla -työstä. Yritys tuo myös oman panostuksensa Suomen Paras -kilpailuun sekä osallistuu vuosittaiseen Suomen parhaimpien ravintoloiden ja baarien valintaan. (Helsingin Sanomat 2010.) Lisäksi tänä vuonna Kluuvin Kauppakeskuksen Eat&Joy Maatilatori sai Retail Awardsin suomalaisen vähittäiskaupan Vuoden Myymälä -palkinnon (BBM 2012).

4.4 Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori sijaitsee Helsingin keskustassa, osoitteessa Mannerheimintie 22–24, mediakeskus Lasipalatsin ensimmäisessä kerroksessa. Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori perustettiin vuonna 2009 vain muutamassa kuukaudessa ja on Arjolan mukaan konseptiltaan ”perusruokakauppa”, jossa korostuu suomalainen käsintehdyt tuotevalikoima. Maatilatori on kooltaan noin 90 neliometriä oleva kyläkauppa, jossa omistajat haluavat tuoda esille runsudentunteen. Lasipalatsin Maatilatorin yhtenä toiminnan ajatuksena on, että se toimii kauppana, jossa asiakkaat voivat tehdä täydennysostoja. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin tuotevalikoima koostuu noin 2000 perustuotteesta, jotka vaihtelevat muun muassa sesongeittain. Lasipalatsin Maatilatori muistuttaakin torikauppaa. Tuoretuotteiden määrä on pienempi, kuin esimerkiksi Kluuvin kauppakeskuksessa ja keskittyy lähinnä vihanneksiin ja yrtteihin. Leivällä on suurin menekki Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla, maitoa ja juustoa myydään toiseksi eniten leivän jälkeen. Leivän osuus myynnistä on noin 30 % ja juuston sekä maidon osuudet ovat kummallakin noin 10 %. Arjola kutsuukin Maatilatoria ”pullakaupaksi”. Pääosin tuotteet ovat suomalaisia, mutta myös kansainvälisiä ruokatoimittajia käytetään. Tuotteiden hinnat ovat kaikki perusteltuja yhteisten arvojen mukaan, noin puolet tuotosta menee siis tuottajalle. Tuottajien kanssa tehdään jatkuvaa yhteistyötä ja uusia tuotteita etsitään valikoimaan. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Tällä hetkellä Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla on kolmas vuosi menossa ja asiakaskunta on jo vakiintunut. Lasipalatsin toimipisteessä on eniten kanta-asiakkaita muihin toimipisteisiin nähden. Arjolan mukaan kyseisen toimipisteen asiakkaiden ajatusmaailmat ja mielipiteet eroavat kuitenkin suuresti toisistaan. Asiakaskäynnit ovat Lasipalatsin Maatilatorilla jo tasoittuneet, maanantait ja tiistait ovat kuitenkin myynnillisesti hiljaimpia päiviä. Kesäkuukausina, varsinkin elokuussa, käy myös paljon turisteja. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Arjolan mukaan kulutus tulee lisääntymään ja ylensyönti on vallitseva piirre tämän aikakauden kuluttajassa. Hänen mielestään kuluttaminen on niin sanottua psykologista ku-

lutusta, jossa omien tarpeiden tyydyttäminen korostuu. Arjolan mukaan sesonkiluonteinen kuluttaminen on järkevämpää ympäristön ja talouden kannalta ja siksi Eat&Joy Maatilatoreilla tuotevalikoiman vaihtelu on osa konseptia. Tärkeää on saada asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita, mikä näkyy Maatilatoreilla markkinointikeinonakin pidetyllä tuotteiden maistelulla. (Arjola, A. 11.4.2012.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyönä toteutetaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusmenetelmää, jossa tarkoituksena on sen hetkisen tilanteen kartoitus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan eri muuttujia ja etsitään niiden välisiä riippuvuuksia. Tuloksien yleistäminen ja syy-seuraussuhteiden löytäminen ovat kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeitä ominaispiirteitä, mitkä edellyttävät aina riittävän suurta otosta. Tutkimuksessa esille tulleet tulokset kuvataan tilastojen sekä kuvioiden avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on siis ensisijaista tuntea, mitä aiotaan mitata ja mitkä tekijät vaikuttavat mitattavaan ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan muun muassa kysymyksiin: Mikä? Miten? Kuinka paljon? Kyselylomake on tiedonkeruumenetelmistä yleisin. (Kananen 2011, 12;26.)

Aihe valittiin opinnäytetyöksi pääasiassa sen ajankohtaisuuden takia, mutta myös siksi, koska HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun lehtori Kristiina Jaakonaho etsi opinnäytetyölle tekijää. Tällä hetkellä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa on valmistumassa muitakin lähi- ja luomuruokaan liittyviä opinnäytetöitä kuten Jura Männistön ja Roni Pohjalaisen ”Lähiruokien merkitys saariston Turun saariston matkailuyrittäjille”. Lisäksi ajankohtaiseksi tämän opinnäytetyöni tekee HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun RUOKA&MATKAILU -tutkimushanke. (Jaakonaho, K. 11.10.2012.)

Lähi- ja luomuruokaan liittyvät aiheet ovat mielenkiintoisia ja herättävät tänä päivänä paljon keskustelua. Tutkimuksessa lähiruoka nähdäänkin tärkeänä osana suomalaisuutta ja mahdollisuutena parantaa kuluttajien hyvinvointia. Samalla voidaan lisätä tietoisuutta elintarvikkeiden aiheuttamista vaikutuksista sekä vaihtoehtoisesta kulutuksesta. Mielenkiintoiseksi opinnäytetyön tekevät samanaikaisesti tehtävät tutkimukset muista Eat&Joy Maatilatorin toimipisteistä, jotka tuovat myös lisähaastetta tälle työlle.

Vaikka asiakastytyväisyyskyselyt eivät kuuleman mukaan ole hyviä opinnäytetyönaiheita, on kyseinen aihe silti ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajalle, jonka konsepti on Suomessa melko uusi. Tulevaisuuden ruokailutottumuksia ajatellen lähiruokaan liit-

tyvät tutkimukset ovat tärkeitä sekä hotelli- ja ravintola-alan, että suomalaisten yritysten ja yhteiskunnan vastuullisen toiminnan kannalta. Mielestäni on myös tärkeää tuoda vaihtoehtoisia konsepteja suurten ruokakauppaketjujen rinnalle. Lisäksi Eat&Joy Maatilatorien kaltaisten ruokakonseptien avulla suomalaisuutta voidaan tuoda yhä enemmän näkyville kansainvälisillä markkinoilla.

5.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyönä toteutetaan asiakastutkimus Eat&Joy Maatilatorille Lasipalatsin toimipisteessä. Tavoitteena on kerätä hyödyllistä tietoa toimeksiantajan asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään Lasipalatsin Maatilatorilla ja heidän tyytyväisyydestään palvelua ja tuotteita kohtaan. Lisäksi toimeksiantaja saa kuvan asiakaskuntansa ominaispiirteistä sekä heidän lähi- ja luomuruokaan liittyvistä näkemyksistään. Tutkimuksen taustalla vaikuttaa siis koko ajan toimeksiantajan saama hyöty Maatilatorin tuotevalikoiman ja palvelun kehittämiseksi. Tavoitteena toimeksiantajan saaman hyödyn taustalla on myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän prosessin oppiminen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustoihin perehtyminen sekä tämän päivän lähiruokatrendin ymmärtäminen.

”Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Tutkimuskysymyksillä ratkaistaan tutkimusongelma”. (Kananen 2011, 21.) Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat jaoteltu pää- ja alaongelmiin kysymysten avulla. Pää tutkimuskysymys on: Miksi ja miten Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat käyttävät kyseistä Maatilatoria ostosten tekoon? Alaongelmia opinnäytetyössä ovat puolestaan: Minkälaisia Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat ovat taustaltaan? Minkälainen on Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaiden ostokäyttäytyminen? Mitä mieltä asiakkaat ovat Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin palvelusta ja tuotevalikoimasta? Mitä lähi- ja luomuruoka tarkoittavat asiakkaille?

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään siis edellä mainittua kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska sen avulla pyritään selvittämään Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä eli määriä, muuttujia ja riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on näin ollen oikea vaih-

toehto, sillä tutkittava asia tunnetaan entuudestaan. Määrällinen tutkimus soveltuu laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta paremmin ongelman ratkaisemiseen, koska tutkimusta halutaan käyttää yleistämiseen ja se perustuu eri tekijöiden mittaamiseen.

Kvalitatiivista tutkimusta hyödynnetään, kun halutaan selvittää jokin ilmiö (Kananen 2011, 12). Tähän työhön kvalitatiivinenkin tutkimus olisi ollut pätevä, mutta tarkoituksena oli saada paljon vastauksia, jolloin kvantitatiivinen tutkimus on sopivampi. Lisäksi tutkimus tehdään kyselylomakkeen avulla, mikä jo edellä mainitun mukaan on kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä yleisin.

Eräs tutkimusmenetelmän valinnan takana oleva syy oli myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemä asiakastutkimus Kluuvin Eat&Joy Maatilatorilla, joka toteutettiin opintojaksotehtävänä marraskuussa 2011. Onnistuneen tutkimuksen myötä toimeksiantaja halusi teettää samankaltaisen tutkimuksen muissakin toimipisteissä. Lasipalatsin toimipisteessä tehtävän asiakastutkimuksen lisäksi samaan aikaan toteutetaan opinnäytteinä tutkimukset myös Kannelmäen Prisman sekä Helsinki-Vantaa lentokentän toimipisteissä. Kaikkien näiden tutkimusten tulee olla menetelmältään yhteneväisiä jatkotutkimuksia varten sekä tulosten vertailun mahdollistamiseksi.

5.3 Tutkimuksen toteutus informoidulla kyselyllä

Tutkimus tehtiin survey-tutkimuksena, jonka toteuttamisessa hyödynnettiin informoitua kyselyä. Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kyselylomaketutkimus, jota käytetään, kun tutkittava kohde on suuri. Informoitu kysely tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkija kerää aineiston henkilökohtaisesti. (Heikkilä 2008, 18–19.) Kyselylomake oli puolistrukturoitu, jossa mukana on muutama avoin kysymys. Strukturoidussa kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot ovat määriteltä tarkoin etukäteen (Kananen 2011, 31). Informoitu kysely valittiin, koska Kluuvin toimipisteen asiakastutkimuksessakin käytettiin sitä ja tässä tapauksessa se oli tiedonkeruumenetelmänä sopiva. Informoitu kysely mahdollistaa myös kysyttävän asian tarkentamisen ja mahdollisten lisäkysymysten tekemisen.

Kyselylomake (Liite 1.) rakennettiin käyttäen Webropol 2.0 - sovellusta ja hyödyntämällä Kluuvin Eat&Joy Maatilatorin kyselylomaketta. Webropol-sovellus valittiin työkaluksi, sillä sen avulla voi kyselyn rakentamisen lisäksi analysoida tuloksia. Lopulliseen kyselyyn tuli saate sekä yhteensä 28 kysymystä, jotka jakautuvat neljään teemaan. Teemat ovat vastaajan taustatiedot, näkemykset lähi- ja luomuruoosta, ostokäyttäytyminen Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla sekä vastaajan tyytyväisyys Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatoria kohtaan. Taustakysymykset päätettiin laittaa heti kyselylomakkeen alkuun, jotta helpot kysymykset olisivat alussa. Tällä tavoin kysely saatiin jouhevasti alkuun ja pyrittiin estämään kyselyn kesken jättäminen.

Myös muissa teemoissa kysymykset pyrittiin järjestämään niin, että helpot kysymykset olivat ensin. Kysymykset ovat pääasiassa vaihtoehtokysymyksiä eli valmiiksi strukturoituja, joista viisi on monivalintakysymyksiä. Kymmenessä kysymyksessä tiettyjen vastausvaihtoehtojen perään tuli tarkentaa annettua vastausta, esimerkiksi: Oletko asioinut muissa Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorien toimipisteissä? Kyllä, missä? Tämänkaltaiset kysymykset ja vaihtoehdot olivat tietyn teeman viimeisiä.

Puhtaasti avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa oli neljä, jotka ovat pääasiassa jatkokysymyksiä edelliseen kysymykseen. Avoimilla kysymyksillä haluttiin siis saada selvennystä tiettyyn vastaukseen. Avointa kysymystä hyödynnettiin ostosten hinta - kysymyksessä sekä vastaajan tyytyväisyyttä kysyttäessä. Viimeinen eli 28. kysymys sisältää adjektiiviparien avulla esitettyjä väittämiä Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakaspalvelusta. Vastausvaihtoehtojen koonnissa hyödynnettiin Kluuvin toimipisteen tutkimuksen tuloksien lisäksi luettua lähdemateriaalia, muita lähi- ja luomuruokaan liittyen tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia sekä oppikirjoja.

Heikkisen (2008, 61) mukaan valmis kyselylomake tulee aina testata ennen oikean aineiston keräystä. Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin kyselylomaketta kokeiltiin kahdella eri henkilöllä. Koevastaajien avulla estettiin kyselylomakkeen mahdolliset virheet ja kysymysten epäselvyydet. Tutkimuksen laatijana voi tulla sokeaksi omalle tekstille, joten testaamalla kyselylomaketta, muutama kirjoitusvirhe saatiin poistettua ja kysymyksiä muotoiltiin paremmaksi. Muutama vastausvaihtoehto myös rajattiin tyyliin ”valitse kolme vaihtoehtoa”, jotta analysointi onnistuisi paremmin. Kysymystä vastaajan brutto-

tuloista vuodessa muokattiin myös viimeiseen asti, kunnes päädyttiin käyttämään Tilastokeskuksen käyttämiä yleisiä tulovälejä.

Tutkimukseen osallistuvat valittiin satunnaisotannalla. Satunnaisotannassa kuka tahansa voi tulla valituksi tutkimukseen (Heikkilä 2008, 36). Kaikkia Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaita voidaan kutsua perusjoukoksi, mikä tarkoittaa siis tutkimuksen kohderyhmää. Kyselyyn vastanneet muodostavat puolestaan tutkimuksen otoksen. Jotta tutkimus on luotettava ja yleistettävissä, vastauksia tulee olla tarpeeksi paljon. Luotettavuuden kannalta otoksessa tulee olla myös samoja piirteitä, kuin perusjoukossa. (Kananen 2011, 66.)

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakastutkimuksessa vastaajat valittiin siis satunnaisesti, vastauksia saatiin yhteensä 100 kappaletta. Satunnaisotantaan päädyttiin, koska tärkeää oli haastatella mahdollisimman montaa Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakasta. Satunnaisotanta mahdollisti, että kaikilla oli sama todennäköisyys tulla valituksi, sillä vastaajan tarvitsi vain tulla asioimaan Maatilatorille. Ainoa ehto vastaajalla oli suomenkielisyys ja siksi selkeät turistiasiakkaat rajattiin pois vastaajien joukosta. Kluuvin toimipisteen asiakastutkimuksessa miesten osuus oli alle puolet, joten tärkeää oli saada miespuolisia vastaajia mahdollisimman paljon. Kyselyyn osallistumista tuli siis kysyä oikeastaan kaikilta miesasiakkailta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla elokuussa 2012 viikoilla 35 ja 36. Aineistoa varten Lasipalatsin toimipisteessä oltiin yhteensä kahdeksana päivänä keskimäärin 4-6 tunnin ajan. Ensimmäisellä viikolla aineistoa kerättiin kolmena päivänä, maanantaina, tiistaina ja perjantaina. Maanantaina ja tiistaina Lasipalatsin toimipisteessä aineistoa kerättiin kello 10.00–16.00 aikavälillä ja perjantaina kello 13.30–19.30 aikavälillä. Vastauksia saatiin 50 kappaletta. Toisella viikolla aineiston keräys tapahtui maanantaista perjantaihin. Maanantai ja keskiviikko olivat iltapainotteisia (kello 14.00–20.00). Tiistai, torstai ja perjantai olivat puolestaan aamupainotteisia (kello 10.00–15.00). Toisella viikolla toimipisteessä oli hiljaista ja vastaajien vähäisyyden takia keräyspäiviä oli useampi. Vastauksia saatiin loput 50 kappaletta.



Kuvio 3. Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori (Heinrichs 2011.)

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatori (Kuva 3.) on tiloiltaan pieni, joten kysely tapahtui kassan ja ulko-oven lähetyvillä. Osa vastaajista halusi mennä ulos vastaamaan. Asiakkaan tehtyä ostoksensa tai hänen vielä etsiessään niitä, kysyttiin, saako häntä häiritä ja selitettiin, minkälainen tutkimus oli kyseessä. Kyselyyn vastaaminen vei 5-10 minuuttia riippuen vastaajasta. Tutkija täytti kyselyn vastaajan puolesta annettujen vastausten mukaisesti, pyrkimättä vaikuttamaan niihin.

5.4 Aineisto ja käytetyt analyysit

Kerätty aineisto syötettiin tietokoneelle Webropol 2.0 -sovellukseen, jolla kyselykin tehtiin. Jokainen käsin täytetty vastauslomake syötettiin ohjelmaan yksitellen tarkasti kyselyn vastausten mukaisesti. Lisäksi kaikki avoimet vastaukset kirjoitettiin sananmukaisesti.

Webropol 2.0 -sovelluksesta sai luotua perusraportin, josta näkyvät kaikki tulokset ja vastaajamäärät kysymyksittäin. Tätä perusraporttia hyödynnettiin tulosten esittämisessä ja kuvioden tekemisessä. Kaikki kuviot luotiin Excelin avulla. Kuvioden tekemisen tarkoituksena oli, että yhdestä kuviosta tai taulukosta voisi nähdä paljon tietoa yhdellä kerralla. Kuviot tehtiin siis raportin lukemisen helpottamiseksi. Exceliä käytettiin myös

lisäapuna avoimien vastausten jakamisessa negatiivisiin ja positiivisiin ryhmiin sekä niiden analysoinnissa Text Mining -ohjelman ohella.

Webropol 2.0 -sovelluksen Text Mining -työkalua käytettiin avointen vastausten analysoinnissa. Ohjelman avulla kerättiin yhteen avointen vastauksien oleelliset tiedot. Yhteensopivista vastauksista luotiin ryhmiä Text Mining -ohjelmalla, joiden avulla avoimia tuloksia oli selkeämpää tutkia. Näin myös yksittäisten vastausten seuraaminen oli vattomampaa.

Webropol 2.0 Professional Statistic -toiminnolla vertailtiin tuloksia ja muuttujia syväliemmin. Muun muassa ristiintaulukointi toteutettiin kyseisen toiminnon avulla. Ennen tuloksien puhtaaksi kirjoittamista, tehtiin Professional Statistic -toiminnon avulla erilaisia ajoja. Tuloksia vertailtiin eri muuttujien (sukupuoli, ikäryhmä, koulutustaso, vuositu- lot) avulla ja pyrittiin löytämään erilaisia riippuvuuksia muuttujien välillä. Ristiintaulu- kointia tehtiin muun muassa taustatietojen perusteella. Webropol 2.0 -sovellusta hyö- dynnettiin myös keskiarvojen, moodien ja mediaanien laskemisessa.

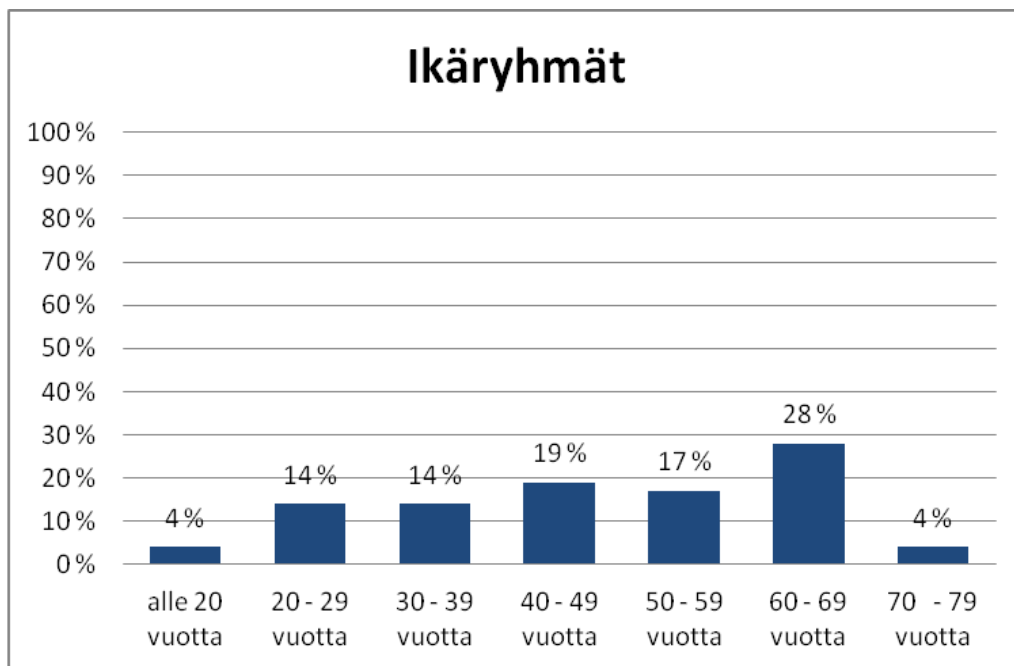
6 Tulokset

Vastauksia kerättiin tasan 100 (N=100). Kirjaimella N kuvataan kaikkien vastaajien määrää. Osa vastaajista jätti vastaamatta joihinkin kysymyksiin, kun kysymys tuntui liian tungettelevalta tai vastaaja ei osannut kommentoida. Tällöin vastaajien määrä ilmoitetaan kirjaimella n.

6.1 Lasipalatsin Maatilatori houkuttelee vanhempia korkeasti koulutettuja naisia

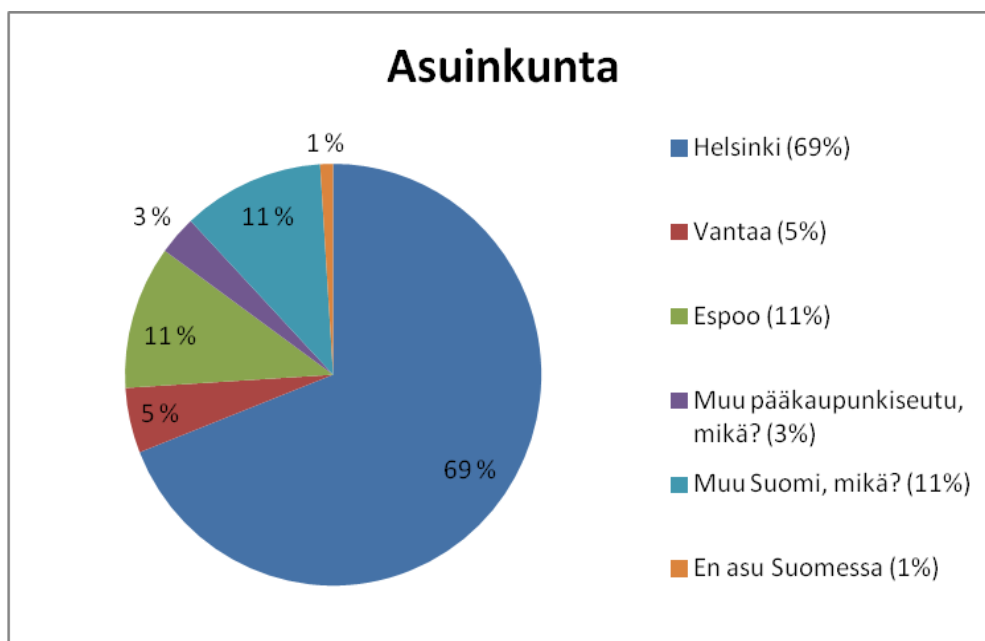
Sadasta vastaajasta suurin osa oli naisia (82 %). Miehiä oli alle viidesosa (18 %). Puolella eli 50 %:lla kotitalouteen kuului kaksi henkilöä ja 35 %:lla vain yksi henkilö. Lopulla 15 % kotitalouteen kuului 1-4 lasta. Vastaajista 66 % kertoi hoitavansa kotitalouden ruokaostokset pääasiassa itse ja alle kolmannes (29 %) tasavertaisesti puolison kanssa.

Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 60–69 vuotta, heitä oli 28 % (Kuvio 4.). Alle 20 -vuotiaita sekä ikäryhmään 70–79 vuotta kuuluvia oli kumpiakin 4 %. Myös ikäryhmiin 20–29 vuotta sekä 30–39 vuotta kuului kumpaankin 14 % vastaajista. Kumpaankin ikäryhmään kuului siis 14 vastaajaa. Melkein viidennes (19 %) vastaajista kuului 40–49 -vuotiaiden ikäryhmään, he muodostivatkin toiseksi suurimman ikäryhmän 60–69 -vuotiaiden jälkeen. Kolmanneksi yleisin ikäryhmä oli 50–59 -vuotiaat, heitä oli 17 %. Michistä kolmannes (33,3 %) ja samalla suurin osa kuului ikäryhmään 40–49 vuotta. Naisista suurin osa (30,5 %) kuului ikäryhmään 60–69 vuotta.



Kuvio 4. Ikäryhmät(N=100)

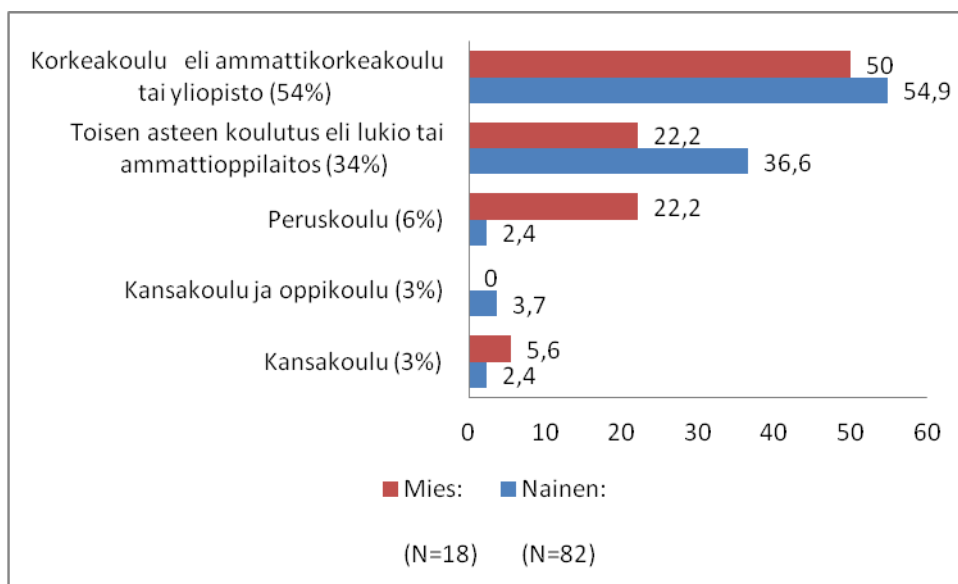
Enemmistö vastaajista, 69 %, asui Helsingissä (N=100). Vastaajista 11 % asui Espoossa ja 5 % asui Vantaalla. 3 % vastasi asuvansa muualla pääkaupunkiseudulla, jatkokesymyksen avulla selvisi, että kunnat olivat Kirkkonummi, Hyvinkää ja Kerava. 1 % vastaajista asui muualla Suomessa. Muut esille nousseet asuinkunnat olivat Oulu, Lapinlahti, Iisalmi, Kesälahti, Kotka, Kristiinankaupunki, Lahti, Turku, Liminka ja Loviisa. Vain yksi vastaaja ei asunut Suomessa.



Kuvio 5. Vastaajan asuinkunta (N=100)

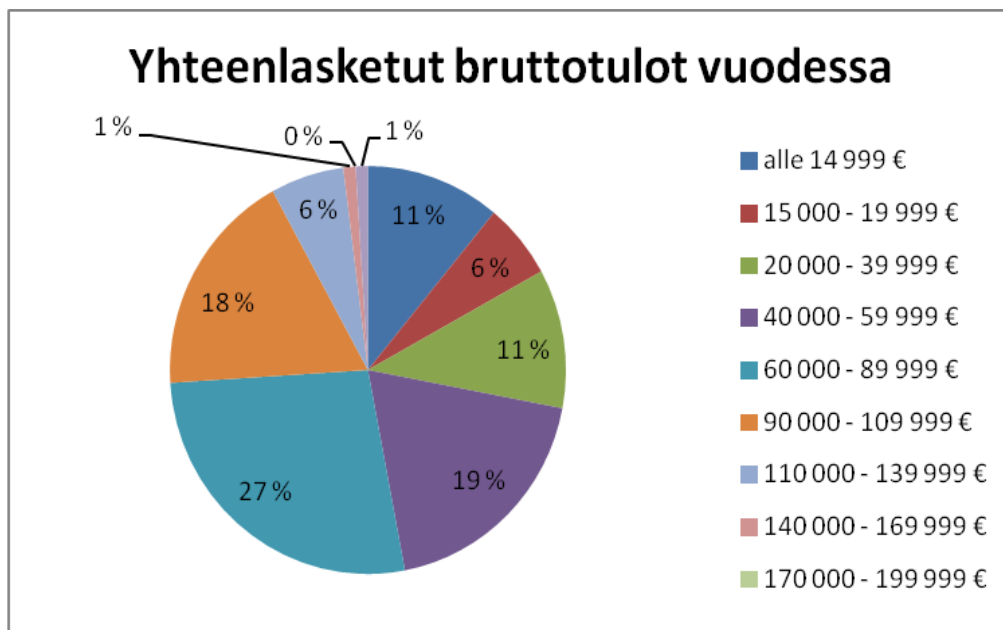
Yli puolet vastaajista (54 %) oli suorittanut yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon. Seuraavaksi yleisin koulutustaso oli toisen asteen koulutus eli lukio tai ammattikoulu, johon kuului 34 % vastaajista. 6 % oli suorittanut vain peruskoulun. 3 % oli suorittanut pelkästään kansakoulun ja sama määrä vastaajista kansakoulun ja oppikoulun.

Kuviossa kuusi nähdään erikseen myös naisten ja miesten jakaumat. Naisista vain 2,4 % vastasi korkeimman suorittaman koulutustason olevan peruskoulu. Naisista 3,7 % oli käynyt kansakoulun ja oppikoulun ja 2,4 % oli käynyt pelkän kansakoulun. Miehistä 5,6 % oli suorittanut myös kansakoulun, mutta kukaan ei kuulunut joukkoon, jonka korkein koulutustaso olisi ollut kansakoulu ja oppikoulu. Miehistä neljännes oli suorittanut peruskoulun ja toisen asteen koulutuksen. Niin naisista, kuin miehistäkin suurin osa kuului korkeakoulun suorittaneisiin.



Kuvio 6. Vastaajan korkein suorittama koulutustaso (N=100)

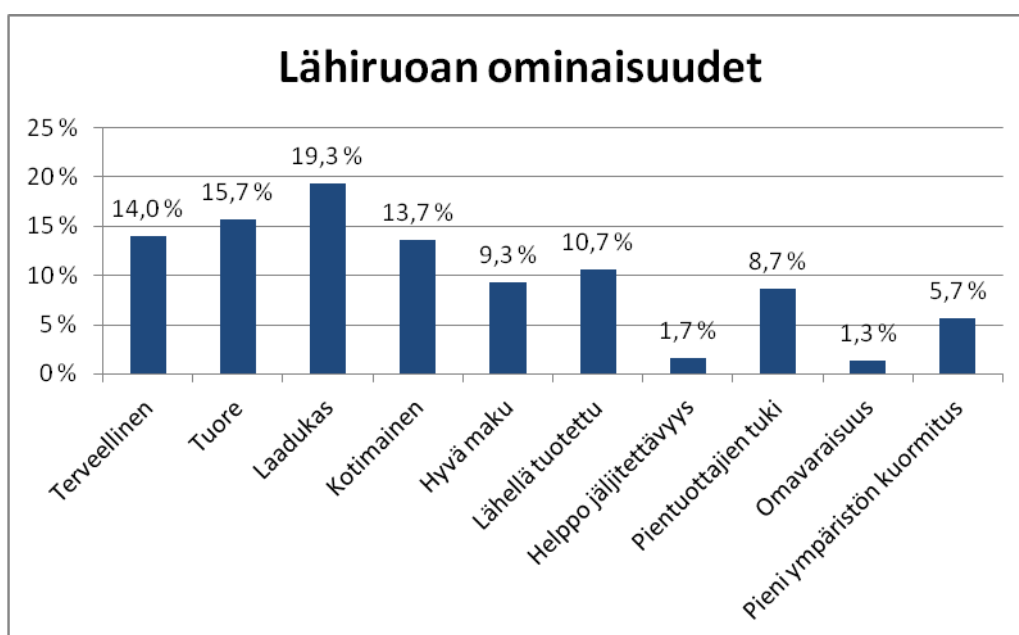
Kotitalouden yhteenlaskettuihin bruttotuloihin vuodessa (Kuvio 7.) vastasi 83 vastaajaa. Suurin osa, noin kolmannes (26,5 %) vastaajista ilmoitti kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot välille 60 000-89 999 €. Vastaajista noin neljännes eli 19,3 % tienasi vuodessa 40 000-59 000 €. 18,1 % vastaajista puolestaan 90 000-109 999 €. Tulovälille 20 000-39 999 sijoittui 10,8 % vastaajista. Melkein 75 % kaikista vastaajista (n=62) ilmoitti vuosittaisten bruttotulojen olevan kuitenkin alle 89 999 €, kun noin 25 % vastaajista (n=21) ilmoitti niiden olevan yli sen.



Kuvio 7. Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (n=83)

6.2 Kuluttaja arvostaa laadukasta lähiruokaa ja lisäaineetonta luomuruokaa

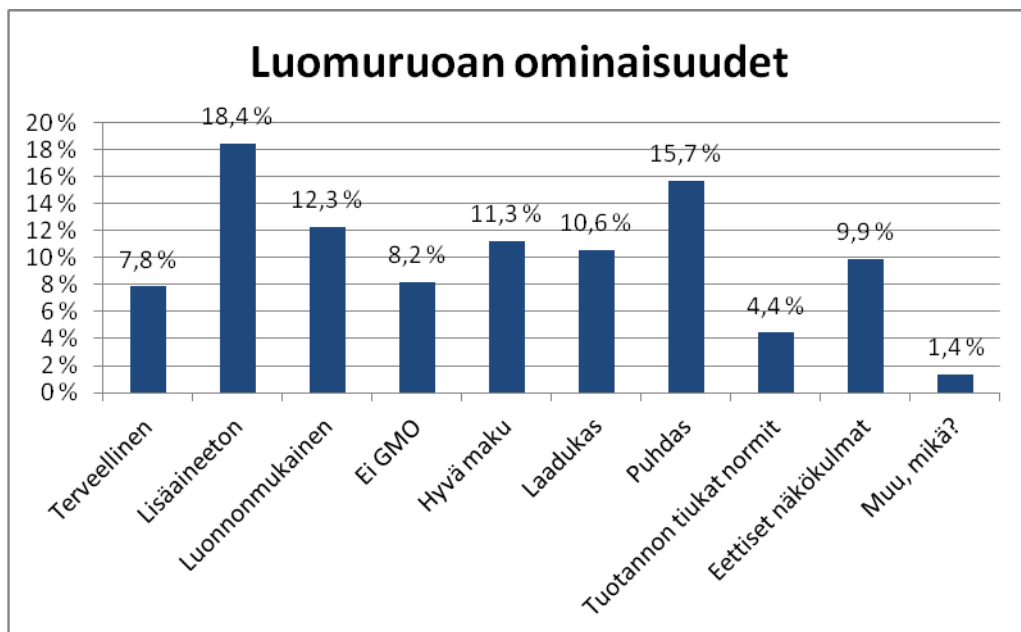
Vastaajien näkemyksistä lähi- ja luomuruokaa kohtaan kysyttiin kysymyksellä Mitkä seuraavista lähiruoan ominaisuuksista ovat sinulle tärkeimpiä? (Valitse 3 vaihtoehtoa.) Annetuista ominaisuuksista tärkeimmiksi nousi kaikkien vastaajien keskuudessa lähiruoan laadukkuus (19,3 %) ja sen tuoreus (15,7 %). Terveellisyyttä (14 %) pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena, mutta lähiruoan kotimaisuuteen oli vain 0,3 prosenttiyksikön ero (13,7 %).



Kuvio 8. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet (N=100)

Kun ominaisuuksia verrattiin miesten ja naisten kesken, melkein sama tärkeysjärjestys piti. Kumpikin sukupuoli vastasi lähiruoan tärkeimmäksi ominaisuudeksi laadun, mutta miesten keskuudessa seuraavaksi tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus ja kotimaisuus. Kolmanneksi tärkein ominaisuus oli terveellisyys. Naisten antamista vastauksista selvisi, että toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena pidetään puolestaan lähiruoan tuoreutta ja kolmanneksi tärkeimpänä terveellisyyttä.

Luomuruoan ominaisuuksista tuli myös valita kolme tärkeintä (N=100). Kuviossa yhdeksän nähdään luomuruoan ominaisuudet vastausten mukaisesti. Ominaisuuksista tärkeimpänä vastaajat pitivät luomuruoan lisäaineettomuutta (18,4 % vastauksista). Toiseksi tärkeimmäksi nousi luomuruoan puhtaus (15,7 % vastauksista). Luonnonmukaisuus nousi kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi (12,3 % vastauksista). Neljä vastaajaa (1,4 %) vastasi muun vaihtoehdon. Kyseinen vaihtoehto sisälsi seuraavia vastauksia; En ota kantaa, en osta luomua, tuotannon tuki ja paras ympäristön kannalta.



Kuvio 9. Luomuruoan tärkeimmät ominaisuudet (N=100)

Kun vastauksia verrattiin sukupuolen mukaan, naiset pitivät tärkeimpänä ominaisuutena lisäaineettomuutta, sitten puhtautta. Luonnonmukaisuuden sijasta, naiset pitivät kolmanneksi tärkeimpänä ominaisuutena hyvää makua. Miehet puolestaan pitivät luo-

muruoan puhtautta tärkeimpänä, lisääineettomuutta toiseksi tärkeimpänä ja luonnonmukaisuutta kolmanneksi tärkeimpänä.

Vastaajista kahden kolmasosan (64,3 %) mielestä lähi- ja luomuruoka ovat eri asioita ja eroavat toisistaan (Kuvio 10). Joka viidennen (21,4 %) mukaan ei eroa (n=98). 14,3 % ei osannut vastata kysymykseen. Vastaajista, joiden mielestä lähi- ja luomuruoka eivät ero toisistaan, suurin osa kuului ikäryhmään 20–29 -vuotta (38,5 %). Kukaan alle 20 -vuotiaista ei puolestaan vastannut, etteivät ne eroa toisistaan. Suurin osa, jotka vastasivat kielteisesti kysymykseen, asui myös muualla, kuin pääkaupunkiseudulla. Korkeakoulun suorittaneista puolestaan alle viidennes (16,7 %) vastasi samalla tavalla, mikä oli pienin määrä verrattuna muihin koulutustasoihin.



Kuvio 10. Eroavatko lähi- ja luomuruoka toisistaan (n=98)

Vastaajien mukaan lähiruoka ja luomuruoka ovat kaksi eri asiaa. Lähiruoka on lähellä tuotettua, eikä se aina ole luonnonmukaisesti tuotettua. Luomuruoka voi puolestaan olla maantieteellisesti mistä vain, jossa kiteytyy myös tietynlainen valvottu tuotanto. Lähi- ja luomuruoka eroavat toisistaan myös makuun liittyvistä syistä.

Lähiruoassa huomioidaan matkaetäisyys, luomuruoan tuotanto voi tapahtua kauempanakin.

Luomu ei ole aina kotimaista, lähiruoka ei ole aina luomua.

Luomussa tärkeää on pieni kuormitus ja myrkyttömyys. Lähiruoassa lyhyt välimatka, pienimuotoista ja sympaattista.
Eroavat maultaan.

6.3 Lasipalatsin Maatilatorille tullaan leipätuotteiden takia

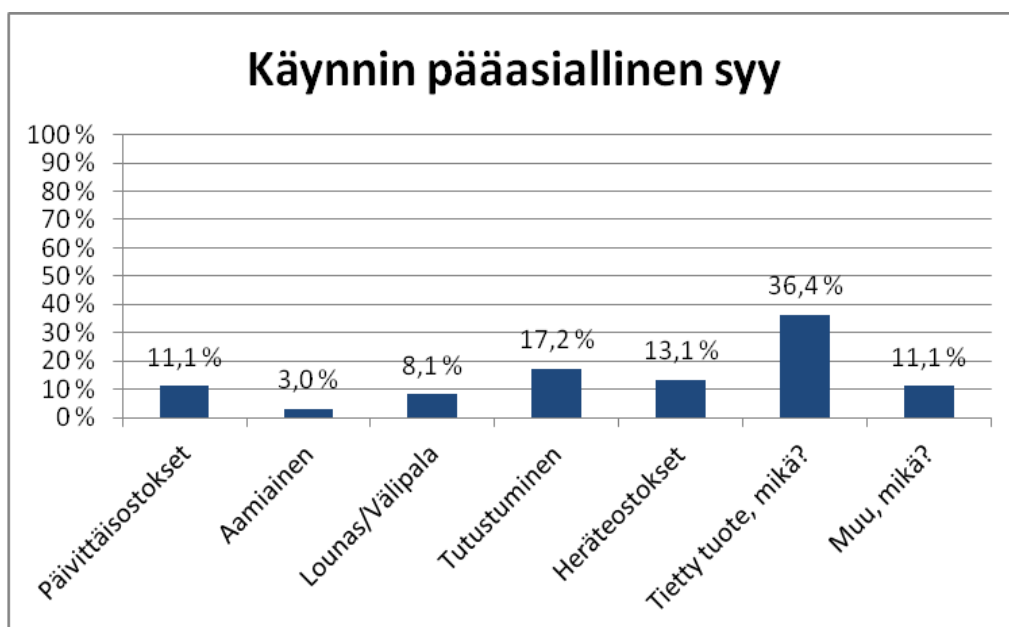
Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla käyneistä ja kyselyyn vastanneista hieman alle neljännes (24 %) oli toimipisteessä ensimmäistä kertaa (N=100). 76 % oli käynyt toimipisteessä ennenkin. 20–29 -vuotiaissa oli eniten vastaajia (64,3 %), jotka olivat Maatilatorilla ensimmäistä kertaa. Myös muualta Suomesta tulevista yli puolet (63,6 %) ei ollut käynyt ennen Maatilatorilla. Korkeakoulun käyneistä puolestaan 90,7 % oli käynyt ennenkin. 59,7 % vastaajista (n=67), jotka olivat käyneet Lasipalatsin toimipisteessä ennenkin, olivat olleet asiakkaana jo kolmen vuoden ajan. Ainakin kaksi vuotta asiakkaana olleita oli 19,4 %. Loput kyseisestä joukosta (20,9 %) olivat olleet asiakkaana alle kahden vuoden ajan.

Kun kysyttiin, oliko vastaaja käynyt muissa Eat&Joy Maatilatorin toimipisteissä, vastaajista (n=98) yli puolet (55,1 %) vastasi myönteisesti. Myönteisesti vastanneista melkein 60 % oli naisia. Jatkona edelliseen kysyttiin vielä, missä kaikissa toimipisteissä vastaaja oli käynyt? Avoimista vastauksista (n=54) Kluuvin toimipiste nousi esille eniten, 44 kertaa. Lentokentän toimipiste vastattiin yhdeksän kertaa ja Kannelmäen Prisman toimipiste 19 kertaa. Alla olevassa kuvassa tulokset ovat esitetty sanapilven avulla (Kuvio 11.).



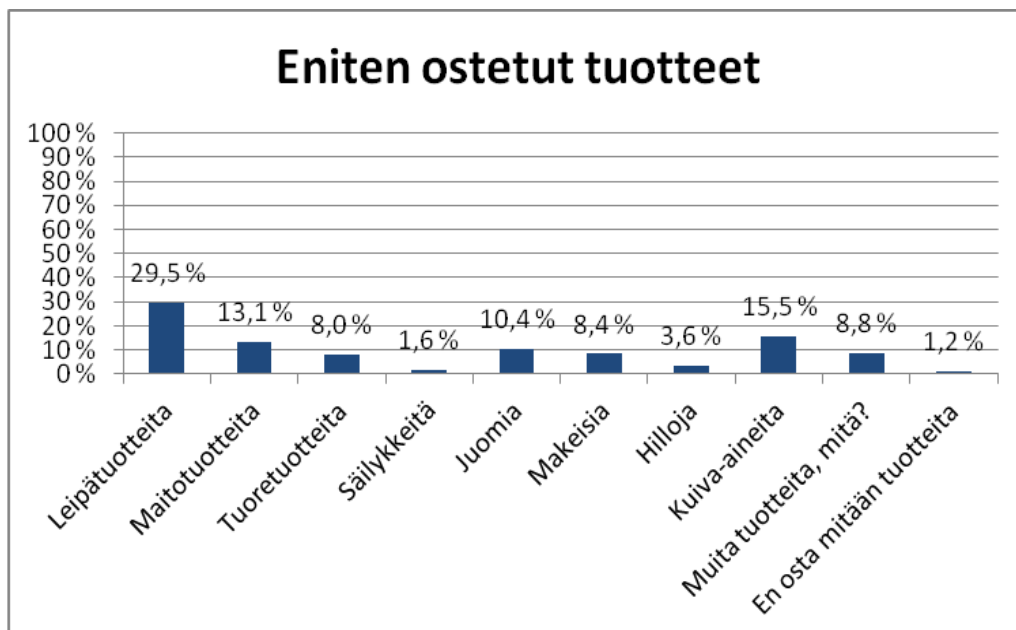
Kuvio 11. Sanapilvi Eat & Joy Maatilatorin toimipisteistä. Eniten esiintynyt toimipiste näkyy suurimpana

Kuvion 12 mukaan vastaajista (n=99) 36,4 % ja naisista 40,2 % tuli Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorille tietyn tuotteen takia. Alle viidesosa kaikista vastaajista (17,2 %) halusi vain tutustua Maatilatoriin. Vastaajista 13,1 % tuli tekemään heräteostoksia, mikä oli syynä myös 33,3 % miehistä. 11,1 % vastaajista syynä oli jokin muu kuten saadun lahjakortin käyttö (2 kpl), tuliaisen/lahjan ostaminen (4 kpl), kiinnostus (1 kpl), pistäytyminen (1kpl) tai matkan varrella oleminen (3 kpl). Toisella 11,1 % syynä olivat päivittäisostokset. Vastaajista 8,1 % tuli Maatilatorille ostamaan lounasta tai välipalaa ja pieni osa vastaajista (3 %) oli tullut hakemaan aamiaista. 30–39 -vuotiasta enemmistö (35,7 %) käytti Maatilatoria päivittäisostosten tekoon. Sitä vanhemmille ikäryhmille yleisin syy oli tietty tuote. Tietty tuote nousi esille tuloksissa myös, muiden muuttujien muuttuessa.



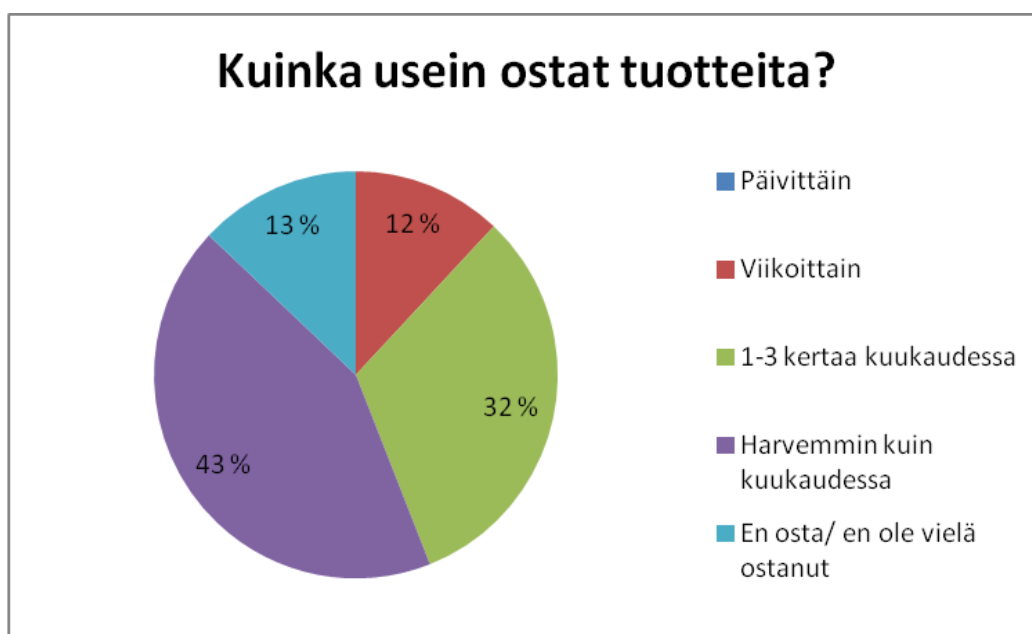
Kuvio 12. Vastaajan käynnin syy (n=99)

Suurimmasta osasta vastaajista (36,4 %) kertoi siis käynnin syyksi tietyn tuotteen. Tarkentaessaan tiettyä tuotetta esille nousi 46 avointa vastausta. Leipätuote vastattiin 15 kertaa, lahjat ja/tai tuliaisat vastattiin yhdeksän kertaa ja maitotuotteet neljä kertaa. Kun puolestaan selvitettiin, mitä tuotteita ostetaan eniten (Kuvio 13.), selvisi, että Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilta haetaan pääasiassa leipätuotteita (29,5 %), sitten kuiva-aineita (15,5 %) ja maitotuotteita (13,1 %).



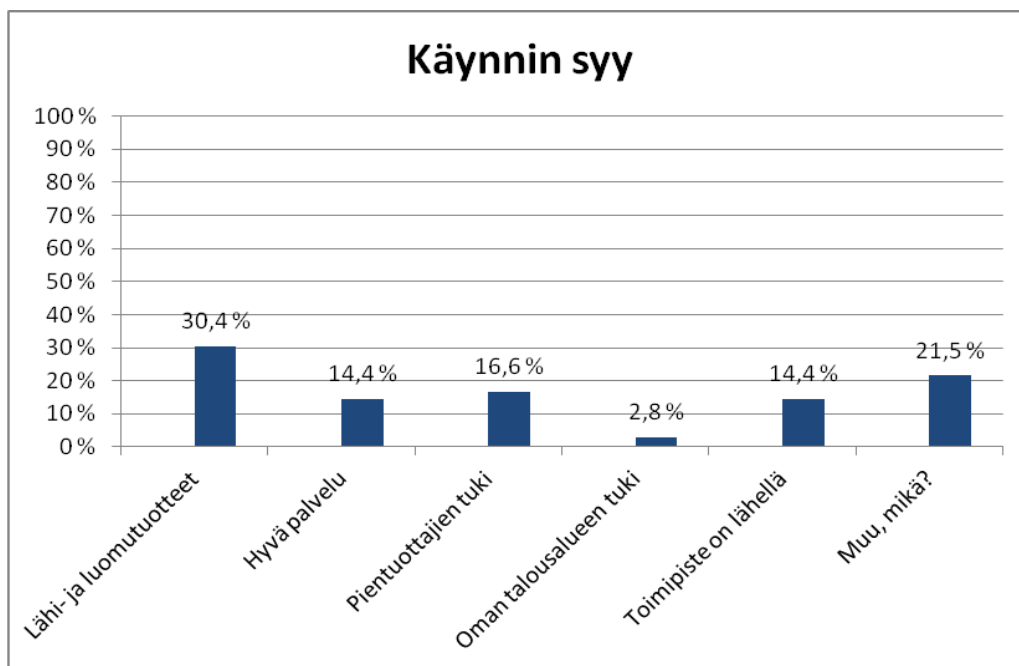
Kuvio 13. Eniten ostetut tuotteet tuoteryhmittäin (n=99)

Vastaajista (n=99) kukaan ei ostanut tuotteita päivittäin Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilta. Suurin osa (43 %) kertoi ostavansa tuotteita harvemmin, kuin kerran kuukaudessa ja 32 % vastaajista 1-3 kertaa kuukaudessa. Useampi kuin joka kymmenes (13 %) ei osta tai ei ollut vielä ostanut tuotteita lainkaan. Vastaajista 12 % käytti Maatilatoria ostosten tekoon viikoittain (Kuvio 14.).



Kuvio 14. Kuinka usein ostat tuotteita Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilta? (n=99)

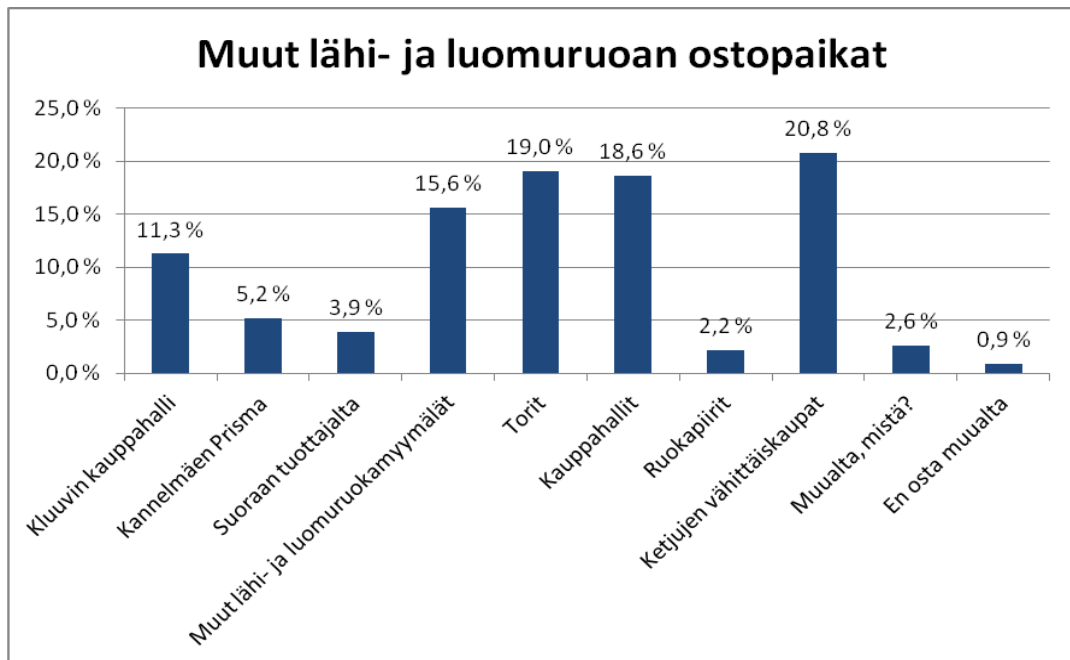
Tärkeimmäksi syyksi kysymykseen, miksi vastaajat käyvät Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla (Kuvio 15.), nousi lähi- ja luomutuotteet (30,4 %). Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi vaihtoehto muu, mikä (21,5 %). Muu, mikä? -vaihtoehto piti sisällään 11 vastausta, jotka liittyivät tuliaisen ostoon, Maatilatorin sijaintiin sekä lahjakortin käyttöön. Pientuottajien tuki oli kolmanneksi tärkein syy (16,6 %). Hyvä palvelu- ja toimipiste on lähellä -vastauksia olivat kumpiakin 14,4 %. Oman talousalueen tuki sai vastauksista 2,8 %.



Kuvio 15. Käynnin syy (n=99)

Miehet vastasivat käynnin tärkeimmäksi syyksi lähi- ja luomutuotteet (66,7 % vastauksista), mutta myös toimipisteen sijainnin (44,4 % vastauksista). Naisten tärkeimmäksi syyksi nousi lähi- ja luomutuotteiden (53,7 % vastauksista) lisäksi muu syy (40,2 % vastauksista). Korkeakoulun käyneiden vastauksista eniten vastauksia (68,5 %) saanut syy oli lähi- ja luomutuotteet, kun se muilla koulutustasoilla oli muu syy.

98 vastaajaa ilmoitti ostavansa lähi- ja luomuruokaa myös muista sitä myyvistä kaupoista ja myymälöistä (Kuvio 16.). Ketjujen vähittäiskaupat nousivat suosituimmaksi ostopaikaksi hieman yli viidenneksellä (20,8 %) vastauksista. Toreja (19,0 %) ja kauppahalleja (18,6 %) käytettiin melkein yhtä paljon lähi- ja luomuruoan ostopaikkana kuin vähittäiskauppoja.



Kuvio 16. Muut lähi- ja luomuruoan ostopaikat (n=98)

Muista lähi- ja luomuruokamyymälöistä osti tuotteita eniten vastaajat, jotka tienasivat 90 000 – 109 999 € vuodessa. Ketjujen vähittäiskauppoja lähi- ja luomuruoan ostopaikkana käyttivät puolestaan eniten vastaajat, joiden vuositulot olivat alle 14 999 ja 15 000 – 19 999. Ketjujen vähittäiskauppoja käytti myös eniten alle 39 -vuotiaat sekä ikäryhmään 60–69 -vuotta kuuluvat.

Vastaajia (n=99) pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon he käyttivät rahaa (€) ostoksiinsa tai aikoivat käyttää kyseisellä asiointikerralla. Keskimäärin rahaa käytettiin 11,93 €, jonka luottamusväli oli 9,87–13,99. Rahankäytössä mediaani oli 10, joka siis jakaa arvot kahteen yhtä suureen ryhmään. Vastaajien keskuudessa yleisin summa rahankäytössä (moodi) oli myös 10. Suurin summa, joka tuotteiden ostoon käytettiin, oli 50 €.

6.4 Kallis hinta ei vaikuta asiakkaan tyytyväisyyteen

Yli puolet (59,6 %) vastaajista piti Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin tuotevalikoimaa sopivana. Hieman yli kolmasosan (33,3 %) mielestä se oli runsas. Puutteelliseksi tuotevalikoiman arvioi 7,1 % vastaajista. Myös kaikkien niiden vastaajien mukaan, jotka olivat käyneet Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla ennenkin, tuotevalikoima oli keskimäärin sopiva. Vastaajat, jotka olivat Maatilatorilla ensimmäistä kertaa, pitivät tuotevali-

koimaa runsaana. Myös tutustumaan tulleiden vastaajien mukaan tuotevalikoima oli runsas. Tuotevalikoimaa puutteellisena pitävien mukaan tuotevalikoiman tekisi paremmaksi muun muassa tuoretuotteet ja lihatuotteet. Alla avoimet vastaukset tuotevalikoiman parantamiseksi:

Suomessa ei saa vuohenmaitojogurttia.

Kluuvissa on isompi liike.

Perusvihannekset tekisivät paremman.

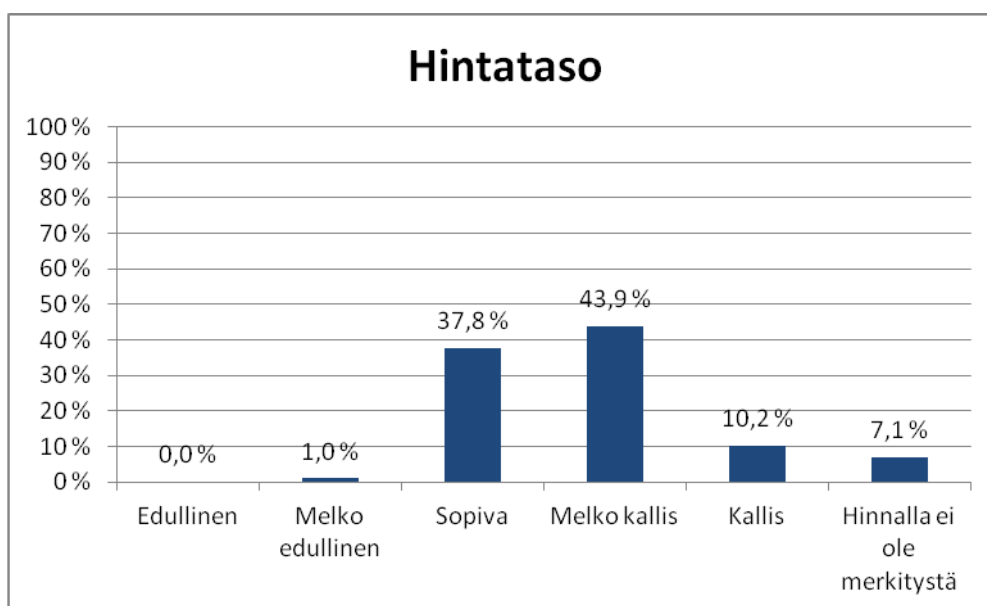
Kaipaamme tuoretta lihaa ja kalaa.

Ei luomusuklaata.

Luomuappelsiineja ja savukalaa.

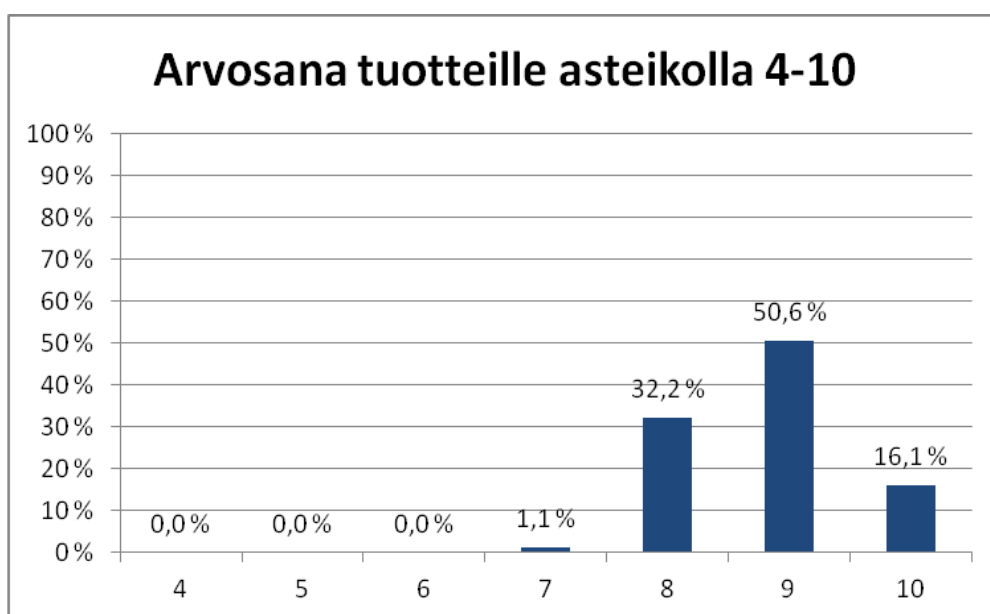
Enemmän kasviksia.

Hintataso (Kuvio 18.) Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla oli melko kallis 43,9 % mielestä. Kalliina hintatasoa piti 10,2 %. Vastaajista 37,8 % piti hintatasoa puolestaan sopivana. Kenenkään mielestä hintataso ei ollut edullinen ja vain yksi vastasi sen olevan melko edullinen. 7,1 % hinnalla ei ollut merkitystä. Miehistä yli puolet (55,6 %) piti hintatasoa melko kalliina, kun puolestaan naisten vastaukset jakaantuivat tasan sopivan (41,2 %) ja melko kalliin hintatason (41,2 %) kesken. Koulutustasosta, vuosituloista tai asuinkunnasta huolimatta, hintatasoa pidettiin pääosin sopivana tai melko kalliina.



Kuvio 18. Hintataso Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla (n=97)

Vastaajat antoivat Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin tuotteille arvosanan käyttäen kouluasteikkoa 4-10 (Kuvio 19.) Yli puolet (50,6 %) antoi tuotteille arvosanan 9 ja noin kolmasosa (32,2 %) antoi palvelulle arvosanan 8. Arvosanan 10 antoi vastaajista 16,1 %. Kukaan ei antanut 7 huonompaa arvosanaa. Tuotteet saivat siis keskiarvoltaan arvosanan 8,82. Miehistä enemmistö (41,2 %) piti tuotteita arvosanan 8 arvoisena, kun naisista yli puolet (54,9 %) antoi tuotteille arvosanan 9. Ikäryhmä 20–29 -vuotiaat olivat ainut ikäryhmä, joka antoi tuotteille arvosanan 7, heistä myös enemmistö (54,5 %) antoi arvosanan 8. Puolet vastaajista, jotka eivät osta/eivät vielä ole ostaneet tuotteita Lasipalatsin toimipisteestä antoivat arvosanan 9. Myös suurin osa vastaajista (71,4 %), jotka pitivät tuotevalikoimaa puutteellisena, antoivat saman arvosanan.



Kuvio 19. Arvosana tuotteille asteikolla 4-10 (n=87)

Kaikista vastaajista 78,2 % (n=69) kertoi syitä, miksi pitivät tuotteita juuri antamansa arvosanan mukaisina. Moni vastaajista perusteli arvosanaa juuri tuotteiden kalliilla hinnalla, laadukkuudella ja erilaisuudella. Monen arvosanaan vaikutti myös se, että aina löytyy parannettavaa. Alla nähdään otteita vastauksista, loput löytyvät liitteestä 2.

Tuotteiden pakkausmateriaali on muovia, syntyy kierrätysongelmia.

Keski-Euroopassa on jo paljon tuotteita, Suomessa puolestaan on vielä puutteellinen valikoima.

Tuotteet kalliita.

Vähän kokemuksia muualta, joten vertaaminen on vaikeaa.

Tuoteskaala voisi olla isompi, pieni myymälä, esim. kahvivalikoimassa voisi olla enemmän vaihtoehtoja.

Ensivaikutelman vuoksi.

Erilaisia kuin markettien tuotteet.

Hyviä, monipuolinen valikoima.

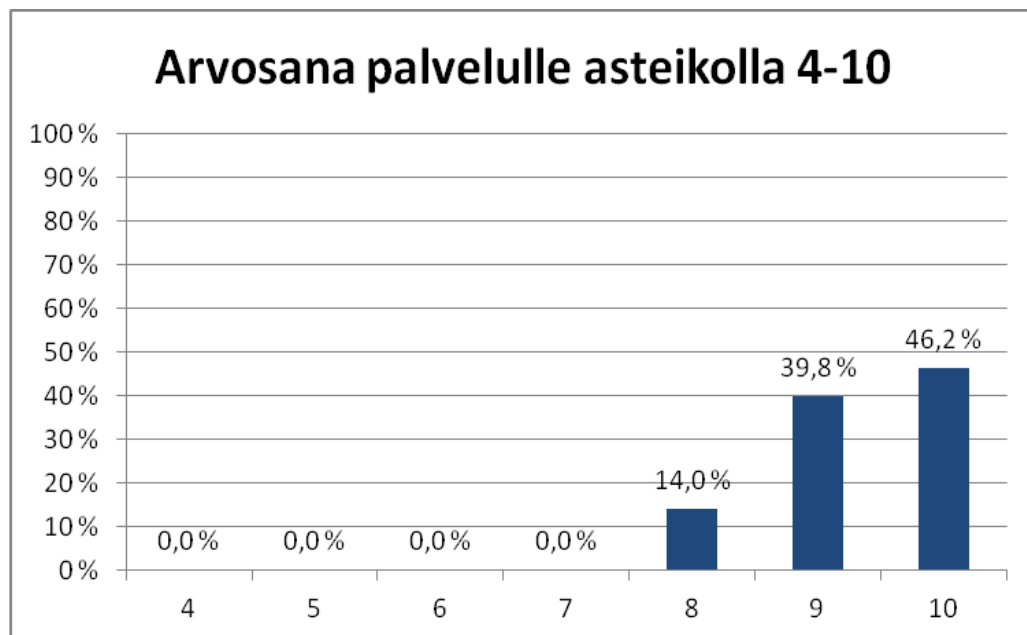
Laadukas tuotevalikoima. Täältä saa sen, mitä muualta ei aina saa.

Tämänkaltainen yritys on uutta Suomessa, mikä on hyvä asia.

Leivät ovat todella hyviä.

Aina tekisi mieli ostaa enemmän ja muuta, kuin tuli hakemaan.

Palvelun arvosanat jakautuvat kuvion 20. mukaan (n=93). Arvosanan 10 antoi vastaajista 46,2 % ja naisista 49,4 %. 39,8 % antoi arvosanan 9 ja 14,0 % puolestaan arvosanan 8. Arvosanan 8 antaneista melkein kolmasosa (31,2 %) oli vastaajia, joiden vuositulot olivat välillä 40 000-59 999 €. Palvelua arvioitaessa, kukaan ei antanut arvosanaa 8 huonompaa. Keskiarvoltaan palvelu oli 9,32 arvoista. Viikoittain tuotteita ostavista kaikki antoivat arvosanan 9 (45,5 %) tai 10 (54,5 %). Kukaan vastaajista, joka piti tuotevalikoimaa puutteellisenä, ei myöskään antanut alle arvosanaa 9 (42,9 %).



Kuvio 20. Arvosana palvelulle asteikolla 4-10 (n=93)

Kun vastaajilta pyydettiin tarkentamaan, miksi oli antanut kyseisen arvosanan, enemmistö antoi positiivista palautetta (n=74). Avoimista vastauksista noin kahdeksassa oli jotain negatiivista. Positiivisissa vastauksissa keuhuttiin enimmäkseen

työntekijöiden ystävällisyyttä ja asiantuntemusta. Negatiiviset vastaukset liittyivät puolestaan kiireen tuntuun. Alla kuvaavimpia otteita suorina lainauksina, loput löytyvät liitteestä 3.

Jos on paljon asiakkaita, on kiire.

Aina parannettavaa, koskaan ei ole täydellistä.

Hyvä, välillä kiire. Asiantuntemus vaihtelee.

Myyjä soitti Kluuviin tuotteesta, jota etsin. Maistatti korppuja. Mukiin menevä myyjä muutenkin.

Palvelu aina asiallista, nopeaa, iltaisin ehkä enemmän kiirettä.

Normaalia ystävällisempää palvelua, verrattuna vähittäiskauppoihin.

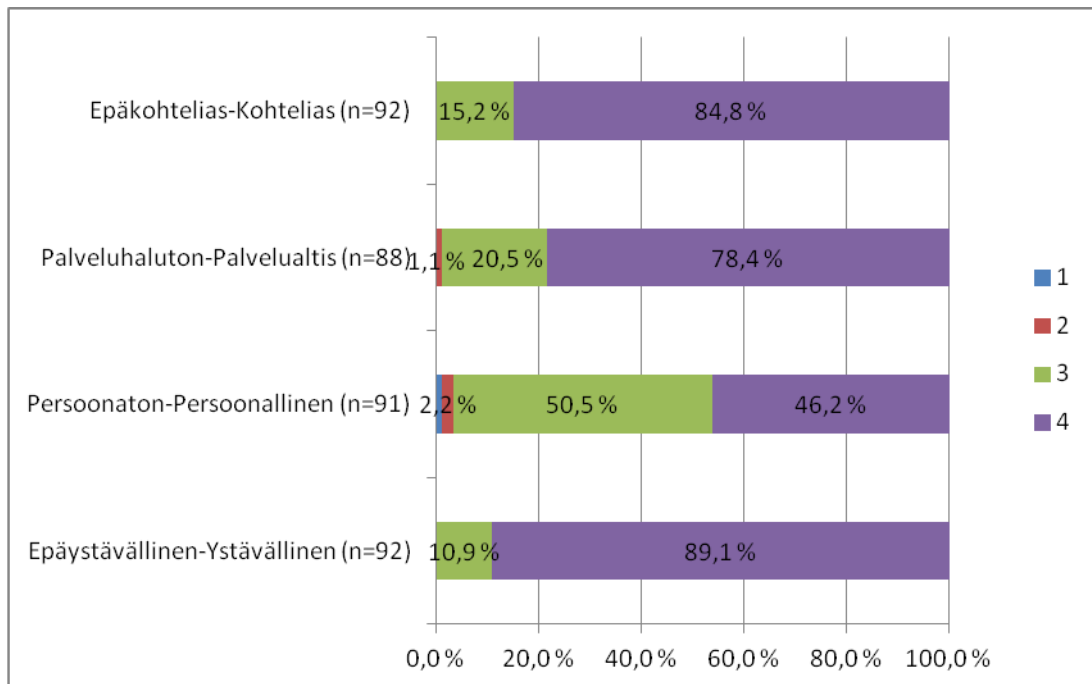
Karhunlihaa ostaneena sain hyviä valmistusohjeita. Harvinainen tuote, joten apu oli tervetullutta.

Aina saanut iloisen, ystävällisen ja asiantuntevan palvelun.

Ei tänne tyhmiä laiteta töihin.

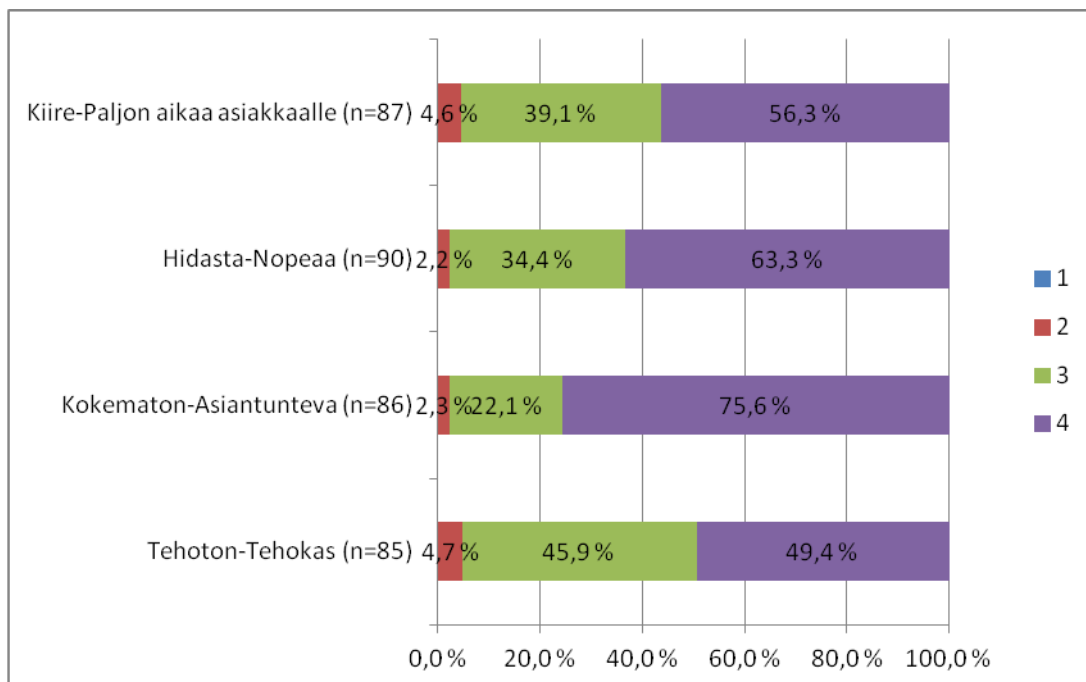
Kokonaisvaltaista asiakaspalvelua vastaajien tuli arvioida adjektiiviparien avulla välillä 1-4. Adjektiiviparien toisessa päässä oli negatiivinen väittämä, jota kuvattiin arvolla 1. Toisessa päässä oli negatiivisen väittämän vastakohta, tätä positiivista väittämää kuvattiin arvolla 4. Väittämien välillä oli siis arvot 2 ja 3. Vastaajan tuli valita jokaiselta riviltä saamaansa asiakaspalvelua parhaiten kuvaava numero. Arvot 1 ja 2 olivat negatiivisen puolella ja 3 ja 4 positiivisen puolella.

Kuviosta 21 ja 22. nähdään vastaajien antamien arvojen jakautuminen (n=92). Adjektiiville kohtelias, vastaajista suurin osa (84,8 %) antoi arvon 4. Arvon 3 antoi 15,2 % vastaajista. 78,4 % vastaajista antoi palvelualltiudelle arvon 4 ja arvon 3 antoi noin viidesosa (20,5 %). 1,1 % vastaajista antoi arvon 2, joka kuvasi palveluhaluttomuutta. Yli puolet (50,5 %) vastaajista arvioi palvelun persoonallisuuden arvolla 3. Arvon 4 antoi 46,2 %. Vastaajista 2,2 % antoi arvon 2 ja arvon 1 antoi 1,1 %. Nämä kuvasivat palvelun persoonattomuutta. Melkein kaikki (89,1 %) arvioivat palvelun ystävällisyyden 4 arvoiseksi. Noin joka kymmenes antoi puolestaan arvon 3.



Kuvio 21. Neljä ensimmäistä adjektiiviparia arvioitaessa palvelua

Seuraaville neljälle adjektiiviparille kukaan ei antanut arvoa 1. Paljon aikaa asiakkaalle väittämän yli puolet (56,3 %) arvioi 4 arvoiseksi. Vastaajista 39,1 % arvioi sen puolestaan 3 arvoiseksi. Vastaajista 4,6 % arvioi väittämän 2 arvoiseksi eli he tunsivat kiireen. Palvelun nopeuden arvioi 4 arvoiseksi vastaajista 63,3 % ja 3 arvoiseksi 34,4 % vastaajista. 2,2 % vastaajista kertoi palveun olleen hitaan puoleista (arvo 2). Jälleen yli puolet vastaajista (75,6 %) arvioi palvelun asiantuntevuuden 4 arvoiseksi ja yli viidesosa (22,1 %) arvioi sen 3 arvoiseksi. 2,3 % mukaan palvelu tuntui kokemattomalta. Tehokkuus jakaantui melkein puoliksi. 49,4 % vastaajista arvioi palvelun tehokkaaksi arvolla 4. 45,9 % arvioi sen tehokkaksi myös, mutta arvolla 3. Vastaajista melkein 5 % piti palvelua tehottomana.



Kuvio 22. Neljä viimeistä adjektiiviparia arvioitaessa palvelua

Taulukossa 1 on kerätty yhteen jokaisen adjektiiviparin keskiarvo, mediaani ja moodi. Mitä lähempänä keskiarvo oli arvoa 4, sitä parempi. Mediaani kertoo jälleen, mikä luku jakoi arvot kahteen yhtä suureen ryhmään. Moodi kertoo puolestaan, mitä arvoa esiintyi eniten.

Taulukko 1. Adjektiiviparien yhteenveto

Adjektiivipari	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	n=
Epäystävällinen-Ystävällinen	3,89	4	4	92
Persoonaton-Persoonallinen	3,42	3	3	91
Palveluhaluton-Palvelualtis	3,77	4	4	88
Epäkohtelias-Kohtelias	3,85	4	4	92
Tehoton-Tehokas	3,45	3	4	85
Kokematon-Asiantunteva	3,73	4	4	86
Hidasta-Nopeaa	3,61	4	4	90
Kiire-Paljon aikaa asiakkaalle	3,52	4	4	87

Vastaajien mukaan Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla palvelun ystävällisyys oli keskiarvoltaan 3,89 arvoista. Ystävällisyys arvioitiinkin parhaimmaksi. Palvelun persoonallisuus oli puolestaan keskiarvoltaan 3,42, joka arvioitiin adjektiivipareista heikoimmaksi. Mitään asiakaspalvelua kuvaavaa adjektiivia ei arvioitu keskiarvoa 3,42 huonommaksi. Vastaajista alimman vastausmäärän (85 vastausta) sai tehokkuus. Ystävällisyyteen ja kohteliaisuuteen vastasi suurin määrä vastaajista (n 92 vastausta).

7 Pohdinta

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakastutkimuksella haluttiin selvittää, miksi ja miten asiakkaat käyttävät Maatilatoria ostosten tekoon, minkälaisia asiakkaat ovat taustaltaan, mitä lähi- ja luomuruoka merkitsee asiakkaalle, minkälainen on asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mitä mieltä asiakkaat ovat tuotevalikoimasta ja saamastaan palvelusta?

7.1 Päättökäntötulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksesta nousi esille, että asiakkaat pitävät lähi- ja luomuruokaa laadukkaana vaihtoehtona tavalliselle kaupasta ostetulle ruoalle. Lähiuruoka merkitsee Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaalle laadukasta, tuoretta ja terveellistä ruokaa. Miehet arvostavat lähiruoan kotimaisuutta kuitenkin enemmän, kuin sen terveellisyyttä. Kaikkien vastaajien keskuudesta pystyttiin myös havaitsemaan, että lähiruokaa arvostettiin luomuruokaa enemmän juuri sen kotimaisuuden takia. Erikoista oli, että lähiruoan tuotannon läheisyys ja kotimaisuus eivät nousseet vastaajien keskuudessa niin tärkeiksi ominaisuuksiksi. Toisaalta lähellä tuotettu rinnastettiin monesti kotimaisuuteen ja kotimaisuus puolestaan laadukkuuteen, joka olikin merkittävin ominaisuus vastaajien keskuudessa. Pientuottajien tukea ei arvostettu kovin paljon, mikä voi johtua siitä, etteivät nykypäivänä kuluttajat välttämättä usko tuottajan saavan ansaitsemaansa tuottoa. Toisaalta voi olla, että Lasipalatsin asiakkaat tietävät tuottajien saavan Eat&Joy -arvojen mukaisen tuoton, mikä selittää vastauksen epäsuosion.

Luomuruoan ominaisuuksista Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaille merkittävimpiä olivat lisääaineettomuus, puhtaus ja luonnonmukaisuus. Erikoista oli, että monen vastaajan mukaan juuri nämä kolme merkittävintä ominaisuutta tarkoittivat samaa asiaa ja silti he valitsivat ne itselleen merkittävimmiksi. Yllättävää oli myös, että naisille hyvä maku oli luonnonmukaisuutta tärkeämpi ominaisuus. Hyvän maun korostuminen saattoi johtua siitä, että tässä tutkimuksessa pääasiassa naiset hoitivat kotitalouden ruokaostokset ja siten mahdollisesti myös ruoanlaiton. Pieni osa vastaajista kertoi, ettei osta luomuruokaa lainkaan tai ostaa mieluiten lähiruokaa. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat pitävät luomuruokaa vaikeasti lähestyttävämpänä muun muassa tuotannon normien sekä korkeamman hinnan takia.

Sekä lähi- että luomuruoka ovat kuluttajalle vielä epäselviä konsepteja ja aiheuttavat hämmennystä. (Aertsens ym. 2011, 1353–1378.) Tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat näyttäisivät kuitenkin olevan hyvin perillä siitä, ettei lähi- ja luomuruokaa voi rinnastaa keskenään, vaikka Arvolan ym. (2006, 6) mukaan sitä yhä tapahtuu. Yllättävän moni vastaaja osasi kertoa, että lähiruoassa kiteytyy tuotannon läheisyys ja luomuruoassa tuotantotapa. En osaa sanoa -vastaajistakin moni tiesi niiden olevan kaksi eri asiaa, mutta selitystä ei osattu antaa. Tietämys lähi- ja luomuruoan eroavaisuuksista selittyy muun muassa sillä, että lähi- ja luomuruoka on yhä enemmän esillä mediassa, televisiosta tulee lähiruokaohjelmia ja vähittäiskaupat laajentavat lähi- ja luomuruoan tuotevalikoimiaan. Myös se, että ylipäättään käy lähi- ja luomuruokaa myyvissä erikoisliikkeessä kertoo, että kuluttajat tietävät lähi- ja luomuruoasta edes jotain. Nuoret Lasipalatsin Maatilatorin asiakkaat olivat tässä tutkimuksessa tietämättömmimpiä lähi- ja luomuruoan eroavaisuudesta. Tämä voi selittyä jälleen sillä, ettei lähi- ja luomuruoka ole vielä tuttua, koska moni nuori elää opiskelijatuloilla ja lähi- ja luomuruoka mielletään kalliiksi.

Tutkimuksen mukaan Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakaskunta on naispainotteista ja kotitalouden koko on pieni, 1-2 henkilöä. Asiakkaat ovat myös korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia sekä keski-ikäisiä vanhempia. Tästä tutkimuksesta voidaan myös osoittaa, että Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatoria eniten käyttävä asiakas on helsinkiläinen 60-69 -vuotias nainen, jonka kotitalouteen kuuluu 1-2 aikuista henkilöä. Hän on korkeakoulun suorittanut ja tienaa vuodessa 60 000-89 999 €. Tämän asiakasprofiilin ostokäyttäytymisen valinnan taustalla näyttäisi olevan juuri Kotlerin ja Armstrongin (2004, 178–183) mukaiset henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, koulutustaso ja taloudellinen tilanne. Se, että vastaaja valitsi lähi- ja luomutuotteen sekä Eat&Joy Maatilatorin, voi johtua myös vastaajan sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. Vastaaja saattoi haluta parantaa statustaan käymällä Maatilatorilla ja tuntea itsensä merkittäväksi ottaessaan ekologisen kuluttamisen huomioon.

Muiden tehtyjen tutkimusten mukaan luomutuotteita käytetään eniten hyvätulouisissa pienissä kotitalouksissa ja useimmiten ostaja on nainen (Kakriaisen ym. 2006 144). Lähiruokaa suositaan puolestaan keskitulouisissa korkeasti koulutetuissa perheissä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 54–55). Koska suurin osa tutkimukseen osallistuneista sopii

tähän ryhmään, voidaan päätellä, että lähi- ja luomuruoan kulutus on vielä vain tietyn pienen ryhmän varassa. Lähi- ja luomuruoan kalliimpi hintataso voi olla syynä siihen, etteivät esimerkiksi pienituloisemmat kotitaloudet, joissa on lapsia, osta lähi- ja luomutuotteita. On myös osoitettu, että lähi- ja luomuruokaa on vaikea löytää ja se vaatii vaivannäköä (Ikäheimo ym. 2012, 11–12), mikä voi tarkoittaa, että lapsettomilla ja parempituloisilla kotitalouksilla on paremmat mahdollisuudet ja enemmän aikaa lähi- ja luomuruoan kulutukseen.

Heinosen (2010, 23–24) mukaan luomuruoan aktiivikäyttäjät ostavat luomutuotteita vuodessa noin 274 eurolla, mistä voidaan päätellä, ettei Lasipalatsin asiakaskunnasta vielä kukaan ole aktiivikäyttäjä. Koska tutkimuksen mukaan rahaa kulutettiin yhdellä kerralla keskimäärin 10 €, ei kulutus nouse vuositasolla lähellekään aktiivikäyttäjän tasoa. 10 euron kulutus viittaa myös vain muutaman tuotteen ostamiseen Eat&Joy Maatilatorilla. Kakriaisen ym. (2006, 140–141) mukaan moni kotitalous väittää käyttävänsä luomutuotteita säännöllisesti. Tässä tutkimuksessa enemmistö asiakkaista kertoi kuitenkin käyvänsä Lasipalatsilla harvemmin, kuin kerran kuukaudessa, mikä osoittaa aktiivikäyttäjien vähäisyyden sekä sen, että omasta kulutuksesta halutaan antaa todellisuutta vastuullisempi kuva. Vaihtoehtona on, että asiakkaat ostavat lähi- ja luomutuotteita enemmän esimerkiksi vähittäiskaupoista, joihin keskittävät muutkin päivittäisostoksensa.

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin hintatasoa pidettiin melko kalliina, mikä oli osasyynä rahankäyttöön. Jos hintataso ei olisi niin korkea, asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät Lasipalatsin Maatilatoria enemmän ja keskittäisivät ostoksensa sinne yhä useammin. Tutkimuksen mukaan Lasipalatsin toimipiste näyttäisi olevan asiakkaille kauppa, josta tullaan hakemaan tiettyä hyväksi koettua tuotetta silloin tällöin. Maatilatorilla käydään siis lähinnä herkuttelun ja erityisen tilanteen vuoksi.

Omistaja Arjolan (11.4.2012) mukaan Lasipalatsin toimipiste on perusruokakauppa, jossa tehdään täydennysostoja. Hän kutsuu Lasipalatsin toimipistettä myös pullakau-paksi. Tämä tutkimus tukee Arjolan pullakauppa -väittämää, sillä asiakkaista enemmistö käyttää Lasipalatsin Maatilatoria leivän ostoon. Vaikeaa on kuitenkin osoittaa, että asiakkaat pitäisivät Lasipalatsin Maatilatoria täydennysostoihin tarkoitettuna perusruoka-

kauppana, sillä useimmiten ostokset kohdistuivat vain tiettyihin tuotteisiin. Vaikka tuotevalikoimaa pidettiin sopivana ja ensisilmäykseltä runsaana, eivät tulokset tukeneet peruseruokakauppakonseptia, koska ostetut tuotteet olivat lähinnä yksittäisiä ja erikoisuuksia. Toisaalta yksittäisten tuotteiden kuten maidon ja leivän ostaminen voi olla täydennysostojen tekemistä. Merkittävää kuitenkin on, että tutkimuksesta voidaan osoittaa Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin olevan asiakkaille pääasiassa pullakauppa, josta saa erinomaisia tuliaisia ja lahjoja. Vaikuttaisi siltä, että Lasipalatsin Maatilatori on asiakkaille myös Lambertin ym. (2009, 111–113) tutkimuksessa esiintynyt symbolinen kohtaamispaikka ja konsepti, joka luo vaihtoehdon suurille kolkoille vähittäiskaupoille. Asiakkaat tulivat Maatilatorille asioimaan muun muassa ”super super ihanien ihmisten takia” tai sen takia, että sieltä sai ”normaalia ystävällisempää palvelua, verrattuna vähittäiskauppoihin”.

Huolimatta siitä mitä tuotteita, kuinka usein ja kuinka paljon Lasipalatsin maatilatorilta ostetaan, asiakkaat olivat olleet uskollisia Maatilatoria kohtaan aina toimipisteen avaamisesta asti. Moni vastaaja kertoikin olleensa asiakkaana jo kolmen vuoden ajan. Tämä vastaajien esille tullut uskollisuus Maatilatoria kohtaan tukee myös väitettä, että Maatilatorille tullaan sen herättämien tunteiden ja kokemusten vuoksi. Adebajonkin (2001, 36–37) mukaan asiakkaat eivät pelkästään osta tuotetta vaan samalla kokemuksia. Mahdollista on, että asiakkaat tulevatkin Maatilatorille yhä uudestaan vain konseptin herättämien tunteiden vuoksi, vaikka tärkeimmäksi syyksi sanottiin lähi- ja luomutuotteet. Nämä tunneperäiset syyt liittyvät usein kuluttajan arvoihin ja asenteisiin.

Maatilatorilla käymisen syyksi kerrottiin myös se, että toimipiste oli matkan varrella. Enemmistö vastaajista oli helsinkiläisiä, jolloin monelle vastaajalle Maatilatorin sijainti oli hyvä. Maatilatorilla käyminen saattoi siis asiakkaille olla impulsiivinen teko, jolloin he ohi kulkiessaan halusivat piipahtaa siellä ja samalla toimia vastuullisesti. Eräs vastaajista sanoikin vierailun olevan ”esteettinen ja hauska elämys”. Vastaajien syitä ohikulkumatkalta Maatilatorille tulemisesta voidaan myös selittää sen hetkisillä tunnetiloilla. Vastaajalla saattoi juuri sillä hetkellä olla oikeanlainen mielentila, joka johti Maatilatorin huomioimiseen. Hän oli juuri saattanut olla tekemisissä jonkin yhteiskuntaa ”järjestyttävän” asian kanssa tai kuullut eettisestä ja ekologisesta kuluttamisesta, minkä vuoksi halusi toimia oikein ja ottaa kantaa omalla teollaan.

Luomutuotteita myydään yhä eniten vähittäiskaupoissa. Erikoiskauppojen, esimerkiksi Eat&Joy Maatilatorien, myyntiosuus on vielä pieni. (Heinonen 2010, 21.) Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat kertoivat ostavansa lähi- ja luomutuotteita muistakin Eat&Joy toimipisteistä, joista suosituin oli Kluuvin kauppakeskuksen Maatilatori. Kluuvin kauppakeskuksen Maatilatorin sanottiin olevan isompi, mutta Lasipalatsin persoonallisempi. Vähittäiskaupat näyttäisivät kuitenkin vielä olevan yleisin lähi- ja luomutuotteiden ostopaikka aivan kuten Heinonenkin esitti Luomun toimialaraportissaan (2010,10). Koska markkinoilla vallitsee yhä suurten ketjujen ideamaailma, vaikuttaa siltä, etteivät kuluttajat ole vielä löytäneet erikoiskauppojen merkitystä.

Se, että lähi- ja luomutuotteita ostetaan yhä vähittäiskaupoista, kertoo, että kuluttajat haluavat tehdä ruokaostoksensa yhdestä paikasta vaivatta. Jälleen tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että korkeatuloisimmilla lapsettomilla kotitalouksilla on enemmän aikaa ja tahtoa nähdä vaivaa lähi- ja luomuruoan etsimiseen. Tämä näkyy myös tuloksena, jonka mukaan selvästi parempituloiset keskittävät lähi- ja luomuostoksensa niihin erikoistuneisiin myymälöihin. Ikäheimon (2010, 10) mukaan ruoan ja vastuullisuuden arvostaminen vaihtelevat ajan ja tilanteen mukaan. Koska Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat olivat vanhempia, parempituloisia ja kotitalouden kooltaan pieniä, näyttäisi tämänkaltainen asiakasprofiili olevan sopivin lähi- ja luomuruoan ostamiseen vielä tällä hetkellä. Lähi- ja luomuruoan kuluttaminen on kuitenkin yksilöllistä ja liittyy omiin henkilökohtaisiin tekijöihin (Kakriainen ym. 2006, 144).

Perinpohjaiset syyt sille, miksi vastaajat tulevat Maatilatorille aina uudestaan ja valitsevat lähi- ja luomutuotteen tavallisen tuotteen sijaan, voidaan selittää yksilön ostokäyttäytymisen taustalla olevilla tekijöillä. Vastaaaja saattoi elämäntyyliltään olla eettisesti hyvinkin valveutunut kuluttaja, joka haluaa elää vastuullisten valintojen mukaan. Näitä vastuullisuutta sekä eettistä ja ekologista elämäntyyliä arvostavia vastaajia kutsutaankin LOHAS -kuluttajaksi (LOHAS). Tässä tutkimuksessa tämä LOHAS -elämäntyyli ei vaikuttaisi kuitenkaan olevan niin suuri syy lähi- ja luomutuotteiden ostoon, sillä kukaan vastaajista ei nostanut elämäntyyliään vahvasti esille. He eivät myöskään keskittäneet kaikkia ostoksiaan Maatilatorille, vaan käyttivät enimmäkseen vähittäiskauppoja.

Maslowin (1970, 35–46) tarvehierarkiaan perustuva kuluttaminen lähtee perustarpeiden tyydyttämisestä. Tämän tutkimuksen mukaan Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat näyttäisivät tyydyttävän ylimpiä tarpeiden tasoja, ostamalla lähi- ja luomuruokaa. Heidän ostokäyttäytyminen viittaa siis haluun toteuttaa itseään ja haluun tuntea itsensä arvostetuksi. Koska hintataso miellettiin korkeaksi, tuotteita ostettiin vähän kerrallaan ja harvemmin, voidaan päätellä, että asiakkaat tyydyttävät perustarpeensa, esimerkiksi nälän ja janon, muilla keinoilla.

Kuluttajan lopullinen tyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin kuluttajan lupaukset täytetään, miten kuluttaja kokee palveluvalmiuden ja onko luottamus syntynyt osapuolten välille? Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös ostotilanteessa hänen huomioimisensa sekä toimipisteen näkyvät puitteet. (Lämsä 2009, 58–61.) Tutkimuksen yllättävimpänä tuloksena oli juuri asiakkaiden tyytyväisyys tuotteita ja palvelua kohtaan. Tutkimuksen mukaan Lasipalatsin Maatilatorilta sai todella hyviä tuotteita ja erinomaista palvelua. Huolimatta siitä, oliko asiakkaalla kyseessä ensimmäinen käyntikerta ja oliko hän edes kokeillut tuotteita, palveluun ja tuotteisiin oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Näissä tapauksissa perusteet asiakkaiden hyvälle palautteelle olivat usein luottamus tuotteisiin ja uskomus hyvään palveluun. Tämä selittyisi ainakin sillä, että Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin tuotteista puhutaan ja niitä suositellaan.

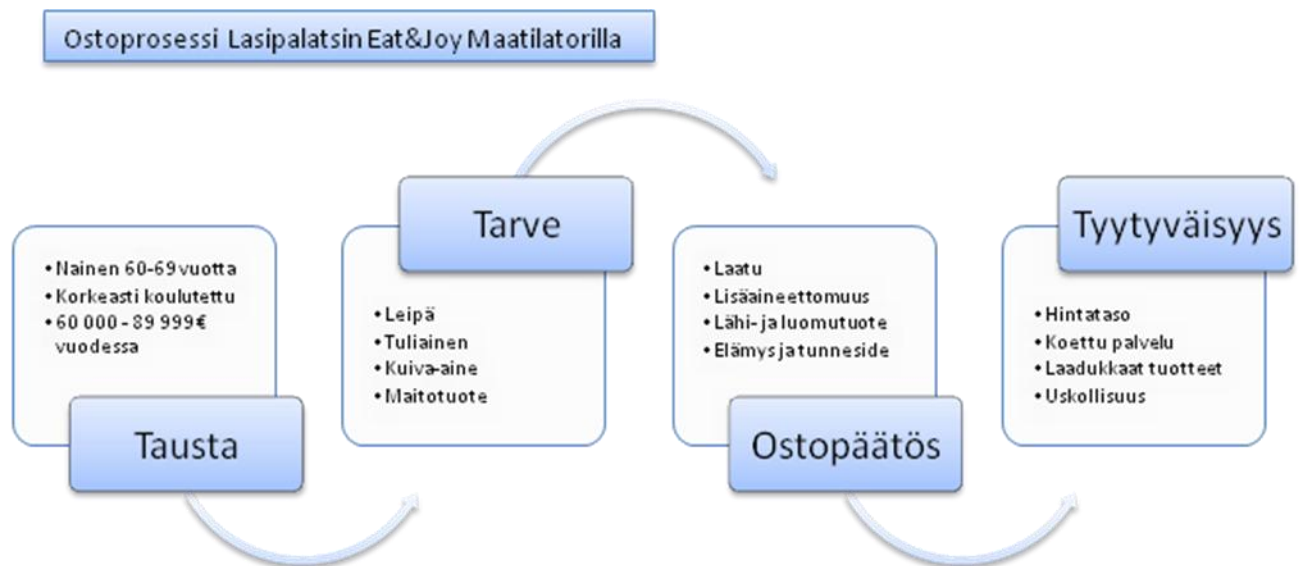
Lämsän (2009, 58–61) sanojen mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun heidän odotuksensa täyttyvät. Tuotteiden arvioinnissa vastaukset ”aina saanut, mitä tarvitsee”, ”erilaisia kuin markettien tuotteet”, ”keskitasoa hiukan parempia ja maukkaampia” ja ”ei pettymyksiä” kertovat asiakkaiden odotusten täyttymisestä. Osa vastaajista sanoi laadun vaihtelevan tuotteittain ja tuotteiden olevan kalliita, mutta painotti, että laadusta pitää maksaa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät kuitenkaan olleet valmiita maksamaan enemmän tuotteen hyvästä laadusta ja erikoisuudesta. Heinosen (2010, 33) mukaan suurimpia ongelmia luomulla on tuotevalikoiman puutteellisuudessa sekä saatavuus- ja laatuasioissa. Tämä ongelma ei kuitenkaan näyttäytynyt tuloksissa merkittävästi.

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin palvelua pidetään kohteliaana ja henkilökuntaa palveluallttiina ja ystävällisenä. Työntekijöiden asiantuntemus on pääosin erinomaista, mutta yllättävää on, että tietämyksen määrä riippuu työntekijästä. Asiantuntemus erikoisliik-

keessä tulisi aina olla erinomaista, varsinkin kun kyseessä on aihe, josta tietämys on asiakkaiden keskuudessa vaihtelevaa. Lasipalatsin Maatilatorilla asiakkaille annetaan kuitenkin aina aikaa, jos asiakasmäärä ei samanaikaisesti ole kovin suuri. Kiireen tuntu vaikuttaisi olevankin yksi asiakkaiden kritisoima asia.

Monelta vastaajalta sai kuvan, että asiakaspalvelu oli paremmalla mallilla kuin tavallisissa ketjujen vähittäiskaupoissa ja heistä välitettiin. Asiakkaiden ja työntekijöiden välillä näytti vallitsevan luottamus ja arvostus, jotka ovatkin Jokisen ja Puupposen (2006, 121–122) mukaan lähtökohtana kulutukselle. Voi sanoa, että Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin asiakkaille oli kehittynyt eräänlainen tunneside Maatilatoria kohtaan, jolla muun muassa kanta-asiakkaiden suuri määrä selittyy. Erinomainen asiakaspalvelu oli monella myös syy tulla Maatilatorille.

Ostokäyttäytymisessä kuluttaja käy läpi tietyn ostoprosessin riippuen siitä, mitä kuluttaja on ostamassa (Bergström & Leppänen 2005, 121–122). Tehdyn asiakastutkimuksen tuloksista voidaan osoittaa yhteenvetona, että kuluttajan ostoprosessi Eat&Joy Maatilatorilla etenee kuvion 23 mukaisesti. Ostoprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan taustasta eli minkälainen hän on iältään, koulutukseltaan tai kenelle hän on tuotteita ostamassa. Tarve, esimerkiksi nälkä tai lahjan ostaminen, ajaa kuluttajan miettimään, mitä hän arvostaa ja mikä asia luo halutun tunteen. Kun ostopäätös on syntynyt ja kuluttaja on valinnut Eat&Joy Maatilatorin tuotteen, ostoprosessi päättyy tyytyväisyyteen tai pettymykseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen, hän palaa toimipisteeseen uudestaan ja hänestä tulee uskollinen Eat&Joy Maatilatoria kohtaan.



Kuvio 23. Ostoprosessi Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa Taloussanomissa julkaistiin artikkeli, jossa kerrottiin Eat&Joy Maatilatorien omistajan Aki Arjolan antamasta tiedotteesta Lasipalatsin toimipisteen lopettamisesta. Luomukauppa kävi pieneksi – Eat&Joy keskittää Kluuviin -artikkelissa kerrotaan Lasipalatsin siirtämisestä Kluuvin kauppakeskuksen toimipisteeseen, jossa tilaa on enemmän vasta valmistuneen remontin jäljiltä. Syynä siirtoon on Lasipalatsin liian pienet tilat sekä ongelmallinen Eat&Joy -konsepti. Arjola näkee Lasipalatsin toimipisteen siirtämisen Kluuvin toimipisteeseen mahdollisuutena, vaikka ei uskokaan kaikkien Eat&Joy asiakkaiden löytävän uuteen toimipisteeseen. Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin viimeinen aukiolopäivä oli perjantaina 26.10.2012. (Taloussanommat 2012.)

Tämä tutkimus joiltain osilta tukee Lasipalatsin toimipisteen sulkemista, mutta samalla luo Kluuvin toimipisteelle painetta Lasipalatsin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Lasipalatsin Maatilatori on pieni myymälä, jossa ei ole mahdollista tarjota tarpeeksi tuoretuotteita. Esimerkiksi kaikki lihatuotteet, jotka joidenkin asiakkaiden mielestä tekisivät tuotevalikoimasta paremman, ovat pakasteita. Myymälän pienen koon takia myös asiakaspalvelussa voi olla kiireen tuntua, sillä työvuorot tehdään pienemmillä resursseilla. Lasipalatsiin tullaan useimmiten hakemaan leipää, tuliaisia tai muita yksittäisiä tuotteita,

mikä eroaa myynnillisesti paljon esimerkiksi Kluuvin toimipisteestä. Haasteena kuitenkin on, miten kanta-asiakkaat sekä muut löytävät Kluuvin toimipisteeseen, joka samanlaisesta perusideasta huolimatta eroaa Lasipalatsista paljon?

Lasipalatsin Maatilatori on ensimmäinen toimipisteistä ja on ollut omalla paikallaan jo yli kolmen vuoden ajan. Asiakaskäynnit ovat tasoittuneet ja toimipiste on omaksunut erityisen pullakauppa -merkityksen asiakkaiden keskuudessa. Toimipiste on myös keskustasijainnillaan monen asiakkaan matkan varrella. Vaikuttaisi siltä, että Lasipalatsin asiakkaat käyvät kyseisellä Maatilatorilla juuri sen pienen koon, sympaattisen olemuksen ja Eat&Joy -ajatusmaailman vuoksi. Pystyykö siis Kluuvin toimipiste palvelemaan Lasipalatsin toimipisteen asiakkaita ja tarjoamaan heille samanlaisia tunne-elämyksiä, joita Lasipalatsi tarjoaa?

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistys

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksiä ovat reliabiliteetin lisäksi sen validiteetti, objektiivisuus, avoimuus ja tutkimuksen hyödyllisyys. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys, kertoo onko tutkimuksessa mitattu oikeita tavoitteen asettamia asioita ja vastaavatko kysymykset tutkimusongelmaan? Luodakseen mahdollisimman validin tutkimuksen, tulee tiedonkeruun olla hyvin suunniteltua, perusjoukko määritelty tarkasti, kysymysten olla yksiselitteisiä ja vastausprosentin korkea. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Reliabiliteetilla eli tutkimuksen luotettavuudella varmistetaan tutkimuksen toistettavuus. Luotettava tutkimus antaa tarkat tulokset, jotka toistuvat. Tarkkuus ja kriittisyys sekä oikeanlainen analysointi auttavat luotettavien tuloksien saamisessa. Tässäkin tarpeeksi suuri otoskoko varmistaa perusjoukon edustavuuden eli otoksen luotettavuuden. Tutkijan objektiivisuus koko tutkimuksen ajan, estää puolestaan oman subjektiivisuuden näkymistä tutkimuksessa. Tuloksien ei siis tule muuttua tutkijan vaihtuessa. Hyvä tutkimus on myös avoin, toisin sanoen esille tuodaan kaikki nekin tulokset, jotka eivät välttämättä ole toimeksiantajalle suotuisia. Kvantitatiivinen tutkimus tuo esille myös aina jotain uutta ja hyödyllistä tietoa. (Heikkilä 2008, 30–32.)

100 vastauksen kerääminen oli tässä tutkimuksessa validi määrä, koska resurssit eivät antaneet mahdollisuutta tehdä kyselyä kaikille. Kluuvin toimipisteessä tehdyn tutkimuksen otos oli kooltaan noin 150 vastausta. Koska Lasipalatsin toimipiste on pienempi, pienempi otoskoko oli hyväksyttävä. Vaikka Lasipalatsin toimipisteessä käy turisteja, rajattiin heidät pois vastaajien joukosta. Syitä tähän oli kyselyn suomenkielisyys ja se, että tutkimuksessa haluttiin tutkia potentiaalista asiakaskuntaa, jotka voivat jatkossa käydä toimipisteessä useamminkin. Toimeksiantajalle tieto turistiasiakkaista ei myöskään ollut uusi, jolloin tuloksista ei olisi noussut uutta relevanttia tietoa esille. Tutkimuksesta olisi myös tullut liian laaja ja aineiston keruun vaiheessa suurin osa turisteista kävi vain pyörimässä liikkeessä ostamatta mitään. Usein he olivat toimipisteessä jonkin turistioppaan houkutuksesta.

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilla asiakkaita on enemmän iltaisin. Se, että aineistoa kerättiin enimmäkseen aamupäivän ja päivän aikana, saattoi vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. Aineiston keruu jakaantui kahdelle peräkkäiselle viikolle, joista jälkimmäinen oli sateinen ja asiakasmäärät vähäisempiä. Miesasiakkaita kävi puolestaan koko tutkimuksen aikana hyvin pieni osa, joten melkein kaikki toimipisteessä käyneet miesasiakkaat otettiin tutkimukseen mukaan. Iltapainotteisessa tutkimuksessa vastauksia olisi saattanut saada enemmän ja miesten määrä olisi voinut olla suurempi. Miesten pienen osuuden vuoksi tulosten analysointi oli haastavampaa, muun muassa ristiintaulukointia miesten ja naisten välillä ei tarpeeksi luotettavasti voitu toteuttaa. Toisaalta Eat&Joy -konsepti saattaa koskettaa enemmän naisia, jolloin otoksen sukupuolijakauma selittyy.

Tutkimus toteutettiin informoidulla kyselyllä, jolloin vastaaminen tapahtui Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin tiloissa ja tutkijan läsnä ollessa. Lasipalatsin Eat&Joy tiloissa vastaaminen saattoi vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Vaikka vastaajan kanssa siirryttiin sivummalle, saattoi hän antaa positiivisemman vastauksen, koska työntekijät pystyivät kuulemaan vastaukset. Monesti vastaaja myös korotti ääntään ja hymyili työntekijälle, kun antoi positiivisen palautteen. Kun vastaus ei ollut niin positiivinen, vastaaja puolestaan hiljensi ääntään.

Kyselylomakkeen kysymykset vastasivat päätutkimusongelmaan sekä alaongelmiin hyvin. Kysymys 9. (Hoidatko pääasiassa kotitaloutesi ruokaostokset?) oli tähän tutkimuk-

seen turha. Viimeinen adjektiiviparikysymys oli myös hieman epäselvä joillekin vastaajille, mikä osittain johtui siitä, ettei vastaaja jaksanut kuunnella loppuun asti. Vaikka vastausaika oli alle 10 minuuttia, kysymyksiä olisi voinut olla vähemmän. Osalla vastaajista oli myös ongelmia valitessaan vain kolme tärkeintä lähi- ja luomuruoan ominaisuutta, koska he pitivät kaikkia ominaisuuksia yhtä tärkeinä. Tämä tuli vahvasti esille vastaajilla, jotka vaikuttivat olevan hyvin tietoisia lähi- ja luomuruokaan liittyvistä asioista.

Tieto Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin siirtämisestä Kluuvin kauppakeskukseen, luo ongelmia teetetyt tutkimuksen luotettavuudelle ja toistettavuudelle. Jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan Lasipalatsin ja Kluuvin yhdistymisen jälkeen, voisivat tämän tutkimuksen tulokset antaa pientä osviittaa tulevasta. Täysin samanlaista tutkimusta on kuitenkin mahdotonta toteuttaa. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin tehdä yleistyksiä Eat&Joy Maatilatorille ja niitä voidaan hyödyntää Lasipalatsin ja Kluuvin toimipisteiden yhdistämisessä.

7.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorille ei oikeastaan voi enää kehitysehdotuksia antaa, koska toimipiste yhdistettiin Kluuvin Kauppakeskuksen Maatilatorin kanssa. Järkevämpää on siis antaa kehitysehdotuksia Lasipalatsin ja Kluuvin Maatilatorien yhdistämisen toimivuudelle. Ongelmallista kuitenkin on antaa kehitysehdotuksia toimipisteelle, jonka konseptia ei tarpeeksi hyvin tunneta.

Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorin siirtämisessä Kluuvin kauppakeskukseen on tärkeää huomioida, että kahden eri toimipisteen asiakaskunnat voivat erota toisistaan paljonkin. Kun asiakaskunnat yhdistyvät, tulee Eat&Joy Maatilatorien omistajien varmistaa, että entisten Lasipalatsin asiakkaiden tarpeet huomioidaan ja he saavat Kluuvin toimipisteestä sitä, mitä ovat ennen Lasipalatsin toimipisteestä hakeneet. Elämyshakuisuus ja tervetulleeksi tunteminen tulee säilyttää vaikka toimipisteen sijainti muuttuu.

Moni Lasipalatsin asiakkaista kritisoi Kluuvia juuri sen koon takia ja pitivät Lasipalatsia tunnelmallisempana. Jos Kluuvin toimipisteeseen saataisiin samanlaisia kotoisia piirtei-

tä, Lasipalatsin asiakkaat voisivat olla tyytyväisempiä muutokseen. Lasipalatsin toimipiste oli vastaajien mukaan myös erinomaisella paikalla verrattuna Kluuvin sijaintiin.

Kluuvin Maatilatorilla tulisi siis olla jotain niin vetovoimaista, ettei sijainti vaikuta asiakaskäynteihin esimerkiksi entistä asiantuntevampi palvelu tai tuotevalikoiman vaihtelevuus ja runsaus.

Ne asiakkaat, jotka puolestaan tässä tutkimuksessa pitivät Kluuvin tuotevalikoimaa monipuolisempänä, tulevat varmasti olemaan tyytyväisiä uudistukseen. Kluuvissa myydään enemmän muun muassa tuoretuotteita kuten lihaa, kalaa ja vihanneksia, joita osa vastaajista jäi tutkimustulosten mukaan kaipaamaan. Se, että Helsingin keskustassa on jatkossa vain yksi Eat&Joy Maatilatori, saattaa myös estää kuluttajien mahdollisen hämmennyksen usean toimipisteen takia.

Tulokset osoittivat, että rahaa käytetään lähi- ja luomuruokaan Lasipalatsin Maatilatorilla vähän. Miten siis kuluttajat saadaan maksamaan enemmän, kun hintojen alentamiselle ei vielä ole perusteita? Lähi- ja luomuruoka-ajatusmaailmassahan tärkeää on, että muun muassa tuottaja saa panoksestaan perustellun ja ansaitsemansa korvauksen. Jos yhdistymisen myötä Kluuvin toimipisteessä kuluttaja voisi lukea tuotteen elinkaaresta ja tuotteen kuluttamisen vaikutuksista, voisivat tuotteet olla houkuttelevampia. Esimerkiksi ”Kun ostat tämän tuotteen tuet pientuottajaa näin ja näin” tai ”Tämä kyytönmaito on lypsetty rakkaudella ja kunnioittaen...” tms. Kun kuluttajalle annetaan mahdollisuus lukea konkreettisia asioita tuotteen ostopäätöshetkellä, kiinnostus varmasti kasvaisi. Jos tuotteita pystyisi samalla vertailemaan tavallisiin vähittäiskaupoista ostettuihin tuotteisiin, saattaisivat kuluttajat keskittää päivittäisostoksiaan yhä enemmän Maatilatorille. Näin kuluttaja ei ostaisi vain yksittäisiä tuotteita erikoistilanteisiin.

Eat&Joy Maatilatorin tuotteista voisi tehdä asiakkaille yhä vetovoimaisempia myös tarjoamalla erilaisia ruoanlaitto-ohjeita. Eräs vastaaja kertoi, että ostaessaan karhunlihaa, hän sai myyjältä reseptin sen valmistamiseen. Tämänkaltainen toiminta voisi auttaa asiakkaita yhä erikoisempien tuotteiden valinnassa, koska heidän ei tarvitsisi miettiä mihin käyttöön tuote soveltuu. Koska Maatilatorilla myydään ajoittain luontaistuotteitakin, voisi niiden terveysvaikutteista kertoa avoimemmin.

Vaihtoehtoisesti tuotteiden vetovoimaisuuden kasvattamiselle Eat&Joy Maatilatorilla voisi järjestää ”Meet the Producer” -päivän, jossa pientuottajat olisivat päivän aikana kertomassa heidän tuotteistaan ja tuotannostaan. Samalla päivä toimisi eräänlaisena markkinointikeinona, koska siihen voisi yhdistää pientä ruokailua esimerkiksi tuotteiden maistelua, jota tehdään jo nyt myyntipäivien aikana. Tapahtumaan voisi myös kutsua mediaa paikalle.

Eat&Joy Maatilatori -konsepti sai alkunsa Eat&Joy -tapahtumasta (Eat&Joy Maatilatori 2012b). Tästä tapahtumasta voisi tehdä vuosittaisen ja sen voisi toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä muiden lähi- ja luomuruokaa myyvien erikoisliikkeiden kanssa. Tapahtuma olisi kaikille avoin, niin tuottajille, jälleenmyyjille kuin kuluttajillekin. Myös alueen yritykset, koulut ja opiskelijat voisi ottaa mukaan yhteistyöhön. Tapahtuman aikana kerrottaisiin muun muassa lähi- ja luomuruoasta, yritysten konsepteista, pientuottajista ja samalla tarjolla olisi lähi- ja luomuruokaa. Koska Arposen (2010) mukaan lähiruokamarkkinoiden takana on muun muassa toimiva verkostoituminen, voisi Eat&Joy -tapahtuman avulla luoda edellytyksiä lähi- ja luomumarkkinoiden kasvulle. Eat&Joy Maatilatori voisi tehdä yhteistyötä myös Helsingin alueen hotellien ja ravintoloiden kanssa liittyen esimerkiksi kokoustilaisuuksiin ja erityisiin juhliin.

Toimipisteiden yhdistymisen jälkeen jatkotutkimuksena olisi hyvä tehdä samankaltainen tutkimus uudestaan. Tutkimuksen avulla voisi selvittää, miten Lasipalatsin asiakkaat ja varsinkin kanta-asiakkaat ovat ottaneet uudistuksen vastaan. Koska kummastakin toimipisteestä on tutkimukset tehty, voitaisiin uutta tutkimusta verrata näihin. Jatkotutkimuksissa voisi myös ottaa huomioon ulkomaalaisetkin asiakkaat, jotka tässä tutkimuksessa oli rajattu pois. Mielenkiintoista olisi myös toteuttaa tutkimus, joka kohdistuisi pelkästään Eat&Joy Maatilatorien kanta-asiakkaisiin, jolloin syvällisempi asiakkaiden kuunteleminen olisi mahdollista. Tämän voisi toteuttaa haastatteluina.

Koska tämän tutkimuksen kanssa samaan aikaan tehdään tutkimukset Kannelmäen Prismen ja Helsinki-Vantaa lentokentän toimipisteistä, joku aiheesta kiinnostunut HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun oppilas voisi tehdä kaikista opinnäytteistä yhteenvedon. Tämä mahdollistaisi kunkin toimipisteen ominaisuuksien ja tuloksien vertai-

lun keskenään, jolloin omistajat saivat hyvän kuvan erilaisten konseptien toimivuudesta.

7.4 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessiin on käytetty aikaa noin puoli vuotta. Prosessi on ollut sujuvaa ja ongelmilta on välttytty. Opinnäytesuunnitelmaan kirjattu aikataulu on kulkenut suunnitelmien mukaan eikä sen hallinnassa ole esiintynyt vaikeuksia. Prosessin aikana oma-aloitteisuus ja työssä eteneminen ovat olleet vahvuuksia. Koska opinnäytetyötä tehtiin kesälomankin aikana ja itse tutkimus toteutettiin vasta kesän jälkeen, oli prosessin lopulla vähemmän aikaa. Jos siis opinnäytetyö aloitettaisiin uudestaan, varattaisiin aikaa enemmän tuloksien syvällisempään analysointiin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus on ollut haastavaa, mutta pääosin onnistunutta. Tutkimusmenetelmän valinta ja tehty kyselylomake ovat olleet sopivia kyseiseen aiheeseen. Kyselylomakkeessa onnistunutta onkin juuri sen sopivuus tutkimusongelmiin. Vaikka lomake oli pitkä, vastaajilla riitti kiinnostusta ja aikaa vastata siihen, mitkä vaikuttivat hyödyllisten tuloksien keräämiseen. Kyselylomakkeeseen joutui kuitenkin muutama turha kysymys oman asiantuntemuksen puutteen takia. Hankalinta tutkimuksen toteuttamisessa on ollut löytää täydellinen yhteys tuloksien, analysoinnin ja raportoinnin välillä, joka varmasti johtuukin kokemuksen puutteesta.

Opinnäytetyöprosessin aikana eniten kehitystä on tapahtunut ajanhallinnassa ja lähteiden hyödyntämisessä. Raportointi on myös kehittynyt eteenpäin mentäessä. Tietoperustan 3. kappaleesta ei kuitenkaan tullut täysin halutunlainen vaikka sen kanssa tehtiinkin paljon työtä. Yhteenvetona opinnäytetyön tavoitteet ovat saavutettu. Kiinnostus lähi- ja luomuruokaan on koko prosessin aikana kasvanut ja siihen liittyvät näkökulmat ovat tulleet tutummiksi. Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvät prosessit ovat olleet mielenkiintoisia oppia. Toimeksiantajallekin opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä.

Lähteet

Adebanjo, D. 2001. Understanding Customer Satisfaction – a UK Food Industry Case Study. *British Food Journal*, 103, 1, s. 36–45.

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G. 2011. The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*, 113, 11, s.1353–1378.

Antila, K. 2010. Lähiruoka ja ympäristö. Luettavissa:
<http://www.partsiltapoytaan.net/L%C3%A4hiruoka-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6.php>. Luettu: 18.6.2012.

Arjola, A. 11.4.2012. Yrittäjä. Eat & Joy Maatilatori Kluuvin Kauppakeskus. Tiedonanto. Helsinki.

Arponen, J. 2010. Nyt on lähiruoassa kuluttajan aika! Luettavissa:
<http://www.foresight.fi/2010/09/13/nyt-on-lahiruoassa-kuluttajan-aika/>. Luettu: 20.6.2016

Arvola, A. Roininen, K. Mäkelä, J. Isoniemi, M. Paananen, J & Forsman-Hugg, S. 2006. Miten lähi- ja luomuruoka erottuvat toisistaan ja muusta kotimaisesta ruoasta kuluttajan mielessä? Luettavissa: <http://www.smts.fi/esit06/1403.pdf>. Luettu: 18.6.2012.

BBM 2012. Business to Business Mediat Oy BBM. Retail Awards -palkinnot jaettiin Myymälä-tapahtumassa! Luettavissa: <http://www.bbm.fi/Default.aspx?tabid=4000>. Luettu: 30.7.2012.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Biodynaaminen Yhditys ry. Viljely. Luettavissa: http://biodyn.fi/biodyn/?page_id=26.
Luettu 25.6.2012.

Deal, D. & Zepeda, L. 2009. Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, s. 697–705.

Doyle, C. 2012. A Dictionary of Marketing. Luettavissa:
<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?entry=t325.e1698&srn=2&ssid=998353535&authstatuscode=202>. Luettu: 14.8.2012.

Eat&Joy Maatilatori 2012a. Arvot. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/arvot>. Luettu:
13.5.2012.

Eat&Joy Maatilatori 2012b. Historia. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/eatjoy-maatilatorin-historia>. Luettu: 13.5.2012.

Eat&Joy Maatilatori 2012c. Hinta. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/hinta>. Luettu:
13.5.2012.

Euroopan komissio 2012. Mitä on luomuviljely? Luettavissa:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fi. Luettu:
13.5.2012.

Evira 2011. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomu. Luettavissa:
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 13.5.2012.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Heinonen, S. 2010. Luomun Toimialaraportti. Kurmakka - Organic Food oy. Espoo.

Heinrichs, E. 2011. Uusi luomukauppahalli keskellä kaupunkia herättää ihastusta ja kertoo pysyvistä lähiruokatrendistä! Luettavissa:
<http://blog.visithelsinki.fi/archives/1317>. Luettu: 17.10.2012.

Helsingin Sanomat 2010. Eat & Joy sai Ruokakulttuuritekopalkinnon. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Eat++Joy+sai+Ruokakulttuuritekopalkinnon/1135254937846>. Luettu: 30.7.2012.

Henryks, J., Jones, P., Dumaresq, D., Dybal, R., Parker, G., Pearson, D. & Trott, A. 2011. Local food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113, 7, s. 886-899.

IFOAM 2009. Arguments in Favor of Organic Agriculture. Luettavissa: http://www.ifoam.org/growing_organic/1_arguments_for_oa/arguments_main_page.html. Luettu: 13.5.2012.

Ikäheimo, I., Kurunmäki, S., Rönni, P. & Syväniemi, A-M. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu. Luettavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>. Luettu: 18.4.2012.

Jaakonaho, K. 11.10.2012. Opinnäytetyöohjaaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Jokinen, P. & Piipponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksessa Mononen, T. & Silvasti T. (toim.). *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*, s. 113–129. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Järvelä, K & Piironen, S. 2006. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2006:8. Helsinki. Luettavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4950/2006_08_julkaisu_kokemuksella.pdf. Luettu: 14.6.2012.

Kakriainen, S., Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti T. (toim.). *Ruokakysymys*.

Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen, s. 131–155. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Karisto, A., Lillunen, A. & Massa, I. 2006. Ruokaan liittyvät uudet merkitykset. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti T. (toim.). Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen, s. 156–157. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Kaupan liitto 2012a. Päivittäistavarakauppa. Luettavissa:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaestavarakauppa. Luettu: 23.7.2012.

Kaupan liitto 2012b. Erikoiskauppa. Luettavissa:

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa. Luettu: 23.7.2012.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10. painos. Pearson Education. New Jersey.

Kuluttajavirasto 2010. Lähiruoka tukee kestävästä kehitystä. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>. Luettu: 18.4.2012.

Kuluttajavirasto 2011. Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>. Luettu: 18.4.2012.

Lambert, N., Poland, F., Scarpello, T. & Wakeman, T. 2009. A Qualitative Study of the Food-Related Experiences of Rural Village Shop Customers. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22, 2, s. 108–115.

- Lawson, R. & Miroso, M. 2012. Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers. *British Food Journal*, 114, 6, s. 816-825.
- LOHAS. LOHAS: What is it? Luettavissa: <http://www.lohas.com/>. Luettu: 28.6.2012.
- Lämsä, A. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-5. Painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Maslow, A. 1970. *Motivation and Personality*. 2. Painos. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, s. 163–170.
- MMM 2009. Maa- ja metsätalousministeriö. Keskeinen lainsäädäntö - Luonnonmukainen tuotanto. Luettavissa: <http://wwwb.mmm.fi/el/laki/kara/luomu.html>. Luettu: 13.5.2012.
- MTK 2012. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Luettavissa: http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/. Luettu: 20.6.2012.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki.
- Olson, J. & Peter, P. 2005. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7. painos McGraw - Hill. New York.
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopaikoista ja tuotantotavoista. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 2012:138. Helsinki.

Solomon, M. 2009. Consumer Behavior - Buying, Having & Being. 8. Painos. Pearson Education. New Jersey.

Taloussanomat 2012. Luomukauppa kävi pieneksi – Eat&Joy keskittää Kluuviin. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2012/10/19/luomukauppa-kavi-pieneksi-eatjoy-keskittaa-kluuviin/201240319/137?rss=t96>. Luettu: 25.10.2012.

Tripod Research 2011. Vastuullinenkin kuluttaja karppaa. Luettavissa: <http://www.tripod.fi/fi/uutiset/130>. Luettu: 28.6.2012.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Eat  Joy*



LASIPALATSIN EAT & JOY MAATILATORIN ASIAKASKYSELY

Arvoisa kyselyyn osallistuja,

Tämän tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija Terhi Virta opinnäytetyönään Eat & Joy Maatilatorin toimeksiannosta. Kyselyn tavoitteena on tutkia Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asiakastyytyvyyttä. Vastaamalla voitte auttaa toimeksiantajaa arvokkaan tiedon keruussa ja toiminnan kehittämisessä. Samalla autatte opinnäytetyön onnistumisessa.

Tutkimukseen osallistuvat otetaan satunnaisotannalla ja kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti. Tulokset käsitellään kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät missään vaiheessa paljastu. Vastausaika on noin 10 minuuttia.

Kiitos etukäteen ajastanne ja arvokkaista vastauksistanne!

1. Päivämäärä ja kellonaika?

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

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 asuinkuntasi?

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Kauniainen
- Muu pääkaupunkiseutu, mikä?
- Muu Suomi, mikä?
- En asu Suomessa

5. Mikä on korkein suorittamasi koulutustaso?

- Kansakoulu
- Kansakoulu ja oppikoulu
- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus eli lukio tai ammattioppilaitos
- Korkeakoulu eli ammattikorkeakoulu tai yliopisto

6. Mitkä ovat kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa? (€)

- alle 14 999
- 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
- yli 200 000

7. Kuinka monta henkilöä kuuluu kotitalouteesi?

- 1, vain minä
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

8. Kuinka monta lasta kotitalouteesi kuuluu?

- Ei yhtään
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

9. Hoidatko pääasiassa kotitaloutesi ruokaostokset?

- Kyllä
- En
- Tasavertaisesti puolison kanssa

NÄKEMYKSET LÄHI- JA LUOMURUOASTA

10. Mitkä seuraavista lähiruuan ominaisuuksista ovat sinulle tärkeimpiä?
(Valitse 3 vaihtoehtoa.)

- Terveellinen
- Tuore
- Laadukas
- Kotimainen
- Hyvä maku
- Lähellä tuotettu
- Helppo jäljitettävyyys
- Pientuottajien tuki
- Omavaraisuus
- Pieni ympäristön kuormitus
- Muu, mikä?

11. Mitkä seuraavista luomuruuan ominaisuuksista ovat sinulle tärkeimpiä?
(Valitse 3 vaihtoehtoa.)

- Terveellinen
- Lisäaineeton
- Luonnonmukainen
- Ei geenimanipuloituja ainesosia (GMO)
- Hyvä maku
- Laadukas
- Puhdas
- Tuotannon tiukat normit
- Eettiset näkökulmat
- Muu, mikä?

12. Eroavatko mielestäsi luomu- ja lähiruoka toisistaan?

- Eivät eroa
- En osaa sanoa
- Kyllä, miten?

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN LASIPALATSIN EAT & JOY MAATILATORILLA

13. Onko tämä ensimmäinen käyntisi Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorilla? Jos ei, kuinka kauan olet ollut asiakkaana?

- Kyllä, on ensimmäinen kerta
- Ei ole ensimmäinen kerta, olen käynyt noin

14. Oletko asioinut muissa Eat & Joy Maatilatorien toimipisteissä? (Esim. Kluuvin kauppahalli, Kannelmäen Prisma, Helsinki-Vantaa Lentokenttä schengen/non-schengen)

- Kyllä, missä?
- En ole asioinut muissa toimipisteissä

15. Mikä on käyntisi pääasiallinen syy tällä kerralla?

- Päivittäisostokset
- Aamiainen
- Lounas/Välipala
- Tutustuminen
- Heräteostokset
- Tietty tuote, mikä?
- Muu, mikä?

16. Kuinka usein ostat lähi- ja luomutuotteita Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorilta?

- Päivittäin
- Viikottain
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En osta / ole vielä ostanut

17. Miksi käyt Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorilla? (Valitse 3 tärkeintä)

- Lähi- ja luomutuotteiden takia
- Hyvän palvelun takia
- Pientuottajien tukemisen takia
- Oman talousalueen tukemisen takia
- Toimipiste on lähellä
- Muu syy, mikä?

18. Mitä tuotteita ostat Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorilta?

- Leipätuotteita
- Maitotuotteita
- Tuoretuotteita
- Säilykkeitä
- Juomia
- Makeisia
- Hilloja
- Kuiva-aineita (jauhot yms.)
- Muita tuotteita, mitä?
- En osta mitään tuotteita

19. Mistä muualta ostat lähi- ja luomutuotteita?

- Kluuvin Kauppahallin Eat & Joy Maatilatorilta
- Kannelmäen Prisman Eat & Joy Maatilatorilta

- Suoraan tuottajalta
- Muista lähi- ja luomuruokamyymälöistä
- Toreilta
- Kauppahalleista
- Ruokapiireistä
- Ketjujen vähittäiskaupoista
- Muualta, mistä?
- En osta lähi- ja luomutuotteita muualta

20. Kuinka paljon käytit / aiot käyttää rahaa tällä asiointikerralla (arvioi keskiostos €)?

VASTAAJAN TYYTYVÄISYYS LASIPALATSIN EAT & JOY MAATILATORIA KOHTAAN

21. Mitä mieltä olet Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin tuotevalikoimasta?

- Rungas
- Sopiva
- Puutteellinen

22. Jos vastasit edelliseen kysymykseen puutteellinen, mikä tekisi valikoimasta paremman?

23. Mikä alla olevista kuvaa mielestäsi parhaiten Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin hintatasoa?

- Edullinen

- Melko edullinen
- Sopiva
- Melko kallis
- Kallis
- Hinnalla ei ole merkitystä

24. Minkä arvosanan antaisit Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin tuotteille asteikolla 4-10?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

25. Miksi antaisit kyseisin arvosanan Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin tuotteille?

26. Minkä arvosanan antaisit Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin palvelulle asteikolla 4-10?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

27. Miksi antaisit kyseisen arvosanan Lasipalatsin Eat & Joy Maatilatorin palvelulle?

28. Arvioi seuraavien adjektiiviparien avulla Eat & Joy Maatilatorin asiakaspalvelua? (1 on vasemmanpuoleinen vaihtoehto, 4 on oikeanpuoleinen vaihtoehto)

	1	2	3	4	
Epäystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ystävällinen
Persoonaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonallinen
Palveluhaluton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palvelualtis
Epäkohtelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kohtelias
Tehoton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tehokas
Kokematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asiantunteva
Hidasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopeaa
Kiire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paljon aikaa asiakkaalle

Lähetä



Liite 2. Avoimet vastaukset tuotteiden arvioinnista

”Aina on parannettavaa”

”Tuotteiden pakkausmateriaali on muovia, syntyy kierrätysongelmia”

”Keski-Euroopassa on jo paljon tuotteita, Suomessa puolestaan on vielä puutteellinen valikoima”

”Kuminakorppu ei sopinut makuhermoille”

”Ei tarvitse lisää tuotteita, eikä mitään tarvitse poistaa valikoimasta”

”Runsaasti tuotteita, nätisti laitettu esille”

”Aina on parannettavaa”

”Tuotteilla on tarvittavat ominaisuudet, tuoreus”

”Tuoteskaala voisi olla isompi, pieni myymälä, esim. kahvivalikoimassa voisi olla enemmän vaihtoehtoja”

”Hinta alemmaksi niin ostaisi useammin/enemmän. Upeat tuotteet”

”Joka päivä ei tarvitse yllättyä, turhan erikoiset tuotteet arveluttavat”

”Yhtenäinen linja, lähi/luomu näkökulmat, ei pelkkiä suuria ketjuja”

”Enemmän lihatuotteita, melko kallis”

”Vaihtelevuutta lisää”

”Hyvä arvosana”

”Erikoisuuksia, maistuvia pikkutuotteita, voi ostaa tuliaisiksi”

”Päivittäin käytynä saisi realistisemmän kuvan”

”Ensivaikutelman vuoksi”

”Laadussa ei vikaa, hintataso vaikuttaa”

”Hinta korkea, siksi ei 10”

”Ei pettymyksiä”

”En vielä ole maistanut”

”Täsmäshoppailu, haen laatua”

”Hyvä valikoima luomutuotteita”

”En osaa sanoa, koska en ostanut”

”Näyttää ainakin hyvältä”

”Erilaisia kuin markettien tuotteet”

”Keskitasoa hiukan parempia ja maukkaampia”

”Kaikki hyviä”
”Aina saanut, mitä tarvitsee”
”Hyviä, monipuolinen valikoima”
”Aina voi parantaa, hyvä valikoima”
”Laadukas, hyvä maku”
”Aina ei ole kaikkea saatavilla”
”Kivan näköisiä pakkauksia”
”Yleisvertailu”
”Suurin osa hyvää”
”Laadukas”
”Laadukas tuotevalikoima. Täältä saa sen, mitä muualta ei aina saa”
”Hyvä 8. Odotusten mukaista”
”Hyvä, mutta aina voi olla parempi”
”Aina tekisi mieli ostaa enemmän ja muuta, kuin tuli hakemaan”
”Tämänkaltainen yritys on uutta Suomessa, mikä on hyvä asia.”
”Hyvää ja tuoretta. Hieman liian kallista”
”Aina on parannettavaa”
”Ne mitä ostan, ovat täydellisiä”
”Luotan tuotteisiin”
”Tuotteet kalliita”
”Ensimmäinen kerta, joten vaikeaa sanoa”
”Vaihtelee tuotteittain”
”En muuten ostaisi 8,40 maksavia korppuja (150g)”
”En vielä ostanut mitään”
”Kaikki näyttää terveelliseltä/hyvältä. Kivat pakkauksetkin”
”Kivoja tuliaisia. Leivät aika suolaisia”
”Laadukkaita ja hyvän makuisia, ei pettymyksiä”
”En ole saanut pahaa. Kalliin hinnan takia en osta niin paljon. Laiskuuden takia ostan kaiken usein samasta paikasta eli isoista marketeista”
”Ei arvosanaa, en vielä kokeillut”
”Voisi antaa kympinkin”
”Ensivaikutelma”
”Hyviä, mutta hieman kalliita. Toisaalta laadusta pitää maksaa”

”Ymmärrän, että näillä tuotteilla voi olla lyhyempi "elinkaari"
”Hyviä tuotteita, tuore leipä tulee välillä myöhään”
”En ole vielä maistanut”
”Mielikuva”
”Loistava konsepti. Kotimaisen lähiruoan äänenkannattaja keskustassa”
”Hyvä ja runsas valikoima”
”Leivät ovat todella hyviä”
”Vähän kokemuksia muualta, joten vertaaminen on vaikeaa”
”Aina parannettavaa, koskaan ei ole täydellistä”
”Leivät ovat hyviä”

Liite 3. Avoimet vastaukset asiakaspalvelun arvioinnista

- ”Palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa”
- ”Hyvä palvelu”
- ”Aina 10 arvoista”
- ”Myyjä soitti Kluuviin tuotteesta, jota etsin. Maistatti korppuja. Mukiin menevä myyjä muutenkin”
- ”Soitti Kluuviin tuotteesta, jota ei löytynyt. Maistatti muita tuotteita.”
- ”Voisi antaa arvosanan 11”
- ”Palvelu vaikutti tosi hyvältä”
- ”Super super ihania ihmisiä”
- ”Palvelu aina asiallista, nopeaa, iltaisin ehkä enemmän kiirettä”
- ”Aina erinomainen palvelu, aina apua, ei kuitenkaan ahdistavaa”
- ”Hyvä palvelu, asiantunteva”
- ”Kerrotaan paljon, keskustelua”
- ”Todella avuliasta, asiantuntevaa”
- ”Normaalia ystävällisempää palvelua verrattuna vähittäiskauppoihin ei moittimista”
- ”Ihania ihmisiä”
- ”Apua saa, vaikka ei tarvinnut”
- ”Ei tarvinnut apua”
- ”Hyvä palvelu, mukava tunnelma”
- ”Aina hyvä ja ystävällinen palvelu”
- ”Karhunlihaa ostaneena sain hyviä valmistusohjeita. Harvinainen tuote, joten apu oli tervetullutta”
- ”Hyvä palvelu, hymyä kauppialla”
- ”Ei jonoa”
- ”Asiantunteva”
- ”Vaikutti asiantuntevalta”
- ”Jos on paljon asiakkaita, on kiire”
- ”Ystävällinen palvelu, heti ei huomioitu”
- ”Hyvä palvelu, saa neuvoja”

”Ei painostavaa, mutta läsnä olevaa”
”Tosi hyvää, saa tietoa”
”Hyvä palvelu”
”Ystävällinen palvelu”
”Aina saanut iloisen, ystävällisen ja asiantuntevan palvelun”
”Asiantuntemus”
”Hyvä palvelu, saa neuvoja”
”Miellyttävää, asiantuntevaa”
”Tänään 10”
”Aina riittää aikaa, välillä saa palvelua ruotsiksikin”
”Ei valittamista”
”Aina apua ja tietoa tarjolla”
”Aina todella ystävällistä ja auttavaa”
”Aina hyvä palvelu, kiva kiireetön tunnelma, ystävälliset ihmiset”
”Kiireettöminä hetkinä parempaa palvelua ei voisi saada. Aina saa asiantuntevaa apua.”
”Aina saa palvelua, kun kysyy”
”Ystävällinen palvelu”
”Palveluasenne ja ystävällisyys ovat hyviä”
”Ihan ystävällinen palvelu”
”En kävisi, jos ei olisi hyvä palvelu”
”Todella hyvää palvelua”
”Erinomaista”
”Hyvä palvelu”
”Ystävällinen, mutta asiantuntematonta tällä kertaa”
”Asiakas huomioidaan, ystävällistä”
”Aina 10 arvoista palvelua”
”Ei tänne tyhmiä laiteta töihin”
”Suositteli muitakin gluteenittomia tuotteita”
”En vielä ostanut mitään”
”Kiire, jos on paljon asiakkaita”
”Ystävällinen palvelu”
”Hyvä palvelu ja rauhallinen musiikki”
”Hyvä palvelu”

”Heti huomattiin ja tarjottiin apua”
”Aina henkilökohtaista ja ystävällistä palvelua”
”Aina on parantamisen varaa”
”Hyvä ja ystävällinen palvelu”
”Nyt ei ollut paljon aikaa asiakkaalle”
”Erittäin hyvä tieto työntekijöillä”
”Hyvä palvelu”
”Hyvä, välillä kiire. Asiantuntemus vaihtelee”
”Asiantuntevaa palvelua”
”Tosi hyvä ja asiantunteva palvelu”
”Aina saanut hyvää palvelua, myös kysyttäessä”
”Hyvä palvelu”
”Aina parannettavaa, koskaan ei ole täydellistä”