



Mikko Kovalainen

ELINTARVIKKEIDEN HINTAVERTAILUT

Mistähän saisin ruokani edullisimmin?



ELINTARVIKKEIDEN HINTAVERTAILUT

Mistähän saisin ruokani edullisimmin?

Mikko Kovalainen
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mikko Kovalainen

Opinnäytetyön nimi: Elintarvikkeiden hintavertailut

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 42+3 liitettä

Tehdäkseen rationaalisia valintoja, kuluttajalla tulee olla informaatiota hyödykkeiden hinnoista ja niiden laadusta. Elintarvikkeiden osalta tämä tarkoittaa, että kuluttaja tuntee eri ostopaikkojen hinnat samanlaatuisista tuotteista. Informaation hankkiminen näistä onkin kuluttajan kannalta ensiarvoisen tärkeää.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ruokakorien hintavertailuun liittyviä ongelmia. Tarkastelun kohteena on ensinnäkin informaatioon saatavuus, mutta myös ruoan hintaa kuvaavien ruokakorien homogeenisuus. Lisäksi työssä käydään läpi ongelmia, jotka liittyvät kuluttajien erilaisuudesta johtuvaan ruokakorien painottamiseen.

Olemassa olevissa ruokakorien hintavertailuissa ei ole huomioitu kauppojen etukorttien vaikutusta, joten tässä työssä on pyritty arvioimaan myös kanta-asiakaskorttien vaikutuksia. Etukorttien tuomat bonukset tasoittavat kaupparyhmien välisiä hintaeroja, mutta järjestykseen ne eivät vaikuta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii opiskelijakunta OSAKO, jonka toivomuksena työtä kohtaan oli tuoda opiskelijoiden näkökulma tarkasteltaessa ruokakorin hintakehitystä ajassa. Eri kaupparyhmien hintakehitystä on työssä verrattu eri kuluttajaryhmien tulojen kehitykseen. Näyttäisi siltä, että kuluttajaryhmistä ainoastaan opiskelijoiden ruokakorin hinta on noussut nopeammin kuin heidän tulonsa.

Työssä on tehty myös oma hintavertailu Helsingin ja Oulun keskusta-alueen kauppojen välillä, kokoamalla elintarvikkeiden hintatietoja joulukuulta 2013. Vertailun perusteella näyttää siltä, että ruokakorien hinnat eivät juuri poikkea kaupunkien välillä. Hintavertailu osoittaa myös, että Lidl –ketjun myymälä on halvin sekä Helsingissä, että Oulussa.

Asiasanat: rationaalinen kuluttaja, ruokakori, ruokakorin hintavertailu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Mikko Kovalainen
Title of thesis: Comparison of prices of food
Supervisor: Ismo Koponen
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013
Number of pages: 42+3

In order to make rational choices, the consumer has to have information about the prices of commodities and about their quality. For the foods this means that the consumer knows the prices of different buying places for the same kind of products. It is important to get information from these from the point of view of the consumer.

Problems that are related to the comparison of prices of food baskets are examined in this thesis. The subject of the examination is availability of the price information. Also the homogeneity of the food baskets, which describe the price of the food, is examined. Furthermore, problems, which are connected to the weighting of food baskets, are studied.

In the existing comparisons of prices of food baskets attention has not been paid to the effect of the bonus cards, so in this work an attempt has been made to estimate the effects of these. The bonuses brought by the bonus cards equalize price differences between the trade groups but they do not affect the ranks.

This thesis was conducted by OSAKO. Organization wish was to bring the students' point of view when being examined the price development of the food basket at the time. In this work the price development of different trade groups has been compared with the development of the incomes of different consumer groups. It would seem that of the consumer groups only the price of the students' food basket has risen faster than their incomes.

In this thesis an own comparison of prices has also been made between the shops of the center area of Helsinki and Oulu. The price information of foods has been collected in December 2013. On the basis of the comparison it seems that the prices of food baskets do not really differ between the towns. The comparison of prices also shows that Lidl is the cheapest, in both Helsinki and Oulu.

Key words: rational consumer, food basket, price of food basket

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KULUTTAJAN VALINTATEORIA	9
2.1	Rationaalinen kuluttaja	9
2.2	Hintainformaation merkitys ja hankinta.....	11
2.3	Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit.....	13
3	RUOKAKORIVERTALUT	19
3.1	Ruokakorien homogeenisuus ja painottaminen.....	21
3.2	Kanta-asiakaskorttien vaikutus hintoihin	25
3.3	Ruokakorin hintakehitys kaupparyhmissä	28
3.4	Ruokakorivertailut Helsingistä ja Oulusta 2013.....	31
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Ruokakorivertailuiden tarkoitus on lisätä kuluttajien hintatietoisuutta oman asuinalueensa kauppojen päivittäistavaroiden hinnoista, mutta toisaalta ne antavat myös kaupoille tietoa kilpailijoidensa hinnoittelustrategiasta. Viimeiset vuodet ruokakorivertailuissa edullisimman ruokakorin on saanut hankittua lähes poikkeuksetta Lidlistä, suoritettiinpa hintavertailut missä päin Suomea tahansa (Liite 2). Hintavertailuita tutkittaessa herääkin kysymys mikseivät rationaaliset hintatietoiset kuluttajat keskitä ostoksiaan sinne, mistä ruokakorin saa hankittua kaikkein edullisimmin? Toisaalta näyttää myös siltä, että Lidl on pärjännyt Suomessa aivan kohtalaisesti. Sen markkinaosuus on noussut vuoden 2004 tasosta 2.8% vuoden 2012 tasoon 6.7% (Päivittäistavarakauppa ry 2005; 2013, hakupäivä 10.11.2013). On ehkä uskaliaasta väittää, että markkinaosuuden kasvu on suoraan seurausta sen menestyksestä hintavertailuissa, koska samanaikaisesti Lidl -myymälöiden lukumäärä on noussut 86:sta 665:een (Päivittäistavarakauppa ry 2005; 2013, hakupäivä 10.11.2013). Viestit edullisuudesta ovat saattaneet osaltaan kuitenkin olla vaikuttamassa Lidl -ketjun menestykseen.

Edellytykset kuluttajan rationaaliselle valinnalle ovat informaatio sekä hinnoista että hyödykkeiden (tavarat ja palvelut) laadusta. Elintarvikkeiden osalta tämä tarkoittaa kaikkien elintarvikkeiden hintojen tuntemista eri ostopaikoissa. Lisäksi kuluttajan tulisi tietää myös se, ovatko vertailtavat tuotteet homogeenisia (samanlaatuisia) keskenään. Ruokakorien hintavertailuissa pyritään juuri tähän: kuinka paljon identtinen ruokakori maksaa kussakin ostopaikassa?

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan niitä ongelmia, jotka liittyvät ruokakorien hintavertailuihin kuluttajien kannalta. Sen sijaan, että kuluttajat hankkisivat elintarvikkeiden hinta- ja laatutiedot itse esimerkiksi käymällä eri ostopaikoissa, he voivat turvautua valmiisiin elintarvikkeiden hintavertailuihin. Tällaisia vertailuja ovat tehneet Kuluttajavirasto (Kilpailu- ja kuluttajavirasto) yhdessä

lääninhallitusten (aluehallintovirastot) kanssa. Lisäksi monet iltapäivä- ja sanomalehdet ovat julkaisseet omia hintavertailuja.

On helppo ymmärtää, että hinta- ja laatutietojen hankkiminen itse on käytännössä mahdotonta. Valmiiden ruokakorien hintavertailujen käyttö tuntuu luontevammalta, mutta niiden käyttöön liittyy heikkouksia. Yleisesti näitä heikkouksia voisi kuvata toteamalla, että kenen ruokakorin hintaa ne todella edustavat ja ovatko ruokakorit ylipäätään vertailtavissa?

Opinnäytetyö rakentuu seuraavasti: Luvussa 2 käydään läpi rationaalisen kuluttajan valintaa. Siinä nousevat esiin rationaalisen valinnan edellytykset, joista yksi keskeinen on kuluttajan informaatio hinnoista. Hinnat toimivat kuluttajalle sekä rajoituksena että myös signaalina ostopaikkojen edullisuudesta. Elintarvikkeiden ja varmaan monien muidenkin hyödykkeiden hankinnassa kuluttajan päätöksiin vaikuttavat myös ostopaikkojen ominaisuudet kuten kaupan sijainti, kaupan tuotevalikoimavalikoima tai esimerkiksi asiakaspalvelun laatu. Näitä ostopaikkojen ominaisuuksia ja niiden vaikutuksista kuluttajan valintaan on tarkasteltu luvussa 2.2.

Luvussa 3 tarkastellaan ruokakorien vertailtavuutta ja ongelmia, jotka vertailtavuuteen liittyvät. Aikaisemmin Suomessa tällaista tarkastelua on tehnyt Aalto-Setälä vuonna 1995. Ensimmäinen ongelma on ruokakorien homogeenisuus eli ovatko ruokakorien tuotteet todellakin homogeenisia (luku 3.1). Aikaisemmista julkaistuista ruokakorien hintavertailuista ovat puuttuneet kanta-asiakasjärjestelmien tuomat hintaedut. Luvussa 3.2 on arvioitu etujen vaikutuksia ruokakorien hintaan. Kysymystä tarkastellaan olettamalla, että kuluttaja saa suurimmat mahdolliset edut, jotka kuhunkin kaupparyhmittymään liittyvät.

Peltoniemi (2013, hakupäivä 11.11.2013) on tarkastellut elintarvikkeiden yleistä hintakehitystä, joka sinällään on kiinnostava asia. Varmaankin yhtä tärkeää on hintojen kehitys ajan suhteen eri ostopaikoissa. Olisihan hyvä tietää, onko jonkin kaupparyhmittymän hintakehitys ollut muita nopeampaa. Tällaisia aikasarjoja ei kuitenkaan ole saatavissa ja sellaisten rakentaminen olemassa

olevien ruokakorien hintavertailujen pohjalta on vaikeaa. Valitsemalla tarpeeksi suppean ruokakorin, ajan suhteen tapahtunutta hintakehitystä kaupparyhmittäin voidaan kuitenkin tarkastella. Tulokset esitellään luvussa 3.3, jossa tarkastellaan myös kuluttajaryhmittäin ruokakorin hintakehitystä suhteessa tulojen kehitykseen. Kuluttajaryhmiä ovat opiskelijat, palkansaajat ja eläkeläiset.

Vaikka ruokakorien hintavertailuihin liittyy ongelmia, niin tässä työssä tehdään myös oma vertailu. Omaan kulutuskoriini tyypillisesti kuuluvien tuotteiden hintoja on koottu joulukuulta 2013 Helsingin ja Oulun keskustan kaupoista. Vertailun tulokset on esitetty luvussa 3.4. Koottuja hintatietoja voisi kukin kuluttaja käyttää laskemalla oman ruokakorinsa hinnan eri kaupoissa. Luvussa 4 esitetään opinnäytetyön johtopäätökset ja pohditaan sitä miten elintarvikkeiden hintavertailtavuutta voisi parantaa.

2 KULUTTAJAN VALINTATEORIA

Taloudellinen toiminta perustuu siihen, että kuluttajilla eli ihmisillä on erilaisia tarpeita, joita he tyydyttävät kuluttamalla erilaisia hyödykkeitä. Elintarvikkeet ovat jo nimensä mukaisesti hyödykkeitä, joita kulutetaan hengissä säilymisen takia. Kulttuuripalvelujen kulutus on luonnollisesti erityyppistä kuin elintarvikkeiden kulutus, mutta myös ne tyydyttävät kuluttajien tarpeita. (Pekkarinen, Pohjola & Sutela 2007, 13.) Miten sitten kuluttajat tekevät kulutus (osto)päätöksensä? Onko kuluttaminen hetken mielijohteiden ohjaamaa, vai onko taustalla jokin kuluttajia yhdistävä käyttäytymismalli?

Taloustieteessä (Economics) kuluttajien valintoja tarkastellaan niin kutsutun rationaalisen kuluttajan lähtökohdista. Sen keskeinen ajatus on, että kuluttaja on tarpeittensa mukaan toimiva ihminen, joka tekee rationaalisia valintoja markkinoilla analysoiden omia tarpeitaan ja hinta-laatusuhteita.

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä tästä lähtökohdasta. Aluksi käydään läpi rationaalisen kuluttajan teorian pääpiirteet ja sen soveltaminen ostopaikan valintaan. Yksi keskeinen elementti kuluttajan valinnoissa on hyödykkeiden hinta. Sen merkitystä ja siitä informaation hankkimista tarkastellaan luvussa 2.2. Luvussa 2.3 tarkastellaan puolestaan ostopaikkoja ja niihin liittyviä ominaisuuksia kuluttajan valinnan kannalta.

2.1 Rationaalinen kuluttaja

Rationaalisen kuluttajan perusolettamus on, että yksittäiset kuluttajat pyrkivät maksimoimaan oman hyvinvointinsa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kuluttajat ostavat sellaisia hyödykkeitä, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa mahdollisimman hyvin.

Tyypillisesti kuluttajan hyöty, tarpeiden tyydytyksen taso, on sitä suurempi, mitä enemmän hän hyödykkeitä kuluttaa. Koska kuluttajalla on kuitenkin rajallinen määrä rahaa, ei hän voi kuluttaa kaikkia hyödykkeitä rajattomasti. Kuluttaja joutuu näin ollen päättämään, kuinka paljon hän mitäkin hyödykettä kuluttaa. Tämä valintatilanne on teoreettisesti kuvattu esimerkiksi kirjassa *Economics for business; Blending Theory and Practice*. (Britton, Rees & Worthington 2004, 92-104)

Teorian mukaan kulutuspäätöksiin vaikuttavat sekä kuluttajan makutottumukset eli preferenssit, että niin sanottu budjettirajoite. Budjettirajoitteeseen vaikuttavat hyödykkeiden hinnat ja kuluttajan käytettävissä olevat tulot. Se kertoo yksinkertaisesti sen, että kulutusmenot eivät voi olla suuremmat kuin kulutukseen käytettävissä oleva rahamäärä. Budjettirajoitteen mukaisia valintamahdollisuuksia on monia. Se mihin kuluttajan valinta lopulta kohdistuu, riippuu kunkin kuluttajan preferensseistä. Preferenssit ovat kuluttajille henkilökohtaisia, ja niihin vaikuttavat erilaiset psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Pekkarinen ym. 2007, 38.)

Rationaalinen kuluttaja valitsee budjettirajoitteen puitteissa sellaisen hyödykekorin joka maksimoi hänen hyvinvointinsa. Edellytys rationaaliselle päätökselle on, että kuluttaja tuntee täydellisesti markkinoilla olevat hyödykkeet ja niiden hinnat.

Täydellinen informaatio hyödykkeistä on edellytys sille, että kuluttaja osaa asettaa erilaiset hyödykekorit preferenssiensä mukaiseen "paremmuusjärjestykseen". Jos kaksi hyödykekoria ovat kuluttajan mielestä "yhtä hyviä", niin rationaalinen valinta kohdistuu siihen koriin kumpi on kokonaishinnaltaan edullisempi. Tämä taas edellyttää sitä, että kuluttajalla on täydellinen tieto hyödykkeiden hinnoista. Rationaalisten valintojen tekeminen siis edellyttää informaation hankkimista sekä hyödykkeistä, kuten niiden laadusta tai ominaisuuksista, että hyödykkeiden hinnoista.

Vaikka rationaalisen kuluttajan valintateoria onkin alun perin kehitetty kuvaamaan kuluttajien valintoja eri hyödykkeiden tai hyödykekorien välillä,

voidaan sitä soveltaa myös siihen, mistä kuluttajat hyödykkeet hankkivat. Suoraan valintateoriaa soveltaen voidaan todeta, että jos täsmälleen sama hyödyke on kahdessa eri ostopaikassa erihintainen, niin kuluttaja valitsee edullisemman ostopaikan.

Huomattava on myös se, että ”täsmälleen sama hyödyke” tarkoittaa, että hyödyke on kuluttajan itsensä mielestä sama. Esimerkiksi Juhla Mokka -kahvin voisi olettaa kaikkien kuluttajien mielestä olevan sama hyödyke, ostettiinpa se mistä tahansa, kun taas palvelutiskistä ostetun naudan jauhelihan voi joku kokea olevan erilaista eri ostopaikoissa. Lisäksi rationaalinen valinta edellyttää tietoa ostopaikkojen hinnoista.

Voidaanko sitten sanoa, että jos kuluttajalla on edellä mainitut tiedot ja hän valitsee ostopaikakseen kalliimman vaihtoehdon, niin kuluttaja toimii ei-rationaalisesti? Ei välttämättä, sillä ostopaikat voivat poiketa toisistaan eri ominaisuuksien suhteen. Tätä tarkastellaan lähemmin luvussa 2.3. Tarkastellaan seuraavassa kuitenkin ensin tarkemmin hintainformaation merkitystä ja hankkimista kuluttajan valintaprosessin kannalta.

2.2 Hintainformaation merkitys ja hankinta

Hinnat kertovat sen, mikä on jonkin hankinnan kustannus. Hankinta voi tarkoittaa kulutustavaroiden ostoja tai investointitavaroita, kuten esimerkiksi asuntoa tai vaikkapa sijoituskohteita, kuten yritysten osakkeet. Hinta voi tarkoittaa myös yritykselle työntekijästä aiheutuvaa kustannusta. Hintakäsitteellä on tapauskohteesta riippuen myös omia nimiä: pankista otettavan lainan hintaa nimitetään koroksi tai esimerkiksi työntekijän hintaa työnantajalle nimitetään palkaksi. Joka tapauksessa kysymys on ostajan suorittamasta korvauksesta myyjälle. Samalla kun hinta kertoo ostajan kustannuksen hankinnasta, se kertoo myyjän saaman tulon.

Edellytys sille, että ostaja voi toteuttaa parhaan mahdollisen päätöksen, on täydellinen tietämys vallitsevista hinnoista. Lisäksi, jos ostaja harkitsee

ostamisen ajankohtaa, hintaodotuksilla on vaikutusta ostopäätöksiin. Esimerkiksi auton ostoa harkitseva kuluttaja ottaa huomioon mahdolliset tiedossa olevat autoveron muutokset auton ostoajankohdan valinnassa. Jos autoveron muutoksen oletetaan laskevan autojen hintoja, auton hankintaa siirretään eteenpäin. Toisin kuin auton tai yleisemmin kestokulutushyödykkeiden hankinnassa päivittäistavaroiden (elintarvikkeiden) hankintaa ei voi samalla tavalla siirtää ja näin hyödyntää mahdollista hintaetua, joskin sekin on jossain määrin mahdollinen. Tämä tarkoittaa kuitenkin lyhyempää aikajännettä tulevaisuuden hintaodotuksissa. Kestokulutushyödykkeiden hankintaa voi siirtää usealla kuukaudella, mutta päivittäistavaroiden vain muutamilla päivillä.

Vähittäiskauppojen (ostopaikkojen) hintavertailu kuluttajalle on todella haastava tehtävä. Jo yksittäisen hyödykkeen hintainformaation hankkiminen on hankalaa. Ajatellaanpa esimerkiksi autojen polttoaineiden hintoja Oulun alueella. Kuinka moni autoilija tuntee jokaisen jakelupisteen hinnat? Astetta vaikeampi tilanne yhden hyödykkeen kohdalla olisi selvittää, mikä on Juhla Mokka -kahvin pakettihinta Oulun alueen eri myymälöissä. Polttoaineiden hinnat selviävät käymällä joka jakelupisteessä, soittamalla jakelupisteisiin (niihin joissa on henkilökuntaa), ”puskaradiosta” tai etsimällä internetistä. Sama asia koskee myös Juhla Mokkaa. Jo näissä yksinkertaisissa tilanteissa täydellisen informaation hankkiminen tuntuu ylivoimaiselta. Vaikka kuluttaja olisi rationaalinen, informaatio vaje on ilmeinen.

Kun tarkastellaan vähittäiskauppojen tarjoamien elintarvikkeiden hintoja ja niiden vertailtavuutta toisiinsa, ollaan kuluttajan kannalta jo lähes mahdottoman tilanteen edessä. Jos yksittäisen artikkelin hintavertailu kauppapaikkojen välillä on vaikeaa, niin monia elintarvikkeita sisältämien korien vertailu lähentelee jo toiveajattelua. Kuluttajan tulisi tietää kaikkien koriin sisältyvien tuotteiden hinnat ja lisäksi painottaa niitä hankintamäärillä. Vasta tällöin rationaalisen valinnan edellytykset toteutuisivat. Olettaen, että tämä hintavertailu on mahdollista kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat myös ostopaikkoihin liittyvät ominaisuudet. Seuraavassa on tarkasteltu ostopaikkojen valintaan vaikuttavia kaikkia valintatekijöitä.

2.3 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit

Päivittäistavarakauppojen tehtävä on välittää kuluttajille hyödykkeitä, kuten elintarvikkeita. Ajatellaanpa, ettei päivittäistavarakauppoja olisi, jolloin kuluttajien pitäisi hankkia hyödykkeensä suoraan niiden tuottajilta. Esimerkiksi jos maito pitäisi hankkia meijeriltä, liha teurastamolta ja leipä leipomolta, syntyisi siitä kuluttajalle huomattavan suuria hankintakustannuksia eli transaktiokustannuksia. Ensiksikin kuluttajalla kuluisi useita tunteja päivässä kerätäkseen koko hyödykekorin sisältö ja toisekseen ongelmaksi muodostuisi se, että esimerkiksi meijeri myisi maitoa ainoastaan suurissa kymmenen litran erissä, jolloin kuluttajan olisi hankittava myös suuremmat tilat hyödykkeiden varastoinniseksi. Sopivimmat pakkauskoot sekä myynnin keskittyminen yhteen pisteeseen ovat ominaisuuksia, joista lähestulkoon jokainen kuluttaja on valmis maksamaan hieman korkeampaa hintaa hankkiessaan hyödykkeitä. (Aalto-Setälä, V. 1995, 16.)

Voidaan ajatella, että päivittäistavarakauppoihin liittyy erilaisia ominaisuuksia. Päivittäistavarakaupat eivät voi kuitenkaan hinnoitella näitä ominaisuuksiaan erikseen, vaan ominaisuuksien arvot siirretään suoraan kuluttajahintoihin. Kuluttajat kuitenkin hyväksyvät tämän. Kuvitellaan esimerkiksi tilanne jossa kuluttaja tekee ostoksensa kalliissa lähikaupasta, vaikka 15 minuutin ajomatkan päässä olisi edullisempi elintarvikemyymälä. Suorittaessaan ostoksensa lähikaupassaan kuluttajan muut kustannukset kuitenkin vähenevät, kuten matka edullisempaan kauppaan. Erilaiset kauppojen ominaisuudet siis todellisuudessa vähentävätkin kuluttajien kustannuksia, hankinnan helpottamisesta puhumattakaan.

Kauppojen, kuluttajia hyödyttävät, ominaisuudet eroavat melko suuresti kauppojen välillä, eli kaupat ovat ominaisuuksiltaan erilaisia. Erilaisuus puolestaan lisää kuluttajien vaihtoehtoja valita päivittäistavaroittensa ostopaikka sekä toisaalta lisää markkinoilla vallitsevaa kilpailua. Jokainen kuluttaja kokee tahollaan, millaisia kaupan ominaisuuksia pitää itselleen merkityksellisenä ja tekeekin usein ostopaikan valintansa juuri näiden kaupan ominaisuuksien perusteella.

Kuluttajille uskoisi olevan tärkeitä sellaiset kaupan ominaisuudet, joista he itse hyötyvät kaikkein eniten, niin taloudellisesti kuin ajallisestikin, mutta myös psyykkisillä ominaisuuksilla luulisi olevan vaikutusta ostopaikan valintaan. Psyykkiset kaupan ominaisuudet voivat liittyä esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun tai myymälän siisteyteen.

Kuluttajien päivittäistavaroiden ostopaikkaan vaikuttavia valintakriteereitä tutkittiin Turun seudulla vuonna 2011. KUMU 2011 nimisessä tutkimuksessa esitettiin vastaajille erilaisia ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja kysyttiin, kuinka paljon ne vaikuttivat vastaajien ostopaikan valintaan arkisin ja viikonloppuisin (Malmari & Marjanen 2012, 76, hakupäivä 2.11.2013). Turun seudulla tutkittiin kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia myös vuonna 2003, osana Mylly-projektin toista vaihetta (Marjanen, Pitkäaho & Uusitalo 2005, hakupäivä 18.10.2013). Molempien tutkimusten tuloksista kertovat kuviot on esitetty tässä opinnäytetyössä liitteen 1 kuvioissa 1-4.

Kyseiset tutkimukset on valittu tarkastelun kohteeksi siitä syystä, että ne olivat ainoat saatavilla olevat Suomea koskevat tämän aihepiirin tutkimukset. Näiden tutkimusten lisäksi Päivittäistavarakauppa ry:n vuosittaisissa julkaisuista ilmenee kuvion muodossa kuluttajien tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn päivittäistavarakaupan valintakriteerit muutamien viimevuosien ajalta.

Kuvioiden 1-4 (liite 1) mukaan keskiarvolla mitattuna merkittävin valintakriteeri ostopaikan valinnalle oli tuoreet hedelmät ja vihannekset, niin arkisin kuin viikonloppuisinkin. Tuoreiden hedelmien ja vihannesten lisäksi vastaajat pitivät arkena tärkeänä ostostenteon helppouteen ja nopeuteen liittyviä tekijöitä sekä edullista hintatasoa. Viikonloppuisin korostuivat puolestaan asiointin helppouteen ja nopeuteen liittyvien tekijöiden sijaan tuotteiden korkea laatu sekä laaja tuotevalikoima. Arkea tärkeämmäksi koettiin myös hyvät tarjoukset sekä kanta-asiakasedut. (Malmari & Marjanen 2012, 76, hakupäivä 2.11.2013.) Verrattaessa tuloksia kahdeksan vuoden takaiseen tutkimukseen huomataan, että vastaukset ovat asiointin helppouteen ja nopeuteen liittyvien tekijöiden sekä edullisen hintatason osalta hyvinkin samansuuntaisia.

Kuvioista 1 ja 3 (liite 1) nähdään, että ilmainen pysäköinti vaikutti vastaajien ostopaikan valintaan toiseksi eniten heti tuoreiden hedelmien ja vihannesten jälkeen. Ilmaisen pysäköinnin merkitys kuitenkin selvästi laskee keskiarvotarkastelussa, ja tämä todennäköisesti johtuu siitä, että tällöin myös autottomien vastaajien vastaukset näkyvät tuloksissa.

Arkisin ostopaikan valintaan vaikuttivat erittäin paljon asioinnin helppouteen ja nopeuteen liittyvien tekijöiden lisäksi se, että kaupasta saa kaiken tarvitsemansa samalla kertaa sekä se, että kaupassakäynti sujuu nopeasti. Viikonloppuisin korostuivat puolestaan hyvät pysäköintitilat, edullinen hintataso sekä laaja tuotevalikoima. Vaikuttaa *erittäin paljon* -vastauksien erot arjen ja viikonlopun välillä olivat kuitenkin muuten varsin pieniä. (Malmari & Marjanen 2012, 78, hakupäivä 2.11.2013.) Verrattaessa vaikuttaa *erittäin paljon* -vastauksia kahdeksan vuoden takaiseen tutkimukseen, havaitaan tuloksissa eroja. Vuonna 2003 sijaintiin liittyvät tekijät olivat arkisin tärkein ostopaikkaan *erittäin paljon* -vaikuttava tekijä ja tuotevalikoiman laajuus viikonloppuisin. Tosin Mylly-tutkimuksessa ei tuoreiden hedelmien ja vihannesten -kriteeri ollut lainkaan vaihtoehtona. Maksuttoman pysäköinnin merkitys on selvästi myös kasvanut kahdeksan vuoden aikana.

Ostopaikan sijainnin merkityksellä on selvästi havaittavissa oleva ero arjen ja viikonlopun välillä. Arkisin kolme neljästi vastaajasta koki ostopaikan sijainnin lähellä kotia sekä sopivan sijainnin vaikuttavan ostopaikan valintaan paljon tai erittäin paljon. Viikonloppuisin sijainnin koki vaikuttavan paljon enää noin puolet vastaajista. (Malmari & Marjanen 2012, 78, hakupäivä 2.11.2013.) Ostopaikan merkitys onkin menettänyt merkitystään arkena ostopaikan valinnassa kahdeksan vuoden takaisesta. Viikonloppuisin sijainnin merkitys ei ole juuri kahdeksassa vuodessa muuttunut.

Päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa on havaittavissa muitakin selkeitä eroja arjen ja viikonlopun välillä kuin se, että viikonloppuisin kauppaan ollaan valmiita lähtemään kauemminkin. Selkeimmin ne näkyvät kun tarkastellaan *eniten vaikuttavia* -tekijöitä ostopaikan valinnassa. Arkisin vastaajien ostopaikkaan vaikuttivat selkeästi eniten kaupassakäynnin sujuvuus ja

helppous, kuten laajat aukioloajat, sijainti ja myymälässä liikkuminen. Viikonloppuisin korostuivat edullinen hintataso, tuotteiden laatu ja laaja tuotevalikoima. Lisäksi palvelutiskien ja paikallisten tuottajien tuottamien tuotteiden merkitys korostui jonkin verran viikonloppuisin. (Malmari & Marjanen 2012, 78, hakupäivä 2.11.2013.) Paikallisten tuottajien tuotteiden merkitys näyttäisi kuitenkin olevan pienentynyt kahdeksan vuoden takaisesta niin arkena kuin viikonloppunakin.

Selkeästi vähiten ostopaikan valintaan vaikutti arkisin ja viikonloppuisin ostosten kotiinkuljetuspalvelu. Kotiinkuljetuspalvelun merkitys on kuitenkin kasvanut vuodesta 2003. Vastaajista noin puolet kokivat *erittäin vähän* -vaikuttaviksi kriteereiksi myös: helppo asioida lasten kanssa, mahdollisuus tavata tuttuja, monipuolinen valikoiman valmiita ruoka-annoksia sekä usein tuote-esittelyjä ja maistiaisia kriteerit. Vaikuttaa *erittäin vähän* -vastaukset olivat arjen ja viikonloppun välillä lähes identtisiä. (Malmari & Marjanen 2012, 78, hakupäivä 2.11.2013.)

Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteereitä tutkii niin ikään myös AC Nielsen Finland Oy:n kuluttajaneeli ja tutkimusten tulokset julkaistaan Päivittäistavarakauppa ry:n vuosijulkaisuissa. Näihin julkaisuihin on kerätty tietoja kuluttajien tärkeimmiksi pääasiallisesti käytetyn päivittäistavarakaupan valintakriteereistä vuosilta 2003-2009 (Päivittäistavarakauppa ry 2010, hakupäivä 8.10.2013).

Päivittäistavarakaupan julkaisuista (taulukko 1) ilmenee, että puolet kuluttajista kokee kaupan läheisyyden tärkeimmäksi valintakriteeriksi ostopaikkaa valittaessa. Hinta/laatusuhde, valikoima sekä kanta-asiakasedut olivat seuraavaksi tärkeimmät kriteerit. Tulokset ovat ostopaikan sijainnin, asioinnin helppouden ja nopeuden sekä hintatason osalta hyvinkin samansuuntaisia kuin KUMU 2011 –tutkimuksen tulokset.

TAULUKKO 1. Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn päivittäistavarakaupan valintakriteerit, % talouksista valitsi 2-3 tärkeintä (Päivittäistavarakauppa ry 2006; 2010, hakupäivä 8.10.2013)

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Läheisyys	56	57	56	59	54	54	52
Tuotevalikoima	35	41	40	41	37	37	34
Kanta-asiakasedut	35	40	40	37	35	35	34
Hinta-/laatusuhde	37	39	35	36	36	34	34
Hintataso	27	33	31	29	27	26	23
Asioimisen helppous/nopeus	32	29	30	26	32	30	30
Tuotteiden tuoreus	17	15	15	15	18	18	18
Aukioloajat	13	13	12	11	14	14	14
Pysäköintitilat	10	11	10	10	11	11	12
Palvelualtis henkilökunta	11	9	9	10	12	14	12
Palvelutiskit	8	7	6	8	8	8	7

Taulukosta 1 nähdään, että kuluttajien tärkeimmät päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat kriteerit ovat olleet kahdeksan vuoden ajan lähestulkoon samat. Ostopaikan läheisyys, hinta/laatusuhde, kanta-asiakasedut sekä tuotevalikoima ovat olleet vaikuttavimmat tekijät, joiden perusteella kuluttajat ovat ostopaikkansa valinneet. Vähemmän merkittävänä kuluttajat ovat pitäneet puolestaan palvelutiskejä, henkilökunnan palvelualltiutta ja pysäköintitiloja.

Lyhyemmällä aikavälillä tarkasteltuna (2006-2009), tuotevalikoima, hintataso sekä kanta-asiakasedut ovat menettäneet hieman merkitystään viimeisten kolmen tutkimusvuoden aikana. Kaupan läheisyyttäkään ei olla pidetty enää aivan yhtä tärkeänä kuin vielä vuonna 2006, mutta sen merkitys ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä on kuitenkin ollut koko kahdeksan vuoden ajan suuri. Siinä missä valikoima, hintataso ja kanta-asiakasedut ovat menettäneet hieman merkitystään, on asioinnin helppous ja nopeus, tuotteiden tuoreus sekä

palvelualttiin henkilökunnan merkitys kasvanut, aivan kuten Turun seudulla tehtyjen tutkimusten tuloksissakin oli havaittavissa.

Vertailuin vuoksi voisi todeta, että kirjakaupoissakin ostopaikan valintaan vaikuttavat samantyyppiset tekijät kuin päivittäistavarakaupoissa. Lahtinen (2012,34) tutki kirjakauppojen valintakriteereitä Hämeenlinnassa 2012. Tuloksien mukaan merkittävimmät kirjakaupan valintakriteerit liittyivät kirjakaupan laajaan tuotevalikoimaan ja edulliseen hintatasoon. Kirjakaupan sijainnilla ei tutkimuksen mukaan ollut niinkään merkitystä kirjakaupan valinnassa, toisin kuin päivittäistavaroita hankittaessa. Tätä ei voida pitää kovinkaan yllättävä, koska kirjoja ei voida pitää ”päivittäin” hankittavina hyödykkeinä.

Päivittäistavarakaupat eivät siis ole keskenään homogeenisia, vaan eroavat toisistaan erilaisin ominaisuuksin. Kuluttajat kokevatkin kauppojen eri ominaisuudet kukin itselleen tärkeiksi, jonka johdosta päivittäistavaroiden ostopaikanvalinnat voivat erota kuluttajien välillä melkoisestikin. Suurin joukko kuluttajista kokee kuitenkin ominaisuudet, jotka säästävät heidän aikaansa, kuten kaupan läheinen tai sopiva sijainti, kaupassakäynnin sujuvuus sekä se, että kaiken tarvitseman saa samalla kauppakäynnillä (laaja tuotevalikoima) tärkeimmiksi ostospaikan valintakriteeriksi. Päivittäiskaupan hintatasoon liittyvät tekijät näyttäisivät olevan kuluttajien mielestä myös yksi merkittävimmistä tekijöistä kauppaa valittaessa. Toisaalta voidaan ajatella myös niin, että asioidessaan lähikaupassa tai pystyessään hankkimaan kaikki tuotteet samasta kaupasta, syntyy siitäkin kuluttajille taloudellista hyötyä, koska tällöin kuluttajien matkustuskulut pienenevät. Myös kanta-asiakasedut näyttäisivät olevan tutkimusten mukaan kuluttajille tärkeitä. Tämä voisi viitata siihen, että keskittämällä ostoksensa yhteen kaupparyhmittymään, kuluttajat uskovat hyötyvänsä siitä taloudellisesti.

3 RUOKAKORIVERTALUT

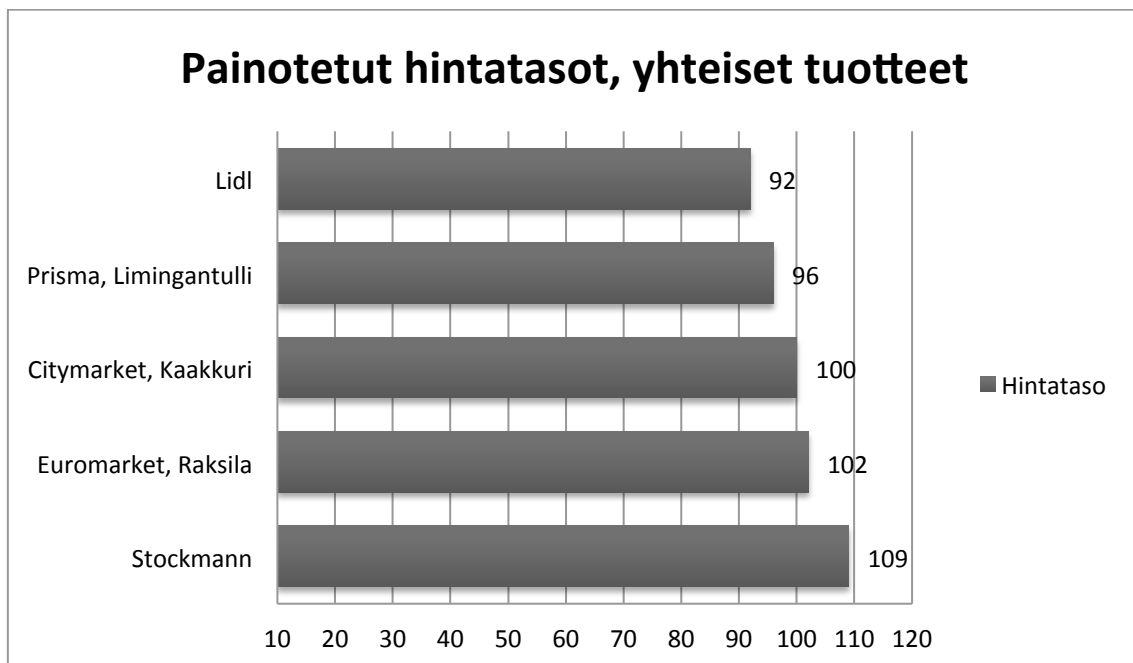
Elintarvikkeiden hintavertailuja eli niin sanottuja ruokakorivertailuita on tehnyt Suomessa pääsääntöisesti Kilpailu- ja kuluttajavirasto (entinen kuluttajavirasto) yhteistyössä Aluehallintovirastojen (ennen lääninhallitukset) kanssa. Virastojen lisäksi lehdillä (iltapäivä- ja sanomalehdillä) on ollut tapana tehdä vuosittain päivittäistavarakauppojen hintavertailuita. Hintavertailuiden tekemisen perusteena on kasvattaa kuluttajien hintatietoisuutta päivittäistavaroiden hinnoista. Kuluttajien hintatietämyksen kasvaminen on ajateltu lisäävän kuluttajien hyvinvointia. Syy hyvinvoinnin lisääntymiseen olisi se, että kuluttajat voisivat hankkia hyödykkeensä mahdollisimman edullisesti, tuntiessaan asuinalueensa päivittäistavarakauppojen hinnat (rationaalinen kuluttaja). Toisekseen voidaan ajatella elintarvikkeiden hintavertailuiden lisäävän päivittäistavarakauppojen kilpailua, koska hintavertailuiden kalleimmat kaupat olisivat pakotettuja laskemaan hintojaan, kuluttajien siirtyessä hankkimaan hyödykkeensä, edullisimpiin päivittäistavarakauppoihin. (Aalto-Setälä 1995, 2.)

Vaihtoehdot käytettävissä oleviin menetelmiin ruokakorivertailujen tekemiseen ovat melko vähissä. Opinnäytetyössäni hyödyntämäni lehtien tekemät ruokakorivertailut (liite 2) on tehty keräämällä tietty määrä hyödykkeiden hintatietoja eri kaupparyhmittymien kaupoista, jonka jälkeen tuotteiden hinnat on laskettu yhteen. Yhteenlaskettujen hintojen perusteella syntyy kokonaishinta, joita vertaamalla kaupat voidaan asettaa edullisuusjärjestykseen. Lehtien käyttämää menetelmää, hintavertailun tekemiseen, kutsutaan painottamattomaksi ruokakorivertailuksi (Aalto-Setälä 1995, 8).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintovirastojen yhteistyönä tekemiin ruokakorivertailuihin on valittu, lehtien tekemistä hintavertailuista poiketen, satoja tuotteita. Tuotteet on jaettu kolmeen ryhmään: yhteiset tuotteet, private label -tuotteet ja merkkituotteet. Yhteisten tuotteiden ryhmässä kaikki tuotteet ovat vertailuun valituissa myymälöissä täsmälleen samoja (homogeenisiä) tai jotka arvioitiin laadultaan täsmälleen samoiksi. Private label -tuoteryhmään

kuuluvat kaupan omien merkkien tuotteet ja merkkituotteiden tuoteryhmään kuuluvat niin sanotut korkean brändin tuotteet. Huomion arvoista merkkituotteiden tuoteryhmässä on se, ettei Lidl ole niissä mukana lainkaan. Tämä johtuu siitä, ettei Lidlistä ole pystytty keräämään tarpeeksi kyseisten merkkituotteiden hintatietoja, jolloin se on päätetty jättää kokonaan tästä tuoteryhmästä pois.

Entisen Kuluttajaviraston tekemien ruokakorivertailuiden lähtökohtina on tuotteiden suhteelliset kulutusosuudet, jonka perusteella kaikille kolmelle tuoteryhmälle laskettiin hintatasot kulutustietojen mukaan painotettuja hintoja käyttäen.



KUVIO 1. Esimerkki kuluttajaviraston ruokakorivertailusta Oulussa 2006, jossa hintatasot on laskettu kulutustietojen mukaan painotettuja hintoja käyttäen (Kuluttajavirasto 2006, hakupäivä 4.10.2013)

Esimerkiksi kuviossa 1 on kuvattu elintarvikkeiden hintavertailu yhteisten tuotteiden hintatasot. Yhteisten tuotteiden ruokakorille on laskettu keskihinta (100), johon kunkin kaupan yhteisten tuotteiden kokonaishintaa ollaan verrattu. Hintavertailussa näyttäisi siis Citymarketin yhteisten tuotteiden ruokakorin hinta olevan sama kuin koko hintavertailun yhteisten tuotteiden korin keskihinta.

Lidlissä kori on 8% keskiarvohintaa edullisempi ja Stockmannilla puolestaan 9% kalliimpi.

3.1 Ruokakorien homogeenisuus ja painottaminen

Tarkasteltaessa lehtien tekemien painottamattomiin ruokakorivertailuihin (liite 2) valittuja hyödykkeitä huomataan, että hintavertailuihin valitut tuotteet on yksilöity melko tarkasti. Suurin osa tuotteista on yksilöity tietyksi tuotteeksi, kuten Juhla Mokka –kahviksi tai Atrian naudan jauhelihaaksi. Osaa tuotteista ei kuitenkaan olla yksilöity täsmällisesti, vaan hintavertailuihin on valittu hintatieto halvimmasta kaupan valikoimasta löytyvästä tuotteesta, kuten halvimmasta puolen litran siideri tölkistä. Tarkkaan yksilöityjen tuotteiden kohdalla tuotteiden tuoreus saattaa toki vaihdella, mutta suuremmaksi ongelmaksi muodostuu se, että voidaanko näitä yksilöimättömiä tuotteita pitää laadultaan samoina? (Aalto-Setälä 1995, 23-24).

Toinen ongelma, lehtien tekemien ruokakorien homogeenisuudesta löytyy hintavertailuista, joissa jonkin yksilöidyn tuotteen hintatietoa ei olla pystytty keräämään. Lehtien hintavertailuiden tekijöillä näyttäisi olevan tällöin tapana korvata yksilöidyn tuotteen hintatieto jonkin ”vastaavan tuotteen” hintatiedolla. Ongelma on ratkaistu korvaamalla puuttuva hintatieto, saman tuotteen eri kokoisen pakkauksen hintatiedolla, vastaavan yksilöidyn/yksilöimättömän tuotteen hintatiedolla tai korvaamalla puuttuva hintatieto saman hyödykkeen muiden hintatietojen keskiarvolla. Ongelmaksi muodostuu jälleen tuotteiden laadun homogeenisuus, mutta myös ruokakorien kokonaishintojen vääristyminen.

Seuraavaksi esitellään yllä esitettyjä ongelmia käytännössä, hyödyntäen tehtyjä ruokakorivertailuita. Ruokakorivertailussa (liite 2 taulukko 1) osa tuotteiden hintatiedoista ollaan jouduttu korvaamaan vastaavien tuotteiden hintatiedoilla. Lidlistä eikä Siwasta löytynyt Valion kevytmaitoa, joten Lidlin kohdalla tuote on korvattu private label -tuotteella, Milbonan kevytmaidolla. Siwan tapauksessa valion kevytmaito on korvattu Ingmanin kevytmaidolla.

Molemmat korvaavista maidoista on valmistettu Suomessa ja lypsetty suomalaisista lehmistä, joten tässä kohtaa en näe tuotteiden laadulla olevan mitään eroa. (Yle 2010, hakupäivä 10.11.2013.)

Jogurtin kohdalla tuotetta ei ole yksilöity muuten kuin kertomalla tuotteen valmistaja Ingman, Lidlin tapauksessa Milbona. Hintavertailussa ei kuitenkaan kerrota sen tarkemmin onko kyseiset hintatiedot kerätty mansikka tai vaikkapa banaanijogurtin kohdalla. Tässä kohtaa on vaikea siis sanoa voiko kyseisiä yksilöimättömiä tuotteita pitää laadultaan samoina.

Samassa hintavertailussa Atrian naudan jauhelihan hintatieto on puuttunut sekä Halpahallista että Minimanista. Lehti on päättänyt korvata puuttuvat hintatiedot saman valmistajan paistijauhelihallalla, joka tunnetusti on vähempirasvaista ja laadultaan täten myös parempaa. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että vaikka näissä kahdessa kaupassa jauhelihan hintatieto on korvattu parempilaatuisen hyödykkeen hintatiedolla, ei se näy hyödykkeen hinnassa. Minimanista (paisti)jauhelihapaketin sai hintavertailussa edullisimpaan hintaan ja Halpa-Hallin jauhelihapaketti asettui hinnaltaan hintavertailun keskikastiin.

Hintavertailusta (liite 2 taulukko 3) K-marketissa ja Siwassa Polar 15% 700g juustopakettin hintatieto on korvattu saman juuston, pienemmän pakkauskoon hintatiedolla. Tässä kohtaa tuote on siis laadultaan täsmälleen sama, mutta tuotteiden suuri hintaero vääristää koko hintavertailun tulosta huomattavasti. Polar 15% 400g -juustopakkaus maksoi K-marketissa 4,69€ ja 700g pakkauskoko maksoi Alepassa 6,49€ eli yhdestä tuotteesta syntyvä kokonaishintaero on 1,80€. Kun tämä hintaero vähennetään Alepan ruokakorin kokonaishinnasta, jää Alepan ja K-marketin korien hintojen välille eroa enää 0,21€, kun se ennen vähennystä oli siis yli 2€. Tässä kohtaa siis huomataankin, kuinka paljon yhden hyödykkeen hintatieto voi vääristää hintavertailun kokonaishintaeroja. Jos tässä kyseisessä tapauksessa olisi toimittu esimerkiksi niin, että K-marketin ja Siwan puuttuvat hintatiedot olisi korvattu keskiarvohinnalla, olisi hintavertailusta tullut huomattavasti uskottavampi.

Hintavertailuissa (liite 2 taulukko 5) puuttuvat hintatiedot ollaan korvattu hyödykkeiden keskihinnoilla. Tällöin vältetään hyödykkeiden välisiltä mahdollisilta laatueroilta, kuin vääristyviltä kokonaishintaeroiltakin. Hintavertailussa törmätään kuitenkin uudenlaiseen ongelmaan. Grahamsämpylöiden pakkauskoot vaihtelivat, joten sämpylöiden hinnat oli päätetty laskea kuudelle sämpylälle. Halvimmillaan kuusi grahamsämpylää maksoi 1,26€ kun niistä eniten olisi joutunut maksamaan peräti 6,54€ eli hintaa edullisimpien ja kalleimpien sämpylöiden välille kertyi peräti 5,28€. Tässä kohtaa ei siis tiedetä tarkasti onko joidenkin kauppojen sämpylöiden hintatieto poimittu irtomyynnistä, jolloin ne odotetusti ovat kalliimpia kuin valmiiksi pakatut sämpylät, vai onko valmiiksi pakatuille sämpylöille laskettu yksittäishinta ja kerrottu yhden sämpylän hinta kuudella. Joka tapauksessa sämpylöistä johtuva hintaero on niin suuri, että se vääristää hintavertailun kokonaishintakuvaa selvästi.

Tuotteen laadunhan kuitenkin arvioi viime kädessä itse hyödykkeen kuluttaja ja kukin kuluttaja voi siis arvioida kokeeko hän kaksi eri hyödykettä samoiksi. Esimerkiksi minä koin hintavertailussa (liite 2 taulukko 1) mukana olleet kolmen eri valmistajan maidot laadultaan samoiksi, mutta moni kuluttaja voi olla kuitenkin kanssani eri mieltä näiden hyödykkeiden homogeenisuudesta. Esimerkiksi Oulu radion tekemässä kevytmaitojen sokkotestissä, kuluttajat asettivat eri valmistajien maidot maultaan paremmuus järjestykseen. Parhaimman makuinen maito oli Milbonan kevytmaito, kun taas vertailun viimeistä edeltäväksi jäi Ingmanin kevytmaito (Yle 2010, hakupäivä 10.11.2013.) Maitojen makutestistä siis selviää, että nämä kevytmaidot eivät ehkä sittenkään ole laadultaan identtisiä.

Tuotteiden laadusta johtuvia eroja suurempana ongelmana voidaan kuitenkin pitää sitä, että ruokakoreihin (liite 2) on yleensä valittu vain muutamia hyödykkeitä. Näiden ruokakorien (liite 2) hyödykkeiden määrät vaihtelevat viidestä hyödykkeestä reiluun kolmeenkymmeneen hyödykkeeseen, kun taas virastojen tekemissä hintavertailuissa, hyödykkeiden hintatietoja on satoja. Lehtien käyttämässä menetelmässä ruokakorivertailuiden tekemisessä suurin

ongelma ei kuitenkaan ole hyödykekorin koko vaan se että, painottamattomat hintavertailut eivät todellisuudessa olekaan painottamattomia.

”Painottamattomissa” vertailuissa hyödykkeitä painotetaan kunkin hyödykkeen yksikköhinnan mukaan. Taustalla on siis olettamus, että kuluttajat ostavat litran maitoa, kilon makkaraa, paketin keksejä jne. Tällainen vertailu on voimakkaasti harhainen yksikköhinnalta kalliiden hyödykkeiden suuntaan. (Aalto-Setälä 1995, 8.)

Otetaan esimerkiksi ruokakorivertailu liitteestä 2 ja sieltä taulukko1. Hintavertailussa ruokakoriin on valittu 16 hyödykkeen hintatieto. Mukana on muun muassa kevytmaidoja ja kotimaisia tomaatteja. Hintavertailussa kotimaisten tomaattien kalleimman ja edullisimman kilohinnan 5,29 ja 2,89 €/kg ero oli siis 2,40€, joka tarkoittaa, että tomaatit olivat kalleimmassa kaupassa yli 80% kalliimpia kuin halvimmassa. Kevytmaidon kalleimman ja edullisimman litrahinnan ero oli puolestaan 0,25€. Tuloksena tästä on se, että litran maitopurkin hintaerot aiheuttivat vertailussa korkeintaan 0,25€ kokonaishintaerot kauppojen välillä. Kotimaisten tomaattien hintaerot aiheuttivat enimmillään 2,40€ kokonaishintaerot kauppojen välille. Näin ollen tomaattien painoarvo oli lähes 10 kertaa maitoa suurempi.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä Aluehallintovirastojen yhteistyönä tekemissä elintarvikkeiden hintavertailuissa ongelmat ovat vähäisempiä kuin lehtien tekemissä hintavertailuissa. Virastojen tekemistä hintavertailuista puuttuu ruokakorien painottamattomuuteen liittyvä ongelma. Toisaalta, kun ruokakoreja painotetaan, niin oletetaan kuluttajan hankkivan täsmälleen painoina käytettyjen kulutusosuuksien mukaisen ruokakorin. Myös tuotteiden homogeenisuuteen liittyvät ongelmat ovat vähäisempiä virastojen tekemissä vertailuissa, koska tuotteet ovat tarkemmin yksilöidyt. Voidaan siis todeta, että virastojen tekemiä hintavertailuita voidaan pitää lehtien tekemiä vertailuita kattavampina ja luotettavimpana. Hintavertailut saattavat olla sellaisenaan jopa liian kattavia kuluttajia ajatellen. Useamman kymmenen sivun mittaiset hintavertailut, eivät välttämättä houkuttele lukemaan koko hintavertailua lävitse. Toisaalta nykyään tietotekniikka mahdollistaisi niiden hyödyntämisen kuluttajakohtaisesti hyvin

tarkasti. Kuluttajat voisivat pienellä vaivalla laskea oman ruokakorinsa hinnan eri ostopaikoissa.

Virastojen tekemien elintarvikkeiden hintavertailuiden suurin ongelma on kuitenkin niiden vaikea saatavuus. Entisten lääninhallitusten Internetsivujen arkistoista löytyy vain muutamia hintavertailuita eri puolilta Suomea, mutta Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä aluehallintovirastojen –sivuilta hintavertailuita ei löydy lainkaan. Tiedustellessani hintavertailuita suoraan aluehallintovirastosta sain vastauksen:

Ne (hintavertailut) olivat lääninhallitusten nettisivuilla, mutta hallinnon- ja nettisivujen uudistamisen jälkeen niitä ei enää ole sinne laitettu. Johtuu myös siitä, että päättäjät näkivät, ettei ruoan eikä muidenkaan tuotteiden ja palveluiden hintavertailuille ole enää nykymaailmassa tarvetta. Asiasta ollaan varmaan montaa eri mieltä. (Söderström 28.11.2013, sähköpostiviesti.)

3.2 Kanta-asiakaskorttien vaikutus hintoihin

Tarkasteltaessa ostopaikkojen ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia päivittäistavaroiden ostopaikkojen valintaan, havaittiin että kanta-asiakkuuden tuomat edut kuluttajille koettiin melko merkittäväksi tekijäksi ostopaikkaa valittaessa (luku 2.3). Voidaankin siis pohtia kokevatko kuluttajat, kun he keskittävät ostoksensa yhden kaupparyhmittymän kauppoihin, saavansa hankkimansa hyödykekorin edullisimmin kuin hajauttamalla hankintansa useamman kaupparyhmittymien kauppoihin?

Eri kaupparyhmien kanta-asiakaskorttien vaikutuksia hintoihin voidaan tutkia, mutta se edellyttää perehtymistä kunkin ryhmittymän bonusjärjestelmään. Suomen päivittäistavarakaupan markkinoilla neljällä kaupparyhmittymällä on käytössään kanta-asiakasohjelma: S-ryhmällä (S-etukortti), K-ryhmällä (Plussakortti), Suomen Lähikaupalla (Ykkösbonus-kortti) sekä Stockmannilla (Stockmann Mastercard). Kyseiset kanta-asiakaskortit poikkeavat ominaisuuksiltaan toisistaan jonkin verran, muun muassa niiden ostoksista kertyvien bonusten määrässä ja bonusten tilitysvauhdista kortinhaltijoille. Myös

korttien käyttöönotto kustannuksissa on jokin verran eroja. (Taloussanomat 2013, hakupäivä 27.11.2013.)

S-etukortti ja Plussakortti haltijat saavat bonuksista kertyvän rahallisen tuoton suoraan, joko tililleen tai Plussakortin tapauksessa rahanarvoisina kuponkeina kotiinsa kuukausittain. Ykkösbonus-kortin omistajat saavat kertyneen bonuksen rahanarvoisena etuna kerran vuodessa, mikäli valitsee niin kutsutun setelihjelman. Ykkösbonus-kortin haltija voi myös halutessaan kerryttää setelihjelman sijaa asiakaspisteitä, joilla kanta-asiakas voi lunastaa esimerkiksi lehtien vuosikertoja. Stockmann Mastercardin ominaisuudet poikkeavat paljon kolmesta muusta kanta-asiakaskortista, joten se jätetään tässä kohtaa käsittelyn ulkopuolelle. (Taloussanomat 2013, hakupäivä 27.11.2013.)

Kaikilla kolmella kanta-asiakaskortilla kuluttaja kerryttää bonuksia tekemällä ostoksia kunkin kaupparyhmittymän alaisissa liikkeissä. Näitä ovat päivittäistavara-kauppojen lisäksi muun muassa hotellit, huoltoasemat ja ravintolat. Bonukset kasvavat kaupparyhmittymissä portaittain noin yhdestä prosentista aina viiteen, Ykkösbonus-kortin tapauksessa 5,5 prosenttiin saakka. Täydet bonukset saavuttaakseen, Ykkösbonus- ja Plussakortilla ostoksia täytyy tehdä vuodessa 18 000€, S-etukortilla riittää 10 800€ vuosiestokset.

Tarkastellaan seuraavassa kanta-asiakaskorttien kerryttämien bonuksien vaikutuksia ruokakorien hintoihin. Otetaan esimerkkilaskelmaan kohteeksi hintavertailu liitteen 2 taulukko 1. Hintavertailussa oli mukana kolme kauppa, jossa kanta-asiakaskorttia oli mahdollisuus hyödyntää: Citymarket (Plussakortti) Prisma (S-etukortti) ja Siwa (Ykkösbonus-kortti). Ruokakorien kokonaishinnasta vähennetään suurin mahdollinen bonus. Käyttämällä laskelmissa suurinta mahdollista bonusta, voidaan sanoa ainakin se, kuinka kannattavaa ostoksien keskittäminen päivittäiskauppoihin tai niiden kumppaneihin on. Jos esimerkiksi keskittää ostoksensa S-ryhmän myymälöihin, niin suurin mahdollinen etuus on 5% kulutuksen hinnasta. Tämä etuus tarkoittaa, että ruokakorin hinta on 5% alempi kuin mitä kuluttaja on kassalla maksanut. Näin ollen, bonuksien vaikutuksia voidaan arvioida vähentämällä suoraan ruokakorin hinnasta

maksimi bonus, vaikka todellisuudessa hyvitys ostoksista kertyneistä bonuksista tuleekin kuluttajalle takautuvana.

Taulukosta 2 tehdyistä laskelmista havaitaan, että vaikka Citymarketin ja Prisman ruokakorien kokonaishinnasta vähennetään 5% ja Siwan korista 5,5%, ei hintajärjestys juurikaan muutu. Ruokakorin sai edelleen edullisimmin Lidlistä ja kallein se oli Siwassa. Citymarket ohitti edullisuudessa Halpahallin sekä Minimaniin, ollen vertailun kolmanneksi edullisin kauppa. Lidlin ja Prisman hintaero kutistui siten, että Prisman kori oli bonuksien jälkeenkin noin 5% Lidlin koria kalliimpi kyseiseen ruokakoriin valittujen tuotteiden osalta.

TAULUKKO 2. Kanta-asiakaskorttien vaikutus ruokakorien kokonaishintaan.

	Citymarket	Halpahalli	Lidl	Minimani	Prisma	Siwa
Hinta ennen alennusta	38,86	38,49	33,13	37,89	36,73	43,47
Hinta alennuksen jälkeen	36,92*	38,49	33,13	37,89	34,89*	41,08**

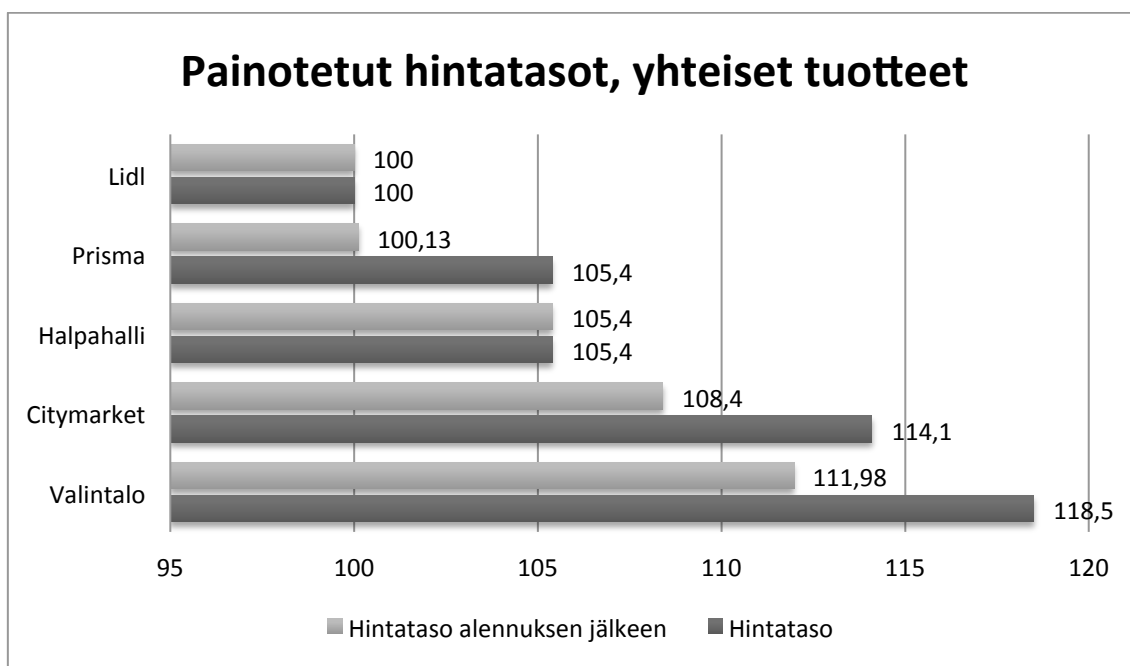
* Alennus 5% ** Alennus 5,5%

Samanlainen vertailu voidaan tehdä myös kuluttajaviraston tekemää hintavertailua hyödyntäen. Otetaan esimerkiksi vuoden 2008 hintavertailun hintatasot Raahesta (Oulun lääninhallitus 2008, hakupäivä 2.10.2013). Laskelmissa käytettiin kuitenkin vuoden 2013 kanta-asiakasohjelmien bonusjärjestelmiä, koska vuoden 2008 bonustenmaksuista ei ollut tietoa, eikä toisaalta vuoden 2008 jälkeen tuoreempaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemää hintavertailua ollut saatavilla.

Suhteutetaan aluksi muiden kauppojen painotetut hintatasot Lidlin hintatasoon jakamalla ne Lidl hintatasolla. Vähennetään tämän jälkeen Prisman sekä Citymarketin hintatasoista 5% ja Valintatalon hintatasosta 5,5%. Laskelmista havaitaan ettei minkään kaupan hintataso yhteisten tuotteiden osalta alita Lidlin hintatasoa (kuvio 2). Prisman ja Lidlin hintaero kutistui kuitenkin lähes olemattomaksi, hintaeroa kauppojen välille jäi 0,13%.

Edellä esitetyistä laskelmista voidaan siis päätellä, että vähintään 10 800€ vuodessa S-etukorttipaikoista ostavalle ja näin ollen täyden 5 % bonuksen

saavalle, Prisman ja Lidlin välinen hintaero on erittäin pieni, kun kanta-asiakaskortin kustannuksia ei oteta huomioon.



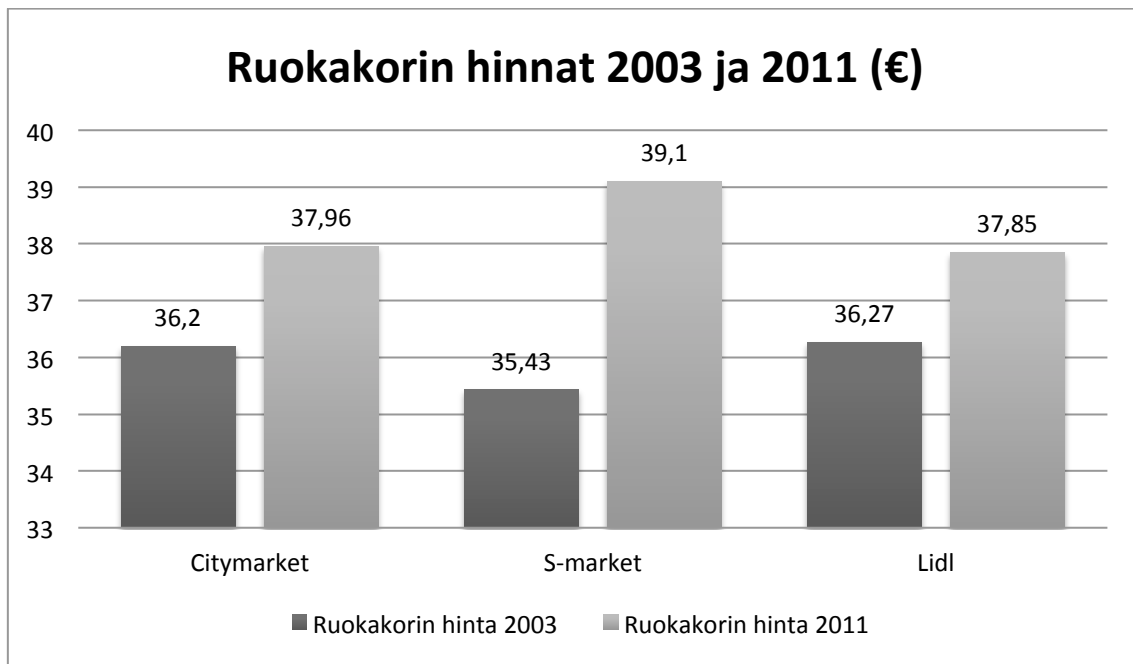
KUVIO 2. Kanta-asiakaskorttien vaikutus kauppojen painotetun ruokakorin hintatasoon yhteisiä tuotteita tarkasteltaessa (Oulun lääninhallitus 2008, hakupäivä 2.10.2013)

3.3 Ruokakorin hintakehitys kaupparyhmissä

Ruokakorien hintakehitystä voidaan tutkia kuluttajille saatavilla olevilla tiedoilla varsin heikosti. Kilpailu- ja kuluttajaviraston hintavertailuja ollaan tehty vain satunnaisesti vuosien 2003-2008 välillä ja hintavertailuiden hintatiedot on kerätty eri puolilta Suomea. Eri puolilta Suomea kerätyt hintatiedot eivät kuitenkaan muodosta varsinaista ongelmaa, koska kuten luvussa 3.4 todetaan, kaupunkien välillä ei tuntuisi olevan elintarvikkeiden hintojen välillä eroja. Suurimmat ongelmat tulevat siitä, että eri ajankohtien hintavertailuissa eivät ole mukana samat tuotteet eivätkä samat kaupat.

Käytössäni olevista hintavertailuista vuoden 2003 entisen Kuluttajaviraston tekemästä hintavertailusta voidaan poimia muutamia samojen hyödykkeiden hintatietoja, joiden hintoja Pirkkalan Kuluttajat ry tutki niin ikään vuonna 2011.

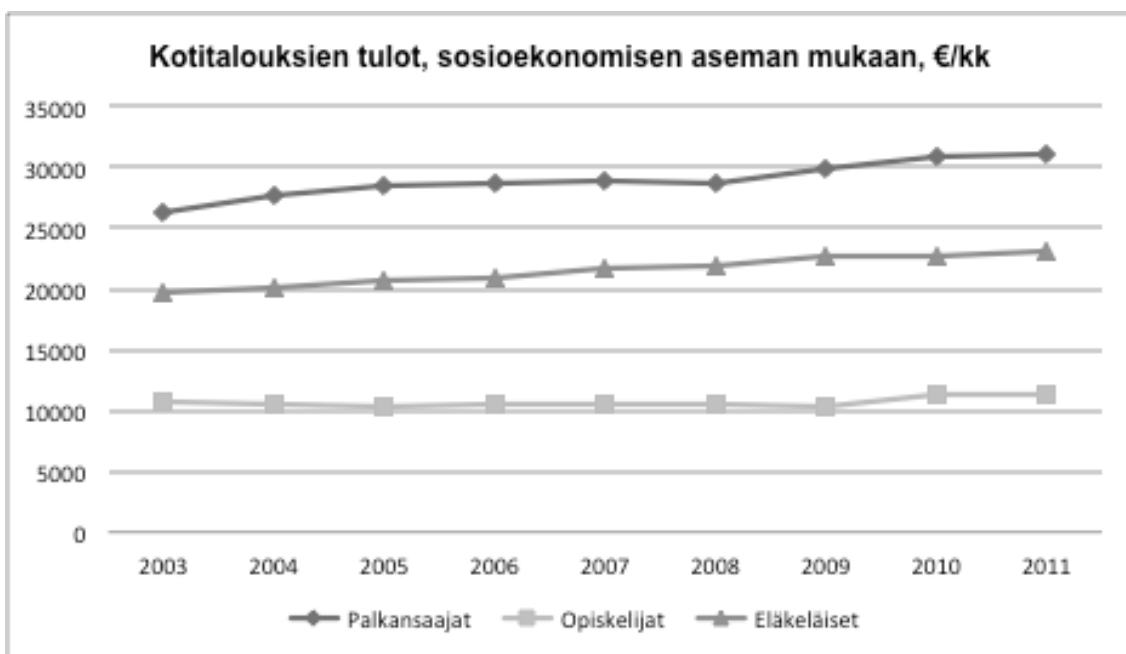
Näistä yhteisistä tuotteista pystytään muodostamaan ruokakori, jonka hinnankehitystä on mahdollista tutkia. Yhteisten tuotteiden lisäksi tarvittiin vielä yhteiseksi samat elintarvikemyymälät, joista hintatiedot kerätään. Kahdessa hintavertailussa mukana oli kolme yhteistä kauppa: K-ryhmän Citymarket, S-ryhmän S-market sekä Lidl. Ruokakori on esitelty liitteessä 3 ja hintavertailu alla olevassa kuviossa 3.



KUVIO 3. Ruokakorien hinnat kolmessa päivittäiskaupassa vuosina 2003 ja 2011 (Liite 3)

Vertailtaessa ruokakorin hintoja vuosina 2003 ja 2011 havaitaan, että hinnat ovat jokaisen kaupparyhmittymän kaupassa nousseet. Ruokakorin kokonaishinnat ovat nousseet eniten S-marketissa 10,4%, toiseksi eniten Citymarketissa 4,9% ja vähiten Lidlissä 4,4%. Keskimäärin tämän kyseisen ruokakorin hinta on kasvanut 6,6%. Kauppojen edullisuusjärjestyskin on näin ollen muuttunut, vuonna 2003 edullisimmin kyseisen ruokakorin olisi saanut hankittu S-marketista ja Lidlissä se olisi ollut kallein. Vuoden 2011 hinnoilla, Lidl olisi ollut puolestaan halvin ja S-market kallein kyseisen ruokakorin ostopaikka.

Jos oletetaan, että valittu ruokakori edustaa otosta koko kaupparyhmän elintarvikkeiden hintakehityksestä, niin elintarvikkeiden hinnankehitystä voidaan verrata kuluttajien tulojen kehitykseen. Vertaamalla ruokakorin hinnankehitystä kuluttajien tulojen kehitykseen, saadaan kuva ruuan reaalihinnan kehityksestä vuosilta 2003-2011. Ruoan reaalihintaa tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, että missä kuluttajaryhmissä ruokakorin hinta on todellisuudessa noussut ja missä laskenut. Jaetaan kuluttajat kolmeen ryhmään: Palkansaajiin, opiskelijoihin sekä eläkeläisiin ja tarkastellaan kunkin ryhmän tulojenkehitystä vuosien 2003-2011 välisenä aikana. Kehitys on esitelty kuviossa 4.



KUVIO 4. Kotitalouksien tulojen kehitys vuosina 2003-2011 (Tilastokeskus, hakupäivä 2.11.2013)

Tilastokeskuksen tiedoista havaitaan, että palkansaajien ja eläkeläisten tulot ovat kasvaneet noin 18% ja opiskelijoiden noin 4% vuosien 2003 ja 2011 välisenä aikana. Ruokakorin keskihinta siis kasvoi keskimäärin 6,6% eli näin ollen voidaan todeta, että opiskelijoiden –ryhmä on ainoa kolmesta kuluttajaryhmästä, jossa ruokakorin hinta suhteessa tuloihin, on todellisuudessa kasvanut.

Hintakehitys kaupparyhmittäin voi myös toimia signaalina kuluttajille ostopaikkojen edullisuudesta. Laskelmien perusteella näyttää siltä, että Lidl-

ketjussa hinnat ovat nousseet hitaimmin. Tällainen informaatio on voinut olla edesauttamassa kyseessä olevan ketjun markkinaosuuden kasvua vuoden 2004 tasosta 2.8% vuoden 2012 tasoon 6.7% (Päivittäistavarakauppa ry 2005; 2013, hakupäivä 10.11.2013).

3.4 Ruokakorivertailut Helsingistä ja Oulusta 2013

Vertailin elintarvikkeiden hintoja vuoden 2013 joulukuussa viikolla 49 Helsingin ja Oulun keskusta-alueen kaupoissa. Hintavertailun kohteeksi valittiin eri kaupparyhmittymien elintarvikemyymälöitä, jotka sijaitsevat keskusta-alueella niin, että ne ovat keskustassa asuvalle helposti jalan saavutettavissa. Hyödykkeiden hintatiedot kerättiin poimimalla ne jokaisesta elintarvikemyymälästä erikseen. Käytetty menetelmä hintavertailun suorittamiseen oli siis sama kuin lehtien yleisesti käyttämä menetelmä, jolla lehdet ovat elintarvikkeiden hintavertailuja tehneet. Puuttuvat hintatiedot päätin korvata kyseisen hyödykkeen keskihinnalla. Valion kevytmaidon kohdalla, tein kuitenkin poikkeuksen ja valitsin Lidlistä (Milbona) ja Siwasta (Ingman) vastaavien tuotteiden hintatiedot. Tämä siksi, että koen nämä vastaavat kevytmaidot laadultaan identtisiksi Valion kevytmaidon kanssa.

Hintavertailuihin valittiin samat elintarvikemyymälät molemmista kaupungeista: S-market, Sale/Alepa, K-market, Stockmann, K-supermarket, Siwa sekä Lidl. Molemmissa kaupungeissa käytettiin identtistä elintarvikekoriä ja korin tuotteet yksilöitiin tarkasti. Hyödykkeiksi, joiden hintatietoja hintavertailussa kerättiin, valittiin elintarvikkeita joita itse viikoittain hankin ja kulutan, joten nämä hyödykkeet olivat luonteva valinta elintarvikekorin sisällöksi.

Taulukon 3 mukaan Helsingissä tehdyn elintarvikkeiden hintavertailun edullisin elintarvikekori löytyi Lidlistä, jossa korin kokonaishinnaksi tuli 34,20€. Toiseksi edullisin kori oli S-marketissa ja kolmanneksi edullisimmin sen sai Alepasta. Kallein se puolestaan oli Siwassa, maksaen 42,21€. Edullisimman ja kalleimman ruokakorin eroksi muodostui siis 8,01€. Stockmannilla ruokakorin

kokonaishinta oli K-supermarkettia ja K-markettia hieman edullisempi, eli joukon neljänneksi halvin.

Eniten edullisimpia hintatietoja löytyi hintavertailun edullisimmasta kaupasta. Kuudestatoista tuotteesta peräti yhdeksän hyödykkeen hinta oli edullisin Lidlissä. S-marketista ja Stockmannilta löytyi hintavertailun toiseksi eniten halvimpia hintatietoja. Niitä löytyi molemmista kaupoista neljä. Hintavertailun kalleimmasta kaupasta löytyy odotetusti eniten kalleimpia hintatietoja. Siwan ruokakorista löytyi seitsemän hintavertailun kalleinta hyödykettä, toiseksi eniten niitä löytyi K-marketista (4) ja Stockmannilta (3). Lidlissä, mikään hyödyke ei ollut hintavertailun kallein.

TAULUKKO 3. Elintarvikkeiden hintavertailu Helsingissä 12/2013.

	S-market	Alepa	K-market	Stockmann Supermarket	Siwa	Lidl
Juhla Mokka, 500g	3,35	3,49	3,59	4,29	3,63	3,99
Valio/Ingmann/Milbona kevytmaito, 1l	1,19	1,15	1,10	1,05	1,16	1,16
Ehrmann maitorahka, 250g	0,79	0,85	0,85	0,79	0,95	0,99
Valio Oivariini norm.suolainen, 400g	2,75	3,09	3,05	2,75	2,79	3,09
Reissumies -leipä, 6kpl	0,69	0,79	0,95	0,99	0,95	0,99
Chiquita banaani, 1kg	1,89	1,95	1,90	1,69	2,19	1,89
Kurkku kotimainen, 1kg	2,75	2,85	2,75	3,50	4,99	2,99
Valio Oltermanni, 500g	5,35	6,79	6,79	5,80	5,59	6,39
Naudan jauheliha 10%, 400g	3,65	3,89	4,15	3,26	3,59	4,49
Elovena kaurahiutaleet, 1kg	1,49	1,75	1,79	1,64	1,54	1,79
Atria Lauantaimakkarasiivut, 225g	1,45	1,39	1,59	1,39	1,49	1,49
Vapaan kanan kananmunat, 6kpl	1,29	1,29	1,19	1,65	1,35	1,99
Myllynparas Makarooni, 400g	0,46	0,34	0,39	0,34	0,35	0,39
HK-sininen lenkki, 580g	2,89	3,19	3,29	2,75	2,99	3,29
Tomaatti, kotimainen, 1kg	2,79	2,79	4,45	5,25	4,29	4,69
Jäävuorisalaatti, 1kg	2,90	2,99	2,85	2,20	2,69	2,59
	35,68	38,59	40,68	39,34	40,54	42,21
Tummennetut hinnat ovat keskihintoja						34,20

Taulukon 4 mukaan Oulussa tehdyn elintarvikkeiden hintavertailun perusteella ruokakorin saisi edullisimmin keskusta-alueen kaupoista Lidlistä Helsingin tapaan. Ruokakorin kokonaishinta Lidlissä oli 33,91€. Toiseksi edullisin kori oli S-marketissa 37,01€ ja kolmanneksi edullisin Salessa 39,33€. Kallein ruokakori löytyi Helsingin tapaan Siwasta, jossa sen kokonaishinta oli 41,98€. Lidlin ja Siwan hintaeroksi muodostui näin ollen 8,07€.

Eniten edullisimpia hintatietoja löytyi jälleen kerran Lidlistä, edullisimpia hyödykkeitä oli kaikkiaan yhdeksän. Toiseksi eniten niitä oli Stockmannilla (4) ja

kolmanneksi eniten niitä oli S-marketissa (3). Kalleimpia hintatietoja löytyi eniten jälleen Siwasta, jossa kuudestatoista hyödykkeestä kuusi oli kaikkein kalleimpia. K-marketista kalleimpia tuotteita löytyi viisi ja Stockmannilta sekä Salesta neljä.

TAULUKKO 4. Elintarvikkeitten hintavertailu Oulussa 12/2013.

	S-market	Sale	K-market	Stockmann Supermarket	Siwa	Lidl
Juhla Mokka, 500g	3,59	3,99	3,45	4,29	3,45	3,09
Valio/Ingmann/Milbona kevytmaito, 1l	1,20	1,13	1,13	1,05	1,19	0,89
Ehrmann maitorahka, 250g	0,79	0,85	0,99	0,79	0,99	0,90
Valio Oivariini norm.suolainen, 400g	2,79	3,09	2,79	2,75	2,75	2,59
Reissumies -leipä, 6kpl	0,89	0,99	0,95	0,99	0,95	0,58
Chiquita banaani, 1kg	1,99	1,89	1,89	1,69	1,99	1,89
Kurkku kotimainen, 1kg	2,75	2,75	3,49	3,50	3,29	2,39
Valio Oltermanni, 500g	5,65	5,99	6,59	5,80	5,59	6,00
Naudan jauheliha 10%, 400g	3,99	3,99	4,98	3,26	4,95	4,18
Elovena kaurahiutaleet, 1kg	1,49	1,75	1,54	1,64	1,54	1,63
Atria Lauantaimakkarasiivut, 225g	1,45	1,59	1,49	1,41	1,49	0,95
Vapaan kanan kananmunat, 6kpl	1,29	1,29	1,35	1,65	1,19	1,09
Myllynparas Makarooni, 400g	0,30	0,34	0,35	0,34	0,35	0,23
HK-sininen lenkki, 580g	2,95	2,95	2,99	2,75	3,29	2,59
Tomaatti, kotimainen, 1kg	2,99	3,75	3,79	5,25	5,09	3,29
Jäävuorisalaatti, 1kg	2,90	2,99	2,99	2,20	2,69	2,49
	37,01	39,33	40,76	39,36	40,79	34,49
Tummennetut hinnat ovat keskihintoja						

Vertailtaessa Helsingissä ja Oulussa tehtyjä identtisten hyödykkeiden hintavertailuja keskenään havaitaan, ettei ruokakorien hinnoista löydy juurikaan kaupunkien välillä eroja. Lidl oli molemmissa kaupungeissa keskusta-alueen edullisin, S-market toiseksi edullisin ja Sale/Alepa kolmanneksi edullisin. Siwa oli kummassakin kaupungissa tehdyssä hintavertailun kallein kauppa. K-market ja K-supermarket olivat puolestaan hieman Stockmannia kalliimpia. Kauppojen edullisuusjärjestys oli siis molemmissa kaupungeissa täsmälleen sama.

Vertailtaessa ruokakorien keskihintoja kaupunkien välillä havaitaan, ettei niistäkään löydy kovinkaan suuria eroa. Keskimäärin kyseinen elintarvikekori maksoi Oulussa 39,10€ ja Helsingissä 38,75€, eli Helsingissä elintarvikekorin keskihinta oli 0,35€ edullisempi kuin Oulussa. Suurimmat erot keskihinnoissa löytyivät naudan jauhelihasta, Oltermanni-juustosta sekä kotimaisista tomaateista ja kurkuista. Helsingin keskusta-alueen kaupoissa naudan jauhelihapaketin keskihinta oli 3,79€, kun sen keskihinta Oulun keskusta-alueella oli 4,18€. Tomaattien keskihinta oli Helsingissä 3,94€, kun vastaavasti

keskihinta Oulun keskustassa oli 4,12€. 500g Oltermanni-juusto maksoi Oulun keskustan kaupoissa keskimäärin 6,00€, kun saman juuston keskihinta oli Helsingin keskusta-alueella 12 senttiä kalliimpi. Kotimaisen kurkun kohdalla Helsingin keskusta-alueen keskihinta oli 15 senttiä Oulun keskusta-alueen keskihintaa korkeampi.

Samojen elintarvikekauppojen väliset hintaerot, tehdyn ruokakorivertailun perusteella, jäivät kaupunkien välillä varsin pieniksi. Hintavertailujen edullisimpien ruokakorien välillä jäi eroa 29 senttiä Helsingin Lidlin hyväksi. Tämä hintaero selittyy Helsingin keskustan Lidlin 40 senttiä edullisemmalla jauhelihapaketilla. Hintavertailujen kalleimpien kauppojen välinen hintaero oli 23 senttiä Oulun keskusta-alueen Siwan hyväksi. Siwa oli samalla kahden hintavertailun myymälöistä ainut, jossa elintarvikekorin kokonaishinta oli Oulun keskusta-alueella edullisempi, kuin Helsingin keskusta-alueella.

K-marketin ja K-supermarketin elintarvikekorin kokonaishintaero kaupunkien välillä oli myös lähes olematon. Helsingin keskusta-alueen K-marketista elintarvikekorin kokonaishinta oli 8 senttiä edullisempi kuin Oulussa, K-supermarkettien hintaero oli puolestaan 25 senttiä Helsingin hyväksi. Stockmannilla ruokakorien tuotteiden hinnoissa ei ollut lainkaan kaupunkien välillä eroa, kahden sentin hintaero kaupunkien välillä selittyy lauantaimakkarasiivujen suuremmalla keskihinnalla Oulussa.

Suurimmat hintaerot löytyivät tällä kertaa S-ryhmän kauppojen väliltä. Oulussa S-marketin elintarvikekorin kokonaishinta oli 1,33€ korkeampi ja Salen kori 0,74€ Alepan koria korkeampi. S-marketin tapauksessa hintaero selittyy kalliimmalla jauheliha- ja juustopakettilla, kun Salen/Alepan tapauksessa hintaero syntyy tomaattikilon suuresta hintaerosta.

Vertailtaessa elintarvikekorin hintoja kaupunkien välillä voidaan todeta, ettei Helsingin keskusta-alueelta elintarvikkeensa hankkiva saa hankittua kyseisiä, hintavertailuihin valittuja hyödykkeitä, juurikaan edullisemmin kuin Oulun keskusta-alueelta. Tältä osin voidaan siis todeta, että elintarvikkeiden

hankintakustannukset eivät juurikaan eroa näiden kahden keskusta-alueen elintarvikemyymälöissä.

Täytyy kuitenkin muistaa, että Helsingissä ja Oulussa tehdyissä hintavertailuissa piilee samoja ongelmia, joita on aikaisemmin tässä luvussa esitetty. Esimerkiksi hintavertailun painottamattomuus lisää kauppojen hintaeroja. Jos hintavertailussa oltaisiin vertailtu ainoastaan jauhelihapaketin hintoja, olisi Stockmann ollut hintavertailun edullisin kauppa. Tästä voimmekin siis päätellä, että ruokakorin edullisin hinta on täysin kuluttajakohtainen ja täten riippuvainen täysin siitä, mitä ja kuinka paljon hyödykkeitä kuluttajat ruokakoriinsa keräävät. Kuluttajien erilaisuus muodostuukin näin ollen pääongelmaksi tehtäessä hyviä elintarvikkeiden hintavertailuita. Hintavertailut tulisi pystyä tekemään kuluttajakohtaisesti niin, että kuluttaja voisi laskea oman ruokakorinsa hinnan kauppakohtaisesti.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Rationaalinen kuluttajan peruslähtökohtana pidetään täydellistä informaatiota markkinoilla olevista hyödykkeistä. Rationaalisten valintojen tekeminen edellyttää siis täyttä tuntemusta hyödykkeiden laadusta sekä myös niiden hinnoista. Hyödykkeiden laadunhan määrittelee viimekädessä kukin kuluttaja tahollaan, mutta hintainformaation saatavuudessa voi olla eri hyödykkeiden välillä suuriakin eroja. Elintarvikkeiden kohdalla täydellisen hintainformaation saavuttaminen on kuluttajille kuitenkin lähes ylivoimainen tehtävä.

Elintarvikkeiden, kuten muidenkin hyödykkeiden hankintaa ohjaavat hyvin usein hinnat. Tämän ovat varmasti oivaltaneet myös vähittäiskaupat, koska näyttäisi siltä, että ne pyrkivät houkuttelemaan kuluttajia liikkeisiinsä hintoja apuna käyttäen. Vähittäiskaupat pyrkivät kertomaan mainoksilla informaatiota niin hinnoista kuin hyödykkeistäkin. Mainosten tuoman informaation perusteella, kuluttajilla on mahdollisuus suunnitella hyödykkeiden hankintaa etukäteen ja pyrkiä näin ollen kustannussäästöihin. Toisaalta kuluttajat pystyvät muodostamaan mainosten tuoman hintainformaation avulla mielikuvan mainostavan vähittäiskaupan hintatasosta.

Kuluttajien hintatietoisuutta on pyritty kasvattamaan muun muassa tekemällä ruokakorien hintavertailuita. Elintarvikkeiden hintavertailuita ovat tehneet Suomessa Kilpailu- ja kuluttavavirasto yhdessä aluehallintovirastojen kanssa sekä iltapäivä- ja sanomalehdet. Vuosina 2003-2013 tehdyissä hintavertailuissa, parhaiten vertailuissa on pärjännyt Lidl -ketjun myymälät.

Luotettavien ruokakorivertailuiden tekeminen ei kuitenkin ole niin helppoa, kuin alkuun voisi kuvitella. Suurimmat ongelmat luotettavien hintavertailuiden tekemiseen liittyvät käytettävissä oleviin menetelmiin. Lehtien tekemien hintavertailujen suurimmat ongelmat liittyvät ruokakorin painottamattomuuteen, jossa hyödykkeitä painotetaan kunkin hyödykkeen yksikköhinnan mukaan. Hintavertailuissa siis oletetaan, että kuluttajat hankkivat litran maitoa, kilon

jauhelihaa tai esimerkiksi kilon lauantaimakkaraa. Painottamatonta menetelmää ei voida täten pitää kovinkaan luotettavana, koska se on harhainen yksikköhinnalta kalliiden hyödykkeiden suuntaan. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja aluehallintovirastojen tekemissä hintavertailuissa tämä ongelma on pyritty poistamaan painottamalla ruokakoreja elintarvikkeiden kulutusosuuksilla. Ongelmaksi kuitenkin jää vielä kuluttajien erilaisuus. Hintavertailuissa kun on oletettu kaikkien kuluttajien hankkivan täsmälleen saman korin, jonka hintaa vertailuissa tarkastellaan. Toisaalta myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston tekemien vertailuiden saatavuudessa esiintyy ongelmia. Jos ruokakorivertailuita nykyisin ylipäättään enää tehdään, niitä ei ainakaan julkaista.

Hintavertailuissa ei toisaalta olla otettu myöskään huomioon kanta-asiakaskorttien bonuksien tuomia etuja kauppojen edullisuuteen. Opinnäytetyössä selvitettiin miten ostosten keskittäminen ja näin ollen bonuksien kerääminen vaikuttaisi päivittäistavarakauppojen edullisuusjärjestykseen. Vaikka laskelmissa käytettiin suurimpia mahdollisia bonuksia, havaittiin ettei minkään kaupparyhmittymän kauppa ohittanut edullisuudessaan Lidl –ketjun kauppvoja.

Opinnäytetyön tekeminen osoitti, että olemassa olevin tiedoin, kuluttajien on hyvin vaikeaa seurata oman asuinalueensa kauppakohtaista hinnan kehitystä ajassa. Vuosien 2003-2011 välillä tehtyjen saatavilla olevista hintavertailuista pystyttiin poimimaan kahdeksantoista hyödykkeen kori, jonka hinnan kehitystä pystyttiin tarkastelemaan kolmessa eri päivittäiskaupassa. Tuloksena oli se, että ruokakorin hinta oli kehittynyt eri kaupparyhmittymien kaupoissa eri tavalla. Lidlissä ruokakorin hinta oli noussut kaikkein hitaimmin.

Verrattaessa ruokakorin hinnankkehitystä kuluttajaryhmien tulojen kehitykseen vuosilta 2003-2011, havaittiin että ainoastaan opiskelijoiden tulot olivat kehittyneet ruokakorin hintaa hitaammin. Opiskelijat ovat siis ainoita joiden ruokakorin reaalihintaa on todellisuudessa kasvanut.

Hintavertailuissa Helsingin ja Oulun välillä tehtiin havainto, että kahden eri kaupungin keskusta-alueen kauppojen ruokakorien hinnoilla ei ollut oikeastaan

eroa. Kummassakin kaupungissa Lidl -ketju oli edullisin ja Suomen Lähikaupan Siwa kauppaketjun myymälät puolestaan kalleimpia.

Opinnäytetyön mielenkiintoisin seikka löytyy elintarvikkeiden hintainformaation saatavuudesta. Ainoa menetelmä tehdä luotettavia ruokakorivertailuita olisi se, että kuluttajilla olisi kauppakohtaisesti tiedossa kaikkien elintarvikkeiden hinnat. Täydellisen hintainformaation saavuttamiseksi, elintarvikkeiden hinnat pitäisi olla saatavilla esimerkiksi internetistä. Jokainen kuluttaja voisi koota itselleen hyödykekorin sellaisista elintarvikemyymälöistä, missä heillä on mahdollisuus tehdä hankintansa. Voidaankin siis todeta, että niin kauan kun tämä ei ole mahdollista, eri tahojen julkaisemia ruokakorien hintavertailuja voidaan pitää korkeintaan suuntaa antavina.

LÄHTEET

Aalto-Setälä, V. 1995. Tuottavatko ruokakorivertailut mielekästä informaatiota?. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Bonuskortit testissä – tällä kortilla saat eniten etua. Taloussanomat. 2013. Hakupäivä 27.11.2013, [Http://www.taloussanomat.fi/raha/2013/05/10/bonuskortit-testissa-talla-kortilla-saat-eniten-etua/20136491/139](http://www.taloussanomat.fi/raha/2013/05/10/bonuskortit-testissa-talla-kortilla-saat-eniten-etua/20136491/139).

Britton, C. Rees, A. & Worthington I. 2005. Economics for business; Blending Theory and Practice. Harlow: FT Prentice Hall.

Elintarvikkeiden hintavertailu Iisalmessa ja Savonlinnassa. Itä- Suomen Lääninhallitus 2003. Mikkeli: Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

Elintarvikkeiden hintavertailu Oulussa: Lidl pärjasi taas muille liikkeille. Kuluttajavirasto 2006. Hakupäivä 4.10.2013, [Http://www.kuluttajavirasto.fi/File/524379f2-cbeb-4c93-8889-4bf2c99ca52f/Elintarvikkeiden%20hintavertailu%20Oulussa.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/524379f2-cbeb-4c93-8889-4bf2c99ca52f/Elintarvikkeiden%20hintavertailu%20Oulussa.pdf).

Halvimman ruokakorin sai ilman bonuskorttia. Taloussanomat. 2012. Hakupäivä 13.10.2013, [Http://www.taloussanomat.fi/raha/2012/09/04/halvimman-ruokakorin-sai-ilman-bonuskorttia/201236863/139](http://www.taloussanomat.fi/raha/2012/09/04/halvimman-ruokakorin-sai-ilman-bonuskorttia/201236863/139).

Hintavertailu 8.2011. Pirkkalan Kuluttajat ry. 2011. Hakupäivä 23.10.2013, [Http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=840](http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=840)

HS-vertailu: Hintaero Lidlin ja muiden välillä kutistui. Helsingin Sanomat. 2011. Hakupäivä 15.10.2013, [Http://www.hs.fi/kotimaa/a1305546090417](http://www.hs.fi/kotimaa/a1305546090417).

Kotitalouden tulot sosioekonomisen aseman mukaan muuttujina: tulonkäyttöyksikkö, tilastovuosi, sosioekonominen asema ja tiedot. Tilastokeskus. 2013. Hakupäivä 2.11.2013, [Http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp](http://193.166.171.75/Dialog/Saveshow.asp) .

Lahtinen, P. 2012. Kuluttajan ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät ja ostokäyttäytyminen kirjakaupoissa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lidl ja Prisma kilpailevat edullisuusjärjestyksestä Raahessa. Oulun lääninhallitus. 2008. Hakupäivä 2.10.2013, [Http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8971409b-7890-45d2-ab9a-693b36c6233c/080605_ruokakori_raahe.pdf](http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8971409b-7890-45d2-ab9a-693b36c6233c/080605_ruokakori_raahe.pdf).

Maitojen maussa on eroja. Oulu Radio. 2010. Hakupäivä 10.11.2013, [Http://yle.fi/uutiset/maitojen_mauissa_on_eroja/5523745](http://yle.fi/uutiset/maitojen_mauissa_on_eroja/5523745).

Malmari, M. & Marjanen, H. 2012. Ostoksia ja elämyksiä – ostokäyttäytymisen muutos, ostomatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun työssäkäyntialueella KUMU 2011 -tutkimuksen valossa. Hakupäivä 2.11.2013, [Http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87787/Tukkk_KR2-2012%20Marjanen%20Malmari%20DIGIversio_170013.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/87787/Tukkk_KR2-2012%20Marjanen%20Malmari%20DIGIversio_170013.pdf?sequence=1).

Marjanen, H. Pitkäaho, M. & Uusitalo, J. 2005. Ostosmatkojen suuntautuminen ja ostopaikan valintakriteerit Turun seudulla vuosina 2001-2003 Mylly-projektin toinen vaihe. Hakupäivä 18.10.2013, [Http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre3_2005.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre3_2005.pdf).

Mihin suunnata edullisille ruokaostoksille?. Vaasan ylioppilaslehti. 2013. Hakupäivä 13.10.2013, [Http://www.vaasanylioppilaslehti.fi/kaupunki/1483/mihin-suunnata-edullisille-ruokaostoksille/](http://www.vaasanylioppilaslehti.fi/kaupunki/1483/mihin-suunnata-edullisille-ruokaostoksille/).

Pekkarinen, J. Pohjola, M. & Sutela, P. 2007. Taloustiede. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Peltoniemi, A. 2013. Ruokakorin hintakehitys; Kuluttajatutkimuskeskus Työselosteita ja esitelmiä. Hakupäivä 11.11.2013, http://www.ncrc.fi/files/5732/2013_144_tyoseloste_ruokakorin_hinta.pdf.

Päivittäistavarakauppa 2005-2006, Päivittäiskauppa ry. 2005. Hakupäivä 10.11.2013, Http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Paivittaistavarakauppa_2005-2006.pdf.

Päivittäistavarakauppa 2006-2007, Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Hakupäivä 8.10.2013, Http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTYjulkaisu2006-2007.pdf.

Päivittäistavarakauppa 2010-2011, Päivittäistavarakauppa ry. 2010. Hakupäivä 8.10.2013, Http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf.

Päivittäistavarakauppa 2013, Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Hakupäivä 10.11.2013, Http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_vuosijulkaisu_2013_web.pdf.

Ruokakorivertailu 2013. Samolainen 3/2013, 28.

Söderström, K., tarkastaja, Lounais-Suomen aluehallintovirasto. Re: Hintavertailuja. Sähköpostiviesti kaarina.soderstrom@avi.fi 28.11.2013.

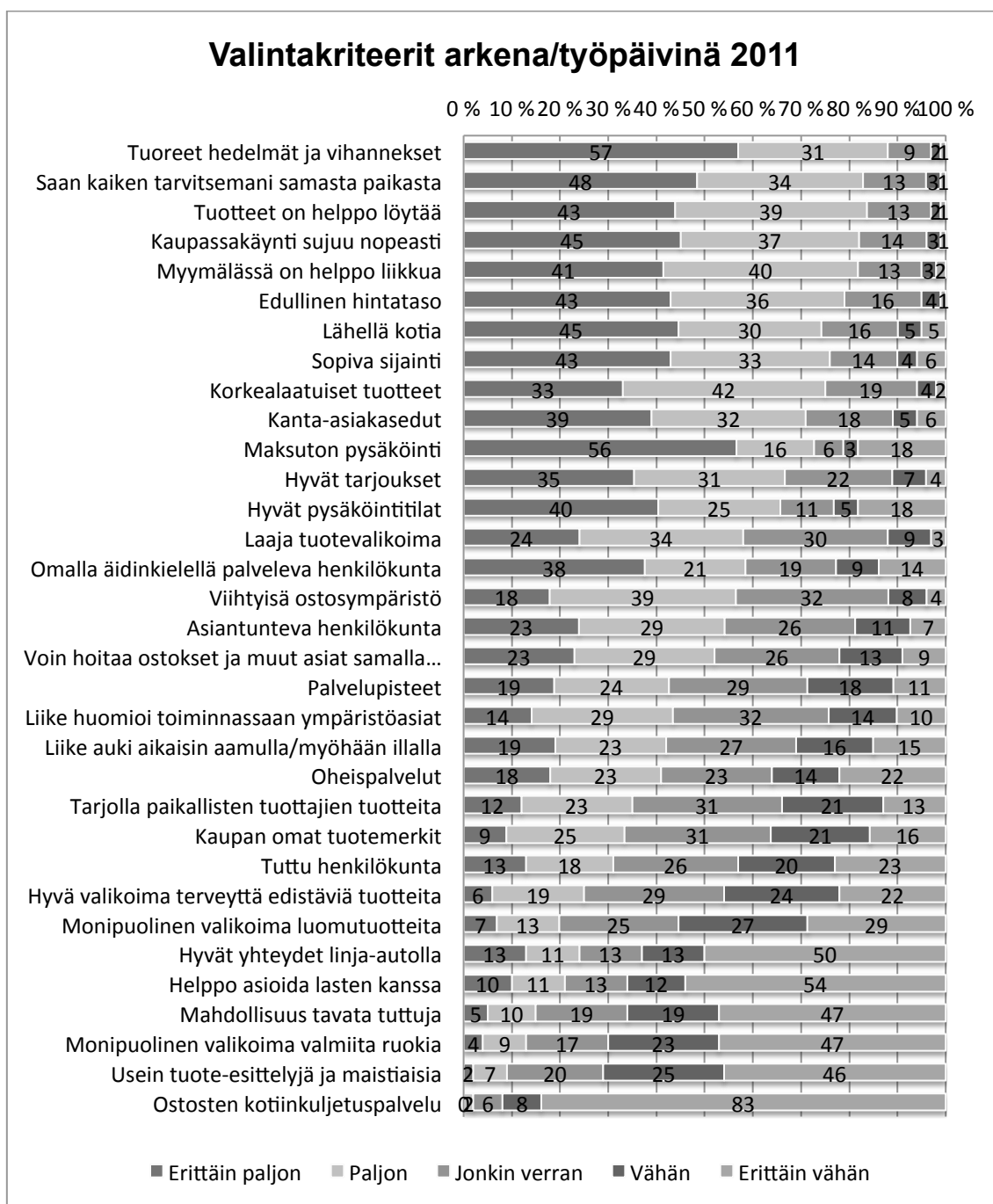
LIITTEET

LIITE 1 Päivittäistavaroiden ostopaikan valintakriteerit

LIITE 2 Ruokakorivertailut vuosilta 2011-2013

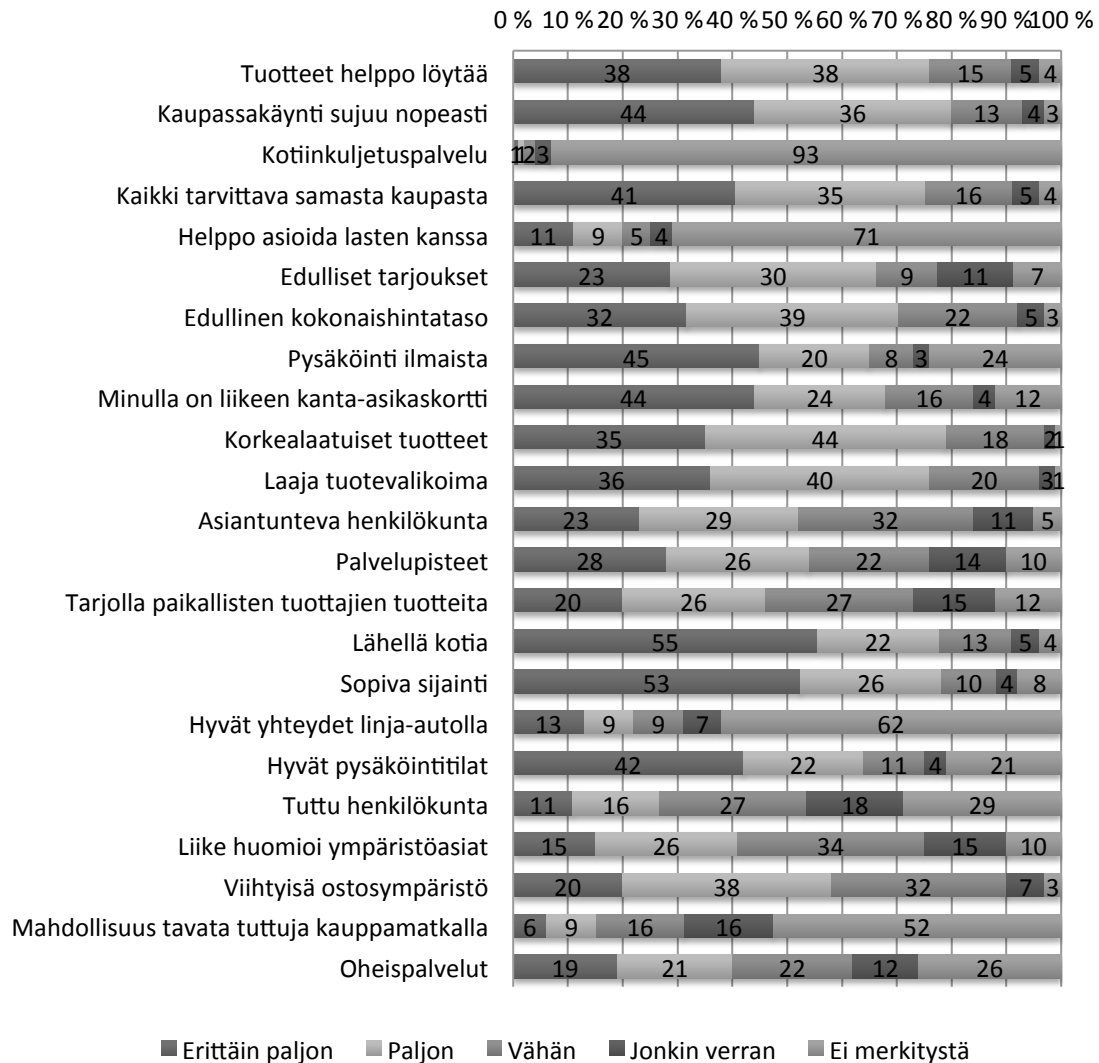
LIITE 3 Homogeeniset ruokakorivertailut vuosilta 2003 ja 2011

PÄIVITTÄISTAVAROIDEN OSTOPAIKAN VALINTAKRITEERIT



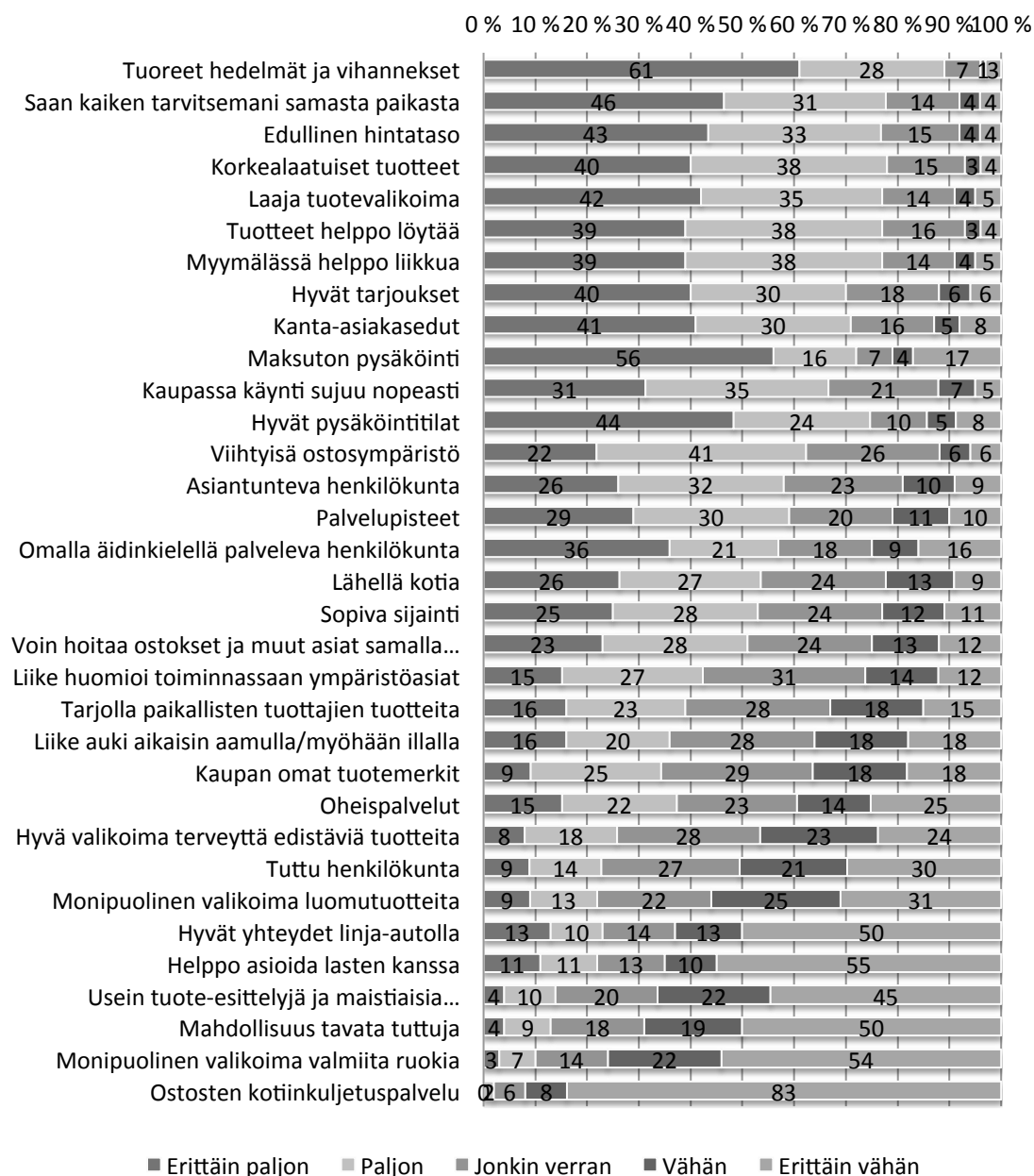
KUVIO 1. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat kriteerit arkena/työpäivinä Turun seudulla vuonna 2011 (Malmari & Marjanen 2012, 77, hakupäivä 2.11.2013)

Valintakriteerit arkena/työpäivinä 2003



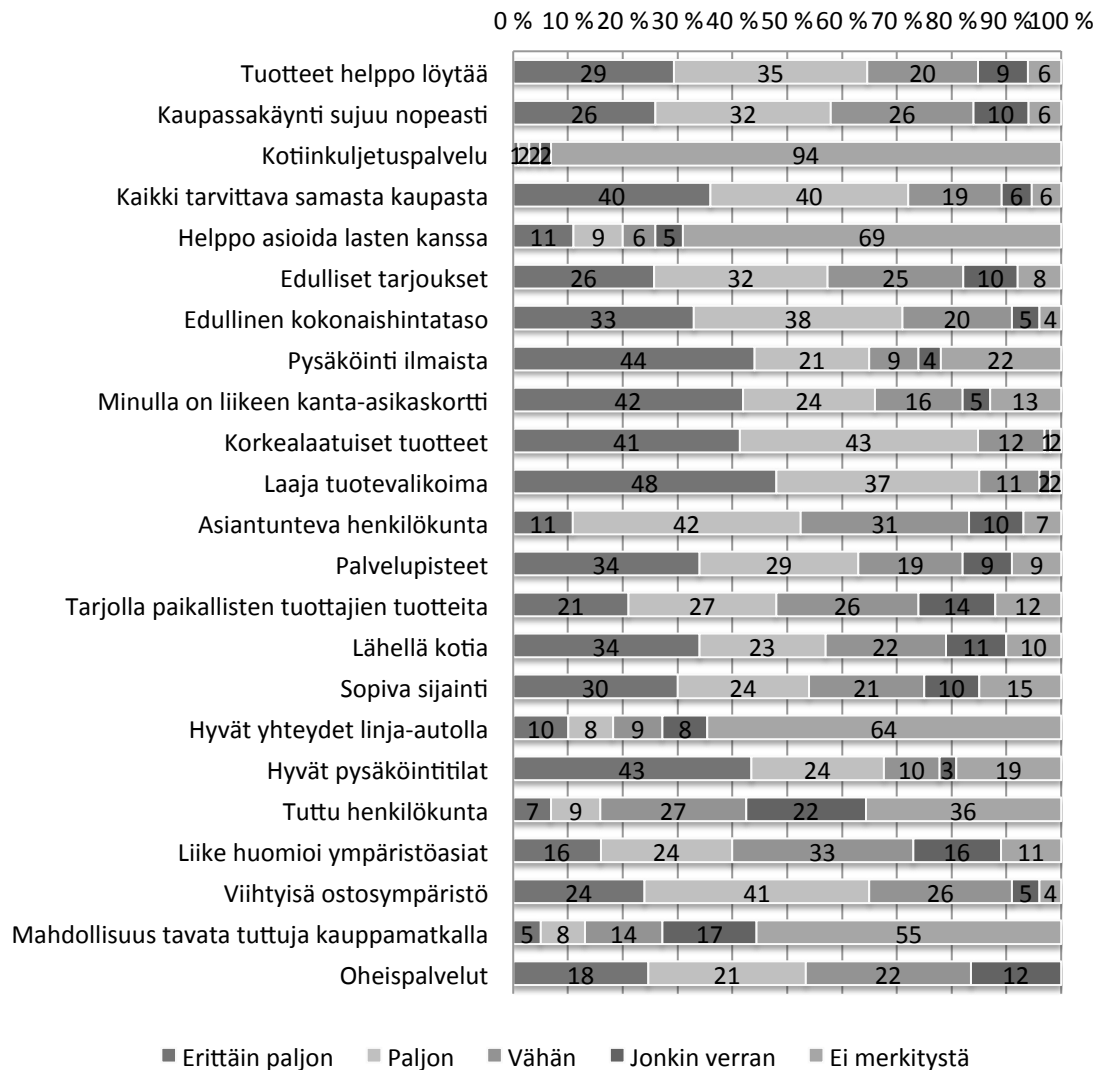
KUVIO 2. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat kriteerit arkena/työpäivinä Turun seudulla vuonna 2003 (Marjanen ym. 2005, 47, hakupäivä 18.10.2013)

Valintakriteerit viikonloppuna/vapaapäivinä 2011



KUVIO 3. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat kriteerit viikonloppuisin/vapaapäivinä Turun seudulla vuonna 2011 (Malmari & Marjanen 2012, 78, hakupäivä 2.11.2013)

Valintakriteerit viikonloppuna/vapaapäivinä 2003



KUVIO 4. Päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat kriteerit viikonloppuisin/vapaapäivinä Turun seudulla vuonna 2003 (Marjanen ym. 2005, 48, hakupäivä 18.10.2013)

RUOKAKORIVERTAILUT VUOSILTA 2011-2013

TAULUKKO 1. Ruokakorinvertailu Seinäjoelta vuodelta 2013 (Samolainen 2013, 28)

	Citymarket	Halpahalli	Lidl	Minimani	Prisma	Siwa
Kevytmaito, Valio 1l	0,95	0,99	0,87*	0,94	0,94	1,12*
Kananmunat, 10 kpl	1,89	1,75	1,59	1,89	1,69	1,99
Oltermanni, 1kg	7,49	7,98	7,39	7,45	7,49	8,99
Jogurtti, Ingman 1l	1,80	1,59	1,39*	1,59	1,39	2,19
Reissumies, 4kpl	0,75	0,99	0,69	0,95	0,85	0,99
Makaroni, Myllyn Paras 400g	0,29	0,29	0,23	0,23	0,24	0,39
Kaurahiutaleet, Elovena 1kg	1,49	1,49	1,09*	1,49	1,48	1,89
Naudan jauheliha, Atria 400g	3,95	3,69**	3,19	2,99**	3,69	3,99
Oivariini 400g	2,59	2,79	2,45	2,75	2,55	3,09
Omena, Golden delicious 1kg	1,95	2,29	1,89	1,79	1,99	2,19
Peruna, kotimainen 1kg	1,89	1,98	1,75	1,69	1,85	2,19
Sokeri, Dansukker 1kg	1,14	1,15	0,98	1,25	1,09	1,49
Kurkku, kotimainen 1kg	2,99	2,98	2,19	2,79	2,95	2,19
Tomaatti, kotimainen 1kg	4,95	3,49	2,89	4,45	3,79	5,29
Lauantaimakkaraviisut, Atria 225g	1,39	1,25	1,19	1,15	1,35	1,49
Kahvi, Juhla Mokka 500g	3,35	3,79	3,35	4,49	3,39	3,99
	38,86 €	38,49 €	33,13 €	37,89 €	36,73 €	43,47 €

*korvattu vastaavalla tuotteella

**paistijauheliha

TAULUKKO 2. Ruokakorinvertailu Vaasasta vuodelta 2013 (Vaasan ylioppilaslehti 2013, hakupäivä 13.10.2013)

	Citymarket	Prisma	Minimani	Lidl	Siwa
Kahvi, Juhla Mokka 500g	3,63	2,69	4,49	3,49	3,99
Makaroni, Myllyn paras 400g	0,29	0,24	0,43	0,23	0,32*
Jauheliha, sika-nauta jauheliha 400g	2,99	2,55	2,55	2,99	2,99
Broileri, maustamaton fileesuikale 250-300g	2,91	2,89	3,45	2,99	3,09
Levite, Oivariini	2,61	2,55	2,75	2,49	3,09
Maito, halvin kevytmaito	1,09	0,75	0,75	0,75	1,12
Juusto, Valio edam 350g	3,59	3,59	3,75	2,69*	4,79
Leipä, Fazerin ruispuikulat 9kpl	1,49	1,49	1,59	1,15*	1,99
Säilyke, Tonnikalaa vedessä	1,69	1,49	2,45	1,39	1,89
Siideri, halvin 0,5l	2,19	2,21	2,69	1,99	2,49
Suklaalevy, Fazerin sininen	2,05	2,05	1,99	2,29*	2,19
Wc-paperi, 6/8 rl	2,51	2,95	2,89	2,99	2,89
	27,04 €	25,45 €	29,78 €	25,44 €	30,52 €

*korvattu vastaavalla tuotteella

TAULUKKO 3. Ruokakorivertailu Espoosta vuodelta 2012 (Taloussanomat 2012, hakupäivä 13.10.2013)

	Stockmann	Alepa	K-market	Siwa	Lidl
Juusto, Polar 15% 700g	5,79	6,49	4,69*	4,99*	5,85
Maitojuoma, Valio laktoositon 1l	1,79	1,89	1,89	1,99	1,79
Leipä, Vaasan ruispalat 12 kpl	1,85*	2,25	2,09	1,99	1,59**
Levite, Becel 400g kevyt	2,25	2,15	2,09	2,29	1,89
Virvoitusjuoma, Pepsimax 1,5l	2,62	2,54	2,55	2,89	1,70
	14,30 €	15,32 €	13,31 €	13,05 €	12,82 €

*eri pakkauskoko

**korvattu vastaavalla tuotteella

TAULUKKO 4. Ruokakorivertailu Helsingistä vuodelta 2011 (Helsingin Sanomat 2011, hakupäivä 15.10.2013)

	Supermarket	S-market	Valintalo	Lidl
Ananas, 1kg	2,50	2,75	1,99	2,49
Banaanijogurtti, 1l	1,49	0,99	2,19	1,29
Broileri, Kariniemen hunamar. Fileesuikale 450g	3,89	4,50	3,89	3,89
Jauheliha, Atria Kevyt jauheliha 10% 400g	2,99	2,85	3,19	2,59
Juusto, Valio Polas 15% 350g	4,45	4,43	4,59	3,99
Kahvi, Juhla Mokka 500g	4,65	4,60	4,99	4,29
Keittokinkku, Snellman ylikypsä 300g	3,79	2,99	2,89	2,85
Kurkku, kotimainen 1kg	2,09	1,89	1,99	1,29
Mustikkakeitto, 1l	1,49	1,39	2,19	1,35
Levite, Valio Oivariini vähärasvaisempi 400g	2,59	2,55	2,69	2,45
Rasvaton maito, 1l	0,82	0,75	0,69	0,66
Leipä, Ruispalat, 6kpl	0,99	0,77	1,45	0,80
Spagetti, 500g	0,99	0,80	1,19	0,49
Tomaatti, kotimainen 1kg	2,69	2,59	1,99	2,39
Vanilijäätelö, 1l	1,75	1,69	1,89	2,49
	37,17 €	35,54 €	37,81 €	33,31 €

TAULUKKO 5. Ruokakorivertailu Pirkkalasta vuodelta 2011 (Pirkkalan Kuluttajat ry 2011, hakupäivä 23.10.2013)

	K-market	Valintalo	Siwa	Lidl	S-Market	Citymarket	ABC
Voi, 500g	2,59	2,49	2,59	1,85	1,95	2,19	2,19
Oivariini 400g	2,69	2,59	2,79	2,45	2,55	2,49	2,75
Jogurtti, rasvaton 1l	2,25	2,29	2,19	1,29	1,53	1,65	1,49
Kevytmaito, 1l	0,89	0,89	0,91	0,69	0,83	0,87	0,89
Rasvaton piimä, 1l	1,19	1,19	1,29	0,99	1,09	1,09	1,09
Viili 1%, 2dl	0,37	0,41	0,43	0,25	0,29	0,39	0,44
Kuohukerma, 2dl	1,15	1,17	1,39	0,89	1,15	1,09	1,06
Polar 15% 350g	4,55	4,69	4,59	3,99	4,43	4,45	4,48
Oltermanni 17% 450g	5,85	5,99	6,59	5,29	3,99	5,52	4,79
Kananmunat, 10kpl	1,35	1,49	1,59	1,19	1,49	1,23	1,69
Porkkana, 1kg	1,29	1,29	1,98	0,99	0,99	1,29	1,39
Sipuli, 1kg	1,29	1,49	1,09	0,99	1,49	1,49	1,39
Peruna, irto 1kg	0,45	0,59	0,69	0,69	0,39	0,79	0,99
Kurkku, kotimainen 1kg	2,99	2,49	2,59	2,19	2,38	2,59	2,59
Omena, golden 1kg	2,29	1,69	1,89	1,99	1,95	1,99	2,09
Ananasmurska, 227G	0,66	0,65	0,75	0,70*	0,72	0,69	0,75
Kiinankaali, 1kg	2,69	2,49	2,42*	2,42*	2,39	1,99	2,55
Paprika, punainen 1kg	2,49	2,69	3,99	2,29	2,49	2,39	3,65
Kidesokeri, 1kg	0,89	0,99	1,09	0,83	0,79	0,89	0,95
Puuroriisi, 1kg	1,29	2,09	2,09	1,39	1,55	1,29	1,39
Vehnäjauhot, 1kg	1,15	1,29	1,39	0,89	0,89	0,99	0,99
Spagetti, 1kg	1,55	1,69	1,89	1,63*	1,90	1,04	1,69
Grahamsämpylä, 6kpl**	1,56	6,54	2,54*	1,26	1,98	1,92	1,98
Koulunäkki, 400g	2,09	2,39	2,39	1,59	1,95	1,79	1,85
Kaurahiutaleita 1kg	1,65	1,69	1,79	0,99	1,15	1,15	1,19
Mannasuurimo 1kg	1,49	1,59	1,59	1,43*	1,30	1,19	1,39
Juhla Mokka 500g	4,85	4,99	4,99	4,39	4,49	4,40	4,89
Popsi kevyt 10 nakki, 300g	1,45	1,69	1,50*	1,35	1,55	1,39	1,55
HK saunapalvi, 300g	3,15	3,69	3,69	2,99	2,35	3,29	3,60
Naudanjauheliha, 1kg	6,98	6,98	7,25	6,73	7,23	6,97	8,13
Broilerin koipi, 1kg	2,99	2,59	2,87*	3,98	3,29	1,99	2,35
Savulenkki, Tapola 550g	3,39	3,59	3,59	3,39*	3,20	3,19	3,39
Tonnikala, vedessä 185g	0,66	0,85	0,89	0,65	0,63	0,66	1,35
	72,17	79,23	79,31	64,65	66,35	66,34	72,96

*tuotetta ei löytynyt, hinta on keskiarvo

**Grahamsämpylöiden pakkauskoot vaihtelivat, hinnaksi laskettu 6 sämpylän hinta

HOMOGEENISET RUOKAKORIVERTAILUT VUOSILTA 2003 JA 2011

TAULUKKO 1. Ruokakorivertailu lisäalasta ja Savonlinnasta 2003, hintatiedot poimittu Itä-Suomen lääninhallituksen elintarvikkeiden hintavertailusta (Itä-Suomen lääninhallitus 2003, hakupäivä 9.12)

	Citymarket	S-market	Lidl
Voi, 500g	1,99	1,79	1,79
Oivariini(Voimariini), 400g	1,79	1,79	1,95
Kevytmaito, 1l	0,58	0,66	0,58
Rasvaton piimä, 1l	0,55	0,55	0,55
Oltermanni 17%, 450g	4,79	3,59	3,79
Kananmunat 10 kpl	1,25	1,23	1,26
Porkkana, 1kg	1,00	0,82	0,75
Sipuli 1kg	0,99	1,55	0,99
Peruna, 1kg	0,45	0,59	0,52*
Kurkku, kotimainen 1kg	3,95	3,85	3,90*
Kiinankaali, 1kg	2,35	1,59	2,19
Paprika, punainen 1kg	3,50	4,05	4,99
Puuroriisi, 1kg	1,49	1,50	1,50*
Spagetti, 1kg	1,49	1,99	1,74*
Koulunäkki, 400g	1,45	1,79	1,45
Kaurahiutaleet, 1kg	0,79	1,19	0,79
Naudan jauheliha, 1kg	6,00	5,00	5,73
Broilerin koipi, 1kg	1,79	1,90	1,79
	36,20	35,43	36,27

* Hinta on keskiarvo

TAULUKKO 2. Ruokakorivertailu Pirkkalasta 2011, hintatiedot poimittu Pirkkalan Kuluttajien ruokakorivertailusta (Pirkkalan Kuluttajat ry 2011, hakupäivä 23.13.2013)

	Citymarket	S-market	Lidl
Voi, 500g	2,19	1,95	1,85
Oivariini, 400g	2,49	2,55	2,45
Kevytmaito, 1l	0,87	0,83	0,69
Rasvaton piimä, 1l	1,09	1,09	0,99
Oltermanni 17%, 450g	5,52	3,99	4,79
Kananmunat 10 kpl	1,23	1,49	1,19
Porkkana, 1kg	1,29	0,99	0,99
Sipuli 1kg	1,29	1,49	0,99
Peruna, 1kg	0,79	0,39	0,69
Kurkku, kotimainen 1kg	2,59	2,38	2,19
Kiinankaali, 1kg	1,99	2,39	2,42*
Paprika, punainen 1kg	2,39	2,49	2,29
Puuroriisi, 1kg	1,29	1,55	1,39
Spagetti, 1kg	1,04	1,90	1,64*
Koulunäkki, 400g	1,79	1,95	1,59
Kaurahiutaleet, 1kg	1,15	1,15	0,99
Naudan jauheliha, 1kg	6,97	7,23	6,73
Broilerin koipi, 1kg	1,99	3,29	3,98
	37,96	39,10	37,85

* Hinta on keskiarvo