



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kuluttajan ostokäyttäytyminen kauppojen HeVi-osastolla

Case: Kesko Oyj

Louhemäki, Ville

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kuluttajan ostokäyttäytyminen kauppojen HeVi-osastolla
Case: Kesko Oyj

Ville Louhemäki
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Ville Louhemäki

Kuluttajan ostokäyttäytyminen kauppojen HeVi-osastolla, Case: Kesko Oyj

Vuosi 2013 Sivumäärä 73

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Kuluttajista tutkimuskohteeksi valittiin opiskelijat. Opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat kaikista toimipisteistä.

Teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajakäyttäytymisestä, liiketoiminnan kehittämisestä ja liiketoiminnan kehittämisen merkityksestä. Opinnäytetyön kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin 1.3.2013 - 9.3.2013 aikana. Kyselytutkimus toteutettiin sähköistä e-lomaketta käyttäen ja tutkimuksen kohderyhmä sai linkin tutkimukseen sähköpostitse. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excell taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Kuluttajien ostokäyttäytymistä kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla ohjaavien tekijöiden tutkimukseen osallistui 666 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan opiskelijat tekevät ostoksensa suurimmaksi osaksi joko supermarket tai hypermarket kokoluokan kaupoissa. Tuotteessa eniten ostopäätökseen hedelmät ja vihannekset -osastolla vaikuttavat laatu, tuoreus ja hinta. Osastolla eniten ostopäätökseen vaikuttavat tuotteiden sijoittelu ja esillepano. Palvelussa osaston siiteydellä on suurin vaikutus ostopäätökseen.

Kyselylomakkeessa myös pyydettiin listaamaan erikoisempia/eksoottisempia hedelmiä ja vihanneksia. Eri eksoottisia hedelmiä listattiin yli 60. Hedelmien erikoisuus/eksoottisuus vaihteli vastaajan mukaan. Kaikille sama hedelmä ei välttämättä ollut eksoottinen ja osittain sama hedelmä myös tunnettiin eri nimillä.

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

Ville Louhemäki

Consumers purchasing behavior in Fruits and Vegetables department, Case: Kesko Oyj

Year	2013	Pages	73
------	------	-------	----

The purpose for thesis was to gain knowledge on what influences consumer purchasing decisions in the fruit and vegetable departments in grocery stores. Students were chosen as a study group. The target group for this thesis was chosen to be students at Laurea university of applied sciences.

The theoretical framework consists of consumer behavior, developing business and the meaning of developing business. The empirical material for this thesis quantitative study which is statistical study was collected during the time between 1st March 2013 - 9th March 2013. The study was executed by using an electronic form and the study group received the link for the questionnaire via email. Microsoft Excel spreadsheet was used in processing the material received from the study. The number of participants in the study of consumers purchasing behavior in grocery stores fruit and vegetable department was 666 students from Laurea university of applied sciences.

The results received from the study show that students do their shopping mostly in supermarket or hypermarket stores. In The fruit and vegetable department quality, freshness and price influence the purchasing decision the most. In the department product display influences the purchasing decision the most. In service, departments cleanliness influences the purchasing decision the most.

In the questionnaire there was also a question where the respondents were asked to list more unusual/exotic fruits and vegetables. The respondents listed over 60 different exotic fruits. The unusual and exotic quality of the fruits was dependant on the respondent. For all respondents the same fruit was not necessarily exotic. Also some of the fruits were known by different names.

Keywords: Consumer behavior, grocery shop, fruits and vegetables department, quantitative study

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkielman tausta, tutkimusongelma ja aiheen rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
1.3	Tutkielman rakenne	7
1.4	Keskeiset käsitteet.....	8
1.5	Tutkimusperinne	8
2	Kuluttajakäyttäytyminen	9
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen	9
2.2	Liiketoiminnan kehittämistä, BPR.....	10
2.3	Liiketoiminnan kehittämisen merkitys	11
3	Kesko Oyj	12
3.1	Keskon historia	13
3.2	Keskon toimintaperiaatteet	17
3.3	Keskon arvot	21
3.4	HeVi-osasto.....	22
4	Tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä	24
4.1	Tutkimuksen periaatteet	24
4.2	Kyselyn läpikäynti	25
4.2.1	Ostokäyttäytymisen kartoitus.....	25
4.2.2	Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tuotteessa.....	26
4.2.3	Esillepanon/sijoittelun vaikutus ostopäätökseen.....	31
4.2.4	Palvelun vaikutukset ostopäätökseen.....	33
4.2.5	Banaanien ostoperusteet.....	35
4.2.6	Valikoiman kartoitusta	35
4.2.7	HeVi-osastolla asiointin helppous useiten käyttämässäsi kaupassa	41
4.3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen HeVi-osastolla	43
5	Pohdintaa.....	44
5.1	Yhteenveto	44
5.2	Itsearviointi	45
5.3	Jatkotutkimusaiheet.....	46
	Lähteet	47
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavara-kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Lisäksi tutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa mitä erikoisempia/eksoottisempia hedelmiä ja vihanneksia ostetaan. Tärkeä opinnäytetyön tutkimus on siksi että päivittäistavara-kauppojen ja ketjujen välillä vallitsee kova kilpailu asiakkaista. Ruokakesko Oyj saa tutkimustulosten avulla kuluttajilta tietoa, mikä vaikuttaa hedelmät ja vihannekset -osastolla kuluttajien ostopäätökseen. Tämän tiedon avulla Ruokakesko pystyy kehittämään HeVi-osastoja kilpailukykyisemmiksi. Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli tilastollisen tutkimuksen. Kuluttajista tutkimuskohteeksi valitsin opiskelijat. Perusjoukko tutkimukseen muodostui Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tutkimuksen otos otettiin kaikista Laurean paikallisyksiköistä, joita ovat Hyvinkää, Kerava, Leppävaara, Lohja, Otaniemi ja Porvoo. Opinnäytetyöni kyselytutkimuksen toteutin sähköisellä e-lomakekyselyllä. Teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajakäyttäytymisestä, liiketoiminnan kehittämistä ja liiketoiminnan kehittämisen merkityksestä.

1.1 Tutkielman tausta, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimukseni koskee kuluttajien ostokäyttäytymistä keskittyen nimenomaan kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastoon. Tutkimuksen tein Kesko Oyj:lle. Tarkoituksena on selvittää mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ostettaessa hedelmiä ja vihanneksia. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, jota pystytään hyödyntämään kehitettäessä kauppojen HeVi-osastoja.

Aluksi määrittäessäni tutkimus aihetta ja tehdessäni kyselylomaketta se oli kokonaisuutena todella laaja. Seuraavaksi lähdin kohdistamaan tutkimustani ja päädyin tutkimaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kohdistaussani tutkimusta lisää, tutkimukseeni valikoitui ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä HeVi-osastolla tuotteesta, esillepanosta ja täyttöasteesta sekä palvelusta. Lisäksi valitsin sinne neljä tuoteryhmää, joita tarkastelen tarkemmin. Tutkittavien tuoteryhmien valinta oli vaikea. Valintaa tehdessäni mietin, missä tuoteryhmissä tuotteiden valinnassa tulisi hajontaa. Otin tutkimukseeni myös mukaan yhden tuotteen mitä tutkin tarkemmin. Kyselylomaketta tehdessäni sain apuja Keskon henkilökunnasta myynninkehityspäälliköltä Sanna-Kaisa Ruissalolta ja tuoteryhmäsunnittelija Miikka Veijalaiselta. Heidän kanssaan kävin kolme eri kertaa läpi kyselylomaketta ja mitä siinä haluamme kysyä. Ensimmäisen kerän kävimme kysymyslomaketta läpi 22.1.2013. Tämän jälkeen muokkasini ja tein korjauksia sen mukaan mitä palaverissa puhuimme. Seuraavan palaverin pidimme 28.1.2013. Siinä kysymyslomake alkoi jo muuttua haluamaamme suuntaan ja tiivistymään sopivan mittaiseksi. Sain taas kehitysehdotuksia ja jatkoin kysymysten muokkaamista. Palaverissa 4.2.2013 kysymyslomake alkoi olla valmis. Tässä vaiheessa tein kyselyn e-lomakkeelle ja muokkasini kysymykset

siten, että niiden tulkitseminen onnistuisi mahdollisimman helposti. Näytin e-lomakkeen 28.2.2013 Ruissalolle ja Veijalaiselle, ja totesimme että se oli toimiva, ennen kuin lähetin sen Laurean opiskelijoille. Kyselytutkimuksen lähetin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille 1.3.2013 ja vastausaika oli 9.3.2013 klo 10.00 asti.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Toteutin tutkimukseni e-lomakkeena ja tutkimus lähetettiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse, lisäksi tutkimus löytyi Laurean live palvelusta. E-lomake valikoitui menetelmäksi, koska sillä oli mahdollista tavoittaa mahdollisimman monta vastaajaa tiukan aikataulun puitteissa.

Itse tutkimus on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sitä voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tämä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Standardoitut kyselylomakkeet ovat yleisin tapa kerätä aineisto. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja taulukoiden ja kuvioiden avulla havainnollistetaan tuloksia. Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua nykytilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008,16.)

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimus on kyselytutkimus. Tutkimus on jaettu viiteen osaan. Osat kaksi ja neljä on vielä jaettu pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Tutkimus lähtee liikkeelle lyhyellä johdannolla, missä kerrotaan mihin tutkimuksella pyritään. Tutkimukseen vastausaika, kuluu noin 5-10 minuuttia.

Ensimmäisessä osiossa kysytään ostokäyttäytymisestä, eli kuinka usein ostetaan tuotteita ja minkä kokoluokan kaupasta. Seuraavassa osiossa kartoitetaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä asteikolla 1-5, jossa 1=ei vaikuta ja 5=vaikuttaa paljon. Tämä osio on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisenä on tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Seuraavana on esillepano/täyttöaste. Viimeisenä tässä osiossa tutkitaan palvelun vaikutusta ostopäätökseen. Sitten tulee yksittäisen tuotteen eli banaanin vuoro. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat banaanin valintaan. Tämän jälkeen siirrytään valikoimaan. Valikoimassa tutkin salaatteja, valmissalaatteja, yrttejä ja sipuleita. Valikoima osiossa jokaisen tuoteryhmän kohdalla on vaihtoehtoina ostan en osta, joista valitaan toinen. Valittaessa vaihtoehto en osta, tässä tapauksessa siirrytään suoraan seuraavaan kysymykseen. Valittaessa vaihtoehto ostan niin seuraavaksi valitaan kolme tärkeintä tuotetta, joita ostaa kyseisestä tuoteryhmästä. Seuraavassa osiossa kartoitetaan erikoisten/eksoottisten sekä luomun ja rei-

lunkaupan valikoimaa. Lopuksi tutkin vielä kuluttajien mielipiteitä "omassa kaupassa" asioimisesta ja sen helppoudesta asteikolla 1-5, jossa 1=huono ja 5=hyvä. Kyselyn viimeisenä osiona on vielä pieni tiedustelu vastaajien taustatiedoista.

1.4 Keskeiset käsitteet

BPR eli liiketoimintaprosessien uudistaminen (business Process Reengineering). Sillä tarkoitetaan prosessien uudelleensuunnittelua ja radikaalia uudistamista. Lähtökohtana BPR:ssä on se, että prosessia ei kehitetä vaan se uudistetaan kokonaan. (Laamanen & Tinnilä 2002,13.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä prosesseja, jotka ovat mukana kun yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat, käyttävät tai hankkiutuvat eroon tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista, joilla täytetään haluja ja tarpeita (Solomon 2011, 647).

HeVi-osastolla tarkoitetaan kauppojen hedelmät ja vihannekset -osastoa (K-citymarket 2013).

Kuluttaja on henkilö kuka tunnistaa tarpeen tai halun, tekee oston ja/tai hankkiutuu tuotteesta eroon (Solomon 2011, 647).

1.5 Tutkimusperinne

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Siitä on tehty monia opinnäytetöitä ja kaupat myös itse seuraavat ostohistoriaa mitä on ostettu, milloin on ostettu ja miten paljon on ostettu. Opinnäytetyön muodossa ostokäyttäytymistä ovat tutkineet muun muassa Holmström ja Torkkeli, Rosberg, Korhonen sekä Halminen ja Siivonen. Holmström ja Torkkeli tutkivat vuonna 2011 opiskelijoiden ostokäyttäytymistä hedelmät ja vihannekset -osastolla. Rosberg tutki vuonna 2007 nuoria päivittäistavara-kaupan omien merkkien kuluttajina. Korhonen tutki vuonna 2010 uuden myymälän vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Halminen ja Siivonen tutkivat vuonna 2007 päivittäistavara-kaupan kulutuskäyttäytymistä ja asiakastytyväisyyttä. (Holmström & Torkkeli 2011; Rosberg 2007; Korhonen 2010; Halminen & Siivonen 2007.)

Ostokäyttäytymisen tutkijoita löydämme melkein kaikkialta missä on kuluttajia. Ostokäyttäytymisen tutkijat työskentelevät muun muassa valmistajilla, jälleenmyyjillä, markkinointiyrityksissä tutkijoina ja yliopistoissa. Tutkimusaiheita on monen tyyppisiä, lähtien jokapäiväisistä kotitalous tavaroista ja huipputeknisistä asennuksista aina ammattimaisiin palveluihin. (Solomon 2011, 66.)

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja tuodaan esille joitain kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä liiketoiminnan kehittämistä ja sen merkitystä. Aihealueen laajuudesta johtuen tämä on vain pintaraapaisu. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelem aluksi yleisellä tasolla. Seuraavana tarkastelen mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Viimeisenä keskityn markkinoinnin vaikutukseen kuluttajissa. Liiketoiminnan kehittämisessä lähdän liikkeelle siitä, miksi liiketoimintaa täytyy ylipäätään kehittää. Tämän jälkeen käsittelem BPR:ää, johon kuuluvat radikaalin muutoksen ja jatkuvan parantamisen vuorottelu. Osion lopussa käyn läpi minkä takia liiketoiminnan kehittämisellä on niin suuri merkitys.

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

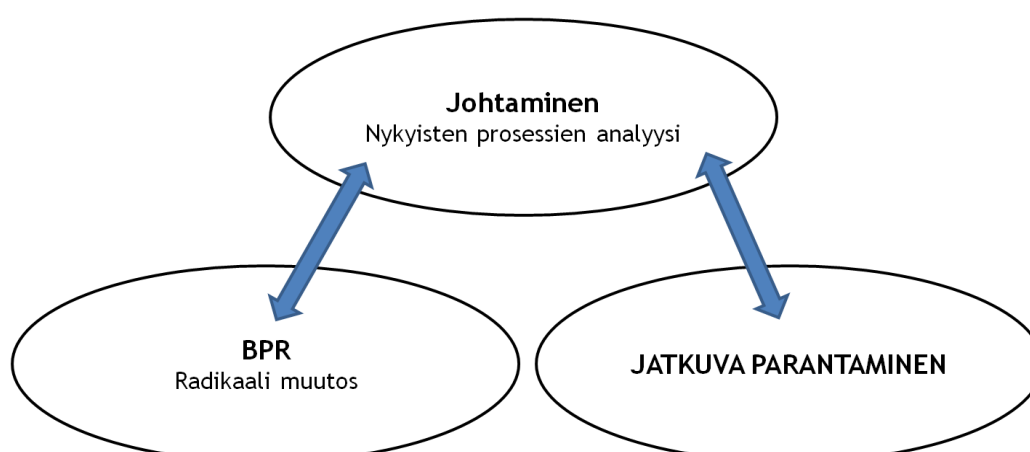
Kuluttaja käyttäytyminen on laaja tutkimusalue. Siinä tutkitaan, mitkä asiat vaikuttavat yksilön tai ryhmän: valintaan, ostopäätökseen, käyttöön tai myyntiin, kun on kyse tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista. Kuluttajia on monenlaisia. Skaalaan kuuluvat niin pienet lapset kuin suurten yritysten johtajat. Tuotteet, joita kulutamme kuuluvat kaikki purkitetuista pavuista hierontaan, politiikkaan ja musiikkiin. Tarpeet ja halut, joita täytämme vaihtelevat nälästä ja janosta rakkauteen, statukseen tai jopa hengelliseen täyttymykseen. (Solomon 2011, 33-34.)

Yhteiskuntamme kehittyessä massa kulttuurista, missä monet kuluttajat jakavat samat mielitymukset, monipuoliseen kulttuuriin, missä meillä on melkein ääretön määrä vaihtoehtoja, on äärettömän tärkeää identifioida erilaiset markkinasegmentit ja kehittää näille markkinasegmenteille omat kohdistetut viestit ja tuotteet. Kuluttajia luokitellaan useilla eri tavoilla. Ikä, sukupuoli, perherakenne, sosiaalinen luokka ja tulot, rotu ja etnisyys, maantieteellinen sijainti ja elämäntyyli ovat kaikki erilaisia tapoja luokitella kuluttajia. Ikäluokittelua tehdään siitä syystä, että eri ikäryhmien kuluttajilla on ilmiselvästi hyvin erilaiset tarpeet ja halut. Esimerkiksi Red Bull esitteli energiajuomansa aggressiivisesti baareissa, yökerhoissa ja kuntosaleilla tuotteen ydinkuluttajille, joiksi he luokittelevat nuoret ihmiset. Sukupuolieroa alamme tehdä hyvin nuorella iällä. Esimerkiksi vaipoissa on omat värit tytöille ja pojille. Monet tuotteet on myös kohdistettu joko naisille tai miehille, esimerkkeinä hajusteet ja kengät. Perherakenne on myös tärkeä väestötieteellinen muuttuja, koska perherakenne vaikuttaa kulutuksen prioriteetteihin. Esimerkiksi nuoret sinkut ja vastanaineet ovat kaikkein todennäköisimmät käymään ulkona ja kuluttamaan alkoholia. Perheet, joilla taas on nuoria lapsia kuluttavat paljon terveysruokia ja hedelmätuoremehuja. Nämä muutamat esimerkit osoittavat sen kuinka monella eritavalla ihmisiä voidaan luokitella kuluttajina. (Solomon 2011, 35-40.)

Markkinoinnin vaikutus kuluttajiin on suuri. Meitä ympäröivät mainokset, kaupat ja tuotteet, jotka kaikki kilpailevat huomiostamme ja rahoistamme. Markkinoijat suodattavat paljon siitä mitä me opimme maailmasta. Esimerkiksi mainokset näyttävät kuinka meidän pitäisi toimia kierrätyksen suhteen, minkä tyyppisiä taloja ja autoja mahdollisesti haluaisimme. Musiikista, elokuvista, urheilusta, kirjoista, kuuluisuuksista ja muusta viihteestä koostuva suosittu kulttuuri on markkinoijille inspiraation lähde mutta myös samalla heidän tekemänsä tuote. Tästä johtuen markkinoijilla on keskeinen rooli siinä miten katsomme maailmaa ja miten elämme. (Solomon 2011, 41-42.)

2.2 Liiketoiminnan kehittämistä, BPR

Liiketoiminnassa jatkuva muutos ja kehittäminen on keskeinen piirre. Muutosprosessiin organisaatioiden on mukauduttava nopeammin ja tehokkaammin kuin toimintaympäristö. Ilman kykyä mukautua muutokseen organisaatiot todennäköisesti kohtaavat ongelmia kilpailluilla markkinoilla. Tästä johtuen sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla muutoksen hallitusta johtamisesta onkin muodostumassa keskeinen kilpailutekijä. Tyypillisesti muutoksen ulkoiseen ympäristöön kuuluvat seuraavat alueet: taloudellinen, sosiaalinen, poliittinen ja liiketoiminnallinen ympäristö. Talouden alueeseen esimerkiksi kuuluu talouden yleinen tila, kuten lama ja nousukausi. Sosiaalinen alue taas kattaa eri yhteisöjen tehtävät ja keskinäiset suhteet yhteiskunnassa. Poliittisella alueella sitten tarkoitetaan vaaleilla valittujen edustajien tekemiä päätöksiä. Liiketoiminta alue kattaa esimerkiksi markkinoilla tapahtuvan kilpailun ja yritysten päätöksenteon. Organisaatiossa voi olla useita liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelun taustatekijöitä, jotka johtavat BPR-projektin käynnistymiseen. (Martola & Santala 1997, 12-14.)



Kuva 1. Radikaalin muutoksen ja jatkuvanparantamisen vuorovaihtelu (Martola ym. 1997, 28.)

BPR eli liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelu on erinomainen apuväline, jota voi soveltaa, kun toimintaa muutetaan radikaalisti. Radikaalin muutoksen ja jatkuvan parantamisen vuorottelu on myös osa BPR:ää. Muutos ei voi olla jatkuvasti radikaalia sillä se olisi resurseille liian raskasta. Radikaalin muutoksen jälkeen on tarkoitus pyrkiä pysyvämpään kehitykseen. Tämän jatkuvan parantamisen lähtökohtana on tehdä jatkuvasti pieniä asioita paremmin. Jatkuvan parantamisen ja radikaalin muutoksen vuorovaihtelussa lähdetään liikkeelle nykytilan analysoinnista. Tällä nykytilan analyysillä kartoitetaan tarvitseeko lähteä radikaaliin muutoksen vai riittääkö jatkuva parantaminen. (Martola ym. 1997, 25-29.)

2.3 Liiketoiminnan kehittämisen merkitys

Yritykset kilpailevat markkinoilla asiakkaista. Kilpailukykyisiä ovat sellaiset yritykset, jotka pärjäävät kilpailussa asiakkaista ja kasvattavat markkinaosuuttaan. (Huovari, Kangasharju & Alanen 2001, 3.) Tästä johtuen liiketoiminnan kehittäminen on äärimmäisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta (Martola & Santala 1997, 12). Ilman liiketoiminnan kehittämistä yrityksen on erittäin vaikea kilpailla markkinoilla muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi Nokialla meni aluksi todella hyvin ja he valloittivat markkinoita, mutta sitten heidän kehityksensä ei vastannut markkinoiden vaatimuksia ja Apple ja Samsung menivät Nokian ohi. Nykyään Nokialla on äärimmäisen kova työ ottaa muita yrityksiä kiinni.

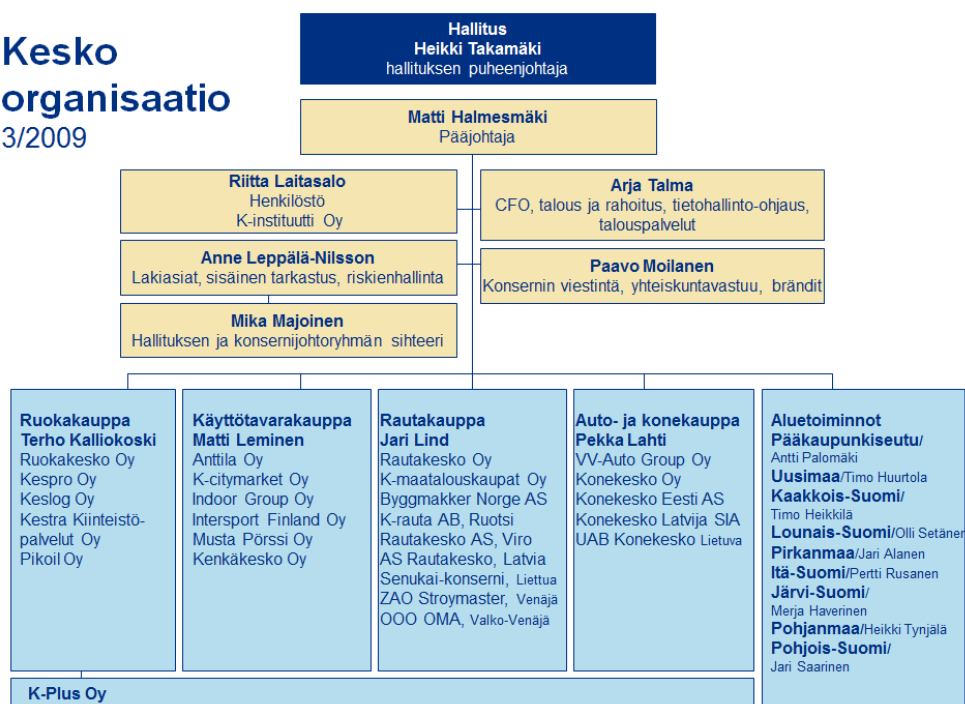
Organisaation muutoksen ydin on visiossa ja strategiassa. Radikaali muutos lähtee liikkeelle visiosta johdetusta strategiasta. Ajatuksena liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelussa on organisaation strategian ja tämän strategian edellyttämän muutoksen yhteensovittaminen. Kriittisiä BPR-projektin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat suunnitelmallisuus ja selkeän vision laadinta. Olennaista selkeässä visiossa on se, että organisaatio omakohtaisesti tuntee vision konkreettiseksi, kaikille yhteiseksi ja hyväksyttäväksi. Onnistumisen todennäköisyyttä lisää selkeään visioon perustuva suunnitelmallisuus. Alati muuttuvassa ympäristössä onnistuneen muutoksen takaavat nykyisen toiminnan jatkuva kehittäminen sekä uudenlaisten toimintamallien luonti. (Martola ym. 1997, 47-48.)

3 Kesko Oyj

Kesko on arvostettu pörssiyhtiö ja johtava kaupanalan palveluyritys. Kauppojensa kautta, joita on noin 2000 pohjoismaissa, Kesko tuo kuluttajien jokapäiväiseen elämään elämisen laatua. Keskon vahvimmat osaamisalueet ovat kauppakonseptien ja brändien kehittäminen sekä johtaminen. Myös kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen sekä kauppaverkoston kehittäminen että kansainvälinen vähittäiskauppaosaaminen kuuluvat Keskon vahvuuksiin. (Kesko 2012a.)

Kesko toimii neljällä eri toiminta-alalla. Nämä alat ovat ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekauppa. Ruokakauppa sisältää Kespron päivittäistavaroiden tukkukaupan ja Ruokakeskon K-kauppias-liiketoimintamallilla harjoitettavan ruokakaupan. Käyttötavarakauppaan kuuluvat K-citymarketin käyttötavarakauppa, Anttila ja muut käyttötavarayhtiöt. Rautakauppaan kuuluvat Rautakeskon lisäksi maatalouskauppa ja K-maatalousketju. Auto- ja konekauppa taas sisältää VV-auton ja KoneKeskon liiketoiminnot. (Kesko 2012a.)

Kesko organisaatio 3/2009



Kuva 2. Keskon organisaatiorakenne (Kesko 2012b.)

Hallitus on ylimpänä ja hallituksen puheenjohtajana toimii Esa Kiiskinen. Pääjohtaja on Matti Halmesmäki, kenen alla toimivat Arja Talma, Riitta Laitasalo, Anne Leppälä-Nilsson, Paavo Moilanen ja Mika Majoinen. Jokaisella Keskon toimialalla on omat johtajansa. Ruokakauppaa johtaa Terho Kalliokoski, käyttötavarakauppaa johtaa Matti Leminen, rautakauppaa johtaa Jari Lind ja auto- ja konekauppaa johtaa Pekka Lahti. Myös aluetoiminnoilla on jokaiselle alueelle oma johtajansa. (Kesko 2012b.)

3.1 Keskon historia

Neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa sulautuivat yhteen muodostaen Keskon vuonna 1940 lokakuussa. Liiketoiminnan Kesko aloitti vuoden 1941 alussa. K-kauppiasryhmän muodostivat osakaskauppiaiden tavaranhankinta, liiketoiminnan tukeminen sekä yhteistyön käynnistäminen. K-kauppaverkoston yhteismainonta ja rakentaminen käynnistyi. K-ryhmän yhteiseksi tunnukseksi tuli K-kilpi. Keskon palveluksessa työskenteli tällöin noin 2000 henkilöä. (Kesko 2012c.)



Kuva 3. Keskon perustamisesta uutisoitiin syksyllä 1940 sanomalehti Uudessa Suomessa. (Kesko 2012c.)



Kuva 4. Yhteinen K-kilpi kiinnitettiin samanaikaisesti, maaliskuun 6. päivänä 1947 kaikkiaan 2500 K-kaupan ikkunaan. (Kesko 2012c.)

1950-luvulla tuotevalikoima monipuolistui rauta- ja maatalouskeskossa. Kuitenkin 50-luvun alkuvuosina kaupan kasvua hidastivat tuontirajoitukset ja tavarasäännöstely. Vuosikymmenen loppupuolella säännösten vapautuessa ryhdyttiin luomaan erikoiskauppojen verkostoja sekatarvakauppojen sijaan. Liiketyyppien kehityksessä Keskolla oli merkittävä rooli. Ensimmäisenä panostettiin varastointijärjestelmän luomiseen K-rautakappaverkostolle ja rautatavaroille. 1950-luvulla Keskon palveluksessa työskentelevien määrä kasvoi noin 5000 henkilöön. (Kesko 2012c.)



Kuva 5. 1950-luvulla Rauta- ja maatalouskeskon tuotevalikoima monipuolistui. Kuvassa uusia Allis-Chalmers -leikkuupuimureita. (Kesko 2012c.)

1960-luvun uutuuksia myymälöissä olivat tuore-elintarvikkeet. Myös jäädytys- ja jääkaappien tarve toi kauppoihin uudenlaiset myymäläkalusteet. 60-luvulla vähittäiskauppa muuttui elintarvikkeiden osalta merkittävästi. Omavaraistalouden vähentyminen teki sen että elintarvikkeet tulivat kauppoihin ja sekatarvakaupat muuttuivat varsinaisiksi elintarvikemyymälöiksi. Keskolle myös perustettiin Vantaalle Hakkilaan keskusvarasto. Vuonna 1960 Kesko listautui Helsingin pörssiin. Henkilökunnan määrä oli kasvanut noin 5700 työntekijään. (Kesko 2012c.)



Kuva 6. 1960-luvun uutuuksia myymälöissä olivat tuore-elintarvikkeet. (Kesko 2012c.)

1970-luvulla Keskon kasvu jatkui tasaisena erityisesti elintarvikekaupassa. Kaupalliset ryhmät ottivat vastuun liiketyyppien kehityksestä. K-kauppiat ja Kesko lähtivät myös mukaan käyttötavara- ja rauta-alan vähittäiskauppaan ja ensimmäinen K-citymarket perustettiin Lahteen vuonna 1971. Tietotekniikan mukaantulo vaikutti voimakkaasti materiaalitoimintojen kehittymiseen. Keskosta tuli yksi tiedonsiirron ja tiedonkäsittelyn uranuurtajista Suomessa. Kuljetuskaluston, puhelinyhteyksien ja tietotekniikan kehittymisen myötä Keskon konttoriverkosto alkoi harveta. Keskon ostettua K-instituutin koulutuksen asema nousi merkittävämmäksi sekä Kesko Oyj:ssä että K-kaupoissa. Vuosikymmenen lopulla henkilökuntaa oli noin 6000. (Kesko 2012c.)

1980-luvulla Kesko teki suuria investointeja. Ouluun ja Turkuun saatiin uudet tilat aluekeskoille, uusi keskusvarasto rakennettiin sekä useita merkittäviä vähittäiskauppoja rakennettiin. Rahoittaakseen investoinnit Kesko korotti osakepääomaa, jolloin osakkeenomistajien määrä kasvoi 20000:lla. Kesko toi myös oman merkkituotteen Pirkan markkinoille. Vuosikymmenen lopulla henkilökunnan määrä oli kasvanut noin 7700 työntekijään. (Kesko 2012c.)

1990-luvulla Keskon organisaatio ja toiminta muuttui merkittävästi, kun vähittäiskauppojen toiminta ja uusi liiketyypitys siirtyi ketjumaiseen toimintaan. Toimintojen keskittäminen jatkui ja alueyksiköiden määrä väheni viiteen. Alueyksiköt keskittyivät pääasiallisesti päivittäistavarakauppaan. Asiakaslähtöinen ja tuloshakuinen toimintatapa tuli ketjuyksikön- tulosryhmäorganisaation ja toimintojen yhtiöittämisen toimesta. Keskeiseksi toimintamalliksi tuli vähittäiskauppojen integroitu tiedonsiirto ja kanta-asiakaskeskeinen ketjumarkkinointi. Yrityskauppojen avulla Kesko myös hankki omistukseensa mm. kaukomarkkinat Oy:n ja Anttila Oy:n. Kesko on myös lähtenyt etsimään uutta kasvua Suomen lähialueiden markkinoilta. Plussakanta-asiakasjärjestelmä saavutti nopeasti 2,5 miljoonaa kanta-asiakasta. Vuosikymmenen lopussa henkilökuntaa oli keskimäärin 11000. (Kesko 2012c.)

2000-luvun alussa Ruotsin ja Baltian markkinoihin perehtyminen sai vauhtia. Keskon kansainvälistymisen keihäänkärjeksi muodostuivat rautakauppa ja K-rauta-liiketyyppi. Kesko myös laajensi maatalouskauppansa kaikkiin Baltian maihin ja saavutti markkinajohtajan aseman alueella. Ruokakaupassa Kesko eteni Baltiassa pääosin kahdella liiketyypillä; hypermarketeilla ja hard discountereilla. Vuonna 2006 Ruokakeskon ja ruotsalaisen ICA:n ruokakaupan toiminnot Baltiassa yhdistettiin ja Ruokakesko myi 50 %:n osuutensa Rimi Baltic AB:n osakkeista ICA Balticille. Ruotsiin Kesko loi rautakauppa verkostoa rakentamalla K-rautoja yksitellen. Baltian markkinoilla rautakaupassa Kesko eteni sekä uusia kauppvoja perustamalla että yritysstoin. Vuonna 2005 Rautakesko laajensi toimintaansa Venäjälle ja Norjaan ostamalla Norjan tunnetuimman rautakauppaketjun Byggnakkerin sekä pietarilaisen Stroymaster rautakauppaketjun. (Kesko 2012c.)



Kuva 7. Kesko Oyj:n vuonna 2005 hankkima Byggnakker on Norjan tunnetuin rautakauppaketju. (Kesko 2012c.)



Kuva 8. K-market 2000-luvun alussa. (Kesko 2012c.)

Syyskuussa 2006 avattiin Venäjän ensimmäinen K-rauta konseptin mukainen kauppa Pietarissa. Myös vuodesta 2006 lähtien Stroymaster-ketjun kaupat ovat toimineet K-rauta nimellä. Ketjunjensa vähittäismyynnillä mitattuna Rautakesko on viiden suurimman yrityksen joukossa Euroopan rakentamisen ja kodin kunnostamisen markkinoilla. Keskon henkilökunnan määrä vuosikymmenen lopulle oli kasvanut keskimääräisesti 19000. (Kesko 2012c.)

3.2 Keskon toimintaperiaatteet

Keskolle vastuullisuus on osa päivittäistä työtä. Vastuullisuus on myös keskeisessä asemassa kestävän ja hyvän taloudellisen tuloksen saavuttamiseksi. Keskon työtä ja toimintaa ohjaavat yhteiset politiikat ja periaatteet. Ne ovat Keskon työn perusta kaikissa heidän toimintamaisaans. Keskon keskeiset politiikat ja periaatteet ovat seuraavat: Hallinnointiperiaatteet, henkilöstöpolitiikka, ostotoiminnan periaatteet, riskienhallintapolitiikka, sisäisen valvonnan periaatteet, sponsorointiperiaatteet, tietoturvapolitiikka, turvallisuusperiaatteet, viestintäpolitiikka, väärinkäytösten tutkinta- ja raportointiohje, yhteiskuntavastuun yleiset periaatteet ja ympäristöpolitiikka. Monet kansainväliset sopimukset ja suositukset vaikuttavat Keskon toimintaan, koska se on suomalainen ja kansainvälinen yritys. (Kesko 2012d.)



Kuvio 1. Keskon arvot (Kesko 2011a.)

Kesko on asettanut itselleen strategiset tavoitteet. Näihin tavoitteisiin kuuluvat kannattava kasvu, kuluttaja-asiakaspalvelu ja palvelut sekä vastuulliset ja tehokkaat toimintatavat. Seuraavaksi käsittelemme tarkemmin jokaista strategista tavoitetta.

KANNATTAVA KASVU	KULUTTAJA- ASIAKASKAUPPA JA -PALVELUT	VASTUULLISET JA TEHOKKAAT TOIMINTATAVAT
<ul style="list-style-type: none"> • Tavoitteenamme on kasvaa markkinoita nopeammin • Haemme kasvua lähialueilta, erityisesti Venäjältä • Investoimme kauppapaikka-verkostoomme • Kehitämme sähköistä kauppaa • Kasvatamme osakasarvoamme 	<ul style="list-style-type: none"> • Kasvatamme brändiemme arvoa • Asiakastyytyväisyytemme on kilpailijoita parempi • Kilpailuetumme ovat K-kauppiaat, jotka tuntevat paikalliset asiakkaat ja heidän tarpeensa • Hyödynnämme kanta-asiakastietoa tehokkaasti ja sitoutamme asiakkaamme 	<ul style="list-style-type: none"> • Toimintatapamme ovat vastuulliset • Yhdistämme tehokkaasti kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan • Hyödynnämme suuruusetumme ja osaamisemme asiakkaiden hyväksi • Automatisoimme rutinejamme ja prosessejamme

Kuva 9: Keskon strategiset tavoitteet (Kesko 2012e.)

Terve ja kannattava kasvu on Keskolla keskeisenä strategiana. Tavoitteena heillä on kasvaa kotimarkkinoilla markkinoita nopeammin. Kesko hakee myös kasvua lähialueilta, etenkin nopeasti kehittyviltä Venäjän markkinoilta. Kasvua Kesko hakee investoimalla kauppapaikkaverkoston vahvistamiseen, kilpailuetuhankkeiden toteuttamisella ja kehittämällä sähköistä asiakaskommunikaatiota mukaan lukien sähköinen kauppa. Ruokakaupassa Keskon tärkein kilpailuetu hanke on vahvistaa valmisaterioita tarjoavien palvelutiskien valikoimia, palvelua ja esiläpänöä. Käyttötavarakaupassa Kesko hakee hyötyjä yhdistämällä K-citymarketin ja Anttilan osto- ja logistiikka toimintoja sekä kasvattamalla verkkokauppaa. (Kesko 2012f.)

Kuluttaja-asiakaskaupassa ja palveluissa Keskoilla on monia hyvin menestyviä ketju- ja tuotebrändejä ja Kesko on määritellyt kullekin brändille omat strategiset tavoitteet ja tavoite-mielikuvat. Keskon tavoitteena on parantaa markkinoinnin tehoa ja kasvattaa brändien arvoa. Brändien tärkein kohderyhmä ovat kuluttajat, joiden asiakaskokemukset K-kaupoissa ratkaisevat menestymisen markkinoilla. (Kesko 2012g.)



Kuva 10. Keskon brändejä (Kesko 2012h.)

Suomen markkinoilla pääasiallinen liiketoimintamalli on ketjuliiketoiminta. Tässä toimintamallissa itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon johtamissa vähittäiskaupparakenteissa. K-kauppias toteuttaa Keskolta saatua ketjukonseptia ja vastaa kaupansa johtamisesta, asiakastyytyvyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. Kesko pitää K-ryhmän kilpailuetuna parhaita valikoimia, erinomaista palvelua ja asiakkaiden tarpeiden tuntemista. (Kesko 2012g.)

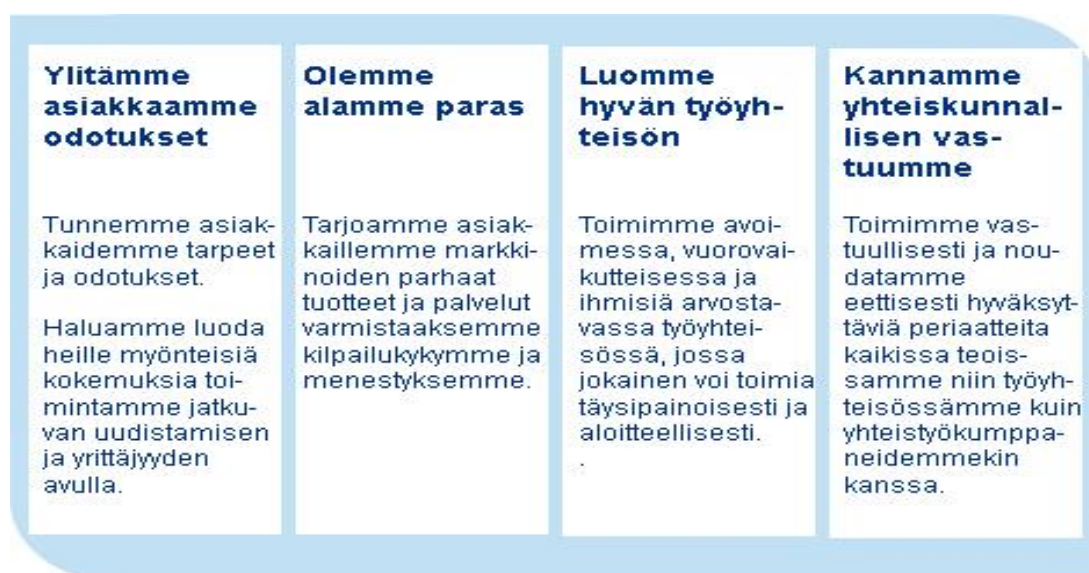
Keskon ja sen ketjujen jokapäiväiseen toimintaan kuuluvat kestävän kehityksen periaatteiden ohella vastuulliset ja tehokkaat toimintatavat. Kesko edellyttää, että kauppa kantaa vastuun tuotteiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä sekä yritystoiminnan ympäristö- ja sosiaalisista vaikutuksista. Tavoitteena Keskolla on myös kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen sekä suuruusasetujen hyödyntäminen. Tätä tukevat Keskon tehokas ketjutoiminta ja yhteiset prosessit. Ketjutoiminta tarjoaa kauppiaille yhteisen toimintakonseptin, joka sisältää ketjuvalikoimaan, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvää ketjuohjausta sekä liikkeenjohdollista tukea. Keskon ja kauppiaiden ketjutoimintaa tehostetaan edelleen kehittämällä kaupoille nykyistä parempia työkaluja ja toimintamalleja. Näistä työkaluista ja toimintamalleista Keskon mielestä tärkeimmät ovat alueellinen ja kauppaakohtainen valikoima ja hinnoitteluohjaus sekä työkalut asiakkuuksien hoitamiseen ja henkilöstön johtamiseen. (Kesko 2012i.)

Keskon osto- ja logistiikkatoiminnan tehtävänä on hankkia ja toimittaa tuotteet tehokkaasti ja kilpailukykyiseen hintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ostotoiminta on suunniteltua ja tavoitteellista. Ostotoiminnalla pyritään asiakasta parhaiten palvelemaan valikoimaan ja edulliseen hintatasoon, käyttäen vastuullisia toimintatapoja. Koko toimitusketjua hallitaan tehokkaasti logistiikkatoiminnoilla ja tuotetaan asiakkaille optimaalinen hyllysaatavuus mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Kesko on mukana eri tavara-alojen kansainvälisessä ostoyhteistyössä, jolloin saavutetaan suurempia ostovolyymejä ja tehokkuutta. Kustannustehokkaalla toiminnalla Kesko rakentaa vähittäiskaupan hintakilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä. Keskolle kustannustehokkuus on myös perusedellytys kannattavuuden ja osakearvon kasvattamiselle. (Kesko 2012i.)

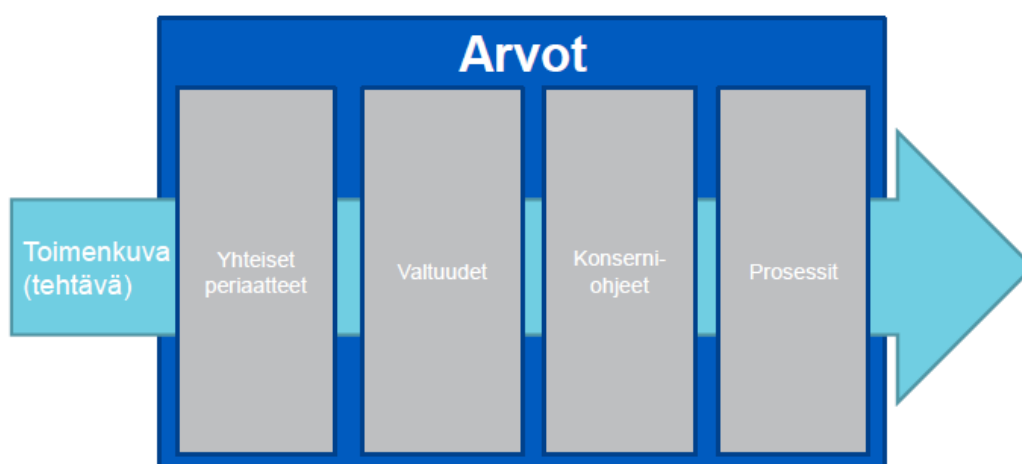
Kesko on käynnistänyt työ- ja tuottavuusohjelman, jonka keskeisin tavoite on henkilöstön työn tuottavuuden parantaminen Keskossa ja ketjujen kaupoissa. Tuottavuuden parantamiseksi tärkeimpiä keinoja ovat henkilöstön osaamisen ja johtamisen kehittäminen ja toimintatapojen tehostaminen. Myös henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen on noussut entistä tärkeämmäksi tekijäksi. Keskolla on käynnissä useita työhyvinvointihankkeita, joiden tavoitteena on parantaa henkilöstön jaksamista ja motivaatiota sekä vähentää sairaita poissaoloja ja nostaa eläköitymisikä. (Kesko 2012i.)

3.3 Keskon arvot

Keskon neljä arvoa ottavat kantaa perusasioihin, jotka ovat asiakas, kilpailutilanne, työyhteisö ja yhteiskunnallinen vastuu. Keskon toiminnan kivijalan muodostaa yhteiskunnallisen vastuun kantaminen. Kaupallisen toiminnan kärjen taas muodostaa asiakkaan odotusten ylittäminen. Markkinoilla Kesko haluaa olla alansa paras. Tärkeä apuväline kaupallisesti ja yhteiskunnallisesti tärkeiden arvojen toteutumisessa on hyvä työyhteisö. Keskon perehdyttämisohjelmaan kuuluvat keskeisenä osana sen arvot ja vastuulliset toimintatavat. Arvot ja vastuulliset toimintatavat on alusta asti nidottu tiiviisti osaksi Keskon johtamismallia ja tapaa toimia. Vuosittain Kesko seuraa arvojen toteutumista henkilöstötutkimuksella, joka toteutetaan konserninlaajuisesti. (Kesko 2012j.)



Kuva 11. Kesko arvot (Kesko 2012j.)



Kuvio 2. Keskolla on tarkoituksena että arvot ovat mukana kaikissa tehtävissä ja kaikissa tehtävän vaiheissa. (Kesko 2012k.)

3.4 HeVi-osasto

HeVi-osastolla tarkoitetaan kaupan hedelmät ja vihannekset osastoa. HeVi-osasto on kaupolle se osasto jolla he pystyvät erottumaan. Osastolla voi myös käyttää mielikuvitusta ja toteuttaa ideoitaan todella vapaalla kädellä. Monelle asiakkaalle HeVi-osasto saattaa olla jopa kaupan valinta peruste. Hedelmissä ja vihanneksissa sesonkiraja on hämärtynyt, mikä näkyy esimerkiksi siinä että kesästä tuttuja hedelmiä kuten persikoita saa pitkälle syksyyn. Tuotteita myös tuodaan useasta maasta satokauden mukaan eri lajikkeina. Esimerkiksi appelsiini, tiettyyn aikaan vuodesta televisiossa pyöri kymmeniä vuosia sitten mainos "Jaffat tulloo". Nykyään appelsiineja on tarjolla ympäri vuoden. (Pirkka 2012a.)



Kuva 12. Hedelmät ja vihannekset osasto (Kesko 2011b.)

Keskolla on HeVissä 5 tärkeää faktaa. Ensimmäisenä faktana on sesongin mukaisuus. K-ruokakaupoista löytyy sesongin parhaat hedelmät ja vihannekset, lisäksi kauppiat huolehtivat että ajankohtaiset tuotteet ovat sijoiteltu hyvin esille. Perustarjonnan lisäksi K-kauppojen HeVi-osastoilta löydät paikalliset ja luonnonmukaiset sekä eksoottiset tuotteet. Toinen fakta on laatu. Ruokakeskolla on tuotetutkimusyksikkö, joka seuraa tuotteiden laatua. Lisäksi kaupan henkilökunta tarkkailee laatua useasti päivässä. Kolmas fakta on palvelu. K-ruokakaupoissa on osaava henkilökunta, joka mielellään opastaa kuluttajaa HeViin liittyvissä kysymyksissä. Neljäs fakta on elämyksellisyys. K-kaupoissa HeVi-osasto on rakennettu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Lisäksi satokausia mukaillaan myyntiesittelyissä. Viimeisenä faktana on Pirkka merkki. Pirkka sarjasta löytyvät Ruokakeskon myydyimmät HeVi tuotteet, joita ovat Pirkka banaani, Pirkka vihreä rypäle sekä Pirkan 2kg perunat. (Pirkka 2012b.)



Kuva 13. Sesongin parhaat hedelmät ja vihannekset (Pirkka 2012b.)

4 Tutkimus kuluttajakäyttäytymisestä

Tutkimus usein tehdään siksi, että tarvitaan uutta tietoa. Tämän tiedon avulla on tarkoitus ymmärtää paremmin ratkaistavien ongelmien luonnetta sekä löytää ratkaisuja ongelmista selviämiseen. Nykyään tutkimustietoa on runsaasti tarjolla, mutta silti tätä tarjontaa kartutetaan jatkuvasti uusien tutkimuksien avulla. Tieteellinen tutkimuksen avulla saatu tieto täsmentää ongelmiin liittyviä kysymyksiä. Tämä tieto myös lisää aineksia ajattelulle sekä rikastuttaa ja monipuolistaa arkitiedon tuomaa kuvaa asioista. Lisäksi tutkimuksista saa oman työn kehittämiseen uusia ideoita. Monenlaista toimintaa nimitetään tutkimukseksi. Siihen sisällytetään muun muassa kartoitusten tekemistä, tilastotietojen esityksiä, tietojen keräämistä ja luokittelua sekä haastatteluaineistojen keräämistä ja omien kokemusten kirjallista esittämistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 19-21.) Tieteelliselle tutkimukselle on asetettu joukko vaatimuksia. 1900-luvulla normeista, jotka nousivat ohjaamaan tieteellistä toimintaa, tunnetuimmat ovat sosiologi Robert Mertonin esittämät vaatimukset. Nämä niin sanotut imperatiivit käsittävät neljä kohtaa. (Stolte-Heiskanen 1987,135; Kuitunen 1995,209.)

1. Universaalisuus: väitteen tieteellistä totuusarvoa on punnittava yleispätevin kriteerein, riippumatta esittäjien henkilökohtaisista ominaisuuksista
2. Yhteisöllisyys: tieteellisen tiedon tulee olla (kansainvälisen) tiedeyhteisön yhteistä omaisuutta
3. Puolueettomuus: tieteellistä tietoa on etsittävä ja esitettävä tutkijan omaa henkilökohtaista uraa tai tieteellistä arvovaltaa huomioimatta
4. Järjestelmällisen epäilyn periaate: tieteelliset tulokset on altistettava tiedeyhteisön julkiseen, kriittiseen tarkasteluun. (Hirsjärvi ym. 2010, 21.)

4.1 Tutkimuksen periaatteet

Tutkimus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Vaiheessa yksi valitaan aihe. Toisessa vaiheessa kerätään tiedot. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan ja analysoidaan materiaali. Neljännessä vaiheessa järjestetään saatu materiaali. Viimeisessä vaiheessa kirjoitetaan tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2010, 63-64.)

Ensimmäinen vaihe on erittäin tärkeä hyvän tutkimuksen tekemisen kannalta, sillä hyvän tutkimuksen alku on hyvä tutkimusaihe. "Jos valitset oikean aiheen, sinulla on oivat mahdollisuudet tehdä hyvä tai erinomainen tutkimus. Jos valitset väärän aiheen, et todennäköisesti voi tuottaa hyvää tutkimusta." (Roth 1989, 7.) Tästä syystä tutkimuksen lopullisen aiheen tulisi syntyä monien neuvottelu- ja harkinta- vaiheiden jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2010, 63-64.)

4.2 Kyselyn läpikäynti

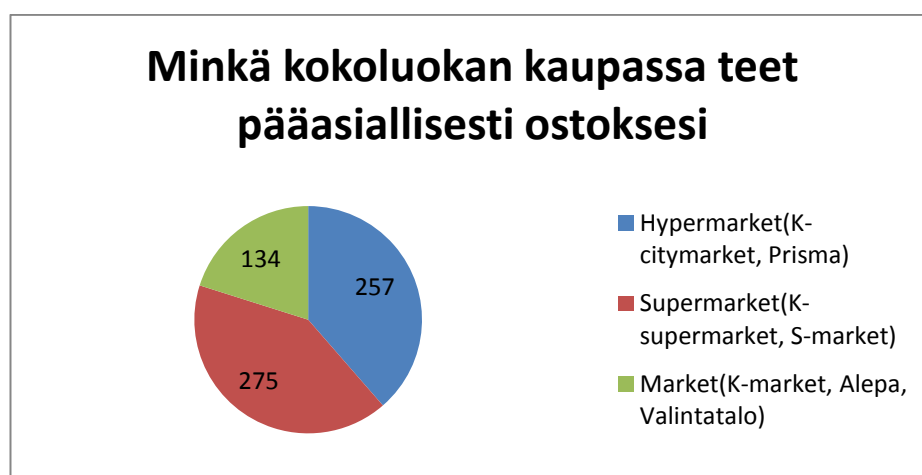
Tässä osiossa käyn läpi teettämäni kyselyn. Aloitan kertomalla miten tein kyselyn. Sen jälkeen puran kysymyksiin tulleet vastaukset. Lopuksi käyn läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä HeVi-osastolla. Kyselytytkimuksen aineiston analysointiin käytin Microsoft Excel työkalua. Excelistä saatujen taulukoiden pohjalta analysoin kyselyn tulokset. (Heikkilä 2008, 121,149.)

Tein tutkimustani varten kyselyn e-lomakkeella. Kyselyn lähetin kaikille Laurean opiskelijoille perjantaina 1.3.2013. Vastausaikaa oli yksi viikko. E-lomakkeen suljin vastaajilta lauantaina 9.3.2013 kello 10.00. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 666 mikä oli mielestäni yllättävän hyvin.

4.2.1 Ostokäyttäytymisen kartoitus

Kyselyssäni lähdin liikkeelle kartoittamalla kuinka useasti viikossa kuluttajat ostavat tuotteita kauppojen HeVi-osastolta. Samalla kartoitin sitä minkä kokoluokan kaupassa ostokset tehdään. Tutkimukseni mukaan hedelmiä kuluttajat pääsääntöisesti ostavat 2-3 kertaa viikossa, näin vastanneita oli 55 % kaikista vastaajista. Vihanneksia kuluttajat ostavat hyvin samalla tavalla kuin hedelmiäkin. Vastaajista 55 % osti vihanneksia 2-3 kertaa viikossa. Salaateissa ostojakauma on erilainen. Vastaajista 47 % ostaa salaatteja 2-3 kertaa viikossa, mutta vastaajista valtaosa ostaa salaatteja kerran viikossa tai harvemmin.

Vastaajista suurin osa tekee ostoksensa joko hypermarket tai supermarket kokoluokan kaupassa. Vain joka viides vastanneista tekee pääasiallisesti ostoksensa market kokoluokan kaupassa. Supermarket kokoluokan kaupassa ostoksensa tekee 42 % kyselyyn vastanneista. Hypermarketeissa ostoksensa tekee 39 % kyselyyn vastanneista

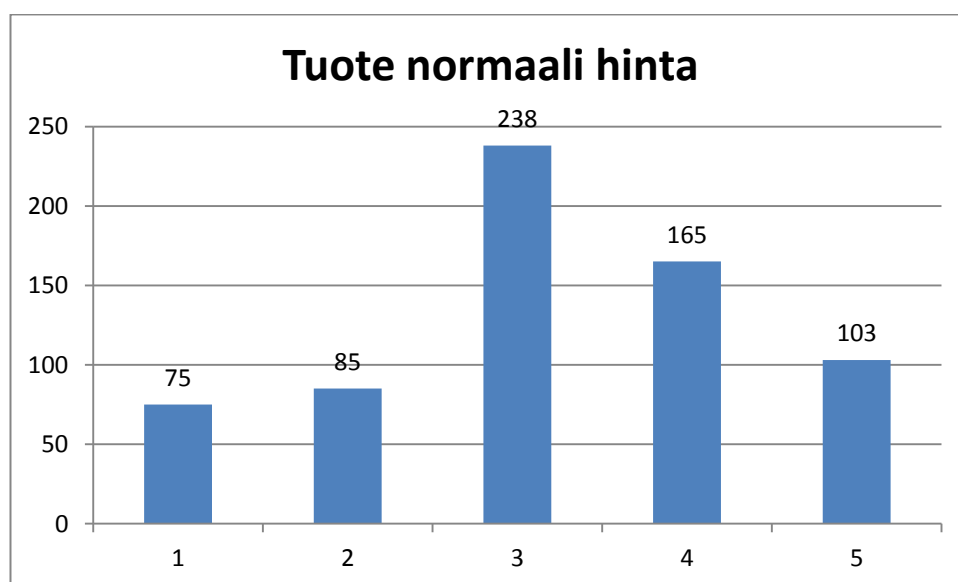


Kuvio 3. Minkä kokoluokan kaupassa teet pääasiallisesti ostoksesi

4.2.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tuotteessa

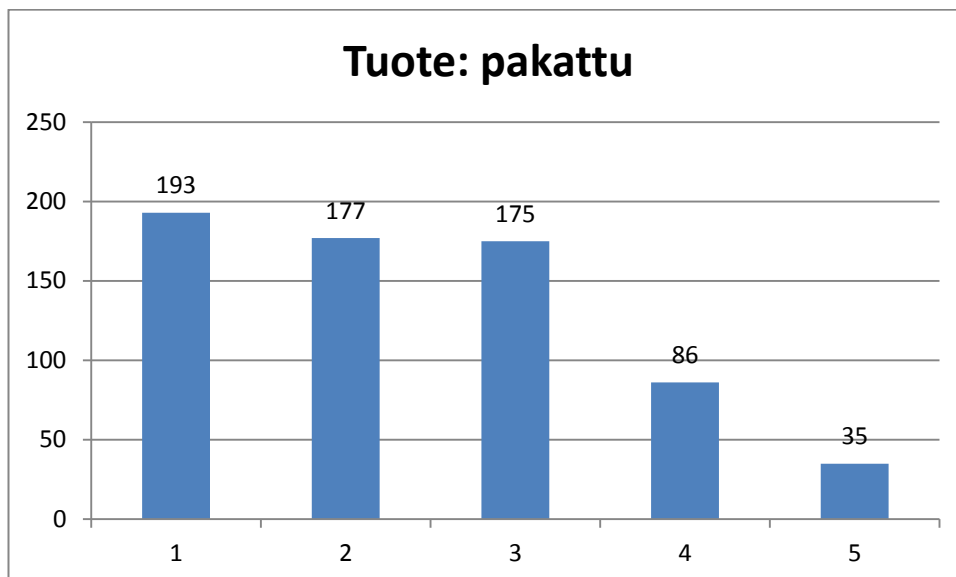
Pääpaino tutkimuksessani oli tutkia mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kauppojen He-Vi-osastolla. Tämän jaoin kolmeen osioon, jotka ovat tuote, esillepano/täyttöaste ja palvelu. Näihin kysymyksiin asteikko oli 1-5 jossa yksi tarkoittaa että ei vaikuta ostopäätökseen ja viisi tarkoittaa että vaikuttaa paljon ostopäätökseen.

Kauppojen normaalin hinnan vaikutus tutkimuksen perusteella on kohtuullinen mutta ei välttämättä kaupan valinta peruste. Kamppanjahinta taas vaikuttaa selvästi normaalihintaa enemmän. Vastanneista kolmelle neljästä kampanja hinta vaikuttaa todella paljon tuotteen ostopäätökseen.

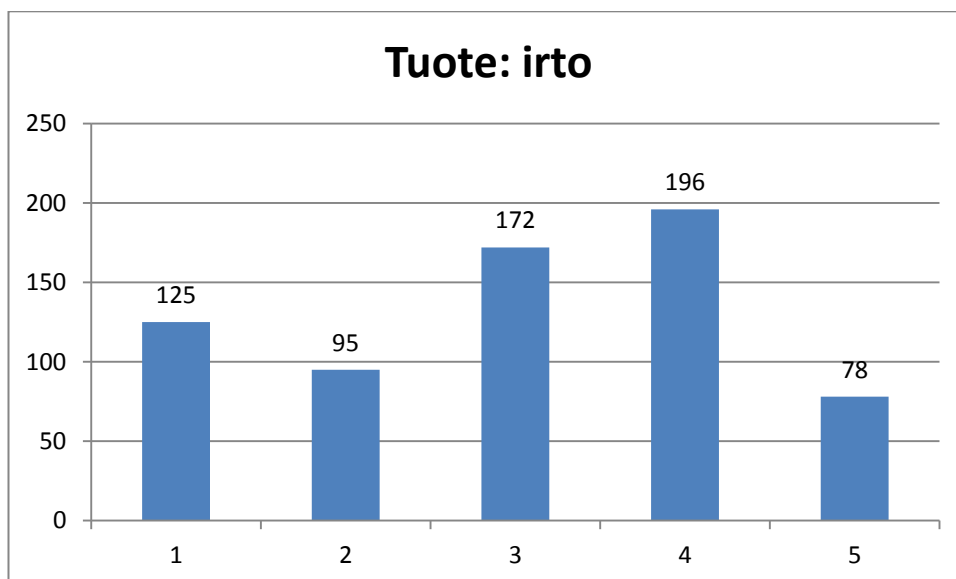


Kuvio 4. Normaalihintainen tuote

Tuotteissa jonkin verran enemmän suositaan irtotuotteita, kuten seuraavista kuvioista näkyy. Pakatussa tuotteessa vaikutus ostopäätökseen on vähäistä tai kohtuullista. Irto tuotteessa vaikutus taas on kohtalaista. Monituotepakkauksella on ostopäätökseen vain vähäinen vaikutus. Vain vajaalle 30 % vastaajista monituotepakkauksella on kohtuullinen vaikutus ostopäätökseen.

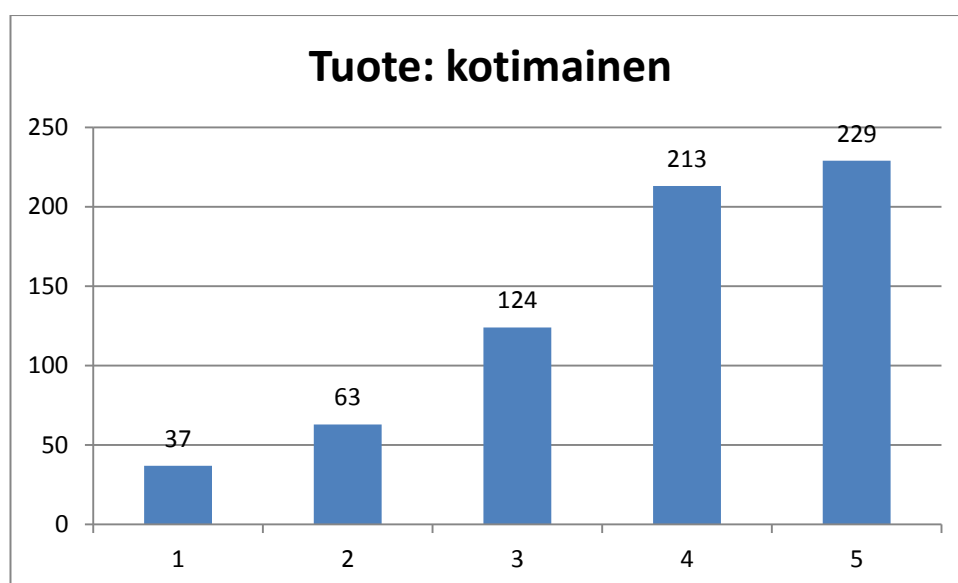


Kuvio 5. Pakattutuote

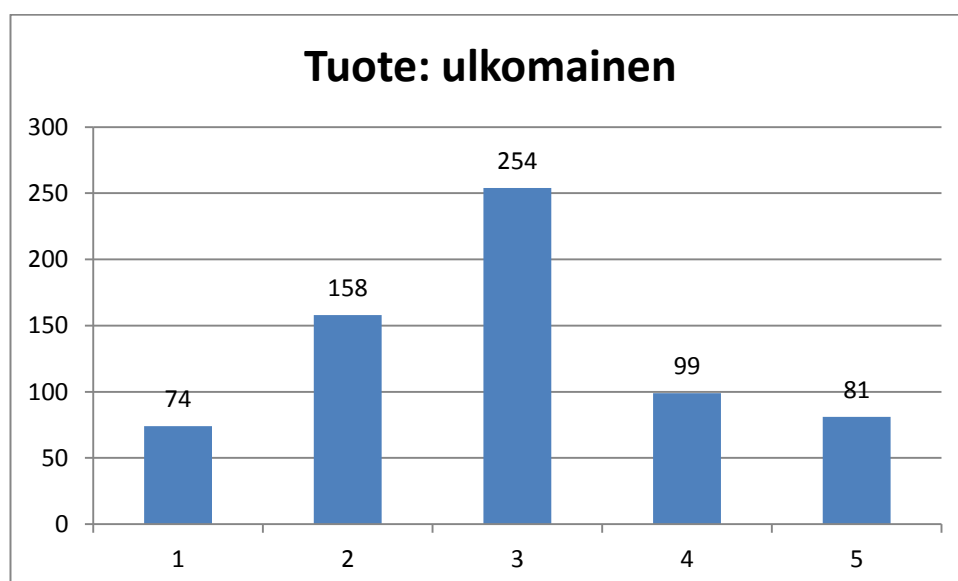


Kuvio 6. Irtotuote

Tuotteissa, jos on vaihtoehtoina kotimainen ja ulkomainen tuote, suurin osa vastaajista selkeästi valitsee kotimaisen tuotteen. Kahdelle kolmesta tuotteen kotimaisuus on tärkeä tekijä ostopäätöstä muodostettaessa. Luomutuotteet eivät juuri ollenkaan vaikuta vastaajien ostopäätökseen, suurimman osan vastaajista vastaten sillä olevan vain vähäinen vaikutus. Vain 26 vastaajaa, joka on 4 % vastaajista, vastasi luomulla olevan suuri vaikutus ostopäätökseen. Reilunkaupan tuotteilla on jonkin verran enemmän vaikutusta kuin luomutuotteilla, mutta silti vastaajien pääpaino sijoittuu vähäiseen vaikutukseen. Kuitenkin 26 % vastaajista reilunkaupan tuotteilla on melko paljon tai paljon vaikutusta ostopäätökseen.

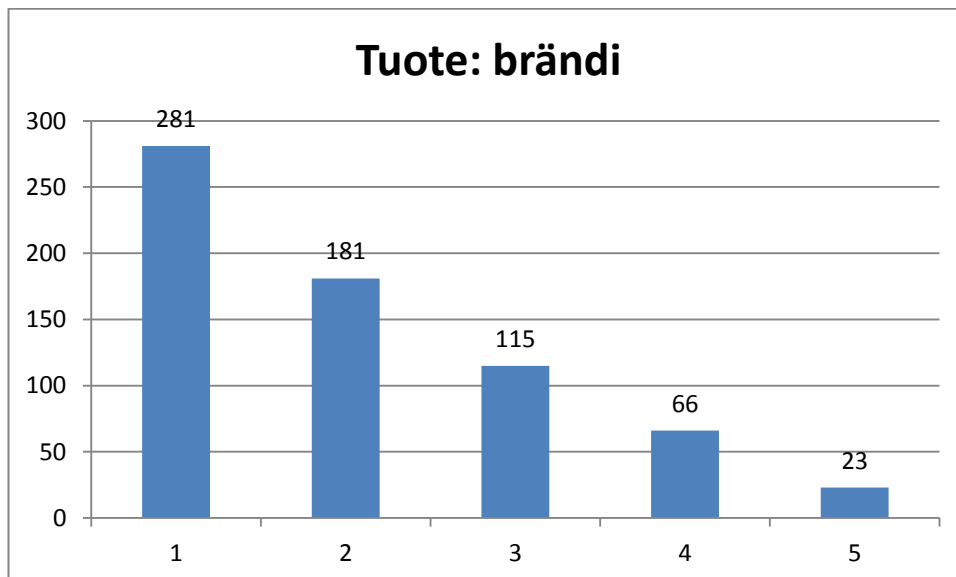


Kuvio 7. Kotimainen tuote

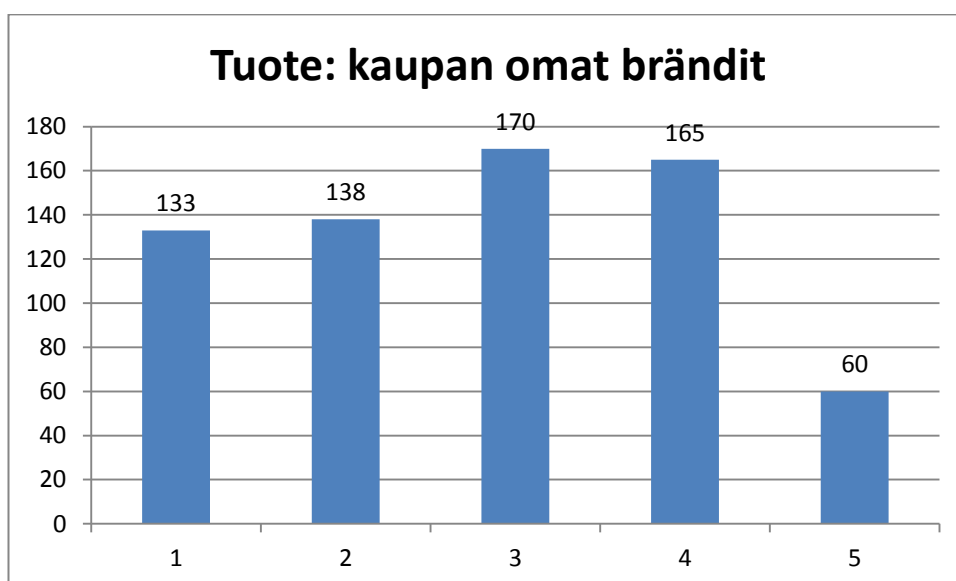


Kuvio 8. Ulkomainen tuote

Brändeistä kaupan omilla brändeillä on selvästi suurempi vaikutus ostopäätökseen, kuten seuraavista kuvioista näkyy. Myös paikallisen toimittajan tuotteilla on merkitystä. Siinä vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken.

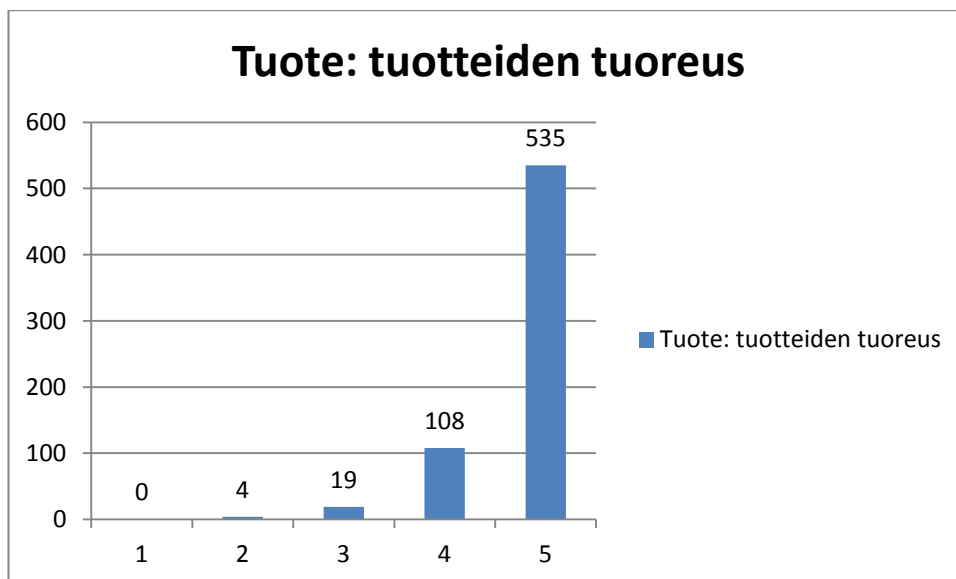


Kuvio 9. Brändi tuote

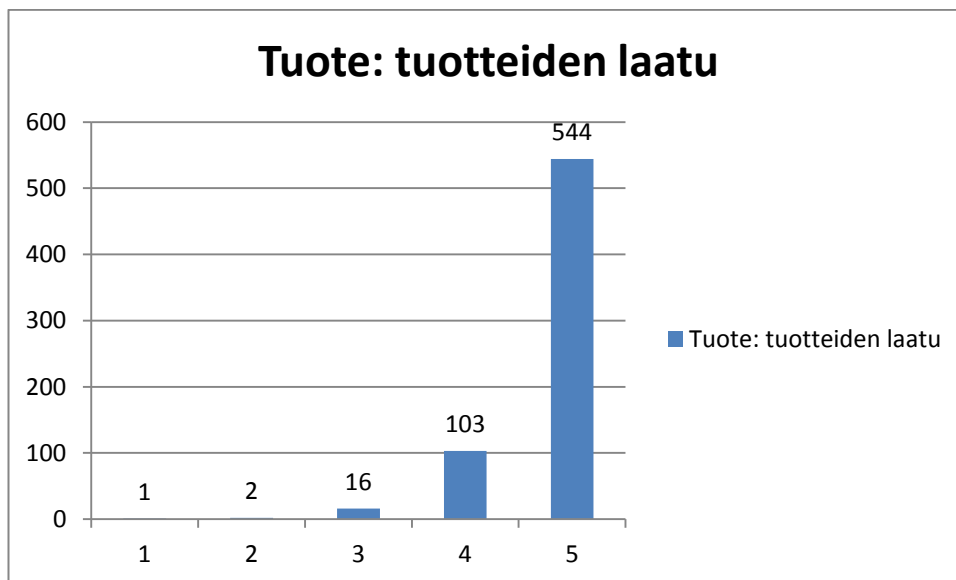


Kuvio 10. Kaupan omat brändi tuotteet

Hedelmät ja vihannekset -osastolta valittaessa tuotteita ostopäätökseen vaikuttaa selvästi eniten tuotteiden tuoreus ja laatu. Yli 80 % vastaajista molemmat vaikuttavat paljon ostopäätökseen. Kuten seuraavista kuvioista näkyy hedelmiä ja vihanneksia ostettaessa tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehtäessä ovat tuoreus ja laatu.



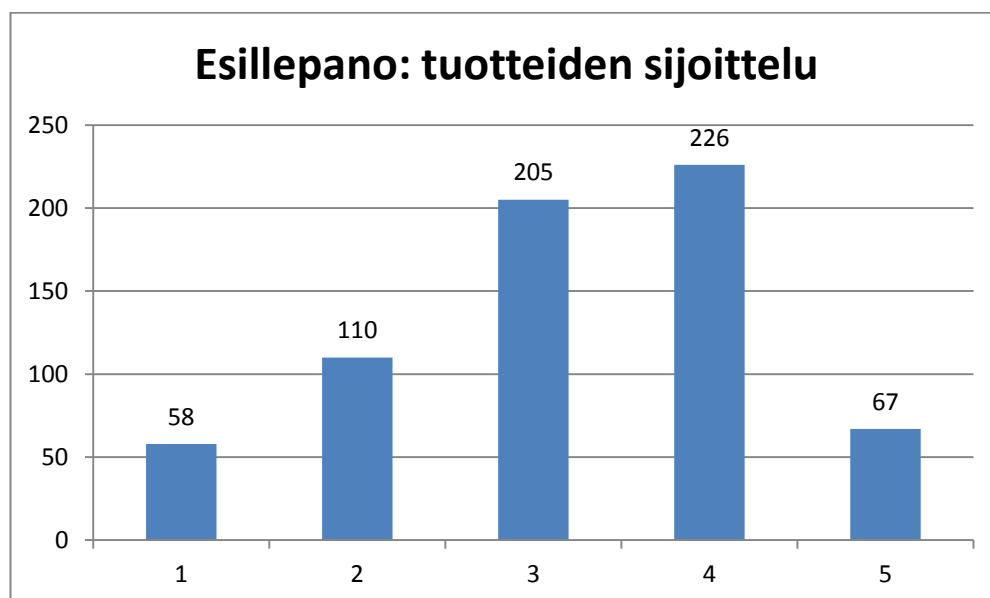
Kuvio 11. Tuotteiden tuoreus



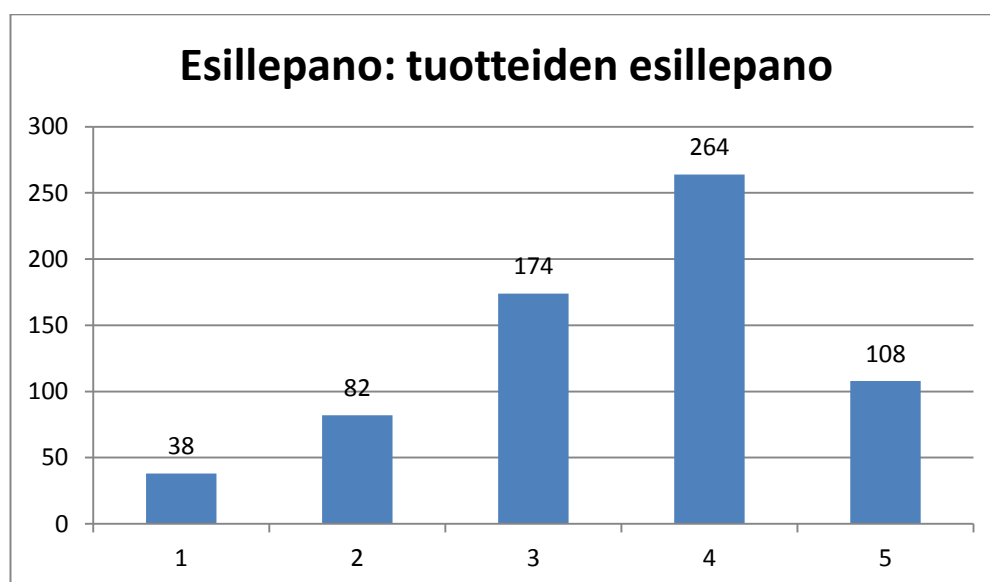
Kuvio 12. Tuotteiden laatu

4.2.3 Esillepanon/sijoittelun vaikutus ostopäätökseen

Tuotteiden sijoittelulla ja esillepanolla on keskimääräistä korkeampi vaikutus ostopäätöstä tehtäessä. Tuotteiden sijoittelulla on 44 % ja tuotteiden esillepanolla on 56 % vastaajista merkittävä tai suuri vaikutus ostopäätöstä tehtäessä, kuten seuraavista kuvioista näkyy.



Kuvio 13. Tuotteiden sijoittelu

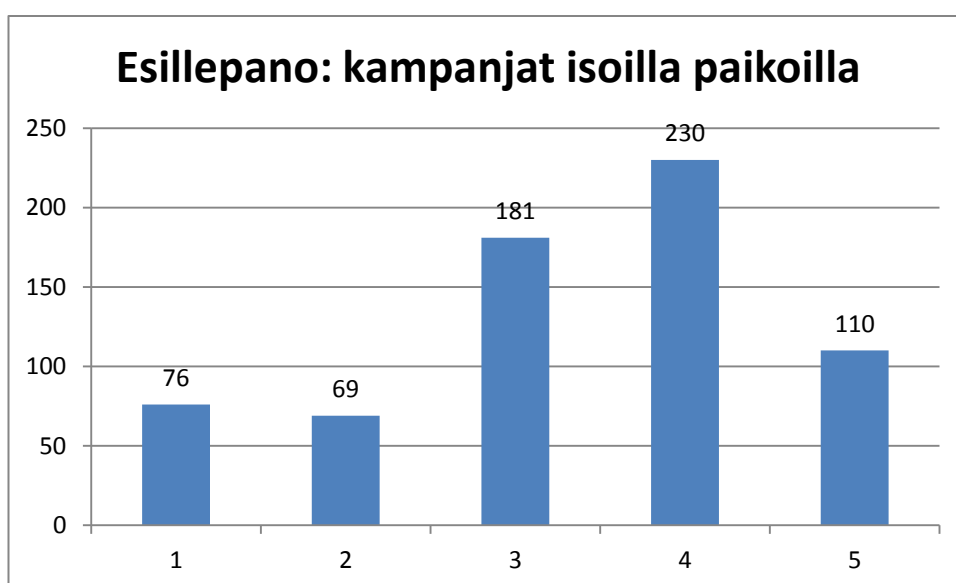


Kuvio 14. Tuotteiden esillepano

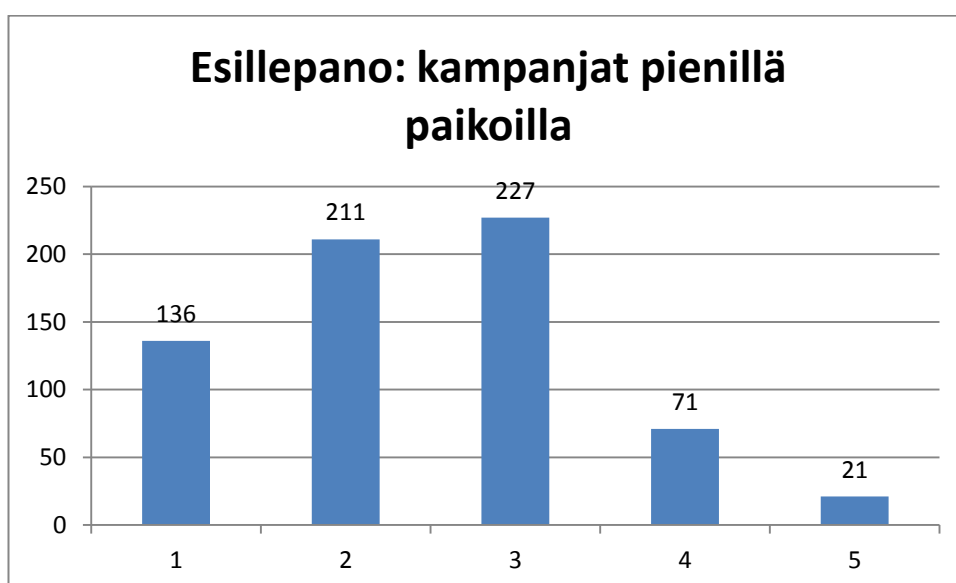
Tuotteiden sijoittelulla on suuri merkitys HeVi-osastolle. Esimerkiksi vaikka tuote olisi suosittu, jos sen on laitettu pienelle paikalle, niin ostajat eivät välttämättä löydä sitä. Toisaalta taas jos jonkin ei niin tunnetun tuotteen tuo esille niin ostajat saattavat kokeilumielessä ostaa tuotteen. Suosittujen tuotteiden ollessa isoilla paikoilla vastaajista 60 % sillä on kohtalai-

nen tai merkittävä vaikutus ostopäätöstä tehtäessä. Toisaalta taas jos suositut tuotteet ovat pienillä paikoilla niin noin 54 % asiakkaista sillä on vain pieni vaikutus ostopäätöstä tehtäessä. Kylmätiskin esillepanon vaikutus asiakkaille on jakautunut melko tasaisesti. Asiakkaista 17 % kylmätiski ei vaikuta ostopäätökseen, 24 % vaikuttaa vähän, 33 % vaikuttaa kohtuullisesti, 20 % vaikutus on merkittävä ja 6 % vaikutus on suuri.

Kampanjoissa esilletuonnilla on suuri vaikutus. Kampanjoiden ollessa isoilla paikoilla vaikutus ostopäätökseen on merkittävä tai suuri 51 % vastaajista. Kun kampanjat taas ovat pienillä paikoilla, 52 % vastaajista vaikutus ostopäätökseen on pieni tai sitten se ei vaikuta ostopäätökseen ollenkaan.



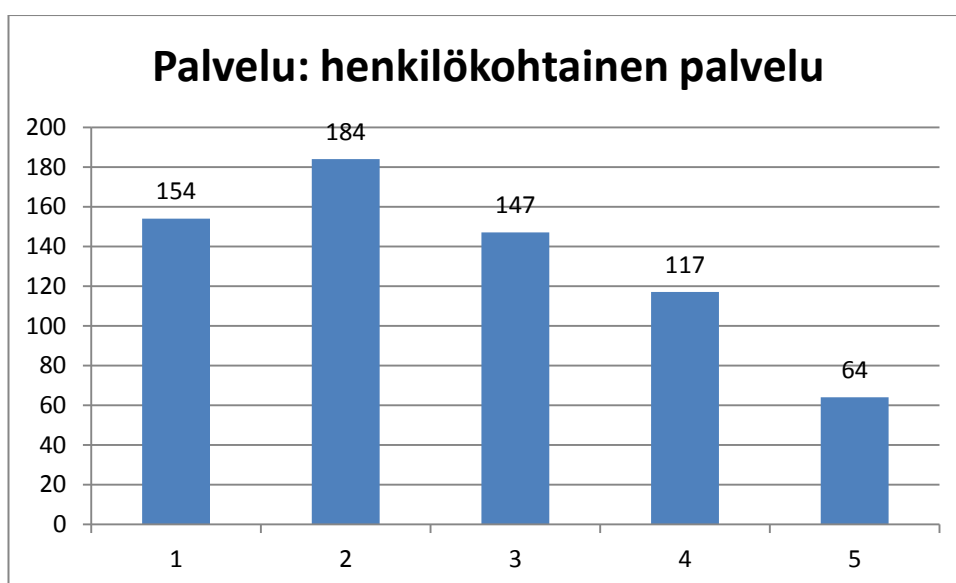
Kuvio 15. Kampanjat isoilla paikoilla



Kuvio 16. Kampanjat pienillä paikoilla

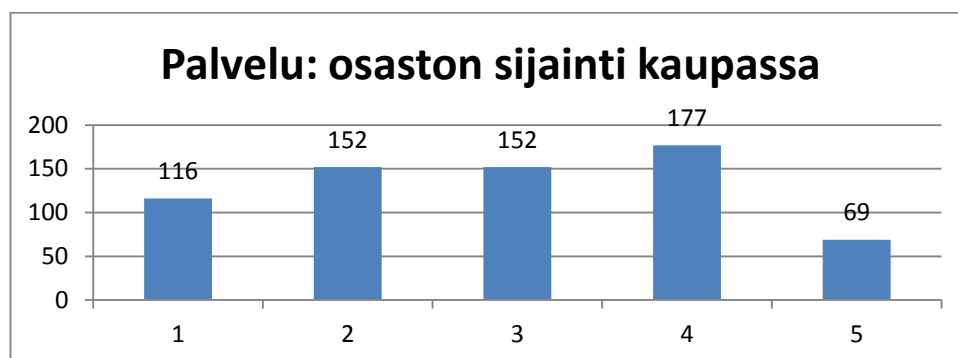
4.2.4 Palvelun vaikutukset ostopäätökseen

Palveluista HeVi-osastolla arvostetaan selkeästi eniten osaston siisteyttä. 85 % vastaajista osaston siisteydellä on merkittävä tai suuri vaikutus. Kuten seuraavista kuvioista näkyy, henkilökohtaisen palvelun vaikutus ostopäätökseen on jakaantunut melko tasaisesti, Painottuen hivenen ei ostopäätökseen vaikuttavaan päähän asteikkoa. Osaston koko taas vaikuttaa vähän enemmän ostopäätökseen kuin henkilökohtainen palvelu. Vastaajista 58 % osaston koko vaikuttaa kohtalaisesti tai merkittävästi ostopäätökseen.



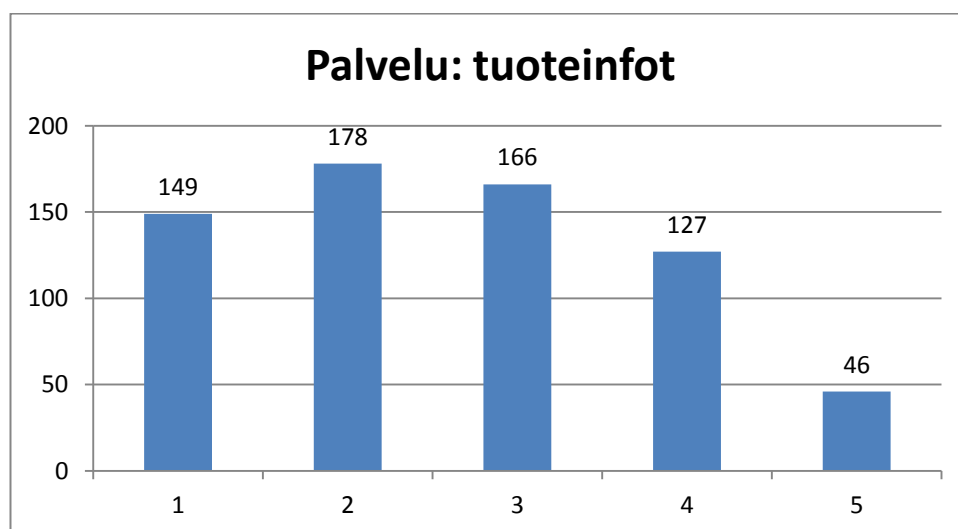
Kuvio 17. Henkilökohtainen palvelu

HeVi-osaston sijainti kaupassa vaikuttaa tutkimuksen mukaan jonkin verran ostopäätökseen, mutta vastaukset kuitenkin jakaantuvat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen välille, kuten seuraavasta kuvista näkyy. Osaston valaistus vaikuttaa kohtuullisesti tai merkittävästi ostopäätökseen vastaajista 56 % mielestä painoittuen kuitenkin vähän enemmän kohtuullisen merkityksen puolelle.



Kuvio 18. Osaston sijainti kaupassa

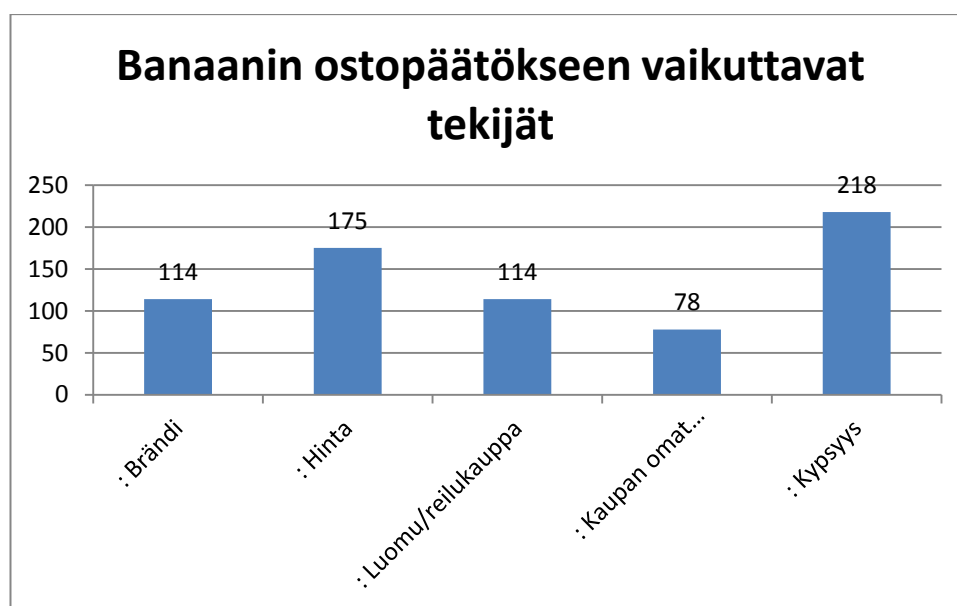
Kysyttäessä reseptien vaikutusta ostopäätökseen vastaajista vähän alle 50 % reseptillä ei ollut vaikutusta ostopäätökseen. Ainoastaan 1,5 % vastaajista resepteillä oli suuri vaikutus ostopäätökseen. Tuoteinfot vaikuttavat selvästi reseptejä enemmän ostopäätökseen, mutta tuoteinfoissakin vaikutus ostopäätökseen jää kohtalaiseksi tai vähäiseksi.



Kuvio 19. Tuoteinfot

4.2.5 Banaanien ostoperusteet

Banaanien ostoperusteet valikoituivat kyselyyn siitä syystä että se on ympäri vuoden ostettu tuote. Tarkoituksena oli selvittää mikä vaikuttaa eniten banaania ostettaessa: brändi, johon lukeutuvat Chiquita ja Dole, hinta, luomu/reilukauppa, kaupan oma brändi, joita ovat Rainbow ja Pirkka ja viimeisenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli kypsyyss.



Kuvio 20. Banaanin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Banaania ostettaessa kyselyyn vastanneille selvästi eniten merkitystä oli kypsyydellä. Hinta erottui selvästi toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi. Brändi ja luomu/reilukauppa olivat yhtä tärkeitä tekijöitä. Vähiten merkitystä oli kaupan omilla brändeillä.

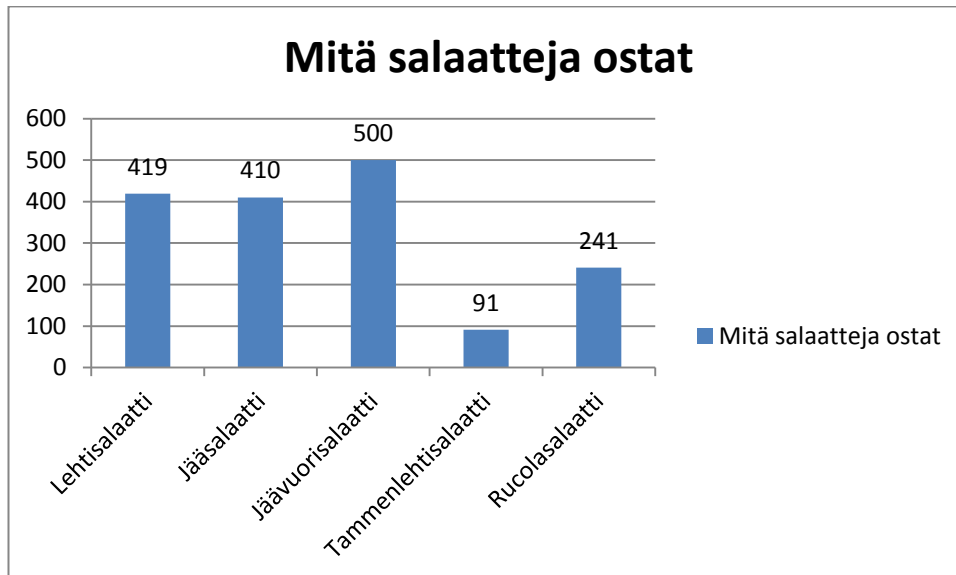
4.2.6 Valikoiman kartoitusta

Valikoiman kartoituksesta kyselyyn valikoitui salaattit, valmissalaattit, yrtit ja sipulit. Näiden lisäksi tutkin erikoisten/eksoottisten hedelmien ja vihannesten sekä luomun ja reilun kaupan arvostusta ja mitä tuotteita näistä ostetaan ja mitä tuotteita kaivattaisiin. Jokaisen tuoteryhmän kohdalla kysyttiin ensin ostaako tuotteita kyseisestä ryhmästä, sen jälkeen valittiin kolme tuotetta joita ostaa.

Salaateissa kyselyyn vastanneiden ostoprosentti on korkea, mikä näkyy siinä että melkein kaikki kyselyyn vastanneet ostavat salaatteja. Tavallisimpia salaatteja ostetaan selkeästi eniten. Mutta Rucolasalaattiakin ostaa aika moni.



Kuvio 21. Ostatko salaatteja

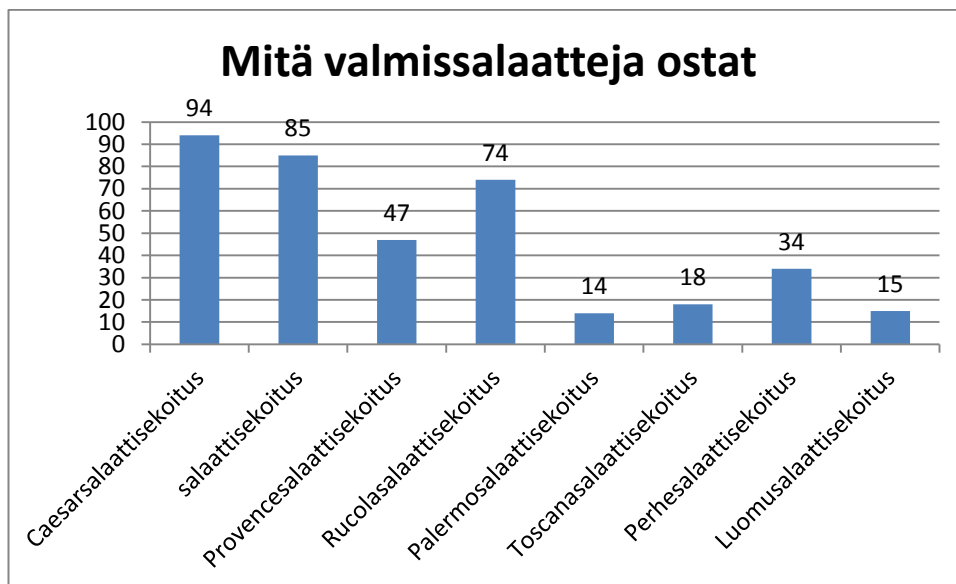


Kuvio 22. Mitä salaatteja ostat

Valmissalaatteja kyselyyn vastanneet ostavat selvästi vähemmän kuin tavallisia salaatteja. Valmissalaateista Caesarsalaattisekoitus, salaattisekoitus ja rucolasalaattisekoitus olivat selvästi eniten ostettuja. Provencesalaattisekoitusta ja perhesalaattisekoitusta ostettiin myös jonkin verran. Muita salaattisekoituksia kyselyyn vastanneet ostavat selvästi vähemmän.

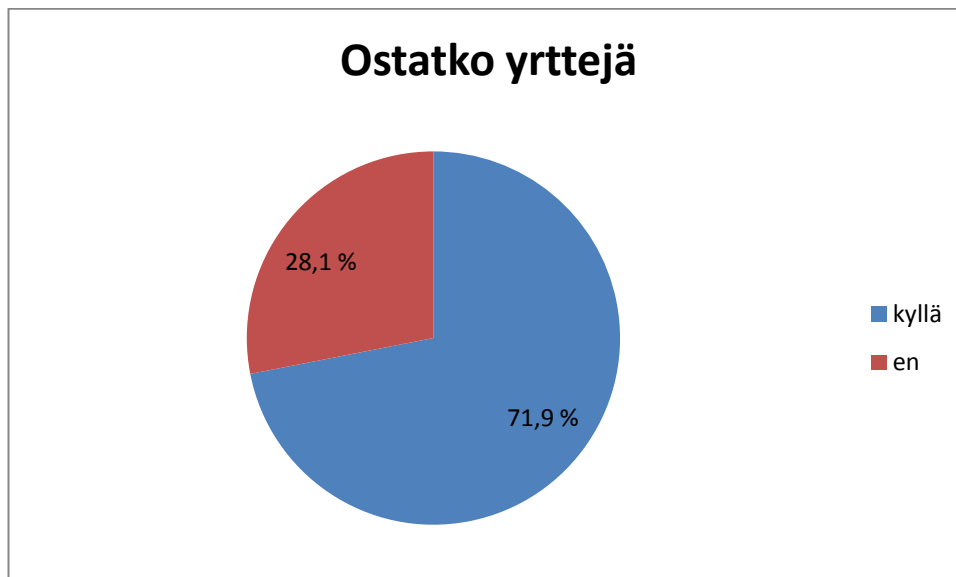


Kuvio 23. Ostatko valmissalaatteja

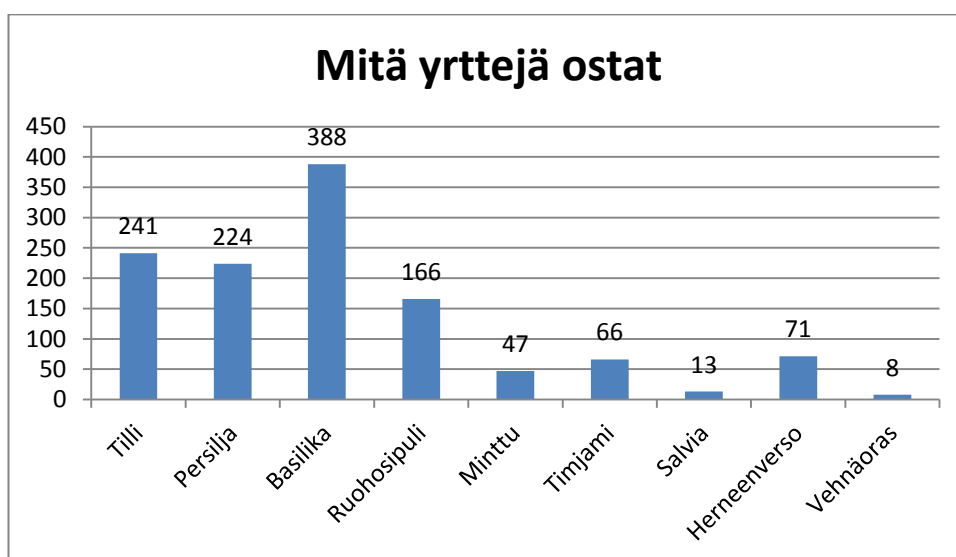


Kuvio 24. Mitä valmissalaatteja ostat

Ainoastaan joka neljäs kyselyyn vastanneista ei osta yrtejä. Selvästi eniten yrteistä ostetaan basilikaa. Myös tilliä, persiljaa ja ruohosipulia moni kyselyyn vastanneista ostaa. Muita yrtejä ostetaan melko vähän.

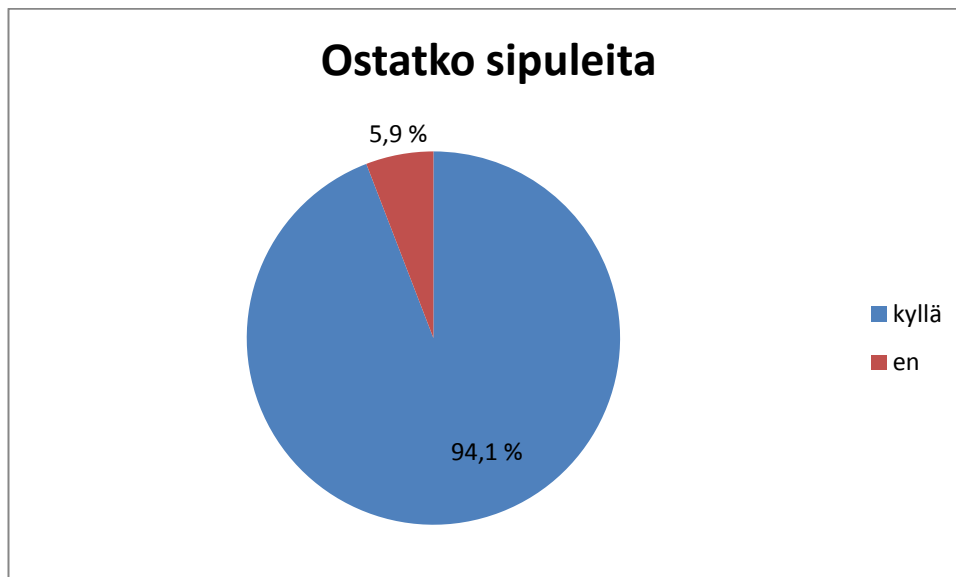


Kuvio 25. Ostatko yrtejä

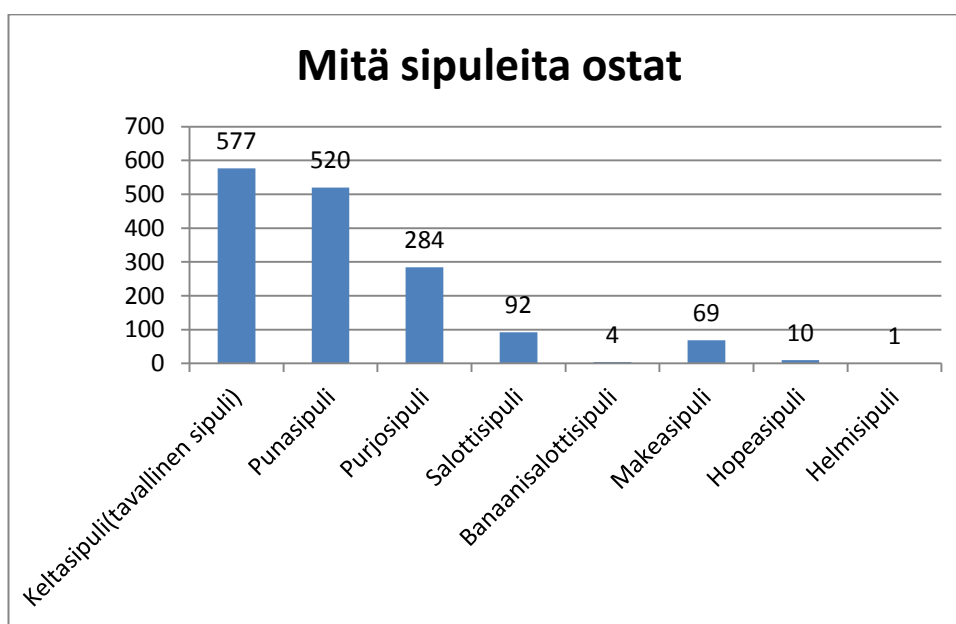


Kuvio 26. Mitä yrtejä ostat

Sipuleitakin kyselyyn vastanneista melkein kaikki ostavat. Keltasipuli ja punasipuli ovat selkeästi suosituimmat sipulit. Purjosipulia ostetaan myös melko paljon. Erikoisemmista sipuleista salottisipuli ja makeasipuli ovat ostetuimmat.



Kuvio 27. Ostatko sipuleita

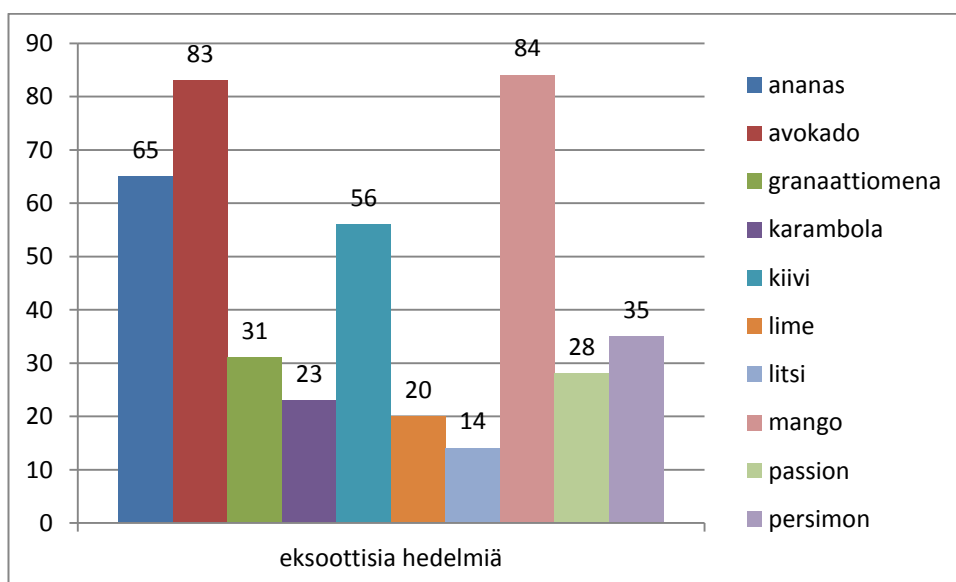


Kuvio 28. Mitä sipuleita ostat

Kyselyyn vastanneista vajaa puolet ostaa erikoisempia/eksoottisempia hedelmiä ja vihanneksia. Erikoisemmista vihanneksista ylivoimaisesti eniten vastaajat ostavat bataattia, yhteensä kyselyyn vastanneista 58 ostaa bataattia. Muita erikoisempia vihanneksia mitä vastaajista useampi ostaa ovat chili, inkivääri ja munakoiso. Näistä chiliä ostaa 22 vastaajaa, inkivääriä osta 17 vastaajaa ja munakoisoa ostaa 13 vastaajaa kyselyyn vastanneista 666 henkilöstä. Yhteensä erilaisia erikoisia/eksoottisia vihanneksia, joita kyselyyn vastanneet listasivat, oli 63.



Kuvio 29. Ostatko erikoisia/eksoottisia hedelmiä ja vihanneksia



Kuvio 30. Eksoottisia hedelmiä mitä ostetaan

Erikoisia/eksoottisia hedelmiä kyselyyn vastanneet ostavat enemmän kuin vihanneksia. Hedelmistä, joita vastaajat pitävät erikoisempina/eksoottisempina ja joita he ostavat, esille nousi useampi tuote. Nämä tuotteet ovat: ananas, avokado, granaattiomena, karambola, kiivi, litsiluumu, mango, passionhedelmä ja persimoni. Kaiken kaikkiaan erilaisia erikoisia/eksoottisia hedelmiä joita vastaajat ostavat oli 62. Osalla hedelmistä on monta eri nimeä, joilla vastaajat ne tunnistavat kauppojen hyllyiltä, esimerkiksi kaki, persimoni ja Sharon ovat sama hedelmä, nimi vaihtuu lajikkeen ja kasvumaan mukaan (Kasvikset 2013).

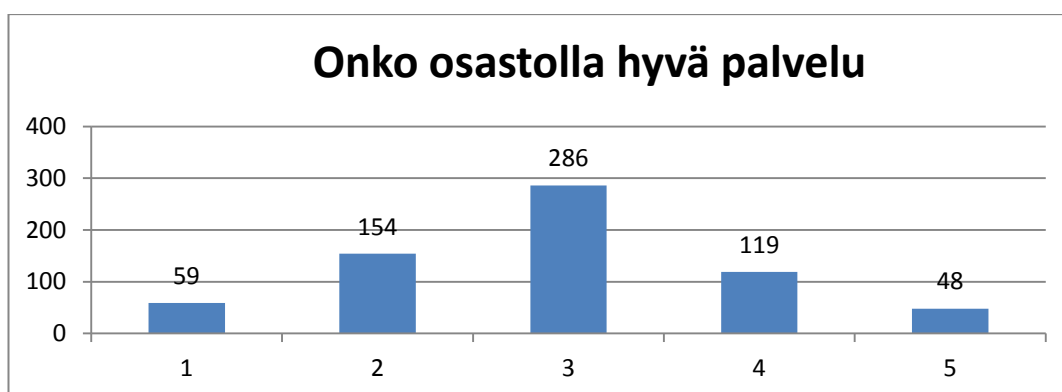
4.2.7 HeVi-osastolla asioinnin helppous useiten käyttämässäsi kaupassa

Tässä osiossa tarkoituksena oli selvittää millaisena kyselyyn vastanneet kuluttajat mieltävät "oman" kauppansa HeVi-osaston. Osion kysymykset ovat asteikolla 1-5, jossa 1=huono ja 5=hyvä. Ensimmäinen kysymys liittyy osaston selkeyteen. Vastaajista suurin osa on sitä mieltä että heidän asioimassaan kaupassa HeVi-osasto on joko melko selkeä tai hyvin selkeä. Ainoastaan 3 vastaajan mielestä HeVi-osasto ei ole selkeä heidän käyttämässään kaupassa. Kyselyyn vastanneet myös suurimmaksi osaksi löytävät kaikki tuotteet HeVi-osastolta helposti.



Kuvio 31. Löytyvätkö kaikki tuotteet helposti

Kysyttäessä ovatko tuotteiden tiedot hyvin esillä, vastaajista suurimman osan mielestä ne ovat kohtalaisesti tai melko hyvin esillä. Tätä mieltä oli yhteensä 72 % vastaajista. Vain 12 % vastaajista oli sitä mieltä että tuotetiedot ovat hyvin esillä. Vastaavasti 13 % vastaajista taas oli sitä mieltä että tuotetiedot ovat heikosti esillä. Kysyttäessä osaston palvelusta, kuten seuraavasta kuviosta näkyy, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä että heidän käyttämässään kaupassa on kohtalainen palvelutaso. Hyvät ja huonot mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti.



Kuvio 32. Onko osastolla hyvä palvelu

Seuraavaksi kysyin myymäläopasteiden ajantasaisuudesta. Kyselyyn vastanneista 9 % mielestä myymäläopasteiden ajantasaisuus on huono tai heikko. Vastaajista 34 % oli sitä mieltä että myymäläopasteet ovat kohtuullisesti ajan tasalla. Myymäläopasteiden ajantasaisuus on melko hyvällä tasolla 37 % mielestä ja 19 % mielestä hyvällä tasolla. Viimeisenä kysyin hintojen löytymisestä. Kuten seuraavasta kuviosta näkyy, kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä että hinnat löytyvät helposti.



Kuvio 33. Löytyvätkö hinnat helposti

4.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen HeVi-osastolla

Kyselyn perusteella kauppojen HeVi-osastolta ostetaan tuotteita pääsääntöisesti 2-3 kertaa viikossa. Suurimmaksi osaksi käytettävänä kauppoina ovat joko supermarket tai hypermarket kokoluokan kaupat. Ostettaessa tuotteita eniten ostopäätökseen vaikuttavat laatu, tuoreus ja hinta. Tämän lisäksi pääsääntöisesti ostetaan irtotuotteita. Samoin kotimaista suositaan ulkomaisen sijaan. Kauppojen omilla brändeillä on, jonkin verran merkitystä, ostopäätöstä tehässä.

Esillepano vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Tämän takia on tärkeää tietää miten tuotteet kannattaa sijoittaa. Sekä tuotteiden sijoittelulla että esillepanolla on tutkimuksen mukaan keskimääräistä korkeampi vaikutus ostopäätökseen. Kampanjoiden esille tuonti on tärkeää, sillä jos niitä ei tuo esille niin ne eivät mene kaupaksi.

Tutkimuksen mukaan palvelulla ei ole kovin suurta merkitystä ostopäätökseen. Palvelusta osaston siisteydellä on eniten merkitystä ostopäätökseen, sillä 85 % vastaajista sillä oli merkittävä tai suuri vaikutus ostopäätökseen. Osaston sijainti nousi myös esille tutkimuksessa, sen vaikuttaessa jonkin verran ostopäätökseen.

Tutkimuksen mukaan melkein kaikki ostavat salaatteja ja sipuleita. Salaateista tavallisimpien salaattien lisäksi Rucola salaattia ostaa melko moni. Sipuleista eniten ostetaan tavallista- ja punasipulia mutta salottisipulia ja makeaa sipulia ostetaan myös jonkin verran. Erikoisista/eksoottisista vihanneksista esille nousi bataatti, sitä ostaa kyselyyn vastanneista 58. Hedelmistä avokado ja mango nousivat esille, molemmilla on yli 80 ostajaa kyselyyn vastanneiden joukossa. Erikoisten ja eksoottisten kohdalla oli paljon eri tuotteita, mikä todennäköisesti johtuu siitä että jokaiselle erikoinen ja eksoottinen tarkoittaa eri asiaa.

"Oman kauppansa" melkein kaikki kokivat HeVi-osaston osalta selkeäksi ja samoin myös tuotteet löytyvät suurimmaksi osaksi helposti. Tutkimuksen mukaan palvelussa on vastaajien "omissa kaupoissa" eniten kehitettävää. Pääasiallisesti kuitenkin tutkimuksen mukaan vastaajat ovat tyytyväisiä "oman kauppansa" HeVi-osastoon.

5 Pohdintaa

tässä luvussa käsittelen yhteenvedon, itsearvioinnin ja jatkotutkimusaiheen. Yhteenvedoon kerään jokaisesta luvusta tärkeimmät asiat. Itsearvioinnissa pohdin, miten opinnäytetyön tekeminen meni, mitä opin ja mitä virheitä tein. Jatkotutkimusaiheissa pohdin miten lähtisin jatkamaan tutkimusta.

5.1 Yhteenvedo

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja vastauksia tuli yhteensä 666, tämä ylitti reilusti tavoitellun määrän. Vastaajat koostuivat Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista.

Teorianä käsittelin kuluttajakäyttäytymistä, liiketoiminnan kehittämistä ja liiketoiminnan kehittämisen merkitystä. Kuluttajakäyttäytyminen on laaja tutkimusalue, jossa tutkitaan mitkä asiat vaikuttavat yksilön tai ryhmän valintaan, ostopäätökseen, käyttöön tai myyntiin, kun on kyse tuotteista, palveluista, ideoista tai kokemuksista. Kuluttajia luokitellaan monilla eri tavoilla, esimerkiksi iän, sukupuolen ja perherakenteen mukaan. Markkinointi myös vaikuttaa kuluttajiin paljon, sillä meitä ympäröivät mainokset kaupat ja tuotteet, jotka kaikki kilpailevat huomiostamme ja rahoistamme. Liiketoiminnan kehittämisessä toin esille BPR:n (business process re-engineering), koska jatkuva muutos ja kehittäminen on keskeinen piirre liiketoiminnassa. Muutoksen hallitusta johtamisesta onkin muodostumassa keskeinen kilpailutekijä sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. BPR eli liiketoimintaprosessien uudelleensuunnittelu on erinomainen apuväline, kun toimintaa muutetaan radikaalisti. Myös jatkuvan parantamisen ja radikaalin muutoksen vuorottelu on osa BPR:ää. Markkinoilla vallitsevan kovan kilpailun takia liiketoiminnan kehittäminen on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta.

Tutkimuksen tein Keskolle. Kesko on arvostettu pörssiyritys ja johtava kaupanalan palveluyritys. Kesko toimii neljällä eri toiminta-alalla, jotka ovat ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekauppa. Kesko syntyi kun neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa sulautuivat yhteen vuoden 1940 lokakuussa. Liiketoiminnan Kesko aloitti vuoden 1941 alussa. Toiminnassaan Keskolle vastuullisuus on osa sen päivittäistä työtä. Strategiana Keskolle on terve ja kannattava kasvu ja tavoitteena heillä on kasvaa kotimarkkinoilla markkinoita nopeammin. Suomen markkinoilla pääasiainen liiketoimintamalli Keskolle on ketjuliiketoiminta. Tämä tarkoittaa sitä että itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon johtamissa vähittäiskauppaketjuissa.

Tutkimus tehdään usein siksi että tarvitaan uutta tietoa, jonka avulla on tarkoitus ymmärtää paremmin ratkaistavien ongelmien luonnetta ja löytää ratkaisuja ongelmista selviämiseen. Tutkimustietoa on nykyään runsaasti tarjolla, mutta silti tätä tarjontaa kartutetaan jatkuvasti uusien tutkimuksien avulla. Tutkimus voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat aiheen valinta, tiedon kerääminen, materiaalin arviointi ja analysointi, materiaalin järjestäminen ja tutkimuksen kirjoittaminen. Tutkimuksessa aiheen valinta on erittäin tärkeä, jonka tulisi syntyä monien neuvottelu- ja harkintavaiheiden jälkeen.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella kauppojen HeVi-osastolta ostetaan hedelmiä ja vihanneksia pääsääntöisesti 2-3 kertaa viikossa ja suurin osa vastaajista tekee ostoksensa joko supermarket tai hypermarket kokoloukan kaupoissa. Ostopäätökseen HeVi-osastolla vaikuttavat laatu, tuoreus ja hinta. Esillepanolla voidaan myös vaikuttaa ostopäätöksiin sekä positiivisesti että negatiivisesti. Esimerkiksi jos "piilottaa" kampanja tuotteet pienille paikoille niin silloin ne todennäköisemmin jäävät kaupan hyllyyn kuin löytävät tiensä kuluttajan ostoskoriin. HeVi-osaston palvelusta tärkeimmäksi nousi siisteyden ylläpitäminen, muuten palvelua ei kaivattu kovinkaan paljon.

5.2 Itsearviointi

Vastauksia kyselyyni tuli yllättävän hyvin ja e-lomake toimi kyselyssä yllättävän hyvin. E-lomakkeen tekeminen sujui melko hyvin, joitain erikoisempia kysymys ominaisuuksia en kuitenkaan osannut käyttää. Tästä osittain johtui että kyselyn lähettämisen jälkeen huomasin että joissain kysymyksissä oli hankala muoto ja osat kysymykset pystyi tulkitsemaan muuttamalla eri tavalla. Tämä kaikki vaikuttaa tulosten tarkasteluun. Myös kysymys eksoottisista ja erikoisista hedelmistä ja vihanneksista, jossa pyysin vastaajia luettelemaan eksoottisia ja erikoisia hedelmiä ja vihanneksia joita he ostavat vastaukset tulivat sen laisessa muodossa että niiden käsittely oli haastavaa ja turhaa aikaa vievää, lisäksi kaikille eivät samat tuotteet välttämättä ole eksoottisia tai erikoisia. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseeni ja opin paljon tutkimuksen tekemisestä. Myös Microsoft Excel tiedot karttuivat ja päivittyivät.

Teoria osuutta tehdessäni opin keräämään ja etsimään tietoa myös muualta kuin Internetistä. Etenkin kirjallisten lähteiden käyttäminen kehittyi ja opin etsimään kirjoista tehokkaammin tarpeellista ja asiayhteyteen sopivaa tietoa. Lähteiden oikein merkitseminen tuli myös rutinoitumaksi.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

jatkotutkimusaiheena/aiheina hyviä mielestäni olisi esimerkiksi se että kysely toteutettaisiin jokaiselle kaupalle erikseen muokattuna jokaisen kaupan tarpeeseen. Siitä kukin kauppa näkisi mitä kuluttaja on mieltä kyseisestä kaupasta. Myös tuotevalikoima voisi olla laajemmin tutkittuna hyvä jatkotutkimus aihe. Jatkotutkimuksen toteuttaisin SurveyPal-tutkimustyökalulla sen parempien vastausten analysointi mahdollisuuksien takia.

Vaikka kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu monilla eri tavoilla ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää tietoa on paljon, sitä voidaan silti aina tutkia lisää. Esimerkiksi kuluttajien mieltymykset voivat muuttua ja tällöin tarvitaan uutta tietoa, jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää. Tästä johtuen mielestäni aiheessa on paljon jatkotutkittavaa.

Lähteet

Kirjat

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Seitsemäs painos. Helsinki: Edita Prima

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010 Tutki ja kirjoita. 15 - 16 painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2002. Prosessijohtamisen käsitteet = Terms and concepts in business process management. Helsinki : Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Martola, U. & Santala, R. 1997. Liiketoimintaprosessit - BPR-muutoksen johtaminen. Porvoo: WSOY.

Roth, A.J. 1989. The research paper. Process, form & content. 6. painos. Belmont, CA: Wadsworth.

Solomon, M. 2011. Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 9. painos.

Stolte-Heiskanen, V. 1987. Tieteen etiikka ja tieteen legitimeettikriisi. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.), 48-61.

Artikkelit

Huovari, J., Kangasharju, A & Alanen, A. 2001. Alueiden kilpailukyky. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja N:o 176.

Kuitunen, J. 1995. Tieteen policy-orientaatio ja sosiaalieettisen vastuun edellytykset. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tampereensis A:421.

Pirkka. 2012a. HeVi-osasto kauppiaan luovuuden lähde. Viitattu 18.2.2013.
<http://digipaper.fi/pirkka/100151/>

Pirkka. 2012b. K-ruokakauppojen HeVi-osasto. Viitattu 18.02.2013.
<http://www.pirkka.fi/artikkeli/123009-tiedatko-taman-k-ruokakauppojen-hevi-osastosta>

Opinnäytteet

Halminen, J. & Siivonen, J. 2007. Päivittäistavarakaupan kuluttajakäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys, Case: Pick'n Pay Rauma. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Satakunta.

Holmström, M. & Torkkeli, S. 2011. Opiskelijoiden ostokäyttäytyminen hedelmät ja vihannekset -osastolla. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Tikkurila.

Korhonen, R. 2010 Uuden myymälän vaikutukset ostokäyttäytymiseen, Case: Ruokolahden S-market. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Lappeenranta.

Rosberg, A. 2007. Nuoret päivittäistavarakaupan omien merkkien kuluttajina. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Sähköiset lähteet

Kasvikset. 2013. Kasvitieto. Viitattu 07.04.2013.

http://www.kasvikset.fi/suomeksi/asiakkaille/kasvitieto/syotavat_kasvit/eksoottiset_hedelmat/kaki___persimoni___sharon

K-citymarket. 2013. Hedelmät ja vihannekset. Viitattu 19.04.2013. <http://www.k-citymarket.fi/Ruoka/Hedelmat-ja-vihannekset/>

Kesko. 2011a. Keskon arvot. Viitattu 16.2.2013.

http://keskonet.kesko.com/FI/FI/Work/branditjamarkkinointi/visuaalinenilmejaaineistot/keskongraafinenohjeistus/Documents/Kesko_Arvokolmiot_julisteina.pdf

Kesko. 2011b. HeVi-osasto K-supermarket Mainio. Viitattu 18.02.2013.

http://keskonet.kesko.com/FI/FI/News/RetailerNews/Kuvat%20032011/Forms/DispForm.aspx?ID=59&RootFolder=/FI/FI/News/RetailerNews/Kuvat_032011

Kesko. 2012a. Kesko yrityksenä. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/pages/default.aspx>.

Kesko. 2012b. Keskon organisaatiokaavio. Viitattu 18.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/organisaatiokaaviot/keskooyj/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012c. Keskon historia. Viitattu 16.2.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>.

Kesko. 2012d. Keskon visio ja arvot. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/visiojaarvot/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012e. Keskon strategisetpainopisteet. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/strategisetpainopisteet/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012f. Keskon strategisetpainopisteet, kannattava kasvu. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/strategisetpainopisteet/tervekannattavakasvu/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012g. Keskon strategisetpainopisteet, kuluttaja-asiakaskauppa ja palvelut. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/strategisetpainopisteet/kuluttajaasiakaskauppajapalvelut/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012h. Keskon brändejä. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/brandit/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012i. Keskon strategisetpainopisteet, kustannustehokkaat toimintamallit. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/strategisetpainopisteet/vastuullisetjakustannustehokkaattoimintamallit/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012j. Keskon visio ja arvot. Viitattu 15.2.2013.

<http://keskonet.kesko.com/FI/FI/OurCompany/keskoyrityksena/visiojaarvot/Pages/Default.aspx>.

Kesko. 2012k. Keskon hallinnointiperiaatteet. Viitattu 15.2.2013.

http://keskonet.kesko.com/FI/FI/Work/lakiasiat/koulutusmateriaalit/muut/Documents/Keskon%20hallinnointiperiaatteet_K-instituutti%202012.pdf

Kuvat

Kuva 1. Radikaalin muutoksen ja jatkuvanparantamisen vuorovaihtelu (Mertala & Santala 1997, 28.)	10
Kuva 2. Keskon organisaatiorakenne (Kesko 2012b.)	12
Kuva 3. Keskon perustamisesta uutisoitiin syksyllä 1940 sanomalehti Uudessa Suomessa. (Kesko 2012c.)	13
Kuva 4. Yhteinen K-kilpi kiinnitettiin samanaikaisesti, maaliskuun 6. päivänä 1947 kaikkiaan 2500 K-kaupan ikkunaan. (Kesko 2012c.)	13
Kuva 5. 1950-luvulla Rauta- ja maatalouskeskon tuotevalikoima monipuolistui. Kuvassa uusia Allis-Chalmers -leikkuupuimureita. (Kesko 2012c.)	14
Kuva 6. 1960-luvun uutuuksia myymälöissä olivat tuore-elintarvikkeet. (Kesko 2012c.) ...	15
Kuva 7. Kesko Oyj:n vuonna 2005 hankkima Byggnakker on Norjan tunnetuin rautakauppaketju. (Kesko 2012c.)	16
Kuva 8. K-market 2000-luvun alussa. (Kesko 2012c.)	16
Kuva 9: Keskon strategiset tavoitteet (Kesko 2012e.)	18
Kuva 10. Keskon brändejä (Kesko 2012h.)	19
Kuva 11. Kesko arvot (Kesko 2012j.)	21
Kuvio 2. Keskolla on tarkoituksena että arvot ovat mukana kaikissa tehtävissä ja kaikissa tehtävän vaiheissa. (Kesko 2012k.)	21
Kuva 12. Hedelmät ja vihannekset osasto (Kesko 2011b.)	22
Kuva 13. Sesongin parhaat hedelmät ja vihannekset (Pirkka 2012b.)	23

Kuviot

Kuvio 1. Keskon arvot (Kesko 2011a.)	17
Kuvio 2. Keskolla on tarkoituksena että arvot ovat mukana kaikissa tehtävissä ja kaikissa tehtävän vaiheissa. (Kesko 2012k.)	21
Kuvio 3. Minkä kokoluokan kaupassa teet pääasiallisesti ostoksesi	25
Kuvio 4. Normaalihintainen tuote	26
Kuvio 5. Pakattutuote	27
Kuvio 6. Irtotuote	27
Kuvio 7. Kotimainen tuote	28
Kuvio 8. Ulkomainen tuote	28
Kuvio 9. Brändi tuote	29
Kuvio 10. Kaupan omat brändi tuotteet	29
Kuvio 11. Tuotteiden tuoreus	30
Kuvio 12. Tuotteiden laatu	30
Kuvio 13. Tuotteiden sijoittelu	31
Kuvio 14. Tuotteiden esillepano	31
Kuvio 15. Kampanjat isoilla paikoilla	32
Kuvio 16. Kampanjat pienillä paikoilla	32
Kuvio 17. Henkilökohtainen palvelu	33
Kuvio 18. Osaston sijainti kaupassa	34
Kuvio 19. Tuoteinfot	34
Kuvio 20. Banaanin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	35
Kuvio 21. Ostatko salaatteja	36
Kuvio 22. Mitä salaatteja ostat	36
Kuvio 23. Ostatko valmissalaatteja	37
Kuvio 24. Mitä valmissalaatteja ostat	37
Kuvio 25. Ostatko yrttejä	38
Kuvio 26. Mitä yrttejä ostat	38
Kuvio 27. Ostatko sipuleita	39
Kuvio 28. Mitä sipuleita ostat	39
Kuvio 29. Ostatko erikoisia/eksoottisia hedelmiä ja vihanneksia	40
Kuvio 30. Eksoottisia hedelmiä mitä ostetaan	40
Kuvio 31. Löytyvätkö kaikki tuotteet helposti	41
Kuvio 32. Onko osastolla hyvä palvelu	42
Kuvio 33. Löytyvätkö hinnat helposti	42

Liitteet	
Liite 1: Kyselytutkimus.....	52
Liite 2: Kyselylomakkeen vastaukset kuviomuodossa.....	55

Liite 1: Kyselytutkimus

Kyselytutkimus: Mikä ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä kauppojen hedelmät ja vihannekset osastolla

Tutkimuksessa kartoitetaan, mikä päivittäistavarakauppojen hedelmät ja vihannekset -osastolla vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Olisin kiitollinen, jos voisitte omalta osaltanne edesauttaa opinnäytetyöni tutkimusta täyttämällä oheisen kyselylomakkeen. Lomakkeen täyttäminen kestää noin 5 minuuttia. Täyttämällä lomakkeen ja jättämällä yhteystiedot osallistuu 3 hedelmäkoriin arvontaan. Hedelmäkorien voittajille ilmoitetaan sähköpostitse misä ja milloin ne voi tulla noutamaan.

Ostokäyttäytyminen: Kuinka monta kertaa viikossa ostat tuotteita seuraavista tuoteryhmistä

	1	2	3	4	5	6	7
Hedelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vihanneksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä kokoluokan kaupassa teet pääasiallisesti ostoksesi

- Hypermarket(K-citymarket, Prisma)
 Supermarket(K-supermarket, S-market)
 Market(K-market, Alepa, Valintatalo)

Kuluttajan ostopaatokseen vaikuttavat tekijät hedelmät ja vihannekset osastolla: Asteikolla 1-5 jossa 1=ei vaikuta, 5=vaikuttaa paljon

Tuote	1	2	3	4	5
Normaali hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanja hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakattu tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irtotuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monituotepakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brandi(esim banaaneissa chiquita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Röiökauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallinen toimittaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan omat brändit(Firkka, Rainbow)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden tuoreus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esillepano/täyttöaste

	1	2	3	4	5
Tuotteiden sijoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu tuotteet isoilla paikoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu tuotteet pienillä paikoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylmätiski	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat isoilla paikoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat pienillä paikoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelu

	1	2	3	4	5
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston sijainti kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reseptit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteinfot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Banaanin valitsemiseen vaikuttavat tekijät. Laita tärkeysjärjestykseen. 1=tärkein ja 5=vähiten tärkeä

	1	2	3	4	5
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomu/reilukauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupun omat merkit = Pirkka, Rainbow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kypsyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valikoima: Ostaako hedelmät ja vihannekset osastoita seuraavista tuoteryhmistä tuotteita. Jos ostat valitse kolme tärkeintä tuotetta kustakin tuoteryhmästä. Jos et osta kyseisestä tuoteryhmästä mitään tuotteita niin siirry seuraavaan kysymykseen

ostan en osta

salaatit

- Lehtisalaatti
- Jääsalaatti
- Jäävuorisalaatti
- Tammenlehtisalaatti
- Rucolasalaatti

ostan en osta

Valmissalaatit

- Caecarsalaattisekoitus
- salaattisekoitus
- Provincesalaattisekoitus
- Rucolasalaattisekoitus
- Palermosalaattisekoitus
- Toscanasalaattisekoitus
- Perthesalaattisekoitus
- Luomusalaattisekoitus

ostan en osta

Yrtit

- Tilli
- Persilja
- Basilika
- Ruohosipuli
- Minttu
- Timjami
- Salvia
- Herneenverso
- Vehnäoras

ostan en osta

Sipulit

- Keltasipuli(tavallinen sipuli)
- Punasipuli
- Purjosipuli
- Salottisipuli
- Banaanisalottisipuli
- Makeasipuli
- Hopeasipuli
- Helmisipuli

Erikoiset/eksoottiset

Ostan En osta

Erikoiset/eksoottiset

Listaa 3 mielestäsii erikoisempaa/eksoottisempaa tuotetta joita osta hedelmäi ja vihannekset osastolta

Vihanneksia

Hedelmiä

Luomut ja reilukauppa

Ostan En osta

Luomut ja reilukauppa

Listaa mitä reilukaupan tuotteita ostat

Listaa mitä luomutuotteita ostat

Onko reilukaupan valikoima kyllin laaja?

Onko luomu valikoima kyllin laaja?

Mitä reilukaupan tuotteita kaipaisit?

Mitä luomutuotteita kaipaisit?

Hedelmät ja vihannekset osastolla asioinnin helppous useiten käyttämässäsi kaupassa. Asteikolla 1-5. 1=huono, 5=hyvä

	1	2	3	4	5
Onko osasto selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyvätkö kaikki tuotteet helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko tuotteiden tiedot hyvin esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko osastolla hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovatko myymäläopasteet ajantasalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löytyvätkö hinnat helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustatiedot

Mies Nainen

Sukupuoli

18-22 23-26 27-30 Yli 30

Ikä

Omistus Vuokra Asumisoikeus Vanhempienluona

Asumismuoto

1 2 3 4 5 tai enemmän

Montako henkeä ruokakuntaanne kuuluu

1 2 3 4 5 6 7

Kuinka usein viikon aikana käynte kaupassa

1 2 3 4 5 6 7

Kuinka usein ostate hedelmiä ja/tai vihanneksia

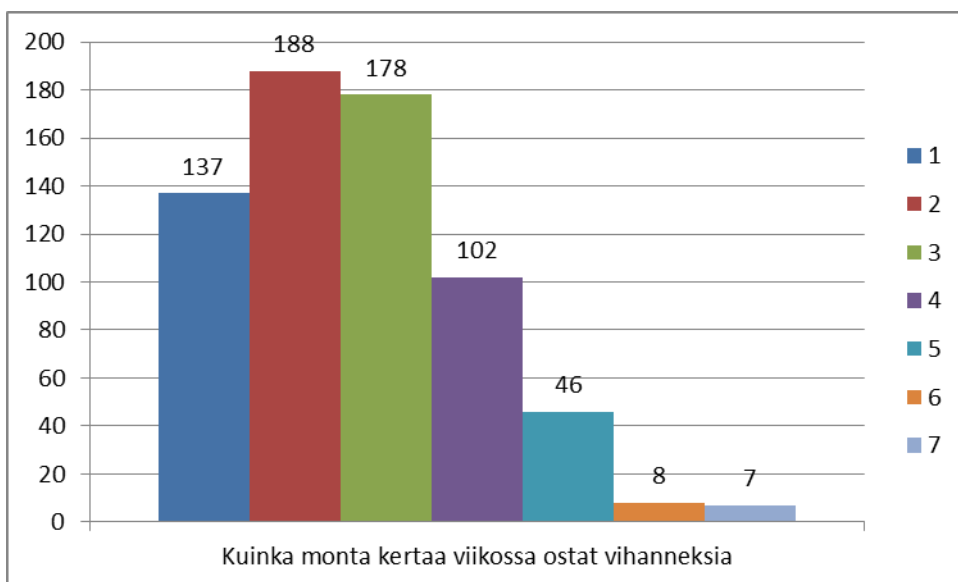
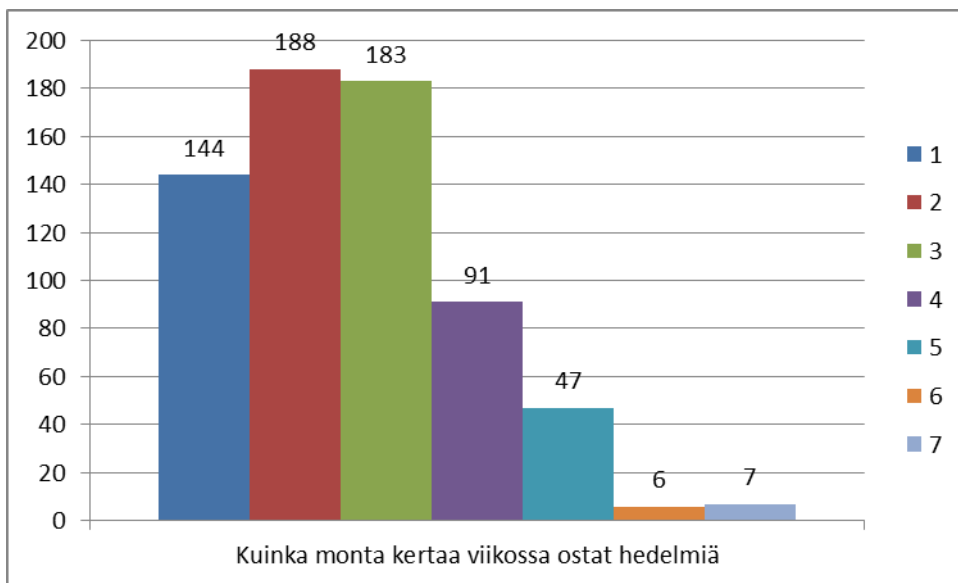
Yhteyshiedot arvontaa varten

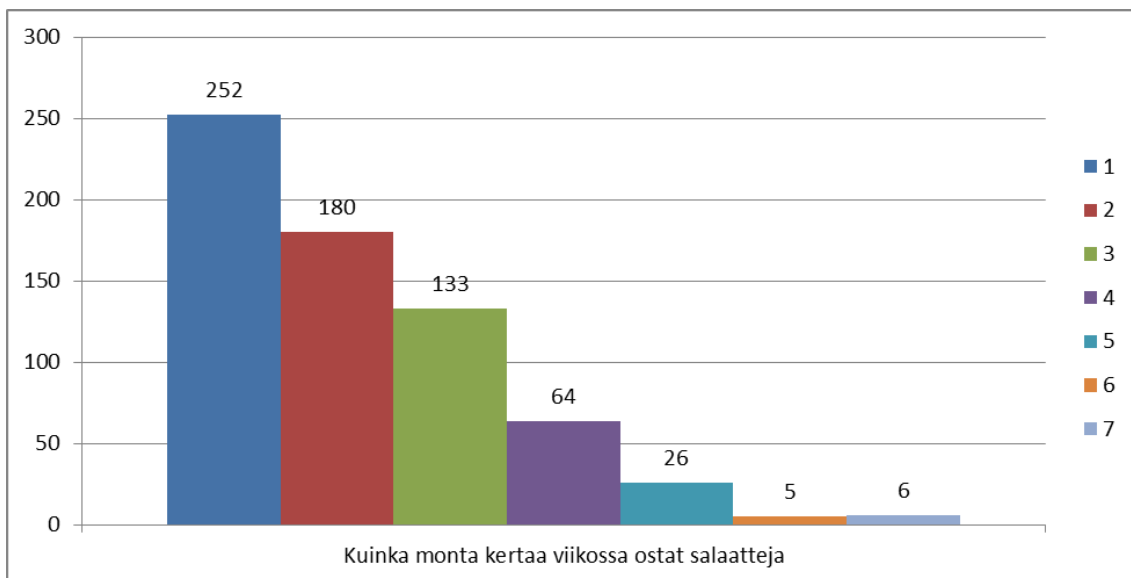
Sähköposti

Tietojen lähetys

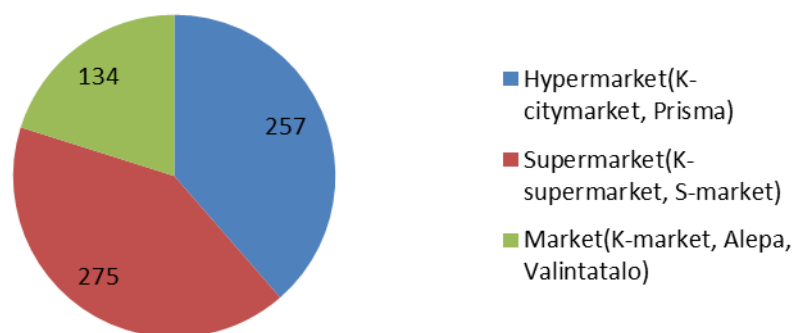
Tallenna Esitäyttö URL

Liite 2: Kyselylomakkeen vastaukset kuviomuodossa





Minkä kokoluokan kaupassa teet pääasiallisesti ostoksesi



Tuote normaali hinta

