

Laura Haapala

## **KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ LÄHILEIPOMON TARJONNASTA**

# KULUTTAJIEN MIELIPITEITÄ LÄHILEIPOMON TARJONNASTA

Laura Haapala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma: Liiketalous

---

Tekijä: Laura Haapala

Opinnäytetyön nimi: Kuluttajien mielipiteitä lähileipomom tarjonnasta

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä:46 + 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää miten toimeksiantajana toimivan lähileipomom leipätarjonta vastaa kuluttajien toiveita ja tarpeita. Pää tutkimusongelmana on selvittää kuluttajien mielipiteitä ja toiveita toimeksiantajayrityksen leipävalikoimasta. Työn tarkoitus oli myös selvittää miten tuotevalikoimalla ja sen esillelaitolla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Toimeksiantajana tutkimuksessa on nimettömänä pysyvä Oulussa sijaitseva lähileipomom.

Leipätarjonta on Suomessa hyvin kattava ja kilpailu alalla kovaa. Lähileipomom on asiakasta lähellä toimiva leipomom, joka sijaitsee päivittäistavarakaupan tiloissa. Lähileipomossa leivät leivotaan alusta alkaen paikanpäällä. Näin he voivat tarjota tuoretta leipää asiakkaille koko päivän ajan.

Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kolmeen eri pääteemaan: leipien tarjontaan, saatavuuteen ja kysyntään. Opinnäytetyö on toteutettu syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, eli tilastollista tutkimusta. Tutkimuksen tulokset on kerätty asiakaskyselylomakkeella toimeksiantajayrityksen edustalla. Kyselypäivä pidettiin tiistapäivänä helmikuussa 2012. Tiistapäivä on tavallisesti hiljainen päivä leivänmyynnin kannalta. Asiakaskyselyyn saatiin 125 vastaajaa.

Tutkimustuloksista avautui rauhallisena arkipäivänä asioivan kuluttajan tottumuksia ja mielipiteitä. Tuloksista tuoreus ja saatavuus nousivat merkittävimpinä tekijöinä esille. Kuluttajien mielestä edellä mainituilla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Lähileipomom tuotevalikoimaan kuluttajat olivat tyytyväisiä ja antoivat sitä koskien hyviä kehitysehdotuksia. Lähileipomom tuotteita pidetään lähiruokana ja ylellisyyttä arkeen tuovina. Tutkimustuloksista nousi esille myös yksilöityvät toiveet tuotevalikoimasta.

---

Asiasanat: leipomoteollisuus, kysyntä, tarjonta, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, myyminen

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics

---

Author: Laura Haapala

Title of thesis: Consumers' opinions of supply of a local bakery

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: 2011

Number of pages: 46 + 1

---

The aim of this thesis is to find out how the supply of a local bakery responds to consumers' expectations and requirements. The main research problem was to determine consumers' opinions and wishes about the product range. In additions, the objective was to clarify how the product range and supply of products affect consumers' buying decision. The client in this thesis is a local bakery in Oulu.

The supply of the bread industry is very extensive in Finland. A local bakery is usually situated close to customer, and it operates in connections with a grocery store. In a local bakery bread is baked from start to finish. These bakeries can provide customers with fresh bread all day long.

The theoretical framework of the survey is divided into three themes of marketing; Bread supply, availability and demand. This bachelor of thesis is prepared during the autumn 2011 and the spring 2012. Statistical method is used as a research method. The data of the survey was gathered with a consumer survey in front of the case company. The research day was in February in 2012. Tuesday is normally quite silent day. There were 125 respondents in the survey.

From the research results were found out consumers' experiences and opinions in unremarkable day. Freshness and availability of products were the most important factors when making the buying decision. Consumers were familiar with the product range, and they gave good development suggestions. Products of a local bakery were valued as a local food and they bring some luxury in weekday. Individualized wishes about the product range came out from the survey results. Trend of consumption has an influence on behavior of consumers.

---

Keywords: Bakery industry, demand, supply, consumer behavior, purchasing behavior, sales promotion

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LEIPOMOTEOLISUUDEN TARJONTA.....	8
	2.1 Leipomoteollisuus Suomessa .....	8
	2.2 Leipätyypit ja leivän kulutus .....	10
	2.3 Lähileipomotoiminta .....	12
3	LEIPÄTUOTTEIDEN SAATAVUUS MYYMÄLÄSSÄ .....	15
	3.1 Leipäosaston tuotevalikoiman suunnittelu.....	16
	3.2 Tuoteryhmähallinta osana sisäistä saatavuutta .....	17
4	LEIPIEN KYSYNTÄ JA KYSYNTÄÄN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	19
	4.1 Kuluttajan käyttäytyminen leivän ostotilanteessa .....	21
	4.1.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	24
	4.1.2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen myymälässä .....	26
	4.2 Kotitaloudet kysynnän takana .....	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
	5.1 Tutkimusmenetelmät.....	30
	5.2 Tutkimuksen vaiheet ja kyselyn toteutus.....	31
	5.3 Tulosten analysointi .....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	33
	6.1 Asiakkaiden taustatekijät.....	33
	6.2 Kuluttajien mielipiteitä lähileipomon leipävalikoimasta .....	35
	6.3 Leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	40
8	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET .....	44

# 1 JOHDANTO

Leipä on kuulunut suomalaisten ruokavalioon jo satojen vuosien ajan. Se on oleellinen osa täysipainoista ruokavaliota ja Suomen ravitsemusneuvottelukunnan mukaan täysjyväleipää tulisi syödä lähes joka aterian yhteydessä (Kara 2005, 37). Tänä päivänä kaupoissa on saatavilla satoja eri tuotemerkkejä, mikä antaa kuluttajalle valinnanvaraa ja tekee leivän ostopäätöksestä joskus vaikean. Tutkimuksien mukaan kuluttajan valitessa leipää huomio kiinnittyy usein leivän tuoreuteen ja terveellisyteen (Marjanen 2008, 40). Kiinnostus terveellisyttä kohtaan on lisääntynyt ja kuluttajat ovat enemmän tietoisia leivän terveellisyteen vaikuttavista seikoista. Leivän kulutus on muuttunut vuosisatojen saatossa ruokakulttuurin muutoksen myötä. Tällä hetkellä leivän suosio ei ole huipussaan ja kulutus on ollut laskussa.

Kuluttajat haluavat leipänsä yhä tuoreempina. Mitä lähempänä asiakasta leipomo toimii, sitä paremmin pystytään minimoimaan toimitusaikoja ja tarjoamaan asiakkaille entistä tuoreempaa leipää. Suomessa on noin 800 leipomoa, joista valtaosa on pienyrityksiä, jotka toimivat paikallisesti lähimarkkinoilla. Kuluttajakäyttäytymisessä on viime vuosien aikana tapahtunut muutoksia, jotka ovat johtaneet kysynnän pienenemiseen. Kulutus onkin ollut laskussa vuodesta 2009 asti. (Toimialaonline, 2011 hakupäivä 16.11.2011.) Teollisuudessa tähän muutokseen on vastattu kehittämällä tuotteita vastaamaan asiakkaiden erikoistoiveita.

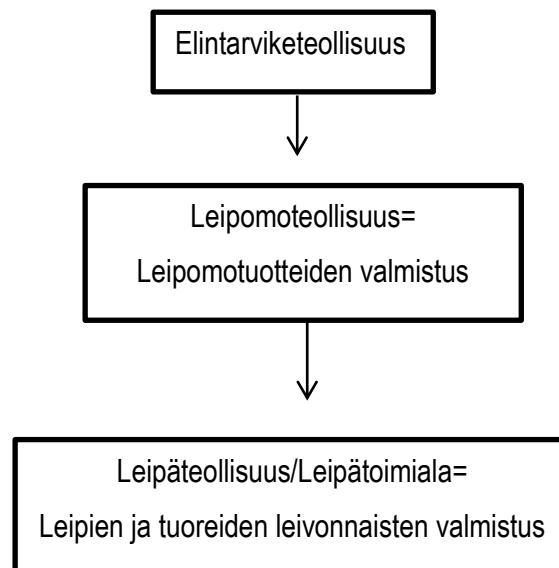
Lähileipomo on kuluttajaa lähellä toimiva leipomo, joka on helposti kuluttajien saavutettavissa vähittäiskaupan tiloissa. Lähileipomossa tuotteet valmistetaan alusta alkaen paikan päällä ja tarjotaan asiakkaille lämpöisinä sekä uunituoreina. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Oulun alueella toimiva lähileipomo. Sijainti on päivittäistavarakaupan alan yrityksen yhteydessä ja yhteistyö on monimuotoista. Toimeksiantajayritys haluaa pysyä nimettömänä tässä opinnäytetyössä, joten siitä käytetään nimitystä toimeksiantajayritys. Tutkimus on toteutettu toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Aihe on rajattu koskemaan vain toimeksiantajayrityksen leipätuotteita. Toimeksiantajan muu tuotevalikoima ja kaupan vakioleipävalikoima on rajattu pois. Tuotteiden hinta on myös rajattu tutkimuksen ulkopuolelle.

Leivän ollessa tuoretuote sen saatavuuden ylläpito on haastavaa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten toimeksiantajayrityksen tarjonta vastaa kuluttajien toiveita ja tarpeita. Päättökäytännönä on selvittää kuluttajien mielipiteitä ja toiveita toimeksiantajayrityksen

leipävalikoimasta. Toisena tutkimusongelmana on tarkoitus selvittää miten tuotevalikoima ja sen esillelaitto vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

Tutkimus toteutettiin tilastollisena tutkimuksena. Asiakkaiden mielipiteet kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella. Vastaukset kyselyyn kerättiin yhden päivän aikana eräänä tiistapäivänä helmikuussa 2012. Kyseinen viikonpäivä on toimeksiantajayrityksen henkilökunnan mukaan myynnin kannalta yleisesti viikon hiljaisin päivä. Tutkimustuloksista selviää siis kuluttajien mielipiteitä rauhallisena arkipäivänä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäi toimeksiantajayrityksen sulkemisajan jälkeinen aika. Yritys lopettaa tuotannon ja henkilökunta lähtee pois kello 19.00, mutta yhteistyömyymälä on avoinna vielä muutaman tunnin. Sen jälkeen asioivien asiakkaiden mielipiteet jäivät huomioimatta.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan leipäteollisuudesta yleisesti. Elintarviketeollisuus on yksi Suomen teollisuuden pääaloista. Leipomoteollisuus on puolestaan elintarviketeollisuuden yksi teollisuudenala. Leipomoteollisuus on jaettu leipien ja tuoreiden tuotteiden valmistukseen, sekä näkkileipien ja makaronin valmistukseen. Tässä tutkimuksessa tuoreiden tuotteiden valmistuksesta käytetään myös nimitystä leipätoimiala.



KUVIO 1. Leipäteollisuus osana elintarviketeollisuutta

## 2 LEIPOMOTEOLISUUDEN TARJONTA

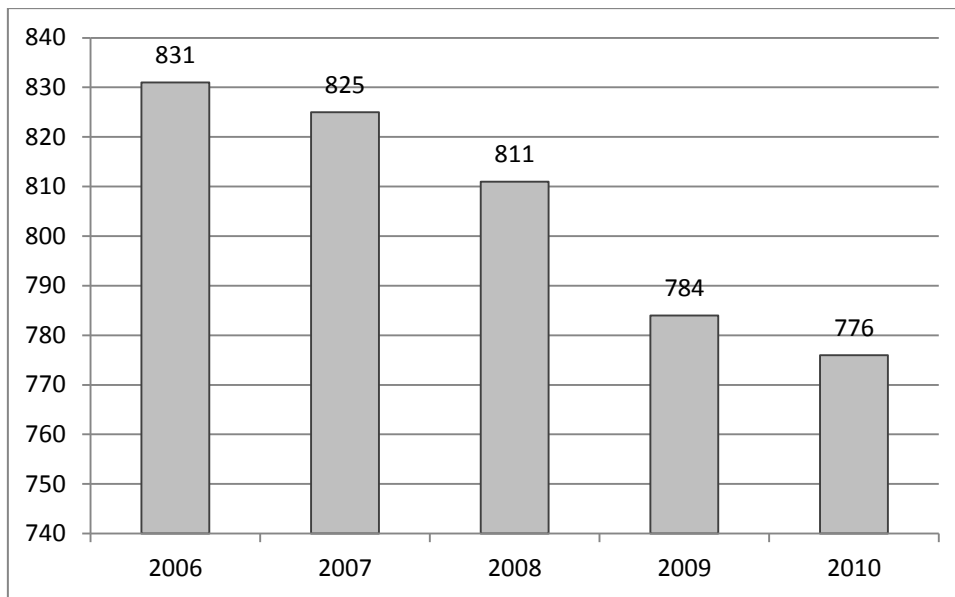
Yksi kaupan tärkeimmistä tuoteryhmistä on leipätuoteryhmä. Sen myyntiosuus on 8% päivittäistavarakaupan myynnistä. Leivän tärkeimpinä ostokriteereinä pidetään tuoreutta ja hyvää makua. Tuoreus voidaan määritellä valmistuksen ja kulutushetken välisellä aikaerolla. Kuluttajalle tulisikin tarjota aina ensisijaisesti tuoretta saman vuorokauden aikana paistettua leipää. (Miettinen 2011, 16.) Suomalaisen leipätarjonnan erikoisuus on sen monipuolisuus, tarjolla on jopa 25 000 erilaista leipävalmistetta (Hyrylä 2011, 20).

### 2.1 Leipomoteollisuus Suomessa

Elintarviketeollisuus on Suomessa neljänneksi suurin teollisuudenala. Leipomoteollisuus on yksi tärkeimmistä ja työllistävimmistä elintarviketeollisuuden toimialoista. Pääosa leipomoteollisuuden tuotannosta muodostuu pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistuksesta. Kyseisen teollisuudenalan tuotteita ovat pehmeät leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset, leivokset, piirakat ja tortut sekä pakasteleivonnaiset. Leipomoteollisuus on pääasiassa kotimarkkinateollisuutta ja alalla on pitkät perinteet. (Hyrylä 2011, 7 – 11.)

Leipomoteollisuus eroaa muista teollisuuden toimialoista sen poikkeavilla työajoilla sekä yritysten lukumäärän että koon suhteen. Leipomoista 84% työllistää alle kymmenen työntekijää. Tuoreiden leipien valmistuksessa, eli leipätoimialalla, työskenteli palkattua henkilöstöä vuonna 2009 yhteensä 7 290 henkilöä. Tämä on reilu sata henkilöä vähemmän, kuin vuonna 2008 (7 419 henkilöä). Koko leipomoalalla työskenteli vuonna 2009 vähän reilu kahdeksantuhatta työntekijää. (Suomen virallinen tilasto 2011, hakupäivä 30.11.2011.) Henkilöstön määrän vähentymiseen on vaikuttanut toimipaikkojen vähentyminen. Vuodesta 2006 leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistustoimipaikkojen määrä on vähentynyt tasaisesti (Kuvio 2). Suuret yhtiöt ovat lopettaneet toimipisteitään maakunnista ja pieniä leipomoita on lopettanut toimintansa.





KUVIO 2. Leipäteollisuuden toimipaikkojen määrä (Toimialaonline, 2011 hakupäivä 16.11.2011)

Leipomoteollisuudelle on ominaista valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot ja paikallisesti toimivat pienleipomot. Alalla on eniten 1–4 henkilöä työllistäviä pienleipomoita. Alaa hallitsee Suomessa kaksi suurta konsernia; Oy Karl Fazer Ab ja VAASAN Oy. Molemmat yritykset ovat merkittäviä toimijoita Itämeren ympärillä ja ovat saavuttaneet kannattavan markkina-aseman niin Baltian kuin Venäjän alueella. Keskisuuret leipomot ovat perustaneet yhteisiä leipomoketjuja, kuten Alueelliset Ykkösleipurit ja Perheleipurit. Pienille leipomoyrityksille on yleistä Suomessa paikallisuus ja perheyrittäjäisyys. Leipomoteollisuudessa kilpailu on kovaa. Markkinat ovat hyvin jakautuneet valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin markkinoihin. Teollisten leipomoiden osuus markkinoista on noin 80 prosenttia. Tuonnin arvo on noin 5 prosenttia ja loput 15 prosenttia markkinoista on jakautunut noin 700 pienen ja keski-suuren leipomon kesken. (Hyrylä 2011, 11 – 12.) Pienet leipomot ovat jo jonkin aikaa kasvattaneet myyntiä suurten leipomoiden kustannuksella (Hartsi 2006, 6). Pienleipomoiden tuotteet tarjoavat kuluttajille vaihtelua ja paikallisten makutottumuksien mukaisia leipätuotteita. Fazer on vastannut lähiruokatrendiin perustamalla lähileipomoita myymälöihin ympäri Suomen. Yrityksellä on tavoitteena kasvattaa lähileipomoiden määrää viiteenkymmeneen vuoteen 2015 mennessä. (Hyrylä 2011, 17, 28.)

Alan haasteita ovat elintarviketeollisuuden sekä kaupan keskittynyt rakenne. Leipomoalan yritysten panostukset markkina-asemaansa vahvistamiseen onnistuvat tuotevalikoimaa kehittämällä, markkina-alueetta laajentamalla sekä panostuksella omiin tuotebrändeihin. Toimintaa

kehittäessä tuotannon tehostaminen, hävikin pienentäminen, erilaisten liiketoimintakonseptien kehittäminen sekä verkostoituminen ovat keskeisessä asemassa. Suomalaisen leipomoalan menestystekijöitä ovat vahva ammattitaito ja alan monipuolisuus. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin nopeasti reagoimalla voidaan taata kattava valikoima. Suomalaisissa leipomoissa on hyvä kuluttajatuntemus ja trendejä seurataan säännöllisesti. Asiakkaiden yksilölliset vaatimukset tuotevalikoimasta ovat kasvussa. Tuotevalikoiman laajuudella vastataan asiakasryhmien erilaisiin tarpeisiin. Alan mahdollisuuksina pidetään terveystuotteita ja erilaisiin ruoka- aineallergioihin liittyviä tuotteita, kuten luomutuotteita. Näiden kehityskohteiden avulla uskotaan saavan kannattavaa kasvua. Innovaatiot tulisi osata kaupallistaa nykyistä paremmin. (Hyrylä 2011, 28, 42, 45.)

Leipomoteollisuuden ongelmakohtia ovat heikohko kannattavuus ja korkeat logistiikka- ja työvoimakustannukset. Alalla on paljon yrityksiä ja sitä kautta ylikapasiteettia, vaikka tuotantolaitoksia on lakkautettu. (Hyrylä 2011, 42.) Leipomoteollisuuden kokonaismarkkinat ovat laskussa ja samaan aikaan tuotannon kustannukset ovat nousseet kovaa vauhtia. Jauhojen hinnat ovat nousseet laadusta riippuen noin 40 prosenttia vuodesta 2010 sekä sokerin hinta yli 40 prosenttia. Samalla energiakulut ovat kasvaneet vuodessa noin viidenneksen. Leipomoteollisuuden mukaan kohonneita kustannuksia ei ole saatu vietyä kuluttajahintoihin. Tällä hetkellä se on entistä vaikeampaa kysynnän ollessa laskussa. (Hartsi 2011, 6.)

## **2.2 Leipätyypit ja leivän kulutus**

Leipätiedotuksen (2011b, hakupäivä 4.11.2011) mukaan leipä on trendikästä ja auttaa laihtumaan. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan mukaan täysjyväleipää ja muita viljavalmisteita tulisi syödä lähes jokaisella aterialla. Leivän saantisuositus on 6-9 palaa päivässä ja mielellään täysjyväleipää. Tämä jää monella kuluttajalla alakanttiin. Kuluttajat ovat epätietoisia leivän hyödyistä. Leipätarjonta on laaja eikä kuluttajille ole osattu viestiä leivän terveys- ja muita hyötyjä selkeästi. Leipämerkkejä kohtaan ei Suomessa ole uskollisuutta tai tunnesidettä. Pääasiassa kuluttajat ostavat leipää kahteen tarkoitukseen; terveellisen energian saantiin ja toisaalta herkutteluun erilaisilla leivillä. (Huhta-aho 2011, hakupäivä 29.9.2011.)

Leipä on olennainen osa suomalaisessa ravitsemussuosituksessa, jonka lähtökohtana on suomalaisten terveys ja kansallinen ruokakulttuuri. Suomen ravitsemussuositukset ovat osa

Pohjoismaisia ravitsemussuosituksia. Niillä korostetaan ruokavalion kokonaisuutta ja säännöllisten, jokapäiväisten valintojen merkitystä. Suositusten tavoitteena on saada energian saanti ja kulutus tasapainoon. Tähän tarvitaan muun muassa kuitupitoisten hiilihydraattien saannin lisäämistä sekä sokerin käytön vähentämistä. Viljavalmisteet ovat tärkeitä energian, hiilihydraattien ja proteiinin lähteitä. Täysjyväviljavalmisteet, kuten ruisleipä, on erinomainen kuidun lähde ja sisältää runsaasti B-vitamiineja sekä kivennäisaineita. (Kara 2005 6, 19, 37.)

Leipien tarjonta on hyvin monipuolista. Tarjolla oleva tuotevalikoima pitää sisällään sekä perinteisiä leipätuotemerkkejä että ajankohtaisia tuotteita. Leipomoteollisuuden tuotekehitystä ohjaavat trendit. Julkinen keskustelu mediassa on aktivoinut koko elintarvikealaa tuotteiden ravitsemukselliseen kehittämiseen. Huomio kiinnittyy enemmän koko tuotteeseen kuin pelkkiin ainesosiin. Tällä hetkellä tuotekehitykseen vaikuttava ajankohtainen trendi on hiilihydraattien laatu. Oikeanlaiset hiilihydraatit vaikuttavat ruuansulatukseen ja painonhallintaan. Muita trendejä tällä hetkellä ovat lisääaineettomuus, välipalojen ravitsemuksellisuus sekä lasten oikeanlainen ravitsemus. Kuluttajille tulisi tarjota selkokielistä tietoa ravitsemuksesta ja lisääaineista. Lähtökohdana trendeihin voidaan pitää nykyaikaisen kuluttajan valveutumista ja ryhmäkäyttäytymistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Hyrylä 2011, 36.)

Leivän pääraaka-aine on vilja. Viljan kulutus onkin suoraan verrannollinen leivän kulutukseen. Suomessa syödään viljaa henkilöä kohden noin 70 kiloa vuodessa. Miehet käyttävät viljavalmisteita 1,4 kertaa enemmän kuin naiset, mikä tarkoittaa noin 369 grammaa päivässä verrattuna naisten 287 grammaan. Käytetyistä viljalajeista yleisin on vehnä. Rukiin osuus kulutuksesta on vajaa 30%. Käytetyistä rukiista 90% on täysjyväruista. Useissa maissa leipävilja on yksinomaan vehnä, mutta Suomessa rukiin asema on vahva. Tumma, hapatettu ruisleipä tunnetaan Suomen lisäksi vain Venäjällä, Puolassa ja Baltiassa. (Leipätiedotus 2011e, hakupäivä 24.11.2011.) Suomessa ruisleivällä on vahva asema kuluttajien asenteissa. Ruisleipä on tuote, jota mielellään viedään myös tuliaisiksi ulkomaille.

Leipätuoteryhmä on Suomessa hyvin laaja. Suomalaisten makutottumukset ovat hyvin paikallisia ja monimuotoisia. Leivät voidaan ryhmitellä erilaisiin tuoteryhmiin raaka-aineiden, valmistustavan ja käytön perusteella. Raaka-aineiden perusteella voidaan leivät jakaa ruis-, ohra-, vehnä-, kaura- ja sekaleipiin. Käyttötavan mukaan leipätuotteet jaetaan ruoka- ja kahvileipiin sekä vesipitoisuuden perusteella pehmeisiin tai koviin leipiin. (Hyrylä 2011, 9.) Leivät voidaan jaotella myös leipätyypin mukaan. Leipätiedotus (2011b, hakupäivä 4.11.2011) on jakanut leivät neljän eri

tyypin mukaan; ruisleivät, vehnäruokaleivät, sekaleivät sekä kovat leivät. Kuluttajat jakavat tuotteet pääasiassa tummiin ja vaaleisiin leipiin, sekä erikoisleipiin, kuten patonkeihin ja sämpylöihin. Leipätuoteryhmää on vaikea lajitella yksinkertaisin perustein, sillä valikoima on niin monimuotoinen. Hyvä jaottelu myymälöissä helpottaa kuluttajaa löytämään samankaltaiset tuotteet läheltä toisiaan, jolloin tuotteiden vertailu on helpompaa.

*TAULUKKO 1. Mukailen Toimialaraportin tekstiä. (Hyrylä 2011, 9), (Leipätiedotus 2011b, hakupäivä 4.11.2011)*

Raaka-aine	Leipätyypit	Käyttökohteet
Ruisjauho Ohrajauho Vehnäjauho Erikoisjauhot Jyvät Siemenet	Pehmeä leipä Ruisleivät <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruissekaleivät</li> </ul> Vehnäruokaleivät <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grahamleivät</li> </ul> Sekaleivät Kova leipä <ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkkileivät</li> <li>• Hapankorput</li> </ul>	Ruokaleipä Kahvileipä Erikoisruokavaliot

Ruisleivät valmistetaan pääsääntöisesti täysjyväruisjauhoista, ruissekaleipiin lisätään ruisjauhon lisäksi myös muita jauhoja makuyhdistelmien muodostamiseen. Vehnäleivät ryhmitellään tavallisesti täysjyväjauhoista valmistettuihin grahamleipiin ja vehnän ydinjauhosta valmistettuun vaaleaan vehnäleipään. Sekaleivät valmistetaan puolestaan yhdistelemällä erilaisia jauhoseksia. (Leipätiedotus 2011b, hakupäivä 4.11.2011.)

### 2.3 Lähileipomotoiminta

Lähileipomo on leivontapiste, joka sijoittuu päivittäistavaramyymälän toimitiloihin. Leipomon idea on valmistaa uunituoretta leipää lähellä kuluttajaa. Suurin osa tuotteista leivotaan ja paistetaan osittain asiakkaiden silmien alla. Työ lähileipomoissa on käsityövaltaista ja apuna ovat nykyaikaiset koneet ja prosessit (Fazer 2011, hakupäivä 1.11.2011). Tuoreen leivän tuoksu, joka parhaimmillaan kohdataan jo ulko-ovella, houkuttelee asiakkaat lämpöisten tuotteiden luokse. Tuoksu on yksi lisämyynnin keino, joka saadaan aikaan huomaamatta. Lähileipomoista käytetään myös muita nimityksiä, kuten jauholeipomo tai myymäläleipomo. Yritykset päättävät itse mitä nimitystä käyttävät toiminnassaan.

Lähileipomossa ollaan suoraan kontaktissa asiakkaiden kanssa. Asiakkailta saadaan suora palaute ja heidän kanssa kommunikointi on helppoa. Asiakkaiden toiveisiin voidaan vastata nopeammin, kuin leipäteollisuudessa yleensä. Lähileipomoissa voidaan hyödyntää paremmin paikalliset makumieltymykset ja leipäkulttuuri (Fazer 2011, hakupäivä 1.11.2011).

Lähileipomotoiminnan etu verrattaessa tavalliseen leipomotoimintaan ovat lopputuotteen olemattomat jakelukustannukset. Valmiit tuotteet voidaan siirtää suoraan myymälän puolelle asiakkaiden saataville, eikä erillisiä kuljetuskustannuksia synny valmistuksen ja lopputuotteen myynnin välissä. Näin leivät pystytään tarjoamaan asiakkaille entistä tuoreempina ja lämpimämpinä. Leivän ollessa tuoretuote, sen myyntiaika on lyhyt ja hävikit ovat suuret. Lähileipomossa myyntiaika onkin vain yhden päivän ja päivän päätteeksi ylijääneet tuotteet hävitetään. Hävikin minimoimisen edellytyksenä ovat hyvä asiakas- ja tavaravirtahallinta (Hyrylä 2011, 43). Hävikillä tarkoitetaan myynnistä poistettuja tuotteita. Hävikin syitä on useita, kuten varastaminen, tuotteissa ilmenneet laatuvirheet, sekä pilaantuminen. Toimeksiantajayrityksessä hävikkiin lasketaan kaikki edellisenä päivän myymättä jääneet leivät sekä muut lähileipomon myynnissä olevat tuotteet.

Lähileipomotoiminta tukee lähiruoka-ajattelua. Lähileipomon tuotteista voidaan sanoa, että leivät ovat todellista lähiruokaa niiden valmistuksen tapahtuessa myymälän tiloissa. Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (MTK, 2011, hakupäivä 27.9.2011). Lähiruoka valmistetaan paikan päällä käyttäen paikallista työvoimaa, joka edistää aluetaloutta ja työllisyyttä. Lähiruoka on tuoretta, jolloin lisäaineita ja pakkaamista tarvitaan vähemmän, koska säilytys- ja kuljetusajat ovat lyhyitä (Kuluttajavirasto 2011, hakupäivä 27.9.2011). Suomalaiset ovat kiinnostuneita lähiruuasta. Lähiruuan saatavuus on ollut heikkoa ja hinnat korkeammat verrattaessa tavanomaisiin tuotteisiin. Kuluttaja on valmis maksamaan lähiruuasta enemmän, jos se täyttää kriteerit tuoreudesta ja laadusta. Lähiruuan oletetaan olevan tuoreempaa ja laadukkaampaa kuin tavallisten tuotteiden. (Taloussanomat, 2010.) Lähiruokatrendi on kasvattanut paikallisten tuotteiden ja erikoistuotteiden arvostusta. Kaupan entistä myönteisempi suhtautuminen paikallisuuteen on auttanut pienempiä leipomoita saamaan tuotteitaan kaupan valikoimaan. Pienet leipomot hyötyvät kuluttajien suosiosta lähiruokaa kohtaan. Suuret yritykset hakevat tällä hetkellä kasvua lähiruuasta, samalla kun alueelliset leipomot puolestaan pyrkivät valtakunnallisiksi. (Hyrylä 2011, 42 – 43.)

Lähileipomo sekoitetaan joskus päivittäistavaramyymälöiden paistopisteisiin. Lähileipomo eroaa paistopisteestä siltä osin, että se tuottaa aidosti tuoreita tuotteita. Paistopisteissä ei leivota lainkaan, vaan tuotteet ovat pakastettuja tai muualta paistovalmiina toimitettuja ja ainoastaan paistetaan paikan päällä. Lopputuote on molemmissa asiakkaan näkökulmasta samanlainen: tuore ja lämmin. Tuotteen alkuperä ja valmistustapa eroavat huomattavasti toisistaan. Lähileipomoissa kuunnellaan ja seurataan toistuvasti asiakkaiden toiveita. Tuotevalikoimaan voi kuulua paikan päällä leivottujen maukkaiden ruokaleipien lisäksi pakastevalmisteista sulatettuja tai paistettuja suolaisia sekä makeita leivonnaisia.

### 3 LEIPÄTUOTTEIDEN SAATAVUUS MYYMÄLÄSSÄ

Saatavuus on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan ja tuotteen välillä olevien esteiden minimoimista tai poistamista (Anttila, Iltanen 2004, 208). Saatavuuteen liittyvillä päätöksillä varmistetaan, että asiakkailla on saatavilla helposti haluamiaan tuotteita oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeaan hintaan. Asiakkaalle annetaan tilaisuus saada haluamansa tuotteet tai palvelut mahdollisimman vähäisin ponnistuksin ja näin tyydyttää heidän tarpeensa. Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista (Bergström, Leppänen 2009, 152). Vähittäiskaupanalalla saatavuuden tavoitteet ovat esteiden poistaminen asiakkaan ja myymälän väliltä. Tämä merkitsee myyntipisteen saavutettavuutta ja tuotteiden saavutettavuutta itse myyntipisteessä. (Anttila, Iltanen 2004, 209.)

Saatavuuteen voidaan liittää kolme eri näkökulmaa; markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Eri toimialojen kannalta saatavuus merkitsee jonkin verran eri näkökulmaa (Anttila, Iltanen 2004, 209). Markkinointikanavalla eli jakelutiellä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta lopputuote siirtyy asiakkaalle. Markkinointikanavan muodostavat tuottaja sekä kaikki ne toimijat, joiden kautta tieto tai tuote kulkee lopulliselle asiakkaalle. (Bergström, Leppänen 2009, 152.) Tuotteiden jakelusta käytetään kirjallisuudessa myös nimeä fyysinen jakelu, johon liitetään logistiikan käsite. Logistiikalla tarkoitetaan tavaran lopullista päätymistä materiaalista valmistuksen kautta kuluttajalle sekä prosessin kokonaisuutta ja sen hallintaa. Se pitää sisällään kysyntään vastaamisen perusrakenteen ja materiaali- sekä valmiiden tuotevirtojen lähtökohdasta varastoinnin kautta lopullisen kulutuspuolelle saavuttamisen (Kotler 2009, 509). Markkinointikanavapäätökset ja fyysisen jakelun päätökset ovat tärkeitä teollisuudelle, jotta tuotteet saadaan asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Kaupanalalle ja palveluyrityksille saatavuudessa on tärkeintä myyntipisteen saavutettavuus ja tuotteiden saatavuus myyntipisteessä. (Anttila, Iltanen 2004, 209.)

Saatavuus voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Sisäiseen saatavuuteen on perehdytty kappaleessa 3.2. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavista tekijöistä tärkein on yrityksen sijainti (Bergström, Leppänen 2009, 157). Kauppojen sijainnin pääperiaatteena on palvelujen saavutettavuus. Keskustaan sijoittuvat yleensä korkeampiasteiset palvelut, kun asutusalueilla riittävät peruspalvelut. Vähittäiskauppa vaatii paljon tilaa ja sen vuoksi ne yleisesti sijoittuvat hyvin

liikenteellisesti saavutettavissa oleville alueille. Tällaisia alueita ovat kaupunkien sisääntulo- ja ohikulkuteiden varret. (Santasalo 2006, 85 – 86.) Yrityksen on päätettävä toimiiko se asiakasta lähellä vai hyvien kulkuyhteyksien varrella. Autolla yritykseen saapuville on taattava hyvät pysäköintimahdollisuudet, erityisesti silloin, kun julkinen liikenne ei tavoita yritystä.

Tuotteiden ulkonäkö on myös osa ulkoista saatavuutta. Tuotepakkaus on samalla sekä mainontaa että tiedottamista. Pakkauksissa on hyvä tapa korostaa yrityksen nimeä täydennettynä kuvaavalla tuotenimellä. Ulkoiset brändin ilmentymät, eli tunnusmerkit ja sloganit tulee olla asiakasta vastassa useissa eri kohteissa, kuten tuotepakkauksissa, kotisivuilla ja lähileipomom julkisivussa. (Jussila 2011, 13 - 14).

### **3.1 Leipäosaston tuotevalikoiman suunnittelu**

Leipäryhmän saatavuudella ja tuoreudella on suuri merkitys koko myymälän palvelumielikuvaan päivittäistavarakaupassa. Hyvä leipäosasto on runsas, selkeä, siisti ja tarjoaa ensisijaisesti tuoreita tuotteita. Tuotteet tulee olla esillä kuluttajälähtöisesti omilla segmenteissä. Segmentin sisällä tuotteet tulee jakaa myyntivolyymiin mukaan. Hyvän leipäosaston taustalta löytyy aina osaava henkilökunta. Nopeampoinen työ on tarkkuutta vaativaa sekä suunnitelmallista. Henkilökunnan haasteena on tuoteriittävyyden hallinta. Heikko saatavuus voi vääristää kuluttajälähtöistä myynnin rakennetta, kun muiden tuotteiden kysyntä kasvaa keinotekoisesti. Suorat tuotepuutteet aiheuttavat myynnin menetystä ja palvelumielikuvan heikkenemistä. Saatavuutta voidaan parantaa ja hävikkiä pienentää yhtäaikaaisesti keskittymällä volyymituotteiden riittävyyteen ja sellaisten tuotteiden hävikin hallintaan, joiden kysyntä on vähäisempää. (Miettinen 2011, 16.) Hyvin myyville tuotteilla tulee olla vapaata hyllytilaa ja hyllynlämmittäjät, eli tuotteet joiden kysyntä on pientä, tulisi poistaa tarvittaessa valikoimasta. (Finne 2005, 173.) Valikoiman kattavuudella ja tuotteiden oikeanaikaisella saatavuudella voidaan vahvistaa kuluttajan uskollisuutta. Kuluttajalle on tärkeää, että hän voi luottaa saavansa tarvitsemansa tuotteet kun on tullut niitä ostamaan. (Timonen 2001, 25.) Hyvällä tuotevalikoimalla on merkitystä, sillä heikko tuoteryhmän hallinta alentaa kuluttajan mielikuvaa koko kaupan palvelutasosta (Timonen 2001, 212).

Sopivan tuotevalikoiman suunnittelu on tärkeää. Sen avulla voidaan varmistaa, että asiakkaat saavat juuri niitä tuotteita, joita haluavat. Leipomoalan yrityksissä tuotevalikoimanhallinnalla, jota



kutsutaan myös tuotekehitykseksi, aikataulutetaan riittävän pitkällä tähtäimellä uutuuksia, tuoteparannuksia ja tuotepoistoja (Jussila 2011, 13). Päivittäistavara-kaupassa tehokkaan tuotevalikoiman suunnittelu perustuu käytössä olevan tilan hallintaan, sekä tuoteryhmien hallintaan. (Finne 1998, 33.) Hyvä leipätuotevalikoima vastaa asiakaskunnan tarpeita. Se on monipuolinen yhdistelmä valtakunnallisia ja paikallisia tuotteita. Jokaisen tuotteen tulee tuoda lisäarvoa valikoimaan. (Miettinen 2011, 16.) Lähileipomossa tuotesaatavuuden ylläpito on henkilökunnan haastavin ja tärkein tehtävä. Tuotteita tulee olla saatavilla aina yhteistyömyymälän ollessa avoinna. Haasteena onkin oikean tuotevalikoiman ylläpito oikeaan aikaan. Tuotannon tulee vastata mahdollisimman hyvin päiväkohtaista menekkiä.

Tuotesijoittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Jos jokin tietty tuote ei näytä menevän kaupaksi, tuotteiden uudelleen sijoittelulla voidaan lisätä menekkiä. Lähileipomon tuotteet ovat esillä erillään muusta vakioleipävalikoimasta omilla myyntipöydillään, joten uudelleen sijoittelu on helppo ja nopea toteuttaa. Toimeksiantajayrityksessä asiakkaan näkökulmasta kokonaisleipävalikoima on tavallista monipuolisempi. Toimeksiantajayritys valmistaa uunituoretta leipää paikan päällä, lisäksi yhteistyöyrityksen valikoimasta löytyvät vakiotuotteet, eli yleisimmät pakatut leipämerkit.

### **3.2 Tuoteryhmähallinta osana sisäistä saatavuutta**

Sisäistä saatavuutta on tuotteen helposti löydettävyys. Siihen vaikuttavat tuotteiden sijoittelu asiakaskierron varrelle sekä oikeanlaisten opasteiden olemassa olo. (Bergström, Leppänen 2009, 158.) Sisäistä saatavuutta rajoittavat kaupan käytössä olevat myyntitilat, jotka asettavat tiukat rajat valikoimalle. Lähtökohdat tilanjaolle antaa tuotteiden keskimääräinen koko ja kokonaismenekki. Tuoteryhmien sijainti myymälän asiakaskierron varrella liittyy myyntitilan jakamiseen. Käytännössä kaikissa päivittäistavara-alan myymälöissä on erotettavissa pääasiallinen asiakaskiertoreitti, jota kautta pääosa asiakkaista myymälässä kulkee. Tämän reitin varrelle sijoitetut tuoteryhmät saavat muita enemmän huomiota ja ovat sitä kautta herkempiä heräteostosten tekoon. (Finne 1998, 176 – 177.) Asiakaskierron suunnittelun perustana on se, että asiakkaiden ostosmatka sujuu mahdollisimman vaivattomasti ja luontevasti. Tuoteryhmien ja tuotteiden sijoittelulla pyritään ohjaamaan kuluttajien käyttäytymistä. (Finne 2005, 186.) Osa sisäistä saatavuutta on myös mielikuvat, joita asiakkaalle syntyy siitä, mitä hän näkee ja kokee

kulkiessaan myymälässä. Yleisilme, selkeys ja siisteys henkilökunnan asiallisen toiminnan ohella viestittävät asiakkaalle yrityksen toiminnan suunnittelun ja nykytilan. (Jussila 2011, 13 – 14.)

Tuoteryhmähallinnalla (category management) tarkoitetaan kaupan tuoteryhmien suunnittelua, ohjaamista ja toteutusta asiakastarpeiden täyttämiseksi (Finne 2005, 173). Tuoteryhmähallinnasta käytetään myös nimitystä tavararyhmähallinta. Tuoteryhmän muodostavat tuotteet, jotka kilpailevat keskenään kuluttajan ostopäätöksestä ja tyydyttävät samoja tarpeita (Timonen 2001, 48). Jokaisesta tuoteryhmästä voidaan erottaa vielä alaryhmiä, segmenttejä ja alasegmenttejä. Lähtökohtana tuotevalikoiman suunnittelussa on kuluttajan ja hänen tarpeidensa toteuttaminen tuotelähtöisten näkökulmien sijasta. Vähittäiskaupanalalla on harjoitettu pitkään tilanhallintaa, joka on määrännyt tuoteryhmien määrän. Tilanhallinnan lähtökohtana on myymälän neliöiden mahdollisimman tehokas käyttö. Rajalliseen tilaan tulee sijoittaa sellainen valikoima, joka vastaa kuluttajien kysyntää. (Finne 2005, 173.)

Hyllytilan tehokas käyttö voidaan suunnitella valikoima- ja tilanhallinnan avulla. Valikoimanhallinta aloitetaan arvioimalla tuoteryhmän nykytila. Tuoteryhmän arvioinnilla on tarkoitus hankkia, muokata ja analysoida tietoa, jonka avulla tuoteryhmää ja sen osia sekä näiden merkitystä asiakkaalle voidaan ymmärtää paremmin. Samalla pyritään löytämään kohtia, joihin vaikuttamalla olisi mahdollista parantaa tuoteryhmän taloudellista kannattavuutta, sekä saada tuoteryhmä entistä asiakaslähtöisemmäksi. Tarkasteltavia osa-alueita voivat olla tuoteryhmän valikoiman laajuus ja sisältö, hinnoittelu, myynninedistämistoimet, tilankäyttö ja tuotetäydennyksen toteuttaminen. Kokonaisvaltaisen näkemyksen saamiseksi joudutaan käyttämään useita eri tietolähteitä. Parhaaseen näkemykseen pääsee yhdistämällä asiakasta koskevat taustatiedot, tarpeet ja mielikuvat tarkasteltavan tuoteryhmän toteutuneeseen menekkiin. (Finne 1998, 185 – 186.) Valikoiman hallinnan lähtökohtana on se, että tuotetarjonta vastaa asiakkaiden tarpeita, haluja sekä odotuksia (Kautto 2005, 98).

Päivittäistavarakaupassa menekkitieto on toimivin valikoimien muodostamisen työkalu, koska suurin osa tuotteista on toistuvasti ostettavia ja tavaroiden kiertonopeus on suuri. Menekkitietoa saadaan myyntiraporteista ja niitä analysoimalla voidaan kartoittaa kuluttajien mieltymyksiä. Menekkitietoihin perustuva valikoimanhallinta lisää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, mikä parantaa tuotteiden kiertonopeutta ja vähentää hävikkiä. (Kautto 2005, 100.) Leipätuoteryhmän hallinnan haasteena on eri tuotesegmenttien menekkien ero eri viikonpäivinä. Myös päivän sisällä eri kellonaikoihin on segmenttikohdaisia eroja menekin suhteen. (Timonen 2001, 212.)

## 4 LEIPIEN KYSYNTÄ JA KYSYNTÄÄN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kysynnän analysointi edellyttää yksinkertaistavia oletuksia. Kysyntä kuvaa hyödykkeiden määrää, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan markkinoilla vallitsevilla hinnoilla. Hinta on uhraus, jonka kuluttaja joutuu tekemään hyödykkeen saamiseksi. Muita kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien tottumukset, varallisuus ja vastaavien hyödykkeiden hinnat. (Miettinen, Linnosmaa, Kannisto 2010, 52.) Kysynnän arvioimiseen liittyy aina epätietoisuus. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa moni tekijä, kuten tarjouskampanjat. Tämän ansiosta kuluttajakäyttäytymisen ennustaminen on haastavaa.

Myyvälät joissa on oma myymäläleipomo tai paistopiste, voivat paistaa leipää menekin mukaan ja reagoida näin kysynnän muutoksiin. Asiakkailla on mahdollisuus saada uunituoret leipää ja samalla voidaan vähentää hävikkiä välttämällä ylituotantoa. Tehokkaan tuotetäydennyksen avulla pyritään optimaalisiin myyntituloksiin. Apuna tuotetäydennyksessä on oikea-aikainen informaatio, sekä myyntiraportit. Niistä voidaan ennustaa kysynnän määrää ja näiden arvioiden perusteella suunnitella tuotantoa. (Finne 1998, 31.) Tuotannon tehokas hallinta vaatii kysynnän ennustamista. Pelkkä pitkän aikavälin menekin arvon ennustaminen ei riitä, vaan myös vaihtelut lyhyellä aikavälillä tulee voida ottaa huomioon (Finne 1998, 118). Tuoretuotteiden kysynnän ja tarjonnan hallinnassa on kilpailuetu myymälöillä, joilla on mahdollista reagoida nopeasti kuluttajan tarpeisiin (Timonen 2001, 25).

Tuotteiden tuoreusvaatimukset ovat lisänneet tuotehävikin määrää päivittäistavarakaupoissa. (Hyrylä 2011, 43). Asiakas haluaa saada leipänsä tuoreena, sillä silloin se on parhaimmillaan. Leivän laatutekijät alkavat heiketä heti paistamisen jälkeen. Leipomotuotteet ovat herkkiä tuotteita, joten niiden käsittely ja esille laitto vaativat varovaisuutta. Pehmeät tuotteet kärsivät toistuvista siirtelyistä. Leivän pakkausmateriaalivalinnoilla voidaan vaikuttaa tuoreustekijöihin. Muovipussiin pakattaessa leivästä ei haihdu kosteutta, joten leipä menettää rapeutensa. Paperipussiin pakatusta leivästä kosteus haihtuu tasaisesti ja pinta pysyy rapeana. (Leipätiedotus, 2011c hakupäivä 18.10.2011.) Tuoreuden määrittelee jokainen asiakas itse. Tuoreuden mittarit ovat kuluttajille tuotekohtaisia. Toisille tuoretta on vain lämmin leipä, toisille riittää, että leipä on pehmeää. Kuluttajat mieltävät irtonaisina ja paperipusseissa myytävät leivät tuoreina ja vastapaistettuina. (Timonen 2001, 211.) Suomalaisessa leivänvalmistuksessa käytetään hyvin vähän lisäaineita ja niillä on aina jokin haluttu teknologinen vaikutus tuotteeseen,

kuten maku, rakenne tai säilyvyys. Pakkaamattomana myytävä leipä ei saa sisältää lisäaineita. (Leipätiedotus 2011b, hakupäivä 4.11.2011.) Toimeksiantajayrityksessä ei myydä irtoleipiä, jotka olisi pakkaamattomia. Lähes kaikki leipätuotteet on pakattu paperipusseihin.

Leipomotuotteiden ollessa peruselintarvikkeita, niiden kysyntä on tasaista. Leipämarkkinat ovat pienentyneet Suomessa silti toistuvasti useamman vuoden ajan. Leivän syöminen on vähentynyt kaikissa käyttötilanteissa ja liki 20 prosenttia kuluttajista on vähentänyt leivän ostamista vuonna 2010. Syitä leivän kulutuksen vähentymiseen on monia, esimerkiksi rasva- ja hiilihydraattikeskustelujen vaikutukset. (Vaasan haluaa muuttaa markkinaa 2011, 17.) Vuodesta 2009 leivän kulutus on laskenut ja kokonaismarkkinat pienentyneet. Kahden viime vuoden aikana leivän kulutus on pienentynyt seitsemän prosenttiyksikköä. Tilastokeskuksen mukaan suomalainen syö vuodessa noin 35 kiloa leipää. Sata vuotta sitten leivän kulutus oli kolminkertaista verrattuna tähän päivään. Samalla aikavälillä kahvileivän kulutus on kasvanut kymmenestä kilosta viiteentoista kiloon. Yhtenä syynä leivän kysynnän pienenemiseen pidetään taantumaa, jolloin ihmiset käyttävät leipäpussinsa loppuun asti. Aikaisemmin kuivat palaset heitettiin biojätteisiin. Leipämarkkinoiden uskotaan silti palautuvan hiljalleen. (Rättilä 2011, 5.) Perinteisen leivän kulutuksen laskuun vaikuttaa myös kuluttajien suuntautuminen erilaisiin leivän substituutteihin, kuten ruokaisiin välipaloihin (Talouselämä 2011, hakupäivä 15.11.2011)

Karppaaminen on tämän hetken suurin trendi ruokakulttuurissa. Sillä tarkoitetaan hiilihydraattien vähentämistä ruokavalioista tai niiden välttämistä kokonaan. Karppaamista pidetään myös syynä leipien kysynnän pienenemiseen, joka on vauhdittanut entisestään leipomoalan laskevaa myyntiä. Media on heikentänyt keskustelullaan hiilihydraattien mainetta ja saanut ne yhdeksi syyksi kansalaisten lihomiseen. Hiilihydraattikeskustelut ovat vaikuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kulutustapojen muutokseen. Leipätiedotuksen keväällä 2011 teettämän tutkimuksen mukaan, 66 prosenttia vastaajista seuraa mediassa käytävää ruokakeskustelua ja 41 prosenttia vastaajista on vähentänyt hiilihydraattien syömistä viimeisen vuoden aikana (Leipätiedotus, 2011a hakupäivä 24.11.2011). Useilla kuluttajilla on vähän tai jopa väärää tietoa hiilihydraateista ja niiden terveysvaikutteista. Hiilihydraatit eivät yksistään lihota, vaan liika kokonaisenergian saanti. Laihduttamisessa leipä on hyvä apuväline, sillä sen hiilihydraatit imeytyvät hitaasti, täyttävät vatsan ja pitävät näläntunteen kauan poissa. Leivässä ei myöskään ole käytännössä ollenkaan rasvaa. (Leipätiedotus 2011b, hakupäivä 4.11.2011.) Hiilihydraatit edesauttavat rankasta urheilusuorituksesta palautumista sekä painonpudotuksesta aiheutuvaa

rasitusta. Merkittävimmät hiilihydraattien lähteet tulisikin olla viljavalmisteet, hedelmät ja maitovalmisteet, eikä sokeripohjaiset tuotteet (Kara 2005, 19).

Leipä sisältää runsaasti hiilihydraatteja, joiden terveyssyistä ollaan useaa eri mieltä. Leipomotuotteista vastaava johtaja Vaasan Oy:stä pitää hiilihydraattikysymystä suurena haasteena leipomoalan teollisuudelle. Oikeanlaisten hiilihydraattien saannista tulisi saada tietoa kuluttajille. Kokojyväleipien kulutuksen uskotaan kasvavan, sillä niiden sisältämät hiilihydraatit ovat niin sanottuja hyviä hiilihydraatteja, kuten myös täysjyväleipien. Vaalea leipä pitää silti pintansa, Suomessa sitä leivotaan yli kaksi miljoonaa kiloa enemmän kuukaudessa, kuin muita leipiä. (Rättilä 2011, 5.)

Asiakastarpeiden yksilöityminen ja kulutuksen muuttuminen sekä muuttuvat ruokamieltymykset vaikeuttavat kysynnän ennustettavuutta. Kuluttajan tarpeisiin vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, kuten ostovoiman kasvu, ikärakenne tai kotitalouksien koko. (Hyrylä 2011, 44.) Suomalaisten leipomot ovat kireässä kilpailutilanteessa kehittäneet uusia tuotteita vastaamaan muuttunutta kysyntää. Perinteisen valikoiman ohelle on tullut ”karppausleivät”, luomutuotteet sekä täysjyväviljatuotteet. Leipomoyritysten tulee seurata aktiivisesti yhä yksilöityvämpää kulutuskäyttäytymistä. ”Karppausleipien” menekki on yllättänyt yritykset positiivisesti. Karppausleivissä jauhoja on korvattu muilla aineksilla, kuten siemenillä. (Talouselämä 2011 hakupäivä 15.11.2011)

#### **4.1 Kuluttajan käyttäytyminen leivän ostotilanteessa**

Solomon määrittelee, että kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, joka tapahtuu ostohetkellä kuluttajan ja tuottajan välillä. Kuluttajakäyttäytymisellä tutkitaan mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan päätöksiin ennen ja jälkeen ostohetken sekä sen aikana. Asiakkaiden segmentointi, eli ryhmittely, on tärkeää tutkittaessa kulutuskäyttäytymistä. Kuluttajat voidaan jakaa muun muassa maantieteellisen sijainnin ja demografisten tekijöiden perusteella, kuten iän ja sukupuolen (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999, 8, 34.).

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa erilaisten toimintojen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kysyntäerojen hallinta ja tarvelähtöisten palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen ovat menestystekijöitä tämän hetken kaupankäynnissä. Kuluttajien mielipiteet kaupan valikoimasta ja

hinta- ja palvelutasosta vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen ja ostopaikan valintaan. Yritysten tulisi tarkastella toimintaa kuluttajien näkökulmasta, jotta heidän tarpeisiinsa voitaisiin vastata paremmin. Jokainen kontakti kauppaan jättää mielikuvan kuluttajalle ja saa aikaan muistikuvan. Muistikuva ei välttämättä muuta kuluttajan käyttäytymistä, vaan auttaa jatkossa peilaamaan tulevia kokemuksia. Kun erot odotusten ja toteutuneiden toimintojen välillä täyttävät kuluttajan odotukset, on sillä vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. (Timonen 2001, 8, 13.) Kuluttajakäyttäytyminen ei ole vain tapahtuma, missä raha ja tavara vaihtavat omistajaa, vaan prosessi (Solomon ym. 1999, 9).

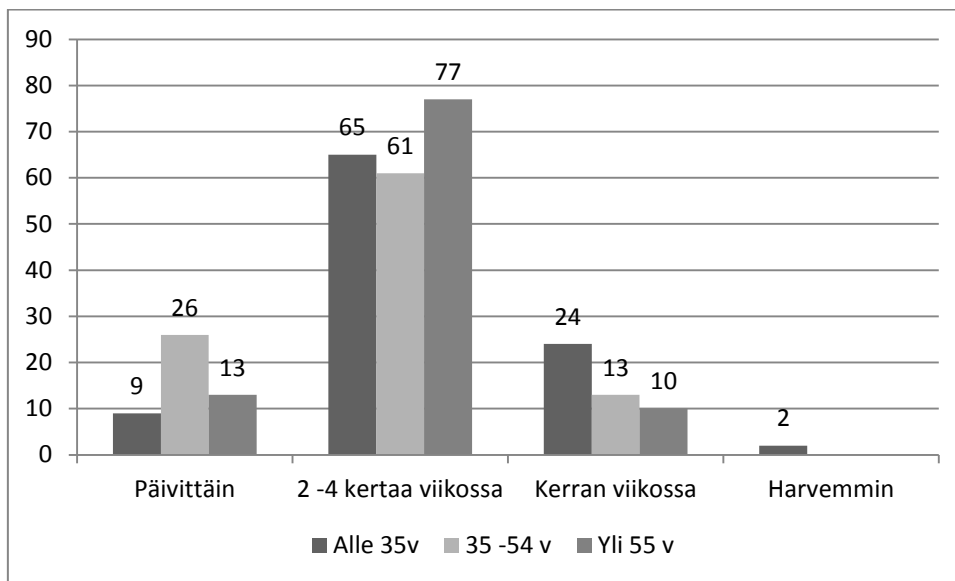
Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi on ensin ymmärrettävä kuluttajan tarpeet, joiden perusteella tehdään markkinointisuunnitelma niiden toteuttamiseksi. Olemassa on monta teoriaa miksi kuluttaja käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. (Peter, Donnelly 2007, 40.) Kotler (2009) on määrittellyt kolme eri tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen; kulttuuriset, sosiaaliset, sekä henkilökohtaiset tekijät. Kulttuurisilla tekijöillä on syvin ja laajin vaikutus käyttäytymiseen. Kulttuuriset tekijät ovat arvoja, joita noudatamme. Sosiaalisia tekijöitä ovat ympärillä vaikuttavat henkilöt, kuten perhe. Kuluttajat haluavat, että heidän ostopäätöksensä hyväksytään. Yksilöillä on vaikutusta ryhmässä, joka lisää sosiaalista painetta. Mieliopijohtajia on kuluttajien helppo seurata, koska he vaikuttavat läheisesti ostopäätöksiin. (Solomon ym. 1999, 297.) Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, elämänvaihe ja -tyyli, sekä taloudelliset olosuhteet, joilla myös on oleellinen merkitys käyttäytymisessä (Kotler 2009, 218).

Kuluttaja tekee ostopäätökset oman arvomaailman ja mieltymyksensä perusteella, kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat tarpeet, motiivi ja asenteet. Päivittäistavarakaupassa on myös ratkaisevaa asiakkaiden segmentointi ja palveluiden kohdentaminen. (Timonen 2001, 11- 12.) Tuotteen ostaja ei aina välttämättä ole tuotteen loppukuluttaja (Solomon ym. 1999, 9). Esimerkiksi perheissä ruokaostokset tekevä henkilö päättää koko perheen puolesta, mitä leipätuotteita on kotona tarjolla. Tämän vuoksi leipiä on hyvä markkinoida eri segmenteille ja eri käyttötarkoituksiin.

Leipomoalalla kuluttajakäyttäytymistä ohjaa käyttömukavuus ja terveellisyys. Kuluttajat valitsevat leipomotuotteita eri aistein havaittavien laatutekijöiden perusteella; leivän tuoreus, ulkonäkö, maku ja tuoksu. Turun Kauppakorkeakoulussa on tehty vuonna 2008 tutkimus turkulaisten leivän osto- ja kulutustavoista. Tutkimuksen mukaan 74 prosentille kuluttajista tuoreudella on erittäin tärkeä merkitys leivän ostopaikkaa valitessa. Muita tärkeitä tekijöitä ovat leipäosaston selkeys ja

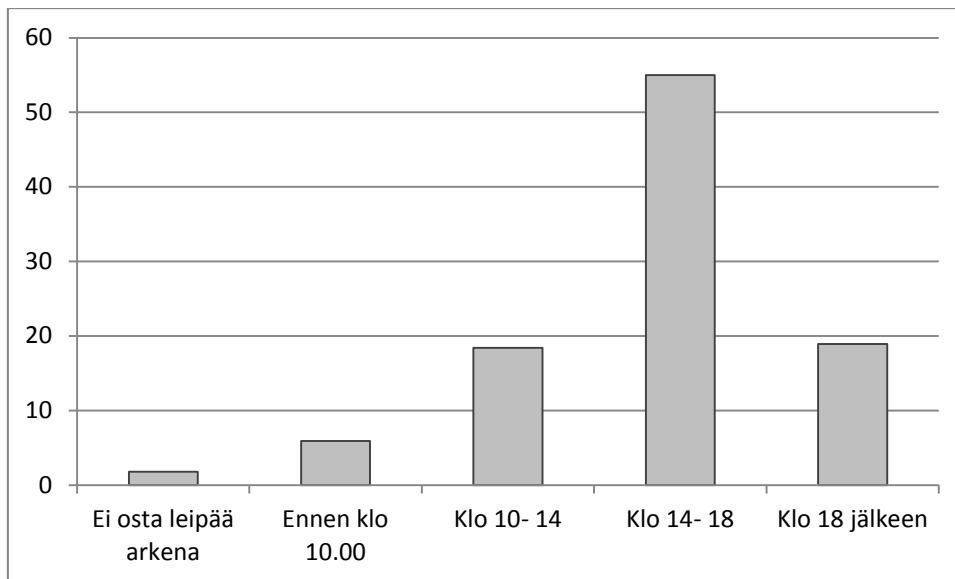
tuotevalikoiman monipuolisuus. Hypermarketeissa asioiville on tärkeää, että tuotteet on helposti löydettävissä. Supermarketeissa asioiville laajaa valikoimaa tärkeämpää on se, että juuri sitä leipää on saatavilla jota he ovat tulleet hakemaan. Ikäryhmittäin tarkasteltaessa alle 35-vuotiailla on vähiten vaatimuksia leivän ja sen saatavuuden suhteen. Heille paperipussileivät ja paikallisten leipomoiden tuotteet herättivät vähemmän mielenkiintoa, kuin muille ikäryhmille. (Marjanen 2008, 39 - 40, 44.)

Alla olevassa taulukossa on esitetty yllä mainitun tutkimuksen tuloksia leivän ostokertoista ikäryhmittäin. Yleisin ostokertojen määrä kaikilla ikäryhmillä on 2-4 kertaa viikossa. Päivittäin leipää ostavista suurin osa kuului 35 - 54 -vuotiaiden ikäryhmään. Tätä selittänee talouksien lukumäärä sekä talouksien suurempi jäsenmäärä verrattuna muihin ikäryhmiin. Harvemmin kuin kerran viikossa ostavia on ainoastaan alle 35 -vuotiaiden ikäjoukossa. Tähän ikäryhmään vaikuttavat trendit vahvimmin.



KUVIO 3. Leipä ostotiheys ikäryhmittäin (Marjanen 2008, 35)

Leivän ostajat ovat tutkimuksen mukaan painottuneet iltapäivään ja iltaan. Yli puolet vastaajista ostaa leipänsä klo 14 -18 välillä. Suurin osa leipomoista valmistaa tuotteet yöllä valmiiksi seuraavaa päivää varten. Silloin tuoreus ei ole enää parhaimmillaan, kun suurin osa ostajista on liikkeellä. Lähileipomoissa voidaan hyvin vastata asiakkaiden iltoihin painottuvaan asiointiin keskittämällä tuotantoa myöhäisempään päivään ja varmistaa näin saatavuutta asiakkaille.



KUVIO 4. Leipän ostoajankohda arkisin. (Marjanen 2008, 36)

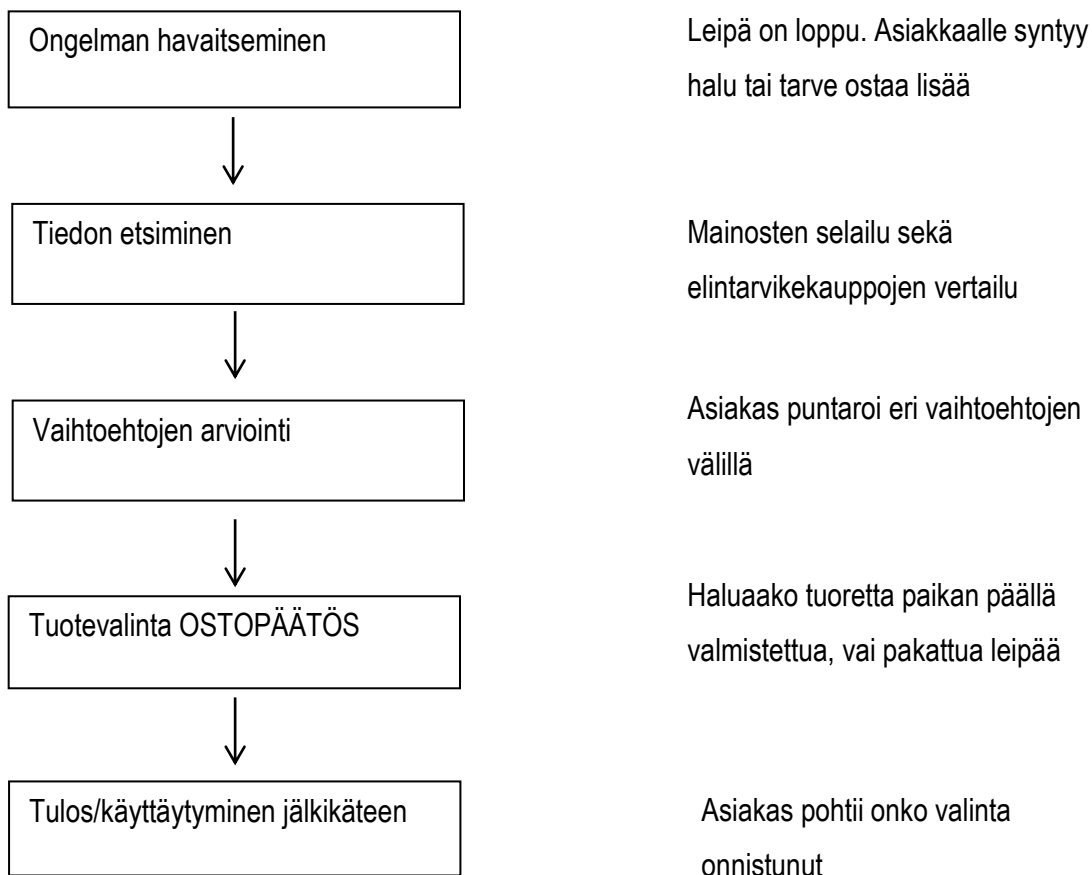
#### 4.1.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat monet eri tekijät. Ne vaihtelevat ostettavan tuotteen monimuotoisuuden sekä hinnan että kuluttajan ostohalukkuuden perusteella. Rutiinipäätöksenteko on yleisin tapa kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Tuotteiden ollessa yksinkertaisia, edullisia ja tuttuja kuluttaja suosii hyväksi kokemiaan merkkejä tai brändejä vähemmällä harkinnalla. Muita tasoja päätöksenteossa ovat laaja päätöksenteko sekä rajoitettu päätöksenteko. Yritysten tulisi osata tunnistaa minkälaisia tarpeita sekä haluja asiakkailta on tuotteita kohtaan. Tuotekehitys tulisi toimia asiakkaiden toiveiden pohjalta. (Peter, Donnelly 2007, 46 – 50.)

Yksi ostopäätökseen vaikuttava tekijä on kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen. Tuotteeseen sitoutuminen viittaa kuluttajan havaintoon tuotteen tärkeydestä tai henkilökohtaisesta merkityksestä. Tuotesitoutuminen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kahdella eri tavalla. Tuotteet voidaan jaotella korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin. Korkean sitoutumisen tuotteita ostaessa kuluttaja harkitsee kauemmin ostopäätöstä ja vertailee tarkasti eri vaihtoehtoja. Matalan sitoutumisen tuotteita ostaessa kuluttaja ei harkitse ostopäätöstä kauaa ja ostopäätös syntyy rutiinimaisesti. (Peter, Donnelly 2007, 46.) Leipä on matalan sitoutumisen tuota ja sen ostaminen on usein rutiinitalanne kuluttajalle. Ostajalla on jo aikaisempaa kokemusta tuotteista ja hän kuluttaa niitä säännöllisesti.



Solomon ym. on kuvaillut ostopäätösprosessin viisi vaihetta (KUVIO 5). Kaikilla vaiheilla on oma merkitys ostokäyttäytymistä arvioitaessa. Ensimmäisenä kuluttaja havaitsee ongelman, joka täytyy korjata. Kuluttajalle on syntynyt tarve, johon hän päättää etsiä ratkaisun. Kun ongelma on tunnistettu, alkaa tiedon etsintä. Kuluttaja muistelee, miten on ratkaissut ongelman aikaisemmin ja etsii uusia ratkaisuja. Sisäisten tekijöiden ohella myös ulkoiset tekijät vaikuttavat valintaan, kuten mainonta ja ympärillä olevan ihmiset. Vaihtoehtoja miettiessä kuluttaja vertailee tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kuluttaja eliminoi vaihtoehdot, jotka ovat puutteellisia ei-korvaavan säännön mukaan. Korvaava sääntö on yleisempi korkean sitoutumisen tuotteissa, joka sallii päätöksentekijälle mahdollisuuden huomioida jokaisen vaihtoehdon hyvät ja huonot puolet tarkemmin saavuttaakseen parhaimman valinnan. (Solomon ym. 1999, 233-234.) Perinteisen riskiteorian mukaan kuluttajalla on tapana tehdä riskejä minimoiva ratkaisu, joka perustuu aikaisemmin toteutuneisiin tapahtumiin (Peter, Donnelly 2007, 50).



KUVIO 5. Ostopäätösprosessi leivän ostotilanteessa (Solomon 1999, 208)

#### 4.1.2 Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttaminen myymälässä

Kuluttajan ostokäyttämiseen voidaan vaikuttaa useilla eri keinoilla. Myynninedistäminen kuuluu myynnin tukitoimiin. Se on osa markkinointiviestintää, joka on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Myynninedistämiskeinoja on useita ja niitä voi suunnata eri kohderyhmiin. Myynninedistämisestä käytetään kirjallisuudessa myös nimeä menekinedistäminen. Myynninedistämistoimilla voidaan suoraan vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttämiseen (Kotler 1999, 147).

Myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan heti, eikä joskus myöhemmin palkkioiden ja kannustimien kautta. Se on lyhyen aikavälin työkalu, jolla on tarkoitus muokata kuluttajien asenteita tuotemerkkiä kohtaan. (Kotler 2005, 114.) Myynninedistäminen on joukko toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa kuluttajaa kokeilemaan uutta tuotetta ja saada hänet ostamaan tuotetta myös uudelleen. Myynninedistämistoimilla halutaan virkistää tuotteen

myyntiä lisäämällä ostomääriä sekä ostokertoja ja samalla vahvistaa ostouskollisuutta. Tavoite on myös saada uusia kokeilijoita ja ostajia kilpailevan merkin asiakkaista. Myynninedistämällä kehitetään tuote- ja yrityskuvaa, siksi onkin huomioitava käytettävien keinojen vaikutusta yrityksen ja tuotteen imagoon. (Vuokko 2002, 83, 91.)

Myynninedistämistoimenpiteet voidaan suunnata kolmeen eri kohderyhmään; omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin tai loppukäyttäjille eli asiakkaille. Omaan henkilökuntaan kohdistuvan myynninedistämisen tavoite on innostaa omia myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin. (Vuokko 2002, 84.) Jälleenmyyjiin kohdistetun myynninedistämisen tarkoituksena on opettaa ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita lopullisille asiakkaille. Kuluttajiin, eli loppukäyttäjiiin, kohdistuva myynninedistäminen on hyvin monipuolista. Tavoite on herättää kuluttajan huomio ja mielenkiinto. Tämä onnistuu erilaisten asiakaskilpailujen tai arvontojen avulla, tuote-esittelyillä tai maistatuksilla, kuponkitarjouksilla tai ilmaisanäytteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 240.) Leipomoalalla tuote-esittelyt ja maistaukset ovat hyvin yleinen myynninedistämistoimenpide. Maistatus on helppo järjestää, jolla annetaan kuluttajalle mahdollisuus maistaa leipää etukäteen. Sen avulla kuluttajalle herää helpommin halu ostaa tuote. Toimeksiantajayrityksessä maistatuksia on esillä satunnaisesti. Se ei vaadi suurta lisätyötä leipomon työntekijöiltä ja on edullinen myynninedistämistoimi.

Kotlerin (2005) mukaan myynninedistäminen toimii huonoiten markkinoilla, joilla merkit ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Sillä saadaan ainoastaan ei-merkkiuskollisia asiakkaita, jotka kulkevat halvan hinnan tai etujen perässä. Myynninedistämistä on parempi käyttää markkinoilla, joilla tuotemerkit ovat keskenään erilaisia. Leipomoalalla tuotteet ovat käyttöominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, mutta toimeksiantajayrityksen kilpailuvaltti on tuoreus verrattaessa leipien vakiovalikoimaan. Kuluttajan makumieltymykset eivät yleensä ole sidottuja leipämerkkiin tai -tyyppiin.

Mainokset ja myynninedistäminen ovat yhdessä käytettyinä tehokas yhdistelmä. Mainonta selittää asiakkaalle syyn miksi ostaa tuote ja myynninedistäminen antaa aloitteen ostamiseen. Myynninedistämistä tulisi käyttää kuitenkin säästeliäästi. Jatkuvat tarjoukset, alennukset ja edut voivat vähentää tuotemerkkien arvoa asiakkaiden silmissä. (Kotler 2005, 115.) Kuluttajat oppivat hyödyntämään saamiaan etuuksia ja näin saattavat jäädä odottamaan seuraavaa tarjouksetkampanjaa ennen hankintaa. Myynninedistämisen ongelmana onkin, että edusta voi tulla itsetarkoitus ja ainoa oston laukaiseva tekijä (Vuokko 2002, 91).

## 4.2 Kotitaloudet leivän kysyjinä

Kotitaloudesta käytetään vähittäiskaupan alalla nimitystä asuntokunta. Asuntokunnan keskikoko on Suomessa 2,3 henkilöä. Pohjois-Suomessa keskikoko on tavanomaista suurempi sen ollessa lähellä kolmea. Asuntokuntien kehityksessä trendi on asuntokuntien henkilömäärän pieneneminen. Tämä kasvattaa asuntokuntien kulutustarpeita. Talouksien lukumäärän kasvaessa, perushyödykkeitä, kuten leipää, kulutetaan enemmän itsenäisissä talouksissa. Erityisesti yhden hengen taloudet ovat lisääntyneet. Tämä johtuu kaupungistumisesta sekä ikääntymisestä. Monissa kunnissa yhden hengen talouksia on lähes puolet kunnan talouksista. (Santasalo 2006, 39.)

Ostovoimalla tarkoitetaan vähittäiskaupan alalla kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen suuntautumista kaupanpalveluihin. Ostovoima lasketaan Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen luvuista, jotka mittaavat tavaroiden kulutusta vuodessa euroina kotitaloutta kohti. (Santasalo 2006, 35.) Muutokset kaupan asiakaskunnan rakenteessa ja sen tarpeissa ovat vaikeasti havaittavissa ja tavallisesti luonteeltaan vähäisiä. Länsimaissa keskeinen kehityssuunta on ollut ostovoiman, eli käytettävissä olevien tulojen kasvu. Tämä tarkoittaa päivittäistavaran suhteellisen osuuden pienenevän kotitalouksien kulutuksessa. Suurempi osa kulutuksesta suuntautuu yleisempiin tuotteisiin ja palveluihin. (Finne 2005, 54.) Suomalaisten asennoituminen kulutusta kohtaan on varsin säästäväistä ja rationaalista. Hinta ja laatu ovat tuotteen tai palvelun tärkeimpiä valintakriteerejä. Elintason noususta ja kansainvälisten trendien leviämisestä huolimatta kuluttajien perusasenteet tuskin muuttuvat kovin nopeasti. (Santasalo 2006, 56.)

Väestörakenteen muutokset ovat nähtävissä väestön keski-ikänsä nousuna ja kotitalouksien jäsenmäärän muutoksena. Tällä hetkellä eläkkeelle siirtyvällä sukupolvella on huomattavasti enemmän varoja kuin aikaisemmin. (Finne 2005, 55.) Tämä tekee heistä kaupan kannalta houkuttelevan asiakasryhmän, sillä heidän ostovoima on huomattavasti suurempi kuin nuorempien ikäryhmien (Santasalo 2006, 56). Vähittäiskaupassa eläkeläisten merkitys kuluttajina on ollut kasvava trendi ja kehitys jatkuu samansuuntaisesti. Vanhemmissa ikäluokissa on uudentyyppisiä kuluttajia, jotka tulee huomioida, niin yleisen tarjonnan, kuin leipätarjonnan rakenteessa. Heidän tarpeensa eroavat merkittävästi lapsiperheiden ja työikäisen väestönsä tarpeista. Kulutusaktiivisin väestönsä ovat silti 20 - 35 -vuotiaat. Heidän merkityksensä vähittäiskaupan asiakkaina on suurin, koska siinä ryhmässä kauppaan kohdistuvia hankintoja on selvästi muita ikäryhmiä enemmän. (Santasalo 2006, 37 - 38.) Eläkeläisten ohella toinen

merkittävä asiakassegmentti on yksin asuvien taloudet. Suomen kotitalouksista 40 % oli yhden henkilön talouksia vuonna 2009 (Tilastokeskus, 2011). Nämä sinkkotaloudet tulee erityisesti ottaa huomioon suunniteltaessa pakkauskokoja. Pienempi pakkauskoko edesauttaa leivän tuoreena säilymistä. Se lisää myös kuluttajien ostotiheyttä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten lähileipomom leipätarjonta vastaa kuluttajien toiveita ja tarpeita. Samalla oli tarkoitus selvittää miten tuotevalikoimalla ja sen esillelaitolla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimus toteutettiin kysely, eli survey-tutkimuksena. Toimeksiantajana on nimettömänä pysyvä lähileipomo.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin, eli tilastollisena tutkimuksena. Tutkimukseen liittyi asiakaskyselylomake, jonka avulla myymälässä tapahtuneella tiedonkeruulla saatiin tarvittava tieto asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mielipiteistä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin heti tutkimuksen alussa sen sopiessa aiheeseen parhaiten. Valinta perustuu tutkimuksen tavoitteisiin saada mahdollisimman paljon informaatiota sekä perusjoukon suureen kokoon. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä olisi saatu syvällisempää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mielipiteistä, mutta leivän ostopäätöksen ollessa nopeampainen ja rutiineihin sitoutunut, ei kyselyltä odotettu syvällisyyttä. Tilastollisella tutkimuksella saadaan paljon vastauksia, mutta vastaajien perustelut jäävät saamatta. Tässä tutkimuksessa koettiin tärkeämmäksi asettaa helppoja ja nopeasti vastattavia kysymyksiä mahdollisimman monen vastaajan ulottuville kuin muutaman syvällisen mielipiteen saamista.

Tutkimus on toteutettu otantatutkimuksena, eli perusjoukosta on satunnaisesti muodostunut otos. Tutkimuksen kohderyhmänä, eli perusjoukkona, olivat kaikki leipäosastolla tutkimuksen toteutuspäivänä asioineet aikuiset asiakkaat. Viimeiset kaksi tuntia yhteistyöryityksen aukiolosta, eli kello 19.00 – 21.00, sekä ensimmäinen tunti 7.00 – 8.00 jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Toimeksiantaja lopettaa toimintansa arkisin kello 19.00, eivätkä työntekijät pysty vaikuttamaan tarjontaan enää sen jälkeen muuten kuin ennakoimalla etukäteen mahdollisia asiakasmääriä ja heidän ostotoiveita. Ensimmäinen tunti jäi myös pois sen ollessa menekin kannalta hiljainen.

## 5.2 Tutkimuksen vaiheet ja kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin miettimällä tutkimusongelmia. Kysymyksistä tuli saada muodostettua vastaus tutkimusongelmiin. Viitekehys ohjasi myös kysymysten sisältöä ja muotoilua. Jokaiselle kysymykselle löytyy tausta viitekehyksestä. Kyselylomakkeen suunnittelun pohjana oli rajattu tila kysymyksille ja vastauksille. Kyselylomakkeen pituus haluttiin pitää yhtenä A4 kokoisena sivuna, jotta asiakkaat eivät säikähdä kyselyn pituutta ja vastaamiseen menevää aikaa. Oletus oli, että leipäosastolla asiakkaat eivät vietä paljon aikaa ja ostotapahtuma on rutiininomainen. Tämän vuoksi asiakkaiden houkuttelemisen pysähtymään ja vastaamaan kyselyyn oli oletettavasti haastavaa. Kysymykset päätettiin toteuttaa kaikki monivalintakysymyksinä, jolloin vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja vastaaminen on nopeaa sekä helppoa.

Suunnitteluvaiheen alussa kyselylomakkeessa oli monivalintakysymyksiä eri aiheista, mutta kysymysten muotoa vaihdettiin sopimaan yhteneviin vastausvaihtoehtoihin käyttäen vastausvaihtoehtoasteikkoa; täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä. Tämän avulla saatiin alkuperäisten kysymysten vastausvaihtoehdoista uusia kysymyksiä ja sitä kautta tarkempi tieto vastaajien käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Kysymyksiä jouduttiin karsimaan tilanpuutteen vuoksi sekä vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Sellaiset kysymykset poistettiin tai muotoiltiin uudelleen, joihin voitiin olettaa saatavan useampia vastauksia kysymystä kohden. Kyselylomakkeeseen tuli lopulta kahdeksantoista kysymystä. Näiden lisäksi lomakkeen lopussa oli muutaman rivin verran vapaata tilaa toiveille ja palautteelle otsikolla: ”Mitä toivoisit lähileipomom tuotevalikoimalta lisää? /Ruusuja ja risuja”.

Kyselylomakkeen alussa olevat kysymykset (1-3) keräsivät taustatietoja vastaajista. Näitä olivat sukupuoli, ikä ja talouden koko. Seuraavat kaksi kysymystä (4-5) selvittivät vastauksen saannin kellonaikaa sekä asiakkaiden ostotiheyttä lähileipomom leipien suhteen. Loput yksitoista kysymystä oli muotoiltu vastausvaihtoehtoasteikkoon sopivaksi. Osa kysymyksistä oli kolmiosaisia, pitäen sisällään ensin väitteen ja kolme eri alakohtaa, joihin tuli vastata kuhunkin kohtaan erikseen. Ensimmäisenä oli kysymys saatavuudesta ja sen jälkeen haluttiin tiedustella mihin kuluttaja kiinnittää huomion leipiä valitessa. Seuraavana oli kysymys tuotevalikoimasta ja tuotteiden esillelaitosta. Kahdella viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää miten tuotemaistiaiset vaikuttavat ostopäätökseen ja kuinka tietoisia asiakkaat ovat leipien valmistuksesta. Kyselylomake esiteltiin muutamalla henkilöllä ennen kyselyn toteutusta

toivotuin tuloksin. Toimeksiantaja tarkasti myös lomakkeen ja siihen tehtiin vielä viime hetkellä muutama muutos ennen kyselyn toteuttamista.

Kysely suoritettiin eräänä tiistaipäivänä helmikuussa 2012 toimeksiantajayrityksen edustalla. Tutkimuksen tekijänä olin paikan päällä aamu yhdeksästä ilta seitsemään houkuttelemassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tämä edesauttoi vastaajien määrää, osa asiakkaista olisi kävellyt pöydän ohi, ellei heitä joku olisi ollut pysäyttämässä. Asiakkaille oli tarjolla myös pöydällä tuoretta pullaa houkuttimena vastaamiselle. Toimeksiantajayrityksen eteen oli tuotu pöytä, jossa asiakkaat pystyivät vastaamaan lomakkeisiin ja palauttamaan ne pöydällä olleeseen vastauslaatikkoon. Vastauksia saatiin yhden päivän aikana 125. Tulos on hyvä, sillä tiistaipäivä on toimeksiantajan mukaan viikon hiljaisin päivä myynnin suhteen.

### **5.3 Tulosten analysointi**

Kyselylomakkeiden tulokset syötettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan. Sillä selvitettiin vastauksien hajontaa eri kysymyksissä. Sen avulla saatiin myös muodostettua ristiintaulukointeja, eli selvitettyä riippuvuuksia eri kysymysten välillä. Näistä taulukoista voitiin tutkia, miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa, kuten esimerkiksi miten eroavat eri-ikäisten mielipiteet tuotevalikoiman monipuolisuudesta. Tutkimustulokset siirrettiin vielä Microsoft Office'n Excel ohjelmistoon, jonka avulla saatiin piirrettyä selkeämpiä kuvioita eri kysymysten vastauksista. Kaikki kuviot onkin tehty Excelin avulla.



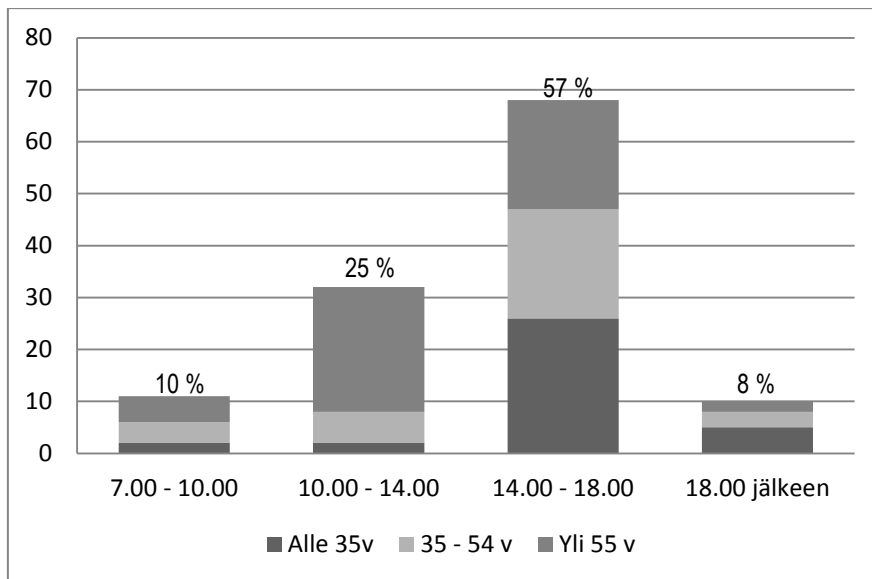
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Asiakkaiden taustatekijät

Asiakaskyselyllä oli yhteensä 125 vastaajaa. Naisten osuus vastaajista oli 58 prosenttia ja miesten osuus 42 prosenttia. Vastaajien ikävaihtoehdot oli jaettu kolmeen osaan; alle 35-vuotiaat, 35 - 54 -vuotiaat ja yli 55-vuotiaat. Ikäjakauma oli painottunut vahvasti iäkkäämpään väkeen, sillä 52 prosenttia vastaajista oli yli 55-vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma heijastuu myös talouksien kokoihin. Vastaajista 62 prosenttia, eli 74 vastaajaa asuu 2 - 3 hengen taloudessa. Yksin asuvien osuus vastaajista oli 14 prosenttia, mikä on suurempi, kuin yli viiden hengen talouksien määrä 6 prosenttia.

Kyselyssä ei kysytty kellonaikaa milloin asiakkaat yleensä ostavat leipää. Sen sijaan haluttiin tietää kellonaika kun asiakas on vastannut kyselyyn, eli on asioimassa päivittäistavarakaupassa. Tällä saatiin helposti selville, milloin asiakkaat ovat asioimassa myös leipäosastolla. Asiointiajat myötäilevät aikaisempaa Turun Kauppakorkeakoulun teettämää tutkimusta (Marjanen, 2008), jossa tutkittiin kuluttajien yleisimpiä ostoajoja. Vastaajista 57 prosenttia oli asioimassa kello 14.00 -18.00 välisenä aikana. Kello 18 jälkeen kyselyyn vastanneita oli vain kahdeksan prosenttia vastaajista, mikä osaltaan johtuu vain tunnin mittaisesta kyselyajasta, eikä siten anna vertailtavaa tulosta aikaisempaan vastaavaan tutkimukseen. Kysyntää voidaan ennustaa myyntiraporttien avulla. Niistä nähdään minä päivänä ja mihin kellonaikaan mitäkin leipää on mennyt ja kuinka paljon.

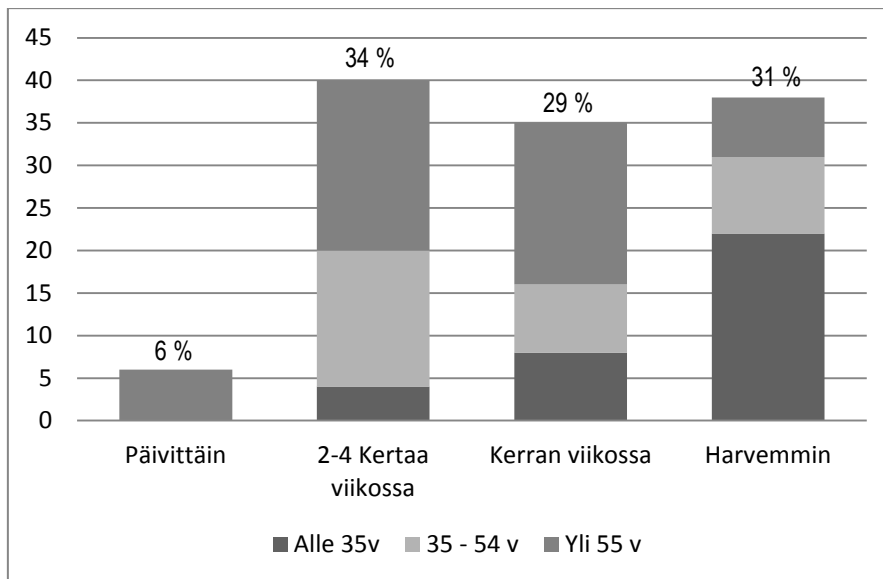
Ikäryhmittäin vertailtaessa asiointiajat leipäosastolla olivat jakautuneet tasaisesti (KUVIO 6.). Suurin ero jakaumassa oli kello 10 – 14 välillä asioineissa asiakkaissa. Yli 55-vuotiaiden osuus oli huomattavasti suurempi verrattaessa muihin ikäryhmiin. Päiväsaikaan ovat liikkeellä yleensä eläkeläiset, jotka kuuluvat kyseiseen ryhmään. Eläkeläisten määrän kasvaessa heidän tarpeiden huomioon ottaminen on tärkeää (Santasalo 2006, 56).



KUVIO 6. Kellonaika asiointihetkellä eri ikäryhmittäin.

Kysymys numero viisi tiedusteli asiakkaiden ostotiheyttä lähileipomun leipien osalta. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäisestä harvoin ostaviin. Vastauksen jakautuivat tasaisesti 2 - 4 kertaa viikossa ja harvoin ostavien välillä. Suurin osa (34 %) vastaajista ostaa lähileipomun leipää 2 – 4 kertaa viikossa. Päivittäin lähileipomun leipiä ostavia oli 6 prosenttia vastaajista.

Kuviossa seitsemän näkyy ostotiheys ikäryhmittäin. Päivittäin lähileipomun leipää ostavista kaikki vastaajat olivat yli 55-vuotiaita. Tämä saattaa johtua vastaajien ikäjakauman painotuksesta ja tutkimuspäivästä. Vanhemmalla väellä on enemmän aikaa käydä hakemassa tuoretta leipää. Suurin osa alle 35-vuotiaista vastaajista ostaa tuotteita vain harvoin, ollen samalla suurin ryhmä harvemmin ostavista. Alle 35-vuotiaiden ostotiheyteen voi vaikuttaa sosiaalinen asema. Ikäryhmään kuuluu muun muassa opiskelijoita sekä nuoria perheitä.



KUVIO 7. Lähileipomom leipien ostotiheys ikäryhmittäin.

## 6.2 Kuluttajien mielipiteitä lähileipomom leipävalikoimasta

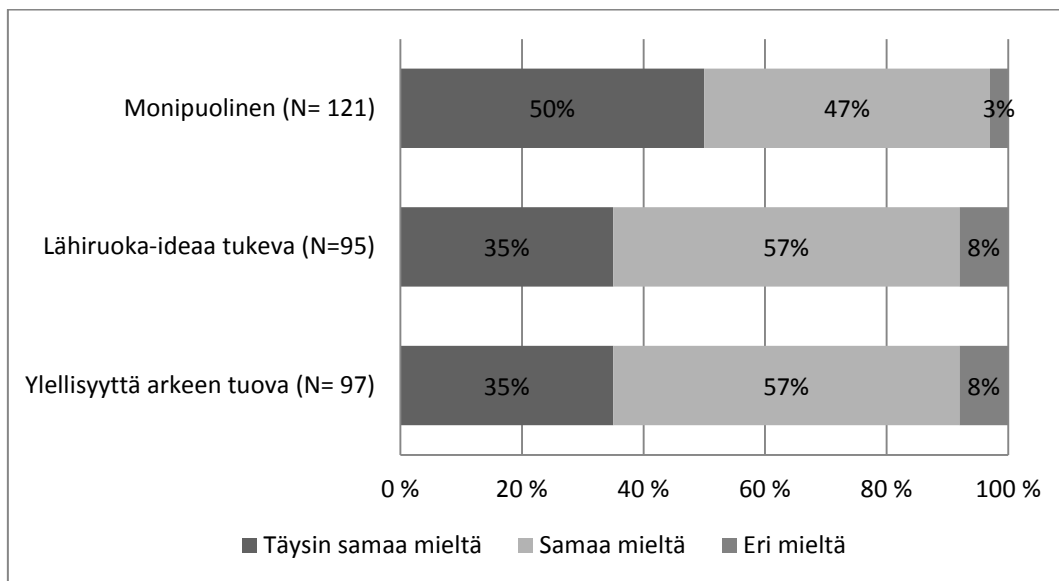
Ensimmäinen kysymys vastausvaihtoehtoasteikossa tiedusteli asiakkaiden mielipiteitä leipien saatavuudesta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko asiakkaiden haluamia leipiä saatavilla aina, kun he ovat tulleet niitä ostamaan. Kysymykseen toivottiin vastauksia ennen kaikkea säännöllisiltä asiakkailta, jotka ostavat usein tuotteita ja joille on jo syntynyt mielipide eri tuotteista. Kaikista vastaajista 43 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että heidän etsimiään leipiä on aina saatavilla. Samaa mieltä olevia oli 45 prosenttia vastaajista, yhteensä saatavuuteen tyytyväisiä oli 88 % vastaajista. Vain alle prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä oikea-aikaisesta saatavuudesta. Oikea-aikainen saatavuus on toimeksiantajalle erittäin tärkeää myynnin kannalta.

Lähileipomom tuotevalikoimasta kerättiin mielipiteitä seuraavan kysymyksen avulla: ”Mielestäni lähileipomom tuotevalikoima on”. Alakohtia, joiden avulla haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä tuotevalikoimasta, olivat monipuolisuus, lähiruokaideaa tukeva ja ylellisyyttä arkeen tuova. Toimeksiantajan tuotevalikoimaan oltiin yleisesti erittäin tyytyväisiä. Tuotevalikoiman koki 97 prosenttia vastaajista monipuoliseksi.

Kysymyksen kaksi seuraavaa alakohtaa olivat jääneet huomioimatta osalla vastaajista. Lähiruokakohtaan oli 125 vastaajasta vain 95 vastannut. Lähiruoka-termi on kohtuullisen uusi käsite ja voi olla siten vieras vanhemmalle ikäluokalle. Lähiruokakysymykseen vastanneista 92 prosenttia oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että lähileipomom leivät edustavat lähellä

tuotettua lähiruokaa. Eri ikäryhmissä ei ollut suuria eroavuuksia mielipiteissä. Suurin osa vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä. Lähileipomom leivät koetaan luksukseksi arjen keskellä, sillä 92 % vastanneista koki leipien olevan ylellisiä. Vastaajista 8 prosenttia oli eri mieltä ylellisyydestä. Miesten ja naisten välillä ei ollut suurta eroa vastauksissa. Naisista 94 prosenttia oli täysin samaa tai samaa mieltä asiasta, että leivät tuovat ylellisyyttä arkeen. Miehistä vastaava luku oli 84 prosenttia. Naiset kokevat hieman miehiä enemmän lähileipomom leivät ylellisyyttä arkeen tuoviksi.

Päivittäin lähileipomom leipää ostavista vain neljä prosenttia piti leipiä ylellisyyttä arkeen tuovina. Heille leivät ovat osa jokapäiväistä ravintoa, eivätkä siten tuo ylellisyyden tunnetta verrattuna tavallisiin leipiin. Harvemmin kuin päivittäin ostavien kesken ylellisyyden tuntu jakautui hyvin tasaisesti. Eri mieltä ylellisyydestä oli kahdeksan prosenttia vastaajista ja se oli hajautunut tasaisesti kerran viikossa ja harvemmin ostavien kesken.



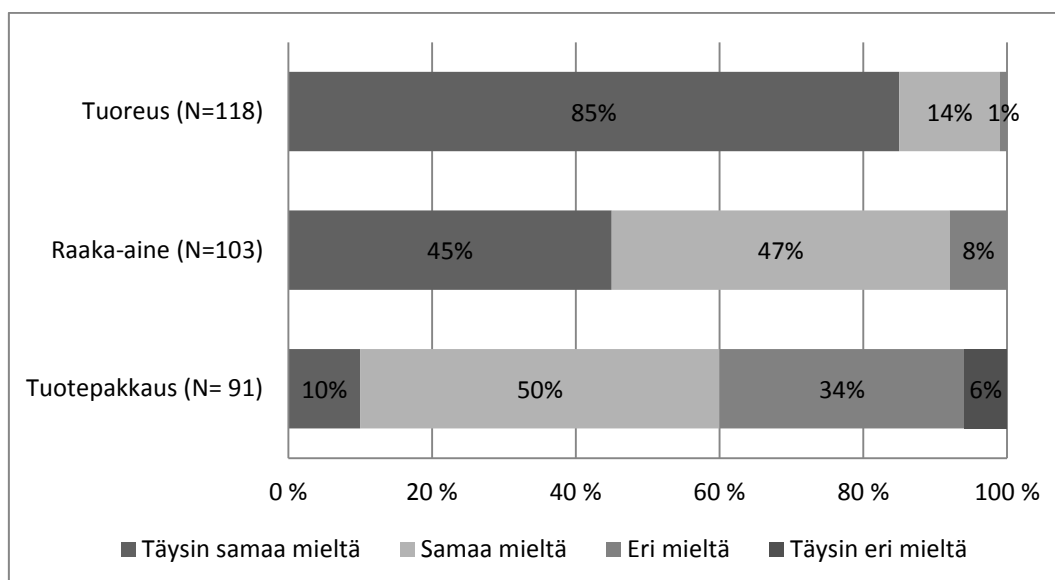
KUVIO 8. Asiakkaiden mielipide tuotevalikoimasta

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli suora kysymys, joka piti sisällään väitteen lähileipomom toiminnasta: ”Lähileipomom leivät ovat paikan päällä leivottuja”. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden tietoutta lähileipomom toiminnasta. Tietävätkö asiakkaat, että leivät on leivottu paikanpäällä ja tuoko tieto lisäarvostusta tuotteita kohtaan. Lähileipomom leivistä suurin osa on alusta alkaen paikan päällä valmistettuja. Muutama tuote on uunivalmiina toimitettuja. Kysymykseen vastanneista 54 prosenttia oli täysin samaa mieltä tuotteiden valmistuksesta ja 39 prosenttia samaa mieltä. Eli yhteensä yli 90 prosenttia vastaajista oli tietoisia leipien

valmistustavasta, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Leipien valmistustavasta täysin samaa mieltä olleista 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä myös leipien ylellisyydestä.

### 6.3 Leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

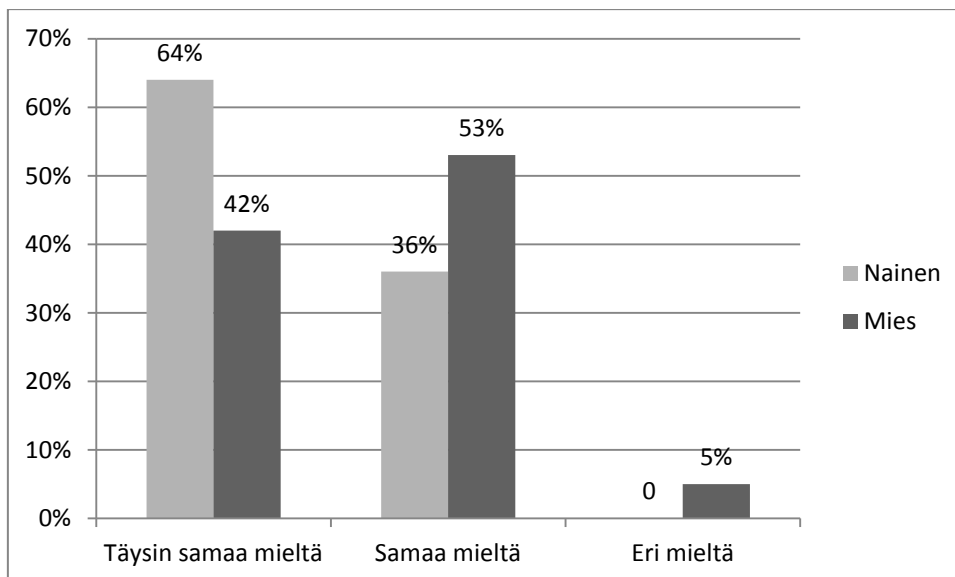
Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin kyselylomakkeessa kolmen eri kysymyksen avulla. Ensimmäisellä kysymyksellä tiedusteltiin, mihin kuluttaja kiinnittää huomion leipiä ostaessa, eli miten eri asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Väitteitä olivat tuoreus, raaka-aine sekä tuotepakkaus. Tuoreuden merkitys leipää valittaessa oli merkittävä. Vastaajista 98 prosenttia oli täysin samaa, tai samaa mieltä tuoreuden merkityksestä. Raaka-aineeseen kiinnitetty huomio leipää valittaessa oli lähes yhtä merkittävää kuin tuoreus. Kysymykseen oli täysin samaa tai samaa mieltä 92 prosenttia vastanneista. Tuotepakkaus ei ole yhtä tärkeä huomion kohde, vastaukset olivat hajaantuneet puolesta ja vastaan. Kysymykseen vastanneista oli 50 prosenttia samaa mieltä ja 34 prosenttia eri mieltä. Eri mieltä tuotepakkauksen huomioimisesta oli kuusi prosenttia kysymykseen vastanneista, joista kaikki olivat miehiä. Tuotepakkauskohtaan oli 34 jättänyt vastaamatta, eli lähes kolmasosa vastaajista. Tässäkin kolmen eri väitteen kysymyskohdassa ensimmäiseen väitteeseen oli lähes jokainen vastannut, mutta kaksi seuraavaa kohtaa olivat jääneet osalla huomioimatta.



KUVIO 9. Mihin asiakas kiinnittää huomion leipiä ostaessa.

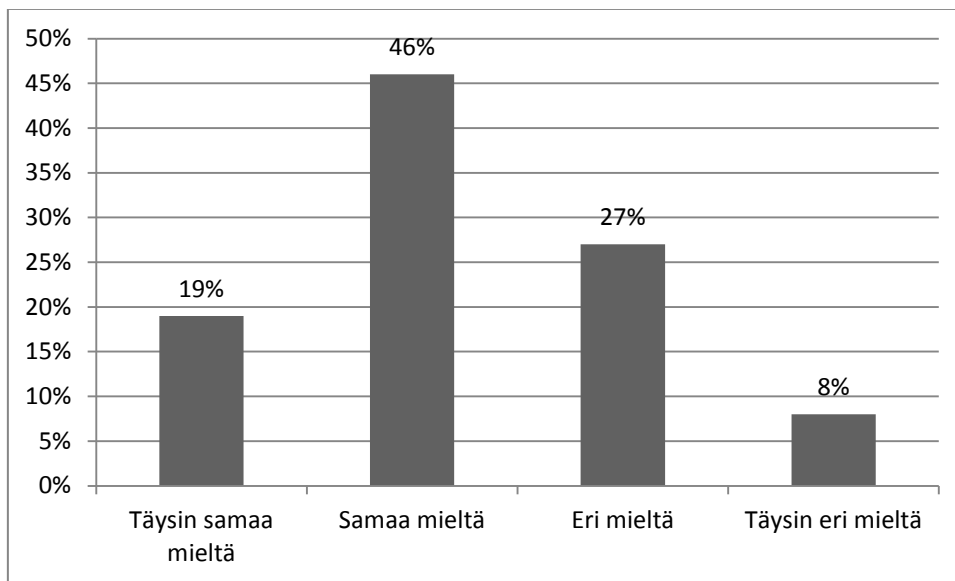
Tuoreus on lähileipomoissa suurin myyntivaltti ja sillä on asiakkaiden mielestä suuri vaikutus ostopäätökseen. Tuotepakkaus ei puolestaan ole vastaajien mukaan kovin merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Kyselylomakkeen avoimesta kohdasta saadussa palautteessa oli kiinnitetty huomiota lähileipomom tuotepakkausten ulkonäköön ja tekstin sisältöön. Vastauksissa toivottiin selkeämpiä tuoteselosteita, joissa kerrottaisiin leivän raaka-aineet ja lisäaineet selkeästi. Osa kuluttajista seuraa raaka-aineita hyvinkin tarkasti ja niillä on vaikutusta ostopäätökseen. Raaka-ainetoiveisiin kuuluivat täysjyväisyys sekä luomujauhoista valmistetut tuotteet. Esille nousivat myös toiveet hiivattomista sekä lisäaineettomista leivistä.

Kyselylomakkeen kolmas moniosainen kysymys koski lähileipomom leipien esillelaittoa. Ensimmäinen alakohta tiedusteli miten asiakkaat kokevat lähileipomom leipien sijoittelun myymälässä. Vastaajista 47 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että leivät ovat selkeästi erillään muista vakioleivistä. Kuusi prosenttia oli eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta. Voi olla etteivät he tiedä, mitkä ovat lähileipomom leipiä ja miten ne eroavat tavallisista leivistä. Asiakkaat huomioivat leipäosastolla kulkiessaan sen rakenteen ja erottavat lähileipomom tuotteet muusta valikoimasta helposti. Toinen alakohta kysymyksessä koski leipäosaston siisteyttä. Vastaajista 98 prosenttia oli täysin samaa tai samaa mieltä, että lähileipomom tuotteet ovat esillä siististi. Naisvastaajista 64 prosenttia oli täysin samaa mieltä siisteydestä, samalla kun miehistä oli 42 prosenttia. Tuotteiden siistiin esillelaittoon on kiinnittänyt naiset enemmän huomiota, kuin miehet.



KUVIO 10. Tuotteet ovat esillä siististi.

Toiseksi viimeinen kysymys kyselylomakkeella koski myynninedistämisen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Haluttiin selvittää vaikuttavatko tuotemaistiaiset ostopäätökseen. Täysin samaa mieltä asiasta oli 18 prosenttia vastaajista ja 46 prosenttia samaa mieltä. Yhteensä 64 %:lle vastaajista tuotemaistiaisilla on merkitys ostopäätöstä tehdessä. Täysin eri mieltä maistiaisten merkityksestä oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Avoimen palautteen kohdassa joku oli huomauttanut, että tuotemaistiaisilla on todella harvoin, eli niitä voisi olla tarjolla useamminkin.



KUVIO 11. Leipämaistiaisten vaikutus ostopäätökseen.

Kyselylomakkeen ainoaan avoimeen kohtaan oli kaksikymmentäkaksi vastaajaa jättänyt palautetta. Palautteet olivat pääasiassa positiivisia. Moitteita ei ollut lainkaan. Useassa kyselylomakkeessa oli kehitysehdotuksia leipomon toimintaan liittyen ja toivomuksia tuotevalikoimasta. Vastauksista kävi ilmi ajankohtainen hiilihydraattikeskustelu, joka on asettanut leivän hieman huonoon maineeseen. Joukossa oli vastaajia, jotka toivoivat valikoimaan ”karppaajan”-leipää, eli vähähiilihydraattista leipää sekä kokojyväisiä tuotteita. Tuotevalikoimaan toivottiin myös erityisruokavalion tuotteita, erityisesti gluteiinittomia vaihtoehtoja muiden rinnalle. Muutama vastaaja toivoi valikoimaan luomuleipää. Joku vastaaja oli antanut palautetta vakioleipiä korkeammasta hinnasta. Samalla sen kerrottiin vaikuttavan myös ostopäätökseen. Tutkimuksesta hinta rajattiin kokonaan pois ja sen vaikutusta ostopäätökseen ei ole otettu tässä opinnäytetyössä lainkaan huomioon. Usea vastaaja oli tyytyväinen tämän hetken tilanteeseen ja antoi positiivista palautetta henkilökunnasta sekä heidän toiminnastaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä lähileipomoon toimintaan ja tarjontaan. Tuoreudella on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä (Miettinen 2011, 16). Toimeksiantajalle tuoreus on suuri myyntivaltti, joka erottaa sen valikoiman positiivisesti yhteistyöyrityksen vakioleipävalikoimasta.

Oikea-aikainen saatavuus on erittäin tärkeää myynnin kannalta (Timonen 2001, 25). Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä oikea-aikaiseen saatavuuteen, mutta parannettavaakin on sillä joukossa oli muutamia vastaajia jotka olivat täysin eri mieltä saatavuudesta. On tärkeää, että asiakkaille on tarjolla mahdollisimman monipuolinen leipävalikoima kaikkina asioimisajankohtina. Toimeksiantajayrityksessä, jossa tuotteiden tarjontaan ja osittain valikoimaan voidaan vaikuttaa helpommin kuin tavallisessa leipomossa, asiakkaiden mielestä saatavuus on yleisesti hyvää. Tuotevalikoimassa asiakkaat arvostavat eniten sen monipuolisuutta, he haluavat vaihtoehtoja joista valita. Tuotevalikoiman suunnittelulla on merkitystä (Kautto 2005, 98). Tuotetarjonnalla on osattava vastata monipuoliseen kysyntään ja tarjonnan on oltava tarpeeksi kattava. Monipuolisuus on tärkeä tekijä tarjonnan suunnittelussa, jotta se tyydyttää asiakkaiden erilaisia tarpeita. Leivän käyttökohteet ovat vaihtelevat, joten eri leipätyyppien tarjonnalla on merkitystä (Hyrylä 2011, 9, 36). Toimeksiantajayrityksen valikoimaa vastaajat pitivät hyvin monipuolisena. Jokaista kuluttajaa on silti mahdotonta miellyttää, siksi kehitysehdotusten ja asiakkaiden mielipiteiden kerääminen on tärkeää. Tutkimuksessa saaduista avoimista asiakkaiden toiveista korostui vähähiilihydraattisuus ja toive saada vähähiilihydraattisia tuotteita valikoimaan. Ruokatrendit vaikuttavat valtakunnallisesti leivän kulutukseen, vaikka yleensä leivän kulutukseen vaikuttavat erilaiset alueelliset kulutustottumukset. Tutkimus tukee väitettä, että yksilölliset toiveet valikoimasta ovat kasvussa. (Talouselämä 2011 hakupäivä 15.11.2011.) Siksi trendeihin on vastattava nopeasti. Terveysvaikutteisten ja erilaisiin ruoka- aineallergioihin liittyvien tuotteiden, kuten gluteiinittomien tuotteiden kehityksellä pystyy tällä hetkellä vastaamaan parhaiten kuluttajien toiveisiin.

Tutkimuksen avulla selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Moni oli kiinnostunut tuotteista, mikä ilmeni asiakkaiden tuotevalikoimatoiveista ja ostotiheydestä. Kuluttajat kiinnittävät huomiota eri tekijöihin ostopäätöstä tehdessä. Tuotepakkaukseen kiinnitetty huomio ei ole niin suuri, verrattaessa raaka-aineeseen. Kuluttajat



kiinnittävät huomion leivän sisältöön, eli raaka-aineisiin. Tämä kertoo kuluttajien halukkuudesta selvittää ravinnon sisältöä ja mielenkiinnosta terveellisempää ravintoa kohtaan.

Leipien sijainnilla leipäosastolla sekä leipäosaston siisteydellä on merkitystä (Jussila 2011, 13 – 14). Myyninedistämisen vaikutusta ostopäätökseen selvitettiin tuotemaistiais-kysymyksen avulla. Oletuksena oli, että tuotemaistiaisilla on vaikutusta ostopäätökseen (Kotler 2005, 114). Tuotemaistiaisilla on nähtävästi merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Tuotemaistiaiset ovat siis helppo ja edullinen tapa lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. Yllätyksenä ei silti tullut, että osalle vastaajista maistiaisilla ei ole merkitystä ostopäätöksen tekemiseen.

Asiakkaiden mielipiteistä korostui tyytyväisyys tuotevalikoimaa kohtaan. Toiveista tärkeimpänä voidaan pitää ajankohtaisuutta ja trendeihin vastaamista. Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi voidaan tutkimuksen perusteella nostaa tuotteen tuoreuden ja oikea-aikaisen saatavuuden. Nämä kaksi tekijää tukevat toisiaan ja oikea-aikaisella saatavuudella voidaan korostaa tuoreuden merkitystä. Tuotevalikoiman monipuolisuutta ja leipäosaston siisteyttä voidaan pitää seuraavaksi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi.

Tutkimuksen vastanneiden henkilöiden taustatietojen avulla saatiin helposti selville tärkeää tietoa vastaajista. Kuluttajien asiointiaika on tärkeä tieto toimeksiantajalle. Sen avulla he voivat suunnitella tuotantoa ja erityisesti paistoaikoja. Ostotiheyskysymyksellä haluttiin selvittää kuinka usein asiakkaat ostavat tuotteita. Harvemmin kuin kerran viikossa ostavat ovat se asiakasryhmä johon tulisi suunnata markkinointia ja saada siten heistä enemmän uskollisia asiakkaita. Siellä on potentiaalia, jotka tietävät lähileipomom tuotevalikoimasta, mutta ostavat tuotteita silti vain harvoin.

## 8 POHDINTA

Tutkimuksen toteutus on ollut pitkäaikainen ja haastava projekti. Mielenkiintoiseksi sen on tehnyt aiheen ajankohtaisuus, erityisesti leivän kulutuksen ja ruokatapojen muutokset hiilihydraattikeskustelujen myötä. Tutkimuksen aihe on syventynyt tutkimuksen kuluessa. Ensin aiheena oli leipätuotteiden saatavuus lähileipomossa. Saatavuus-käsite on kuitenkin hyvin laaja ja huomio haluttiin kiinnittää enemmänkin tarjontaan ja sitä kautta myös kysyntään. Tutkimuksen tekoon on kulunut noin vuosi. Aiheen valitseminen ja tutkimuksen suunnittelu alkoi maaliskuussa 2011. Sen jälkeen edessä oli sopivan lähdemateriaalin sekä ajankohtaisen tiedon etsintä. Pääsääntöinen kirjoittaminen alkoi vasta syksyllä ja työ on toteutettu syksyn 2011 ja alkukevään 2012 aikana. Opinnäytetyötä pidän onnistuneena, koska tutkimusongelmiin pystyttiin vastaamaan ja tulokset tukevat viitekehystä.

Tutkimuksen materiaali kerättiin asiakaskyselyn avulla, joka asetti tietyt tavoitteet tutkimuksen suorittamisessa. Tutkimuksen vastaajamäärää oli vaikea ennakoida etukäteen. Alunperäisessä tutkimussuunnitelmassa asiakaskysely oli tarkoitus pitää kahtena eri viikonpäivänä, tiistaina ja perjantaina. Ajatus oli verrata viikon hiljaisimman ja vilkkaimman päivän vastauksia toisiinsa etsien eroja/yhteneväisyyksiä. Perjantaisin asiakaskunta on kiireisempää jolloin vastaajien houkuttelu olisi ollut haastavampaa. Jos kyselyn olisi toteuttanut myös toisena päivänä ilman vastaamaan houkuttelijaa, kahden erilaisen päivän vastaukset eivät välttämättä olisi olleet vertailtavissa. Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa vain yhtenä päivänä. Tällä tutkimustavalla saatiin selville rauhallisen arkipäivän ostokäyttäytymistä. Tuloksia tulkittaessa on otettava huomioon viikonpäivä milloin kysely on suoritettu. Tiistai on viikon rauhallisin päivä, eikä välttämättä anna vertailtavaa tulosta loppuviikon asiointiin. Tulokset voisivat olla erilaiset jos tutkimuksen olisi suorittanut perjantaina. Tutkimukseen saatiin 125 vastaajaa. Vastaajien määrä voidaan pitää hyvänä ja ne täyttivät tilastolliset tavoitteet.

Asiakaskyselylomakkeessa oli onnistunut rakenne. Taustatiedot olivat selkeästi erillään omina kysymyksinään ja vaihtoehtotaulukossa kaikki kysymykset olivat sovitettuna yhteneviin vastausvaihtoehtoihin, mikä helpotti ja nopeutti vastaamista. Kyselylomakkeessa kysymysten asettelu ei puolestaan ollut täysin onnistunut. Vaihtoehtotaulukossa moniosaisissa kysymyksissä kaikki eivät olleet huomanneet vastata kahteen viimeiseen osaan. Vastaamiseen olisi pitänyt ilmeisesti olla selkeämmät ohjeet.

Tutkimuksen tulokset vahvistivat entisestään tuoreuden merkitystä leivän ostotilanteessa. Jos sama tutkimus toteutettaisiin uudestaan, osa tuloksista voisi vaihdella viikonpäivästä ja ajankohdasta riippuen. Toimeksiantaja saa tutkimustuloksista uutta ja ajankohtaista tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä. Uskon, että toimeksiantajalle on hyötyä tämän opinnäytetyön avulla saaduista tuloksista.

Leivän kulutustottumusten muutoksiin ei tässä opinnäytetyössä kiinnitetty huomiota. Heiltä jotka toivoivat vähähiilihydraattisia leipiä, olisi ollut mielenkiintoista saada lisätietoa miten he ovat muuttaneet kulutustottumuksia ja mitkä kriteerit ovat muuttuneet mietittäessä leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen avulla saatiin selville hiljaisen arkipäivän asiakaskäyttämistä. Hyvä jatkotutkimusaihe olisikin tutkia lähileipomon leipien kysyntää viikonloppuisin, jolloin tavallista pakattua leipää ei ole saatavilla päivätuoreena. Olisiko silloin tuoreuden merkitys suurempi vai pienempi? Samalla lähileipomon leivän ylellisyyskysymykseen olisi mielenkiintoista saada syvällisempiä vastauksia, sillä viikonloppuisin asioi luultavimmin enemmän sellaisia asiakkaita, jotka asuvat kauempana eikä lähileipomoa ole arkisin lähettyvillä. Toinen hyvä tutkimusaihe voisi olla ilta-ajan leipäsaatavuuden tutkiminen.

## LÄHTEET

Anttila, M. Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Fazer, 2011. Huipputuoretta + lämmintä + paikallista = nautinto. Hakupäivä 1.11.2011.  
<http://www.fazer.fi/Tuotteet-ja-palvelut/Leipomot/Lahileipomot1/Huipputuoreita-leipaa-ja-leivonnaisia/>

Finne, S. 1998. ECR-Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Porvoo: WSOY

Finne, S. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Helsinki: WSOYpro

Hartsi, A. 2011. Leipomot etsivät reseptiä ahdinkoonsa. Kauppalehti 10.11.2011, 6-7.

Huhta-aho, K. 2011. (vaasan) Uutisjyviä. Hakupäivä 29.9.2011.  
[http://www.vaasan.com/public/fi/06\\_uutiset/02\\_sidosryhma/Vaasan\\_Uutisjyviae\\_1\\_2011\\_final.pdf](http://www.vaasan.com/public/fi/06_uutiset/02_sidosryhma/Vaasan_Uutisjyviae_1_2011_final.pdf)

Hyrylä, L. 2011. Leipomoteollisuus. Toimialaraportti. Hakupäivä 16.11.2011.  
[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011_web.pdf)

Jussila, A. 2011. Keinoja leipomon imagon ja brändin rakentamiseksi. Leipuri 1 (109), 12-14.

Kara, R. 2005. Suomalaiset ravitsemussuosituksset: ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta

Kautto, M. Lindblom, A. 2005. Ketju. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan kirjapaino OY

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi

Kotler, P. Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuluttajavirasto. Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä. Hakupäivä 27.9.2011.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Leipätiedotus. 2011a. Myytit ja faktat hiilihydraateista –seminaari. Hakupäivä 24.11.2011.  
[http://www.leipätiedotus.fi/files/1174/aamiaisseminaari\\_Myytit\\_ja\\_faktat\\_hiilareista\\_7.4.2011.pdf](http://www.leipätiedotus.fi/files/1174/aamiaisseminaari_Myytit_ja_faktat_hiilareista_7.4.2011.pdf)

Leipätiedotus. 2011b. Hyvä tietää leivästä. Hakupäivä 4.11.2011.  
[http://www.leipätiedotus.fi/files/1149/Hyva\\_tietaa\\_leivasta.pdf](http://www.leipätiedotus.fi/files/1149/Hyva_tietaa_leivasta.pdf)

Leipätiedotus. 2011c. Leivän säilytys. Hakupäivä 18.10.2011.  
[http://www.leipätiedotus.fi/tietoa\\_leivasta/leivan\\_tuotanto/leivan\\_sailytys](http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/leivan_tuotanto/leivan_sailytys)

Leipätiedotus. 2011d. Palvelu vai itsepalvelu? Hakupäivä 22.10.2011.  
[http://www.leipätiedotus.fi/tietoa\\_leivasta/leivan\\_tuotanto/palvelu\\_vai\\_itsepalvelu](http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/leivan_tuotanto/palvelu_vai_itsepalvelu)

Leipätiedotus. 2011e. Viljan kulutus Suomessa. Hakupäivä 24.11.2011.  
[http://www.leipätiedotus.fi/tietoa\\_leivasta/ravitsemussuositukset\\_ja\\_niiden\\_toteutuminen/viljan\\_kulutus\\_suomessa/](http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/ravitsemussuositukset_ja_niiden_toteutuminen/viljan_kulutus_suomessa/)

Marjanen, H. 2008. Lisää leipää- Turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja kulutuksesta. Sarja/ Series KR-1:2008. Tampere; Esa Print Tampere. Hakupäivä 30.10.2011.  
[http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre1\\_2008.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre1_2008.pdf)

Miettinen, A, Linnosmaa, I, Kannisto, K. 2010. Toimiva talous, Kuluttaja, yritys ja kansantalous. Helsinki; WSOYpro.

Miettinen, S. Leipäkauppa on ammattitaitoa vaativa laji. Leipuri 2 (109), 16-17.

MTK. Lähiruoka on kestävä ruokavalinta. Hakupäivä 27.9.2011.  
[http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi\\_FI/lahiruokaa\\_kestavasti/](http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/)

Peter, J. Donnelly, J. 2007. Marketing Management: Knowledge and Skills. New York: The McGraw-Hill Companies.

Rättilä, M. 2011. Karppaus syö leivän suosiota. Kaleva 11.2.2011, 5.

Santasalo, T. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour - A European Perspective. New Jersey, USA: Prentice- Hall Inc.

Suomen virallinen tilasto (SVT): 2011. Teollisuuden alue- ja toimialatilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-4747. Hakupäivä 30.11.2011. <http://www.stat.fi/til/atoi/tau.html>.

Talouselämä. 2011. Täältä tulee karppausleipä Suomesta. Hakupäivä 15.11.2012. <http://www.talouselama.fi/uutiset/taalta+tulee+karppausleipa+suomesta/a2005213>

Taloussanomat. 2010. Lähiruoka kelpaisi, mutta jakelu ontuu. Hakupäivä 27.9.2011. <http://www.taloussanomat.fi/paivittaistavarat/2010/05/28/lahiruoka-kelpaisi-mutta-jakelu-ontuu/20107684/12>

Tilastokeskus. 2011. Asuntokunnat koon mukaan ja asuntokuntien keskikoko 1960–2009. Hakupäivä 3.3.2011. [http://tilastokeskus.fi/til/asas/2009/01/asas\\_2009\\_01\\_2010-11-12\\_tau\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/asas/2009/01/asas_2009_01_2010-11-12_tau_001_fi.html)

Timonen, A. 2001. Category Management Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas. Helsinki: WSOY

Toimialaonline. 2011. Toimipaikkatilastot vuosina 2006 -2009 koko maassa. Hakupäivä 16.11.2011. <http://www2.toimialaonline.fi/Dialog/SaveShow.asp>

Vaasan haluaa muuttaa markkinaa 2011. Kauppalehti 21.2.2011, 17.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2. Ikäsi

- a) Alle 35v
- b) 35v – 54v
- c) Yli 55 v

3. Talouden koko

- a) 1 Henkilö
- b) 2-3
- c) 4-5
- d) 5 tai enemmän

4. Kellon aika tällä hetkellä

- a) 7.00 - 10.00
- b) 10.00 - 14.00
- c) 14.00 - 18.00
- d) 18.00 jälkeen

5. Kuinka usein ostat [REDACTED] lähileipomom leipiä?

- a) Päivittäin
- b) 2-4 kertaa viikossa
- c) Kerran viikossa
- d) Harvemmin

Valitse mielestäsi parhain vaihtoehto seuraavista

Täysin samaa mieltä    Samaa mieltä    Eri mieltä    Täysin eri mieltä

**Haluamaani lähileipomom leipää on aina saatavilla kun olen sitä ostamassa**

1                      2                      3                      4

**Lähileipomom leipiä ostaessa kiinnitän huomion leivän**

tuoreuteen                      1                      2                      3                      4

raaka-aineisiin                      1                      2                      3                      4

tuotepakkaukseen                      1                      2                      3                      4

**Mielestäni lähileipomom tuotevalikoima on**

monipuolinen                      1                      2                      3                      4

lähiruoka-ideaa tukeva                      1                      2                      3                      4

yllellisyyttä arkeen tuova                      1                      2                      3                      4

**Lähileipomom tuotteet ovat mielestäni esillä**

Selkeästi erillään muista leivistä                      1                      2                      3                      4

Siististi                      1                      2                      3                      4

**Lähileipomom leipämaistiaiset vaikuttavat ostopäätökseeni**

1                      2                      3                      4

**Lähileipomom leivät ovat**

paikan päällä leivottuja                      1                      2                      3                      4

Mitä toivoisit lähileipomom tuotevalikoimalta lisää? /Ruusuja ja risuja\_\_\_\_\_

---



---