



**PAISTOPISTETUOTTEET PÄIVIT-
TÄISTAVARAKAUPASSA,
LIIKETOIMINTAMALLI
KESKO OYJ**

Jutta Leisma

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

JUTTA LEISMA:

Paistopistet tuotteet päivittäistavarakaupassa, liiketoimintamalli Kesko Oyj

Opinnäytetyö 28 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2014

Kuluttajalle on tarjolla uunituoreita paistotuotteita lukuisissa paikoissa kuten kahviloissa, leipomo-myymlöissä sekä päivittäistavarakauppojen paistopisteissä. Tässä opinnäytetyössä näkökulmana on päivittäistavarakaupasta saatavat paistotuotteet. Vielä muutamia vuosia sitten päivittäistavarakauppojen paistopistet tuotteet olivat kilohintaisia. Ruokakesko Oy osana Kesko Oyj:ta on pyrkinyt siihen, että kuluttaja näkisi paistopisteessä asioidessaan ja tuotteita valitessaan entistä selkeämmin tuotteen lopullisen hinnan.

Työn teoriaosuudessa käsitellään Keskoa yrityksenä sekä sen liiketoimintamalleja. Tämän lisäksi paneudutaan paistopistet tuotteisiin ja private label-tuotemerkkiin. Tutkimuksen tueksi teoriaosuudessa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessin kulkua.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko paistopistet tuotteiden hinnoittelun muuttuminen kappaleperusteiseksi muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä kaupan kannalta positiiviseen suuntaan. Vastausta tähän selvitettiin kuluttajatutkimuksen avulla. Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajista yli puolet koki paistotuotteiden kappalehinnoittelun helpottaneen ostopäätöksen tekemistä. Vastauksista oli kuitenkin nähtävissä, että osa kuluttajista ei tee ostopäätöstä tuotteen hinnan tai hinnoittelumallin perusteella.

Asiasanat: paistotuote, päivittäistavarakauppa, ostokäyttäytyminen, hinnoittelumalli

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

JUTTA LEISMA:

Pastry products of in-store bakeries, business model of Kesko

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 4 pages
May 2014

Consumers are offered fresh pastry products in many different places such as coffee shops, bakeries and in-store bakeries of grocery stores. The topic of this bachelor's thesis is pastry products of in-store bakeries. A few years ago products of in-store bakeries were still priced per kilogram. The aim of Kesko Food has been for the consumer to more easily understand the final pricing of products of in-store bakeries.

The theoretical part of this bachelor's thesis focuses on Kesko Food as a company and its business models. To narrow down the topic, the thesis looks into pastry products and private label products from the point of view of customer buying behaviour and buying decision process.

The aim of this thesis is to find out whether consumer buying behaviour changed for the benefit of Kesko Food after changing the pricing model of pastry products of in-store bakeries from pricing per kilogram to pricing per unit. The method used was consumer research. The study shows that more than half of the respondents felt the buying decision process was easier with unit pricing. However, the study also shows that some customers do not make their buying decision based on the price of the product or the pricing model.

Key words: pastry product, grocery store, buying behavior, pricing model

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KESKO OYJ	7
2.1	Kesko Oyj pähkinäkuoressa.....	7
2.2	Keskon historia	7
2.3	Ketjutoimintamalli	8
3	PAISTOPISTETUOTTEET K-RYHMÄN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	10
3.1	Private label-tuotteet	10
3.2	Paistotuotteiden valikoima päivittäistavarakaupassa.....	11
4	KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
4.1	Ostopäätösprosessi.....	13
4.2	Ostohaluun vaikuttaminen	14
4.3	Paistopistetuotteiden myynninkehitys, näkökulmana kuluttaja ja kauppa	15
5	TUTKIMUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ	17
5.1	Tutkimuksen tavoite	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.3	Tutkimuksen toteuttaminen	18
5.4	Tutkimustulokset	19
5.5	Tulosten yhteenveto	20
6	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	24
	LIITTEET	26
	Liite 1. Kuluttajatutkimuksen kyselylomake.....	26
	Liite 2. Kuluttajatutkimuksen tulokset graafisesti.....	27

1 JOHDANTO

Uunituoreita paistotuotteita on tarjolla lukuisissa paikoissa kuten kahviloissa, leipomo-
myymälöissä ja yhä suuremmassa määrin myös päivittäistavara-kaupoissa useilla eri
kaupparyhmittymillä. Nykypäivänä yhä harvempi kuluttaja enää leipoo itse, kun saata-
villa on valtava valikoima erilaisia paistotuotteita. Mielestäni vuosien aikana näiden
tuotteiden laatu on kehittynyt huomattavasti. Enää kuluttajan ei tarvitse käyttää kallista
aikaansa esimerkiksi juhlien esivalmisteluihin tarjottavien osalta. Vaativallekin kulutta-
jalle on tarjolla tuotteita laidasta laitaan. Tässä opinnäytetyössä näkökulmana ja rajauk-
sena on päivittäistavara-kaupasta saatavat paistotuotteet.

Työskentelen itse Ruokakesko Oy:ssä, joka on osa Kesko OYJ:ta. Teen päivittäin töitä
paistopistetuotteiden parissa K-ryhmän päivittäistavara-kaupoissa eri ketjukokoluokissa.
Haluan työni tueksi selvittää tämän opinnäytetyön avulla, onko paistopistetuotteiden
hinnoittelun muuttuminen kappaleperusteiseksi muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymis-
tä kaupan kannalta positiiviseen suuntaan. Yrityksen silmin tämä kiinnostaa myynnin-
kehityksen näkökulmasta.

Kuluttajan ostopäätösprosessin kulku on tässä opinnäytetyössä kuvattu viisivaiheisella
kaavalla. Tutkimusongelman ratkaisun kannalta olennaisinta on perehtyä vain kolman-
teen ja neljänteen vaiheeseen, joita ovat vaihtoehtojen arviointi sekä ostopäätös. Usko-
akseni kuluttaja voisi tehdä herkemmin ostopäätöksen sellaisen tuotteen osalta, jonka
lopullisen hinnan hän näkee tuotetta valitessaan. Paistotuote, joka on hinnoiteltu kilo-
hinnalla saattaa nostaa kuluttajan ostokynnystä. Tällöin kuluttaja ei tuotetta valitessaan
tiedä sen lopullista hintaa ennen kuin on pakannut tuotteen ja punninnut sen vaa'alla.

Haluan tämän opinnäytetyön avulla saada näkemyksilleni faktatietoa myös suoraan ku-
luttajien mielipiteiden kautta. Olen muodostanut edellä viittaamani uskomuksen työssä-
ni näkemiin lukuihin pohjautuen. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä salassa pidettäviä
lukuja, vaan aihetta käsitellään julkiseen tietoon pohjautuen. Tämän lisäksi tutkimus-
kaupat ovat anonyymejä.

Vielä muutamia vuosia sitten kappalehintoisia tuotteita oli kuluttajille tarjolla pääsään-
toisesti vain leipomoiden myymälöissä sekä kahviloissa. Päivittäistavara-kaupoissa tar-

jolla olleet tuotteet olivat usein kilohintaisia. Ruokakeskossa olemme pyrkineet siihen, että K-ryhmän päivittäistavarakaupan paistopisteessä asioiva kuluttaja näkisi entistä selkeämmin jo paistotuotetta valitessaan sen lopullisen hinnan. Tästä syystä useiden K-ryhmän päivittäistavarakauppojen paistopisteet on muutettu kilohintaisista tuotteista kappalehintaiksi.

2 KESKO OYJ

2.1 Kesko Oyj pähkinäkuoressa

Kesko Oyj (myöhemmin Kesko) on pörssiyhtiö, joka johtaa useita eri vähittäiskauppa-
ketjuja. Keskon toimialoja ovat ruoka-, käyttötavara-, rauta, auto- sekä konekauppa.
Vuoden 2013 lopussa Keskolla oli kauppoja lähes 2000 kappaletta yhteensä kahdeksas-
sa eri maassa. Näistä 937 kappaletta oli ruokakauppoja. Kesko ja kauppiat muodosta-
vat K-ryhmän, joka työllistää tällä hetkellä noin 45 000 henkeä. (Kesko lyhyesti 2013.)
Visionsa mukaan Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyhtiö
(Strategiset tavoitteet 2013).

2.2 Keskon historia

Vuonna 1940 neljä alueellista tukkuliikettä, Savo-Karjalan tukkuliike, Keski-Suomen
tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy päättivät yhdistää toimintansa.
Uuden yrityksen nimeksi valittiin Kesko. Nimen haluttiin viestivän neljän tukkukau-
pan yhdistymistä yhdeksi keskittymäksi. Kaupan tunnuksiksi valittiin K-kilpi. Varsi-
nainen liiketoiminta Keskon nimissä alkoi perustamista seuraavan vuoden 1941 aikana.
Keskon perustamisen aikaan henkilökuntaan kuului noin 2000 henkeä. (Keskon historia
2012.)

1960-luvulla kauppoihin saatiin myyntiin tuore-elintarvikkeita. Samaan aikaan sekata-
varakaupat alkoivat vähitellen muokkautua elintarvikeliikkeiksi. Vuonna 1960 Kesko
listautui Helsingin pörssiin. Kahdessakymmenessä vuodessa henkilökunnan määrä oli jo
lähes triplattu yrityksen perustamisen ajoista. (Keskon historia 2012.)

70- ja 80-lukujen aikana muun muassa tietotekniikka kehittyi valtavasti. Kesko teki suu-
ria investointeja, jotta kaupankäynti kehittyisi entistä paremmin. Vuonna 1986 Kesko
toi ensimmäiset Pirkka-tuotteet markkinoille. Ensimmäisten tuotteiden joukossa oli
esimerkiksi margariinia, näkkileipää ja pesujauhetta. (Keskon historia 2012.)

1990-luvulla tapahtui merkittävin muutos Keskon organisaatiossa. Tuolloin Kesko siirtyi ketjutoimintaan. Samalla vuosikymmenellä luotiin myös kanta-asiakasjärjestelmä, jolle annettiin nimeksi Plussa. Henkilökuntaa oli yrityksen 50 vuoden olemassaolon aikana siirtynyt Keskon palvelukseen jo noin 11 000. (Keskon historia 2012.)

2000-luvulle päästyä Kesko alkoi muuttua vuosi vuodelta kansainvälisemmäksi. Varsinainen läpimurto K-ruokakaupan näkökulmasta tapahtui, kun ensimmäinen K-ruoka avattiin Pietarissa joulukuussa 2012. Tämän jälkeen Pietariin on avattu kaksi uutta K-Ruokaa toukokuussa ja syyskuussa 2013. (Ruokakauppa 2013.) Ensimmäiset Pirkka paistotuotteet tulivat markkinoille vuoden 2012 lopulla.

2.3 Ketjutoimintamalli

Keskon liiketoimintamallit ovat kauppiasyrittäjien vähittäiskauppa ja Keskon oma vähittäiskauppa. Näiden lisäksi toimintamallina on ammattiasiakaskauppa. (kuva 1) Suomessa Keskon pääasiallinen liiketoimintamalli on ketjutoimintamalli. Keskon vähittäiskauppaketjuissa Kauppiat, K-kauppiasyrittäjät, johtavat yksittäisiä kauppoja. Kauppias vastaa kaupansa toiminnasta ja siitä, että kauppa toimii ketjukonseptin mukaisesti. (Kuluttaja-asiakaskauppa ja -palvelut 2013.)



KUVA 1. Keskon liiketoimintamallit (Liiketoimintamallit 2013)

Ketjutoimintamallin lähtökohtana on se, että ketjunohjausyksikössä hoidetaan keskitetysti suunnittelua ja hallinnollisia töitä. Lähtökohdat operatiivisille liiketoimintaprosesseille tulevat ketjutason strategisista valinnoista. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 24-25.) Tämä helpottaa K-ruokakauppiain ja hänen henkilökuntansa työtaakkaa ja tar-

joaa kaupalle aikaa asiakaspalveluun. Kuluttajan näkökulmasta ketjut muodostavat yhtenäisen brändin, jonka mukaan myymälät ovat läpi valtakunnan mahdollisimman samankaltaisia (Finne & Kokkonen 2005, 83-84). Ketjutoimintamallia voidaan pitää johtamisjärjestelmänä. Johtamisjärjestelmä ohjaa strategisella ja operatiivisella tasolla vähittäiskaupparyitystä, sen tavoitteiden asettamista ja niiden saavuttamista. Tehokkaat toiminnanohjausjärjestelmät ovat olennainen osa johtamisjärjestelmää. (Kautto ym. 2008, 185.)

Keskon johtamismallin avulla suunnitellaan ja johdetaan Kesko-konsernin toimintaa, jotta saavutetaan haluttu päämäärä. Yhdenmukaista käsitteistöä käytetään kaikkialla Kesko-konsernissa. Yhtenäisellä toiminnalla luodaan edellytykset koko konsernin ohjaamiseen. Toiminnan pitkäjänteinen kehittäminen on päätavoitteena. Tällä pyritään varmistamaan tulevaisuuden menestys. (Kautto ym. 2008, 193.)

Ruokakesko Oy pitää sisällään ketjutoimintamallilla toimivia kauppia sekä Kespro-tukkuliikkeen. Ketjutoimintamallin mukaisesti Suomessa toimivat kauppa- ja palveluketjut ovat K-Citymarket (elintarvike), K-Supermarket, K-Market ja K-Extra. Venäjällä toimivan ketjun nimi on K-Ruoka. Keskon oma vähittäiskauppa käsittää esimerkiksi Anttila-tavaratalot sekä K-Citymarket-ketjun käyttötavarakaupan. Ammattiasiakaskaupan asiakkaat löytyvät muun muassa maatalousyrityksistä sekä julkisista laitoksista.

Vuonna 2013 K-ruokakauppojen markkinaosuus Suomessa oli 34 %. Samaan aikaan S-ryhmän markkinaosuus oli 45,7 % ja Suomen lähikaupan 7,0 % sekä Lidlin 6,6 %. Muut pienemmät toimijat jakoivat viimeisen 6,8 % ruokakauppojen markkinaosuudesta Suomessa. (Markkinaosuudet ja kilpailijat 2013.)

3 PAISTOPISTETUOTTEET K-RYHMÄN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Paistopistetuotteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat sulatettavat tuotteet, raakapakasteet ja taikinapakasteet. Näiden lisäksi kauppa voi halutessaan tarjota kuluttajalle leipomoiden paistamia, kaupalle tuoreina tulevia tuotteita irtomyynnissä kaupan omien paistotuotteiden rinnalla. Isoimmissa kauppayksiköissä on käytössä myös leipomoyhteistyönä toteutettavaa jauholeipomotoimintaa. Tässä työssä käsitellään vain paistopistetoimintaa, jättäen käsittelemättä jauholeipomotoiminta. Paistopistetuotteiden valikoimaa käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.2 Paistopistetuotteiden valikoima.

3.1 Private label-tuotteet

Ruokakesko on halunnut viime vuosina panostaa laadukkaaseen paistopistetuotteiden valikoimaan. Samanaikaisesti kuluttaja on aiempaa hintatietoisempi, ja mielestäni kriittisesti hinta-laatusuhdetta tarkasteleva. Ruokakesko on ratkaissut tämän yhtälön tuomalla markkinoille Pirkka-nimen alla paistoleipiä sekä irtopaistotuotteita kauppojen paistopisteiden valikoimiin. Ensimmäiset paistopistetuotteet, jotka pääsivät Pirkka-nimen alle, olivat lajitelma erilaisia patonkeja.

Pirkka on Ruokakeskon private label-tuotemerkki (kuva 2). Private label-tuote on kaupan oma tuote tai tuotesarja, jonka hinta-laatusuhde on kuluttajan kannalta erinomainen. Omaan kokemukseeni perustuen suomalaisten kauppojen private label-tuotteiden hinnat ovat edullisempia verrattuna muihin vastaaviin merkkituotteisiin.



KUVA 2. Pirkka (Kesko aineistopankki 2013)

Pirkka-paistopistet tuotteiden hinta-laatusuhde on kuluttajan kannalta ihanteellinen. Kuluttaja saa lähikaupastaan tuoreen, vastapaistetun Pirkka-tuotteen edullisesti. Kuluttajalle Ruokakeskon Pirkka-tuotteet ovat edullisempia, kuin muut vastaavat valtakunnallisesti saatavilla olevat merkkituotteet. Paistopisteissä Pirkka-tuotteiden kanssa suosiosta kilpailevat esimerkiksi Fazerin tuottamat paistopistet tuotteet. Pirkka-tuotteiden avulla kauppa voi selvästi erilaistua kilpailevien kauppojen paistopisteistä.

Pirkka-paistopistet tuotteet ovat kuluttajan saatavilla vain Ruokakeskon myymälöistä. Ruokakeskolla on yksinmyyntioikeus Pirkka-tavaramerkille. Tavaramerkkilain (Tavaramerkkilaki) mukaan tavaramerkkioikeus antaa haltijalleen yksinoikeuden käyttää merkkiä elinkeinotoiminnassa. Yksi Pirkka-paistopistet tuotteiden kilpailevista private label-tuotemerkeistä on Rainbow-paistotuotteet. Näitä tuotteita on saatavissa S-ryhmän päivittäistavarakauppojen paistopisteistä.

3.2 Paistotuotteiden valikoima päivittäistavarakaupassa

Paistopistet tuotteiden valikoima voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Näitä ovat sulatettavat tuotteet, raakapakasteet ja taikinapakasteet. Kaupassa paistettavien tuotteiden lisäksi valikoimaan voi kuulua leipomoiden paistamia tuotteita, jotka kauppa saa valmiina suoraan leipomolta. Päivittäistavarakaupoilla on omaa maahantuontia paistopistet tuotteille, mutta niitä on saatavilla myös esimerkiksi valtakunnallisilta toimijoilta kuten Fazer ja Vaasan.

Sulatettavat tuotteet ovat nimensä mukaisesti sulattaen valmiita tuotteita. Ne ovat täysin käyttövalmiita sulatuksen jälkeen ilman, että niitä olisi enää tarvetta paistaa uunissa. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa kuorrutetut munkit ja donitsit. Sulatettavien tuotteiden myymiseen ei tarvita investointeja kaupan takatiloihin ja uuneihin. Takatiloilla tarkoitetaan tässä tapauksessa niitä päivittäistavarakaupan tiloja, joissa kaupan henkilökunta työskentelee ja esivalmistelee tuotteita, mutta jotka eivät ole kuluttajien käytössä.

Raakapakasteet ovat tuotteita, jotka ovat pääsääntöisesti esipaistettuja mutta vaativat vielä kaupan paiston. Osa raakapakasteista on etukäteen nostatettu, mutta ei esipaistettu. Raakapakasteita ovat muun muassa monet pullat, riisipiirakat ja pasteijat sekä useat paistopisteissä tarjottavat leivät sekä patongit. Raakapakasteiden käyttäminen vaatii

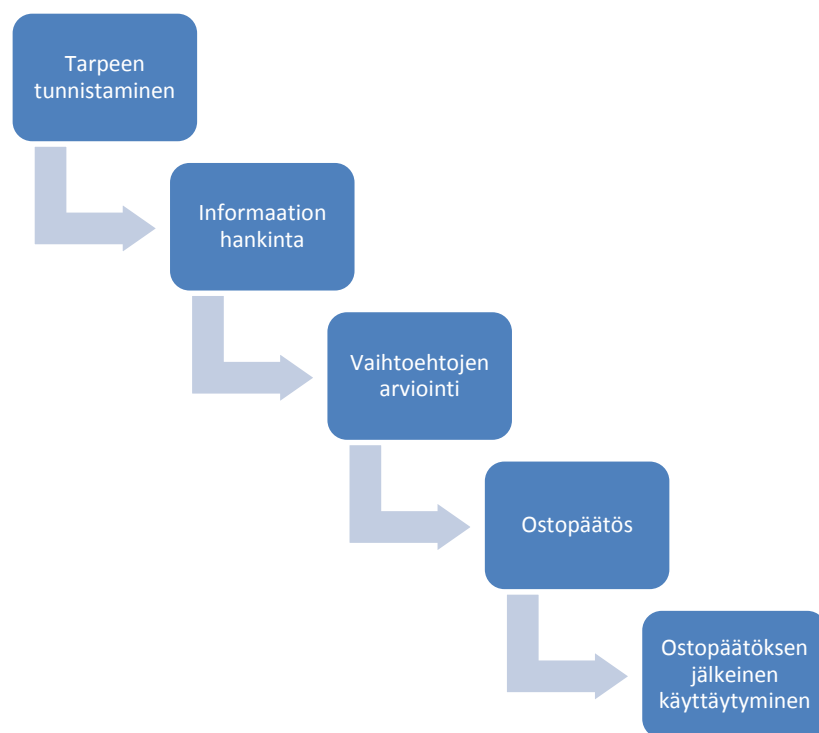
kaupalta takatilojen investointeja. Kaupalta tulee löytyä elintarvikelain mukaiset takatilat, joissa tuotteita saa käsitellä sekä raakana että kypsänä. Pääsääntöisesti tuotteiden käsittelyyn riittää pöytätaaso sekä uuni.

Taikinapakasteet ovat pakastettuja taikinoita. Osa tuotteista on muotoiltu tavarantoimittajan toimesta valmiiksi esimerkiksi leipä- tai pulla-aihioksi. Saatavilla on myös pelkkää taikinaa. Tällöin kauppa muotoilee taikinasta itse haluamansa tuotteet. Monet taikinapakasteet vaativat kunnan nostatuksen. Tätä varten kaupan on investoitava edellä lueteltujen pöytätaason sekä uunin lisäksi nostatuskaappiin. Paistopisteelle tarvitaan myös kylmiötilaa, jossa taikinaa voidaan sulattaa. Markkinoille on viime aikoina tullut tarjolle myös sellaisia taikinapakasteita, joiden nostatukseen ei vaadita erillistä nostatuskaappia.

4 KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Ostopäätösprosessi

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 198) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi rakentuu läpikäymällä viisivaiheinen kaava (kuvio 1). Nämä kuviossa esitetyt vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen.



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2004, 199).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen ratkaisun kannalta rajaus kolmanteen ja neljänteen osa-alueeseen on olennaisinta. Tutkimuksessa ei tulla paneutumaan kuluttajan ostotarpeen syntymekanismiin, informaation hankintaan eikä kuluttajan ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen. Tutkimuksella halutaan selvittää, onko paistopistetuotteiden hinnoittelun muuttuminen kappaleperusteiseksi muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä kaupan kannalta positiiviseen suuntaan. Tutkimuskysymys ohjaa lähtökohdaksi sen, että kuluttajan tarve ja ostopäätös paistotuotteesta on jo syntynyt.

Kolmannessa vaiheessa ostopäätösprosessia (kuvio 1) kuluttaja arvioi vaihtoehtoja (Kotler & Armstrong 2004, 200). Paistopistet tuotteiden ostamista harkitseva kuluttaja saattaa esimerkiksi lukea hyllyn reunasta tuoteselosteen, jotta saa tiedon tuotteen sisältämistä ainesosista. Kuluttaja voi myös tarkastella, onko tarjolla private label-tuotteita, kuten K-ryhmän paistopisteistä saatavia Pirkka-paistotuotteita. Hintatietoinen kuluttaja saattaa harkita tuotteen ostamista hinnan perusteella.

Kotlerin ja Armstrongin (2004, 200) mukaan neljännessä vaiheessa ostopäätösprosessia (kuvio 1) kuluttaja tekee ostopäätöksen. Päätöksen lopulliseen syntymiseen voi kuitenkin vaikuttaa vielä kaksi tekijää. Toinen näistä vaikuttavista tekijöistä on kuluttajalle ostotilanteessa kerrottu mielipide tai suositus esimerkiksi ystävän toimesta. Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös se, jos paistopisteessä on esimerkiksi yksi tuote hinnoiteltu tarjoukseen. (Kotler & Armstrong 2004, 200.)

Kuluttajalle paistopistet tuotteen ostaminen päivittäistavara-kaupasta on mielestäni hyvin vähäriskinen ostos. Edellä mainittu Kotlerin ja Armstrongin (2004, 199-200) määrittelemä ostopäätösprosessi kuvaa mielestäni paremmin ostoprosessia sellaisen tuotteen osalta, johon liittyy riskejä. Tällaisia riskialttiimpia ostokohteita voisi olla esimerkiksi auto tai asunto. Uskoakseni kuluttajalle paistopistet tuotteen ostoprosessi on melko nopea ja yksinkertainen.

4.2 Ostohaluun vaikuttaminen

Myyjän keskeisimmän kyvyn sanotaan liittyvän asiakkaan ostohaluun vaikuttamiseen (Rope 2003, 95). Ropen (2003, 96) mukaan voidaan sanoa, että myyjällä, tai tässä tapauksessa yleisesti puhuttuna kaupalla, on kolme tehtävää tulosta tavoiteltaessa. Asiakkaan tulee kokea kaupan tarjoama tuote tarvittavaksi, vaikka tarvetta ei välttämättä olisi ollut asiakkaalla hänen tullessaan kauppaan ostoksille. Kauppa voi esimerkiksi perjantaina viedä uunituoreita patonkeja kassojen läheisyyteen, jotta viikonlopun ostoksia tekevät kuluttajat tekisivät lämpimästä ja tuoksuvasta patongista heräteostoksen ilman sen suurempaa ennalta tiedostettua tarvetta. Toiseksi asiakkaan tulisi kokea tarjottu tuote kilpailevaa tuotetta paremmaksi. Ilalla kaupassa asioiva kuluttaja ei löydä pakatun leivän hyllystä uunituoretta leipää. Kauppa saa helposti asiakkaan valitsemaan pakatulle leivälle kilpailevan tuotteen vastaavasta paistotuotteesta tarjoamalla sen uunituoreena.

Kolmanneksi kaupan pitäisi pystyä varmistumaan siitä, ettei asiakkaalle jää ostolle mitään estettä, joka voisi vaikuttaa mahdolliseen kaupan syntyyn. Kaupan tulee huolehtia siitä, että paistotuotteilla on aina nähtävissä hinta, mahdollinen vaakanumero sekä tuoteseloste.

Kuluttaja on viimekädessä se joka määrittelee kriittisen hintarajan paistopistetuotteille. Kaupassa asioidessaan kuluttajalla tulee olla nähtävissä tuotteen myyntihinta. Myyntihinta sisältää arvonlisäveron, ja täten se on tuotteen kokonaishinta. (Koivumäki & Häkkinen 2013, 69.) Kuluttaja luo itse itselleen hintamielikuvia tai hintakäsitteitä myytävistä tuotteista. Hintakäsite on kuluttajan käsitys tuotteen hinnasta. Yksinkertaisimmillaan hintakäsitettä voidaan kuvailla sanoilla kallis ja arvokas tai halpa ja edullinen.

Paistopistetuotteiden hinnoittelulla on kuluttajan mielessä iso merkitys. Erilaiset hinnoittelukeinot ovat kauppojen tapa houkutella kuluttajaa ja vaikuttaa tämän ostopäätökseen positiivisesti (Sipilä 2012). Sipilän (2012) mukaan kuluttajien on tutkittu mieltävän 0,99€ ja 1€ välisen eron suuremmaksi, kuin 1€ ja 1,01€ välisen eron. Yhdeksi selittäväksi tekijäksi on arveltu sitä, että kuluttaja kiinnittää numeroon 9 päättyvissä hinnoissa enemmän huomiota desimaaleihin kuin kokonaislukuihin (Wedel ja Leefland.1998, Sipilän 2012 mukaan). Kuluttaja saattaa valita ennemmin 0,99€ maksavan tuotteen kuin 1€ maksavan tuotteen, kun puhutaan paistopistetuotteista. Sipilä (2012) on Pro gradu-tutkielmassaan verrannut edellä mainittua tilannetta autokauppaan, jossa hintojen houkuttelevuuteen ei vaikuteta desimaaleilla vaan kokonaisluvuilla.

4.3 Paistopistetuotteiden myynninkehitys, näkökulmana kuluttaja ja kauppa

Kuluttaja valitsee paistotuotteen tuoreuden, maun ja laadun perusteella (Mitä tänään syötäisiin 2013). Päivittäistavarakaupassa puhutaan ennen kaikkea kuluttajan tuoreusmielikuvasta. Kuluttaja viestii herkästi kaupalle hintamielikuvasta.

Kauppa haluaa tarjota kuluttajalle tuoreita paistotuotteita. Kuluttaja haluaa tuoreita paistotuotteita yhä enemmän, mutta tarkastelee hinnoittelua kriittisesti. Kauppa saa paistotuotteiden kysynnän kasvaessa lisää myyntituloja, mutta joutuu samanaikaisesti käyttämään aiempaa enemmän työtunteja ansaitakseen myynninkehitystä. Kuluttaja viimekädessä määrittelee, missä kulkee kriittinen hintaraja paistotuotteille. Kuluttajan silmissä

liian kalliilla kilo- tai kappalehinnalla olevat tuotteet jäävät kaupan hyllyyn. Kauppa haluaa paistotuotteista myyntikatetta, jotta saisi katettua paistosta syntyneet lisääntyneet kustannukset, kuten sähkö- ja työvoimakulut. Hyllyyn jääneet paistotuotteet ovat kaupalle hävikkiä. Paistotuotteista syntyvän hävikin voidaankin sanoa olevan saamatta jäänyttä myyntituloa, josta kuitenkin kulut ovat jo syntyneet.

Kokemusten ja Ruokakeskossa tehtyjen havaintojen perusteella paistotuotteiden myyntinkehitys on lähtenyt viime vuosina nousuun valtakunnallisesti. Tämä on nähtävissä eri kaupparyhmittymien leipäosastojen muutoksissa. Pieniä ja vanhanaikaisia paistopisteitä remontoidaan ja uusitaan vastaamaan nykyaikaa sekä kuluttajien luomaa kysyntää.

Kun kysyntää alkaa olla, tarvitaan volyymia. Jotta kauppa voisi tarjota tuotteitaan volyymilla, tarvitaan aikaisempaa enemmän ja näyttävämpää myyntipinta-alaa. Kaupan on pystyttävä vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. Nykypäivän kiireinen kuluttaja ei kierrä tekemässä ostoksiaan useissa eri kaupoissa. Ostoksia keskitetään entistä tarkemmin. Voidaan olettaa tähän vaikuttavan kauppojen kanta-asiakasjärjestelmät sekä yleiset hin-
tamielikuvat, jotka jakavat kuluttajien mielipiteitä.

5 TUTKIMUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sellaisten K-ryhmän päivittäistavarakauppojen paistopisteissä, joissa paistotuotteiden hinnoittelu on hiljattain muutettu kilohintaisista tuotteista kappalehintaisiin. Tutkimus on rajattu koskemaan vain kahden ennalta määritellyn K-ryhmän päivittäistavara-kaupan omia paistopisteitä ja niistä saatavia paistotuotteita. Tutkimuskysymyksenä on, onko paistopistetuotteiden hinnoittelun muuttuminen kappaleperusteiseksi muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä kaupan kannalta positiiviseen suuntaan. Haluan tutkimuksellani saada faktatietoa oman työni kautta muodostamani mielikuvien tueksi.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen. Halusin tutkimuksellani saada omassa työssäni Ruokakesko Oy:ssä käyttämäni lukujen tueksi tietoa suoraan kuluttaja-asiakkailta, jotka asioivat K-ryhmän päivittäistavara-kaupoissa. Oman päivätyöni avulla pystyin valitsemaan tutkimuskaupoiksi sellaiset kohteet, joissa kaupan paistopisteen tuotteiden hinnoittelumalli oli muutettu hiljattain ennen tutkimusajankohtaa kilohintaisesta kappalehintaiseen. Painotin tätä kriteeriä tutkimuskauppaa valitessani, jotta kuluttajilta saataisiin mahdollisimman todenmukaisia vastauksia, kun he pohtivat ajatuksiaan paistotuotteiden hinnoitteluperiaatteen muutoksesta.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä mitattiin kyselylomakkeella (liite 1). Kuluttajaa pyydettiin vastaamaan yhteensä kuuteen kysymykseen. Kaksi kysymyksistä kartoitti vastaajan taustatietoja. Varsinaisia tutkimuskysymyksiä oli neljä.

Taustatiedoksi kuluttajilta kysyttiin sukupuoli sekä ikäryhmä. Ennalta määritellyt ikäryhmät olivat 15-19, 20-35, 36-50, 51-70, 71-99. Kyselyn taustatiedoilla halusin selvittää, onko kuluttajan sukupuolella tai ikäryhmällä mainittavaa merkitystä tutkimuskysymyksen ratkaisuun.

Varsinaiset tutkimuskysymykset olivat:

- Ostatko päivittäistavarakaupan paistopisteestä paistotuotteita?
- Onko K-ryhmän päivittäistavarakauppa pääasiallinen paistotuotteiden ostopaikkasi?
- Oletko huomannut paistotuotteiden hinnannäytön muuttuneen kilohintaisista tuotteista kappalehintaiseksi?
- Oletko mielestäsi tehnyt helpommin ostopäätöksen nähdessäsi paistotuotteen kappalehinnan kilohinnan sijaan?

Kyselylomakkeen (liite 1) tutkimuskysymykset muotoiltiin siten, että kuluttaja voi vastata niihin kyllä tai ei. Ainoastaan ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä, jossa tiedusteltiin kuluttajan ostotiheyttä paistotuotteiden osalta, vastausvaihtoehdoiksi rajattiin päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin, en koskaan. Kuluttajan vastatessa ”en koskaan” kysely lopetettiin. Vastauksia analysoitaessa huomioitiin kaikki kuluttajatutkimukseen osallistuneet vastaukset.

5.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kahdessa erikokoisessa K-ryhmän päivittäistavarakaupassa. Toinen kaupoista oli kokoluokaltaan K-Market ja toinen K-Supermarket. Molemmissa kaupoissa on ollut jo vuosia kaupan oma paistopiste. Yhtälailla molemmissa tutkimuskaupoissa paistopisteiden hinnoittelumalli oli hiljattain ennen tutkimusajankohtaa muutettu kilohintaisesta kappalehintaiseen.

Kuluttajatutkimuksen toteutus tapahtui kaupan aukioloaikojen puitteissa. Tutkimuspäivät olivat 18.3.2014 ja 23.4.2014. Valitsin satunnaisotannalla mielestäni eri ikäryhmiin kuuluvia, eri sukupuolia edustavia vastaajia. Tiedustelin asiakkaiden halukkuutta vastata kuluttajatutkimukseen, kun he olivat siirtymässä hedelmä-vihannesosastolta kohti leipäosastoa, kuitenkin siten etteivät kuluttajat vielä olleet ehtineet aloittaa leipäostosten tekoa. Tämä siitä syystä, etten olisi tullut valinneeksi vain sellaisia henkilöitä joiden olisin varmasti tiennyt valinneen paistotuotteita ostoskoriinsa. Osa asiakkaista ei halunnut osallistua tutkimukseen. Kieltäytyneiden asiakkaiden määrää en ole huomionut tässä työssä. Halusin saada selville, osuuko kuluttajatutkimuksen vastaajaotantaan hen-

kilöitä, jotka eivät osta koskaan paistotuotteita. Vastaajille annoin kyselylomakkeen (liite 1), johon he saivat itse ympyröidä kynällä heitä kuvaavat vastausvaihtoehdot.

5.4 Tutkimustulokset

Kuluttajatutkimukseen vastasi yhteensä 40 päivittäistavarakaupan asiakasta. Näistä puolet olivat asiakkaina K-marketissa ja puolet K-Supermarketissa. Vastaajista 45% oli miehiä ja 55% naisia (liite 2).

Tutkimukseen vastanneiden ikähaarukka osui neljään ennalta määriteltyyn ikäryhmään. Vain vanhin ikäryhmä, 71-99-vuotiaat, jäi puuttumaan. Yli puolet vastaajista (n40) kuului ikäryhmiin 20-35- ja 51-70-vuotiaat. Loput 35% vastaajista kuului ikäryhmiin 15-19-vuotiaat (15%) sekä 36-50-vuotiaat (20%). (liite 2.)

Seitsemän vastaajaa neljästäkymmenestä kertoi, ettei koskaan osta paistopistetuotteita päivittäistavarakaupan paistopisteestä (liite 2). Näiden seitsemän vastaajan osalta keskeytin kyselyn tekemisen tämän kysymyksen jälkeen. Vastaajista loput 33 vastasivat kaikkiin kuluttajatutkimuksen kysymyksiin. Saatujen vastausten mukaan kuluttajista vain murto-osa, kolme vastaajaa 33:sta, ostaa paistopistetuotteita päivittäin. Vastausvaihtoehdot viikoittain, kuukausittain ja harvemmin keräsivät vastauksia täysin tasaisesti. Kukin vaihtoehdoista valittiin 10 kertaa. (liite 2.)

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista (n33) on huomannut tutkimukseen valituissa kauppoissa tapahtuneen hinnoittelumuutoksen paistopistetuotteiden osalta (liite 2). Tutkimuskysymyksessä kerrottiin tuotteiden muuttuneen kilohintaisista kappalehintaisiksi. Kolmannes vastaajista ei ollut kiinnittänyt huomiota kaupan paistopistetuotteiden hinnoittelumuutokseen, vaikka ovat ostaneet tuotteita joko päivittäin, viikoittain tai kuukausittain.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he mielestään tehneet helpommin ostopäätöksen nähdessään paistotuotteen kappalehinnan kilohinnan sijaan. Yli puolet vastaajista (n33) kertoi kappalehinnoittelun helpottaneen ostopäätöksen tekemistä. 23 vastaajaa 33:sta paistotuotteita ostavasta kuluttajasta oli edeltävän kysymyksen mukaan huomannut paistopisteellä tapahtuneen hinnoittelumuutoksen. (liite 2.) Viimeinen tutkimuskysymys

oli johdatteleva ja kohdennettu enemmän niille kuluttajille, jotka olivat huomanneet hinnoittelumuutoksen. 18 vastaajaa 33:sta kertoi tehneensä ostopäätöksen helpommin, kun paistotuote oli kappalehintainen (liite 2). Uskoakseni näistä 23:sta hinnoittelumuutoksen huomanneesta vastaajasta vain 5 ei ollut kokenut hinnoittelumuutoksella positiivista vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen, koska vastaavasti 18 vastaajaa (n33) oli huomannut hinnoittelumuutoksen ja oletettavasti myös kokenut positiivisen vaikutuksen ostopäätökseen.

5.5 Tulosten yhteenveto

Oma oletukseni ennen tutkimusta oli, että sukupuoli ei tulisi olemaan merkitystä kuluttajan hintamielikuvan muuttumisessa. Sen sijaan oletin, että vastaajan ikäryhmällä voisi olla merkitystä. Uskoin, että etenkin nuorimmat sekä kaikkein vanhimmat vastaajat olisivat kaikkein tarkimpia hintojen seuraajia. Usein sanotaan, että opiskelijoilla sekä eläkeikäisillä olisi pienimmät tulot ja täten vähiten rahaa käytettäväksi heräteostoksiin, jollaisiksi paistopistetuotteet mielestäni usein luokitellaan. Tutkimuksen mukaan kuluttajien paistotuotteiden ostotiheys jakautui tasaisesti annettujen kriteerien mukaan, myös eri ikäryhmien välillä. Näitä kriteereitä olivat päivittäin, viikoittain ja harvemmin. Tutkimus osoitti, että sukupuoli ei ole mainittavaa merkitystä kuluttajan hintamielikuvan muuttumisessa.

Kun 7 vastaajaa 40:stä vastasi, ettei koskaan osta paistopistetuotteita päätin keskeyttää kyselyn heidän osaltaan. En kokenut tutkimuksen kannalta hyödylliseksi kysyä mielipiteitä hinnoittelumallin muutoksesta kuluttajilta, jotka eivät tutkimukseen valittuja tuotteita osta koskaan. Sen sijaan pidin luotettavana vastauksia niiltä kuluttajilta, jotka olivat ostaneet paistotuotteita vähintäänkin harvoin tai useamminkin.

Vastaajista 51,5% (n33) piti K-ryhmän päivittäistavarakauppaa pääasiallisena ostopaikkanaan (liite 2). Tutkimuksessa ei kuluttajalle määritelty tarkemmin, mitä tarkoitetaan pääasiallisella ostopaikalla. Tämä määrittelemättömyys on voinut vaikuttaa vastausten jakautumiseen. Uskoakseni osa kuluttajista ei välttämättä pidä mitään päivittäistavarakauppaa pääasiallisena ostopaikkanaan jos he asioivat säännöllisesti useissa eri päivittäistavarakaupoissa, keskittämättä ostoksiaan yhdelle kaupparyhmälle. Tutkimustulok-

sia analysoidessani en pitänyt tätä kysymystä olennaisena tutkimuksesta tehtävien päätelmien osana.

Yllätyin siitä, että vajaa kolmannes vastaajista (30,3%) ei ollut huomannut paistotuotteiden hinnoittelumallin muutosta kilohintaisista kappalehintaiksi. Oma olettamukseni on ollut, että kuluttajat katsovat tuotteiden hintoja pohiessaan ostopäätöstä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että osa kuluttajista ei tee ostopäätöstä tuotteen hintaan tai hinnoittelumalliin perustuen. Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla on todennäköisesti muu tarve, kuten itsensä hemmottelu herkuttelutuotteella tai ylipäättään konkreettinen tarve saada hankittua esimerkiksi kokoukseen tarvittavat kahvipullat.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, onko paistopistetuotteiden hinnoittelun muuttuminen kappaleperusteiseksi muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä kaupan kannalta positiiviseen suuntaan. K-ryhmän päivittäistavara-kaupoissa toteutetussa kuluttajatutkimuksessa selvisi, että yli puolet vastaajista teki helpommin ostopäätöksen paistopistetuotteesta, kun se oli hinnoiteltu kappalehintaiseksi kilohinnan sijaan. Kaupan myynninkehityksen näkökulmasta tämä tutkimuksessa saatu tulos oli positiivinen. Tutkimuksen mukaan voidaan olettaa, että tuotteen kappalehinnoittelu johtaa yksittäisen kaupan myynninkehitykseen paistopistetuotteiden osalta, koska kuluttaja tekee helpommin ostopäätöksen kappalehintaisten tuotteilla. Tutkimuksen mukaan kilohinnoittelu saattaa heikentää ostopäätöksen syntymistä, jolloin myyntiä ja siitä parhaimmillaan seuraavaa myynninkehitystä ei voisi syntyä.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni sain itsekin palautettua muistiin sen, että päätelmiä on hyvä tehdä lukufaktan perusteella. Itse tavallisena kuluttajana olen luonut oletuksia muiden kuluttajien käyttäytymisestä. Omassa työssäni Ruokakesko Oy:ssä korostan päivittäin K-ryhmän kauppiaille sekä kaupan henkilökunnalle lukufaktan tärkeyttä omien olettamusten sijaan.

Toteuttamani kuluttajatutkimus oli mielestäni luotettava, joskin otannaltaan hyvin suppea. Tutkimusta olisi voinut laajentaa koskemaan useampaakin sellaista kauppaa, joka on siirtynyt paistopistetuotteissa kilohinnoittelusta kappalehinnoitteluun. Uskon, että kuluttajien mielessä hintamielikuvalla voisi olla vaikutusta riippuen oman paikkakunnan kilpailutilanteesta ja tarjolla olevista hinnoittelumalleista. Etenkin viime vuosien aikana K-ryhmän kilpailija Lidl on tuonut erittäin merkittävällä tavalla paistopisteet myymälöihinsä. Näissä kaupoissa paistotuotteet ovat kappalehintaisten. Mielestäni olisi mielenkiintoista tutkia sitä millaisina kuluttajat kokevat paistopisteiden private label-tuotteet, etenkin K-ryhmän omat Pirkka-paistotuotteet. Tutkimuksessa voisi myös selvittää, onko kaupan omalla private label-tuotemerkillä mahdollisesti lisäarvoa valtakunnallisiin tuotteisiin nähden.

Oppiakseni itse ja jotta jopa edustamani yritys Ruokakesko Oy oppisi enemmän kuluttaja-asiakkaista, voitaisiin tutkia sitäkin miksi jotkut kuluttajat eivät osta lainkaan paisto-

pistet tuotteita. Tämän lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymistä voisi tutkia siltä osin, millä kriteereillä kuluttaja valitsee kaupparyhmittymän, johon keskittää paistopiste-ostoksensa. Kuluttajalla on nykypäivänä valittavanaan useita eri kaupparyhmittymiä, joista paistopistet tuotteita voidaan ostaa.

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen projekti itselleni. Sain tämän avulla uutta puh-
tia päivätyöhöni Ruokakesko Oy:ssä. Koen, että pystyn entistä paremmin viemään kau-
poille viestiä kappalehinnoitteluun siirtymisen eduista.

LÄHTEET

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kesko, aineistopankki, Pirkka. 2013. Luettu 28.9.2013.
http://aineistopankki.kesko.fi/kesko_fi/Standard/SelectCatalog2.jsp

Kesko lyhyesti. 2013. Luettu 28.9.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>

Keskon historia, 2012. Luettu 28.9.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th edition. New Jersey: Pearson Education International.

Kuluttaja-asiakaskauppa ja –palvelut, 2013. Luettu 28.9.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiset-tavoitteet/Kuluttaja-asiakaskauppa-ja--palvelut/>

Liiketoimintamallit. 2013. Luettu 28.9.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Sijoittajat/Kesko-sijoituskohteena/Liiketoimintamallit/>

Markkinaosuudet ja kilpailijat. 2013. Luettu 5.5.2014.
<http://www.kesko.fi/fi/Sijoittajat/Kesko-sijoituskohteena/Tietoa-toimialoista/>

Mitä tänään syötäisiin. 2013. MTS Extra Leipä - paistotuotteet ja ominaisuudet. Luettu 28.9.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=72ieaAWcZi0>

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Ruokakauppa, 2013. Luettu 28.9.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/Ruokakauppa/>

Sipilä, O. 2012. Kuluttajan laatu- ja hintakäsitysten vaikutus private label-elintarvikkeiden ostopäätökseen. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Pro gradu-tutkielma.

Strategiset tavoitteet. 2013. Luettu 28.9.2013. <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiset-tavoitteet/Visio/>

Tavaramerkkilaki 10.1.1964/7

Wedel, M. & Leefland, P.S.H. 1998. A model for the effect of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*. 19: 237-260.

LIITTEET

Liite 1. Kuluttajatutkimuksen kyselylomake

Kuluttajatutkimus

Taustatieto

Sukupuoli M N

Ikä 15-19, 20-35, 36-50, 51-70, 71-99

Tutkimuskysymykset kuluttajille päivittäistavara-kaupassa

Ostatko päivittäistavara-kaupan paistopisteestä paistotuotteita?

Päivittäin, viikottain, kuukausittain, harvemmin, en koskaan

Onko K-ryhmän päivittäistavara-kauppa pääasiallinen paistotuotteiden ostopaikkasi?

Kyllä, ei

Oletko huomannut paistotuotteiden hinnannäytön muuttuneen kilohintaisista tuotteista kappalehintaisiksi?

Kyllä, ei

Oletko mielestäsi tehnyt helpommin ostopäätöksen nähdessäsi paistotuotteen kappalehinnan kilohinnan sijaan?

Kyllä, ei

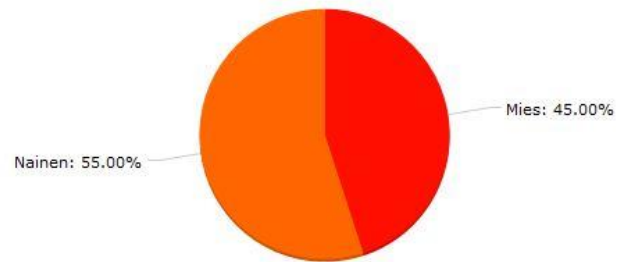
Liite 2. Kuluttajatutkimuksen tulokset graafisesti

1. Sukupuoli? *

Osallistujamäärä: 40

18 (45.0%): Mies

22 (55.0%): Nainen



2. Ikä? *

Osallistujamäärä: 40

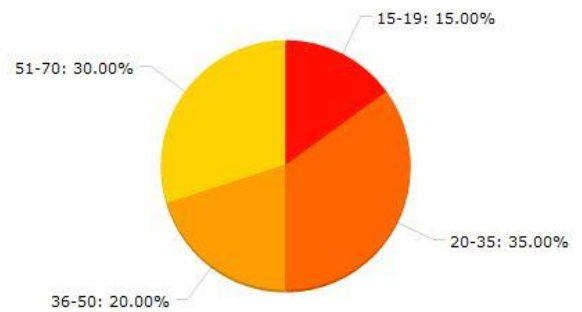
6 (15.0%): 15-19

14 (35.0%): 20-35

8 (20.0%): 36-50

12 (30.0%): 51-70

- (0.0%): 71-99



3. Ostatko päivittäistavara-kaupan paistopisteestä paistotuotteita? *



Osallistujamäärä: 40

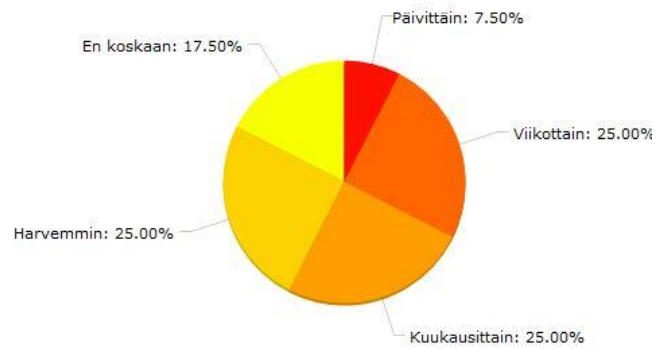
3 (7.5%): Päivittäin

10 (25.0%): Viikottain

10 (25.0%): Kuukausittain

10 (25.0%): Harvemmin

7 (17.5%): En koskaan

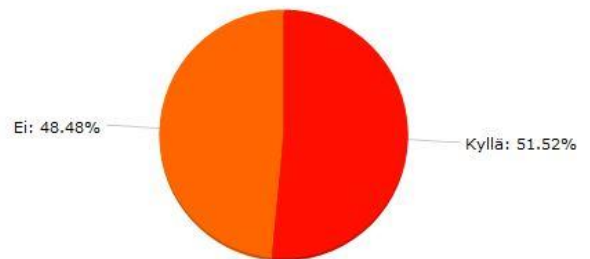


4. Onko K-ryhmän päivittäistavara-kauppa pääasiallinen paistotuotteiden ostopaikkasi? *

Osallistujamäärä: 33

17 (51.5%): Kyllä

16 (48.5%): Ei

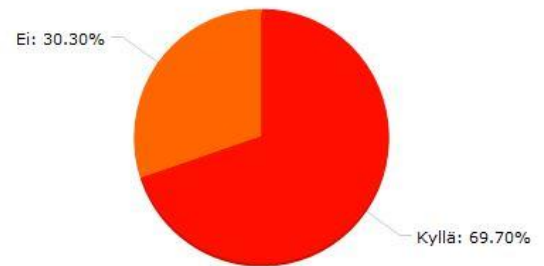


5. Oletko huomannut paistotuotteiden hinnannäytön muuttuneen kilohintaisista tuotteista kappalehintaiksi? *

Osallistujamäärä: 33

23 (69.7%): Kyllä

10 (30.3%): Ei



6. Oletko mielestäsi tehnyt helpommin ostopäätöksen nähdessäsi paistotuotteen kappalehinnan kilohinnan sijaan? *

Osallistujamäärä: 33

18 (54.5%): Kyllä

15 (45.5%): Ei

