Asiakasymmärryksen kehittäminen ruoan verkkokaupan yrityksessä

Case Ruokaboksi

Tytti Tynkkynen

Opinnäytetyö, AMK
Tammikuu 2023
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), palveluliiketoiminta ja kestävä gastronomia

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

jamk

Kuvailulehti

Tynkkynen, Tytti

Asiakasymmärryksen kehittäminen ruoan verkkokaupan yrityksessä. Case Ruokaboksi.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu 2023, 73 sivua.

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ja kehittää asiakasymmärrystä opinnäytetyön toimeksiantajalle, Ruokaboksille. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa kyseiseen ateriakassipalveluun liittyviä kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Aihe tutkimukselle saatiin suoraan toimeksiantajan tarpeesta. Tutkimusongelmasta johdettiin kolme tutkimuskysymystä, jotka olivat: Millaiset kuluttajat tilaavat Ruokaboksia? Mitkä tekijät vaikuttavat Ruokaboksin ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen? Miten palvelua tulisi jatkossa kehittää, jotta asiakkaat ostaisivat useammin tai enemmän ja olisivat entistä tyytyväisempiä?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui ruoan verkkokaupan toimialasta Suomessa sekä asiakasymmärryksestä ja siihen liittyvistä teemoista, kuten asiakastyytyväisyydestä sekä kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä survey-tutkimuksena. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteriin kuuluvat henkilöt. Tutkimuskyselyt suoritettiin sähköisessä muodossa SurveyMonkey-kyselytutkimuspalvelussa. Asiakaskyselyyn saatiin yhteensä 5651 vastausta.

Tutkimustuloksissa selvisi, että Ruokaboksin asiakaskunta on laaja ja palvelua hyödynnetään pääasiassa sen käytöllä saavutettavan helppouden vuoksi. Ateriakassipalvelua hyödyntämällä ei tarvitse itse pohtia, mitä tänään syötäisiin, ja samalla oppii valmistamaan uusia ruokia. Palvelun käytön merkittävimmät esteet liittyvät vastaajien mukaan Ruokaboksin hintaan sekä epäsopiviin resepteihin. Lisäksi kehitysehdotuksissa korostuivat mahdollisuus vaikuttaa palvelun resepteihin ja raaka-aineisiin sekä kanta-asiakasohjelma etuineen. Kehitysideoiden toteutuessa hinnallekin koettaisiin enemmän vastinetta.

Toimeksiantaja voi tulosten perusteella panostaa tuote- ja palvelukehitykseen sekä myynnin kasvattamiseen ja sitouttamiseen. Tuloksista voivat hyötyä myös muut ateriakassipalvelun konseptilla toimivat yritykset sekä laajemmin koko ruoan verkkokaupan toimiala.

Avainsanat (asiasanat)

ruoan verkkokauppa, ateriakassipalvelu, asiakasymmärrys, asiakastyytyväisyys, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

jamk

Description

Tynkkynen, Tytti

Developing customer understanding in an online food store company. Case Ruokaboksi.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, January 2023, 73 pages.

Degree Programme in Hospitality Management. Bachelor´s thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of the thesis was to create and develop the customer understanding for Ruokaboksi that commissioned the study. In addition, the aim was to survey development ideas of the meal kit delivery service in question. The subject for the study was received straight from the need of the commissioner. The research questions derived from the research problem were: What kind of consumers order Ruokaboksi? What are the factors that influence the purchase decision of Ruokaboksi? How should the Ruokaboksi service be developed in future so that customers would buy more often or more and be more satisfied?

The theoretical framework consisted of online food store industry in Finland as well as customer understanding and related themes, such as customer satisfaction, consumer behavior and factors influencing the purchase decision. The study was conducted using a quantitative method as a survey. The population of the study were all the customers of the commissioner company, Ruokaboksi. The study questionnaires were performed using SurveyMonkey, an online survey tool. 5651 responses were received for the customer survey.

The results of the survey showed that the customer base of Ruokaboksi is broad and the service is used mainly for the sake of ease. Also, when using the meal kit delivery service, the question, what we would eat today, does not have to be considered and new recipes are learned. The main reasons for not using the service are linked to the price of Ruokaboksi and unsuitable recipes. In addition, the possibility to pick suitable recipes or ingredients as well as a loyalty program with benefits were highlighted in the development proposals. In that case, the price would be found more reasonable, too.

On the basis of the results, Ruokaboksi can invest in product and service development as well as increasing sales. Other meal kit delivery services and on a broader scale the whole online food industry can also benefit from the results.

Keywords/tags (subjects)

e-commerce for food, meal kit delivery service, customer understanding, customer satisfaction, consumer behavior, factors influencing purchase decision

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1 Johdanto ... 4
2 Ruoan verkkokauppa ... 5
2.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa ... 6
2.2 Ruoan verkkokaupan toimijat ... 7
2.2.1 Päivittäistavarakauppojen ruoan verkkokaupat ... 8
2.2.2 Vain verkossa toimivat ruokakaupat ... 9
2.2.3 Ateriakassipalvelut ... 11
2.2.4 Toimeksiantajan esittely ... 12
3 Asiakasymmärrys ja asiakastyytyväisyys ... 13
4 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ... 15
4.1 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät ... 16
4.2 Yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet ... 19
4.3 Ruoan verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät ... 21
5 Tutkimuksen toteutus ... 23
5.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset ... 23
5.2 Tutkimusmenetelmä ... 24
5.3 Aineiston keruu ... 25
5.4 Aineiston analyysi ... 26
6 Tutkimustulokset ... 27
6.1 Taustatiedot ... 27
6.2 Ruokaboksin käyttö ... 30
6.3 Yleiset ruokaan liittyvät ostopäätökset ... 32
6.4 Palvelun käyttösyyt ... 33
6.5 Ruokaboksin reseptien merkitys ... 36
6.6 Lisätuotteet ... 40
6.7 Ruokaboksin arvolupausten toteutuminen ... 41
6.8 Asiakastyytyväisyys ... 43
7 Johtopäätökset ... 44
8 Pohdinta ... 46
8.1 Eettisyys ja luotettavuus ... 47
8.2 Tulokset suhteessa edelliseen asiakaskyselyyn ja tietoperustaan ... 49
8.3 Jatkotutkimusehdotukset ... 51

Lähteet **53**

Liitteet **58**

Liite 1. Kyselylomake 58

Kuviot

Kuvio 1. Ostamiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, muokattu) 16

Kuvio 2. Markkinoinnin 4P-malli 20

Kuvio 3. Eri boksityyppien tilaamisen jakautuminen 30

Kuvio 4. Ruokaboksin tilaamatta jättäminen sopimattomien reseptien takia 36

Kuvio 5. Reseptien vaihtomahdollisuuden vaikutus Ruokaboksin tilaamiseen 37

Kuvio 6. Ruokaboksi Originalia tilaavien toiveet resepteihin liittyen 38

Kuvio 7. Perheboksia tilaavien toiveet resepteihin liittyen 39

Kuvio 8. Vegeboksia tilaavien toiveet resepteihin liittyen 40

Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden antama kokonaisarvosana Ruokaboksin resepteistä 44

Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden kokonaismielikuva Ruokaboksista 44

Taulukot

Taulukko 1. Ruoan verkkokaupan toimijat Suomessa toimintamallin mukaan jaoteltuna 8

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma 28

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden talouden koko 28

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden talouden jakautuminen aikuisiin ja lapsiin 29

Taulukko 5. Talouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa 29

Taulukko 6. Palvelun käytön säännöllisyys 31

Taulukko 7. Palvelun käytön säännöllisyys tulotason mukaan 31

Taulukko 8. Ruoan ostopaikat 32

Taulukko 9. Ruokaa koskeviin valintoihin vaikuttavat tekijät 33

Taulukko 10. Tärkeimmät syyt Ruokaboksin käyttämiselle 34

Taulukko 11. Syyt, joiden takia Ruokaboksi on jätetty tilaamatta 35

Taulukko 12. Tekijät, jotka saisivat tilaamaan useammin 35

Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden lisätuotteiden tilaaminen 41

Taulukko 14. Kaupassa käynti Ruokaboksin myötä 41

Taulukko 15. Heräteostosten vähentyminen Ruokaboksin myötä 42

Taulukko 16. Oman tai perheen ajan lisääntyminen Ruokaboksin myötä 42

Taulukko 17. Ostetun ruoan kotimaisuusasteen lisääntyminen Ruokaboksin myötä 42
Taulukko 18. Käytetyn ruoan terveellisyyden lisääntyminen Ruokaboksin myötä 42
Taulukko 19. Ruokamenojen ennakoitavuuden parantuminen Ruokaboksin myötä..... 42
Taulukko 20. Ruoanlaittotaitojen parantuminen Ruokaboksin myötä..... 43
Taulukko 21. Ruokahävikin väheneminen Ruokaboksin myötä 43

1 Johdanto

Verkkokaupasta ostaminen on yleistynyt viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021 (2021, 5) mukaan vuonna 2021 57 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut verkosta jotakin viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja alle 44-vuotiaissa verkosta ostaneiden suomalaisten osuus oli yli 70 prosenttia. Tavallisesti verkosta ostetaan esimerkiksi vaatteita, digitaalisessa muodossa olevaa musiikkia ja elokuvia sekä tapahtuma- tai matkalippuja. Koronapandemian alkaminen keväällä 2020 saattoi kuitenkin alulle myös ruoan verkkokaupan räjähdysmäisen kasvun. (Mts. 6–8.) Korona, sen tuomat rajoitukset sekä karanteenimääräykset auttoivat ruoan verkkokaupassa jo olemassa olleiden toimijoiden liiketoimintaa kasvamaan merkittävästi, kun ihmiskontakteja pyrittiin välttämään ja kuluttajat uskalsivat herkemmin kokeilla ruoan tilaamista verkosta. Myös muutamat uudet yritykset aloittivat toimintansa alalla.

Vuonna 2022 ruoan verkkokaupan toimijat ovat kohdanneet uudenlaisia haasteita maailmalla meneillään olevan ajankohtaisen kriisitilanteen myötä. Ukrainan sota, energiakriisi sekä hintojen nousu luovat epävarmuutta ja saavat kuluttajat pohtimaan entistä tarkemmin omaa kulutuskäyttäytymistään sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Kivilahti 2022.) Ruokamenoista säästämiseen löytyy helppoja ja konkreettisia keinoja. Jos ei ole tottunut käyttämään ruoan verkkokauppaa, voi muutamankin euron suuruiset keräily-, toimitus- tai palveluun sisältyvät maksut tuntua liian suurilta ja estää kuluttajia tekemään ruokaostoksiaan verkosta.

Nopeasti muuttuvassa maailmassa ja erityisesti melko uudella, kehittyvällä alalla yritysten on menestyäkseen kuunneltava ja ymmärrettävä asiakkaitaan. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja kulutuskäyttäytyminen voivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä uusien trendien, kriisien ja yleisen kehityksen myötä. Yritysten on tärkeää pohtia, mitkä tekijät ovat asiakkaille merkityksellisiä nyt ja tulevaisuudessa. Asiakasymmärrys ja sen kehittäminen säännöllisin väliajoin on tämän päivän menestyvän yrityksen merkittävä kilpailutekijä. Asiakasymmärrys auttaa parantamaan asiakaskokemusta, löytämään uudenlaisia ratkaisuja ja suuntaamaan palvelun kehityksen oikeaan suuntaan. (Kähkönen 2021.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Ruokaboksi, joka toimii ruoan verkkokaupassa ateriakassipalvelun konseptilla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Ruokaboksin asiakasymmärrystä sekä

kartoittaa palveluun liittyviä kehityskohteita tulevaisuutta ajatellen. Aihe työhön saatiin suoraan toimeksiantajan tarpeesta. Ruokaboksille on toteutettu kolme samantyyppistä tutkimusta aikaisemmin, ja toimeksiannon avulla haluttiin selvittää tämänhetkinen tilanne asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen, ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden sekä tarpeiden ja toiveiden osalta.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensin ajankohtaista ruoan verkkokauppaa, alan kehitystä Suomessa sekä sen keskeisiä toimijoita ja liiketoimintamalleja. Toinen puoli teoriaviitekehyksestä keskittyy asiakasymmärrykseen ja siihen liittyviin teemoihin, kuten asiakastyytyväisyyteen, kuluttajakäyttämiseen ja ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, erityisesti ruoan ja verkossa tehtävien ostosten osalta. Lähteitä tietoperustaan löytyi pääasiassa Jamkin verkkokirjaston sekä Oulun kaupungin kirjaston tietokannoista sekä Google Scholar -palvelun kautta. Osa lähteistä löytyi myös kaikille avoinna olevasta internetmateriaalista. Hakusanoina käytettiin muun muassa seuraavia käsitteitä: verkkokauppa, ateriakassipalvelu, asiakasymmärrys, kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Lähteitä etsiessä pyrittiin valitsemaan monipuolisesti erilaisia lähteitä sekä kiinnittämään huomiota lähteiden kirjoittajaan, julkaisijaan ja julkaisuajankohtaan.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu puolestaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin asiakaskyselyllä survey-tutkimuksena marraskuussa 2022. Asiakaskyselytutkimuksella haluttiin luoda yleiskuva asiakasymmärryksestä sekä selvittää Ruokaboksin asiakkaiden tämänhetkiset tarpeet ja toiveet. Empiirisessä osuudessa esitellään ja analysoidaan myös tutkimustulokset, jotka haluttiin pystyä yleistämään siten, että ne kuvaavat koko tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa, eli Ruokaboksin asiakkaita. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 Ruoan verkkokauppa

Tässä luvussa määritellään verkkokaupan ja ruoan verkkokaupan käsitteet. Lisäksi käsitellään ruoan verkkokauppaa toimialana Suomessa sekä alan kasvua, mahdollisuuksia ja haasteita. Erilaisiin ruoan verkkokaupan toimijoihin ja toimintamalleihin perehdytään toisessa alaluvussa. Myös toimeksiantaja esitellään tämän luvun lopussa.

2.1 Ruoan verkkokauppa Suomessa

Tilastokeskus määrittelee verkkokaupan internetissä tapahtuvaksi ostamiseksi tai tilaamiseksi kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Maksu voi tapahtua joko suoraan ostosten teon yhteydessä esimerkiksi verkkopankin tai luottokortin avulla tai myöhemmin maksettavalla laskulla. (Verkkokauppa n.d.) Lisäksi Kurjenojan (2021a) mukaan verkkokaupan ostos tapahtuu joko tietokoneella, mobiililaitteella tai muulla verkkoon yhdistetyllä laitteella, eikä sitä ole sidottu aikaan paikkaan tai tapaan. Ruoan verkkokaupalla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa elintarvikkeiden ostamista. Tässä opinnäytetyössä ruoan verkkokaupan tarkastelu rajataan nimenomaan suomalaisten kuluttajien ruoan verkkokaupasta suoraan kotiin tilaamien elintarvikeostosten tekemiseen.

Suomessa ruoan verkkokauppa on ajankohtainen ja kasvava ala. Vuonna 2021 verkkokaupan osuus koko Suomen ruokakaupasta oli 2,6 prosenttia eli noin 536 miljoonaa euroa vastaavan luvun ollessa vuonna 2020 2,0 prosenttia ja vuonna 2019 vain 0,6 prosenttia (Päivittäistavaramarkkinat Suomessa 2022). Ruoan verkkokaupan arvo on siis lähes viisinkertaistunut muutamassa vuodessa. Kasvun ja kehityksen suurin yksittäinen syy on vuonna 2020 alkanut koronaviruspandemia ja sen tuomat rajoitukset ja vaikutukset kuluttajien arkeen (Verkkokauppa Suomessa 2022 2022). Myös digitalisaatio on vaikuttanut merkittävästi ruoan verkkokaupan kasvuun jo ennen koronaviruspandemian alkua, ja sen merkityksen uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa (Ruoka2030. Suomiruokaa meille ja maailmalle 2017, 18).

Vaikka ruoan verkkokauppa on kasvanut viimeisien vuosien aikana sekä ollut ajankohtainen aihe mediassa, suurin osa suomalaisista ei ole vielä ostanut ruokaa verkosta. Tämä käy ilmi erilaisista tutkimuksista aiheeseen liittyen. Esimerkiksi Postin teettämästä Suuresta verkkokauppatutkimuksesta 2019 (2019) selviää, että 6 prosenttia osallistujien ruokaostoksista on tehty verkossa viimeisen puolen vuoden aikana. Paytrailin tuoreempi tutkimus puolestaan osoittaa, että noin 14 prosenttia tutkimukseen osallistuneista on ostanut elintarvikkeita verkosta kuluneen kuukauden aikana (Verkkokauppa Suomessa 2022 2022). Ruokaboksin teettämän tutkimuksen mukaan taas 7 prosenttia tutkimukseen osallistuneista ostaa säännöllisesti ruokaa verkosta ja satunnaisia tai kerran kokeilleita oli yksi neljäsosa vastaajista. Ruoan verkkokaupan kokeilusta kiinnostuneita oli puolestaan 14 prosenttia. (Melander 2022.) Voidaankin todeta, että ruoan verkkokaupassa on vielä paljon kasvupotentiaalia, kun tarkastellaan, mikä osa suomalaisista on hyödyntänyt ruoan verkko-

kauppaa ja mikä osa ei ole vielä kokeillut mutta voisi harkita kokeilemista. Nelskylän (2017) mukaan ruoan verkkokaupan ei kuitenkaan uskota syrjäyttävän kivijalkakauppojen merkitystä. Isompien rutiiniostosten tekeminen verkossa yleistyy, kun taas kivijalkakaupoista haetaan tulevaisuudessakin akuutit ruokatarpeet (Nelskylä 2017).

Kasvava ala tuo mukanaan sekä mahdollisuuksia että haasteita. Ruoan verkkokaupan tarkoitus on tarjota kuluttajille helppo ratkaisu hoitaa arjen välttämättömät ruokaostokset. Ruoan verkkokauppaa käyttämällä aikaa säästyy, ruokaan menevän rahan määrää on helpompi kontrolloida, heräteostokset vähenevät ja rahaa on mahdollista säästää. Suunnitelmallisella ostamisella myös hävikin vähentäminen on helpompaa. (Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyy n.d.)

Ruoan verkkokaupan haasteet liittyvät puolestaan pääasiassa logistiikkaan sekä siihen, miten kuluttajan saisi kokeilemaan verkosta tilaamista ensimmäisen kerran. Yksi haastavimmista asioista ruoan verkkokaupassa on elintarvikkeiden kuljetus asiakkaille. Vaikean asiasta tekee se, että elintarvikkeet voivat pilaantua tai vaurioitua kuljetuksessa melko helposti. Niitä ei voida välivarastoida pitkiksi ajoiksi ja kylmäketjun on pysyttävä kunnossa. Myös tekniset ratkaisut verkkokaupan toteutuksessa tuovat omat haasteensa. (Tolvanen 2020.) Lisäksi kuluttajat täytyy saada kokeilemaan ruoan verkkokauppaa, jotta toiminta voi olla kannattavaa. Kaiken uuden kokeilemiseen liittyy kuitenkin usein jonkinlainen kynnys. Kuluttajat saattavat epäillä korkeita toimitusmaksuja, tilattujen elintarvikkeiden laatua tai sitä, saako toimituksen kotiin sovittuna ajankohtana. Osa kuluttajista puolestaan haluaa itse nähdä ja valita ostoskorinsa tuotteet. (Nelskylä 2017.) Kuluttajat tulisi siis vakuuttaa mahdollisuuksilla, joita ruoan verkkokaupan hyödyntäminen tarjoaa.

2.2 Ruoan verkkokaupan toimijat

Ruoan verkkokaupassa toimii Suomessakin monia erilaisia yrityksiä, jotka eroavat toisistaan muun muassa logististen valintojen, tuotteiden keräilytapojen, varastoinnin sekä muiden toimintaperiaatteiden mukaan. Tässä luvussa esitellään kolme erilaista ruoan verkkokaupan toimintamallia – päivittäistavarakauppojen ruoan verkkokaupat, vain verkossa toimivat ruokakaupat sekä ateriakassipalvelut – ja näiden tärkeimmät toimijat (ks. taulukko 1). Jako ja rajaus näihin kolmeen ryhmään on tehty toimeksiantajan eli Ruokaboksin tärkeimpien kilpailijoiden mukaan. Tämän takia rajaus koskee vain ruokatarvikkeita kotiin toimittavia verkkokauppoja, joista on saatavilla niin tuoreita

ruoka-aineita kuin kuivaelintarvikkeita, sekä arkiruoaksi luettavaa valmisruokaa tai puolivalmisteita toimittavia palveluita. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä ravintola-annosten kotiinkuljetuspalveluita, hävikkiruoan verkkokauppoja tai verkossa toimivia tiettyyn kategoriaan keskittyviä ruoan erikoisliikkeitä.

Taulukko 1. Ruoan verkkokaupan toimijat Suomessa toimintamallin mukaan jaoteltuna

Päivittäistavarakauppojen ruoan verkkokaupat	Vain verkossa toimivat ruokakaupat	Ateriakassipalvelut
K-ryhmä	Wolt Market	Feelia
S-ryhmä	Foodora Market	Anton & Anton
	Oda	Ruokaboksi
	Kauppahalli24	

2.2.1 Päivittäistavarakauppojen ruoan verkkokaupat

Päivittäistavarakaupan markkinajohtajat S-ryhmä ja K-ryhmä hallitsevat myös ruoan verkkokauppaa. Ensimmäisen koronavuoden aikana S-ryhmän ruoan myynti verkossa kolminkertaistui ja K-ryhmän puolestaan viisinkertaistui (Ketonen 2021). Myös ruoan verkkokauppojen määrä kasvoi merkittävästi vuonna 2020. K-ryhmä avasi yli kaksisataa uutta verkkokauppa, ja S-ryhmän kehitys oli samansuuntainen. (Ronkainen 2020.) Nykyisin ruoan verkkokaupan kasvutahti on hidastunut, mutta kehitystä tapahtuu edelleen. Esimerkiksi K-Ryhmässä yksittäisen kaupan myynnistä ruoan verkkokaupan osuus on parhaimmillaan noin kymmenen prosenttia. (Juopperi & Putkonen 2021.)

Toimintamalli on niin S- kuin K-ryhmän ruoan verkkokaupoissa samanlainen. Asiakas valitsee ensin, mistä kaupasta haluaa ostoksensa tehdä ja noutaako hän valmiin tilauksen kaupalta vai toimitetaanko ostokset suoraan asiakkaalle. Lisäksi asiakas valitsee annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivimman aikaikkunan tilauksen noutamiseen tai toimittamiseen. (Kysymyksiä ja vastauksia K-Ruoka-verkkokaupasta 2022; S-Kaupat. Usein kysytyt kysymykset n.d.) Verkkomyynnistä kotiin toimituksia S-ryhmällä on noin 40 prosenttia, kun taas K-ryhmässä kotiinkuljetusten osuus on noutoa suurempi (Ketonen 2021).

Kun asiakas on hoitanut tilauksensa verkossa, kaupan työntekijä keräilee tuotteet normaalisti kaupan tiloissa. Jos jotakin tilattua tuotetta ei ole keräilyhetkellä saatavilla, voi asiakas antaa luvan tuotteen korvaamiseen samankaltaisella tuotteella. Asiakas voi myös valita, mitä tuotteita saa ja mitä ei saa korvata. Tuotteiden hinta on molemmilla sekä S- että K-ryhmällä täysin sama valitun kaupan verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä. Tuotteiden hintaan lisätään kuitenkin keräily-, pakkausmateriaali- ja toimitusmaksut. (Kysymyksiä ja vastauksia K-Ruoka-verkkokaupasta 2022; S-Kaupat. Usein kysytyt kysymykset n.d.)

2.2.2 Vain verkossa toimivat ruokakaupat

Päivittäistavarakaupan markkinajohtajia ruoan verkkokaupassa haastavat vain verkossa toimivat ruokakaupat, joilla ei ole lainkaan tavallisia kivijalkamyymälöitä. Nämä toimijat hyödyntävät keräilymyymälöitä, joihin asiakkailla ei ole sisäänpääsyä (Ketonen 2021). Keräilymyymälät, joista käytetään myös nimitystä ”dark store”, mahdollistavat muun muassa paremman varastonhallinnan sekä nopeamman ja tehokkaamman keräilyn, kun kaikki tilaukset tehdään verkossa ja keräilymyymälän käytävillä ei kulje muita kuin myymälän työntekijöitä (Dearth 2022). Tällä konseptilla toimivat Wolt Market, Foodora Market sekä norjalainen Oda. Myös S-ryhmällä on yksi keräilymyymälä Vantaalla, vaikka suurin osa S-ryhmän ruoan verkkokaupan tilauksista keräillään tavallisista ruokakaupoista (Ketonen 2021).

Wolt lanseerasi Wolt Marketin huhtikuussa vuonna 2020. Ensimmäinen Wolt Market avasi ovensa Jätkäsaaressa, mutta nykyisin keräilymyymälöitä löytyy useampia ympäri Helsinkiä sekä esimerkiksi Turusta, Tampereelta ja Oulusta. Keräilymyymälöissä työskentelevät Woltin omat työntekijät, ja tilausten toimituksista huolehtivat lähettikumppanit. Tilauksen saa kotiovelleen keskimäärin 35 minuutissa. Vaihtoehtona on myös noutaa tilaus itse myymälän ovelta. Wolt panostaa erityisesti

nopeisiin toimituksiin sekä asiakkaille mieleiseen tuotevalikoimaan. Valikoimaa päivitetään viikoittain uutuustuotteilla sekä asiakastoiveiden perusteella. (Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin – tästä koko hommassa on kyse 2020.) Woltista voi tilata ruokaostoksia myös Woltin kumppaneiden myymälöistä, esimerkiksi joistakin K-Marketeista tai Sale-myymälöistä. Kumppaneilla on valmis valikoima ja olemassa olevat myymälät, joiden omat työntekijät keräilevät Woltinkin kautta tehdyt tilaukset. Woltin lähettikumppanit puolestaan kuljettavat ruoat asiakkaille. (Ketonen 2021.)

Foodora Marketin toimintamalli on hyvin lähellä Woltin vastaavaa toimintaa. Keräilymyymälöiden toimintalogiikka sekä tilausten toimitusajat ovat samankaltaisia. Huomattavimpana erona se, että Foodora tarjoaa vain kotiinkuljetusvaihtoehdon tilauksille. Foodoran kumppanuuskaupoissa ei myöskään ole tavallisia ruokakauppoja, joista voisi ostaa koko viikon ruokaostokset, vaan valikoima keskittyy esimerkiksi makeisiin, jäätelöön tai valmisvälipaloihin. Foodora avasi ensimmäisen keräilymyymälänsä Helsinkiin joulukuussa 2020. Siis hieman Woltia myöhemmin. Foodora Marketteja on nykyisin myös Tampereella, Turussa ja Oulussa. (Juopperi & Putkonen 2021.)

Uusimpana toimijana Suomen vain verkossa toimiviin ruokakauppoihin tuli loppuvuodesta 2021 norjalaislähtöinen Oda. Yritys toimii tällä hetkellä vain pääkaupunkiseudulla mutta laajentaa toimintaansa vuoden 2023 alkupuolella myös Turkuun ja Tampereelle. (Nurmi 2022.) Odan omat jakeluautot kuljettavat kuluttajien ruokaostokset heidän kotiovilleen pitkälle automatisoidusta keräilykeskuksesta Vantaalta. Tilaus on mahdollista saada kotiin pääasiassa seuraavana päivänä. Oda panostaa toiminnassaan vastuullisuuteen, automatisaatioon, korkealaatuisiin ruokatarvikkeisiin sekä kilpailukykyisiin kuljetushintoihin. Kuljetushinnat vaihtelevat muun muassa ruokaostosten loppusumman sekä toimitusikkunan laajuuden mukaan. Tarjolla on myös ilmaisia kuljetuksia. (Raeste 2021.) Odan vahvuutena on myös verkkosivuilla ja sovelluksessa valmiina olevat reseptit, joiden avulla saa inspiraatiota ruoanlaittoon, ja haluamiensa reseptien sisältämät raaka-aineet voi lisätä helposti suoraan ostoskoriin. (Meistä n.d.)

Dark storen sijaan asiakkaiden ostokset voidaan tilata myös suoraan tuottajilta ja valmistajilta ilman välikäsiä. Näin toimii Kauppahalli24, joka on Suomen kolmanneksi suurin ruoan verkkokauppa K- ja S-kauppojen jälkeen (Toivonen 2021). Yritys palvelee asiakkaitaan tällä hetkellä Uudella-

maalla sekä Lahden ja Turun alueilla. Kauppahalli24 tilaa elintarvikkeet vasta asiakkaiden ruokatilausten perusteella ja toimittaa ne suoraan kotiovelle ilman varastointia. Tämän takia tilausta ei voi tehdä seuraavalle päivälle vaan aikaisintaan yhden välipäivän päähän. Toisaalta tämä takaa sen, ettei tuoretuotteita päädy hävikkiin. Lisäksi Kauppahalli24 panostaa tuoreuteen, laadukkuuteen sekä lähi- ja luomuruokaan. (Kauppahalli24.fi. Usein kysytyt kysymykset n.d.)

2.2.3 Ateriakassipalvelut

Viimeinen tässä opinnäytetyössä käsiteltävä ruoan verkkokaupan konsepti on erilaiset ateriakassipalvelut. Näillä toimijoilla valikoima on suppeampi kuin edellä esitellyillä toimijoilla ja tarjolla on joko lämmitettäviä valmisruokavaihtoehtoja tai etukäteen suunniteltuja reseptejä raaka-aineineen. Syitä ateriakassipalvelun käyttämiselle kaupassa käynnin tai niin sanotun tavallisen ruoan verkkokaupan hyödyntämisen sijaan ovat ajan säästäminen, ruokahävikin vähentäminen, uusien ideoiden saaminen, monipuolisen ruoan syöminen sekä rahan säästäminen (Miksi tilaisit valmiin ruokakassin? 2022). Suomessa toimivia ateriakassipalveluja ovat Feelia, Anton & Anton sekä tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut Ruokaboksi.

Feelia lukeutuu valmisruokaa tarjoaviin ruoan verkkokauppoihin. Yritys haluaa tarjota kestävää ja laadukasta palvelua sekä helpottaa suomalaisten ruokailuja maukkailla, nopeasti lämmitettävillä valmiilla kotiruoilla. Ruoat ovat vakuumiin pakattuja valmiita tai esivalmistettuja aterioita, jotka tuotetaan Feelian omalla tehtaalla ilman säilöntäaineita autoklaavimenetelmää hyödyntäen. Tämä menetelmä takaa tuotteiden laadukkuuden ja pitkän säilyvyyden. Yksittäisten ruokapakkausten lisäksi valikoimassa on valmiiksi suunniteltuja kotiruokabokseja erikoisruokavaliot huomioiden. Feelia toimittaa ruokatilauksia koko Suomen alueelle joko kylmätoimituksena tai Postin kotitoimituksina 1–8 arkipäivässä. Toimitusaika riippuu sijainnista. Pääkaupunkiseudulla toimituksia on myös lauantaisin. (Kysymyksiä ja vastauksia n.d.; Tietoa Feelia Ruokakaupasta n.d.)

Lisäksi Tokmannin verkkokaupasta on mahdollista ostaa Helppo Ruoka -kotiruokabokseja. Tarjolla on neljä erilaista vaihtoehtoa, joista jokainen sisältää seitsemän erilaista esivalmistettua pääruokaa, jotka on mitoitettu noin 4–6 hengelle. Ruokien valmistajana toimii Feelia. Helppo Ruoka -kotiruokaboksit toimitetaan aina maanantai-iltaisin asiakkaan kotiovelle. Toimitusaika-arvion saa edellisiltana +-30 minuutin aikaikkunalla. Palvelu on saatavilla vain pääkaupunkiseudulla. (Helppo Ruoka n.d.) Tokmanni siis tarjoaa Feelian palveluja rajoitetusti oman verkkokauppansa kautta.

Anton & Anton tarjoaa puolestaan niin oman keittiön valmiita aterioita kuin ruokakasseja resepteineen sekä pientuottajien ruokatuotteita. Verkkokaupasta voi tilata valmiiksi kootut ruokakassit teemoittain arkeen, juhlaan, viikonloppuun ja erilaisiin sesonkiaikoihin. Pääasiassa siis vain kokkaaminen jää asiakkaan vastuulle. Tuotteissa panostetaan makuun, laatuun, kotimaisuuteen, lähituottajiin sekä sesonkiajatteluun. Anton & Anton toimittaa tilauksia tällä hetkellä vain pääkaupunkiseudulla ja Turussa tiistaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin klo 16–19 aikaan. Asiakas voi tilausta tehdessä valita sopivimman toimituspäivän. Tarkempi aika-arvio toimituksen saapumisesta annetaan tunnin tarkkuudella toimituspäivän aamuna. (Usein kysytyt kysymykset n.d.)

2.2.4 Toimeksiantajan esittely

Ruokaboksi on vuonna 2017 perustettu täysin suomalainen ateriakassipalvelu. Yrityksen arvoihin kuuluvat esimerkiksi vastuullisuus, kotimaisuus, laatu sekä arjen helpottaminen. Ruokaboksien sisältämät tuotteet valitaan huolellisesti. Valinnassa suositaan kotimaisia ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita sekä pientuottajia. Mahdollisuuksien mukaan raaka-aineet ostetaan suoraan tuottajilta, jolloin ruoan matka pellolta pöytään lyhenee. Boksien sisältöjen suunnittelussa seurataan myös satokausiajattelua. (Ranua 2021.)

Ruokabokseja on kolmea eri vaihtoehtoa – Original, Vege ja Perhe. Boksit sisältävät 3–4 arkiruokareseptiä 2–7 hengelle asti sekä täsmällisesti mitoitetut raaka-aineet ruokien valmistamiseen valitusta boksityypistä ja boksin koosta riippuen. Asiakkaan vastuulle jää siis vain arkiruokien kokkaaminen. Valikoimaan kuuluu myös lisätuotebokseja, joita voi tilata samaan toimitukseen perusboksin kanssa. Näitä ovat esimerkiksi Hedelmäboksi, Aamupalaboksi, Mausteboksi sekä erilaiset juhla- ja sesonkiboksit. (Mt.)

Palvelun toimitusalue yltää pääkaupunkiseudulta Rovaniemelle asti. Ruokaboksit toimitetaan asiakkaiden kotiovelle aina maanantai-iltaisin klo 15–22 välillä. Tilaus tulee tehdä viimeistään edellisviikon tiistaina. Tilauksia voi hallita kirjautuneena asiakkaana Ruokaboksin verkkosivuilla oman toimituskalenterin kautta. Tulevasta toimituksesta saa toimitusta edeltävänä perjantaina vahvistuksen tekstiviestillä, jossa toimitusajankohta tarkennetaan kahden tunnin aikaikkunaan. Toimituksen etenemistä voi seurata tekstiviestistä löytyvän linkin kautta. (Mt.)

Ruokaboksi-palvelun tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden kiireistä arkea. Ruokaboksi haluaa, että suomalaiset viettävät enemmän aikaa yhteisten ruokahetkien äärellä. Ruokaboksia käyttämällä aikaa jää myös muuhun, kun ei tarvitse pohtia, mitä tänään syötäisiin, tai käydä ruokaostoksilla niin usein. Lisäksi tavoitteena on minimoida hävikkiä, lisätä ruokamenojen ennakoitavuutta, kun heräteostokset jäävät tekemättä, sekä tarjota ruokavalioon ja arkikokkailuun vaihtelevuutta sekä inspiraatiota helppojen, maukkaiden reseptien avulla. (Mt.)

3 Asiakasymmärrys ja asiakastyytyväisyys

Asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyden perusta ja olennainen osa menestyvän liiketoiminnan luomista sekä kehittämistä. Asiakkaita tulee ymmärtää, jotta tiedetään, miten toimintaa tulee kehittää ja mihin toiminnan osa-alueisiin kannattaa panostaa. Asiakkaiden ymmärtäminen on jatkuva prosessi ja moniulotteinen kokonaisuus, josta koko yritys hyötyy. Tärkeimpiä hyötyjä, joita asiakasymmärryksen kartoittamisen avulla voidaan saavuttaa, ovat esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen sekä asiakkaiden tarpeiden, tavoitteiden, toiveiden ja ongelmien ymmärtäminen, jotta voidaan luoda mahdollisimman tehokas ratkaisu ja rakentaa tuottavaa liiketoimintaa. Konkreettisesti asiakasymmärryksen merkitys ja hyödyt näkyvät erityisesti tuote- tai palvelukehityksessä, yrityksen kasvussa sekä myynnissä ja markkinoinnissa. (Kähkönen 2021.)

Asiakasymmärryksen keskiössä on asiakkaiden odotusten, tarpeiden ja käyttäytymisen tunteminen. Asiakasymmärryksen luominen vaatii tämän tiedon viemistä käytäntöön. Asiakastieto tai -data ei vielä itsessään ole arvokasta, mutta sen pohjalta luodaan ymmärrystä. (Wan 2019.) Arantola ja Simonen (2009, 21, 35) määrittelevät asiakastiedon eri lähteistä ja erilaisin keinoin kerätyksi, asiakkaita kuvaavaksi raakatiedoksi, jota tulee kehittää ennen kuin sitä voidaan käyttää päätöksenteon tukena liiketoiminnassa. Asiakasymmärrystä luodaan, kun asiakastietoa analysoidaan, jalostetaan ja käytetään yrityksen toiminnassa sekä päätöksenteossa (Arantola & Simonen 2009, 21). Kähkönen (2021) puolestaan määrittelee asiakasymmärryksen asiakastiedon, -palautteen sekä -käyttäytymisen analysoinnin pohjalta rakennetuksi näkemykseksi asiakkaan tarpeista, tavoitteista, toiveista sekä kohdatuista ongelmista.

Asiakasymmärrys lähtee siitä, että ymmärretään, keitä asiakkaat ovat. Tämän jälkeen tulee selvittää asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Asiakasymmärrystä kehitettäessä tulee keskittyä seuraaviin kysymyksiin: mitä tuote tai palvelu merkitsee asiakkaalle ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle? Tämän jälkeen pohditaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, joilla tuotettavat merkitykset ja hyödyt voidaan ratkaista. (Wan 2022.) Ensin siis määritellään asiakkaan ongelma ja sitten etsitään mahdollisimman tehokasta ratkaisua ongelmaan. Kun tiedetään, keitä asiakkaat ovat, miten he elävät arkielämäänsä, mikä heitä motivoi ja mikä ohjaa heidän toimintaansa asiakkaina, voidaan heitä palvella entistä paremmin ja tarjota ratkaisua heidän tarpeisiinsa (Kananen 2020).

Asiakasymmärryksen avulla tiedetään enemmän asiakkaista ja heidän toimintaansa ohjaavista tekijöistä (Bergström & Leppänen 2015, 110). Kun asiakkaat tunnetaan paremmin, voidaan asiakasymmärryksen kartoittamisella vaikuttaa suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toisaalta myös asiakastyytyväisyyden kartoittaminen lisää asiakasymmärrystä. Koska asiakasymmärrys vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja toisin päin, on aiheellista määritellä seuraavaksi asiakastyytyväisyyden käsite. Lisäksi tarkastellaan sen merkitystä yrityksen liiketoiminnassa.

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä subjektiivisena tekijänä, joka muodostuu asiakkaan tarpeista, toiveista ja tunteista palvelua kohtaan suhteessa siihen, mitä asiakas palvelulta saa. Asiakas vertaa kokemaansa niihin odotuksiin, joita hänellä on ennen palvelun käyttöä tai aikaisempien käyttökokemusten perusteella. Asiakas on tyytyväinen palveluun, jos hänen tarpeensa, halunsa tai toiveensa täyttyy miellyttävällä tavalla palvelua käyttämällä. Asiakas itse kokee tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä asettamiensa odotusten ja kriteerien perusteella. (Suchánek & Králová 2018, 1333.)

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Grönroosin (2015, 120–121) mukaan laatu koetaan kuitenkin ensin ja sen jälkeen muodostetaan käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä palvelua kohtaan. Palvelun laatukokemus toimii siis perustana asiakastyytyväisyydelle. Myös Ylikoski (1999, 149) toteaa, että useat laatukokemukseen vaikuttavat tekijät voivat lisätä tai vähentää asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatu siis vaikuttaa asiakastyytyväisyyden kokemukseen. Asiakkaalla voi olla jonkinlainen käsitys palvelun laadusta, vaikkei hän olisi itse kokeillut vielä palvelua. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys koetaan kuitenkin vasta silloin, kun palvelusta on henkilökohtaista kokemusta.

Yritys hyötyy asiakastyytyväisyyden kartoittamisesta monin eri tavoin. Tärkeimpiä hyötyjä, joita asiakastyytyväisyyden seuraamisella ja saatujen tulosten mukaan toimimisella voidaan saavuttaa, ovat uskolliset asiakkaat, tyytyväisyyden ylläpitäminen ja muutoksiin reagoiminen, suositukset sekä tulosten hyödyntäminen markkinoinnissa. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein uskollisia ja ostavat todennäköisemmin uudelleen ja enemmän. Lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Jatkuvalla kartoittamisella asiakkaiden tyytyväisyyttä ylläpidetään ja seurataan. Näin mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida ajoissa. Tuloksia voidaan käyttää myös yrityksen markkinoinnissa, jolloin tarkoituksena on luoda positiivista imagoa ja vedota potentiaalisiin uusiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat saattavat myös itse suositella palvelua suoraan ystävilleen tai jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Nämä kaikki ovat eduksi yrityksen toiminnalle ja siksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen säännöllisesti on tärkeää. (Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? N.d.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Edellisessä luvussa käsitellyn asiakasymmärryksen taustalla on tietoutta asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä sekä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen lisää asiakasymmärrystä. Tässä luvussa määritellään, mitä kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan vielä erityisesti verkosta ostetun ruoan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajakäyttäytymistä, jota kutsutaan asiakkaita tarkastellessa myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseksi, ohjaavat niin asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkopuoliset tekijät. Se saa alkunsa tarpeesta, ja käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan motiivit. Ostokäyttäytyminen muodostuu erilaisista tiedostetuista ja tiedostamattomista valinnoista, tavoista sekä tottumuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Se kertoo, mitä, mistä, millä tavalla, kuinka paljon, milloin ja miksi asiakkaat ostavat (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2020, 143).

Kuluttajakäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Bergström ja Leppänen (2015, 94) jakavat nämä asiakkaan demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin (ks. kuvio 1). Näitä tekijöitä ei voi kuitenkaan täysin erottaa toisistaan, sillä demografiset tekijät muovaavat yksilön käyttäytymistä ja psykologisiin tekijöihin vaikuttaa

vuorovaikutustilanteet muiden ihmisten kanssa. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, jotka liittyvät puolestaan yleiseen maailmantilanteeseen, ympärillä olevaan yhteiskuntaan sekä yrityksen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 94–96.)

Kuvio 1. Ostamiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2015, muokattu)

4.1 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Asiakkaiden demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto (Bergström & Leppänen 2015, 94). Esimerkiksi ammatti ja tulotaso vaikuttavat suoraan asiakkaan ostokykyyn ja ikä puolestaan siihen, mitkä tuotteet ja palvelut ovat elämässä ajankohtaisia (Kotler ym. 2020, 152).

Demografiset tekijät ovat merkittävässä asemassa ostokäyttäytymistä analysoitaessa, sillä ne selittävät osittain asiakkaiden erilaisia tarpeita ja motiiveja. Ne eivät kuitenkaan ratkaise yksinään tuotteen tai palvelun lopullista valintaa. Demografiset tekijät ovat kuitenkin yleisesti helposti selvitettävissä sekä analysoitavissa ja toimivat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana. (Bergström & Leppänen 2015, 94–96.)

Asiakkaan psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä tekijöitä, kuten yksilöllisiä tarpeita, tapoja sekä toimintamuotoja. Ne voidaan jakaa kuuteen eri luokkaan, joita ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan tarjoaman palvelun luonteen ja toimeksiannon kannalta keskeisimpiin psykologisiin tekijöihin, eli tarpeisiin, motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin sekä persoonallisuuteen ja elämäntyyliin.

Tarpeet toimivat ostopäätöksen lähtökohtana, ja niitä voidaan jaotella monella tapaa eri näkökulmista. Tarpeet voivat herätä joko sisäisesti esimerkiksi näläntunteesta tai ulkoisesti mainonnan tai esimerkiksi kaverin kanssa uutuustuotteista käydyn keskustelun avulla. (Kotler ym. 2020, 160.) Ne voidaan jakaa perustarpeisiin, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä, ja lisätarpeisiin, joiden tyydyttäminen parantaa elämänlaatua. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin sekä tunne- että järkiperäisiin tarpeisiin. Järkeen perustuvat tarpeet ovat usein välttämättömiä käyttötarpeita, kun taas tunnepohjaisilla tarpeilla saatetaan tavaran tai palvelun ostamisen avulla rakentaa halutunlaista statusta. Tarpeen luominen on tärkeää, sillä asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, johon hän ei koe minkäänlaista tarvetta. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa puhutaan ostomotiiveista. Ne kertovat, miksi kuluttajat toimivat niin, kuin he toimivat. Ostomotiivi syntyy, kun kuluttaja haluaa tyydyttää tarpeensa. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 197.) Motiiveihin vaikuttavat tarpeiden lisäksi persoonallisuus sekä tulot. Myös yritykset voivat markkinointitoimenpiteillään pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan motiiveihin. Ostomotiivit puolestaan vaikuttavat ostopäätöksiä koskeviin valintoihin, kuten tuote- tai brändivalintaan. Samoin kuin tarpeet myös motiivit voivat olla tunne- tai järkiperäisiä. Ostopäätös perustellaan useimmiten järkisyillä, mutta todellinen valinta tapahtuu kuitenkin tunneperäisin ostoperustein. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Myös arvot ja asenteet ohjaavat ostokäyttäytymistä. Arvot ovat tavoitteita, jotka vaikuttavat ajatustapoihin, valintoihin ja tekoihin. Kuluttajat etsivät omaan arvomaailmaansa sopivia hyödykkeitä ja näitä tarjoavia yrityksiä. Arvojen on tärkeää kohdata. (Bergström & Leppänen 2015, 101.) Nykypäivänä yleisesti tärkeinä pidettäviä arvoja ovat esimerkiksi vastuullisuus, laadukkuus ja helppous. Arvomaailma heijastuu asenteisiin, jotka puolestaan kertovat kuluttajien melko pysyvistä tavoista suhtautua, arvioida tai tuntea jotakin tiettyä tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan (Kotler ym. 2020, 157). Asenteet voidaan jakaa positiivisiin sekä negatiivisiin asenteisiin, ja niihin sisältyy niin tiedollinen, tunneperäinen kuin toiminnallinen puoli. Niiden syntymiseen liittyy usein erilaisia uskomuksia, tiedon arviointia sekä yhdenmukaista toimintaa muiden kuluttajien kanssa. (Solomon ym. 2019, 283.)

Ostopäätöksiin vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin kuuluvat persoonallisuus ja elämäntyyli määrittelevät jokaisen yksilön tavan elää sekä suhtautua elämään ja ympäristöönsä. Ne sisältävät sekä synnynnäisiä että ympäristön muovaamia piirteitä. Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat ostopäätöksiin esimerkiksi siten, mitä kuluttaja ostaa, mitkä tekijät ostoissa on tärkeitä, mitkä asiat voi sivuuttaa kokonaan ja mihin on valmis käyttämään aikaa tai rahaa. Näitä tekijöitä on paljon vaikeampi mitata tai analysoida kuin demografisia tekijöitä. Siksi niitä kutsutaankin myös pehmeiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Nämä ovat silti tärkeitä tekijöitä ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa, sillä jonkin tuotteen tai palvelun ostoperusteena voi olla nimenomaan tietynlaisen elämäntyylin ilmentäminen (Kotler ym. 2020, 153).

Ostopäätökseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat puolestaan perhe, erilaiset sosiaaliset yhteisöt, kuten ystävä- tai työporukat, idolit ja ihanneryhmät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin kuulumista on helppo tarkastella, mutta vaikeammin mitattavissa on tieto siitä, minkälainen merkitys näihin eri viiteryhmiin osallistumisella on asiakkaan kuluttamisessa ja ostopäätöksien teossa. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus riippuu myös hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Viiteryhmien merkitys on sitä suurempi, mitä näkyvämpää tuotteen tai palvelun hyödyntäminen on. Toisaalta myös kuluttajissa on eroja, ja toiset ovat alttiimpia sosiaalisten tekijöiden vaikutukselle kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Perhe on viiteryhmistä tärkein. Vanhempien malli lasten arvomaailman kehittymisessä on merkittävä, sillä lapset omaksuvat heiltä asenteita, tapoja ja kulutustottumuksia. Myöhemmin opitut ja

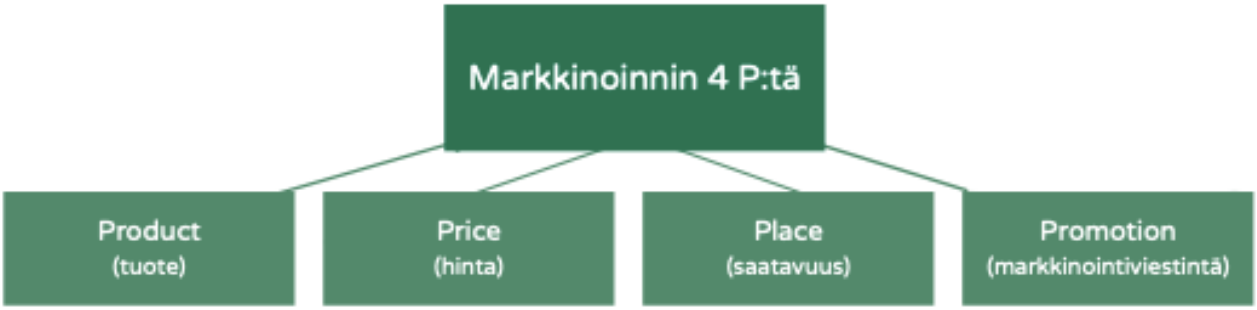
omaksutut asiat näkyvät heidän oman perheensä kuluttamisessa ja ostopäätöksissä. Myös puolisolla ja puolisojen välisillä rooleilla on iso merkitys ostokäyttäytymisessä. Tyypillisesti naiset hankkivat päivittäistavaroita ja kodin tarvikkeita, kun taas miehet keskittyvät autoon liittyviin ostoksiin ja elektroniikkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Bergström ja Leppänen (2015, 112) sekä Kotler ja muut (2020, 150) kuitenkin huomauttavat, että miesten ja naisten väliset ostoroolit sekä perinteinen perhedynamiikka muuttuvat koko ajan, mikä vaikuttaa osaltaan perheen rooliin ostopäätösten tekemisessä.

Perheen rinnalla erilaiset sosiaaliset ryhmät vaikuttavat kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Niiden merkitys on vahva, sillä ihmisellä on perustarve kommunikoida ja olla osana erilaisia yhteisöjä. (Bergström & Leppänen 2015, 116.) Nykyaikana erityisesti internetissä toimivat yhteisöt ovat nousseet suureen merkitykseen. Sen lisäksi, että internetistä etsitään tietoa palveluista ja tavaroista, kuluttajat haluavat kuulla toistensa kokemuksia erilaisista yrityksistä, niiden tarjoamista hyödykkeistä sekä kulutuskokemuksista. (Bergström & Leppänen 2015, 115) Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä word-of-mouth. Perheeltä, ystäviltä tai muista sosiaalisista yhteisöistä saatuja henkilökohtaisia tietoja, kokemuksia ja suositteluja pidetään paljon vahvempana vaikuttimena ostopäätökseen kuin kaupallisista lähteistä, kuten televisiomainoksista tai markkinointiviesteistä, saatuja tietoja. (Kotler ym. 2020, 148; Solomon ym. 2019, 39.)

4.2 Yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet

Ostopäätöksiin vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin lukeutuvat yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148) mukaan yritys rakentaa näiden markkinoinnillisten toimenpiteiden avulla kokonaisuuden, jolla lähestyy asiakkaitaan, luo tarpeen sekä ohjailee ja vastaa kysyntään erilaisten ratkaisujen ja toimenpiteiden avulla. Tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi tai 4P-malliksi. Tähän kuuluvat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä (ks. kuvio 2). Neljän P:n mallia on kritisoitu muun muassa tuotelähtöisen ajattelutavan vuoksi. Siitä on myös kehitetty erilaisia laajennettuja versioita, joissa kokonaisuuteen katsotaan kuuluvan alkuperäisten neljän P:n lisäksi esimerkiksi henkilöstö, asiakkaat, asiakaspalvelu, palveluympäristö sekä yrityspolitiikka. (Mts. 148–150.) Tuotelähtöisestä mallista on kehitetty myös 4C-malli, joka keskittyy puolestaan asiakasnäkökulmaan (Kotler ym. 2020, 50). Tässä opinnäytetyön tietoperustassa käytetään kuitenkin perinteistä 4P-mallia, koska tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä

vaikuttavat ostopäätöksiin vaikuttavista ulkoisista tekijöistä keskeisimmin asiakkaan ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 2. Markkinoinnin 4P-malli

Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on kaiken lähtökohta. Tarkoituksena on tarjota hyödyke, jonka avulla asiakkaille tuotetaan arvoa tarpeet, odotukset ja mieltymykset tyydyttäen. Asiakas ei osta vain hyödykettä, vaan ensisijaisesti ratkaisuja ongelmaansa sekä hyötyjä ja mielihyvää, joita hän kokee saavansa hyödykkeen ostamalla. (Bergström & Leppänen 2015, 151, 173–174.) Yrityksen tarjoamaa hyödykettä tarkastellaan kerroksellisena kokonaisuutena, jonka perustana on ydintuote tai -palvelu. Lisäpalvelut, kuten toiminnallinen laatu ja materiaalivalinnat, sekä tukipalvelut, kuten viestintä, asiakaspalvelu sekä kanta-asiakasedut, täydentävät ydinpalvelua. Yrityksen on siis luotava sellainen tuote- tai palvelukokonaisuus, joka vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin, tuo lisäarvoa ja näin ollen luo tarpeen ostopäätöksen tekemiselle. (Mts. 179.)

Hinnan merkitystä ei voida sivuuttaa, kun tarkastellaan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Se vaikuttaa esimerkiksi suoraan asiakkaiden ostokykyyn eli taloudelliseen mahdollisuuteen ostaa tuote tai palvelu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tulisi aina myydä kilpailijoitaan edullisemmin. Hinnan on kuitenkin vastattava asiakkaan odotuksiin. Jos tarjottava tuote- tai palvelukokonaisuus onnistutaan erilaistamaan ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi sekä saavansa rahalle vastinetta, he ovat myös valmiita maksamaan kalliimman hinnan. Hintoja voi myös erilaistaa eri aikoina ja eri asiakkaille vaikuttaen heidän tekemiinsä ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 93, 151; Kotler ym. 2020, 49.)

Saatavuus sisältää jakelukanavien valinnan, logistiset ratkaisut sekä tavoitteen tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa. Jakelukanavan valintaan vaikuttaa muun muassa yrityksen tavoittelema imago sekä se, missä tavoittaa asiakkaat parhaiten ja mitä ostopaikkaa heidän ajatellaan mieluiten käyttävän. Saatavuuteen vaikuttaa myös tietojen saamisen helppous tuotteesta tai palvelusta. Ostaminen yritetään tehdä sujuvaksi, ja tällä tavoin helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat saavat haluamansa palvelun tai tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa toimivien ratkaisujen myötä. (Bergström & Leppänen 2015, 151–152, 261–262.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo mielikuvia tarjoamistaan hyödykkeistä ja imagostaan sekä tavoittelee kuluttajien kiinnostusta sekä ostohalun heräämistä (Kotler ym. 2020, 50). Tämä näkyy yrityksen markkinointimixin osa-alueista eniten ulospäin. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Markkinointiviestintä on tärkeää suunnatta kullekin kohde- ja asiakasryhmälle sopivalla tavalla eri viestimiä käyttäen mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

Edellä käsitelty teoria ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä koskee yleisesti kaikkea ostamista. Eri tekijöiden merkitys vaihtelee esimerkiksi ostettavan palvelun tai tuotteen, oston useuden sekä ostoon käytettävän rahasumman mukaan. Koska tässä opinnäytetyössä käsitellään ruoan verkkokauppaa ja toimeksiantaja toimii ateriakassipalveluna kyseisellä toimialalla, yleisen ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden teorian käsittelyn lisäksi on aiheellista esitellä erityisesti ruoan ostamiseen ja verkossa tapahtuviin ostoihin vaikuttavia tekijöitä.

4.3 Ruoan verkko-ostamiseen vaikuttavat tekijät

Kurjenojan (2021b) mukaan suomalaisille tärkein ruoan ostopäätökseen vaikuttava tekijä on maku ja toiseksi tärkein ostokriteeri puolestaan halpa hinta. Ruoan hinnan noustessa kuluttajat tarkkailevat enemmän ruokaostoksiaan. Noin puolet naisista ja kolmasosa miehistä ovat valmiita muuttamaan ostokriteereitään ja -tottumuksiaan ruoan kallistuessa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Myös tuoreus ja ruoan sekä tiettyjen ruoka-aineiden saatavuus ovat suomalaisille tärkeitä kriteereitä ruoan ostamisessa (Kurjenoja 2021b).

Tšekissä tehdyn tutkimuksen mukaan laatu, hinta, tottumus sekä tuotteen ominaisuudet ovat ruoan ostamiseen vaikuttavista tekijöistä merkittävimpiä. Mainonnan, brändin ja tuotteen pakkauksen nähdään vaikuttavan vain vähän ruoan ostopäätöksiin. (Stávková, Prudilová, Toufarová & Nagyová 2007, 284.) Intiassa ruoan ostopäätöksiin vaikuttavat eniten puolestaan tuoreus ja puhtaus. Näiden jälkeen intialaiset arvostavat edullista hintaa, kuten suomalaiset ja tšekkiläiset. Lisäksi muun muassa laatu sekä tuotteet, jotka eivät ole kaikkina vuodenaikoina saatavilla, ovat tärkeitä tekijöitä ruokaa ostettaessa. (Ali, Sanjeev & Moorthy 2010, 116.) Myös Arsil, Li, Bruwer ja Lyons (2014, 1545) pitävät rahan säästämistä ja terveysvaikutuksia tärkeimpinä ruoan ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä tutkiessaan indonesialaisryhmän ruoan ostamiseen vaikuttavia motiiveja. Voidaankin todeta, että ympäri maailman ruoan ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät muistuttavat toisiaan. Tärkeimpiä kriteereitä ovat hinta, laatu sekä saatavuuteen liittyvät tekijät.

Kun ruokaostoksien tekemiseen lisätään verkkokaupan ominaisuudet ja tarkastellaan ruoan verkko-ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, motiiveina voivat toimia monet erilaiset tekijät, kuten helppous tai aika- ja paikkasidonnaisuuden häviäminen. Morganoskyn ja Cuden (2000) tutkimuksen mukaan mukavuus ja siihen liittyvät tekijät sekä ajan säästäminen ovat tärkeimpiä syitä verkkokaupan hyödyntämiseen ruokaostosten teossa. Mukavuuteen lukeutuvat esimerkiksi ruuhkien välttäminen, kaupassa käynnin vihaaminen ja se, että verkko-ostamisen avulla voi välttää ruokakauppaan menemisen pienten lasten kanssa (Morganosky & Cude 2000). Myös Melton (2021) kertoo, että tärkeimpiä syitä ruoan ostamiseen verkossa ovat ajan säästäminen, pitkien jonojen välttäminen ja ostosten tekeminen itselle sopivalla tavalla ajasta riippumatta. Näiden voidaan katsoa liittyvän mukavuustekijöihin.

Ruoan ostaminen verkosta koetaan myös helpoksi. Kun ostokset tekee verkkokaupasta, on helpompi pysyä suunnitelmallisena. Ruokaan menevän rahan määrää on helpompi tarkkailla verkko-ostamisen avulla. Lisäksi verkossa tuotteiden vertailu toisiinsa on helpompaa ja nopeampaa kuin kivijalkakaupassa. (Hansen 2008, 135; Melton 2021; Morganosky & Cude 2000.) Myös tilapäiset sairaudet tai vammat sekä pitkäaikaiset fyysiset rajoitukset voivat olla syynä ruoan verkkokaupan käytölle. Tällöin kivijalkakauppaan meneminen voi olla hyvin hankalaa ja verkkokaupan käyttö mahdollistaa ruokaostosten tekemisen itsenäisesti sekä helpottaa kuluttajan arkea. (Morganosky & Cude 2000.)

Hansenin (2008, 134–135) mukaan ruoan verkko-ostamiseen vaikuttavat puolestaan eniten kuluttajan henkilökohtaiset arvot sekä asenteet. Henkilökohtaiset arvot muodostavat suhtautumisen ruoan verkko-ostamista kohtaan. Kuluttajien haluun ostaa ruokaa verkosta vaikuttavat esimerkiksi avoimuus muutokseen, innovatiivisuus, riskinsietokyky, itsensä ylittäminen sekä halukkuus ostaa. (Hansen 2008, 134–135.) Myös demografiset tekijät voivat vaikuttaa ruoan verkko-ostamiseen. Morganoskyn ja Cuden (2000) mukaan korkeammin koulutetut ja jonkin verran paremman tulotason omaavat kuluttajat käyttävät todennäköisemmin ruoan verkkokauppaa kuin kouluttautumattomat tai matalatuloiset kuluttajat.

Monet verkosta tilatun ruoan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä liittyvät joko ajan tai vaivan säästämiseen tai vaihtoehtoisesti hintaan ja tuloihin. Kurjenojan (2021b) mukaan myös ruoan verkkokaupan ostopaikan valintaan vaikuttaa erityisesti hinta. Muita tärkeitä asioita ostopaikkaa valitessa ovat aikaisemmat kokemukset sekä kanta-asiakkuusohjelmat. Valintakriteerit vaihtelevat sen mukaan, mitä ruoan verkkokaupan palvelua asiakas yleisimmin hyödyntää. (Kurjenoja 2021b.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena oli luoda ja kehittää asiakasymmärrystä opinnäytetyön toimeksiantajalle, Ruokaboksille. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, minkälaiset kuluttajat käyttävät Ruokaboksia ja miten sekä mikä vaikuttaa palvelun ostopäätökseen. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden tarpeita, toiveita ja tyytyväisyyttä. Aihe tutkimukselle saatiin suoraan toimeksiantajan tarpeesta.

Tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimuksessa tehtäviä valintoja sekä tutkimuksen etenemistä. Sen takia niiden huolellinen asettaminen on tärkeää. Jos tutkimuksen todellista ongelmaa ei määritellä huolellisesti, tutkimustulokset eivät tuota ongelman ratkaisuun oikeanlaista tietoa eivätkä vastaa ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2014, 44–46.) Tämän tutkimuksen ongelmana oli asiakasymmärryksen parantaminen, sillä asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen, tarpeet ja toiveet voivat muuttua ja kehittyä lyhyelläkin aikavälillä. Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaiset kuluttajat tilaavat Ruokaboksia?
- Mitkä tekijät vaikuttavat Ruokaboksin ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen?
- Miten palvelua tulisi kehittää, jotta asiakkaat ostaisivat useammin tai enemmän ja olisivat entistä tyytyväisempiä?

Tarkoituksena oli, että tutkimuksen lopputuloksena syntyy kuvaus siitä, mikä saa asiakkaan käyttämään Ruokaboksia, millaiset asiakkaat käyttävät palvelua ja miten sekä millä tavoin palvelua tulisi jatkossa kehittää, jotta asiakkaat ostaisivat useammin tai enemmän sekä olisivat entistä tyytyväisempiä. Tulosten laaja-alainen vertailu aiempiin tutkimuksiin sekä kehitysehdotusten toteuttaminen jää toimeksiantajan vastuulle. Tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten perusteella toimeksiantajan on tarkoitus panostaa tuote- ja palvelukehitykseen sekä myynnin kasvattamiseen ja sitouttamiseen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä voi olla joko määrällinen tai laadullinen. Tarpeen mukaan näitä voidaan myös yhdistää, jolloin ongelmaa ratkaistaan monimenetelmällisesti. Kaiken perustana on kuitenkin laadullinen tutkimus, sillä määrällinen tutkimus perustuu laadulliseen tutkimukseen. (Kananen 2014, 52, 56.) Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on esimerkiksi aiempi teoria tutkimuksen pohjalla, käsitteiden määrittely, aineiston soveltuminen numeeriseen mittaamiseen, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja tilastollinen analysointi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136). Kvantitatiivinen tutkimus on mittaamista, ja tutkimuksella voidaan selvittää yleistä kuvaa mitattavien asioiden ja ominaisuuksien välisistä suhteista sekä eroista (Vilkka 2007, 13). Sillä pyritään yleistämään aineistosta saatuja tuloksia laajempaan joukkoon ja kartoittamaan tutkittavaa ilmiötä koskeva vallitseva tilanne. Jotta voidaan tehdä yleistyksiä, otoksen on oltava kvantitatiivisessa tutkimuksessa riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 16.) Tutkimuksessa päädyttiin määrälliseen tutkimusmenetelmään, koska haluttiin luoda yleiskuva asiakasymmärryksestä sekä selvittää Ruokaboksin asiakkaiden tämänhetkiset tarpeet ja toiveet. Tutkimustulokset oli tarkoitus pystyä yleistämään siten, että ne kuvaavat koko tutkimuksen kohteena olevaa perusjoukkoa, eli Ruokaboksin asiakkaita. Tähän tarkoitukseen määrällinen tutkimus sopi hyvin.

Tutkimusasetelmana toimi poikkileikkausasetelma. Se on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty tutkimusasetelma, joka koostuu yhdestä mittauskerrasta ja useasta havaintoyksiköstä, joita ovat tutkimukseen osallistuvat henkilöt. (Vuori 2021.) Toisaalta tämä tutkimus oli osa aikasarja-aineistoa, mutta tässä opinnäytetyössä ei toteutettu toimeksiantajan eri ajankohtana tekemien vastaavien tutkimusten tulosten vertailua yksityiskohtaisesti, sillä siihen ei ollut ajallisia resursseja. Joitakin tärkeimpiä huomioita tai eroavaisuuksia edelliseen tutkimukseen nähden haluttiin kuitenkin nostaa esiin.

5.3 Aineiston keruu

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset kyselyt, haastattelut sekä havainnointi (Heikkilä 2014, 17). Tämän tutkimuksen aineisto päädyttiin keräämään kyselylomakkeella survey-tutkimuksena. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista ja standardoitua kysely- tai haastattelututkimusta. Standardoituus merkitsee sitä, että tutkimus on kaikille tutkimukseen osallistuville samanlainen. Survey-tutkimuksessa pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkimuskohteena olevaa asiaa tai ilmiötä. Sen sanotaan olevan tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tutkimusaineistoa, kun otoksen tiedetään olevan suuri. (Mts. 17; Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188.)

Kysely luotiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa SurveyMonkey-kyselytyökalua käyttäen, sillä se on toimeksiantajalla yleisesti käytössä oleva työkalu. Kyselylomake sisälsi kaikille tutkimukseen osallistuville samat kysymykset ja pohjana käytettiin toimeksiantajan aiemmin käyttämää kyselylomaketta, jotta saatujen tulosten vertailu on myöhemmin mahdollista. Kyselylomakkeen teemoja olivat muun muassa Ruokaboksin käyttö, ostopäätökset, palvelun käyttösyyt, Ruokaboksin arvolupausten täyttyminen sekä tyytyväisyys palveluun (ks. liite 1).

Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jotka sisälsivät ennalta laaditut vastausvaihtoehdot ja joiden kysymysmuoto oli strukturoitu ja vakioitu. Osassa monivalintakysymyksistä viimeinen vaihtoehto oli avoin, esimerkiksi jokin muu, mikä? -tyylinen, jotta saatiin esiin myös sellaisia näkökulmia, joita ei ollut etukäteen osattu ottaa huomioon (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Avoimia kysymyksiä käytettiin harkiten. Monivalintakysymyksien valitsemisella pyrittiin siihen, että kysymykset ja vastaukset ovat vertailukelpoisia ja että ne on helppo saattaa numeeriseen

muotoon. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien henkilöiden oli helppo ja nopea vastata monivalintakysymyksiin. Avoimilla kysymyksillä haluttiin puolestaan saada kyselyyn osallistujilta spontaaneja mielipiteitä. Avointen kysymysten käyttö asiakasymmärrystä tai -tyytyväisyyttä käsittelevissä kyselylomakkeissa on yleistynyt, mikä kertoo, ettei monivalintakysymykset tuo aina riittävän laajaa kuvaa asiakkaiden asenteista, kokemuksista tai tyytyväisyydestä. (Vilkka 2007, 67–69.) Siksi myös avointen kysymysten hyödyntäminen oli tässä tutkimuksessa perusteltua.

Aineisto kerättiin internet-kyselynä, jonka käyttö kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä on yleistynyt viime vuosina. Internet-kyselyä suunniteltaessa on otettava huomioon, että kaikilla perusjoukon jäsenillä tulee olla pääsy nettiin. On myös pohdittava esimerkiksi sitä, miten tutkittavat saavat tiedon tutkimuksesta ja miten heidät saadaan osallistumaan. (Heikkilä 2014, 17.) Internetin välityksellä kerättävän aineiston käyttö oli perusteltua, sillä tarkoituksena oli kerätä suuri aineisto ympäri Suomea. Lisäksi toimeksiantajan asiakkaat osaavat ja ovat tottuneita käyttämään internetiä, sillä palvelun käyttäminen vaatii kirjautumisen Ruokaboksin verkkosivuille. Jokaisella käyttäjällä on myös oltava toimiva sähköpostiosoite.

Tutkimuksen perusjoukkona toimi Ruokaboksin asiakasrekisterissä olevat henkilöt. Heille lähetettiin marraskuun alussa sähköpostiviesti, joka sisälsi saatesanat sekä linkin kyselylomakkeeseen. Viestissä kerrottiin kyselyn aihe ja tarkoitus. Lisäksi kannustimena vastaamiseen kerrottiin, että osallistumalla tutkimukseen on yhteystietonsa ilmoittamalla mahdollista osallistua arvontaan, jossa kolme henkilöä voittaa itselleen kuukauden ruokaboksit. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Aikaa kyselyyn vastaamiselle oli yksi viikko aikavälillä 4.-11.11.2022. Tutkimuskyselyyn saatiin yhteensä 5651 vastaajaa. Näin ollen otos katsottiin kattavaksi ja edustavaksi.

5.4 Aineiston analyysi

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Tärkeintä on valita sellainen analyysitapa, jolla saa parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tilastollista analyysia. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Tämä tutkimusaineisto päätettiin analysoida tilastollisin menetelmin. Tarkoituksena oli vertailla keskenään eri muuttujia sekä muuttujien välisiä riippuvuuksia.

Analyysin haluttiin olevan kuvaileva. Se vastaa muun muassa kysymyksiin ’mitä’ tai ’kuinka paljon’ ja tarkoituksena oli kuvata, minkälainen tutkimuskohteen, eli tässä tapauksessa ensisijaisesti Ruokaboksin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden, ilmiö on (Vuori 2021). Ainestoa havainnollistettiin taulukoiden ja graafisten kuvaajien avulla. Suoralla jakaumalla kuvattiin, miten aineisto on jakautunut kysymysten eri vastausvaihtoehtojen kesken, ja ristiintaulukoinnilla, miten aineisto on jakautunut kahdessa eri kysymyksessä esiintyvien muuttujien kesken (Kananen 2014, 217).

Aineiston analyysi tehtiin aineiston keruuseenkin käytettyä SurveyMonkey-kyselytyökalua hyödyntämällä. Monivalintakysymysten vastaukset saatiin muutettua automaattisesti taulukkomuotoon ja vastausvaihtoehtoja suodatettua tarpeen mukaan. Lisäksi työkalulla saatiin luotua taulukoista pylväsdiagrammit, jotka havainnollistavat muuttujien jakaumaa paremmin. Näitä taulukoita ja kuvioita käytettiin tutkimustulosten esittämisessä. Ristiintaulukointi tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmassa. Avointen kysymysten vastauksista muodostettiin SurveyMonkey-ohjelmalla sanapilviä, joissa havainnollistettiin vastauksissa useimmiten esiintyviä sanoja. Sanoista koottiin ryhmiä yhdistämällä samaan aihepiiriin kuuluvat sanat yhdeksi ryhmäksi. Näin avointen kysymysten vastaukset saatiin käsiteltyä järkevästi ja tehokkaasti.

6 Tutkimustulokset

6.1 Taustatiedot

Aluksi kartoitettiin kyselyyn osallistuneiden demografisia tietoja, jotta saatiin selville, millaisia Ruokaboksia käyttävät kuluttajat ovat. Lisäksi näitä taustatietoja haluttiin hyödyntää ristiintaulukoinnissa. Tutkimuksessa kysyttyjä demografisia tietoja olivat ikä, sukupuoli, asuinkunta sekä talouden kokoon ja tuloihin liittyvät tiedot.

Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma näkyy taulukossa 2. Suurin osa (28 %) vastaajista oli 35–44-vuotiaita ja 25 % vastaajista olivat puolestaan 45–54-vuotiaita. Nämä kaksi ikäluokkaa käsittivät yli puolet kaikista vastaajista. Nuoria aikuisia, eli 18–24-vuotiaita, vastaajista oli vain 2 %, kun taas yli 64-vuotiaiden osuus oli 11 %.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
18–24	2 %	128
25–34	17 %	958
35–44	28 %	1 584
45–54	25 %	1 418
55–64	16 %	926
Yli 64	11 %	633
YHTEENSÄ		5 647

Vastaajien sukupuolijakaumassa selkeän enemmistön muodostivat naiset. Heitä oli 86 % vastaajista, miehiä 13 % ja muun sukupuolisia tai vaihtoehdon ”en halua vastata” valinneita yhteensä 1 %. Tätä tulosta selittää luultavasti se, että naiset vastaavat yleisesti enemmän talouden ruokamenoista. Suurin osa (27 %) kyselyyn vastanneista asui puolestaan pääkaupunkiseudulla. Muu Uusimaa sai 11 %, Pirkanmaa 10 % sekä Varsinais-Suomi ja Pohjois-Pohjanmaa molemmat 8 % vastauksista. Muissa maakunnissa asui korkeintaan 5 % vastaajista. Palvelun käyttö on siis keskittynyt vastaajien perusteella eteläisimpään Suomeen sekä Pohjois-Pohjanmaalle, mutta asiakkaita on laajalti ympäri maata.

Kyselyssä selvitettiin myös, millaisissa talouksissa Ruokaboksia käytetään. Tutkimukseen osallistuneiden talouden koko näkyy taulukosta 3. Vastaajista suurin luokka (37 %) eli kahden hengen talouksissa. Seuraavaksi suurin osuus (21 %) eli neljän henkilön talouksissa. Ainakin viisi henkilöä sisältävät taloudet (8 %) edustivat vähemmistöä. Tämä voi selittyä sillä, että suurille talouksille on tarjolla vain yksi isompi boksivaihtoehto. Pienemmille talouksille valinnanvaraa on enemmän.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden talouden koko

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
1 henkilö	17 %	953
2 henkilöä	37 %	2 099
3 henkilöä	17 %	963
4 henkilöä	21 %	1 159
5 henkilöä tai enemmän	8 %	469
YHTEENSÄ		5 643

Talouden koon lisäksi haluttiin selvittää, koostuuko taloudet aikuisista vai aikuisista ja lapsista (ks. taulukko 4). Lapsien kohdalla jako tehtiin vielä alle ja yli 10-vuotiaiden lasten kohdalla. Selkeä enemmistö vastaajista (54 %) eli talouksissa, jossa asuu vain aikuisia. Tulosta voitiin ennustaa jo edellisen kysymyksen vastausten perusteella, sillä yhteensä 54 % vastasi elävänsä pienessä, joko yhden tai kahden hengen, taloudessa. Lasten iällä ei puolestaan ollut kovin suurta eroa, sillä 18 % vastaajista ilmoitti talouteen kuuluvan aikuisia ja alle 10-vuotiaita lapsia, kun taas 16 % kertoi taloudessa olevien lasten olevan yli 10-vuotiaita.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden talouden jakautuminen aikuisiin ja lapsiin

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Aikuinen tai aikuisia		54 %	3 041
Aikuisia & alle 10-vuotiaita lapsia		18 %	995
Aikuisia & yli 10-vuotiaita lapsia		16 %	910
Aikuisia & alle ja yli 10-vuotiaita lapsia		9 %	490
Aikuisia & lapsia osan ajasta		2 %	133
En halua vastata		0 %	12
Muu, mikä?	Vastaukset	1 %	60
YHTEENSÄ			5 641

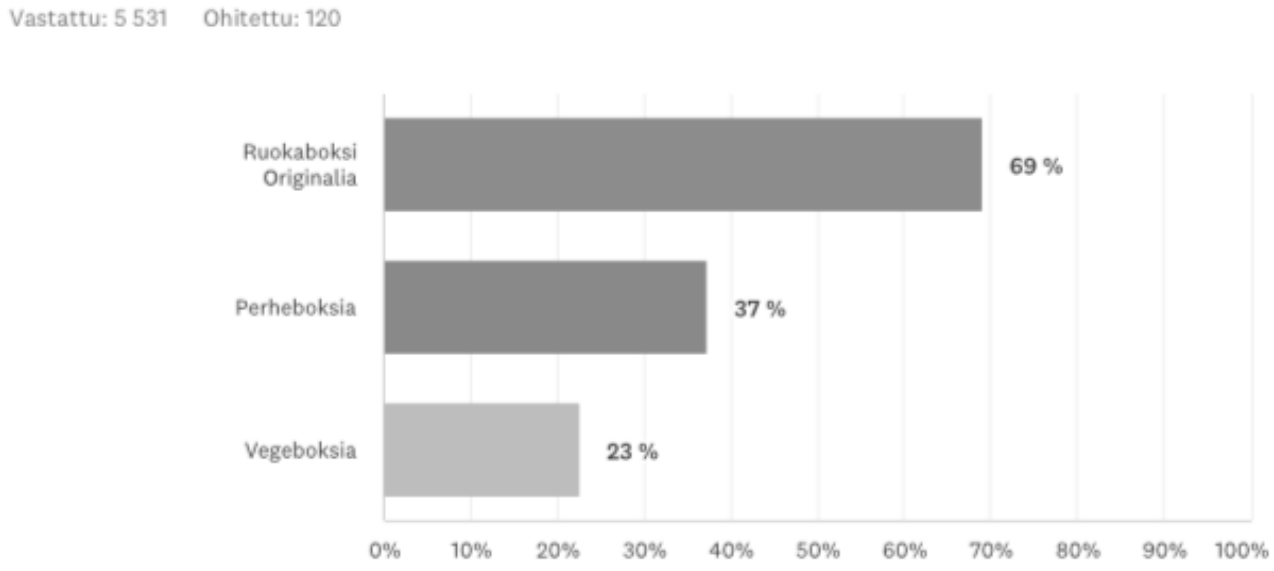
Tutkimukseen osallistuneiden talouksien yhteenlasketut bruttotulot jakautuivat taulukon 5 mukaisesti. Huomattavaa on, että keskimmäiset luokat 3000–4999 € ja 5000–6999 € keräsivät yhteensä 40 % vastauksista. Pienituloisia oli vähiten, kun taas ainakin 7000 € kuussa tienaavia talouksia oli yhteensä 28 % vastaajista.

Taulukko 5. Talouden yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Alle 1 500 €	4 %	226
1 500 – 2 999 €	13 %	721
3 000 – 4 999 €	20 %	1 154
5 000 – 6 999€	20 %	1 110
7 000 – 8 999 €	14 %	788
9 000 – 10 999 €	8 %	428
Yli 11 000 €	6 %	348
En halua vastata	15 %	863
YHTEENSÄ		5 638

6.2 Ruokaboksin käyttö

Tutkimuksessa haluttiin selvittää Ruokaboksin käyttöön liittyviä perusasioita. Ensimmäiseksi kysyttiin, mitä boksia kyselyyn vastaaja tilaa. Vaihtoehtoja pystyi valita useamman. Tulosten perusteella suosituin boksityyppi oli Ruokaboksi Original, sillä 69 % kyselyyn vastaajista kertoi tilanneensa kyseistä boksia (ks. kuvio 2). Seuraavaksi kartoitettiin, vaihtelevatko kuluttajat boksityyppiä reseptien perusteella. Vastaajat jakautuivat lähes kahtia. 48 % vastaajista kertoi vaihtavansa boksia reseptien perusteella ja 52 % ei.



Kuvio 3. Eri boksityyppien tilaamisen jakautuminen

Viimeisenä tässä osiossa kartoitettiin, kuinka usein Ruokaboksia käytetään. Tulokset näkyvät taulukossa 6. Huomattavaa on, että kerran tai 2–3 kertaa palvelua kokeilleet muodostivat vastaajista yhteensä 43 % osuuden. 33 % vastaajista kertoi käyttävänsä palvelua silloin tällöin ja vain 5 % viikoittain. Tämä voisi kertoa siitä, että Ruokaboksia käytetään tilanteen sitä vaatiessa tai silloin tällöin arjen luksuksena. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli ”olen käyttänyt säännöllisesti, mutta en käytä enää”. Tämän valitessa kyselyyn osallistujalta pyydettiin perusteluita. Vastauksissa korostuivat seuraavat kolme tekijää: taloudellinen tilanne tai boksin hinta, reseptit toistavat itseään liian usein tai kyllästyminen resepteihin sekä muuttunut elämäntilanne, jossa boksille ei koeta enää tarvetta.

Taulukko 6. Palvelun käytön säännöllisyys

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Olen kokeillut kerran.		18 %	987
Olen kokeillut 2 - 3 kertaa.		25 %	1 376
Käytän silloin tällöin.		33 %	1 817
Käytän säännöllisesti, viikoittain.		5 %	297
Käytän säännöllisesti, kuukausittain.		9 %	472
Olen käyttänyt säännöllisesti, mutta en käytä enää. Miksi?	Vastaukset	11 %	590
YHTEENSÄ			5 539

Koska palvelun hinta nousi tärkeimmäksi syyksi sille, ettei vastaajat tilanneet Ruokaboksia enää säännöllisesti, haluttiin ristiintaulukoinnilla selvittää, miten tulotaso vaikuttaa palvelun käytön säännöllisyyteen. Ristiintaulukoinnin tulokset näkyvät taulukosta 7. Voidaankin huomata, että tutkimukseen osallistuvat käyttävät palvelua sitä säännöllisemmin, mitä suurempi tulotaso oli. Tutkimukseen ei osallistunut yhtään henkilöä, joka olisi käyttänyt Ruokaboksia säännöllisesti alle 1500 € kuukausituloilla. Lisäksi enintään kolme kertaa palvelua kokeilleita oli selkeästi eniten pienimmissä tuloluokissa.

Taulukko 7. Palvelun käytön säännöllisyys tulotason mukaan

	Alle 1500€/kk	1500-2999€/kk	3000-4999€/kk	5000-6999€/kk	7000-8999€/kk	9000-10999€/kk	Yli 11000€/kk
Olen kokeillut kerran	47 %	29 %	19 %	14 %	12 %	11 %	9 %
Olen kokeillut 2-3 kertaa	26 %	28 %	27 %	25 %	25 %	17 %	17 %
Käytän silloin tällöin	17 %	28 %	34 %	37 %	37 %	35 %	28 %
Käytän säännöllisesti, kuukausittain	0 %	4 %	8 %	10 %	9 %	12 %	16 %
Käytän säännöllisesti, viikoittain	0 %	2 %	4 %	5 %	5 %	12 %	15 %
Olen käyttänyt säännöllisesti, mutta en käytä enää	9 %	10 %	9 %	9 %	12 %	14 %	15 %
Yhteensä	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(n)	210	699	1136	1095	778	421	347

6.3 Yleiset ruokaan liittyvät ostopäätökset

Kyselyyn vastanneita pyydettiin valitsemaan kolme tavallisinta ostopaikkaa ruoalle. Taulukosta 8 näkyy, että lähes jokainen (97 %) on valinnut yhdeksi tavallisimmaksi ostopaikaksi kivijalkakaupan. Sen jälkeen kyselyyn vastanneet suosivat eniten ravintolassa tai kahvilassa fyysisesti asioimista. Vasta tämän jälkeen tulevat ruoan verkkokauppa sekä ravintoloiden ja kahviloiden kotiintilauspalvelut samalla prosenttiosuudella 25 %.

Taulukko 8. Ruoan ostopaikat

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Ruokakauppa (kivijalka)		97 %	5 376
Ruokakauppa (verkkokauppa)		25 %	1 412
Ravintolat tai kahvilat (kivijalka)		39 %	2 189
Ravintolat tai kahvilat (kotiintilaus)		25 %	1 406
Ruoan pikatoimitus kotiovelle (lähetti tai robotti)		11 %	617
Suoraan tuottajalta (tori, suoramyynti, REKO-ringit)		15 %	842
Jostain muualta, mistä?	Vastaukset	3 %	187
Vastaajat yhteensä: 5 548			

Taulukosta 9 näkyy kyselyyn vastanneiden tärkeimmät ruokaa koskeviin valintoihin vaikuttavat tekijät, jotka on esitetty selvyyden vuoksi laskevassa järjestyksessä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää. Tärkeimmäksi tekijäksi valikoitui hinta (63 %). Seuraavaksi tärkeimpiä ruoan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat aikaisempi omakohtainen kokemus (54 %), maku (53 %), kotimaisuus (50 %) sekä terveellisyys (42 %). Huomattavaa on, että muut vastausvaihtoehdot saivat alle 10 % vastauksista. Viisi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa nousivat siis selkeästi tärkeimmiksi yleisesti ruokaa koskeviin ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi.

Taulukko 9. Ruokaa koskeviin valintoihin vaikuttavat tekijät

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Hinta		63 %	3 484
Aikaisempi omakohtainen kokemus		54 %	2 977
Maku		53 %	2 912
Kotimaisuus		50 %	2 769
Terveellisyys		42 %	2 307
Allergiatekijät		9 %	493
Luomu		9 %	472
Eettisyys		8 %	450
Jälleenmyyjän maine ja vastuullisuus		7 %	402
Kaverin tai tutun suosittelu		7 %	382
Ulkonäkö		4 %	222
Jokin muu, mikä?	Vastaukset	3 %	168
Jälleenmyyjän markkinointi ja viestintä		2 %	114
Vastaajat yhteensä: 5 544			

6.4 Palvelun käyttösyyt

Yleisesti ruoan ostopäätöksiin liittyvien kysymysten jälkeen tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää tarkemmin Ruokaboksin käyttöön ja käyttämättä jättämiseen vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimmät syyt palvelun käyttämiselle näkyy laskevassa järjestyksessä taulukosta 10. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 itselle tärkeintä tekijää. Ehdottomasti tärkein asia, miksi palvelua käytetään, oli tutkimuksen mukaan se, ettei tarvitse itse pohtia, mitä tänään syötäisiin. Tämän vaihtoehdon valitsi 73 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä olivat helppous (47 %) ja uusien reseptien oppiminen (40 %). Mielenkiintoista on se, että kotimaisuus sai vain 7 % ja terveellisyys 6 % vastauksista, sillä näitä pidettiin yleisesti ruokaa koskevissa valinnoissa yksinä tärkeimmistä tekijöistä. Lisäksi vain 1 % vastaajista valitsi palvelun vastuullisuuden yhdeksi kolmesta tärkeimmästä Ruokaboksin käyttösyystä.

Taulukko 10. Tärkeimmät syyt Ruokaboksin käyttämiselle

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Ei tarvitse itse pohtia "mitä tänään syötäisiin"		73 %	4 014
Helppous		47 %	2 608
Uusien reseptien oppiminen		40 %	2 210
Ajan säästäminen		33 %	1 806
Vähentynyt kaupassa käynnin tarve		22 %	1 205
Kiinnostus kokeilla uusia palveluita		19 %	1 021
Tilaamisen helppous		14 %	783
Laadukkaat elintarvikkeet		14 %	753
Hävikin pienentäminen		12 %	659
Kotimaisuus		7 %	405
Terveellisyys		6 %	317
Ruokamenojen ennakoitavuus		3 %	190
Kaverin tai tutun suosittelu		3 %	150
Tuottajalta-kuluttajalle-tuotantoketjun lyheneminen		2 %	117
Rahan säästäminen		2 %	100
Jokin muu, mikä?	Vastaukset	2 %	99
Palvelun vastuullisuus		1 %	52
Vastaajat yhteensä: 5 507			

Syyt, joiden takia tutkimukseen osallistuneet ovat jättäneet Ruokaboksin tilaamatta, näkyvät taulukosta 11. Vastaajat pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja. Hinnan (56 %) ja reseptien (51 %) merkitys korostuivat. Vastaajista 17 %, mikä oli viidenneksi suurin osuus, valitsi vaihtoehdon ”jokin myy syy”. Näissä vastauksissa syinä korostuivat elämäntilanne tai yksittäiset viikot, jolloin boksille ei ole tarvetta, se, että boksissa on yleisesti liikaa ruokaa tai liikaa jotakin tiettyä raaka-ainetta, kuten kuivatarvikkeita, sekä halu käydä itse kaupassa tai suunnitella ruoat. Lisäksi osa vastaajista kertoi, ettei ole ehtinyt tilata kuin yhden boksin tai että tarkoitus oli vain kokeilla palvelua. Kun tuloksista suodatettiin pois kaikki vastaajat, jotka olivat kokeilleet enintään kolme kertaa palvelua, viisi yleisintä syytä jättää Ruokaboksi tilaamatta pysyivät kuitenkin samoina. Vain hinta ja ”kaikki reseptit eivät ole olleet mieluisia” vaihtoivat paikkoja tärkeysjärjestyksessä.

Taulukko 11. Syyt, joiden takia Ruokaboksi on jätetty tilaamatta

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Hinta		56 %	3 060
Kaikki reseptit eivät ole olleet mieluisia		51 %	2 783
Loma		27 %	1 486
Yksittäiset inhokkireseptit tai -raaka-aineet		17 %	904
Jokin muu syy, mikä?	Vastaukset	17 %	896
Toimitusajankohta		12 %	641
Ruoan valmistamiseen menee liian kauan aikaa		7 %	400
Gluteenitonta vaihtoehtoa ei ole ollut tarjolla		5 %	284
Allergia		5 %	268
Vegaanista vaihtoehtoa ei ole ollut tarjolla		2 %	82
Vastaajat yhteensä: 5 426			

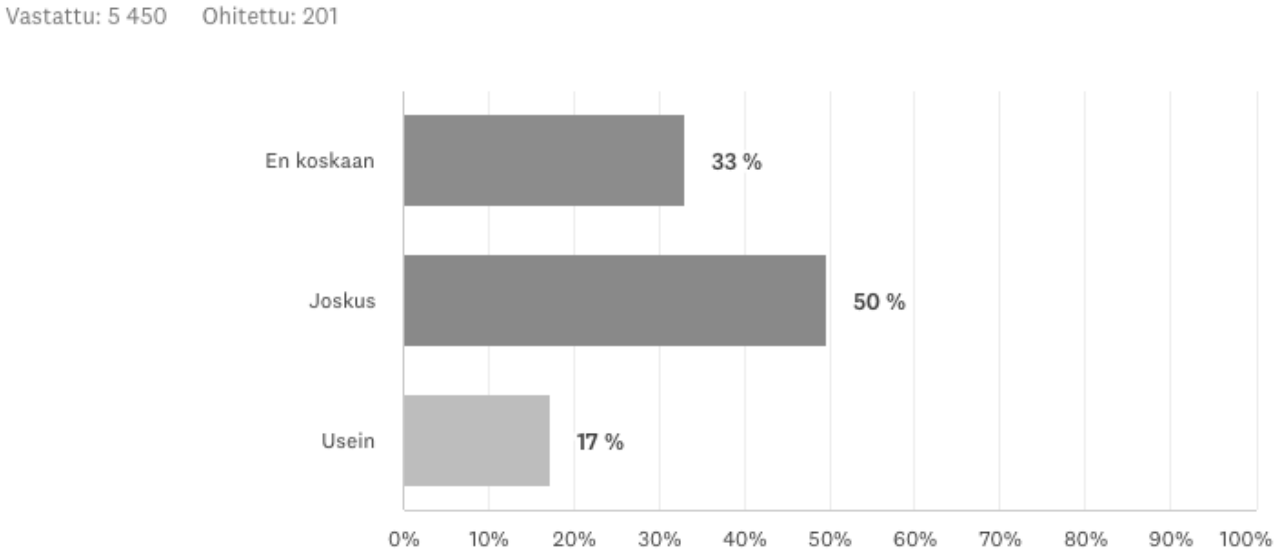
Tämän osion lopuksi kartoitettiin vielä tekijöitä, jotka saisivat tilaamaan Ruokaboksia useammin (ks. taulukko 12). Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–3 perustetta. Selkeä enemmistö (63 %) kyselyyn vastanneista kertoi, että mahdollisuus valita itselleen sopivimmat reseptit saisi heidät tilaamaan useammin. Kanta-asiakasohjelma etuineen oli puolestaan toiseksi yleisin vastausvaihtoehto, jonka valitsi 52 % vastaajista. ”Jokin muu” -vaihtoehdon valitsi 23 % tutkimukseen osallistuneista. Jokin muu osoittautui suurimmassa osassa vastauksia edullisemmaksi hinnaksi. Lisäksi useamman kerran mainittiin mahdollisuus vaikuttaa boksissa tuleviin raaka-aineisiin esimerkiksi allergian tai makumieltymysten takia.

Taulukko 12. Tekijät, jotka saisivat tilaamaan useammin

VASTAUSVAIHTOEHDOT		VASTAUKSET	
Mahdollisuus valita itselleen sopivimmat reseptit		64 %	3 421
Kanta-asiakasohjelma etuineen		52 %	2 769
Jokin muu, mikä?	Vastaukset	23 %	1 216
Mahdollisuus vaikuttaa toimitusajankohtaan		21 %	1 113
Mahdollisuus vaikuttaa raaka-aineiden määrään (esim. lisäproteiini)		16 %	871
Mahdollisuus tilata lisätuotteita (esim. aamiaistarvikkeet, mausteboksi)		8 %	422
Muistutukset ja yhteydenotot Ruokaboksilta		4 %	190
Vastaajat yhteensä: 5 361			

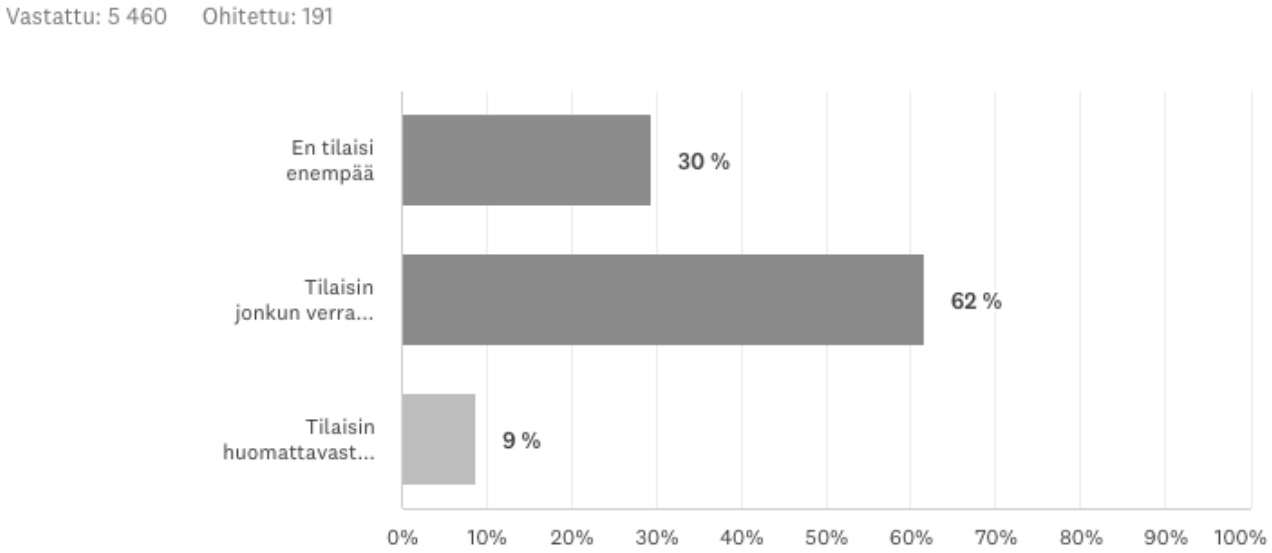
6.5 Ruokaboksin reseptien merkitys

Seuraavaksi tutkimuksen avulla haluttiin saada tarkempaa tietoa viikon reseptien vaikutuksesta Ruokaboksin ostopäätökseen. Ensimmäiseksi kysyttiin, onko vastaaja jättänyt Ruokaboksin tilaamatta sopimattomien reseptien takia. Tulokset näkyvät kuviossa 3. Huomattavaa on, että kolmasosa vastaajista ei ole koskaan jättänyt tilaamatta boksia reseptien takia ja vain 17 %:lla vastaajista sopimattomat reseptit ovat vaikuttaneet ostopäätökseen usein. Kun tuloksista suodatettiin pois kaikki vastaajat, jotka olivat kokeilleet enintään kolme kertaa palvelua, osuudet muuttuivat seuraavanlaisesti: en koskaan 25 %, joskus 56 % ja usein 19 %. Palvelun käytön säännöllisyydellä ei siis vastaajien perusteella ole huomattavaa vaikutusta siihen, miten suuri merkitys resepteillä on ostopäätöstä tehdessä.



Kuvio 4. Ruokaboksin tilaamatta jättäminen sopimattomien reseptien takia

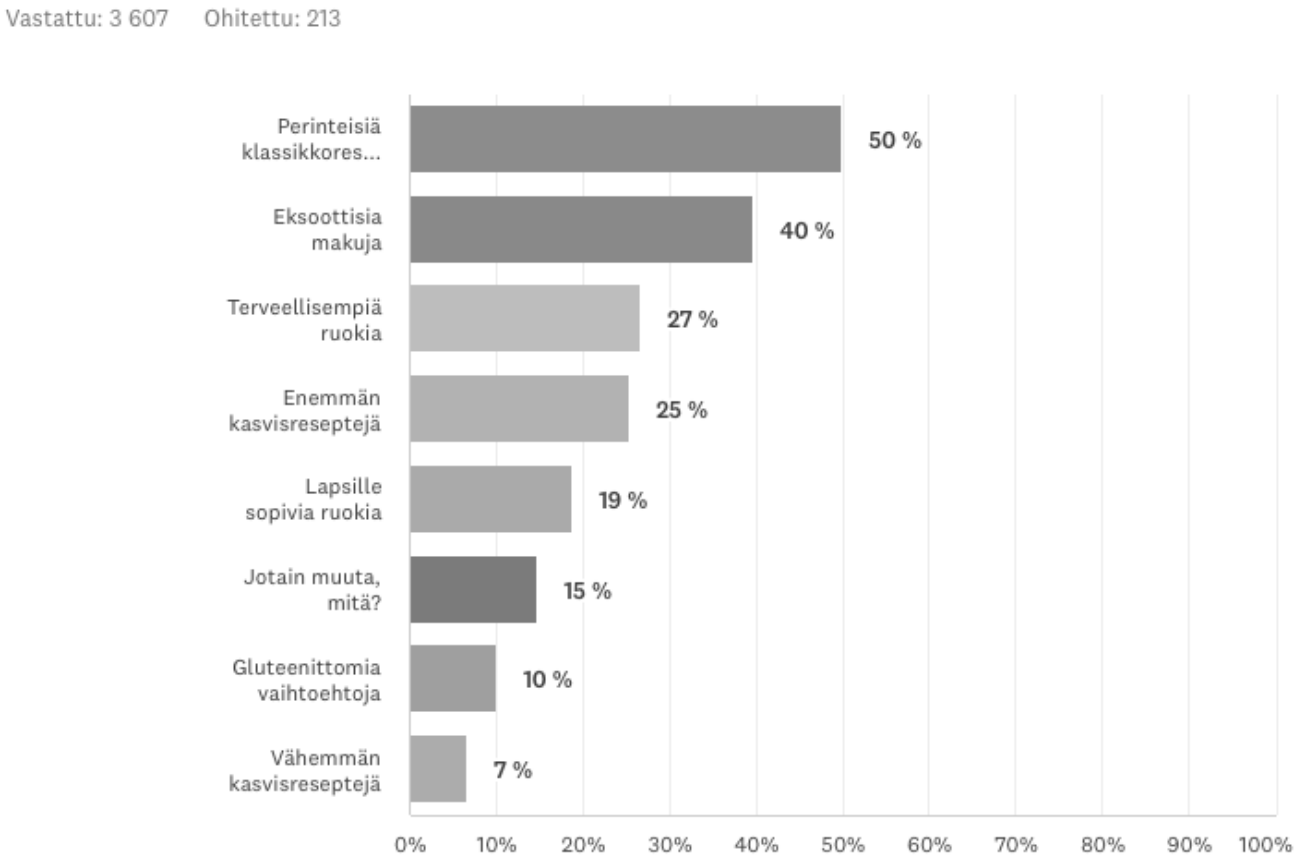
Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin myös, tilaisivatko he Ruokaboksia useammin, jos reseptejä voisi itse vaihtaa. Tulokset näkyvät kuviossa 4. Ne noudattivat pitkälti edellisen kysymyksen vastauksia. 30 % vastaajista koki, etteivät he tilaisi enempää, vaikka reseptejä voisi vaihtaa. Sen sijaan yhteensä noin 70 % vastaajista uskoi tilaavansa jonkun verran tai huomattavasti enemmän, jos reseptien vaihtaminen olisi mahdollista.



Kuvio 5. Reseptien vaihtomahdollisuuden vaikutus Ruokaboksin tilaamiseen

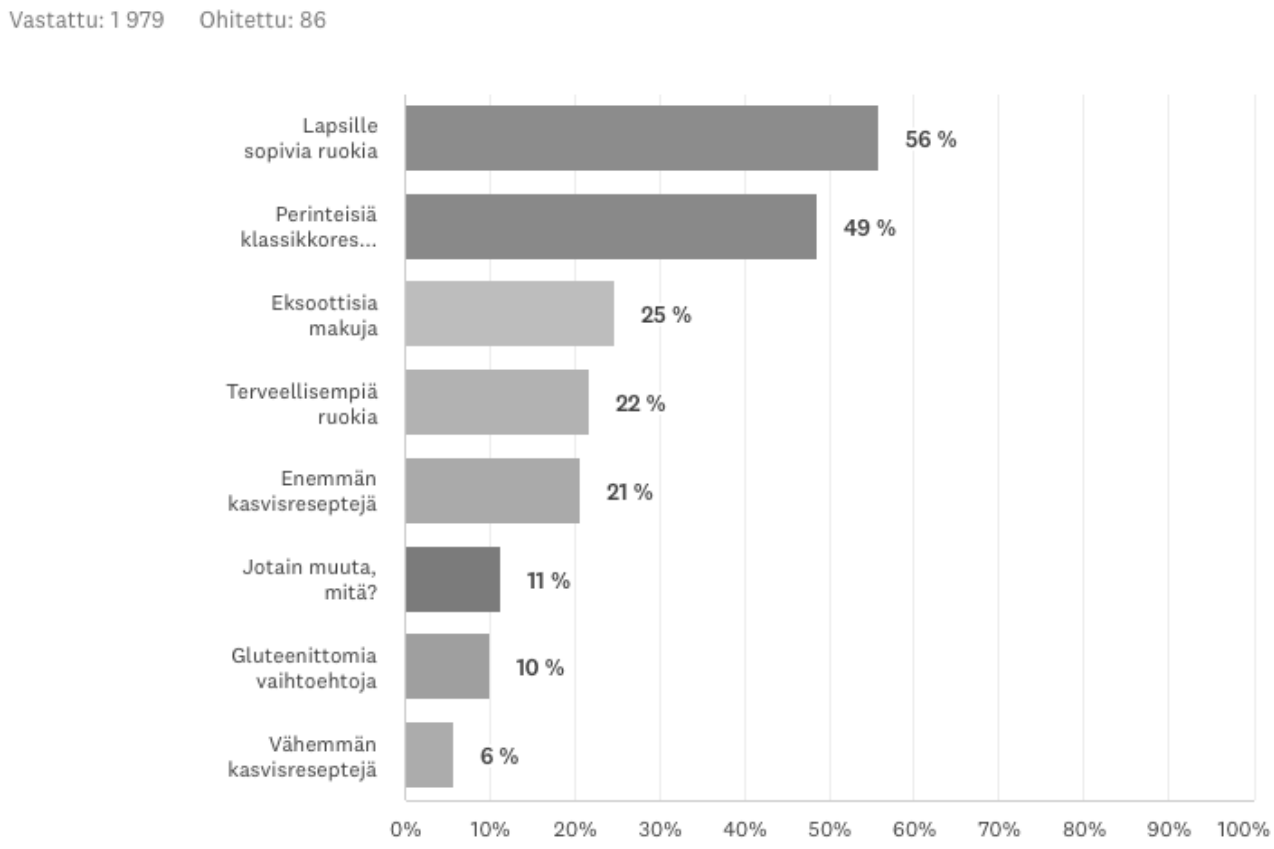
Koska boksityyppejä on kolmea erilaista ja niiden reseptit on suunniteltu erilaisia kohderyhmiä ajatellen, päätettiin toiveet reseptien osalta jaotella käytetyn boksityypin mukaan. Toiveet Ruokaboksi Originalin resepteihin liittyen näkyvät kuviossa 5, Perheboksin kuviossa 6 ja Vegeboksin kuviossa 7. Vastaajat pystyivät valitsemaan useita vaihtoehtoja. Huomattavaa on, että boksityypistä huolimatta toiseksi vähiten toivottiin gluteenittomia vaihtoehtoja ja vähiten kasvisreseptien vähentämistä.

Kuviossa 5 näkyy, että Ruokaboksia Originalia tilanneista 50 % toivoi perinteisiä klassikkoreseptejä. Mielenkiintoista on se, että klassikkoreseptien vastakohtana pidettäviä eksoottisia makuja toivoi puolestaan 40 % Ruokaboksin Originalia tilanneista vastaajista. 15 % valitsi vaihtoehdon ”jotain muuta”. Tämä tarkoitti Ruokaboksi Originalin kohdalla nopeammin valmistettavia ruokia, erilaisiin erikoisruokavalioihin sopivia reseptejä, enemmän kalareseptejä sekä vähemmän punaista lihaa.



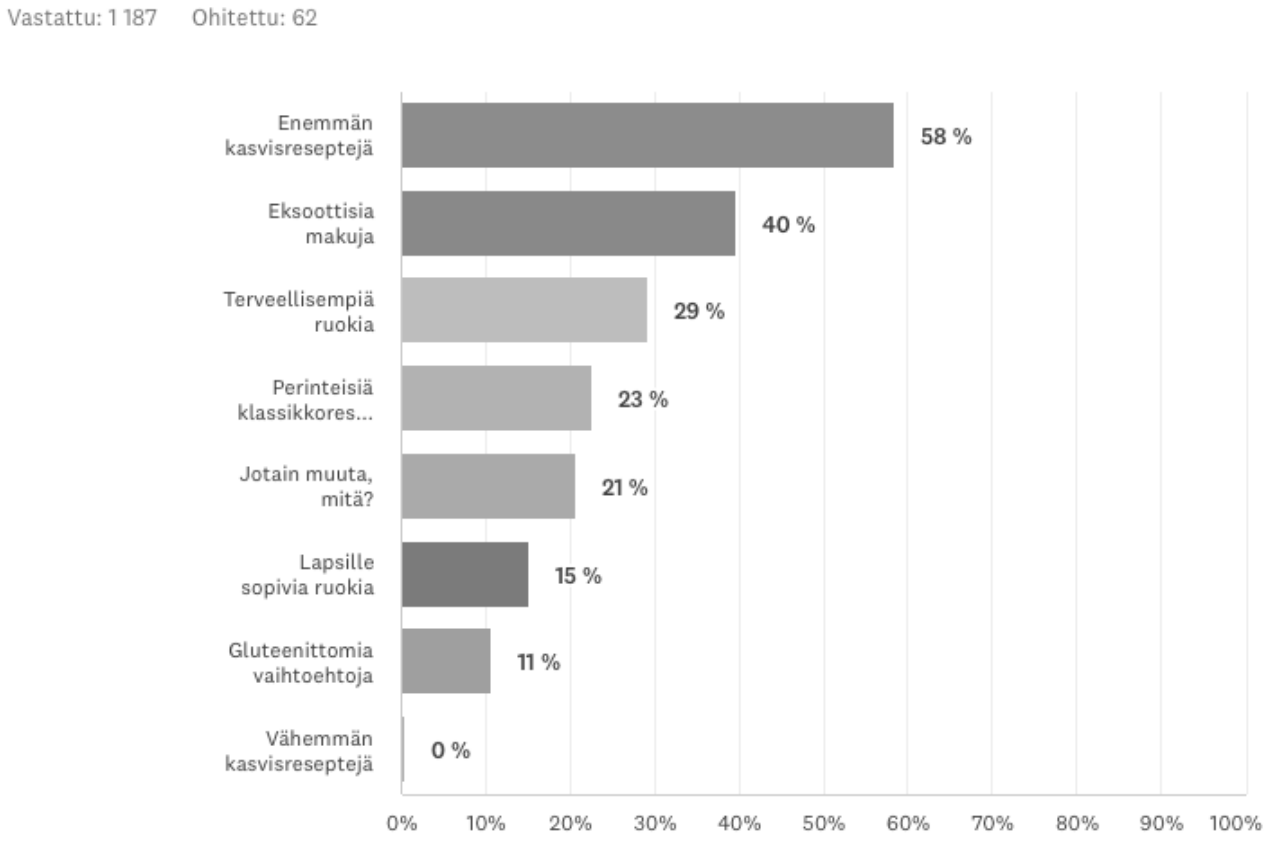
Kuvio 6. Ruokaboksi Originalia tilaavien toiveet resepteihin liittyen

Perheboksia tilanneet vastaajat toivoivat luonnollisesti eniten lapsille sopivia ruokia (56 %) (ks. kuvio 6). 49 % Perheboksia tilanneista vastaajista toivoi perinteisiä klassikkoreseptejä mutta 25 % eksoottisia makuja. Tämän osalta jako oli siis selkeämpi kuin Ruokaboksi Originalia tilanneiden kohdalla. Tähän voi olla syynä se, että vastaajat ovat ajatelleet lapsille maistuvan paremmin perinteisemmät reseptit kuin erikoisemmat maut. Perheboksin tilanneista 11 % valitsi vaihtoehdon ”jotain muuta”. Vastauksissa toistuivat samanlaiset toiveet kuin Ruokaboksi Originalia tilanneilla. Lisäksi toiveissa korostuivat reseptien helppous ja laadukkaammat lihatuotteet.



Kuvio 7. Perheboksia tilaavien toiveet resepteihin liittyen

Vegeboksia tilanneista puolestaan 58 % ilmoitti toivovansa enemmän kasvisreseptejä (ks. kuvio 7). Huomattavaa on, että Vegeboksin tilanneista useampi toivoi eksoottisia makuja kuin klassikkoreseptejä. Lisäksi heistä jopa 21 % valitsi vaihtoehdon ”jotain muuta”. Vegeboksia tilanneiden kohdalla toiveissa korostuivat ajatus kala-kasvisboksista, reseptien vaihtelevuuden lisääminen sekä sesongin raaka-aineiden huomiointi entistä paremmin.



Kuvio 8. Vegeboksia tilaavien toiveet resepteihin liittyen

6.6 Lisätuotteet

Tutkimuksessa selvitettiin, että 40 % vastaajista oli kokeillut Ruokaboksin lisätuotteita, kun taas 60 % oli tilannut vain jotakin kolmesta perusboksista. Heiltä, jotka vastasivat tilanneensa jonkin lisätuotteen, kysyttiin tarkennuksena, mitä lisätuotteita he ovat käyttäneet (ks. taulukko 13). Jopa 93 % lisätuotteita tilanneista vastaajista kertoi tilanneensa Hedelmäboksia, joka oli kyselyn perusteella ylivoimaisesti suosituin lisätuote. Seuraavaksi suosituimpia lisätuotteita olivat sesonkiboksit, mutta vain 12 % oli tilannut sellaisen. Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin, mitä lisätuotteita vastaajat toivovat valikoimaan. Jopa 76 % vastaajista ohitti kysymyksen, ja kysymykseen vastanneista moni kertoi olevansa tyytyväinen tämänhetkiseen valikoimaan. Vastauksissa esiintyi kuitenkin toiveita lisäproteiiniboksista, välipalaboksista sekä nykyistä pienemmästä hedelmäboksista.

Taulukko 13. Kyselyyn vastanneiden lisätuotteiden tilaaminen

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Hedelmäboksi	93 %	2 069
Jokin sesonkibokseistamme (esim. jokin jouluboksi, isänpäiväboksi)	12 %	268
Munaboksi	11 %	237
Jälkkäriboksi	8 %	183
Aamupalaboksi	8 %	168
Satokauden kasvisboksi	5 %	116
Mausteboksi	4 %	95
Viikonloppuboksi	4 %	82
Meijeriboksi	2 %	40
Tapasboksi	2 %	40
Vastaajat yhteensä: 2 213		

6.7 Ruokaboksin arvolupausten toteutuminen

Kyselyn toiseksi viimeisessä osiossa kartoitettiin, miten vastaajat kokevat Ruokaboksin arvolupausten täyttyneen palvelua käytettäessä. Tulokset näkyvät taulukoissa 14–21. 67 % vastaajista kertoi kaupassa käynnin vähentyneen Ruokaboksin käytön myötä. Heräteostokset olivat vähentyneet 76 % vastaajista ainakin hieman. 71 % vastaajista arvioi oman tai perheen yhteisen ajan lisääntyneen ainakin hieman Ruokaboksin avulla. 69 % vastaajista koki ruoan kotimaisuusasteen nousseen vähintäänkin hieman, ja ruoan terveellisyys oli lisääntynyt 73 % vastaajista. 77 % vastaajista koki ruokamenojen ennakoitavuuden parantuneen Ruokaboksia käyttämällä. Puolestaan 78 % tutkimukseen osallistujista kertoi ruoanlaittotaitojen parantuneen ainakin hieman. Myös hävikki oli vähentynyt 74 % vastaajista Ruokaboksin myötä. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajien perusteella arvolupaukset ovat toteutuneet pääasiassa hyvin.

Taulukko 14. Kaupassa käynti Ruokaboksin myötä

MERKITTÄVÄSTI HARVEMMIN	HARVEMMIN	YHTÄ USEIN	USEAMMIN	MERKITTÄVÄSTI USEAMMIN	YHTEENSÄ
11 % 565	56 % 3 016	33 % 1 769	0 % 20	0 % 7	5 377

Taulukko 15. Heräteostosten vähentyminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
24 % 1 291	34 % 1 828	28 % 1 513	10 % 560	3 % 170	5 362

Taulukko 16. Oman tai perheen ajan lisääntyminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
29 % 1 545	33 % 1 740	30 % 1 621	7 % 370	1 % 69	5 345

Taulukko 17. Ostetun ruoan kotimaisuusasteen lisääntyminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
31 % 1 680	28 % 1 515	29 % 1 566	9 % 506	2 % 81	5 348

Taulukko 18. Käytetyn ruoan terveellisyyden lisääntyminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
27 % 1 426	30 % 1 616	30 % 1 584	12 % 637	2 % 93	5 356

Taulukko 19. Ruokamenojen ennakoitavuuden parantuminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
23 % 1 253	34 % 1 792	29 % 1 550	12 % 657	2 % 94	5 346

Taulukko 20. Ruoanlaittotaitojen parantuminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
22 % 1 153	32 % 1 719	31 % 1 656	13 % 685	3 % 144	5 357

Taulukko 21. Ruokahävikin väheneminen Ruokaboksin myötä

EI LAISINKAAN	HIEMAN	JONKUN VERRAN	PALJON	MERKITTÄVÄSTI	YHTEENSÄ
26 % 1 386	28 % 1 492	27 % 1 448	15 % 800	4 % 221	5 347

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin vielä, haluavatko he erikseen lisätä, miten Ruokaboksi on vaikuttanut heidän arkeensa. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 1461, eli vain 22 %:lta kyselyyn vastanneista. Vastauksissa korostuivat samat tekijät, jotka koettiin tärkeimmiksi syiksi käyttää Ruokaboksia. Näitä olivat siis se, ettei tarvitse pohtia, mitä tänään syötäisiin, helppous sekä uusien reseptien oppiminen. Lisäksi esille nousi ruoanlaitosta innostuminen sekä vaihtelevuuden lisääntyminen omiin arkikokkailuihin verrattuna.

6.8 Asiakastyytyväisyys

Lopuksi haluttiin vielä kartoittaa asiakastyytyväisyyttä kahden kysymyksen avulla. Ensimmäisellä kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Ruokaboksin resepteihin asteikolla 1–5 (kts. kuvio 8). 63 % vastaajista suhtautui resepteihin melko myönteisesti ja 24 % erittäin myönteisesti. Toisella kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ja -mielikuvaa Ruokaboksia kohtaan (kts. kuvio 9). Tulokset olivat hyvin samankaltaiset edellisen kysymyksen kanssa. Vastaajista 57 %:n mielikuva Ruokaboksista oli melko myönteinen ja 27 %:n erittäin myönteinen. Asteikolla 1–5 molempien kysymysten vastausten keskiarvo oli 4,1.

ERITTÄIN KIELTEINEN	MELKO KIELTEINEN	NEUTRAALI	MELKO MYÖNTEINEN	ERITTÄIN MYÖNTEINEN	YHTEENSÄ
0 % 11	1 % 65	12 % 614	63 % 3 319	24 % 1 273	5 282

Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden antama kokonaisarvosana Ruokaboksin resepteistä

ERITTÄIN KIELTEINEN	MELKO KIELTEINEN	NEUTRAALI	MELKO MYÖNTEINEN	ERITTÄIN MYÖNTEINEN	YHTEENSÄ
0 % 18	2 % 81	14 % 767	57 % 3 035	27 % 1 411	5 312

Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden kokonaismielikuva Ruokaboksista

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätösten perusteella pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tässä tutkimuksessa niitä oli kolme: ”Millaiset kuluttajat tilaavat Ruokaboksia?”, ”Mitkä tekijät vaikuttavat Ruokaboksin ostopäätökseen tai ostamatta jättämiseen?” ja ”Miten palvelua tulisi kehittää, jotta asiakkaat ostaisivat useammin tai enemmän ja olisivat entistä tyytyväisempiä?”

Ruokaboksia tilaavat kuluttajat olivat vastaajien perusteella pääsääntöisesti naispuolisia. Iältään he olivat keski-ikäisiä tai hieman tätä nuorempia. Alle 25–vuotiaiden tilaajien osuus oli kuitenkin varsin vähäinen. Tämä voi selittyä sillä, että moni nuori aikuinen opiskelee ja hyödyntää opiskelijaruokailua tai elää muuten menevämpää elämää eikä näin koe tarvetta maksaa ekstraa tällaisesta arkiruokien ateriakassipalvelusta. Ruokaboksia tilaavat kuluttajat asuivat vastaajien perusteella laajalti ympäri Suomen, kuitenkin Etelä-Suomeen keskittyen. He asuivat pääosin kahden hengen aikuistalouksissa, mutta useissa talouksissa oli myös lapsia. Ruokaboksia tilaavien kuluttajien talouksissa tienattiin hyvin, erityisesti palvelun käytön ollessa säännöllisempää. Suurin osa vastaajista kertoi hyödyntävänsä palvelua kuitenkin ainoastaan silloin tällöin. Lisäksi täytyy huomioida, että asiakaskyselyn vastaukset taustatietojen kohdalla jakautuivat kaikille vastausvaihtoehdoille, mistä voidaan päätellä, että Ruokaboksin asiakaskunta on lopulta melko laaja-alainen.

Tärkeimpiä Ruokaboksin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat asiakaskyselyyn vastanneiden mukaan se, että reseptit ovat valmiiksi mietittyjä eikä tarvitse itse pohtia, mitä tänään syötäisiin, palvelun käytön tuoma helppous sekä uusien reseptien oppiminen ja ajan säästäminen. Ruokaboksi siis onnistuu päätavoitteessaan helpottaa asiakkaidensa arkea yksi boksi kerrallaan. Sen sijaan ostamatta jättämiseen vaikuttivat vastaajien mukaan eniten korkeaksi koettu hinta sekä omaan käyttötarkoitukseen epäsopivat reseptit. Lisäksi yli puolet vastaajista uskoivat tilaavansa enemmän, jos heillä olisi mahdollisuus valita itselleen sopivat reseptit. Tällöin ehkä hintaakaan ei koettaisi niin korkeaksi, sillä boksin sisältämistä resepteistä voisi koota varmasti omaan makuun ja ruokavalioon sopivan kokonaisuuden.

Kuten jo edellisestä kappaleesta käy ilmi, asiakaskyselyyn osallistuneiden mielestä palvelua tulisi kehittää siten, että hinnalle olisi enemmän vastinetta, jos hintaa ei lähdetä alentamaan. Erityisesti kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat reseptit tärkeiksi. Jos niihin voisi itse vaikuttaa, moni uskoisi tilavaansa useammin. Lisäksi yli puolet vastanneista toivoi kanta-asiakasohjelmaa etuineen. Avoimissa vastauksissa korostui kuitenkin se, että osa asiakkaista haluaa välillä kokkailla omia ruokiaan tai käydä kaupassa ja että osalle palvelu on lähtökohtaisesti arjen luksusta, jota käytetään silloin tällöin. Tällaisilla asiakkailla ei siis lähtökohtaisestikaan ole tarkoitus hyödyntää palvelua säännöllisesti, vaikka palvelua kehitettäisiin tulevaisuudessa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheen katsottiin olevan ajankohtainen sekä ruoan verkkokaupan että asiakasymmärryksen kehittämisen näkökulmasta. Ruoan verkkokauppa kasvavana alana on muuttanut ja monipuolistanut kuluttajien tapoja ostaa elintarvikkeita. Lisäksi ateriakassipalvelut konseptina ovat ratkaisseet osaltaan arkiruokavalintoihin liittyvää ongelmallisuutta sekä tarjonneet vaihtoehdon kiireisen arjen aterioiden suunnittelulle sekä kaupassa käynneille. Erityisesti nopeasti kehittyvällä alalla asiakasymmärryksen kartoittaminen on tärkeää yrityksen menestyksen ja kehityksen kannalta. Asiakkaiden käyttäytyminen, tarpeet ja toiveet voivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä, ja muutokseen täytyy reagoida ajoissa. Tästä syystä ruoan verkkokauppa ja asiakasymmärrys nähtiin tärkeiksi ja ajankohtaisiksi toisiinsa liittyviksi teemoiksi, joihin haluttiin syventyä tässä opinnäytetyössä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä toimeksiantajan asiakasymmärrystä sekä kartoittaa Ruokaboksin asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä, tarpeita ja toiveita. Asiakasymmärryksen luomiseksi on kartoitettava tietoa siitä, keitä asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän motiivinsa ja mikä ohjaa heidän toimintaansa (Kananen 2020). Näihin kysymyksiin onnistuttiin saamaan hyviä suuntaa antavia vastauksia. Tutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaiset kuluttajat käyttävät Ruokaboksia ja millä tavalla, mikä saa heidät käyttämään palvelua tai jättämään tilauksen tekemättä sekä mitkä olisivat asiakkaille tärkeitä tekijöitä palvelun kehitystä ajatellessa. Tutkimustuloksia analysoitaessa onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, mikä ilmenee johtopäätöksissä.

Opinnäytetyön tietoperustan ruoan verkkokauppaa koskeva osuus johdattelee opinnäytetyön ja tutkimuksen aiheeseen sekä kuvaa, millaisessa toimintaympäristössä toimeksiantajayritys operoi. Toinen puoli tietoperustasta taas keskittyy asiakasymmärryksen ja -tyytyväisyyden merkityksen kuvaamiseen sekä ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin etenkin verkosta ostettavaa ruokaa koskien, sillä nämä teemat liittyvät keskeisesti tehtyyn tutkimukseen. Teoria osuus olisi voinut tukea paremmin varsinaista tutkimusta, mutta toisaalta tutkimus liittyi pitkälti juuri toimeksiantajan asiakasymmärryksen parantamiseen, jolloin vertailukohteita on muualta hankala löytää. Lisäksi avoimesti julkaistuja tutkimuksia ruoan verkkokaupan tai ateriakassipalveluiden käytöstä löytyi hyvin vähän teoreettista viitekehystä kirjoitettaessa.

Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastauksia kvantitatiivisella survey-tutkimuksella, koska otoksen uskottiin olevan suuri aiemmin toimeksiantajalle tehtyjen asiakaskyselytutkimusten perusteella ja näin ollen antavan riittävän luotettavaa tietoa Ruokaboksin asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimuskyselyyn saatiinkin 5651 vastausta ja otos oli näin ollen suuri ja edustava. Tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä voidaan pitää luotettavina. Lisäksi tulokset voidaan yleistää koskemaan koko otoksen perusjoukkoa eli Ruokaboksin asiakasrekisteriin kuuluvia henkilöitä.

Koska kyselylomake oli laaja ja sisälsi yhteensä 32 kysymystä melko runsaine vastausvaihtoehtoineen, oli tuloksista haastavaa tehdä yksityiskohtaisia analyyseja tai päätelmiä. Haastatteluja asiakaskyselyn rinnalla hyödyntämällä tutkimuksen antamaa tietoutta olisi voitu syventää, mutta tutkimus päätettiin toteuttaa mahdollisimman vertailukelpoisena aiempiin toimeksiantajan tekemiin asiakaskyselyihin nähden. Toisaalta tavoitteena oli muodostaa yleiskuvaa Ruokaboksin asiakkaista ja heidän kulutuskäyttäytymisestään, jolloin saadut tulokset voidaan katsoa olevan riittäviä. Niiden avulla voidaan muodostaa asiakasymmärrystä, ja toimeksiantaja voi kehittää palvelua jatkossa tutkimustulosten perusteella asiakkaiden tarpeet sekä toiveet huomioiden.

Tutkimusta voidaan pitää tarpeellisena toimeksiantajan näkökulmasta myös siksi, että asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen sekä tyytyväisyyden seuraaminen tasaisin väliajoin on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta. Näin voidaan reagoida muutoksiin ajoissa ja varmistaa palvelun kehityksen oikea suunta. Lisäksi tämä opinnäytetyö julkisena tutkimusraporttina voi tuoda uutta tietoa tai näkökulmaa ruoan verkkokaupan alalle, sillä vastaavanlaisia ruoan verkkokaupan yrityksen asiakasymmärrykseen pyrkiviä tutkimuksia ei ollut opinnäytetyötä aloitettaessa julkisesti saatavilla.

8.1 Eettisyys ja luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä, johon kuuluvat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa sekä niiden esittämisessä ja arvioinnissa. Samalla sovellettiin tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisiä tiedonhankinta- sekä tutkimusmenetelmiä. Avoimuus ja vastuullisuus otettiin huomioon opinnäytetyötä tehtäessä, esimerkiksi lähteet ja lähdeviitteet merkittiin selkeästi raportointiohjeen mukaan. (Hyvä tieteellinen käytäntö n.d.) Opinnäytetyöprojektin alkuvaiheessa täytettiin myös opinnäytetyöhön liittyvät sopimukset asianmukaisesti.

Opinnäytetyöhön sisältyvässä tutkimuksessa noudatettiin seuraavia Tutkimuseettisen neuvottelulautakunnan esittämiä ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen yleisiä periaatteita. Tutkijan on kunnioitettava tutkimukseen osallistuvien ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta. Tutkimus on toteutettava niin, ettei tutkimukseen osallistuville henkilöille aiheudu merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja. Tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä on oikeus osallistua vapaaehtoisesti mutta myös kieltää osallistumisensa. Osallistumisen saa keskeyttää tai peruuttaa suostumuksensa osallistua tutkimukseen milloin tahansa niin halutessaan. Tutkimukseen osallistuvilla on myös oikeus saada tietoa tutkimuksen sisällöstä, henkilötietojen käsittelystä, käytännön toteutuksesta sekä tutkimuksen tavoitteista. Lisäksi tutkimukseen osallistujien tulee saada selvästi tietää olevansa tutkittavana. (Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa 2019, 7–9.)

Opinnäytetyön tietoperustaa tarkasteltaessa sen luotettavuutta vahvisti se, että tietoperustassa käytettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä niin painettuja kirjoja kuin e-kirjoja, tieteellisiä tutkimusartikkeleita, verkkolehtien uutisartikkeleita sekä aiheeseen liittyviä verkkosivustoja ja erilaisten aihetta tukevien järjestöjen tai yritysten verkkojulkaisuja. Lähteinä käytettiin ensisijaisesti Jamkin verkkokirjaston sekä Oulun kaupungin kirjaston tietokannoista sekä Google Scholar -palvelun kautta löytyneitä teoksia. Lähteitä käytettäessä pohdittiin niiden luotettavuutta esimerkiksi tarkastelemalla lähteiden kirjoittajasta, julkaisijasta sekä julkaisuajankohdasta löytyviä tietoja. Jos nämä olivat täysin puutteellisia, lähde jätettiin käyttämättä. Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, vertaisarvioituja kansainvälisiä tutkimusartikkeleita sekä alkuperäisiä lähteitä sekundaarilähteiden sijaan sen ollessa mahdollista, mikä lisää tietoperustan luotettavuutta.

Tutkimusosuuden luotettavuutta arvioitaessa tarkasteltiin tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja toistettavuutta pidettiin hyvänä. Jos tehty tutkimus toistettaisiin, arvioitiin, että tutkimustulokset olisivat samanlaiset riippumatta tutkijasta. Tähän vaikutti osaltaan tutkimukseen saatu melko suuri ja kattava otos. Toisaalta mittaustuloksia ei voida yleistää tehdyn tutkimuksen ulkopuolelle, jolloin saadut tutkimustulokset ovat luotettavia tietyssä ajassa ja paikassa, ei esimerkiksi välttämättä enää viiden vuoden kuluttua. (Vilkka 2007, 149.) Tutkimuksen validiteetti, jolla tarkoitetaan pätevyyttä, katsottiin myös toteutu-

neeksi. Tutkimus mittasi sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. (Mts. 150.) Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, mistä haluttiin, eli asiakasymmärryksestä sekä Ruokaboksin asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä, ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, palvelun käyttösyistä sekä tyytyväisyydestä. Validiutta saattoi kuitenkin heikentää se, että kyselylomakkeen kysymyksissä, joissa pyydettiin valitsemaan 1–3 tai 3 tärkeintä tekijää, pystyi valitsemaan jopa kaikki vastaukset. Jos tällaista toimintaa harjoitettiin, tulokset ovat voineet vääristyä.

Reliaabelius ja validius muodostivat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voitiin pitää hyvänä, sillä otos edusti tutkimuksen perusjoukkoa riittävällä otannalla ja tutkimuksen toteuttamisessa pyrittiin välttämään satunnaisvirheitä, esimerkiksi testaamalla kyselylomakkeen toimivuus ennen varsinaisten tulosten keräysvaiheitta. Kokonaisluotettavuuteen mahdollisesti negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä olivat kuitenkin arvonnan käyttäminen houkuttimena kyselyyn vastaamiseen sekä mahdollinen systemaattiset virheet, jos osa tutkittavista ohitti kysymyksiä tarpeettomasti tai kaunisteli tai vääristeli vastauksiaan. (Mts. 152–153.)

8.2 Tulokset suhteessa edelliseen asiakaskyselyyn ja tietoperustaan

Kun tutkimustuloksia verrataan huhtikuussa 2022 pidettyyn Ruokaboksin asiakaskyselyyn, ne ovat verrattavilta osin hyvin samankaltaisia. Uusiin kysymyksiin ei luonnollisesti ole vielä vertailukohdetta. Tähän tutkimukseen osallistuneista 86 % kertoi olevansa naisia, kun taas huhtikuun tutkimuksessa naisten osuus oli 85 %. Myös ikäluokkia vertailtaessa edustetuin ikäluokka molemmissa tutkimuksissa oli 35–44-vuotiaat. (Söderlund 2022.) Koska tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot vastaavat toisiaan molemmissa tutkimuksissa, voidaan todeta, että otokset edustavat hyvin tyypillisimpiä Ruokaboksia käyttäviä kuluttajia sekä heidän kokemuksiaan ja ajatuksiaan.

Tutkimustulokset myötäilivät muutoinkin pitkälti huhtikuussa 2022 saatuja asiakaskyselyn tuloksia. Tämän takia onkin mielekkäämpää ja merkityksellisempää nostaa esiin kyselytuloksissa havaittavat tärkeimmät eroavaisuudet. Ensimmäinen liittyy yleisesti ruoan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Huhtikuun asiakaskyselyssä tärkeimmät tekijät tärkeysjärjestyksessä olivat kotimaisuus, aikaisempi omakohtainen kokemus, terveellisyys sekä hinta (Söderlund 2022). Tämänkertaisessa tutkimuksessa järjestys oli seuraava: hinta, aikaisempi omakohtainen kokemus, maku, kotimaisuus ja terveellisyys. Muut vaihtoehdot saivat selvästi pienemmän osuuden vastauksista kuin tässä mainitut. Hinta siis nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Tämän muutoksen selittää mitä luultavimmin vallitseva

maailmantilanne. Ukrainan sota, energiakriisi sekä yleinen hintojen nousu pakottavat kuluttajat miettimään jokapäiväisiä ostoksiaan. Lisäksi maku lisättiin uutena vastausvaihtoehtona asiakaskyselyyn. Se oli perusteltu ja kannattava lisäys, sillä maku oli vastaajien mukaan yksi kolmesta tärkeimmästä tekijästä, jotka vaikuttavat ruoan ostopäätöksiin.

Toinen esiin nostettava muutos koskee asiakastyytyväisyyttä. Molempien asiakaskyselyjen viimeisenä kysymyksenä oli ”minkälainen mielikuva sinulla on Ruokaboksista?”. Vastaus annettiin asteikolla 1–5. Tässä kyselyssä arvosana laski huhtikuun 4,3:sta nykyiseen 4,2:een. (Söderlund 2022.) Tulos oli edelleen varsin hyvä mutta silti hieman laskusuuntainen. Pienet muutokset suuntaan tai toiseen voivat olla sattumaakin. On kuitenkin tärkeää varmistaa, ettei tulos ole tulevaisuudessa jatkuvasti laskeva.

Ruoan ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden ja asiakastyytyväisyyden lisäksi tässä tutkimuksessa ei ilmennyt muita esiin nostettavia poikkeavuuksia edelliseen asiakaskyselyyn nähden. Tulokset olivat lähes samankaltaiset muutamien prosenttiyksiköiden muutoksilla niiltä osin kuin kysymykset olivat vertailtavissa keskenään. Tämä voisi kertoa siitä, että Ruokaboksia käyttävät kuluttajat ovat ajasta riippumatta samankaltaisia ja he omaksuneet tavan käyttää palvelua omalla tyylillään. Syyt käyttää tai olla käyttämättä palvelua pysyvät pitkälti samana kuin palvelua ensimmäisen kerran kokeiltaessa. Edellisessä asiakaskyselyssä esille nousseisiin kehitysideoihin ei ole ainakaan vielä reagoitu, sillä ne toistuivat edelleen tässä tutkimuksessa. Voitaisiinkin ajatella, onko puolivuosittainen kysely tarpeellinen vai voisiko asiakaskyselyn toteuttaa esimerkiksi kerran vuodessa. Saataisiinko tällöin vastauksiin enemmän eroavaisuuksia? Toisaalta toistuvuus on tämänkaltaisessa tutkimuksessa hyvä asia ja kertoo, ettei palvelussa tai kuluttajissa ole tapahtunut radikaalia muutosta.

Kun tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätösten tekemistä, Bergström ja Leppänen (2015, 94) jakavat näihin vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin sekä yrityksen markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Asiakaskyselytutkimuksen perusteella havaittiin, että Ruokaboksin kuluttajien käyttäytymiseen liittyi tekijöitä kaikista näistä luokista. Demografisista tekijöistä tärkeimpiä olivat tulot, sukupuoli, ikä sekä talouden koko. Psykologisista tekijöistä vaikuttivat eniten tarpeet, motiivit, kuten helppouden ja ajan kaipuu, arvot, kuten kotimaisuus, sekä uusien asioiden oppiminen ruokaohjeiden muodossa. Sosiaalisista tekijöistä esiin nousi perheen merkitys. Tutkimustuloksissa korostui esimerkiksi se, että reseptien tulee olla koko perheelle

mieluisia, jotta kuluttaja on valmis tilaamaan Ruokaboksin. Bergström ja Leppänen (2015, 112) toteavat perheen olevan yleisestikin sosiaalisista viiteryhmistä tärkein. Yrityksen markkinointimixistä puolestaan hinnan merkitys ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä korostui asiakaskyselytutkimuksen tuloksissa.

Vertailtaessa ruoan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin liittyviä aiempia tutkimuksia tähän Ruokaboksin asiakastutkimuskyselyyn, tuloksissa on havaittavissa yhteneväisyyksiä. Kurjenojan (2021b) mukaan suomalaisille ruokaan liittyvissä ostopäätöksissä merkkaavat eniten maku sekä hinta. Nämä tekijät korostuivat tässäkin tutkimuksessa niin yleisesti ruokaa koskevissa valinnoissa kuin Ruokaboksi-palvelun käyttämättä jättämisen syinä silloin, kun hinta tai reseptit eivät olleet odotusten mukaisia. Kurjenojan esittämien tekijöiden lisäksi yleisesti ruoan ostopäätöksiin liittyvissä tekijöissä merkittäviä asioita olivat tutkimuksen mukaan aikaisempi omakohtainen kokemus sekä terveellisyys. Stávková ja muut (2007, 284) nostavat omassa tutkimuksessaan esiin tottumuksen ja Arsil ja muut (2014, 1545) terveysvaikutukset ruokaa ostettaessa huomioitaviin tekijöihin.

Ruoan verkko-ostamiseen liittyvissä aiemmin tehdyissä tutkimuksissa syinä ruoan verkkokaupan hyödyntämiseen korostuvat helppous ja ajan säästäminen. Lisäksi tutkimusten mukaan ruokaan menevän rahan määrää on helpompi kontrolloida verkosta ostettaessa kivijalkakaupan hyödyntämiseen verrattuna. (Hansen 2008; Melton 2021; Morganosky & Cude 2000.) Morganosky ja Cude (2000) kertovat myös hyvän tulotason vaikuttavan positiivisesti ruoan verkkokaupan käyttämiseen. Nämä samat tekijät ja teemat toistuivat myös tässä asiakaskyselytutkimuksessa Ruokaboksin käyttöön vaikuttavina tekijöinä.

8.3 Jatkotutkimusehdotukset

Toimeksiantajan on hyödyllistä jatkaa asiakaskyselyiden toteuttamista, jotta asiakasymmärrystä voidaan kehittää ja syventää sekä tämän pohjalta ohjata palvelun kehitystä haluttuun suuntaan tulevaisuudessa. Koska tämänhetkinen asiakaskysely on sisällöltään hyvin laaja, voitaisiin jatkossa tehdä myös tiettyyn teemaan, kuten ainoastaan palvelun käyttösyihin tai Ruokaboksin sisältöön, kohdennettua tutkimusta. Resurssien salliessa voitaisiin tutkimuksessa käyttää esimerkiksi haastatteluja ja laadullista analyysia, jotta tuloksista saataisiin yksityiskohtaisempia. Tämä voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä esimerkiksi asiakkaiden tiedostamattomista ostomotiiveista tai arvomaailmasta sekä täsmällisempiä ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

Lisäksi yleisesti ruoan verkkokauppaa ja ateriakassipalveluita ajatellen, olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä eri ateriakassipalveluiden asiakaskokemuksia vertaillen. Aiheen julkinen tutkimus on keskittynyt konseptien vertailuun. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ja kokemusten tutkiminen ja vertailu keskenään voisi tarjota ateriakassipalvelun konseptilla toimiville yrityksille erilaistamismahdollisuuksia sekä kilpailukeinoja ruoan verkkokaupan alalla menestymiseen.

Lähteet

Ali, J., Sanjeev, K. & Moorthy, J. 2010. Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. British Food Journal, 112, 2, 109–124. Viitattu 30.10.2022. https://janet.finna.fi, ProQuest.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Pdf-julkaisu Tekesin katsauksesta 256/2009. Viitattu 23.10.2022. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. & Lyons, G. 2014. Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. British Food Journal. 116, 10, 1533–1549. Viitattu 30.10.2022. https://janet.finna.fi, ProQuest.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – mitä yritys siitä hyötyy? N.d. Artikkeli Pitkospuu Productionsin www-sivuilla. Viitattu 31.10.2022. https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Dearth, B. 2022. Mikä on Dark Store? Artikkeli Vaimon www-sivuilla. Julkaistu 15.7.2022. Viitattu 14.10.2022. https://www.vaimo.com/fi/mika-on-dark-store/.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.

Hansen, T. 2008. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. International Journal of Consumer Studies, 32, 2, 128–137. Viitattu 30.10.2022. https://janet.finna.fi, EBSCOhost.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 6.10.2022. https://janet.finna.fi, Ellibslibrary.

Helppo Ruoka. N.d. Artikkeli Tokmannin www-sivuilla. Viitattu 22.10.2022. https://www.tokmanni.fi/helpporuoka.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvä tieteellinen käytäntö. N.d. Artikkeli Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivuilla. Viitattu 24.11.2022. https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk.

Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakkoarviointi Suomessa. 2019. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan pdf-julkaisu Tenkin www-sivuilla. Viitattu 24.11.2022. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakkoarvioinnin_ohje_2019.pdf.

Juopperi, H. & Putkonen, I. 2021. Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkkokaupan kiinnostavin asiakas – näin kilpailu on kiristymässä. Artikkeli Ylen www-sivuilla. Julkaistu 17.11.2021. Viitattu 14.10.2022. https://ylefi-root-production.c4.yle.fi/uutiset/3-12190740.

Kauppahalli24.fi. Usein kysytyt kysymykset. N.d. Artikkeli Kauppahalli24:n www-sivuilla. Viitattu 14.10.2022. https://www.kauppahalli24.fi/ukk.

Kananen, H. 2020. Asiakasymmärrys luo kilpailuetua. Artikkeli Kalevamedian www-sivuilla. Julkaistu 28.12.2020. Viitattu 23.10.2022. https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2020/12/28/asiakasymmarrys-luo-kilpailuetua/.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ketonen, P. 2021. Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä – keräilymyymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi. Artikkeli Ylen www-sivuilla. Julkaistu 31.3.2021. Viitattu 14.10.2022. https://yle.fi/uutiset/3-11859385.

Kivilahti, A. 2022. Uudet muutosvoimat ravistelevat ruokakauppaa. Artikkeli Elintarviketeollisuusliiton www-sivuilla. Julkaistu 11.8.2022. Viitattu 10.12.2022. https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2022/uudet-muutosvoimat-ravistelevat-ruokakauppaa.html.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2020. Principles of marketing. 8th European edition. Harlow, Englanti: Pearson.

Kurjenoja, J. 2021a. Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020. Diaesitys. Viitattu 10.10.2022. https://docplayer.fi/205318104-Digiostamisen-trendeja-ja-digitaalinen- ostaminen-2020.html.

Kurjenoja, J. 2021b. Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa. Diaesitys. Viitattu 29.10.2022. https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1639487874/ruoan-verkkokauppa-tiedotteen-liite.pdf.

Kysymyksiä ja vastauksia. N.d. Artikkeli Feelian www-sivuilla. Viitattu 22.10.2022. https://www.feeliaruokakauppa.fi/pages/kysymyksia-ja-vastauksia.

Kysymyksiä ja vastauksia K-Ruoka-verkkokaupasta. 2022. Artikkeli K-Ruoan www-sivuilla. Viitattu 14.10.2022. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/kysymyksia-ja-vastauksia-k-ruoka-palvelusta.

Kähkönen, S. 2021. Asiakasymmärryksen opas. Artikkeli Puheet.com -verkkosivuilla. Viitattu 1.10.2022. https://www.puheet.com/blogi/asiakasymmarryksen-opas.

Meistä. N.d. Artikkeli Odan www-sivuilla. Viitattu 14.10.2022. https://oda.com/fi/about/meista/.

Melander, A. 2022. Ruokaboksi. Bränditutkimus. Julkaistu 12.1.2022. Pdf-tiedosto saatavilla Ruokaboksin sisäisen viestinnän kanavassa.

Melton, A. 2021. Online grocery sales more than double in 2020. Uutinen Digital Commerce 360 -verkkosivuilla. Julkaistu 5.11.2021. Viitattu 30.10.2022. https://www.digitalcommerce360.com/article/online-food-report/.

Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyy. N.d. Artikkeli Hartwallin www-sivuilla. Viitattu 11.10.2022. https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-enaa-kavisit-marketissa-ruoan-ostaminen-netissa-yleistyy/.

Miksi tilaisit valmiin ruokakassin? 2022. Artikkeli Ruokakassit.fi -verkkosivuilla. Viitattu 22.10.2022. https://ruokakassit.fi.

Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin – tästä koko hommassa on kyse. 2020. Blogiteksti Woltin www-sivuilla. Julkaistu 29.9.2020. Viitattu 14.10.2022. https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/mika-wolt-market-wolt-avaa-jo-toisen-verkkoruokakaupan-helsinkiin-tasta-koko-hommassa-on-kyse/.

Morganosky, M. A. & Cude, B. J. 2000. Consumer response to online grocery shopping. International Journal of Retail & Distribution Management, 28, 1, 17–26. Viitattu 30.10.2022. https://janet.finna.fi, ProQuest.

Nelskylä, L. 2017. Mikseivät suomalaiset innostu ostamaan ruokaa netistä? – ”Emme ole valmiita maksamaan siitä, että joku toinen hoitaa ostokset”. Uutinen Ylen www-sivuilla. Julkaistu 28.11.2017. Viitattu 11.10.2022. https://yle.fi/uutiset/3-9952882.

Nurmi, T. 2022. Oda tulee Tampereelle – Verkkoruokakauppa aloittaa vuoden 2023 alussa ruoan kotiinkuljetukset kaupungissa. Uutinen Tamperelaisen www-sivuilla. Julkaistu 9.12.2022. Viitattu 11.12.2022. https://www.tamperelainen.fi/paikalliset/5582403.

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. 2022. Artikkeli Päivittäistavarakauppa Ry:n www-sivuilla. Viitattu 10.10.2022. https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/.

Raeste, J-P. 2021. Suomen ruokakauppa saa uuden pelurin: Verkkokauppaan nojaava Oda yrittää valloittaa markkinat halvoilla kotiinkuljetuksilla. Artikkeli Helsingin Sanomien www-sivuilla. Julkaistu 8.4.2021. Viitattu 14.10.2022. https://www.hs.fi/talous/art-2000007906392.html.

Ranua, T. 2021. Ruokaboksin myynnin esimies. Työhön perehdytys 4.10.2021.

Ronkainen, A. 2020. Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt itse kaupassa kuukausiin. Artikkeli Ylen www-sivuilla. Julkaistu 1.12.2020. Viitattu 14.10.2022. https://yle.fi/uutiset/3-11668502.

Ruoka2030. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. 2017. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Pdf-julkaisu Maa- ja metsätalousministeriön www-sivuilla. Viitattu 10.10.2020. https://mmm.fi/documents/1410837/1923148/Ruokapoliittinen+selonteko+Ruoka2030/d576b315-41fe-4e9d-9d02-8462c5ae5895/Ruokapoliittinen+selonteko+Ruoka2030.pdf?t=1486504109000.

S-Kaupat. Usein kysytyt kysymykset. N.d. Artikkeli S-Kauppojen www-sivuilla. Viitattu 14.10.2022. https://www.s-kaupat.fi/tuki/usein-kysytyt-kysymykset.

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. 2019. Consumer behaviour: A European perspective. 7. painos. Harlow, Englanti: Pearson. Viitattu 28.11.2022. https://janet.finna.fi, VLe-Books.

Stávková, J., Prudilová, H., Toufarová, Z. & Nagyová, L. 2007. Factors influencing the consumer behaviour when buying food. Agricultural Economics, 53, 6, 276–284. Viitattu 30.10.2022. https://janet.finna.fi, ProQuest.

Suchánek, P. & Králová, M. 2018. Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. Economic Research - Ekonomska Istraživanja, 31, 1, 1330–1350. Viitattu 31.10.2022. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2018.1484786?scroll=top&needAccess=true.

Suuri verkkokauppatutkimus 2019. 2019. Pdf-julkaisu Postin www-sivuilla. Viitattu 10.10.2022. https://minun.posti.fi/hubfs/1_Photos/eCommerce/Suuri_verkkokauppatutkimus_2019.pdf.

Söderlund, M. 2022. Ruokaboksi. Asiakaskyselyn tulokset huhtikuussa 2022. Pdf-tiedosto saatavilla Ruokaboksin sisäisen viestinnän kanavassa.

Tietoa Feelia Ruokakaupasta. N.d. Artikkeli Feelian www-sivuilla. Viitattu 22.10.2022. https://www.feeliaruokakauppa.fi/pages/tietoa-feeliaruokakaupasta?gclid=CjwKCAjw7p6aBhBiEiwA83fGusopOs7vrlbbGUtf_3zIheZQaTNYbLnfrnnA-ZifGr9ltpwVXDhqTBoC6ssQAvD_BwE.

Toivonen, P. 2021. Ruoan verkkokaupan hyvä kehitys siivitti Kauppahalli24:n kasvua – taustayhtiö Seulo Palvelut Oy:ltä loistava tulos. Artikkeli STT Infon www-sivuilla. Julkaistu 25.8.2021. Viitattu 14.10.2022. https://www.sttinfo.fi/tiedote/ruoan-verkkokaupan-hyva-kehitys-siivitti-kauppahalli24n-kasvua-taustayhtio-seulo-palvelut-oylta-loistava-tulos?publisherId=69818527&releaseId=69916748.

Tolvanen, P. 2020. Ruoan verkkokaupan erityispiirteet ja haasteet. Artikkeli Web-ostajan opas -verkkosivuilla. Viitattu 11.10.2022. https://web-ostajanopas.fi/2020/10/06/ruoan-verkkokaupan-erityispiirteet-ja-haasteet/.

Usein kysytyt kysymykset. N.d. Artikkeli Anton & Antonin www-sivuilla. Viitattu 22.10.2022. https://www.antonanton.fi/pages/usein-kysytyt-kysymykset.

Verkkokauppa Suomessa 2022. 2022. Pdf-julkaisu Paytrailin www-sivuilla. Viitattu 10.10.2022. https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf.

Verkkokauppa. N.d. Käsitteen määritelmä Tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 10.10.2022. https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 6.10.2022. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-jamittaa_2007.pdf?sequence=1.

Vuori, J. 2021. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.10.2022. https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. 2021. Pdf-julkaisu Tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 15.10.2022. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf.

Wan, M. 2022. Asiakasymmärrys vaatii tekoja – Asiakas ei asu teillä. Artikkeli Eficoden www-sivuilla. Viitattu 23.10.2022. https://www.eficode.com/fi/blog/asiakas-ei-asu-teilla-asiakasymmarrys-vaatii-tekoja.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan Ruokaboksin asiakaskyselyyn!

Jatkamme Ruokaboksin kehittämistä asiakkaidemme palautteen perusteella. Haluamme palvella teitä parhaalla mahdollisella tavalla ja kehittää liiketoimintaamme vastaamaan asiakkaidemme odotuksia.

Isoja kehitysprojekteja on tälläkin hetkellä työn alla.

Vastaathan kyselyyn pe 11.11.2022 mennessä. Vastaaminen vie keskimäärin noin 8 minuuttia. Arvomme kyselyyn vastanneiden kesken kolmelle onnekkaalle ilmaiset Ruokaboksit kuukauden ajaksi. Jätäthän yhteystietosi kyselyn loppuun, mikäli haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Kiitos ajastasi!

3%

Seur.

Taustatiedot

1. Ikä

- ◯ 18–24
- ◯ 25–34
- ◯ 35–44
- ◯ 45–54
- ◯ 55–64
- ◯ Yli 64

2. Sukupuoli

- ◯ Nainen
- ◯ Mies
- ◯ Muu
- ◯ En halua vastata

3. Talouden koko, johon Ruokaboksia tilataan

- ◯ 1 henkilö
- ◯ 2 henkilöä
- ◯ 3 henkilöä
- ◯ 4 henkilöä
- ◯ 5 henkilöä tai enemmän

4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten, keitä talouteenne kuuluu?

- ◯ Aikuinen tai aikuisia
- ◯ Aikuisia & alle 10-vuotiaita lapsia
- ◯ Aikuisia & yli 10-vuotiaita lapsia
- ◯ Aikuisia & alle ja yli 10-vuotiaita lapsia
- ◯ Aikuisia & lapsia osan ajasta
- ◯ En halua vastata
- ◯ Muu, mikä?

[ ]

5. Talouden yhteenlasketut bruttotulot (=ennen veroja) kuukaudessa?

- ◯ Alle 1 500 €
- ◯ 1 500 – 2 999 €
- ◯ 3 000 – 4 999 €
- ◯ 5 000 – 6 999€
- ◯ 7 000 – 8 999 €
- ◯ 9 000 – 10 999 €
- ◯ Yli 11 000 €
- ◯ En halua vastata

6. Asuinalueesi?

7. Pääkaupunkiseutu: kotikaupunkisi?

- ◯ Helsinki
- ◯ Espoo
- ◯ Kauniainen
- ◯ Vantaa

10%

Edel. Seur.

Ruokaboksin käyttö

8. Mitä boksia tilaat? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- [ ] Ruokaboksi Originalia
- [ ] Perheboksia
- [ ] Vegeboksia

9. Vaihteletko boksityyppiä reseptien perusteella?

- ◯ Kyllä
- ◯ En

10. Kuinka usein käytät Ruokaboksia?

- ◯ Olen kokeillut kerran.
- ◯ Olen kokeillut 2 - 3 kertaa.
- ◯ Käytän silloin tällöin.
- ◯ Käytän säännöllisesti, viikoittain.
- ◯ Käytän säännöllisesti, kuukausittain.
- ◯ Olen käyttänyt säännöllisesti, mutta en käytä enää. Miksi?

73%

Edel. Seur.

Ostopäätökset

11. Mistä yleensä ostat ruokaa? Valitse sinulle **3 tavallisinta** ostopaikkaa.

- ☐ Ruokakauppa (kivijalka)
- ☐ Ruokakauppa (verkkokauppa)
- ☐ Ravintolat tai kahvilat (kivijalka)
- ☐ Ravintolat tai kahvilat (kotiintilaus)
- ☐ Ruoan pikatoimitus kotiovelle (lähetti tai robotti)
- ☐ Suoraan tuottajalta (tori, suoramyynti, REKO-ringit)
- ☐ Jostain muualta, mistä?

12. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat yleisesti ottaen eniten ruokaa koskeviin valintoihisi? Valitse sinulle **3 tärkeintä** tekijää.

- ☐ Aikaisempi omakohtainen kokemus
- ☐ Allergiatekijät
- ☐ Eettisyys
- ☐ Hinta
- ☐ Jälleenmyyjän maine ja vastuullisuus
- ☐ Jälleenmyyjän markkinointi ja viestintä
- ☐ Kaverin tai tutun suosittelu
- ☐ Kotimaisuus
- ☐ Luomu
- ☐ Maku

- [ ] Terveellisyys
- [ ] Ulkonäkö
- [ ] Jokin muu, mikä?

77%

Edel. Seur.

Palvelun käyttösyyt

13. Mitkä ovat tärkeimmät syyt Ruokaboksin käyttämiselle? Valitse **1–3 syytä.**

- [ ] Ajan säästäminen
- [ ] Helppous
- [ ] Hävikin pienentäminen
- [ ] Ei tarvitse itse pohtia "mitä tänään syötäisiin"
- [ ] Kaverin tai tutun suosittelu
- [ ] Kiinnostus kokeilla uusia palveluita
- [ ] Ruokamenojen ennakoitavuus
- [ ] Vähentynyt kaupassa käynnin tarve
- [ ] Kotimaisuus
- [ ] Laadukkaat elintarvikkeet

- [ ] Palvelun vastuullisuus
- [ ] Rahan säästäminen
- [ ] Terveellisyys
- [ ] Tilaamisen helppous
- [ ] Tuottajalta-kuluttajalle-tuotantoketjun lyheneminen
- [ ] Uusien reseptien oppiminen
- [ ] Jokin muu, mikä?

14. Mistä syystä olet jättänyt tilaamatta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- [ ] Allergia
- [ ] Gluteenitonta vaihtoehtoa ei ole ollut tarjolla
- [ ] Vegaanista vaihtoehtoa ei ole ollut tarjolla
- [ ] Kaikki reseptit eivät ole olleet mieluisia
- [ ] Yksittäiset inhokkireseptit tai -raaka-aineet
- [ ] Ruoan valmistamiseen menee liian kauan aikaa
- [ ] Toimitusajankohta
- [ ] Loma
- [ ] Hinta
- [ ] Jokin muu syy, mikä?

15. Mikä saisi sinut tilaamaan useammin? Valitse **1–3 perustetta.**

- [ ] Kanta-asiakasohjelma etuineen
- [ ] Mahdollisuus vaikuttaa toimitusajankohtaan
- [ ] Mahdollisuus vaikuttaa raaka-aineiden määrään (esim. lisäproteiini)
- [ ] Mahdollisuus tilata lisätuotteita (esim. aamiaistarvikkeet, mausteboksi)
- [ ] Muistutukset ja yhteydenotot Ruokaboksilta
- [ ] Mahdollisuus valita itselleen sopivimmat reseptit
- [ ] Jokin muu, mikä?

80%

Edel. Seur.

Ruokaboksin reseptien merkitys

16. Oletko jättänyt Ruokaboksin tilaamatta sopimattomien reseptien takia?

- ◯ En koskaan
- ◯ Joskus
- ◯ Usein

17. Tilaisitko Ruokaboksin useammin, jos voisit vaihtaa reseptejä?

- ◯ En tilaisi enempää
- ◯ Tilaisin jonkun verran enemmän
- ◯ Tilaisin huomattavasti enemmän

18. Minkälaisia reseptejä toivoisit enemmän? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- ☐ Perinteisiä klassikkoreseptejä
- ☐ Lapsille sopivia ruokia
- ☐ Eksoottisia makuja
- ☐ Enemmän kasvisreseptejä
- ☐ Vähemmän kasvisreseptejä
- ☐ Gluteenittomia vaihtoehtoja
- ☐ Terveellisempiä ruokia
- ☐ Jotain muuta, mitä?

83%

Edel. Seur.

Lisätuotteet

19. Oletko tilannut lisätuotteita (esim. hedelmä- tai munaboksia)?

- ◯ Kyllä
- ◯ En

20. Mitä lisätuotteita olet tilannut?

- ☐ Aamupalaboksi
- ☐ Jälkkäriboksi
- ☐ Hedelmäboksi
- ☐ Satokauden kasvisboksi
- ☐ Mausteboksi
- ☐ Meijeriboksi
- ☐ Munaboksi
- ☐ Tapasboksi
- ☐ Viikonloppuboksi
- ☐ Jokin sesonkibokseistamme (esim. jokin jouluboksi, isänpäiväboksi)

21. Mitä lisätuotetta toivoisit valikoimaamme?

90%

Edel. Seur.

Ruokaboksin arvolupaukset

22. Ruokaboksin myötä, kuinka usein käyt kaupassa aikaisempaan verrattuna?

merkittävästi harvemmin	harvemmin	yhtä usein	useammin	merkittävästi useammin
○	○	○	○	○

23. Ruokaboksin myötä, onko kaupassa tehdyt heräteostokset vähentyneet?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

24. Kuinka paljon koet, että perheen yhteinen aika tai oma aikasi on Ruokaboksin myötä lisääntynyt?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

25. Kuinka paljon koet, että ostamasi ruoan kotimaisuus on Ruokaboksin myötä lisääntynyt?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

26. Kuinka paljon koet, että käyttämäsi ruoan terveellisyys on Ruokaboksin myötä lisääntynyt?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

27. Kuinka paljon koet, että ruokamenojen ennakoitavuus on parantunut Ruokaboksin käytön myötä?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

28. Kuinka paljon koet, että ruuanlaittotaitosi ovat Ruokaboksin myötä parantuneet?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

29. Kuinka paljon koet, että ruokahävikki on Ruokaboksin myötä vähentynyt?

ei laisinkaan	hieman	jonkun verran	paljon	merkittävästi
○	○	○	○	○

30. Haluaisitko lisätä, miten Ruokaboksi on vaikuttanut arkeesi?

93%

Edel. Seur.

Ja vielä loppuun arvosanat!

31. Minkä kokonaisarvosanan antaisit Ruokaboksin resepteille?

Erittäin kielteinen	Melko kielteinen	Neutraali	Melko myönteinen	Erittäin myönteinen

32. Minkälainen mielikuva sinulla on Ruokaboksista?

Erittäin kielteinen	Melko kielteinen	Neutraali	Melko myönteinen	Erittäin myönteinen

97%

Edel. Seur.

Kiitos vastauksista!

33. Lisää tähän vielä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan, jossa voit voittaa kuukauden Ruokaboksit! Paina lopuksi "Valmis!".

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

100%

Edel. Valmis!