

LISÄÄ LEIPÄÄ – TURKULAISIA NÄKEMYKSIÄ LEIVÄN OSTAMISESTA JA KULUTUKSESTA

Heli Marjanen (toim.)

Sarja /Series KR-1:2008



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

Copyright © Kirjoittajat & Turun kauppakorkeakoulu

ISBN	978-951-564-595-1
ISSN	0357-4687
UDK	366.1
	664
	664.66
	658.87

Esa Print Tampere, Tampere 2008

ESIPUHE

Turun kauppakorkeakoulussa alkoi syksyllä 2006 kaupan ja palvelujen maisteriohjelma, joka tuottaa ammattilaisia kaupan johto-, suunnittelu-, asiantuntija- ja tutkimustehtäviin. Tavoitteena on myös tuottaa uutta tutkimustietoa kaupan alalta, mieluiten yhteistyössä toimialan yritysten kanssa.

Ohjelmaan kuuluu pakollisena opintojaksona kurssi MAS31 Kaupan tutkimus, jossa tavoitteena on perehdyttää opiskelijat monipuolisesti kaupan ja palvelujen ajankohtaisiin tutkimusongelmiin sekä niiden ratkaisumalleihin eri tieteenalojen näkökulmista. Opiskelussa keskeisessä roolissa on opiskelijoiden oma aktiivinen työskentely pienissä tutkimusryhmissä. Ratkaisut tutkimusongelmiin esitetään kirjallisen artikkelin muodossa, joka sisältää kirjallisuuskatsauksen, ongelmanasettelun, metodit, keskeiset tutkimustulokset sekä johtopäätökset.

Opintojakson aikana käsitellään yhteensä neljää eri tutkimusongelmaa. Nyt käsillä olevan tutkimusraportin ovat laatineet Kaupan tutkimus -kurssille syksyn 2007 toisella periodilla osallistuneet opiskelijat yhdessä allekirjoittaneen kanssa. Kurssin tehtävänanto liittyi leipään, tarkemmin sanoen leivän jakeluun, saatavuuteen ja toimitusaikoihin. Opintojakson tämän osion vetäjänä toimi allekirjoittanut. Tutkimus on osa laajempaa toimeksiantoa, jonka takana ovat Päivittäistavarakauppa ry ja Suomen Leipuriliitto ry. Johanna Rannan ja Miia Karhun aiheeseen liittyvä pro gradu -työ valmistuu kevään 2008 aikana.

Tutkimus alkoi taustatietojen keruulla ja teoriakirjallisuuden tutustumisella. Asiakaslähtöisten liiketoimintamallien kehittämiseen meitä johdatteli vierailuluennollaan vuorineuvos Kari Neilimo, joka muutenkin on ollut erittäin merkittävässä roolissa kaupan- ja palvelujen maisteriohjelman kehittämisessä. Lämmin kiitos sinulle, Kari! Tämän jälkeen ryhmä laati kysymyslomakkeen, otantasuunnitelman ja haastattelu-aikataulun. Haastattelujen käytännön toteuttamiseen osallistui lähes koko ryhmä. Tehtävän hankalimmaksi vaiheeksi osoittautui raportin kirjoittaminen – osittain siksi, että ryhmä koki ohjeistukseni liian väljäksi ja epämääräiseksi. Prosessi opettikin meitä ratkaiseman paitsi varsinaisessa tutkimuksen teossa myös ryhmädynamiikan hallinnassa vastaan tulevia ongelmia.

Raportin johdannon ovat pääosin kirjoittaneet Hannaleena Koskinen, Esa Dahlström, Tiina Korhonen. Anne Björk, Elena Kaonpää, Soile Puranen ja Elise Renlund laativat pääosin luvun 2. Ulla Huhtasen, Tiina-Maija Peltokosken ja Susanna Mattilan vastuulla olivat luvussa 2.3 ja tarkemmin

liitteessä 3 esitetyt ketjukuvaukset ja palvelulupaukset. Ryhmä Björk, Kaonpää, Puranen ja Renlund myös koordinoi kysymyslomakkeen valmistelua ja kirjoitti luvun 3.2. Luvun 3.1 kirjoittivat Johanna Ranta ja Miia Karhu. Ranta ja Karhu hoitivat myös yhteydenpidon toimeksiantajaan ja kauppoihin, joissa haastattelut tehtiin sekä tallensivat kerätyn aineiston SPSS-ohjelmaan. Aineiston analyysin teki pääosin Anne Björk, joka on myös tuottanut raportin kuviot ja taulukot. Analyysien auki kirjoittamiseen osallistui myös Hannaleena Koskinen. Elena Kaonpään apu tuotetun tekstin viimeistelyssä tuli todella tarpeeseen.

Anne, Hannaleena ja Elena osoittivat ihailtavaa sitkeyttä siinä vaiheessa, kun raportin julkaisukuntoon saattaminen alkoi näyttää vaikealta. Kiitos teille siitä! Osion työmäärä ylitti sille budjetoidut opintopisteet, mutta antoi vastineeksi tietoa ja kokemusta siitä, miten kaupan toiminnanohjauksessa tarvittavaa tietoa tuotetaan ja hankitaan. Kiitos koko ryhmälle – oli ilo oppia yhdessä! Suuren kiitoksen olemme velkaa tutkimukseen osallistuneille kuluttajille; ilman teitä tutkimus olisi ollut mahdoton toteuttaa. Kiitos myös kaikille teille kauppiaille, jotka annoitte meidän tehdä haastatteluja liikkeissänne. Rakennetaan yhdessä tulevaisuuden kauppaa!

Turussa 31.01.2008

Heli Marjanen
Kaupan ma. professori

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Leivän kulutus Suomessa.....	9
1.2	Tuoreiden leipomotuotteiden hinnanmuodostus	11
1.3	Tutkimuksen tarkoitus	12
2	LEIVÄN JAKELUN JOHTAMINEN.....	15
2.1	Strategioiden ja konseptien määrittely	15
2.1.1	Kenelle, mitä ja miten?	15
2.1.2	Tavararyhmähallinta	15
2.1.3	Hinnoittelu kaupassa	17
2.2	Asiakastyytyväisyys.....	18
2.3	Palvelun laadun osa-alueet leivän jakelussa.....	19
2.4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sitoutuneisuus tuotteeseen	20
2.5	Kauppaketjujen palvelulupaukset	22
3	KYSELYTUTKIMUS TURUSSA.....	25
3.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineiston hankinta	25
3.2	Teorian operationalisointi: kysymyslomake	28
3.3	Tutkimusaineiston kuvaus	29
3.4	Leivän ostaminen ja kulutus	31
3.4.1	Leivän käyttöyhteydet.....	31
3.4.2	Minkälaista leipää?	32
3.4.3	Ostotiheys	33
3.4.4	Ostoajankohdat	35
3.5	Leivän ostopaikan valintakriteerit.....	39
3.5.1	Valintakriteerit ja niiden merkitys erilaisissa myymälöissä	39
3.5.2	Leivän valintaorientaatiot.....	41
3.6	Palvelulupausten toteutuminen	44
3.7	Voidaanko leivän kulutusta lisätä?.....	47
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	55

LIITELUETTELO

Liite 1	Kyselylomake	58
Liite 2	Haastatteluajankohtien varauslista	60
Liite 3	Ketjukurvatit	61
Liite 4	Transformaatiomatriisi neljän faktorin ratkaisulle	68

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Leipätavararyhmän alaryhmät ja segmentit mukaillen (Leipomo- teollisuuden toimialaraportit 1/2007)	16
Kuvio 2	Leivän kuluttajahintaan vaikuttavat tekijät (Leipätiedotus 2007) ..	17
Kuvio 3	Perinteinen ostopäätösprosessi (Salomon ym. 1999, 207)	21
Kuvio 4	Leivän käyttöyhteydet (kysymys 2)	31
Kuvio 5	Leivän käyttöyhteydet ikäryhmittäin	32
Kuvio 6	Minkälaista leipää yleensä ostatte? (kysymys 3)	32
Kuvio 7	Leivän pakkaustapa ja valmiusaste (kysymys 4)	33
Kuvio 8	Leivän ostotiheys (kysymys 5)	34
Kuvio 9	Leivän ostotiheys myymälätyypeittäin	34
Kuvio 10	Leivän ostotiheys ikäryhmittäin	35
Kuvio 11	Leivän ostoajankohdat (kysymys 6) arkisin (ma-pe)	36
Kuvio 12	Leivän ostoajankohdat arkisin (kysymys 6) (ma-pe) myymälätyypeittäin	36
Kuvio 13	Leivän ostoajankohdat viikonloppuisin (la-su) (kysymys 7)	37
Kuvio 14	Leivän ostoajankohdat viikonloppuisin (la-su) myymälä- tyypeittäin	38
Kuvio 15	Leivän ostoajankohdat arkisin (ma-pe) ikäryhmittäin	38
Kuvio 16	Leivän ostoajankohdat viikonloppuisin ikäryhmittäin	39
Kuvio 17	Leivän ostopaikan valintakriteerit (kysymys 8, vastausten frekvenssijakauma)	40
Kuvio 18	Leivän ostopaikan valintakriteerit myymälätyypeittäin	41
Kuvio 19	Arviot haastattelukauppojen leipäosastoista (kysymys 9, frekvenssijakauma)	45
Kuvio 20	Vastaajien arviot myymälätyypeittäin niiden kauppojen leipäosastoissa, joissa heitä haastateltiin	46
Kuvio 21	Millainen on hyvä leipäosasto?	47
Kuvio 22	Ostaisin enemmän leipää, jos... (kysymys 10)	48
Kuvio 23	Ostaisin enemmän leipää, jos	49

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Haastatteluajankohdat ja paikat.....	27
Taulukko 2	Teoriataustan ja kyselylomakkeen yhteenveto	29
Taulukko 3	Vastaajien taustatiedot	30
Taulukko 4	Neljän faktorin ratkaisu, kaikkien muuttujien lataukset	43
Taulukko 5	Neljän faktorin ratkaisu: keskeisten muuttujien lataukset ja kommunaliteetit sekä faktorien selitysasteet ...	43
Taulukko 6	Faktoripisteet ikäryhmittäin	44

1 JOHDANTO

1.1 Leivän kulutus Suomessa

Suomessa viljatuotteiden syönti on eurooppalaista keskitasoa. Meitä enemmän viljatuotteita käytetään esimerkiksi Italiassa, Espanjassa ja Ranskassa. Suosituksiin nähden suomalaiset kuluttavat kuitenkin viljatuotteita liian vähän. (Leipätiedotus 2007.) Leivän ja leipomotuotteiden kokonaiskulutus on säilynyt vuodesta toiseen kohtuullisen vakaana, vaikka muutokset tuoteryhmittäin ovat olleet suuria. Vuosina 1998–2002 tuoreiden leipomotuotteiden markkinat kasvoivat 2–4 prosenttia ja samansuuruista kasvua ennustettiin myös vuosille 2002–2007. (Leipämarkkinoilla puhaltavat muutoksen ... 2003.)

Erityisesti naisten keskuudessa elää käsitys leivän lihottavuudesta. Tammi-kuussa 2004 suhtautumista viljatuotteisiin ja erityisesti leipään kysyttiin tuhannelta suomalaiselta, jotka olivat 15–79-vuotiaita. Tutkimus tehtiin osana Leipätiedotuksen Nauti Vapaasti Viljasta -hanketta, jolla mitattiin muun muassa viljatuotteiden kuidun terveysvaikutusten tunnettuutta. Eri leipätyyppien terveellisyydessä nähtiin suuria eroja. Ruisleipä koettiin terveelliseksi, mutta vaaleaa leipää piti epäterveellisenä noin puolet vastaajista. Terveysvaikutuksista tietoisimpia olivat keski-ikäiset naiset ja vähiten tietoisia alle 30-vuotiaat miehet. Vastaajista 95 % piti leipää herkullisena. (Leipätiedotus 2007.)

Myös Suomen Gallup tutki vuonna 2004 kuluttajien viljatuotteiden käyttöä. Kuluttajaneeliiin osallistui yhteensä 1 361 vastaajaa. Vastaajista 81 % ilmoitti käyttävänsä ruisleipää päivittäin tai lähes päivittäin. Ainakin kerran viikossa ruisleipää käytti 89 % vastaajista. Vaaleaa leipää ja/tai sekaleipää käytti päivittäin tai lähes päivittäin 60 % vastaajista, vähintään kerran viikossa 81 %. Luomuleipää käytti päivittäin 4 % vastaajista ja 11 % ainakin kerran kuukaudessa. Osa kuluttajista (vajaa viidennes) koki luomuviljatuotevalikoimat liian suppeiksi, ja yli puolet ei ottanut luomuviljatuote-valikoimiin mitään kantaa. Uusien viljatuotteiden kehittämisen suhteen teollisuuden aktiivisuus lienee ollut riittävää, koska yli puolet vastaajista oli samaa mieltä väitteestä ”kauppoihin on tullut riittävästi uusia mielenkiintoisia viljatuotteita”. Vain reilu kymmenys vastaajista oli sitä mieltä, että uusien tuotteiden valikoimissa oli toivomisen varaa. (Vilja-alan toimialaraportti 2004.)

Kuluttajien panostusta tuoreisiin leipomotuotteisiin suhteessa muuhun päivittäistavaroiden kulutukseen on selvittänyt tutkimuslaitos ACNielsen, joka

kartoittaa säännöllisesti Kuluttajapaneelin avulla mitä ja miten suomalainen kuluttaja ostaa. Myös ostamisen muutosta tutkitaan. Vuonna 2005 lähes 1 500 jäsenperhettä piti ostopäiväkirjaa. Tutkimus kattaa kaikki päivittäistavarat, elintarvikkeista myös tuoreet leipomotuotteet. (ACNielsen 2005, 1.) Tuoreilla leipomotuotteilla tarkoitetaan vaalean ja tumman ruokaleivän lisäksi myös kahvileipiä ja ruokaisia tuotteita eli pasteijoita ja piirakoita.

Suomalaisen kuluttajan keskiarvo-ostoskorin suuruus vuonna 2005 oli 14,90 €. Ostoskorin, johon sisältyi tuoreita leipomotuotteita, keskimääräinen arvo oli 20,30 €. Tuoreiden leipomotuotteiden euro-osuus oli tällöin 2,90 €. Kotitalouksien ostoskorin arvosta 11 % tulee leipomotuotteista, johon luetaan tuoreiden leipomotuotteiden lisäksi kuivat leivät, korput ja keksit. Tuoreiden leipomotuotteiden osuus on 9 %. Vuosina 2000–2005 se on vaihdellut 9 %:n molemmin puolin. Vuonna 2005 osuus oli hieman laskenut edellisestä vuodesta. Tarkastelujaksolla 99 % talouksista hankki tuoreita leipomotuotteita. Tuoreita leipomotuotteita sisältyi 45 %:iin kaikista ostoskoreista. (ACNielsen 2005, 1–4; 9.)

Tarkasteltaessa tuoreiden leipomotuotteiden osuutta ostoskorissa talouden elinvaiheen mukaan havaitaan seuraavaa (ACNielsen 2005, 5-8.):

- Yksin asuvat tai pariskunnat, alle 35 vuotta, osuus 7 %
- Yksin asuvat tai pariskunnat, 35–64 vuotta, osuus 8,5 %
- Yksin asuvat tai pariskunnat, yli 64 vuotta, osuus 11 %
- Lapsiperheet, nuorin lapsi alle seitsemän vuotta, osuus 7,6 %
- Lapsiperheet, nuorin lapsi iältään 7–17 vuotta, osuus 8 %
- Taloudessa muu elinvaihe, sisältäen täysi-ikäiset lapset, osuus 10 %.

Kotitalouden keskikoko on Suomessa pienentynyt ja pienien kotitalouksien määrä on kasvanut. Lapsiperheitä on Suomessa noin 590 000 ja lapsiperheiden määrä on vähentynyt vuosittain. Kaupan näkökulmasta parhaimpia asiakkaita ovat lapsiperheet, joissa nuorin lapsi on 7–12-vuotias. Mitä enemmän lapsia on, sitä suuremmat ovat päivittäistavaraostokset. Kaupan on kuitenkin otettava huomioon sekä valikoimissaan että markkinoinnissaan niin lapsiperheet kuin pienemmätkin kotitaloudet. (Heinimäki 2006, 147.) Kuluttajapaneelin avulla tutkittiin myös tuoteryhmien ostoyhteyden todennäköisyyttä. Jos ostoskorissa on tuoreita leipomotuotteita, on hyvin todennäköistä, että sieltä löytyy myös lastenruokaa (suurin todennäköisyys) ja juustoa (toiseksi suurin todennäköisyys) (ACNielsen 2005, 9). Suurin paino tuoreilla leipomotuotteilla ostoskoreissa oli kuitenkin sellaisissa talouksissa, joissa ei ollut alle 17-vuotiaita lapsia.

Paneelissa selvitettiin myös tarjousostojen osuutta eri tuoteryhmissä. Keskiarvoksi saatiin 15 %, eli sen verran ostoista ostettiin tarjouksesta. Tuoreiden leipomotuotteiden osalta osuus oli 11 %, mikä oli kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisenä vuonna. (ACNielsen 2005, 14.)

Viikonpäivittäin tarkasteltuna päivittäistavaraostoista 58 % tehdään arkipäivinä maanantai–torstai) ja 42 % viikonloppuisin (perjantai–sunnuntai). Tuoreiden leipomotuotteiden ostot ovat melko tasaisesti jakautuneet eri viikonpäiville sunnuntaita lukuun ottamatta. Sunnuntaisin ostetaan varsin vähän leipää. (ACNielsen 2005, 14.)

Leipomoalan tahti on muuttunut yhä kiivaammaksi ja kuluttajat haluavat leipänsä yhä tuoreempana. Vuonna 1999 Vaasan Leipomot Oy:n johtaja Kai Sukoinen arvioi tuntituoreen leivän tulleen päiväntuoreen leivän tilalle. Leipomoiden olisi siis toimittava lähellä asiakasta toimitusmatkan minimoimiseksi. Samaisessa haastattelussa todettiin, että nykypäivän kuluttajat haluavat vaihtoehtoja, ja suuntaus näkyy leipomotuotteiden valikoimien määrän kasvussa. Sukoinen myös uskoi kuluttajien arvostavan helppokäyttöisyyttä ja sopivaa annoskokoa, johon Vaasan Leipomot on vastannut panostamalla vahvasti valmiiksi viipaloituihin leipiin. (Kuluttajat haluavat leipänsä... 1999.)

1.2 Tuoreiden leipomotuotteiden hinnanmuodostus

Ruokaleivän kuluttajahinnasta 45 % muodostuu leipomohinnasta (raaka-aineet, työ, muut leipomokustannukset ja kuljetus), kolmannes kaupan osuudesta ja lähes 20 % välillisistä veroista. (Leipätiedotus 2007.) Leipomoala on työvaltaista, ja työvoimakustannukset sen mukaiset. Ala työllistää yhteensä 10 000 henkilöä – yli neljänneksen koko elintarvikealan työvoimasta. (Elsilä 2005.) Elintarviketeollisuuden työvoimasta leipomoteollisuus työllistää 27 %, vaikka sen osuus tuotannosta on vain 11 %, eli muihin elintarvikealoihin verrattuna leipomoala on hyvin työvoimavaltaista (Ylitalo & Timonen 2007, 7).

Osa leivästä toimitetaan kauppoihin jo heti liikkeen auetessa. Tämän vuoksi leipomistyö aloitetaan jo aamuyöntunteina, jolloin palkkakustannukset ovat kaksinkertaiset päivätyöhön verrattuna. Kauppoihin toimitetaan yhä enenevästi myös iltapäiväleipää. Suurten leipomoiden työntekijät työskentelevät kolmessa vuorossa. (Leipätiedotus 2007.) Leipomoalalla työvoimakustannusten osuus on yrityksen koosta riippuen 25–60 % yrityksen liikevaihdosta, kun se esimerkiksi meijerialalla on alle 10 % (Väyrynen 2007). Muut leipomokustannukset muodostuvat energiasta, vuokrasta ja markkinoinnista (Leipätiedotus 2007).

Tiiviisti asuttuihin Euroopan maihin verrattuna, ovat kuljetuskustannukset Suomessa aivan eri luokkaa. Suomessa – toisin kuin muualla Euroopassa – leipä myydään pääasiassa päivittäistavarakaupoissa, ja ainoastaan 10 % myydään leipomomyymälöissä. (Leipätiedotus 2007.) Leipomoteollisuus keskittyy

selvästi kotimaahan, ja leipomotuotteiden tuonti ja vienti on vähäistä. (Ylitalo & Timonen 2007, 7.)

Kaupan kustannukset ovat pääosin henkilökunnan palkkamenoja. Edellä mainittuihin menoihin ja kaupan katteisiin vaikuttaa se, onko leipä valmiiksi pakattua vai myydäänkö se pakkaamattomana palvelutiskin kautta. Leivän hävikki, eli myymättömän leivän kustannukset, ovat noin 5 %. Myös leivän arvonlisävero on Suomessa eurooppalaisittain korkea, 15 % kuluttajahinnasta. Euroopassa verotus on yleensä korkeintaan 5 %. (Leipätiedotus 2007.)

Suomessa on noin 850 leipomoa, joista yli 700 on pieniä käsityövaltaisia yrityksiä. Leipomoala keskittyy yhä suurempiin teollisiin yksiköihin. Kaksi suurinta leipomoa, Fazer Leipomot Oy ja Vaasan & Vaasan Oy, hallitsee kotimaan markkinoita 60 %:n osuudella. (Ylitalo & Timonen 2007, 7.) Noin 10–15 leipomoalan yritystä kattaa leipomotuotteiden päivittäistavaramarkkinoista noin 80 % (Väyrynen 2007). Pienille leipomoille jää vain muutama prosentti markkinoista. Pienten leipomoiden menestymisen mahdollisuus saattaa olla tarkassa suunnittelussa. Menestymisen takaavina vaihtoehtoina voisivat olla omat kahvilat ja myymälät, erikoistuminen tai uusien markkinointi- ja jakelukanavien löytäminen, yhteistyö muiden leipomoiden kanssa tai alihankkijana toimiminen. (Elsilä 2005; Leipomoteollisuus 2007, 36.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimus sai alkunsa Päivittäistavarakauppa ry:n vähittäiskauppatyöryhmän esille nostamasta ajatuksesta leivän toimitusaikojen siirtämisestä iltapäivään nykyisen aamun sijasta. Ajatus ei ole uusi mutta nykyisen käytännön muuttaminen ei ole helppoa eivätkä kaikki edes pidä sitä tarpeellisenä. Nykyisin aamujakelun osuus on noin 70 % ja iltapäiväjakelun 30 %. Suuriin myymälöihin leipää toimitetaan sekä aamu- että iltapäivällä. Asiakasmäärät kaupoissa kuitenkin nousevat klo 15 jälkeen eli pienissä kaupoissa leipä on usein jo valmistettu 12 tuntia aiemmin, kun asiakas leivän koriinsa poimii, jos leipää vielä silloin on jäljellä. Eniten leipää myydään perjantaisin, maanantaisin ja lauantaisin. Muutoksen, eli leivän toimitusaikojen sopeuttamisen kysyntään, tarkoituksena on leivän myynnin lisääminen tarjoamalla kuluttajalle tuotteet mahdollisimman tuoreina heidän käydessään myymälässä. Samalla leipomoiden työvoimakustannukset laskisivat, koska yötyötuntien osuus vähenisi. Myös kaupassa työruuhka tasoittuisi, jos kaikkia tuotteita ei tarvitsisi hyllyttää aamulla.

Turun seudulla oli tarkoitus toteuttaa 4 kuukauden pituinen kokeilu (pilotti), jossa uutta aikataulua kokeiltaisiin käytännössä ja sen vaikutuksia selvitetäisiin. Pilotin toteutus osoittautui kuitenkin niin monimutkaiseksi, että siitä

luovuttiin. Ennen pilottia oli tarkoitus tutkia kuluttajien suhtautumista leipään ja kauppojen leipäosastojen nykyiseen tarjontaan erilaisissa ja eri alueilla sijaitsevilla kaupoissa. Vaikka pilotista luovuttiin, nykytilannetta kartoittava osio toteutettiin Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella syksyllä 2007 osana Kaupan tutkimus -kurssia. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa sekä kaupalle että leipomoille. Sen tuottamaa aineistoa käytetään myös kevään 2008 aikana valmistuvassa pro gradu -tutkielmassa, jossa tarkastellaan leivän ja leipomotuotteiden tuotanto- ja jakeluketjuja sekä mahdollisuuksia prosessin tehostamiseen.

Tutkimuksessa tarkastellaan leivän merkitystä yksityisen kuluttajan elämässä sekä leivän roolia erityyppisten kauppojen palvelulupauksissa. Minkälaista leipää kuluttajat haluavat ja miksi he valitsevat tietyn leivän; tarvitaanko esimerkiksi paperipussileipiä ja jos tarvitaan niin minkälaisia? Erityisesti kiinnitetään huomiota leivän ostamiseen ja kuluttajien näkemyksiin siitä, miten kauppojen nykyinen tarjonta vastaa heidän tarpeitaan. Teoriatasolla kysymys on asiakaslähtöisestä valikoimien muodostamisesta, käytännössä toimeksiantajaa kiinnostanee eniten se, voidaanko jakelua ja leivän saatavuutta tehostamalla lisätä leivän kulutusta.

2 LEIVÄN JAKELUN JOHTAMINEN

2.1 Strategioiden ja konseptien määrittely

2.1.1 Kenelle, mitä ja miten?

Kaupan yritysten kilpailukykyä parantaa liiketoimintaosaamisen hallinta. Kaupan liiketoimintaosaamisen kannalta keskeisinä osa-alueina voidaan pitää kaupan strategisia analyyskejä, ylätasoon strategisia valintoja ja linjauksia, suoraan asiakasrajapintaan kohdistuvia strategioita, eli konseptien strategisia määrittelyjä ja operatiivisia liiketoimintaprosesseja. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2007a, 9.) Yritystasolla päätökset tehdään myös strategisista kumppaneista, joiden kanssa sitoudutaan pitkäaikaiseen yhteistyöhön (Mitronen 2007). Leivän kannalta tämä tarkoittanee yhteistyösopimuksia kaupan ja eri leipomoiden kesken.

Eri ketjukonsepteilla on omat vahvuutensa ja strategiansa menestyä. Kautto ja Lindblom (2005, 75) ovat laatineet strategisten elementtien peruskehiksen, joka sisältää kaupankäynnille ja menestykselle tärkeitä tekijöitä. Nämä elementit ovat *tavararyhmästrategiat, palveluihin ja alakonsepteihin liittyvät strategiat, hinnoittelustrategiat, markkinointistrategiat, henkilökunnan ammattitaitoon, palvelualltiuteen ja ystävällisyyteen liittyvät strategiat, toiminnan laatustrategiat sekä ketjun kauppapaikkaverkoston ja täydentävien liiketoimintojen strategiat*. (Kautto & Lindblom 2005, 75.) Konseptin strateginen määrittely lähtee liikkeelle asiakasrajapinnasta. Strategiseen määrittelykseen sisältyvät vastaukset kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Vasta strategisen määrittelyn jälkeen voidaan asettaa operatiivisille liiketoimintaprosesseille lähtökohdat. (Kautto ym. 2007a, 35.)

Tässä tutkimuksessa pohditaan suoraan asiakasrajapintaan liittyviä strategioita, joita mielestämme lähinnä ovat tavararyhmähallinta, hinnoittelu ja palvelu. Palvelua tarkastellaan asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

2.1.2 Tavararyhmähallinta

Tavararyhmähallinnassa johdetaan jokaista tavararyhmää omana strategisena yksikkönään. Tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle ja aikaansaada parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Tavararyhmämäärittäystä tehtäessä tulee

ottaa huomioon keskenään kilpailevat tuotteet ja palvelut, korvaavat tuotteet, toisiinsa suoraan tai välillisesti liittyvät tuotteet, optimaalinen tapa tarjota tuotetta kuluttajalle ja tärkeimmille asiakkaille tarjottavat kokonaisuudet. Voidaan siis todeta, että tavararyhmä koostuu kuluttajan toisiinsa liittyviksi mieltämistä tuotteista ja palveluista. (Kautto & Lindblom 2005, 94.) Leivän tavararyhmän hallinnan kannalta tämä tarkoittanee sitä, että keskenään kilpailevina tuotteina voidaan pitää muovi- tai paperipussiin pakattua sekä myymälässä paistettua ja esipaistettua leipää. Korvaavina tuotteina voidaan pitää, esimerkiksi näkkileipää ja valmiiksi täytettyjä lounasleipiä, kuten kolmioleipiä.

Pyrkimyksenä tavararyhmänhallinnassa on tuottaa valikoima, joka on asiakaslähtöinen, ja jonka asiakkaat kokevat kiinnostavaksi. Asiakaslupaus on tavararyhmähallinnan lähtökohta. Asiakaslupauksen perusteella toteutetaan tavararyhmävalinnat, painotukset eri tavararyhmien välillä ja tavararyhmiin sisältyvien tavaravalikoimien laajuudet sekä hinnoittelustrategiaan liittyvät seikat. (Kautto & Lindblom 2007a, 53.) Ketjukohtaisen leipävalikoiman perustana on siis ketjun asiakaslupaus. Ketjujen sisällä voi luonnollisesti olla eroja leipävalikoimassa myymälän koon ja sijainnin suhteen. Kaupan tulee ottaa huomioon paikalliset erikoisuudet leipävalikoimastaan päättäessään.

Tavararyhmiä tarkasteltaessa voidaan jokaisesta tavararyhmästä erottaa alaryhmiä, segmenttejä ja näiden alasegmenttejä (Kautto & Lindblom 2005, 94). Leipätavararyhmässä alaryhmät voidaan jakaa kuuteen segmenttiin (kuvio 1).

Leipä	Vaalea ruokaleipä	<ul style="list-style-type: none"> • myymälässä paistettu • muovipussiin pakattu • paperipussiin pakattu • kotona paistettava • valmiiksi siivutettu
	Tumma ruokaleipä	<ul style="list-style-type: none"> • myymälässä paistettu • muovipussiin pakattu • paperipussiin pakattu • valmiiksi siivutettu
	Sämpylät, patongit, erikoisleivät	<ul style="list-style-type: none"> • myymälässä paistettua • muovipussiin pakattua • paperipussiin pakattua
	Gluteenittomat leivät	<ul style="list-style-type: none"> • muovipussiin pakattua • pakasteena
	Näkki leivät	<ul style="list-style-type: none"> • vaaleat näkki leivät • täysjyvänäkki leivät • maustetut näkkileivät
	Muut	<ul style="list-style-type: none"> • kolmioleivät • täytetyt sämpylät ja patongit

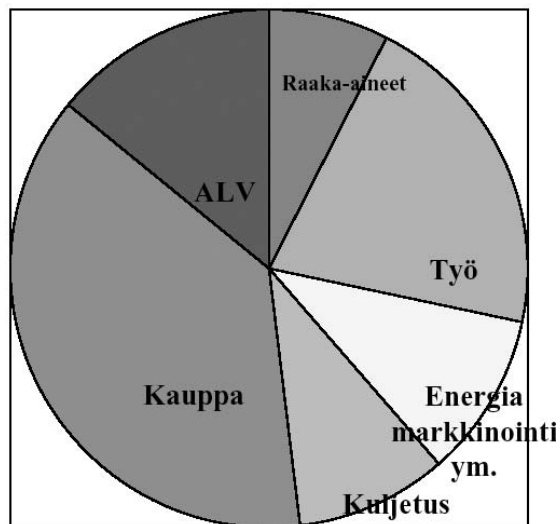
Kuvio 1 Leipätavararyhmän alaryhmät ja segmentit mukailten (Leipomoteollisuuden toimialaraportit 1/2007)

Leipätavararyhmän alaryhmiä ovat vaalea ja tumma ruokaleipä, sämpylät, patongit ja erikoisleivät, gluteenittomat leivät, näkkileivät ja muut leipätuotteet. Edellä mainittujen alaryhmien segmenttejä ovat muun muassa myymälässä paistetut, muovi- tai paperipussiin pakatut, kotona paistettavat ja valmiiksi siivutetut leivät.

2.1.3 Hinnoittelu kaupassa

Hinnoittelustrategian tavoitteena on määritellä periaatteet, joita noudatetaan hinnoittelussa. Kaupassa käytetään lähinnä korkeaa vastaan matalaa tai pysyvästi edullista hinnoittelustrategiaa. Päivittäistavarakaupassa on vallalla pääsääntöisesti pysyvästi edellinen hinnoittelu. (Kautto ym. 2007a, 44.) Hinnoittelustrategian valinta on koko ketjulle hyvin tärkeää ja keskeistä, sillä valittu hinnoittelustrategia myös profiloi ketjua voimakkaasti. Hinnoittelu kaupan alalla määräytyy kilpailutilanteen mukaan. Ketjujen hinnoitteluvapaus kaventuu sitä mukaan, mitä täydellisemmin kilpaillut markkinat ovat kyseessä. (Kautto & Lindblom 2005, 101, 103.)

Leivän kuluttajahintaan vaikuttavat muun muassa raaka-aineet, työ-, energia-, markkinointi- ja kuljetuskustannukset, kaupan vaatima osuus leivän hinnasta ja arvonlisävero (kuvio 2).



Kuvio 2 Leipän kuluttajahintaan vaikuttavat tekijät (Leipätiedotus 2007)

Selkeästi suurin osuus leivän hinnasta aiheutuu kaupan kuluista. Seuraavaksi suurimmat kulut aiheutuvat työstä sekä arvonlisäverosta. Hinnoittelun lähtökohtana on ketjun asiakaslupaus. Voitaneen siis todeta, että kaupalla on merkittävä asema leivän hinnoittelussa.

2.2 Asiakastyytyväisyys

Ketjuliiketoiminnassa kaiken toiminnan tulee tähdätä ensisijaisesti asiakkaiden tyytyväisyyden, asiakasarvon ja kestävästi asiakassuhteen luomiseen (Kautto & Lindblom & Mitronen 2007b, 90). Kaupan yrityksen tärkein arvo ja tavoite on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys luo osaltaan pohjaa kaupan yrityksen menestykselle ja tulokselle sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Kaupan on selkeästi ilmaistava asiakaslupauksensa sekä pyrittävä täyttämään se. (Kautto & Lindblom 2004, 16.)

Kaupan arvoketjussa myymälän tärkeimmät tehtävät ovat asiakaslupausten lunastaminen ja kaupan toiminnan johtaminen (Kautto ym. 2007a, 19). Osaamisvaatimukset kaupan alalla ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina johtuen kansainvälistymisestä ja tietotekniikan kehittymisestä. Kriittinen osa-tekijä tässä yhä kiristävässä kilpailussa on kaupan alan inhimillinen osaamisvaranto. Tämä tarkoittaa, että kaupan alan yrityksen palveluksessa tulee olla joka tasolla hyvin koulutettuja ja tehtäviinsä sitoutuneita sekä motivoituneita henkilöitä. Näitä kaupan osaajia saadaan vain jatkuvalla koulutuksella ja valmentamisella. (Kautto ym. 2007b, 92.) Toisin sanoen asiakaspalvelun osaavan ja kaupan palvelut hallitsevan henkilökunnan merkitys on erittäin tärkeä (Neilimo 2006, 182).

Kaupan alalla menestymisen ratkaisee, kuinka onnistutaan asiakaskohtauksissa (Neilimo 2006, 182). Asiakkaan ja kaupan henkilökunnan asiakaskohtauksissa välittyy myymälän ilmapiiri, johon olennaisesti vaikuttaa henkilökunnan työtyytyväisyys. Henkilökunnan työtyytyväisyys tulee ilmi innostuksena, iloisuutena, positiivisuutena ja palvelualttiutena. Asiakkaat asioivat mieluummin kauppoissa, joista välittyy myönteinen ilmapiiri. (Kautto ym. 2007b, 93.) Myymälä on se osa kaupan arvoketjua, joka kohtaa asiakkaan päivittäin. Näin ollen on erittäin tärkeää, että myymälässä pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Oleellista on, että myymälän henkilökunta on asiantuntevaa, sillä tällä on erittäin paljon vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämä pätee myös leipään.

Vähittäiskaupan voidaan katsoa kuuluvan palveluteollisuuteen. Palvelu vähittäiskaupassa tarkoittaa muun muassa laajaa valikoimaa, sopivaa sijaintia, myymälän miljöötä ja aukioloaikoja. Palvelutarjoama muodostuu esimerkiksi henkilökunnan määrästä ja palvelupisteistä. Palvelun laatu käsittää

luottavuuden ja uskottavuuden. Asiakastyytyväisyys on edellä mainittujen asioiden keskiössä. (Kautto & Lindblom 2004, 18; McGoldrick 2002, 499.) Tässä yhteydessä kaupan tulisikin päättää leipään liittyvät palvelumuodot, kuten esimerkiksi onko myymälässä leivän paistopiste, palvelupiste vai pelkkä itsepalveluhylly.

2.3 Palvelun laadun osa-alueet leivän jakelussa

Palvelua tarkasteltaessa voidaan todeta, että palvelun tulee ensisijaisesti luoda arvoa asiakkaalle. Näin ollen arvo näyttäisi muodostuvan vasta, kun kuluttaja pystyy hyödyntämään palvelua jollakin mielekkääksi kokemallaan tavalla. Toisin sanoen palvelut tukevat asiakkaan arvonluontiprosesseja ja palvelut määritellään niiden tuottamien hyötyjen mukaan. (Grönroos 2006, 237). Palvelun laatua voidaan kuvata myös asiakkaan ongelmien ratkaisuna (Kautto ym. 2007a, 44).

Tässä palvelun laadun tarkastelun lähtökohtana käytetään Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) tutkimusta palvelun laadun osa-alueista. He tutkivat palvelun laatua eri toimialoilla ja päätyivät aluksi kymmeneen palvelun laatua kuvaavaan osa-alueeseen. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 24.) Myöhemmin osa-alueet supistuivat viiteen tekijään, joita ovat **fyysinen ympäristö** (*tangibles*), **vakuuttavuus** (*assurance*), **luotettavuus** (*reliability*), **empatia** (*empathy*), ja **reagointialttius** (*responsiveness*). (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 23.)

Vähittäiskaupassa fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan myymälän miljöötä, kaupan toimitiloja ja itse leipäosastoa sekä myymälähenkilökunnan ulkoista olemusta. Vakuuttavuudella kuvataan henkilökunnan vuorovaikutustaitoja, jotka voitaneen käsittää muun muassa myymälän henkilökunnan ammattitaitona, palvelualttiutena ja asiakkaiden kuunteluna sekä halukkuudella auttaa asiakkaita ja palvella heitä ketjun asiakaslupauksen mukaisesti. Luotettavuudella viitataan kykyyn täyttää asiakaslupaukset oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Kuluttajan tulee voida luottaa siihen, että leipäosastolta löytyy ketjun asiakaslupauksen mukainen valikoima tuoretta leipää. Empatialla viitataan haluun ratkaista asiakkaan ongelmat. (McGoldrick 2002, 532.)

Seuraavaksi pohditaan, kuinka edellä esitetty Parasuramanin malli soveltuu leipään liittyvään palveluun. Kaupan leipäosaston ja asiakkaiden välinen yhteydenpito tapahtuu välittömästi asiakaspalvelutilanteen yhteydessä. Kaupan ja leipäosaston ulkoisella olemuksella lienee asiakkaille huomattava merkitys. Palvelutilanteessa on tärkeää, että leipäosasto on siisti ja kuluttajat löytävät haluamansa tuotteet mahdollisimman tuoreina ja tarvitsemanaan ajankohtana. Luotettavuus leipäosaston asiakaspalvelutilanteessa tulee esiin, kun asiakas

saa tarvitessaan asiantuntevaa palvelua, esimerkiksi tiedustellessaan erikoisleipien tarkempia tuoteselostuksia. Palvelualttiutta leipäosaston henkilökunta osoittaa valmiudella neuvoa ja auttaa asiakkaita sekä vastaamalla heidän mahdollisiin kysymyksiinsä nopeasti ja asiantuntevasti ketjun asiakaslupauksen mukaisesti. Leipäosaston henkilökunnan ammattitaito ja käyttäytyminen saavat asiakkaat luottamaan ketjun asiakaslupaukseen muun muassa leivän saatavuuden näkökulmasta. Myymälän koko henkilökunnalta edellytetään kuluttajien huomioimista, mikä tulee esiin kuluttajien kuunteluna ja heidän mahdollisesti esittämien toiveiden eteenpäin välittämisenä.

2.4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sitoutuneisuus tuotteeseen

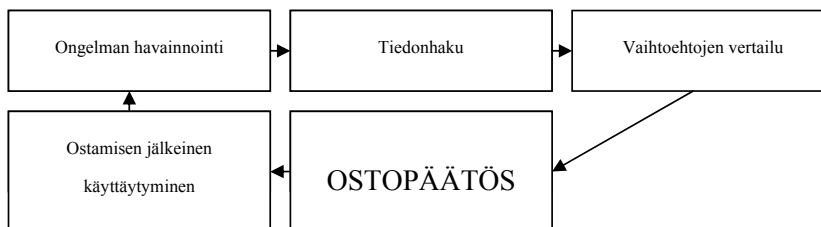
Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tietoa siitä, mitä prosesseja yksityishenkilöt tai ryhmät käyttävät valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tiettyjä tuotteita, palveluja, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa. Ostokäyttäytymistä on tutkittu hyvinkin paljon, ei vain markkinoinnin vaan myös sosiaalitieteiden alalla. Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, ei vain tapahtuma, jossa raha ja tuote vaihtavat omistajaa. (Salomon, Bamossy & Askegaard 1998, 8–9.) Kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkiminen on vaikeaa. Kuluttaja voi sanoa yhtä ja toimia toisin. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi on ensin selvitettävä tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler 2003, 112.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat keskeisesti kulttuuri, alakulttuurit sekä kuluttajan sosiaaliluokka. Henkilökohtaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, taloudelliset mahdollisuudet ja elämäntavat (Kotler 2003, 182–201). Nykyään kulutus on pitkälle yksilöitynyttä, ja selkeitä kuluttajaryhmiä on vaikea osoittaa, vaikka esimerkiksi valmistuotteiden lisääntyvä käyttö ja kulutuksen modernisuus ovat voimakkaasti esillä. Tämän lisäksi näyttää itse tekemisen trendi olevan edelleenkin vahva. Tämä selittynee osittain suomalaisten luonnonläheisellä elämäntavalla. (Uusitalo 2004, 10–11.)

Ajankäyttö on muuttunut melkoisesti 2000-luvulle tultaessa. Ajankäytön muutosten myötä myös kulutustottumukset ovat muuttuneet. Monet ennen ylellisyydeksi katsotut tuotteet mielletään tänään jokapäiväisiksi kulutustavaroiksi. Kuluttajat kaipaavat myös kontakteja, välittämistä, sosiaalista arvostusta. Tämä heijastuu myös ostokäyttäytymiseen. Enää ei haeta vain perustarpeiden tyydytystä. (Raijas 2004, 81.)

Perinteinen ostopäätösprosessi sisältää viisi vaihetta (kuvio 3), joilla kaikilla on tärkeä merkitys kuluttajan ostokäyttäytymistä arvioitaessa. Tiedotettuaan tarpeensa kuluttaja hakee ratkaisulta tiettyjä piirteitä, tuotteesta tai palvelusta riippuen. Tiettyjen piirteiden relevanssi on toisia tärkeämpi, ja niin

esimerkiksi tietyn tuotemerkin valitseminen saattaa olla kuluttajalle tärkeää. Ostopäätöstä tehdessään kuluttajaa ohjaa myös muiden mielipiteet ja odottamattomat tekijät. Ostoksen tehtyään asiakas on joko tyytyväinen tai pettynyt päätökseensä, ja tämä vaikuttaa varsinkin alitajuisesti hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. (Kotler 2003, 206–209.)



Kuvio 3 Perinteinen ostopäätösprosessi (Salomon ym. 1999, 207)

Tuotteet voidaan jakaa matalan ja korkean sitoutumisen tuotteisiin. Matalan sitoutumisen tuotteita ovat sellaiset tuotteet, joita ostettaessa päätöksentekoon käytetään vain vähän aikaa, eli kyseessä on usein rutiiniostos. Tällaisia tuotteita ovat yleensä päivittäistavarat. Korkean sitoutumisen tuotteissa taas päätöksentekoa edeltää erilaisten tuotteiden vertailu ja tiedon hankkiminen ratkaisun pohjaksi. Korkean sitoutumisen tuotteiksi voidaan katsoa esimerkiksi kalliit kestokulutustavarat. (Olkkonen 2007, 54; Rope 1995, 61–62.) Sitoutuminen on kuitenkin henkilökohtainen asia, joten toiselle esimerkiksi leipä voi olla korkean sitoutumisen tuote (terveellisiä ominaisuuksia korostavat kuluttajat), kun taas toisille se on matalan sitoutumisen tuote (rutiiniostos) (Olkkonen 2007, 56).

Kuluttajia voidaan ryhmitellä sen mukaan, miten he suhtautuvat eri tuoteryhmiin. Sitoutuneet merkkiuskolliset (korkea sitoutuminen tuoteryhmään) eivät ole lainkaan kiinnostuneista muista merkeistä niin kauan kuin ostettu merkki täyttää tarpeet. Sitoutunut informaation etsijä (korkea sitoutuminen tuoteryhmään) taas etsii aktiivisesti tietoa eri merkeistä. Tällaiseen kuluttajaan voidaan vaikuttaa muun muassa informatiivisella mainonnalla ja järkevillä perusteluilla. Rutiininomaiset merkinostajat (matala sitoutuminen tuoteryhmään) ovat tottuneet kuluttamaan tiettyä tuotetta, ja heidän kulutukseensa on vaikeinta vaikuttaa markkinointitoimenpiteillä. Sitoutumattomien merkinvaihtajien (matala sitoutuminen tuoteryhmään) kulutukseen pystytään taas parhaiten vaikuttamaan muun muassa hintatarjouksilla ja tuote-esittelyillä.

Pohdittaessa erityisesti leipään liittyvää ostokäyttäytymistä voidaan asiaa tutkia muun muassa motivaation sekä sitoutumisen kautta. Motivaatio ja sitoutuminen liittyvät läheisesti toisiinsa. Kuluttajalla on monia tarpeita ja haluja. Tarpeesta ja halusta tulee motiivi, kun ne muodostuvat tarpeeksi

voimakkaiksi. (Kotler 2003, 117.) Leivän hankinta voidaan nähdä kuuluvan muun muassa fysiologisiin tarpeisiin (Olkkonen 2007, 48). Tosin leivän hankinta voi täyttää myös muita tarpeita, kuten arvostukseen liittyviä tarpeita (luomuleipä ja lähellä tuotettu leipä).

2.5 Kauppaketjujen palvelulupaukset

Ketjun asiakaslupauksen ja asiakaskohderyhmien pohjalta määriteltävät tavararyhmät, tavararyhmien laajuudet ja painotukset, merkkituotteiden rooli, kaupan omien merkkien rooli, sekä artikkelien lukumäärä muodostavat tavararyhmästrategian. Pienessä lähikaupassa tuotenimikkeitä saattaa olla noin 1 500, kun taas hypermarketissa eri tuotevaihtoehtoja voi olla jopa huikeat 15 000. Tavararyhmien johtaminen ja tavararyhmätasoinen tarkastelu on olennaista ketjuliiketoiminnassa. (Kautto & Lindblom 2005, 77.)

Ketjuliiketoiminnassa ketjukonsepti ja sen jatkuva kehittäminen on toiminnan lähtökohtana. Asiakaslupaukset ovat olennaisia ketjukonseptin määrittämisessä, koska toteutuessaan ne saavat aikaan asiakastyytyväisyyttä ja erottavat ketjun myönteisesti kilpailijoistaan. (Kautto & Lindblom 2005, 44.) Yrityksen menestystä ei kuitenkaan ratkaise tapa, miten yritys ketjun arvoista kertoo, vaan miten se käytännössä toteutetaan. Asiakasta ei tulisi milloinkaan kohdella pelkästään kukkaron kantajana, vaan kaupan tulisi olla aidosti kiinnostunut siitä, mitä asiakkaat ajattelevat. (Peltola 2007, 248–250.) Valitettavan usein ketjujen asiakaslupaukset ja konsepti kuitenkin toteutetaan pelkästään teknisellä tasolla, eikä niitä tai asiakkaan arvostusta yleensä pyritäkään sisäistämään. Vain sisäistetty konsepti toimii ja vain asiakkaita kuuntelemalla tiedetään, mitä ketjulta odotetaan. (Peltola 2007, 251.)

Keskittymällä omaan toimintaansa kaupan ketju voi saada toimintaansa sykevää. Matkimalla toisten ketjujen toimintaa ei hyviä tuloksia saavuteta. Ketjuloiston tärkeimpänä edellytyksenä onkin olla oma kiehtova itsensä ja tehdä täysillä sitä, missä on hyvä. (Peltola 2007, 249.) Ketjulla tuleekin olla kirkas konsepti ja selkeät asiakaslupaukset, joissa kerrotaan, miten asiakas hurmataan, mitä myydään ja miten erotaan muista. Varsinaiseen ketjun loistoon tarvitaan kuitenkin vielä enemmän; ketjussa toimivat sitoutuneet työntekijät. (Peltola 2007, 251.)

Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat useat tekijät, eli kauppa ei saisi luottaa siihen, että tärkeimpiä kriteereitä olisivat hinta ja palvelu. Kuluttajat eivät valitse ostopaikkaansa laskukoneen avustuksella vaan muodostavat kuvan kaupasta hintamielikuviansa perusteella. Kaupan ajatellaan olevan joko kallis tai edullinen. Myös palvelun tärkeys valintakriteerinä on syytä kyseenalaistaa. Kuluttajat haluavat hyviä palveluja, mutta eivät useinkaan ole

valmiita maksamaan niistä. Kuten havaittavissa on ollut, henkilökohtaista palvelua tarjoavien liikkeiden määrä on laskussa, vaikka asiakkaat eivät sitä haluaisikaan. Kuitenkin kuluttajat edesauttavat näiden liikkeiden häviämistä ostamalla sieltä, mistä tuote saadaan halvemmalla eikä sieltä, missä palvelu nostaa tuotteen hintaa. (Peltola 2007, 249.)

Keskon, S-ryhmän ja Tradekan ketjukonsepteja (liite 3) tarkasteltaessa huomataan, että eri ketjujen lupaukset ovat varsin samanlaisia. Kaikki hypermarketit korostavat palvelulupauksessaan monipuolisia valikoimia kaikissa tuoteryhmissä, myös elintarvikkeissa. Laadukkaita tuoretuotteita korostetaan, mutta tarkempaa viittausta leipään ei tehdä minkään kauppaketjun palvelulupauksessa. Käytännössä se, että hypermarketit tarjoavat laajan valikoiman tuotteita kaikissa tavararyhmissä, tarkoittaa myös laajoja leipäosastoja. Usein erityyppisille leiville, kuten vaaleille ruokaleiville, tummille ruokaleiville, sämpylöille, patongeille ja esipaistetuille leiville on kaikille varattu omat hyllykkönsä. Vaikka hypermarketit mainostavat itseään perhemarketteina, leivän tavararyhmähallinnassa on ajateltava muitakin kuluttajaryhmiä. Kuluttaja voi ostaa leipää niin suurissa perhepakkauksissa kuin muutaman leipäpalankin pakkauksissa.

Useimmissa hypermarketeissa on laaja valikoima myymälän paistopisteessä päivän aikana paistettuja leipiä tai jopa oma leipomo kaupan sisällä. Myymälät, joissa on paistopiste tai leipomo, voivat paistaa lisää leipää päivän aikana menekin mukaan. Näin asiakkaat saavat koko ajan uunituoretta leipää ja toisaalta kauppa voi vähentää hävikkiä. Leivällä on tärkeä rooli etenkin näissä paistopisteen tai leipomon sisältävissä myymälöissä, sillä ne voivat konkreettisesti tarjota tuoreita, jopa uunilämpimiä tuotteita asiakkailleen. Nopeinkaan kuljetus erillisestä leipomosta myymälään ei säilytä leipomosta saapuvia leipiä uunilämpiminä.

Supermarkettien leipätarjonta on jonkin verran hypermarketteja pienempi ja lähikauppoja suurempi. Hypermarkettien lailla monet supermarketit omaavat paistopisteen erilaisille lämpimäisille ja ne pystyvät näin tarjoamaan tuoreita tuotteita joustavammin. Supermarkettien palvelulupauksia tarkasteltaessa huomataan, että ketjut näyttävät pääsääntöisesti lupaavan asiakkailleen tuoreita ja nopeasti vaihtuvia tuotteita. Mielenkiintoista on se, että kolmesta ketjusta vain K-ryhmä mainitsee palvelulupauksessaan erityisesti leivän. He korostavat ymmärtävänsä leivän merkityksen asiakkaalle ja osoittavat sen esimerkiksi lauseella ”leipä suomalaisen tiellä pitää – ja leivän pitää olla tuoretta”. K-ryhmä kertoo palvelulupauksessaan, että marketeista löytyy omat paistopisteet, joilla taataan uunituoreen leivän ja muiden lämpimäisten löytyminen kaupasta iltaan saakka. Lisäksi he korostavat paikallisten leipomotuotteiden käyttämistä, sillä niiden läheisyys takaa leipien tuoreuden. Kaiken kaikkiaan voidaan

sanoa, että K-ryhmä antaa supermarkettiensa palvelulupauksessaan leivälle huomattavasti merkittävämmän roolin kuin S-ryhmä ja Tradeka.

Lähikauppojen valikoimat ovat huomattavasti suppeammat verrattuna super- ja hypermarketteihin. Tämän vuoksi yhden tuotteen, kuten leivän rooli, ei voi olla kovin merkittävä, ainakaan kauppaketjujen palvelulupausten perusteella. Siwa on ainut, joka mainitsee leivän palvelulupauksessaan kertomalla, että he tarjoavat tuoreet leivät ja muut tuoretuotteet nopeasti ja mutkattomasti. Muut pienet kauppaketjut mainitsevat toki tuoreuden merkityksen heidän tarjoamisissaan usein ostettavissa elintarvikkeissa. Pieniä myymälöitä käytetäänkin usein täydennysmyymälöinä tai pikkutavaroiden noutopaikkana. Useimmiten pienten myymälöiden leipävalikoimatkin ovat melko suppeat, vaikka osalla myymälöistä saattaa olla jopa oma paistopiste. Leipävalikoimiin kuuluvat pääasiallisesti perusvaihtoehdot, tumma ja vaalea leipä sekä itse paistettavat leivät ja patongit.

Pienten lähikauppojen suurena etuna on sunnuntaiaukiolo, jolloin nimen mukainen lupaus olla asiakasta lähellä toteutuu hyvin. Ajatellen leivän roolia ja ennen kaikkea sen saatavuutta sunnuntaisin on huomattavissa, miten vähän pienissä kaupoissa on tarjolla leipiä viikon viimeisenä päivänä. Hyllyt ammottavat tyhjyyttään ja ”ei oon” myyminen turhauttaa asiakkaita. Viikolla lähikauppojen leipähyllyillä on tarjolla muutakin kuin leipomoiden tyhjät korit.

3 KYSELYTUTKIMUS TURUSSA

3.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineiston hankinta

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena kolmen eri kaupparyhmän, K-ryhmän, S-ryhmän ja Tradekan myymälöissä. Vastauksia saatiin 173 kappaletta. Haastattelupaikat valittiin harkinnanvaraisesti siten, että myymälät jaettiin neljään eri koko luokkaan ja jokaisesta kaupparyhmittymästä valittiin yksi myymälä per kokoluokka. Kokoluokat ovat hypermarketit, supermarketit, marketit ja lähikaupat.

Myymälöiden valinnassa pyrittiin ottamaan huomioon myös Turun kaupungin eri alueiden erot. Valinnassa käytettiin apuna Mosaic-alueluokitusta. Mosaic-luokituksessa tarkastellaan koko maata 250x250 metrin tilastoruutujen avulla, joka segmentoi alueet siellä asuvien kotitalouksien kulutuskäyttäytymisen mukaan yhdeksään Mosaic-ryhmään ja edelleen 33 Mosaic-luokkaan. Luokittelevia muuttujia on yhteensä yli 60, muun muassa ikäjakauma, tulot, asumistapa, koulutus, kotitalouden tyyppi ja ammatti. (Partanen, 2006, 4–5.)

Haastattelut tehtiin seuraavissa myymälöissä:

- Euromarket, Kupittaa
- Valintatalo, Kristiinankatu 8
- Valintatalo, Pitkäpellonkatu 2
- Siwa, Kaivokatu 6
- Prisma, Vanha Tampereentie
- S-Market Halinen, Gregorius IX tie 8
- S-Market Varissuo, Littoistentie 81
- Sale, Käsityöläiskatu 12
- Citymarket Länsikeskus
- Supermarket Hirvensalo, Vanha Kaksikerrantie 1
- K-Market Ispo, Rätälänkatu 24
- K-Extra Pippuri, Kiinanmyllynkatu 3.

Haastattelut tehtiin myymälöiden leipäosastoilla 14.–19.11.2007. Haastattelajat oli jaettu siten, että voitiin kattaa mahdollisimman hyvin viikonpäivät ja kellonajat (taulukko 1). Haastattelupäivät olivat keskiviikko, perjantai, lauantai ja maanantai. Päivä oli jaettu kolmeen osaan: klo 8–12, 12–16 ja 16–20. Haastattelijoina toimivat kaupan ja palvelujen maisteriohjelman MAS31 kaupan tutkimus -kurssin opiskelijat.

Haastatteluista 45 % tehtiin iltapäivällä klo 15–18 välisenä aikana. Yleisin haastattelupäivä oli keskiviikko (36 % haastatteluista). Taulukosta 1 puuttuu 24 haastattelun tarkka kellonaika. Nämä haastattelut tehtiin Siwassa ja Salessa lauantaina klo 12–18.

Eniten haastatteluja tehtiin Prismassa (10 %) ja toiseksi eniten Citymarkettissa (9 %). Vähiten haastatteluja tehtiin Siwassa (5 %). Haastattelut jakautuivat melko tasaisesti eri keskusliikkeiden kaappoihin. Niukasti eniten eli runsaat 36 % haastatteluista tehtiin S-ryhmään kuuluvissa liikkeissä. Kauppatyypeittäin tarkasteltuna eniten haastatteluja tehtiin hypermarketeissa (yli 28 %) ja vähiten lähikaupoissa (20 %).

Haastateltavaksi pyydettiin henkilöitä, jotka joko ostivat leipää tai tutkivat leipäosaston valikoimaa. Vastaajat valittiin satunnaisesti siten, että tietyn ennalta valitun kohdan, esimerkiksi tietyn hyllyn päädyn, ohitse kulkevia haastateltiin. Tässä oli suuria eroja kauppojen välillä. Haastattelusta kieltäytyneet vetosivat yleensä kiireeseen. Haastattelija kysyi kysymykset vastaajilta suullisesti ja vastaamisen helpottamiseksi käytettiin kortteja, joihin vaihtoehdot oli kirjoitettu. Lomake osoittautui melko toimivaksi ja selkeäksi, vaikka erityisesti vanhemmat henkilöt vastasivat mielellään ”kyllä” tai ”ei” kaikkiin kohtiin. Haastattelu kesti keskimäärin 7–10 minuuttia, mutta muutamat olisivat jutustelleet mielellään pidempäänkin. Kieltäytyneitä oli 89 eli keskimäärin joka kolmas kieltäytyi osallistumasta haastatteluun.

Taulukko 1 Haastatteluajankohdat ja paikat

	%	N
HAASTATTELUAJANKOHTA (N=149)		
Klo 9–10	6,7	10
Klo 10–11	11,4	17
Klo 11–12	8,1	12
Klo 12–13	6,7	10
Klo 13–14	6,0	9
Klo 14–15	5,4	8
Klo 15–16	8,7	13
Klo 16–17	18,8	28
Klo 17–18	16,1	24
Klo 18–19	9,4	14
Klo 19–20	2,7	4
HAASTATTELUUPÄIVÄ (N=173)		
Maanantai	21,4	37
Keskiviikko	36,4	63
Perjantai	28,3	49
Lauantai	13,9	24
HAASTATTELUPAIKKA (N=173)		
Prisma	10,4	18
Citymarket	9,2	16
Euromarket	8,7	15
S-market (super)	8,7	15
K-Supermarket	8,7	15
Valintatalo (super)	8,7	15
S-market (market)	8,7	15
K-market	8,1	14
Valintatalo (market)	8,7	15
Sale	8,7	15
K-extra	6,4	11
Siwa	5,2	9
KETJU (N=173)		
SOK	36,4	63
Kesko	33,0	57
Tradeka	30,6	53
MYYMÄLÄN KOKO (N=173)		
Hypermarket	28,4 %	49
Supermarket	26,0 %	45
Market	25,4 %	44
Lähikauppa	20,2 %	35

3.2 Teorian operationalisointi: kysymyslomake

Alkuperäinen kyselylomakkeeksi kaavailtu lomake testattiin koehaastatteluin. Tämän perusteella kyselylomaketta muokattiin saatujen kommenttien pohjalta.

Taustatiedot

Taustatietoina käytettiin vastaajan sukupuolta (havainnointi), syntymävuotta ja koulutustasoa. Lisäksi kysyttiin talouden kokoa (mukaan lukien lasten lukumäärä ja iät) ja yhteenlaskettuja kuukausituloja (kysymykset 12–16).

Leivän käyttö

Haastattelun aluksi selvitettiin vastaajan leivän käyttöä, eli missä yhteydessä leipää yleensä syödään (aamiaisena, välipalana, lounaana, aterioilla, iltapalana, muulloin) ja minkälaista leipää vastaaja yleensä ostaa (vaaleaa ruokaleipää, tummaa ruokaleipää, sämpylöitä/patonkia/erikoisleipää, gluteenittomia, näkkileipää, muuta). Luokittelu oli Leipomoliiton toimialaraportin mukainen; haastateltava sai kuitenkin vastata omin sanoin ja haastattelija sijoitti vastauksen oikeaan luokkaan (kysymykset 2 ja 3).

Leivän ostaminen

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka usein he ostavat leipää (päivittäin, 2–4 kertaa viikossa, kerran viikossa, harvemmin). Lisäksi kysyttiin, mihin aikaan päivästä leipä yleensä ostettiin arkisin ja viikonloppuisin (ennen klo 10, klo 10–14, klo 14–18, klo 18 jälkeen). Haastateltavilta kysyttiin myös, onko ostettu leipä yleensä myymälässä paistettua, muovi- vai paperipussiin pakattua, kotona paistettavaa, valmiiksi siivutettua tai jotain muuta (kysymykset 4–7).

Palvelun laatu ja saatavuus

Kysymyksissä 8 ja 9 keskityttiin palvelun laatuun ja saatavuuteen. Kysymyksessä 8 tiedusteltiin eri osatekijöiden merkitystä yleisellä tasolla ja kysymyksessä 9 sen myymälän osalta, jossa haastattelu tehtiin. Kysymyksessä 10 pyrittiin selvittämään, voisiko tuotteiden laatua tai saatavuutta parantamalla lisätä leivän kulutusta.

Lopuksi kysyttiin, mitä kuluttaja tekee, jos hänen haluamaansa leipää ei ole saatavilla. Vastausvaihtoehdot olivat a) ostan jotain muuta leipää, b) menen toiseen myymälään ja c) en osta leipää ollenkaan.

Haastattelu päättyi vapaamuotoinen kysymykseen siitä, minkälainen olisi vastaajan mielestä hyvä leipäosasto. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat leivän ostamiseen liittyen.

Taulukossa 2 on esitetty tutkimuksessa käytettyjen kysymysten yhteys luvussa 3 esitettyyn teoriaan.

Taulukko 2 Teoriataustan ja kyselylomakkeen yhteenveto

Teoriatausta	Lomakkeen kysymysnumerot
Taustatiedot	12, 13, 14, 15, 16
Saatavuus	8 e), 8 f), 8 g), 8 h), 9 e), 9 f), 9 g), 9 h), 10 d), 10 e) 11
Palvelun laadun ulottuvuudet	
1. Myymälä miljö	8 a), 8 b), 9 a), 9 b)
2. Luotettavuus	8 c), 8 d), 8 h), 8 e), 9 c), 9 d), 9 h), 9 e)
Leivän käyttö	2, 3, 4, 11
Leivän ostaminen	2, 4, 6, 7, 8, 11
Leivän hintamielikuva	8 i), 9 i)

3.3 Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimusta varten haastateltiin 173 vastaajaa. Kahden haastatellun vastaukset jouduttiin hylkäämään vastaajien alaikäisyyden vuoksi. Vastaajista valtaosa, eli 69 %, oli naisia ja miehiä 31 %. Vastaajista 32 % oli alle 35-vuotiaita, 27 % 35–55-vuotiaita ja 41 % yli 55-vuotiaita. Haastateltujen taloudet olivat enimmäkseen kahden hengen talouksia (46 %), toiseksi eniten oli yhden hengen talouksia (29 %). Lapsiperheet painottuivat enimmäkseen yksilapsisiin perheisiin.

Vastaajista 28 % oli hankkinut ylimmän koulutuksensa yliopistossa tai korkeakoulussa. Tähän ryhmään kuuluvat myös ammattikorkeakoulututkinnot (AMK). Toiseksi yleisin koulutustaso oli peruskoulu, johon kuuluivat perus-, keski-, kansa- ja kansalaiskoulu. Tähän koulutustasoon sijoittui runsaat 23 % vastaajista. Haastateltavat jakautuivat eri tuloluokkiin varsin tasaisesti.

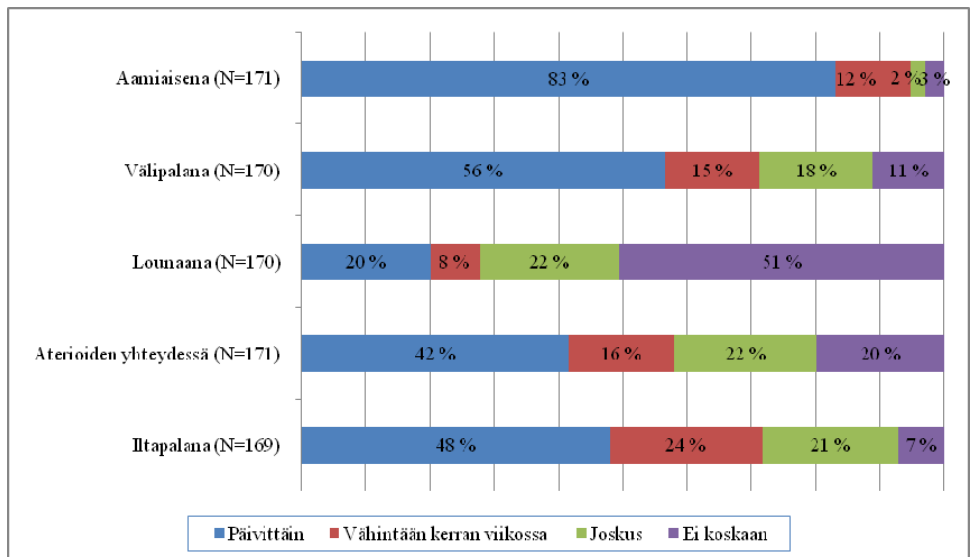
Taulukko 3 Vastaaajien taustatiedot

	%	N
SUKUPOUOLI (N=169)		
Mies	30,8	52
Nainen	69,2	117
IKÄ LUOKITELTUNA (N=171)		
alle 35 v.	31,6	54
35–55 v.	26,9	46
yli 55 v	41,5	71
TALOUDEN KOKO (N=171)		
1 henkilö	29,2	50
2 henkilöä	46,2	79
3 henkilöä	11,1	19
4 henkilöä	8,8	15
5 henkilöä	4,1	7
8 henkilöä	0,6	1
TALOUDEN AIKUISTEN LUKUMÄÄRÄ (N=171)		
1 henkilö	33,9	58
2 henkilöä	61,4	105
3 henkilöä	4,1	7
4 henkilöä	0,6	1
LAPSIPERHEIDEN MÄÄRÄ (N=41)		
Perheessä 1 lapsi	43,9	18
Perheessä 2 lasta	39,0	16
Perheessä 3 lasta	14,6	6
Perheessä 6 lasta	2,4	1
VASTAAJAN YLIN KOULUTUS (N=170)		
Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	23,5	40
Ammatillinen/kaupallinen/tekninen koulutus	19,4	33
Ylioppilas/lukio	14,7	25
Opistotaso	14,7	25
Yliopisto/korkeakoulu (sis. AMK)	27,7	47
TALOUDEN TULOT (N=169)		
alle 1 700 euroa	32,5	55
1 700–3 400 euroa	37,9	64
yli 3 400 euroa	29,6	50

3.4 Leivän ostaminen ja kulutus

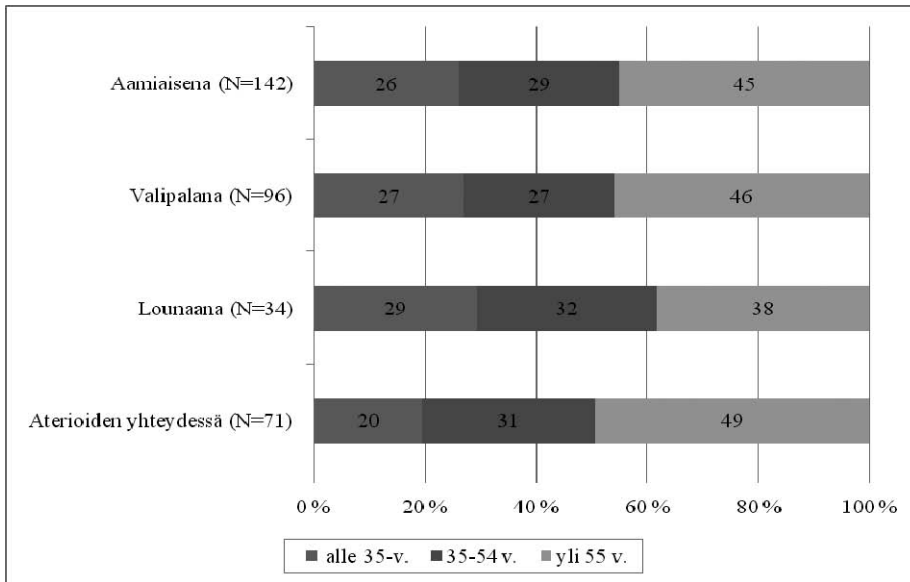
3.4.1 Leivän käyttöyhteydet

Suurin osa vastaajista käytti leipää päivittäin jossain yhteydessä (kysymys 2). Yleisimmät käyttöyhteydet olivat aamiaisena, väli- ja iltapalana sekä aterioiden yhteydessä (kuvio 4). Yli 80 % vastaajista söi päivittäin leipää aamiaiseksi ja lähes kaikki ainakin joskus.



Kuvio 4 Leivän käyttöyhteydet (kysymys 2)

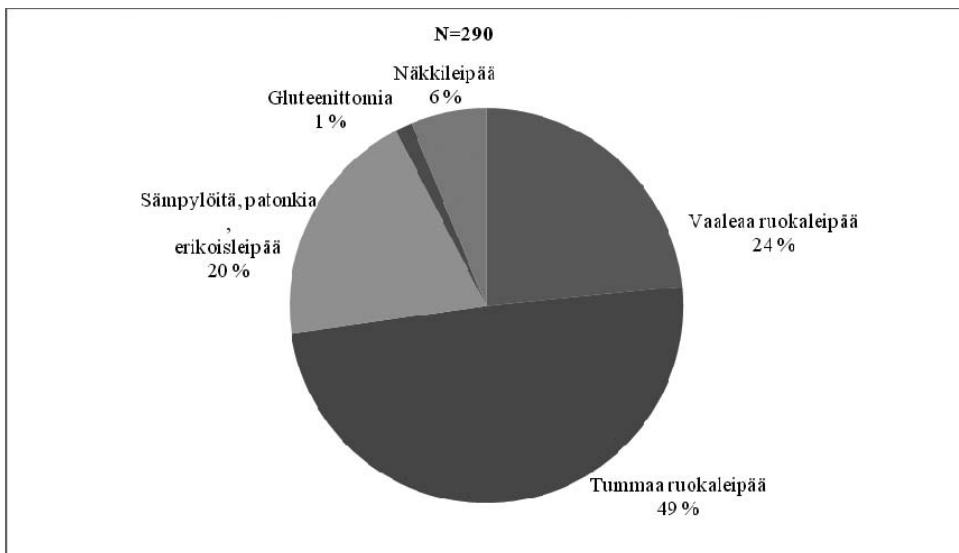
Haastatelluista 20 % korvasi lounaan päivittäin leivällä ja noin puolet ainakin joskus. Ilta- ja välipalana sekä aterioiden yhteydessä leipää syödään kuitenkin huomattavasti useammin. Ikäryhmittäinen tarkastelu (kuvio 5) osoittaa, että päivittäin leipää eri muodoissa syövät useimmiten yli 55-vuotiaat. Selvin ero ikäryhmien välillä oli leivän yhdistämisessä aterioihin; vähiten leipää aterioiden yhteydessä söivät alle 35-vuotiaat.



Kuvio 5 Leivän käyttöyhteydet ikäryhmittäin

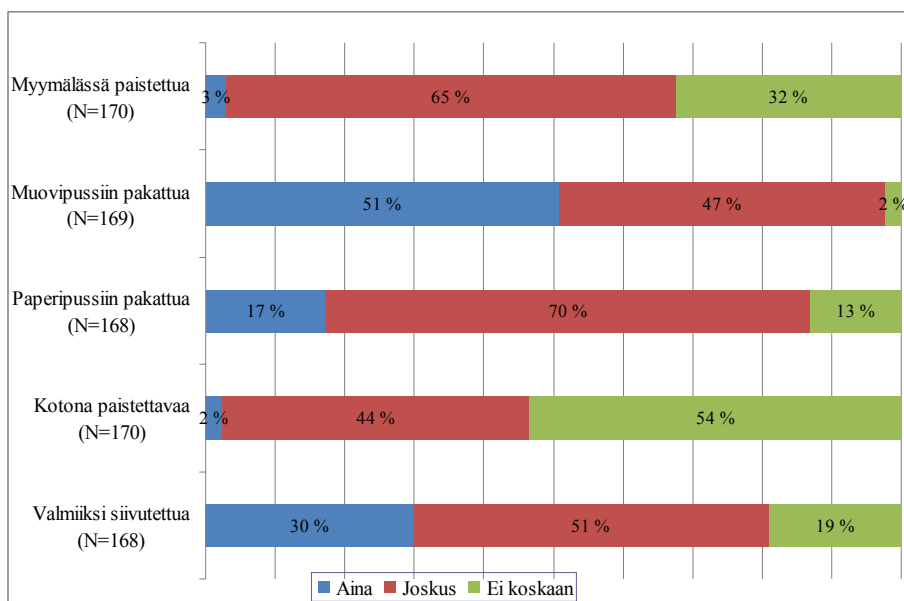
3.4.2 Minkälaista leipää?

Lähes puolet vastaajista kertoi ostavansa yleensä tummaa ruokaleipää (kuvio 6). Toiseksi eniten ostettiin vaaleaa ruokaleipää (23 %) ja kolmanneksi eniten sämpylöitä, patonkeja sekä erikoisleipää (n. 20 % haastatelluista).



Kuvio 6 Minkälaista leipää yleensä ostatte? (kysymys 3)

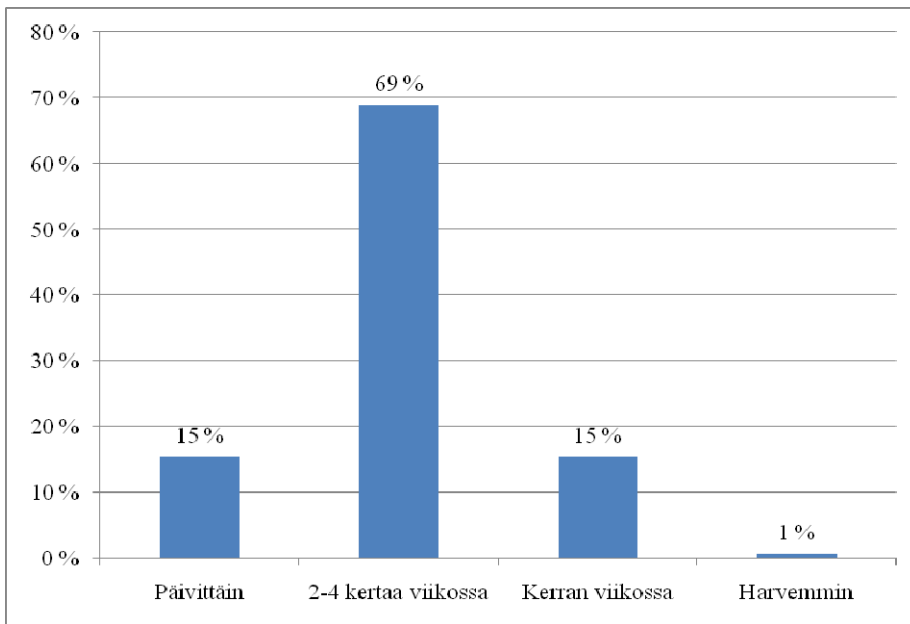
Puolet vastaajista osti aina muovipussiin pakattua leipää (kuvio 7) ja lähes kaikki ainakin joskus. Vajaa kolmannes halusi leipänsä aina valmiiksi siivutettuna ja puolet joskus. Vastaajista 19 % ei ostanut koskaan valmiiksi siivutettua leipää. Pääasiassa paperipussiin pakattua leipää osti 17 % vastaajista, 13 % ei ostanut paperipussileipiä koskaan. Myymälässä paistettua leipää oli kahdelle kolmasosalle vastaajista vaihtoehto tai vaihtelua mutta vain harvalle pääasiallinen käyttäytymismalli. Kolmasosa vastaajista ei ostanut kotona paistettavia leipiä koskaan.



Kuvio 7 Leivän pakkaustapa ja valmiusaste (kysymys 4)

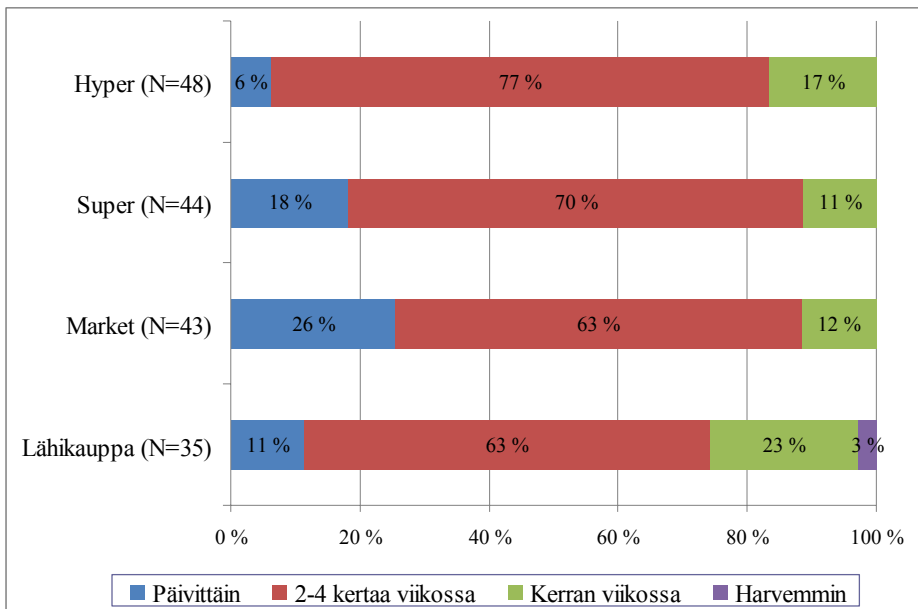
3.4.3 Ostotiheys

Suurin osa vastaajista (69 %) osti leipää 2–4 kertaa viikossa (kuvio 8). Sekä päivittäin että kerran viikossa leipää ostavia oli kumpiakin 15 %. Tätä harvemmin leipää osti vain 1 % vastaajista.



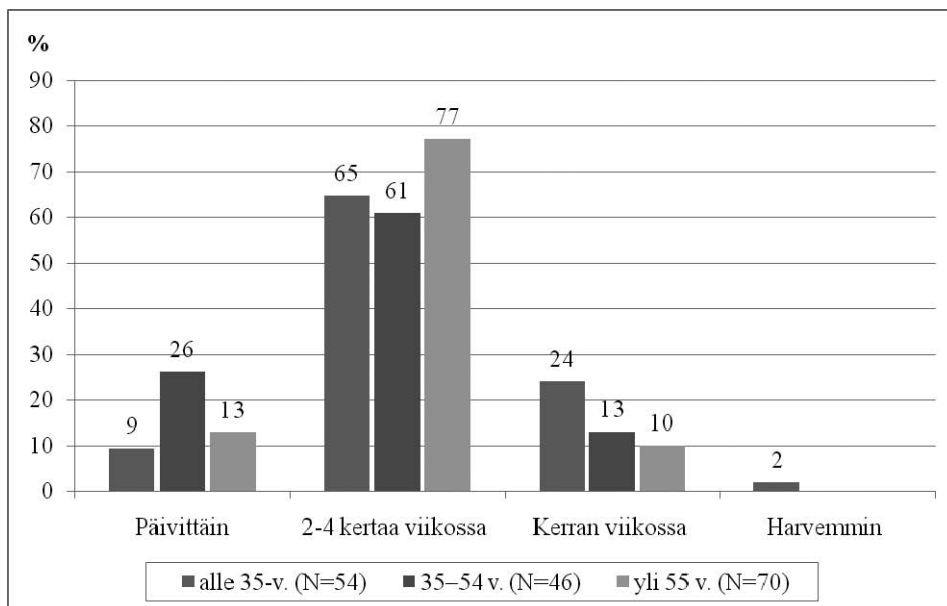
Kuvio 8 Leivän ostotiheys (kysymys 5)

Päivittäin leipää ostavia oli eniten markettien asiakkaissa (kuvio 9). Hypermarketeissa asioivat ostivat leipää pääsääntöisesti 2–4 kertaa viikossa. Kerran viikossa leipää ostavia oli eniten lähikauppojen asiakaskunnassa.



Kuvio 9 Leivän ostotiheys myymälätyypeittäin

Ikäluokittainen tarkastelu osoittaa, että 35–55-vuotiaat ostavat leipää päivittäin useammin kuin muut ikäluokat (kuvio 10). Tätä selittänee ainakin osittain myös näiden talouksien keskimääräistä suurempi koko. Lähes neljännes alle 35-vuotiaista osti leipää ainoastaan kerran viikossa.



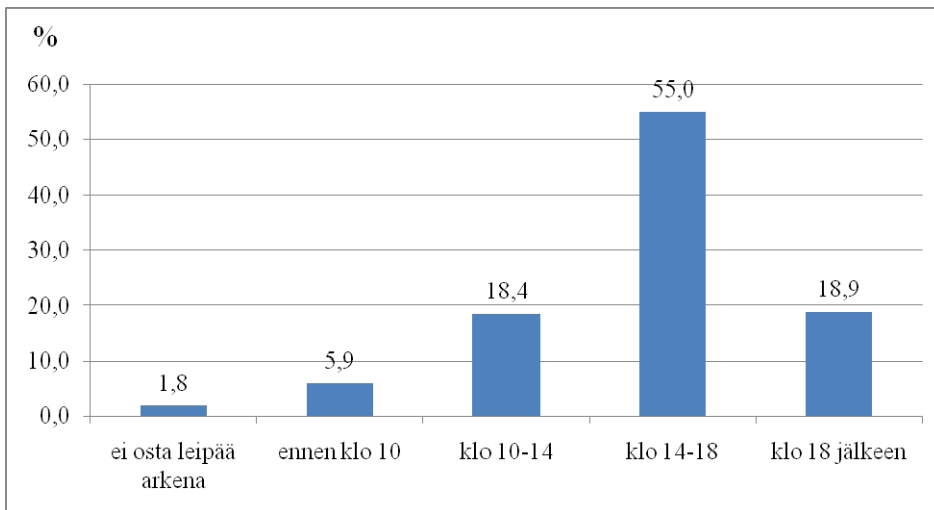
Kuvio 10 Leivän ostotiheys ikäryhmittäin

3.4.4 Ostojankohdat

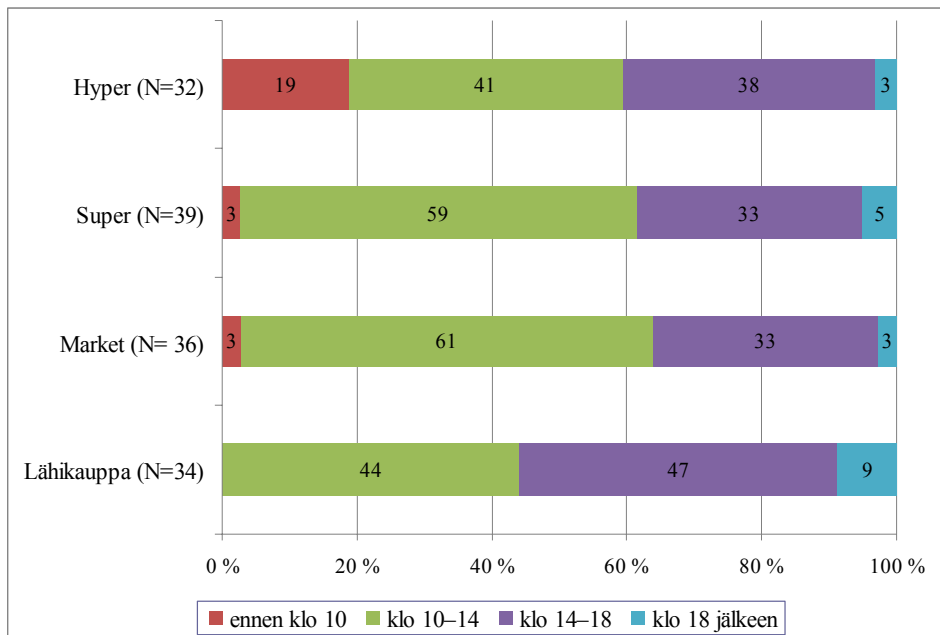
Arkisin yli puolet (55 %) vastaajista osti leivän klo 14–18 välisenä aikana (kuvio 11). Kaiken kaikkiaan asiointi näyttäisi painottuvan hyvin vahvasti iltaan, ennen klo 14 leipää osti vain viidennes kuluttajista.

Lähikaupoissa leivän osto painottui kaikkein selvimmin iltaan (kuvio 12). Osittain tämä johtunee siitä, että pienemmissä kaupoissa haastatteluja tehtiin hyvin vähän aikaisin aamulla. Tämä taas johtui siitä, ettei kaupoista aamuvarhaisella tahtonut löytyä haastateltavia, vaikka kaupat auki olivatkin.

Hypermarketeissa ostot jakautuivat tasaisimmin aukiolotunneille. Iltaisin leipää ostavien osuus oli kuitenkin hämmästyttävän pieni ja ennen aamu kymmentä asioivien osuus taas huomattavasti suurempi kuin muissa kauppatyypeissä.

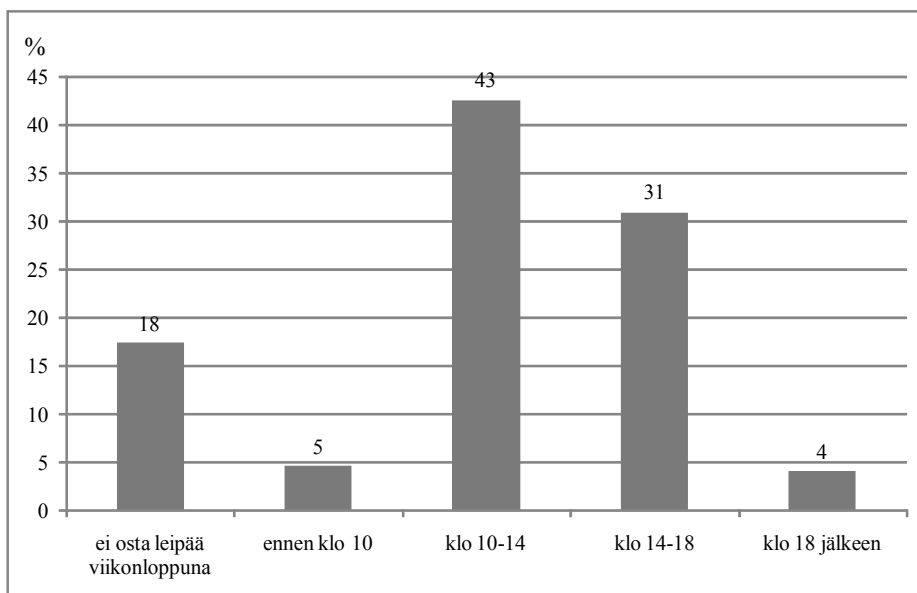


Kuvio 11 Leivän ostoajankohdat (kysymys 6) arkisin (ma-pe)



Kuvio 12 Leivän ostoajankohdat arkisin (kysymys 6) (ma-pe) myymälätyypeittäin

Viikonloppuisin leivän ostaminen painottui klo 10–14 välille (kuvio 13). Toiseksi yleisin asiointiajankohta oli klo 14–18. Ennen klo 10:tä ja klo 18:n jälkeen leipää osti viikonloppuisin vain hyvin harva.

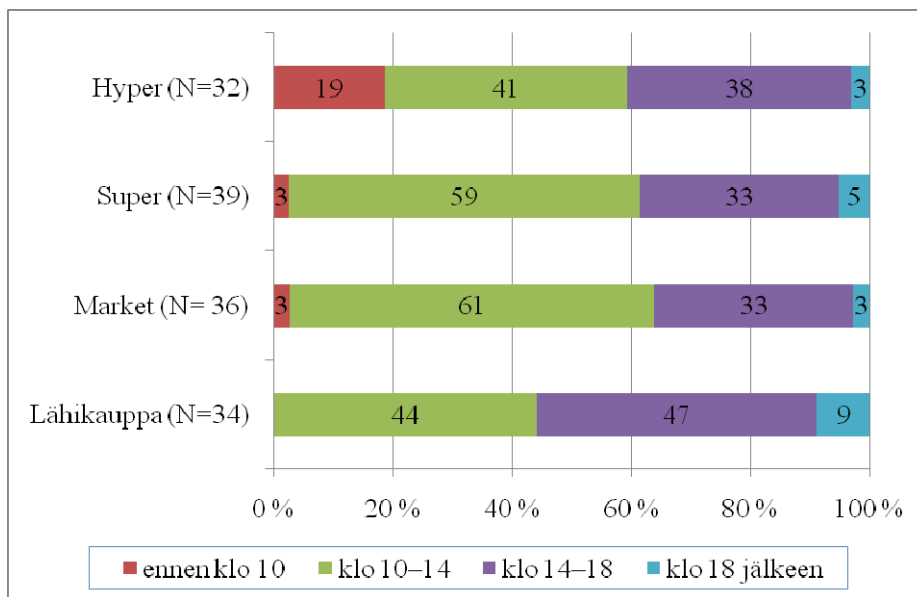


Kuvio 13 Leipän ostoaikajänne viikonloppuisin (la-su) (kysymys 7)

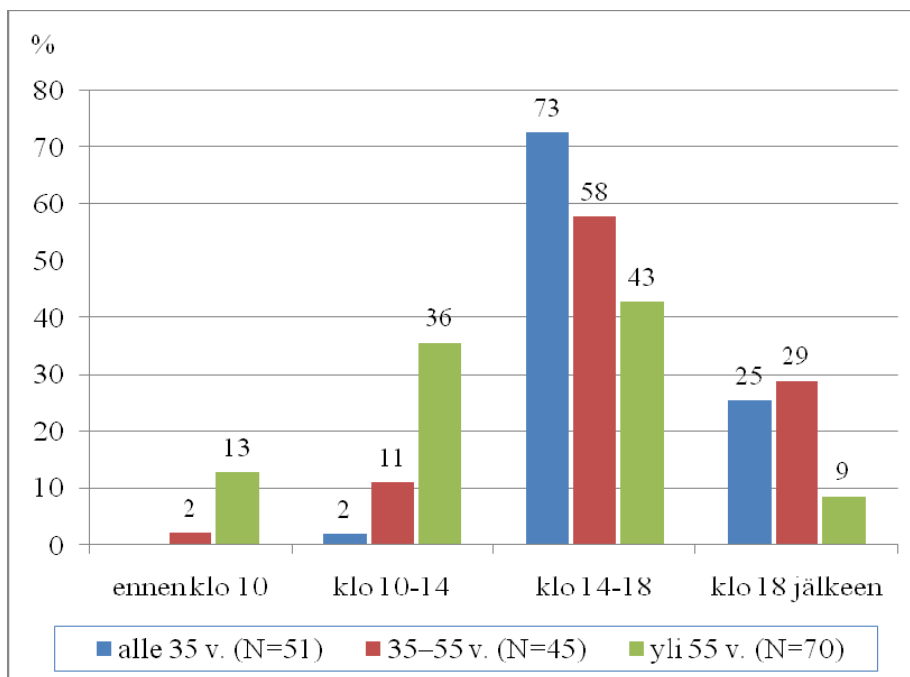
Hypermarketeissa haastatellut poikkesivat tässäkin muista: lähes viidennes (19 %) osti leivän lauantaisin yleensä ennen kello kymmentä (kuvio 14). Muissa kauppatyypeissä tämä oli erittäin harvinaista. Lähikaupoissa asioitiin viikonloppuisin selvästi myöhemmin kuin muissa kauppatyypeissä.

Haastateltavista 17,5 % vastasi, ettei ostaa leipää lainkaan viikonloppuisin (lauantai-sunnuntai). Vain arkisin leipää ostavia oli eniten hypermarketeissa, 23 %. Myös viikonloppuisin lähikaupoissa asioitiin myöhemmin kuin muissa kauppatyypeissä. Lähikaupoissa yli puolet leipäostoista tehtiin viikonloppuisin klo 14 jälkeen.

Arkisin aikaisimpia leivän ostajia olivat yli 55-vuotiaat; lähes puolet osti leivän ennen klo 14 ja noin 13 % jo ennen klo 10 (kuvio 15). Iltakuuden jälkeen leipäostoksia teki arkisin ainoastaan alle 9 % yli 55-vuotiaista. Alle 35-vuotiaiden ikäryhmässä leipäostokset sen sijaan keskittyivät arkisin erittäin selvästi klo14–18 välille (72,5 %). Iltakuuden jälkeen ostoksilla kävivät suhteellisesti eniten 35–55-vuotiaat, joista suurin osa kuitenkin asioi leipäkaupassa klo 14–18 välillä.



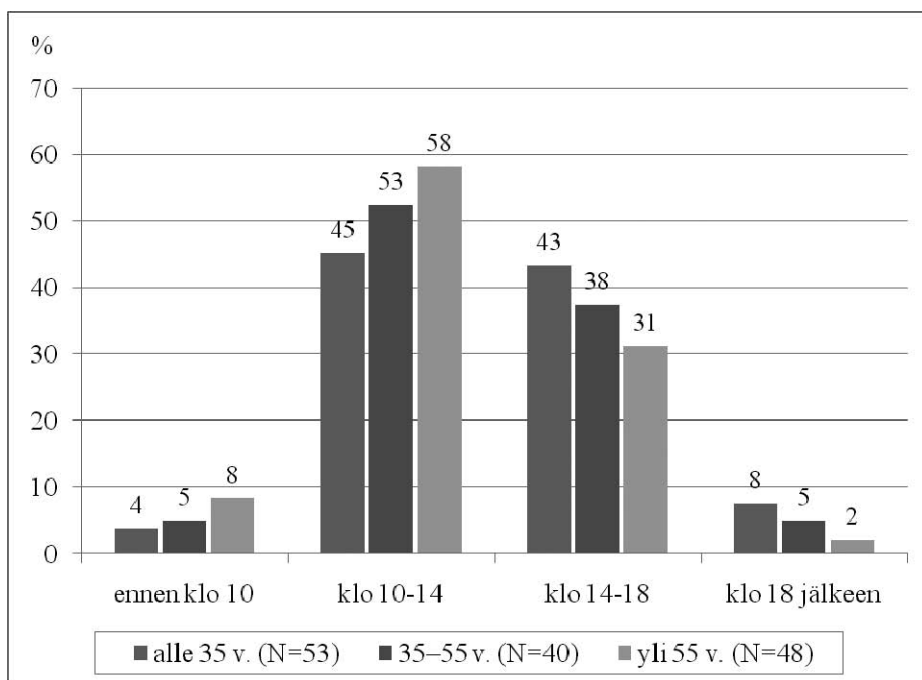
Kuvio 14 Leivän ostoajankohdat viikonloppuisin (la-su) myymälätyypeittäin



Kuvio 15 Leivän ostoajankohdat arkisin (ma-pe) ikäryhmittäin

Myös viikonloppuisin yli 55-vuotiaat olivat muita aikaisemmin liikkeellä (kuvio 16). Viikonloppuisin niiden yli 55-vuotiaiden, jotka ostivat leipää, asiointi painottui klo 10–14 välille. Tässä ryhmässä oli suhteellisesti eniten niitä, jotka eivät ostaneet viikonloppuna lainkaan leipää.

Eniten leipää ostivat viikonloppuisin klo 14 jälkeen alle 35-vuotiaat. 35–55-vuotiaiden asiointi tapahtui useimmiten klo 10–14, mutta 38 % tähänkin ryhmään kuuluvista osti leipää viikonloppuisin yleensä vasta klo 14 jälkeen.



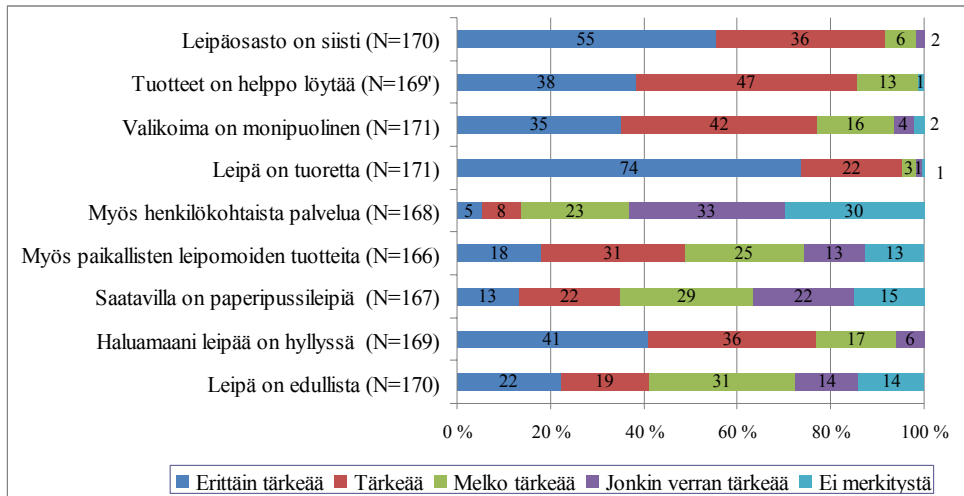
Kuvio 16 Leipän ostoajankohdat viikonloppuisin ikäryhmittäin

3.5 Leipän ostopaikan valintakriteerit

3.5.1 Valintakriteerit ja niiden merkitys erilaisissa myymälöissä

Tuoreus oli ylivoimaisesti tärkein kriteeri valittaessa leivän ostopaikkaa (kuvio 17). Sellaisia vastaajia ei ollut lainkaan, jolle sillä ei ollut mitään merkitystä. Tuoreuden lisäksi siisteys oli yli puolelle vastaajista erittäin tärkeää ja kaikille vastaajille sillä oli ainakin jonkin verran merkitystä. Näiden jälkeen tulivat selkeys (”tuotteet on helppo löytää”) sekä monipuolinen valikoima. Hinta

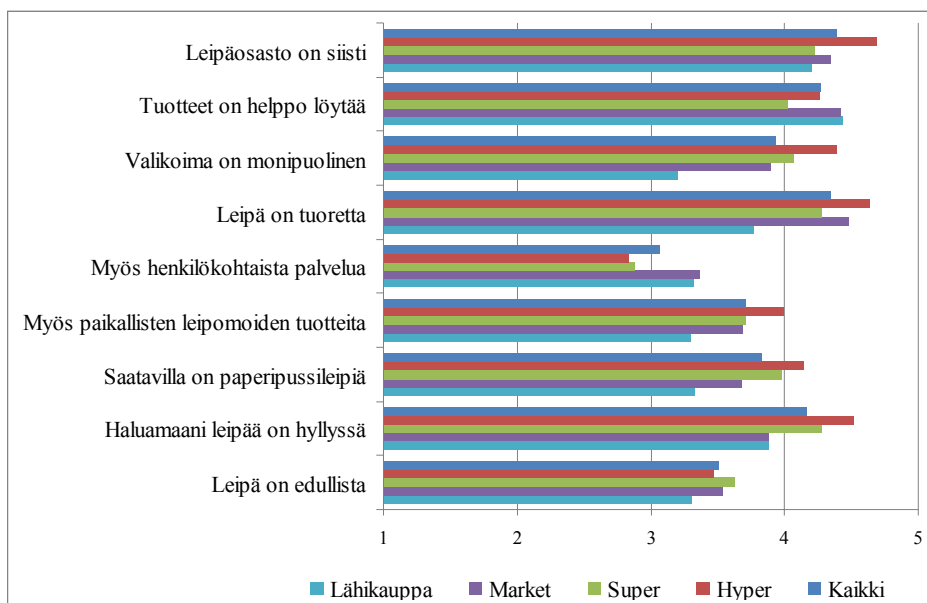
sijoittuu yllättäen kolmen vähiten tärkeän kriteerin joukkoon, vaikka 41 % vastaajista pitää leivän edullisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Haastatelluista 14 % oli sitä mieltä, että hinnalla ei ole lainkaan merkitystä leivän ostopaikkaa valittaessa.



Kuvio 17 Leipän ostopaikan valintakriteerit (kysymys 8, vastausten frekvenssijakauma)

Kuviossa 18 on tarkasteltu valintakriteerien tärkeyden keskiarvoja. Vähiten tärkeää leivän edullisuus oli lähikauppojen asiakkaille. Tärkeintä se oli markettien ja supermarketien asiakkaille. Leivän tuoreus oli tärkein valintakriteeri kaikille vastaajille, mutta marketeissa haastatelluille se oli vielä tärkeämpää kuin muille. Hypermarketeissa haastatelluille leipäosaston siisteys oli yhtä tärkeää kuin leivän tuoreus. Hypermarketeissa asioiville oli jonkin verran tärkeämpää kuin muille että tuotteet oli helppo löytää.

Monipuolista valikoimaa arvostivat erityisesti supermarketien ja markettien asiakkaat. Heille oli kuitenkin laajaa valikoimaakin tärkeämpää, että juuri sitä leipää oli hyllyssä, mitä he olivat tulleet hakemaan.



Kuvio 18 Leipän ostopaikan valintakriteerit myymälätyypeittäin (frekvenssijakauman keskiarvot, asteikko: 5= Erittäin tärkeää 4= tärkeää 3= Melko tärkeää 2= Jonkin verran tärkeää 1= Ei merkitystä)

Lähikauppojen asiakkaat arvostivat muita vähemmän henkilökohtaista palvelua, joka taas oli supermarketeissa haastatelluille tärkeämpää kuin muille. Kaiken kaikkiaan henkilökohtaista palvelua pidettiin tutkimuksessa mukana olleista valintakriteereistä vähiten tärkeänä, lähes kolmasosalle vastaajista sillä ei ollut mitään merkitystä. Paikallisten leipomoiden tuotteiden sisällymistä valikoimiin useimmat pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä. Paperipussileipien sisällymistä valikoimiin piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä reilu kolmannes vastaajista, 15 %:lle niillä ei ollut lainkaan merkitystä.

3.5.2 Leipän valintaorientaatiot

Kuluttajien leipäosastoihin kohdistamia odotuksia tarkasteltiin myös eksploraatiivisen faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysin perusideana on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä muodostamalla uudet muuttujat eli faktorit. Faktorianalyysi perustuu malliin, jolla etsitään havaittujen muuttujien avulla taustalla olevia tekijöitä eli piilomuuttujia. Kun faktorit on muodostettu, tulkitaan ne tutkimalla, mitkä alkuperäisistä muut-

tujista ovat eniten korreloituneita kyseisen faktorin kanssa. Faktorille annetaan nimi tämän perusteella. (Heikkilä 2005, 248.)

Leipäosastojen erilaisia ominaisuuksia kuvaavista väittämistä muodostettiin neljä ulottuvuutta eli faktoria: ”Asioiden helppous”, ”Erikoisempaa”, ”Tuoreus ja monipuolisuus” ja ”Hinta”. Näitä ulottuvuuksia voidaan kutsua myös valintaorientaatioksi. Tulkinnan pohjana oleva varimax-rotatoitu matriisi on esitetty taulukossa 4. Transformaatiomatriisi on esitetty liitteessä 4. Neljän faktorin ratkaisuun päädyttiin, koska se oli tulkinnan kannalta kolmen faktorin ratkaisua informatiivisempi ja sen selitysaste oli huomattavasti parempi. Neljän faktorin ratkaisu selittää 65,6 % kokonaisvaihtelusta (taulukko 5).

Faktorilla 1 ”Asioiden helppous ” korostuvat leipäosaston siisteys, asioiden helppous ja tuotteiden saatavuus. Positiivisesti tällä faktorilla latautuvat myös monipuolinen valikoima ja paperipussileivät. Leivän tuoreus ja edullisuus sen sijaan latautuvat tällä faktorilla heikon negatiivisesti. ”Asioiden helppous” viittaa tässä hyvin vahvasti myymälän fyysisiin puitteisiin ja luotettavuuteen.

Faktoria 2 hallitsevat paperipussileivät ja paikallisten leipomoiden tuotteet. Myös siisteys ja henkilökohtainen palvelu latautuvat heikon positiivisesti tällä ulottuvuudella, sekä leivän tuoreus ja että erityisesti halutun leivän löytyminen hyllystä latautuvat yllättäen negatiivisesti tällä faktorilla.

Valikoiman monipuolisuus latautuu voimakkaimmin faktorille 3, jonne sijoittuu myös leivän tuoreus. Henkilökohtainen palvelu latautuu tällä faktorilla negatiivisesti, samoin leivän edullisuus.

Neljän faktorin ratkaisussa hinta asettuu selkeästi omalle faktorilleen, joka korreloi negatiivisesti useimpien muiden valintakriteerien kanssa. Kolmen faktorin ratkaisussa leivän edullisuus hajoaa eri ulottuvuuksille. Selkeimmäksi nousi tällöin negatiivinen korrelaatio tuoreuden ja monipuolisuuden kanssa.

Taulukko 4 Neljän faktorin ratkaisu, kaikkien muuttujien lataukset

	Asioinnin helppous	Erikoisempaa	Tuoreus ja monipuolisuus	Hinta
Tärkeää: Leipäosasto on siisti	,716	,221	,138	-,162
Tärkeää: Tuotteet on helppo löytää	,715	,056	,055	-,034
Tärkeää: Valikoima on monipuolinen	,159	,071	,803	,247
Tärkeää: Leipä on tuoretta	-,022	-,047	,815	-,288
Tärkeää: Saatavilla on myös henkilökohtaista palvelua	,584	,310	-,132	,268
Tärkeää: Saatavilla on paikallisten leipomoiden tuotteita	,226	,801	,033	,051
Tärkeää: Saatavilla on paperipussileipiä	,142	,815	,040	,000
Tärkeää: Haluamaani leipää on hyllyssä	,509	-,484	,162	,187
Tärkeää: Leipä on edullista	-,028	-,006	-,015	,906

Taulukko 5 Neljän faktorin ratkaisu: keskeisten muuttujien lataukset ja kommunaliteetit sekä faktorien selitysasteet

	<i>muuttuja</i>	<i>lataus</i>	<i>kommuna- liteetti</i>	<i>selitys- aste</i>
Faktori 1 <i>Asioinnin helppous</i>	Leipäosasto on siisti	,72	,61	
	Tuotteet on helppo löytää	,72	,52	
	Saatavilla myös henk. koht. palvelua	,58	,74	
	Haluamaani leipää on hyllyssä	,51	,56	24,5 %
Faktori 2 <i>Erikoisempaa</i>	Myös paikallisten leipomoiden tuotteita	,80	,70	
	Saatavilla myös paperipussileipiä	,82	,69	16,6 %
Faktori 3 <i>Tuoreus ja monipuolisuus</i>	Monipuolinen valikoima	,80	,74	
	Leipä on tuoretta	,82	,70	13,6 %
Faktori 4 <i>Hinta</i>	Leipä on edullista	,90	,82	10,8 %
			<i>yhteensä</i>	65,6 %

Ikäryhmittäinen tarkastelu osoittaa, että alle 35-vuotiaat kohdistivat leipään ja sen saatavuuteen vähiten vaatimuksia (taulukko 6). Tärkeintä tälle ryhmälle

oli valikoimien monipuolisuus ja leivän tuoreus. Paperipussileivät eivät kä paikallisten leipomoiden tuotteet kiinnostivat selvästi vähemmän kuin muita ikäryhmiä. Mielenkiintoista on, että yli 55-vuotiaat taas arvostavat näitä kaikkein eniten, mutta monipuolisuus ja tuoreus ei kuitenkaan ole tälle ryhmälle tärkeä valintakriteeri. Sen sijaan yli 55-vuotiaat arvostavat selvästi muita enemmän asioinnin helppoutta. Hinnan merkitys valintakriteerinä ei juurikaan vaihtelee eri ikäryhmissä. 35–55-vuotiaille selkeästi tärkein valintakriteeri on tuoreus ja monipuolisuus.

Taulukko 6 Faktoripisteet ikäryhmittäin

	< 35 v	35–55 v	> 55 v	F
F1 Helppous	-,16	-,13	,22	2,77
F2 Erikoisempaa	-,36	-,03	,31	7,08***
F3 Monipuolisuus ja tuoreus	,14	,31	-,33	6,79***
F4 Hintaa	-,02	,01	,01	0,02

***= $p < .001$, **= $p < .01$, *= $p < .05$

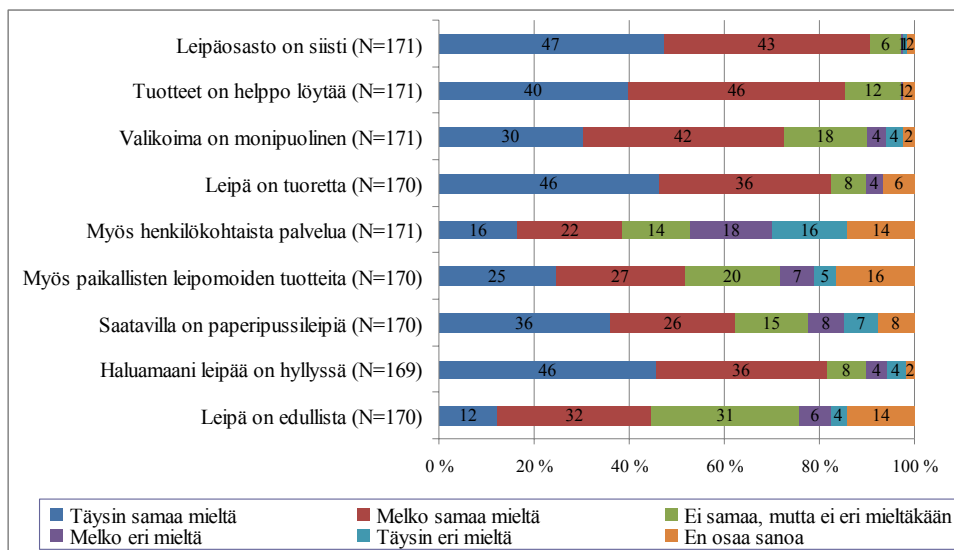
Ainoastaan faktoreilla F2 ”Erikoisempaa” ja F3 ”Monipuolisuus ja tuoreus” erot olivat tilastollisesti merkitseviä. Asioinnin helppouden suhteenkin eroja eri ryhmien faktoripisteiden keskiarvoissa on selvästi havaittavissa, vaikka ne eivät olekaan tilastollisesti merkitseviä. Hinnan suhteen sen sijaan faktoripisteet ovat kaikissa ryhmissä hyvin lähellä nollaa eli koko aineiston keskiarvoa.

3.6 Palvelulupausten toteutuminen

Vastaajien arviot kaupoista, jossa heitä haastateltiin, olivat erittäin positiivisia. Kuviossa 19 on tarkastelu kysymykseen 9 annettujen vastausten frekvenssijakaumaa. Jakauma osoittaa, että suurin osa vastaajista on melko tyytyväisiä sen kaupan leipäosaston siisteyteen ja leivän tuoreuteen jossa heitä haastateltiin – lähes puolet oli täysin samaa mieltä väitteestä, että haastattelukaupan leipäosasto oli siisti ja leipätuoretta. Myös haluttua leipää näytti olevan yllättävänkin hyvin tarjolla, ainoastaan 8 % oli eri mieltä tämän väitteen kanssa.

Yllättävää oli, että 6 % vastaajista ei osannut arvioida leivän tuoretta siinä kaupassa, jossa häntä haastateltiin. Vielä useammalle tuotti vaikeuksia arvioida henkilökohtaisen palvelun ja paikallisten leipomoiden tuotteiden saatavuutta haastattelumyymälässä. Haastatelluista 14 % ei osannut sanoa, oliko leipä

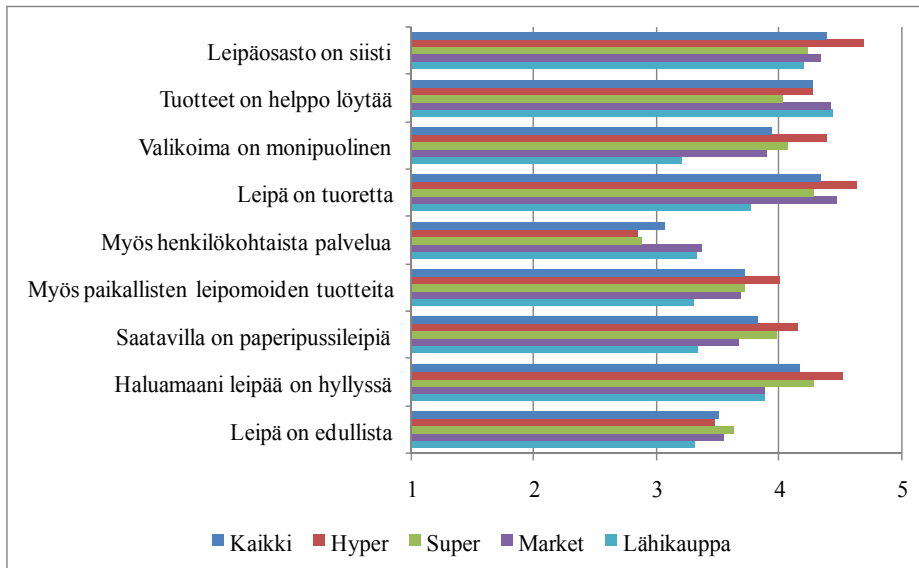
edullista vai ei siinä kaupassa, jossa heitä haastateltiin. Lähes kolmannes ei ollut väitteestä samaa eikä erimieltä, täysin tai melko eri mieltä oli ainoastaan 10 % vastaajista. Vastaajista 43 % piti haastattelukaupan leipiä edullisina.



Kuvio 19 Arviot haastattelukauppojen leipäosastoista (kysymys 9, frekvenssi-jakauma)

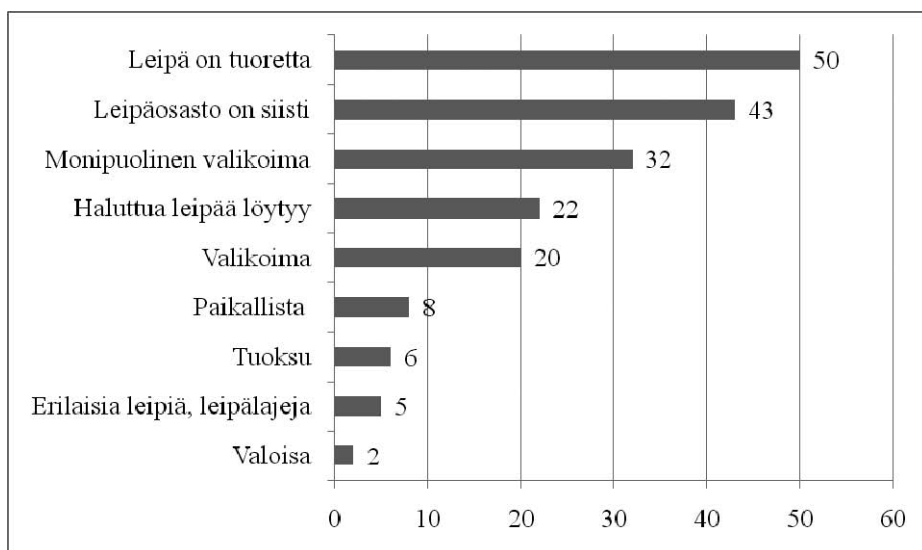
Kuviossa 20 on tarkasteltu arvioiden keskiarvoja myymälätyypeittäin. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” ei ole mukana keskiarvoissa. Lähikaupoissa leivän tuoreus ja valikoiman monipuolisuus, jotka olivat myös lähikaupoissa asioiduille tärkeitä, koettiin selkeästi heikommiksi kuin muissa kauppatyypeissä. Hypermarketeissa myytävä leipä arvioitiin selkeästi tuoreemmaksi kuin muissa kauppatyypeissä, samoin hypermarkettien leipäosastot koettiin muita siistimmiksi. Hypermarketit arvioitiin myös lähes kaikilla muillakin kriteereillä muita kauppatyyppejä paremmiksi. Hyvänä kakkosena tulivat supermarketit.

Lähikaupoissa leipä koettiin kalliimmaksi kuin muissa kauppatyypeissä. Lähikauppojen asiakkaita oli myös muita kauppatyyppejä enemmän niitä, jotka eivät osanneet arvioida, oliko leipä edullista vai ei. Lähikauppojen leipäosastot arvioitiin siisteiksi ja niistä oli helppo löytää halutut tuotteet. Haluttu tuote löytyi usein myös lähikaupan hyllystä, mutta läheskään aina se ei ollut vastaajan arvion mukaan tuoretta.



Kuvio 20 Vastaajien arviot myymälätyypeittäin niiden kauppojen leipäosastoissa, joissa heitä haastateltiin (kysymys 9, keskiarvo frekvenssijakautumasta. Asteikko: 5= Täysin samaa mieltä 4= Melko samaa mieltä 3= Ei samaa, mutta ei eri mieltäkään 2= Melko eri mieltä 1=Täysin eri mieltä)

Haastattelu päättyi avoimeen kysymykseen, jossa haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan omasta mielestään hyvä leipäosasto. Saatujen vastausten analysointi tehtiin hakemalla avoimista kommentteista samankaltaisia sanoja, kuten ”monipuol*” ja ”siist*”. Useimmin mainittiin leivän tuoreus (50 mainintaa) ja leipäosaston siisteys (43 mainintaa). Myös monipuolisuus nousi selvästi esiin (32 mainintaa). Valikoima mainittiin 20 kertaa. Myös tuoksu (6 mainintaa) ja valoisuus (2 mainintaa) nousivat esille (kuvio 21).



Kuvio 21 Millainen on hyvä leipäosasto?

Myös edullisempaa leipää toivottiin. Monet vastaajat ilmaisivat tässä kohtaa olevansa varsin tyytyväisiä sen kaupan leipäosastoon, jossa heitä haastateltiin. Lisäksi mainittiin hyvinä esimerkkeinä Prisma, Stockmann ja Kauppahalli. Yleisvaikutelmaksi jäi, että hyvä leipäosasto ei välttämättä ole iso mutta se on siisti ja monipuolinen. Siellä on tarjolla myös paperipussileipiä ja paikallisia tuotteita sekä vaihtoehtoja allergikoille. Usein mainittiin myös paistopiste ja ”tunnelma”. Monelle tärkeintä kuitenkin oli, että saatavilla olisi edes jotain leipää.

3.7 Voidaanko leivän kulutusta lisätä?

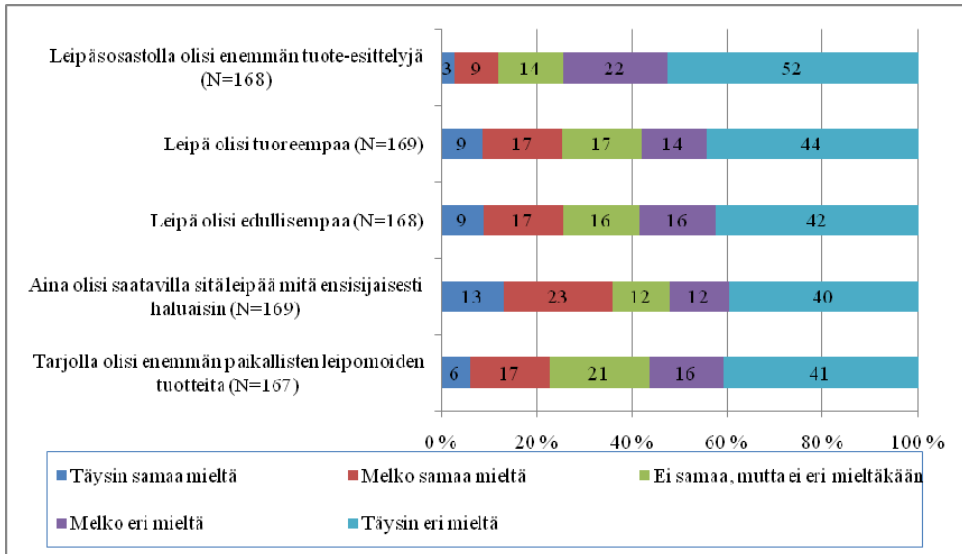
Tutkimuksen toimeksianto lähti ajatuksesta, että leivän myynti ja kulutus lisääntyisivät, jos leipä olisi tuoreempaa silloin, kun kuluttajat haluavat sitä ostaa. Tutkimus ei juuri tarjoa tukea tälle oletukselle.

Vastaajilta kysyttiin, ostaisivatko he nykyistä enemmän leipää, jos

- tarjolla oleva leipä olisi tuoreempaa
- tarjolla oleva leipä olisi edullisempaa
- aina olisi saatavilla sitä mitä ensisijaisesti haluaa
- tarjolla olisi enemmän paikallisten leipomoiden tuotteita
- leipäosastoilla olisi enemmän tuote-esittelyjä.

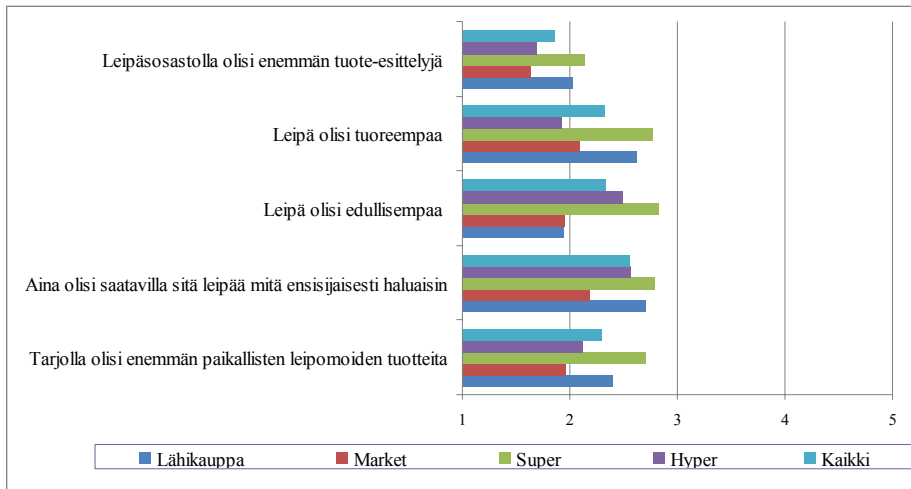
Vastausten frekvenssijakaumat väitteittäin on esitetty kuviossa 22. Tulokset osoittavat, että paras keino lisätä leivän myyntiä olisi huolehtia siitä, että haluttu tuotteet löytyvät hyllystä. Yli puolet vastaajista on kuitenkin sitä mieltä,

ettei tämäkään lisäisi heidän leivän kulutustaan. Reilu neljännes arvioi ostavansa lisää leipää, jos se olisi edullisempaa ja/tai tuoreempaa. Paikallisten tuotteiden parempi saatavuus ei tämän tutkimuksen mukaan juurikaan lisäisi leivän myyntiä, vielä vähäisemmäksi arvioidaan tuote-esittelyjen vaikutus leipäosastoilla.



Kuvio 22 Ostaisin enemmän leipää, jos... (kysymys 10)

Kuviossa 23 mahdollisuuksia leivän myynnin lisäämiseen on tarkasteltu myymälätyypeittäin. Parhaat mahdollisuudet leivän myynnin lisäämiseen näyttäisivät olevan supermarketeissa ja lähikaupoissa. Eniten leivän kulutusta kaikissa kauppatyypeissä lisäisi se, että aina olisi saatavilla haluttua leipää. Lähikaupoissa ja supermarketeissa leivän myynti saattaisi jonkin verran lisääntyä jos leipä olisi tuoreempaa, hyper- ja supermarketeissa hintojen alentaminen saattaisi lisätä myyntiä jonkin verran. Lähikaupoissa tälläkään ei juuri olisi merkitystä, sen sijaan valikoiman laajentaminen ja hyllysaatavuuden parantaminen saattaisivat jonkin verran lisätä myyntiä.



Kuvio 23 Ostaisin enemmän leipää, jos... (Frekvenssijakaumien keskiarvot kysymyksestä 10. Asteikko: 5= Täysin samaa mieltä 4= Melko samaa mieltä 3= Ei samaa, mutta ei eri mieltäkään 2= Melko eri mieltä 1=Täysin eri)

Jos haluttua leipää ei ole saatavilla, 8 % haastatelluista jättää leivän kokonaan ostamatta ja 9 % menee johonkin toiseen myymälään. Vastaajista 83 % ostaa jotain muuta leipää.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimus sai alkunsa Päivittäistavarakauppa ry:n vähittäiskauppatyöryhmän esille nostamasta ajatuksesta leivän toimitusaikojen siirtämisestä iltapäivään nykyisen aamun sijasta. Nykyisin aamujakelun osuus on noin 70 % ja iltapäiväjakelun 30 %; asiakasmäärät kaupoissa kuitenkin alkavat nousta vasta klo 15 jälkeen eli leipä on usein jo varsin vanhaa kun asiakas sen ostaa. Usein monet leivät – pahimmassa tapauksessa kaikki – ovat jo alkuillasta loppu. Suunnitellun muutoksen tarkoituksena on leivän myynnin lisääminen tarjoamalla kuluttajalle tuotteet mahdollisimman tuoreina heidän tullessaan kauppaan. Samalla leipomoiden työvoimakustannukset laskisivat, koska yötyötuntien osuus vähenisi. Myös kaupan työruuhka saattaisi helpottua, jos kaikkia tuotteita ei tarvitsisi hyllyttää aamulla.

Turussa tutkittiin kuluttajien suhtautumista leipään ja kauppojen leipäosastojen nykyiseen tarjontaan erilaisissa ja eri alueilla sijaitsevista kaupoista osana Kaupan- ja palvelujen maisteriohjelmaan kuuluvaa MAS31-kurssia. Tutkimuksessa on tarkasteltu leivän merkitystä yksityisen kuluttajan elämässä sekä leivän roolia erityyppisten kauppojen palvelulupauksissa. Minkälaista leipää kuluttajat haluavat ja miksi he valitsevat tietyn leivän; tarvitaanko esimerkiksi paperipussileipiä ja jos tarvitaan niin minkälaisia? Erityisesti huomiota on kiinnitetty leivän ostamiseen ja kuluttajien näkemyksiin siitä, miten kauppojen nykyinen tarjonta vastaa heidän tarpeitaan. Teoriatasolla kysymys on siis asiakaslähtöisestä valikoimien muodostamisesta, käytännössä toimeksiantajaa kiinnostanee eniten se, voidaanko jakelua ja leivän saatavuutta tehostamalla lisätä leivän kulutusta.

Suomessa leivän ja leipomotuotteiden kokonaiskulutus on säilynyt vuodesta toiseen kohtuullisen vakaana, vaikka muutokset tuoteryhmittäin ovat olleet suuria. Tavararyhmähallinnan tarkoituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle ja aikaansaada parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Tavararyhmämääritystä tehtäessä tulee ottaa huomioon keskenään kilpailevat tuotteet ja palvelut, korvaavat tuotteet, toisiinsa suoraan tai välillisesti liittyvät tuotteet, optimaalinen tapa tarjota tuotetta kuluttajalle ja tärkeimmille asiakkaille tarjottavat kokonaisuudet. Tuoreen leivän tavararyhmän hallinnassa keskenään kilpailevina tuotteina voidaan pitää muovi- tai paperipussiin pakattua sekä myymälässä paistettua ja esipaistettua leipää. Korvaavina tuotteina voidaan pitää esimerkiksi näkkileipää ja valmiiksi täytettyjä lounasleipiä mutta myös kaikkia

muita aterian lisänä tai korvikkeina toimivia tuotteita. Asiakas lupaus on tavararyhmähallinnan lähtökohta.

Palvelun laadun tarkastelussa käytettiin lähtökohtana Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985, 1988) tutkimusta palvelun laadun osa-alueista, joita ovat fyysinen ympäristö, vakuuttavuus, luotettavuus, empatia, ja reagointialttius. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan myymälän miljööä, kaupan toimitiloja ja itse leipäosastoa sekä myymälähenkilökunnan ulkoista olemusta. On tärkeää, että leipäosasto on siisti ja että kuluttajat löytävät haluamansa tuotteet tuoreina ja tarvitsemanaan ajankohtana. Vakuuttavuuteen kuuluu henkilökunnan ammattitaito, palvelualttius sekä kyky kuunnella asiakkaita ja palvella heitä ketjun asiakaslupauksen mukaisesti. Luotettavuudella viitataan siihen että kuluttajan tulee voida luottaa siihen, että leipäosastolta löytyy ketjun asiakaslupauksen mukainen valikoima leipää. Empatialla viitataan haluun ratkaista asiakkaan ongelmat.

Keskon, S-ryhmän ja Tradekan ketjulupaukset ovat varsin samanlaisia. Kaikki hypermarketit korostavat monipuolisia valikoimia kaikissa tuoteryhmissä. Käytännössä hypermarketit tarjoavat laajan valikoiman kaikissa tavararyhmissä, myös leivässä. Supermarkettien leipätarjonta on jonkin verran hypermarketteja pienempi ja lähikauppoja suurempi. Hypermarkettien lailla monet supermarketit omaavat paistopisteen erilaisille lämpimäisille ja ne pystyvät näin tarjoamaan tuoreita tuotteita joustavammin. Vain K-ryhmä mainitsee palvelulupauksessaan leivän. Lähikaupoista Siwa on ainut, joka mainitsee leivän palvelulupauksessaan. Useimmiten pienten myymälöiden leipävalikoimat ovat melko suppeat, vaikka osalla jopa oma paistopiste. Pienten lähikauppojen suurena etuna on sunnuntaiaukiolo, mutta silloin hyllyt usein ammottavat tyhjyyttään ja myydään ”ei-oota”.

Tutkimuksen empiirisessä osassa haastateltiin yhteensä 193 asiakasta K-ryhmän, S-ryhmän ja Tradekan myymälöissä. Myymälät jaettiin neljään kokoluokkaan (hypermarketit, supermarketit, marketit ja lähikaupat), joista valittiin yksi myymälä per kokoluokka jokaisesta kaupparyhmittymästä. Myymälät pyrittiin valitsemaan mahdollisimman edustavasti eri puolilta kaupunkia. Haastattelupäivät olivat keskiviikko, perjantai, lauantai ja maanantai. Päivä oli jaettu kolmeen osaan: klo 8–12, 12–16 ja 16–20. Haastateltavaksi pyydettiin henkilöitä, jotka joko ostivat leipää tai tutkivat leipäosaston valikoimaa. Vastaajat valittiin satunnaisesti siten, että tietyn ennalta valitun kohdan, esimerkiksi tietyn hyllyn päädyn, ohitse kulkevia haastateltiin. Vastaajista 69 % oli naisia. Alle 35-vuotiaita oli 32 %, 35–55-vuotiaita 27 % ja yli 55-vuotiaita 41 %.

Suurin osa vastaajista käytti leipää päivittäin jossain yhteydessä. Yli 80 % vastaajista söi päivittäin leipää aamiaiseksi ja lähes kaikki ainakin joskus. Päivittäin leipää eri muodoissa syövät useimmiten yli 55-vuotiaat. Puolet

vastaajista osti aina muovipussiin pakattua leipää ja lähes kaikki ainakin joskus. Vajaa kolmannes halusi leipänsä aina valmiiksi siivutettuna. 19 % ei ostanut koskaan valmiiksi siivutettua leipää. Pääasiassa paperipussiin pakattua leipää osti 17 % vastaajista kun taas 13 % ei ostanut paperipussileipiä koskaan. Myymälässä paistettua leipää oli kahdelle kolmasosalle vastaajista vaihtoehto tai vaihtelua mutta vain harvalle pääasiallinen käyttäytymismalli. Kolmasosa vastaajista ei ostanut kotona paistettavia leipiä koskaan.

Suurin osa vastaajista (69 %) osti leipää 2–4 kertaa viikossa. Päivittäin leipää ostavia oli eniten markettien asiakkaissa, hypermarketeissa asioivat ostivat leipää pääsääntöisesti 2–4 kertaa viikossa mutta kerran viikossa leipää ostavia oli yllättäen eniten lähikauppojen asiakaskunnassa. Arkisin yli puolet vastaajista osti leivän klo 14–18 välisenä aikana. Kaiken kaikkiaan asiointi näyttäisi painottuvan hyvin vahvasti iltaan, ennen klo 14 leipää osti vain viidennes kuluttajista. aikaisimpia leivän ostajia olivat yli 55-vuotiaat, iltakuuden jälkeen ostoksilla kävivät suhteellisesti eniten 35–55-vuotiaat. Tältä osin tutkimus siis tukee ajatusta iltapäiväjakeluun siirtymisestä. Viikonloppuisin leipää ostettiin eniten klo 10–14 välillä. Ennen klo 10:tä ja klo 18:n jälkeen leipää osti viikonloppuisin vain hyvin harva. Yllättävää oli, että 17,5 % haastateltavista ei ostanut leipää lainkaan viikonloppuisin.

Tuoreus oli ylivoimaisesti tärkein kriteeri valittaessa leivän ostopaikkaa. Tuoreuden lisäksi tärkeää oli siisteys. Näiden jälkeen tulivat selkeys sekä monipuolinen valikoima; hinta sen sijaan sijoittui kolmen vähiten tärkeän kriteerin joukkoon. Vähiten tärkeää leivän edullisuus oli lähikauppojen asiakkailla. Monipuolista valikoimaa arvostivat erityisesti supermarkettien ja markettien asiakkaat. Heille oli kuitenkin laajaa valikoimaakin tärkeämpää, että juuri sitä leipää oli hyllyssä, mitä he olivat tulleet hakemaan. Paikallisten leipomoiden tuotteiden sisältymistä valikoimiin useimmat pitivät tärkeänä tai melko tärkeänä. Paperipussileipien sisältymistä valikoimiin piti tärkeänä reilu kolmannes vastaajista – 15 %:lle niillä ei ollut lainkaan merkitystä.

Vastaajien arviot kaupoista, jossa heitä haastateltiin, olivat erittäin positiivisia. Lähikaupoissa leivän tuoreus ja valikoiman monipuolisuus koettiin kuitenkin selkeästi heikommiksi kuin muissa kauppatyypeissä. Hypermarketit arvioitiin myös lähes kaikilla kriteereillä muita kauppatyyppisiä paremmiksi. Hyvänä kakkosena tulivat supermarketit. Lähikauppojen leipäosastot arvioitiin siisteiksi ja niistä oli helppo löytää halutut tuotteet. Haluttu tuote löytyi usein myös lähikaupan hyllystä, mutta läheskään aina se ei ollut vastaajan arvion mukaan tuoretta.

Tutkimuksen toimeksianto lähti ajatuksesta, että leivän myynti ja kulutus lisääntyisivät, jos leipä olisi tuoreempaa silloin, kun kuluttajat tulevat sitä ostamaan. Tutkimus ei juuri tarjoa tukea tälle oletukselle. Eniten leivän kulutusta kaikissa kauppatyypeissä lisäisi se, että aina olisi saatavilla haluttua

leipää. Yli puolet vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, ettei tämäkään saisi heitä ostamaan lisää leipää. Reilu neljännes arvioi ostavansa lisää leipää, jos se olisi edullisempaa ja/tai tuoreempaa. Paikallisten tuotteiden parempi saatavuus ei vastaajien arvion mukaan juurikaan lisäisi leivän myyntiä.

LÄHTEET

- ACNielsen (2005) Kuluttajapaneeli: Suomalainen kuluttaja.
Alepa. <<http://www.alepa.fi>>, haettu 17.11.2007.
- Elsilä, Tero (2005) Lämpimän leivän tuoksu pysäyttää. *Turun Sanomat* 22.2.2005 <<http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:51:1:0,104:18:285213,1:0:0:0:0:0:>>, haettu 31.10.2007.
- Euromarket. <<http://www.euromarket.fi/euromarket.nsf/sivut/etusivupohja1?OpenDocument&cid=etusivu>>, haettu 25.11.2007.
- Grönroos, Christian (2006) Tavaralogiikasta palvelulogiikkaan – liiketoimintaosaamisen keskeinen trendi. Teoksessa: *Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyssä keskiössä*, toim. Uolevi Lehtinen – Tuula Mittilä, 173–184. Kauppätieteellinen yhdistys: Jyväskylä.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. painos. Edita: Helsinki.
- Heinimäki, Heikki (2006) *Kauppa toimintaympäristö*. WSOY: Helsinki.
- Kautto, Matti – Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse (2007a) *Kauppa liiketoimintaosaaminen*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-77: Helsinki.
- Kautto, Matti – Lindblom, Arto – Mitronen, Lasse (2007b) Keskustelua vähittäiskaupan strategisista valinnoista ja käytännöistä osaamisperustaisen kilpailun teorian valossa. *Liiketaloudellinen aikakauskirja*. Vol. 57, No. 1, 84–96.
- Kautto, Matti – Lindblom, Arto (2004) *Ketjuliiketoimintamalli: sisältö, logiikka ja johtaminen*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja B-1:2004: Turku.
- Kautto, Matti – Lindblom, Arto (2005) *Ketju. Kauppa ketjuliiketoiminta*. Otava: Helsinki.
- K-citymarket. <http://www.citymarket.fi/page.php?page_id=6>, haettu 8.11.2007.
- Kesko (2007) *Vuosikertomus 2006*. Kesko Oyj: Helsinki.
- Kesko. <<http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365>>, haettu 8.11.2007
- K-extra. <http://www.k-extra.com/laatulupaus_fs.htm>, haettu 8.11.2007.
- K-market. <<http://www.k-market.fi/index.php?id=9>>, haettu 8.11.2007.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- K-supermarket. <<http://www.k-supermarket.fi/ruoka/>>, haettu 8.11.2007.

- Kuluttajat haluavat leipänsä ”tuntituoreena”. FF-IA19.3.1999. <http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1999/19.maaliskuu/BROD1199.HTM>, haettu 31.10.2007.
- Leipomoteollisuus (2007) *Toimialaraportti 1/2007*. <<http://www.ktmtoimiala-palvelu.fi/files/305/Leipomoteollisuusraportti.pdf>>.
- Leipämarkkinoilla puhaltavat muutoksen tuulet, FF-IA, 26.8.2003. <<http://www.verkkouutiset.fi/arkistojuttu.php?id=40950&hakusanat=leip%E4>>.
- Leipätiedotus (2007) *Viljasta leiväksi*. <<http://www.leipätiedotus.fi/default.aspx?path=4;283;288>>, haettu 28.11.2007.
- Leipätiedotus. <<http://www.leipätiedotus.fi/default.aspx?path=4;175;195;218>>, haettu 31.10.2007.
- McGoldrick, Peter (2002) *Retail marketing*. 2. Edition. McGraw-Hill Education: London.
- Mitronen, Lasse (2007) Kaupan verkostojohtaminen. Kaupan strateginen markkinointi (MAS32) -kurssin luento. Turku, 16.11.2007.
- Neilimo, Kari (2006) Liiketoimintaosaaminen ja kauppayrityksen strategiset menestystekijät. Teoksessa: *Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyssä keskiössä*, toim. Uolevi Lehtinen – Tuula Mittilä, 173-184. Kauppaliiton julkaisu: Jyväskylä.
- Olkkonen, Rami (2007) Kuluttajan ja organisaation ostokäyttäytyminen. Luentomateriaali. Turun kauppakorkeakoulu, kevät 2007.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, Valerie A. – Berry, Leonard L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41–50.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, Valerie A. – Berry, Leonard L. (1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12–40.
- Partanen, Jarmo (2006) Ruutu on valttia myös alueiden analysoinnissa. *Stat.fi*. Tilastokeskuksen asiakaslehti 1/06, 4–6. <http://www.stat.fi/tup/statfi/statfi_-2006_1.pdf>, haettu 10.12.2007.
- Peltola, Heikki (2007) *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Edita: Helsinki. Prisma. <<http://www.prisma.fi>>, haettu 18.11.2007.
- Raijas, Anu (2004) Kuka lukee kirjoja ja kuka surffaa verkoissa? Tarkastelussa perinteinen ja moderni tietointensiivinen kulutus. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus – näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas. Tilastokeskus: Helsinki.
- Rope, Timo (1995) *Markkinointiosaaminen*. KY-palvelu: Helsinki.
- Salomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Søren (1999) *Consumer Behaviour – a European Perspective*. Prentice Hall: Upper Saddle River: NJ.

- Sale. <<http://www.sale.fi>>, haettu 18.11.2007.
- Siwa. <<http://www.siwa.fi/siwa.nsf/sivut/etusivupohja1?OpenDocument&cid=etusivu>>, haettu 25.11.2007.
- S-market. <<http://www.s-market.fi>>, haettu 18.11.2007.
- SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta). <<http://www.sok.fi>>, haettu 18.11.2007.
- SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunta), S-kanava. <<http://www.s-kanava.fi>>, haettu 20.11.2007.
- S-ryhmän tiedote 31.1.2007. S-ryhmä kasvatti myyntiään 13,4 prosenttia viime vuonna. <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?fid=s_ska_ba_sicarticle2_00183.xml>, haettu 19.11.2007.
- Tilastokeskus – Tuloerot likimain edellisvuoden tasolla 2005. <http://www.tilastokeskus.fi/til/tjkt/2005/tjkt_2005_2006-12-15_kat_001.html>, haettu 9.11.2007.
- Tradeka. <<http://www.tradeka.fi/tradeka/ipub.nsf/sivut/etusivupohja1?OpenDocument&cid=etusivu>>, haettu 25.11.2007.
- Uusitalo, Liisa (2004) Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. Teoksessa: *Ihanne ja todellisuus – näkökulmia kulutuksen muutokseen*, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas. Tilastokeskus: Helsinki.
- Zeithaml, Valarie A. – Parasuraman, A. – Berry, Leonard L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press: New York.
- Valintatalo. <<http://www.valintatalo.fi/valintatalo.nsf/sivut/etusivupohja1?OpenDocument&cid=etusivu>>, haettu 25.11.2007.
- Vilja-alan toimialaraportti 2004*. Vilja-alan yhteistyöryhmä. (2005) Suomen Gallup/Elintarviketieto Oy. <http://www.fingrain.fi/pls/vilja/rportal.matilda_julkaisut.showfile?docid=229&versio=1116420433&fileid=1097>, haettu 31.10.2007.
- Väyrynen, Mika (2007) Uusi työehtosopimus- Kohti joustavampia työaikoja. *Leipurilehti* 3/2007, pääkirjoitus. <<http://www.leipuriliitto.fi/paakirjoitus307.pdf>>
- Ylitalo, J. – Timonen, H. (2007) *Päivittäistavarakaupan arvoverkoston kehittäminen*. Projektiraportti. Report 2007/4, Teknillinen korkeakoulu: Espoo.

Liite 1 Kyselylomake**TURUN KAUPPAKORKEAKOULU LUOTTAMUKSELLINEN**

Haastattelija & opiskelijanro: _____ Haastattelupaikka: _____

Haastattelu alkoi klo: _____ päättyi klo: _____ Haastattelupvm: _____

Turun kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksella tehdään tutkimus, jonka avulla selvitetään leivän käyttöä ja leipään liittyviä mieltymyksiä suomalaisissa kotitalouksissa. Tutkimuksen kohteeksi on valittu Turun alueella erikokoisissa päivittäistavara-kaupoissa asioivat ja leipää ostavat kuluttajat. Pyydän saada haastatella Teitä. Haastattelu suoritetaan nimettömänä ja kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisina. Haastattelu kestää noin 7-8 minuuttia.

1. Ostaako kuluttaja leipää (havainnoi)? Kyllä

2. Miten usein taloudessanne syödään leipää...

4= Päivittäin 3= Vähintään kerran viikossa 2= Joskus 1= Ei koskaan

a) ... aamiaisena	4	3	2	1
b) ... välipalana	4	3	2	1
c) ... lounaana	4	3	2	1
d) ... aterioiden yhteydessä	4	3	2	1
e) ... iltapalana	4	3	2	1
f) ... muulloin, milloin? _____	4	3	2	1

3. Minkälaista leipää ostate yleensä?

(Haastattelija ei luettele vaihtoehtoja vaan rengastaa vastaajan antaman vastauksen perusteella sopivimman. Vastaaja saa valita useamman vaihtoehdon)

- 1) Vaaleaa ruokaleipää
- 2) Tummaa ruokaleipää
- 3) Sämpylöitä, patonkia, erikoisleipää
- 4) Gluteenittomia
- 5) Näkkileipää
- 6) Muuta, mitä? _____

4. Onko leipä, jota tavallisesti ostate...

1 = aina, 2 = joskus, 3 = ei koskaan

a) ... myymälässä paistettua	1	2	3
b) ... muovipussiin pakattua	1	2	3
c) ... paperipussiin pakattua	1	2	3
d) ... kotona paistettavaa	1	2	3
e) ... valmiiksi siivutettua	1	2	3
f) ... muuta, mitä? _____	1	2	3

5. Kuinka usein ostate leipää?

- 1) Päivittäin
- 2) 2-4 kertaa viikossa
- 3) Kerran viikossa
- 4) Harvemmin

6. Mihin aikaan päivästä yleensä ostate leipää arkisin perjantai mukaan lukien?

(SAA VALITA VAIN YHDEN)

- 1) Ennen klo 10:00
- 2) 10:00 – 14:00
- 3) 14:00 – 18:00
- 4) 18:00 jälkeen

7. Mihin aikaan päivästä yleensä ostate leipää viikonloppuna?

(SAA VALITA VAIN YHDEN)

- 1) Ennen klo 10:00
- 2) 10:00 – 14:00
- 3) 14:00 – 18:00
- 4) 18:00 jälkeen

8. Minulle on tärkeää, että...

5= Erittäin tärkeää 4= tärkeää 3= Melko tärkeää 2= Jonkin verran tärkeää 1= Ei merkitystä

0= en osaa sanoa (kortti 1)

a) ... leipäosasto on siisti	5	4	3	2	1	0
b) ... tuotteet on helppo löytää	5	4	3	2	1	0
c) ... valikoima on monipuolinen	5	4	3	2	1	0
d) ... leipä on tuoretta	5	4	3	2	1	0
e) ... saatavilla on myös henkilökohtaista palvelua	5	4	3	2	1	0

Liite 3 Ketjukuvaukset

KESKON KETJUKUVAUS

Kesko Oyj harjoittaa vähittäiskauppaa ja tarjoaa kuluttajien arvostamia palveluita ja tuotteita yhteistyössä kauppiaiden ja muiden kumppaneiden kanssa. Kesko Oyj:n suurimmat toimialat ovat Ruokakesko, Rautakesko, Maatalouskesko, Anttila ja VV-auto. Suomen lisäksi Keskolla on toimintaa Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä ja Baltian maissa. (Kesko Oyj 2007.) Kesko toimii erilaisilla liiketoimintamalleilla (kauppias-, kumppanuus- ja oma vähittäiskauppa sekä tukkukauppa) markkina- ja kilpailutilanteista riippuen. (Kesko 2007, 10).

Ruokakesko

Ruokakeskon liikevaihto oli 3 615 miljoonaa euroa vuonna 2006. (Kesko 2007, 68.) Ruokakeskon tehtäviä ovat kauppapaikkojen hankinta, ketjukonseptien kehittäminen, hankinta- ja logistiikkapalvelut, ketjumarkkinointi ja ketjujen johtaminen. (Kesko Oyj 2007). K-ruokakaupoissa käy joka päivä noin 750 000 asiakasta ja kauppojen yhteinen asiakaslupaus on ”meiltä saat parhaat ruokaideat ja -ratkaisut edullisesti”. (Kesko 2007, 20.) K-ruokakauppojen vähittäismyynti kasvoi 5,2 % vuonna 2006 ja joulukuun lopussa K-ruokakauppoja oli yhteensä 1 071. (Kesko 2007, 69).

K-citymarket

K-citymarket-ketju on Ruokakeskon hypermarket-ketju. Ensimmäinen kauppa on avattu vuonna 1971 Lahdessa. Ketjussa on vuoden 2007 lopulla kauppoja 55 kappaletta 42:lla eri paikkakunnalla. (K-citymarket 2007). Ketjun myymälästä kuluttaja saa hankittua helposti lähes kaiken, mitä tarvitsee yhdellä ostokerralla. Elintarvikevalikoiman monipuolisuus ja erityisesti laadukkaat tuoretuotteet, vihannekset ja hedelmät ovat ketjun vahvuuksia. Käyttötavarapuolelta löytyy pukeutumisen, vapaa-ajan, kodin ja kosmetiikan tuotteita laaja valikoima. Tuotevalikoimassa on sekä kansainvälisiä merkkituotteita että kaupan omia merkkejä kuluttajien erilaisiin tarpeisiin. K-citymarket-ketjun elintarvikeosastoista vastaavat itsenäiset kauppiat ja käyttötavaraosastoista huolehtii Ruokakeskon tytäryhtiö Citymarket Oy.

Ketjun asiakaskohderyhmänä ovat autoilevat lapsiperheet. Ketjun asiakaslupaus on ”Parhaat merkit – kaikki kerralla edullisesti”. (Kesko 2007, 20). Myymälöiden kokoerot ovat suuret, pienimmät myymälät myyvät alle 20 miljoonaa euroa vuodessa, kun taas suurimman myymälän elintarvikeosasto myy lähes 55 miljoonaa euroa. (Peltola 2007, 69).

K-supermarket

K-supermarket-ketjun asiakaslupaus on olla ”tavallista parempi ruokakauppa”. Ketjun kilpailuetuja ovat monipuoliset ja laajat tuoretuotevalikoimat ja vahva ruokaosaaminen. Ketjuun kuuluu 152 myymälää. (Kesko 2007, 20.) Ketjun myymälöiden keskimyynti on noin 8,8 miljoonaa euroa vuodessa, mutta hajonta on valtavaa, sillä suurin myymälä myy lähes 30 miljoonaa euroa vuodessa, kun taas pienimpien myynti jää viiteen miljoonaan euroon. (Peltola 2007, 70).

Myymälöissä on laaja valikoima päivittäistavaroita ja lisäksi myymäläkohtaisesti vaihteleva määrä käyttötavaroita. Palvelutiskeihin ja ruokavinkkeihin on panostettu. Erityisesti leipä- ja juustovalikoimat ovat laajat. Palvelutiskeiltä asiakkaat saavat vinkkejä ja apua tuotteiden valinnassa. Valikoimissa on aina uutuuksia ja ajankohtaisia tuotteita. (K-supermarket 2007.)

K-market

K-market-ketjun asiakaslupaus on ”kauppiaas hoitaa homman”. K-market on lähellä asiakasta oleva luotettava ja laadukas ruokakauppa, jossa asioiminen on nopeaa ja helppoa. Myymälöitä on 428 kappaletta. (Kesko 2007, 20.) Myymälöiden keskimyynti on noin 3 miljoonaa euroa, joskin suurimmat myymälät myyvät lähes 10 miljoonaa euroa vuodessa. (Peltola 2007, 71).

Osa myymälöistä on kooltaan alle 400 m². Toisin sanoen nämä myymälät saavat olla auki myös sunnuntaisin. Tavoitteena on, että asiakas löytää helposti ja nopeasti tarvitsemansa päivittäistavarat läheltä kotiaan. Ketjun kauppoja remontoidaan parhaillaan ja uuden ilmeen kerrotaan viestivän tuoreudesta niin palvelun, ideoiden kuin tuotteidenkin suhteen. Ketju lupaa www-sivuillaan ”oman uunin lämpimäisiä pitkälle iltaan”. Myös hedelmien ja vihannesten valikoimien runsauteen on panostettu. (K-market 2007.)

K-extra

K-extra-ketjun asiakaslupaus on ”parasta palvelua sinua varten”. Tavoitteena on, että asiakas löytää päivittäin tarvitsemansa tuotteet K-extrasta. (K-extra 2007). Myymälöitä on yhteensä 222. Myymälöiden keskimyynti on alle miljoona euroa vuodessa. (Peltola 2007, 77). Ketju lupaa www-sivuillaan, että asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti. (K-extra 2007).

Useissa K-extra-myymälöissä on lisäpalveluita, kuten asiamiesposti, lääkekaappi, veikkauspiste, rauta- ja maataloustuotteita tai huoltoasema. Nimensä mukaisesti myymälät siis tarjoavat asiakkailleen tavallisten päivittäistavaraostosten lisäksi jotain ”extraa” vaihtelevien lisäpalveluidensa muodossa.

S-RYHMÄN KETJUKUVAUS

S-ryhmä on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, johon kuuluu 1 500 toimipaikkaa Suomessa. S-ryhmä koostuu Suomen Osuuskauppojen Keskusosuuskunnan (SOK) lisäksi 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja 20 paikallisosuuskaupasta. SOK harjoittaa toimintaa Suomen lisäksi myös Baltian alueella ja Venäjällä. S-ryhmän kotimaan vähittäismyynti oli vuonna 2006 yhteensä 9 587 miljoonaa euroa ja sillä oli vuoden 2006 lopussa 1 475 toimipaikkaa kotimaassa. S-ryhmän palveluksessa toimii yli 31 000 henkilöä. (SOK, S-kanava 2007.)

S-ryhmän palvelutarjonta on hyvin laaja. Sen suurin kaupanala on päivittäistavarakauppa. Päivittäistavarakaupan myynti vuonna 2006 oli 4 909 miljoonaa euroa, mikä on yhteensä noin 51 prosenttia S-ryhmän kotimaan vähittäismyyntistä. S-ryhmän toteuttaa päivittäistavarakauppaansa kolmella erikokoisella kauppaketjulla, jotka ovat Prisma, S-Market ja Sale/Alepa. (S-ryhmän tiedote 2007.)

Koko S-ryhmän asiakaslupaus perustuu yli 1,6 miljoonan asiakkaan suuruiselle asiakasomistajajoukolle tehdystä lupauksesta olla johtava, uudistuva ja asiakasomistajien sekä alueen hyvinvointia edistävä suomalainen kaupparyhmä, joka on asiakasomistajiensa kumppani. Asiakasomistajat hyötyvät alueellisesti lähellä olevasta liiketoiminnasta, joka on tehokkaasti järjestetty, ja joka palkitsee asiakkaitaan palveluiden käyttämisestä bonus-eduin. (SOK 2007.)

Prisma

Prisman asiakaslupaus on olla perheystävällinen hypermarket, jossa on pysyvästi edullinen hintataso sekä monipuoliset ja laajat lajitelmat. Prisma-hypermarketit muodostavat erään Suomen menestyneimmistä kauppaketjuista, johon kuului vuoden 2006 lopulla 47 toimipaikkaa Suomessa ja kuusi Baltiassa. Ketjun myynti oli 2 056 miljoonaa euroa vuonna 2006. (Prisma 2007.)

Prisman laajoissa valikoimissa on noin 8 000–12 000 päivittäistavaratuotetta ja suurimmissa Prismoissa tuotteiden kokonaismäärä kohoaa 80 000:een. Prismojen myyntipinta-ala vaihtelee 4 000–12 000 neliön välillä. Prismassa ostaminen on tehty mahdollisimman helpoksi ja kauppojen sijainti on autoilevan asiakkaan kannalta keskeisellä paikalla ja liikenneyhteydet niihin ovat hyvät. Prismojen yhteydessä on myös muita perheen asioiden hoitoa helpottavia palveluja, kuten ravintoloita, pankkipalveluita ja monia pieniä erikoisliikkeitä. Prismojen yhteydessä on usein asiakkaiden kierrätettävien materiaalin talteenottoa varten Eko-pisteet. (Prisma 2007.)

S-market

S-market on nykyaikainen ruokakauppa, jossa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuoliset valikoimat. S-marketit muodostavat S-ryhmän suurimman päivittäistavaraketjun, joka kattaa tasapuolisesti koko maan. Ketjuun kuului vuoden 2006 lopulla 409 toimipaikkaa ja ketjun myynti vuonna 2006 oli 2 681 miljoonaa euroa. (S-market 2007.) S-marketit pitävät hallussaan viidennestä alan markkinoista, mikä on yhtä paljon kuin K-supermarketilla ja K-marketilla yhteensä. S-market onkin jo pitkään ollut Suomen suurin ketju. (Peltola 2007, 29.)

Kooltaan S-marketit ovat 600–3 000 neliön suuruisia sijaintipaikasta riippuen. S-marketin toiminnan kulmakivinä ovat edullinen hintataso, monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima sekä ostamisen helppous. S-marketin hintataso ei perustu yksittäisiin päiväkohtaisiin erikoistarjouksiin, vaan pysyvään, jatkuvasti edulliseen hinnoitteluun. S-markettien päivittäistavaravalikoima käsittää 4 000–10 000 tuotetta. S-marketeissa kiinnitetään erityistä huomiota tuoretavaroiden laatuun ja saatavuuteen. (S-market 2007.)

Sale

Sale on ketju, jossa yhdistyvät lähimyymälän parhaat puolet, eli pitkät aukioloajat ja edullinen hintataso. Sale-myymälät sijaitsevat pääkaupunkiseudun ulkopuolella yleensä kaupunkien ydinkeskustoissa, lähiöissä ja pienissä maaseututaajamissa. Sale-myymälöitä oli vuoden 2006 lopulla 207 kappaletta. Vuonna 2006 ketjun myynti oli 323 miljoonaa euroa. Sale on pienmyymäläketju ja sen myymälät ovat kooltaan 200–400 neliötä. Myymälän sijainnista ja koosta riippuen Salen valikoimiin kuuluu 1 700–3 000 tuotetta. Sale on pääsääntöisesti ruokakauppa, jossa painopiste on usein ostettavissa elintarvikkeissa ja täydennysostoissa. Ketjun toiminta perustuu myös nopeaan kassapalveluun sekä palveluun sunnuntaisin ympäri vuoden. (Sale 2007.)

S-ryhmän toinen lähipalveluun keskittyvä myymäläketju on Alepa, joka on pääkaupunkiseudun oma lähikauppaketju. Ketjuun kuuluu 82 toimipistettä, joiden myynti vuonna 2006 oli 246 miljoonaa euroa. Alepan tuotevalikoimassa on huomioitu pääkaupunkiseudun asiakaskunnan tarpeet ja elämäntyyli. (Alepa 2007.)

TRADEKAN KETJUKUVAUS

Tradeka Oy:n toimintaa ohjaavat arvot ovat asiakasohjautuvuus, joukkuehenkisyys, edelläkäviyys ja tuloslälkä. Vuoden 2006 liikevaihto oli 1 332,7 miljoonaa euroa. Vuonna 2005 liikevaihto oli 1 148,6 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi kahden viime vuoden välillä 16 % ja tulos parani 96 miljoonaa

euroa. Liikevaihdon kasvuun vaikutti suurimmaksi osaksi Ruokamarkkinat Oy:ltä ostettu liiketoiminta. Myymälöitä Tradeka Oy:llä oli vuonna 2006 750 kappaletta ja edellisenä vuotena 746. Tradeka työllistää noin 7 000 henkilöä. (Tradeka 2007.)

Vuoden 2006 aikana Tradeka Oy uudisti 79 Ruokamarkkinat Oy:ltä ostettua myymälää Siwoiksi, valintataloiksi ja Euromarketeiksi. Vuoden loppupuoliskolla uudistettiin 28 entistä Spar myymälää. Vuoden aikana suljettiin 45 myymälää, joista 21 myymälää oli Ruokamarkkinat Oy:ltä siirtyneitä ja 24 Tradeka Oy:n omia myymälöitä. Suomalaisten myymälöiden lisäksi Tradekalla on myymälöitä myös Pietarissa. Pietarissa myymälöitä on yhteensä kolme ja niistä ensimmäinen avattiin jo vuonna 1993. (Tradeka 2007.)

Tradeka Oy:n toiminta perustuu kolmeen valtakunnalliseen myymäläbrandiin, eli Siwaan, Valintataloon ja Euromarkettiin (Tradeka 2007).

Euromarket

Euromarketin iskulause on ”iso, mutta nopea”. Euromarket toimii tavallisten suomalaisten kauppana isommilla valituilla paikkakunnilla. Tällä hetkellä Euromarketteja on 26 ja myymälät sijaitsevat eri puolilla Suomea suurimmilla paikkakunnilla. Ensimmäinen Euromarket avattiin Vantaan Hakunilassa. Vuosiliikevaihto Euromarketilla on 312 miljoonaa euroa. (Euromarket 2007.)

Euromarketin valikoimiin kuuluu jokapäiväisessä elämässä tarvittavat tuotteet, kuten ruoka, pukeutumiseen liittyvät osa-alueet ja kodin- sekä vapaa-ajan tuotteet. Euromarketin palvelukokemus on seuraavanlainen:

”Euromarket on sopivan kokoinen kauppa, saan sieltä kerralla kaiken tarvittavan kotiin. Tuotteet löytyvät helposti, kun kauppa on selkeä ja opasteet ovat hyviä. Euromarketissa on miellyttävä ja kätevä käydä ostoksilla. Euromarketissa on paikkakunnan ystävällisin kassapalvelu, kävipä siellä joka päivä tai kauempana asuvana vähän harvemmin.”

Euromarket on kokoluokaltaan hypermarket, jonka tavoitteena on tehdä asiakkaiden ostoskerrasta sujuvaa ja miellyttävää. Myös Euromarketissa noudatetaan edellä esiteltyjä takuita. (Euromarket 2007.)

Valintatalo

Valintatalo on ”kaupunkilainen ruokakauppa”. Ensimmäinen Valintatalo avattiin Helsingissä vuonna 1966. Tällä hetkellä Valintataloja on yli 180 ja ketjun vuosiliikevaihto on 415 miljoonaa euroa. Valintatalo kuvataan persoonalliseksi kaupunkilaisten kaupaksi ja pääasiassa se toimiikin vain kaupunkiseuduilla. Valintatalo määritellään supermarket luokan ketjuksi ja myymälöiden koko on yleensä 300–1 800 m². Valikoimia vaihtelevat kauppakohtaisesti 3 000 tuotteesta jopa 17 000 tuotteeseen. Valintatalon persoonallisuus pyritään takaamaan asiakkaiden arvostuksella. Osoituksena

persoonallisuudesta on muun muassa markkinoinnista saadut palkinnot, myymäläväen saama hyvä palaute, asiakkaiden arvostus ja näistä syistä hyvin kehittynyt myynti. Valintatalon palvelukokemus kiteytetään seuraavassa:

”Asun kaupungissa ja me kaupunkilaiset ihmiset elämme, syömme ja kulutamme monilla erilaisilla tavoilla. Valintatalo on sopiva kaupunkilaiselle ihmiselle, kuten minulle. Saan Valintatalosta kaiken päivittäisen ruuan. Lisäksi saan sieltä myös jännittävät uutuudet maailmalta, edulliseen hintaan. Myymälän ilmapiiri on ruokaisa, tuoreet tuotteet ovat tuoreita ja valikoima riittävä. Myymälän henkilökunta auttaa minua tarvittaessa. Lisäksi myymälä on sopivan kokoinen, joten ostokset ovat helppo ja nopea tehdä.” (Valintatalo 2007.)

Valintatalo kuvaa omaksi tehtäväkseen kaupunkilaisten tarpeiden huomioon ottamisen ja tyydyttämisen. Valikoimissa onkin otettu huomioon pienemmät pakkauskoot, uutuudet ja erikoisuudet maailmalta sekä valmisruoat. Valintatalo avaa ovensa pääsääntöisesti jo kello 7 aamulla ja on auki aina iltamyöhään saakka turvatakseen asiakkaiden vaivattoman ostoksilla käymisen, koska asioimisen nopeus ja helppous ovat keskeisiä Valintatalon arvoja. Myös Valintatalo noudattaa edellä esiteltyjä takuita, joita ovat tuoreus, hinta ja laatu. (Valintatalo 2007.)

Siwa

Siwa on kauppa, jonka iskulause on ”Suomen suosituin lähikauppa”. Ensimmäinen Siwa avattiin vuonna 1981 Jyväskylässä ja tällä hetkellä Siwoja on ympäri maata jo 540 kappaletta. Myymälöiden määrä kasvaa koko ajan. 500 myymälän raja rikkoutui tammikuussa 2006. Siwojen vuosiliikevaihto on 586 miljoonaa. Siwa on lähikaupan markkinajohtaja ja se menestyy maanlaajuisesti, niin maalla kuin kaupungissakin. Siwan palvelukokemus on kiteytetty seuraavaan sitaattiin:

”Asioin mielelläni Siwassa, koska löydän sieltä helposti tarvitsemäni tuotteet ja henkilökunta on ystävällistä ja heiltä saa tarvittaessa apua. Minun ei tarvitse kävellä pitkin loputtomia käytäviä etsimässä tarvitsemiani tuotteita. Omassa Siwassani on kaikki mitä tarvitsen päivittäin. Voin poiketa Siwaan kotimatalla tekemään päivittäiset ostokset. Siwa on auki joka päivä aamusta iltaan.” (Siwa 2007.)

Vuonna 1986 nähtiin Siwan ensimmäinen televisiomainos, ”Siwa on selvää säästöä”. Samana vuonna Siwojen määrä oli kasvanut jo 315 myymälään. Siwa alkoi ensimmäisenä lähikauppana panostaa asiakkaille annettaviin takuisiin. Vuonna 1995 Siwa ryhtyi puhumaan hinta-, laatu- ja tuoreustakuusta. Nämä takuut ovat voimassa edelleen. Siwan huomattiin olevan ”yllättävän lähellä” vuonna 2000 ja seuraavana vuotena ”Siwat olivat auki joka päivä”.

(Siwa 2007.) Seuraava Siwan hilpeä mainos kertoo kotoa hädetylle varttuneelle pojalle, että ”suomalaista ei jätetä”.

Liite 4 Transformaatiomatriisi neljän faktorin ratkaisulle

Component	1	2	3	4
1	,732	,637	,222	,092
2	,286	-,582	,758	-,077
3	,423	-,434	-,425	,672
4	-,451	,258	,443	,731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**TURUN KAUPPAKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA
KESKUSTELUA JA RAPORTTEJA OVAT VUODESTA 2007 LÄHTIEN
ILMESTYNEET SEURAAVAT JULKAISUT**

- KR-1:2007 Paavo Okko – Tom Björkroth – Annina Lehtonen –
Eija Pelkonen
Markkinaperiaatteen mahdollisuudet Suomen terveystalouden
tehokkuuden edistämiseksi
- KR-2:2007 Hanna Ylätaalo
Eri-ilaisuutta ilman eriarvoisuutta? Kulttuurin kuluttamisen tavat
ja niiden yhteys sosiaaliseen taustaan matkailussa
- KR-1:2008 Heli Marjanen (toim.)
Lisää leipää – turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja
kulutuksesta

Kaikkia edellä mainittuja sekä muita Turun kauppakorkeakoulun
julkaisusarjoissa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku
Puh. (02) 481 4422, fax (02) 481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi

All the publications can be ordered from

KY-Dealing Oy
Rehtorinpellonkatu 3
20500 Turku, Finland
Phone +358-2-481 4422, fax +358-2-481 4433
E-mail: ky-dealing@tse.fi

