

Miia Alanko

ASIAKASTYYTYVÄISYYS SATAKUNNAN REKO-  
LÄHIRUOKARINGEISSÄ

Matkailun koulutusohjelma  
2017

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS SATAKUNNAN REKO-LÄHIRUOKARINGEISSÄ

Alanko, Miia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Elokuu 2017  
Sivumäärä: 51  
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, lähiruoka, palvelu

---

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena tutkia asiakastyytyväisyyttä Satakunnan REKO-lähiruokaringeissä. Opinnäytetyössä tutkittiin, mikä asiakkaita REKO-lähiruokaringeissä kiinnostaa, viehättää tai harmittaa, miksi he asioivat lähiruokaringeissä ja valitsevat sen tuotteita sekä millaisia toiveita heillä tulevaisuuden suhteen on. Satakunnan alueen REKO-lähiruokaringeistä mukana tutkimuksessa olivat Porin Raviradan, Eurajoen, Harjavallan, Merikarvian, Kokemäen, Rauman, Huittisten, Kankaanpään, Euran ja Friitalan ringit. Tutkimuksen toteutusaikana 19.6.–2.7.2017 lähiruokaringeissä oli jäseniä 300–9850 välillä.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin REKO-ilmiötä, lähiruokaa, kulutustottumuksia, asiakastyytyväisyyttä ja palvelua. Teoriaosuus kerättiin kirjallisuudesta, Internet-artikkeleista, lehdistä ja Internet-sivuilta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Lomake jaettiin tutkimuksessa mukana olevien lähiruokaringien Facebook-sivuilla ja vastaajat olivat ryhmien jäseniä. Vastauksia saatiin rinkiä asiakkailta 184 kappaletta.

Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä käyttämänsä lähiruokaringin tuotteisiin, toimitukseen, toimintaan ja palveluun. Opinnäytetyöhön kirjattiin myös asiat, jotka aiheuttivat harmitusta lähiruokaringien asiakkaissa.

# CUSTOMER SATISFACTION IN SATAKUNTA'S REKO LOCAL FOOD RINGS

Alanko, Miia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

August 2017

Number of pages: 51

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, local food, service

---

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction in Satakunta's REKO local food rings. In this study, it was found out what customers in REKO local food rings are interested in, fascinated or annoyed about and why they are choosing to be customers in the local food rings. Moreover, the customers' choice of products and their future wishes have been examined. The following REKO local food rings from the Satakunta region were participating in this study: Pori Ravirata, Eurajoki, Harjavalta, Merikarvia, Kokemäki, Rauma, Huittinen, Kankaanpää, Eura and Friitala. This research was made from 19<sup>th</sup> June to 2<sup>nd</sup> July 2017 and during this time, there were around 300-9850 members in these groups.

The theoretical part of the study consists of the definition of REKO, local food, consumer buying behavior, customer satisfaction and service. The theoretical part was collected from literature, web articles, magazines and the Internet.

The research was a quantitative study. An electronic questionnaire was used as a research method. The questionnaire was distributed on the Facebook pages of the local food rings involved in the study, and the respondents were members of the groups. There were 184 responses from the customers of the rings.

Based on the results, it seems that most of the customers were satisfied with the products, delivery, action in the rings and service. In this thesis, the reasons which made customers dissatisfied were also written down.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT .....	6
3	TUTKIMUKSEN TILAAJA.....	7
4	REKO RUOKAILMIÖNÄ.....	8
4.1	REKO-lähiruokarinki.....	9
4.2	Lähiruoka .....	10
4.3	Kulutustottumukset.....	15
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
5.1	Asiakaspalvelu .....	23
5.2	Palvelun mittaaminen.....	27
6	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	29
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	31
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	33
8.1	Taustatiedot.....	33
8.2	Tuotteet ja kulutustottumukset.....	35
8.3	REKO-lähiruokarinkien toiminta ja palvelu .....	41
8.4	Yhteenveto .....	47
9	POHDINTA.....	48
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	50
	LÄHTEET .....	52
	LIITTEET	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	
	Liite 2. Vastaukset avoimiin kysymyksiin	

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia, kuinka tyytyväisiä asiakkaita Satakunnan REKO-lähipuokaringeilla on. Mattila (2016, 51) kertoo, että REKO on lyhennys sanoista Rejäl konsumtion eli Reilua kuluttamista. REKO-lähipuokarinki on myyntimalli, jonka avulla kuluttajat pääsevät tilaamaan lähipuokaa suoraan tuottajilta. Tutkimus selvittää, mitkä asiat asiakkaita kiinnostavat, viehättävät tai harmittavat ringissä. Minkä vuoksi asiakkaat asioivat lähipuokaringissä ja millaisia tuotteita he valitsevat?

Opinnäytetyö on rajattu tutkimaan Satakunnan alueen REKO-lähipuokarinkien asiakastytyväisyyttä ja toimintaa. Opinnäytetyö tutkii, millainen on REKO-lähipuokarinkien asiakastytyväisyys, ja millaisia toiveita ja odotuksia asiakkailla on. Tuloksien saamiseksi luodaan sähköinen kysely, jonka vastauksia analysoimalla tuotetaan arvokasta tietoa lähipuokaringeille niiden toiminnan kehittämistä varten. Tutkimuksen aineistosta pyritään saamaan tietoa, joka auttaa rinkejä kehittämään toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaan parempaan päin. Tutkimus tuo esille mahdolliset epäkohdat rinkien toiminnasta, johon tiedon tullessa julki voitaisiin puuttua. Tutkimuksen tavoitteina on auttaa lähipuokarinkejä kehittämään toimintaansa ja tukea ruokamatkailuilmiötä ja lähipuokaa.

Lehtori Vappu Salo lähestyi opiskelijoita sähköpostitse aiheen kanssa ja hän oli apuna ideoimassa tutkimusta lopulliseen muotoonsa. Työn tilaajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun liiketoiminnan tutkimusryhmä. Valitsin aiheen, koska asiakastytyväisyys on merkittävä osa palvelua ja sen tutkiminen kiinnostaa minua. Lähipuoka kiinnostaa yhä enemmän kuluttajia ja siihen tutustuminen tarkemmin kiinnostaa myös itseäni. REKO-lähipuokarinkejä koskevia opinnäytetöitä ei ole aikaisemmin tehty montaa, jonka vuoksi aiheita on mielenkiintoista tutkia. Borgelin (2017) mukaan viimeaikaiset kulutustrendit suosivat lähellä tuotettua ruokaa, jota voidaan kuvailla sanoilla ”aito” ja ”puhdas”. REKO-lähipuokarinkitoiminta tuo tuottajan lähemmäs kuluttajaa ja vastaa tämänhetkiseen kysyntään.

## 2 TUTKIMUKSEN RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimus on rajattu koskemaan Satakunnan REKO-lähiaruokarinkien Facebook-sivujen jäsenten tyytyväisyyttä. Tutkimukseen otettiin mukaan koko Satakunnan alueen REKO-lähiaruokaringit, pelkän Porin Raviradan sijaan, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman laajaa näkökulmaa. Porin toinen ringi (Rehdin kaupan REKO Pori) jätettiin tutkimuksesta pois, jotta vastauksien analysoinnissa ei tulisi sekaannuksia. Lähiaruokarinkien asiakkaat ovat pääsääntöisesti Facebook-sivujen jäseniä, sillä rinkien ainoa virallinen tilauskanava on Facebook-ryhmä. Tutkimukseen tehtiin kysely vain suomenkielellä, sillä ryhmien Facebook-sivujen ilmoituksia ei ole käännetty muille kielille, ja se rajaa vastaajat rinkien suomenkielisiin asiakkaisiin. On mahdollista, että asiakas asioi useammassa Satakunnan REKO-lähiaruokaringissä, mutta kyselyssä kartoitettiin ringi, jossa asiakas useimmiten asioi, ja tulkitsi vastaukset koskemaan tätä ringiä.

Tutkimuksen tutkimusongelma on muotoiltu kahdeksi kysymykseksi. Minkälainen on REKO-lähiaruokarinkien asiakastyytyväisyys? Minkälaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on REKO-lähiaruokaringin toiminnasta? Lisäksi tutkimus ja siihen tehdyn kyselyn kysymykset tutkivat, mikä asiakkaita erityisesti kiinnostaa tai viehättää lähiaruokaringissä tai mikä REKO-toiminnassa aiheuttaa heille harmitusta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös asiakkaiden motiiveja käyttää ringiä ja valita sen tuotteita.

Tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimusongelmiin ja tuottaa tietoa, josta työn tilaaja voi hyötyä. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa Satakunnan REKO-lähiaruokarinkejä saamaan arvokasta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä. Kyselystä saatu palaute auttaa lähiaruokarinkejä kehittämään toimintaansa paremmaksi ja puuttumaan kohtiin, jotka luovat tyytymättömyyttä asiakkaissa. Asiakkaiden toiveisiin puuttumisen ja odotuksien täyttämisen toivotaan kasvattavan tyytyväisyyttä. Tutkimuksen teon toivotaan myös herättävän tuottajat pohtimaan asiakaspalvelun merkitystä asiakastyytyväisyyden luojana. Tyytyväiset asiakkaat pitävät lähiaruokaringit toiminnassa ja tukevat lähiaruokailmiötä. Tutkimuksen on tarkoitus saada asiakkaat miettimään myös omia motiivejaan valita ringin tuotteita ja kannustaa heitä käyttämään sitä entistä enemmän. Se, onko siinä onnistuttu, nähdään tulevaisuudessa,

ja jatkotutkimus voi etsiä siihen vastausta. Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Salon mukaan (Salo henkilökohtainen tiedonanto 12.6.2017) lähiruoka on osa ruokamatkailuilmiötä ja lähiruokaringit tukevat näin myös matkailua.

### 3 TUTKIMUKSEN TILAAJA

Opinnäytetyön tilaajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun liiketoiminnan tutkimusryhmä. Tutkimusryhmän hanke on Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke 2, joka toimii aikavälillä 1.11.2015–30.10.2018. Mukana hankkeessa ovat Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman 2014–2020 Satakunnan ELY-keskus, Satakunnan ammattikorkeakoulu sekä Euroopan maaseudun kehittämisen talousrahasto. Hankkeen budjetti on yhteensä noin 350 000 euroa, mikä käytetään Satakunnan matkailun kasvuun ja kehittymiseen. Hanke edistää maaseutumatkailua ja sen arvostusta elinkeinona Satakunnassa. Sen tavoitteena on vahvistaa liiketoimintaosaamista ja verkostoitumista maaseutumatkailussa toimivien yrittäjien keskuudessa. Hankkeessa korostuu yhteistyö ja se on mukana valtakunnallisten kehittämisohjelmien jalkauttamisessa maakuntaan. Säännöllisesti kokoontuva kuntafoorumi tiedottaa ja tuo vuoropuhelua matkailun kehittämiseksi kunnissa. Se pyrkii tiivistämään yhteistyötä kuntien sekä kuntien ja matkailuyrittäjien välillä. Hanke on mukana jalkauttamassa myös ruokamatkailua. (Renfors 2016.)

Opinnäytetyö tulee palvelemaan tutkimusryhmää, sillä tutkimuksen aiheena oleva REKO-toiminta edistää maaseutumatkailua ja erityisesti sen arvostusta elinkeinona. REKO-toiminta luo verkostoitumista maakunnassa toimivien pienyrittäjien ja lähiruoan tuottajien kesken. Yrittäjien liiketoimintaosaaminen vahvistuu REKO-toiminnassa ja tuo heille mahdollisuuden toimia yhteistyössä toistensa kanssa. (Aitoja makuja www-sivut 2017.) REKO-lähiruokaringit voivat toimia myös ruokamatkailun kohteina. (Suomen ruokamatkailustrategia 2015–2020.) Tutkimus tukee kaikkea tätä selvittämällä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytyväisyystekijöitä REKO-lähiruokaringien toiminnassa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös syitä, miksi asiakas asioi REKO-lähiruokaringissä ja valitsee sen tuotteita. Tutkimuksessa tuodaan esiin

asiakkaiden mahdolliset toiveet ja odotukset sen toiminnasta. Tutkimuksen tulokset saatetaan kunkin REKO-lähiaruokaringin vastuuhenkilön tietoon ja sitä kautta Satakunnan alueen REKO-lähiaruokaringit voivat kehittää toimintaansa ja pyrkiä parempaan asiakastyytyvyyteen. Tutkimus tukee näin myös toiminnan jatkuvuutta.

## 4 REKO RUOKAILMIÖNÄ

REKO on lyhennys sanoista Rejal konsumtion eli Reilua kuluttamista. Se on lähiruoan myynti- ja jakelumalli, jossa kuluttajat pääsevät tilaamaan ruokaa lähiruokatuottajilta ilman välikäsiä. Sen ideana on tehdä elintarvikkeiden toimitusketjusta mahdollisimman lyhyt toimittamalla tuotteet suoraan tuottajalta kuluttajalle. (Mattila 2016, 51-52.)

REKO-ruokapiirit kehittyivät Thomas Snellmanin ideasta. Pedersöreläinen Snellman on jo 25 vuoden ajan toiminut luomutuottajana ja ollut mukana erilaisissa hankkeissa ja tuottajaliitoissa lähi- ja luomuruoan hyväksi. (Luomulaakson Maria 2015.) REKO on ruokapiirikonsepti, jonka tarkoituksena on tuoda lähiruoka myyntiin suoraan kuluttajalle. Snellmanille on myönnetty Vuoden Lähiruokateko –palkinto vuonna 2015. Snellman sai inspiraationsa tutustuessaan Ranskassa Amap-järjestelmään vuonna 2012 ja kesällä 2013 perustettiin ensimmäiset REKO-piirit Pohjanmaalle, Pietarsaaren ja Vanhaan Vaasaan. Amap-järjestelmässä on samankaltaisuutta REKO-toiminnan kanssa, kun tuottajat kokoontuvat samalle paikalle tiettyyn aikaan. REKO-piirin tuottajissa on mukana monia pienyrityksiä, joille piirin kaupankäyntitapa on keino tulla tunnetummaksi. Tuottajista näkee heidän innostuksensa myyntiin ja heille on tärkeää saada palautetta työstään. Lähiruoan alkuperän merkitys tulee lähemmäksi kuluttajaa, kun asiakas tapaa tuottajan henkilökohtaisesti. REKO-lähiaruokaringissä myytävien tuotteiden valikoima on laaja ja myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi kananmunat, viljatuotteet, lihat, hunaja ja kasvikset. (Koski 2015, 72–74.)



#### 4.1 REKO-lähiruokarinki

REKO-lähiruokaringit toimivat Facebookissa suljettuina ryhminä, joiden kautta ryhmien jäsenet tekevät tilauksensa ja toimituksista sovitaan. Ryhmään pääsystä vastaavat vapaaehtoisvoimin toimivat REKO-ylläpitäjät, jotka ovat REKO Facebook-ryhmien teknisiä ylläpitäjiä. Facebook-ryhmän ilmoituksessa REKO-toimija eli myyjä ilmoittaa seuraavassa REKO-toimituksessa myyntiin tuomansa tuotteet ja niiden hinnat. Ilmoituksessa voi olla myös kuvia tuotteista, tuotanto-olosuhteista ja linkki yrityksen nettisivuille. Kuluttajat voivat tilata tuotteita vastaamalla Facebook-ilmoitukseen. (Mattila 2016, 51–52.)

REKO-toimitus on ennalta Facebookissa sovittu tapahtuma, jolloin tuottajat tapaavat kuluttajat ja luovuttavat ennakkoon Facebook-ryhmässä tilatut tuotteet asiakkaille. Tapahtuma on ohi noin puolessa tunnissa. REKO-toimitus voi tapahtua kerran viikossa tai joka toinen viikko, ryhmät päättävät toimituksen tiheydestä itse. (Mattila 2016, 51–52.) Tuotteiden ennakkoon tilaaminen helpottaa suunnittelua, vähentää hävikkiä ja säästää rahaa. REKO-piirien suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja tuottajia ja kuluttajia on ryhmissä yhä enemmän. Nykyään REKO-piiristä saattaa saada kerralla lähes kaikki tarvittavat tuotteet. REKO-ruokapiirikonseptin keksiminen on tuonut lähiruoan lähemmäs kuluttajia ja helpottanut sen hankintaa. (Koski 2015, 74.)

Snellman kertoo Luomulaakso-blogiin tehdyssä haastattelussa, että REKO-toiminnan valttikortteja ovat sen yksinkertaisuus, sekä se, että toimintaan osallistuminen on ilmaista tuottajille. Toiminta ei vaadi suurta ylläpitoa, sillä Facebook-ryhmien käyttö on helppoa. Ryhmän toiminnan ylläpitoon tarvitaan kuitenkin vähintään yksi ihminen. Hyvin sijoitettu jakelupaikka ja riittävän laaja valikoima tekevät REKO-lähiruokaringistä menestyksekkään. Kananmunat, vihannekset ja perunat ovat lähiruokarenkaan perusta, mutta tuottajia olisi hyvä saada toimintaan mukaan ainakin kymmenen, sillä eri alan tuottajat tukevat toistensa myyntiä. (Luomulaakson Maria 2015.)

REKO-toiminta sopii kuluttajille, jotka haluavat saada tuoretta ja hyvää ruokaa edullisesti. REKO-lähiruokarinkiin kuuluva kuluttaja haluaa tietää, mitä hän syö, ja ruoan tulee olla lähellä tuotettua ja sen alkuperän tulee olla tiedossa. Kuluttajaa kiinnostavat paikalliset ja ekologiset tuotteet, hän on kiinnostunut ruoasta ja halukas kokeilemaan

uusia tuotteita ja uutta ostotapaa. REKO-toiminta tuo kuluttajalle taloudellisia etuja, kun hän saa tuoreempaa ruokaa edullisempaan hintaan, kuin esimerkiksi marketissa asioidessaan. Kuluttaja ei maksa turhasta mainonnasta tai tarpeettomista välikäsistä. Tuotteiden hinnoissa ei myöskään näy turhat pakkaus- ja kuljetuskulut, ja kuluttaja tulee samalla tukeneeksi aluetaloutta ja lähiyhteisöään. (Aitoja makuja www-sivut 2017.)

REKO-lähiruokaringin kuluttajat saavat myös sosiaalisia etuja, esimerkiksi mahdollisuuden tavata ruoan tuottajat ja sitä kautta päästä tutustumaan itse tuotantopaikkaan. Kuluttaja voi kohdata tilaisuudessa myös muita kuluttajia, jotka jakavat samanlaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Kuluttajat voivat keskenään jakaa kokemuksiaan ja esimerkiksi ruokaohjeita. REKO-lähiruokaringin toiminnassa näkyvät luottamus ja yhteishenki. Lyhyet kuljetukset ja tarpeettomat pakkaukset suojelevat ympäristöä, ja kuluttajat saavat vuodenajan ja sesongin mukaista ruokaa, joka on korjattu sen ollessa parhaimmillaan. Kuluttaja voi löytää ringistä myös jännittäviä, vieraita lajikkeita, joita ei löydy kaupasta. Tuotteissa näkyvät tuottajan taito ja rakkaus, ilman lisäaineita. (Aitoja makuja www-sivut 2017.)

Esimerkiksi Porin REKO-lähiruokaringi eli siihen kuuluvat tuottajat ja asiakkaat koontuvat joka torstai Porin raviradalla kello 17:15–17:45. Ryhmän tavoitteena on edistää lähellä tuotetun, eettisen ja puhtaan lähiruoan päätymistä lähialueen ruokapöytiin sekä parantaa paikallisten viljelijöiden tuotannon kannattavuutta. REKO-malli rakentuu molemminpuoliselle luottamukselle ja sitä pidetään yllä tiedonannolla ja kasvokkain tapahtuvilla kohtaamisilla. REKO-ylläpitäjät ovat kehittäneet ryhmän toiminnalle säännöt. Esimerkiksi tuotteiden jälleenmyynti on kiellettyä. Myytävissä tuotteissa tulee ilmoittaa käytettyjen lihojen alkuperä ja kotileipurien myymien tuotteiden raaka-aineet tulisi olla suurelta osin REKO-ringistä hankittuja. (REKO Pori Facebook-sivut.)

## 4.2 Lähiruoka

REKO-toiminnassa mukana olevat tuottajat ovat lähialueen yrittäjiä ja heidän tuottamistaan ruokatuotteista voidaan käyttää nimitystä lähiruoka. Kosken (2015, 5-6, 76)

mukaan lähiruoka on paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoassa nousevat esiin puhtaus ja eläinten hyvinvointi. Lähiruoalle arvoa tuovat erityisesti lyhyet jakeluketjut, jolloin tuore ruoka saavuttaa nopeasti kuluttajat. Muita lähiruoan arvoja ovat korkea laatu, kestävä kehitys sekä vuodenaikojen sesongit. Lähiruoan määritelmässä korostuvat kotimaisuus ja erityisesti jäljitettävyys. Lähiruoan alkuperä voidaan aina jäljittää ja sen tuottaja ja valmistaja ovat tiedossa. Tuotannossa käytetään paikallisia raaka-aineita ja paikallista työvoimaa.

Paikallisesti tuotetusta ruoasta puhutaan lähiruokana, vaikka niillä tarkoitetaan hieman eri asioita. Maa- ja metsätalousministeriön tuottamassa lähiruokaselvityksessä vuonna 2012 lähiruoka määriteltiin olevan ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.” (Lähiruokaselvitys 2012.) Maantieteellinen alue ei ole tarkasti määritelty, se voi olla esimerkiksi kunta tai tietty talousalue. Paikallisella ruoalla saatetaan viitata myös elintarvikkeisiin, jotka voidaan maantieteellisesti jäljittää, vaikka niiden alkuperä ei olisikaan lähellä. Paikallisuuteen liitetään ympäristöystävällinen tuotantotapa. Lähiruoka on ensisijaisesti tiettyyn tuotantoalueeseen liitetty käsite. Paikallinen ruoka on käsitteenä monipuolisempi ja laajempi. (Mononen & Silvasti 2006, 42-43.)

Viljelijöille ja jalostajille on taloudellisesti kannattavaa, kun elintarvike saa lisäarvoa liittämällä sen alkuperä tiettyyn paikkaan. Lähiruoan tuotantopaikkaan viittaaminen on suhteellinen asia, ja lähiruoka-käsitteen käytöllä on taipumusta laajentaa aluetta. Kuluttaja ja kauppa voivat myös mieltää paikallisuuden eri tavoin, sillä tuotetta voidaan haluta myydä paikallisuuden ideaa hyödyntäen. Yhteiskuntapoliittista paikkaa paikalliselle ruoalle määrittelevät erilaiset toimijat, kuten viljelijät, elintarviketeollisuus, kuluttajat, kansalaisjärjestöt sekä valtionhallinto ja kunnat. (Mononen & Silvasti 2006, 44, 114.)

Lähiruokaa pidetään yksilöllisenä ja kuluttajien on helppo jäljittää sen takaa löytyvät kasvot, toisin kuin massatuotannossa. Tuottajat eivät kykene nimeämään tiettyä ihmistyyppiä, joka olisi erityisesti kiinnostunut lähiruoasta, esimerkiksi sukupuolesta, iästä tai sosioekonomisesta asemasta ei voida lukea kiinnostusta. Lapsiperheitä saattaa kui-

tenkin kiinnostaa, jos ruoanhankinnan yhteydessä pääsee katsomaan eläimiä ja maalaismaisemaa. Tuottajien mielestä lähiruokaan kuuluu yksilöllinen palvelu, jolle kuluttajat antavat arvoa. Tuottajat pohtivat kuluttajien näkökulmaa lähiruoasta ja he uskovat asiakkaiden ajattelevan lähiruokaa terveellisempänä, turvallisempana, maukkaampana ja tuorempana kuin tavallisen elintarvikeketjun ruokaa. Maaseutumatkailu on hyvä esimerkki maaseudun elämyspalveluista, joissa voidaan hyödyntää ruokaa. Lähiruoasta voi muodostua turismia hyödyttävä tekijä. Lähiruoalla on merkityksensä paikallisten ruokaperinteiden säilyttäjänä ja elvyttäjänä. (Mononen & Silvasti 2006, 120–125.)

Ruoka on osa kulttuuria ja lähituotannon voidaan sanoa olevan ruokakulttuurin sydän. Lähiruoka on makuja, joita kuluttaja löytää omalta asuinalueeltaan. Pientuottajat ja yrittäjät omalla työllään luovat puhtaita vaihtoehtoja teolliselle ruoalle ja suurille kauppan ketjuille. Tuottajat tähtäävät korkeaan laatuun ja ruoka on jäljitettävissä juurilleen asti. Omilla valinnoillaan, eli ostamalla suomalaista ruokaa, kuluttaja voi edistää suomalaisten tuottajien, jalostajien ja yrittäjien työllisyyttä. Kun lähiruoan kulutukseen lähtee mukaan myös ravintoloita, vaalitaan tärkeää osaa suomalaisesta kulttuurista. Ulkomaisia matkailijoita kiinnostavat usein suomalaiset ruokatuotteet kuten suomalainen kala ja vihannekset sekä tiloilta toimitetut marjapohjaiset viinit. (Maulavirta, Nurmi & Lindgren 2010, 7-8.)

Ruokakulttuuri on osa suomalaista identiteettiä ja kulttuurimme kokonaisuutta. Ilman työtä alueteurastamoiden, pienten juustoloiden ja pientuotannon logistiikan puolesta ruoan pien- ja lähituotanto on vaarassa tyrehtyä. Suomi onnistuu pysyttelemään gastronomian kartalla omien makujen, tuottajien, tyylien ja erikoisuuksiensa avulla. Pientuottajat ovat yleensä myös lähituottajia. Pienen yrittäjän olisikin vaikea ryhtyä koko maan kattavaan jakeluun ja markkinointiin. Suomessa matkatessaan voikin maistaa eri kuntien makuja paikallisten yrittäjien tuotteissa. (Maulavirta ym. 2010, 8-9.)

Koska lähiruoalle ominaista on juuri tuoreus, tuotteet ovatkin usein valmistettu tai poimittu samana päivänä kuin toimitus tapahtuu. Lihat teurastetaan yleensä samalla viikolla, jolloin vältytään ylimääräiseltä pakastukselta. Pientuottajia pääsee usein tapamaan myös henkilökohtaisesti. (Maulavirta ym. 2010, 9.) REKO-lähiruokaringillekin

on tyypillistä, että tuottaja itse saapuu paikan päälle toimittamaan tuotteet ja näin kuluttajalle tarjoutuu tilaisuus henkilökohtaisesti kysyä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi tuotteen alkuperästä tai tuoreudesta.

REKO-lähiruokarinkien lisäksi pienten tuottajien lähiruokaa on mahdollista ostaa tilatovereilta, kauppahalleista, suoramyynnistä tai verkkokaupasta. Osasta tilatovereista on tullut suosittuja kesän matkakohteita, kun kaupunkilaiset haluavat päästä lähelle ruokansa juuria. Kauppahallien tilanne sen sijaan näyttäisi paremmalta, jos kuluttajat saataisiin sinne myös arkisin. Koska pientuottajille laatu on ainoa todellinen kilpailukeino, heidän tulee sitoutua omaan tuotantoonsa ja sen korkeaan laatuun. Pientuottajat ovat ylpeitä tuotteistaan ja työstään. ”Laatu on makua. Laatu on hyvää ruokaa.” (Maulavirta ym. 2010, 10.)

Kotimaisissa kasviksissa näkyy hyvin tuoreuden, puhtauden ja kasvattajan huolenpidon vaikutukset makuun ja laatuun. Suomen kasvukausi on lyhyt, mutta valoisuus ja intensiivisyys tuovat kasviksiin makua. Lähituottajilta saadut kasvikset ovat aina tuoreita ja raikkaita. Tuottajilla tulee olla ankarat omavalvontakriteerit, jotta kuluttajien lähiruoalta odottamat arvot täytyisivät. Lampaan, naudun ja sianlihan lisäksi Suomessa kasvatetaan muun muassa jyväbroileria, kalkkunaa, sorsaa, hanhea ja ankkaa. Vesistämme taas saa lohen lisäksi ahventa, kuhaa, siikaa, silakkaa ja haukea. Poro on myös yksi parhaista raaka-aineistamme. Kotimaisen ruoan terveellisyys voi olla syy, miksi kuluttaja valitsee lähiruokaa. Suomalaisten marjojen terveysvaikutukset ovat suuret verrattuna ulkomaisiin tuontihedelmiin. Marjoja nauttiessaan kuluttaja saa reilun annoksen flavonoideja, kuituja, vitamiineja ja antioksidantteja. (Maulavirta ym. 2010, 13, 155.)

Satakuntalaisen ruokakulttuurin kerrotaan olevan runsasta. Erityisessä arvossa pidetään maakunnasta saatavia kaloja, siikaa, silakkaa ja nahkiaista. Satakunnassa tuotetaan runsaasti siipikarjaa, sianlihaa, juureksia, avomaan vihanneksia ja kasvatettuja sieniä. Satakunnan maakuntakasvi on erittäin C-vitamiinipitoinen tyrni. Maakunnassa panostetaan puhtaaseen ruokaan ja sen saanti pyritään tekemään helpoksi. (Satakunnan maakunnan www-sivut 2017.)

Paikallinen tuottaminen on nousemassa pysyväksi trendiksi, kun kuluttajat ovat alkaneet muistaa taas paikallisten tuotteiden käytön tehotuotettujen tuotteiden sijaan. Lähiruoka on läheistä yhdessä tekemistä paikallisten tuottajien kanssa. Lähiruoassa on kysymys hinta-laatusuhteesta. Tuottajan on saatava hyvä korvaus tarjoamistaan hyvistä tuotteista. Tuottajan saadessa korvauksen uurastuksestaan, saa hän myös tunteen, että hänen tekemistään on arvostettu. Kuluttaja puolestaan saa laadukkaan raaka-aineen, joka on tuotettu huolella ja vaivalla. Lähiruoka on kaupankäyntiä tuottajien kanssa ilman turhia välikäsiä molemminpuolisen luottamuksen vallitessa. Lähiruoan ominaisuuksiin kuuluu, ettei siihen ole käytetty turhia säilöntäaineita, sillä ruoka pyritään kuljettamaan lyhyen matkan päähän sen ollessa tuore. Lähiruoassa näkyy sesongin ja sen tuottajan piirteitä. (Ahopelto 2010, 9, 12.)

Hyödyntämällä Suomesta löytyviä raaka-aineita voimme luoda kansainvälisen vertailun kestäväää ruokaa. Jokaiselta alueelta löytyvät omat erikoispiirteensä, joihin vaikuttavat muun muassa yksilöiden omat mieltymykset, mikroilmasto sekä perinteet. Tuotteista on maksettava riittävä korvaus, jotta tuotannon tulevaisuus olisi turvattu. Lähiruoan tuotannon on oltava kannattavaa ja kestäväää, eikä siinä voida pelata maan tai eläinten hyvinvoinnin kustannuksella. Suoraan tuottajalta ostamalla autamme heitä jatkamaan toimintaansa ja näin kehittämään myös suomalaista ruokakulttuuria. Hyvän ruoan tähden voi nähdä vaivaa. Lähiuotannossa asioita tarkastellaan ihmisten, eläinten ja luonnon näkökulmasta, kun tehotuotanto keskittyy numeroiden ja kaavioiden tarkasteluun. Lähiruoassa ei aina ole kyse edes kilometreistä, vaan suomalaisen perinteisen elinkeinon tukemisesta, jonka lopputuotteena syntyy esimerkiksi poronliha. (Ahopelto 2010, 14, 119.)

Tuottajien kokemiin haasteisiin on hyväksi vastaukseksi koettu verkostoituminen. Tilat voivat kuulua laajempaan tuottajaosuuskuntaan, ja tuottajat sopivat yhdessä, kuka tuottaa mitäkin. Keskinäinen kilpailu helpottuu, ja asiakkaille varmistuu tuotteiden saatavuus. Lähiruokatoimintaa voi haitata liiallinen byrokratia, mutta toisaalta tuottajat pitävät sitä hyvänä asiana. Näin varmistetaan suomalaisen puhtaan ruoan imagon säilyminen, ja lähiruokatuotteet täyttävät samat laatuvaatimukset kuin suuren elintarviketeollisuuden tuotteet. (Mononen & Silvasti 2006, 127.)

### 4.3 Kulutustottumukset

Kuluttaja on henkilö, joka hankkii tavaroita ja palveluksia omaan käyttöönsä ilman niiden myyntitarkoitusta. Kuluttaja on yksilö, joka hankkii ja käyttää erilaisia hyödykkeitä. Kuluttajan elämään kuuluu toimiminen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Nykypäivän kuluttaja on myös identiteetin rakentaja ja hänen valintansa voivat heijastaa myös hänen tavoittelemaansa elämäntyyliä. (Heinonen ym. 2005, 9, 12.)

Rauhala (2017, 9) kertoo K-ryhmän teettämän tutkimuksen selvittäneen, että lähes puolet suomalaisista on hybridikuluttajia. Hybridikuluttaja tarkoittaa, että hän yhdistelee arvopohjaisia valintoja ja panostaa laatuun, kun taas pian hän saattaa etsiä edullisia hintoja. Se, mistä kuluttaja on valmis maksamaan tai mikä tuo hänelle tyydytystä, on yksilökohtaista. Suomalaiset ovat yleisesti järkeviä kuluttajia. Arkena ruoanlaitossa voidaan arvostaa helppoutta, kun taas viikonloppuisin kuluttaja on valmis panostamaan. Hybridikuluttaja pyrkii tarkemmin valitsemaan ostoksensa ja minimoimaan hävikkiä. Järkevää kuluttamista on siis muukin kuin vain edullinen hinta.

Suomalainen kuluttaja tekee ruokaostoksilla entistä enemmän arvovalintoja. Hinta ja laatu vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin, mutta osalle ostopäätökseen vaikuttavat muutkin asiat. Ominaisuus, mikä tuottaa kuluttajalle arvoa, vaihtelee eri tuotteissa ja tilanteissa. Kuluttaja voi haluta tuotteen olevan esimerkiksi lähellä tuotettu, vähän prosessoitu, suomalainen tai luomu. Hybridikulutus on vahvassa nousussa, mutta uusi ilmiö se ei ole. Tarkempi valikointi ostoksia tehdessä ei tarkoita tyytymistä vähempään. Sen voidaan katsoa olevan jopa elämäntapa ja keino rakentaa omaa identiteettiä. Omista valinnoistaan on sallittua puhua, ja järkevien valintojen tekeminen saattaa kohottaa statusta ja antaa lähipiirille fiksun vaikutelman kuluttajasta. (Kellomäki 2017, 17.) REKO-lähiruokaringeissä ilmiö saattaa näkyä siinä, että kuluttaja ostaa vain osan kuluttamistaan tuotteista ringistä, kuten lähitilan kananmunia tai laadukasta lihaa ja suuntaa sitten kauppaan ostamaan halpaa maitoa ja leipää tasoittaakseen ostoksien yhteishintaa. Mikkosen (2016) mukaan keskihintaisten tuotteiden suosio on laskussa, kun kuluttaja on valmis maksamaan kalliin hinnan laadukkaasta tuotteesta ja jonka vastapainoksi hän valitsee sitten halvimpia tuotteita. Kalliilla tuotteella tulee kuitenkin olla

jotain lisäarvoa, kuten reilut tuotanto-olosuhteet, erityinen maku tai lähiruokaan liittyvä arvo.

Hybridikuluttajia löytyy iästä ja sukupuolesta riippumatta. Erilaiset elämäntilanteet voivat vaikuttaa kulutustottumuksiin. Joskus kuluttajalla on enemmän rahaa käytettävissään, ja myös perheenjäsenten toiveet vaikuttavat ostopäätöksiin. Ympäristövaikutukset ja suomalaisen työn tukeminen ovat monille tärkeitä kriteerejä ostopäätöksiä tehdessä. Digitalisaatio on avannut maailmaa kuluttajille uudella tavalla ja antanut heille suuremman valikoiman kulutettavista tuotteista. Osa kuluttajista pyrkii ostokäyttäytymisessään myös sesonkiajatteluun ostaessaan kasviksia ja vihanneksia. Suunnitelmallinen ruokalistan teko tuo säästöä moneen perheeseen. K-ryhmän tekemässä Ruokailmiöt 2017 -raportissa nousussa ovat erityisesti lähellä tuotettu ruoka, mahdollisimman prosessoimattomat tuotteet ja ruokahävikin pienentäminen. Marjojen, pähkinöiden, vihannesten ja hedelmien kulutus on nousussa, ja kaurasta on tullut entistä suosittu, erityisesti nyhtökauran muodossa. Pientuottajien tuotteista suosiossa ovat laadukas liha, makkarat, suklaat ja pienpanimo-oluet. (Kellomäki 2017, 18, 21.)

Syitä lähiruoan valitsemiselle voi olla tehotuotannon karttaminen. Osa kuluttajista haluaa tietää, miten ruoka on tuotettu. Ulkomaisen elintarviketeollisuuden ruoan alkuperää on usein vaikea kuluttajana selvittää tarkkaan. Tehotuotannossa ruoan tuotannon taustalle voi liittyä epäkohtia ja kärsimystä. Lähiruokaa valitsemalla kuluttaja saa hyvän mielen syömästään ruoasta, kun hän tietää tarkkaan, mitä syö. Tarinallisuus lisää myös ruoan haluttavuutta ja pienyrittäjien tuotannon takaa löytyykin usein yksilöllinen tarina. Lähiruoan tuottajien ja kuluttajien välillä vallitsee tietynlainen luottamus, ja heidän tarinaansa on helpompi uskoa, kuin suurten teollisuusfirmojen, joiden taustalle on usein palkattu mainostoimisto. (Ahopelto & Vaahtera 2011, 8-10.)

Kunnon ruoka maksaa usein luultua vähemmän, ja ruokalaskua nostavat makeiset, prosessoidut tuotteet ja puolijalosteet. Ostamalla raaka-aineet ja valmistamalla ruoan itse, säästää helposti rahaa verrattuna ravintolaillalliseen. Hintoja tutkiessaan kuluttaja voi huomata, että lähiruokavalikoimasta löytyykin edullisemmin tuotteita kuin vastaavasta merkkituotevalikoimasta. (Koski 2015, 78.)



Kuluttajat kyllästyvät nopeasti ja siksi heille tulisi tarjota vaihtelua ja yllätyksiä säilyttääkseen heidän uskollisuutensa. Ihmisten elämäntavan kaupungistuessa maatalouden arvostus laski, ja ruokaketju teollistui 1960–70 luvuilla. Nyt luonnon arvostuksen katsotaan olevan taas nousussa. Ruoan arvostuksen nouseminen ja sen alkuperän merkityksen korostuminen edistävät maatalouden nousua. (Merisalo 2012, 19–22, 96.)

Iso-Britanniassa hullun lehmän taudin ihmisille aiheuttamat terveysriskit lisäsivät ihmisten epäluottamusta ruoan tuottamisen järjestelmää kohtaan. Tämän tyyppiset skandaalit saavat kuluttajat kritisoimaan tehomaataloutta, jonka katsotaan olevan ekologisesti, eettisesti ja sosiaalisesti kestäväntöntä. Osa kuluttajista vaatii nykyään ruoaltaan ekologista tai eettistä laatua. Tavanomaisille elintarvikkeille halutaan vaihtoehtoja ja usein myös vaihtoehtoisin menetelmin tuotettuna, kuten lähiruokaa, luomua tai reilun kaupan tuotteita. (Mononen & Silvasti 2006, 9-10.)

Kuluttajien vastarintaa maailmanlaajuisesta elintarvikejärjestelmästä kohtaan ovat nostattaneet ruokakriisit ja elintarvikkeiden pitkät kuljetusmatkat. Pitkät välimatkat katkaisevat tuottajan ja kuluttajan välisen sosiaalisen yhteyden ja luottamuksen tuotteiden alkuperää ja tuotantomenetelmää kohtaan. Globaalin elintarvikejärjestelmän rinnalle on syntynyt vaihtoehtoinen elintarvikejärjestelmä. Esimerkkejä vaihtoehtoisesta elintarvikejärjestelmästä ovat luomu ja reilu kauppa, paikalliset ja alueelliset jatkojalostajat sekä jakelukanavat. Verkostoille yhteisiä piirteitä ovat sitoutuminen lähiyhteisöön ja ympäristöön sekä massatuotannosta poikkeavat tuotanto- ja jakelutavat. Verkostojen avulla pyritään rakentamaan luottamusta tuottajien ja kuluttajien välille välttämällä välikäsiä. Vaihtoehtoinen elintarvikejärjestelmä tuottaa elintarvikkeita yleensä tietyn paikallisyhteisön tarpeisiin. (Mononen & Silvasti 2006, 40–42.)

Kuluttajat etsivät luottamusta, paikkasitoutuneisuutta ja juurtuneisuutta. Elintarvikkeiden tuotannossa tuottajat pyrkivät siihen, että tuotantoketju on näkyvässä ja tuotanto pohjautuisi paikallisen ekosysteemin hyödyntämiseen. Sosiaalisen kanssakäymisen oletetaan lujittavan kuluttajien luottamusta elintarvikkeiden turvallisuuteen ja riskittömyyteen. Mononen ja Silvasti (2006) kertovat esimerkiksi, että Michael Winterin (2003) mukaan englantilaisten kuluttajien suurin syy ostaa paikallisia tuotteita on halu tukea paikallisia viljelijöitä ja paikallista taloutta. Tuotteiden tuoreus ja yksityiskohmainen tieto tuotteiden alkuperästä ovat taas vähemmän tärkeitä syitä. Luomutuotteita

ostetaan usein terveyteen, ruoan turvallisuuteen ja ympäristöön liittyvin perustein. (Mononen & Silvasti 2006, 42, 117.)

Hallitsevia kriteerejä ruokavalinnoille ovat hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Kuluttajat ovat vieraantuneet ruoan tuotannosta, jonka vastareaktiona on syntynyt kestävän kehityksen arvostaminen, johon kuuluu esimerkiksi ruoan alkuperän tunnistaminen. Ekologisuus ja yhteisen hyvinvoinnin arvostaminen puhuvat lähiruoan puolesta. Lähiruoan ostomotiivit voivat olla altruistisia eli tietoista vastuun ottamista ja välittämistä, kuten pientuottajien tukeminen, työntekijöiden ja alueen hyvinvointi, maaseudun elinvoimaisuus ja tulonjaon oikeudenmukaisuus. Altruismissa otetaan vastuu alueesta ja ihmistä kuin myös ilmastosta ja maailmasta. Ostomotiiveina ovat myös eettisyys ja ekologisuus, ja kulutuskäyttäytymisessä näkyy usko omien valintojen merkitykseen. Hedonistiset ostomotiivit kuten maku, laatu, tuoreus ja omaperäisyys puolestaan tuovat mielihyvää ja nautintoa erityisesti kuluttajalle itselle. Kulutusvalinnoillaan hän hakee tunteita itselle, kuten nostalgiaa, elämyksiä ja sosiaalisuutta ja vuorovaikutusta. (Lähiruokaselvitys 2012.)

Kuluttajien ruokaan ja sen tuottamiseen kohdistuvat odotukset vaihtelevat iän, sukupuolen, asuinpaikan, erilaisten elämäntapojen ja kulutustyylien sekä ruokaa koskevan tiedon mukaan. Kuluttajien asenteet ja kulutuskäyttäytyminen myös poikkeavat toisistaan. Asennemittauksesta on selvinnyt, että suomalaiset uskovat kotimaisen ruoan olevan puhtaampaa, turvallisempaa, laadukkaampaa, maukkaampaa ja ympäristöystävällisemmin tuotettua kuin tuontiruoka. Mittauksessa ruoan laatu ja maku nousivat tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Monet kuluttajista haluavat myös käyttää ruokaan mahdollisimman vähän aikaa, vaivaa ja rahaa nykypäivänä. Suomalaiset kuluttajat arvostavat ruoan hankinnassa helppoutta ja vaivattomuutta. (Massa & Ahonen 2006, 34–35.)

Kuluttaja ostaa ja kuluttaa paljon muutakin kuin vain pelkkää tuotetta. Ilmiöllä voi olla yhteys kuluttajan tavoittelemaan elämäntyyliin tai hänen luomaansa mielikuvaan, vahvoihin henkilökohtaisiin tai ammatillisiin mieltymyksiin tai jopa taikauskoon. Jos kuluttaja haluaa ostaa vain tietynlaista tuotetta, sitä kutsutaan sitoutuneeksi kulutukseksi. Sitoutunut kuluttaminen pohjautuu niihin kokemuksiin ja tunteisiin, joita kuluttaja haluaa kokea elämässään uudestaan. Sitoutuneen kuluttamisen päätöksiin vaikuttavat

oman minäkuvan tarkasteleminen, tilannekohtaiset edellytykset, sosiaalisten ja taloudellisten riskien huomioiminen ja tuotteeseen tai informaatioon liittyvä pohdinta. Tuoteinformaatioon tutustuminen helpottaa kuluttajan keskustelua tuotteesta muiden ”käyttäjänien” kanssa. (Kotisaari 2003, 29–30.)

Kotitalouksissa arvostetaan ruoan valmistamisen helppoutta, erityisesti nuoremmat sukupolvet arvostavat valmiita tai puolivalmiita tuotteita, jotka kaipaavat vain lämmitystä. Terveellisyydestä on tullut entistä tärkeämpi asia, ja kuluttaja ymmärtää sen olevan hänen vastuullaan. Kuluttajien käyttäytymistä voi määrätä vastuullisuus tai itsekeskeisyys ja ruokavalinnat ovat ihmisten elämäntyylin näkyvä osa. Ruokavalinnoilla kerrottiin ennen, millaisia ihmisiä haluttiin olla, mutta nyt viestitään siitä, millaiseksi halutaan maailman muuttuvan. Lähiruoan ostaja esimerkiksi tukee kotimaista tuotantoa, kestävästä kehitystä ja elämää maaseudulla. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 57–61.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yksinkertaisesti asiakkaan pitäisi olla tyytyväinen, kun hän saa sitä, mitä hänelle on luvattu. Tyytyväisyyteen voivat kuitenkin vaikuttaa erilaiset asiat, jotka tekevätkin asiakkaasta tyytymättömän. Nämä tekijät eivät aina kuulu palveluun, eikä yritys välttämättä ole niistä edes vastuussa. Yrityksen reagoiminen tilanteeseen ja tilanteen hoitaminen vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, kuin myös sekin, ymmärtääkö asiakas yrityksen roolin tyytymättömyyden aiheuttajana. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voivat olla siis järki- tai tunneperäisiä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, millaisen kuvan asiakas on saanut yrityksestä mainonnan ja muiden ihmisten puheiden kautta. Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan odotuksiin yrityksen palvelusta ja odotusten täytymisellä on vaikutus tyytyväisyyteen. Asiakas vertaa saamaansa palvelua myös muihin vastaaviin yrityksiin ja sillä voi olla negatiivinen tai positiivinen vaikutus tyytyväisyyden syntyyn. (Szwarc 2005, 4-6.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat erilaiset palvelukokemukseen liittyvät asiat. Jotta asiakastyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, tarvitaan tietoa siitä, millaiset asiat tekevät tyytyväisiä asiakkaita. Tieto tulisi hankkia asiakkaalta itseltään. Tutkimusten avulla on mahdollisuus selvittää oma tilanne ja toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Pelkkä tyytyväisyysseuranta itsessään ei riitä, vaan tyytyväisyyttä tulisi pyrkiä myös nostattamaan. Organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä kasvattaa kuitenkin asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palveluun liittyvien tavaroiden laatu ja tyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisella hinnalla. Asiakkaan saama arvo tarkoittaa sitä, miten paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelun hinta vaikuttavat palvelukokemuksen laatuun ja näin tuottavat arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaalle syntyy kuva palvelun arvosta vertailemalla hyötyjä ja kustannuksia. Hyötyihin voi positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa esimerkiksi hinta, imago, vuorovaikutustilanteet tai palveluympäristö. Asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toiminnasta kokonaisuutena vaikuttavat yksittäiset palvelutilanteet. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, voi hän silti olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 2001, 153–155.)

Asiakastyytyväisyystekijöihin kuuluvat perusominaisuudet, joiden alittaminen asiakkaan odotuksien kannalta aiheuttaa tyytymättömyyttä. Odotusten täyttäminen tai ylittäminen ei kasvata tyytyväisyyttä perusominaisuuksien kohdalla. Asiakkaan odotusten ylittäminen henkilökohtaisissa vuorovaikutustilanteissa, kuten asiakaspalvelijan ystävällisyys tai huomaavaisuus sen sijaan nostavat asiakastyytyväisyyttä. Positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet kasvattavat myös tyytyväisyyttä, kun asiakkaan odotukset selvästi ylitetään, esimerkiksi tuntemalla hänet nimeltä. (Ylikoski 2001, 161.) Asiakaspalvelua vaativissa tilanteissa asiakkaat arvostavat sitä, että asiakaspalvelija ilahtuu heidät nähdessään. Asiakaspalvelijan työskentelystä tulee huokua ammattitaitoisuus ja se, että hän on ylpeä työstään. Hyvän asiakaskokemuksen tekijöitä voivat olla helppous, jos kyseessä on esimerkiksi elektroninen laite. (Vesterinen 2014, 8.) REKO-lähiruokaringin toiminnassa on tärkeää, että heidän tilauskanavansa eli Facebook-sivut ovat helppokäyttöiset.

Jos asiakas on tyytyväinen palvelujen ja tuotteiden laatuun, hän on todennäköisesti halukas jatkamaan asiakkaana ja tekemään uusia ostoja. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat palaavat aina takaisin ja levittävät hyvää sanaa. Vain jokseenkin tyytyväiset tai tyytyväiset asiakkaat saattavat harkita muitakin vaihtoehtoja. On tärkeää luoda asiakkaalle niin suuri positiivinen yllätys, että se saa hänet uskolliseksi ja asioimaan uudelleen. Täydellinen tyytyväisyys vaatii myös täydellistä luottamusta ja se on suuri haaste yrityksille. (Grönroos 2009, 177–179.)

Palvelun laatuun liittyy konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. Palveluyritysten toimitilojen tulee olla miellyttävät. Palveluyrityksen on tehtävä sovitussa ajassa sen, mitä on luvannut ja heti ensimmäisellä kerralla tarjottava asiakkaalle täsmällistä ja virheetöntä palvelua. Asiakaspalvelijoiden tulee olla halukkaita auttamaan asiakkaita viipymättä ja vastaamaan heidän pyyntöihinsä. Työntekijöiden tulee osata vastata asiakkaiden kysymyksiin ja heidän käyttäytymisensä tulee saada asiakkaat luottamaan yritykseen. Empatiaan liittyy yrityksen toimiminen asiakkaan etujen mukaisesti. (Grönroos 2009, 116.) REKO-lähirookaringin toiminnassa voidaan tutkia, onko konkreettinen ympäristö eli paikka, jossa tuotteet toimitetaan asiakkaiden mieleen, ja toimitetaanko sovitut tuotteet sovittuun aikaan. Toiminnassa voidaan tutkia asiakaspalvelijoiden eli tuottajien halukkuutta palvella asiakkaita ja osaavatko he tarvittaessa vastata asiakkaiden kysymyksiin. Empatiaan liittyen voidaan selvittää, tapahtuuko sovitut tuotteiden luovutustilaisuus sopivaan aikaan asiakkaan etujen mukaan.

Yritys voi kokea laatunsa olevan kunnossa, mutta kohdata silti tyytymättömän asiakkaan. Yksittäiset tyytymättömyystapaukset kannattaa erottaa toistuvasti eri asiakkailta tulevasta negatiivisesta palautteesta. Tyytymättömyyden korjaamiseksi yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa. Asiakkaiden vaihtaminen niihin, jotka ovat tyytyväisiä tai laadun nostaminen selvittämällä asiakkaiden odotukset. Jos yritys kokee täyttäneensä laatutasonsa, mutta asiakas on kuitenkin tyytymätön, voi yritys yrittää ratkaista tilanteen eri tavoin. Asiakkaalle hyvitetään asia, jotta asiakas ei kertoisi kielteisiä asioita yrityksestä. Asiakkaan vaatimuksiin suostutaan, vaikka ne olisivatkin kohtuuttomat. Yritys voi myös kieltäytyä hyvittämisestä asiaa, jos mitään virhettä ei ole sattunut, tai asiakasta voidaan kehottaa siirtymään myös kilpailijan asiakkaaksi. Joskus yrityksen kannattaa

lisätä hintoihin tietty summa, jotta asiakasta voidaan tarpeen tullen hemmotella. (Reinboth 2008, 98–100.)

Asiakastyytymättömyystilanteessa asian tulisi hoitaa se henkilö, jonka kohdalle tilanne osuu. Esimies kutsutaan paikalle vain siinä tilanteessa, jos työntekijä ei saa tilannetta ratkaistuksi. Työntekijä ei saa juokсутaa asiakasta tilannetta selvittäessään. Jälkikäteen tyytymättömyydestään kertovaan asiakkaaseen tulisi olla henkilökohtaisesti yhteydessä. Ensisijaisesti tyytymättömyyttä pyritään korjaamaan, ja jollei se ole mahdollista, tilanne korvataan. (Reinboth 2008, 103.)

Asiakkaan tyytymättömyyden syynä voi olla, että hän ei kuulu yrityksen kohderyhmään. Asiakkaan odotukset voivat olla kohtuuttomat tai hän hakee palvelua väärästä paikasta. Asiakkaalle voi olla sattunut jokin tapahtuma, jolla ei ole mitään tekemistä yrityksen tai palvelun kanssa. Jotkin asiakkaat taas ovat pääsääntöisesti aina tyytymättömiä. Osa asiakkaista haluaa hyötyä taloudellisesti asiakkaana olemisesta ja kalastella tyytymättömän asiakkaan saamia hyvityksiä. Joskus asiakkaan tyytymättömyyden syynä voi olla huomion hakuisuus. (Reinboth 2008, 100.)

Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseen auttavat asiakkaiden odotusten selvittäminen ja laatukriteereiden määrittelemine niiden mukaisiksi. Asiakaspalvelun ohjenuoria tulisi kehittää laatukriteereiden pohjalta, ja kouluttamalla henkilökunta niiden mukaiseen asiakaspalveluun. Henkilöstön motivoituneisuudesta tulee pitää huolta ja tarkistaa toiminnan kannattavuus. (Reinboth 2008, 100.)

REKO-lähiruokaringin asiakkaan pitäisi siis olla tyytyväinen, kun hänelle toimitetaan hänen tilaamansa tuote. Jos asiakas kuitenkin kokee, ettei tuotteen laatu tai maku vastaa hänen odotuksiaan, tai laatu ei vastaa hänen tuotteesta maksamaansa hintaa, voi asiakkaan tyytyväisyys muuttua tyytymättömyydeksi. Vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö ja hinta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen myös REKO-lähiruokaringissä asioidessa. Jos tuottaja tuntee tutun asiakkaan nimeltä, asiakas voi yllättyä positiivisesti ja hänen tyytyväisyytensä kasvaa. Kun tuottaja osaa kertoa asi- antuntevasti tuotteistaan, asiakkaan luottamus kasvaa ja hän kokee enemmän tyytyväisyyttä.

## 5.1 Asiakaspalvelu

Ylikoski (2001, 20, 25) määrittelee palvelun olevan ”teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Kaupankäynnissä palvelulla voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja parantaa organisaation kiinnostavuutta asiakkaan silmissä. Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen on tärkeää, sillä se parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Valvion (2010, 83–84) mukaan joskus asiakas muistaa palvelutilanteesta kuitenkin vain sen, oliko palvelu nopeaa. Asiakaspalvelijan ei aina tarvitse tarjota tasavertaista ja henkilökohtaista palvelua kaikille asiakkaille. Tilannetajuinen asiakaspalvelija ymmärtää muuttaa palveluaan, jos yleinen tilanne sitä vaatii.

Asiakaspalvelijan puheella, käytöksellä ja asiakkaan kohtelulla on merkityksensä, mutta palvelutilanteessa asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota myös sanattomaan viestintäänsä. Sanatonta viestintää ovat kehon asento, liikkuminen palvelutilanteessa, ilmeet ja eleet, katsekontakti, äänenpainot ja sanat sekä oman innostuneisuuden näyttäminen. Asiakaspalvelijan ryhdillä ja asennolla on merkityksensä, esimerkiksi kädet puuhkassa seisominen antaa kuvan, ettei asiakaspalvelija ole valmis palvelemaan asiakkaita. Asiakaspalvelijan tulisi asennollaan pyrkiä ammattitaitoa viestittävään kuvaan ja olla helposti lähestyttävän oloinen. Sanaton viestintä kertoo asiakkaalle palveluntajan tunteista, tahdosta ja suhtautumisesta myytäviin tuotteisiin. Hymyllä on suuri merkitys asiakaspalvelutilanteessa, ja asiakaspalvelijan innostuneisuus voi tarttua asiakkaaseenkin. (Valvio 2010, 108–110, 115.)

Asiakaspalvelun avulla voidaan erottaa yritys muista kilpailijoista. Hyväntuulinen ja iloinen palvelu jää asiakkaan mieleen ja nämä voivat olla tekijöitä, joiden vuoksi asiakas valitsee yrityksen uudestaan, vaikka kilpailijat tarjoaisivat samoja tuotteita halvempaan hintaan. (Szwarc 2005, 6.) Asiakaspalvelijan on osattava lukea asiakkaan olotilaa. Iloinen, hymyilevä asiakas on onnistuttava pitämään samassa mielentilassa ja väsähtäneen asiakkaan voi saada piristymään reippaalla asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelija voi myyntitilanteessa tuoda esiin omat vahvuudet ja taitonsa. Vaatetuksella, olemuksella ja myyntiympäristöllä on merkityksensä, ne viestivät asiakkaalle että asia-

kaspalvelija on valmistautunut tapaamiseen. Small talkin eli pienen keskustelun harjoittaminen myyjän ja asiakkaan välillä parantaa heidän välistään luottamusta. (Ojanen 2013, 57–58.)

Ajan saatossa vaatimukset työtä kohtaan ovat muuttuneet. Palkka on yhä tärkeä motivaatiotekijä, mutta tärkeää on myös työn merkitys, tarkoitus ja mielekkyys. Kun työn merkitys on asiakaspalvelijalle selvä, hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle enemmän. Pelkän rahan ajattelu palvelukohtaamisessa vie luovuutta tilanteesta. Toimenpiteet, jotka oikeasti auttavat asiakasta tuovat myyjällekin hyvän mielen. Hyväntahtoisuus saa ihmiset näkemään toisensa myönteisessä valossa, lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja parantaa yhteistyötä. Kun asiakaspalvelijan toiminnasta huokuu se, että hän tarjoaa asiakkaalle parastaan, hän ansaitsee samalla asiakkaan luottamuksen. (Ojanen 2013, 151–152, 175–176.)

Asiakkaan odotukset vaihtelevat eri palvelutilanteissa. Hyvän palvelun tulee vastata sen hetkisiä odotuksia, jotta asiakas on tyytyväinen. Palvelun tulee olla ensiluokkaista muihin kilpailijoihin verrattuna. Hinnalla on myös vaikutusta asiakkaan odotuksiin. Asiakas voi rinnastaa korkean hinnan parempaan laatuun. Jos asiakas pitää palvelun hintaa liian korkeana, hän päättää olla ostamatta. (Grönroos 2009, 122, 177.)

Myyntitilanteessa syntyy molemminpuolista tyytyväisyyttä, kun asiakas on tyytyväinen myös saamaansa palveluun. Kun tapahtumaan sisältyy vielä jokin myönteinen yllätys, syntyy elämys. Palvelu on aineetonta, ja asiakkaalle jää tapahtumasta ainoastaan tuntemus. Tuntemukseen vaikuttaa palvelun toiminta, jota on esimerkiksi tervehtiminen, hymyily ja kiitos. Palvelu kulutetaan siis samanaikaisesti, kun sitä tuotetaan. Palvelutapahtumaan kuuluu olennaisesti asiakkaan osallistuminen, ei kannata valmistaa tuotteita, joita kukaan ei osta. Siihen, miten asiakkaat kokevat palvelutapahtuman, vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja aiemmat kokemukset. Palvelutapahtuman on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin erilaisissa tilanteissa. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Se ei aina tapahdu kasvokkain. Yhteydenpito vaikuttaa kuitenkin asiakkaan käsitykseen yrityk-



sestä ja sen palvelusta, ja on osa palvelutapahtuman kokonaisuutta. Tärkeintä palvelutapahtumassa on kuitenkin kasvokkain tapahtuva palvelu. Ihmissuhdetyössä asiakaspalvelijalle on tärkeää hänen persoonansa, kykynsä ja halu toimia vuorovaikutustilanteessa. Asiakaspalvelijan tulee tuntea omat tuotteensa ja palvelunsa, mutta lisäksi ymmärtää oma roolinsa asiakaspalvelutilanteessa. Ymmärrys auttaa ohjaamaan omaa toimintaa ja toimimaan ammattimaisesti. Työntekijällä tulisi olla arvostusta työtään kohtaan ja halua kehittyä. (Eräsalo 2011, 14.) Esimerkiksi REKO-lähiruokaringissä vuorovaikutus alkaa Facebook-kirjoituksilla, eikä kasvokkain.

Palvelutapahtumaan kuuluu osana myös myyntityö. Asiakkaalle tulisi esitellä myös yrityksen muita tuotteita, eikä vain tyytyä niihin mitä asiakas on pyytänyt. Kun asiakkaalle tarjotaan lisäpalvelua, josta hän ei ole ollut edes tietoinen, hänen tyytyväisyytensä lisääntyy. Asiakkaiden tarpeiden selvitys auttaa myymään ja esittelemään hänelle sopivia tuotteita. Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli myös markkinoinnissa. Hyvä kokemus tuo asiakkaat uudestaan asioimaan, kun huono ei. Hyvää palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksestaan luultavasti myös muille. (Eräsalo 2011, 15–16.)

Asiakkaan tulee kokea luottamusta yritystä kohtaan kokeakseen palvelun hyväksi. Asiakaspalvelijan rooli on merkittävä. Jos hän onnistuu herättämään luottamusta asiakkaassa, kasvaa se yleensä koskemaan koko yritystä. Asiakkaalle syntyy luottamusta, kun asiakaspalvelija esiintyy varmana asiantuntijana ja osoittaa aitoa palveluasennetta. Aitoon palveluasenteeseen kuuluvat kunnioitus, ystävällisyys, empatia ja vaivannäkö. Positiiviset palvelukokemukset kasvattavat aina asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Asiakaspalvelija saattaa tarjota esimerkiksi asiakkaan muiden ostosten lisäksi asiakkaalle jotain, mitä hän ei muuten olisi tullut ajatelleeksi. Yrityksen epäonnistuksessa, asiakas haluaa nähdä, että yritys nopeasti ja vastuullisesti pyrkii korjaaviin toimenpiteisiin. Näin myös huonoina hetkinä, kuluttajalle välittyy kuva, että yritys kantaa vastuun teoistaan. (Aarnikoivu 2005, 82–83, 88.)

Asiakaspalvelija voi kohdata yllättäviäkin tilanteita, jolloin hänen tulisi kyvyillään kääntää tilanne voitoksi. Aina hyvän asiakaspalvelun tarjoaminen ei edellytä asiakkaan rooliin asettumista, vaan asiakaspalvelija voi käyttää tervettä järkeä ratkaistakseen tilanteen. Pelkkä asiakaspalvelijan hymy voi tuottaa palveluelämyksen. Elämyk-

sen syntymiseen olennaista on myös, että asiakaspalvelija hoitaa tilanteen ilman kii-reen tuntua ja ystävällisesti. Asiakaspalvelijan täytyy muistaa myös tervehtiminen ja kiitokset, mutta palvella kuitenkin nopeasti ja joustavasti. Asiakkaat arvostavat pientä keskustelua palvelun lomassa ja asiakaspalvelijan iloisuus ja positiivisuus edesauttavat elämyksen syntymistä. (Aarnikoivu 2005, 84–86.)

Asiakassuuntautuneelle myyjälle tärkeintä ei ole myyntitulo vaan asiakkaan tyytyväisyys. Myyjä pyrkii kuuntelemaan asiakasta, selvittämään hänen tarpeensa, olemaan avoin vastaväitteille, tarjoamaan oleellisia tietoja, pitämään lupaukset ja saavuttamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelijan tulisi tunnistaa asiakastyypin ja selvittää, kaipaako asiakas tukea ostotapahtumassa. Asiakaspalvelijan on otettava oikea palvelurooli ja osattava oikeassa tilanteessa antaa informaatiota tai syventyä kuuntelemaan. Asiakaspalvelijalle on tärkeää osata valita oikea lähestymistapa ja oikeat sanat palvelutilanteessa. (Aarnikoivu 2005, 96–98.)

Asiakaspalvelijan tulisi arvostaa asiakasta ja nähdä hänet yksilöllisenä. Asiakaspalvelijan äänen tulee henkiä luottamusta ja pätevyyttä sillä asiantuntemuksen kuulee myös äänestä. Asiakaskohtaamisessa tärkeässä roolissa on asiakkaan kuunteleminen. Se auttaa asiakaspalvelijaa löytämään tien hyvään vuorovaikutukseen ja asiakaspalvelija myös ymmärtää, mitä asiakas on vailla. (Aarnikoivu 2005, 110.)

Asiakaspalvelu on osa sitä tuotetta, mitä asiakkaalle tarjotaan. Hyvää asiakaspalvelua on monimutkaista määritellä ja sitä on arvioitava niiden mielikuvien perusteella, joita asiakkaalle halutaan yrityksestä ja sen tuotteista antaa. Asiakaspalvelu katsotaan kilpailueduksi vain, jos se onnistuu tuottamaan mielihyvää tuovia tunteita asiakkaalle. Yritysten käyttämät asiakaspalvelutyylit voivat vaihdella toisistaan. Henkilökunnan käyttäytymisessä näkyy eroja. Se voi olla epämuodollista ja luonnollisen ystävällistä. Asiakkaita tervehditään sanomalla ”hei” ja heitä sinutellaan herkästi. Toisiin yrityksiin taas sopii paremmin, että työntekijä ottaa palveluroolin, joka korostaa muodollista ja erittäin huomaavaista ja kohteliasta käytöstä. Suomalaista saattaa tosin häiritä jo se, että häntä teititellään. Asiakaspalvelutilanteissa on aina huomattava käyttää kieltä ja sellaisia ilmauksia, joita asiakas ymmärtää. (Reinboth 2008, 34–38, 46, 51.)

Kaikki yritykset eivät ota asiakkaita yksilöinä huomioon vaan tarjoavat kaikille asiakkaille suunnilleen samanlaista palvelua. Erottavaa asiakaspalvelua tuo asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomioiminen ja toiveiden toteuttaminen. Jos toimintatavaksi tavoitellaan henkilökohtaisuutta ja ystävällistä asiakassuhdetta, asiakaspalvelijan olisi hyvä muistaa usein asioivien asiakkaiden nimet ja tervehtiessä käytettävä niitä. Asiakas arvostaa huomatuksi tulemista ja hänen muistamistaan. Asiakaspalvelijan on kuitenkin pidettävä huomio asiakkaassa, eikä rupateltava liikaa omista asioistaan. Asiakaspalvelijan tulee myös myötäillä asiakkaan mielipidettä, eikä rupattelun tarkoituksena ole mennä vakaviin aiheisiin vaan luoda rento tunnelma asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Hyvä keskustelunaihe on kysyä jotakin jostakin edelliseen kertaan liittyvästä asiasta. Hyvästellessä asiakasta asiakkaalle on hyvä toivottaa jotakin yleiseen tilanteeseen, tuotteeseen tai palveluun liittyen. Asiakaspalvelijan tulee tehdä toivotuksesta aidon kuuloinen ja juuri tälle asiakkaalle tarkoitettu. (Reinboth 2005, 38–45, 73.)

Henkilöstön rooli tyytyväisyystekijänä on merkittävä. Heikon asiakaspalvelun taustalla voi olla eri syitä. Työntekijän osaamisessa saattaa olla puutteita. Niitä pyritään kehittämään koulutuksella, työssä oppimisella ja asianmukaisella perehdytyksellä. Työntekijällä saattaa olla kielteinen asenne työtään kohtaan ja kyllästymisen tunne, joka heijastuu myös asiakkaisiin. Kielteisen tunteen syinä voivat olla tunne, ettei kykene vaikuttamaan omaan työhönsä tai saavansa siitä arvostusta. Työyhteisössä voi esiintyä ongelmia, kuten työpaikkakiusaamista tai muuta vihamielisyyttä. Huono työilmapiiri heijastuu myös asiakaspalveluun ja työyhteisön ongelmat tulisikin saada ratkaistua, jotta asiakaspalvelu paranisi. Työntekijöille saattaa tulla tunne, ettei heitä johda kukaan, jos työyhteisön esimies vaihtuu usein. Jos esimies on liian lepsu tai tiukka, työntekijät kokevat jääneensä yksin. Virhe ja asiakastyytymättömyys tulisi erottaa toisistaan, sillä ne eivät ole sama asia, mutta molemmat vaativat nopeaa reagoimista. (Reinboth 2008, 100–101.)

## 5.2 Palvelun mittaaminen

Asiakastyytyväisyyskysely on yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden ja -palvelun mittareista. Asiakas voi täyttää kyselyn asiakastapahtuman päätteeksi omien tunteuksiansa perusteella. Kyselyssä voidaan käyttää erilaisia mittareita, joista yksi voi

olla asteikko 1-5, jossa 1 = erittäin tyytymätön, 2 = tyytymätön, 3 = kohtalaisen tyytyväinen, 4 = tyytyväinen ja 5 = erittäin tyytyväinen. (Reinboth 2008, 106.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Tutkimuksella pyritään selvittämään ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös tutkia nykyinen asiakastyytyväisyyden taso. Tulosten avulla pyritään näkemään, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen vaatii. Tutkimukseen kuuluu myös kehityksen seuranta, jotta nähdään miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy useita puutteita. Asiakaspalaute on annettu nimettömästi, tai asiakas on ehtinyt poistua paikalta, ennen kuin palaute käydään läpi, eikä tyytymättömyystilanteisiin päästä käsiksi. Kysely ei myöskään paljasta, miksi asiakas antaa tietyn numeron. Asiakastyytyväisyyden ilmaiseminen numeroina ei ole aina helppoa, ja ihmiset voivat kokea numerot hyvin eri tavoin. Osa voi antaa tyytyväisyydekseen viitosen, jos erityistä valittamista ei ole ollut, ja osa taas tuntee, että aina on jotain parannettavaa, vaikka olisikin tyytyväinen. Asiakkaan tunnetilalla saattaa olla merkitystä kyselyä täyttäessä, mutta kysely ei kerro, mikä merkitys yrityksellä on siihen tunnetilaan ollut. Jos vastaajamäärä jää pieneksi, yhden vastaajan mielipide korostuu ja saattaa vääristää koko tulosta. (Reinboth 2008, 106–108.)

Yrityksen tulisi kerätä tietoa asiakkailtaan ja kuunnella heitä. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan käytöstä, hänen tarpeitaan ja käyttäytymistään. Kuuntelemalla asiakasta yritys voi saada tärkeää tietoa, jonka avulla se voi korjata yrityksessä ilmeneviä ongelmia. Asiakkailta voi saada uusia ideoita, joita voi hyödyntää kehitystyössä. Asiakkaan kuunteleminen tuo esiin myös asioita, joihin asiakas on jo tyytyväinen yrityksen toiminnassa. (Vesterinen 2014, 36.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusote on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä tunnetaan jo, eli tiedossa ovat tekijät jotka vaikuttavat ilmiöön. Aiemmissa luvuissa olen käynyt näitä tekijöitä läpi. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa mitataan tekijöitä eli muuttujia ja niiden suhteiden välistä vuorovaikutusta ja esiintyvyyttä. (Kananen 2011, 12.)

Tutkimusmenetelmät ovat tiedonhankintamenetelmiä ja kerätyn tiedon eli aineistojen analyysimenetelmiä. Tiedonhankintamenetelmiä ovat muun muassa havainnointi, haastattelut ja lomakekysely. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on mahdollista toteuttaa Internetin välityksellä. Internet ei ole vaikuttanut analyysimenetelmiin vaan samat tilastolliset analyysimenetelmät ovat edelleen käytössä. Määrällisen tutkimuksen lomakekyselyn aineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä, jonka apuna ovat tilasto-ohjelmat. Tuloksien kuvaajina käytetään yhä suoria jakaumia, ristiintaulukointeja, erilaisia tunnuslukuja ja analyysimenetelmiä. Tutkimuksessa valitaan edustava joukko ihmisiä, joilta kysytään tutkimusongelmaan liittyviä asioita. Kysymykset on johdettu siitä, minkälaista tietoa halutaan saada ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 16–18, 47.)

Yleisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Tutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tapa soveltuu hyvin aineiston keräämiseen suurelta ja hajallaan olevalta joukolta. Vastaaja jää aina tuntemattomaksi, mitä pidetään tutkimuksen etuna. Haittariskinä on vastausprosentin jääminen alhaiseksi. Silloin kyseessä on tutkimusaineiston kato. (Vilka 2015, 94.)

Ihmisen toiminta tapahtuu yhä enemmän määrin Internetissä, joten on järkevää siirtää myös tutkimus Internetiin. Internet on nykyään sosiaalisen toiminnan kenttä. Internet-yhteys antaa kuluttajille mahdollisuuden tuoda mielipiteensä esille reaaliajassa. Sähköpostikyselyt olivat ensimmäinen tutkimusmenetelmä Internetissä, mutta sen rinnalle syntyi pian itsenäisenä ohjelmana serverillä toimiva Internet-kysely. Internet-tutkimus

on rinnastettavissa posti- ja puhelintutkimukseen. Kyselyjen aineistot analysoidaan perinteisillä menetelmillä hyödyntäen tilasto-ohjelmia. Kyselyjä on mahdollista tehdä Internetissä nopeasti ja edullisesti valmiilla ja jopa ilmaisilla sovelluksilla. Internetkyselyiden suuri määrä on laskenut vastaajien motivaatiota vastata kyselyihin, mikä näkyy alhaisina vastausprosentteina. Pieni vastausprosentti heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. (Kananen 2014, 12–14.)

Internet-ympäristö eroaa fyysisestä tutkimusympäristöstä, sillä tutkija ei saa tietoonsa vastaajan identiteettiä tai vastaushalukkuutta. Tutkija ei voi myöskään havainnoida vastaajan eleitä ja ilmeitä. Sitä voidaan kuitenkin pitää etuna, sillä fyysisen kontaktin puuttuminen voi vapauttaa vastaajan antamaan syvällisempää tietoa verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. (Kananen 2014, 14.)

Tutkimukseen liittyvän kohderyhmän tavoitettavuus on tutkimuksissa aina haaste. Vaikka kohderyhmällä olisikin käytössään Internet-yhteys, se ei takaa vielä heidän halukkuuttaan vastata. Tutkimuksen tavoitteena on aina tuottaa luotettavaa tietoa. (Kananen 2014, 21–22.) Opinnäytetyössäni jaoin kyselyni vain suljetuissa Facebook-ryhmissä, jotta saisin vastauksia vain ilmiöön liittyviltä vastaajilta, joilla on riittävä tietoa asiasta.

Lomake kannattaa suunnitella huolella ja sen tulee olla selkeä, jotta se houkuttelee vastaamaan, eikä saa vastaajaa hermostumaan. Vastausvaihtoehdot tulisi järjestää omiksi sarakkeikseen ja riveikseen, jotta vastaaminen olisi helppoa, ja vastausten siirto tietokantaan nopeaa ja vaivatonta. Lomakkeeseen ei voida tehdä enää muutoksia, kun se on julkistettu. Kyselyn saatekirje edeltää itse kyselylomaketta ja sillä pyritään lähestymään vastaajaa ja motivoimaan häntä. Siinä tulisi korostaa tutkimuksen tärkeyttä ja luottamuksellisuutta. (Kananen 2011, 44–46.)

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Keräsin aineistoa tähän opinnäytetyöhön sähköisen Internet-kyselyn avulla. Kyselylomake sisälsi pääosin suljettuja kysymyksiä, joihin oli annettu vastausvaihtoehdot valmiina ja niiden lisäksi kysely sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kirjoittaa itse vastauksen. Valitsin tutkimukseni aineistonkeruutavaksi juuri Internet-kyselyn, sillä se sopi mielestäni parhaiten kohderyhmälleni. Internet-kyselyyn vastaaminen on helppoa ja asiakas voi tehdä sen milloin vain ja nimettömästi. Yksittäisten haastattelujen tekeminen olisi ollut hankalaa ja aikaa vievää tutkijan kannalta matkustaa eri Satakunnan alueen ryhmiin. Haastatteleamalla vain muutamaa asiakasta, ei olisi saatu tehokkaasti kerättyä vastauksia asettamaani tavoitemäärään, joka oli 100 vastausta.

Tutkimukseni kohderyhmä oli rajattu, vaikka tutkimuksen kohteena olivat kuluttajat. Opinnäytetyössä haluttiin tutkia nimenomaan Satakunnan REKO-lähirioukarinkien asiakkaiden tyytyväisyyttä, joten kyselyn linkki oli esillä vain Satakunnan alueen REKO-lähirioukarinkien suljetuissa Facebook-ryhmissä, jolloin vastauksia saatiin vain rinkien asiakkailta. Kyselyyn pääsi vain Porin (Raviradan), Rauman, Harjavallan, Euran, Eurajoen, Huittisten, Merikarvian, Kankaanpään, Kokemäen ja Friitalan Facebook-ryhmien kautta.

Tutkimuksen ongelmia olivat ”minkälainen on REKO-lähirioukaringin asiakastyytyväisyys?” ja ”minkälaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on REKO-lähirioukaringin toiminnasta?” Näihin ongelmiin tukeutuen laadin tarkentavia kysymyksiä. Opinnäytetyössä oli tarkoitus tutkia, mihin REKO-lähirioukarinkien asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä, mikä heitä ringeissä kiinnostaa ja viehättää, sekä onko sen toiminnassa jotain harmitusta aiheuttavaa. Kyselylomakkeeseen tein kysymyksiä juuri näitä asioita painottaen. Kyselyn oli tarkoitus myös tutkia syitä, miksi asiakas käyttää REKO-lähirioukarinkiä ja valitsee sen tuotteita. Näitä selvittääkseni kysyin kyselyssä, millaisia tuotteita asiakas useimmiten ostaa ringistä, minkälaisena hän pitää yleistä hintatasoa, ja mikä on asiakkaan tärkein syy valita ringin tuotteita. Kyselyn lopussa oli kysymyksiä koskien REKO-toimintaa ja palvelua. Näihin kysymyksiin asiakas vastasi arvioiden tyytyväisyyttään asteikkoa 1-4 hyödyntäen, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2

jokseenkin eri mieltä, 3 jokseenkin samaa mieltä ja 4 täysin samaa mieltä. Kyselyssä ei ollut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, sillä halusin asiakkaan todella miettivän, onko hän enemmän tyytyväinen vai tyytymätön toiminnan tai palvelun kohtaan.

Kysely sisälsi yhteensä 26 kysymystä, joista 16 oli asteikon 1-4 alla. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi halutessaan täsmentää syitä tyytymättömyyteensä. Taustatiedoissa kysyin ikää, sukupuolta ja asiakkaan eniten käyttämää REKO-lähipuokarinkiä, sillä halusin kyselyssä tutkia, onko eri-ikäisillä tai eri sukupuolilla huomattavasti erilaisia mielipiteitä toiminnasta ja palvelusta. Lisäksi halusin tutkia, onko jonkin ringin tyytyväisyys huomattavasti erilainen kuin muissa ringeissä. Kysely esitettiin kolmella henkilöllä ja todettiin toimivaksi. Kyselylomakkeeseen ei tehty muutoksia testauksen jälkeen.

Kysymykseen vastaajan tärkeimmästä syystä valita REKO-lähipuokaringin tuotteita koostin vastauksia tukeutuen ”Lähipuoka” ja ”Kulutustottumukset” lukujen teoriaan. Asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset laadin myös teorian pohjalta. Tutkin kyselyssäni, tapahtuuko toimitus riittävän nopeasti, sillä Valvion (2010, 83–84) mukaan joskus asiakas muistaa palvelutilanteesta vain sen, oliko palvelu nopeaa. Kysyin myös, onko tilausten tekeminen helppoa ja ryhmän Facebook-sivut toimivat, sillä Vesterisen (2014, 8) mukaan hyvän asiakaskokemuksen tekijöitä voivat olla helppous, jos kyseessä on esimerkiksi elektroninen laite. Halusin tutkia, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tilausaikaan, ja onko tuotteiden saatavuus riittävä, eli tapahtuuko toimitus riittävän usein, ja onko ringissä mukana tarpeeksi tuottajia. Ylikoski (2001, 153–155) kertoo tuotteiden laadun, edullisen hinnan, palvelun ja palveluympäristön vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen, ja loin kysymykset jakotilaisuuden sijaintia, hintaa ja tuotteiden laatua koskien. Grönroos (2009, 177–179) kertoo täydellisen tyytyväisyyden vaativan täydellistä luottamusta, joten kysyin, onko tuotteiden alkuperä asiakkaan tiedossa, ovatko tuottajat luotettavia ja saako heiltä tarvittaessa lisätietoa tuotteista. Myös Aarnikoivu (2005, 82–83) kertoo luottamuksen syntyvän asiakaspalvelijan esiintyessä asiantuntijana ja osoittavan aitoa palveluasennetta ja lisää, että kokeakseen palvelun hyväksi, asiakkaalla täytyy olla luottamus yritykseen. Niinpä lisäsin vielä kysymyksen koskien tuottajien palvelualttiutta.



## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

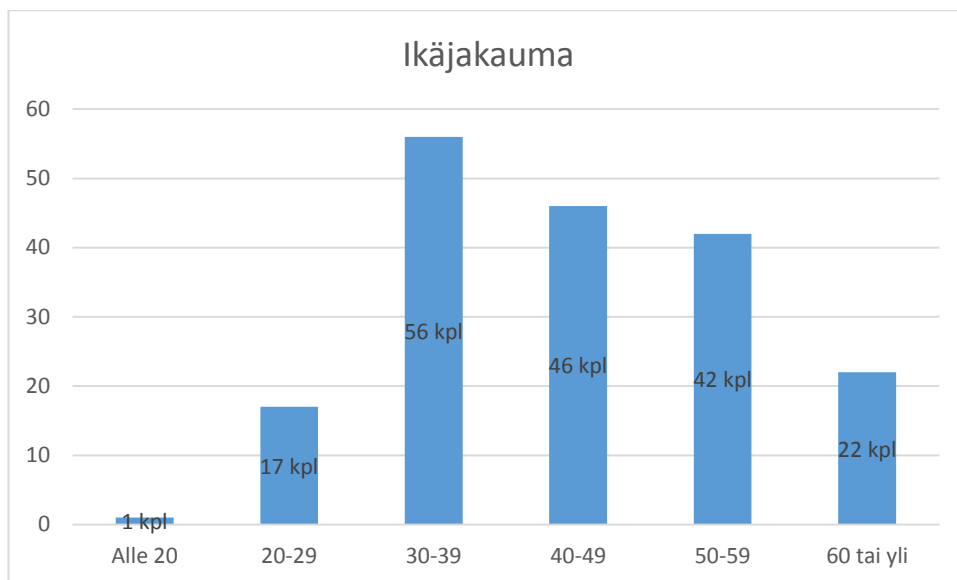
Linkki Internet-kyselyyn jaettiin kymmenen eri Satakunnan REKO-lähiaruokaringin Facebook-seinällä saateviestin kera. Saateviestissä kerroin, minkä vuoksi tutkimusta tehdään, ja miten REKO-lähiaruokaringit ja niiden asiakkaat hyötyisivät vastaamisesta. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa aikavälillä 19.6.–2.7.2017. Jo ensimmäisen päivän aikana vastauksia kertyi lähemmäs sata, mutta vastaustahdin hidastuessa päätin pitää kyselyä auki kaksi viikkoa, jotta vastauksia saataisiin enemmän myös pienemmistä REKO-lähiaruokaringeistä. Ensimmäisen viikon jälkeen kommentoin Facebook-julkaisuja niissä ryhmissä, joissa kysely oli jaettu, mutta vastauksia oli saatu alle 10. Kehotin erityisesti sen ryhmän asiakkaita vastaamaan vielä kyselyyn ja tämä auttoi vastauksien saantia niistä ryhmistä.

Yhteensä vastauksia kyselyyn tuli 193, joista vastauksia tarkistaessani jouduin karsimaan yhdeksän, jolloin todelliseksi vastaajamääräksi jää 184. Kyselyyn oli teknisistä tai muista syistä johtuen tullut identtisiä vastauksia 0-2 minuutin väliajoin yhdeksän kertaa, enkä ota näitä vastauksia huomioon kuin kerran. Identtisissä vastauksissa myös avoimien kysymyksien vastaukset olivat täysin samat, jolloin sain varmuuden vastauksien olevan samalta asiakkaalta ja uskalsin poistaa tuplavastaukset. Tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia 100 kappaletta ja se ylittyi hienosti. Omana toiveenani oli saada vähintään 10 vastausta joka REKO-lähiaruokaringistä, mutta pienimmistä ringeistä se ei täyttynyt. Tutkimuksen aikataulun puitteissa ei ollut mahdollista pitää kyselyä auki kauemmin pienissä ringeissä.

### 8.1 Taustatiedot

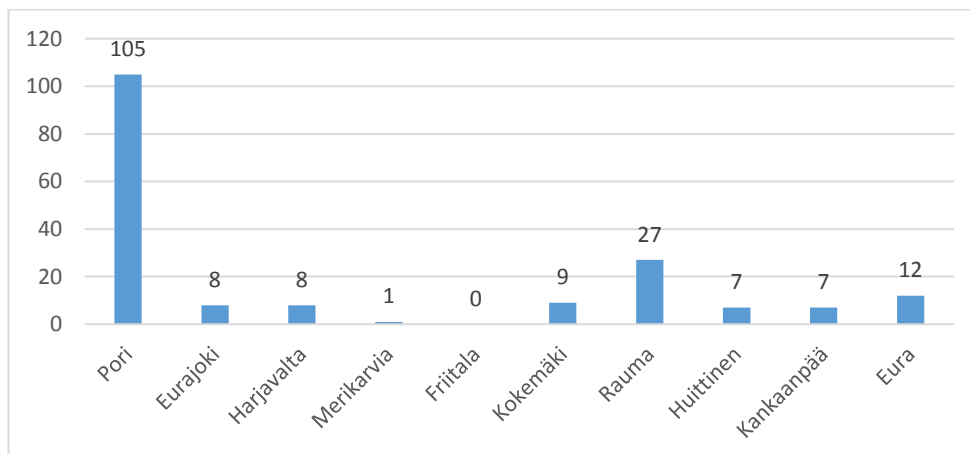
Ensimmäisessä taustatietokysymyksessä selvitettiin asiakkaan sukupuolta. Kyselyn 184 vastaajasta enemmistö 171 (93 %) oli naisia ja 13 (7 %) miehiä. Kysely ei tiedustellut vastaajan tarkkaa ikää, vaan vastausvaihtoehdoiksi oli annettu viisi ikäryhmää: alle 20-vuotiaat, 20–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Tutkimukseen saatiin eniten vastauksia ikäryhmältä 30–39-vuotiaat (30 %) (Kuvio 1). Vähiten vastauksia saatiin alle 20-vuotiailta. Heitä vastaajista oli

vain yksi kappale eli 0,5 %. Toiseksi vähiten vastauksia (9 %) tuli toiseksi nuorimalta ikäryhmältä eli 20–29-vuotiailta. Tuloksista voidaan päätellä, että REKO-toiminta kiinnostaa enemmän vasta yli 30-vuotiaita kuluttajia kuin sitä nuorempia kuluttajia.



Kuvio 1. Ikäjakautuma

Useat REKO-lähiaruokarinkien käyttäjät saattavat olla jäseniä useamman eri kunnan Facebook REKO-ryhmässä. Kyselyssä kysyttiin asiakkaan eniten käyttämää REKO-lähiaruokarinkiä, jotta selviäisi minkä ryhmän pohjalta asiakas enimmäkseen arvioi tyytyväisyyttään. Eniten vastauksia saatiin oletetusti suurimmalta kyselyssä mukana olvalta Satakunnan REKO-lähiaruokaringiltä eli Porin Raviradan ringiltä. 105 asiakasta (57 %) vastasi käyttävänsä sitä enimmäkseen (Kuvio 2).

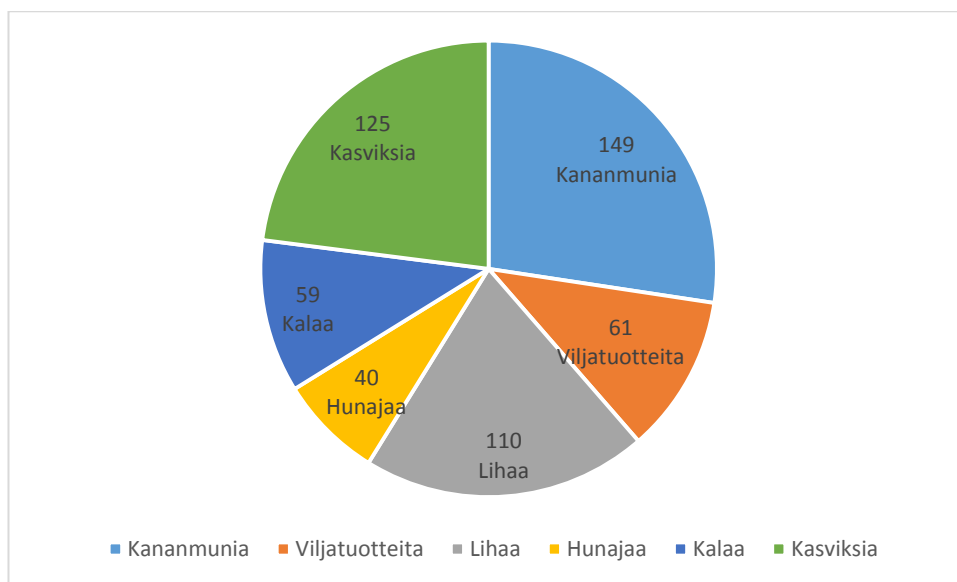


Kuvio 2. Asiakkaan eniten käyttämä REKO-lähiaruokarinki

Toiseksi suurin Satakunnan REKO-lähiruokarinki on Rauman REKO, jonka valitsi myös toiseksi suurin osa vastaajista 27 kappaletta (15 %) (Kuvio 2). Kankaanpään Facebook-ryhmän ylläpitäjä kertoi ringissä käyvän hyvin vähän asiakkaita, mutta ringistä saatu vastausmäärä seitsemän kappaletta vastasi hyvin muista pienemmistä ringeistä saatuja vastausmääriä. Yllätykseksi Merikarvian rinkiä kertoi käyttävänsä eniten vain yksi vastaaja ja Friitalan rinkiä ei kukaan valinnut.

## 8.2 Tuotteet ja kulutustottumukset

Tuotteita koskevien kysymyksiä oli tarkoitus tutkia, millaiset tuotteet REKO-lähiruokarinkien asiakkaita kiinnostavat. Kysyin, millaisia tuotteita asiakas useimmiten ostaa asioidessaan REKO-lähiruokaringissä ja vastauksista oli mahdollisuus valita useampi. Kananmunat ovat REKO-lähiruokarinkien suosituin tuote, se sai 149 ääntä kasvien ollessa toiseksi suosituin tuote 125 äänellä ja lihatuotteiden jäädessä kolmanneksi suosituimmaksi 110 äänellä (Kuvio 3).



Kuvio 3. Asiakkaan useimmiten ostamat tuotteet

Kysymystä seurasi avoin kenttä, jossa kuluttaja sai luetella muita yleisiä ostoksiaan. 24 vastaajaa kertoi ostavansa usein leivonnaisia, jotka voidaan luetella viljatuotteiksi. Osa kuluttajista on siis saattanut valita viljatuotteet ja sen lisäksi kertonut ostavansa myös leivonnaisia ja osa vastaajista on saattanut jättää viljatuotteet valitsematta,

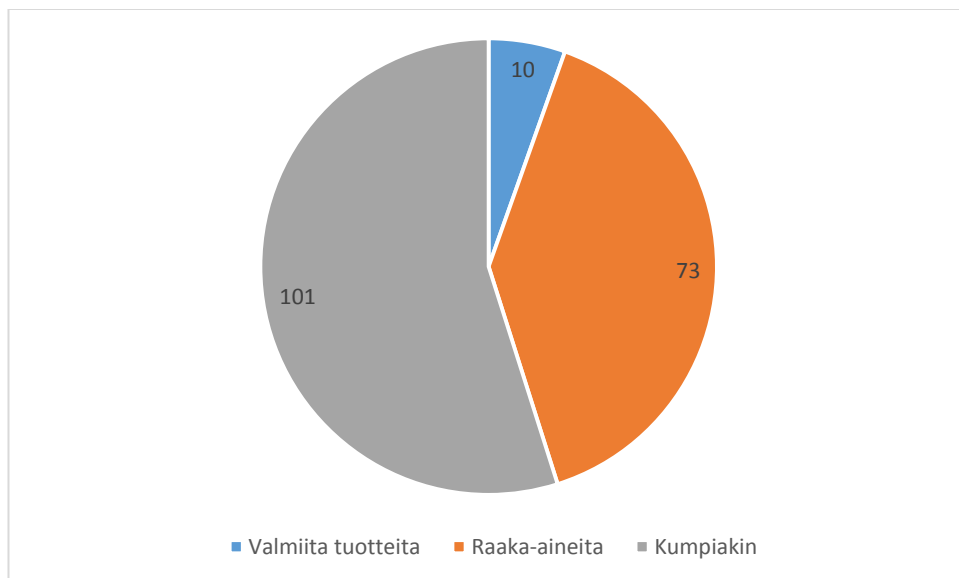
vaikka ostaakin leivonnaisia. Todellisuudessa viljatuotteiden ostajien määrä saattaisi olla suurempi. Lisäksi vastauksissa mainittiin leipä, jauhot, lihapiirakat, karjalanpiirakat ja kakut.

Muitakin päällekkäisyyksiä valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin ilmeni, kun joku mainitsi ostavansa usein luomubroileria, lihaa, maksaa, mummun kalapihvejä tai jauhelihaa erityisesti koirille. Kuusi vastaajaa kertoi ostavansa valmisruokia ja lisäksi kolme kertoi ostavansa kiinalaista ruokaa ja kolme thaimaalaista ruokaa. Viisi vastasi ostavansa gluteenittomia tuotteita ja kolme juustoja. Salaatinkastikkeet, mehut ja juuret mainittiin kaikki kaksi kertaa vastauksissa. Kuusi vastaaja mainitsi kukat ja/tai taimenet samoin kuin marjat mainittiin kuusi kertaa. Yksittäisiä kertoja mainittiin sima, sienet, mansikkasiideri, herkut, vegaaniset tuotteet, hillot, kynttilät ja vuohenmaitotuotteet.

Seuraava avoin kysymys paneutui asiakkaan toiveisiin ja selvitti vastauksia kysymyseen, millaisia tuotteita hän toivoisi myyntiin. Kuusi kertoi toivovansa kalaa laajemmin myyntiin, ja viisi mainitsi luomutuotteet ja erityisesti raaka-aineina niitä toivottiin myyntiin. Myös luomuliha ja luonnon kosmetiikka mainittiin. Marjat, liha, kasvikset ja ”kaikkea mahdollista” saivat kaksi mainintaa, ja myös enemmän gluteenittomia tuotteita toivottiin kahden asiakkaan toiveesta. Yksittäisiä asiakkaiden toiveita olivat kasvispiirakat, mansikat, herneet, leivät, sämpylät, suolaiset piirakat, kukat, erikoistuotteet, maitotuotteet, laktoosittomat tuotteet, käsityöt, kohtuuhintaiset arkiruoka-annokset, lemmikkieläimille suunnattu liha, kuivatutuotteet, yrtit, makeiset ja jauhot, erityisesti kookos- ja mantelijauhot. Lisää puhdasta lähiruokaa toivottiin laajemmin myyntiin. Tarkastelin saatuja vastauksia vielä ringeittäin, ja vastauksista nousi esille, että Kankaanpään ringiin toivottiin kolmen eri asiakkaan toiveesta kasvien myyjää ja se voisi tuoda eloa hiljaiseen ringiin. Harjavallasta esille nousi kalan toivominen kolmen asiakkaan toiveesta, ja kaikki luomutuotteita toivoneet asiakkaat asioivat useimmiten Porin ringissä.

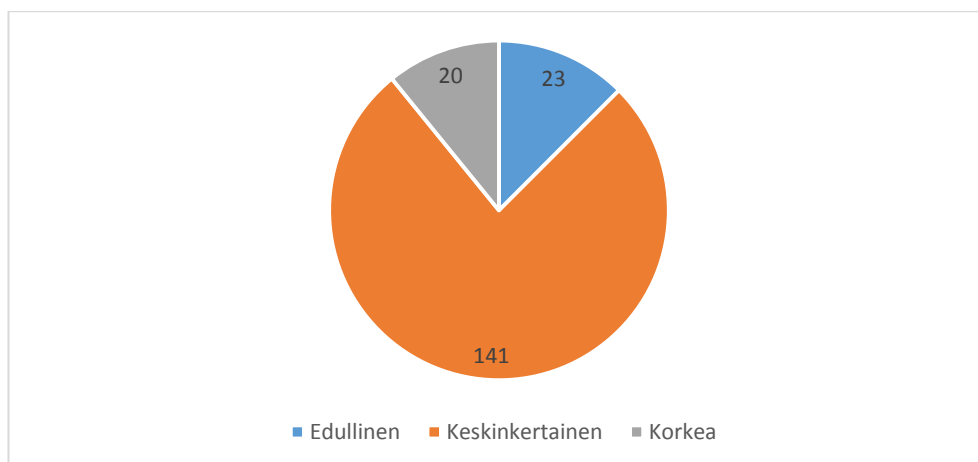
Tutkimuksen seuraava kysymys tutki, minkälaisia tuotteita asiakkaat ostavat REKO-lähiruokaringistä. 101 eli yli puolet (55 %) vastasi ostavansa sekä valmiita tuotteita, että raaka-aineita ringistä (Kuvio 4). 73 (40 %) kertoi kuitenkin valitsevansa vain raaka-aineita. Vain viisi prosenttia eli 10 vastaajista kertoi ostavansa pelkkiä valmiita

tuotteita ringistä. Aiemmista vastauksista tuli ilmi, että valmiit tuotteet kuten valmiit ruoka-annokset, kiinalainen tai thaimaalainen ruoka, pikkusuolaiset ja leivonnaiset ovat kuitenkin haluttuja REKO-lähiruokaringien asiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 4. Millaisia tuotteita asiakkaat ostavat

Kyselyssä kysyttiin, millaisena asiakas pitää REKO-lähiruokaringin tuotteiden yleistä hintatasoa ja sillä haluttiin tutkia, onko se asiakkaista kohtuullinen. Vastaajista 141 (77 %) piti hintatasoa keskinkertaisena (Kuvio 5). Vastaajista vain 11 % pitää hintoja korkeana ja toivoisi niihin muutosta. Toisaalta voi olla, että asiakas kokee lähiruoalla olevan arvoja, joista hän mielellään maksaa korkeamman hinnan, kuin ulkomaisesta suurtuotannolla valmistetusta tuotteesta.



Kuvio 5. Millainen on yleinen hintataso

Kysely tutki myös asiakkaan sitoutuneisuutta REKO-lähiruokaringin toimintaan. Vain kahdeksan vastaajista (4 %) välttää asioimista marketeissa ja ostaa kaiken mahdollisen ringistä, kun 22 (12 %) asioi ringissä vain yhden tuotteen tai tuottajan takia (Kuvio 6). 154 (84 %) vastaajista ostaa useampia tuotteita ringistä, mutta asioi myös marketeissa.

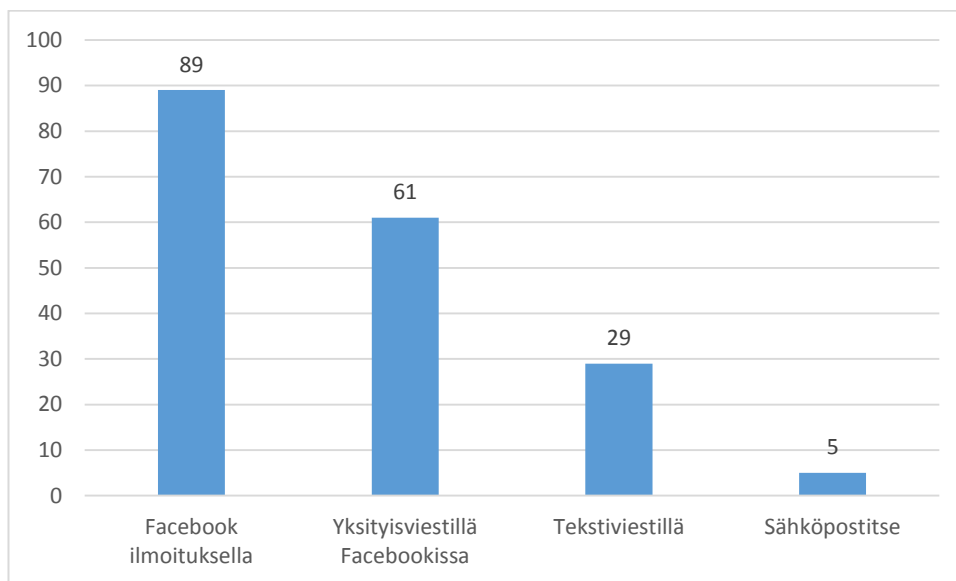


Kuvio 6. Asiakkaan kulutustottumukset ringissä

Kysymystä seurasi taas avoin kenttä, jossa vastaaja sai avata kulutustottumuksiaan tarkemmin. Joku kertoi pääsevänsä töidensä takia liian harvoin asioimaan ringissä ja toinen mainitsi asioivansa REKO-lähiruokaringissä vain yhden tuottajan vuoksi, koska muut tuottajat eivät myy lihaa eläimille. Yksi vastaaja kertoi, ettei tuotteita aina ole tarjolla ja tämä vaikuttaa käyntitiheyteen, ja toinen kertoi ostavansa enemmän, jos tuotteita ja tuoteryhmiä vain olisi enemmän. REKO-lähiruokaringissä käymisen kerrottiin tuovan vaihtelua arkeen käymällä muuallakin kuin kaupoissa, ja joku taas pyrki ostamaan paljon ringistä ja useilta tuottajilta, jotta sen toiminta varmasti pysyisi. Korkeat hinnat mainittiin kerran kulutuskäyttämiseen vaikuttavana tekijänä.

Kyselyssä halusin tiedustella myös, mikä olisi asiakkaille mieluinen ilmoitustapa, jos tuottaja jostain syystä estyy pääsemästä paikalle toimittamaan tilattuja tuotteita. Tuottajien ottaessa tämän huomioon, asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa, kun odotuksiin ja toiveisiin vastataan. Kuten Eräsalo (2011, 12–13) kertoo, palvelutapahtuman on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin erilaisissa tilanteissa. Vastaajista 89

(48 %) suosii ilmoitusta Facebook-sivulla ja toiseksi suosituin vaihtoehto oli yksityisviesti Facebookissa (Kuvio 7). Vain vähän kannatusta saivat tekstiviesti ja sähköposti, sillä Facebook-ilmoitusta tai -viestiä suosi 82 % kaikista vastaajista. REKO-lähiruokarinkien asiakkaat jättävät vastuun ilmoitusten ja viestien seuraamisesta mieluummin itselleen, kuin jakavat puhelinnumeroaan, vaikka tekstiviestillä viesti tulisi varmemman luetuksi.

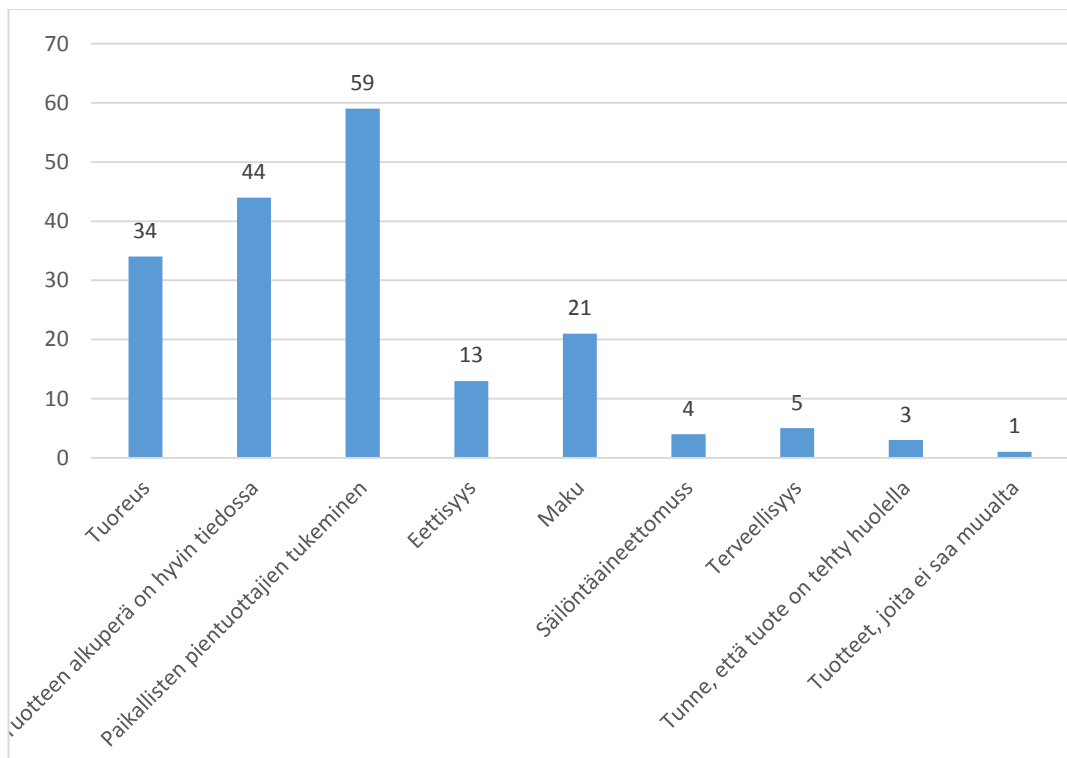


Kuvio 7. Yhteydenotto-otapa poikkeustilanteessa

Kysymyksen jälkeen oli myös avoin kysymys: ”muulla tavoin, miten?” Siihen neljä vastaajista oli täsmentänyt vastaustaan. Yksi kertoi, että on pääasia, kunhan vain ilmoitetaan, ja toinen toivoi riittävän aikaista ilmoitusta, jotta ehtii varautumaan toisilla tuotteilla. Joku vastaajista ei halunnut antaa puhelinnumeroaan mihinkään, ja joku kertoi kaikkien muiden tapojen sopivan, paitsi ryhmäviestin, sillä se hukkuu helposti muiden ryhmän viestien joukkoon.

”Mikä on tärkein syyne valita REKOn tuotteita?” oli kyselyn seuraava kysymys. Useimmalle Satakunnan REKO-lähiruokarinkien asiakkaalle tärkein syy asioida ringissä on paikallisten pientuottajien tukeminen. Näin vastasi 59 asiakasta (32 %) (Kuvio 8). Monelle asiakkaalle on tärkeää, että tuotteen alkuperä on hyvin tiedossa, sillä tämä oli toiseksi yleisin vastaus kysymykseen. Tämän vastauksen antoi 44 (24 %) vastaajista ja 34 (18 %) kertoi tärkeimmäksi motiivikseen tuoreuden. Maku nousi myös

esiin 21 vastauksella (11 %). Muille vastaajille syitä valita ringin tuotteita olivat eettisyys, säilöntäaineettomuus, terveellisyys, tunne, että tuote on tehty huolella ja tuotteet, joita ei muualta saa.



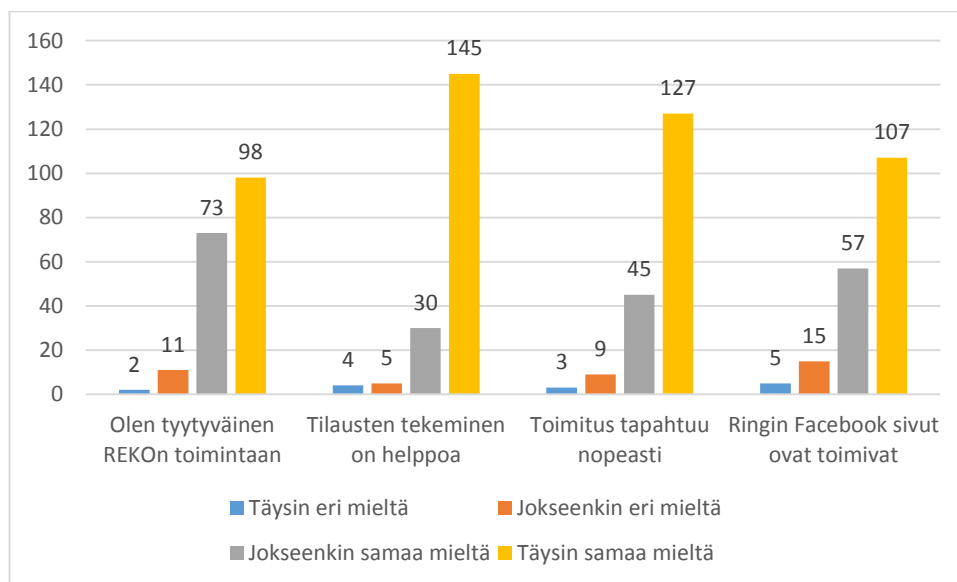
Kuvio 8. Tärkein syy valita REKO-lähiuokaringin tuotteita

Vastaajalla oli taas mahdollisuus keksiä oma vastauksensa avoimeen kenttään, jos valmiista vaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa. Tähän moni vastaaja oli kommentoinut seuraavaksi tärkeimpänä pitämiään syitä ringissä asioinnille. Maku mainittiin neljästi, säilöntäaineettomuus ja tuoreus kolmesti ja laatu, huolellisuus, alkuperä ja tuotteet, joita ei muualta saa mainittiin kerran. Joku kertoi syyksi, että tietää rahan menevän varmasti tuottajalle, ja toinen kertoi eettisyyden merkitsevän varsinkin eläinperäisissä tuotteissa. Kaksi vastaajista olisi voinut valita vaikka kaikki edellä mainitut vaihtoehdot. Yhden vastaajan syy on luomutuotteiden saanti suoraan tuottajalta ja toisen pientuottajien tukeminen puhtaiden tuotteiden tuottamisessa. Yksi vastaaja kertoi ringissä valitsevan miellyttävä ja kiva ostotunnelma.



### 8.3 REKO-lähiuokarinkien toiminta ja palvelu

Lopuissa kysymyksissä, eli REKO-lähiuokarinkien toimintaa ja palvelua mittaavissa kysymyksissä käytettiin vastausasteikkoa 1-4. Suurin osa kyselyn vastaajista oli tyytyväinen REKO-toimintaan (53 %) tai ainakin jokseenkin tyytyväinen (40 %) (Kuvio 9). Tyytymättömiä asiakkaita oli tällöin vain 13 (7 %) kyselyn vastaajista. Tilausten tekeminen ringissä koettiin helpoksi, vain viisi prosenttia vastasi olevansa erimieltä tai jokseenkin eri mieltä asiasta. Toimitustilaisuus koettiin sujuvaksi ja tapahtuvan nopeasti vastaajien mielestä, vain seitsemän prosenttia asiakkaista oli asiasta eri mieltä. Vastaajista enemmistö oli samaa mieltä siitä, että ringin Facebook-sivut ovat myös toimivat. 11 % vastasi olevansa toimivuudesta eri mieltä.

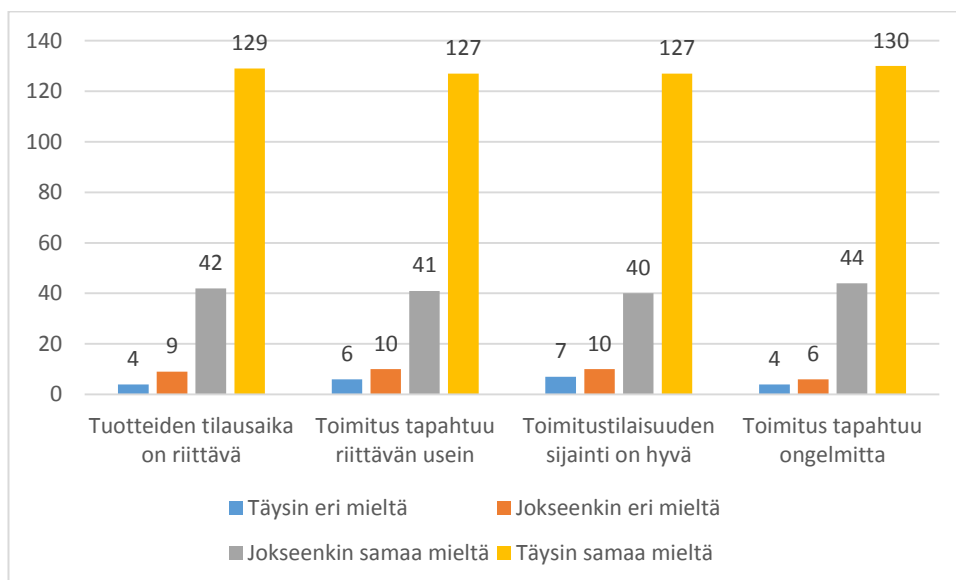


Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys ringin toimintaan

Vastausasteikkokysymysten välissä kysyttiin, jos Facebook-sivuissa on jotain parannettavaa, niin mitä? Vastauksista (Liite 2) ilmeni, että erityisesti vastaajia harmittaa, etteivät tuottajat poista Facebook-sivuilta vanhoja tilausilmoituksiaan jakotilaisuuden jälkeen. Se tekee Facebook-sivuista sekavat, sillä sivuilla ilmoitukset eivät näy aikajärjestyksessä.

Tuotteiden tilausaikaan ollaan tyytyväisiä, sillä vain seitsemän prosenttia vastaajista esitti olevansa eri mieltä (Kuvio 10). Yhdeksän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä,

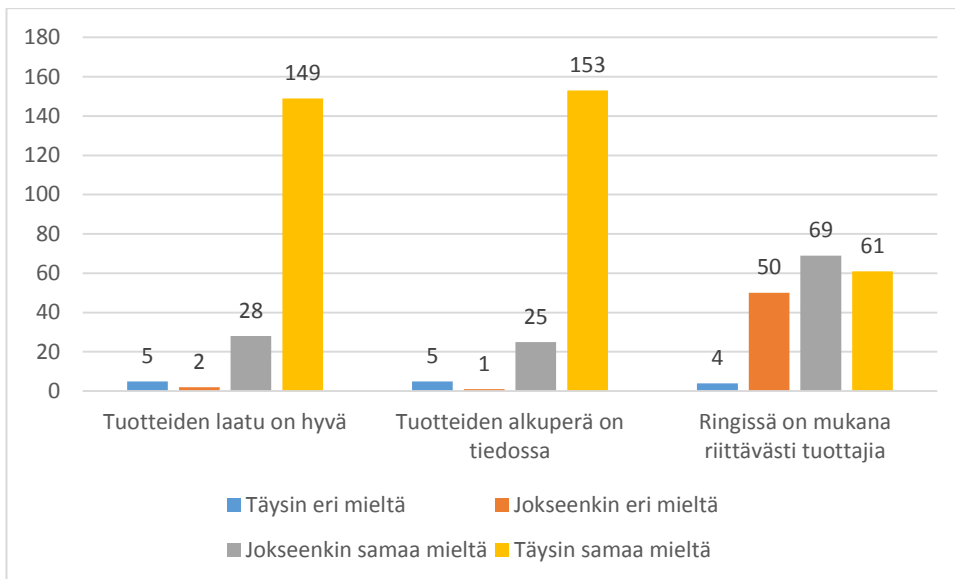
että tuotteiden toimitus voisi tapahtua useammin, mutta loput vastaajista olivat tyytyväisiä tai jokseenkin tyytyväisiä jakotilaisuuksien määrään kuukaudessa. Jakotilaisuuden sijainti on useilla ringeillä hyvä, sillä vain yhdeksän prosenttia vastaajista esitti tyytymättömyyttä siihen. Toimitukseenkin ollaan tyytyväisiä, vain viiden prosentin mielestä toimituksessa on tapahtunut ongelmia.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteiden toimitukseen

Kysymyksiä seurasi avoin kysymys: ”Jos olette kohdanneet ongelmia, millaisia?” Vastauksista (Liite 2) ilmeni, että asiakkaat toivovat erityisesti hyvää valaistusta jakotilaisuuksiin ja tuottajien merkitsemistä hyvin, jotta heidät on helppo löytää. Muutamalle asiakkaalle ongelmia on tullut tuotteen toimittamatta jättämisestä.

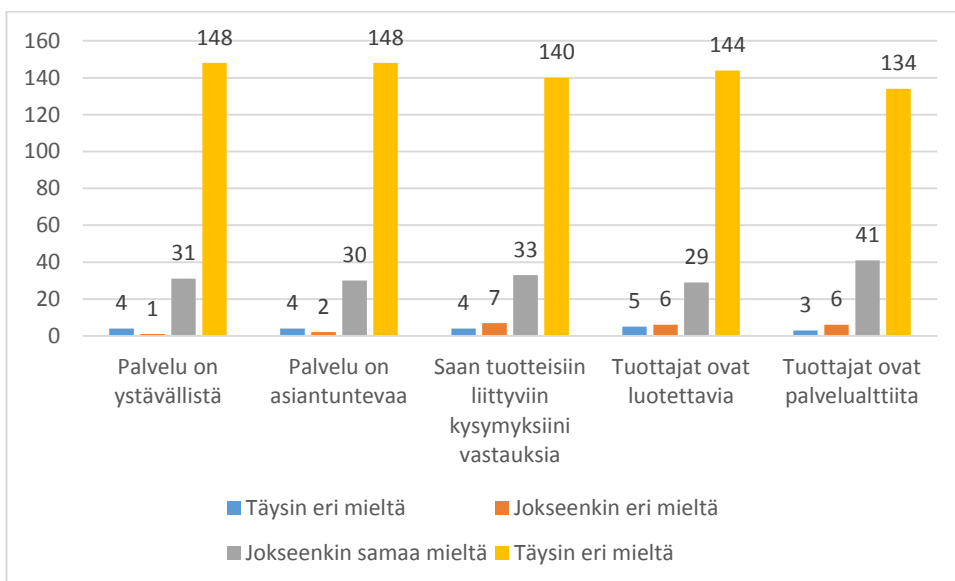
Tuotteiden laatua vastaajat pitivät hyvänä, vain neljä prosenttia heistä oli eri mieltä (Kuvio 11). Tuotteiden alkuperän saa myös hyvin tietoonsa vastasi 97 % vastaajista. 33 % vastaajista oli täysin tyytyväisiä tuottajien määrään ringissä ja 38 % olivat jokseenkin tyytyväisiä siihen. 29 % vastaajista toivoisi ringiin mukaan lisää tuottajia.



Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin

Kysymyksiä seurasi avoin kysymys: ”Missä ringin toiminnassa olisi mielestänne parannettavaa?” Vastauksissa (Liite 2) korostui toive saada lisää tuottajia lähiruokarinkeihin.

Palvelu koettiin ystävälliseksi REKO-lähiruokaringeissä, vain kolme prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta (Kuvio 12). Samoin palvelu koettiin asiantuntevaksi ja kolme prosenttia vastaajista oli taas jokseenkin tai täysin eri mieltä.



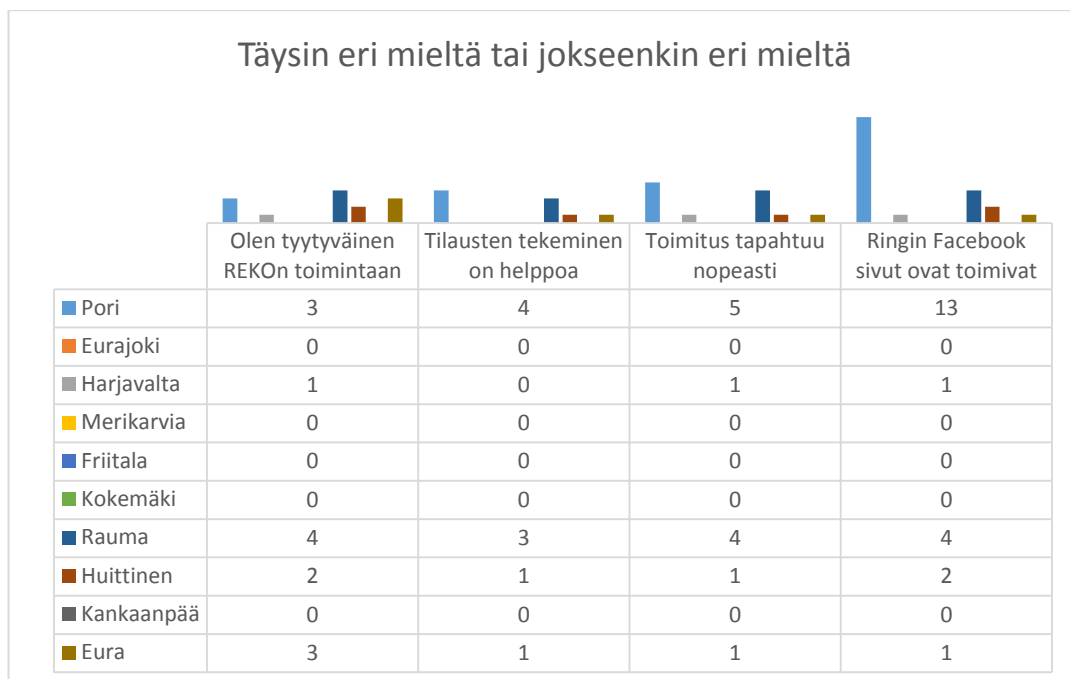
Kuvio 12. Asiakkaiden tyytyväisyys ringin palveluun

Suurin osa vastaajista koki saavansa kysymyksiinsä vastauksia, kuusi prosenttia esitti tyytymättömyyttä asiaan (Kuvio 12). Samoin kuusi prosenttia oli eri mieltä tuottajien luotettavuudesta, kun loput olivat jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että tuottajat ovat luotettavia. Viisi prosenttia vastaajista kaipaa muutosta tuottajien palveluolttiuteen, kun loput vastaajista ovat ainakin jokseenkin tyytyväisiä siihen.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, suosittelisiko asiakas rinkiä ystävilleen. 183 vastasi suosittelevansa ja vain yksi vastasi, ettei suosittelisi ja kertoi avoimessa kentässä syyksi tuotteiden kalliin hinnan.

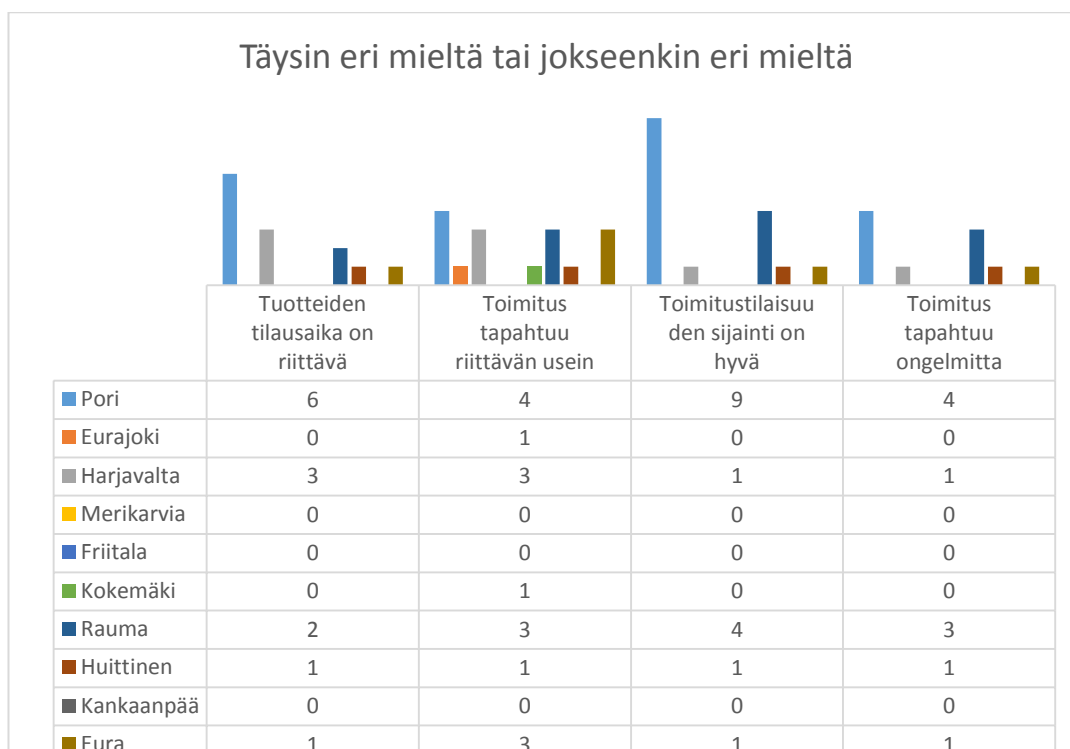
Taustatietoja kartoittamalla aikeenani oli tutkia, löytyykö miesten ja naisten välisistä mielipiteistä eroja, mutta merkittäviä eroja tyytyväisyydessä ei ilmennyt. Vastauksista näkyy, että vastaaja on useimmiten ollut tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen kaikkiin kyselyssä kysytyihin asioihin, tai jos hän on ollut eri mieltä jossain asiassa, on hän useimmiten ollut eri mieltä useamman kysymyksen kohdalla. Osa vastaajista on ollut tyytymätön vain yhteen asiaan, kuten toimituksen nopeuteen tai tuottajien määrään. Lopuksi ristiintaulukoinnilla analysoin tyytymättömien vastausten määrää eri ringeissä.

Laskin kyselyssä saatujen täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä vastaukset yhtenäiseksi luvuksi kuvaamaan yleistä tyytymättömyyttä eri ringeissä. Eniten tyytymättömiä vastauksia saatiin Satakunnan suurimmista REKO-lähipuokaringeistä, eli Porin ja Rauman ringeistä (Kuvio 13). Tyytymättömien vastausten määrää ei ole kuitenkaan verrattu tyytyväisten vastaajien määrään. Erityisesti Porin Facebook-sivujen toimivuuteen oli useampi asiakas tyytymätön. Harjavallassa yksittäinen asiakas toivoisi nopeutta toimitustapahtumaan ja Huittisten ja Euran ringeistä ilmeni useampia tyytymättömiä asiakkaita. Huittisista vastauksia oli saatu yhteensä seitsemän ja Eurasta 12 (Kuvio 3), joten 1-3 tyytymättömän asiakkaan vastauksiin tulisi suhtautua vakavasti, sillä ne näyttelevät isoa roolia yleisessä tyytyväisyydessä.



Kuvio 13. Tyytymättömyys ringin toimintaan

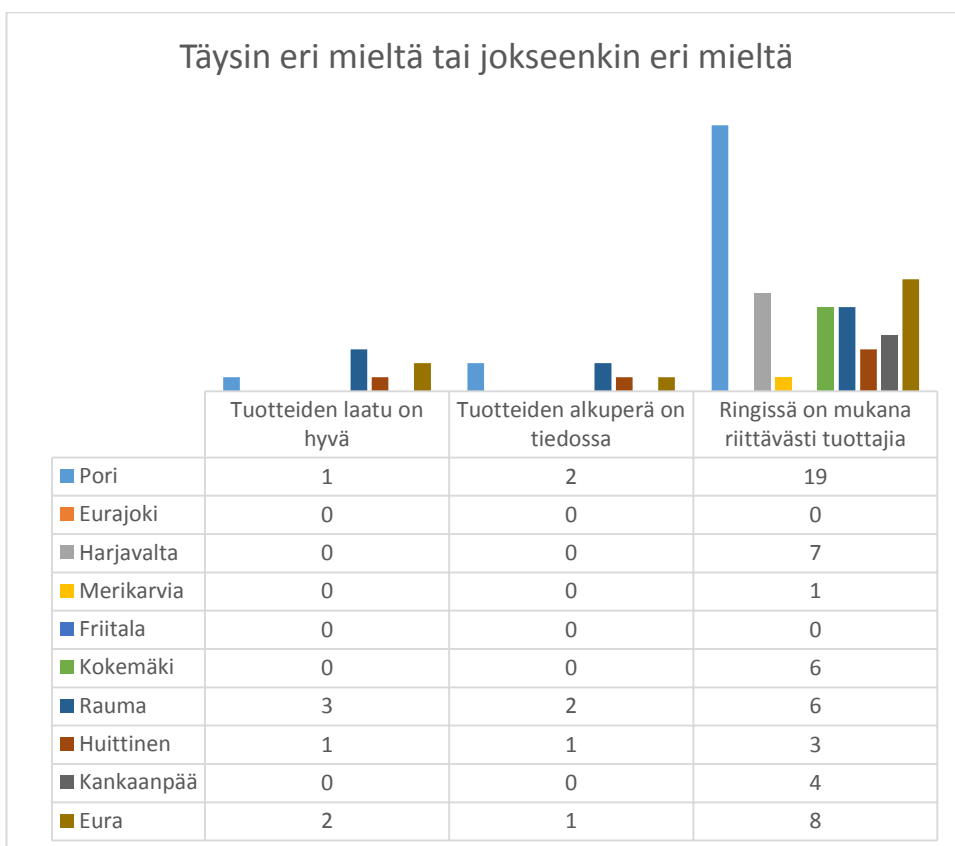
Harjavallassa useampi asiakas toivoo, että tuotteita voisi tilata kauemman aikaa ja toimitustilaisuuksia järjestettäisiin useammin (Kuvio 14).



Kuvio 14. Tyytymättömyys tuotteiden toimitukseen

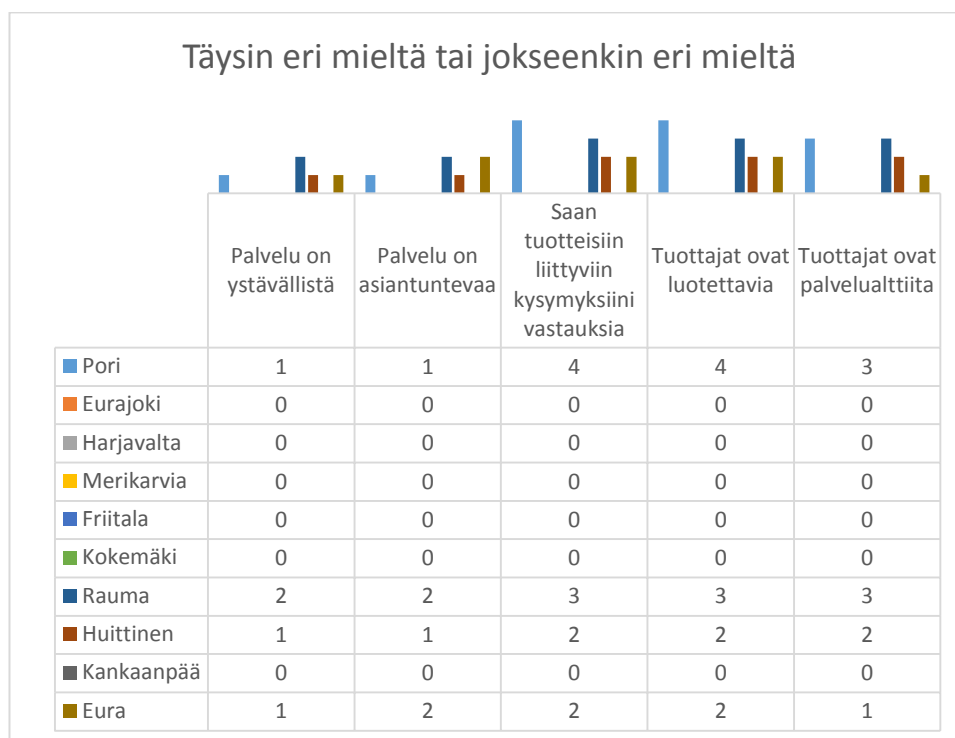
Myös Eurajoelta, Eurasta ja Kokemäeltä nousee esiin toive (Kuvio 14), että toimitus-tilaisuuksia olisi useammin. REKO-lähipuokarinkien ylläpitäjät saavat itse määrätä, kuinka monta kertaa kuukaudessa jakotilaisuus tapahtuu.

Tuotteiden laatuun muutama asiakas on tyytymätön Porissa, Raumalla, Huittisissa ja Eurassa (Kuvio 15). Samoissa ringeissä tuotteiden alkuperän toivotaan ilmoitettavan selvemmin. Lisää tuottajia toivotaan mukaan jokaiseen ringiin, ainoastaan Eurajoen asiakkaat ovat tyytyväisiä nykyiseen tuottajamäärään. Erityisesti Harjavallan vastaajat toivovat ringiin lisää tuottajia sillä tyytymättömiä vastauksia saatiin seitsemän ja kokonaisvastaajamäärä ringistä oli kahdeksan. Friitalasta ei kyselyyn saatu yhtäkään vastausta.



Kuvio 15. Tyytymättömyys tuotteisiin

Palveluun tyytymättömiä asiakkaita löytyi Porin, Rauman, Huittisten ja Euran ringeistä (Kuvio 16).



Kuvio 16. Tyytymättömyys palveluun

#### 8.4 Yhteenvedo

Noin 90–95 % Satakunnan REKO-lähiaruokarinkien asiakkaista ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kaiken kaikkiaan rinkien toimintaan ja palveluun. Asiakastyytyväisyys ringeissä on siis korkealla. Rinkien asiakkaiden tärkein motiivi valita tuotteita on pientuottajien tukeminen ja tuotteiden alkuperän tietäminen. Hieman vähemmän vastauksia saivat hedoniset syyt, eli nautintoa itse kuluttajalle tuottavat syyt, kuten tuotteiden tuoreus ja maku. Asiakkaat asioivat ringeissä enimmäkseen kananmunien, vihanneksien ja lihatuotteiden vuoksi. Vastaajat esittivät toiveena saada rinkeihin lisää kalaa myyntiin, kuten myös luomutuotteita enemmän. Rinkeihin toivotaan myös yleisesti laajempaa tuotevalikoimaa ja lisää tuottajia. Porin REKO-lähiaruokaringille toivottiin jakotilaisuutta jopa kaksi kertaa viikossa. Asiakkaat toivoisivat tuottajien merkitsevän itsensä selkeästi jakotilaisuuksissa, jotta heidän löytämisensä olisi helpompaa. Muutama mainitsi myös toiveenaan kahden Porin REKO-lähiaruokaringin yhdistymisen ja rinkien yhdistyminen voisi auttaa myös jakotilaisuuksien järjestämiseen

kahteen kertaan viikossa, kuten osa asiakkaista toivoo. REKO-lähipuokaringissä asioimisessa vastaajia viehättää erityisesti toiminnan tukeminen, vaihtelu marketeissa asioimiseen ja miellyttävä ja kiva ostotunnelma.

Eniten asiakkaita harmittaa, että vanhat myynti-ilmoitukset jäävät Facebook-sivuille ja vanhojen ilmoitusten joukosta on vaikea huomata uudet ilmoitukset, sillä sivu ei näytä ilmoituksia aikajärjestyksessä. Asiakkaat toivovat, että ryhmien ylläpitäjät tai tuottajat panostaisivat vanhojen ilmoitusten poistamiseen. Osa vastaajista harmittaa, että jakotilaisuus on liian harvoin, ja esimerkiksi töidensä puolesta ei pääse aina asioimaan siellä. Osa paikoista, joissa jakotilaisuus järjestetään, on talviaikaan pimeä ja se harmittaa asiakkaita. He toivoisivat parempaa valaistusta paikkoihin tai tilaisuuden siirtämistä muualle. Vastaajat kertoivat varsinkin Porin jakotilaisuudessa olevan joskus jonoa ja siihen voisi auttaa tilausten jakamisen porrastaminen eri asiakkaille vaikka viiden minuutin välein. Joitakin asiakkaita harmittaa, ettei hänen haluamiaan tuotteita ole aina tarjolla, eikä eläimille ole myynnissä lihaa ja luita.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastytyvääsyyttä Satakunnan REKO-lähipuokaringeissä. Aihe kiinnosti itseäni, sillä asiakastytyvääsyyden tutkiminen tuntui hyödylliseltä tulevaisuutta ajatellen, sillä matkailualan työpaikat ovat usein asiakaspalvelutehtäviä, joissa asiakastytyvääsyyys on tärkeässä roolissa. Myös lähipuoka kiinnostaa itseäni sen eettisyyden vuoksi.

Työhön oli helpoin lähteä tutustumalla ensin REKO-käsitteeseen ja lähipuokaan, sillä en itse ole lähipuokaringin asiakas. Aiheesta löytyi paljon nettikirjoituksia, lehtiartikleita ja kirjallisuutta. Tutustuin myös aiemmin aiheesta tehtyihin opinnäytetöihin. Asiakkaiden kulutustottumuksista oli vaikeaa löytää opinnäytetyöhön sopivaa tietoa ja palvelusta ja asiakastytyvääsyydestä löytyi kirjallisuudesta taas liikaakin tietoa. Yritin rajata palvelun laatua pois, sillä se on käsitteenä valtavan laaja ja toisi opinnäytetyöhön liikaa pituutta. Teoriaosuus viittaa osittain kuitenkin myös palvelun laatuun,



sillä asiakastyytyväisyydellä on pakostikin jotain tekemistä palvelun laadun kanssa. Kirjoittaessani teoriaa pohdin samalla kyselylomakkeeseen sopivia kysymyksiä.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi eteni reippaasti ja onnekseni Satakunnan REKO-lähiruokaringeissä osallistuttiin mieluusti tutkimukseen. Kyselylomakkeen oli tarkoitus nojautua teoriaan, joten pyrin kirjoittamaan paljon teoriaa huhti- ja toukokuun aikana, jotta kyselylle olisi pohjaa. Niiden kuukausien aikana teoriaosuus valmistuikin lähes kokonaan. Kyselyn oli tarkoitus valmistua kesäksi ja opettajien jäädessä kesälomille oli kyselyn valmistumiselle tietynlainen aikaraja. Hyväksytin kyselyni ohjaajalani ja se testattiin, jonka jälkeen sain kyselyn REKO-lähiruokarinkien Facebook-sivuille juuri sopivaan aikaan juhannusviikolle ja sen jälkeiselle viikolle. Kyselyn vastaajamäärä täytti tavoitteeni, joka oli vähintään 100 vastausta. Vastaustulosten analysoiminen oli helppoa, kun tulokset sai suoraan siirrettyä kyselylomakkeesta Exceliin. Haastetta analysoimiseen toi hyödyllisen tiedon löytäminen, sillä asiakkaat olivat suurimmilta osin tyytyväisiä kaikkeen. Sen vuoksi lähdin analysoimaan myös tyytymättömiä vastauksia, joita oli tullut tietyistä ringeistä muutamia. Yritin erotella tuloksista tietoa, joita voisin kertoa eteenpäin ringeille ja heidän olisi helpompi paneutua ongelmiin, jotka koskevat juuri heidän rinkiään. Lähiruokarinkien ylläpitäjiltä saamani palaute vahvisti, että kyselystä saaduista tuloksista on heille hyötyä ja olen tyytyväinen tekemääni kyselylomakkeeseen. Loppuun olisin voinut lisätä avoimen ”risut ja ruusut” kentän, sillä muihin avoimiin kenttiin tuli välillä aiheeseen liittymättömiä kommentteja, sillä vastaaja ei välttämättä tiennyt mihin kirjoittaa asian, jonka halusi kuitenkin tuoda esille.

Koostin tuloksista yhteenvedon, jonka jaoin ryhmien ylläpitäjille. Ylläpitäjät vaikuttivat tyytyväisiltä tuloksiin ja niistä saatuihin tietoihin, kuten siihen, että asiakkaat todella toivovat vanhojen ilmoituksien poistoa, sillä aiemmin oli asiasta esiintynyt erimielisyyttä tuottajien kanssa. REKO Huittinen (REKO Huittinen Facebook-sivut) innostui tekemään vielä oman kyselynsä Facebook-sivuillaan, sillä ryhmän yli 1000 jäsenestä oli saatu vain seitsemän vastausta.

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle, etteivät vaikealta tuntuvat asiat ole loppujen lopuksi niin vaikeita, kun niihin jaksaa vain paneutua. Opin löytämään aihetta koskevia lähteitä ja rajaamaan kirjallisuudesta löytyvää tietoa. Työn tekeminen opetti minulle pitkäjänteisyyttä ja itsensä ylittämistä.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksen pyrkimyksenä on saada luotettavaa ja mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan luotettavuuskäsitteiden avulla, joilla tutkimustulosten hyvyttä arvioidaan. Nämä käsitteet ovat validiteetti ja reliabiliteetti, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan ja mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.) Pysyvyys tarkoittaa sitä, että jos uusitaan tutkimus, siitä saadaan samat tutkimustulokset, eli uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset (Kananen 2014, 259).

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake keräsi tietoja anonymisti (Liite 1), mikä kasvattaa reliabiliteettia. Uskon, että vastaukset olisivat melko samanlaisia kuitenkin, jos tutkimus heti toistettaisiin. Määrällisiä eroja eri ryhmistä saatujen vastauksien kanssa voisi olla, sillä pienemmistä ryhmistä saatiin vain vähän vastauksia. Tutkimuksessa ei kuitenkaan mitattu, kuinka suosittu ryhmä on, joten vastausmäärän heittelyllä ei tutkimuksen kannalta olisi väliä. Jos tutkimus toistettaisiin vuoden jälkeen, asiakkaiden mielipiteet ovat voineet jo muuttua.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä sain vastaukset tutkimusongelmiini. Opinnäytetyö tutki REKO-lähipuokarinkien nykyisen asiakastyytyväisyyden tason ja sai selville, millaisia toiveita ja odotuksia asiakkailta on tulevaisuudesta. Laatimani kyselyn kysymykset tutkivat myös asiakkaiden motiiveja käyttää rinkiä ja valita sen tuotteita sekä yleisiä kiinnostuksen ja harmituksen aiheita ringin toiminnassa.

Opinnäytetyössä käytettiin enimmäkseen lähdemateriaalina luotettavaa kustannustoi-  
mittajien julkaisemaa monipuolista kirjallisuutta, mutta myös muutamia Internet-si-  
vustoja ja Internet-artikkeleita, jos en kirjallisuudesta löytänyt riittävän ajankohtaista  
tietoa. Esimerkiksi hybridikulutus on Keskon teettämän tuoreen tutkimuksen mukaan  
tämän hetken kulutuskäyttäytymistä ja se näkyy myös kuluttajien ostopäätöksissä lä-  
hiruokaa kohtaan.

Vastauksia kyselyyn saatiin riittävä määrä, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina.  
Vilkan (2007, 17) mukaan kohderyhmän ollessa suppea, tutkimukseen pitäisi saada  
vähintään 100 vastausta, kun käytetään tilasto-ohjelmaa. Tavoitteena pidettiin 100 vas-  
tausta, mikä ylittyi hienosti, kun lopulliseksi vastausmääräksi jäi 184 vastausta. Kyse-  
lyn vastausprosenttia on mahdotonta laskea, sillä sama henkilö voi olla jäsen useam-  
massa Facebook-ryhmässä, jotka olivat mukana tutkimuksessa. Vastauksien luotetta-  
vuutta kasvattaa myös se, että tuloksista karsittiin tuplavastaukset pois, eli selkeästi  
samalta henkilöltä väärinymmärryksestä tai teknillisestä syystä johtuen tulleet vas-  
taukset.

Vastaajat tuntuivat ymmärtäneen arvosteluasteikon 1-4 aivan oikein. Tosin kaksi vas-  
taaja oli arvioinut tyytyväisyytään ainoastaan numeroilla yksi ja kaksi eli täysin eri  
mieltä ja jokseenkin eri mieltä antamistani väittämistä, mutta kertoi silti suosittele-  
vansa lähiruokarinkiä ystävilleen. Heidän käyttämänsä arvostelunumerot voivat kui-  
tenkin olla myös totuudenmukaisia. Miesten määrä tutkimuksen vastaajista jäi pie-  
neksi, jolloin tutkimuksen tuloksia ei voida yhdistää luotettavasti lähiruokarinkien  
miesasiakkaiden mielipiteeksi. Jos tekisin kyselyn uudelleen, olisin painottanut tar-  
kemmin sen koskevan ainoastaan Porin REKO Raviradan rinkiä, sillä eräästä vastauk-  
sesta tuli ilmi, että vastaaja oli esimerkiksi arvioinut Rehdin kaupan Reko Pori ringin  
sijaintia, joka toimii vanhan Citymarketin pihalla. Vaikka kysely jaettiin vain REKO  
Porin Facebook-sivuilla, olivat jotkut asiakkaat ilmeisesti käsittäneet virheellisesti,  
että kyselyssä olisi mukana myös toinenkin Porin alueella toimiva REKO-  
lähiruokarinki. Kyselyyn otettiin mukaan vain toinen Porin REKO-lähiruokaringeistä,  
jotta vastauksia ei tulisi tulkittua väärin.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ahopelto, H. 2010. Lähellä. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Ahopelto, H. & Vaahtera, J. 2011. Lähellä maata. Espoo: Bookwell.
- Aitoja makuja www-sivut. 2017. Viitattu 1.6.2017. <http://www.aitojamakuja.fi>.
- Borgelin, K. 2017. Reko tukee pienyrittäjyyttä. Kirjoitus Voimakas-hankkeen blogissa 5.5.2017. Viitattu 27.8.2017. <http://voimakas.fi/2017/05/05/reko-tukee-pienyrittajyytta/>.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Heinonen, V., Raijas, R., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.
- Kananen, J. 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.
- Kellomäki, A. 2017. Näin meillä syödään. Pirkka – K-Ryhmän asiakaslehti 5, 17-18, 21.
- Koski, M. 2015. Onneks on lähiruokaa. Porvoo: Bookwell.
- Kotisaari, L. 2003. Valmiuksia kuluttajille: Valmiuksia valintoihin. Jyväskylä: Kopyjyvä.
- Lähirookaselvitys – ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. 2012. Raportti. Viitattu 1.6.2017. [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hirookaselvitys\\_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hirookaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a).
- Luomulaakson Maria. 2015. Haastattelussa REKOn perustaja, Thomas Snellman. Kirjoitus Luomulaakso-blogissa 4.8.2015. Viitattu 22.8.2017. <http://luomulaakso.fi/haastattelussa-rekon-perustaja-thomas-snellman/>.
- Massa, I. & Ahonen, S. 2006. Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus.
- Mattila, J. 2016. Lähiruoan vallankumous – reilua kuluttamista. Elintarvike ja Terveys 1, 50-54.
- Maulavirta, M., Nurmi, S. & Lindgren, C. 2010. Lähiruokaa – makuja maaseudulta. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

- Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Helsinki: Kamari.
- Mikkonen, N. 2016. Ruokakaupoissa uusi ilmiö – sama kuluttaja ostaa sekä halpaa että kallista. Yle Uutiset. Viitattu 4.5.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-8750375>.
- Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys – Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, M., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon – näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Helsinki: Talentum.
- Rauhala, J. 2017. Järkevän kuluttamisen jäljillä. Pirkka – K-Ryhmän asiakaslehti 5, 9.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- REKO Pori Facebook-sivut. 2017. Raviradan REKOn säännöt ja toimintaohjeet. Viitattu 16.4.2017.
- REKO Huittinen Facebook-sivut 2017. Viitattu 22.8.2017.
- Renfors, S. 2016. Satakunnan maaseutumatkailun koordinoitihanke 2. Lehtori Sanna-Mari Renforsin dia-esitys kuntafoorumissa 18.2.2016. Viitattu 31.5.2017. [https://www.satamatkaamaalle.fi/sites/default/files/tietopankki\\_tiedostot/satakunnan\\_maaseutumatkailun\\_koordinoitihanke.pdf](https://www.satamatkaamaalle.fi/sites/default/files/tietopankki_tiedostot/satakunnan_maaseutumatkailun_koordinoitihanke.pdf).
- Salo, V. 2016. Lehtori, Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 12.6.2016.
- Satakunnan maakunnan www-sivut. Viitattu 13.7.2017. <http://www.satakunta.fi/ai-toja-makuja-satakunnasta>.
- Suomen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Viitattu 27.8.2017. [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/).
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page Ltd.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers – A 5 step model for delivering great customer experiences. Saarijärvi: Suomen Liikekirjat.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.



## Asiakastytyväisyyskysely REKOn asiakkaille

Hei! Opiskelen matkailua Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni asiakastytyväisyydestä Satakunnan REKO-ringissä. Vastauksenne ovat tärkeitä, jotta toimintaa voidaan kehittää entistäkin paremmaksi.

Vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

Suuri kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Miia Alanko

miia.alanko@student.samk.fi

## Taustatiedot

- Ikä**
- Alle 20
  - 20-29
  - 30-39
  - 40-49
  - 50-59
  - 60 tai yli

- Sukupuoli**
- Nainen
  - Mies

- Missä REKO ringissä asioitte eniten?**
- Pori
  - Eurajoki
  - Harjavalta
  - Merikarvia
  - Fritala
  - 
  - Kokemäki
  - Rauma
  - Huittinen
  - Kankaanpää
  - Eura

## Tuotteet

Millaisia tuotteita ostatte useimmiten asioidessanne REKO-ringissä?

- Kanannmunia
- Viljatuotteita
- Lihaa
- Hunajaa
- Kalaa
- Kasviksia

Muuta, mitä?

Millaisia tuotteita toivoisitte myyntiin ringissä?

- Millaisia ovat ostamanne tuotteet?**
- Valmiita tuotteita (kuten leivonnaiset)
  - Raaka-aineita valmistaa tuotteita
  - Kumpiakin

- Millaisena pidätte yleisesti tuotteiden hintoja?**
- Edullinen
  - Keskipertainen
  - Korkea

## Kulutustottumukset

- Millaiset ovat kulutustottumuksenne ringissä?**
- Vältän asioidista marketeissa ja ostan kaiken mahdollisen ringistä
  - Ostan joitain tuotteita ringistä, mutta asioin myös marketeissa
  - Asioin ringissä vain yhden tuotteen tai tuottajan vuoksi

Muu syy, mikä?

- Jos myyjä ei pääsekään toimittamaan tuotteita sovittuna ajankohtana, miten toivoisitte asiasta ilmoitettavan?**
- Facebook-ilmoituksella ryhmässä
  - Yksityisviestillä Facebookissa
  - Tekstiviestillä
  - Sähköpostitse

Muulla tavoin, miten?

- Mikä on tärkein syyne valita REKOn tuotteita?**
- Tuoreus
  - Tuotteen alkuperä on hyvin tiedossa
  - Paikallisten pientuottajien tukeminen
  - Eettisyys
  - Maku
  - Säilöntäineettomuus
  - Terveellisyys
  - Tunne, että tuote on tehty huolella
  - Tuotteet, joita ei saa muualta

Muu syy, mikä?

## Toiminta REKO-ringissä

Seuraavissa kysymyksissä asteikkona ovat numerot 1-4, joista

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Jokseenkin eri mieltä
- 3 = Jokseenkin samaa mieltä
- 4 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Olen tyytyväinen REKOn toimintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilauksen tekeminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus tapahtuu nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ringin Facebook sivut ovat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos Facebook sivuissa on jotain parannettavaa, niin mitä?

	1	2	3	4
Tuotteiden tilausaika on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus tapahtuu riittävän usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustilaisuuden sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus tapahtuu ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos olette kohdanneet ongelmia, millaisia?

	1	2	3	4
Tuotteiden laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden alkuperä on tiedossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ringissä on mukana riittävästi tuottajia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä ringin toiminnassa olisi mielestänne parannettavaa?

## Palvelu REKO-ringissä

	1	2	3	4
Palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tuotteisiin liittyviin kysymyksiini vastauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajat ovat luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajat ovat palveluaittita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kyllä	En
Suosittelisitteko REKOa ystävilleenne?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasitte "En", miksi ette?

## Tietojen lähetyk

Tallenna



Vastaukset avoimiin kysymyksiin:

**Jos Facebook sivuissa on jotain parannettavaa, niin mitä?**

- Itse Facebook voisi toimia sujuvammin
- Lienee Facebookin ominaisuus, ettei ilmoitukset ole aikajärjestyksessä
- Vanhat myynti-ilmoitukset pois heti myynti-illan jälkeen
- Jakopaikan kertomisessa
- Kaikki eivät ole fb:ssa, joten vaihtoehtoisia tilaustapoja tulisi myös kehittää.
- Vanhat ilmoitukset pitäisi poistaa heti kun jako on ohi
- Ilmoitukset tulisi pystyä piilottamaan tilauksen jälkeen.
- Tilausten selaaminen on joskus hankalaa
- Vanhat ilmoitukset saisi poistaa heti kun jako on tapahtunut
- Välillä hiukan sekavasti eri viikkojen tilaukset
- Vanhat ilmoitukset heti pois
- Näkyvyys, ryhmä unohtuu.
- Vanhojen tilauslistojen saisi olla nopeampaa
- Helpottaisi, kun vanhat julkaisut poistettaisiin.
- Fb rajoittaa, mutta ne seinällä vastausten mukaan pomppivat ilmot on sekava tapa
- Facebook itsessään on huono toiminta-alusta sillä ryhmät ovat sekavia käyttää.
- onhan se melko täynnä usein ja päivämäärät menee sekaisin
- Vanhojen ilmoitusten poistaminen
- Melko työlästä löytää joku määrätty tuottaja
- joskus on vaikea löytää tiettyä tuottajaa
- pienempiä pakasteita
- monipuolisempi tarjonta
- Jotenkin pitäisi saada sanaa leviämään, että toiminta piristyi
- vanhoja ilmoituksia jää usein roikkumaan

## **Jos olette kohdanneet ongelmia, millaisia?**

- Talvella paikka on pimeä. (Pori)
- Pitkät jonot (Pori)
- Talvisin erittäin pimeä paikka! (Eurajoki)
- Tilasin mutta en saanut tuotetta en osta enää mitään kyseiseltä henkilöltä (Rauma)
- Ajoittain pitkä jonotus (Pori)
- Talviaikaan on todella pimeää (Pori)
- Toimituspäivä saisi olla 2 x / vko, niin aikataulut saisi paremmin sopimaan. (Pori)
- olen saanut esim.tuotetta jonka käyttöpäivämäärä oli heti en huomannut en pystyl (Pori)
- joskus jonoa (Pori)
- Sää talvella tai oma unohtaminen
- Tuottajat voisivat merkitä nimensä kunnolla näkyviin autoihin (Rauma)
- yhden kerran ei toimitettu, se ei haitannut kylläkään. Toimitus saatiin myöhemmi (Rauma)
- myyjää vaikea löytää (Pori)
- tuottajien nimet eivät aina ole hyvin esillä (Pori)
- Mielestäni kaksi Rekoa on liikaa Porin kokoisessa kaupungissa.. voisivat olla
- liian vähän tuottajia (Harjavalta)

## Missä ringin toiminnassa olisi mielestänne parannettavaa?

- Raaka-aineiden alkuperän vapaaehtoisessa ilmoittamisessa (Pori)
- Reko voisi olla 2keraa viikossa. Vaikka maanantaisin ja keskiviikkosin (Pori)
- Jakotilanteet voisivat sujua hivenen sutjakkaammin. (Pori)
- tuotevalikoimaa pitäisi laajentaa (Rauma)
- Luomua on ihan liian vähän (Pori)
- Tilauslistat tulevat toisilta toimittajilta liian myöhään (Pori)
- Molemmat ringit yhdessä olisi paras, nyt raviradan rekossa on enemmän lihaa. (Pori)
- Hintojen pitäisi olla samat, jopa edullisemmat kuin marketeissa. (Pori)
- Kuten yllä mainitsin, kaipaen tuottajia, joilla on tuotteita (lihaa, luita) myös (Pori)
- Mielestäni toiminnan pitäisi olla läpinäkyvämpää, alkuperät ei aina selviä (Pori)
- Toivoisi että vielä enemmän valmistuotteiden raaka-aineet olisi eettisiä ja paik (Pori)
- en tiedä onko parannettavaa, mutta ehkä olisi hyvä tietää kuinka tuore tuote on (Rauma)
- Enemmän tuottajia JA asiakkaita! (Rauma)
- Kahden Reko ringin yhdistyminen (Pori)
- Kalakauppias, lisäksi vähäinen tilausten määrä on perunut toistuvasti yhden tuot (Harjavalta)
- lisää tuottajia (Eura)
- enemmän monipuolisia tuotteiden tuottajia ja joka viikko (Harjavalta)
- Tuottajia lisää (Kankaanpää)
- Aika hijlainen rinki... ostaja-aktiivisuutta pitäisi saada enemmän (Huittinen)
- Tuottajia pitäisi saada lisää. Ja mainontaa myös (Kokemäki)