



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

SALAD & SANDWICH -BAARIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case Coffee House Jumbo

TEKIJÄ: Saija Humalajoki

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä Saija Humalajoki			
Työn nimi Salad & sandwich -baarin kehittämissuunnitelma – Case Coffee House Jumbo			
Päiväys	26.11.2017	Sivumäärä/Liitteet	37/3
Ohjaaja Anne-Mari Heikkinen			
Toimeksiantaja Coffee House Jumbo			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Coffee House Jumbon salad & sandwich -baaria voisi kehittää kahvilan asiakkaiden toiveiden mukaan. Tarkoituksena oli myös ottaa selvää millaisia ovat salaattibaarin asiakkaat ja miksi he ovat tulleet syömään salaattibaarista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kahvila Coffee House Jumbo, joka sijaitsee Vantaalla ja on osa S-ryhmän kahvilaketjua.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Työn teoriaosassa selvitetään, mitä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, tuotekehitys, asiakaslähtöisyys, kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi. Työn toiminnallisessa osuudessa toteutettiin määrällinen tutkimus, jonka aineistonkeruun menetelminä olivat asiakaskysely ja havainnointi. Havainnointia toteutettiin kilpailevissa ja mahdollisimman vastaavaa salaattibaaria tarjoavissa yrityksissä, joita oli kymmenen. Kyselyt olivat jaossa kahvilan kassalla aikavälillä 9.10.-13.11. ja niitä saatiin kerättyä 23 kappaletta.</p> <p>Kyselyn tuloksista selvisi, mitä raaka-aineita asiakkaat halusivat Coffee Housen salaattibaariin. Raaka-aineiksi toivottiin muun muassa kauraleipää, valkosipulilevitettä, paprikaa, avokadoa, vesimelonia, ananasta, sinappista salaattinkastiketta sekä lisukkeiksi cashewpähkinää ja maapähkinää. Tutkimuksen havainnointiosiossa selvisi, että eniten salaattibaarien raaka-ainevalikoimien keskuudessa esiintyi muun muassa paprikaa, porkkanaa, avokadoa, vesimelonia, ananasta, katkarapua, kurpitsansiemeniä, friteerattua sipulia, keitettyä kananmunaa, kikherneitä, raejuustoa ja pinaattia. Työn tuloksista tehtiin toimeksiantajalle kooste, jota toimeksiantaja voi käyttää haluamallaan tavalla. Työlle jatkona voisi olla tutkimus, jossa muodostettaisiin kysely strukturoiduista kysymyksistä tämän tutkimuksen avoimien kysymysten vastausten pohjalta.</p>			
Avainsanat asiakastarpeet, tuotekehitys, asiakaskeksisyys, kuluttajakäyttäytyminen, määrällinen tutkimus			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Saija Humalajoki			
Title of Thesis A development plan for a salad & sandwich bar – Case Coffee House Jumbo			
Date	26.11.2017	Pages/Appendices	37/3
Supervisor Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation Coffee House Jumbo			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how the salad & sandwich bar in Coffee House Jumbo could be developed according to the customers' wishes. It was also about finding out what kind of customers comes to the salad bar and why they came to eat in the salad bar. The thesis was commissioned by Coffee House Jumbo, which is located in Vantaa and part of the S Group's café chain.</p> <p>The thesis consists of the theoretical part and the functional part. The theoretical part of the thesis explains what quantitative research, product development, customer orientation, consumer behavior, and purchasing process are. A quantitative research was carried out in the operational part of the work, which was based on the customer survey and observation. Observations were carried out in ten rival and most similar salad bar companies. The inquiries were handed out at the cashier's check-out from 9 October to 13 November. 23 pieces of the inquiries were collected.</p> <p>In the results of the survey was found out what kind of foodstuff customers would like at the Coffee House salad bar. Results were for example oat bread, garlic curd, bell pepper, avocado, watermelon, pineapple, mustard salad dressing, cashew nuts and peanuts. In the observation section of the study, it was found that most of foodstuff of salad bars included bell peppers, carrots, avocados, watermelons, pineapple, shrimp, pumpkin seeds, fried onions, boiled eggs, chickpeas, cottage cheese and spinach. A compilation was made to the client organisation with the results of the work, which the client can use as he chooses. For a further study an inquiry could be organized with structured questions on the basis of the open questions of this study.</p>			
Keywords customer needs, product development, customer focused, consumer behavior, quantitative research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	ASIAKASLÄHTÖISYYS TUOTEKEHITYKSEN PERUSTANA.....	7
3.1	Asiakaslähtöisyys	7
3.2	Asiakaskeskeisyys	8
3.3	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	9
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	11
4.1	Ostamiseen vaikuttavat tekijät	11
4.1.1	Ostajan demografiset tekijät	11
4.1.2	Ostajan psykologiset tekijät	12
4.1.3	Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät.....	14
4.1.4	Ostamiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät.....	15
4.2	Kuluttajan ostoprosessi	15
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	17
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä.....	17
5.2	Kysely salad & sandwich -baarin asiakkaille	18
5.3	Havainnointi aineistonkeruun menetelmänä	19
5.4	Kilpailijoiden havainnointi	20
5.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	21
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6.1	Asiakaskyselyn tulokset	23
6.1.1	Vastaajien taustatiedot	23
6.1.2	Avoimien kysymysten tulokset	25
6.2	Havainnoinnin tulokset	26
6.3	Yhteenveto.....	30
7	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	33
	LIITE 1: KYSELY SALAD & SANDWICH -BAARIN ASIAKKAILLE.....	35
	LIITE 2: HAVAINNOINTILOMAKE	37

1 JOHDANTO

Kilpailu on olennainen osa ravintola-alaa, ja menestyäkseen ravintolan on erotuttava edukseen muista ja pyrittävä olemaan parempia kuin muut. Se edellyttää muun muassa sitä, että otetaan asiakkaiden tarpeet huomioon. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimeksiantaja Coffee House Jumbon salad & sandwich -baarille kehittämissuunnitelma, josta selviää salaattibaarin asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Aihe opinnäytetyölleni syntyi, kun kyselin harjoittelupaikastani eli kyseisestä yrityksestä mahdollista tutkimusaihetta. Ilmeni, että kahvilan remontin yhteydessä on tarkoitus uusia ja kehittää kahvilan salad & sandwich -baaria. Toimeksiantajan toive ja tarve kehittämisen suhteen koski lähinnä salaattibaarin raaka-aineita, sillä konseptina salaattibaari on jo hyvä ja toimiva, joten sitä ei ollut tarvetta lähteä muuttamaan. Itselleni oli tärkeä valita työelämälähtöinen aihe opinnäytetyöksi. Tämä aihe kiinnosti minua myös siksi, että olen itsekin ollut palvelemassa asiakkaita ja valmistamassa tuotteita tässä salaattibaarissa. Työn toimeksiantajasta ja salaattibaarista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen aiheina ovat asiakaslähtöisyys ja -keskeisyys, asiakaslähtöinen tuotekehitys sekä kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajan ostoprosessi. Toimeksiantaja halusi lähteä kehittämään salaattibaaria asiakaslähtöisesti ja kuunnellen asiakkaiden toiveita kehittämisen suhteen. Tutkimukseen sisältyy myös pieni asiakastutkimuksen osuus, jossa selvitetään muun muassa mitkä tekijät ovat saaneet asiakkaan tulemaan salaattibaariin. Tämän vuoksi teoriaosuudessa perehdytään myös kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajan tunteminen on myös olennainen osa tuotekehitystä.

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimusmenetelmä. Aineistonkeruun menetelminä tutkimuksessa käytetään kyselyä, joita jaetaan paperisena salaattibaarin asiakkaille, sekä kilpailijoista tai mahdollisimman vastaavanlaisen salaattibaari-konseptin omaavista yrityksistä tehtävää havainnointia. Havainnoinnin tarkoituksena on tukea asiakaskyselystä saatavia tuloksia sekä monipuolistaa tutkimusta. Kysely koostuu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti lähinnä kysymyksistä uusien raaka-aineiden suhteen. Tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja mahdolliset kehitysehdotukset esitellään työn loppupuolella. Työn toimeksiantaja voi käyttää tutkimuksen tuloksia ja kehitysehdotuksia haluamallaan tavalla salaattibaaria kehittääkseen, mikäli kokee ne oleellisiksi tai käytännössä toteutettaviksi. Opinnäytetyö päättyy pohdintaosioon, jossa pohditaan koko opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista, missä onnistuttiin ja missä olisi ollut vielä kehitettävää. Liiteinä ovat tutkimuksessa käytetty asiakaskysely sekä havainnointilomake.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Coffee House Jumbo kuuluu Coffee Housen kahvilakonseptiin, joka on osa S-ryhmää. Coffee Housea luonnehditaan nuorekkaaksi ja moderniksi, enemmän kuin kahvilaksi (Kauppakeskus Jumbo 2017; Raflaamo 2017). Coffee House Jumbon juoma- ja ruokavalikoima on laaja. Kahvilasta löytyy niin aamiais- ja lounaspakettaja kuin pikkunälkään syötävää. Suolaisista syötävistä löytyy muun muassa toasteja, patonkeja, bageleita, sämpylöitä, täytettyjä kroisanteja, pasteijoita sekä myös gluteenittomia suolaisia, kuten täytettyä sämpylää ja riisipiirakkaa. Makean puolelta löytyy erilaisia kakkuja, joita on joka päivä tarjolla useampaa laatua, sekä itse paistettua tai leivottua pullaa ja keksejä. Tuotteista osan saa myös gluteenittomana ja vegaanisena. Kahvilan salad & sandwich -baari on etenkin lounasaikaan hyvin suosittu. Coffee Housen ketjulla on pitkin vuotta erilaisia kampanjoita ja kausituotteita sekä S-ryhmän asiakasomistajan tarjouksia.

Kahvilan juomavalikoimasta löytyy suodatinkahvia, erikoiskahveja, teetä sekä irtoteenä, valmiiksi haudutettuna että pussiteenä, virvoitusjuomia, pieni alkoholivalikoima kuten siideriä, olutta, irish coffeeta, kuohuviiniä sekä puna- ja valkoviiniä, smoothieita ynnä muuta. Kahvit ovat vastajauhettuja ja laadukkaasta UTZ-sertifioidusta kahvista valmistettuja. Esimerkiksi erikoiskahveja saa valmistaa asiakkaalle vain niiden valmistamista harjoitellut ja valmistamisen taitava työntekijä, sillä latte art on olennainen osa kahvituotteita.

Salad & sandwich -baarista saa siis nimensä mukaisesti täytettyä leipää ja salaattia. Tuote tilataan salaattibaarissa olevalta työntekijältä tai kassalta valiten ensin kumman tuotteen tilaa, leivän vai salaatin. Leivälle valitaan levite, kaksi täytettä sekä lämmityksen jälkeen tulevat kasvikset, eli jääsalaatti, tomaatti ja punasipuli. Leipävalikoimaan kuuluu kuusi erilaista leipää: bagel, focaccia, ruisleipä, rustiikkipatonki, maalaisparmesaanipatonki sekä gluteeniton focaccina. Täytteistä löytyy muun muassa broileria, lohta, pulled porkia, kasvispyöryköitä, mozzarellaa, vuohenjuustoa, fetaa, puolikui-vattua tomaattia sekä oliivia, eli valikoima on melko runsas ja monipuolinen. Leivän levitteeksi voi valita pestoa, tuorejuustoa, caesarkastiketta tai lime- tai BBQ-majoneesia.

Salaattiannokseen kuuluu salaattipohja eli salaattisekoitus, kurkku, kirsikkatomaatti ja punasipuli, kaksi täytettä, salaatinkastike, rustiikkileivän palanen sekä hunajapaahdetut auringonkukan siemenet. Täytevalikoima on sama kuin leivän täytteissä, mutta lisäksi löytyy muun muassa pestopastaa. Salaatinkastikkeista löytyy sitrusvinegrettiä, oliiviöljyä, caesarkastiketta, majoneeseja sekä viikunabalsamicoa. Useamman täytteen saa pienestä lisähinnasta sekä kaikkia annoksia saa myös helposti otettua mukaan.

3 ASIAKASLÄHTÖISYYS TUOTEKEHITYKSEN PERUSTANA

Tuotekehitystä voidaan pitää yhtenä yrityksen tärkeimpänä toimintana, minkä avulla on mahdollista pysyä markkinoilla. Tuotekehittämisessä voidaan suunnitella kokonaan uusi tuote, tai vaihtoehtoisesti voidaan parannella jo markkinoilla olevaa tuotetta asiakkaiden tarpeiden mukaan. Useinkin juuri asiakkaiden ja myös henkilökunnan merkitys tuotekehitystyössä on avainasemassa. (Raatikainen 2008, 59-60.)

3.1 Asiakslähtöisyys

Kun yritys toimii asiakslähtöisen markkinointiajatusmallin mukaan, se ottaa selvää kaupanteon toisesta osapuolesta ja sen tarpeista. Lähtökohtana on se, mitä asiakas haluaa tai saattaisi haluta ostaa, eikä se, mitä yritys haluaa valmistaa tai myydä. Asiakslähtöisyyden keskeisin ominaisuus on siis kohderyhmän tarpeista liikkeelle lähteminen, minkä myös uskotaan olevan yrityksen menestymisen perusta asiakslähtöisessä ajatusmallissa. (Vuokko 1997, 12-15.)

Jotta yritys voi ottaa asiakkaan tarpeet huomioon, on sen tunnettava ne. Tietoa asiakkaiden tarpeista voi saada monella tavalla. Yksi hyvä tapa on esimerkiksi jatkuvan kuuntelun malli, jolloin ollaan aistit avoinna kaikissa asiakaskontaktitilanteissa. Tietoja voi saada myös asiakaskyselyistä, palautteista, keskusteluista asiakkaan kanssa, julkisista tutkimuksista tai yrityksen omista tutkimuksista. Asiakslähtöisyydessä kaikkien markkinointikeinojen on oltava kunnossa, eli toisin sanoen kaiken tuoteselosteesta myyjän toimintaan on viestittävä, että yritys välittää asiakkaastaan. Ei riitä, että lupaukset annetaan, vaan ne on myös täytettävä. Lisäksi yrityksen on ymmärrettävä, että kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole samanlaisia. Sen vuoksi eri kohderyhmille tarvitaan erilaisia menettelytapoja ja vaikutuskeinoja. Näin on paljon helpompaa lähteä toteuttamaan asiakslähtöisiä toimintatapoja. (Vuokko 1997, 16-21.)

Asiakslähtöisyyden perimmäisenä tavoitteena on saada tyytyväisiä asiakkaita selkällä ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Edellisessä kappaleessa mainittujen seikkojen lisäksi on otettava huomioon myös yrityksen toiminta- ja kilpailuympäristö. Kilpailutilanne voi vaikuttaa kahdella tavalla. Kilpailun puuttuessa asiakslähtöisyys voi unohtua yrityksessä, kun asiakkaita tulee muutenkin. Jos kilpailijoita taas on, on tärkeää tietää, miten kilpailijat toimivat. Asiakslähtöisyys voi siis olla yritykselle todellinen kilpailuetu. Vaikka asiakslähtöisyyden tavoitteena on saada aikaan asiakkaan tarpeita tyydyttävä tuote, ei se voi sulkea pois myös yrityksen tarpeita. Yrityksen on myös itse osattava määritellä oma tarpeensa ja kykynsä. Pyrkimyksenä on siis oltava myös se, että tuote vastaa ja hyödyntää yrityksen omaa osaamista. (Vuokko 1997, 23-25.)

Asiakslähtöisyyden uskotaan vaikuttavan positiivisesti yrityksen menestymiseen markkinoilla ja sitä kautta yrityksen tulokseen, kun tyytyväiset asiakkaat tulevat tekemään uusintaostoja ja kertovat yrityksestä myös muille. Asiakslähtöinen toimintatapa vaikuttaa myös yrityksen henkilöstöön. Koska asiakslähtöisyys vaatii työntekijöiden yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta, se voi vaikuttaa positiivisesti myös työyhteistön yhteishenkeen, kun kaikilla on yhteinen tavoite. Kun työntekijä

voi nähdä oman työnsä merkityksen yrityksen kokonaistuloksessa, on työ mielekkäämpää ja siihen on helpompi sitoutua. Myös sillä tavalla asiakaslähtöisyys voi vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen. (Vuokko 1997, 28.)

Asiakaslähtöinen ajattelu edellyttää yritykseltä tiettyjä asiota. Keskeistä on ylimmän johdon sitoutuminen asiakaslähtöisyyteen sekä oikeanlaiset tieto- ja motivaatioperusta sen kannalta. Johdolta vaaditaan myös riskinsietokykyä, jotta se on valmis ottamaan riskejä toiminnan muuttamisessa, kun esimerkiksi asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Asiakaslähtöisyys vaatii myös koko muun henkilökunnan positiivista suhtautumista ja halua ottaa omassa työssään huomioon asiakkaiden tarpeet. Henkilöstön motivaatioon ja kykyyn voidaan vaikuttaa antamalla tietoa asiakaslähtöisyyden merkityksestä, vaikutuksesta ja sisällöstä sekä osoittamalla, että jokaisella työntekijällä on osaltaan vaikutus yrityksen eri toimintojen ketjussa siihen, millaisen tuotteen tai palvelun asiakas saa. Asiakaslähtöisyys edellyttää myös sitä, että yrityksen eri toimintojen väliset kontaktit ovat kunnossa ja konfliktit hoidetaan oikealla tavalla, sillä konfliktit ovat este yhteistoiminnalle. (Vuokko 1997, 38-41.)

3.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys voidaan määritellä melko samalla tavoin kuin asiakaslähtöisyys. Se on toisaalta yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta tämän ajattelutavan mukaista markkinointitehtävien toteuttamista. Yrityksen ajattelutapana asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan tarpeet otetaan huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa, josta nähdään yrityksen perustehtävä eli syy yrityksen olemassaoloon. Asiakaskeskeisyyden lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, koko yrityksen henkilöstön ymmärrys ja sitoutuminen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen sekä asetetuista tavoitteista yhdessä kiinnipitäminen. (Komppula ja Boxberg 2002, 66; Ylikoski 2001, 34-35.)

Asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytykset voidaan selittää hiukan eri tavalla kuin asiakaslähtöisen ajattelutavan edellytykset. Asiakaskeskeisyys edellyttää asiakkaiden tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemusta, jotta asiakkaiden tarpeita voidaan tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla. Tietoa tarvitaan niin asiakkaiden nykyisistä kuin tulevistakin tarpeista. Asiakkaan tarpeiden ja motiivien syntymiseen sekä ostokäyttäytymiseen pureudutaan tässä opinnäytetyössä tarkemmin seuraavassa luvussa. Vastuu asiakkaiden tarpeiden huomioimisesta on koko organisaatiolla, ja myös palvelutarjonta ja toimintatavat on sopeutettava niiden mukaisesti unohtamatta organisaation sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Asiakaskeskeisyys edellyttää myös yrityksen sitoutumista pitkäjänteiseen kustannustietoiseen toimintaan sekä osaamista valita juuri ne keinot, joilla se parhaiten voi hyödyntää aineellaisia osaamistaan ja resurssejaan. Yrityksen on lisäksi tunnettava oma asemansa markkinoilla suhteessa kilpaileviin yrityksiin sekä yhteistyökumppaneihinsa. (Komppula ja Boxberg 2002, 66-67; Ylikoski 2001, 38-40.)

Yrityksen toiminnan asiakaskeskeisyyttä voidaan arvioida tarkastelemalla edellä mainittuja asiakaskeskeisyyden edellytyksiä. Asiakaskeskeisyys näkyy käytännön toiminnassa, mutta myös siinä miten

asiakas kokee yrityksen. Selkeitä asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä on monia. Yritys saattaa pitää tarjontaansa ilman muuta asiakkaitaan kiinnostavana, ja toisaalta epäonnistumisia voidaan perustella asiakkaiden motivaation puuttumisella tai välinpitämättömyydellä. Asiakastutkimuksia ei välttämättä juurikaan tehdä tai ei tunnisteta, että eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, joita tulisi lähestyä eri tavoin. Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkinä voi olla myös se, että kilpailua katsotaan hyvin kapealla näkökannalla ja nähdään se esimerkiksi vain samaa palvelua tarjoavien yritysten välisenä kilpailuna. Asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä asiakkaille. Asiakkaan on tunnettava, että yritys on kiinnostunut täyttämään hänen tarpeensa ja toiveensa ja että häntä palvellaan hyvin. Asiakaskeisyys ilmenee myös arvostuksena luovuutta ja uusia ideoita kohtaan. Luovuutta arvostavassa yrityksessä vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa voivat tuottaa paljon uusia ideoita palvelun parantamiseksi. Asiakaskeisessä yrityksessä pidetään huolta myös henkilöstöstä ja osoitetaan arvostusta sitä kohtaan. Mukava työilmapiiri vahvistaa asiakaskeisyyttä. (Ylikoski 2001, 40-46.)

3.3 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Yrityksen kehittäminen lähtee käyntiin siitä, kun keksitään jotain uutta. Tuotekehitys on määrätietoista toimintaa uusien tai jo ennestään olevien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseksi tai oleellisesti parantamiseksi. Tuotekehitystä voidaan pitää vähän kuin yrityksen oikeana kätenä, jolla strategiaa toteutetaan. Yrityksen tulisi jatkuvasti tavoitella uusien tuotteiden ja palvelujen synnyttämistä. Tällöin pystytään entistä paremmin ja kustannustehokkaammin tuottamaan asiakkaiden tuotepulmiin ratkaisuja, jotka taas lisäävät yrityksen kilpailukykyä ja olemassa olevien resurssien tehokasta hyödyntämistä. Yrityksen tulisi nähdä tuotekehitys siten, että tuotteeseen syntyy jokin lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan lisää. Lisäarvon tulisi liittyä aina yrityksen ydintoimintaan eli missioon. Mission avulla yritys synnyttää ja kehittää uusia tuotteita mutta myös karsii pois tuotteita ja palveluita, jotka ovat kannattamattomia tai menettäneet kilpailukykyä. Tuotekehitystä jarruttavana tekijänä voi olla liiallinen tyytyväisyys nykytilanteeseen. Nykytilan muuttaminen voidaan nähdä haastavana, resursseja haaskaavana tai häiritsevänä, mikä johtaa helposti kehittämisen välttämiseen. (Villanen 2016, 105-106.)

Uusia tuotteita tarvitaan kuitenkin monesta syystä. Yksi tärkeimmistä syistä on se, että markkioiden muuttuminen muuttaa myös asiakkaiden tarpeita, joihin yrityksen on kyettävä vastaamaan. Teknologian kehittyminen mahdollistaa myös uudenlaisten tuotteiden syntymisen. Tuotekehityksellä on myös mahdollista löytää ratkaisu havaittuun tarpeeseen. Uudet tai uudelleen kehitetyt tuotteet tuovat yritykselle kilpailuetua ja erilaistumista. Uutuudet lisäävät näin siis myös yrityksen voittoa. Markkinoiden kilpailutilanne vaatii jatkuvaa tuotteiden ja palvelujen kehittelyä, sillä epäonnistuminen markkinoilla on kallista. Tietoa markkinoista ja tuotteiden käyttäjistä on kuitenkin entistä helpommin saatavilla. (Villanen 2016, 106; Bergström ja Leppänen 2009, 207.)

Kaikessa yrityksen kehitystyössä ydinasiana on asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen. Jos kehitystyötä tehdään ilman yhteydenpitoa asiakkaisiin, ei kehitysprosessin aikana voida tietää, onko siitä muotoutumassa asiakkaille hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava. Kuten aiemmin on mainittu, asiakasläh-

töinen tuotekehitys lähtee asiakkaan tarpeista. Niitä ymmärtävä yritys ei tee vain erinomaista tuotetta vaan tuotteen, josta kuluttaja saa enemmän hyötyä kuin siitä maksaa. Yrityksen toiminnan keskiössä on oltava aina asiakkaat, sillä viime kädessä se riippuu juuri heistä, onko yrityksen tuotteilla tai palveluilla myyntiä vai ei. Yrityksen on tärkeää löytää sopiva ratkaisu siihen, millä tavalla asiakkaat voidaan ottaa mukaan tuotekehittelyyn jatkuvana vuoropuheluna. Vuoropuhelu vähentää tuotekehittelyyn tarvittavaa aikaa ja resursseja. Tällöin yritys myös kykenee synnyttämään asiakkailleen heidän toivomaansa ajantasaista tuotekehitystä ja kokemuksia lisäarvon saamisesta. Asiakastyytyväisyys syntyy tuotteen koetun lisäarvon perusteella. Kun yritys kuuntelee asiakastaan ja saa tietää, mitä he haluavat, yrityksen valittuihin toimintoihin tehtäviin satsauksiin kohdistuva riskinotto vähennee. (Villanen 2016, 179-186.)

Asiakasta on mahdollista osallistaa yrityksen tuotekehitykseen monella tavalla. Aina ei ole mahdollisuutta ottaa asiakasta konkreettisesti mukaan tuotesuunnittelupalaveriin, mutta esimerkiksi sosiaalisen media kautta mahdollisuus osallistaa asiakas tuotekehittelyyn lisääntyy koko ajan. Kun asiakkaan kutsuu mukaan tuotekehitykseen, hän tuntee olevansa muutakin kuin vain kuluttaja: tärkeä toimija jo tuotekehityksen alkuvaiheessa. Asiakkaalle voi antaa mahdollisuuden osallistua tuotekehitykseen esimerkiksi palautekanavien ja sosiaalisen median kautta. Kehitysprosessin aikana asiakasta voidaan myös opastaa ja kouluttaa tuotteen tai palvelun käytössä, jolloin häneltä voidaan kerätä tietoa kehitettävän asian toimivuudesta. (Villanen 2016, 162.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Menestyäkseen markkinointityössä yrityksen on ymmärrettävä kuluttajaa ja tiedettävä, mitkä kaikki seikat voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. On otettava huomioon yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä kuluttajan ostoprosessi. Markkinoinnin näkökulmasta yksilön sisäisistä tekijöistä tärkeimpiä ovat arvot, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Yrittäjän on siis tunnettava ostajansa saadakseen aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita; on tiedettävä, miten kuluttaja elää, mitä hän arvostaa ja tarvitsee sekä miten hän ostaa. (Raatikainen 2008, 8-9.)

4.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta luovat tarpeita ja motiiveja. Yritysten olemassaolo ja menestyminen edellyttää sitä, että ne vastaavat markkinoiden tarpeisiin. Kuluttajien ja organisaatioiden ostamiseen vaikuttaa myös ostokyky, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita. Ostokykyyä vaikuttaa käytettävissä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, käytettävät maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Myös kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyä. Jos halvimman vaihtoehdon etsimiseen ei ole aikaa, ostajan on käytettävä ostoon enemmän rahaa. Usein säästyvästä ajasta ollaan valmiita maksamaan. Aikaa säästyy myös ostamalla postimyynnistä tai internetistä, minkä vuoksi markkinoijan on tuotteen suunnittelussa otettava huomioon siihen liittyvä palvelu ja jakelukanavat. (Bergström ja Leppänen 2009, 101-102.) Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin ostamiseen vaikuttavista tekijöistä, jotka on jaoteltu ostajan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin sekä markkinoinnillisiin tekijöihin.

4.1.1 Ostajan demografiset tekijät

Väestötilastollisia eli demografisia tekijöitä on suhteellisen helppo selvittää kuluttajista. Niitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, kansallisuus, tulot, koulutus, asuinpaikka ja asuinolosuhteet, perheen koko, elämänvaihe, ammatti, kieli sekä uskonto. Nämä kuluttajan ominaisuudet ovat myös helposti mitattavissa sekä analysoitavissa. Demografiset tekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Ne ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoimisessa. Esimerkiksi sukupuoli, ikä ja perhetilanne kertovat joiltain osin kuluttajien erilaisista tarpeista ja motiiveista hankkia tuotteita, mutta eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotteen valintaa. Väestötilastollisilla tekijöillä ei myöskään voida selittää, miksi ostajat valitsevat useammasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi he ovat jollekin tietylle tuotemerkillä uskollisia tai keistä tulee ostamisen edelläkävijöitä. (Raatikainen 2008, 21; Bergström ja Leppänen 2009, 102-104.)

Ostajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset piirteet muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyli koostuu siis useista eri tekijöistä, jotka eivät ole riippumattomia tai sulje toisiansa pois. Kuluttajan persoonallisuuteen ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kutsutaan pehmeiksi

tekijöiksi. Pehmeitä tekijöitä on huomattavasti vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin demografisia tekijöitä. (Bergström ja Leppänen 2009, 104.)

4.1.2 Ostajan psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät käsittävät yksilön henkilökohtaiset piirteet eli persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt sekä toimintamuodot, jotka heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Koska ihmisen käyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa, ei psykologisia tekijöitä voida täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Ostajan psykologiset tekijät koostuvat myös arvoista, asenteista, tunteista, oppimisesta sekä ostajan innovatiivisuudesta. (Bergström ja Leppänen 2009, 105.)

Yrittäjän on tärkeää ymmärtää, että kuluttajilla on erilaisia tarpeita ja odotuksia, joiden tyydyttämiseen ostetaan tuotteita. Kuluttaja ei välttämättä ole itse edes tietoinen tarpeestaan tai pysty identifioimaan mikä hänen todellinen tarpeensa on. Tarpeet voidaan luokitella usealla eri tavalla ja tarkastella niitä useasta eri näkökulmasta. Perustarpeita ovat esimerkiksi nälkä, jano ja levon tarve, joiden tyydyttäminen on välttämätöntä elämisen kannalta. Lisä- eli johdettuja tarpeita ovat muun muassa tarve virkistäytyä, seikkailuun ja onnistua, mitkä taas tekevät elämän mukavammaksi. Käyttö- ja välinetarpeet ovat markkinoijan näkökulmasta tarkoituksenmukaisimpia. Käyttötarve muodostuu tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Yhtä tuotetta voidaan markkinoida useaan eri käyttötarkoitukseen. Tästä erimerkkinä on auto, joka voidaan hankkia esimerkiksi työkäyttöön, työmatkalle tai tavaroiden kuljetukseen. Välinetarpeina pidetään taas muun muassa pätemisen, statuksen ja jännityksen tarvetta. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin sekä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tarpeisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 105-106; Bergman ja Klefsjö 2015, 315-316.)

Maslowin tarvehierarkia (KUVA 1) määrittelee yksilön tarpeet perustarpeista kohti yksilöllisempiä ja henkilökohtaisempia tarpeita. Yksilön fysiologiset perustarpeet käsittävät fyysiset tarpeet kuten ravinnon saanti, hoivaaminen ja seksuaalisuus, hyvän järjestyksen antaman tyydytyksen, uteliaisuuden tyydyttämisen sekä uuden ja tuntemattoman viehätysten. Yksilöllä on myös tarve turvallisuuden tunteeseen, johon liittyy myös pelosta vapautuminen ja luonnonkauneuden kaipuu, mutta myös tarve vaihteluun ja seikkailuun. Seuraavaksi tarvehierarkian mukaan tulee ihmisen sosiaaliset tarpeet eli rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Niihin liittyvät tarve kontakteihin ja seuraan, viihtyisän kodin ja ympäristön tarve sekä tiedonhankkimisen viehätys ja into opiskeluun. Yksilön arvostuksen tarpeet käsittävät muun muassa pätemisen tarpeen sekä omanarvontunnon. Ylimmäksi tarvehierarkiassa kuvataan itsensä kehittämisen tai toteuttamisen tarpeet, joihin voi sisältyä elämän tarkoituksen löytäminen, viihtyisän työpaikan löytäminen, musiikki-, taide- ja kirjallisuuselämykset sekä tiedonjano ja maailmankatsomus. Markkinoinnillisesti ajateltuna pyramidi olisikin syytä kääntää kärjelleen, sillä pyramidin yläpäässä olevat tarpeet ovat nykypäivänä länsimaisten ihmisten tavoitelluimpia tarpeita. Tällä tavalla saadaan parhaiten kuvattua 2000-luvun markkinoinnin asemaa tarpeiden hierarkiassa. (Raatikainen 2008, 18-19.)



KUVA 1. Maslowin tarvehierarkia (Bergström ja Leppänen 2009, 106, muokattu.)

Tarpeet saavat ihmiset aktivoitumaan, mutta vasta syyt eli motiivit saavat kuluttajan liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Ostomotiivi kertoo, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Siihen vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä markkinointi. Myös motiivit voidaan luokitella monella tavalla, kuten selkeimmin järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Ostamisen järkiperäisenä syynä voi olla esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tuotteen tehokkuus. Tunneperäisinä motiiveina voidaan taas pitää esimerkiksi yksilöllisyys, muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Ostajat selittävät ostamisensa mieluiten järkiperäisillä syillä, mikä on myös markkinoijan tärkeää huomata eli osattava erottaa ostajan ostoperustelut sekä myös todelliset ostoperusteet. (Bergström ja Leppänen 2009, 109.)

Yksilön maailmankuva koostuu käsityksistä itsestä, muista ihmisistä ja ympäristöstä. Arvot ja asenteet ovat olennainen osa maailmankuvaa. Arvot ohjaavat ihmistä tiettyihin valintoihin ja tekoihin. Koska ne ovat ihmisen tärkeäksi kokemia asioita, ihminen haluaa kokea myös markkinointien yritysten arvot omikseen. Arvomaailma näkyy myös ihmisen asenteissa, jotka saavat hänet suhtautumaan tiettyyn asiaan kuten yritykseen tai tuotteeseen tietyllä tavalla. Asenteet voivat syntyä kolmella eri tavalla: saadun tiedon pohjalta, yksilön kokemuksen perusteella sekä ympäristön ja ryhmien vaikutuksesta, kuten perheen, tuttaviensa, harrastusryhmien ja kulttuurin puolesta. Asenteiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen voidaan nähdä esimerkiksi siinä, miten hän huomaa mainoksia ja ymmärtää niiden sanomaa. Asenteet vaikuttavat myös ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valitsemiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 111-112.)

Myös oppimisen voidaan katsoa vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Oppimista on monenlaista. Sitä voidaan selittää esimerkiksi sillä, miten tietoinen yksilö on oppimisestaan. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Mallioppimisessa taas jäljitellään jonkin muun käyttäytymistä. Kuluttaja voi esimerkiksi hankkia samankaltaisia tuotteita kuin hänen esikuvansa käyttää. Yritys-erehdysoppimisen myötä kuluttaja saa oppia tuotekokemuksen kautta.

Kun kuluttaja on tietoisesti orientoitunut, kyse on korkeatasoisesta oppimisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja on ottanut selvää eri vaihtoehdoista ja hankkinut tietoa tuotteesta ennen sen ostamista. Oppimisen perustana on ihmisen kyky tallettaa tietoa muistiin ja käyttää sitä hyväkseen. Kaikki tieto, mitä ihmisen muistiin tulee, ei kuitenkaan pysy siellä. Pysyvämpään muistamiseen vaikuttaa asian toistuminen sekä poikkeuksellisuus. Kuluttajan muistissa on tuotteisiin ja yrityksiin liittyviä tietoja ja kokemuksia, minkä vuoksi markkinoijan näkökulmasta on tärkeää, että kuluttajan muistissa on positiivista tietoa markkinoijan tarjoomasta. (Bergström ja Leppänen 2009, 113.)

4.1.3 Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät

Sosiaaliset tekijät tarkoittavat niitä sosiaalisia ryhmiä, joissa kuluttaja toimii, sekä näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmätekijöitä voi olla perhe, ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Viiteryhmien vaikutus ostamiseen ei ole kuitenkaan kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Vaikutus riippuu lähinnä siitä, miten näkyvää hankittavan tuotteen käyttö on. Ryhmällä on enemmän vaikutusta myös silloin, kun ostaja ei tunne tuotetta hyvin. Toki kuluttajien välillä on paljon eroja; toiset altistuvat vaikutuksille herkemmin kuin toiset. (Bergström ja Leppänen 2009, 117-118.)

Kulttuuria ymmärretään hyvin monella eri tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ihmisen toimintaa ja siitä seuraavia tuotteita. Kuluttajan käyttäytymisessä kulttuurin näkökulmasta korostuu mielikuvien ja eri mieltymysten maailma, joka on yhteistä useimmille samaan kulttuuriin kuuluville ihmisille. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen toimintaan kahdella eri tavalla. Kulttuurin perusta on muodostunut monista tekijöistä, joihin ihminen on kasvanut lapsuudesta lähtien kuten historiasta, uskomuksista, arvoista, uskonnosta ja ihmissuhteista. Kulttuuri muodostuu myös perinteistä, rituaaleista ja sankareista, mitkä syntyvät kulttuurin perustasta. Näitä voi olla muun muassa juhlapyhät, suomalaisille ominaiset tavat, kuten saunominen, ja sankareina pidetyt taiteilijat ja urheilijat. Kulttuurin kautta omaksutaan toimintatapoja, malleja, asenteita sekä arvoja. Alakulttuurit muodostuvat valtakulttuurin sisällä olevista pienemmistä ryhmistä, joita yhdistää tietty käyttäytyminen ja kulutustavat. Ne rakentuvat usein jonkun tietyn asian ympärille, josta voi muodostua elämäntapa. Alakulttuureja on muun muassa moottoripyöräjengit, rastafarit, hevarit, seniorit, uusavuttomat, suuret ikäluokat, terveysintoilijat ja eko-kuluttajat. Alakulttuurit voivat vaikuttaa ruokatapoihin, poliittiseen kannanottoon, mediakulutukseen, harrastuksiin ja pukeutumiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 118-120.)

Perhe on yleensä yksi suurimmista vaikuttajaryhmistä yksilön elämässä, ja se vaikuttaa myös ihmisen ostokäyttäytymiseen. Perheen merkitystä kuluttajakäyttäytymisen kannalta voidaan tarkastella kahdella eri tavalla, joko vanhempien vaikutuksen puolesta tai yksilön itse perustaman oman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat osaltaan merkittävästi lapsen arvomaailman muodostumiseen, mikä taas heijastuu myös hänen omaan perheeseensä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lisäksi myös puoliso ja lapset. Perheessä naisen ja miehen roolit ostopäätöksissä saatta vaihdella paljonkin tuotteittain. Naisen roolina voi olla esimerkiksi hankkia päivittäistavarat, ja miehen roolina hankkia erilaiset tekniset hankinnat, kuten auto. Markkinoijan on hyvä tuntea tämä roolijako, jotta muun

muassa viestintä osataan kohdistaa oikein. Perhetarkastelussa on hyvä ottaa huomioon myös perheen elinvaihe, mikä määrää sekä kulutuksen suuruuden että rakenteen. Viime vuosina perheen elinvaihemalli on kuitenkin muuttunut, ja yhä useammin niin sanotusta perusmallista poiketaan. Poikkeavaa on esimerkiksi sinkkuvaiheen kestäminen läpi elämän, lapsiperhevaiheen ohittaminen tai eläminen kaksi kertaa uusperheen kautta sekä kahden samaa sukupuolta olevan talous. Kun markkinoija on perillä asiakaskuntansa rakenteesta, hän osaa kohdistaa markkinointitoimet ostajakunnalle oikeanlaisina. (Bergström ja Leppänen 2009, 122-126.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat myös yksi suurimmista kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista ryhmistä. Internetiä käyttää 22,7 prosenttia maailman ihmisistä, ja Suomessa internetin käyttäjiä on noin 3,6 miljoonaa. Suomessa on yli 6 miljoonaa matkapuhelinliittymää, eli jokaista suomalaista kohden yksi. Yhä useammin puhelinta käytetään johonkin muuhun kuin puhumiseen. Suurimmaksi osaksi verkossa käydään etsimässä tietoa tavaroista ja palveluista, mutta kasvavassa määrin internetiä käytetään yhteisöissä toimimiseen ja viihteen seuraamiseen. Erilaisilla yhteisöjen ja kanavien merkitys ihmisen päätöksenteossa kasvaa myös koko ajan. Ihmisellä on perustarve kommunikoida ja näkyä osana yhteisöä, minkä täyttämässä sosiaalisella yhteisöllä on nykypäivänä suuri merkitys. Verkossa vaihdetaan kokemuksia tuotteista, vertaillaan tuotteita ja mietitään arkisia ostopäätöksiä. Markkinoijilla on haasteena olla mukana sosiaalisissa yhteisöissä sekä siinä, että he osaavat hyödyntää verkossa olevaa massiivista tietoa oikealla tavalla. Oli markkinoija mukana sosiaalisissa yhteisöissä tai ei, kuluttajat ottavat verkon kautta selkoa yrityksistä ja tuotteista ja välittävät kokemuksiaan halusi yrittäjä sitä tai ei. (Bergström ja Leppänen 2009, 126-128.)

4.1.4 Ostamiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Kuluttaja saa jatkuvaa informaatiota yritysten taholta, kun nämä kilpailevat kuluttajien huomiosta markkinoiden tuotteitaan ja palveluitaan erilaisin huomiota herättävin keinoin. Esimerkiksi tietynlaisilla pakkauksilla ja tuotteiden esille laittamisella on mahdollista saada kuluttaja tekemään heräteostoksia. Eri brändein merkitys kuluttajan maailmassa on suuri, ja kuluttaja saattaa tehdä valintoja ja ostopäätöksiä perustuen merkkeihin. Tuotevalintoja tehdessä merkittävänä tekijöinä voi olla tuote- ja laatuominaisuudet, tuotepakkaus, kuten pakkauskoko, tuotteen saatavuus, esillepano, yritysympäristö, palvelu, myyntityö, hinnoittelu, markkinointikampanjat ja mainokset, puskaradio sekä asiakkuuksien hoito, kuten kanta-asiakasjärjestelmät. (Raatikainen 2008, 13-18.)

4.2 Kuluttajan ostoprosessi

Hiltusen (2017) mukaan, kuluttajan ostoprosessissa mielenkiintoisinta on ehdottomasti se, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen ja miten ostopäätös lopulta tehdään. Ostopäätösprosessi sisältää useita eri vaiheita. Kuvassa 2 nähdään, että kuluttajan ostoprosessi lähtee sisäisistä tai ulkoisista ärsykkeistä ja niiden esiin nostamista tarpeista. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälän tunne ja ulkoinen ärsyke mainos. Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja alkaa etsiä tietoa ja pohtimaan sitä, miten tarve ja siihen liittyvät ongelmat on mahdollista ratkaista. Tiedonhaku alkaa yleisenä tiedon tarkkailuna ja kehittyy sitten aktiiviseksi tiedon etsimiseksi, jossa

tunnistetaan ongelmanratkaisuvaihtoehtoja. Tiedonhaun lähteinä voivat olla henkilökohtaiset lähteet kuten perhe ja ystävät, kaupalliset lähteet kuten mainonta, asiakaspalvelu tai tuotepakkaus sekä julkiset lähteet tai henkilökohtaiset tuotekoikeilut. (Raatikainen 2008, 26.)



KUVA 2. Kuluttajan ostoprosessi (Hiltunen 2017, muokattu.)

Tiedon hankkimisen jälkeen kuluttaja ryhtyy arvioimaan eri ratkaisuvaihtoehtoja. Vertailun jälkeen vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että sopivaa ratkaisua ei löytynyt. Kuluttajalla on erilaisia valintakriteerejä, jotka voivat vaihdella eri kuluttajien ja tilanteen mukaan. Valintakriteereillä voi olla erilaisia painoarvoja, mikä voi myös helpottaa vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. Kriteereinä voi olla esimerkiksi hinta, turvallisuus, laatu, väri, kestävyys, ekologisuus, kotimaisuus ja miellyttävä asiakaspalvelija. Kun kuluttaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon, tapahtuu ostopäätös. Mikäli haluttua tuotetta on saatavilla, päätöstä seuraa ostos. Ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen ja sisältää ostopaikan päättämisen ja ostoehtoista sopimisen. Jos ostosolosuhteet tyydyttävät kuluttajaa, hän päättää kaupan. (Raatikainen 2008, 27; Bergström ja Leppänen 2009, 142.)

Kuluttajan ostoprosessiin kuuluu myös ostos jälkeinen käyttäytyminen ja pohdinta tuotteesta tai palvelusta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa kuluttajan myöhempään ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen ostaja ostaa tuotteen todennäköisesti uudelleen ja antaa myönteistä palautetta ostostaan. Tyytymätön ostaja taas voi palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle sekä kertoa huonosta kokemuksestaan eteenpäin muille ostajille. Varsinkin silloin, kun tuotteen viestintä on luonut yliodotuksia, kuluttaja valittaa yritykselle tyytymättömyyttään. Ostaja voi katua ostoaan myöhemmin esimerkiksi hinnan vuoksi ja siksi haluaa valita seuraavalla kerralla toisen vaihtoehdon. Tällaista kuluttajaa voi välttää vertailemalla tarkkaan eri vaihtoehtoja ennen ostoa. Jos vertailun jälkeen hän on epävarma valinnastaan, etsitään vahvistusta päätökselle esimerkiksi tuttavilta, asiakaspalvelijalta tai tuotteen viestinnästä. (Bergström ja Leppänen 2009, 143.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmän valinta tähän tutkimukseen tuotti hieman päänvaivaa, sillä aihe ei ollut heti selvästi kategorisoitavissa joko laadulliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi. Pehdyttyä hieman näihin tutkimusmenetelmiin tultiin kuitenkin siihen lopputulokseen, että tämä tutkimus on luokiteltavissa suurimmalta osin vain määrälliseksi tutkimukseksi johtuen tutkittavan aineiston käsittelytavasta. Tämä koskee myös havainnointitutkimuksen osaa, vaikka yleisesti ottaen havainnointia ei pidetä määrällisessä tutkimusmenetelmässä kovinkaan tärkeänä tai luotettavana aineistonkeruumenetelmänä (Vilka 2006, 38). Havainnoinnin ei ollut tarkoitus tässä työssä olla kovin laajaa tai monitasoista, vaan systemaattista ja ennalta määrättyyn asiaan keskittyvää. Tämän vuoksi päädyttiin siihen lopputulokseen, että tutkimusta ei voida kutsua laadulliseksi tutkimukseksi vaan kyseessä on määrällinen tutkimus.

Vaikka tutkimuksen asiakaskysely pohjautuu avoimiin kysymyksiin, tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä kyselyn vastausten ei oletettu olevan kovin pitkiä ja monipuolisia. Vastauksia ei sen tähden ollut tarkoitus lähteä analysoimaan syvemmin vaan tarkoitus oli enemminkin hakea vastauksista yleistä kuvaa asiakkaiden toivesta salaattibaarin kehittämisen suhteen. Tässä luvussa kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmiä tässä tutkimuksessa käytettiin ja miten ne toteutettiin käytännössä.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita ja tietoa käsitellään numeroiden avulla. Se antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimuksessa tutkimustieto tulee numeroina tai sitten tuloksena saatu laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Tulokset selitetään ja kuvataan kuitenkin myös sanallisesti. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelmiä on monenlaisia, kuten kysely, haastattelu ja systemaattinen havainnointi. Myös valmiiden aineistojen, kuten rekisterien ja tilastojen käyttö tutkimusaineistona on mahdollista. (Vilka 2007, 13-16.)

Wilson (2006, 135) toteaa, että määrällistä tutkimusta voidaan kuvata tutkimukseksi, jossa käytetään strukturoitua tutkimusmenetelmää käyttäen tiettyä joukkoa esimerkiksi henkilöitä saaden yleistettävää tietoa perusjoukon mielipiteistä, asenteista ja kokemuksesta tutkittavasta asiasta. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavat asiat suunnitellaan ja vakioidaan. Tämän jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan kyselylomakkeen kysymyksiä ja vaihtoehtoja. Kysymysten muoto on vakio, ja ne kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Jokaiselle tutkittavalle asialle annetaan arvo, joka ilmaistaan kirjaimina tai numeroina. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään suurempaa otosta ja havaintoyksiköiden määrää kuin laadullisessa tutkimusmenetelmässä, jolloin saadaan paremmin toteutunut otos perusjoukon keskimääräisestä mielipiteestä tai kokemuksesta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2007, 16-19.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruun menetelminä käytettiin asiakaskyselyä sekä systemaattista ha-
vainnointia. Kyselyn voi toteuttaa usealla eri tavalla. Wilsonin (2006, 135) mukaan kyselymenetelmiä
on kahden eri tyyppisiä, toisessa on mukana haastattelija, joka täyttää kyselyä samalla kun haastat-
telee, ja toisessa menetelmässä vastaaja täyttää kyselyn itse. Kyselyt, joissa on mukana haastatte-
lija, toteutetaan yleensä joko puhelimitse tai kasvotusten kadulla, ostoskeskuksissa, kotona tai työ-
paikoilla. Itse täytettävät kyselyt taas toimitetaan vastaajalle postitse, Internetin välityksellä, sähkö-
postilla tai ojennetaan vastaajalle itse tai jätetään tiettyyn paikkaan, kuten ravintolaan tai hotelliin.
Paikan päällä tehtynä kysely toimii hyvin varsinkin silloin, kun haetaan juuri tietyn tyyppisiä vastaajia
ja jos tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tutkimuskysymykset ovat tarkkaan rajattuja. (Vilka
2009, 75; Malhotra, Birks ja Wills 2013, 126.) Juuri tästä syystä tämä tapa valikoitui tähän tutkimuk-
seen, jotta vastaajiksi saadaan juuri salaattibaarissa asioivat asiakkaat. Tutkimukset ovat myös
osoittaneet, että voidaan saavuttaa suurempi määrä vastauksia, kun kysely ojennetaan itse henkilö-
kohtaisesti vastaajalle.

5.2 Kysely salad & sandwich -baarin asiakkaille

Tämän tutkimuksen kyselyosan kohderyhmänä oli Coffee House Jumbon salaattibaarin asiakkaat.
Paperiset kyselyt päätettiin jakaa kassalla, jotta salaattibaarin toiminta ei ruuhkautuisi etenkin lou-
nasaikaan lisää, kun työntekijä salaattibaarissa vielä kertoisi kyselystä tilauksen ottamisen lisäksi.
Kyselyt olivat jaossa kahvilassa aikavälillä 9.10.-13.11. ja vastaajat valittiin satunnaisotannalla. Ta-
voitteena oli saada ainakin 100 vastausta, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana.

Tutkimuksen kysymysten aihepiiri ja muoto valikoituivat toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden poh-
jalta. Kyselylomakkeessa oli sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa eli moni-
valintakysymyksissä vastaaja valitsee sopivan vaihtoehdon valmiista vastausvaihtoehdoista, kun taas
avoimissa kysymyksissä haetaan vastaajalta spontaaneja mielipiteitä ja vastaamista rajataan vain
vähän (Vilka 2009, 86). Kyselyssä oli myös yksi sekamuotoinen kysymys, jossa osa vastausvaihto-
ehdoista oli valmiiksi annettu mutta sisälsi myös yhden avoimen vastausvaihtoehdon. Kysely jakautui
periaatteessa kolmeen osioon salaattikysymysten, leipäkysymysten ja taustakysymysten mukaan.
Koska tarkoituksena oli kysyä asiakkailta lähinnä toiveita salaattibaarin raaka-aineiden suhteen, pää-
dyttiin siihen, että avoimet kysymykset ovat paras vaihtoehto kysymysten muodoksi. Kaikkia mah-
dollisia vastausvaihtoehtoja olisi ollut hankala lähteä luettelemaan kyselyyn. Osan kysymysten tueksi
laitettiin pieni avustava kysymys, jotta vastaaja ymmärtää paremmin mitä kysymyksellä haetaan.
Näin oli esimerkiksi kysymyksessä kahdeksan, jossa kysyttiin asiakkaan toiveista lisukkeiden suh-
teen, eli kysymystä tarkennettiin jatkokohdalla ”*Esim. minkälaisia siemeniä, pähkinöitä, kruton-
keja?*”.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, minkälaisia asiakkaita salaattibaarissa käy ja
mikä saa heidät tulemaan salaattibaariin. Kysymykset näistä aihepiireistä sijoitettiin kyselyn loppuun
taustakysymysten joukkoon. Taustakysymykset olivat strukturoituja lukuun ottamatta kysymystä
vastaajan syntymävuodesta, mikä oli avoimen kysymyksen muodossa. Toimeksiantaja toivoi kyselyn

loppuun myös avointa kommenttikenttää, jos vastaajalla on myös jotain muuta kommentoitavaa saattibaarista jostain muusta aihepiiristä.

Toimeksiantaja suostui mielellään kyselyn vastanneiden kesken suoritettavaan arvontaa, jotta saataisiin sen varjolla mahdollisesti useampi asiakas osallistumaan kyselyn vastaamiseen. Se olisi myös hyvää markkinointia yritykselle. Ensiksi puhuimme alustavasti muutaman kahvilipukkeen arpomisesta, mutta lopuksi toimeksiantaja ehdotti S-ryhmän lahjakortin sekä kahvilipukkeiden arpomisesta, sillä heillä ei ollut ennen ollut tällaista itse kahvilassa tapahtuvaa asiakaskyselyä. Kyselyyn vastaajan oli mahdollista osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa kyselyn lopussa. Kyselyn ensimmäisen version valmistuttua se lähetettiin toimeksiantajalle tarkistettavaksi. Muutosehdotuksia kyselyyn tuli lähinnä saatetekstin osalta, jonka alku muutettiin toimeksiantajan ehdotuksen pohjalta. Tutkija pyysi myös muutamaa henkilöä lähipiiristään tarkistamaan kyselyn ja sai neuvoja kyselyn parantamiseksi.

Kyselyvastauksia saatiin kerättyä 23 kappaletta, mikä oli tavoiteltua määrää paljon pienempi. Vastausten pientä määrää voidaan vain spekuloida, syynä voi olla esimerkiksi se, että kahvilan työntekijät ovat unohtaneet tai olleet liian kiireisiä tarjotakseen kyselyitä, tai asiakkaat ovat olleet liian kiireisiä tai muuten haluttomia vastaamaan. Vastausten kerääminen oli kuitenkin lopetettava tietyn ajan kuluessa rajallisen tutkimusajan vuoksi, vaikka vastauksia ei oltukaan saatu tarpeeksi. Kerätty tutkimusaineisto koottiin Exceliin lomakkeiden numeroinnin jälkeen. Taustakysymykset oli helppo koota havaintomatriisiksi, eli taulukoksi, johon kaikkien havaintoyksiköiden tiedot kirjattiin. Tämän jälkeen vastausten prosenttiosuudet laskettiin ja muodostettiin pylväsdiagrammit vastauksista. Avoimet kysymykset käsiteltiin ryhmittelemällä kunkin kysymyksen vastaukset Exceliin. Vastauksina saadut raaka-aineet luettiin Exceliin, ja saman raaka-aineen toistuminen kirjattiin numeroin. Tätä työvaihetta helpotti se, että tietyn kysymyksen kohdalla vastauksia ei voinut tulla rajattomasti, sillä mahdollisia raaka-aineitakaan ei ole rajattomasti olemassa. Tämän jälkeen osa vastauksista muodostettiin taulukot.

Taustakysymys numero 13 oli sekamuotoinen kysymys, jonka viimeisen vastausvaihtoehdon, *”Jokin muu, mikä?”*, vastukset koottiin vain luettelemalla vastaukset, koska niitä tuli vain muutama. Toimeksiantajan toiveesta kyselyyn oli myös laitettu vapaan sanan kommenttikenttä, mutta se jätettiin tutkimustuloksista kokonaan pois, sillä ne eivät olleet tutkimusongelman kannalta olennaisia. Kommenteista tehtiin kuitenkin kooste toimeksiantajalle.

5.3 Havainnointi aineistonkeruun menetelmänä

Havainnointi on hyödyllinen ja tärkeä tutkimusmenetelmä tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Se on tietoista ja systemaattista tarkkailua, eli havainnointi ei ole vain ilmiöiden ja asioiden näkemistä. Havainnoin avulla voidaan saada tietoa muun muassa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät joko luonnollisessa ympäristössä tai vaihtoehtoisesti laboratorio-olosuhteissa. Havainnointi toimii metodina myös tutkittaessa ympäristöä, luontoa, tekstejä, esineitä tai kuvia. Sitä käytetään aineiston keräämiseen niin määrällisessä kuin laadullisessakin tutkimusmenetelmässä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä

havainnointi on yleensä hyvin jäsenneiltyä ja rajattua, jolloin sitä kutsutaan systemaattiseksi havainnoinniksi. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä taas havainnot saadaan tutkijan osallistumisella tutkimuskohteensa toimintaan, mitä kutsutaan osallistuvaksi havainnoinniksi. Osallistuva havainnointi on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa havainnointia, ja yleensä tutkija pyrkii pääsemään havainnoitavan ryhmän jäseneksi. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 114; Vilka 2006, 37-38; Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 212-215.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin systemaattista havainnointia. Systemaattisessa eli strukturoidussa havainnoinnissa havainnointi suunnitellaan ja jäsennellään ennalta ja suoritetaan usein tarkkaan rajatuissa tiloissa. Ennen havainnointia pitää myös suunnitella käytettävät muistiinpanotekniikat, tarkistuslistat ja luokittelu. Näiden avulla havainnoija pystyy toteuttamaan havainnointia systemaattisesti ja saa tiedot juuri niistä asioista, joita tutkimusongelma on edellyttänyt ja mitä on tarkoitus etsiä. (Bryman ja Bell 2007, 270; Vilka 2006, 38-40.)

5.4 Kilpailijoiden havainnointi

Tässä työssä havainnoitava ilmiö oli hyvin rajattu ja havainnoinnille tiedettiin jo tarkka kohde. Havainnointitutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen tarjonta on Coffee House Jumbon salaattibaarin niin sanotuilla kilpailijoilla tai mahdollisimman vastaavaa tuotetta tarjoavilla yrityksillä. Tutkimus tehtiin tarkoituksena saada siitä tukea asiakaskyselyn tuloksiin ja näin luottavampaa ja monipuolisempaa tutkimustulosta salaattibaarin kehittämissuunnitelmaan. Tutkimustulosten avulla salaattibaaria olisi myös mahdollista kehittää kilpailukykyisemmäksi.

Havainnointiin valitut kilpailijat sijaitsevat Kauppakeskus Jumbossa, mutta koska salaattibaarin omaavia ravintoloita tai kahviloita ei ole paria yritystä enempää kauppakeskuksessa tai ihan sen lähistöllä, oli tutkimukseen hyvä valita vastaavanlaista salaattibaaria tarjoavia yrityksiä myös kauempana tutkimuksen monipuolistamiseksi. Nämä vastaavanlaista salaattibaaria tarjoavat yritykset, jotka tutkimukseen valittiin, sijaitsevat joko kauempana Vantaalla, Espoossa tai Helsingin keskustan tuntumassa. Jumbosta yrityksiksi valittiin kahvila Picnic Jumbo sekä Jumbon Prisman Deli kahvibaari. Muualta Vantaalta valittiin Aviabulevardilla Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydessä sijaitseva ManDeli sekä Fazer Café Fazerila ja Espoosta Kauppakeskus Sellossa sijaitseva Salaattiasema. Helsingistä havainnoitaviksi kohteiksi valikoituivat Ravintola Teatterin Deli, JohtoCafe Pitäjänmäki, Salaattibaari Freesi, Ravintola Factory Aleksin ja Pupu. Yritysten valinta perustui siihen, että niissä olisi mahdollisimman saman tyyppinen salaattibaari kuin Coffee House Jumbossa. Näissä kaikissa kymmenessä yrityksessä on paljon muitakin tuotteita kuin vain salaattibaari, mutta luonnollisesti havainnointi keskitettiin vain yritysten salaattibaarin raaka-aineisiin. Tosin tutkittaviksi raaka-aineiksi oli valikoitava vain salaatteihin liittyvät raaka-aineet, sillä myös leipää tarjoavia salaattibaareja, samaan tapaan kuin Coffee Housen salaattibaari, ei mistään yrityksestä löytynyt.

Tässä havainnointitutkimuksessa keskityttiin havainnoimaan vain materiaalista ympäristöä, sillä se oli tutkimusongelman kannalta olennaisinta. Havainnoinnin tueksi laadittiin lomake, johon havainnoi-

tavat asiat voitaisiin kirjata havainnoinnin jälkeen. Osassa yrityksistä havainnointi käytiin toteuttamassa paikan päällä, mutta joissakin havainnointiin kelpasivat myös pelkät internet-sivut ja sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, sillä ne kertoivat jo salaattibaarin koko tuotevalikoiman. Tämä säästi paljon aikaa paikan päällä käyntiin verrattuna. Havainnon kohteiksi yrityksissä valikoitui kahdeksan seikkaa: salaattisekoitukset, kasvikset, hedelmät, liha- ja kasvisvaihtoehdot, lisukkeet, salaatinkastikkeet, juustot sekä muut sekoitukset, esimerkiksi pastasekoitukset. Luokittelu tehtiin Coffee Housen salaattibaarin jaoteltavissa olevien raaka-aineiden mukaan.

Havainnointiaineisto kerättiin aikavälillä 30.10.-3.11.2017, minkä jälkeen vastaukset koottiin ja listattiin Exceliin aihealueittain. Huomioon otettiin vain sellaiset raaka-aineet, joita ei vielä ole Coffee Housen salaattibaarissa. Saman raaka-aineen toistuminen yritysten valikoimissa otettiin huomioon kirjaamalla ylös numeroin, kuinka usein se esiintyi yritysten keskuudessa. Tämän jälkeen tuloksista muodostettiin palkki- ja pylväsdiagrammeja.

5.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Luotettavuustarkastelussa arvioidaan kaikkia tutkimuksen vaiheita: tutkimusongelman ja -menetelmän luotettavuutta sekä tutkimuksen toteutuksen ja tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä eivätkä johdu sattumasta. Toisin sanoen jos tutkimus uusittaisiin, tulokset olisivat edelleen samat. Reliabiliteetti voidaan varmistaa tekemällä uusintamittaus, mutta sekin ei välttämättä takaa reliabiliteettiä, sillä ilmiö voi muuttua ajan kuluessa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Mittauksen, mittareiden ja mittausprosessin on oltava oikein suunniteltu ja toteutettu. Validiteetti voidaan siis varmistaa käyttämällä oikeita käsitteitä ja mittareita sekä mittaamalla oikeaa asiaa. Validiteetti on edellytys reliabiliteetille, mutta reliabiliteetti ei takaa validiteettia. Tämä tarkoittaa sitä, että myös väärällä mittarilla voidaan saada aina sama tulos, eli reliabiliteetti on korkea, mutta tulos eli validiteetti on väärä. (Kananen 2015, 111-120.)

Tämän työn havainnointitutkimusosion tulosten luotettavuus on tutkijan mielestä melko hyvä. Mitattava asia oli tarkkaan määritelty ja tutkimusmenetelmän valinta sopiva. Jos kyseinen tutkimus toistettaisiin samoilla yrityksillä, olisi tulos luultavasti melko sama, ellei yritys olisi tehnyt suuria muutoksia valikoimaansa. Kyselytutkimuksen osalta luotettavuus on tutkijan mielestä melko heikko etenkin, kun vastauksia saatiin kerättyä vain 23 kappaletta. Kyselyn luonteen, eli avoimien kysymysten suuren määrän vuoksi, kyselyvastausten pieni määrä ei tutkijan mielestä ole niin ongelmallinen kuin perinteisemmän määrällisen kyselytutkimuksen kohdalla. Toisaalta kyselyn taustakysymysten kohdalla suurempi vastausmäärä olisi ollut huomattavasti parempi, sillä nyt tuloksista sai hieman vääristyneen kuvan salaattibaarin asiakaskunnasta. Esimerkkinä tämän tutkimuksen mukaan salaattibaarissa asioija on lähes aina nainen, mikä ei vastaa todellisuutta. Tämä tulos voi johtua siitä, että kysely on tarjottu vain naisille, tai sitten melkein jokainen mies, jolle on tarjottu kyselyä, on kieltäytynyt vastaamasta.

Kyselyn saatekirjeessä luvattiin käsitellä vastaukset anonymisti, mutta arvontaan osallistuakseen vastaajan täytyi jättää kyselylomakkeeseen nimensä ja yhteystietonsa. Tämän vuoksi kaikkien vastaajien kohdalla anonymiys ei täysin toteutunut. Toisaalta kyselyssä ei kysytty mitään arkaluontoista, eikä omaa nimeä ollut pakko jättää yhteystietoihin. Jos kyselyn aihe olisi ollut hyvin arkaluontoinen, olisi arvontan järjestämistä kannattanut harkita tarkkaan ja luultavasti jättää se kokonaan pois.

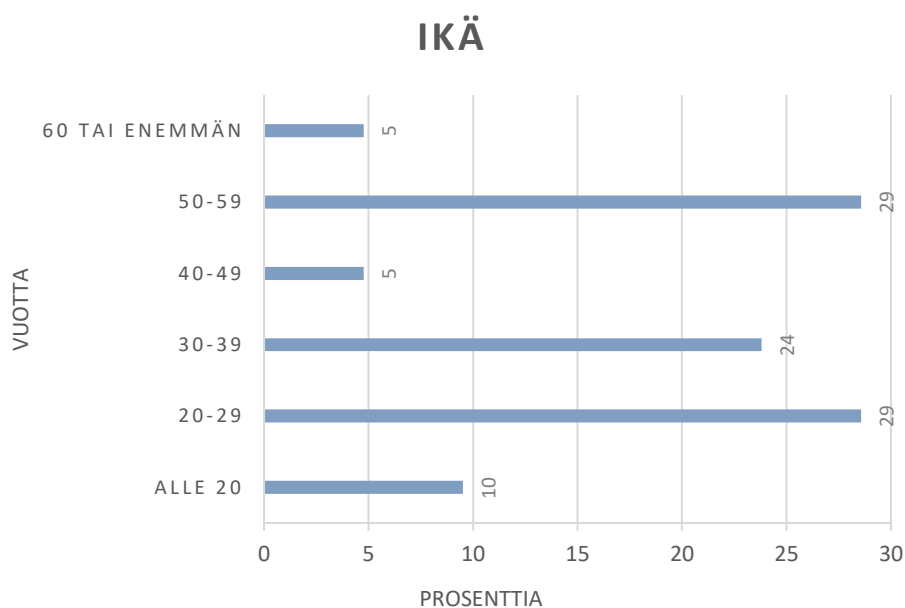
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Asiakaskyselyn tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia vain 23 kappaletta, vaikka kyselyt olivat jaossa kahvilassa yli kuukauden ajan. Ainakin yksi kysely oli jätetty kahvilaan tyhjänä. Suurimmassa osassa kyselyistä vastaajat eivät olleet vastanneet joka kohtaan, mutta kyselyn saatteessa sanottiinkin, että asiakkaan ei ole pakko vastata molempiin osioihin (leipä ja salaatti). Kaksi vastaajaa olivat jättäneet kertomatta syntymävuotensa. Vastaajista vain kaksi oli miehiä ja loput 21 vastaajaa olivat naisia.

Avoimissa kysymyksissä useampaan kysymykseen tuli hyvin paljon eri raaka-aineita vastauksiksi eikä samoista raaka-aineista ollut juurikaan useampaa mainintaa. Osa vastauksista oli myös sellaisia, jotka jo esiintyvät salaattibaarin valikoimassa. Ne vastaukset karsittiin pois tuloksista jo tulosten yhdistämisen aikana. Lisäksi vastauksista karsittiin pois salaattibaarin sopimattomat raaka-aineet, kuten siemennäkkileipä, nakit, mansikat ja tryffeliöljy. Tuloksista esitellään ensin vastaajien taustatiedot ja niiden jälkeen avoimien kysymysten tulokset.

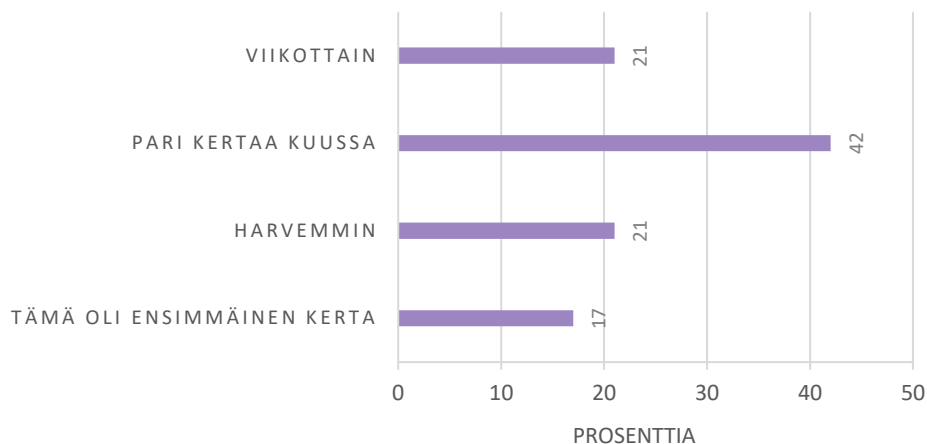
6.1.1 Vastaajien taustatiedot



KUVIO 1. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma (n=21).

Vastaajista 58 prosenttia oli joko 50-59-vuotiaita tai 20-29-vuotiaita. Neljäsosa (24 %) vastaajista oli 30-39-vuotiaita. Alle 20 vuotiaita oli 10 prosenttia vastaajista.

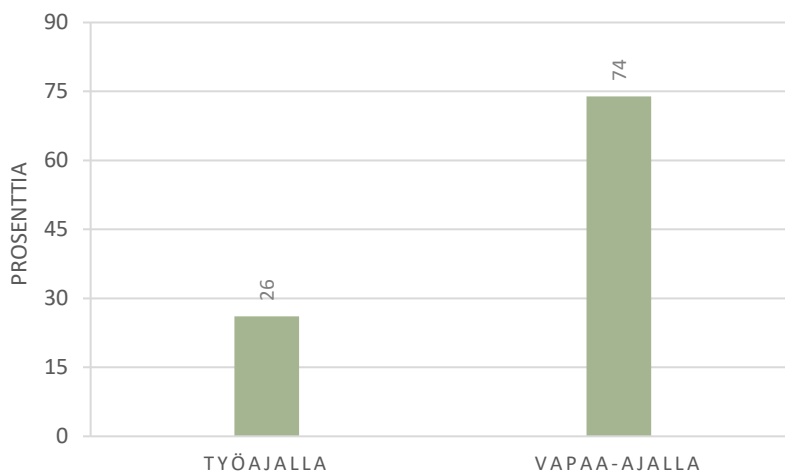
KUINKA USEIN KÄYT SYÖMÄSSÄ TÄSSÄ SALAATTIBAARISSA?



KUVIO 2. Kuinka usein vastaajat käyvät salaattibaarissa (n=24).

Vastaajista 42 prosenttia käy tilaamassa Coffee House Jumbon salaattibaarista salaattia tai leipää pari kertaa kuukaudessa. Viikottain salaattibaarissa käy vastaajista viidesosa (21 %). 17 prosenttia vastaajista oli ensimmäistä kertaa asioimassa salaattibaarissa. Suurimmalle osalle vastaajista salaattibaari oli siis entuudestaan tuttu.

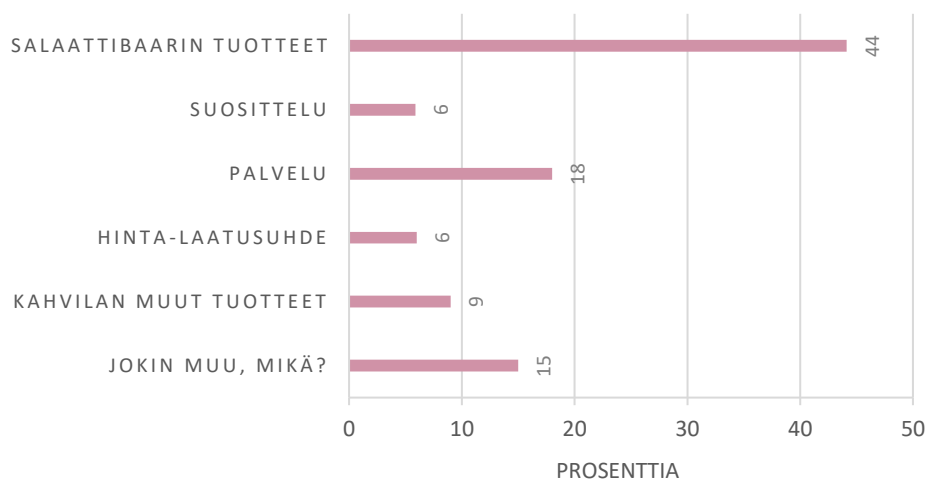
OLET ASIOIMASSA KAHVILASSA



KUVIO 3. Onko vastaaja ollut työ- vai vapaa-ajalla kahvilassa (n=23).

Suurin osa vastaajista (74 %) asioi kahvilassa vapaa-ajallaan. Työajalla kahvilassa käymässä oli vastaajista 26 prosenttia.

MIKÄ SAI SINUT ASIOIMAAN SALAATTIBAARISSA?



KUVIO 4. Vastaajan salaattibaarissa asiointiin vaikuttanut/vaikuttaneet tekijät (n=34).

Eniten salaattibaarissa asioitiin salaattibaarin tuotteiden vuoksi (44 % vastauksista). Seuraavaksi suurin syy (18 %) asiointiin oli palvelu. 15 prosenttia vastauksista oli jokin muu. Näitä syitä olivat *”jätskiannoksen kuva ikkunalla”, ”ripeä toiminta ja sijainti”, ”helppo tulla ja tilata”, ”nopeus”* sekä *”halusimme kokeilla uutta ruokaa”*.

6.1.2 Avoimien kysymysten tulokset

Taulukoihin on koottu avoimien kysymysten vastauksista raaka-aineita, jotka voisivat sopia Coffee Housen salaattibaariin.

TAULUKKO 1. Leipäkysymysten vastauksissa toistuneiden raaka-aineiden lukumäärät.

LEIPÄVAIHTOEHDOT	LEVITTEET	KASVIKSET	TÄYTTEET				
100% kauraleipä	4	Valkosipulilevite	3	Paprika	7	Brie-juusto	3
Saaristolaisleipä	2	Yrttilevite	2	Avokado	3	Nyhtökaura	2
Kokojyväleipä	2	Kasvistahna	1	Rucola	3	Sienet	1
Tositumma ruis	1	Hummus	1	Jalapeno	1	Kalkkuna	1
Sämpylä	1					Raejuusto	1
						Tofu	1
						Mifu-suikaleet	1
						Katkarapu	1

Toivotuin leipävaihtoehto salaattibaariin oli sataprosenttisesti kauraa oleva leipä. Toiseksi eniten ehdotettiin saaristolaisleipää ja kokojyväleipää. Levite-kysymyksen vastauksissa eniten oli mainittuna valkosipulilevite ja toiseksi eniten yrttilevite. Kasviksista selvästi eniten leivän sisälle haluttaisiin paprikaa. Avokado ja rucola saivat toiseksi eniten ääniä. Täyte-kysymykseen tuli todella paljon vain yksi maininta erilaisista täytteistä. Kolmessa vastauksessa oli mainittu brie-juusto ja kahdessa nyhtökaura. Muut vastaukset täytteissä oli mainittu vain yhden kerran.

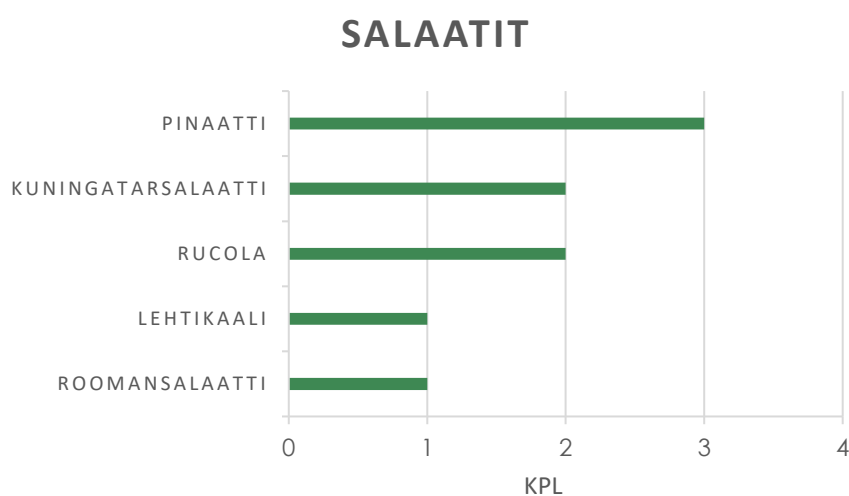
TAULUKKO 2. Salaattikysymysten vastauksissa toistuneiden raaka-aineiden lukumäärät.

KASVIKSET	HEDELMÄT	TÄYTTEET	KASTIKKEET	LISUKKEET					
Paprika	5	Vesimeloni	7	Ilmakuivattu kinkku	2	Sinappinen	3	Cashewpähkinä	5
Avokado	5	Ananas	4	Katkarapu	2	Valkosipulinen	1	Maapähkinä	4
Rucola	3	Mango	2	Sienet	1	Sesamvinegrette	1	Pähkinät	2
Erilaiset kaalit	1	Persikka	2	Minilihapullat	1	Avokadoöljy	1	Kuivatut marjat	1
Punajuuri	1	Viinirypäle	1	Sinihomejuusto	1	Mangokastike	1	Kurpitsansiemenet	1
Porkkana	1	Kausihedelmä	1	Mifu	1	Basilikaöljy	1	Krutongit	1
Pinaatti	1			Pavut	1			Pinjansiemenet	1
				Tofu	1			Maissilastut	1

Kyselyn salaattiosiossa kasviksiksi ehdotettiin eniten paprikaa ja avokadoa. Hedelmävaihtoehdoiksi toivottiin selvästi eniten vesimelonia ja toiseksi eniten ananasta. Mango ja persikka oli mainittu vastauksissa kolmanneksi useiten. Täytteiden kohdalla useammin kuin yhden kerran mainittiin vain ilmakuivattu kinkku ja katkarapu. Kastikkeissa taas useammin kuin yhden kerran mainittiin vain sinappinen salaattinkastike. Pähkinät olivat toivotuin vaihtoehto salaatin lisukkeeksi; cashewpähkinä sai viisi mainintaa, maapähkinä neljä ja pähkinöistä yleensä tuli kaksi mainintaa.

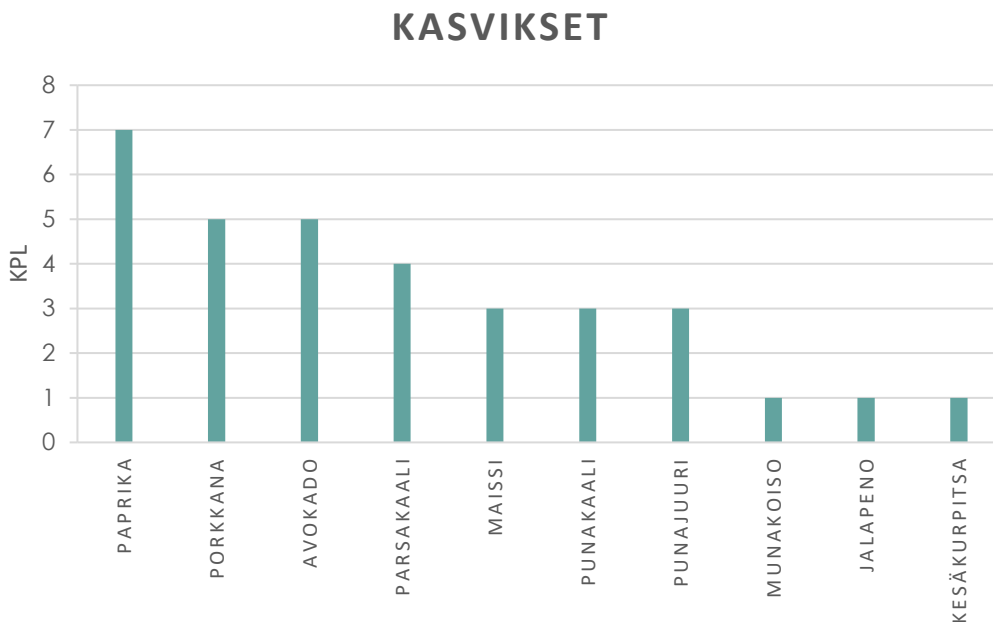
6.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointia tehtiin kymmenen eri yrityksen salaattibaarista. Havainnoiduista raaka-aineista tutkimukseen otettiin vain sellaiset raaka-aineet, joita ei vielä esiinny Coffee House Jumbon salaattibaarin raaka-aineissa. Näin tehtiin siksi, koska myös asiakaskyselyssä oli tarkoitus tutkia vain uusia mahdollisia raaka-ainevaihtoehtoja. Lisäksi havainnointiaineistosta poistettiin muutamia raaka-aineita, jotka olivat liian erikoisia sopiakseen Coffee Housen salaattibaarin tyyliin. Tällaisia raaka-aineita olivat muun muassa hapankaali ja cherrypepper.



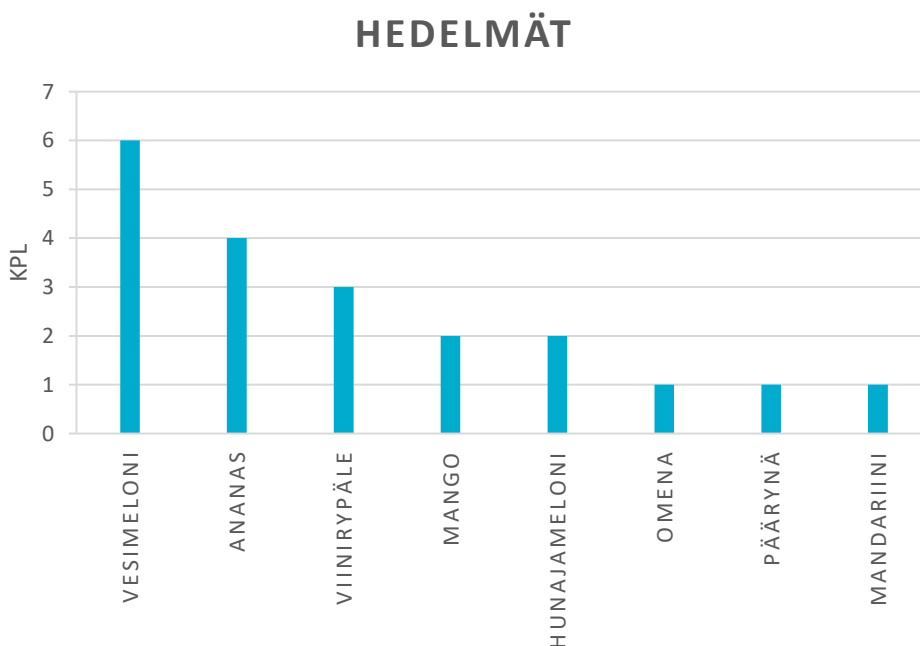
KUVIO 5. Havainnot salaattibaarien salaattilajikkeista.

Salaattibaarien salaattilajikkeissa esiityi havaintojen mukaan eniten pinaattia. Toiseksi eniten havainnoissa esiintyi rucolaa ja kuningatarsalaattia, eli romainsalaatin, frizeesalaatin ja punasalaatin sekoitusta. Vaihtelevuus salaattilajikkeissa jäi pieneksi, sillä salaattivalikoima vastasi usein melko lailla Coffee Housen valikoimaa.



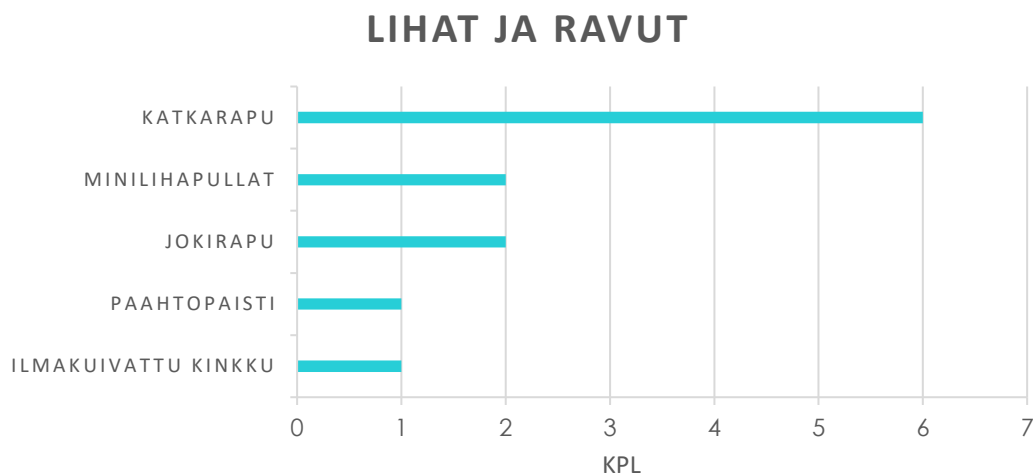
KUVIO 6. Havainnot salaattibaarien kasviksista.

Seitsemässä kymmenestä salaattibaarissa oli kasvisvalikoimassa paprikaa. Toiseksi eniten kasviksista esiintyi porkkanaa ja avokadoa. Muutamassa salaattibaarissa oli valikoimassa myös parsakaalia, maissia, punakaalia tai punajuurta. Harvinaisempina kasviksina havainnoitiin munakoisoa, jalapenoa sekä kesäkurpitsaa.



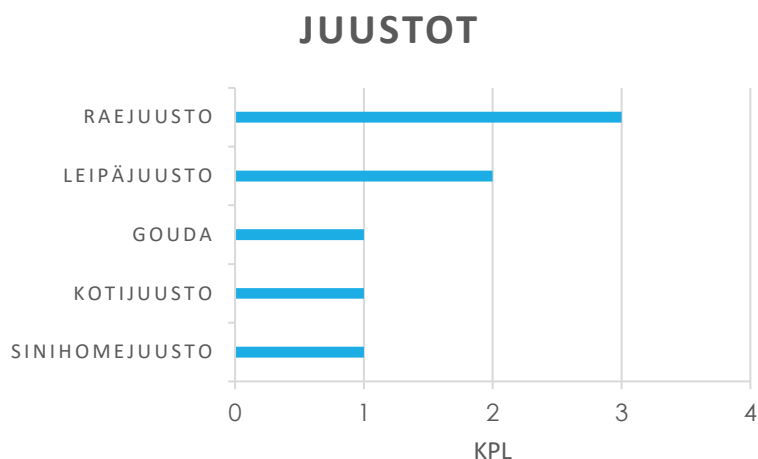
KUVIO 7. Havainnot salaattibaarien hedelmäraaka-aineista.

Erilaisia hedelmiä esiintyi salaattibaareissa myös melko paljon. Vesimelonia oli suurimmassa osassa valikoimassa. Neljästä salaattibaarista löytyi ananasta, kolmesta viinirypälettä ja kahdessa salaattibaarissa oli mangoa ja vesimelonia. Harvinaisempina hedelmiä olivat omena, päärynä sekä mandariini.



KUVIO 8. Havainnot salaattibaarien lihalivalikoimasta.

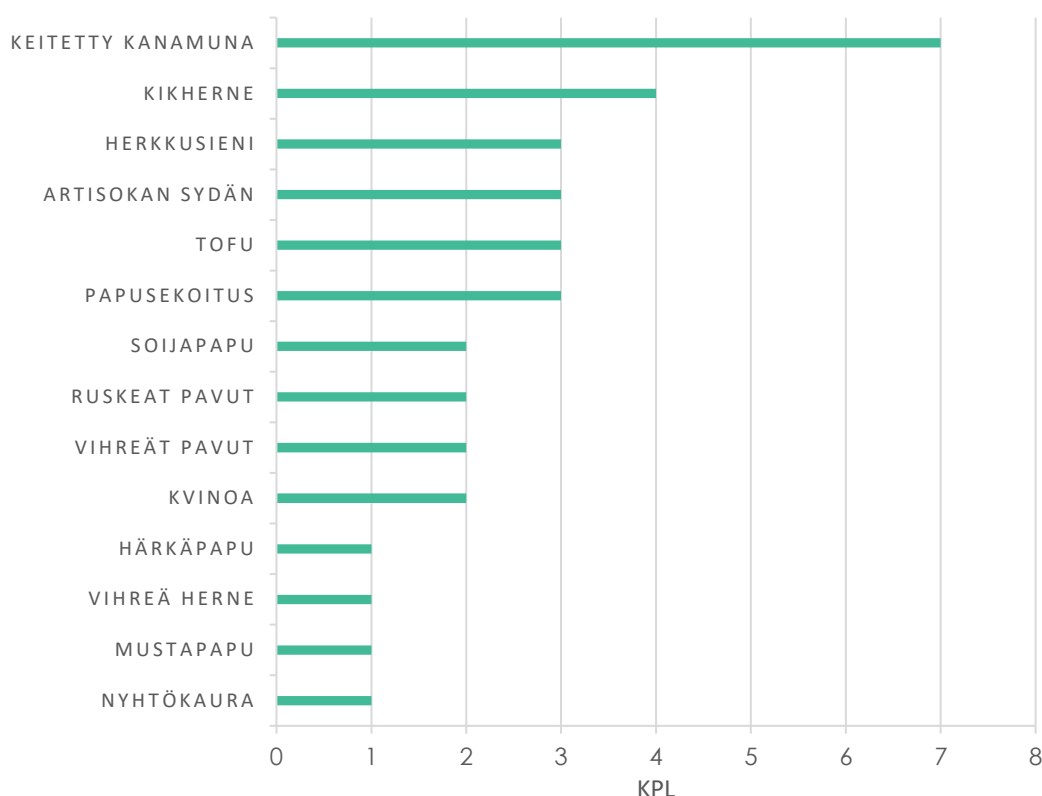
Salaattibaarien lihalivalikoimista löytyi havaituista raaka-aineista selvästi eniten katkarapua. Lihojen valikoima oli yleensä hyvin pieni ja sisälsi vain hyvin yleisiä liharaaka-aineita, kuten lohta ja kanaa. Kahdessa salaattibaarissa esiintyi minilihapullia ja jokirapua.



KUVIO 9. Havainnot salaattibaarien juustovaihtoehtoista.

Coffee Housen salaattibaarissa on jo laaja juustovalikoima, mutta siitä puuttuvista juustoista eniten havainnoissa esiintyi raejuustoa. Kahdessa salaattibaarissa oli valikoimassa leipäjuustoa. Yhden keran havainnoissa esiintyi goudaa, kotijuustoa sekä sinihomejuustoa.

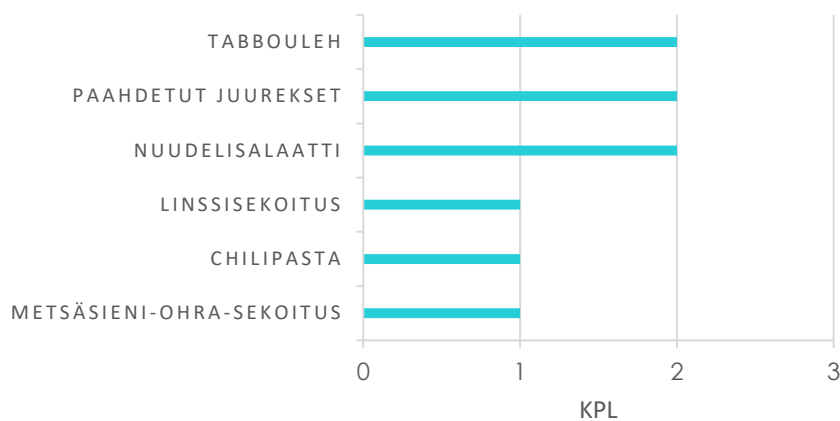
TÄYTTEIDEN KASVISVAIHTOEHDOT



KUVIO 10. Havainnot salaattibaarien kasvipohjaisista tätevaihtoehtoista (mukana myös keitetty kananmuna).

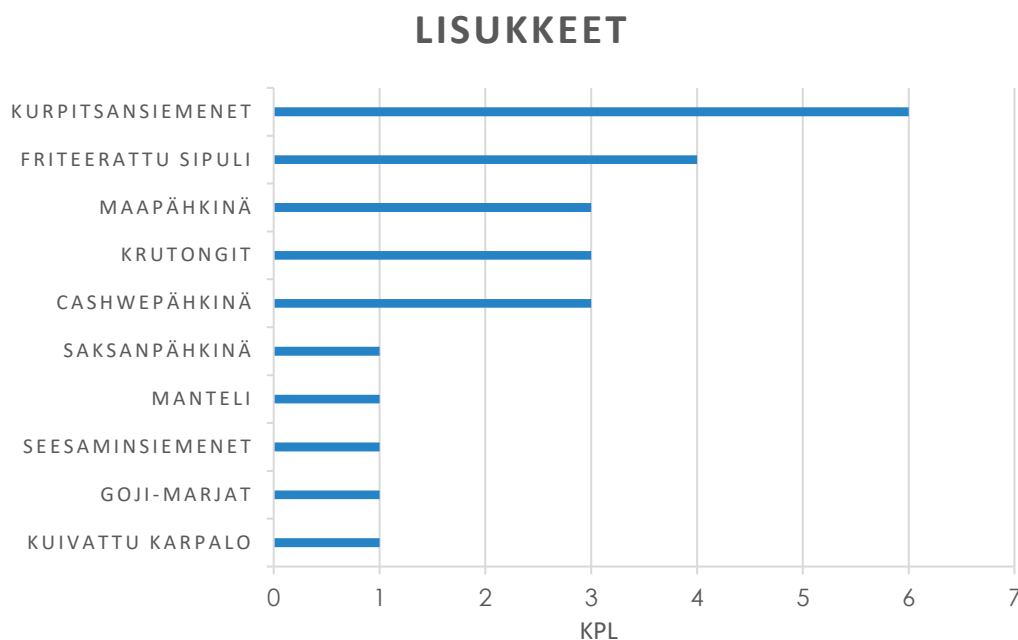
Salaattibaarien täytteistä löytyi hyvin paljon erilaisia kasvisvaihtoehtoja. Seitsemässä salaattibaarissa oli valikoimassa keitettyä kananmunaa, kikherneitä löytyi neljästä ja herkkusientä, artisokan sydäntä, tofua ja papusekoitusta löytyi kolmesta salaattibaarista. Papuja löytyi useampaa eri lajiketta; soijapapuja, ruskeita papuja ja vihreitä papuja esiintyi parissa eri salaattibaarissa, harvemmin myös härkäpapua sekä mustapapua.

MUUT SEKOITUKSET



KUVIO 12. Havainnot salaattibaarien muista täte-sekoituksista.

Salaattibaarien välillä esiityi eroavaisuuksia eniten erilaisten sekoitusten kohdalla. Useimmilla salaattibaareilla oli aivan omanlaisensa sekoitukset, joita ei esiintynyt muissa salaattibaareissa. Sekoituksia, joita esiintyi useammassa kuin yhdessä salaattibaarissa, olivat tabbouleh, paahdetut juurekset sekä nuudelisalaatti.



KUVIO 13. Havainnot salaattibaarien lisuketarjonnasta.

Erilaisista lisukkeista eri salaattibaareissa löytyi eniten kurpitsansiemeniä. Toiseksi eniten, eli neljässä salaattibaarissa oli valikoimassa friteerattua sipulia. Kolmesta salaattibaarista löytyi maapähkinää, krutonkeja sekä cashwepähkinää. Harvinaisimpia lisukkeita olivat saksanpähkinä, manteli, seesaminsienet, goji-marja sekä kuivattu karpalo.

6.3 Yhteenveto

Vertaillen havainnoinnin ja kyselyn tuloksia, voidaan huomata jonkin verran yhtenevyyttä. Molemissa tutkimusosioissa kasviksien kohdalla suosituimpia olivat paprika ja avokado. Myös hedelmien kohdalla eniten oli suosiossa vesimeloni ja sen jälkeen ananas. Täytevaihtoehtojen kohdalla yhtenevyyksiä ei juurikaan ollut, vaikka samoista raaka-aineista kuitenkin kertyi molempiin tutkimuksiin havaintoja. Kyselyssä eniten mainittua brie-juustoa tai halloum-juustoa ei havainnointi mistään salaattibaarista. Lisukkeikoiden kohdalla tuloksissa oli joitakin yhteneväisyyksiä; kyselyssä suosituimpia cashwepähkinää ja maapähkinää löytyi molempia myös kolmesta salaattibaarista.

Tutkimuksen pohjalta ajalteltuna Coffee Housen salaattibaariin pitäisi asiakkaiden toiveiden pohjalta lisätä raaka-aineiksi kauraleipää, valkosipulilevitettä ja paprikaa kyselyn leipäosion pohjalta. Salaattiosion pohjalta salaattibaarin voisi lisätä paprikaa, avokadoa, vesimelonia, ananasta, sinappista salaattinkastiketta sekä lisukkeiksi cashwepähkinää ja maapähkinää. Havainnointitutkimuksen osalta voidaan mahdollisesti päätellä, että mitä useammassa salaattibaarissa tietty raaka-aine esiintyy, sitä

suositumpaa ja halutumpaa se on asiakkaiden keskuudessa. Näin ajateltuna Coffee Housen salaattibaariin kannattaisi harkita raaka-aineiksi ainakin paprikaa, porkkanaa, avokadoa, vesimelonia, ananasta, katkarapua, kurpitsansiemeniä, friteerattua sipulia, pähkinöitä, keitettyä kananmunaa, kikherneitä, raejuustoa ja pinaattia. Kaikkien raaka-aineiden lisääminen ei tietenkään ole mahdollista esimerkiksi tilan puutteen vuoksi. Osassa kyselyistä oli myös kommenttina, että salaattibaarissa on jo todella hyvät vaihtoehdot, eikä ainakaan mitään erikoisuuksia kannata lähteä lisäämään vaikoimaan. Salaattibaarista puuttuu kuitenkin kokonaan hedelmät raaka-aineista, mitkä voisivat kuitenkin tuoda salaatteihin lisää raikkautta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa mutta mielenkiintoista. Alkuun pääseminen oli erityisen vaikeaa, kun esimerkiksi selkeää teoriapohjaa ja tutkimusongelmaa ei tuntunut löytyvän millään. Opinnäytetyön tekeminen oli kuitenkin hyvin opettavaista, kun piti itsenäisesti tehdä tutkimus alusta loppuun. Työtä tehdessä tuli tutuksi aiheen rajaaminen, lähdekirjallisuuden etsiminen ja oikeiden hakusanojen käyttäminen, kyselyn muodostaminen ja toteuttaminen sekä havainnoinnin toteuttaminen, joka oli ehkä kaikista tuntemattomin osa-alue työssä. Opin myös paljon raportin kirjoittamisesta, Excelin käytöstä ja taulukoiden ja diagrammien tekemisestä. Mukavimpia osuuksia opinnäytetyön tekemisessä olivat havaintojen kerääminen, vastausaineiston kokoaminen ja diagrammien muodostus. Oli myös itsellekin mukavaa ottaa selvää eri salaattibaareista omassa asuinympäristössä. Salaattibaareja havainnoidessa oli ilahduttavaa huomata, miten paljon eri kasvipohjaisia täytevaihtoehtoja useassa eri salaattibaarissa oli valikoimassa. Niistä sai myös itselle vinkkejä omaan ruoanlaittoon. Tutun toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui hyvin.

Eniten opinnäytetyössä aikaa vei teorian etsiminen ja kirjoittaminen. Teorian kokoaminen, useasta eri lähteestä kirjoittaminen ja tarpeeksi monipuolisen lähdeaineiston löytäminen oli myös haastavaa. Teoriaosuuden olisi voinut myös pohtia vielä tarkemmin aiheeseen sopivaksi. Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimusmenetelmän, jonka valinta tähän tutkimukseen oli kuitenkin mielestäni onnistunut. Valintaa helpotti tutustuminen aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Kerättyjen kyselyiden pieni määrä oli kyllä pienoinen pettymys. Määrä olisi voinut olla suurempi, jos kyselyt olisivat olleet vielä kauemmin jaossa kahvilassa tai olisi itse päässyt olemaan jakamassa kyselyitä. Se olisi tosin vaatinut useampia työvuoroja, ja se taas olisi vienyt paljon aikaa pois opinnäytetyön kirjoittamisesta. Työntekijöille olisi myös voinut itse painottaa enemmän kyselyiden jakamisen tärkeyttä. Mielestäni oli myös hieman yllättävää, että melko iso osa usein salaattibaarissa asioivista asiakkaista eivät olleet kiinnostuneita salaattibaarin kehittämiseen osallistumisesta. Kyselyn vastauksista sai kuitenkin jonkinlaisen kuvan salaattibaarin asiakaskunnasta ja edes kahdenkymmenenkolmen asiakkaan toiveet salaattibaarin raaka-ainevalikoiman kehittämisen suhteen. Aikataulutuksen osalta opinnäytetyön tekemisen aloittaminen venyi hieman, mutta aloittamisen jälkeen osioita saatiin valmiiksi aiemmin kuin oltiin oletettu.

Kyselyn laadinnan olisi toki voinut toteuttaa eri tavalla, joka olisi ehkä ollut vastaajaystävällisempi. Vastaajilla oli selkeästi vaikeuksia keksiä vastauksia avoimiin kysymyksiin ilman annettuja vaihtoehtoja. Suurimman osan avoimista kysymyksistä olisi siksi voinut muuttaa monivalintakysymyksiksi. Tämä taas olisi vienyt paljon enemmän aikaa ja vaatinut sen, että kaikista mahdollisista Coffee Housen salaattibaariin valittavista raaka-aineista olisi otettu jollain lailla selvää. Toisaalta tälle tutkimukselle hyvä jatkotutkimus voisi olla kysely, johon on muodostettu monivalintakysymyksiä tämän työn kyselyn vastausten perusteella. Tämän tyyppinen kysely saattaisi kuitenkin helposti venyä hyvin pitkäksi pitkin raaka-aineluetteloihin.

LÄHTEET

BERGMAN, Bo, KLEFSJÖ, Bengt 2015. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Lund: Studentlitteratur.

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

BRYMAN, Alan, BELL, Emma 2007. Business Research Methods. Second Edition. New York: Oxford University Press.

HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Docendo. [Viitattu 2017-10-09.] Saatavissa: <https://savonia.finna.fi>, Savonia-AMK Sähköinen aineisto, Ellibs.

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

KANANEN, Jorma 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kauppakeskus Jumbo 2017. [Viitattu 2017-09-29.] Saatavissa: <https://www.jumbo.fi/fi/ravintolat/coffee-house/>

KOMPPULA, Raija, BOXBERG, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

MALHOTRA, Naresh K., BIRKS, David F., WILLS, Peter A. 2013. Essentials of Marketing Research. Pearson.

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Raflaamo 2017. [Viitattu 2017-09-29.] Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/vantaa/coffee-house-jumbo-vantaa>

VILKKA, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

VILKKA, Hanna 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

VILLANEN, Jaana 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.

VUOKKO, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

WILSON, Alan 2006. Marketing Research: An Integrated Approach. Second Edition. Harlow: Pearson Education.

YLIKOSKI, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu.

Kuvälähteet:

KUVA 1. BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

KUVA 2. HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Docendo. [Viitattu 2017-10-09.] Saatavissa: <https://savonia.finna.fi>, Savonia-AMK Sähköinen aineisto, Ellibs.

Havainnoinnissa apuna käytetyt Internet-sivut:

ManDeli Catering 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/mandelicatering/>

Picnic 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <http://www.picnic.fi/tuotekategoriat/salaatit#picnic-salaatti-kahdella-taytteella>

Pupu 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <https://www.pupu.fi/menu.html>

Ravintola Factory 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/RavintolaFactory/>

Ravintola Factory Aleksi 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/explore/locations/1029771422/>

Ravintola Teatteri 2017. [Viitattu 2017-11-02.] Saatavissa: <http://www.teatteri.fi/fi/deli/menu/>

LIITE 1: KYSELY SALAD & SANDWICH -BAARIN ASIAKKAILLE

Kysely salad&sandwich-baarin asiakkaille**COFFEE
HOUSE****SAVONIA**
AMMATTIKORKEAKOULU

Hyvä vastaaja,

Olemme uudistamassa kahvilaamme ja haluamme kuunnella asiakkaidemme toiveita. Vastaamalla tähän kyselyyn voit siis vaikuttaa salaattibaarin kehittämiseen.

Kyselyyn vastaaminen vie 5-10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Voit palauttaa kyselyn kahvilan työntekijälle. Arvomme vastaajien kesken 1 kpl 30 euron S-ryhmän lahjakortin sekä muutamia kahvilipukkeita Coffee Houseen! Arvontaan voit halutessasi osallistua jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kiitos etukäteen vastauksestasi!

Kysely on jaettu kahteen osioon leipä- ja salaattikysymysten mukaan. Voit vastata joko molempiin tai vain toiseen. Vastaathan myös kyselyn lopussa oleviin taustakysymyksiin.

Leipä

1. Mitä leipävaihtoehtoja toivoisit valikoimaan?

2. Mitä levitteitä ehdottaisit?

3. Minkälaisia täytteitä toivoisit?

Esim. mitä juustoa, lihaa, vegaanisia vaihtoehtoja?

4. Mitä kasviksia toivoisit leivän sisälle?

Salaatti

5. Mitäs kasvis-/hedelmävaihtoehtoja toivoisit salaattipohjaan?

6. Minkälaisia täytteitä toivoisit valikoimaan?

Esim. mitä liha- tai juustovaihtoehtoja, vegaanisia vaihtoehtoja?

7. Minkälaisia salaattinkastikkeita toivoisit?

8. Mitä lisukkeita ehdottaisit valikoimaan?

Esim. minkälaisia siemeniä, pähkinöitä, krutonkeja?

Taustakysymykset

9. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

10. Syntymävuosi

11. Kuinka usein käyt syömässä salaattia tai leipää tämän kahvilan salaattibaarista?

- Viikottain
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- Tämä oli ensimmäinen kerta

12. Olet asioimassa kahvilassa

- Työajalla
- Vapaa-ajalla

13. Mikä sai sinut asioimaan salaattibaarissa? Valitse tärkein tekijä.

- Salaattibaarin tuotteet
- Suosittele
- Palvelu
- Hinta-laatusuhde
- Kahvilan muut tuotteet
- Jokin muu, mikä? _____

Vapaa sana / kommentteja salaattibaarista:

Tähän voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Nimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 2: HAVAINNOINTILOMAKE

Havaintokohde	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Salaattisekoitukset			
Kasvikset			
Hedelmät			
Lihavaihtoehdot			
Kasvisvaihtoehdot			
Salaatinkastikkeet			
Juustot			
Muut sekoitukset (pasta, kuskus...)			
Lisukkeet (siemenet, krutongit, pähkinät...)			