



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

UUDEN TERVEYSTUOTTEEN LANSEERAUS NUORILLE AIKUISILLE

Antti Paunu

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PAUNU ANTTI:

Uuden terveystuotteen lanseeraus nuorille aikuisille

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2018

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi uuden hunajatuotteen lanseerauksen tueksi nuorten näkemyksiä aiheesta. Toiveena oli, että opinnäytteestä nousisi esiin asioita, joita toimeksiantaja ei ole ottanut omassa lanseerauksen suunnittelussaan huomioon. Opinnäytteen tutkimusongelmana oli, miten uusi hunajapohjainen tuote tulisi lanseerata terveellisestä elämäntavasta kiinnostuneille nuorille aikuisille. Tutkimuksen tavoitteena oli edistää uuden tuotteen lanseerausprosessia. Työn tarkoituksena oli selvittää Mieleinen-tuotteen uuden makuvariaation lanseerausprosessia varten, mitkä ovat tärkeimmät nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttavat asiat.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Haastatteluja oli yhteensä kuusi ja ne olivat kestoltaan 15–25 minuuttia pitkiä. Tutkimuksen kohderyhmä koostui korkeakouluissa opiskelevista, 18–25-vuotiaista nuorista. Haastattelut nauhoitettiin ja niiden pääkohdat litteroitiin. Aineisto analysoitiin käyttäen sisällön analyysia.

Haastattelujen tulokset osoittivat, että kohderyhmän nuoret arvostavat terveystuotteessa erityisesti sen näkyviä terveysvaikutuksia ja tuotteen hyvää makua. Tuotteen pakkauksen ulkonäkö ja siihen merkityt tuotetiedot osoittautuivat myös tärkeiksi seikoiksi ostopäätöstä tehdessä. Lisäksi yrityksen ja tuotannon arvot, kuten eettisyys ja kotimaisuus vaikuttivat jonkin verran nuorten ostopäätöksiin. Tiedonhakuun uusista tuotteista käytettiin erityisesti verkkolähteitä, joista yritysten kotisivut ja sosiaalisen median kanavat osoittautuivat tärkeimmiksi. Omista sosiaalisista verkostoista saatava tieto koettiin luotettavaksi ja merkittäväksi tietolähteeksi. Terveystuotteiden ostopaikoista kohderyhmälle mieluisimmaksi osoittautuivat erilaiset kivijalkaliikkeet, kuten marketit ja erikoisliikkeet. Verkkokaupat koettiin helpoksi ja vaivattomaksi, mutta myös epävarmaksi ostotavaksi, joten niiden suosio ostotapana jäi vähäiseksi.

Johtopäätöksinä todetaan, että yrityksen tulisi uuden terveystuotteen lanseerausprosessissa huomioida vahvasti asiakaslähtöisyys. Ottamalla nuorten kuluttajien näkökulmat ja toiveet huomioon tuotteen suunnittelussa ja lanseerauksessa saadaan pitkäkestoista hyötyä. Sekä itse tuotteen ominaisuuksia ja siitä saatavaa tietoa että sen ostotapoja on tärkeää muokata miellyttämään nuorta kohderyhmää. Tutkimuksen tulokset näyttäisivät viittaavan siihen, että onnistuneen lanseerausprosessin jälkeen nuoret ovat valmiit sitoutumaan heitä miellyttävän tuotteen käyttöön.

Asiasanat: lanseeraus, ostopäätös, nuoret

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PAUNU ANTTI:
Introducing a New Health Product for Young Adults

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 0 pages
May 2018

This thesis was a study-based report that aimed to investigate young adults' opinions of the health product market. The research problem of this thesis was to find out how to best introduce a new honey-based product to young adults, who are interested in leading a healthy lifestyle. The objective of the study was to support Hunajayhtymä Oy in the introduction process of their new honey-based health product. The purpose of this thesis was to examine what the most important factors are that affect young adults' decisions to buy.

The study was conducted as a qualitative study and the research method was a case study. The data were collected using theme interviews. There were a total of six interviews, and they lasted from 15 to 25 minutes each. The target group of this study consisted of academic students that were 18 to 25 years old. The interviews were recorded and their main points were transcribed. The data were analyzed using a content analysis.

The results of the interviews show that young adults particularly appreciate the good taste of a health product as well as the effects on the user's health. The looks of the package and the product information on it also proved to be important when making the decision to purchase. Additionally the company and product values such as ethicality and domesticity had some effect on that decision. Especially online sources were used to gather information on the new products. The most commonly used sources were the home pages of companies as well as social media sites. Personal connection networks were seen as trustworthy and valuable sources of information. The preferred shopping places for health products proved to be various grocery stores and specialty stores. Online stores were seen as easy to use but an insecure means of buying, which caused their popularity to remain low.

The findings indicate that the company should take a strong customer oriented approach when introducing a new health product on the market. Long-term benefits can be gained by taking young consumers' perspectives into account in the planning and introduction process. It is important to adjust both the product attributes and the ways to buy to please the target group. The findings also suggest that young adults are prepared to keep using a pleasing product, if the introduction process has been successful.

Key words: introduction, decision to buy, young adults

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	6
1.3	Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus	6
1.4	Opinnäytteen sisältö ja eteneminen	7
2	LANSEERAUS	8
2.1	Lanseerauksen perusteet	8
2.2	Terveystuotteiden ja elintarvikkeiden lanseerauksen erityispiirteitä.....	12
2.3	Nuoret lanseerauksen kohderyhmänä	14
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN.....	16
3.1	Ostopäätösprosessin eteneminen	16
3.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	18
3.3	Nuorten ostokäyttäytymisen erityispiirteitä.....	20
4	TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄT	23
4.1	Tutkimusongelma	23
4.2	Tutkimusmenetelmät	23
4.2.1	Lähestymistapa.....	23
4.2.2	Tutkimusmenetelmä.....	24
4.2.3	Tiedonkeruumenetelmä.....	25
4.2.4	Analyysimenetelmä.....	26
4.3	Tutkimuksen kulku	26
5	TULOKSET	29
5.1	Hyvän terveystuotteen ominaisuudet.....	29
5.2	Tuotteista tietojen etsiminen	32
5.3	Hyvä tapa terveystuotteiden ostamiseen.....	33
5.4	Suosikkituotteet	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6.1	Pohdintaa tuloksista	36
6.2	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle	40
7	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Viime vuosina erilaiset luontais- ja terveystuotteet sekä terveyteen liittyvät trendit ovat olleet näyttävästi esillä. Minna Pantzarin (2016) mukaan terveys- ja hyvinvointiala on kehittynyt muuta kauppaa paremmin ja käyttäjiä on tullut näille tuotteille sekä nuorista että vanhemmasta väestöstä. Erityisesti naiset näyttävät innostuneen terveyteen liittyvistä trendeistä ja ostavat miehiä enemmän terveyteen liittyviä tuotteita. (Pantzar 2016.)

Hunajayhtymä Oy on lähiaikoina lanseeraamassa markkinoille uutta makuvariaatiota yrityksen olemassa olevasta hunaja & kuitu –tuotteesta. Alkuperäinen, Mieleiseksi nimetty tuote on ollut yrityksen tuotevalikoimassa jo noin kymmenen vuoden ajan. Tuote sai alkunsa alun perin yrityksen pyrkimyksestä laajentaa asiakaskuntaansa sellaisten ihmisten pariin, jotka eivät tavallisesti piittaa hunajasta. Perushunajan markkinat ovat kovin kilpaillut, joten uusia innovaatioita tarvitaan myynnin vetovoiman säilyttämiseksi.

Tavoitteena oli luoda uudenlainen, kevyempi ja terveellisempi, kotimaisesta hunajasta valmistettu hunajatuote, joka vetoaisi trendihakuisiin ihmisiin. Lopullisesta tuotteesta tuli monella tapaa uudenlainen ja täysin vastaavaa ei toistaiseksi löydy markkinoilta. Tärkein ominaisuus verrattuna perinteiseen hunajaan on lisätty kuitu. Lisättyinä hunajan sekaan se pienentää hunajan energiamäärää ja tekee näin tuotteesta kevyemmän ja myös terveellisemmän. Lisäksi kuitu pitää valmisteen juoksevana, mikä mahdollistaa pakkaamisen helppokäyttöiseen puristepulloon. Hunajan normaali maku säilyy kuitenkin ennallaan.

Tuleva mustikanmakuinen versio Mieleisestä on muuten sama tuote kuin alkuperäinenkin, mutta siihen on vain lisätty suomalaisista mustikoista jauhettua mustikkajauhetta. Käytännössä tämä vaikuttaa huomattavimmin makuun ja ulkonäköön. Idea tehdä mustikanmakuinen versio Mieleisestä sai alkunsa yrityksen toisesta projektista, jossa tavoitteena on luoda hunajainen energiageeli, joka luonnollisempi ja terveellisempi kuin nykyiset teolliset geelit ja jossa pohjalla käytetään Mieleistä. Projektiin liittyen tein maatalousnäyttely Okran vierailijoille makutestin, jossa heillä maistatettiin erilaisia maku-

vaihtoehtoja geelille ja kyseltiin heidän mielipiteitään niistä. Mustikanmakuinen variaatio sai todella positiivisen vastaanoton, joten yritys päätti lähteä kokeilemaan mustikan makua myös geelin ainesosana käytettävään Mieleiseen.

Koska minulla oli suuri rooli aikaisemmassa makututkimuksessa, päätimme yhdessä Hunajayhtymän kanssa, että keskityn opinnäytetyössäni paneutumaan tarkemmin Mieleisen kaltaisen tuotteen lanseeraukseen. Itsekin nuoreen ikäluokkaan kuuluvana minua kiinnosti erityisesti tällaisen tuotteen lanseeraus nuorisolle, joten päätin käyttää sitä kohderyhmänä työssäni. Toimeksiantajani rooli opinnäytteessä oli antaa taustatietoa tuotteesta ja alasta sekä avustaa tarvittaessa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Hunajayhtymä Oy on vuonna 1969 perustettu yritys. Alun perin yritys perustettiin palvelemaan kahta tarkoitusta: hunajan myynnin tehostamista sekä monipuolisen mehiläistarvikemyynnin tarjoamista. Tällä hetkellä se on Suomen suurin kotimaisen hunajan pakkaaja, joka pakkaa hunajan kuluttajapakkauksiin ja myy sen edelleen keskusliikkeille. Tämän lisäksi pakkaamon yhteydessä on laaja mehiläishoitotarvikkeiden myymälä, joka toimittaa tuotteita myös verkon kautta. Pakkaamo ja pääkonttori sijaitsevat Loimaan Kojonkulmalla. Vakituksia työntekijöitä yrityksellä on 8, jonka lisäksi sesonkiaikaan se työllistää lisää kausiapulaisia.

Hunajayhtymällä on runsas valikoima erilaisia hunajia sekä hunajapohjaisia tuotteita. Hunajaa yritys tarjoaa sekä perinteisissä muodoissa että erikoistuotteina. Esimerkiksi Perinteinen kiteinen hunaja ja kukkaishunaja edustavat tuotevalikoiman tavallisia hunajatuotteita, kun taas Mieleinen ja Unkarilainen akaasihunaja ovat yrityksen tarjoamia erikoisempia tuotteita. Lähes kaikkia hunajatuotteita on saatavilla useissa erikokoisissa pakkauksissa. Lisäksi Hunajayhtymältä löytyy tarvikemyymälästään laaja valikoima erilaisia mehiläishoitotarvikkeita hunajantuottajien käyttöön.

1.3 Opinnäytteen tavoite ja tarkoitus

Työn tarkoituksena on selvittää Mieleinen-tuotteen uuden makuvariaation lanseerausprosessia varten, mitkä ovat tärkeimmät nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttavat asiat. Tavoitteena on edistää tuotteen lanseerausprosessia. Opinnäytteen tehtävänä on

selvittää, miten uusi hunajapohjainen tuote tulisi lanseerata terveellisestä elämäntavasta kiinnostuneille nuorille aikuisille.

1.4 Opinnäytteen sisältö ja eteneminen

Toisessa luvussa perehdytään aluksi lanseerauksen perusteisiin sekä avataan siihen liittyviä peruskäsitteitä. Lisäksi siinä tutustutaan tarkemmin opinnäytteen kohteena olevien tuotteen ja kohderyhmän erityispiirteisiin ja käydään läpi niihin liittyviä keskeisiä asioita. Opinnäyte tarkastelee lanseerausta nimenomaan ulkoisten tekijöiden kautta, eikä siis käsittele tarkemmin esimerkiksi yrityksen tuotannollisia, taloudellisia tai henkilöstö-resurssivaateita, joihin lanseeraus myös heijastuu ja jotka ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Kolmas luku käsittelee kuluttajan ostopäätösprosessia sekä yleisellä tasolla että nuorten kuluttajien näkökulmasta. Siinä tarkastellaan, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja millä asioilla tuotteessa on nuorten mielestä eniten merkitystä ostopäätöksen syntymisen kannalta.

Opinnäytteen neljännessä luvussa käydään aluksi läpi tutkimuksen ongelma sekä siinä käytettävät menetelmät. Lisäksi siinä selostetaan yksityiskohtaisesti tutkimuksen kulku. Tämän jälkeen viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja esitellään niiden pohjalta kuudennessa luvussa johtopäätökset teoreettista viitekehystä käyttäen. Työn viimeisessä luvussa on pohdintaosio, jonka jälkeen tulevat listat työssä käytetyistä lähteistä sekä sen liitteistä.

2 LANSEERAUS

2.1 Lanseerauksen perusteet

Timo Ropen (1999, 16–17) mukaan lanseerauksella tarkoitetaan hyvin pelkistetyksi tuotteen, kuten tavarantoiminnan, palvelun, ideologian, tms. tuomista markkinoille. Hänen mukaansa lanseeraus nähdään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin sen tehtävänä on vastata seuraaviin kysymyksiin: Milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät ja mikä markkinointistrategia valitaan sekä miten lanseeraus toteutetaan. Yritys pyrkii lanseerauksessa tuomaan tuotteen potentiaalisten asiakkaiden saataville noudattaen suunniteltua tuotanto- ja markkinointiohjelmaa. (Rope 1999, 16–17.)

Perusedellytyksenä sille, että uusi tuote menestyy markkinoilla, on sen kyky vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin kuin sen kilpailijat. Lisäksi tuote tulee todennäköisesti olemaan menestyvämpi, jos se sopii hyvin yhteen yrityksen jo olemassa olevan tuotevalikoiman tai markkinalohkon kanssa. Tällöin se saa tuekseen kaiken sen osaamisen ja kokemuksen, jonka yritys on jo saanut aiemmalla toiminnallaan. (Rope 1999, 17.)

Jotta lanseerausta voidaan alkaa suunnittelemaan menestyksekkäästi, tulee yrityksellä olla hyvät tiedot niin yrityksen sisäisistä toimista kuin sen toimiympäristöstäkin. Ilman kattavia tietoja lanseerauksesta tulee enemmän tai vähemmän arvailua ja epätietoista toimintaa. Tämän välttääkseen yrityksen tulee tehdä lähtökohta-analyyssejä. Tällaiset analyysit tulee tehdä niin uuden tuotteen markkinoista ja sen kilpailijoista kuin tuoteympäristöstä ja yrityksestä itsestään. Näin saadaan paljon informaatiota, johon lanseerausprosessi on hyvä perustaa. (Rope 1999, 38–39.)

Markkina-analyysin tekemällä yritys pyrkii selvittämään uuden tuotteen mahdollisia nykyisiä markkinoita sekä tarkastelemaan markkinoiden mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. Mielenkiinnon kohteina tässä analyysissä ovat mm. markkinoiden koko sekä sen kylläisyysaste. Tarkoituksena on siis selvittää jo markkinoilla olevien kilpailijoiden vastaavanlaisten tuotteiden käytön laajuus, sekä niiden kysynnän suuruus. Lisäksi markkina-analyysissä täytyy selvittää myös, millainen alueellinen sijainti tuotteen markkinoilla on ja millaisesta kohderyhmästä on kyse. Myös kohderyhmän ostokäyttäytymistä on

syytä selvittää, jotta osataan varautua esimerkiksi erilaisiin kausivaihteluihin tai ostotapoihin. (Rope 1999, 39–42.)

Marian Burk Wood täsmentää asioita, joita yrityksen tulee tarkastella selvittäessään kohderyhmänsä ostokäyttäytymistä. Milloin, missä, miten ja miksi ovat kysymyksiä, joita yrityksessä täytyy pohtia kohderyhmää tarkastellessa. Millainen on asiakkaan päätöksentekoprosessi ja miten se muuttuu ajan mittaan? Löytääkseen vastauksia näihin kysymyksiin yrityksen tulee tarkastella sekä ulkoisia että sisäisiä datalähteitä. (Wood 2014, 56–57.)

Wood nostaa myös esille asiakkaiden sosiaalisten verkostojen tärkeyden. Esimerkiksi perheen, ystäväpiirin tai sosiaalisen median kontaktien vaikutuksia yksilöiden ostopäätöksiin ei sovi aliarvioida ja Wood pitääkin kyseisten vaikutusten ymmärtämistä kriittisenä, jotta yritys kykenee suunnittelemaan oikeanlaisia tuotteita oikeille asiakkaille. Jokaisessa sosiaalisessa ryhmässä kuluttajat seuraavat tiettyjä johtohahmoja saadakseen heiltä neuvoja ja ohjausta ostopäätöksiinsä. (Wood 2014, 57–58.)

Kilpailija-analyysi on tarpeen, jotta yritys tietää, mitä sillä on vastassa uutta tuotetta lanseeratessaan. Keskeistä tässä analyysissä on tarkastella syitä siihen, miksi kilpailevan yrityksen tuote menestyy tai ei menesty markkinoilla. Näin saadaan pohjaa oman tuotteen lanseeraukseen ja mahdollisesti vältetään ongelmia, joihin kilpailijat ovat törmänneet. Kilpailijaa analysoidessa voi pohtia esimerkiksi heidän tuotteensa ominaisuuksia, kilpailijan resursseja, osaamista ja reagointikykyä sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. (Rope 1999, 42–44.)

Philip Kotlerin mukaan yritysten pitäisi analysoida kilpailua markkinoilla tarkemmin kuin pelkästään pääkilpailijoiden osalta. Hänen mukaansa pelkkiin pääkilpailijoihin keskittyminen saa yrityksen unohtamaan muut kilpailijat, jotka eivät tavoittele täysin samoja markkinoita, mutta jotka nappaavat silti osansa asiakkaista. Pidemmällä tähtäimellä tämä voi aiheuttaa ongelmia, kun yritys ei hyödynnä markkinoidensa täyttä potentiaalia. (Kotler, 45–46.)

Ympäristöanalyysi on lanseerauksessa tärkeä, jotta yritys on tietoinen toimiympäristönsä erityispiirteistä. Tällaisia tekijöitä ovat kaikki ympäristötekijät, jotka voivat potentiaalisesti vaikuttaa lanseerattavan tuotteen markkinoihin. Keskeisimpiä näistä tekijöistä

ovat yleinen kansantalouden tilanne, lainsäädäntö, teknologinen tilanne ja tapakulttuuri sekä näissä tapahtuvat muutokset. Osaa näistä voi yrityksen olla vaikea ennustaa, mutta ilman ympäristötekijöihin varautumista voi lanseerattava tuote kärsiä merkittävästikin, mikäli jokin näistä tekijöistä esimerkiksi kokee voimakkaita muutoksia. (Rope 1999, 44–46.)

Ulkoisten tekijöiden lisäksi tulee myös selvittää yrityksen sisäiset tekijät ja niiden vaikutukset lanseeraukseen. Uudella tuotteella on aina yrityksen sisäisiä vaikutuksia, jotka heijastuvat näkyvimmin taloudellisissa, tuotannollisissa ja henkilöstöresurssivaateissa. Täten tulee selvittää mm. millaiset taloudelliset valmiudet yrityksellä on lähteä uuden tuotteen lanseerausprosessiin, onko tuotannolla kapasiteettia ja miten uusi tuote vaikuttaa nykyisiin tuotteisiin sekä yrityksen imagoon. (Rope 1999, 46–48.)

Lanseerattavalle tuotteelle on myös tärkeää, että se on ominaisuuksiltaan linjassa yrityksen nykyisten strategian ja päämäärien kanssa. Nykypäivän jatkuvasti kiristyvässä kilpailuympäristössä ei enää riitä yrityksen toiminnan ja tuotevalikoiman laajentamisen perusteeksi pelkät markkinoiden luomat mahdollisuudet. Sen sijaan lanseerausratkaisut tulee kyetä perustelevaan yrityksen strategisilla päämäärillä, jotka johto on suunnitellut yrityksen tulevaa menestystä pohtiessaan. (Rope 1999, 48.)

Jotta lanseerattava tuote pärjää markkinoilla, tulee sen jossakin vaiheessa saavuttaa sellainen ominaisuus, joka synnyttää sille vetovoiman asiakkaiden keskuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteella tulee jonkinlainen kilpailuetu verrattuna muihin markkinoilla oleviin samankaltaisiin tuotteisiin. Yrityksen tulee kysyä itseltään kilpailuedun peruskysymys, eli miksi tuotteen asiakaskohderyhmä haluaa valita juuri tämän tuotteen. Vastaamalla tähän kysymykseen yritys kykenee muokkaamaan oman toimintansa mahdollisimman optimaaliseksi kilpailuedun saavuttamiseksi ja markkinointiratkaisujen suunnittelemiseksi. (Rope 1999, 48–49.)

Yrityksellä on lanseerauksessa valittavanaan kaksi perusstrategiaa, joilla se voi lähteä tavoittelemaan kilpailuetua. Ensimmäinen niistä on hintastrategia. Käytännössä se tarkoittaa kilpailuedun hakemista alhaisten tuotantokustannusten mahdollistaman matalan hinnan avulla. Usein vain yhdellä yrityksellä yhä markkinalohkoa kohden on mahdollista tuottaa tuotetta tarpeeksi halvalla, jotta sillä on mahdollista tavoitella hintastrategian tarjoamaa kilpailuetua. Yleensä hinnan tuotantokustannusten madaltaminen edellyttää

joko suurtuotantoa, uutta tuotantoteknologiaa tai halvan työvoiman käyttöä. (Rope 1999, 49.)

Suurin osa yrityksistä kykenee hakemaan kilpailuetua hyödyntäen jalostusstrategiaa. Siinä yritys erilaistaa tuotettaan sellaiseksi, että se tarjoaa asiakkaalle jonkin edun, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Edun pitää kuitenkin olla sellainen, jota kohderyhmä osaa arvostaa, jotta erilaistamisesta on jotain hyötyä. Esimerkkejä asiakkaiden tarpeisiin perustuvasta jalostuksesta ovat ainutlaatuisuus, korkea laatu ja parempi tuote- tai yrityskuva verrattuna kilpailijoihin. (Rope 1999, 49–50.)

Jukka Tolvasen (2012, 168) mukaan tuotetta lanseeratessa on syytä kerätä tietoa lanseerauksen etenemisestä. Hänen mukaansa jatkuva tiedon kerääminen lanseerauksen aikana auttaa yritystä reagoimaan paremmin ja parantamaan tuotetta vielä lanseerauksen aikana. Esimerkiksi elintarviketta lanseeratessa uusintaostojen määrää suhteessa kokeiluostoihin on syytä seurata tarkkaan. Jos uusintaostojen määrä jää kauas kokeiluostojen määrästä, voidaan olettaa, että tuotteessa ei ole kaikki kohdallaan. (Tolvanen 2012, 168.)

Tolvasen mukaan lanseerauksen etenemisestä voi kerätä tietoa esimerkiksi Tracking-tutkimuksella. Tämä jatkuva tutkimus on tarkoitettu brändin tai tuotteiden mielikuvallisen kilpailuaseman seuraamiseen. Kaikkien brändien tilanne on erilainen, joten tracking-tutkimusta tulee rakentaa omien lähtökohtien pohjalta. Toimiva tracking edellyttää suurta määrää tiedonkeruuta ja säännöllistä raportointia. Asiat, jotka ovat yleisimmin trackingin seurannassa, ovat esimerkiksi brändin spontaani ja autettu tunnettuus, kuluttajan maksuhalukkuus ja mainonnan muistaminen. (Tolvanen 2012, 170–171.)

Asiakaspalaute on toinen tärkeä väline, jolla lanseerauksen etenemistä voidaan seurata. Tolvanen kuitenkin toteaa, että suomalaiset ovat luontaisesti huonoja antamaan eritoten positiivista palautetta, koska emme halua leimautua valittajiksi emmekä jaksavaivautua antamaan palautetta oma-aloitteisesti. Tämän johdosta passiiviset palautteen antamisen keinot, kuten palautelomakkeet ja useat internet-sivustot ovat osoittautuneet ongelmalliseksi ja ainoastaan voimakkaita negatiivisia palautteita esimerkiksi viallista tuotteista ilmaantuu niihin tasaisesti. (Tolvanen 2012, 171–172.)

Tolvasen mukaan tehokkaita asiakaspalautteen keräämisen välineitä ovat esimerkiksi palvelun jälkeen tapahtuvat nopeat muutaman kysymyksen kyselyt joko paperilla tai internetissä, joihin asiakkaalta ei mene paria minuuttia kauemmin aikaa vastata. Itse kysymysten tulisi koskea asioita, jotka ovat yrityksen asiakkaille aidosti tärkeitä. Palautetta ei myöskään kannata kerätä vain keräämisen ilosta, vaan yrityksen täytyy kyetä ja haluta käyttää saatua dataa toimintansa kehittämiseen. (Tolvanen 2012, 172–174.)

2.2 Terveystuotteiden ja elintarvikkeiden lanseerauksen erityispiirteitä

Tammilehdon (2017) mukaan suomalaiset ostavat terveystuotteita ja luontaistuotteita erilaisista verkkokaupoista yhä suurempia määriä. Kaupan liiton tekemässä selvityksessä vuoden 2016 ostoista suomalaiset ostivat kyseisiä tuotteita sekä ulkomaisista että kotimaisista verkkokaupoista noin 345 miljoonalla eurolla. Nimenomaan terveystuotteiden osuus digitaalisessa kaupassa on kasvanut eniten ja tulee kasvamaan myös tulevaisuudessa. (Tammilehto 2017.)

Minna Pantzarin artikkelissa ”Hyvinvointi-ilmio myy: Ravintolisiin ja rohdoksiin käyteen puoli miljardia euroa” (2016) kerrotaan, että muun muassa ravintolisien, urheiluvalmisteiden ja luontaistuotteiden myynti ei ole kärsinyt taantumasta niin paljon kuin muu kauppa. Artikkelissa myös todetaan, että taantumasta myötä asiakkaista on tullut hintatietoisempia ja tarkempia ostettavien tuotteiden suhteen. Tuotteiden alkuperä halutaan tietää yhä useammin, jolloin laatu ja kotimaisuus ovat kilpailussa eduksi. (Pantzar 2016.)

Pantzarin artikkelissa kerrotaan myös, että Suomessa terveystuotteiden markkinat ovat kooltaan noin 500 miljoonan euron paikkeilla. Tähän lasketaan mukaan sekä vitamiini- ja ravintolisävalmisteet että luontaistuotteiden tuoteryhmät. Verkkokaupan osuus tästä on noin 40 miljoonaa euroa. Hankinnat tehdään suureksi osaksi suomalaisilta toimijoilta. (Pantzar 2016.)

Terveystuotteiden hankinta verkosta ei kuitenkaan ole ongelmattonta. Kilpailu- ja kuluttajaviraston tiedotteen mukaan terveystuotteista tehdyt yhteydenotot kuluttajasiemiseen ja valtakunnalliseen kuluttajaneuvontaan ovat olleet kasvussa. Syy tähän on ollut niin sanotulla tilausansalla markkinointi, jossa asiakas tietämättään sitoutetaan

määräaikaiseen sopimukseen tuotenäytteen tai testipaketin avulla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Jarmo Heinosen (n.d.) mukaan uutuuselintarvikkeiden tulee markkinoilla pärjätäkseen pitää kiinni muutamista kriteereistä. Hänen mukaansa tuotteen maun tulee olla maistuva ja raaka-aineiden helposti saatavilla. Lisäksi terveysvaikutusten tulee olla tutkimuksilla todistettu. (Heinonen n.d.) Alaterä (2005) näkee myös pakkauksen yhtenä tärkeänä osatekijänä uuden tuotteen lanseerauksessa. Hänen mukaansa pakkauksen tulee sopia tuotteen kanssa hyvin yhteen, jotta se pystyy mahdollisimman tehokkaasti tukemaan tuotteen myyntiä. Pakkaus pystyy tukemaan tuotetta erittäin kokonaisvaltaisesti esimerkiksi sen luomien mielikuvien, toiminnallisuuden ja ulkonäön avulla. Esimerkiksi erikoistuotteessa ei kannata käyttää ominaisuuksiltaan heikkolaatuisen oloista pakkausta. (Alaterä 2005.)

Alaterän mukaan pakkauslanseerauksen epäonnistuminen johtuu usein toimivuusongelmista. Tällainen ongelma saattaa hänen mukaansa olla esimerkiksi kannen yhteensopivuusongelma. Myös pakkauksen hintaan tulee hänen mukaansa kiinnittää huomiota, jotta se ei ole liian kallis verrattuna tuotteen laatuun. Lisäksi pakkauksesta syntyvät mielikuvat ovat tärkeässä osassa tuotteen myynissä. Esimerkkinä Alaterä nostaa esiin monimutkaisen pakkauksen aiheuttaman tunteen ylipakkauksesta ja sen tuomasta hintalisästä. Tuote voi tästä syystä jäädä hyllylle, koska lisähintaa ei haluta maksaa. Toisena esimerkkinä on pakkaussinetin puuttuminen. Tämä saattaa herättää asiakkaan epäluottamuksen, jolloin tuote jää ostamatta. (Alaterä 2005.)

Suomen Mehiläishoitajien liiton mukaan voidakseen kertoa hunajan terveysvaikutuksista markkinoinnissa, niiden tieteellinen todenperäisyys pitää hyväksyttää EU:ssa. Kyseessä olevia ravitsemus- ja terveysväitteitä ei tällä hetkellä ole hunajalle yleisellä tasolla olemassa, ja tulevaisuudessakin niiden julkaiseminen ei vaikuta todennäköiseltä. Myyjä voi ainoastaan kertoa kysyttäessä, onko kyseisestä aiheesta tehty tutkimuksia, mutta ei elintarvikelainsäädännön puitteissa kertoa niistä tarkemmin. (Evira: Hunajan terveysvaikutuksista... 2014.)

Hunajapakkauksessa tulee olla tiettyjä pakollisia merkintöjä, kuten:

- Hunajatuotteen nimi,
- Alkuperämaa (esimerkiksi Suomi, lisätietona voi olla alue tarkemmin),

- Varoitusmerkintä ”Vain yli 1-vuotiaille”,
- Sisällön määrä grammoina,
- Vähimmäissäilyvyysaika (suositellaan muotona pp.kk.vvvv). Se toimii myös erätunnuksena, joka on pakollinen,
- Toimijan nimi ja osoite

Lisäksi pakkauksen on pakollista olla kaksikielinen, mikäli tuotetta myydään kaksikielisessä kunnassa. Kaikkien pakollisten merkintöjen tulee olla näkyviä ja selkeitä. Lisäksi nämä tiedot on kerrottava myös nettikaupassa. (Hunajan pakkausmerkinnät 2015.)

Laura Hyvärisen mukaan uusien tuotteiden kohderyhmä jää usein tuotteen lanseeraavalta yritykseltä hämärän peittoon. Hänen mukaansa suurta osaa lanseerattavista tuotteista ei kokeilla kohderyhmällä, jota tavoitellaan, ja näin tuotteen lanseeraus ei onnistu toivotulla tavalla. Lisäksi hän mainitsee, että esimerkiksi juuri eläkkeelle siirtyneiden ihmisten ikäryhmässä olisi paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, jota turhan usein ylenkatsotaan. (Hyvärinen 2015.)

Ely-keskuksen elintarvikealan kevään 2018 katsauksen mukaan kotimaisuus näyttäyty kuluttajalle yhä tärkeämpänä arvona. Katsauksen mukaan kuluttajat näkevät Suomen turvallisen ja vastuullisen ruoan alkuperämaana ja haluavat yhä suuremmissa määrin ostaa laadukkaita kotimaisia tuotteita. Esimerkiksi luomutuotteiden myynnissä oli vuoden 2017 aikana kasvua 13 prosenttia. (Elintarvikealalla kasvu tulee... 2018.)

Suosittuja trendejä ovat lisäksi ilmastonmuutos ja hyvinvointi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteessa asiakkaita kiinnostavat muun muassa sen ilmastovaikutukset ja vaikutukset omaan hyvinvointiin ja terveyteen. Kotimaisen ruoan ulkomaille viennille on myös suuri poliittinen tahtotila. Samalla korostuu kuitenkin se, että yrityksen tulee pitkäjänteisellä suunnittelulla ja markkinoiden selvittämisellä luoda itselleen mahdollisuus menestyvään vientiin. (Elintarvikealalla kasvu tulee... 2018.)

2.3 Nuoret lanseerauksen kohderyhmänä

Ida O'Mahoneyn blogin mukaan nuorten suhtautumiseen markkinointiin ja brändeihin vaikuttaa suuresti muun muassa arvot, ystävät ja erilaiset tottumukset. O'Mahoneyn mukaan on olemassa tiettyjä brändin ominaisuuksia, joita suuri osa nuorista arvostaa. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen arvot ja maine. Nuorten suosimat tuotteet ovat yleensä

laadukkaita ja niiden arvomaailmoissa korostetaan muun muassa ympäristön ja eettisten valintojen tärkeyttä. (O'Mahoney 2016.)

Nuoret arvostavat tietynlaisia markkinointikeinoja. Esimerkiksi ilmaistuotteet, hyvin suunnitellut mainoskampanjat ja –videot sekä erilaiset iskulauseet saavat nuorten huomion. Lisäksi erilaiset kilpailut voivat olla erittäin tehokas osa markkinointikampanjaa, mutta niiden täytyy olla hyvin kohdennettu tavoitellulle kohderyhmälle. (O'Mahoney 2016.)

Niko Lahtinen toteaa, että nuoret viettävät suuren osan ajastaan sosiaalisessa mediassa ja että ilman sosiaalisen median markkinointia nuoret jäävät kohderyhmänä tavoittamatta (Lahtinen 2015). Mäkirannan (2017) mukaan moni nuori hakee lähes kaiken tarvitsemansa tiedon sosiaalisesta mediasta. Nykyään on yhä helpompi käyttää sosiaalisen median työkaluja rajatakseen nähdyn informaatiovirran juuri omille kiinnostuksille sopivaksi. Keskeistä nuorten saavuttamiselle on se, että tieto on helposti ja nopeasti saatavissa siellä, missä nuoret ovat. (Mäkiranta 2017.)

Lahtisen (2015) mukaan moni yritys, joka käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ei ota siitä täyttä potentiaalia irti. Hän nostaa esiin aidon vuorovaikutuksen puutteen, sekä perinteisen median mallilla toteutettavan yksipuolisen viestinnän. Hänen mukaansa Instagram ja Snapchat ovat nuorten erityisessä suosiossa, kun taas esimerkiksi Facebookia ei enää välttämättä käytetä suuria määriä. (Lahtinen 2015.)

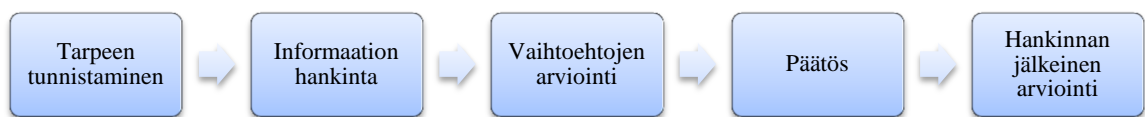
Myös YouTube on erittäin suosittu kanava ja se tavoittaa nuorison jo paremmin kuin televisio. Suomalaisista 15–25-vuotiaista nuorista 99 % katsoo YouTubesta videoita vähintään satunnaisesti. Lisäksi noin 72 prosenttia 15–35-vuotiaista on kiinnostunut tuotteesta sen jälkeen, kun on nähnyt sitä markkinoitavan jonkun YouTube-käyttäjän videolla. Erityisesti arvostetaan, jos videolla näkyvä käyttäjä on tuotteesta aidosti kiinnostunut. Tällöin video on yleensä persoonallinen eikä pelkkä mainos. Myöskään liiallisesta esiintumisesta ja tyrkyttämisestä nuoret eivät artikkelin mukaan pidä. (YouTuben markkinointiarvo nousussa 2016.)

3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN

3.1 Ostopäätösprosessin eteneminen

Tuotetta lanseerattaessa on tärkeää ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ja ajattelua ostopäätöksen takana. Puusan, Reijosen, Juutin & Laukkasen (2013, 146) mukaan kuluttajan käyttäytymiselle ominaista on dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. Heidän mukaansa kuluttajan käytös on dynaamista, koska yksittäisen kuluttajan ajattelu, tuntemukset ja niitä seuraavat teot ovat koko ajan liikkeessä. Tämä tekee tuotteen markkinoinnista haastavaa, sillä esimerkiksi strategiat, jotka toimivat tietyssä tilanteessa ja kontekstissa eivät välttämättä toimi lainkaan jossain toisessa tilanteessa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 146.)

Ihmiset myös elävät jatkuvassa vuorovaikutuksessa erilaisten ympäristötekijöiden, kuten toistensa kanssa. Tämä aiheuttaa sen, että kuluttajien käytös on myös interaktiivista. Tästä johtuen markkinoijan on tärkeää ymmärtää, millä asioilla on vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja kuluttamiseen ja millaisia merkityksiä brändeillä ja tuotteilla heille on. Kuluttajien käytöksessä on mukana myös vaihdantaa, sillä saadakseen jotain ihmisten on myös luovuttava jostain. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on pyrkiä luomaan vaihdantaa ja tähän se pystyy, kun markkinointistrategiat tukevat kuluttajan käytöstä. (Puusa ym. 2013, 146.)



KUVIO 1: Ostopäätösprosessin yksinkertainen malli (Puusa ym. 2013, 149.)

Kuten kuviosta 1 näkyy, ostopäätösprosessi voidaan mallintaa hyvinkin yksinkertaiseksi malliksi, jossa on loogisesti toisiaan seuraavia vaiheita. Ostopäätösprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa itsellään uuden tarpeen. Prosessi tarpeen tunnistamiseksi voi olla alitajunnassa melko pitkä prosessi, jonka jokin tietty ulkoinen ärsyke saa tuotua pintaan. Esimerkiksi ystävän ostama uusi televisio voi saada kuluttajan toteamaan, että hän on itsekin jo pitkään kaivannut uutta TV:tä. Toisaalta taas tarpeen tunnistaminen voi olla hyvinkin nopea ja reaktionomainen tapahtuma, jolla on myös mahdollisuus nopeaan

ostopäätöksen syntymiseen. Esimerkiksi juomahyllyn ohi käveleminen voi saada kuluttajan toteamaan, että hänellä on jano, jolloin vesipullon osto on hyvin todennäköistä. (Puusa ym. 2013, 147.)

Keskeistä tarpeen tunnistamisessa on, että kuluttaja havaitsee tarpeen itse, mutta yritys kykenee omalla toiminnallaan vaikuttamaan tarpeen havaitsemiseen. Yritys voi saada kuluttajan tunnistamaan tarpeen esimerkiksi mainontaa, tuoksua tai ihmiskontakteja käyttämällä. Aina tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan johda ostopäätökseen. Esimerkiksi kuluttajan heikko rahatilanne ei välttämättä salli kuluttajan täyttää tunnistettua tarvetta. (Puusa ym. 2013, 147.)

Jos ostopäätöksen prosessille ei löydy estettä, kuluttaja siirtyy ostopäätösprosessin tiedonhankintavaiheeseen. Tietoa voi hankkia joko passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivisessa tiedon hankinnassa kuluttaja varastoi tietoa muistiinsa tiedostamatta. Esimerkkinä tästä on hyvä mainos, jonka kuluttaja on nähnyt useampaan kertaan ja joka on näin varastoitunut hänen muistiinsa ilman vaivannäköä. Kun kuluttaja nyt saa ärsyksen, joka aiheuttaa hänelle tarpeen, mainos palautuu hänen muistiinsa ja vaikuttaa positiivisesti hänen mielipiteeseensä tuotteesta. (Puusa ym. 2013, 147.)

Aktiivisessa tiedon hankinnassa kuluttajalle on selkeästi herännyt tarve jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan ja hän on myös tunnistanut sen. Tällöin hän aloittaa aktiivisen tiedon haun kyseisestä tuotteesta tai palvelusta eri lähteistä. Tällöin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätösprosessiin tarjoamalla laadukasta tietoa kyseessä olevasta hyödykkeestä sen kontrollissa olevien kanavien kautta. Kaikki kanavat eivät kuitenkaan ole yrityksen kontrollissa ja saattavat pahimmillaan pysäyttää ostopäätösprosessin. Myös tiedon liikatarjonta voi vaikuttaa prosessiin negatiivisesti. (Puusa ym. 2013, 147.)

Kun kuluttaja on informaation hankinnan päätökseen, seuraa hankitun tiedon arvioiminen. Voidakseen arvioida informaatiota, pitää siitä ensin löytää tekijät, joilla kuluttaja kykenee erottelemaan sitä. Kuluttaja voi esimerkiksi arvioida tuotetta sen ominaisuuksien, hinnan tai brändin kautta. Näiden tekijöiden kautta yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta tuomalla viestinnällään esiin tärkeimmät asiat. Kuluttajalle muodostuu lopulta tietoja arvioimalla joukko potentiaalisia vaihtoehtoja tarpeen täyttävistä tuotteista, joita hän alkaa tällöin vertailla keskenään. Yrityksellä on

mahdollista vaikuttaa myös tässä vaiheessa kuluttajan päätöksentekoon esimerkiksi kohdennetulla mainonnalla. (Puusa ym. 2013, 148.)

Saatuun tuotteen arvioinnin päätökseen kuluttaja tekee päätöksen. Tämä päätös on joko positiivinen tai negatiivinen tuotteen ostamisen kannalta. Negatiivisen päätöksen kohdalla yrityksen tulisi olla erittäin kiinnostunut negatiivisen päätöksen syistä. Jos päätös on kuitenkin positiivinen, saa se aikaan varsinaisen ostopäätöksen tai vähintäänkin neuvottelun tuotteen myyjän kanssa kaupan ehdoista, kuten esimerkiksi toimitusajasta tai lisäpalveluista. Yritys kykenee tässä vaiheessa vielä vaikuttamaan positiivisesti esimerkiksi kuluttajan näkemykseen itse yrityksestä hoitamalla ostoprosessin onnistuneesti loppuun. Tämä myös toimii ensimmäisenä askeleena pidempiaikaisen asiakassuhteen luomiseen. (Puusa ym. 2013, 148.)

Ostopäätöksen tehtyään ja tuotteen ostettuaan kuluttaja aloittaa päätöksen jälkiarvioinnin. Mitä aikaa vievämpi ja kalliimpi tuotteen hankinta oli, sitä enemmän kuluttaja todennäköisesti pohtii ostopäätöksensä oikeutta. Tällöin hän etsii päätöksensä tueksi informaatiota, joka tukee hänen päätöstään. Samalla hän tekee parhaansa torjuakseen kaiken informaation, joka kertoo hänen päätöksensä olleen väärä. Yrityksellä on tässäkin vaiheessa mahdollista vaikuttaa kuluttajaan hälventämällä jälkiarvioinnin aikana syntyneitä epäilyitä. Tähän yritys kykenee tekemällä jälkimarkkinointia, esimerkiksi tiedustelemalla tuotteen toiminnasta ja kuluttajan tyytyväisyydestä. (Puusa ym. 2013, 148–149.)

3.2 Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen liittyy useimmiten paljon enemmän, eikä se ole läheskään niin yksinkertainen kuin edellisen kappaleen kuvio 1 näyttää. Yrityksen tulee ymmärtää, että kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät ostopäätösprosessin monessa eri vaiheessa. Lisäksi tuotteen tyyppi voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätösprosessin pituuteen. Esimerkiksi lyhytikäisten tuotteiden, kuten elintarvikkeiden ostopäätös saattaa syntyä lähes välittömästi tarpeen syntymisestä. Pidempään kestävä tuotteen, kuten uuden kodinkoneen ostopäätös vaatii pidemmän pohtimisajan, koska riskit ovat siinä peruselintarviketta suuremmat. Kaikkein pisimpään ostopäätöksen saavuttaminen kestää hyödykkeillä, jotka on tarkoitettu käytettäväksi vuosikymmenien ajaksi. Tällaisia ovat esimerkiksi uusi talo tai auto ja niiden ostopäätösprosesseissa saattaa mennä vuosia. (Puusa ym. 2013, 149–150.)

Tärkeitä ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan persoonalliset tekijät. Näihin lukeutuvat muun muassa demografiset tekijät (muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus ja varallisuus), sekä motivaatiot ja henkilökohtaiset asenteet. Ihmisen motivaatiot eli tässä tapauksessa tarpeet voidaan jakaa neljään eri tasoon perustarpeista korkeamman tason tarpeisiin. Perustarpeiden tulee olla tyydytettyjä, ennen kuin ihminen voi alkaa etsiä tyydytystä korkeamman tason tarpeille. Kaksi perustarpeiden tasoa koostuu fysiologisista ja turvallisuuteen liittyvistä tarpeista. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen olemassaolon kannalta välttämättömiä, kuten ruoka ja lepo. Turvallisuustarpeet liittyvät puolestaan esimerkiksi oman perheen tai ystävien turvallisuuteen tai työpaikan säilyvyyteen ja tuovat ihmisen elämään tasapainoa. Hierarkian ylemmillä tasoilla tarpeet liittyvät kunnioitukseen ja itsensä toteuttamiseen. Esimerkiksi muiden osoittaman kunnioituksen ja moraalien tarpeet kuuluvat hierarkian yläpäähän. (Puusa ym. 2013, 150–151.)

Ihmisten asenteista puhuttaessa ne jaetaan yleensä kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiiviset asenteet ovat yhteydessä rationaaliseen arviointiin esimerkiksi juuri ostopäätöstä tehdessä, jolloin kuluttaja pohtii asioita järkiperusteilla. Affektiivisilla asenteilla on yhteys tunnepohjaiseen arviointiin ja niistä on kysymys esimerkiksi silloin, kun kuluttaja pyrkii nostamaan statustaan tuotteen avulla. Konatiivisilla asenteilla viitataan käyttäytymisen ennustamiseen, eli olettamukseen, että tietynlainen käyttäytyminen on seurausta tietynlaisesta asenteesta. Aina kuitenkin oikeat asenteet eivät johda haluttuun lopputulokseen, sillä käytökseen ja päätöksentekoon vaikuttaa moni muukin tekijä. (Puusa ym. 2013, 151.)

Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö ovat myös tärkeitä päätöksentekoon ja käytökseen vaikuttavia tekijöitä. Erilaisilla sosiaalisilla ryhmillä, joihin kuluttaja kuuluu, kuten perheellä ja kaveripiireillä, on vahva vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Lisäksi sellaisilla ryhmillä, joihin kuluttaja ei kuulu, mutta joita hän ihannoit tai joihin hän samaistuu, on vahva ohjaava vaikutus hänen käyttökseen. (Puusa ym. 2013, 151.)

Kulttuurinen ympäristö puolestaan sisältää kuluttajan yhteisön kaikki erityispiirteet, arvot ja asenteet, joiden mukaan yhteisössä eletään. Näillä on potentiaalia vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon suurestikin riippuen vahvasti esimerkiksi ympäristön ankaruudesta. Puusa ym. (2013) ryhmittelevät kulttuuriarvot Hofsteden mallin mukaisesti seuraavalla tavalla:

1. Valtaetäisyys, joka tarkoittaa sosiaalista eriarvoisuutta ja vallan epätasaista jakautumista.
2. Individualismi vs kollektivismi, eli kuinka vahvasti yhteisön jäsenet nojaavat toisiinsa esimerkiksi päätöksenteossa.
3. Maskuliinisuus vs feminiinisyys, eli yhteisön tapa suhtautua sukupuolten ja niihin yleisesti rinnastettavien arvojen välisiin eroihin.
4. Epävarmuuden välttämässä on kyse siitä, miten yhteisö suhtautuu epävarmuuden välttämiseen ja kuinka tarkasti tulevaisuutta suunnitellaan.
5. Pitkän vs lyhyen aikavälin suuntautuminen liittyy siihen, panostetaanko yhteisössä enemmän pitkän vai lyhyen aikavälin tavoitteisiin.

(Puusa ym. 2013, 151.)

Lopuksi on selvää, että myös tuotteen rahallinen arvo ja ostotiheys vaikuttavat ostopäätösprosessiin. Näiden lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon myös kulutusympäristöön liittyvät tekijät. Puusa ym. (2013) luokittelevat tähän ryhmään kuuluvat tekijät seuraavasti:

1. Sosiokulttuuriset tekijät, joihin kuuluvat esimerkiksi yhteiskunnan arvot ja normit sekä siellä esiintyvät trendit.
2. Teknologiset tekijät, esimerkiksi teknologinen infrastruktuuri.
3. Ekonomiset/kilpailulliset tekijät, joita ovat muun muassa rahan hinta (korot) ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne.
4. Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät, kuten lainsäädäntö ja EU:n direktiivit.

(Puusa ym. 2013, 150.)

3.3 Nuorten ostokäyttäytymisen erityispiirteitä

Y-sukupolveen kuuluvat ihmiset, eli vuosina 1980–1995 syntyneet suhtautuvat positiivisemmin mainontaan kuin X-sukupolvi (vuosina 1964–1979 syntyneet). Y-sukupolvi pitää esimerkiksi verkkomainontaa tärkeänä. Y-sukupolvi myös etsii hankintoja suunnitellensa tietoa tuotteista ensimmäisenä verkkokaupasta. Lisäksi vahvoja vaikuttimia heidän ostopäätöksiinsä ovat tuttuja ihmistensuosituksia sekä tuotteesta tehdyt arvostelut. Tämä tarkoittaa sitä, että brändillä on tulevaisuudessa mahdollisuus menestyä, jos se osaa käyttää suosittelutietoja osana omaa markkinointiaan. (Jääskeläinen 2014.)

Erityisesti kaupunkilaisnuoret ovat trendien ja brändien edelläkävijöitä. Näihin nuoriin vaikuttamalla on mahdollista levittää tietoisuutta esimerkiksi ulkomailta rantautuneista brändeistä myös muun nuorison tietoon. Ruohosen (2002) mukaan nuoret ottavat brändivalinnoissaan ja sen seurauksena ostopäätöksissään erityisesti huomioon heille itselleen tärkeät asiat. (Ruohonen 2002.)

Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavat edelleen sekä vanhemmilta saadut vaikutteet että tietoisuus brändeistä ja trendeistä. Esimerkiksi tunnetut elintarvikebrändit, kuten Valio, ovat suosittuja nuorten keskuudessa, koska niiden käyttöön on opittu jo lapsuudessa vanhempien esimerkistä. Myös lapsuudessa nähdyt mainokset muistetaan vielä vuosien päästä, jolloin ne vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Samalla tavalla vuosien päästä he myös vaikuttavat omien lastensa tulevaan ajatteluun ja ostamiseen. (Ruohonen 2002.)

Tärkeitä tuotteiden ominaisuuksia, jotka vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin ovat esimerkiksi elintarvikkeiden osalta tuotteen ostamisen nopeus ja helppous. Ruokaa ei osteta paljon varastoon, vaan se halutaan syödä nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla. Lisäksi nuoret arvostavat tuotteen laatua ja asiallista tuotetietoa. Nuoret haluavat, että heitä pidetään vakavasti otettavina kuluttajina. Tarjoamalla laadukasta tuotetietoa erityisesti heille yritys viestii ottavansa nuoret vakavasti, jolloin yrityksen ja tuotteen arvo nuorten silmissä kohoaa. (Ruohonen 2002.)

Myös tuotteen pakkaus on 18–30-vuotiaiden nuorten aikuisten silmissä tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hänen mukaansa pakkauksen ominaisuuksiin tulee todella panostaa ja toteaakin pakkauksen olevan osa tuotteeseen investointia eikä pelkkä kuluera. Tuote esimerkiksi tunnistetaan pakkauksen perusteella verkkokaupasta ostettaessa, jolloin sen ulkonäöllisillä ominaisuuksilla on suuri merkitys ostopäätöksen syntymisessä. (Haanpää 2018.)

Nuoret aikuiset arvostavat pakkauksia, jotka ovat toiminnallisesti suunniteltuja. Arvostusta nuorten keskuudessa herättävät esimerkiksi elintarvikkeiden pakkaukset, joiden tilankäyttö on minimoitu ja jotka ovat kuluttajan kannalta sopivan kokoisia. Lisäksi pakkauksen on oltava niin sanotusti kokemuksellinen, eli sen avaamisen on lähtökohtaisesti tuotettava hyvä tunne ja se erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Haanpää 2018.) Vesa Tompurin (2018) mukaan pakkauksen suunnittelussa tulisikin ottaa huomioon asiakaslähtöisyys. Tällöin suunnitteluprosessissa otetaan huomioon esimerkiksi asiak-

kaiden toiveet, helppokäyttöisyys ja ergonomia. Tällainen käyttäjälähtöisyys nostaa tuotteen arvoa kuluttajan silmissä ja saa ostopäätöksen aikaan helpommin. Se myös nostaa kuluttajan maksuhalukkuutta, jolloin hyvällä pakkauksella varustetusta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Tompuri 2018.)

Pakkauksen materiaalin valinnalla on myös tärkeä osa nuorten ostopäätöksen syntymisen kannalta. Pahimmassa tapauksessa vääränlainen pakkausmateriaali saattaa jopa estää ostopäätöksen syntymisen. Ympäristöön liittyvät kysymykset vaikuttavat vahvasti 18–30-vuotiaiden nuorten ostopäätöksen tekoon. Varsinkin kehittyneiden maiden nuorille on tärkeää, että pakkaus voidaan kierrättää ja materiaali uusiokäyttää. (Haanpää 2018.) Tompuri toteaa, että pakkauksen käyttäjälähtöinen suunnittelu ei ole onnistunut, jos pakkauksen elinkaaren loppu unohdetaan. Hänen mukaansa kierrätettävyys olisi luonnollista olla suunnittelun lähtökohtana, mutta vähintään pakkauksen ympäristöystävällinen hävittäminen tulisi ottaa huomioon. (Tompuri 2018.)

Lisäksi pakkauksen turvallisuus ja sen tuotannon eettisyys ovat nuorten mielestä tärkeitä asioita. Nuoret myös lähtökohtaisesti odottavat, että tuotetta myyvä yritys on ottanut nämä asiat omassa toiminnassaan huomioon. Tästä syystä yrityksen onkin pidettävä huolta, että sen toiminta noudattaa asetettuja arvoja. Muutoin vaikutukset nuorten ostopäätökseen voivat olla hyvinkin negatiivisia. (Haanpää 2018.)

Suomalaiset nuoret suhtautuvat ympäristökysymyksiin vakavasti. Suurin osa nuorista pitää ilmastonmuutosta seurauksena ihmisen toimista. Suurin osa on myös sitä mieltä, että tulevat sukupolvet kärsivät, jos asialle ei tehdä mitään. Neljä viidestä nuoresta haluaa ottaa kulutuksessaan ympäristön huomioon. (Halonen 2017.) Toisaalta nuorten halukkuus ympäristön suojelemiseen ei suuresti näy heidän kulutuksessaan. Ympäristökysymykset ovat tärkeämpiä naispuoliselle kuluttajakunnalle kuin miehille. (Ruohonen 2002.)

4 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄT

4.1 Tutkimusongelma

Opinnäytteen tutkimusongelmana on selvittää: Miten uusi hunajapohjainen tuote tulisi lanseerata terveellisestä elämäntavasta kiinnostuneille nuorille aikuisille? Tutkimus vastaa tähän ongelmaan selvittämällä, millaisista tuotteen ja yrityksen ominaisuuksista kyseiseen kohderyhmään kuuluvat henkilöt pitävät, mistä he löytävät tietoa kyseisistä tuotteista ja millaisilla tavoilla he mieluiten kyseisiä tuotteita ostaisivat.

4.2 Tutkimusmenetelmät

4.2.1 Lähestymistapa

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lukuisia erilaisia perinteitä, lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä, joilla pyritään tutkimaan ihmistä ja hänen elämäänsä. Tämä tarkoittaa sitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä tiettyä tapaa tutkia tai vain yhtä tieteenalaa, johon sitä voi soveltaa. Yhteistä laadullisille tutkimuksille on tutkia elämismailmaa keskittymällä monilla eri tavoilla ilmeneviin merkityksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teorian tarve kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu ja sitä tarvitaan sekä tutkimuksen niin sanotussa teoreettisessa osuudessa että tutkimuskokonaisuuden mieltämisessä. Teoreettisessa osuudessa eli viitekehyksessä paneudutaan tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin ja niiden välisiin suhteisiin. Siihen sisältyy sekä metodologia, joka ohjaa koko tutkimusta että ilmiöstä olemassa oleva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 17–19.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella ei pystytä koskaan selvittämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti, vaan kaikki tutkimukset ovat vain ”pinnan raapimista”. Kvalitatiivisella tutkimuksella on kuitenkin mahdollista saavuttaa monipuolista ja hyödyllistä tietoa niin ilmiön luonteesta kuin sen syy-seuraussuhteistakin. Tämä edellyttää tutkimusase-

telmien huolellista suunnittelua ja toteutusta, useita erilaisia näkökulmia sekä tutkimuksien toistamista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa valitsin lähestymistavaksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen. Syynä tähän oli se, että opinnäytteessä haluttiin saada monipuolisempaa dataa kuin mitä kvantitatiivinen, eli määrällinen lähestymistapa pystyy tarjoamaan. Kvalitatiivisella lähestymistavalla oli mahdollista selvittää tarkemmin, millaisia ajatusprosesseja tutkimuksen kohderyhmän henkilöillä on ja pyrkiä selvittämään niiden syy-seuraussuhteita. Tämä ei olisi ollut mahdollista ainakaan samalla tasolla kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siksi todettiin, että kyseinen lähestymistapa olisi soveltuvampi opinnäytteen tutkimusongelmaan vastaamiseksi.

4.2.2 Tutkimusmenetelmä

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapahtuma, rajattu kokonaisuus tai yksilö. Miten ja miksi ovat tutkimuksessa kysymyksiä, joiden avulla tapauksia pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään. Näitä tapauksia tarkastellessa kiinnostuksen kohteina ovat yleensä niihin liittyvät prosessit. Yksittäistapausten tutkiminen pyritään toteuttamaan tutkittavan ilmiön yksityiskohtaisella kuvailemisella, mutta niillä ei välttämättä pyritä selittämään eri ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai tekemään ennusteita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimuksen tavoitteena on ymmärryksen lisääminen tutkitusta tapauksesta. Samalla siinä ei kuitenkaan pyritä sellaiseen tietoon, jota voisi yleistää. Keskeistä tapaustutkimukselle on, että siinä pyritään ymmärtämään kohdetta syvällisemmin ja huomioida siihen liittyvät kontekstit, kuten olosuhteet ja taustat. Parhaassa tapauksessa yhden tapauksen tutkiminen voi antaa odottamatonta, tapauksen rajat ylittävää dataa, vaikka se ei lopulta ole yleistettävissä. Tarkan kuvauksen antaminen aineistosta ja sen analysoinnista vahvistavat tulosten luotettavuutta ja merkitystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimus valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, koska Mieleinen-tuotteen lanseeraus nähtiin tapauksena, jota haluttiin ymmärtää paremmin. Tutkimuksella haluttiin saa-

da päätöksentekoa varten tarpeellista informaatiota terveystuotteen lanseerauksesta nuorelle kohderyhmälle.

4.2.3 Tiedonkeruumenetelmä

Teemahaastattelujen erityispiirre on, että haastatteluja ei suoriteta tarkasti valmisteltujen kysymysten avulla, vaan asioista keskustellaan ennalta pohdittujen teemojen perusteella. Näin haastattelu on väljempi ja haastateltavien on helpompi tuoda omia näkemyksiään esille. Haastattelijan tulee olla perehtynyt tarkasti aihepiiriin haastattelun kohdentamiseksi haluttuihin teemoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelussa korostuvat ihmisten tulkinnat eri asioista, heidän asioille antamansa merkitykset sekä se, miten vuorovaikutus synnyttää merkitykset. Myös tutkimuksen toteutus voi vaihdella kunkin haastateltavan kohdalla; ovatko kysymykset samassa järjestyksessä jokaisella haastatellulla tai onko kysymysten sanamuoto sama kaikkien haastateltujen kohdalla. Tämä vaihtelee kaikkien teemahaastattelujen kohdalla. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.)

Haastatteluissa käsiteltävät teemat valitaan tutkimusaiheeseen liittyvän teorian ja siihen perehtymisen seurauksena. Haastateltavat taas tulee valita tarkoin satunnaisuutta vältellen. Sen sijaan haastateltavien valinta tulisi suorittaa sen perusteella, keneltä oletetaan saatavan parhaiten tutkimuksessa tarvittavaa tietoa. Saatua tietoa on helpointa analysoida teemoittain ja tästä edelleen edetä tyypeihin, eli aineistoa kokonaisuutena kuvaaviin seikkoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Haastattelu valikoitui tiedonkeruumenetelmäksi, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää ja ymmärtää tarkemmin lanseerauksen onnistumiseen vaikuttavia asioita valitun kohderyhmän kanalta. Tutkimuksen tekijällä oli myös kohtuullisen vaivatonta löytää ystäväpiiristään ja verkostoistaan tarvittava määrä kohderyhmään soveltuvia haastateltavia. Lisäksi kohderyhmän edustajien kontaktointi sekä haastattelujen käytännön suorittaminen oli mahdollista nopealla aikataululla.

4.2.4 Analyysimenetelmä

Tutkimusaineiston analyysi suoritettiin sisällön analyysin avulla. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan sisällön analyysissä on kyse sisällön huolellisesta lukemisesta, erittelystä ja pohtimisesta. Pohjimmiltaan analysoimalla pyritään ymmärtämään analysoitavaa materiaalia, kiteyttää sisältöä ja tarkastella materiaalissa esiintyviä, tutkimusongelman kannalta relevantteja seikkoja. Analyysin perusteella tehdään johtopäätökset ja vastataan tutkimusongelmaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluja analysoidessa haastattelut kuunneltiin ensin useampaan kertaan ja jokaisesta kirjoitettiin ylös kaikki olennaiset kohdat teemoittain. Tämän jälkeen jokaisesta teemasta nostettiin esille muutama alateema sen perusteella, mitkä asiat olivat eniten haastatteluissa esillä. Kaikki haastatteluissa esiintyneet olennaiset asiat jaoteltiin näihin teemoihin, jonka jälkeen niitä oli helppo lähteä analysoimaan sisällön analyysille tyypillisin metodein. Taulukossa 1 on tarkempi esimerkki jaottelusta.

TAULUKKO 1: Haastattelutulosten jaottelu

Lainaus	1. tason koodi	2. tason koodi
<i>”Jollain tavalla vaikutusten pitäisi ehkä näkyä sille kuluttajalle ainakin, ettei vaan sitten hovin vuoksi niitä syö ja mitään ei kuitenkaan tapahdu mi-hinkään suuntaan.”</i>	<i>”vaikutusten pitäisi ehkä näkyä sille kuluttajalle”</i>	Tuotteen vaikutukset
<i>”Tulee semmonen olo, että tässä niinku huijataan, jos sanotaan, että terveysvaikutukset on jotenkin niinku että: ihosi on 27 kertaa hehkuvampi.”</i>	<i>”terveysvaikutukset on jotenkin niinku että: ihosi on 27 kertaa hehkuvampi.”</i>	Tuotteen vaikutukset
<i>”Hyvä maku on mun mielestä tosi tärkeä ominaisuus tommosessa terveytuotteessa.”</i>	<i>”maku on mun mielestä tosi tärkeä ominaisuus”</i>	Maku

4.3 Tutkimuksen kulku

Kun tutkimuksen lähestymistapa, tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä oli valittu, voitiin siirtyä varsinaisen tutkimuksen työstämiseen. Ensimmäisenä piti valita teemahaastattelussa käytettävät teemat ja suunnitella varsinainen haastattelu. Teorian

tutkimisen jälkeen haastatteluun valikoitui neljä keskeisintä kokonaisuutta, joista haastateltavilta haluttiin saada lisätietoa. Lisäksi jokaiseen teemaan pohdittiin joukko apukysymyksiä, joiden avulla haastattelua pystyttiin ohjaamaan haluttuihin asioihin. Teemat olivat:

Hyvän terveystuotteen ominaisuudet

Tuotteista tietojen etsiminen

Hyvä tapa terveystuotteiden ostamiseen

Suosikkituotteet

Haastattelujen kohderyhmänä käytettiin 18–25-vuotiaita opiskelijoita. Kyseinen kohderyhmä valikoitui siksi, että opiskelijat ovat usein trenditietoisia, terveydestään kiinnostuneita sekä halukkaita kuluttamaan rahaa terveytensä edistämiseen. Lisäksi he, tulevana ammattilaisina, tulevat olemaan kohtuullisen hyvin toimeentulevia ja pystyvät näin halutessaan sijoittamaan rahaa terveyttään edistäviin tuotteisiin myös tulevaisuudessa.

Opiskelijaryhmä sisälsi sekä naisia että miehiä, jotka olivat kotoisin eri puolilta Suomea ja jotka edustivat eri koulutusaloja. Yhdistävänä tekijänä haastateltavilla on se, että he ovat kiinnostuneita terveyttä edistävästä tuotteista. Kaikki haastateltavat saatiin mukaan tutkimuksen tekijän verkostoja hyödyntäen. Haastateltavia oli lopulta kuusi kappaletta ja heidät haastateltiin yksittäin tutkimuksen tekijän kotona. Kaikki haastattelut suoritettiin vuoden 2018 huhtikuussa viikon 17 aikana.

TAULUKKO 2: Haastateltavien perustiedot

	Ikä	Sukupuoli	Haastattelun kesto
Haastateltava 1	21	Nainen 1	16 min 56 sek
Haastateltava 2	23	Nainen 2	14 min 40 sek
Haastateltava 3	24	Nainen 3	20 min 27 sek
Haastateltava 4	23	Mies 1	20 min 1 sek
Haastateltava 5	25	Mies 2	23 min 9 sek
Haastateltava 6	25	Mies 3	10 min 18 sek

Haastattelutilanteen aluksi jokaiselle haastateltavalle kerrottiin pääpiirteittäin haastattelun kulku sekä ohjeistettiin kysymyksiin vastaaminen. Lisäksi heille ilmoitettiin, että haastattelut nauhoitettaisiin ja ettei kyseisiä nauhoituksia tai muita haastattelumateriaa-

leja luovutettaisi kenellekään ulkopuoliselle. Lisäksi ilmoitettiin, että opinnäytteen valmistuttua kaikki nauhoitukset poistettaisiin.

Varsinaisen haastattelun aluksi haastateltavilta kysyttiin ikää ja sukupuolta sekä varmistettiin, että he olivat haastatteluun sopivia henkilöitä kysymällä millaisia terveystuotteita he käyttävät. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin haastattelukysymykset yksi kerrallaan tarvittaessa apukysymyksiä käyttäen. Vastaukset saatuaan tutkimuksen tekijä sulki nauhoituksen ja kiitti jokaista haastateltavaa osallistumisesta. Haastateltavien perustiedot ja haastattelujen kestot löytyvät Taulukosta 2.

Haastatellut päätettiin koodata tekstiviittauksia varten sukupuolen perusteella. Naispuoliset henkilöt koodattiin muotoon Nainen 1, Nainen 2 ja Nainen 3. Miespuoliset henkilöt koodattiin muotoon Mies 1, Mies 2 ja Mies 3. Koodaustapaan päädyttiin, koska tuloksissa havaittiin joissakin kohdissa näkemyseroja miesten ja naisten välillä. Erot nähtiin niin tärkeinä, että haastatellut päätettiin erotella tarkemmin.

5 TULOKSET

Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin haastattelujen tuloksiin. Luku on jaettu neljään osaan, joista jokaisessa tarkastellaan yhtä haastattelujen neljästä teemasta. Teemat ovat hyvän terveystuotteen ominaisuudet, tuotteista tietojen etsiminen, hyvä tapa terveystuotteiden ostamiseen ja suosikkituotteet. Niissä tarkastellaan, mitkä asiat nousivat kustakin teemasta esiin tarkasteltaessa terveystuotteen ostopäätökseen vaikuttavia asioita.

5.1 Hyvän terveystuotteen ominaisuudet

Ensimmäisellä teemalla haluttiin selvittää haastateltavien mielipiteitä siitä, millaisia ominaisuuksia hyvällä terveystuotteella tulisi olla. Erityisesti tarkastellaan näiden ominaisuuksien vaikutusta ostopäätökseen. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että hyvällä terveystuotteella on kolme keskeistä ostopäätökseen vaikuttavaa ominaisuutta; tuotteen terveystuotteet, tuotteen pakkaus sekä tuotteen maku.

Hyvän terveystuotteen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat sen **terveysvaikutukset**. Tutkimuksessa osoittautui, että tuotteella tulisi olla selkeästi terveyttä edistävä vaikutus. Vaikutuksen tulisi pohjautua mielellään johonkin tunnettuun tutkimukseen tai olisi muuten tieteellisesti todistettu. Näiden tutkimuksien avulla kuluttajat haluavat varmistaa saavansa tuotteen lupaaman hyödyn ja näin vähentää huijauksen riskiä.

”Jollain tavalla vaikutusten pitäisi ehkä näkyä sille kuluttajalle ainakin, ettei vaan sitten huvin vuoksi niitä syö ja mitään ei kuitenkaan tapahdu mihinkään suuntaan.” – Nainen 1

Myös **pakkaus** ja sen ulkonäkö osoittautuivat keskeisiksi hyvän terveystuotteen ominaisuuksiksi. Pakkauksen tulisi olla tarpeeksi värikäs, jotta siihen kiinnittää huomiota sen ollessa kaupan hyllyllä. Toisaalta taas liiallinen värikkyyys ja värien räikeys oli ei-toivottua. Myös tuotteen nimi ja erilaiset iskulauseet sekä niiden esilletuonti koettiin tärkeiksi huomiota herättäviksi ominaisuuksiksi ja niiden uskottiin lisäävän ostohalukkuutta. Myös useiden pakkauskokojen saatavuutta pidettiin tärkeänä, jotta esimerkiksi kokeileminen olisi aluksi helpompaa pienellä pakkauksella. Mikäli käyttäjä kokee tuotteen kokeilun jälkeen hyväksi, voi hän siirtyä suurempaan kokoon.

Tärkeimmäksi asiaksi pakkauksessa osoittautuivat kuitenkin pakkauksen merkinnät. Ensinnäkin pakkauksessa tulee olla ainesosaluettelo. Luettelon odotettiin sisältävän tarkat tiedot tuotteen raaka-aineista ja niiden suhteellisista määristä, jotta käyttäjä tietää, millaista tuotetta on käyttämässä. Lisäksi pakkauksen tulisi kertoa mahdollisimman tarkasti, millaisia vaikutuksia tuotteella on. Pakkauksen toivottiin kertovan myös mahdollisista yhteisvaikutuksista jonkin toisen tuotteen kanssa. Lopuksi tuotteen käyttöön liittyvän ohjeistuksen tulisi olla pakkauksessa tarkasti kerrottu. Näiden pakkausmerkintöjen toivottiin olevan rehellisiä ja mahdollisimman selkeitä, jotta käyttäjän ei tarvitsisi erikseen ryhtyä selvittämään, mitä erikoista tuotteen käyttäminen pitää sisällään.

”Mä en tykkää semmosesta, että on niinku humpuukia. Tulee semmonen olo, että tässä niinku huijataan, jos sanotaan, että terveysvaikutukset on jotenkin niinku että: ihosi on 27 kertaa hehkuvampi. Jotenkin siitä tulee semmonen olo että joopa joo.” – Nainen 3

Kolmas tärkeä hyvän tuotteen ominaisuus oli tuotteen **maku**. Maun katsottiin olevan tärkeä ominaisuus, sillä hyvänmakuista tuotetta on nautinnollisempaa syödä. Lisäksi tuotteen maun luonnonmukaisuus on käyttäjälle tärkeää. Keinotekoiselta ja esansseilta maistuva tuote saattaa nousta käytön esteeksi.

”Ainakin hyvän makuinen, koska olen käyttänyt paria terveystuotetta, mistä tavallaan tietää, että on paljon hyötyä, vaikka makajauhetta, mutta se maistuu aivan hirvittäväälle, jotenka hyvä maku on mun mielestä tosi tärkeä ominaisuus tommosessa terveystuotteessa.” – Nainen 2

Edellä mainittujen kolmen keskeisimmän tuote-ominaisuuden lisäksi myös terveystuotteen ja sitä myyvän yrityksen tuotantoon liittyvät arvot näyttävät vaikuttavan tuotteen ostopäätökseen. Erityisesti tuotteen kotimaisuus on tuotteelle lisäarvoa luova ominaisuus. Kotimainen tuote valitaan todennäköisesti, jos sellainen on saatavilla. Kotimaisten yritysten ja Suomen talouden tukeminen sekä pienempi ympäristön kuormitus katsottiin merkittäviksi ostopäätökseen vaikuttaviksi seikoiksi.

”Mieluummin ostaa kotimaista kun ulkokomaista, koska se on tuotettu lähempänä ja tukee sitten kotimaista taloutta.” – Nainen 1

Toisaalta, vaikka kotimaisuus voidaan nähdä hyvänä asiana ja tuotteen arvoa nostavana, ei se välttämättä ole ostopäätöksessä tärkein vaikuttava asia. Tutkimuksen tuloksista

kävi ilmi, että terveystuotteiden katsotaan olevan erikoistuotteita, joita ei välttämättä ole edes saatavilla suomalaisilta tuottajilta. Terveystuotteita myös ostetaan harvoin verrattuna esimerkiksi ruokaostoksiin, joten tuotteen alkuperämaan merkitys ei ole kovin suuri.

Tuotteen ympäristöystävällisyys ja sen ekologinen jalanjälki näyttäisivät vaikuttavan joidenkin kuluttajien ostopäätöksiin. Sukupuolten välillä osoittautui olevan tässä aiheessa huomattavat näkemyserot. Tulosten mukaan naiset näkivät ekologisuuden ja ympäristöä kunnioittavat arvot tärkeänä osana hyvää terveystuotetta ja heidän kohdallaan esimerkiksi muovin liikkakäyttö pakkauksessa saattoi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen tekoon.

”Mieluummin ostaa kotimaista kuin ulkomaista, koska se on tuotettu lähempänä ja tukee sitten kotimaista taloutta.” – Nainen 1

Miehet puolestaan eivät pitäneet ekologisuutta mitenkään erityisen tärkeänä ominaisuutena ja kertoivat sen olevan tuotteen valintaan vähäisemmin vaikuttava asia. Heidän mukaansa syynä tähän oli muun muassa ostojen vähyys verrattuna päivittäistavaroiden ostoihin.

”Toki jos miettii niinku omia, että mitä ostaa vaikka kaupastakin, niin yleensä ostaa suomalaisia tuotteita. – – Että toki, jos on tuotettu kotimaassa, niin se on aina plussaa, mutta se ei ole tällaisten tuotteiden kohdalla niin iso, mikä vaikuttaisi siihen mun valintaperusteeseen.” – Mies 2

Yrityksen luotettavuutta ja sen tuotantomenetelmien eettisyyttä pidetään tärkeänä. Sellaiselta yritykseltä, joka käyttää esimerkiksi lapsityövoimaa tuotteidensa valmistukseen tai jonka tuotantomenetelmät ja toimintatavat ovat muuten epäselviä, ei haluta ostaa tuotteita. Yrityksen hyvä maine saa nuoren kuluttajan myös helpommin luottamaan itse tuotteen toimivuuteen. Esimerkkeinä luotettavuutta lisäävistä tekijöistä nousivat esiin erilaiset laadun ja oikeat arvot takaavat sertifikaatit ja pakkausmerkinnät, kuten reilu kauppa ja joutsenmerkki.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin tekijöitä, jotka saattavat olla joissakin tapauksissa merkityksellisiä ostopäätöksen tekemisessä. Yksi näistä tekijöistä oli hinta. Sen tulisi olla suhteessa tuotteen kokoon ja sen laatuun. Sen tulisi myös pysyä kohtuullisena. Tuotteen helppo saatavuus katsottiin myös ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi jois-

sain tapauksissa. Tuotteen tulisi olla myymälässä helposti löydettävässä paikassa, koska sen etsimiseen ei haluta käyttää ostotilanteessa paljon aikaa. Yhtenä keinona löytämisen helpottamiseksi esitettiin tuotteen asettaminen erilliseen brändättyyn hyllykköön esimerkiksi tavallisten kaupan hyllyjen päähän. Silloin siihen olisi helpompi kiinnittää huomiota vaikkapa ruokaostoksia tehdessä.

5.2 Tuotteista tietojen etsiminen

Toisessa haastatteluteemassa tarkoituksena oli selvittää tiedonhakupoja kuluttajan törmätessä uuteen, ennalta tuntemattomaan tuotteeseen. Naisten ja miesten näkemysten välillä ei tässä tapauksessa ollut havaittavissa eroja.

Internet on uuden tuotteen etsinnässä pääsääntöinen tiedon lähde. **Kotisivut** osoittautuivat tutkimuksen mukaan pääsääntöisesti luotettavaksi koetuksi nettilähteeksi. Toisaalta jotkut saattavat suhtautua skeptisesti kotisivuihin ja kokea, että sieltä saatava informaatio ei perustietojen lisäksi ole tarpeeksi aitoa. Yrityksen sivujen ulkonäkö, selkeys ja sisältö näyttävät vaikuttavan suuresti siihen kuinka luotettavana sivua pidetään. Myös QR-koodi reittinä kotisivuille katsotaan tiedonhakua nopeuttavana ja helpottavana tekijänä.

”Ihan ensimmäiseksi mä ehkä lähtisin hakeen, no Reddit olisi ehkä yks josta mä hakisin ja sitten muuten vaan ihan googlen kautta koittaisin hakea kaikkea ja sitten tietenkin katon kuinka luotettavan oloisia kaikki sivut on.” – Mies 3

Myös **sosiaalinen media** osoittautui kohtuullisen suosituksi tiedonhakupöytäkirjaksi. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käytetään usein ainakin jollain tasolla joko tiedon etsimiseen tai kauttakulkuvälineenä esimerkiksi yrityksen virallisille sivuille. Lisäksi todettiin, että ainoastaan harvoin sosiaalinen media jää toissijaiseen asemaan tai kokonaan käytön ulkopuolelle.

Sosiaalisen median kanavista lähinnä Facebook ja Instagram osoittautuivat tutkimuksessa usein käytetyiksi. Usein näiden kanavien kautta seurataan joko jonkin virallisen tahon, kuten reilun kaupan sivuja tai esimerkiksi jonkun bloggaajan sivuja ja näin saadaan tietoa kiinnostavista terveystuotteista. Yleisiä sosiaalisesta mediasta haettavia tie-

toja olivat tutkimuksen mukaan esimerkiksi tuotteen alkuperä, ostopaikat ja hinta sekä erilaiset vertaiskokemukset tuotteen käytöstä.

Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että **vertaiskokemukset** ovat tärkeä käytännön tiedon lähde. Niiden perusteella tietoa etsitään joko erilaisilta foorumeilta ja yhteisösivustoilta, joissa käyttäjät pystyvät jakamaan kokemuksiaan tuotteen käytöstä tai blogeista, joissa blogin kirjoittaja arvostelee tietyn tyyppisiä tuotteita. Myös ystäviltä saatu tieto ja palaute koettiin luotettavaksi. Tutkimuksessa selvisi, että ystävän suosituksesta voidaan ainakin kokeilla jotakin tuotetta, jos kyseinen ystävä on ollut siihen erityisen tyytyväinen ja suosittelee sitä erityisen paljon. Lisäksi hyväksi havaittua tuotetta halutaan suositella myös omille ystäville.

”Kaverin vinkkaus saa mut ainakin miettimään asiaa ja jos se vielä silleen ylistää tuotetta niin silloin ehkä niinkun sais kokeilemaan kyllä joo. Et kertois sitten sen hyödyistä ja mitenkä on ite vaikuttanut sitten hänellä tohon elämiseen.” – Mies 1

Osalle kivijalkamyymälöistä saatava tieto näyttäisi olevan tärkeä tiedon lähde. Lisäksi esimerkiksi oppilaitosten käytävillä olevat ständit koettiin ainakin jokseenkin tärkeiksi tietolähteiksi. Näillä ständeillä tulisi havaintojen mukaan olla sekä asiantunteva henkilö kertomassa tuotteesta että jonkinlainen informaatiotaulu, josta olisi helppo saada tietoa ilman välttämätöntä verbaalista kanssakäymistä ständin pitäjien kanssa.

5.3 Hyvä tapa terveystuotteiden ostamiseen

Haastattelujen kolmannessa teemassa selvitettiin haastateltavien mielipiteitä siitä, millainen oli heidän mielestään hyvä tapa ostaa terveystuotteita.

Selvästi tärkeimmäksi ostotavaksi tutkimuksessa osoittautuivat erilaisista **kivijalkaliikkeistä**, kuten marketeista ja erikoisliikkeistä ostaminen. Tulosten mukaan terveystuotteet ostettaisiin mieluiten niistä. Syyksi marketeista ostamiselle osoittautui ostamisen vaivattomuus, koska näin terveystuotteen voi ostaa samalla kun tekee vaikkapa ruokaostoksia. Lisäksi todettiin, että tuotteiden löytäminen marketeista on yleensä helppoa, sillä hyllyjen järjestykset ovat selkeitä. Erikoisliikkeissä on puolestaan mahdollista saada siantuntevilta myyjiltä arvokasta lisätietoa tuotteesta, sen käytöstä sekä sen sopivuudes-

ta juuri itselle. Molemmissa on lisäksi mahdollista tarkastella tuotetta lähemmin ja muodostaa siitä paremman kuvan kuin esimerkiksi verkkokaupassa.

”Mä olen ehkä sen verran perinteinen, et kyl mä kaupasta haluaisin kuitenkin ehkä ostaa sen, sillä siellä mä saan sen tuotteen mun käteen ja mä pystyn siellä sit vielä kattomaan, et mitä kaikkea se sisältää ja millanen se itse tuote sitten on että kuinka iso se on ja minkälainenn ja näin.” – Mies 1

Myös erilaisilta **ständeiltä ja messukojuilta** ostaminen osoittautui tutkimuksessa kuluttajia miellyttäväksi ostotavaksi. Syyt siihen näyttivät olevan pitkälti samoja kuin erikoisliikkeiden kohdalla. Asiantuntevat ihmiset ständillä, ostostapahtuman helppous ja tuotteen käsin kosketeltavuus koettiin merkittävimiksi syiksi ostaa erilaisilta kojuilta.

Verkkokauppa koettiin tutkimuksessa helpoksi ja vaivattomaksi, mutta myös hieman epävarmaksi ostotavaksi. Tästä syystä johtuen selvisi, että verkosta ostaminen ei ollut kovin suosittu ostotapa. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että kokemus verkkokauppojen käytöstä vaihteli hyvin vähäisestä satunnaiseen. Syiksi käytön vähyyteen osoittautuivat luottamuksen puute verkkokauppoja kohtaan, hankaluudet esim. tuotteen palautustilanteessa sekä tuotteen käsinkosketeltavuuden puute. Tutkimuksessa kävi myös ilmi että jos tuotetta on jo aiemmin ostettu jostain muualta, sitä on helpompi ostaa myös verkkokaupasta. Tällöin kuluttajalla on jo tietty luottamus tuotetta kohtaan, mikä tekee verkosta ostamisesta miellyttävämpää.

Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että jos tuotetta voisi testata ennen ostoa vaikkapa pelkästään maun takia, voisi se saada ostopäätöksen aikaan paljon helpommin. Myös pitempiaikaisen testauksen mahdollisuus nousi tutkimuksessa esille. Sen toivottiin antavan mahdollisuuden selvittää tuotteen pitempiaikaisia vaikutuksia ennen ostopäätöksen muodostamista. Ideoita testauksen järkevästä toteutustavasta tutkimuksessa ei kuitenkaan noussut esille.

5.4 Suosikkituotteet

Haastattelun lopuksi vielä tiedusteltiin suosikkituotetta sekä täydennyksenä selvitystä, miksi juuri kyseessä oleva tuote on suosikki. Tällä haluttiin selvittää, millaisista kilpailijoiden tuotteista pidetään ja minkä vuoksi. Vastausten välillä oli paljon vaihtelua, sillä

jokaisella haastateltavalla oli oma erilainen näkemys suosikkituotteensa parhaista ominaisuuksista. Toisaalta lähes kaikista vastauksista oli havaittavissa tietty yhteinen teema.

Suosikkituotteiksi tutkimuksessa osoittautuivat erilaiset vitamiinilisät sekä urheilussa käytettävät ravinneliset. Pääsyyinä näiden valinnalle olivat nimenomaan tuotteen vaikutukset, jotka olivat joko kuluttajan toimesta havaittu tai niistä oli saatavilla luotettavaa tietoa. Lisäksi yksittäisiä suosikkiominaisuuksia olivat tuotteen hinta, pakkauskoko, pakkauksen ulkonäkö sekä maku.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Pohdintaa tuloksista

Opinnäytteen tutkimusongelmana oli selvittää, miten uusi hunajapohjainen tuote tulisi lanseerata terveellisestä elämäntavasta kiinnostuneille nuorille aikuisille. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään, millaisia ominaisuuksia nimenomaan 18–25-vuotiaat nuoret arvostavat terveystuotteissa. Lisäksi tahdottiin selvittää, millä eri tavoin he etsivät tietoa kohtaamistaan uusista tuotteista ja mitä kautta he näitä tuotteita mieluiten ostaisivat.

Ruohosen (2002) mukaan nuorille on tärkeää, että tuotteesta annetaan heille rehellistä ja asiallista informaatiota. Tällöin he kokevat, että yritys pitää heitä vakavasti otettavina asiakkaina, mikä puolestaan lisää nuorten arvostusta yritystä kohtaan. (Ruohonen 2002.) Lisäksi tuotteen terveysvaikutusten tulee olla tieteellisesti todistettuja. Tämän todenperäisyys tulee myös hyväksyttäväksi EU:ssa (Evira: Hunajan terveysvaikutuksista... 2014). Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että nuoret haluavat ostaa terveystuotteita, joissa on mielellään kuluttajalle ilmenevä terveyttä edistävä vaikutus. Tämän vaikutuksen tulee pohjautua johonkin tieteelliseen tutkimukseen.

Haanpään (2018) mukaan tuotteen pakkauksella on suuri merkitys nuorten ostopäätöksen syntymisessä. Erityisesti arvostetaan pakkauksia, jotka on suunniteltu toiminnalliseksi. Lisäksi pakkauksen sopivaa kokoa ja tilankäytön minimointia pidetään houkuttelevina pakkauksen ominaisuuksina. (Haanpää 2018.) Tompuri puolestaan toteaa, että pakkauksen suunnittelu tulee suorittaa kuluttajälähtöisesti. Tällöin kuluttajien toiveet, ergonomisuus ja helppokäyttöisyys ovat ominaisuuksia, joihin täytyy kiinnittää huomiota. (Tompuri 2018.) Alaterän mukaan pakkauksen tulisi myös sopia hyvin yhteen itse tuotteen kanssa. Tuotetta ei saisi myöskään pakata liian monimutkaisesti, koska se saattaa aiheuttaa mielikuvan kalliista tuotteesta. (Alaterä 2005.)

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat Haanpään (2018) näkemystä pakkauksen tärkeästä merkityksestä nuorten ostopäätökseen. Pakkauksen värimaailmalla ja etiketeillä on merkitystä. Pakkauksen ulkonäkö on tärkeässä asemassa erityisesti huomion herättämisessä. Erilaiset iskulauseet osoittautuivat myös ostohalukkuutta lisääviksi ja pakkausten eri koot nähtiin hyvänä ominaisuutena, kuten myös Tompuri (2018) totesi. Tär-

keimmäksi asiaksi pakkauksessa osoittautuivat kuitenkin sen merkinnät. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että nuoret kuluttajat toivovat tarkkoja merkintöjä niin tuotteen sisällöstä ja vaikutuksista kuin sen käytöstäkin. Hyvien pakkausmerkintöjen havaittiin lisäävän luottamusta tuotteeseen ja vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen.

Heinosen (n.d.) mukaan terveystuotteen tulee olla maistuva (Heinonen n.d.). Sama asia ilmeni myös tutkimuksen tuloksissa. Niiden mukaan nuoret nauttivat enemmän hyvänmakuisen terveystuotteen syömisestä. Lisäksi maun keinotekoisuutta ei pidetty hyvänä asiana, vaan ennemminkin suosittiin luonnonmukaista makua.

Haanpään (2018) mukaan tuotannon eettisyys ja tuotteen turvallisuus ovat nuorille tärkeitä tuotteen ominaisuuksia. Yrityksen oletetaan lähtökohtaisesti ottavan nämä asiat tuotannossa huomioon, jolloin välinpitämättömyys niitä kohtaan tulee todennäköisesti vaikuttamaan myyntiin negatiivisesti. (Haanpää 2018.) Ely-keskuksen katsauksen mukaan tuotteen kotimaisuus nähdään luotettavuutta lisäävänä tekijänä, jolloin se lisää myös tuotteen turvallisuutta (Elintarvikealalla kasvu tulee... 2018). Tässä tutkimuksessa selvisi, että eettisyys on tärkeä asia nuorille kuluttajille. He eivät halua tukea yrityksiä, joiden taustoista löytyy eettisesti ongelmallisia tekijöitä. Myös kotimaisuus osoittautui tärkeäksi, jos sellaista vain on saatavilla. Tulosten mukaan kotimaista kyllä ostettiin, jos sitä on saatavilla, mutta muussa tapauksessa nuorille ei ole ongelmallista ostaa myös ulkomaisia tuotteita.

Ely-keskuksen katsauksen mukaan ilmastonmuutoksesta on muodostunut suosittu trendi suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Näin ollen kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita tuotteen vaikutuksista ympäristöön ja omaan hyvinvointiin. (Elintarvikealalla kasvu tulee... 2018.) Halosen (2017) mukaan erityisesti nuorilla on herännyt huoli ympäristöstä, minkä johdosta moni on halukas tekemään kulutus päätöksissään ympäristöystävällisiä valintoja (Halonen 2017). Myös tässä tutkimuksessa päädyttiin osittain samanlaisiin tuloksiin: huoli ympäristöstä vaikutti osalla ostopäätökseen.

Haanpään mukaan erityisesti pakkauksen materiaalien valinnalla on nuorten ostopäätöksen kannalta tärkeä merkitys. Materiaalien valinnassa tulee erityisesti ottaa huomioon kierrätettävyyden ja uusiokäyttö. (Haanpää 2018.) Ruohonen (2002) kuitenkin toteaa, että nuorten ympäristön säästämiseen tähtäävä ostokäyttäytyminen jää lopulta melko vähäi-

seksi. Lisäksi naisten kiinnostus ympäristöasioihin kuluttajana on suurempaa kuin miehillä. (Ruohonen 2002.)

Tutkimusten tulokset tukivat jonkin verran Haanpään (2018) näkemystä siitä, että pakkauksen materiaalivalinta vaikuttaa nuorten ostopäätökseen. Tutkimuksessa osoittautui, että erityisesti naiset ottivat ympäristön suojeluun liittyvät asiat huomioon tuotetta ostaessaan. Naisille esimerkiksi muovin liikakäyttö saattoi vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen. Tulokset tukevatkin Ruohosen (2002) näkemystä naisten suuremmasta kiinnostuksesta ympäristön suojeluun liittyviin asioihin ja niiden vaikutuksesta ostopäätöksiin. Miehillä ympäristöystävällisyys näyttäytyi tutkimusten mukaan lähinnä hyvänä lisänä, joka ei kuitenkaan suuremmin vaikuta ostopäätökseen.

Ruohosen mukaan nuoret kuluttajat arvostavat elintarvikkeiden ostamisessa helppoutta ja vaivattomuutta. Tuote tulee löytyä kaupasta vähällä vaivalla ja käytön tulee olla yksinkertaista ja nopeaa. (Ruohonen 2002.) Tutkimustulokset tukivat tätä näkemystä. Niiden mukaan nuoret haluavat, että tuote löytyy kaupasta ilman, että sen etsimiseen joutuu käyttämään runsaasti aikaa.

Nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti verkkomainonta. Lisäksi heidän ensimmäisenä tiedonhakukanavanaan on yleensä tuotetta myyvät verkkokaupat. (Jääskeläinen 2014.) Nuoret etsivät paljon tietoa myös sosiaalisesta mediasta, koska tieto on saatavissa sieltä helposti ja vaivattomasti. Lisäksi nuoret viettävät sosiaalisessa mediasa suuren osan ajastaan, joten tieto löytyy sieltä, missä nuoret ovat. Sosiaalisilla medioilla alkaa myös olla hyvät työkalut informaatiovirran rajaamiseksi omien kiinnostusten mukaan. (Mäkiranta 2017.)

Tutkimuksen tulokset tukivat pitkälti näitä näkemyksiä. Tutkimuksessa todettiin, että yritysten kotisivut ovat myös suosittu tiedon lähde nuorten keskuudessa, mutta niistä saatavaan tietoon suhtauduttiin pienellä varauksella. Keskeisiksi kotisivun luotettavuutta lisääviksi ominaisuuksiksi todettiin ulkonäkö, selkeys ja sisältö. Sosiaalinen media todettiin myös melko käytetyksi informaation lähteeksi. Sen kautta seurattiin esimerkiksi aiheetta käsitteleviä blogeja tai virallisia tahoja, joiden tarjoamaa informaatiota käytettiin.

Sosiaalisen median kanavista nuorten suosiossa ovat erityisesti Instagram ja Snapchat. Facebook taas on menettämässä suosiotaan. (Lahtinen 2015.) Lisäksi YouTube tavoittaa nuorista lähes jokaisen. Tuotteesta kiinnostutaan sen jälkeen, kun on nähty siihen liittyvä kiinnostava video (YouTuben markkinointiarvo nousussa 2016). Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin, että Facebook on edelleen nuorten käytössä ainakin informaation hakukanavana. Myös Instagramia käytettiin tiedonhakuun, mutta Snapchat jäi ainakin tiedonhakukanavana ulkopuolelle. Myöskään YouTube ei ole nuorten kuluttajien tiedonhaussa terveystuotteiden osalta tämän tutkimuksen mukaan tärkeässä asemassa.

Woodin (2014) mukaan sosiaaliset verkostot ovat tärkeä vaikuttaja nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Esimerkiksi perheen ja kaveripiirien toiminta ja arvot ohjaavat herkästi kuluttajan ostopäätöksiä yhteisön mukaiseen suuntaan. Jokaisesta sosiaalisesta ryhmästä on havaittavissa tietyt johtohahmot, joita kuluttajat seuraavat ja joiden neuvojen käytöksen mukaan ostopäätökset määräytyvät. (Wood 2014, 57–58.) Erityisesti vanhempien esimerkki ja ohjaus lapsuudessa vaikuttavat siihen, millaisia ostopäätöksiä nuoret tekevät (Ruohonen 2002). Lisäksi myös sellaisilla ryhmillä, joissa nuori ei ole osallisena, voi olla vaikutusta ostopäätöksiin. Tällöin nuoren tulee kuitenkin ihannoida tai identifioitua kyseisen ryhmän kanssa. (Puusa ym. 2013, 151.) Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisia verkostoja pidetään luotettavina tiedon lähteinä. Tutkimuksen tulokset myös tukivat näkemystä, jonka mukaan verkostot vaikuttavat vahvasti nuorten ostopäätöksiin. Ystäväpiirin ja perheen antamien suositusten perusteella oltiin valmiita vähintään tuotteen kokeiluun ja parhaassa tapauksessa myös tuotteen suositteluun muille.

Suomalaiset ostavat terveystuotteensa yhä enenevässä määrin sekä suomalaisista että ulkomaisista verkkokaupoista. Lisäksi terveystuotteiden digitaalisen kaupan osuus on kasvanut eniten, ja sen ennustetaan myös kasvavan tulevaisuudessa. (Tammilehto 2017.) Terveystuotteiden kauppa on myös kärsinyt taantumasta muuta kauppaa vähemmän. Terveystuotteiden puolen miljardin markkinoista verkkokaupan osuus on kasvanut jo 40 miljoonaan. (Pantzar 2016.)

Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat, että perinteiset kivijalkaliikkeet markettien ja erikoisliikkeiden muodossa pitävät edelleen pintansa. Suurin osa nuorista ostaisi edelleen niistä sekä erilaisilta ständeiltä tai messukojuilta, koska tuotteen kanssa pääsee paremmin kosketuksiin ja sitä voi tarkastella lähemmin. Myös ostamisen help-

pous ja vaivattomuus osoittautuivat avaintekijöiksi ostotapaa valitessa. Verkkokauppa oli tulosten mukaan niin ikään helppo ja vaivaton, mutta pieni epävarmuus niitä kohtaan sekä kokemattomuus niiden käytöstä osoittautuivat ratkaisevaksi tekijäksi kivijalkaliikkeiden valinnan kannalta.

6.2 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, **tuotteen pakkaus** on tärkeä Nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Tämän perusteella suosittelen, että lanseerattava hunajatuote tulisi pakata helppokäyttöiseen ja suunnittelultaan yksinkertaisen tyylikkääseen pakkaukseen. Pakkauksen etikettien tulee olla sopivasti huomiota herättäviä, mutta ei kuitenkaan liian räikeitä. Pakkauksessa on erittäin tärkeää olla selkeät merkinnät tuotteen sisällöstä ja mahdollisista käyttöön liittyvistä erikoisuuksista. Lisäksi tuotteen terveystvaikutukset tulee kertoa pakkauksessa tarkasti ja rehellisesti. Pakkauskokoja on syytä olla useita jos vain suinkin mahdollista. Myös tuotteen ympäristöystävällistä pakkaamista tulee harkita, sillä kuten tutkimuksessa selvisi, ympäristöystävällisyys on erityisesti naispuolisten kuluttajien suosiossa.

Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, myös **yrityksen ja tuotteen arvoilla** on suuri merkitys siihen, haluavatko nuoret aikuiset ostaa yrityksen tuotteita. Hunajayhtymän tuleekin tulevaisuudessa varmistua siitä, että yrityksen arvot ja toimintatavat pysyvät eettisinä. Lisäksi tuotteen kotimaisuus osoittautui positiiviseksi ominaisuudeksi, joten toiminnan tulee jatkossakin korostaa kotimaisia arvoja.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että nuoret hakevat suurimman osan tarvitsemastaan tuotetiedosta **verkosta**. Hunajayhtymän tulisikin huolehtia siitä, että sen kotisivuilta on saatavilla tarkkaa ja rehellistä informaatiota sekä lanseerattavasta tuotteesta, että sen ostopaikoista. Sosiaalisen median kanavista sen tulee erityisesti panostaa sekä Facebookiin että Instagramiin ja pitää huolta, että niistä löytyvä tieto on yhtä laadukasta ja rehellistä kuin kotisivuillakin. Luomalla positiivisen ja luotettavan kuvan yrityksestä Hunajayhtymä kykenee myös vaikuttamaan asiakkaiden verkostoihin. Tutkimuksesta selvisi, että moni nuori on valmis suosittelemaan hyväksi havaitsemaansa tuotetta myös lähipiirilleen. Näin Hunajayhtymällä on mahdollisuus saavuttaa entistä laajempi kuluttajakunta.

Tutkimuksista selvisi lisäksi, että suurin osa nuorista haluaa ostaa terveystuotteensa **kivijalkaliikkeistä**. Uusi tuote tulisikin tuoda myyntiin lähikauppoihin ja marketteihin, joista ostaminen on helppo liittää ruokaostosten yhteyteen. Jos mahdollista, kaupan hyllypaikkoihin tulisi pyrkiä vaikuttamaan niin, että tuote on mahdollisimman helposti löydettävissä paikassa. Lisäksi mahdollisia erikoishyllyköitä tuotteelle tulisi myös harkita.

Kaiken kaikkiaan nuoret aikuiset arvostavat heidän **mielipiteidensä ottamista huomioon**. Asiakaslähtöisen toiminnan korostaminen olisikin mielestäni Hunajayhtymälle tärkeää, jotta se kykenee tavoittamaan nuoren kohdeyleisön lanseerattavalla tuotteellaan. Räätelöimällä tuote nuorten toiveet huomioon ottaen kasvatetaan lanseerauksen onnistumista myös nuorelle kuluttajakunnalle. Tutkimuksen tulokset näyttävät myös viittaavan siihen, että lanseerausprosessiin tyytyväiset nuoret ovat valmiita sitoutumaan tuotteeseen pitempiaikaisesti.

7 POHDINTA

Jotta tieteellinen tutkimus on luotettava, eettisesti hyväksyttävä ja tuloksiltaan uskottava, se tulee suorittaa noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksessa tulee toimia rehellisesti, huolellisesti sekä tarkkuutta noudattaen, kun tehdään tutkimustyötä, tallennetaan ja esitetään tuloksia tai arvioidaan tutkimusta ja sen tuloksia. Lisäksi tutkimukseen sovellettavien tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. Tutkija vastaa ensisijaisesti itse hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta. (Varantola, Launis, Helin, Spooft & Jäppinen 2012, 6–7.)

Tutkimukseen osallistuvien tulee olla siinä mukana vapaaehtoisesti ja heillä tulee olla siitä tarpeeksi tietoa. Suostumuksen osallistumiseen voi antaa suullisesti tai kirjallisesti tai käytös voi olla muutoin myöntävä. Lisäksi tutkittavalla on oikeus tutkimuksen keskeyttämiseen milloin tahansa. Tutkimuksen tekijän on myös kerrottava tutkimukseen osallistuvalla tutkimuksesta ainakin seuraavat asiat; tutkijan yhteystiedot, tutkimuksen aihe, aineiston keräämisen toteutustapa, arvio ajankulusta, aineiston käyttötarkoitus, säilytys ja jatkokäyttö sekä osallistumisen vapaaehtoisuus. (Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä n.d.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty varmistamaan sen luotettavuus kuvaamalla tutkimuksen vaiheet ja toteutustapa tarkasti. Tutkimuksen tekemisessä on myös noudatettu hyvän eettisen tutkimustavan sääntöjä. Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneille kerrottiin haastatteluiden aluksi tutkimuksesta kattavasti. Heille kerrottiin, mitä tutkittiin, millainen haastattelu oli kyseessä kuinka kauan sen arvioitiin kestävän. Lisäksi heille kerrottiin haastattelujen nauhoittamisesta ja tulosten käyttötarkoituksista. Heille myös painotettiin, ettei heitä voisi yhdistää luovutettujen tietojen perusteella tutkimukseen ja että kaikki heitä koskevat aineistot poistettaisiin niiden tarpeen loputtua. Aineistoa ei myöskään luovutettu kenellekään ulkopuoliselle. Mukana tutkimuksessa haastatellut olivat täysin omasta tahdostaan.

Tutkijan tulee myös huolehtia, että tutkimuksen tietosuojia on huolellisesti varmistettu. Tutkimukseen osallistuneiden tunnistetietoja ei tule kerätä tai säilyttää tarpeettomasti, vaan niiden hallussapidon on oltava tutkimuksen kannalta tarpeellista. Kun tunnistetiedoista ei ole enää tutkimuksessa hyötyä, tulee ne hävittää välittömästi. Kvalitatiivisessa

tutkimuksessa käytettävien suorien aineisto-otteiden tunnistetietoja tulee pohtia jokaisessa tapauksessa erikseen ja sen pohjalta päättää, mitkä tiedot ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. (Ettinen ennakoarviointi ihmistieteissä n.d.)

Tutkimusta varten kerättiin haastatelluilta ainoastaan siinä tarvittavat tunnistetiedot. Näitä olivat ikä ja sukupuoli. Tutkimuksen päätyttyä kaikki näihin tunnistetietoihin viitettava materiaali hävitettiin. Lisäksi haastatteluissa nauhoitetut äänitiedostot poistettiin niiden tarpeen päätyttyä. Tiedostot säilytettiin tutkimuksen ajan tutkimuksen tekijän henkilökohtaisella tallennuslaitteella, johon ei ollut pääsyä kenelläkään muulla henkilöllä.

Opinnäytetyöstä tuli loppujen lopuksi suunnitellun mukainen, lanseerausprosessia tukeva selvitystyö. Ainoa ongelmia aiheuttanut seikka työskentelyssä oli aikataulun suuri venyminen. Opinnäyte ei sen johdosta ehtinyt mukaan lanseerausprosessin alkuvaiheisiin, joten toimeksiantaja ei saa työstä niin suurta hyötyä kuin mahdollista olisi ollut.

Parantamisen varaa minulla jäi erityisesti ajankäytön hallinnassa ja työskentelymetodeissa. Jatkossa minun tulee aikatauluttaa työskentelyni säännöllisiksi lohkoiksi, jotta työ voi edetä. Työn loppuvaiheessa työskentely toimi ja sain tehokkaasti edistystä aikaan. Myös haastattelut ja niiden tulosten analysointi sujuivat ilman suurempia ongelmia. Haastateltavien löytäminen kävi vaivattomasti ja tuloksista oli melko helppo löytää olennaiset asiat.

LÄHTEET

- Alaterä, M. 2005. Pakkauksen ja tuotteen yhteispeli ratkaisee. Kehittyvä elintarvike – lehden artikkeli. Luettu 7.4.2018. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-pakkauksen-ja-tuotteen-yhteispeli-ratkaisee>
- Ely-keskuksen katsaus. 2018. Elintarvikealalla kasvu tulee kulutuksen piristymisestä, kansainvälistymisestä ja uusiutumista. Katsaus. Luettu 6.4.2018. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160674/Elintarvikeala_katsaus_maaliskuu2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Haanpää, S. 2018. Nuori aikuinen ostaa pakkauksen perusteella. Rinkiin.fi:n artikkeli. Luettu 18.5.2018. <https://info.rinkiin.fi/nuori-aikuinen-ostaa-pakkauksen-perusteella/>
- Halonen, K. 2017. Ilmastonmuutos ja terrorismi pelottavat, mutta nuoret ovat tyytyväisiä elämäänsä. Kirkko ja kaupunki –sivuston artikkeli. Luettu 19.5.2018. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/nuoret-ovat-huolestuneita-mutta-toiveikkaita>
- Heinonen, J. N.d. Viisailta markkinointikeinoilla potkua elintarvikemyyntiin. Kehittyvä elintarvike –lehden artikkeli. Luettu 7.4.2018. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/40-viisailta-markkinointikeinoilla-potkua-elintarvikemyyntiin>
- Hunajan pakkausmerkinnät. 2015. Mehiläinen-lehti. Artikkeli. Luettu 7.4.2018. http://mehilaishoitajat-fi-bin.directo.fi/@Bin/89777008c56d43dd368483d2639dd783/1523494061/application/pdf/3113525/Mehilainen215_netti.pdf
- Hyvärinen, L. 2015. Kolumni: Kenelle, mitä ja miksi? Kehittyvä elintarvike –lehden artikkeli. Luettu 7.4.2018. <http://kehittyvaelintarvike.fi/ajankohtaista/ke-3-2015-kolumni-kenelle-mita-ja-miksi>
- Jääskeläinen, H. 2016. X uskoo myymälää, Y toista kuluttajaa - ostokäyttäytymisessä on sukupolviero. Markkinointi & mainonta –sivuston artikkeli. Luettu 19.5.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/x-uskoo-myymalaa-y-toista-kuluttajaa-ostokayttaytymisessa-on-sukupolviero-6289818>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kuluttajaneuvonta auttoi viime vuonna lähes 86 000 kuluttajaa. Luettu 3.2.2018. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/10.2.2015-kuluttajaneuvonta-auttoi-viime-vuonna-lahes-86-000-kuluttajaa/>
- Kotler, P. 2004. Ten deadly marketing sins: signs and solutions. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons Inc.
- Lahtinen, N. 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla. Blogi. Luettu 15.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>
- Mäkiranta, M. 2017. Kolumni: Miten tavoittaa nuoret? Tamperelainen-lehden kolumni. Luettu 18.4.2018. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/561358-kolumni-miten-tavoittaa-nuoret>

- O'Mahoney, I. 2016. Miten brändit vaikuttavat nuorten kulutustottumuksiin? Blogi. Luettu 14.4.2018. <http://blog.dingle.fi/2016/06/23/miten-brandit-vaikuttavat-nuorten-kulutustottumuksiin>
- Pantzar, M. 2016. Hyvinvointi-ilmiö myy: Ravintolisiin ja rohdoksiin käytetään puoli miljardia euroa. Yle-uutisten artikkeli. Luettu 1.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8598418>
- Puusa, A, Reijonen, H, Juuti, P & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.
- Ruohonen, A. 2002. Nuori ei pysy mainostajan narussa. Talouselämä-lehden verkkoartikkeli. Luettu 19.5.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/nuori-ei-pysy-mainostajan-narussa/267b59df-74be-3d64-a673-e4e05baf8dd0>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Suomen Mehiläishoitajien Liitto. 2014. Evira: Hunajan terveystuotteista kertominen on markkinoinnissa kiellettyä. Artikkel. Luettu 7.4.2018. <http://www.mehilaishoitajat.fi/?x118281=1479963>
- Tammilehto, P. 2017. Terveystuotteiden verkkokauppa on kasvussa. Kauppalehden artikkeli. Luettu 1.2.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/terveystuotteiden-verkkokauppa-on-kasvussa/WTe5fHY4>
- Tivi.fi. 27.10.2016. YouTuben markkinointiarvo nousussa - tavoittaa nuoret paremmin kuin televisio. Tivi.fi:n artikkeli. Luettu 18.4.2018. https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/youtuben-markkinointiarvo-nousussa-tavoittaa-nuoret-paremmi-kuin-televisio-6594391
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Tompuri, V. 2018. Käyttäjälähtöinen pakkaussuunnittelu kannattaa. Rinkiin.fi:n artikkeli. Luettu 18.5.2018. <https://info.rinkiin.fi/kayttajalahtoinen-pakkaussuunnittelu-kannattaa/>
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). N.d. Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä. TENKin ohjeistus. Luettu 24.5.2018. <http://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakoarviointi-ihmistieteissa#1>
- Varantola K., Launis V., Helin M., Spoo S. & Jäppinen S. (toim.) 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. TENKin ohjeistus. Luettu 24.5.2018. http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook. Harlow: Pearson Education Limited.