



Erityisruokavalioiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin kahvilaympäristössä

Roosa Kärki

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

KÄRKI, ROOSA:

Erytisruokavalioiden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin kahvilaympäristössä

Opinnäytetyö 82 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Marraskuu 2020

Työn tarkoitus oli selvittää, miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kahvilaympäristössä. Työssä tutkittiin erityisruokavalioiden taustasyitä ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Työllä kerättiin asiakasymmärrystä Valkoinen Puu Oy:lle. Tutkimuskysymyksinä olivat, miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, mitkä erityisruokavaliot ovat suosituimpia, mistä syistä kuluttajat noudattavat erityisruokavaliota sekä millaiset motiivit ja arvot vaikuttavat kuluttajien ostopäätösten taustalla. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä kvalitatiivisia teemahaastatteluita.

Suurin osa vastaajista noudatti jotakin erityisruokavaliota, ja taustalla usein olivat muut kuin terveydelliset syyt. Keskeisimpiä taustasyitä olivat ruokavalioiden eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys. Lisäksi sekaruokavaliota noudattavat olivat kiinnostuneita erityisruokavalioiden ja niihin soveltuvista tuotteista. Tutkimuksiin osallistuneet olivat kuluttajina tietoisia omien valintojensa vaikutuksista. Kahviloista haettiin nautintoa ja kokonaisvaltaisia elämyksiä. Tuotteiden kotimaisuus, laadukkaat raaka-aineet, yksilöllisyys ja erityisruokavalioiden sopivuus koettiin lisäarvoa tuovaksi. Kahvilatuotteiden odotettiin olevan korkealaatuisia, näyttäviä ja trendikkäitä. Suolaisten tuotteiden valikoimaan toivottiin laajennusta. Lisäksi erityisruokavalioiden soveltuvien tuotteiden odotettiin olevan saman tasoisia tavallisten tuotteiden kanssa.

Erytisruokavaliot kiinnostavat, koska ne koettiin eettisemmiksi ja ekologisemmiksi vaihtoehtoiksi kuin tavallinen sekaruokavaliota ja lisäksi joitakin ruoka-aineita haluttiin vältellä, jolloin esimerkiksi suosittiin gluteenittomia tuotteita. Terveelliset vaihtoehdot olivat kiinnostavia, mutta myös herkuttelutuotteille oli oma asiakaskuntansa. Asiakasymmärrystä voi syventää jatkossa keskittämällä tutkimukset täysin Valkoinen Puu Oy:n asiakkaisiin ja syventämällä opinnäytetyön tutkimuksilla saatua tietoa. Lisäksi asiakkaita voi jakaa tarkemmin segmentteihin, joiden perusteella tutkimuksia voi kohdentaa tietyille asiakasryhmille.

Asiasanat: erityisruokavaliot, ostokäyttäytyminen, kahvila, ruokatrendit

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KÄRKI, ROOSA:

Effect of Special Diets on Consumers' Purchasing Decisions in Cafeterias

Bachelor's thesis 82 pages, appendices 9 pages
November 2020

The purpose of this study was to clarify what kind of affect special diets have on consumers' purchasing decisions in cafeterias. The study explored special diets background reasons and things that effect on purchase process. The purpose was to gain consumer understanding to Valkoinen Puu Oy. The research questions were how special diets effect on consumers' purchasing decisions, what special diets are the most popular, what are the reasons behind the special diets and what are consumers' motives and values behind the purchasing decision. Research methods in the study were quantitative online test and qualitative semi-structured interviews.

Most of the consumers in the study have a special diet. Ecological and ethical reasons and healthiness of the diet were the most important background reasons. Consumers who did not have any special diet were interested in them. Consumers in the study were conscious of effects of their choices. In cafeterias they want to experience pleasure and experiences. Local products, quality raw materials, individuality and suitable products for special diets generates value for consumers. Cafeteria products must be high quality, impressive and trendy. Selection of savoury products could be wider. Suitable products for special diets should be as high quality as normal products are.

Special diets are experienced as more ethical and ecological options as mixed diet. Some also want to avoid some foodstuff, when for example gluten-free products are favoured. Healthier options are interesting in cafeteria products, but there is clientele for delicacy products also. In the future Valkoinen Puu Oy can deepen consumer understanding and the results of this study by focusing on their researches only on their own clients. Consumers could also be divided into more specific segments.

Key words: special diets, purchasing behaviour, cafeteria, food trends

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TEORIAVIITEKEHYS | 7 |
| 2.1 | Erytisruokavaliot..... | 7 |
| 2.1.1 | Gluteeniton ruokavalio..... | 7 |
| 2.1.2 | Maidoton ruokavalio | 9 |
| 2.1.3 | Kasvisruokavaliot..... | 12 |
| 2.1.4 | Ketogeeninen ruokavalio | 15 |
| 2.2 | Ruokatrendit..... | 17 |
| 2.2.1 | Kasvisten käytön kasvu | 17 |
| 2.2.2 | Erytisruokavalioiden kehityskulku | 19 |
| 2.2.3 | Tiedostava kuluttaminen..... | 21 |
| 2.2.4 | Kuluttamisen yksilöllistyminen | 22 |
| 2.2.5 | Kahvilatrendit..... | 23 |
| 2.3 | Kuluttajakäyttäytyminen | 25 |
| 2.3.1 | Asiakasymmärrys | 25 |
| 2.3.2 | Asiakassegmentointi ja profilointi..... | 27 |
| 2.3.3 | Ostoprosessi ja palvelupolku | 30 |
| 3 | MENETELMÄT | 34 |
| 3.1 | Työn tilaaja..... | 34 |
| 3.2 | Kvantitatiivinen tutkimus..... | 35 |
| 3.3 | Kvalitatiivinen tutkimus | 38 |
| 3.4 | Tutkimusaineistojen käsittely ja analysointi | 40 |
| 4 | TULOKSET | 42 |
| 4.1 | Erytisruokavaliot ja sekasyöjien tuotekäyttö | 42 |
| 4.1.1 | Erytisruokavalioiden ja tuotekäytön taustasyyt | 45 |
| 4.1.2 | Suhtautuminen erityisruokavalioihin | 47 |
| 4.2 | Kuluttajien ostokäyttäytyminen kahviloissa | 50 |
| 4.2.1 | Kuluttajien motiivit ostamisen taustalla | 51 |
| 4.2.2 | Kuluttajien arvomaailma | 54 |
| 4.2.3 | Kohdeyrityksen tunnettuus ja valikoimamielikuva..... | 58 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 62 |
| 6 | POHDINTA | 65 |
| | LÄHTEET..... | 69 |
| | LIITTEET | 74 |
| | Liite 1. Kvantitatiivisen nettikyselyn kysymyslomake..... | 74 |
| | Liite 2. Teemahaastatteluiden keskustelurungot..... | 79 |

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin erityisruokavalioiden suosion kasvuun ja niiden taustasyihin sekä tutkittiin miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kahviloissa asioidessa. Työn tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä Valkoinen Puu Oy:lle heidän keskeisimmästä kohderyhmästään sekä ymmärtää erityisruokavalioiden ilmiötä ja sen taustasyitä kulutuskäyttäytymisessä.

Toimeksiantaja avasi keväällä 2020 uuden kahvilan Tampereelle ja he halusivat kohdentaa asiakasymmärryksen keräämisen uuden kahvilan asiakkaisiin. Opinnäytetyön tutkimustuloksia yritys hyödyntää markkinoinnin tueksi sekä mahdollisesti myös toiminnan ja valikoiman kehittämiseen. Työn tutkimuskysymyksinä olivat, miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kahvilaympäristössä, mitkä erityisruokavaliot ovat suosituimpia tutkimuksen kohderyhmässä, mistä syistä kuluttajat noudattavat erityisruokavalioita sekä millaiset motiivit ja arvot vaikuttavat kuluttajien ostopäätösten taustalla.

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksessä perehdyttiin Valkoinen Puu Oy:n havaitsemiin keskeisimpiin erityisruokavalioihin heidän asiakasryhmissään, vallitseviin ruoka- ja kahvilatrendeihin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Keskeisiä erityisruokavalioita olivat gluteeniton ja maidoton ruokavalio, kasvisruokavaliot, joista erityisesti keskityttiin vegaaniseen ruokavalioon sekä trendiruokavalioista ketogeeninen ruokavalio. Ruoka- ja kahvilatrendeistä kerrottiin, mitkä asiat ovat pinnalla nyt ja mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota valinnoissaan. Kuluttajakäyttäytymisestä kerrottiin, mitä asiakasymmärrys on ja miten sitä kerätään sekä miten asiakkaan ostoprosessi muodostuu erilaisissa ostotilanteissa.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä kvalitatiivisia teemahaastatteluita pienryhmissä. Kvantitatiivisella tutkimuksella kerättiin yleistietoa tutkimusten aiheesta sekä rekrytoitiin haastateltavat kvalitatiiviseen tutkimukseen. Aineiston pohjalta valittiin ryhmien osallistujat sekä muotoiltiin teemahaastatteluiden keskustelurungot. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto analysoitiin ristiintaulukoimalla tuloksia. Haastatteluaineistot litteroitiin ja

teemoitettiin yhteensopiviksi kvantitatiivisen tutkimuksen aiheiden kanssa, jonka jälkeen aineistoja vertailtiin keskenään.

Tutkimusten tuloksista selvisi, että suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista noudattaa jotakin erityisruokavaliota muista kuin terveydellisistä syistä. Suosituimpia ruokavaliota olivat kasvisruokavaliot, laktoositon ja gluteeniton ruokavaliot. Erityisruokavalioiden suhtaututtiin kiinnostuneesti ja monet kokeilevat mielellään tuotteita oman ruokavalion ulkopuolelta. Yhä useammat myös suosivat jonkin erityisruokavaliota mukaista syömistä tai välttelevät joitakin ruoka-aineita ruokavaliossaan ilman terveydellisiä perusteita. Pääasiassa erityisruokavalioiden taustalla vaikuttivat eettiset ja ekologiset syyt sekä kiinnostus omasta terveydestä. Tutkimukseen vastanneet olivat kuluttajina laatu- ja trenditietoisia nautinnon metsästäjiä. Valintoja tehdään tunnepohjalta, mutta mietitään myös valintojen vaikutuksia ympäristöön. Kuluttajat haluavat näyttää valinnoillaan esimerkkiä, kokeilla uutuuksia ja kokea moniaistillisia elämyksiä kahviloissa.

2 TEORIAVIITEKEHYS

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksessä perehdytään aiheen kannalta keskeisiin erityisruokavalioihin sekä vallitseviin ruoka- ja kahvilatrendeihin. Keskeisimmät työssä tarkastellut erityisruokavaliot ovat työn tilaajan määrittelemiä. Työssä perehdytään myös tavoitteen kannalta oleellisiin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin teemoihin, kuten asiakasymmärryksen keräämisen keinoihin ja ostoprosessin eri vaiheisiin.

2.1 Erityisruokavaliot

Erityisruokavalioita noudatetaan ruoka-allergioiden vuoksi tai osana sairauksien hoitoa. Ruokavalioiden tavoitteena on tukea henkilön kokonaisvaltaista terveyttä niin, että haitallisten ruoka-aineiden aiheuttamat oireet saadaan poistettua. Vältettävät ruoka-aineet korvataan ravitsemuksellisesti vastaavilla tuotteilla, jotka soveltuvat kyseiselle henkilölle. Yleensä oireita aiheuttavat ruoka-aineen sisältämät proteiinit. (Ruokavirasto n.d.; Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010.)

Erilaisia ruokavalioita on muitakin kuin terveysperäisiä. Usein ne luokitellaan trendiruokavalioiksi, mutta esimerkiksi kasvisruokavaliot ovat jo niin vakiintuneita ruokakulttuuriin, että niitä pidetään vaihtoehtona tavalliselle sekaruokavaliolle. (Penttilä 2019.) Heikkilän (n.d.) mukaan eettiset syyt, uskonto, ekologiset syyt tai ruokavaliion terveellisyys ovat yleisimpiä syitä noudattaa jotakin erityisruokavaliota muista kuin terveydellisistä syistä. Monet kokeilevat niitä myös painonhallintaan.

2.1.1 Gluteeniton ruokavalio

Gluteeniton ruokavalio on tarkoitettu keliakian hoitoon. Gluteeni on valkuaisaine eli proteiini, jota on vehnässä, rukiissa ja ohrassa. Se vaurioittaa keliakikoilla ohutsuolen suolinukkaa aiheuttaen tulehduksen, jolloin ravintoaineiden imeytyminen heikentyy. Keliakia on elinikäinen autoimmuunisairaus, jonka hoitona on ehdoton gluteeniton ruokavalio. (Keliakialiitto n.d.a.)

Gluteenittomasta ruokavaliosta poistetaan kaikki gluteenia sisältävät viljatuotteet. Vehnää, ohraa ja ruista sisältävissä elintarvikkeissa on gluteenia, mutta myös muista viljoista valmistetuissa elintarvikkeissa voi olla gluteenijäämiä, jos samoissa tuotantotiloissa käsitellään gluteenipitoisia viljoja. Kaura soveltuu useimmille keliakikoille, kunhan se ei sisällä jäämiä muista viljoista. (Keliakialiitto n.d.b.) Poistetut viljatuotteet korvataan luontaisesti gluteenittomilla kasveilla, kuten riisillä, maissilla, hirssillä, tattarilla tai kvinoalla. Useimpien keliakikoiden ruokavalioon soveltuvat myös vehnä- ja ohratärkkelys, jotka on käsitelty gluteenittomiksi. (Keliakialiitto n.d.c.)

Gluteenittoman ruokavalioidon tavoitteena on korjata ohutsuolen limakalvon vaurio sekä ravintoaineiden imeytymishäiriö ja siten saavuttaa oireettomuus ja hyvä ravitsemustila. Lisäksi ruokavalioidolla tavoitellaan keliakiaan liittyvien komplikaatioiden ehkäisyä, kuten luukadon ja imusolmukesyövän kehittymistä. Ruokavaliohoito aloitetaan aina vasta diagnoosin jälkeen. Ilman diagnoosia ruokavaliota ei tulisi aloittaa, koska se vaikeuttaa diagnoosin tekemistä myöhemmin. (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018.)

Keliakialiiton (n.d.a) mukaan suomalaisista kahdella prosentilla on keliakiaa, mutta gluteenitonta ruokavaliota noudatetaan myös muista syistä. Gluteeni voi aiheuttaa oireita ilman keliakiaa, jolloin kyseessä on joko vilja-allergia tai gluteeniherkkyys. Vilja-allergiassa allergisen reaktion aiheuttaa yleensä jonkin tietyn viljan sisältämä proteiini, jota vastaan elimistö tuottaa vasta-ainetta. Se on yleistä pienillä lapsilla, mutta paranee usein iän myötä toisin kuin keliakia. Vilja-allergikon ei tarvitse välttämättä noudattaa täysin gluteenitonta ruokavaliota, koska oireet johtuvat yleensä vain jostakin tietyistä viljasta. (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020.) Gluteeniherkkyys puolestaan oirehtii keliakian tai vilja-allergian tavoin, mutta ohutsuolen suolinukka ei ole vaurioitunut kuten keliakiassa. Oireita hoidetaan gluteenittomalla ruokavaliolla, mutta sen ei tarvitse olla yhtä ehdoton kuin keliakian hoidossa. Gluteeniherkät sietävät gluteenia yleensä pienissä määrin. (Keliakialiitto n.d.a) Arvioiden mukaan noin 6 % maailman väestöstä on herkistynyt gluteenille ilman keliakiaa. Usein gluteeniherkkyys on yhteydessä ärtyvän suolen oireyhtymään, jolloin oireilu voi johtua viljojen sisältämistä FODMAP-hiilihydraateista (fermentoituvat oligo-, di- ja monosakkaridit sekä polyolit). Ne ovat

nopeasti fermentoituvia ja ohutsuolessa huonosti imeytyviä hiilihydraatteja. (Dieterich & Zopf 2019; Kaukinen & Collin 2014.)

Monet noudattavat gluteenitonta ruokavaliota myös esimerkiksi joidenkin sairauksien, kuten reuman tai tulehduksellisten suolistosairauksien, hoidon tukena. Tutkimusnäyttö ruokavaliohoidon tehosta on kuitenkin vielä vähäistä. (Keliakialiitto n.d.a.) Gluteenia sisältävät viljat voivat aiheuttaa myös muita keliakiasta poikkeavia oireita. Erityisesti vehnä sisältää runsaasti FODMAP-hiilihydraatteja, jotka aiheuttavat ärtyvän suolen oireyhtymää sairastaville vatsaoireita. Gluteenitossa tai vähägluteenisessa ruokavaliossa FODMAP-hiilihydraattien määrä on huomattavasti pienempi, minkä vuoksi sitä käytetään usein ärtyvän suolen oireyhtymän yhtenä hoitokeinona. (Laatikainen 2017.)

Gluteeniton ruokavalio on myös trendiruokavalio. Jo vuonna 2013 se on listattu kymmenen kiinnostavimman ruokatrendin joukkoon ja suosio jatkuu edelleen. (Kaukinen & Collin 2014.) Laatikaisen (2017) mukaan ei-keliakikot noudattavat gluteenitonta ruokavaliota usein vatsavaivojen, terveyshyötyjen tai muotisyiden takia. Tutkimusaineistojen perusteella gluteenin välttämällä ilman keliakiaa ei saavuteta kuitenkaan merkittäviä terveyshyötyjä, koska se ei ehkäise syöpää, tyyppin 2 diabetesta tai sydän- ja verisuonitauteja eikä se ole laihtumista edistävä ruokavalio. Joidenkin tutkimusten mukaan gluteeniton ruokavalio voi jopa lisätä tyyppin 2 diabeteksen riskiä ja painonnousua, koska ruokavalion laatu usein heikenee erityisesti hiilihydraattien osalta, jolloin kuitujen saanti jää vajaaksi. Ruokavalio sisältää usein myös enemmän sokereita, lisäaineita ja säilöntäaineita verrattuna tavalliseen ruokavalioon. (Dieterich & Zopf 2019.)

2.1.2 Maidoton ruokavalio

Maitoallergiset noudattavat maidotonta ruokavaliota. He saavat iho- tai suolisto- oireita maidon proteiineista elimistön käynnistäessä immunologisen vasta-aine-reaktion. Oireita hoidetaan täysin maidottomalla ruokavaliolla, jolloin kaikki maitotuotteet sekä maitoproteiineja sisältävät tuotteet korvataan maidottomilla vaihtoehdoilla, kuten soija- tai kaurapohjaisilla tuotteilla. (Ruokavirasto 2019a.) Maitoallergia on periytyvä sairaus ja se on yleinen pienillä lapsilla. Aikuisilla allergia

on harvinaisempi; arviolta 3-6 % aikuisista saa oireita maidon proteiineista. (Lagström, Pynnönen-Polari & Tukkinen 2003.)

Maitoallergiaa aiheuttavat lehmänmaidon proteiinit, joista 20 % on heraproteiineja ja 80 % kaseiinia. Maitoallergisen on vältettävä maitotuotteiden lisäksi tuotteita, jotka sisältävät maitoproteiineja. Vuohen- ja lampaanmaito sisältävät samoja proteiineja kuin lehmänmaito, joten ne eivät sovellu maitoallergisen ruokavaliioon. (Ruokavirasto 2019a.) Maidon heraproteiinit muuttuvat maidon lämpökäsittelyssä, kuten pastöroinnissa, jolloin vain maidon heraproteiineille allergiset voivat oireiden sallimissa rajoissa käyttää pastöroituja maitotuotteita (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010). Oireet ja tuotteiden sopivuus on kuitenkin yksilöllistä.

Monet noudattavat maidotonta tai lähes maidotonta ruokavaliota myös lievempien maidon aiheuttamien oireiden takia. Etelä-Suomessa 2001 tehdyn tutkimuksen (Lagström ym. 2003) mukaan 95 % tutkimukseen osallistuneista sai erilaisia oireita maidosta. 24 % oirehti vain maitotuotteista, loput saivat allergisia oireita myös muista ruoka-aineista, kuten viljatuotteista tai kasviksista. Maitotuotteet aiheuttivat pääasiassa erilaisia ruoansulatuskanavan oireita. Oireilevat tutkimukseen osallistuneet henkilöt välttivät maitotuotteita ruokavaliossaan, mutta tutkimuksessa todettiin kuitenkin, että esimerkiksi laktoosittomat maitotuotteet sekä homogeenomattomat ja hapanmaitovalmisteet vähensivät oireita. Tutkimuksen perusteella monet pääasiassa maidotonta ruokavaliota noudattavat pystyvät käyttämään joitakin maitotuotteita oireetta. Maitoyliherkkyyden taustalla voi olla esimerkiksi stressi, laktoosi-intoleranssi, ärtyvän suolen oireyhtymä tai astman aiheuttama yliherkkyys, jolloin kyse ei ole maitoallergiasta.

Maidottomassa ruokavaliossa on tärkeää kiinnittää huomiota ruokavalion ravitsemussisältöön. Maito sisältää monia tärkeitä ravintoaineita, kuten kalsiumia, fosforia, B-ryhmän vitamiineja sekä riboflaviinia. Lisäksi maitotuotteista saadaan merkittävä osa päivittäisestä D-vitamiinin saannista sekä proteiineja. Maidottomassa ruokavaliossa näiden ravintoaineiden saanti on turvattava muiden ruoka-aineiden kautta. Ruokavalion tulisi olla mahdollisimman monipuolinen ja tarvittaessa käytetään täydennysravintoainevalmisteita. Nykyään myös monissa kasvi-

pohjaisissa tuotteissa, kuten kaurajuomissa tai soijajogurteissa, on lisättyä kalsiumia ja vitamiineja. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010; Lagström ym. 2003.)

Maitoallergia ja laktoosi-intoleranssi sekoitetaan usein toisiinsa. Laktoosi-intoleranssi on maitoallergian tavoin periytyvä, mutta siinä ei ole kyse allergisesta reaktiosta. Laktoosi eli maidon sokeri aiheuttaa ruoansulatuskanavan oireita, koska henkilöltä puuttuu laktoosia ohutsuolessa pilkkova laktaasientsyymi, jolloin laktoosi ei pilkkoudu ja imeydy verenkiertoon. Laktoosi-intoleranssia on useimmiten aikuisilla ja se on elinikäinen, jos taustalla ei ole jotakin toista sairautta. Se puhkeaa yleensä nuorena tai vasta aikuisena toisin kuin maitoallergia. (Ruokavirasto 2019a.) Suomalaisista noin 17 %:lla esiintyy laktoosiyliherkkyyttä (Lagström ym. 2003).

Laktoosittomassa ruokavaliossa kaikkia maitotuotteita ei tarvitse välttää. Ruokavaliossa vältetään vain laktoosia, jolloin kaikki laktoositon -merkinnällä varustetut maitotuotteet soveltuvat. Usein myös vähälaktoosiset maitotuotteet, joissa laktoosi on pilkottu glukoosiksi ja galaktoosiksi, ovat sopivia. Näissä tuotteissa laktoosia on korkeintaan 1 g/100 g. Ne soveltuvat laktoosi-intoleranteille, jotka sietävät laktoosia alle 10 gramman kerta-annoksina. Oireet ovat kuitenkin yksilöllisiä, jolloin toiset laktoosi-intolerantit voivat tarvita täysin laktoosittoman ruokavaliion. Laktoosittomaan ja maidottomaan ruokavalioon soveltuvat myös maitotuotteita korvaavat kasvipohjaiset valmisteet. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2010; Ravitsemuspassi n.d.)

Laktoosi-intoleranssi on todella yleinen maailmalla. Laktaasientsyymin puutos on monissa maissa vallitseva ominaisuus, mikä on todettu geneettisillä tutkimuksilla. Aasiassa ja Afrikassa suurin osa väestöstä, jopa 90 %, on laktoosi-intoleranteja. Aikuisiälle jatkuva laktoosin sietokyky on ollut alun perin poikkeava ominaisuus, mutta lehmänmaitoa runsaasti käyttävät ovat alkaneet sietää sitä. (Valio Oy n.d.) Laktoosi-intoleranssi ei ole allergia tai sairaus vaan se on ihmisen ominaisuus. Laktoosi-intoleranssin yleisyyden vuoksi Suomessa vähälaktoosisia ja laktoosittomia tuotteita on markkinoilla runsaasti. Lisäksi nykyään ravintoloiden ja kahviloiden tarjonnasta suurin osa soveltuu laktoosi-intoleranteille. (Ravitsemuspassi n.d.; Aro 2015.)

2.1.3 Kasvisruokavaliot

Kasvisruokavalioiden suosio on räjähtänyt viime vuosikymmeninä. Arviolta noin 2-5 % suomalaisista noudattaa jotakin kasvisruokavaliota ja jopa 37 % syö välillä kasvisruokaa ja haluaa korvata lihaa kasviksilla eli on niin kutsuttu fleksaaja (Bergström 2019; Kesko 2018). Kasvisruokavaliot ovat jo vakiintuneet ruokakulttuuriin ja 2010-luvun lopulla myös vegaanisesta ruokavaliosta tuli yhtä tavallinen kuin muut kasvisruokavaliot, koska vegaanisten tuotteiden valikoima laajentui merkittävästi, minkä seurauksena ruokavaliion noudattaminen helpottui. (Penttilä 2019).

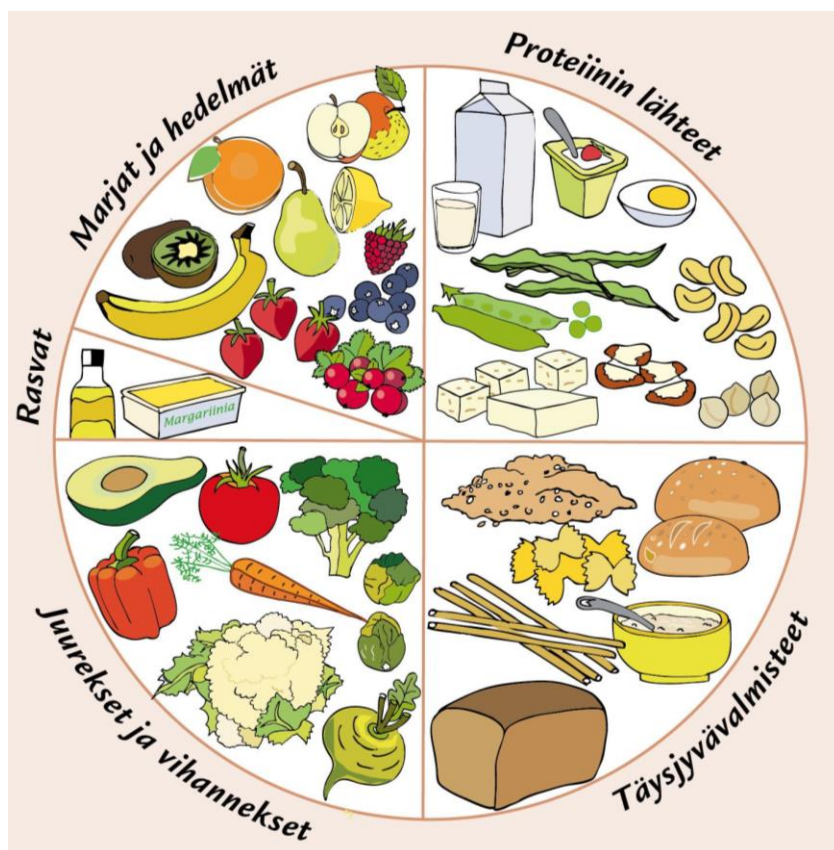
Kasvisruokavaliot on monenlaisia. Kasvisruokavaliot jaetaan eri tyyppisiin sen mukaan, kuinka paljon eläinperäisiä ruoka-aineita on rajoitettu ruokavaliiossa (taulukko 1). Yleensä ruokavaliion taustalla on terveydellisiä, ekologisia tai eettisiä syitä, kuten ärtyvän suolen oireyhtymä, ilmastonmuutos tai uskonto. Yleisimmät kasvisruokavaliot jaetaan viiteen eri tyyppiin: semivegetaariseen, pescovegetaariseen, lakto-ovovegetaariseen, laktovegetaariseen ja vegaaniseen ruokavaliioon. Semivegetaariseen ruokavaliioon kuuluu kaikkein eniten eläinperäisiä tuotteita, koska siinä vältetään vain punaista lihaa. Vegaaninen ruokavaliio on puolestaan kaikkein rajatuin, koska se koostetaan pelkästään kasvikunnan tuotteista. (Pelkonen 2017a; Bergström 2019.)

TAULUKKO 1. Erityyppisten kasvisruokavalioiden sisältämät eläinperäiset raaka-aineet, X = raaka-aine sisältyy ruokavaliioon (Pelkonen 2017a)

| Ruokavaliio | Kasvikunnan tuotteet | Maitotuotteet | Kananmuna | Kala | Siipikarja |
|-----------------------|----------------------|---------------|-----------|------|------------|
| Semivegetaarinen | X | X | X | X | X |
| Pescovegetaarinen | X | X | X | X | |
| Lakto-ovovegetaarinen | X | X | X | | |
| Laktovegetaarinen | X | X | | | |
| Vegaaninen | X | | | | |

Kasvisruokavaliioille on koottu oma ruokaympyrä, jonka mukaan ruokavaliot koostetaan (kuva 1). Ympyrän sektorin koko havainnollistaa ruokaryhmän osuutta päivittäisessä ruokavaliiossa. Kasvisruokavalioiden perustan luovat täysjyväviljavalmistet, kasvikset sekä erilaiset proteiinien lähteet, kuten palkokasvit. Ne kattavat kolme neljäsosaa päivittäisestä ruokavaliosta. Marjat ja hedelmät

sekä rasvat kattavat viimeisen neljänneksen ruokaympyrästä. Marjoja ja hedelmiä tulisi sisältyä päivittäiseen ruokavalioon mahdollisimman monipuolisesti, koska ne sisältävät tärkeitä vitamiineja, kuituja sekä hivenaineita. Rasvojen osuus päivittäisessä ruokavaliossa on kaikkein pienin. Niissä tulisi suosia pehmeitä kasvipohjaisia rasvoja. (Kivimäki 2013.)



KUVA 1. Aikuisten kasvisruokaympyrä (Ravitsemusterapeuttien yhdistys 2017)

Vegaaninen ruokavalio

Vegaanisella ruokavaliolla tarkoitetaan täysin kasviperäistä ruokavaliota. Siihen ei kuulu mitään eläinperäisiä tuotteita, ei edes hunajaa tai eläinperäisiä lisäaineita. Vegaanisuus kiinnostaa kuluttajia entistä enemmän ja nykyään vegaanisten tuotteiden tarjonta on jo todella laajaa niin ruokakaupoissa kuin ravintoloissa ja kahviloissa. (Pelkonen 2017a.)

Vegaanisessa ruokavaliossa on tärkeää käyttää kasvikunnan tuotteita mahdollisimman monipuolisesti. Pois jätetyt ruoka-aineet – liha, kala, maitotuotteet sekä

kananmuna – tulee korvata kasvikunnan tuotteilla, joista saadaan vastaavia ravintoaineita. Ruokavalio koostetaan mukailleen kuvan 1 kasvisruokavalioiden ruokaympyrää. Vegaanisen ruokavalion perusta koostuu täysjyväviljavalmistuksista, erilaisista kasviksista ja sienistä, marjoista sekä hedelmistä. Palkokasvit ovat tärkeitä proteiininlähteitä ja ravinnon rasvoja saadaan pähkinöistä, siemenistä sekä pehmeistä kasvirasvoista. Lisäksi ruokavalioon soveltuvat kasvipohjaiset elintarvikkeet, kuten soija- tai kaurajuomat ja -jogurtit sekä kasviproteiinivalmisteet. (Pelkonen 2017b.)

Vegaanisessa ruokavaliossa on kuitenkin kiinnitettävä huomiota joidenkin ravintoaineiden saantiin. Pelkosen (2017b) mukaan niin kutsuttuja kriittisiä ravintoaineita ovat B₁₂- ja D-vitamiinit, kalsium, jodi, sinkki sekä rauta. Kriittisillä ravintoaineilla tarkoitetaan sellaisia ravintoaineita, joiden saanti voi olla vähäistä vegaanisessa ruokavaliossa tai ne imeytyvät heikommin kasviperäisistä lähteistään verrattuna eläinperäisiin lähteisiin. Riittävän monipuolisella ja tarkkaan koostetulla ruokavaliolla vegaani saa lähes kaikki tarvittavat ravintoaineet. Ainoastaan B₁₂-vitamiinia, D-vitamiinia sekä jodia on suositeltua käyttää ravintolisänä ruokavalion yhteydessä.

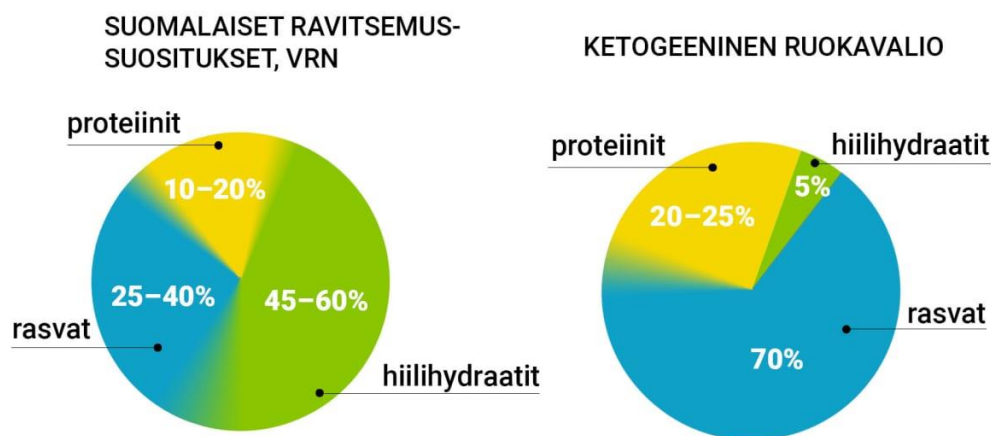
Vegaanisen ruokavalion taustalla vaikuttavat usein eläinten oikeudet, ympäristöongelmat tai terveys. Myös uskonto tai henkiset syyt voivat olla ruokavalion taustatekijöinä. Eläimiin liittyvät eettiset ongelmat ovat yleisimmät syyt ryhtyä vegaaniksi, koska halutaan ottaa kantaa eläinten oikeuksiin. Monet noudattavat ruokavaliota myös ekologisista syistä, koska vegaanisen ruokavalion ympäristövaikutukset ovat huomattavasti pienemmät kuin sekaruokavalion. (Vegaaniliitto n.d.) Vegaaninen ruokavalio on myös terveyttä edistävä, koska hyvin koostettuna siitä saa paljon kuituja, pehmeitä rasvoja sekä monipuolisesti vitamiineja ja kivennäisaineita. Siksi se voi olla esimerkiksi joillekin sydän- ja verisuonisairauksia sairastaville merkittävä terveydentilaa parantava tekijä. Vegaanisen ruokavalion koostamisessa on kuitenkin oltava tarkkana ja hankittava ensin paljon tietoa ruokavaliosta, jottei seurauksena ole vajaaravitsemustila. (Pelkonen 2017a.)

Monet ryhtyvät vegaaneiksi myös muista syistä ja joillakin ruokavalio voi olla koetilulutoista ja ohimenevää (Vegaaniliitto n.d). Kivimäki (2013) kertoo, että yleensä tällöin taustasyynä vaikuttavat esimerkiksi ystävät, perhe, media, koulu

tai lihan epämiellyttävyys. Tällaisia vegaaneita kutsutaan myötäileviksi vegaaneiksi, koska he seuraavat jotakin ideologiaa tai ryhmää. Pidempiaikaisilla vegaaneilla heidän oma identiteettinsä on kiinnittynyt vegaanisuuteen ja taustalla vaikuttavat esimerkiksi eettiset arvot. He noudattavat vegaanisuutta kaikessa kulutuksessaan välttämällä esimerkiksi nahkasta ja villasta valmistettuja vaatteita sekä palveluita, joiden toiminta riitelee heidän arvojen ja näkemystensä kanssa. Kuitenkin on myös vegaaneita, jotka eivät tuo vegaanisuuttaan erityisemmin esille. Heillä ruokavalion taustalla voi olla esimerkiksi terveydellisiä syitä eikä heillä ole sekaruokavaliota vastaan mitään suurempia väitteitä.

2.1.4 Ketogeeninen ruokavalio

Ketogeeninen ruokavalio on runsasrasvainen ja vähähiilihydraattinen ruokavalio. Sen vaikutukset ovat paastotilan kaltaiset eli tarkoituksena on saada maksa tuottamaan ketoaineita glukoosin sijaan, jolloin elimistö menee ketoosiin ja alkaa käyttämään rasvaa polttoaineenaan. (Charlie Foundation 2019.) Hyvälaatuiset pehmeät rasvat ovat ruokavalion perusta ja tärkein energiaravintoaine (kuviokuva 1). Niiden osuus ruokavaliosta on jopa 70 %, kun taas hiilihydraattien saanti pyritään pitämään minimissään, noin viidessä prosentissa, mikä vastaa noin 20 g hiilihydraatteja päivässä. Proteiinit kattavat loput 20-25 % ruokavaliosta. (Malminen 2019.) Heikkilän (n.d.) mukaan ketogeeninen ruokavalio on rajuin vähähiilihydraattinen ruokavalio ja siinä saatetaan rajoittaa myös proteiinien saanti minimiin, jolloin rasvat ovat ainoita energiaravintoaineita elimistön käyttöön.



KUVIO 1. Energiaravintoaineiden osuudet päivittäisestä energiansaannista ravitsemussuosituksen mukaisessa sekaruokavaliossa ja ketogeenisessä ruokavaliossa (Malminen 2019)

Elimistö vaipuu ketoosiin, kun hiilihydraatteja ei ole tarpeeksi käytettävissä energiantuotantoon. Ketoosi on ihmisen selviytymistila energiavajeen aikana, jolloin elimistö käyttää rasvavarastojaan energiaksi. (Malminen 2019.) Ketoosissa olevan henkilön aineenvaihdunta on muuttunut ja on tutkittu, että se voi auttaa useissa neurologisissa sairauksissa, kuten epilepsiassa, aineenvaihdintahäiriöissä tai kroonisten sairauksien estämisessä (Charlie Foundation 2019). Nykyään ketogeeninen ruokavalio on kuitenkin trendiruokavalio, jonka avulla pyritään pudottamaan painoa ja muokkaamaan kehon koostumusta (Malminen 2019).

Vaikka ketogeeninen ruokavalio on nyt pinnalla, se ei ole uusi ruokavalio. Alun perin sitä käytettiin epilepsiapotilaiden hoitoon, sillä sen havaittiin helpottavan heidän kohtauksiaan. Vuonna 1921 ketogeenisellä ruokavaliolla alettiin jäljitellä paastotilaa. Erona paastoon oli se, että elimistö käytti energiakseen ravinnosta saatuja rasvoja rasvavarastojen sijaan. Ketogeenisen ruokavalion saadessa mediahuomiota 1900-luvun loppupuolella sen suosio nousi huomattavasti, jolloin myös terveet ihmiset kiinnostuivat siitä. (Wheless 2008.) Muitakin vähähiilihydraattisia ruokavalioita on ollut vuosien varrella lukuisia, kuten karppaus ja Atkinsonin dieetti. Kaikissa vähähiilihydraattisissa ruokavalioiden tavoite on sama: elimistön halutaan käyttävän rasvoja energianlähteenään, jolloin rasvojen hajotessa maksassa syntyy ketoaineita. Hetkellisesti trendinä olevia vähähiilihydraattisia ruokavalioita noudatetaan yleensä painonhallinnan vuoksi. (Schwab 2020.)

Ketogeenisen dieetin on todettu pudottavan painoa tehokkaasti ja siitä voi joillekin olla hyötyä myös sairauksien hoidossa, mutta siinä on myös omat ongelmansa. Schwabin (2020) mukaan suurimpana ongelmana on kuitujen saannin vähyys, jolloin seurauksena voi olla ummetusta. Kuituja saadaan pääasiassa hiilihydraattien lähteistä, jolloin ketogeenisessä ruokavaliossa niiden saanti jää vähäiseksi. Ruokavalio voi myös heikentää suorituskykyä eikä siitä ole tehty tutkimuksia, joissa seurattaisiin ruokavalion vaikutuksia pitkällä aikavälillä. Ruokavalion turvallisuutta ei siis voida todistaa. Myöskään ketogeenisen ruokavalion laihdutustehon ei ole todettu olevan tehokkaampi pidemmällä aikavälillä kuin minäkään muun painonhallintaan tähtäävän ruokavalion. Heikkilä (n.d.) kertoo, että ruokavalio on ravintosisällöltään yksipuolinen ja vaikea toteuttaa, joten sen noudattaminen ei ole terveysalan ammattilaisten mielestä suositeltavaa.

2.2 Ruokatrendit

Ruokatrendit kuvaavat muuttuvaa ruoankulutusta. Taustalla vaikuttavat hitaasti muuttuvat globaalit megatrendit sekä muut vallitsevat trendit ja yhteiskunnan arvot. Lisäksi ruokatrendejä ajavat eteenpäin uudet tutkimukset, ilmastonmuutos, kulttuuri sekä uudet ruokainnovaatiot. Ruokatrendit voivat olla joko pitkäkestoisia tai lyhytkestoisia eli muotitrendejä. (Brander 2019.)

Megatrendit ovat yleisiä maailmanlaajuisesti vaikuttavia kehityssuuntia, jotka koostuvat pienemmistä ilmiöistä. Trendit puolestaan ovat megatrendejä pienempiä kehityssuuntia, jotka kuvaavat muutoksen tämänhetkistä suuntaa. Trendit voivat vaihtua nopeastikin toisin kuin megatrendit, jotka vaikuttavat pidempään. Heikot signaalit enteilevät tulevia trendejä ja megatrendejä. (Dufva 2018.)

2.2.1 Kasvisten käytön kasvu

Kasvisten kulutus on kääntynyt voimakkaaseen kasvuun viime vuosikymmenellä. Yhä useammat haluavat lisätä kasvisten osuutta ruokavaliossaan ja korvata maito- ja lihatuotteita kasvipärisillä vaihtoehdoilla. Keskon (2018) tekemän tut-

kimuksen mukaan jopa 20 % suomalaisista korvaa lihaa, erityisesti punaista lihaa, muilla proteiinipitoisilla tuotteilla. Sen seurauksena kasvipohjaisten tuotteiden valikoima on laajentunut markkinoilla huomattavasti. Kasvisten käytön kasvu näkyy myös liha- ja maitotuotteiden kulutuksen vähentymisenä. Maitotuotteiden, erityisesti maidon, kulutus on vähentynyt melko voimakkaasti jo useamman vuoden ajan – vuonna 2019 laskua oli jopa 5 %. Lihan kulutuksessa muutos ei ole yhtä voimakas. Kulutus laski vuonna 2019 vain 1,8 %, mutta toisaalta siipikarjan käyttö kasvoi lähes 4 %. (Luonnonvarakeskus 2020.) Ruoankulutus on siirtymässä siis kasvipainotteisempaan ja vaaleaa lihaa suosivaan suuntaan.

Kasvisten käyttö on kasvanut melko tasaisesti viime vuosina, ainoastaan perunan kulutus on ollut laskussa jo yli 20 vuotta (Aalto 2018a). Vuonna 2019 tuoreiden vihannesten kulutus on ollut noin 66 kg henkilöä kohden ja vuosina 2017-2018 se oli noin 64 kg (Luonnonvarakeskus 2020; Ruokatieto 2019). Hedelmien kulutuksessa kasvu on ollut suurempaa viimeisten 20 vuoden aikana, mutta nyt on nähtävissä pientä laskua (Aalto 2018a). Luonnonvarakeskuksen (2020) tekemän selvityksen mukaan viime vuonna tuoreita hedelmiä käytettiin 59 kg henkilöä kohden, kun taas Ruokatiedon (2019) raportista selviää, että vuosina 2017-2018 hedelmiä on kulutettu jopa 65,4 kg henkilöä kohden. Luvut eivät kuitenkaan kerro todellista kulutusta, sillä ne perustuvat ostopainoihin, jolloin hävikin osuutta ei ole huomioitu.

Kasvisten käytön kasvusta on käytetty myös termiä kasvisbuumi. 2016 kasviproteiinien sekä muiden kasvipohjaisten tuotteiden myynti kasvoi räjähdysmäisesti, minkä seurauksena markkinoille tuli paljon erilaisia kasvipohjaisia tuotteita nopeasti. Kiinnostus omaan hyvinvointiin lisääntyi ja siten kuluttajat etsivät erilaisten ruokavalioiden kautta täsmähyvinvointia eli räätälöivät itselleen sopivan ruokavaliion ottamalla vaikutteita hyvinvoinnilleen parhaaksi kokemistaan ruokavaliosta. Fleksaaminen eli joustava kasvissyönti alkoi yleistyä jo silloin. (Kesko 2016.) Oman ruokavaliion terveellisyys on merkittävä tekijä kasvisten käytön kasvun taustalla ja se on tullut trendinä jäädäkseen. Terveellisyystrendiin liittyy vahvasti vältettävien ja suosittavien ruoka-aineiden listaus. Pääasiassa vältettäviä ruoka-aineita ovat esimerkiksi sokeri, vehnä, kovat rasvat ja kofeiini, mitkä koetaan hai-

talliseksi omalle terveydelle ja puolestaan terveellisiksi koettuja kasviksia ja hedelmiä halutaan lisätä yhä enemmän omaan ruokavalioon. (Isokangas, Rautio, Solala, Åström 2018.)

2.2.2 Erityisruokavalioiden kehityskulku

Viime vuosina erityisruokavalioita on alettu noudattaa yhä enemmän, minkä takia niistä on tullut merkittävä osa ruokakulttuuria. Yleisimpiä erityisruokavalioita huomioidaan jo uusimmissa ravitsemussuosituksissa, elintarviketeollisuudessa on kehitetty laaja valikoima eri ruokavalioihin soveltuvia tuotteita sekä kahvilat ja ravintolat ovat räätälöineet valikoimaansa asiakkaiden yksilöllisten toiveiden mukaiseksi. (Ruokavirasto 2019b; Jallinoja, Jauho & Pöyry 2019.)

Suomalaiset suhtautuvat ruokaan nykyään eri tavalla kuin ennen. Pitkällä aikavälillä tapahtuneet muutokset vaikuttavat nykyisten ruokailmiöiden ja trendiruokavalioiden taustalla. Jallinojan ym. (2019) mukaan erityisruokavalioiden kehityskulku jakautuu kolmeen kategoriaan: terveyteen, ruoan luonnollisuuteen ja puhtauteen sekä syömisen yksilöllistymiseen. Terveys on vaikuttanut jo pidemmän aikaa suhtautumisessa ruokaan. Ravitsemussuositukset, ravitsemustieteelliset tutkimukset sekä kansanterveysorganisaatiot ovat ohjailleet ruokatottumuksia terveellisempään suuntaan. 2000-luvulla terveellisen ruokavalion näkemykset ovat kuitenkin ristiriitaistuneet erilaisten trendiruokavalioiden kautta. Sosiaalisesta mediasta on levinnyt erilaisia ruokavalioita, kuten vähähiilihydraattinen ruokavalio, mitkä haastavat ravitsemussuositukseen pohjautuvan terveellisen ruokavalion. Trendiruokavaliot harvemmin pohjautuvat tarkkaan ja monipuoliseen tutkimustietoon ja usein niiden taustalla vaikuttaa suhtautuminen omaan painoon.

Toisena erityisruokavalioiden kehityskulun ajurina on ruoan luonnollisuus ja puhtaus. Ruoan luonnollisuudella tarkoitetaan usein mahdollisimman vähän prosessoitua ja jalostettua ruokaa sekä ruoan tuoreutta. Sen määrittely on kuitenkin haastavaa, koska usein ruoan luonnollisuus tarkoittaa eri kuluttajille eri asioita. Luonnollisten ja puhtaiden ruokavalintojen taustalla vaikuttavat huoli ilmaston-

muutoksesta, kestäväkehitys sekä eläinten oikeudet. Vuonna 2014 jo 55 % suomalaisista kiinnitti huomiota ruokavalintojensa ympäristövaikutuksiin. (Jallinoja ym. 2019.)

Kolmantena kehityskulkuna on syömisen yksilöllistyminen. Ruoka ei ole enää vain energianlähde vaan se on osa omaa persoonaa. Yksilöllisen ruokavalion avulla voidaan ilmaista itseään, omia arvojaan ja kiinnostavia trendejä. Erityisruokavalioista on tullut osa kulutuskulttuuria. Toisaalta ilmiöllä haetaan myös rajoja omalle syömiselle runsaan valikoiman keskellä. Yksilöllinen ruokavalio pyritään koostamaan niin, että taustalla vaikuttavat jotkin säännöt tai määräykset, esimerkiksi henkilön omat näkemykset ja kokemukset voivat olla ruokavalion peruspilareina. Niin kutsutut ”tonton”-ruokavaliot kuuluvat yksilöllisiin pirstaloituneisiin ruokavalioihin. Niissä vältetään esimerkiksi epäterveelliseksi koettuja tai omien arvojen vastaisia ruoka-aineita. (Jallinoja ym. 2019.)

Jallinojan ym. (2019) mukaan erityisruokavalioiden taustatekijöiden kulmakivinä ovat terveys, yliherkkyys, kasvis ja painon hallinta. Terveysperusteisissa ruokavalioiden vältetään yleensä jotakin epäterveelliseksi koettua ruoka-ainetta. Ruokavalioiden vältetään myös ravitsemussuositusten mukaiset ruokavaliot kuin myös esimerkiksi vähähiilihydraattinen ruokavalio. Siksi terveellisyys pohjautuu enemmän henkilön omiin kokemuksiin ja käsityksiin terveellisestä ruokavaliosta. Yliherkkyyteen perustuvissa ruokavalioiden puolestaan kartetaan jotakin tai joitakin ruoka-aineita allergian tai sairauden takia.

Kasvisperusteisiin erityisruokavalioiden vältetään kaikki eläinperäisiä ruoka-aineita välttävät ja kasviksia suosivat ruokavaliot. Kasvisruokavalioiden lisäksi ryhmään kuuluvat myös maidoton, kalaton ja punaista lihaa välttävä ruokavalio. Ruokavalioiden vältetään, joiden perusteena on painonhallinta, vältetään yleensä joitakin ruoka-aineita, jotka eivät tue laihtumista tai noudatetaan jotakin painonhallintaa edistävää ruokavaliota. (Jallinoja ym. 2019.)

2.2.3 Tiedostava kuluttaminen

Tiedostava kuluttaminen on Keskon (2018) teettämän tutkimuksen perusteella suurin vaikuttava ilmiö kuluttajien ruokavalinnoissa vuonna 2019. Tutkimus perustuu K-ryhmän kauppiaiden ja päivittäistavarakaupan asiantuntijoiden haastatteluihin sekä asiakkaille tehtyyn tutkimukseen. Se on painotettu vastaamaan Suomen väestöä. Tiedostavan kuluttamisen keskiössä ovat ympäristöystävälliset ja eettiset ruokavalinnat, lähiruoka ja omien kulutustottumusten vaikutusten ymmärtäminen. Kuluttajat haluavat tehdä entistä vastuullisempia valintoja sekä kiinnostus raaka-aineiden alkuperää kohtaan on kasvanut. Tiedostavaa kuluttamista on havaittavissa jo yli 55 prosentilla suomalaisista ja ilmiön odotettu vuosittainen kasvuprosentti on jopa 10 %.

Vastuullinen kuluttaminen on yksi tiedostavan kuluttamisen kulmakivistä. Se korostaa kuluttajien arvoja, kuten kulutuksen vaikutuksia ympäristöön, luontoon ja hiilijalanjälkeen. Vastuulliseen kuluttamiseen kuuluu myös yritysten sosiaalinen vastuu, josta kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia. Sosiaalinen vastuu kattaa yritysten arvot, tuotanto-olosuhteet, raaka-aineiden tuotannon sekä henkilökunnan tyytyväisyyden. (Degerman 2017.) Makeryn (2020) trendikatsauksesta selviää, että hävikki ja sen hyödyntäminen puhuttavat kuluttajia. He haluavat nähdä konkreettisia toimia ja tuloksia yritysten vastuullisuudesta.

Ruokahävikin minimoiminen on tiedostavan kuluttamisen vastuullisuustrendi. Kuluttajat kiinnittävät huomiota hävikkiin enemmän kuin ennen ja ovat kiinnostuneempia tuotteista, joissa hävikki on minimoitu ja on esimerkiksi hyödynnetty tuotannon sivuvirtoja. (Makery 2020.) Jopa 55 % kuluttajista haluaa vähentää ruokahävikin syntymistä vuonna 2020. Hävikin monipuolinen hyödyntäminen on tänä päivänä monille ravintola-alan yrityksille valtti saada uusia asiakkaita ja tuoda omaa vastuullista toimintaa näkyväksi. (Kesko 2018.)

Tiedostavaan kuluttamiseen ja vastuullisiin valintoihin kuuluu myös ympäristöystävällisyys. Ilmastonmuutos huolestuttaa kuluttajia, joten he pyrkivät tekemään mahdollisimman ympäristöystävällisiä valintoja, kuten valitsemalla kotimaisia tuotteita ja ekologisia pakkausratkaisuja. Luomu- ja lähiruoan suosio on kasvussa, minkä seurauksena kiinnostus pientuottajia kohtaan on noussut. Myös

kasvisruokavaliot ovat suosiossa, koska usein kasvisruoan hiilijalanjälki on pienempi kuin liharuoan. Tiedostavat kuluttajat haluavat muuttaa maailmaa parempaan suuntaan, joten esimerkiksi vegaanisuus voi olla kannanotto ruoan ympäristövaikutuksia kohtaan. (Degerman 2017; Kesko 2018.)

Lisääntynyt tiedon määrä ja sen näkyvä esillä olo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja erilaisina elintarvikevalmistajien kampanjoina on kasvattanut tiedostavaa kuluttamista. Usein arkisissa tilanteissa se ei kuitenkaan vaikuta ostopäätöksiin, sillä kuluttajat kaipaavat helppoutta eivätkä kaikki ole valmiita maksamaan ekstraa vastuullisemmista tuotteista verrattuna tavallisempiin tuotteisiin. (Degerman 2017.) Kuluttajista 28 % valitsee eettisesti tuotettua ruokaa ja jopa 78 % maksaisi enemmän, jos tietäisi varmaksi, että tuottaja saa paremman korvauksen tuotteistaan. Tällaista läpinäkyvyyttä ei kuitenkaan ole vielä tarpeeksi. Vastuullisuus on monilla kuluttajilla vielä tiedostamisen tasolla, mutta se ei ole osana päivittäisiä valintoja. (Kesko 2018.)

2.2.4 Kuluttamisen yksilöllistyminen

Kuluttajat ovat koko ajan kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan. Viime vuosina on alettu puhua kulutuksen pirstaloitumisesta, mikä on seurausta yksilöllisen hyvinvoinnin korostumisesta sekä kuluttajien kulutustottumusten muutoksista. Kulutuksen pirstaloitumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat haluavat itselleen räätälöityjä tuotteita ja palveluita, minkä seurauksena on syntynyt ajatus täsmähyvinvoinnista. (Åström, Rautio, Isokangas, Nykänen & Jormanainen 2020.) Kulutuksen pirstaloitumisen taustalla vaikuttavat vahvasti maailmalla pinnalla olevat trendit, jotka ovat erityisesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien yksilöllisyys ja kulutuksen muuttuminen korostuvat myös yksinasumisen lisääntymisenä, lasten määrän vähenemisenä sekä eliniänodotteen pidentymisenä. (Makery 2020.)

Täsmähyvinvoinnin ilmiö kasvaa jatkuvasti. Se on jatkumoa ilmiölle hyvinvoiva arki, jossa tavoitellaan terveellisiä elämäntapoja esimerkiksi ruokaympyrän mukaisen ruokavalion kautta. Täsmähyvinvoinnissa mennään syvemmälle omaan hyvinvointiin ja tarpeisiin, joiden mukaan oma ruokavalio räätälöidään juuri itselle

sopivaksi. (Kesko 2018.) Maustajan trendikatsauksen (2019) mukaan fyysinen ja psyykkinen terveys sitoutuvat toisiinsa, minkä seurauksena ruoalta haetaan myös nautintoa. Oman ruokavalion halutaan olevan terveellinen ja hyvinvointia parantava, minkä vuoksi esimerkiksi kasvisruokavaliot ja vatsaystävälliset ruoka-aineet ovat suosittuja, mutta toisaalta annetaan myös vapauksia nauttia epäterveellisemmistäkin vaihtoehdoista. Itsensä hemmottelu on osa omaa hyvinvointia, mutta usein kuluttajat haluavat välttää epäterveelliseksi kokemiaan ruoka-aineita. Sen seurauksena on syntynyt niin kutsuttu *guilt free* -suuntaus, jonka tarkoituksena on tarjota herkkuja, joilla voi herkutella ja hemmotella itseään hyvällä omalattunnolla. Tällaisia tuotteita on jo kehitetty paljon, ja niissä korostuvat lisätyn sokerin välttäminen, kuitupitoisuus sekä hyvät rasvahapot. (Makery 2019.)

Kulutuksen pirstaloitumiseen ovat vahvasti yhteydessä myös erilaiset trendiruokavaliot. Sosiaalisen median välityksellä leviää jatkuvasti paljon erilaisia uusia ruokavaliota, joista jotkut muodostuvat hetkellisiksi trendeiksi. Yleensä niiden kiertokulku on nopeatempoista ja ne kiertävät jaksoissa, jolloin esimerkiksi yhden jakson aikana pinnalla on vähähiilihydraattisia ruokavaliota ja toisen jakson aikana suositaan kasvisruokavaliota. Myös erilaiset ruokavaliohaasteet, kuten lihaton lokakuu ovat näyttöä ilmiöstä. Mediahuomioita saavat trendiruokavaliot perustuvat yleensä omaan kokemukseen ja näkemyksiin hyvinvoinnista tutkimustiedon sijaan. Trendiruokavaliot mahdollistavat myös täsmähyvinvointiin sopivan oman paletin kokoamisen niin, että omaan ruokavalioon voi ottaa palasia eri ruokavaliosta itselle sopivalla tavalla. (Jallinoja ym. 2019.)

2.2.5 Kahvilatrendit

Kahvilakulttuuri on Suomessa vielä melko tuore, vaikka suomalaiset kuluttavat kahvia maailmassa kaikkein eniten. Kodin ulkopuolella syöminen on suomalaisille tuttua koulu- ja työpaikkaruokailusta, mutta vapaa-ajan ulkona syöminen on kahvilakulttuurin tapaan uudempi ilmiö. Nuoret kuluttavat kahvilapalveluita vanhempaa väestöä enemmän. Kaupungistuminen ja palveluiden lisääntyminen sekä monimuotoistuminen ovat ajaneet ulkona syömistä eteenpäin. (Aalto 2018b.)

Kahvilatrendeissä ovat nyt pinnalla terveellisemmät vaihtoehdot, tuotteiden alkuperän tiedostaminen, lapsuuden maut, vaihtoehdot sokerille ja vehnälle, hävikin vähentäminen sekä jaettavat annokset ja maistelumenut. Juomatrendeissä erikoiskahvit pitävät edelleen pintansa, mutta myös erilaiset ei-kahvipohjaiset erikoisjuomat, kuten teepohjaiset juomat tai esimerkiksi punajuurilatte, kiinnostavat kuluttajia. Kuluttajat haluavat toimia vastuullisesti ja välittävät entistä enemmän siitä, mitä heidän lautaseltaan löytyy. Tiedostavan kuluttamisen myötä omien kulutustottumusten kestävyys halutaan vaikuttaa sekä halutaan tietää, kuinka vastuullista yrityksen toiminta on esimerkiksi tuotteiden taustalla ja hävikin hallinnassa. Kulutuksen pirstaloitumisen myötä kuluttajien valinnat pohjautuvat entistä enemmän omaan hyvinvointiin, minkä seurauksena terveellisemmille tuotteille ja vaihtoehtoisille makeuttajille riittää kysyntää. (Makery 2020; Fazer Food Services 2018.)

Kuluttajat hakevat kahviloista kuitenkin nautintoa ja niihin mennään herkuttelemaan. Elämyksellisyys on suuressa osassa kahvilakulttuuria, sillä kuluttajat kaipaavat kaikille aisteille jotain. Kokonaisuus rakentuu kahvilan miljööstä, tuotteiden ulkonäöstä ja alkuperästä, palvelun laadusta sekä yllätyksellisyydestä. Mitä enemmän kuluttaja tuntee olonsa viihtyisäksi ja saa juuri itselleen räätälöityä palvelua ja tuotteita sitä paremman kokemuksen hän saa. (Fazer Food Services 2018.) Trendikkäät jaettavat annokset ja maistelumenut tarjoavat elämyksiä ja kiireettömän hetken yhdessä seurueen kanssa (Kespro 2019). Myös lapsuuden mauilla haetaan elämyksellisyyttä. Tarkoituksena on luoda tunnesiteitä kuluttajiin erityisesti lapsuudesta tuttujen herkuttelutuotteiden kautta. (Makery 2020.)

Tulevaisuudessa kahvilakulttuuri muuttuu entistä terveellisempään suuntaan, kestävä kehityksen merkitys toiminnassa kasvaa ja kuluttajat kaipaavat itse tehtyjä tuotteita ja lähiruokaa. Myös vegaanisten tuotteiden valikoima laajenee vegaanisyyden yleistymisen myötä. Terveellisyyden ohella hyvinvoinnin ajatellaan tulevan kehon sisältäpäin, minkä seurauksena mielialaan vaikuttavat ruoat yleistyvät; ruoan ja suoliston bakteerikannan ajatellaan olevan yhteydessä omaan mielialaan ja vaikuttavan siten hyvinvointiin. Toisaalta kuluttajat haluavat hemmotella itseään ja arkeen kaivataan pientä luksusta. Hemmotteluhetket sallivaa ruokavaliota kutsutaan holistiseksi ruokavalioksi, jossa näyttävät esillepanot ja

elämyksellisyys ovat herkuttelun keskiössä. Siten myös glitteri ja glamour ovat tulossa kahvilakulttuuriin. (Fazer Food Services 2018.)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajat tekevät valintojaan erilaisin perustein ja päättävät miten, mistä ja mitä haluavat ostaa. Lisäksi toiset kuluttajat kokevat asiakastytyvääisyyttä eri asioista kuin toiset. Kuluttajien valintoihin ostopäätöstä tehdessä voivat vaikuttaa henkilökohtaiset asiat tai ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointiviestintä. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan näiden valintojen taustalla olevien tekijöiden ilmentymistä kuluttajan ostoprosessissa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrittäjän on tunnettava asiakkaansa eli kerättävä asiakasymmärrystä, jotta tuotteet ja/tai palvelu ovat haluttuja ja kannattavia (Bergström & Leppänen 2018). Asiakasymmärryksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden asiakaskokemuksia sekä tarpeita, jotta yritys pystyy havaitsemaan oman toimintansa vahvuudet ja heikkoudet. Asiakasymmärryksen avulla yritys pystyy vastamaan asiakkaidensa tarpeisiin. (Palvelumuotoilu Palo 2019.)

2.3.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys tarkoittaa markkinoijan ymmärrystä asiakkaansa toiminnasta ja ajatuksista ostoprosessin aikana. Asiakasymmärrykseen kuuluu yrityksen viestintä asiakkaille oikeassa paikassa oikeaan aikaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kun yritys tuntee asiakkaansa, voidaan liiketoimintaa kehittää asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Siten asiakkaat saavat kohdennetumpaa ja arvojansa vastaavaa palvelua, jolloin asiakaskokemus on postiviinen. Tällaisista asiakkaista kehittyy helposti vakioasiakkaita tai kanta-asiakkaita, jotka asioivat yrityksessä toistuvasti ja suosittelevat yritystä myös muille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Asiakasymmärrystä kerätään erilaisin keinoin. Ensimmäiseksi on selvitettävä yrityksen keskeisin kohderyhmä, josta asiakasymmärrystä kerätään. Alan ostamisen kehittymiseen liittyvistä tutkimusjulkaisuista, koulutuksista ja ennusteista voi rakentaa yleiskuvaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, mutta omien asiakkaiden ymmärtämiseksi on käytettävä myös muita keinoja. Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan asiakkaan kuunteleminen on tärkein keino. Aktiivisella kuuntelulla kerätään asiakasymmärrystä haastattelujen, kyselyiden ja muiden tutkimusten avulla omilta asiakkailta sekä yrityksen kohderyhmään kuuluvilta muilta kuluttajilta, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita. Passiivisessa kuuntelussa puolestaan kuluttajilla on mahdollisuus antaa palautetta yritykselle, mutta palautteen kerääminen ei ole aktiivista. Muita asiakasymmärryksen keräämisen keinoja ovat asiakkaiden havainnointi, koeasioinnit sekä etnografiset tutkimukset. Koeasioinnissa tutkija havainnoi asiakkaita asiakkaan roolissa herättämättä huomiota ja etnografisissa tutkimuksissa tutkija osallistuu tietyn ihmisryhmän jokapäiväiseen elämään ja siten ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Erilaisten tutkimusten tietoja yhdistelemällä ja analysoimalla saavutetaan asiakasymmärrystä.

Yrityksen tietojärjestelmät sisältävät myös keskeisiä asiakasymmärrystä lisääviä tietoja. Asiakkaita voidaan esimerkiksi profiloida erilaisiin kategorioihin ostosten tai asiakaskokemusten perusteella. Lisäksi yrityksen mediasta saadaan tietoa sivujen kävijämäärästä ja nähdään jakaumia, millaisia henkilöitä sivuilla on vierailut, esimerkiksi sukupuoli- ja ikäjakaumat. Myös julkaisuihin tulleista kommentteista ja tykkäyksistä voidaan kerätä asiakasymmärrystä. (Bergström & Leppänen 2018.) Määrällinen tieto ei kuitenkaan anna yhtä hyvää pohjaa asiakasymmärrykselle kuin laadullisilla menetelmillä kerätty tieto. Asiakkaiden kohtaamisten, haastattelujen ja havainnointien kautta asiakkaiden kokemuksista ja tarpeista saadaan syvällisempää ymmärrystä kuin määrällisestä tiedosta. (Palvelumuotoilu Palo 2019.)

2.3.2 Asiakassegmentointi ja profilointi

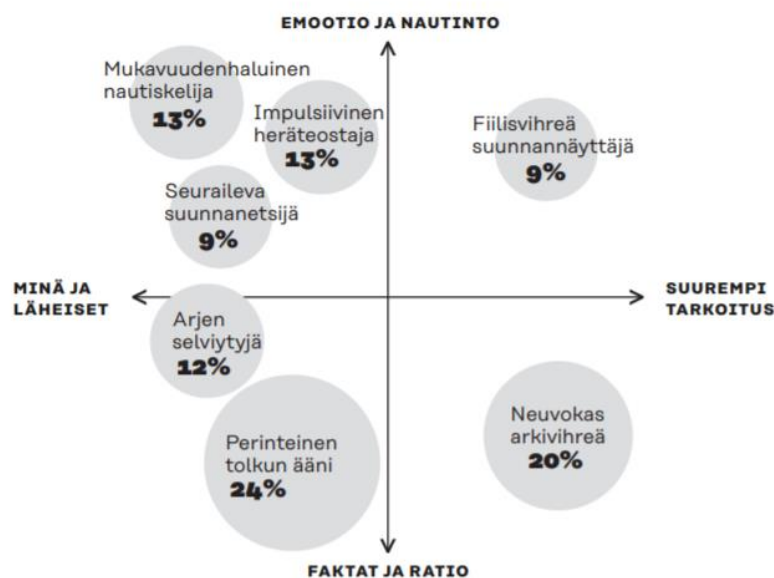
Yrityksen asiakkaat ryhmitellään asiakaskäyttäytymisen perusteella eri segmentteihin. Asiakkaiden tarpeet, arvot ja toimintatavat ovat segmentoinnin lähtökohdina ja tarkoituksena on löytää yritykselle sopivin kohderyhmä. Segmentointi on myös yrityksen kilpailukeino markkinoilla, jos yritys tuntee asiakkaansa hyvin ja osaa täyttää kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet. Asiakassegmentteihin perustuva liiketoiminta on asiakaslähtöistä ja ne vaikuttavat kaikkeen yrityksen toimintaan. Asiakassegmentointi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen kohderyhmän ulkopuolelle jäävät eivät olisi yrityksen asiakkaita. Segmentoinnin tarkoituksena on tehdä yrityksen toiminnasta mahdollisimman tehokasta, kun tiedetään, mille asiakasryhmälle toiminta kohdennetaan. (Bergström & Leppänen 2018; Heliskoski 2016.)

Heliskosken (2016) mukaan segmentointiprosessissa syvennyttään potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kerätyn tiedon perusteella jaotellaan asiakkaiden erot ja yhtäläisyydet, joiden perusteella valitaan segmentointikriteerit. Kriteereinä voi olla esimerkiksi väestötilastollisia, psykologisia tai maantieteellisiä tekijöitä. Asiakkaat jaetaan valittujen kriteerien perusteella erilaisiin segmentteihin, joista valitaan yrityksen kannalta kannattavimmat kohderyhmät. Valituille segmenteille luodaan omat markkinointistrategiat, joiden avulla asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Asiakaspalautteilla voidaan seurata segmentoinnin onnistumista.

Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin motivaatioprofiileihin kuluttamisen motiivien ja arvojen perusteella. Motivaatioprofiilit kuvastavat ryhmää ihmisiä, joilla arvot, asenteet ja motivaatiotekijät ovat yhtäläisiä kuluttamisen taustalla. Näitä voidaan esimerkiksi käyttää asiakassegmentoinnin kriteereinä. Asiakkaiden profilointia voidaan tehdä monenlaisin perustein. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Huumon, Kaitosalmen, Tuomiston, Kaveniuksen ja Tikkasen (2019) Sitralle tekemää selvitystä kuluttamisen motivaatioprofiileista. Selvitys on tarkoitettu liiketoiminnan kehittämisen apuvälineeksi erityisesti yrittäjille ja liiketoiminnan kehittäjille. Motivaatioprofiileissa on keskeisenä tarkastelun teemana kestävä kulutus. Ne perustuvat kvalitatiiviseen tutkimukseen, mikä on kvantitatiivisesti vahvistettu edustamaan koko Suomen aikuisväestöä.

Huumon ym. (2019) selvityksen motivaatioprofiileita hyödynnetään opinnäytetyön tutkimuksissa. Motivaatioprofiileita käytetään apuna selvittäessä kuluttajien motiiveja ja arvoja ostopäätösten taustalla. Profiilien keskeisimpiä motivaatiotekijöitä ovat tarve ja käytännöllisyys, ajansäästö, pitkäikäisyys ja kestävyys sekä ilon tuominen itselle ja läheisille. Muita tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttamisen vähentäminen, rahan säästäminen, uusi teknologia, luksus, kotimaisuus, esimerkkinä oleminen, mukavuus ja nautinto sekä ekologisuus.

Kuviossa 2 on esitetty Huumon ym. (2019) selvityksen motivaatioprofiilien jakautuminen sen mukaan, mitkä teemat vaikuttavat ostopäätöksiin eniten. Prosentit kertovat profiilin osuuden suomalaisista. Emootio- ja nautintohakuisten motivaatioprofiilien motivaatiotekijöinä vaikuttavat esimerkiksi elämyksellisyys, mukavuus ja luksus, kun taas faktoihin ja ratioon painottuvilla motivaatioprofiileilla motivaatiotekijöinä voivat olla esimerkiksi tutkimustieto, perinteisyys ja tunnettuus. Minä ja läheiset vaikuttaa motivaatioprofiilien taustalla siten, että kulutusvalintojen toivotaan parantavan omaa ja läheisten hyvinvointia sekä tuomaan iloa elämään. Motivaatioprofiileilla, jotka hakevat kulutusvalinnoillaan suurempaa tarkoitusta, kulutuksen motivaatiotekijöinä ovat esimerkiksi vastuullisuus ja ekologisuus sekä kulutuksen vähentäminen.



KUVIO 2. Motivaatioprofiilien osuudet suomalaisväestöstä ja jakautuminen keskeisiin teemoihin (Huumo ym. 2019)

Motivaatioprofiileista yleisin on perinteinen tolkun ääni (kuvio 2). Profiilin kuluttajat ovat hitaita omaksumaan uusia asioita, koska perinteisyys ja pitkäikäisyys korostuvat motiiveissa. Ostoprosessissa tarve ja käytännöllisyys ratkaisevat, mutta valintoja ohjaavat myös kotimaisuus, laadukkuus sekä perheen ja läheisten hyvinvointi. He kaipaavat faktoja ja tutkimustietoa valintojensa tueksi. Toiseksi yleisimpänä motivaatioprofiilina on neuvokas arkivihreä, jota motivoi kaiken vähentäminen. Motivaatiotekijöissä kuluttamisen vähentäminen, ekologisuus ja kotimaisuus korostuvat. Hän haluaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita ja minimoida hävikkiä. Neuvokas arkivihreä haluaa tehdä kaikkensa maapallon hyväksi ja kuluttajana hän on harkitseva ja ostaa vain tarpeeseen. (Huumo ym. 2019.)

Jaetulla kolmannella sijalla motivaatioprofiileissa ovat mukavuudenhaluinen nautiskelija sekä impulsiivinen heräteostaja, joilla molemmilla tunteilla ja nautinnolla on paljon vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Mukavuudenhaluinen nautiskelija uskoo kulutusyhteiskuntaan ja hän kokee olevansa suunnannäyttävä kulutustottumuksillaan. Häntä motivoivat arjen helpottaminen, luksus sekä mukavuus ja nautinnot. Hän haluaa panostaa itseensä. Laatu ja luksus ovat hänelle tärkeitä ja hän nauttii ulkona syömisestä. Impulsiivinen heräteostaja puolestaan nauttii ostamisesta ja hänellä määrä korvaa laadun. Häntä motivoivat löytämisen ilo, edullisuus sekä arjen helpottuminen. Hän haluaisi olla parempi ihminen valinnoillaan, mutta usein ostopäätöksissä halvin ja helpoin vaihtoehto vie voiton. (Huumo ym. 2019.)

Vähemmistönä motivaatioprofiileissa ovat arjen selviytyjä, seuraileva suunnanetsijä ja fiilivihreä suunnannäyttävä. Arjen selviytyjä kuluttaa, jos hänen on pakko ja silloin tarve ja hinta määräävät ostopäätöksessä. Hänen motivaatiotekijöitään ovat perustarpeiden täyttäminen, halvat hinnat, vaivattomuus sekä toivo paremmasta. Seuraileva suunnanetsijä puolestaan haluaa helpoutta elämäänsä ja etsii edullisia valintoja. Hän haluaa kuulua johonkin joukkoon ja ottaa mallia muilta, minkä seurauksena sosiaalisella medially on hänen kulutustottumuksiinsa suuri vaikutus. Hän ei ole erityisemmin kiinnostunut ekologisuudesta kuluttamisessa vaan ostaa ostamisen ilosta. Fiilivihreä suunnannäyttävä puolestaan valitsee nimenomaan ekologisuuden perusteella. Hän haluaa tehdä myös laadukkaita ja kestäviä valintoja sekä toimia niiden avulla esimerkkinä muille. Hän korostaa yksilöllisyyttä ja on valmis näkemään vaivaa saavuttaakseen omaan elämäntyy-

liinsä sopivia valintoja. Hän toisaalta saattaa kuluttaa välillä paljonkin rakentamalla omaa identiteettiään ja etsimällä luksusta ja nautintoa elämäänsä. (Huumo ym. 2019.)

2.3.3 Ostoprosessi ja palvelupolku

Ostoprosessilla kuvataan kuluttajan polkua yrityksen asiakkaaksi eri vaiheiden kautta. Kuluttajan tarpeet ja motiivit käynnistävät prosessin. Ostoprosessin vaiheet riippuvat tilanteesta, ostajasta ja tuotteesta, mutta kaikissa ostotilanteissa on aina mukana joitakin prosessin vaiheita. (Kivelä 2019.) Ostoprosessin vaiheet on esitetty kuviossa 3. Ostotilanteita on kolme erilaista: rutiiniostot, jonkin verran harkitut ostot sekä harkitut ostot. Rutiiniostoissa ostoprosessi on yleensä lyhyin, eikä kuluttaja käytä paljoa rahaa tai vaivaa. Rutiiniostot ovat yleensä arkipäiväisiä ostotilanteita, kuten ruokaostokset tai kahvila-asiointi. Harkituissa ostoissa kuluttajan riskit ovat puolestaan korkealla, minkä seurauksena kuluttaja käy läpi jokaisen prosessin vaiheen ennen ostopäätöstä. Jonkin verran harkitut ostot sijoittuvat näiden kahden ostotilanteen väliin. (Bergström & Leppänen 2018.)



KUVIO 3. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2018)

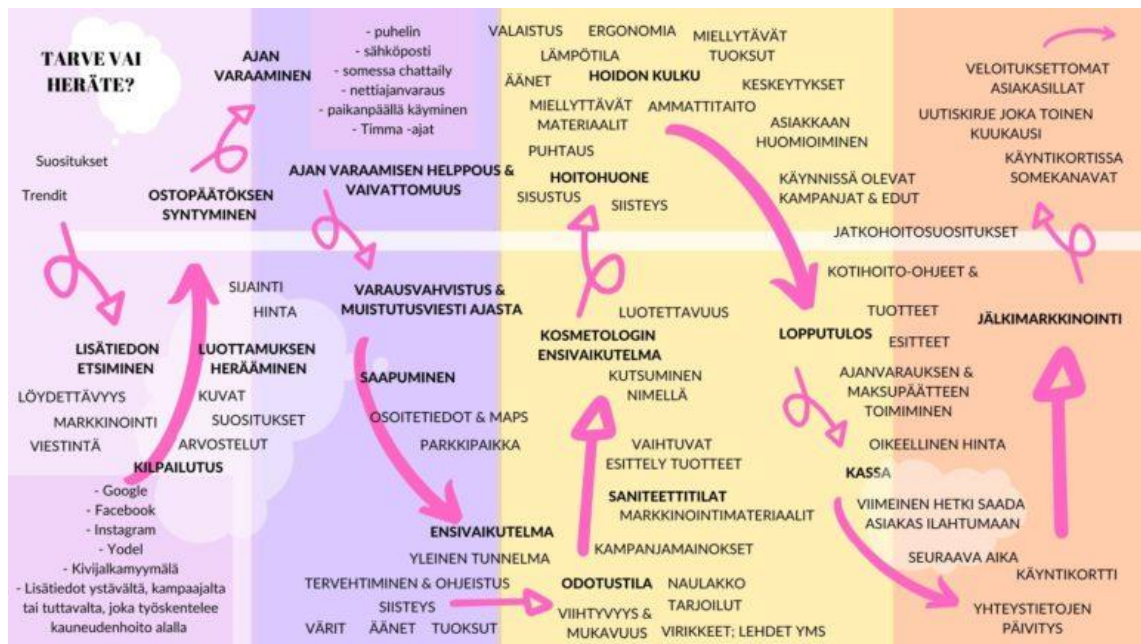
Ostoprosessin käynnistää ärsyke eli kuluttaja havaitsee jonkin tuotteen tai palvelun tarpeen ja motivoituu sen hankintaa (kuviokuva 3). Kuluttaja tiedostaa tarpeen ja kerää tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Tiedonkeruuvaiheessa vertaillaan eri vaihtoehtoja ja eliminoidaan mahdollisia riskejä, kuten taloudellisia, laadullisia,

terveydellisiä tai sosiaalisia riskejä. Vaihtoehdoista valitaan paras ja tehdään ostopäätös. Valintakriteereinä vaikuttavat kuluttajalle arvoa tuottavat asiat sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotka kuluttaja kokee olennaisiksi. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tuotteen tai palvelun ostoon, vaan sitä seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen, mihin kuuluvat kuluttajan tyytyväisyys, mahdolliset uusintaostot sekä palaute (kuvio 3). Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen samasta yrityksestä sekä suosittelee sitä muille. Tyytymätön ostaja puolestaan antaa negatiivista palautetta ja saattaa palauttaa ostamansa tuotteen. Hän etsii toisen yrityksen, josta ostaa seuraavan kerran ja palaa ostoprosessissa tiedonkeruuseen. (Bergström & Leppänen 2018.)

Palvelupolku on kuvaus kuluttajan kokemista palveluhetkistä ostoprosessin aikana. Palvelupolun avulla yritys pystyy visualisoimaan kuluttajan kokemaa aineetonta palvelua sekä löytämään palvelun kipupisteet ja kehittämistarpeet. Palvelupolku sisältää kuluttajan vaiheet ennen palvelua, sen aikana sekä sen jälkeen. Eri vaiheet puretaan yksityiskohtaisemmiksi vaiheiksi, joissa ovat mukana palvelutuokiot sekä asiakaskokemuksen kuvaaminen kuluttajan toimien ja ajatusten kautta. Palvelutuokioissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa. Palvelupolussa kuvataan myös palvelutuokioiden ulkopuoliset vaiheet, mitkä koetaan koko palvelupolun kannalta olennaisiksi. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kuluttajan päätös, mihin kahvilaan hän haluaa mennä ja kahvilassa tuotteiden valinta. Palvelupolkuun kannattaa kuvata myös kuluttajan kohtaamat haasteet, sillä niiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Palvelupolku kuvaa yleensä tiettyä asiakasryhmää. Palvelupolulla kuvattuun asiakaskokemukseen vaikuttavat fyysiset tekijät, kuten ympäristö ja palvelun laatu sekä psykologiset tekijät, kuten kuluttajan ajatukset ja tunteet palvelun onnistumisesta. Siksi on lähes mahdotonta kuvata yhdellä palvelupolulla yrityksen kaikkia asiakastyyppejä. (Palvelumuotoilu Palo 2018.) Palvelupolut voi rakentaa esimerkiksi asiakassegmentoinnin tai motivaatioprofiilien pohjalta. Kuviossa 4 on esimerkki palvelupolusta. Siinä on esitetty asiakkaan palvelupolku kauneushoitolassa. (Kankaanpää 2019.)



KUVIO 4. Asiakkaan palvelupolku kauneushoitolassa (Kankaanpää 2019)

Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat useat eri tekijät. Demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty ja asuinalue. Ne ovat peruslähtökohtana markkinoiden kartoituksessa, mutta ne eivät pelkästään riitä selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tietoja keräävät Tilastokeskus ja Väestörekisterikeskus. Toisena vaikuttavat kuluttajan psykologiset tekijät eli persoonalliset tarpeet, motiivit, arvot, tavat ja kyvyt – niin kutsutut sisäiset tekijät. Ne vaikuttavat kuluttajan ostohaluun. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, minkä takia psykologisia tekijöitä on vaikea täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. Sosiaalisista tekijöistä voidaan selvittää, millaisiin ryhmiin kuluttajat kuuluvat ja miten viiteryhmät, eli ryhmät, joihin kuluttajat kokevat kuuluvansa, vaikuttavat yksilön päätöksentekoon. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset jäsenryhmät, joihin kuulutaan, ihanneryhmät, joihin pyritään kuulumaan, sekä negatiiviset ryhmät, joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmä voi olla laaja, kuten suomalaisuus tai esimerkiksi yksittäinen henkilö, johon kuluttaja haluaisi samaistua. Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös ulkoisiksi tekijöiksi, joihin vaikuttavat perhe, ystävät ja muut sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä

kulttuuri. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttamalla kuluttajan käsitykseen itsestään sekä asettamalla yhdenmukaisuuspaineita ryhmän normien perusteella, joiden mukaisesti ryhmän jäsenten tulisi toimia.

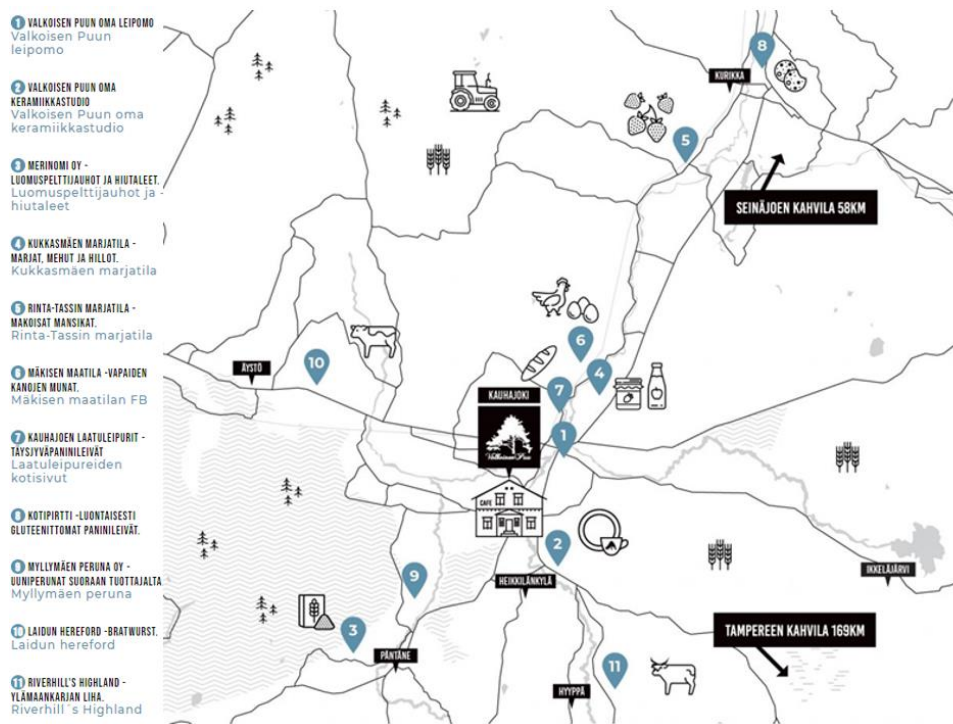
3 MENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimukset toteutettiin kaksivaiheisesti. Tutkimusten tavoitteena oli kerätä asiakasymmärrystä valitussa kohderyhmässä sekä ymmärtää ilmiötä erityisruokavalioiden ympärillä. Työn tilaaja hyödynsi opinnäytetyön tuloksia osana markkinointia ja valikoiman kehittämistä. Tutkimuskysymyksinä olivat, miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin kahvilaympäristössä, mitkä erityisruokavaliot ovat suosituimpia tutkimuksen otoksessa, mistä syistä kuluttajat noudattavat erityisruokavalioita sekä millaiset motiivit ja arvot vaikuttavat kuluttajien ostopäätösten taustalla.

3.1 Työn tilaaja

Opinnäytetyön tilaajana oli kahvila- ja keramiikkayritys Valkoinen Puu Oy. Yritys laajensi toimintaansa Tampereelle avaamalla kolmannen kahvilansa Tampereen keskustassa, Keskustorin kupeessa keväällä 2020. Opinnäytetyössä keskityttiin Tampereen toimipisteeseen ja alueen asiakaskuntaan.

Valkoisen Puun kahviloissa yhdistyy omistajien suomalainen ja amerikkalainen tausta. Tuotteet leivotaan yrityksen omalla leipomolla Kauhajoella ja lähes kaikki raaka-aineet tulevat paikallisilta lähituottajilta (kuvio 5). Yrityksen tavoitteena on saada tulevaisuudessa kaikki tarvittavat raaka-aineet lähituottajilta. Tuotteista halutaan tehdä maistuvia aidoilla raaka-aineilla ja suunnata tuotekehityksessä terveellisempiä vaihtoehtoja kohti. Yrityksen tuotteissa käytetään luomuspelttiä, mutta gluteenittomissa tuotteissa se ei ole mahdollista. Kuitenkin tarkoituksena on vastata kuluttajien lisääntyvään kysyntään erityisruokavalioihin soveltuvista tuotteista ja kehittää niistä yhtä maistuvia ja terveellisiä kuin yrityksen valikoiman tavalliset tuotteet ovat. Suurinta kysyntää herättävät vegaaniseen ja gluteenittomaan sekä erityisesti Tampereella ketogeeniseen ruokavalioon soveltuvat tuotteet. (Ylikoski 2020.)



KUVIO 5. Tuottajaverkoston kartta (Valkoinen Puu n.d.)

Toiminta Valkoisessa Puussa on ollut alusta alkaen asiakaslähtöistä. Yrityksen perustajilla ei ole ravintola-alan taustaa, mutta heillä oli palo perustaa unelmiensa olohuonemainen kahvila, jossa olisi kaikille aisteille jotakin ja asiakas viihtyisi siellä hyvin. Tavoitteena oli luoda elämyksiä ja nautintoa ammattimaisella asiakaspalvelulla, herkullisilla tuotteilla, kauniilla visuaalisella ilmeellä sekä monilla muilla pienillä kokemukseen vaikuttavilla tekijöillä. Jokainen yksityiskohta oli mietitty tarkkaan yrityksen kahviloissa. (Ylikoski 2020.) Erityisesti he halusivat tuoda esille vastuullista toimintaansa asiakaslähtöisyyden ja tuotteiden raaka-aineiden alkuperän kautta. Ensimmäinen kahvila avattiin 2011 Kauhajoelle, minkä jälkeen toimintaa on haluttu jatkuvasti laajentaa. (Valkoinen Puu n.d.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusten ensimmäisessä vaiheessa kerättiin yleiskäsitystä opinnäytetyön aiheesta kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimus toteutettiin 7.-9.9.2020 hyödyntämällä Kyselynetti-järjestelmää. Kyselyn linkkiä jaettiin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita tutkimuksen kohderyhmä seuraa. Tutkimus julkaistiin kahdessa Facebook-ryhmässä, Tampere-ryhmässä sekä TAMKin restonomiopiske-

lijat -ryhmässä, Tampereen korkeakouluyhteisön Intranetissä uutisena ammattikorkeakoulun sekä yliopiston opiskelijoille ja lisäksi tutkimusta jaettiin Valkoisen Puun omissa sosiaalisen median kanavissa. Kanaviksi valittiin sosiaalisen median kanavia, koska Ylikosken (2020) mukaan Valkoisen Puun asiakkaat ovat aktiivisia niissä ja erilaisista ryhmistä on helppo tavoittaa iso joukko tiettyyn ryhmään kuuluvia ihmisiä. Kanavien valinnassa vaikeuksia tuotti saada luvat julkaista tutkimus ryhmissä. Kanaviksi valittiin erilaisia ryhmiä, joissa ryhmän sisällön ja kuvauksen perusteella olisi kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Tarkoituksena oli jakaa tutkimusta useammassa Facebookin ryhmissä, mutta ryhmien ylläpitäjät eivät vastanneet pyyntöihin, jolloin kyselyn linkkiä ei saatu julkaistuksi kaikissa halutuissa ryhmissä.

Tutkimuksen kohderyhmää olivat 18-45-vuotiaat Tampereella tai Pirkanmaalla asuvat naiset, jotka asioivat kahviloissa vähintään kerran kahdessa kuukaudessa. Kohderyhmänä oli Valkoinen Puu Oy:n keskeisin asiakasryhmä heidän kokemuksensa perusteella. Ylikosken (2020) mukaan suosituimmat erityisruokavaliot Valkoisessa Puussa olivat gluteeniton ja vegaaninen ruokavalio, mutta Tampereella suuren suosion saanut ketogeeninen ruokavalio otettiin myös tarkasteluun. Lisäksi tutkimuksissa kartoitettiin muita erityisruokavalioita, jotta varmistuttiin suosituimmista ruokavalioista tai löydettiin muita kuluttajia kiinnostavia ruokavalioita. Tutkimuksen kohderyhmässä haluttiin ymmärtää sekä erityisruokavalioita noudattavien kuluttajien motiiveja ostopäätöksissä että sekaruokavaliota noudattavien, erityisruokavalioista kiinnostuneiden kuluttajien motiiveja. Tarkoituksena oli selvittää, löytyykö ryhmien välillä yhtäläisyyksiä ja eroja.

Tutkimuskysely koostui kolmesta osa-alueesta (liite 1). Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatiedot demografisilla kysymyksillä, joiden perusteella kohderyhmän ulkopuoliset karsittiin pois. Karsivina tekijöinä käytettiin ikää, sukupuolta sekä asuinalueita, mutta osallistujilta selvitettiin myös elämäntilanne kiinnostavana taustatietona. Lisäksi selvitettiin, mitä erityisruokavalioita vastaaja noudattaa ja mistä syistä. Taustasyistä haluttiin erityisesti selvittää, löytyykö taustalta muita kuin terveydellisiä syitä. Jos vastaaja ei noudattanut mitään erityisruokavaliota, häneltä kysyttiin erillisiä kysymyksiä, joilla selvitettiin erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden käyttöä omassa ruokavaliossaan. Heiltä selvitettiin

myös taustasyitä tuotekäytölle, jotta saatiin selville, onko tuotekäytön ja erityisruokavalioiden noudattamisen taustasyissä yhtäläisyyksiä.

Kyselyn toisessa osassa selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat kahviloissa ja millaisia tuotteita heillä oli tapana ostaa. Kahviloissa asioimisen useudella kohderyhmää rajattiin vielä tarkemmaksi niin, että kyselyssä pääsivät etenemään vain ne vastaajat, jotka asioivat kahviloissa vähintään pari kertaa kuukaudessa. Harvemmin asioivat karsittiin pois kohderyhmään kuulumattomina. Kahvilatuotteista selvitettiin erilaisten tuoteominaisuuksien kiinnostavuutta asteikolla ei lainkaan tärkeä (1) – erittäin tärkeä (5). Tuoteominaisuuksilla saatiin käsitystä myös vastaajan arvoista ostopäätöksen taustalla. Tutkimuksen toisessa osiossa mukailtiin Huumon ym. (2019) selvityksen motivaatioprofiileita siten, että jokaisesta profiilista muotoiltiin yksi väite. Vastaajat järjestelivät väitteet järjestykseen niin, että ensimmäisenä oleva väite kuvasti häntä eniten ja viimeisenä oleva vähiten. Motivaatioprofiileihin jakamisella oli tarkoitus kartoittaa ostopäätösten taustalla vaikuttavia keskeisimpiä motivaatiotekijöitä. Osion viimeisellä kysymyksellä selvitettiin vielä kuluttajien toiveita ja näkemyksiä kahviloiden valikoimista.

Kolmannessa osiossa kerrottiin lyhyesti Valkoinen Puu Oy:stä ja selvitettiin yrityksen tunnettuutta tutkimuksen otoksessa. Vastaajilta kysyttiin, oliko yritys heille entuudestaan tuttu sekä he kertoivat näkemyksiään yrityksen tuotevalikoimasta. Lopussa kerrottiin haastatteluista ja kerättiin kiinnostuneiden kuluttajien yhteystiedot. Motivaattorina haastatteluihin osallistumiseen käytettiin kiitokseksi jaettavaa 10 € lahjakorttia.

Tutkimus oli alun perin tarkoitus pitää avoinna 5 päivää, mutta vastaajia kertyi jo ensimmäisenä päivänä lähes 200, jonka jälkeen vastaustahti hiipui, joten kysely päätettiin sulkea 3 päivän jälkeen. Vastauksia kertyi kuitenkin huomasti odotettua enemmän, koska tavoitteena oli tavoittaa 100 kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa, mutta heitä kertyi 274. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 471, mutta kaikki eivät kuuluneet kohderyhmään ja osa oli jättänyt vastaamisen kesken, jolloin heidät karsittiin käsiteltävästä aineistosta pois.

3.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeen saatua tietoa syvennettiin kvalitatiivisilla teemahaastatteluilla. Haastattelut toteutettiin Valkoisen Puun Tampereen kahvilassa ryhmähaastatteluina 2-3 hengen ryhmissä viikolla 40. Osallistujat ryhmiin valittiin kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston sekä tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Ryhmiä oli kolme ja niissä oli yhteensä 8 haastateltavaa. Jokainen ryhmä oli erilainen erityisruokavalioistaustoiltaan, mutta haastattelurunko oli kaikille lähes samanlainen (liite 2). Pieniä muutoksia haastattelurunkoon tehtiin ryhmien taustojen perusteella. Ryhmien taustat ja haastateltavien määrät on esitetty taulukossa 2. Terveydellisistä syistä erityisruokavalioita noudattavia ei otettu haastatteluihin, koska ryhmähaastatteluilla haluttiin syventää ymmärrystä kuluttajien kiinnostuksesta erityisruokavalioihin erityisesti muista kuin terveydellisistä syistä.

TAULUKKO 2. Teemahaastatteluiden ryhmät

| | Ryhmän tausta | Haastateltavia |
|---------|---|----------------|
| Ryhmä 1 | Eivät noudattaneet mitään erityisruokavalioita, mutta olivat kiinnostuneita niistä. Käyttivät erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita vähintään silloin tällöin. | 3 |
| Ryhmä 2 | Noudattivat jotakin erityisruokavalioita. Suosivat myös jonkun toisen ruokavalion mukaista syömistä tai tuotteita aktiivisesti. | 2 |
| Ryhmä 3 | Noudattivat jotakin erityisruokavalioita jostakin muusta kuin terveydellisestä syystä. | 3 |

Kiinnostuneita haastatteluihin oli yli 80, mutta lopulta ryhmien kasaaminen osoitautui haastavaksi. Kiinnostuneiden joukosta valittiin jokaiseen ryhmään 4 haastateltavaa, jotka vastaustensa perusteella olivat parhaiten kohderyhmään sopivia. Heidän lisäksi jokaiseen ryhmään valittiin myös 4 varajäsentä. Valituille lähetettiin sähköpostitse tietoa haastatteluista sekä ehdotuksia haastatteluajankohdista, joista heitä pyydettiin valitsemaan kaikki itselle sopivat ajankohdat ja näin löytämään ryhmän kesken yhteinen kaikille sopiva ajankohta. Valituista suurin osa ei kuitenkaan vastannut kutsuun useammista yhteydenotoista huolimatta tai he peruivat osallistumisensa. Varajäseniä kutsuttiin heti, kun tuli peruutuksia, mutta monet heistäkin peruivat osallistumisensa. Haastatteluista kiinnostuneista valittiin vielä muutamia lisää ja lopulta ryhmiin saatiin 2-3 osallistujaa. Vallitseva

COVID19-pandemia ja aikataulujen sopimattomuus olivat merkittäviä osallistumisen esteitä.

Teemahaastattelujen runko koostui kahdesta teemasta (liite 2). Ensin keskusteltiin erityisruokavalioista ja niihin suhtautumisesta ja lopuksi keskustelu käännettiin kahvila- ja ostotottumuksiin. Kaikilla ryhmillä keskustelu eteni samojen teemojen mukaan, mutta kysymysrunko räätälöitiin erikseen jokaiselle ryhmälle sopivaksi. Käytetyt kysymykset ja teemat muotoiltiin kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston perusteella sekä lisäksi pyrittiin ottamaan huomioon tutkittavaan ilmiöön liittyviä asioita, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei tullut esille. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi aikaisemmat ruokavaliokokeilut sekä suhtautuminen erityisruokavalioihin yleensä.

Haastattelut aloitettiin keskustelemalla omasta ruokavaliosta ja syömistottumuksista. Ryhmässä 1 keskusteltiin myös erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden käyttötottumuksista. Seuraavaksi keskustelussa palattiin aikaisempiin syömistottumuksiin ja keskusteltiin mahdollisista erityis- tai trendiruokavaliokokeiluista ja niiden taustasyistä. Sitten haastateltavia aktivoitiin ajattelemaan erityisruokavaliota yleensä ja omaa suhtautumistaan niihin erilaisten erityisruokavaliota käsittelevien mielipideväitteiden kautta. Väitteitä muodostettiin kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston pohjalta sekä etsittiin internetistä yleisesti esillä olevia uskomuksia ja ajatuksia erityisruokavaliosta (liite 2). Väitteet olivat hieman provosoivia ja jopa absurdeja tarkoituksella, jotta ne herättäisivät haastateltavissa monenlaisia mielipiteitä ja keskustelua.

Haastattelujen toisessa osassa keskusteltiin kahvila- ja ostotottumuksista ja haettiin tarkennusta kvantitatiivisen tutkimuksen motivaatioprofiileihin. Haastateltavia ohjeistettiin ajattelemaan tilannetta, jossa he olisivat menossa täysin uuteen kahvilaan, jolloin tottumukset ja kokemukset eivät ohjailisi vastauksia. Haastateltavat kertoivat ensin omia näkemyksiään itsestään ostajana ja sitten keskustelua ohjattiin ostoperusteisiin ja arvostettuihin tuoteominaisuuksiin. Tuoteominaisuuksista haastateltavat kertoivat ensin itse omia ajatuksiaan, minkä jälkeen heille annettiin nähtäväksi tuoteominaisuuksia, jotka nousivat kvantitatiivisessa tutkimuksessa merkittäviksi. Näistä haastateltavia pyydettiin kertomaan, kuinka merkittäviä ne ovat itselle ostotilanteessa. Valitut tuoteominaisuudet olivat laadukkaat

tuotteet, terveelliset tuotteet, lähiruoka, erityisruokavalioihin sopivuus, herkuttelutuotteet, kotimaisuus, trendikkyys, luomu ja ekologisuus.

3.4 Tutkimusaineistojen käsittely ja analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto käsiteltiin ja analysoitiin käyttäen Exceliä. Data ladattiin Excel-muotoon ja siitä poistettiin kaikki vastaajat, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään sekä vastaamisen kesken jättäneet vastaajat. Sen jälkeen aineisto jaettiin kahteen osaan niin, että toisessa aineistossa oli erityisruokavaliota noudattavat vastaajat ja toisessa sekaruokavaliota noudattavat vastaajat. Jako tehtiin helpottamaan ja selkeyttämään aineiston analysointia sekä vertailua ryhmien välillä.

Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa vastaukset käytiin läpi kysymys kerrallaan. Vastaukset ristiintaulukoitiin ja muotoiltiin kaavioiksi helpottamaan tulkintaa. Lisäksi kaavioihin laskettiin tulosten prosenttiosuudet vastaajista. Datan käsittelyssä otettiin huomioon, että kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Kaavioiden otsikoissa selvennettiin kysymykseen vastanneiden otoskoko sekä kerrottiin, keitä kysymykseen vastanneet olivat – erityisruokavaliota noudattavia, sekaruokavaliota noudattavia tai molempia.

Vertailua erityisruokavaliota noudattavien ja sekaruokavaliota noudattavien vastaajien välillä tehtiin osassa kysymyksistä. Loput kysymykset tilastoitiin kaikilla vastaajilla. Vertailtavia kysymyksiä olivat tuoteominaisuuksia käsittelevä kysymys sekä motivaatioprofiileihin jakava kysymys. Lisäksi sekaruokavaliota noudattaville oli kysymyksiä erityisruokavaliioihin soveltuvien tuotteiden käytöstä ja käytön taustasyistä, joita vertailtiin erityisruokavaliota noudattavien taustasyiden kanssa. Molemmista aineistoista tehtiin ristiintaulukoimalla omat kaaviot, joista vertailtiin tulosten poikkeavuuksia ja yhtäläisyyksiä.

Motivaatioprofiileista otettiin huomioon jokaiselta vastaajalta kolme itseään kuvaavinta profiilia, koska usein kuluttajissa on piirteitä useammasta profiilista yhden sijaan. Kuvaajiin laskettiin jokaiselle profiilille prosenttiosuudet, kuinka suuri osa tutkimuksen otoksesta koki profiilin kuvastavan itseään. Näin saatiin selville

karkeaa jakoa, millaisia kuluttajia erityisruokavaliota noudattavien joukossa on ja millaisia puolestaan sekaruokavaliota noudattavat ovat.

Kyselyn avoimet vastaukset käsiteltiin koodaamalla vastaukset. Vastaukset luettiin ensin läpi ja karsittiin pois epäaiheelliset vastaukset. Sitten laadittiin koodilista. Vastauksissa toistuvat asiat koodattiin samalle numerokoodille, jolle oli annettu jokin merkitys, esimerkiksi vegaaniset tuotteet tai monipuolinen valikoima. Koodauksen jälkeen vastaukset taulukoitiin ja saatiin selville, kuinka monet vastaajat olivat olleet samaa mieltä. Joitakin koodeja yhdistettiin, jos niiden osuus vastauksista ei ollut merkittävä ja ne olivat aihepiireiltään samankaltaisia. Avoimista vastauksista listattiin myös huomioita, joita löydettiin koodauksen aikana. Näin pyrittiin välttymään tiedon häviämiseltä ja liialta yksinkertaistamiselta. Alkuperäiset vastaukset säilytettiin, jotta niihin pystyi tarvittaessa palaamaan vielä tulosten käsittelyn aikana.

Teemahaastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin muutaman päivän kuluessa haastatteluista. Lisäksi haastattelutilanteessa haastattelija havainnoi haastateltavia. Haastatteluaineistot käsiteltiin ensin yksittäin lukemalla niitä läpi ja kirjaamalla tärkeimpiä huomioita sekä karsimalla pois aineistoa, jossa keskustelu eksyi ohi aiheen. Sen jälkeen aineistot pilkottiin teemoihin ja niitä käsiteltiin rinnakkain teema kerrallaan. Teemoiksi valikoitui keskeisimmät käsitellyt aihepiirit: oma ruokavalio, suhtautuminen erityisruokavaliioihin, ostokäyttäytyminen kahvilaympäristössä sekä tuoteominaisuudet. Teemat mietittiin myös siltä pohjalta, että niistä koostettavia keskeisimpiä havaintoja voisi vertailla kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston kanssa.

Teemoista koostettiin tiivistelmät, joissa keskeisiä aiheita vertailtiin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin sekä otettiin huomioon aiheeseen liittyvän teoriaviitekehyyksen keskeisimmät asiat. Lisäksi analyysissä huomioitiin haastattelijan tekemiä havaintoja haastattelutilanteissa. Näin saatiin esille kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä pystyttiin tarkentamaan ja syventämään ymmärrystä aiemmista tutkimustuloksista.

4 TULOKSET

Kvantitatiivisen nettitutkimuksen tutkimusotokseksi kertyi 274 kuluttajaa ja kvalitatiivisten teemahaastattelujen otokseksi yhteensä 8 haastateltavaa jakautuneena kolmeen eri ryhmään. Valitun kohderyhmän mukaan kaikki vastaajat olivat naisia ja ikäjakaumaltaan 18-45-vuotiaita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa 49 % oli 18-25-vuotiaita, 32 % 26-35-vuotiaita ja 19 % 36-45-vuotiaita. Haastatteluissa oli mukana kaikkien ikäryhmien edustajia niin, että 50 % oli 18-25-vuotiaita ja kahden muun ikäryhmän edustajia oli molempia 25 %.

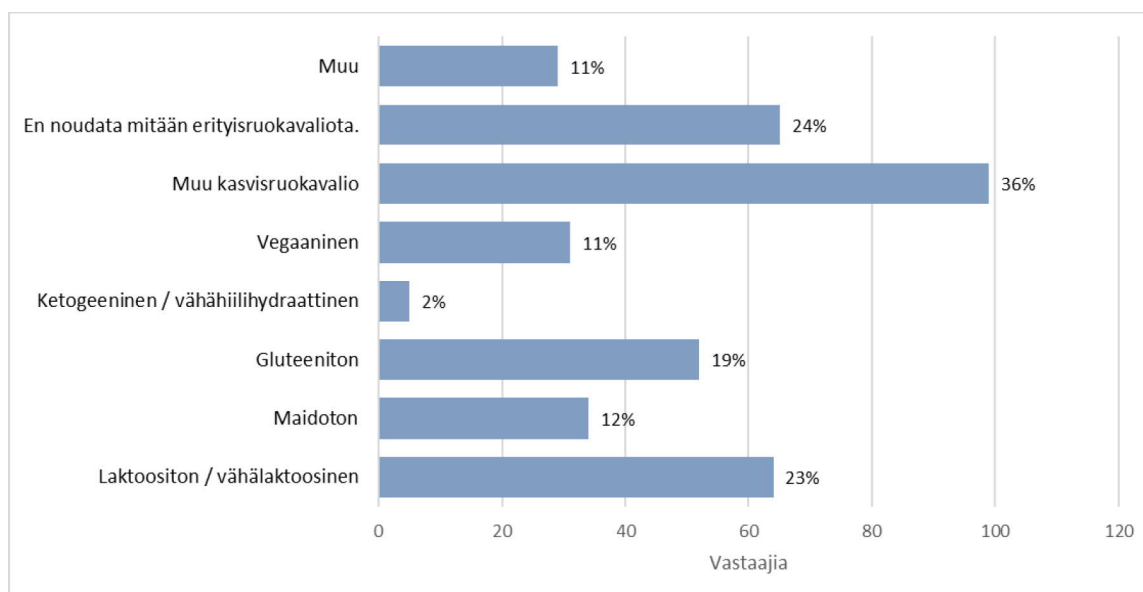
Tutkimusten otoksesta 76 % noudattivat yhtä tai useampaa erityisruokavaliota ja 24 % noudatti tavallista sekaruokavaliota. Haastatteluihin osallistuneista 5 noudatti erityisruokavaliota ja 3 ei noudattanut. Alueellisesti vastaajat olivat suurimaksi osaksi Tamperelaisia. Vain 11 % vastaajista oli muualta Pirkanmaan alueelta. Suurin osa tutkimuksen otoksesta oli opiskelijoita, 63,5 %. Työelämässä oli 28,8 %, työttömänä 4 %, eläkkeellä 0,4 % ja vaihtoehdon muu valitsi 3,3 %. Muun valinneet olivat mm. äitiyslomalla, hoitovapaalla tai kotiäitinä. Haastatteluihin osallistui 6 opiskelijaa, 1 työelämässä oleva ja 1 työtön.

4.1 Erityisruokavaliot ja sekasyöjien tuotekäyttö

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa erityisruokavaliota noudattavista vastaajista (n=209) 38 % noudatti useampaa erityisruokavaliota. Yleisimpiä yhdistelmiä olivat maidoton ja muu kasvisruokavaliota, laktoositon ja muu kasvisruokavaliota, laktoositon ja gluteeniton ruokavaliota sekä gluteeniton ja maidoton ruokavaliota. Lisäksi muutamat vegaanista ruokavaliota noudattavat vastaajat olivat valinneet myös maidottoman ja laktoosittoman ruokavaliota, vaikka ne sisältyvät jo vegaaniseen ruokavaliioon.

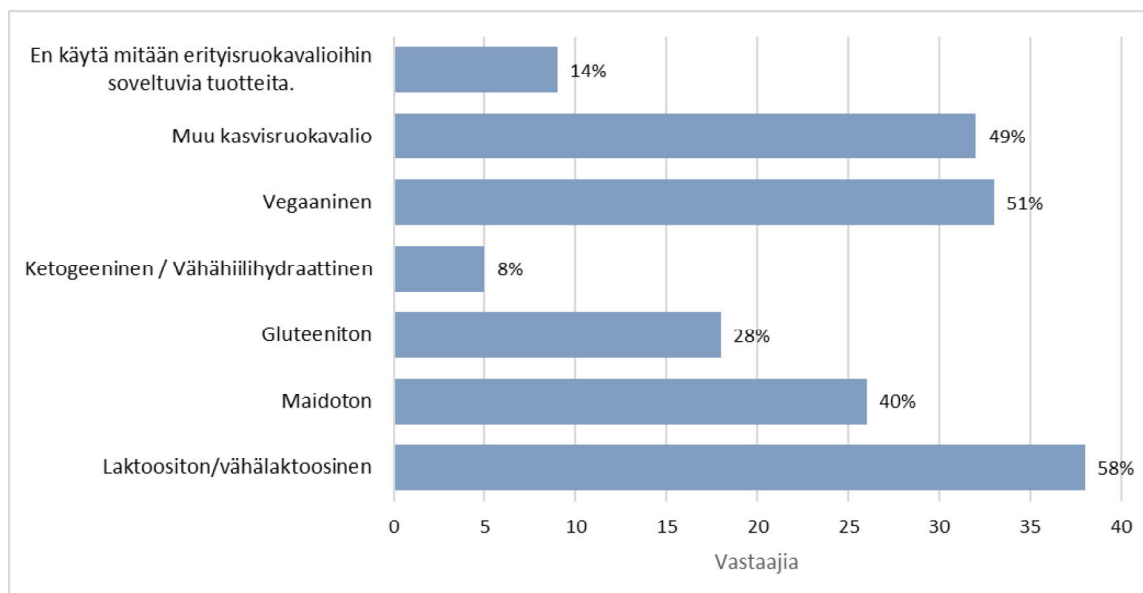
Suosituimmat ruokavaliot olivat muut kasvisruokavaliot kuin vegaaninen ruokavaliota, laktoositon/vähälaktoosinen ruokavaliota sekä gluteeniton ruokavaliota (kuviot 6). Myös vegaaninen ja maidoton ruokavaliota olivat melko suosittuja, mutta keto-

geenistä ruokavaliota noudatti vain 2 % vastaajista. Merkittävän suuri osuus vastaajista oli valinnut myös vaihtoehdon muu. He suosivat kasvispainotteista ruokavaliota, noudattivat ärtyvän suolen oireyhtymään soveltuvaa FODMAP-ruokavaliota tai välttelivät yksittäisiä ruoka-aineita allergioiden tai omien makumieltymystensä mukaan, pääasiassa kananmunaa, kalaa tai pähkinöitä. Haastatte- luissa oli edustettuna kasvisruokavalioita, myös vegaaninen ruokavalio, maidoton, ketogeeninen ja laktoositon ruokavalio sekä yksittäisiä ruoka-aineallergioita.



KUVIO 6. Erityisruokavalioiden jakauma, vastaajan oli mahdollista valita useita erityisruokavalioita (n=274)

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajista 24 % ei noudattanut mitään erityisruokavaliota (kuvio 6). Kuviossa 7 on esitetty sekaruokavaliota noudattavien tuotekäytön jakautuminen eri erityisruokavaliioihin soveltuvien tuotteiden kesken. Kolmen kärjen muodostivat laktoosittomat/vähälaktoosiset tuotteet, vegaaniset tuotteet sekä muihin kasvisruokavaliioihin soveltuvat tuotteet. Myös maidottomat ja gluteenittomat tuotteet olivat melko suosittuja. Yli puolet vastaajista, 52 %, kertoivat käyttävänsä tuotteita viikoittain, jopa 30 % päivittäin ja 11 % muutaman kerran kuukaudessa. Loput 10 % vastaajista käyttivät tuotteita ruokavaliossaan kerran kuukaudessa tai harvemmin. Vastaajista 14 % ei käyttänyt mitään erityisruokavaliioihin soveltuvia tuotteita. Keskeisimmät syyt olla käyttämättä tuotteita olivat kalliimpi hintataso, tuotteet koettiin liian prosessoituiksi ja keinotekoisiksi tai ne koettiin itselle tarpeettomiksi.



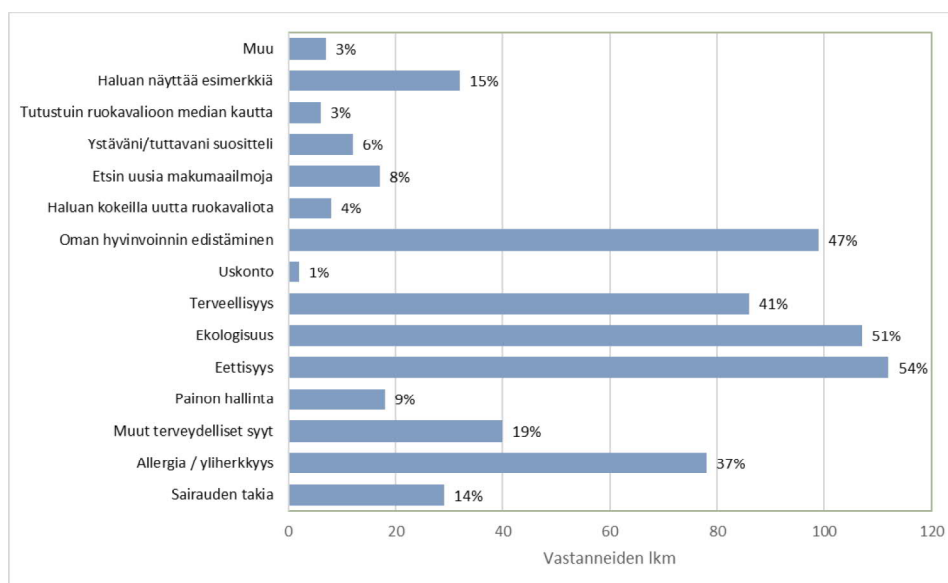
KUVIO 7. Erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden käyttö sekaruokavaliota noudattavilla vastaajilla. Vastaajan oli mahdollista valita useita tuoteryhmiä (n=65)

Teemahaastatteluiden ryhmä 1 koostui vastaajista, jotka eivät noudattaneet mitään erityisruokavaliota, mutta he käyttivät niihin soveltuvia tuotteita. Ryhmään osallistui kolme haastateltavaa, joista yksi kertoi pyrkivänsä kasvisruokavalioon, mutta söi myös silloin tällöin lihaa, toinen kertoi myös lisänneensä kasvien osuutta ruokavaliossaan sekä karsineensa joitakin ruoka-aineita pois allergioiden ja yliherkkyyksien vuoksi, kuten tomaatin ja soijan, ja kolmas osallistujista kertoi, ettei oikeastaan kiinnittä huomiotaan omaan syömiseensä. Kaikki käyttivät erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita vähintään useamman kerran kuukaudessa ja kokivat ne kiinnostaviksi, helpoiksi käyttää sekä eettisemmiksi ja ekologisemmiksi vaihtoehdoiksi verrattuna esimerkiksi liha- ja maitotuotteisiin. Toisaalta he kokivat, että monet tuotteet olivat kalliimpia kuin vastaavat tavalliset tuotteet, minkä takia tuote saattaa jäädä ostamatta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suosituimmiksi tuoteryhmiä nousivat erilaiset kasvipohjaiset maitotuotteiden korvikkeet ja lihankorvikkeet, gluteenittomat leivät ja muut viljatuotteet, jauhot sekä laktoosittomat tuotteet. Monet kertoivat myös haluavansa kokeilla kauppojen uutuustuotteita, minkä myös kaikki haastateltavat nostivat esille.

4.1.1 Erityisruokavalioiden ja tuotekäytön taustasyyt

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajista 76 % noudatti vähintään yhtä erityisruokavaliota. Taustasyissä nousivat tärkeimmiksi ekologisuus ja eettisyys sekä oman hyvinvoinnin edistäminen (kuvio 8). Myös ruokavaliion terveellisyys koettiin tärkeäksi. Terveydellisistä syistä selvästi merkittävin taustasyö oli allergia tai yliherkkyys, mikä näkyi erityisruokavalioiden jakaumassa myös esimerkiksi laktoosittoman ruokavaliion suosiona (kuvio 6). Alle 10 % suosion saivat esimerkiksi painonhallinta, uuden ruokavaliion kokeilu, uudet makumaailmat sekä median vaikutus (kuvio 8). Myös sairauden takia erityisruokavaliota noudattavia oli verrattain vähän, vain 14 %. Vaihtoehdon muu valinnee noudattivat erityisruokavaliota totumuksesta, ruokavaliion kustannusten takia tai lihan vähäisen mieliteon vuoksi. Muut terveydelliset syyt valinneen vaihtoehdon taustalla oli pääasiassa ärtyneen suolen oireyhtymää.

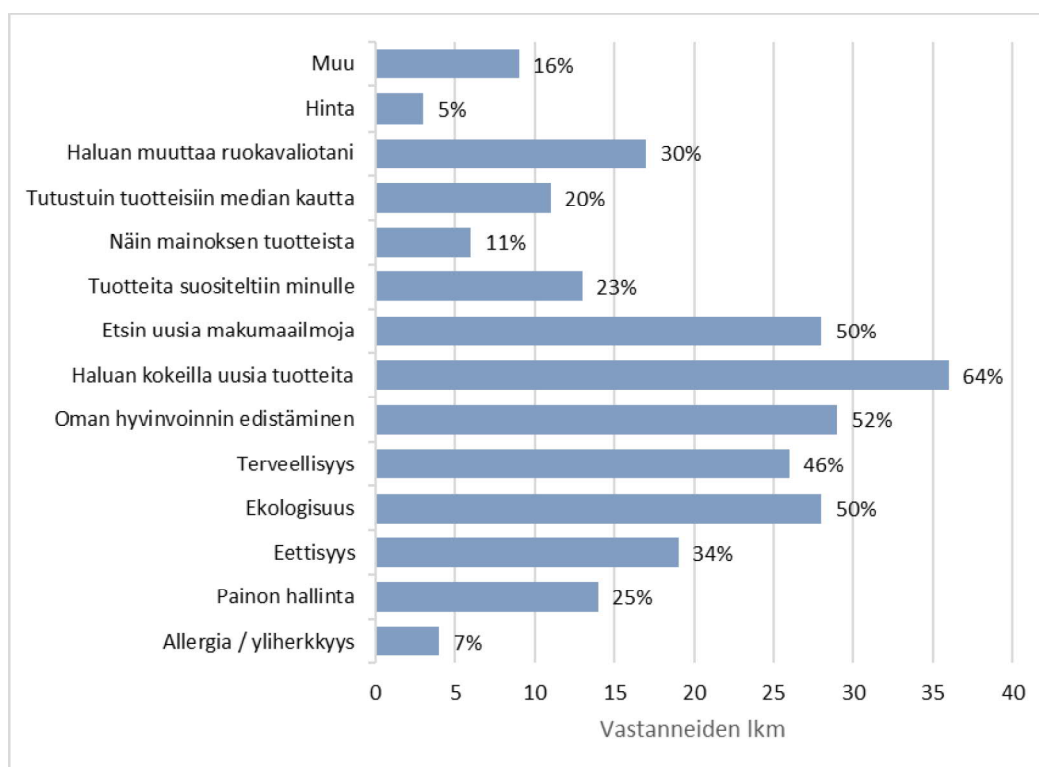


KUVIO 8. Taustasyiden merkitsevyys erityisruokavalioiden taustalla (n=209)

Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa ryhmillä 2 ja 3, joissa oli erityisruokavaliota noudattavia osallistujia, keskeisimmiksi taustasyiksi nousivat eettiset ja ekologiset syyt, ahdistus maailman tilasta, terveydelliset syyt ja allergiat. Lisäksi osa vastaajista kertoi suosivansa ruokavaliota myös ruokien hyvän maun takia, perheen tai ystävien vaikutuksen vuoksi sekä halusta kokeilla uutta. Myös ruokavaliion terveellisyydellä oli merkitystä, koska lähes kaikki ryhmien osallistujat halusivat

vat syödä terveellisesti ja edistää omaa hyvinvointiaan ruokavalionsa kautta. Mukana oli myös yksi ketogeenisellä ruokavaliolla oleva, joka kertoi noudattavansa ruokavaliota täysin painonhallintasyistä. Hän oli kiinnostunut ruokavaliosta ystävänsä suosittelemana ja median mainostuksen kautta. Hän kuitenkin kertoi, ettei aio noudattaa ruokavaliota pitkään, vaan palaa kasvispainotteiseen ruokavalioon saavutettuaan tavoitepainon.

Sekaruokavaliota noudattavilta selvitettiin puolestaan erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden käytön taustasyitä. Niissä oli nähtävissä selkeitä eroja verrattuna erityisruokavalioiden taustasyihin, mutta myös yhtäläisyyksiä oli havaittavissa. Tuotekäytön taustasyistä halu kokeilla uusia tuotteita nousi selvästi merkittävimmäksi (kuvio 9). Lisäksi uudet makumaailmat, oman hyvinvoinnin edistäminen ja tuotteiden ekologisuus sekä terveellisyys koettiin tärkeiksi. Ekologisuus, terveellisyys ja oman hyvinvoinnin edistäminen nousivat molemmilla ryhmillä lähes samoihin lukemiin, mutta esimerkiksi painonhallinta oli sekaruokavaliota noudattavilla selvästi suuremmassa roolissa kuin erityisruokavaliota noudattavilla. Lisäksi eettisyys oli selvästi merkittävin taustasy erityisruokavalioiden taustalla, mutta tuotekäytön taustalla sen osuus oli huomattavasti vähäisempi.



KUVIO 9. Erityisruokavalioihin soveltuvien tuotteiden käytön taustasyt sekaruokavaliota noudattavilla (n=56)

Sekaruokavaliota noudattavilta nousi merkittäväksi myös oman ruokavaliion muuttamisen halu sekä saatujen tuotesuosittelujen ja median vaikutus valintoihin, kun taas erityisruokavalioiden taustalla näiden merkitys oli vähäisempi. Ryhmän 1 haastattelussa, jossa osallistujat eivät noudattaneet mitään erityisruokavaliota, nämä asiat nousivat esille. Lisäksi heillä painottuivat myös tuotteiden ekologisuus ja eettisyys, sosiaalinen vaikutus ja halu kokeilla uutta. He myös kokivat monet tuotteet hyvänmakuisiksi ja helpoiksi käyttää, jolloin kynnyksen niiden valitsemiseen madaltui. Samoja asioita olivat listanneet myös kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajat, jotka olivat valinneet vaihtoehdon muu. Oman ruokavaliion muuttamisen taustalla vaikuttivat lähinnä eettiset syyt sekä perheen vaikutus. Esimerkiksi perheenjäsenen erityisruokavaliota takia he käyttävät myös itse siihen soveltuvia tuotteita tai sitten perheessä tai ystäväpiirissä suositaan esimerkiksi kasvipainotteisempaa ruokavaliota, jolloin tulee helpommin itsekkin tehtyä ostopäätös sen mukaan. Media vaikutti heidän valintoihinsa lähinnä uutuustuotteiden sekä tuotekokemusten kautta. Yksi ryhmän haastateltavista kertoi, että hän käyttää uutuusia ja hänen on kokeiltava ne aina ensimmäisenä kaveriporukastaan. Myös hyvät arvostelut saaneet tuotteet ja mediassa paljon esillä olevat tuotteet kiinnostavat kokeilemaan, koska pettymisen vaara koetaan silloin vähäisemmäksi.

Tuotekäytön taustalla monella oli nimenomaan perheen tai ystäväpiirin vaikutus. Koko perheelle halutaan tarjota samaa ruokaa tai ruoanvalmistuksesta halutaan tehdä helpompaa, jolloin valinnat tehdään erityisruokavaliota noudattavan ruokavaliion mukaan. Lisäksi monet ostavat vierasvaraksi erityisruokavaliioihin soveltuvia tuotteita, jos esimerkiksi ystäväpiirissä on erilaisia ruokavaliota. Jotkut myös kokivat saavansa erilaisia oireita joistakin ruoka-aineista, kuten turvotusta, jolloin he haluavat korvata tuotteet joillakin muilla tuotteilla. Tällaisissa tilanteissa suositaan yleensä gluteenittomia tuotteita.

4.1.2 Suhtautuminen erityisruokavaliioihin

Teemahaastatteluissa esitetyt väitteet erityisruokavalioiden herättivät haastateltavissa monenlaisia reaktioita naurusta vihaan ja samaistumiseen. Väite ”erityisruokavaliot ovat terveellisempiä kuin sekaruokavaliot” herätti erityisruokavaliota

noudattavissa huvittuneisuutta ja puolestaan sekaruokavalioita noudattavat kokivat sen jopa paikkaansa pitäväksi. Erityisesti kasvisruokavalioita koettiin terveellisemmiksi, koska ne sisältävät monipuolisesti kasviksia ja ruoat eivät usein ole yhtä energiatiheitä kuin liharuoat. Myös gluteenitonta ruokavalioita sekä painonhallintaan tähtääviä ruokavalioita pidettiin terveystoimittuneina erityisesti, koska niissä on korvattu huonoiksi koettuja ruoka-aineita, kuten vehnä ja sokeri, joillakin korvaavilla ruoka-aineilla. Toisaalta monet myös kokivat, että erityisruokavalioita noudattavat voivat syödä todella epäterveellisesti ja sekasyöjät todella terveellisesti. Terveellisyys on kiinni omista valinnoista sekä siitä, millaisena ruoan terveellisyyden itse kokee.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä väitteen kanssa ”erityisruokavalioita on kiva kokeilla hetkellisesti”, koska se koettiin positiivisena ja omaa perspektiiviä avaavana asiana. Lisäksi kokeilujen kautta voi löytää lopulta itselleen paremman ruokavalion. Monet ryhmien haastateltavista olivat itse kokeilleet joitakin erityisruokavalioita ja kokivat ne positiivisiksi kokemuksiksi. Erityisesti sekaruokavalioita noudattavat kertoivat löytäneensä uusia tuotteita kokeilujen kautta ja saaneensa uutta perspektiiviä omaan ruokavalioon. Kuukauden kestävä ruokavaliohaasteet olivat suosittuja, mutta monet kertoivat keskeyttäneensä kokeilut esimerkiksi mielitekojen tai liiallisen haastavuuden vuoksi. Kokeilut koettiin kiinnostaviksi myös hintatason takia, koska osa epäili erityisruokavalioiden noudattamisen olevan hieman kalliimpaa kuin sekaruokavalion. Erityisruokavalioita noudattavat kokivat joidenkin ruokavalioiden noudattamisen haastavaksi etenkin ulkona syödessä. Vegaaninen ja ketogeeninen ruokavalio nousivat pinnalle, koska koettiin, että niihin soveltuvien tuotteiden valikoima on vielä melko suppea kahviloissa ja ravintoloissa.

Yhtenä väitteenä oli, että erilaisia erityisruokavalioita on jo liikaa. Aluksi kaikki haastateltavat olivat sitä vastaan ja perusteluina oli esimerkiksi, että oma ruokavalio on jokaisen henkilökohtainen asia ja jokainen saa syödä niin kuin itse haluaa. Väitettä hieman ihmeteltiin, että miten muka voisi olla liikaa eri vaihtoehtoja. Eriäviä mielipiteitä kuitenkin heräsi, koska koettiin, että erityisruokavalioiden ääripäät ovat todella erilaiset ja välillä on kaikkia mahdollisia ruokavalioita, mitä voi vain keksiä. Ne voivat tuottaa ongelmia esimerkiksi löytää kaikille seurueen jäsenille sopiva kahvila tai ravintola, kun jokaisella on täysin omanlaiset vaatimukset

tuotteille. Laaja skaala ei sinänsä ollut huono asia, mutta liiallinen ruokavalioiden pirstaloituminen voi olla haaste ja jopa este mennä ulos syömään tai kahvittelemaan.

Mun mielestä ne on jokaselle ainakin aika henkilökohtanen asia tai silleen niinkun, että mun mielestä se on jokasen oma päätös ja valinta miten haluaa syödä, koska... ja sit semmonen niinkun se, että joku lähtee sättimään tai kommentoimaan sitä miten sä haluat syödä, niin mun mielestä se on jotekin tosi absurdi ajatus, että miks ketään niinkun loukkaa vaikka se miten sä haluat rajata sun ruokavalioo. Niin miks se on jollekin niinkun huono asia, koska joku joku loppupeleissä päättää, mitä syö ja ostaa. Mä nään sen silleen, että se on loukkaavaa, jos sinne alueelle tungetaan.

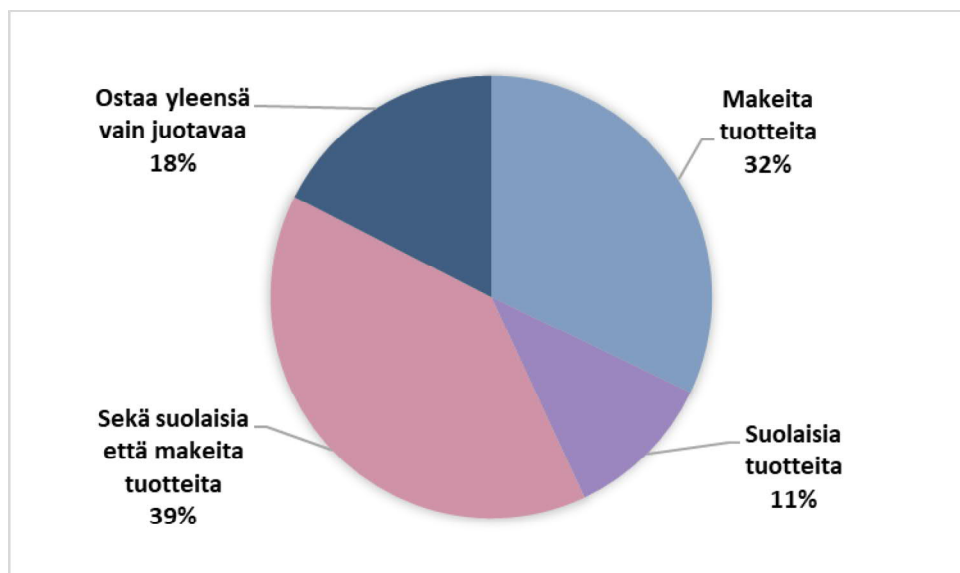
Yhdessä väitteessä väitettiin, että erityisruokavaliioihin soveltuvat tuotteet eivät ole yhtä herkullisia kuin tavalliset tuotteet. Haastateltavat jakautuivat melko kahtia väitteen kanssa, sillä osa oli täysin vastaan ja osa oli samaa mieltä. Vastaväitteiksi kerrottiin esimerkiksi, että tuotteiden herkullisuus on pitkälti valmistajasta kiinni sekä omasta tietotasosta ruokien suhteen, mutta tuotteet voivat olla kuitenkin vähintään yhtä herkullisia kuin tavalliset. Samaa mieltä olevat puolestaan komppasivat väitettä mm. siten, että he kokivat monet erityisruokavaliotuotteet yksinkertaisemmiksi, kuiviksi ja mauttomammiksi kuin vastaavat tavalliset tuotteet. Erityisesti suolaisia tuotteita pidettiin huonompina. Monet kuitenkin toivoivat, että tuotteet olisivat samantasoisia tavallisten kanssa, koska he toivoisivat löytävänsä laadukkaita omaan ruokavaliionsa soveltuvia tuotteita. Myös sekaruokavaliota noudattavat valitsisivat mielellään välillä jonkun erityisruokavaliotuotteen oman ruokavalion ulkopuolelta pääasiassa kiinnostuksesta kokeilla.

Haastateltavat pitivät erityisruokavaliioita nousevana trendinä sekä ajattelivat myös monien ruokavalioiden, kuten kasvisruokavalioiden ja gluteenittoman, vakiinnuttavan paikkaansa edelleen vahvemmakeksi. Oma ruokavalio koettiin myös osaksi omaa persoonaa. Syiksi erityisruokavaliioille nousi trendien lisäksi terveydelliset syyt sekä henkilökohtaiset omat syyt, eettisyys ja ekologisuus. Myös omalla sosiaalisella piirillä sekä kauppojen, ravintoloiden ja kahviloiden tarjonnalla ajateltiin olevan vaikutusta. Ruokavalioiden terveellisyys ja painonhallinnan tukeminen listattiin myös mahdollisiksi syiksi.

...ajatuksena ekana pomppas nyt tässä, että nykyään aika paljo liitetään identiteettiinkin tätä, et niinkun minkälaiset syömistottumukset itellä on tai... ei välttämättä oo niinkun mitään tietty ruokavalioo, mutta sitte sek in jotenkin liitetään sillä tavalla... siihen mitä annetaan muille ensimmäisenä, vaikka itsestään.

4.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen kahviloissa

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastaajista 39 % asioi kahviloissa muutaman kerran kuukaudessa (n=274). Kerran kuukaudessa ja kerran parissa kuukaudessa asioivia oli molempia 20 % ja kerran viikossa tai useammin asioivia oli puolestaan 21 %. Haastatteluissa oli edustajia kaikista käyntiuseuksista, eniten kerran kuukaudessa asioivia. Kuviossa 10 on esitetty tuotteiden ostotottumusten jakauma kvantitatiivisen tutkimuksen otoksessa. Iso osa vastaajista, 39 %, kertoo ostavansa sekä suolaisia että makeita tuotteita kahviloissa, mikä nousi esille myös haastatteluissa. Monet ostavat lähinnä oman fiiliksen mukaan jompaakumpaa tai välillä jopa molempia, jos menevät esimerkiksi lounaalle kahvilaan. Pelkkiä makeita tuotteita ostaa 32 % vastaajista. He yleensä menevät kahvilaan hakemaan erityistä herkutteluhetkeä omaan päiväänsä. Suolaisia tuotteita ostaa 11 % ja pelkkää juotavaa 18 %. Heihin kuuluu esimerkiksi kuluttajia, jotka hakevat kahviloista kahvia ja aamupalaa ennen töihin menoa. Suolaisia tuotteita ostavista osa myös kertoi, ettei erityisemmin välitä kakuista ja makeista tuotteista, jolloin suolaiset ovat heille mieluisampia. Ne myös koettiin terveellisemmiksi ja siten paremmiksi vaihtoehdoksi, jolloin kahviloissa voi asioida useammin potematta huonoa omatuntoa valinnoistaan.

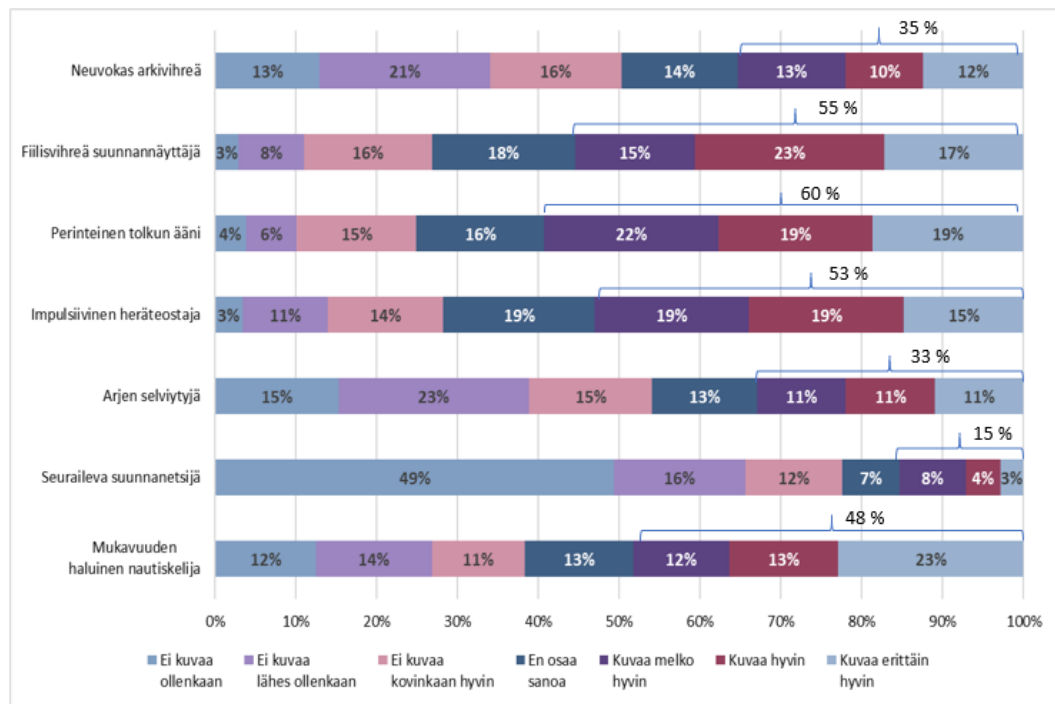


KUVIO 10. Ostotottumusten jakauma eri tuotekategorioiden välillä kahviloissa (n=274)

Haastateltavissa oli mukana pääasiassa sekä makeiden että suolaisten tuotteiden ostajia, mutta myös pelkkien suolaisten tai juomatuotteiden ostajia. Pelkkää juotavaa ostavilla taustalla oli lähinnä oman ruokavalion tuomat haasteet, jolloin he kokivat, ettei tarjolla aina ole heille soveltuvaa syötävää. He noudattivat keto-geenistä ja vegaanista ruokavaliota. He kuitenkin kertoivat, että ostaisivat mielellään myös syötävää, jos tarjolla olisi itselle sopiva ja houkutteleva vaihtoehto.

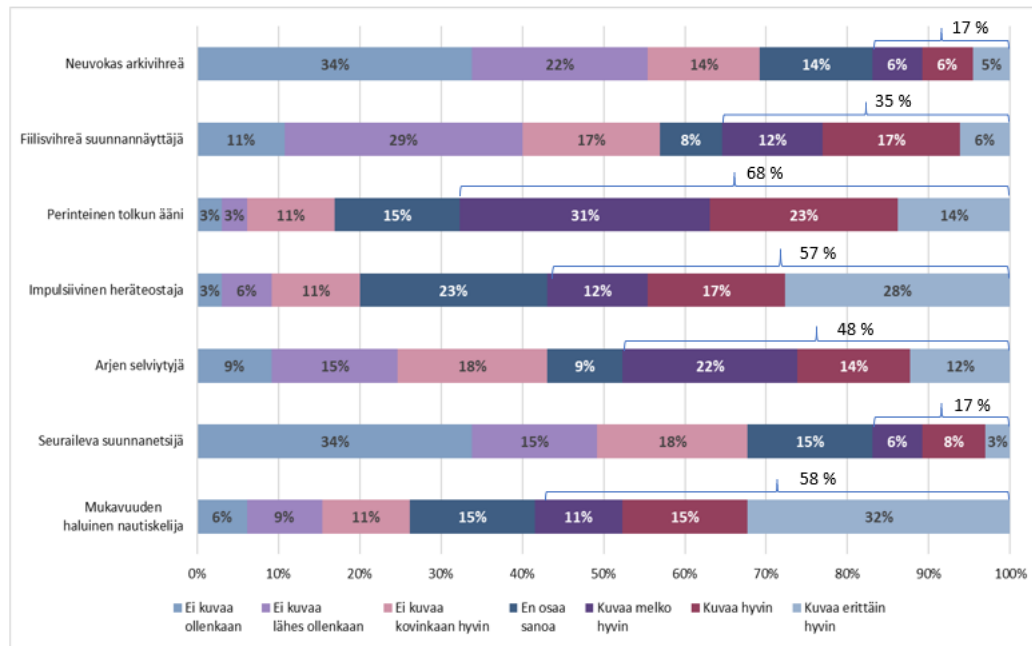
4.2.1 Kuluttajien motiivit ostamisen taustalla

Kuviossa 11 on esitetty erityisruokavaliota noudattavien motivaatioprofiilien jakauma. Hakasulkeilla on korostettu profiilien kuvaavuuden osuutta otoksesta. Profiilit perinteinen tolkunääni, fiilivihreä suunnannäyttävä ja impulsiivinen heräteostaja nousivat eniten esille. Lisäksi mukavuudenhaluisiksi nautiskelijoiksi koki itsensä lähes puolet vastaajista. Selvästi vähiten suosiota sai seuraileva suunnanetsijä. Myös arjen selviytyjä ja neuvokas arkivihreä jäivät vähemmistöksi.



KUVIO 11. Erityisruokavalioita noudattavien motivaatioprofiilijakauma (n=209). Hakasulkeilla ilmaistu prosenttiluku kuvaa profiilin osuvuutta kyselytutkimukseen osallistuneiden joukossa. Mitä suurempi prosenttiluku, sitä paremmin profiili kuvaa tutkimukseen osallistuneita.

Sekaruokavaliota noudattavien vastaajien keskuudessa motivaatioprofiilien jakaumassa on nähtävissä eroavaisuuksia verrattuna erityisruokavaliota noudattavien joukkoon (kuvio 12). Perinteinen tolkunääni, impulsiivinen heräteostaja ja mukavuuden haluinen nautiskelijä olivat myös tässä joukossa keskeisimmät profiilit, mutta lähes puolet olivat kokeneet myös arjen selviytyjän itseään kuvastavaksi. Eroavaisuutena on nähtävissä myös neuvokkaan arkivihreän ja fiilisvihreän suunnannäyttäjän osuudet ei-kuvaavina profiileina, jotka ovat huomattavasti suuremmat kuin erityisruokavaliota noudattavilla. Nämä profiilit ovat vihreitä arvoja suosivia, mitkä olivat esimerkiksi monille kasvisruokavaliota noudattaville merkittäviä ruokavalion taustatekijöitä ja siten myös vaikuttavina asioina ostopäätösten taustalla.



KUVIO 12. Sekaruokavaliota noudattavien motivaatioprofiilijakauma (n=65). Ha- kasulkeilla ilmaistu prosenttiluku kuvaa profiilin osuvuutta kyselytutkimukseen osallistuneiden joukossa. Mitä suurempi prosenttiluku, sitä paremmin profiili ku- vaa tutkimukseen osallistuneita.

Haastatteluihin valittiin joukko eri motivaatioprofiilien edustajia, jotta niistä saatiin syvempää ymmärrystä. Kaikilla haastateltavilla motivaatioprofiilit olivat hyvin sa- manlaiset molemmissa tutkimuksissa. Eniten esille nousivat mukavuudenhalui- nen nautiskelija ja impulsiivinen heräteostaja. Lisäksi haastateltavien persoonista nousi myös muiden profiilien piirteitä, lähinnä fiilisvihreän suunnannäyttäjän, seu- railevan suunnanetsijän ja neuvokkaan arkivihreän motivaatiotekijöitä. Perintei- nen tolkunääni ei noussut lähes ollenkaan esille, vaikka sen osuus kvantitatiivi- sessä tutkimuksessa oli suurin sekä erityisruokavaliota että sekaruokavaliota noudattavilla. Vain joitakin yksittäisiä profiiliin viittaavia aiheita tuli esille, kuten esimerkiksi muutamat haastateltavat suosivat välillä kantapaikaksi muodostu- nutta perinteistä kahvilaa uudempien sijaan ja kotimaisuus oli kaikille tärkeää. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan muistuttanut eniten perinteistä tolkunääntä vaan jokin toinen profiili oli vahvempi.

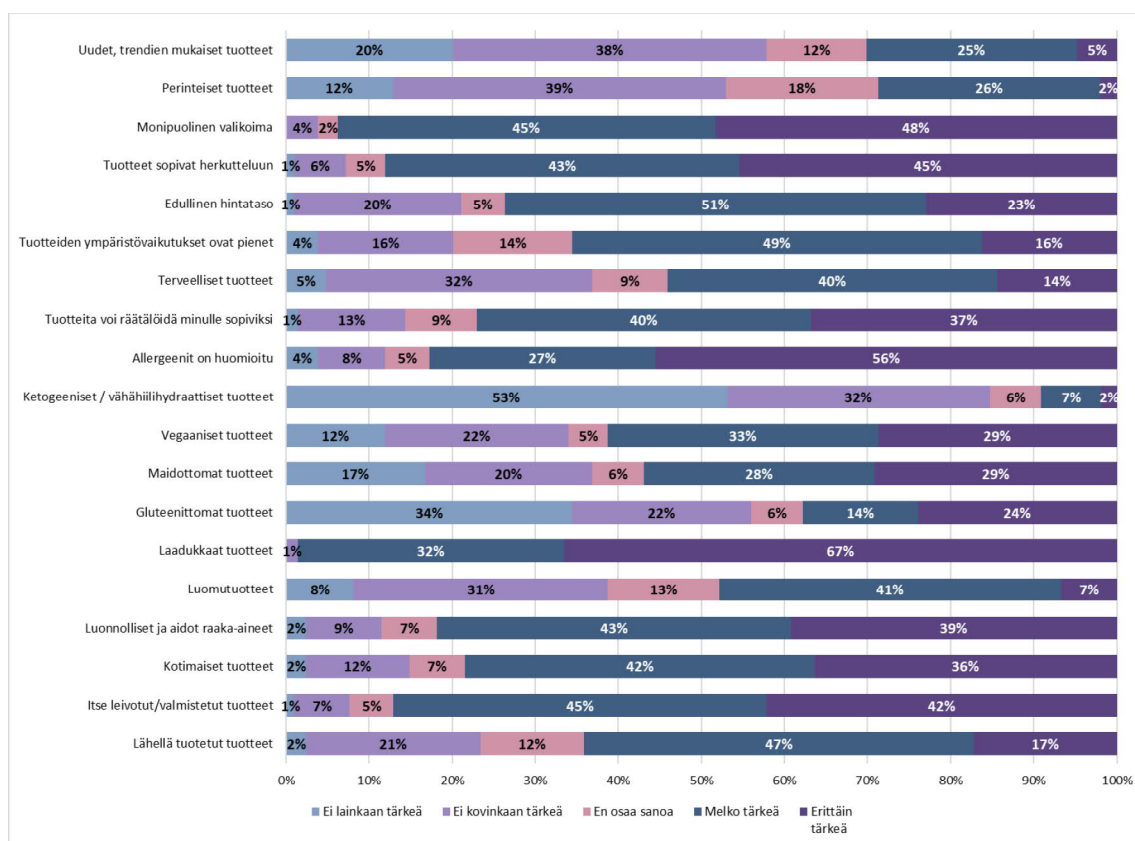
Haastatteluilla saatiin tarkennuksia profiileihin ja taustalla vaikuttavia motivaatiotekijöitä tuli lisää esille. Taulukkoon 3 on koottu tutkimuksissa nousseita motivaatiotekijöitä eri motivaatioprofiilien alle.

TAULUKKO 3. Keskeisimmät motivaatioprofiilit ja motivaatiotekijät. Taulukon ylärivillä olevat motivaatioprofiilit ovat molempien tutkimuksien aineistojen perusteella tutkimuksen otoksen kuluttajia parhaiten kuvaavimmat profiilit ja alarivillä on puolestaan profiilit, jotka vaikuttavat jonkun ylärivin profiilin taustalla pienimuotoisemmin, esimerkiksi yksittäisinä kulutustilanteina.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | Mukavuudenhaluinen nautiskelija | Impulsiivinen heräteostaja | Fiilisvihreä suunnan näyttäjä |
| Keskeisimmät motivaatioprofiilit tutkimuksessa. | Nautinnon hakeminen Hinta toissijainen Uutuudet Laatu Kokonaisvaltainen nautinto ja elämys Trendikkyys | Edullisuus Tarjoukset Löytämisen ilo Tunnepohjaiset valinnat Visuaalisuus | Kokeilun halu Laatu ja kestävyys Ekologisuus Eettisyys Yksilöllisyys |
| Motivaatioprofiilit, jotka vaikuttavat ylempien profiilien taustalla. | Seuraileva suunnanetsijä | Neuvokas arkivihreä | Muut: Perinteinen tolkunääni ja arjen selviytyjä |
| | Sosiaalisen median vaikutus Muiden esimerkin seuraaminen Joukkoon kuuluminen Helppous | Hävikin minimointi Ekologisuus Kotimaisuus Lähituotanto Luomu | Perinteikkyys Kotimaisuus Tarpeiden tyydyttäminen Helppous |

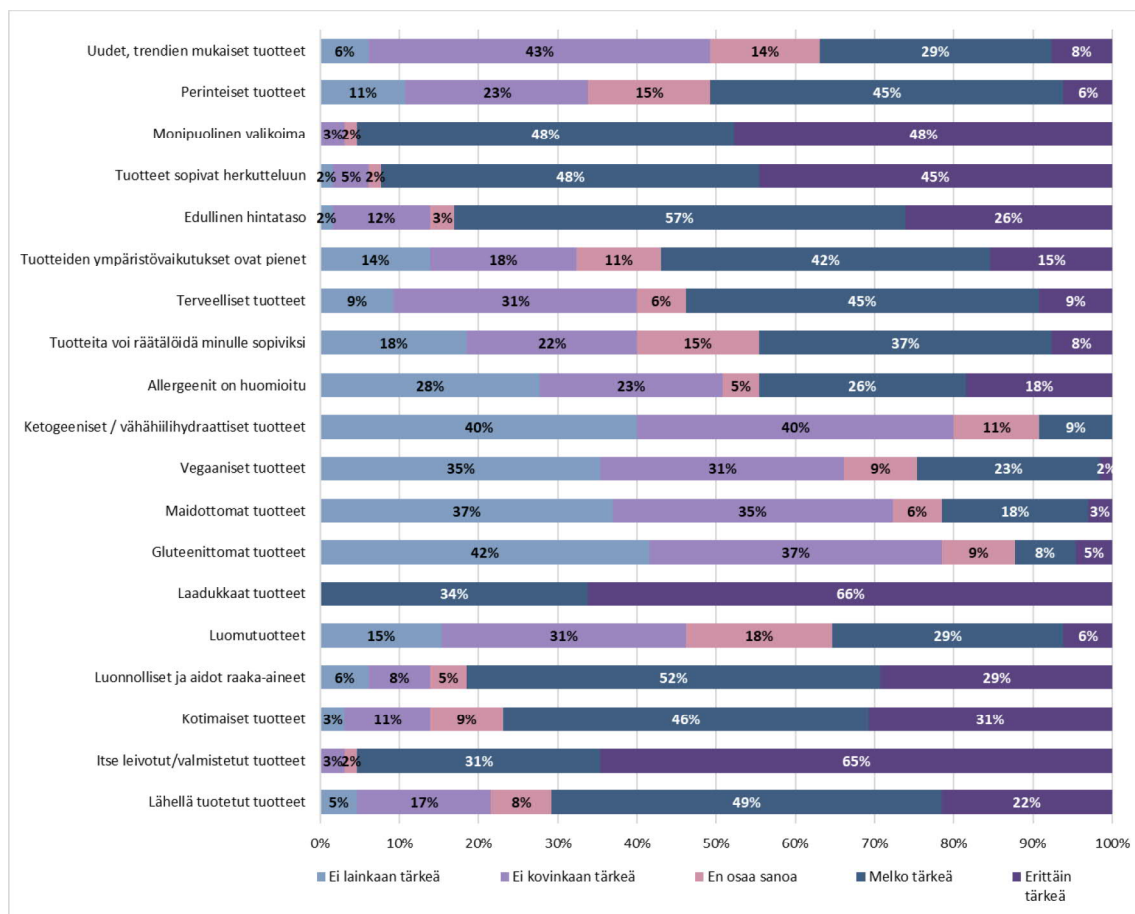
4.2.2 Kuluttajien arvomaailma

Tuoteominaisuuksissa tehtiin jako erityisruokavaliota noudattavien ja ei-noudattavien välillä, jotta voitiin vertailla, onko ryhmien välillä eroja. Erityisruokavaliota noudattavilla ehdottomasti tärkeimmät ominaisuudet olivat tuotteiden laadukkuus, valikoiman monipuolisuus, herkuttelutuotteet ja allergeenien huomioiminen (kuvio 13). Vähiten tärkeimmiksi puolestaan koettiin ketogeeniset/vähähiilihydraattiset tuotteet, trendien mukaiset tuotteet ja perinteiset tuotteet. Keskimäärin puolet pitivät tärkeänä vegaanisia, maidottomia ja gluteenittomia tuotteita ja kotimaiset, lähellä tuotetut ja käsin tehdyt tuotteet koettiin todella tärkeäksi. Huomattavan tärkeiksi nousivat myös terveelliset tuotteet, 54 %, tuotteiden räätälöinti itselle sopivaksi, 77 %, sekä tuotteiden ympäristövaikutusten pienuus, 65 %.



KUVIO 13. Tuoteominaisuuksien tärkeydet erityisruokavaliota noudattavien joukossa (n=209)

Sekaruokavaliota noudattaville vastaajille tärkeimmät tuoteominaisuudet olivat pitkälti samat kuin erityisruokavaliota noudattaville, mutta myös eroja oli havaittavissa (kuvio 14). He eivät kokeneet tärkeäksi erityisruokavaliointiin soveltuvia tuotteita ja allergeenien huomioiminen oli tärkeää vain 44 %:lle vastaajista. Myöskään tuotteiden räätälöimistä itselle sopiviksi ei koettu kovinkaan tärkeäksi. Toisaalta puolet heistä piti perinteisiä tuotteita tärkeämpänä. Tuotteiden terveellisyys oli myös melko tärkeäksi koettu ja edullinen hintataso oli molemmissa ryhmissä keskeinen arvoa tuova tekijä.



KUVIO 14. Tuoteominaisuuksien tärkeydet sekaruokavaliota noudattavien joukossa (n=65)

Teemahaastatteluissa nostettiin esille yhdeksän kvantitatiivisessa tutkimuksessa merkittävintä tai kiinnostavaksi koettua tuoteominaisuutta: laadukkaat tuotteet, terveelliset tuotteet, lähiruoka, erityisruokavaliioihin sopivuus, herkuttelutuotteet, kotimaisuus, trendikkyys, luomu ja ekologisuus. Lisäksi haastateltavat kertoivat ajatuksiaan itselle tärkeistä tuoteominaisuuksista. Tärkeimmiksi nousi tuotteiden visuaalisuus, sillä ulkonäkö koettiin osaksi kahvilaelämystä ja monet valitsevat tuotteet lähes pelkästään ulkonäön perusteella. Myös uutuudet ja erilaiset tuotteet sekä trendikkäät tuotteet koettiin kiinnostaviksi ja lisäarvoa tuottaviksi, koska usein tällaisia tuotteita ei leivota kotona ja niitä ei ole tarjolla kaikkialla, jolloin asiakkaan kokemus on kokonaisvaltaisempi.

Laaja valikoima nousi tärkeäksi etenkin erityisruokavaliot tuotteiden ja suolaisten tuotteiden osalta, koska niiden valikoima koettiin todella suppeaksi. Haastateltavat kokivat erityisruokavaliot tuotteet kiinnostaviksi ja trendikkäiksi sekä niitä ole-

tettiin olevan nykyään jokaisen kahvilan valikoimissa. Niiden taso koettiin tavallisiin tuotteisiin verrattuna huonommaksi, jolloin monet valitsevat jonkun muun tuotteen, jos ruokavalio sen sallii. Monet kokivat, että voisivat kokeilla jotakin erityisruokavalioon soveltuvaa tuotetta, vaikkei se olisi oman ruokavalion mukainen, jos se näyttää houkuttelevalta tai siinä on käytetty jotain kiinnostavaa raaka-ainetta, kuten suolaisissa tuotteissa uusia kasviproteiinivalmisteita.

Kotimaisuus koettiin jopa itsestään selväksi asiaksi, kun kyseessä on suomalainen kahvila. Se oli monelle todella tärkeä valintaperuste ja myös lähiruoka koettiin lisäarvoa antavaksi. Muutamat sanoivat jopa, että olisivat valmiita maksamaan ekstraa tuotteista, jotka ovat lähellä tuotettuja ja käsin tehtyjä kotimaisista raaka-aineista. Lähiruoka ei kuitenkaan ollut kenellekään täysin valinnan peruste, mutta se voi ratkaista esimerkiksi kahden tuotteen väliltä ja lisäksi sen koettiin tuovan lisäarvoa koko yritykselle. Samoin luomutuotteet koettiin lisäarvoa tuovaksi ja monet kertoivat suosivansa luomua elintarvikkeissa, mutta kahvilatuotteissa se ei ole niin tärkeää. Ylipäättään yritysten läpinäkyvyyttä vastuullisuuden suhteen arvostettiin paljon.

Kahvilatuotteiden terveellisyys oli osalle todella tärkeää, mutta he eivät kuitenkaan halunneet mitään ”superfoodeista” valmistettuja chiavanukkaita ja raakakakkuja vaan kertoivat arvostavansa esimerkiksi vehnän korvaamista gluteenittomilla- tai täysjyväviljoilla ja sokerin korvaamista jollakin muulla makeuttajalla. Terveellisyyden tärkeys linkittyi haluun syödä terveellisesti ja oman hyvinvoinnin parantamiseen, mutta kuitenkin välillä halutaan myös herkutella ja hakea nautintoa elämään ilman huonoa omatuntoa. Tuotteiden herkullisuus oli kuitenkin ensisijaisen tärkeää eivätkä kaikki halunneet terveellisiä tuotteita, vaan päinvastoin osa arvostaisi, jos valikoimissa olisi oikein ”övereitä” kakkuja ja muita herkkuja, erityisesti vegaanisissa tuotteissa.

Laadukkaat tuotteet koettiin erittäin tärkeäksi ja laatua mitattiin erityisesti raaka-aineiden kautta. Jos asiakas tietää millaisia raaka-aineita tuotteessa on käytetty ja mistä ne ovat peräisin, tuote koetaan laadukkaaksi. Aidoista ja kotimaisista raaka-aineista valmistetut tuotteet sekä henkilökunnan tuotetietous takaavat laadukkuuden. Myös hinta nousi haastatteluissa tärkeäksi valintaperusteeksi. Hinta-

laatusuhde on tärkein, mutta koettiin myös, että kaikkien tuotteiden tulisi olla kilpailukykyisiä keskenään hinnan suhteen. Esimerkiksi erityisruokavaliotuotteiden ja tavallisten tuotteiden tulisi olla saman hintaisia, jos ne ovat toisiaan vastaavia tuotteita. Etenkin erityisruokavalioita noudattavat haastateltavat kokivat, että kalliimmat hinnat heille sopivissa tuotteissa pienentävät ostokiinnostusta, vaikka he tiedostavat raaka-ainekustannusten eron. Ratkaisuna voisi olla esimerkiksi pienemmän kokoinen tuote, mutta sama hinta tavallisen kanssa.

4.2.3 Kohdeyrityksen tunnettuus ja valikoimamielikuva

Valkoinen Puu on uusi kahvila Tampereella ja se näkyi myös tutkimustuloksissa. Vain 31 % vastaajista oli käynyt jossakin yrityksen kahvilassa ja 26 % oli kuullut siitä, mutta ei ollut koskaan käynyt. Loput 43 % eivät olleet koskaan aikaisemmin kuulleet yrityksestä, mikä oli yllättävän suuri prosenttiosuus vastaajista ottaen huomioon, että suurin osa kyselyn vastaajista tuli Valkoisen Puun omien sosiaalisen median kanavien kautta.

Valkoisen Puun valikoima herätti paljon erilaisia ajatuksia. Keskeisimmiksi teemoiksi vastauksissa nousivat monipuolinen valikoima, hyvä kakkupalikoima, tuotteiden herkullisuus ja premium-mielikuva, tuotteiden sopivuus erityisruokavalioihin sekä laadukkaat tuotteet ja raaka-aineet. Monet nostivat esille myös tuotteiden kauniin ulkonäön sekä raaka-aineiden alkuperän tiedostamisen. Myös lounas oli kiinnostava ja erilainen sekä erityisesti lounaan yhteyteen lisäksi ostettava pienempi kakkupala sai kannatusta, koska monet kertoivat, etteivät halua aina isoa kakkupalaa, jolloin pienempi herkku on tilanteeseen juuri sopiva ja sen voi ottaa toisen tuotteen yhteyteen. Pienempiä herkuja toivottiin yleensäkin enemmän kahviloiden valikoimiin.

Monipuolinen, erityisruokavaliot huomioon ottava, näyttävä, terveellinen, mutta löytyy myös kunnan herkkuhetkiin sopivia vaihtoehtoja. Ajan tasalla oleva, omanlainen ja laadukas.

Herkullisia leivonnaisia, joiden maistuvuuteen on panostettu, tehty melko kestävästi tuotetuista raaka-aineista. Valikoima laaja, mutta kerrallaan

kahvilassa on suppeampi valikoima, jolloin omaa suosikkia ei välttämättä aina olekaan saatavilla. Panostettu myös gluteenittomien ja vegaanisten tuotteiden tarjontaan. Hintataso ehkä hieman korkeampi muihin kahviloihin verrattuna.

Toisaalta kaikki vastaajat eivät hehkuttaneet valikoimaa yhtä paljon. Pääasiassa kahvilan tuotteet koettiin hintaviksi. Osa arvosti tuotteiden laadukkuutta ja kertoi maksavansa niistä mielellään, mutta osa puolestaan koki tuotteet liian kalliiksi, minkä vuoksi ei ole asioinut kahvilassa ainakaan kovin useasti. Haastatteluissa nousi esille, että kahviloista tulisi saada tavallinen kahvi sekä jotain syötävää, kuten kakkupala korkeintaan yhteishintaan 10 € tai muuten hintataso on liian korkea. Osa vastaajista koki myös Valkoisen Puun erityisruokavaliot tuotteiden valikoiman suppeaksi ja tuotteet huonommiksi kuin tavalliset tuotteet. Erityisesti vegaanisiin tuotteisiin toivottiin parannusta ja laajempaa valikoimaa.

Monet kehuivat yrityksen valikoimaa suositusten tai yrityksen sosiaalisen median perusteella, vaikka eivät olleet koskaan käyneet yhdessäkään yrityksen kahvilassa. Sosiaalisen median merkitys korostui muutenkin tutkimuksissa, sillä kuluttajat kertoivat tutustuvansa kahviloihin ja ravintoloihin usein etukäteen ja päättävänsä minne haluavat mennä. Valkoisen Puun sosiaalisen median sisältöä keuhuttiin raikkaaksi ja informatiiviseksi sekä monipuoliseksi. Monet nostivat esille esittelyt raaka-aineiden tuottajista, mitkä koettiin lisäarvoa tuottaviksi ja kiinnostaviksi. Toisaalta sisältöön toivottiin myös lisää tietoa tarjolla olevista tuotteista yksittäisten nostojen sijaan.

Olen tutustunut valkoisen puun nettisivuihin ja mielikuvani kahvilan tarjonnasta on runsas ja monipuolinen. Minun on pitkään jo pitänyt käydä maistamassa minulle suositeltua valkoisen puun suklaakakkua!

Jos mainostaa jotakin lähituottajaa, et tulee.. tai tulee leipä sieltä ”Leipomo Jyvästä” tai... tai jotain sellasta, et jos tekee yhteistyötä niinku jonkun lähialueen yrityksen kanssa nii se on yleensä aika semmonen niinku houkutteleva juttu.

Kysyttäessä ylipäätään toiveita kahviloiden valikoimiin nousi selvästi esille kolmen teeman kärki: laajempi suolaisten tuotteiden valikoima sekä enemmän vegaanisia ja gluteenittomia tuotteita. Avoimista vastauksista nousseet keskeisimmät tuotevalikoimatoiveet on esitetty taulukossa 4. Vastauksissa nousi myös esille vegaanisen ja gluteenittoman yhdistäminen tuotteissa ja pienemmässä määrin toivottiin myös laajempaa valikoimaa muihinkin erityisruokavalioihin, kuten maidottomaan, FODMAP- ja ketogeeniseen ruokavalioon.

TAULUKKO 4. Toiveet kahviloiden valikoimiin. Eniten toiveita saaneet tuotevalikoimatoiveet on lihavoitu taulukossa (n=274)

| | |
|--|---|
| <p>Suolaiset tuotteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajempi valikoima - Uusia makuja - Erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita enemmän - Monipuolisempia kasvisvaihtoehtoja - Satokauden huomioiminen - Välipalatuotteita, mukaan otettavia tuotteita | <p>Erityisruokavaliotuotteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vegaanisia tuotteita - Gluteenittomia tuotteita - Maidottomia tuotteita - Allergeenit huomioitu ja merkitty selkeästi - Laajempi valikoima - Erilaisia kasvimaitoja - Saman tasoisia tavallisten tuotteiden kanssa - Mahdollisuus räätälöidä tuotteita itselle sopivaksi |
| <p>Makeat tuotteet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terveellisempiä vaihtoehtoja - Sokerittomia tuotteita - Sesonkituotteet - Pienempiä herkkuja - Uusia makuja - Herkuttelutuotteita - Perinteisiä kahvileipiä (pullat, kuivakakut, keksit) | <p>Muut toiveet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monipuolinen juomavalikoima - Uusia kylmiä juomia, ei-kahvipohjaisia - Monipuolinen ja vaihtuva valikoima - Edullinen hintataso / hyvä hinta-laatusuhde - Tuotetietojen selkeys / osaava henkilökunta - Itse valmistetut tuotteet - Kotimaiset raaka-aineet - Raaka-aineiden alkuperä esillä |

Haastatteluissa nousi samoja asioita esille kuin kvantitatiivisessakin tutkimuksessa. Erityisesti suolaisiin tuotteisiin toivottiin lisää valikoimaa ja myös uudempia makuyhdistelmiä perinteisten lisäksi. Myös vegaanisia tuotteita kaivattiin lisää ja niissäkin erityisesti suolaisia vaihtoehtoja. Vegaanisen ja gluteenittoman yhdistäminen koettiin ristiriitaiseksi, koska osan mielestä se olisi todella hyvä juttu, mutta osa koki gluteenittomuuden mauttomaksi, jolloin tuotteet eivät olisi kiinnostavia. Toisaalta terveellisiä vaihtoehtoja toivottiin myös ja niissä korostui erityisesti glu-

teenittomuus vehnän korvaajana sekä sokerin korvaaminen esimerkiksi erytritoolilla. Ylipäättään gluteenittomuus ja myös muihin erityisruokavalioihin sopivuus koettiin tuotteissa pääasiassa hyväksi ja kiinnostavaksi asiaksi.

...aika mones kahvilassa on yhdistetty niinkun sellanen "tonton"-leipä tai joku, et on semmonen gluteeniton leipä, missä on sit joku vegaaninen täyte. Niin se on se... se gluteeniton leipä saattaa olla välillä ihan tosi kuiva tai surkee, et se ei oo sit oikeen kauheen houkutteleva. Mä muuten suhtautuisin positiivisesti siihen, että se kasvistuote saa olla gluteeniton tai niinku, et se on plussaa...

Terveellisuuden yhteydessä esiin nousi myös pienemmät herkut sekä "överit" herkuttelutuotteet. Monet kertoivat, että ottaisivat mielellään jonkun pienen herkun esimerkiksi kahvin tai välipalan kaveriksi, mutta niitä harvemmin on tarjolla. Monen mielestä valikoimaan riittäisi ihan yksi tai kaksi pientä herkkuvaihtoehtoa, sillä usein tällaisessa tilanteessa herkku ei ole ostopäätöksen keskiössä vaan se ostetaan vain mielitekona pieneksi lisäksi ja piristykseksi itselle. Toisaalta osa haastateltavista totesi, ettei kaipaakaan kahviloissa terveysherkkuja vaan toivoisi löytävänsä oikeita mättökakkuja, mistä tietää, että ne sisältävät koko päivän kalorit, mutta suunnitellussa herkutteluhetkessä silloin tällöin se on sallittua. Erityisesti erityisruokavaliotuotteisiin toivottiin tällaisia tuotteita, sillä nykyinen valikoima koettiin melko terveystavoitteiseksi.

Haastateltavat toivoivat myös uusia ja erilaisia tuotteita, mitä perusteltiin mm. trendikkyydellä, muista kahviloista erottumisella sekä kiinnostusta herättävänä. Erityisesti kaivattiin tuotteita, mitkä herättävät "wow-efektin" joko ulkonäöllään tai maullaan siten, että asiakas ei olisi osannut odottaa sellaista kokemusta kahvilasta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksilla selvisi, että valitussa kohderyhmässä, 18-45-vuotiaat Pirkanmaalla asuvat naiset, suurin osa tutkimuksen otoksesta (n=274) noudatti jotakin erityisruokavaliota ja monella taustalla olivat muut kuin terveydelliset syyt. Terveydellisistä syistä erityisruokavaliota noudattavia oli vain 30 %. Keskeisimpiä syitä ruokavalion taustalla olivat esimerkiksi eettiset ja ekologiset syyt sekä ruokavalion terveellisyys. Toisaalta kiinnostavana huomiona voidaan pitää myös joidenkin taustatekijöiden merkitsevyyden vähyyttä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu, että usein trendiruokavalioiden taustalla vaikuttavat painonhallinnalliset syyt, media ja ystävän tai tuttavän suositus (Heikkilä n.d), mutta tässä tutkimuksessa ne saivat kannatusta alle 10 %.

Erytisruokavalioiden taustasyistä oli nähtävissä vallitsevien ruokatrendien mukainen oman hyvinvoinnin edistäminen ruokavalion kautta. Omaan ruokavalioon kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja se liitetään jopa osaksi omaa identiteettiä. Lisäksi ruokavalioissa jatkuu suuntaus kohti kasvispainotteisempaa ruokavaliota niin erityisruokavaliota noudattavilla kuin sekasyöjillä. Terveellisyys ja uuden kokeilu korostuvat ruokavalinnoissa, mutta myös herkuttelulle on paikkansa silloin tällöin. Taustasyyt selittävät myös erityisruokavalioiden jakaumaa. Suosituimpia erityisruokavaliota tutkimuksessa olivat kasvisruokavaliot, laktoositon, maidoton ja gluteeniton ruokavalio. Kiinnostavaa kuitenkin on, että kohuttu ja mediassa paljon esillä oleva ketogeeninen ruokavalio sai tutkimuksessa vain 2 % suosion. Tutkimus ei joko tavoittanut ketogeenistä ruokavaliota noudattavia tai sitten ruokavalion ei ole niin suosittu, mitä media antaa ymmärtää.

Erytisruokavaliotuotteet koettiin lisäarvoa tuoviksi sekaruokavaliota noudattavien joukossa (n=65). Vain 3 % koko kvantitatiivisen tutkimuksen otoksesta (n=274) kertoi, ettei käytä mitään erityisruokavaliotuotteita omassa ruokavaliossaan. Erytisruokavaliot koettiin kiinnostaviksi ja toisinaan paremmiksi tai terveellisemmiksi vaihtoehdoiksi. Pääasiassa sekaruokavaliota noudattavat kokivat yksittäiset ruoka-aineet haitallisina, joita he haluavat vähentää ruokavaliostaan ja korvata korvaavilla tuotteilla. Tällaisia olivat esimerkiksi sokeri, vehnä, liha ja joissain

määrin maitotuotteet. Ylipäättään sekasyöjät halusivat erityisruokavalioihin soveltuvilla tuotteilla vaihtelua omaan ruokavalioonsa sekä he olivat kiinnostuneita kokeilemaan uutta. Myös tuotteiden laajentunut valikoima, käytön helppous ja monipuoliset reseptivaihtoehdot houkuttelivat sekasyöjiä kokeilemaan vaihtoehtoisia tuotteita.

Kuluttajat tiedostavat nykyään oman kulutuksensa vaikutukset melko hyvin, mikä vaikuttaa omiin valintoihin. He ovat Keskon raportin (2018) mukaisia tiedostavia kuluttajia. Ekologiset, ympäristöystävälliset valinnat ovat monelle tärkeitä. Toisille se tarkoittaa esimerkiksi kotimaisuuden ja pientuottajien suosimista ja toisilla se on puolestaan äärimmilleen vietyä, jolloin he selvittävät tuotteen taustat juurta jaksain ennen ostopäätöstä. Yritysten läpinäkyvyys ja tuotetietojen saatavuus luovat arvoa asiakkaalle ja helpottavat ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajat arvostavat yksilöllistä ja räätälöityä palvelua sekä tuotteita. Käsintehdyt tuotteet, trendikkyys sekä laadukkaat raaka-aineet tuovat kuluttajille lisäarvoa. Kuluttajat haluavat tänä päivänä tietää, mitä he ostavat ja sen takia myös kahviloiden markkinoinnin merkitys on kasvanut valtavasti erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat etsivät yrityksistä ja tuotteista tietoa etukäteen ja haluavat tietää yrityksen toiminnasta ja etenkin vastuullisuudesta mahdollisimman paljon.

Tutkimuksen motivaatioprofiilien jakaumista oli nähtävissä, että kahvilaympäristössä nautinnon ja pienen luksuksen kokemisella keskellä päivää on suuri merkitys. Lisäksi kotimaisuus ja lähituotanto ohjailevat päätöksiä ja kauniilla esillepanoilla sekä tehokkaalla markkinoinnilla kynnys heräteostoksiin pienentyy. Oman kuluttamisen vaikutuksia halutaan kuitenkin miettiä myös suuremmassa mittakaavassa ja kiinnitetään huomiota esimerkiksi ekologisuuteen sekä yrityksen arvoihin ja läpinäkyvyyteen. Kahviloista haetaan kokonaisvaltaisia elämyksiä ja omista valinnoista halutaan myös viestiä muille, jolloin tuotteiden ja miljöön on oltava niin kutsuttua ”Instagram-tasoa” eli niistä pitäisi saada trendikkäitä ja visuaalisesti kauniita kuvia omaan sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Toisaalta tällöin kuluttajat myös mainostavat kahvilaa omille seuraajilleen ja toimivat siten yrityksen suosittelijoina.

Kahviloissa asioiminen on yleensä myös sosiaalinen hetki, jolloin kaikille seurueen jäsenille tulisi löytyä jotain sopivaa ja jopa jaettavaksi kaikkien kesken. Asioiden on oltava helppoa ja yksilöllistä, mutta myös luotava yllätyksiä ja iloa asiakkaalle. Erityisruokavaliota noudattavien motivaatioprofillijakaumassa kiinnostavaa oli se, että jopa 49 % koki, ettei seuraileva suunnanetsijä kuvasta heitä ollenkaan. Seuraileva suunnanetsijä ottaa mallia muilta omaan kulutuskäyttäytymiseensä, joten voidaan päätellä, että monet ovat mahdollisesti ruokavalionsa kautta löytäneet omat kulutustottumuksensa, joita he haluavat noudattaa eivätkä siten etsi vaikutteita muilta. Sekasyöjissä seurailevia suunnanetsijöitä oli enemmän.

Laaja kirjo erityisruokavaliota on todennäköisesti tullut jäädäkseen. Osa ruokavaliosta vaihtelee trendien mukaan, kuten vähähiilihydraattiset ruokavaliot, mutta osa on jo vakiintunut ruokakulttuuriin. Ilmiön laajeneminen näkyi myös kuluttajien toiveissa kahviloiden valikoimiin, sillä eniten toivottujen listalla oli mm. enemmän vegaanisia ja gluteenittomia tuotteita. Toiveissa nousi myös paljon muita ruokavaliota sekä yksittäisiä raaka-aineita, kuten kananmunattomat tuotteet. Kuluttajia kiinnostavat siis niin kutsutut ”tonton”-tuotteet yhä enemmän. Toivelistalle pääsivät myös terveellisemmät tuotteet sekä laajempi suolaisten tuotteiden valikoima. Nämä ovat yhdistettävissä oman hyvinvoinnin seuraamiseen sekä yhä lisääntyvään terveystietoisuuteen – herkutella halutaan yhä, mutta paremmalla omatunolla.

Kuluttajien kulutustottumukset ovat menossa samaan suuntaan kuin muissakin tutkimuksissa on todettu. Pinnalla olevat kahvilatrendit, kuten terveellisemmät tuotteet, tuotteiden alkuperän tiedostaminen, vaihtoehtoiset raaka-aineet sokeille ja vehnälle sekä hävikin vähentäminen, kiinnostavat nyt kuluttajia. Kahvilat ovat kuitenkin paikkoja, jonne mennään herkuttelemaan ja hakemaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, joihin linkittyvät tuotteiden ulkonäkö, kahvilan miljöö ja palvelu. Lisäksi trendikatsauksissa on huomattu, että vegaanisten tuotteiden valikoima tulee yhä laajentumaan, mitä myös monet opinnäytetyön tutkimuksiin vastanneet toivoivat. (Fazer Food Services 2019; Kesko 2018.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valittiin tekijän oman kiinnostuksen pohjalta. Aikaisemmassa työpaikassaan opinnäytetyössä käsitellyt asiat olivat esillä päivittäin, minkä seurauksena työssä haluttiin perehtyä tarkemmin erityisruokavalioiden laajentuneeseen ilmiöön ja kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää miten erityisruokavaliot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin erityisesti kahvilaympäristössä eli haettiin vastauksia kysymyksiin, mistä syistä erityisruokavaliota noudatetaan, millaisina erityisruokavaliot koetaan ja mitkä motiivit ja arvot vaikuttavat ostopäätösten taustalla. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat kvantitatiivinen tutkimus sekä kvalitatiiviset teemahaastattelut pienryhmissä.

Valituilla tutkimusmenetelmillä saatiin valtavasti aineistoa kasaan. Aineistojen analysoiminen osoittautui melko haastavaksi, koska tietoa oli paljon ja kahden tutkimuksen aineistoja oli tarkoitus vertailla keskenään. Erityisesti haastavaa oli tehdä johtopäätöksiä saaduista tuloksista, sillä tutkimuksen otoksessa oli mukana todella erilaisia kuluttajia ja siten erilaisia näkemyksiä asioista. Johtopäätöksiä ei voinut vetää vain yhden linjan mukaan, vaan piti katsoa asiaa monen kuluttajan näkökulmasta ja peilata niitä toisiinsa.

Myös haastateltavien kerääminen kvalitatiivisiin teemahaastatteluihin osoittautui ongelmaksi, vaikka ilmoittautuneita oli alun perin yli 80. Heistä kaikki eivät kuitenkaan olleet haluttuihin kohderyhmiin soveltuvia ja lopuista valittiin parhaat ehdokkaat. Iso osa kutsutuista jätti vastaamatta haastattelukutsuun ja monet myös peruuttivat osallistumisensa lähinnä COVID19-pandemian tai aikatauluhaasteiden takia. Pohdittiin myös mahdollisuutta järjestää haastattelut etäyhteyksien kautta, mutta todettiin lähihaastattelut toimivammaksi. Lisäksi jokaista ryhmätyyppiä olisi voinut olla kaksi, jolloin samankaltaisilta kuluttajilta olisi saatu laajemmin näkemyksiä ja vertailtavuus olisi ollut parempi varsinkin, kun ryhmien koot supistuivat tavoitellusta.

Tutkimusten tulokset antavat paljon tietoa Valkoisen Puun keskeisimmän kohderyhmän asiakkaista. Tutkimuksilla saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin ja niiden kautta kerättiin asiakasymmärrystä, jota Valkoinen Puu voi käyttää hyödyksi

markkinoinnin tukena sekä toiminnan ja valikoiman kehittämisessä entistä paremmin kohderyhmän asiakkaita palvelevaksi. Asiakasymmärrystä voisi edelleen syventää ja kerätä lisää esimerkiksi yrityksen toimesta. Jatkotutkimukset voisi kohdentaa täysin Valkoisen Puun jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja kerätä heiltä lisää ymmärrystä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Motivaatioprofiilien taustoja voisi tarkentaa laajemmilla niihin pohjautuvilla kysymyksillä tai vaihtoehtoisesti valita jonkin toisen profiloititavan. Tutkimusta voisi tehdä myös esimerkiksi ”hyllyn äärellä” havainnoimalla ja esittämällä haastateltaville kysymyksiä, kun he ovat oikeasti tekemässä ostopäätöksiä kahvilassa. Siten saataisiin mahdollisesti enemmän spontaaneja hetkessä vaikuttavia asioita esille ja tilanne olisi haastateltavalle aito, jolloin hän kertoisi mahdollisesti rehellisemmin, millä perusteella valitsee tuotteet ja miksi.

Tutkimuksia voidaan pitää melko luotettavina. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Ainoastaan motivaatioprofiilien osalta tuloksia voidaan pitää hieman epätarkkoina huonosti muotoiltujen väittämien vuoksi, minkä takia niistä saadaan vain yleiskuva kuluttajien motivaatioprofiileista eikä tarkkaa jakoa profiileihin voida tehdä. Muutamit vastaajista olivat jättäneet palautetta tutkimuksesta, etteivät he osanneet järjestellä motivaatioprofiilien väitteitä halutulla tavalla. Väitteet olivat liian laajoja sisällöltään, jolloin vastaajat samaistuivat osaan väitteestä, mutta eivät kaikkeen. Muutamalla oli ollut myös teknisiä ongelmia motivaatioprofiilien kysymyksen kanssa, minkä takia vastaukset olivat virheellisiä. Motivaatioprofiilien väittämät olisivat voineet olla tarkemmin muotoiltuja ja pilkottuina lyhyemmiksi väitteiksi. Tutkimuskyselyn pituus haluttiin kuitenkin pitää kohtuullisena ja pääpainoa ei kohdennettu motivaatioprofiileihin.

Toisaalta haastatteluissa todettiin haastateltavien motivaatioprofiilien olevan samat, mitkä he olivat itse valinneet kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Haastatteluista saatiin syvällisempää ymmärrystä niin motivaatioprofiilien motivaatiotekijöistä kuin kaikista muistakin kvantitatiivisen tutkimuksen aiheista, koska samoja aiheita käsiteltiin molemmissa tutkimuksissa. Haastateltavien motivaatioprofiileita voidaan pitää luotettavampina, koska taustaksi saatiin enemmän aineistoa. Toisaalta haastattelutilanteissa todentui myös se, että kuluttajat ovat harvoin vain

yhden profiilin mukaisia vaan usein kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavat monen profiilin mukaiset motivaatiotekijät.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin myös vertailemalla teema-haastatteluiden aineistoja kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoon. Haastateltavien kertomaa verrattiin heidän vastauksiinsa kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja todettiin vastausten olevan yhtäläisiä yhteisten teemojen osalta. Esimerkiksi oma ruokavalio ja sen taustasyyt, motivaatioprofiilit sekä tärkeimmät tuoteominaisuudet olivat tällaisia kysymyksiä. Tästä voidaan myös päätellä, että haastateltavat puhuivat totta haastattelutilanteessa, jolloin myös kvalitatiivista tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Kvantitatiivinen tutkimus on toistettavissa, mutta toki vastaukset voivat vaihdella hieman sen mukaan, ketkä tutkimukseen vastaavat, koska kysymykset olivat yksilöllisiä ja osittain mielipidepohjaisia. Kohderyhmä oli toisaalta rajattu selkeästi ja tutkimuksessa pääsivät etenemään vai kohderyhmään kuuluvat henkilöt. Teema-haastattelut ovat myös toistettavissa, jos haastateltavat valitaan samoin perustein ja saman taustaisiin ryhmiin sekä noudatettaisiin samoja keskustelurunkoja. Todennäköisesti haastatteluissa nousisi esille kuitenkin tämän työn tuloksista poikkeavia asioita, koska haastateltavat kertoivat näkemyksiään omien kokemuksiensa kautta, jolloin eri haastateltavilla näkemyksissä olisi eroja. Haastatteluissa vastauksiin vaikutti myös muiden ryhmän jäsenten vastaukset, jolloin kaikki vastaukset eivät välttämättä ole olleet totuudenmukaisia. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda keskustelua aiheista ja siinä onnistuttiin. Haastateltavia oli tutkimuksessa tavoitetta vähemmän, koska ryhmien kokoaminen osoittautui haastavaksi, mikä osaltaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Haastatteluista saatu aineisto on yhdistettävissä kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston kanssa ja haastateltavien vastaukset eivät poikkea heidän aiemmista vastauksistaan, joten tutkimusta voidaan pitää työn tarkoituksen kannalta tarpeeksi luotettavana. Tuloksista selviää myös samoja asioita, joita on käsitelty teoriaviitekehityksessä, joten ne ovat vallitsevien ruokatrendien ja aikaisempien tutkimusten mukaisia. Työn tuloksia voidaan hyödyntää tavoitteen mukaisesti markkinoinnin tukena kohdennettaessa markkinointia tietyille kohderyhmälle ja kehitettäessä sen sisältöä entistä paremmaksi. Tuloksista saatiin myös arvokasta tietoa

kuluttajien ostokäyttäytymisestä kahviloissa sekä kerättiin valikoimatoiveita, joiden avulla toimintaa ja valikoimaa on mahdollista kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

LÄHTEET

- Aalto, K. 2018a. 1960-luvulla ruokakorissa painoi maito, perunat ja liha. Julkaistu 21.8.2018. Luettu 27.7.2020. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/1960-luvulla-ruokakorissa-painoi-maito-perunat-ja-liha/>
- Aalto, K. 2018b. Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuosista 2012, 2006 ja 1998. Valtiotieteen tiedekunnan julkaisuja. Luettu 27.7.2020. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235324/Elintarvikkeiden_kulutus_kotitalouksissa_2016...pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allergia-, Iho- ja astmaliitto ry. 2020. Vilja-allergia ja keliakia. Päivitetty 8.4.2020. <https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/vilja-allergia-ja-keliakia/#53af316d>
- Aro, A. 2015. Laktoosi-intoleranssi ja ruokavalio. 100 kysymystä ravinnosta. Julkaistu 15.10.2015. Luettu 1.7.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00063
- Bergström, J. 2019. Erilaiset kasvisruokavaliot. Julkaistu 7.2.2019. Luettu 15.7.2020. <https://www.valio.fi/ruokavaliot/kasvisruokavaliot/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brander, J. 2019. Tulevaisuuden ruoka tulee pelloilta ja ydinreaktoreista. Julkaistu 19.3.2019. Luettu 31.8.2020. <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/tulevaisuuden-ruoka-tulee-pelloilta-ja-bioreaktoreista>
- Charlie Foundation. 2019. Learn about ketosis. Charlie Foundation for ketogenic therapies. Luettu 6.7.2020. <https://charlifoundation.org/learn-about-ketosis/>
- Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Julkaistu 27.12.2017. Luettu 23.6.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>
- Dieterich, W. & Zopf, Y. 2019. Gluten and FODMAPS—Sense of a Restriction/When Is Restriction Necessary? Julkaistu 20.8.2019. Luettu 29.6.2020. <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/8/1957/htm>
- Dufva, M. 2018. Ennakoinnin peruskäsitteet haltuun ja kolme vinkkiä ennakoitaviidakkoon. Julkaistu 7.5.2018. Luettu 24.7.2020. <https://www.sitra.fi/blogit/ennakoinnin-peruskasitteet-haltuun-ja-kolme-vinkkia-ennakoitaviidakkoon/>
- Fazer Food Services. 2018. Tulevaisuuden ruokatrendit. Raportti 2019. Luettu 29.7.2020. <https://mb.cision.com/Public/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>
- Heikkilä, L. N.d. Erityisruokavaliot. Luettu 4.9.2020. <https://www.reumaliitto.fi/fi/tietoa-tule-terveydesta/rakentava-ravinto/erityisruokavaliot>

Heliskoski, J. 2016. Segmentoinnilla asiakkaan iholle. <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaan-iholle/>

Huumo, E., Kaitosalmi, K., Tuomisto, T., Kavenius, N. & Tikkanen, S. 2019. Fiksu kuluttaminen Suomessa. Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Julkaistu 1/2019. Luettu 31.7.2020. <https://media.sitra.fi/2018/02/01170642/sitramotivaatiofiksuprofiilitapuna-liiketoiminnan-suunnittelussa-2019.pdf>

Isokangas, A., Rautio, P., Solala, K. & Åström, K. 2018. Markkinapotentiaalikartoitus. Luettu 24.7.2020. https://www.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/Scenoprot_Makery_Markkinapotentiaalikartoitus_final.pdf

Jallinoja, P., Jauho, M. & Pöyry, E. 2019. Miten Suomi söi 2008-2016? Erityisruokavaliot ja niiden taustatekijät. Yhteiskuntapolitiikka. Julkaistu 02/2019. Hyväksytty 2.11.2018. Luettu 2.7.2020. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137956/YP1902_Jallinojaym.pdf

Kankaanpää, S. 2019. Palvelupolku asiakaskokemuksen kehittämisessä. Kuvio. Julkaistu 6.12.2019. Katsottu 1.11.2020. <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/palvelupolku-asiakaskokemuksen-kehittamisessa/>

Kaukinen, K. & Collin, P. 2014. Oireita viljoista ilman keliakiaa - mitä gluteeniherkkyydestä tiedetään? Pääkirjoitus. Julkaistu 21.2.2014. Luettu 26.6.2020. <https://www.laakarilehti.fi/ajassa/paakirjoitukset/oireita-viljoista-ilman-keliakiaa-mita-gluteeniherkkyydesta-tiedetaan/>

Keliakia: Käypä hoito -suositus. 2018. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Gastroenterologiayhdistys ry:n asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Luettu 26.6.2020. <https://www.kaypahoito.fi>

Keliakialiitto. N.d.a. Keliakia ja ihokeliakia sairautena. Luettu 26.6.2020. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakia/keliakia-sairautena/>

Keliakialiitto. N.d.b. Gluteeniton ruokavaliohoito. Luettu 26.6.2020. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakia/keliakian-hoito/>

Keliakialiitto. N.d.c. Gluteenittomat raaka-aineet. Luettu 26.6.2020. <https://www.keliakialiitto.fi/ammattilaiset/horeca/gluteenittomat-raaka-aineet/>

Kesko. 2018. Ruokailmiöt 2019. Raportti. Julkaistu 11/2018. Luettu 3.7.2020. https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot2019_final.pdf

Kesko 2016. Ruokailmiöt 2017. Raportti. Luettu 27.7.2020. https://www.k-ruoka.fi/globalassets/k-ruoka/k-kaupassa/artikkelit/k-ruokatrendit_161121_final.pdf

Kespro. 2019. High tea -maistelumenü on nyt täällä. Julkaistu 8.3.2019. Luettu 29.7.2020. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/high-tea-maistelumenü-on-nyt-taalla>

Kivelä, L. 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. Julkaistu 24.6.2019. Luettu 1.11.2020. <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>

Kivimäki, H. 2013. Poikkileikkaustutkimus vegaanien ruoankäytöstä ja ravintoainesten saannista. Terveystieteiden tiedekunta. Itä-Suomen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Laatikainen, R. 2017. Onko gluteenittomasta ruokavaliosta haittaa vai hyötyä pitkäaikaisterveydelle? Julkaistu 7.6.2017. Luettu 26.6.2020. <https://www.terveys.fi/2017/06/07/onko-gluteenittomasta-ruokavaliosta-haittaa-pitkaaikaisterveydelle/>

Lagström, H., Pynnönen-Polari, O. & Tukkinen, R. 2003. Ruoansulatuskanavan monet oireet ja maito. Alkuperäistutkimus. Julkaistu 7.2.2003. Luettu 30.6.2020. <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/alkuperaistutkimukset/ruoansulatuskanavan-monet-oireet-ja-maito/#table-2>

Luonnonvarakeskus. 2020. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2019? Julkaistu 25.6.2020. Luettu 1.9.2020. <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2019/>

Makery. 2020. Kokonaisvaltaista hyvinvointia, alkoholittomuutta, fuusioruokaa – ruokatrendit 2020. Julkaistu 2/2020. Luettu 23.6.2020. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2020/>

Makery. 2019. Afrikkalaisia mausteita, vatsan hyvinvointia, terveellisiä jälkiruokia – ruokatrendit 2019. Julkaistu 2/2019. Luettu 3.9.2020. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2019/>

Malminen, U. 2019. Muodikas ketogeeninen dieetti sisältää 70 prosenttia rasvaa – voiko sillä silti laihduttaa? Yle selvitti dieetin hyödyt ja haitat. Julkaistu 23.7.2019. Päivitetty 23.7.2019. Luettu 6.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10888148>

Maustaja. 2019. Trendit 2020. Yksilöllisen kuluttamisen ilmiöitä. Luettu 3.7.2020. https://www.maustaja.fi/wp-content/uploads/2019/12/FIN_Maustaja-trendit_2020.pdf

Palvelumuotoilu Palo. 2019. Kasvua liiketoimintaan palvelumuotoilulla ja asiakasymmärryksellä. Julkaistu 27.8.2019. Luettu 3.11.2020. <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2016/10/2/kasvua-liiketoimintaan-palvelumuotoilulla>

Palvelumuotoilu Palo. 2018. Palvelupolulla kehitetään parempia palveluita. Julkaistu 16.10.2018. Luettu 30.10.2020. <https://www.palvelumuotoilupallo.fi/blogi/2018/10/13/palvelupolun-kuvauksilla-kehitetaan-parempia-palveluita>

Pelkonen, L. 2017a. Kasvisruokavaliot. Julkaistu 20.11.2017. Luettu 15.7.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01198

Pelkonen, L. 2017b. Ruokavalion koostaminen. Julkaistu 27.3.2017. Luettu 15.7.2020. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/ruokavalion-koostaminen/>

Penttilä, K. 2019. Kasvisruokavaliomuutos. Valintaa ja muutosta edesauttavat ja vaikeuttavat tekijät. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Ravitsemupassi. N.d. Laktoosirajoitteiset ruokavaliot. Luettu 1.7.2020. <https://www.ravitsemupassi.fi/valmennus.php?k=219614>

Ravitsemusterapeuttien yhdistys. 2017. Materiaalipankki. Kuva. Katsottu 3.11.2020. <https://rty.fi/kuvapankki/>

Ruokatieto. 2019. Tietohaarukka. Tilastotietoa elintarvikealasta. Luettu 1.9.2020. https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Flash/tietohaarukka_2019_suomi.pdf

Ruokavirasto. 2019a. Maito. Päivitetty 17.7.2019. Luettu 30.6.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/ruoka-allergeenit/yleisimmat-ruoka-allergian-aiheuttajat/maito/>

Ruokavirasto. 2019b. Ravitsemus- ja ruokasuositukset. Päivitetty 7.1.2019. Luettu 2.7.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/>

Ruokavirasto. N.d. Erityisruokavaliot. Luettu 26.6.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/erityisruokavaliot/>

Schwab, U. 2020. Vähähiilihydraattinen ruokavalio ("karppaus"). Julkaistu 22.4.2020. Luettu 6.7.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01043

Valio Oy. N.d. Laktoosi-intoleranssi ja laktoositon ruokavalio. Luettu 1.7.2020. <https://www.valio.fi/mediafiles/6a8d3e8d-6226-4dea-872c-791218237eb6>

Valkoinen Puu. N.d. Yritys. Luettu 12.6.2020. <https://valkoinenpuu.fi/yritys/>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2010. Ravitsemushoito. Suositus sairaaloihin, terveyskeskuksiin, palvelu- ja hoitokoteihin sekä kuntoutuskeskuksiin. Luettu 1.7.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/ravitsemushoito_nettti_2.painos.pdf

Vegaaniliitto. N.d. Mikä on vegaani? Luettu 23.7.2020. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/>

Wheless, J. 2008. History of the ketogenic diet. Julkaistu 4.11.2008. Luettu 29.10.2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1528-1167.2008.01821.x>

Ylikoski, S. Markkinointipäällikkö. 2020. Haastattelu 10.6.2020. Haastattelija Kärki, R. Tampere.

Åström, K., Rautio, P., Isokangas, A., Nykänen, H. & Jormanainen, N. (toim.) 2020. Vuoden 2020 ruokatrendit. Julkaistu 2/2020. Luettu 3.7.2020.
<https://www.lihakeskusliitto.fi/fi/vuoden-2020-ruokatrendit/>

2(5)

| | |
|---|---|
| 5.3 Millaisia erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita käytät yleensä? Listaa tähän käyttämiäsi tuotteita. → kysymykseen 7 | 5.4 Kerroit, ettet käytä mitään erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita. Miksi et? Kerro mahdollisimman tarkasti. → kysymykseen 8 |
| avoin | avoin |

| | |
|---|---|
| 6. Mistä syistä noudatat erityisruokavaliota? Voit valita useita. (kysymykseen 5, 1-7 vastanneet) | 7. Mistä syistä käytät erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita? Voit valita useita. (vain ei-erit ry. noudattavat) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Sairauden takia 2. Allergia / yliherkkyys 3. Muut terveydelliset syyt, mikä_____? 4. Painon hallinta 5. Eettisyys 6. Ekologisuus 7. Terveellisyys 8. Uskonto 9. Oman hyvinvoinnin edistäminen 10. Haluan kokeilla uutta ruokavaliota 11. Etsin uusia makumailmoja 12. Ystäväni/tuttavani suositteli 13. Tutustuin ruokavalioon median kautta 14. Haluan näyttää esimerkkiä 15. Jokin muu, mikä_____? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Allergia / yliherkkyys 2. Painon hallinta 3. Eettisyys 4. Ekologisuus 5. Terveellisyys 6. Uskonto 7. Oman hyvinvoinnin edistäminen 8. Haluan kokeilla uusia tuotteita 9. Etsin uusia makumailmoja 10. Tuotteita suositeltiin minulle 11. Näin mainoksen tuotteista 12. Tutustuin tuotteisiin median kautta 13. Haluan muuttaa ruokavaliotani 14. Hinta 15. Jokin muu, mikä_____? |

KAHVILATOTTUMUKSET

Seuraavaksi on kysymyksiä liittyen kahviloissa käymiseen.

| | |
|---|--|
| 8. Kuinka usein käyt kahviloissa? | 9. Asioidessasi kahvilassa, ostatko yleensä |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Useamman kerran viikossa 2. Noin kerran viikossa 3. Muutaman kerran kuukaudessa 4. Kerran kuukaudessa 5. Kerran parissa kuukaudessa 6. Harvemmin → lopeta 7. En koskaan → lopeta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Makeita tuotteita 2. Suolaisia tuotteita 3. Molempia 4. Ostan yleensä vain juotavaa 5. Jotain muuta, mitä_____? |

(jatkuu)

3(5)

| 10. Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat sinulle ostaessasi kahvilatuotteita? | | | | | |
|--|-----------------|--------------|---------------|---------------------|--------------------|
| | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | En osaa sanoa | Ei kovinkaan tärkeä | Ei lainkaan tärkeä |
| Lähellä tuotetut tuotteet | | | | | |
| Itse leivotut / valmistetut tuotteet | | | | | |
| Suomalaiset tuotteet | | | | | |
| Luonnolliset ja aidot raaka-aineet | | | | | |
| Luomutuotteet | | | | | |
| Laadukkaat tuotteet | | | | | |
| Gluteenittomat tuotteet | | | | | |
| Maidottomat tuotteet | | | | | |
| Vegaaniset tuotteet | | | | | |
| Vähähiihihydraattiset/ketogeeniset tuotteet | | | | | |
| Allergeenit on huomioitu | | | | | |
| Tuotteita voi räätälöidä minulle sopiviksi | | | | | |
| Terveelliset tuotteet | | | | | |
| Tuotteiden ympäristövaikutukset ovat pienet | | | | | |
| Edullinen hintataso | | | | | |
| Tuotteet sopivat herkutteluun | | | | | |
| Monipuolinen valikoima | | | | | |
| Perinteiset tuotteet | | | | | |
| Uudet, trendien mukaiset tuotteet | | | | | |

| 11. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa sinua eniten? Aseta väittämät järjestykseen niin, että 1=kuvaa sinua eniten ja 7=kuvaa sinua vähiten. | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Asioin kahviloissa usein ja kaipaan nautintoa päivääni. Laadukkaat tuotteet ja pieni luksus kruunaavat kokemukseni. Hintaan en kiinnitä huomiota. | | | | | | | |
| Monet sosiaalisessa mediassa seuraamistani henkilöistä noudattavat jotakin ruokavaliota. Ajattelin kokeilla itsekin kahvilassa käydessäni jotakin heidän suosittelemaansa tuotetta. Kotona en jaksakaan leipomaa. | | | | | | | |
| Ostan kahvilasta tuotteita vain tarpeideni taltuttamiseen. Valitsen usein halvimman ja helpoiten saatavilla olevan tuotteen. | | | | | | | |
| Tarkoitukseni oli ostaa vain kuppi kahvia, mutta en voinut vastustaa herkullisen näköisiä tuotteita vitriinissä, joten ostin palan kakkua kahvin kaveriksi. | | | | | | | |

(jatkuu)

4(5)

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Kahvilla käydessäni menen usein tuttuun kahvilaan, mikä on ollut samalla paikalla jo pitkään. Perinteiset, käsin leivotut kotimaiset tuotteet ovat minulle mieleisiä. | | | | | | | |
| Kahvilaa valitessani välttelen ketjukahviloita ja valitsen kahvilan, jonka vihreät arvot ovat kunnossa. Tuotteissa suosin laadukkaita raaka-aineita ja kausituotteita. On mahtavaa, jos tuotteita voi tarvittaessa räätälöidä tarpeideni mukaiseksi. Postaan vielä kuvan Instagramiin kahvilahetkestäni. | | | | | | | |
| Pelastan kahviloista usein ylijäämätuotteita roskiin heittämiseltä. Suosin kotimaisia pientuottajien valmistamia tuotteita, mutten käy kahviloissa kovinkaan usein. Pysin vähentämään kuluttamista ja toimimaan ekologisemmin ja vastuullisemmin. | | | | | | | |

1 = Mukavuuden haluinen nautiskelija

2 = seuraileva suunnanetsijä

3 = arjen selviytyjä

4 = impulsiivinen heräteostaja

5 = perinteinen tolkun ääni

6 = fiilisvihreä suunnannäyttävä

7 = neuvokas arkivihreä ([Huomo](#) ym. 2019)

| |
|--|
| 12. Millaisia tuotteita toivoisit löytäväsi kahviloiden valikoimasta / millaisia tuotteita olet etsinyt, mutta et ole löytänyt? |
| avoin |

(jatkuu)

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Valkoinen Puu Oy:n kanssa.

Valkoinen Puu Oy on suomalais-amerikkalainen yritys, jolla on kolme kahvilaa, oma leipomo sekä keramiikkastudio. Yrityksen ensimmäinen kahvila avattiin 2011 Kauhajoelle, jossa sijaitsevat myös yrityksen keramiikkastudio sekä leipomo. Kaksi muuta kahvilaa ovat Seinäjoella ja Tampereella.

| | |
|---|---|
| <p>13. Onko Valkoinen Puu -kahvila sinulle tuttu?</p>  | <p>13.1 Mitä sinulle tulee mieleen Valkoisen Puun valikoimasta? Kerro kaikki mieleesi tulevat asiat.</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kyllä, olen käynyt siellä. → 13.1 2. Kyllä, olen kuullut siitä, mutten ole käynyt. → 13.1 3. Ei, en ole kuullut siitä. | <p>avoin</p> |

Tutkimuksen toisessa vaiheessa järjestetään haastatteluita. Osallistuminen on vapaaehtoista ja kiitoksena osallistumisestasi saat 10 € lahjakortin haastattelun jälkeen. Haastattelut toteutetaan syys-lokakuun aikana Valkoisen Puun Tampereen kahvilassa, tarkemmat tiedot ilmoitetaan myöhemmin haastatteluun valituille.

| | |
|---|--|
| <p>15. Jätä tähän yhteystietosi, mikäli olisit kiinnostunut osallistumaan haastatteluun.</p> | |
| Nimi | |
| Puhelinnumero | |
| Sähköposti | |

| |
|--|
| <p>16. Jätä tähän halutessasi palautetta tutkimuksesta, kiitos! ☺</p> |
| <p>avoin</p> |

Kiitos vastauksistasi! ☺

Liite 2. Teemahaastatteluiden keskustelurungot

1(4)

*Kysymykset ovat haastattelijan avuksi ja keskustelun edistämiseksi. Aihepiireistä on tar-
koitus herättää keskustelua haastateltavien kesken.*

RYHMÄ 1: Kuluttajat, jotka eivät noudata erityisruokavalioita, mutta käyttävät nii- hin soveltuvia tuotteita.

Keskustellaan ensin erityisruokavalioista ja niihin soveltuvien tuotteiden käytöstä.

- Kerrotko ensin millainen ruokavalio sinulla on, miten siis syöt?
- Käytätkö joitakin erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita? Mitä?
- Missä tilanteissa käytät tuotteita?

- Onko sinulla tapana suosia joitakin erityisruokavalioihin soveltuvia tuotteita ruo-
kavaliossasi? Esimerkiksi käytätkö mieluummin kasviproteiineja kuin lihaa tai
ostatko esimerkiksi kasvipohjaisia jogurtteja tavallisten jogurttien sijaan?

- Oletko käyttänyt tuotteita jo pitkään vai ovatko ne sinulle uusi juttu?
- Millä perusteella valitset niitä?
- Kuinka usein käytät tuotteita?

- Oletko joskus noudattanut jotakin erityisruokavaliota? Miksi?
 - o Kysy myös trendiruokavalioista (anna esimerkkejä)
 - o Mikä sai sinut noudattamaan erityisruokavaliota?
 - o Kuinka kauan noudatit sitä?
 - o Miksi lopetit?
- Olisitko kiinnostunut kokeilemaan jotakin erityisruokavaliota, mitä ja miksi?

- Millaisina koet erityisruokavaliot?
 - o Väitteet erityisruokavalioista (Keltaiset laput) → oletko puolesta vai vas-
taan? Millaisia ajatuksia herättää?
 - o Tuleeko mieleesi muita asioita erityisruokavalioista?
 - o Mistä syistä erityisruokavalioita mielestäsi noudatetaan?

Keskustellaan seuraavaksi ostokäyttäytymisestä kahviloissa. Ajattele, että olet menossa
kahvilaan, jossa et ole koskaan ennen käynyt ja mieti vastauksiasi sen pohjalta.

- Millainen ostaja olet? → kuvaile itseäsi ostotilanteessa.
- Asioidessasi kahvilassa, minkälaisin perustein valitset tuotteita?
- Mitkä asiat kiinnittävät huomiosi kahvilatuotteissa?
 - o Pureudu tässä herkullisuus vs. terveellisyys -näkökulmaan → nouseeko
esiin?
- Levitä pöydälle tuoteominaisuuslaput (oranssit laput): Kuinka merkittäviä nämä
tuoteominaisuudet ovat sinulle ylipäätään? Entä ostaessasi kahvilatuotteita

(jatkuu)

2(4)

- Millaisia tuotteita toivoisit löytäväsi kahviloiden valikoimista? Kuvaile unelmiesi tuotetta. Millaisia ominaisuuksia siinä on?
 - o Miksi juuri tällaisia?

RYHMÄ 2: Kuluttajat, jotka noudattavat jotakin erityisruokavaliota ja suosivat jonkin toisen erityisruokavalion mukaisia tuotteita.

Keskustellaan ensin erityisruokavalioista.

- Mitä erityisruokavaliota noudatat?
- Kuinka kauan olet noudattanut erityisruokavaliotasi?
- Mikä sai sinut aloittamaan erityisruokavalion? Mistä syistä noudatat ruokavaliotasi?
- Miten söit ennen erityisruokavaliosi aloittamista?

- Oletko noudattanut joitakin muita erityisruokavalioita joskus, miksi?
 - o Kysy myös trendiruokavalioista (anna esimerkkejä)
- Onko sinulla tapana suosia jonkin ruokavalion mukaisia tuotteita? Esim. valitsetko vegaanisia, maidottomia tai gluteenittomia tuotteita vaikka sinulla ei olisi tarvetta niille?

- Millaisina koet erityisruokavaliot?
 - o Väitteet erityisruokavalioista (Keltaiset laput) → oletko puolesta vai vastaan? Millaisia ajatuksia herättää?
 - o Tuleeko mieleesi muita asioita erityisruokavalioista?
 - o Mistä syistä erityisruokavalioita mielestäsi noudatetaan?

Keskustellaan seuraavaksi ostokäyttäytymisestä kahviloissa. Ajattele, että olet menossa kahvilaan, jossa et ole koskaan ennen käynyt ja mieti vastauksiasi sen pohjalta.

- Millainen ostaja olet? → kuvaile itseäsi ostotilanteessa.
- Asioidessasi kahvilassa, minkälaisin perustein valitset tuotteita?
- Mitkä asiat kiinnittävät huomiosi kahvilatuotteissa?
 - o Pureudu tässä herkullisuus vs. terveellisyys -näkökulmaan → nouseeko esiin?
- Levitä pöydälle tuoteominaisuuslaput (oranssit laput): Kuinka merkittäviä nämä tuoteominaisuudet ovat sinulle ylipäätään? Entä ostaessasi kahvilatuotteita?

- Millaisia tuotteita toivoisit löytäväsi kahviloiden valikoimista? Kuvaile unelmiesi tuotetta. Millaisia ominaisuuksia siinä on?
 - o Miksi juuri tällaisia?

(jatkuu)

RYHMÄ 3: Noudattavat erityisruokavalioita muista kuin terveydellisistä syistä.

Keskustellaan ensin erityisruokavalioista.

- Mitä erityisruokavaliota noudatat?
- Kuinka kauan olet noudattanut erityisruokavaliotasi?
- Mikä sai sinut aloittamaan erityisruokavalion? Mistä syistä noudatat ruokavaliotasi?
- Miten söit ennen erityisruokavaliosi aloittamista?

- Oletko noudattanut joitakin muita erityisruokavalioita joskus, miksi?
 - o Kysy myös trendiruokavalioista (anna esimerkkejä)
- Onko sinulla tapana suosia jonkin ruokavalion mukaisia tuotteita? Esim. valitsetko vegaanisia, maidottomia tai gluteenittomia tuotteita vaikka sinulla ei olisi tarvetta niille?

- Millaisina koet erityisruokavaliot?
 - o Väitteet erityisruokavalioista (Keltaiset laput) → oletko puolesta vai vastaan? Millaisia ajatuksia herättää?
 - o Tuleeko mieleesi muita asioita erityisruokavalioista?
 - o Mistä syistä erityisruokavalioita mielestäsi noudatetaan?

Keskustellaan seuraavaksi ostokäyttäytymisestä kahviloissa. Ajattele, että olet menossa kahvilaan, jossa et ole koskaan ennen käynyt ja mieti vastauksiasi sen pohjalta.

- Millainen ostaja olet? → kuvaile itseäsi ostotilanteessa.
- Asioidessasi kahvilassa, minkälaisin perustein valitset tuotteita?
- Mitkä asiat kiinnittävät huomiosi kahvilatuotteissa?
 - o Pureudu tässä herkullisuus vs. terveellisyys -näkökulmaan → nouseeko esiin?
- Levitä pöydälle tuoteominaisuuslaput (oranssit laput): Kuinka merkittäviä nämä tuoteominaisuudet ovat sinulle ylipäättään? Entä ostaessasi kahvilatuotteita?

- Millaisia tuotteita toivoisit löytäväsi kahviloiden valikoimista? Kuvaile unelmiesi tuotetta. Millaisia ominaisuuksia siinä on?
 - o Miksi juuri tällaisia?

Väitteet erityisruokavalioista (keltaiset laput)

4(4)

”Erityisruokavalioiden noudattaminen on ekologisempaa kuin sekaruokavalion noudattaminen.”

”Erityisruokavalioiden tuotteet eivät ole yhtä herkullisia kuin tavalliset tuotteet.”

”Erityisruokavalioiden noudattaminen on kallista.”

”Erityisruokavaliot tukevat painonhallintaa.”

”Erityisruokavalioiden noudattaminen on vaikeaa.”

”Erityisruokavaliot ovat terveellisempiä kuin sekaruokavalio.”

”Erityisruokavalioita on kiva kokeilla hetkellisesti.”

”Erityisruokavalioita on jo liikaa erilaisia.”