



Vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavat tekijät

Veera Metsovuori

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

AMK-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veera Metsovuori
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavat tekijät
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 6
<p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää vegaanin ravintolan valintaan ja ravintolan suositteluun vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli myös selvittää kehitysehdotuksia ravintoloille vegaanisesta näkökulmasta, jotta ravintolat voisivat kehittää toimintaansa vegaaneille soveltuvammaksi. Ravintolan valinta on ostopäätösprosessi, jossa kuluttaja tunnistaa tarpeen, kartoittaa vaihtoehtoja ja vertailee niitä, tekee ostopäätöksen ja arvioi tyytyväisyytensä ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on todettu olevan yksilön kulttuuriset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, kuten yksilön kulttuuri, eri sosiaaliset ryhmät ja arvot. Vegaaneja on voitu pitää omana alakulttuurina kasvisruokavalioiden valtavirtaistumisen myötä. Veganismi on eettinen elämäntapa ja vegaanin ruokavalio ei sisällä mitään eläinperäisiä tuotteita. Kasvisruokavalioiden yleistyminen on reagoitu ravintoloissa ja ravintoloihin on tullut vegaaneille soveltuvia annoksia ja vaihtoehtoja. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista sosiaalisista ryhmistä perhettä ja ystäviä on pidetty yhtenä luotettavimmista tietolähteistä.</p> <p>Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimus ja menetelmänä käytettiin kyselyä, joka jaeltiin kohde-ryhmälle Facebook-ryhmässä huhtikuussa 2022. Kysely rajattiin 20–44-vuotiaisiin helsinkiläisiin, sillä kyseinen ikäryhmä käy eniten ravintoloissa. Aluerajaus tehtiin oman ammattitiedon syventämiseksi alueella. Kysely muodostui vegaaneiden taustamuuttujia kartoittavista monivalintakysymyksistä ja ravintolan valintaa ja suosittelua selvittävästä avoimista kysymyksistä. Myös kehitysehdotuksia ravintoloille kysyttiin avoimen kysymyksen avulla ja avoimet vastaukset teemoiteltiin sopiviin ryhmiin. Tutkimuksessa kartoitettiin lisäksi vegaaneiden käyttämiä tiedonhakukanavia ja tiedonhakukanavien tärkeyttä ravintolan valinnan yhteydessä. Kyselyyn vastaajista suurimman osan syynä olla vegaani oli eettiset ja ympäristölliset syyt. Ravintoloissa käytiin enemmistön mukaan ravintolaelämyksen takia tai spontaanisti ilman erityistä syytä. Puolet vastaajista kulutti ravintolapalveluita vähintään 1–2 kertaa kuukauden aikana ja reilu kolmannes jopa 1–2 kertaa viikon aikana.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vegaanin ravintolan valintaan vaikuttaa monet tekijät, kuten vaihtoehtojen määrä, hintataso ja ravintolan sijainti. Vegaanin ravintolan suositteluun vaikuttaa tärkeimpänä ruoan maku sekä vegaanivaihtoehtojen määrä ja palvelun laatu. Ravintolan eettisyydellä ei ole niin suurta merkitystä kuluttajakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Tuloksista voidaan myös päätellä, että ravintolat voivat kehittää toimintaansa vegaaneille soveltuvammaksi lisäämällä kiinnostavia vegaanivaihtoehtoja ruokalistoilta. Tällä olisi myös positiivinen vaikutus ravintoloiden valitsemisen ja suosittelun kannalta. Tulosten mukaan sosiaalinen media on ensisijainen tietolähde ravintolan valinnassa ja sen tärkeys koetaan myös merkittävänä ystävien ja perheen sekä vertaisryhmien ohella. Tuloksia voidaan hyödyntää ravintoloiden kehittämisessä vegaaniystävällisemmiksi ja niiden avulla voidaan myös kehittää ravintoloiden annos- ja ruokalistasuunnittelua huomioiden vegaanit paremmin ravintolan asiakassegmenttinä.</p>
Asiasanat Ostopäätösprosessi, vegaani, ravintola-ala, suosittelu, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ostopäätösprosessi ja ravintolan valinta.....	3
2.1	Ostopäätösprosessin vaiheet	3
2.2	Ravintolan valinta	6
3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	7
3.1	Demografiset tekijät.....	7
3.2	Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät.....	7
3.3	Psykologiset tekijät.....	9
4	Veganismi	11
4.1	Syyt veganismin taustalla	11
4.2	Vegaanit ravintolan kohderyhmänä	12
5	Tutkimuksen toteutus	14
5.1	Tutkimusote ja kohderyhmän valinta perusteluineen	14
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen	14
5.3	Kyselyn toteuttaminen ja työtapakuvaus.....	15
5.4	Aineiston analysointimenetelmät ja valintojen perustelut	16
6	Tulokset.....	17
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
6.2	Tietolähteen merkitys ravintolan valinnassa	19
6.3	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät.....	20
6.4	Ravintolan suositteluun vaikuttavat tekijät	22
6.5	Kehitysehdotukset ravintoloille	23
7	Pohdinta.....	25
7.1	Tulosten tarkastelu	25
7.2	Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys	27
7.3	Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset	28
7.4	Oma oppiminen.....	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Saatekirje.....	32
	Liite 2. Kyselylomake.....	33

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun. Tutkimuksessa kartoitetaan myös kehitysehdotuksia ravintoloille, jotta ne voisivat parantaa tarjontaa myös enenevässä määrin oleville vegaaneille. Kiinnostuin aiheesta, koska vegaaninen ruokavalio on yhä kysytympi erityisruokavalio ravintoloissa kasvisruokavaliotrendin kasvaessa. Myös omat kokemukset herättivät kiinnostuksen aiheeseen, sillä matkaillessani ulkomailla vegaanivaihtoehtojen puute ravintoloissa oli huomattavaa. Tämän seurauksena aloin miettiä vegaanien tilannetta Suomessa. Tutkimus on rajattu 20–44-vuotiaisiin vegaaneihin Helsingissä, sillä ravintolasakäymisen määrä on usein suurin valitun ikäluokan välillä. Alueeksi on rajattu Helsinki, sillä työni ja opiskeluni sijoittuu Helsinkiin ja haluan tutkimuksen avulla syventää ammattitietämystäni alueella sekä selvittää kehitysehdotuksia ravintola-alalle alueen vegaaneilta. Aiheen merkitys alalle on tuoda lisätietoa siitä, miten vegaaninen ruokavalio voitaisiin huomioida paremmin tulevaisuudessa ravintoloiden tarjonnassa.

Kasvisruokavalioiden suosio on ollut viime vuosina nousussa ja myös vegaanista ruokavaliota noudattavia ihmisiä on yhä enemmän. Kasvisruokabuumin suosion taustalla on niin eettiset kuin ympäristölliset syyt. Veganismi on maailmalla vallavirtaistunut ilmiö, joka ei kuitenkaan ole pelkästään ruokavalio, vaan sitä voidaan pitää vakaumuksena. Vegaanit noudattavat eettistä elämäntapaa, johon kuuluu kaiken eläinperäisen ravinnon karsiminen ruokavaliosta sekä useimmilla myös eläinten riistoon perustuvan toiminnan boikotointi. Myös ravintolat ovat reagoineet kasvaneeseen kasvisruoan kysyntään ja tarjoavat yhä enemmän kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja ruokalistoiltaan. Vegaaniruokaa voidaankin pitää hyvin koostettuna maittavana ja terveellisenä ruokavaliona, joka soveltuu monille.

Ravintolat ovat nykypäivänä ihmisille kohtaamispaikka, tapa viettää aikaa läheisten kanssa tai paikka nauttia ammattilaisen valmistamaa ruokaa ilman vaivannäköä. Joillekin ravintolat ovat osa arkea, kun taas toiset käyvät niissä juhlistamassa vain erikoisia tapahtumia. Ravintolan valinta muokaa ostopäätösprosessia, jota on tutkittu paljon markkinoinnin näkökulmasta. Ravintolan valinta on viisivaiheinen ostopäätösprosessi, jossa kuluttaja tunnistaa ensin tarpeen ja alkaa keräämään tietoa eri vaihtoehdoista. Tiedonkeruuvaiheessa kuluttaja etsii tietoa eri hakukanavista ja tietolähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta ja ympärillä olevilta ihmisiltä. Nykypäivänä yhä useampi ihminen käyttää eri sosiaalisia medioita ja sosiaalisia yhteisöjä ravintolavaihtoehtojen hakukanavana. Sosiaalisen median aikakautena myös vegaaneille on muodostunut omia yhteisöjä ja ryhmiä verkossa, joista haetaan tietoa omaan ruokavalioon soveltuvista ravintolavaihtoehdoista. Tiedonkeruun jälkeen potentiaalisia vaihtoehtoja vertaillaan ja kuluttaja tekee ostopäätöksen ja ruokailee ravintolassa. Ravintolassa käymisen jälkeen kuluttaja arvioi palvelun saavutetun arvon ja hyödyn

suhteessa ennakko-oletuksiin. Palvelun kulutuksen jälkeen kuluttajat useimmiten kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Word of mouth-viestintä eli suusanallinen viestintä on kuluttajien välistä suullisesti leviävää tiedonjakamista, jossa jaetaan kokemuksia ja suosituksia eri brändeistä tai yrityksistä. Word of mouth-viestintää pidetään useimmiten luotettavana tietolähteenä ja erityisesti ystävien ja perheen suosituksilla on suuri merkitys ostopäätösprosessissa. Kuluttajien ostopäätösprosessia ohjaa suositusten lisäksi myös kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia, jotka voidaan jakaa henkilökohtaisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin.

Tutkimuksessa selvitetään myös ravintolan valintaan liittyviä tiedonhakukanavia ja tiedonhakukanavien merkitystä ravintolan valinnan kannalta. Tiedonkeruuvaihe korostuu varsinkin palvelujen ostopäätösprosessissa johtuen palveluiden aineettomuudesta. Palveluiden aineettomuus tekee niistä vaikeasti arvioitavia, milloin toisten ihmisten mielipiteillä on painavampi merkitys.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka menetelmänä on käytetty puolistrukturoitua kyselylomaketta. Opinnäytetyön kyselylomake on jaeltu sopivalle kohderyhmälle vegaanien ravintolasuosituksille keskittyvässä Facebook-ryhmässä. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan yleiskuva vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä hyödynnetään monivalintakysymyksiä taustatekijöiden kartoituksessa sekä avoimia kysymyksiä ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavista tekijöistä. Myös kehitysehdotuksia ravintoloille kysytään avointen kysymysten avulla, sillä halutaan saada tietoa, joka voisi muuten jäädä kysymättä. Ravintola-alalle on hyötyä tutkimuksesta, joka keskittyy erityisesti vegaaneihin. Useimmiten erikoisruokavaliota noudattavat ihmiset joutuvat valitsemaan ainoan annoksen, joka on sopiva listalla. Tutkimuksen avulla ravintolat voivat kehittää toimintaansa vegaaniystävällisemmäksi, jotta ravintolakokemus on mahdollisimman mutkaton ja ennakoi asiakkaan erityistarpeita.

2 Ostopäätösprosessi ja ravintolan valinta

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotteita tai palveluita. Ostopäätösprosessi ei ole aina suoraviivainen ja prosessin vaiheet vaihtelevat ostopäätöksen tilanteesta.

2.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

Kuluttajan ostopäätösprosessi on viisivaiheinen ja se alkaa pitkälti ennen ostopäätöstä. Prosessi jatkuu myös ostopäätöksen jälkeen. Ostajat voivat myös ohittaa prosessin joitain vaiheita tai edetä prosessissa nopeammin. Viisivaiheinen prosessi kuvaa kuitenkin tilannetta, jossa kuluttaja kohtaa uuden ostopäätöksen ja haluaa kokeilla jotain uutta. Viisivaiheisen prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 155.) Myös palveluita voidaan tarkastella ostopäätösprosessina, vaikka ne eivät ole käsin kosketeltavia tuotteita (kuva 1). Ensimmäisenä kuluttaja tekee päätöksen ostaa palvelun, jonka jälkeen hän sitoutuu toimittajaan. Sen jälkeen palvelu kuluetaan ja arvioidaan ja vasta tämän jälkeen palvelusta maksetaan (Blythe 2013, 363).



Kuva 1. Palvelun ostopäätösprosessi kuvattuna (mukaiillen Blythe 2013, 363)

Ostajan päätöksentekoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Tarve voi alkaa sisäisestä ärsykkeestä, kuten nälän tai janon tunteesta. Ärsyke voi olla myös ulkoinen tekijä, kuten keskustelu ystävän kanssa. (Kotler ym. 2017, 155–156.) Tarpeita voi myös olla samanaikaisesti useampia. Esimerkiksi ravintolaan mennään usein ystävien seurassa, koska ollaan nälkäisiä, mutta samalla tyydytetään sosiaalisen kanssakäymisen tarve. (Blythe 2013, 357.)

Ostopäätösprosessin toinen vaihe on tiedonhaku. Tiedonhakuvaiheessa ostaja on halukas etsimään lisätietoja tuotteista useastakin eri lähteestä. Tiedonhakulähteitä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaiset lähteet, kuten ystävät ja perhe, kaupalliset lähteet, kuten mainokset tai yrityksen verkkosivut, julkiset lähteet, kuten sosiaalinen media ja kokemukselliset lähteet, kuten tuotteen tutkiminen ja kokeilu. Useimmiten henkilökohtaiset lähteet koetaan luotettavimpina kuin kaupalliset

lähteet, sillä ne arvioivat tuotetta ja tekevät siitä uskottavan. Nykypäivänä kuluttajat jakavat omia kokemuksia tuotteista ja etsivät tietoa yhä enemmän sosiaalisen median kautta. Mitä enemmän tietoa tuotteista kerätään, sitä enemmän kuluttajan tietous markkinoilla olevista tuotteista kasvaa. (Kotler ym. 2017, 156.) Tietoa haetaan sekä ulkoisista lähteistä, kuten muilta ihmisiltä tai mainoksista, että sisäisestä lähteestä eli henkilön omasta muistista. Jos kuluttajalla ei ole tarpeeksi sisäistä tietoa tuotteesta, hän alkaa etsiä tietoa ulkopuolista lähteistä. (Blythe 2013, 275–276.) Word of mouth-viestintä eli suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan luotettavien ihmisten kuten perheenjäsenten tai ystävien suosituksia tuotteesta tai palvelusta. Word of mouth-viestintää pidetään luotettavampana tietolähteenä kuin kaupallisia lähteitä. Useimmiten viestintä tapahtuu luonnollisesti, kun kuluttajat kertovat toisilleen hyvistä kokemuksista. (Kotler ym. 2017, 144.) Blythen mukaan (2013, 338) word of mouth-suositelua esiintyy tilanteissa, kun kuluttajat ovat tarpeeksi tyytyväisiä tai haluavat jakaa positiivisen kokemuksen. Kuluttajat ovat kuitenkin taipuvaisempia käyttämään negatiivista word of mouth-viestintää positiivisen suosittelun sijaan (Blythe 2013, 369).

Palvelujen ostopäätösprosessin tiedonhakuvaiheeseen käytetään yleensä enemmän aikaa kuin fyysisen tuotteen tiedonhakuvaiheeseen. Kun kuluttajat haluavat etsiä tietoa palveluista, he luottavat yhä useammin word of mouth-viestintään johtuen palvelun aineettomuudesta ja palvelun laadun muutoksista. Ystävien suositukset koetaan esimerkiksi ravintolan valinnan yhteydessä tapahtuvassa tiedonhakuvaiheessa tärkeiksi, sillä kuluttajalla jää saamatta todentavaa tietoa palvelusta niiden aineettomuudesta johtuen. Koska palveluita on vaikeaa arvioida, mahdolliset asiakkaat käyttävät todennäköisemmin eri muuttujia, kuten hintaa tai sijaintia tiedonhaun apuna etsiessään vaihtoehtoja. (Blythe 2013, 359.) Ravintoloissa positiiviseen word of mouth-viestintään vaikuttaa merkittävästi tyytyväisyys ruoan ja juoman makuun (Longart 2010, 126). Ruoan maun lisäksi ravintolan ympäristö ja palvelu vaikuttaa positiivisesti internetissä tapahtuvaan word of mouth-viestintään. Negatiiviseen word of mouth-viestintään vaikuttaa toisaalta myös ruoan maku, fyysinen ympäristö ja hinta. (Zhang, Zhang & Law 2014, 174.)

Kuluttajilla ei ole selkeää arviointiprosessia, kun he vertailevat vaihtoehtoja ostopäätösprosessissa vaan heillä on samanaikaisesti useampia arviointiprosesseja käynnissä. Tuotteiden tai palveluiden arviointiprosessi riippuu pitkälti yksilöstä ja ostotilanteesta. Joissain tilanteissa kuluttajat tekevät loogisia ja tarkkoja laskelmia ja joskus he eivät vertaile vaihtoehtoja laisinkaan vaan luottavat intui-tionsa. Välillä kuluttajat tekevät ostopäätöksen itsenäisesti ja joskus he kääntyvät ulkoisten lähteiden puoleen. Useimmiten kuluttajat vertailevat samanaikaisesti vaihtoehtojen välillä useampaa tekijää kerralla. Ostopäätös voi kuitenkin välillä perustua vain yhteen tekijään, kuten esimerkiksi tuotteen hintaan. (Kotler ym. 2017, 156.) Kuluttaja asettaa vaihtoehtoille kriteereiksi ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisena, kuten tuotteen hinta, laatu, ympäristöystävällisyys,

kotimaisuus tai palvelun laatu. Sosiaalinen media on pienentänyt ajankäyttöön liittyvää riskiä, kun vaihtoehtoja voidaan vertailla internetin välityksellä. (Bergström & Leppänen 2021, 103.)

Kuluttajille voi olla hankalaa vertailla palveluita ennen ostopäätöstä, sillä palvelukokemukset ovat jokaiselle asiakkaalle erilaisia riippuen esimerkiksi palvelevasta henkilökunnasta ja muokattavista annoksista ruokalistalla. Fyysisiä tuotteita voi olla helpompi vertailla, sillä esimerkiksi henkilökunta ei ole yhtä tärkeä osa tuotteen käyttökokemusta kuin ravintolakäynnillä. Tämä usein johtaa siihen, että kuluttajat ostavat lupauksen kuluttaessaan palveluita. (Blythe 2013, 357–358.)

Kuluttajat haluavat luonnollisesti minimoida riskejä valitessaan palveluita tai tuotteita. Riskejä voi olla rahan menetys tai väärän tuotteen ostaminen. Kuluttajat haluavat vastinetta rahalle ja usein punnitsevat myös menetyksen, jos palvelu ei ole odotusten kaltainen. Seurausten välttämisen vuoksi kuluttajat usein välttävät halvimpia palveluita ja ostaessaan kalliimpia palveluita odottavat saavansa enemmän vastinetta rahalle. Kuluttajalle lisää epävarmuutta tuo palvelun aineettomuus ja muuttuvuus. Tyytymättömyys johtuu usein kuluttajan luomista odotuksista verrattuna todelliseen palvelukokemukseen. Palvelujen aineettomuuteen liittyvän riskin takia merkkiuskollisuus on todennäköisempää palvelujen parissa ja tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin tuttuun ravintolaan, jos ravintolakokemus on ollut onnistunut. (Blythe 2013, 361–363.)

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa kuluttaja arvottaa vaihtoehdot tiettyyn järjestykseen ja muodostaa ostoaikeita. Yleisesti kuluttajan ostopäätös on ostaa mieluisin brändi, mutta ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin voi tulla kaksi asiaa. Ensimmäinen tekijä on muiden henkilöiden asenteet, kuten esimerkiksi läheisten ihmisten mielipiteet tai kokemukset. Toinen tekijä on odottamaton tilannetekijä, kuten esimerkiksi yllättävä taloudellisen tilanteen muutos tai yllättävä tarjous kilpailevalta brändiltä. (Kotler ym. 2017, 157.) Ostopäätös muodostuu, kun kuluttaja on löytänyt vaihtoehtojen vertailun jälkeen soveltuvimman tuotteen tai palvelun (Bergström & Leppänen 2021, 105).

Ostopäätöksen jälkeen tuote tai palvelu kulutetaan ja kuluttaja arvioi tyytyväisyytensä tekemäänsä ostopäätökseen. Tuotteen ostamisen jälkeen kuluttaja on tuotteeseen tyytyväinen tai tyytymätön ja sitoutuu ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen eli ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa kuluttajan odotukset verrattuna tuotteen havaittuun suorituskykyyn. Jos kuluttajan odotukset eivät täyty, hän on pettynyt ja jos tuote täyttää kuluttajan odotukset, hän on vastaavasti tyytyväinen. Mitä suurempi väli odotuksen ja toteutuneen suorituksen välillä on, sitä suuremman pettymyksen kuluttaja kohtaa. Yritysten pitäisi siis tehdä vain lupauksia, joita ne pystyvät varmasti pitämään. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, sillä tyytyväiset asiakkaat ostavat tuotteen todennäköisemmin uudelleen ja suosittelevat tuotetta muille ihmisille. Tyytymättömät asiakkaat puhuvat myös yrityksistä todennäköisemmin negatiiviseen sävyyn muille. Negatiivisävytteisen word of mouth-viestintä kulkee usein tehokkaammin muille kuin positiivinen viestintä.

Kuluttajat eivät myöskään yleensä anna huonoa palautetta suoraan yrityksille. Yritysten olisi siis tärkeää kysyä palautetta säännöllisesti ja pyrkiä kehottamaan asiakkaita valittamaan. (Kotler ym. 2017, 157–158.) Tyytymättömyys voi olla myös kognitiivisen dissonanssin eli tiedollisen ristiriidan lopputulos. Tiedollinen ristiriita voi ilmetä esimerkiksi katumuksena tuotteen ostamisen jälkeen. Vaihtoehtojen huolellisella vertailulla kuluttaja pyrkii minimoimaan kognitiivisen dissonanssin ja vahvistamaan päätöstään keräämällä positiivista tietoa tuotteesta etukäteen. (Bergström & Leppänen 2021, 106.)

2.2 Ravintolan valinta

Ravintoloissa käyminen vapaa-ajalla on yleistynyt ja on monille osa arkea. Tutkimusten mukaan ravintolaruokailu on yleisempää kotitalouksilla, joilla on suuremmat taloudelliset tulot. Tulojen vaikutus on suurin silloin, kun ravintola on korkeatasoinen ja hintataso on kalliimpi. Ravintolassa eniten ruokailevat 25–34-vuotiaat. (Varjonen 20.3.2013.) Ravintola-asiakkaan päätösprosessi alkaa asiakkaan tunnistaessa tarpeen. Ravintolaan mentäessä kuluttajalla voi olla fysiologisia tarpeita, kuten nälkä tai jano, taloudellisia tarpeita, kuten ruuan nopea saatavuus tai hyvä sijainti, sosiaalisia tarpeita, kuten ystävien tapaaminen, psykologisia tarpeita, kuten halutun elämäntavan toteuttaminen tai käytännöllisiä tarpeita, jos ruokailu ei ole mahdollista kotona. (Cousins, Lillicrap & Weekes 2014, 10.) Asiakkaat alkavat etsiä tietoa eri ravintoloista, vertailemaan eri ravintolavaihtoehtoja ja prosessin edetessä päätyy valitsemaan ravintolan, jossa ruokailee. Ravintolassa ruokailun jälkeen asiakkaalle muodostuu asenne hänen kokemansa koetun todellisen suorituskyvyn ja palvelun koetun merkityksen mukaisesti. (Bee-Lia Chua, Karim, & Han 2020, 1–2.) Mielihyvää tuottavat ostot vaikuttavat kuluttajan tarpeeseen tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä (Chung, Song & Lee 2017, 726).

Hedoninen arvo on tärkeää, kun kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita. Hedonisen arvon määrä nousee ravintola-alalla, koska sen koettu arvo on yleensä kokemuksellisissa puolissa. Hedonista arvoa tavoittelevat kuluttajat tavoittelevat usein iloa, onnellisuutta ja ilahtumista ostoprosessissa. (Chung ym. 2017, 716.) Ravintolakokemukseen vaikuttaa ruokaan ja juomaan liittyvät tekijät, kuten vaihtoehtojen määrä ja saatavuus, erityistilausten joustavuus ja ruoan ja juoman laatu, palvelun laatu, siisteyden ja tilojen ja henkilökunnan hygieenisyyden taso, palvelun vastine rahoille ja ympäristön miljöö (Cousins ym. 2014, 11). Ruoan laadulla on merkittävä vaikutus ravintolan valinnassa. Palvelun huonolla laadulla on myös vaikutus ravintolan välttämiseen, mutta hyvällä palvelun laadulla ei ole niinkään merkitystä ravintolan valintaan. (Jung, Sydnor, Lee & Almanza 2015, 95.)

3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Nämä vaikuttavat tekijät ovat niin sisäisiä kuin ulkoisia tekijöitä ja ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajien ostopäätökset heijastavat ja vaikuttavat heidän elämäntapaansa. (Kotler ym. 2017, 140.)

3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita voidaan mitata ja selvittää helposti. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi henkilön ikä, elämänvaihe, ammatti, tulot ja asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoinnin taustalla ja tiedoilla voidaan selittää kuluttajan tarpeita ja motiiveja. (Bergström & Leppänen 2021, 80.) Ihmiset kuluttavat eri palveluita ja tuotteita eri ikäisinä ja kulutustottumukset muuttuvat iän ja elämäntilanteen myötä. Kulutukseen vaikuttaa myös se, paljonko henkilöllä on rahaa käytettävissä. (Kotler ym. 2017, 148.)

3.2 Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat syvästi ja laajasti henkilön kuluttajakäyttäytymiseen. Kulttuuriset tekijät voidaan jakaa kulttuuriin, alakulttuuriin ja yhteiskuntaluokkaan. (Kotler ym. 2017, 140.) Kulttuurit muokkaavat ihmisten persoonallisuutta ja kulttuureista omaksutaan itselle tiettyjä toimintamalleja ja arvoja (Bergström, S. & Leppänen, A. 2021, 100). Kulttuuri koostuu ihmisen perusarvoista, näkemyksistä, haluista ja käyttäytymisestä. Ihminen oppii näistä jo lapsesta asti vanhemmiltaan tai esimerkiksi koulusta. Jokaisella ryhmällä tai yhteisöllä on oma kulttuurinsa ja kulttuuriset tekijät voivat vaihdella paljon alueittain, kun tarkastellaan niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2017, 140.)

Kaikista kulttuureista voidaan erottaa myös alakulttuureja tai ihmisryhmiä, jotka jakavat yhteisiä arvoja perustuen elämäkokemukseen tai eri tilanteisiin. Erilaisia alakulttuureja voi olla esimerkiksi uskonnot, maantieteelliset alueet tai kansalaisuudet. Alakulttuurit ovat markkinoinnissa tärkeitä asiakaskohderyhmiä. (Kotler ym. 2017, 140.) Alakulttuureja yhdistää samanlaiset kulutustavat ja alakulttuureista voi muodostua myös yksilöiden elämäntapa. Alakulttuurit vaikuttavat muun muassa yksilön halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita ja tapoihin ruokailla. (Bergström & Leppänen 2021, 100–102.) Myös erikoisruokavaliota noudattavat ihmisryhmät voidaan erottaa omaksi alakulttuuriksi. Vegaaninen ruokavaliota on kasvanut ajan saatossa pienemmästä alakulttuurista suuremmaksi osaksi valtavirtaa. Vegaanisen ruoan saatavuus on myös parantunut valtavirtaistumisen myötä. (The Vegan Society 2019.)

Kolmas kulttuurisista tekijöistä on yhteiskuntaluokat. Yhteiskuntaluokat ovat yhteiskunnissa ilmeneviä luokkia, joihin kuuluvia ihmisiä yhdistää esimerkiksi samankaltaiset arvot, mielenkiinnonkohteet tai käyttäytyminen. Yhteiskuntaluokkia ei määrittele yksittäiset tekijät vaan luokkia mitataan monilla eri muuttujilla. Yhteiskuntaluokkia mitataan esimerkiksi ammatin, tulotason, koulutuksen, omaisuuden ja muiden muuttujien avulla. Samassa yhteiskuntaluokassa olevilla ihmisillä on todettu olevan samankaltaisia piirteitä heidän ostokäyttäytymisessään. Yhteiskuntaluokat on jaoteltu neljään suurimpaan luokkaan, jotka ovat alhaalta ylös alempi luokka, työväenluokka, keskiluokka ja yläluokka. Alaluokka, keskiluokka ja yläluokka on jaoteltu sisäisesti vielä ylä- ja alaluokkiin. (Kotler ym. 2017, 143.)

Sosiaalisia tekijöitä käsiteltäessä tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä eri ryhmissä ja ryhmien vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Sosiaalisia tekijöitä on esimerkiksi eri viiteryhvät, sosiaaliset verkostot ja ystävät ja perhe. (Bergström & Leppänen 2021, 94.) Monet ryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen (Kotler ym. 2017, 144). Ihmiset ovat kuuluneet erilaisiin ryhmiin koko ihmishistorian ajan selviytyäkseen. Ryhmiin kuulutaan sosiaalisista ja käytännöllisistä syistä. Viiteryhmiä sanotaan ryhmiä, jotka vaikuttavat merkittävästi yksilön käyttäytymiseen. Useimmat ihmiset haluavat kuulua ja sopeutua ryhmiin. (Blythe 2013, 216–217.) Viiteryhmiä merkitys ostopäätösprosessissa riippuu hankittavasta tuotteesta ja niiden merkitys ei ole aina yhtä suuri. Toisilta saatu tieto voi helpottaa epävarmuuden tunnetta ja auttaa eri tuotteiden välisessä vertailussa. (Bergström & Leppänen 2021, 95.)

Perhe ja ystävät ovat viiteryhmiä ensisijainen ryhmä, johon ihminen samaistuu eniten. Näiden ensisijaisten ryhmien mielipiteisiin luotetaan yleensä eniten, koska ihmiset valitsevat ystävikseen ihmisiä, jotka ajattelevat asioista samankaltaisesti. (Blythe 2013, 218.) Perhe on yksi vaikuttavimmista tekijöistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2017, 146). Toissijaisia ryhmiä voi muodostua ihmisistä, jotka jakavat yhteisiä mielenkiinnon kohteita (Blythe 2013, 218). Perheeltä saadaan myös paljon vaikutteita lapsuudessa ja nuoruudessa ja omaksutut arvot ja asenteet heijastuvat myöhemmässä elämänvaiheessa. Vaikutuksia saadaan myös omilta lapsilta sekä puolisoilta. Perheen sisällä on myös erilaisia rooleja ostopäätöstilanteissa. (Bergström & Leppänen 2021, 95.)

Sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook tai Twitter ovat yleistyneet internetissä viime vuosien aikana. Sosiaalisissa yhteisöissä jaetaan tietoa ja mielipiteitä. (Kotler ym. 2017, 144–145.) Internetissä käydään useita kertoja päivän aikana ja suomalaisista noin 70 prosenttia 16–89-vuotiaista seuraa yhteisöpalveluja. Jopa 90 prosenttia ihmisistä hakee tietoa tuotteista ja palveluista ja yhteisöillä ja hakukanavilla on yhä suurempi merkitys päätöksenteossa. Sosiaaliset yhteisöt ovat ihmisille tärkeä tekijä päätöksenteossa perheen rinnalla, sillä ne täyttävät ihmisten sosiaalisen tarpeen olla osa

kommunikoivaa yhteisöä. Yhteisöissä tapahtuva word of mouth-viestintä on tehokasta ja on yhteisöissä yleinen piirre. (Bergström & Leppänen 2021, 97.)

3.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön sisäiset eli psykologiset tekijät, kuten yksilön motivaatio, havaitseminen, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Ihmisellä on monia tarpeita samaan aikaan ja jotkin ovat biologisia, kuten nälkä tai jano. Toiset tarpeet ovat psykologisia, kuten tunnustuksen tai arvostuksen tarve. Tarpeesta tulee motiivi, kun tarpeen tunne kasvaa tarpeeksi suureksi. Motiivi saa ihmisen pyrkimään tiettyä asiaa kohti, jotta hän voi täyttää tarpeensa, kuten nälän tunteen syömällä ruokaa. (Kotler ym. 2017, 150.)

Yksi tunnetuimmista ihmisen tarpeita kuvaavista malleista on Maslowin tarvehierarkia. Hierarkian pohjimmaisena on fysiologiset tarpeet, kuten nälkä tai jano, seuraavana hierarkiassa on turvallisuuden tarve, kolmantena on sosiaaliset tarpeet, kuten yhteenkuuluvuuden tai rakkauden tarve, toiseksi ylimpänä hierarkiassa on arvostuksen tarpeet, kuten itsearvostus ja hierarkian ylimpänä on itsensä toteuttamisen tarpeet. Mallin mukaan ihminen täyttää ensin hierarkian alimmaisena olevat tärkeimmät tarpeet ja etenee hierarkiassa ylöspäin. (Kotler ym. 2017, 150.) Maslowin tarvehierarkiaa on kuitenkin kritisoitu Maslowin käyttämien menetelmien ja teorian validiteetin perusteella (SimplyPsychology 2022).

Toinen psykologisista tekijöistä on havaitseminen. Ihmiset havaitsevat asioita aisteillaan omasta näkökulmastaan ja tämä vaikuttaa siihen, miten ihmiset toimivat. Havaitsemisella tarkoitetaan sitä, miten ihminen valitsee, järjestee ja tulkitsee tietoa eri lähteistä muodostaakseen kuvan maailmasta. Ihmiset altistuvat päivän aikana tuhansille mainosviesteille ja suodattavat siitä suurimman osan pois valikoivan huomion avulla. Ihminen ei kuitenkaan aina tulkitse huomaamiaan ärsykeitä oikealla tavalla vaan niin kutsutulla valikoivalla vääristymällä pyrkii tulkitsemaan asiat ennalta tuntemallaan tavalla. Ihmisen mieli pyrkii myös muistamaan hyväksi todetut brändit valikoivan muistin avulla ja unohtamaan kilpailevat brändit. (Kotler ym. 2017, 152.)

Oppiminen muodostuu kokemusten kautta ja se muokkaa ihmisen käyttäytymistä. Sanotaankin, että kaikki ihmisen käyttäytyminen on opittua toimintaa. Kuluttajakäyttäytymisessä halu oppia esiintyy prosessina, joka alkaa ärsykeobjektista, joka saa ihmisen tavoittelemaan tiettyä asiaa. Tämän jälkeen ihminen alkaa havaitsemaan ympärillään vihjeitä eli pieniä ärsykeitä kyseisestä tuotteesta, jotka lopulta voivat johtaa kuluttajan reaktioon ja haluun tuotteen ostamiseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, tuotteelle muodostuu positiivista vahvistusta ja kuluttaja ostaa saman tuotteen tulevaisuudessa todennäköisemmin uudelleen. (Kotler ym. 2017, 152–153.)

Ihmisten oppiessa asioita heille muodostuu uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat hänen kuluttajakäyttäytymiseensä. Uskomukset ovat ihmisillä olevia kuvailevia ajatuksia perustuen tietoon, mielipiteeseen tai uskoon. Uskomukset voivat kohdistua tiettyihin brändeihin ja jos uskomukset ovat negatiivisia, ne voivat estää kuluttajaa ostamasta tuotetta. Asenteet ovat ihmisten tekemiä arvioita tai ennako-oletuksia lähes mitä tahansa asiaa kohtaan, kuten ruokaa, politiikkaa tai uskontoa kohtaan. (Kotler ym. 2017, 153.) Kaikkia edellä mainittuja asioita kutsutaan asenneobjekteiksi ja tiettyä asennetta voi olla vaikea muuttaa, sillä asenteet ovat yleensä pysyviä (Solomon 2020, 291). Asenteisiin kuuluu tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen tekijä. Ihmisille voi muodostua herkästi jyrkkiä mielipiteitä tunteita herättäviin asioihin, kuten esimerkiksi turkistarhaukseen liittyen. Asenteet syntyvät kuluttajan saaman tiedon, kuten yrityksen markkinoinnin avulla, tuotteen käyttökokemuksen perusteella ja viiteryhmien, kuten perheen ja yhteisöjen vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 84.)

Arvot ovat yksilön maailmankuvaan kuuluvia ja vaikuttavia tavoitteita, jotka ohjaavat yksilön ajattelua ja valintoja. Esimerkiksi vastuullisuus ja turvallisuus ovat arvoja, jotka ohjaavat vahvasti kuluttajakäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021, 84.) Ihmiset pyrkivät myös ostamaan tuotteita ja palveluita, jotka tukevat heidän arvomaailmaansa (Solomon 2020, 272).

4 Veganismi

Tässä kappaleessa kerrotaan enemmän vegaanisesta ruokavalioista ja millaisia syitä ihmisillä on vegaanisen ruokavalion taustalla. Kasvisruokavalioiden suosio on kasvanut ja kasvisruokavaliota on monia erilaisia. Kasvisruokavalioiden taustalla on usein eettisiä tai ympäristöön liittyviä syitä, kuten esimerkiksi eläinten hyvinvointi tai ilmastonlämpeneminen. Veganismi on kasvisruokavalio, jossa noudatetaan eettistä elämäntapaa. Veganismiin voi kuulua myös eläinten oikeuksien ja hyvinvoinnin puolustaminen esimerkiksi vastustamalla eläintarhoja.

Vegaaniliitto ry on Suomessa toimiva veganismia ja kasissyöntiä edistävä yhdistys, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin ja päättäjiin tuomalla esiin tietoa veganismista. (Vegaaniliitto s.a.) Veganismi on Euroopan ihmisoikeussopimuksen mukaan määritelty suojatuksi vakaumukseksi vuonna 1993. Suomessa vakaumuksia suojataan perustuslaissa ja sen mukaan kaikilla on uskonnon ja omantunnon vapaus. Suomessa Vegaaniliitto katsoo, että veganismissa on kyse perustuslain suojamasta vakaumuksesta. (Vegaaniliitto s.a.) Vegaaniliiton mukaan (s.a.) nyky-yhteiskunnassa vakaumuksia toteutetaan useimmiten kulutusvalintojen kautta. Veganismi ei ole pelkästään ruokavalio vaan veganismia toteutetaan ruokavalinnoilla. Vegaani ei syö tai kuluta mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita eikä tue eläinten hyväksikäyttöön perustuvia palveluita kuten esimerkiksi turkistarhausta. Vegaanien ruokavalio koostuu kasvikunnan tuotteista eivätkä he käytä ruokavaliossaan mitään eläinkunnan tuotteita, kuten lihaa, kananmunia tai hunajaa. Vegaanit eivät käytä myöskään eläinperäisiä lisäaineita kuten kaseiinia tai liivatetta. Vegaaneja voidaan luokitella erilaisiin kategorioihin heidän ruokavalionsa perusteella. (Vegaaniliitto s.a.)

4.1 Syyt veganismin taustalla

Ihmisillä on monia syitä veganismin taustalla, esimerkiksi ekologiset, uskonnolliset tai terveydelliset syyt. Todennäköisesti yleisin syy vegaanisen ruokavalion taustalla on eläinten riistoon liittyvät eettiset ongelmat. (Vegaaniliitto s.a.) Monille ihmisille eläinten hyvinvointi ja oikeus elämään on yksi tärkeimmistä syistä ryhtyä vegaaniksi ja pysyttämään ruokavaliossa (Vegan Society s.a.) Vegaanisen ruokavalion taustalla voi myös olla ihmisoikeudelliset syyt. Eläimille tarkoitettua rehua voitaisiin käyttää ihmisten ruokkimiseen, kun eläintuotannossa noin 40 prosenttia maailman viljasadosta kuluu tällä hetkellä eläinten rehuksi. (Vegaaniliitto s.a.) Kasvispohjainen ruokavalio vaatisi vain kolmasosan viljelypinta-alasta verrattuna ruokavalioon, jossa käytetään liha- tai maitotuotteita. (Vegan Society s.a.) Terveellisyys on myös yksi yleinen syy vegaanisen ruokavalion taustalla, kunhan B12- ja D-vitamiinin sekä kivennäis- ja hivenaineiden riittävään saantiin kiinnitetään erityistä huomiota. Vegaanit saavat ruuasta myös tarpeeksi proteiinia ja muita välttämättömiä ravintoaineita monipuolisella ruokavaliolla, joka voi sisältää esimerkiksi palkokasveja, viljatuotteita, kasviksia ja hedelmiä. Vegaaninen ruokavalio ei hyvin koostettuna sisällä laisinkaan haitallisia kolesteroleja.

(Ruokatieto s.a.) Vegaaneilla on pienempi riski sairastua tiettyihin sairauksiin, kuten sydän- ja verisuonitauteihin, 2. tyyppin diabetekseen, liikalihavuuteen ja syöpiin (Melina, Craig & Levin 2016, 1977). Punaisen lihan kulutus lisää erityisesti suolistosyövänriskiä. Korvaamalla lihan kasviksilla syöpäriskiä voidaan pienentää, sillä kasvikset sisältävät syövältä suojaavia yhdisteitä. (Syöpäjärjestö 2020.) Ympäristöongelmat ja ilmastonlämpeneminen ovat myös syitä vegaanisen ruokavalion taustalla. Eläinmaataloustuotannosta syntyy suuri määrä hiilidioksidia ja muita kasvihuonekaasuja, kuten metaania, mitkä kiihdyttävät ilmastonmuutosta. (Vegaaniliitto s.a.) Lihantuotantoon tarvittava maan pinta-ala on myös merkittävä tekijä metsien hakkuille, lajien elinympäristön katoamiselle ja lajien sukupuutolle (The Vegan Society s.a.).

Ihmisten määrä on tuplaantunut vuodesta 1960, mutta lihan tuotanto on jopa nelinkertaistunut. Lihon ja maitotuotteiden kulutus on korkeampaa kehittyneissä maissa verrattuna kehittyviin maihin. (Alexandratos & Bruinsma 2012, 94–132.) Kasvavalla lihan tuotannolla on suuri rooli ilmastonlämpenemisessä, ilmaston saastumisessa, veden niukkuudessa ja lajien katoamisessa (The Vegan Society s.a.). Väestönkasvun ja lihan tuotannon kasvun myötä maapallolla ei ole tarpeeksi tilaa ruokkia väestöä eläinperäisellä ruokavaliolla (The Vegan Society s.a.). Vähentämällä lihan ja muiden eläinperäisten elintarvikkeiden kulutusta voidaan huomattavasti vaikuttaa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen (Scarborough, Appleby & Mizdrak 2014, 188).

4.2 Vegaanit ravintolan kohderyhmänä

Monet ravintolat tarjoavat vegaaneille soveltuvaa ruokaa. Vegaaneille soveltuvaa ruokaa saattaa joutua kysymään ravintolan henkilökunnalta, mikäli ruokalistalla ei ole merkintöjä vegaanisista annoksista. (Vegaaniliitto s.a.) Vegaaneille on olemassa sovelluksia, kuten ”the Vegan Passport”, jonka avulla vegaanit voivat selittää ruokavaliionsa kuuluvia ja kuulumattomia ainesosia eri kielillä ravintolan henkilökunnalle. Sovelluksen avulla voi viestiä jopa 78 kielen välityksellä ja varmistaa, että henkilökunta ymmärtää vegaanisen ruokavalion sisällön. (The Vegan Society s.a.) Vegaaneille on perustettu myös omia internet-yhteisöjä vegaaneille soveltuvien ravintoloiden etsimiseen ympäri maailmaa. HappyCow on vegaanista ja kasvisruokavaliota noudattaville ihmisille suunnattu internetiryhmä, josta voi etsiä tietoa ja suosituksia vegaani- ja kasvisruokaa tarjoavista ravintoloista maailman ympäri. Yhteisö palvelee vuosittain miljoonia vegaaneja ja kasvissyöjiä ja sivustolle voi kirjoittaa omista kokemuksista ravintoloissa. (HappyCow s.a.)

Kasvisruokavaihtoehtojen määrää pidetään tärkeimpänä tekijänä kasvisruokavaliota noudattavien ihmisten tyytyväisyyden kannalta. Toisena tärkeänä tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä pidetään hintaa. Kasvisruokavaliota noudattavat ihmiset ovat myös valmiita tinkimään muista

tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, kuten ruoan tai palvelun laadusta tai miljööstä, mikäli ruokalistalla on kasvisruokavaihtoehtoja. (Choi, Joung, Choi & Kim 2022, 368.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun. Tarkoituksena oli myös selvittää, mitä kehitysehdotuksia vegaaneilla on ravintoloille heidän näkökulmastaan.

5.1 Tutkimusote ja kohderyhmän valinta perusteluineen

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoituna kyselytutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään yleistettävää tietoa ja kartoittamaan sen hetkinen tilanne. (Heikkilä 2014, 16.) Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleistettävää tietoa vegaanien ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Helsingin 20–44-vuotiaat vegaanit, jotka käyvät ravintoloissa sekä ovat joskus suosittelleet ravintolaa toiselle vegaanille. Tutkimusjoukko on rajattu 20–44-vuotiaisiin ihmisiin, sillä Tilastokeskuksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 ravintolassa käymisen määrä on korkein näiden ikäluokkien välillä. Tästä ikäryhmästä suurin osa käy ravintoloissa vähintään kerran kuukaudessa ja moni jopa kerran viikossa. Tutkimuksessa haluttiin tutkia ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä, minkä takia kysely oli hyödyllistä rajata ravintoloissa usein vieraileviin ihmisiin. Aluerajaus tehtiin Helsinkiin, sillä kaupungistumisen myötä ravintoloiden kysyntä on erityisesti kasvanut Helsingissä. Aluerajaus tehtiin myös, sillä opintoni ja työni sijoittuu Helsinkiin, minkä vuoksi halusin tutkia Helsingin ravintoloiden tilannetta ja saada myös kehitysehdotuksia nimenomaan Helsingin alueen ravintoloille ja syventää ammattitietämystäni alueella.

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake on yleisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty menetelmä kerätä aineistoa. Kyselylomake soveltuu suurelle joukolle ihmisiä ja kun halutaan selvittää arkaluontoisia asioita. (Vilka 2015, 94.) Tutkimuksessani kaikki vastaajat jäivät anonyymeiksi eikä henkilötietoja kerätty. Strukturoidut kysymykset ovat valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, jotka ovat tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehdot on ennalta määriteltä (Heikkilä 2014, 49). Strukturoiduilla monivalintakysymyksillä kartoitettiin vastaajien taustamuuttujia, kuten ikää, vuosituloja, koulutustaustaa, ravintolassa käymisen tiheyttä, syytä käydä ravintolassa ja syytä vegaanisen ruokavalion taustalla. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin myös vastaajien tietolähteitä liittyen ravintolan valintaan. Monivalintakysymyksillä haluttiin helpottaa kyselyyn vastaamista. Kyselyssä käytettiin myös Likertin asteikkoa kartoittamaan eri tietolähteiden tärkeyttä ja luotettavuutta ravintolan valinnassa. Likertin

asteikko on mielipideväittämissä yleisesti käytetty asteikko, jossa on yleensä 4- tai 5-porrasta (Heikkilä 2014, 51).

Avoimet kysymykset voivat tuottaa uusia näkökulmia tai kehitysehdotuksia (Heikkilä 2014, 48). Ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä sekä vegaanien kehitysehdotuksia ravintoloille kysyttiin avointen kysymysten avulla, sillä niiden avulla saatiin suoraan kohderyhmän mielipiteet esiin johdattelematta heitä monivalintakysymysten avulla. Myös kehitysehdotuksia ravintoloille haluttiin kysyä avoimen kysymyksen avulla, sillä silloin saatiin tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, jota ei saataisi monivalintakysymysten avulla.

Kysely muodostui Facebook-julkaisuun sisältyneestä saatekirjeestä (liite 1) sekä kyselylomakkeesta (liite 2), jossa oli 17 kysymystä. Kysymykset 1–7 olivat monivalintakysymyksiä taustamuuttujista, 8–9 avoimia kysymyksiä liittyen ravintolan valintaan, 10–11 monivalintakysymyksiä liittyen eri tietolähteisiin ravintolan valinnassa, 14–16 monivalintakysymyksiä liittyen tiedonhakulähteiden luotettavuuteen, suositteluun ja helppouteen löytää ravintoloita Helsingissä, 12–13 avoimia kysymyksiä liittyen ravintolan suositteluun ja viimeinen 17. kysymys oli avoin kysymys kehitysehdotuksista ravintoloille. Kyselylomakkeen kysymykset johdettiin tutkimuskysymyksistä eli mitkä tekijät vaikuttavat vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun ja mitä kehitysehdotuksia vegaaneilla on ravintoloille. Kyselyssä kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia ja yksikään ei ollut pakollinen kysymys. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytutkimustyökalun avulla. Webropol-kyselytutkimustyökalu mahdollisti myös vastausten määrän seuraamisen helposti reaaliajassa.

5.3 Kyselyn toteuttaminen ja työtapakuvuus

Kysely laadittiin valmiiksi Webropolissa ja tämän jälkeen testattiin kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Testaamisen jälkeen kyselyyn tehtiin hieman muokkauksia kysymysten selkeyttämiseksi. Kun kysely oli viimeistelty, se julkaistiin kohderyhmälle tarkoitettussa Facebook-ryhmässä 10.4.2022. Kyselyyn haluttiin sata vastausta, sillä Vilkan (2007, 17) mukaan määrällisen tutkimuksen suositeltava havaintoyksiköiden määrä on 100 vastaajaa. Kun sata vastaajaa oli saatu, kyselylinkki suljettiin. Kyselylinkki oli avoimena noin kuuden tunnin ajan.

Kyselylomake jaettiin ”Vegaaninen Helsinki”-Facebook-ryhmässä, sillä ryhmästä tavoitettiin helposti tutkimuksen kohderyhmä. Facebook-ryhmässä on yli 18 000 jäsentä ja ryhmä on päivittäin aktiivinen, joten sieltä oli helppo tavoittaa tutkimukseen osallistujat. Ryhmään kuulumisen edellytyksenä on internetyhteys, joten vastaajat tavoitettiin parhaiten internetkyselyn avulla.

5.4 Aineiston analysointimenetelmät ja valintojen perustelut

Taustamuuttujia kartoittavista monivalintakysymyksistä (kysymykset 1–7) lasketaan prosenttijakaumat ja ne esitetään havainnollistavilla taulukoilla. Taulukot ovat paras esitystapa, kun halutaan esittää kerralla paljon numeraalista tietoa (Vilkkä 2007, 135). Vegaanin ravintolan valintaan ja suosittelemiin vaikuttavia tekijöitä sekä kehitysehdotuksia ravintoloille kysyttiin avointen kysymysten avulla. Avoimet vastaukset teemoitellaan kuvaileviin ryhmiin. Teemoittelun avulla aineistosta poimitaan oleelliset asiakokonaisuudet ja usein toistuvat piirteet ja teemoittelun avulla voidaan jäsenellä aineisto sopiviin ryhmiin (Tietoarkisto s.a.). Teemoittelun jälkeen ryhmistä lasketaan prosenttijakaumat ja tulokset esitetään havainnollistavilla pylväsdiagrammeilla. Kyselyssä käytetään myös Likertin asteikkoa kartoittamaan eri tietolähteiden tärkeyttä ja luotettavuutta ravintolan valinnassa. Tuloksista lasketaan prosenttijakaumat ja tehdään havainnollistavat kuvat hyödyntäen pylväsdiagrammeja.

6 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään sekä tutkimuksen tulokset että tutkimukseen vastanneiden taustatiedot taulukoiden ja kuvien avulla. Tuloksissa esitetään myös vastanneiden ravintolan valintaan liittyvää tiedonhakua ja tiedonhakukanavien merkitystä. Kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset eli mitkä tekijät vaikuttavat vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun sekä mitä kehitysehdotuksia ravintoloille tutkimuksessa nousi esille vegaanisesta näkökulmasta. Kappaleessa esitellään myös, miten vastausaineisto on teemoiteltu ryhmiin.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 100 ihmistä. Lomakkeen avasi 432 ihmistä, mutta ei aloittanut vastaamista. Vastaamisen aloitti 149 ihmistä, mutta keskeytti kyselyn jossain vaiheessa. Vastausten määrä vaihteli hieman kysymysten mukaan, sillä mikään kysymys ei ollut merkitty pakolliseksi. Demografisissa taustamuuttujissa vastausten määrä vaihteli 97–99 vastaajan välillä. Vastaajien ikäluokat jakautuvat suhteellisen tasaisesti. Vastaajista (n=99) 30 % oli 26–30-vuotiaita, 21 % 20–25-vuotiaita, 19 % 36–40-vuotiaita, 15 % 31–35-vuotiaita ja 14 % 41–44-vuotiaita (taulukko 1).

Taulukko 1. Taustamuuttujat

TAUSTAMUUTTUJAT	%
IKÄ (n=99)	
20–25	21 %
26–30	30 %
31–35	15 %
36–40	19 %
41–44	14 %
ELÄMÄNTILANNE (n=97)	
Opiskelija	27 %
Työssäkäyvä	66 %
Työtön	2 %
Muu	5 %
VUOSITULOT (n=98)	
Alle 10 000	15 %
10 000–19 999	17 %
20 000–29 999	19 %
30 000–39 999	23 %
40 000–49 999	14 %
50 000 tai enemmän	11 %
KOULUTUSTAUSTA (n=98)	
Peruskoulu	2 %
2. asteen koulutus	18 %
Alempi korkeakoulu	49 %
Ylempi korkeakoulu	27 %
Tohtorin tutkinto	3 %
Muu	1 %

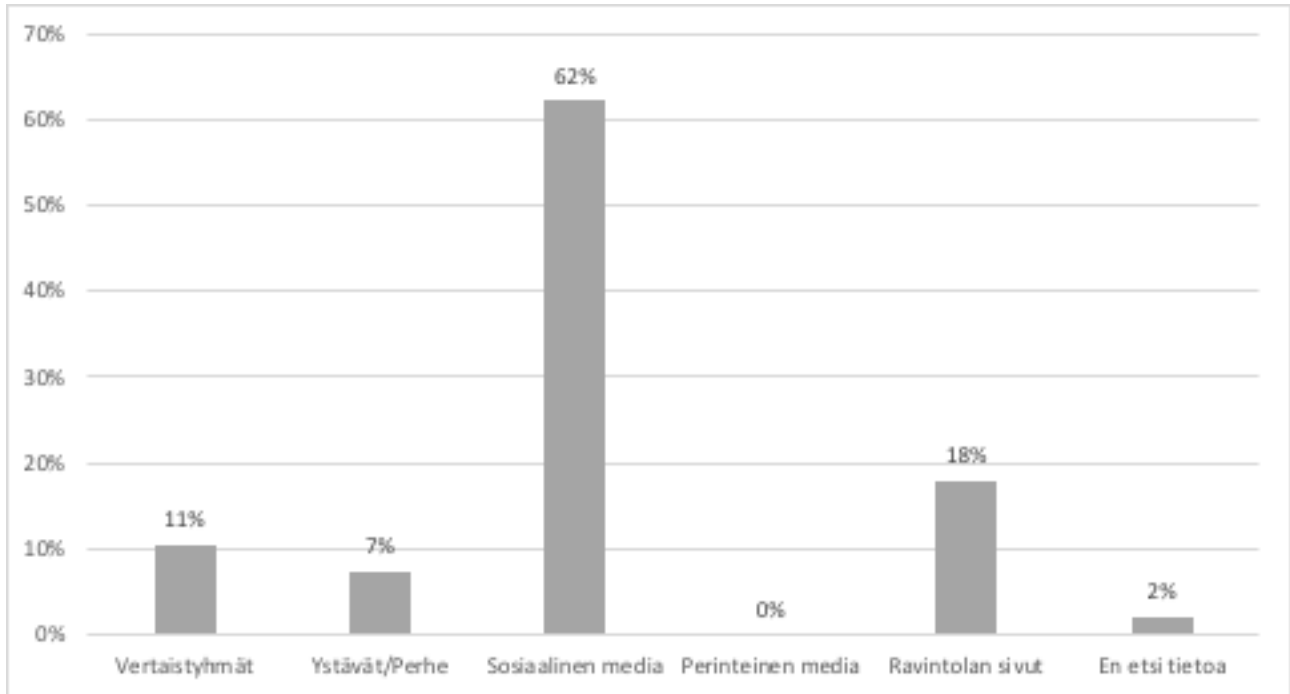
Suurin osa kyselyyn vastanneista (n=97) oli työssäkäyviä (66 %) ja noin kolmannes opiskelijoita (27 %) (taulukko 1). Vastaajista 2 % olivat työttömiä ja 5 % ilmoitti elämäntilanteekseen muun tilanteen. Suurimmalla osalla (76 %) vastaajista oli alempi tai ylempi korkeakoulututkinto ja lopuilla vastaajista 18 % oli toisen asteen koulutus, 3 % tohtorin koulutus, 2 % peruskoulu ja 1 % ilmoitti muun koulutustaustan. Vastaajien (n=98) vuosituloissa ei ollut suuria eroja vaan ne olivat jakautuneet taiseisesti. Suurin osa (23 %) tienasi vuodessa 30 000–39 999 euroa ja vastaajista 19 % tienasi 20 000–29 999 euroa, 17 % tienasi 10 000–19 999 euroa, 15 % tienasi alle 10 000 euroa, 14 % tienasi 40 000–49 999 euroa ja 11 % tienasi 50 000 euroa tai enemmän.

Taulukko 2. Syyt vegaanisen ruokavalion taustalla ja ravintolakäyttäytyminen

SYY OLLA VEGAANI (n=99)	
Eettiset syyt	86 %
Ympäristösyöt	79 %
Terveydelliset syyt	37 %
Henkiset tai uskonnolliset	8 %
Muu	8 %
RAVINTOLASSA KÄYNTIEN TIHEYS (n=98)	
3 kertaa viikossa/useammin	8 %
1–2 kertaa viikossa	37 %
1–2 kertaa kuukaudessa	50 %
Harvemmin	5 %
RAVINTOLASSA KÄYMISEN SYY (n=100)	
Ravintolaelämys	43 %
Spontaanius	41 %
Nälkä	8 %
Sosiaalinen tilanne	5 %

Vastaajista (n=99) enemmistön syy olla vegaani olivat eettiset tai ympäristölliset syyt (86 % eettiset syyt, 79 % ympäristösyöt) (taulukko 2). Reilu kolmasosa (37 %) vastasi terveydelliset syyt ja loput vastasivat henkiset, uskonnolliset tai muut syyt (8 % henkiset tai uskonnolliset syyt, 8 % muut syyt. Muiksi syiksi lueteltiin muun muassa taloudelliset syyt, eläinten oikeudet, sama ruokavalio puolison kanssa ja makumieltymykset. Puolet vastaajista (n=98) kulutti ravintolapalveluita vapaa-ajallaan vähintään 1–2 kertaa kuukauden aikana ja reilu kolmasosa (37 %) 1–2 kertaa viikon aikana. Vastanneista 8 % kävi ravintoloissa 3 kertaa viikossa tai useammin. Vain 5 % vastasi käyvänsä ravintoloissa harvemmin kuin 1–2 kertaa kuukauden aikana. Ravintoloissa käytiin enemmistön mukaan

ravintolaelämyksen takia tai spontaanisti ilman erityistä syytä (ravintolaelämys 43 %, spontaanisti 41 %). Lopuista vastanneista 8 % kävi ravintoloissa nälän takia, 5 % sosiaalisen tilanteen vuoksi ja 3 % vain erityisen syyn vuoksi.



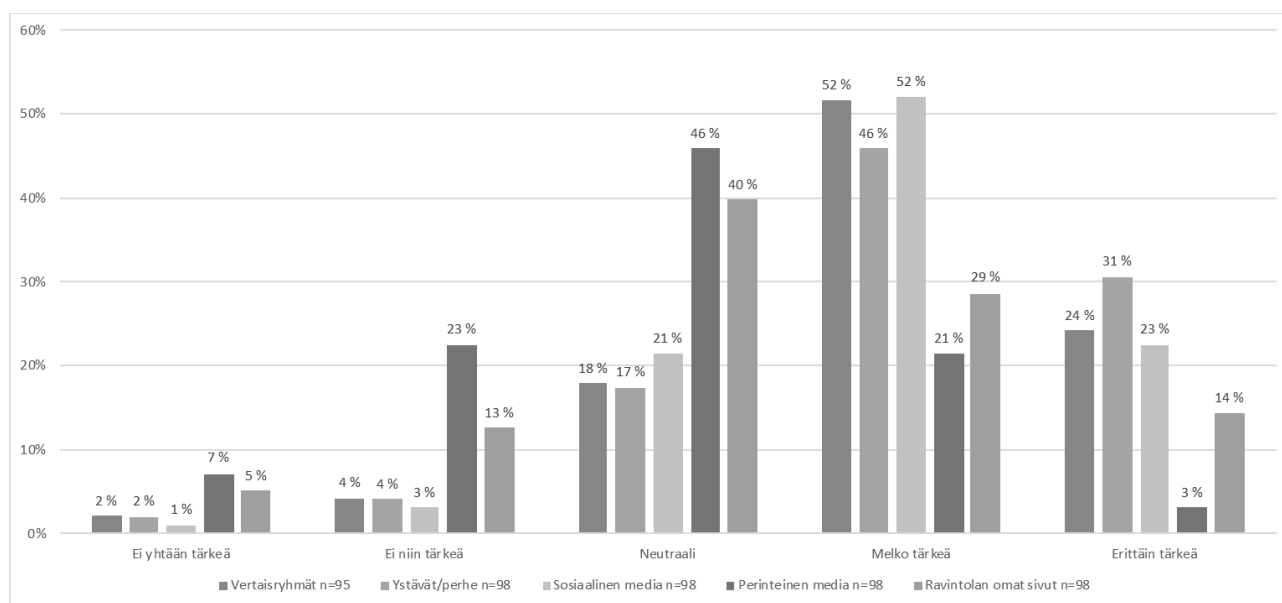
Kuva 1. Ensisijainen tietolähde ravintolan valinnassa

Ensisijainen tietolähde ravintolan valinnan tukena oli sosiaalinen media (kuva 1). Vastaajista 62 % (n=95) etsi tietoa etukäteen sosiaalisesta mediasta, 18 % ravintolan omilta sivuilta, ja loput vertaisryhmistä tai perheenjäseniltä tai ystäviltä (11 % vertaisryhmät, 7 % ystävät tai perhe) [kuva 1]. Vain 2 % vastaajista ei etsinyt tietoa etukäteen ollenkaan. Yksikään vastaajista ei pitänyt perinteistä mediaa ensisijaisena tietolähteenä ravintoloille.

6.2 Tietolähteen merkitys ravintolan valinnassa

Eri tietolähteiden tärkeyttä ravintolan valinnan tukena tiedusteltiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Asteikon arvot olivat ei yhtään tärkeä, ei niin tärkeä, neutraali, melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Vastaajien määrä vaihteli 95–98 vastaajan välillä. Eri tietolähteitä oli vertaisryhmät, ystävät/perhe, sosiaalinen media, perinteinen media ja ravintolan omat sivut. Suurinta osaa tietolähteistä pidettiin joko melko tärkeinä tai neutraaleina tietolähteinä (kuva 2). Ystäviä ja perhettä pidettiin erittäin tärkeinä 31 % mielestä, 46 % mielestä melko tärkeinä, 17 % mielestä neutraalina ja vain harvojen mielestä niin tärkeinä tai ei yhtään tärkeinä (ei niin tärkeä 4 %, ei yhtään tärkeä 2 %). Sosiaalisen median ja vertaisryhmien tärkeys oli suhteellisen samankaltainen vastaajien mielestä. Yli puolet vastaajista piti sosiaalista mediaa ja vertaisryhmiä melko tärkeänä tietolähteenä (52 %) ja vastaajista 23 % piti

sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä ja 24 % vastaajista vertaisryhmiä erittäin tärkeänä. Sosiaalista mediaa neutraalina tietolähteenä piti 21 % vastaajista ja loput pitivät sitä ei niin tärkeänä (3 %) tai ei yhtään tärkeänä (1 %). Vertaisryhmiä pidettiin neutraalina 18 % mielestä ja loput pitivät sitä ei niin tärkeänä (4 %) tai ei yhtään tärkeänä (2 %). Perinteisen median tärkeyttä pidettiin järjestyksessä neutraalina (46 %), ei niin tärkeänä (23 %), melko tärkeänä (21 %), ei yhtään tärkeänä (7 %) ja erittäin tärkeänä (3 %). Ravintolan omien sivujen tärkeys oli suurimmaksi osaksi neutraali (40 %) tai melko tärkeä (29 %). Ravintolan omia sivuja pidettiin erittäin tärkeänä 14 % mielestä ja ei niin tärkeinä 13 % mielestä. Viisi prosenttia vastaajista ei pitänyt ravintolan omia sivuja yhtään tärkeinä.



Kuva 2. Tietolähteen tärkeys ravintolan valinnassa

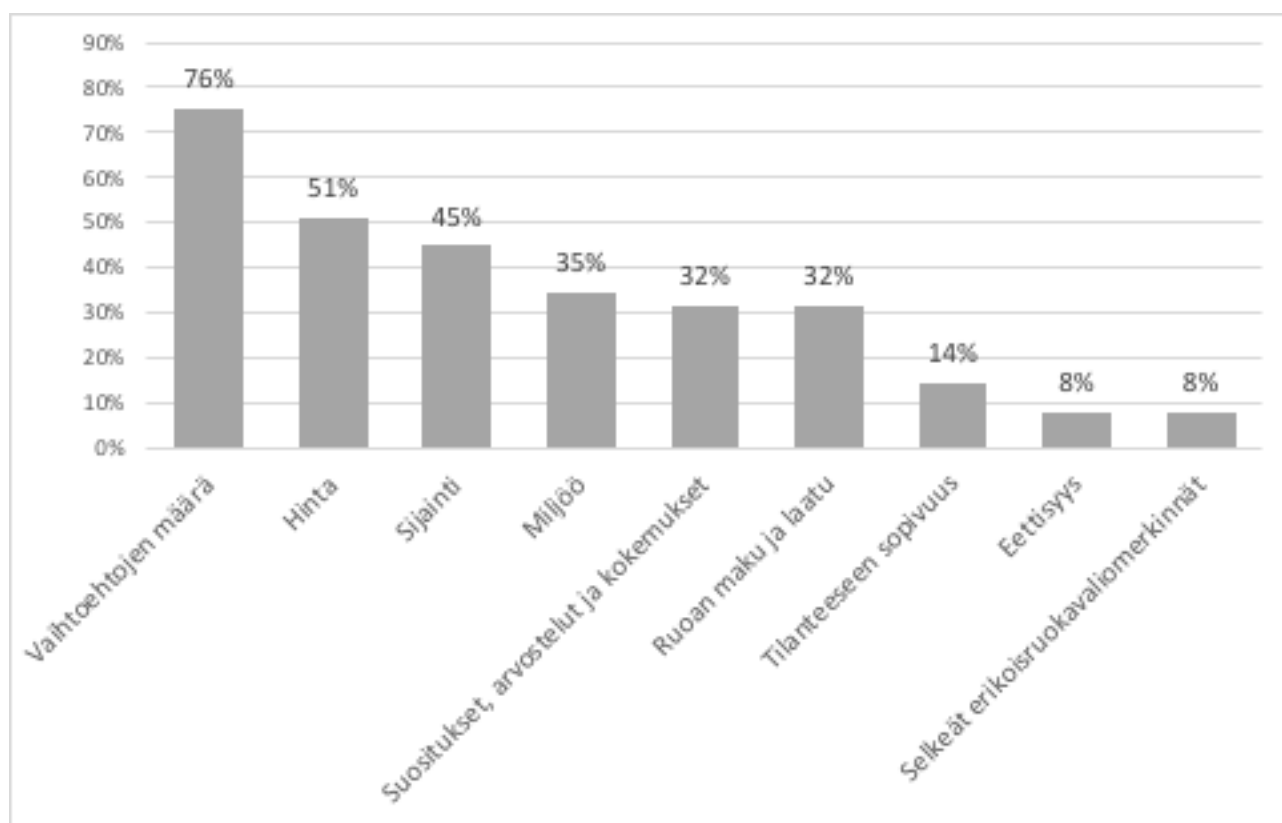
Myös tietolähteiden luotettavuutta kysyttiin Likertin asteikolla. Vastaajista (n=99) 44 % mielestä ystäviä ja perhettä pidettiin erittäin luotettavana tietolähteenä, 70 % vastaajista (n=99) piti sosiaalista mediaa melko luotettavana tietolähteenä, 63 % vastaajista (n=99) piti vertaisryhmiä melko luotettavana tietolähteenä. Perinteistä mediaa pidettiin 45 % vastaajien (n=98) mielestä neutraalina tietolähteenä ja ravintolan omia sivuja pidettiin 47 % vastaajien (n=99) mielestä melko luotettavana tietolähteenä.

6.3 Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttiin avoimen kysymyksen avulla. Vastaajia oli yhteensä 100 ja jokainen vastaaja kertoi kolme ravintolan valintaan vaikuttavaa tekijää. Kaksi vastaajaa oli vastannut kysymykseen puutteellisesti, joten vastaukset poistettiin ja analysoitavia vastauksia oli siten 98 kappaletta. Teemoittelun tuloksena muodostui yhdeksän kategoriaa, jotka olivat veگانivaihtoehtojen määrä, hinta, ravintolan sijainti, ravintolan miljöö, suosituksset ja omat

kokemukset ravintoloista, ruoan maku ja laatu, ravintolan tilanteeseen sopivuus, eettisyys ja selkeät erikoisruokavaliomerkinnt.

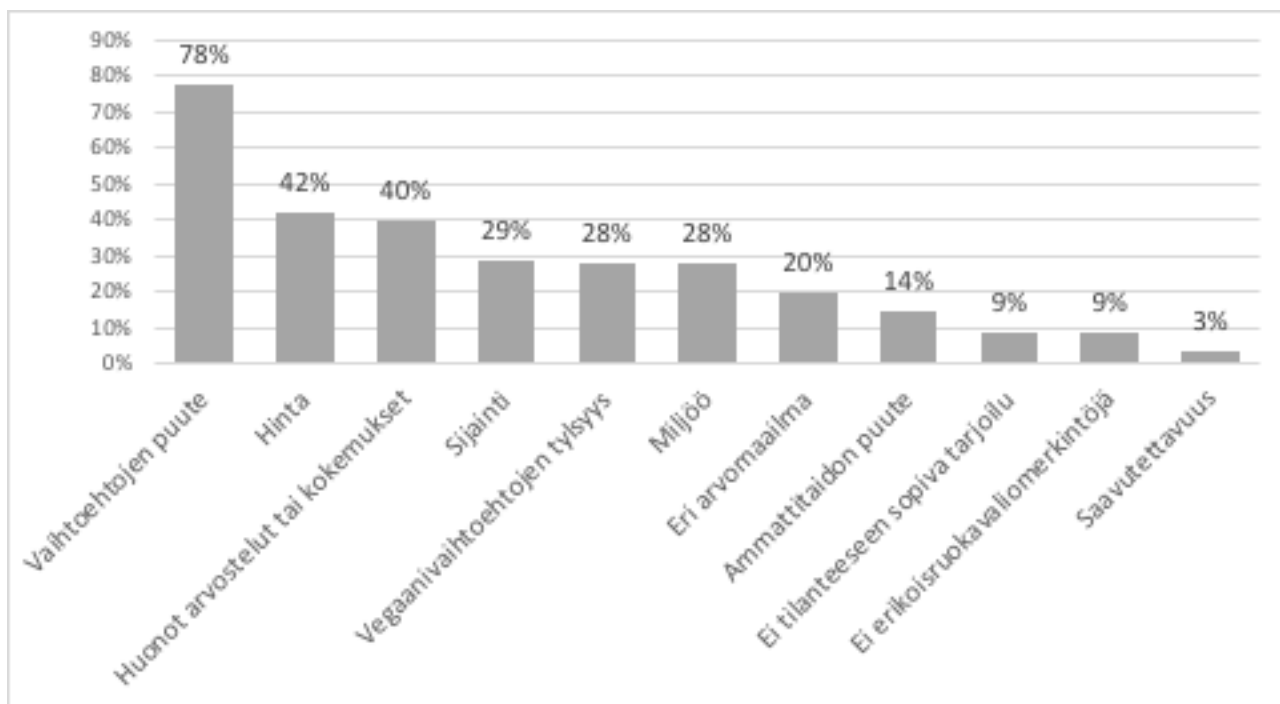
Vegaanivaihtoehtojen määrä oli merkittävin ravintolan valintaan vaikuttava tekijä (kuva 3). Vastaajista (n=98) 76 % vastaajista sanoi ravintolan valintaan vaikuttavaksi tärkeimmäksi tekijäksi vaihtoehtojen määrän, yli puolet (51 %) vastasi hinnan ja 45 % vastasi sijainnin. Noin kolmas osa vastasi tärkeimmäksi tekijäksi ravintolan miljöö, ruoan maun ja laadun ja muiden suositukset, arvostelut ja omat kokemukset (35 % ravintolan miljöö, 32 % ruoan maku ja laatu, 32 % muiden ihmisten suositukset ja arvostelut sekä omat kokemukset). Vastaajista 14 % valitsi tärkeimmäksi tekijäksi ravintolan tilanteeseen sopivuuden, ja loput vastaajista valitsivat tärkeimmäksi tekijäksi ravintolan eettisyyden (8 %) ja selkeät erikoisruokavaliomerkinnt (8 %).



Kuva 3. Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa kysyttiin myös avoimen kysymyksen avulla, miksi vegaanit eivät valitse jotain ravintolaa. Puutteellisten vastausten poistamisen jälkeen vastaajia oli 90. Vastaukset teemoiteltiin 11 ryhmään, joita olivat vegaanivaihtoehtojen puute, hinta, huonot arvostelut tai kokemukset, sijainti, vegaanivaihtoehtojen tylsyys, miljöö, ravintolan eri arvomaailma, ammattitaidon puute, ei tilanteeseen sopiva tarjoilu, ei erikoisruokavaliomerkinntöjä ja saavutettavuus.

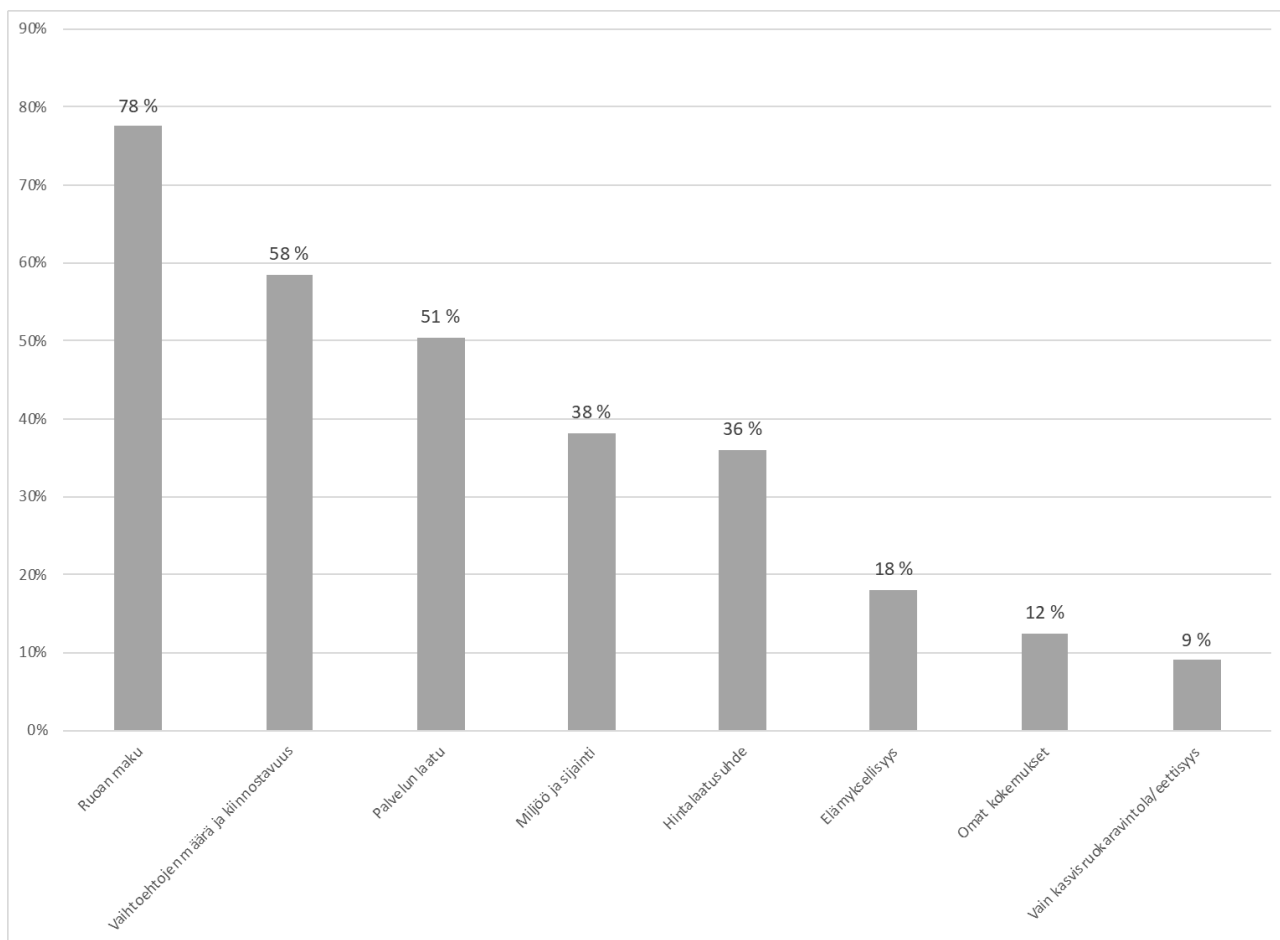
Suurin osa vastaajista (78 %) vastaajista sanoi ravintolan välttämiseen vaikuttavaksi tekijäksi vaihtoehtojen puutteen, 42 % vastasi hinnan, 40 % vastasi huonot arvostelut tai kokemukset (kuva 4). Vähän alle kolmannes vastaajista sanoi sijainnin, vegaanivaihtoehtojen tylsyyden ja miljööön olevan tärkein tekijä ravintolan välttämiseksi (sijainti 29 %, vegaanivaihtoehtojen tylsyyden 28 %, miljöö 28 %). Vastaajista 20 % vältti ravintolaa eri arvomaailman vuoksi. Loput 35 % vastanneista välttivät ravintoloita muista syistä (14 % ammattitaidon puute, 9 % ravintolan tilanteeseen sopimaton tarjoilu, 9 % ei erikoisruokavaliomerkinä, 3 % ravintolan saavutettavuus).



Kuva 4. Ravintolan välttämiseen vaikuttavat tekijät

6.4 Ravintolan suositteluun vaikuttavat tekijät

Ravintolan suositteluun vaikuttavia tekijöitä kysyttiin myös avoimen kysymyksen avulla. Vastaajia oli yhteensä 96, joista 7 vastaajaa hylättiin puutteellisina. Analysoitavia vastaajia oli siten 89. Vastaukset teemoiteltiin kahdeksaan ryhmään, jotka olivat ruoan maku, vegaanivaihtoehtojen määrä ja kiinnostavuus, palvelun laatu, ravintolan miljöö ja sijainti, hintalaatusuhde, elämyksellisyys, omat kokemukset ja eettisyys ja kasvisruokaravintolat (kuva 5). Suurin osa (78 %) vastaajista suositteli ravintolaa toiselle vegaanille ruoan maun perusteella. Seuraavaksi tärkeimpinä syinä ravintolan suosittelulle pidettiin vegaanivaihtoehtojen määrää ja kiinnostavuutta (58 %) ja palvelun laatua ja ammattitaitoa (51 %). Vastaajista 38 % suositteli ravintolaa miljööön ja sijainnin perusteella ja 36 % hintalaatusuhteen perusteella. Ravintoloita suositeltiin toisille vegaaneille vähiten elämyksellisyyden (18 %), omien kokemusten (12 %) tai eettisyyden/vain kasvisruokaa tarjoilevan ravintolan perusteella (9 %).

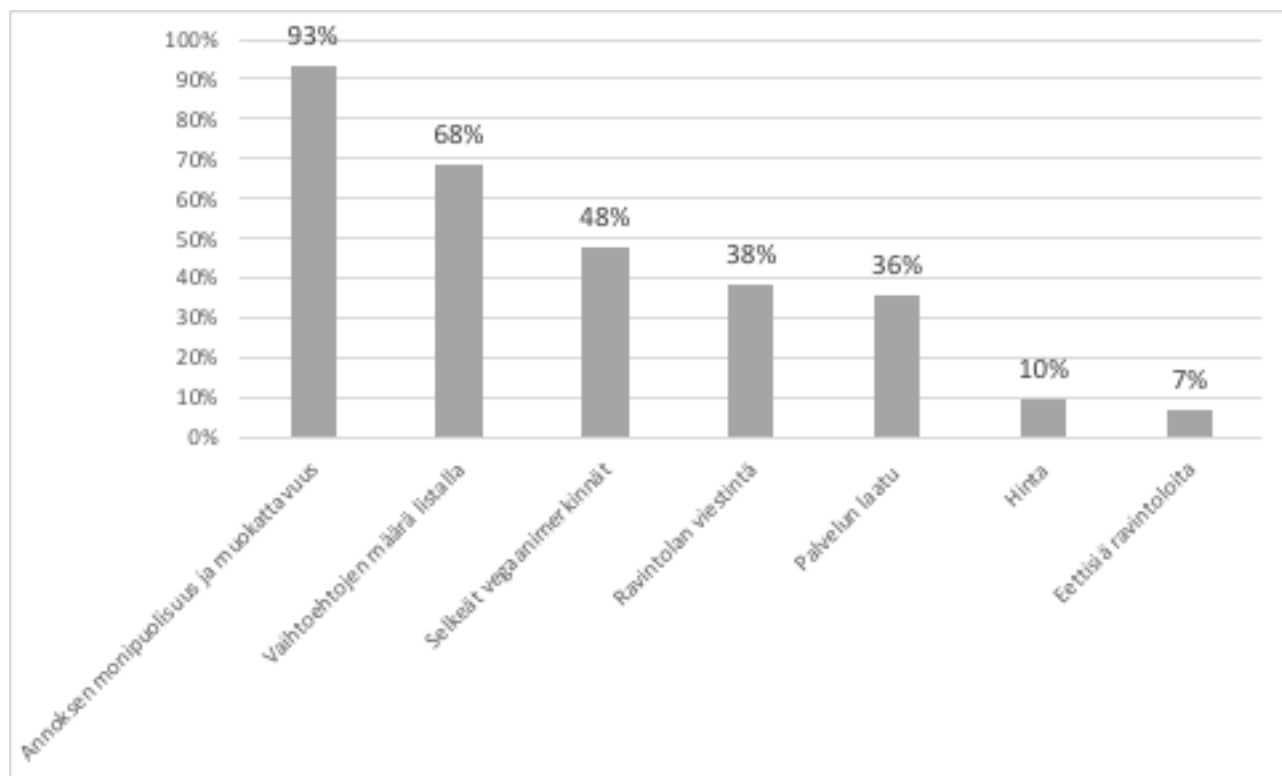


Kuva 5. Ravintolan suositteluun vaikuttavat tekijät

6.5 Kehitysehdotukset ravintoloille

Tutkimuksessa kartoitettiin myös vegaaneiden tyytyväisyyttä ravintolatarjontaan. Vastaajista (n=98) 67 % mielestä Helsingistä on helppoa löytää vegaaneille soveltuvia ravintoloita. Vastaajista 31 % oli sitä mieltä, että ravintoloita on helppoa löytää vaihtelevasti ja 2 % mielestä vegaaneille soveltuvia ravintoloita ei ole helppoa löytää.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää kehitysehdotuksia ravintoloille vegaanisesta näkökulmasta avoimen kysymyksen avulla. Puutteellisten vastausten poistamisen jälkeen otoksen suuruus oli 73 vastaajaa. Kehitysehdotukset teemoiteltiin yhteensä kahdeksaan ryhmään, jotka olivat annoksen monipuolisuus ja muokattavuus, vegaanivaihtoehtojen määrä ruokalistalla, selkeät vegaanimerkinnot, ravintolan viestintä, palvelun laatu, hinta ja eettiset ravintolat. Ravintolan viestinnällä tarkoitetaan ravintolan viestintää ja markkinointia vegaaniruokavalion huomioinnista sosiaalisessa mediassa tai yrityksen omilla sivuilla. Hinnalla tarkoitettiin, että vegaanituotteista ei pitäisi aiheutua lisämaksua.



Kuva 6. Kehitysehdotukset ravintoloille

Tutkimuksessa nousi selkeästi esiin sekä toive annosten monipuolisuudesta ja muokattavuudesta vegaaniseksi, että vaihtoehtojen määrästä listalla (kuva 6). Vastaajista 93 % mielestä annosten tulisi olla monipuolisempia ja muokattavampia ja 68 % mielestä vaihtoehtojen määrä ruokalistalla tulisi olla kattavampi. Vastaajista 48 % vastasi kehitysehdotukseksi selkeät vegaanimerkinnot ja 38 % vastasi, että ravintolan viestinnän tulisi olla selkeämpää. Selkeitä merkintöjä haluttiin ravintolan omille sivuille sekä ruokalistalle. Vastaajista 36 % mielestä palvelun laatua ja henkilökunnan tietoutta vegaaniruokavaliosta tulisi kehittää. Kehitysehdotuksena ilmeni myös vegaanituotteiden hinta (10 %) ja 7 % vastasi, että eettisiä ravintoloita tulisi olla enemmän.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia yhteenvedona sekä tarkastellaan, miten teoria ja tulokset kohtaavat. Kappaleessa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä omaa oppimista. Työn päätavoitteena oli selvittää vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä ja lisäksi selvittää kehitysehdotuksia ravintoloille vegaanisesta näkökulmasta.

7.1 Tulosten tarkastelu

Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vegaanin ravintolan valintaan. Työn tuloksena selvisi, että vegaanin ravintolan valintaan vaikuttaa tärkeimpinä tekijöinä ruokalistalla olevien vaihtoehtojen määrä, annosten hinta ja ravintolan sijainti. Vaihtoehtojen määrä nousi tutkimuksessa tärkeimmäksi tekijäksi vegaanin ravintolan valintaan liittyen ja tätä tukee myös Choin ym. (2022, 368) tutkimus kasvisruokavaliota noudattavien ihmisten tyytyväisyydestä ravintolaa kohtaan. Choin ym. (2022, 368) mukaan kasvisruokavaliota noudattavien ihmisten tyytyväisyys on suurempi vaihtoehtojen määrän ja hinnan mukaan. Myös tutkimukseni mukaan myös hinta on toiseksi tärkein tekijä ravintolan valinnassa. Tulosten mukaan vegaanit myös välttävät ravintoloita vaihtoehtojen puutteen, hinnan tai huonojen arvosteluiden tai suositusten perusteella. Tutkimuksen tuloksia tukee myös Jungin ym. (2015, 95) tutkimus siitä, että palvelun huonolla laadulla on vaikutus ravintolan välttämiseen, mutta hyvällä palvelun laadulla ei ole niinkään merkitystä ravintolan valintaan. Tutkimuksessa nousi esiin huonojen arvosteluiden tai kokemusten merkitys ravintolan välttämisen kannalta. Moni vältti ravintoloita negatiivisen word of mouth-viestinnän perusteella. Myös Kotlerin ym. (2017, 157–158) mukaan negatiivissävytteisen word of mouth-viestintä kulkee usein tehokkaammin muille kuin positiivinen viestintä. Negatiivinen word of mouth-viestintä voi saada aikaan tiettyjä uskomuksia ravintoloista, mikä johtaa ravintolan välttämiseen. Kotler ym. (2017, 153) on todennutkin, että negatiiviset uskomukset voivat estää kuluttajaa ostamasta tuotetta.

Toisena tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan suositteluun toiselle vegaanille. Tutkimuksessa selvisi, että ravintolan suositteluun vaikuttaa tärkeimpinä tekijöinä ruoan maku, vaihtoehtojen määrä ja kiinnostavuus sekä palvelun laatu. Myös Longartin (2010, 126) tutkimus osoittaa, että positiiviseen word of mouth-suositeluun vaikuttaa merkittävästi tyytyväisyys ruoan ja juoman makuun. Suurimman osan vastaajista syyt olla vegaaneja olivat eettiset ja ympäristölliset syyt. Eettisyys ei kuitenkaan noussut tutkimuksessa tärkeimmäksi tekijäksi ravintolan valinnassa taikka suosittelussa. Tulos eroaa sekä Bergströmin ja Leppäsen (2021, 84) väitteestä arvoista kuluttajakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä sekä Solomonin (2020, 272) väitteestä ihmisten ostavan arvomaailmaansa tukevia tuotteita ja palveluita. Toisaalta saatua tulosta voidaankin peilata Chungin, Songin ja Leen (2017, 716) tutkimukseen, jonka mukaan hedonisen arvon tärkeys korostuu

ravintola-alalla, eikä kuluttajat välttämättä pidä eettisyyttä tärkeimpänä tekijänä ravintolan valinnassa.

Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä kehitysehdotuksia vegaaneilla on ravintoloille ja miten ravintolat voisivat kehittää toimintaansa vegaaneille soveltuvammaksi. Tutkimuksessa nousi erittäin selkeästi esiin vegaanien toive annosten monipuolisuudesta ja muokattavuudesta vegaaniseksi. Myös vaihtoehtojen määrä ja selkeät vegaanimerkinnot olivat tärkeimpinä pidettyjä kehitysehdotuksia. Koska vaihtoehtojen määrä vaikuttaa niin vegaanin ravintolan valintaan sekä suositteluun vahvasti, ravintoloiden tulisi kiinnittää huomiota vegaanivaihtoehtoihin ruokalistoilla houkutellessaan vegaanista asiakassegmenttiä paremmin. Myös annosten laatuun ja makuun tulisi kiinnittää huomiota, sillä ruoan maulla on suuri vaikutus ravintolan suositteluun toiselle vegaanille. Maulla on myös tärkeä merkitys, sillä huono ruoka voi saada aikaan negatiivista word of mouth-viestintää, joka on toisaalta yksi tekijöistä tutkimuksen mukaan ravintolan välttämisen kannalta.

Ensisijaisena tiedonhakukanavana pidettiin sosiaalista mediaa ja ravintolan omia sivuja ja yli puolet vastaajista piti sosiaalista mediaa melko tärkeänä tietolähteenä ravintolan valinnassa. Ravintoloille suunnatuissa kehitysehdotuksissa nousi myös suhteellisen vahvasti esille ravintolan viestintä ja markkinointi. Näistä seikoista voidaan päätellä, että sosiaalisella medially on paljon merkitystä ravintolan valintaan liittyen. Kiinnittämällä huomiota ravintolan sosiaalisen median näkyvyyteen ja viestintään voitaisiin tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Ystäviä ja perhettä pidettiin suurimman osan mielestä erittäin tai melko luotettavana tiedonhakukanavana. Perheen ja ystävien mielipiteisiin luotetaan yleensä eniten (Blythe 2013, 218). Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021, 97) internetissä olevat sosiaaliset yhteisöt ovat ihmisille tärkeä tekijä päätöksenteossa perheen ja ystävien rinnalla. Vertaisryhmiä pidettiin tutkimuksessa ravintolan valinnan kannalta enemmistön mielestä melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä tietolähteinä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että vegaanin ravintolan valintaan vaikuttaa vegaanivaihtoehtojen määrä, hinta ja ravintolan sijainti. Vaihtoehtojen puute ja hinta vaikuttavat myös käänteisesti ravintolan välttämiseen. Vegaanin ravintolan suositteluun vaikuttaa tärkeimpänä ruoan maku sekä vegaanivaihtoehtojen määrä ja palvelun laatu. Vaikka arvoilla on normaalisti suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisessä, ravintolan valinnassa ja suosittelussa eettisyydellä ei ole niin suurta merkitystä. Tuloksista voidaan myös päätellä, että ravintolat voivat kehittää toimintaansa vegaaneille soveltuvammaksi lisäämällä kiinnostavia vegaanivaihtoehtoja ruokalistoille. Tällä olisi myös positiivinen vaikutus ravintoloiden valitsemisen ja suosittelun kannalta. Tulosten mukaan sosiaalisella medially on suuri merkitys ravintoloihin liittyvässä tiedonhaussa ja sen tärkeys koetaan myös merkittävänä ystävien ja perheen sekä vertaisryhmien ohella.

7.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, että tutkimus mittaa sitä asiaa, mitä kuuluu (Vilkkä 2015, 193–194). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Onnistunut tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen ja saada samankaltaisia tuloksia. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen validius eli pätevyys pitää ottaa huomioon jo tutkimusta suunnitellessa ja menetelmää valitessa. Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti lisäävät tutkimuksen pätevyyttä. (Heikkilä 2014, 27.) Opinnäytetyön pätevydestä huolehdittiin määrittelemällä kriteerit kyselyyn vastaajille sekä keräämällä tarpeeksi vastauksia aineiston analysointia varten. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksiselitteisiksi, jotta kysymykset eivät jää oman tulkinnan varaan.

Opinnäytetyössä tutkittiin vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla kysyttiin vain oleellisia asioita tutkimusongelman kannalta ja kysely sisälsi selkeästi muotoiltuja kysymyksiä. Mielestäni kyselyn avulla saatiin tärkeää ja oleellista tietoa vaikuttavista tekijöistä ja kysely oli onnistuneesti laadittu. Kyselyn kohderyhmä oli rajattu 20–44-vuotiaisiin vegaaneihin Helsingissä. Jos kohderyhmä olisi rajattu eri tavalla, olisi voitu saada hieman erilaisia tuloksia. Toisaalta tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu perustelluista syistä ja tutkimuksessa tutkittiin eniten ravintoloissa käyviä henkilöitä. Tutkimuksessa nousi myös esiin sosiaalisen median merkitys tiedonhaussa. Tuloksiin voi varmasti vaikuttaa se, että kysely jaeltiin vegaaneille suunnatussa Facebook-ryhmässä ja kohderyhmä ei sisältänyt vanhempaa ikäluokkaa.

Kyselyyn saatiin yhteensä sata vastaajaa, mikä on hyvä määrä opinnäytetöissä. Toisaalta luotettavuutta parantaisi vastaajien suurempi lukumäärä ja siten saataisiin yleistettävämpiä tuloksia. Kysely sisälsi avoimia kysymyksiä monivalintakysymysten sijasta ja vastaukset piti siksi teemoitella ryhmiin. Teemoittelun tuloksena vastauksista muodostettiin kuvaavia kategorioita. Vastaukset piti siis käydä yksitellen läpi ja sijoittaa sopivaan kategoriaan. Tämä johti siihen, että kaikille vastauksille ei välttämättä ollut sopivaa kategoriaa ja vastausten määrän vuoksi kategorioita piti yhdistellä, eikä tutkimuksen tulos olisi välttämättä sama toistettaessa. Kuitenkin tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuus oli hyvä ja tutkimus tuotti luotettavia tuloksia.

Tutkimuksessa ja kyselyaineiston keräämisessä noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla ja kaikki vastaajat pysyivät anonyymeina. Kyselyn saattekirjeessä mainittiin kyselyn anonymiteetista ja vapaaehtoisuudesta. Saattekirjeessä kerrottiin myös tutkimuksen taustatiedot ja mistä tutkimuksessa on kyse. Kyselyn vastauksia säilytettiin luotettavasti ja analysoitiin asianmukaisesti.

7.3 Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimukset

Tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan vegaanin ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä sekä onnistuttiin keräämään kehitysehdotuksia ravintoloille. Tutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä ravintola-alalla, kun kehitetään ravintoloita soveltuvimmiksi vegaani- ja kasvisruokavalioiden noudattaville ihmisille. Tuloksia voidaan hyödyntää myös ravintolan viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi. Tulevaisuudessa voitaisiin jatkotutkia myös vanhempien ihmisten ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä ja verrata, ovatko tulokset erilaisia. Tulevaisuudessa voitaisiin myös tutkia, minkälaisia vaikutuksia vegaanien demografisilla tekijöillä on ravintolan valintaan liittyen esimerkiksi ristiintaulukointia hyödyntäen. Tässä tutkimuksessa ristiintaulukointia ei tehty aikataulusyistä johtuen vaan keskityttiin selvittämään yleisesti ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia syitä. Aihetta voitaisiin tutkia myös laadullisena tutkimuksena, jotta saataisiin parempaa ymmärrystä ja syvempää tietoa vegaanin ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja siitä, miten tekijät eroavat valtavirrasta.

7.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessin alussa opin, miten suuri merkitys aiheen kiinnostavuudella on työn etenemisen kannalta. Ennen aiheen keksimistä opinnäytetyöprosessin aloittaminen tuntui hankalalta ja siltä, että kaikki kokonaisuudet olivat liian suuria. Kun kiinnostava aihe löytyi, aihe piti vielä rajata. Kun mielenkiintoinen aihe oli rajattu onnistuneesti, opinnäytetyön tekeminen ja kirjoittaminen helpottui. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta tutkimuksen toteuttamisesta, joten opin koko prosessin aikana paljon tiedonhankinnasta ja tutkimuksen järjestämisestä. Opinnäytetyöprosessi opetti myös käytännöllisiä taitoja, kuten Excel-tilukoinnin paremman hyödyntämisen. Kirjoitusprosessin aikana opin etsimään lähteitä sekä merkitsemään myös lähdeviitteitä tekstiin. Kirjastoissa tuli myös vietettyä enemmän aikaa kuin koskaan. Opin myös uusia opiskelutekniikoita ja ymmärsin paremmin sen, mikä on minulle tehokkain tapa opiskella ja keskittyä. Omia kehittämiskohteita olisi parempi aikataulutus työlle ja selkeät tavoitteet omaa työtä kohtaan. Opinnäytetyöni eteni nopeassa aikataulussa, mutta parempi ajanhallinta olisi varmasti korreloinut työhön positiivisesti. Saavutin kuitenkin omat tavoitteeni ja sain työn valmiiksi. Koko prosessi oli opettavainen kokemus ja opituista taidoista on varmasti hyötyä työelämässä.

Lähteet

Alexandratos, N. & Bruinsma J. 2012. World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). ESA Working paper, 12, 03.

Bee-Lia Chua, Karim, S., Lee, S., & Han, H. 2020. Customer restaurant choice: An empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 17, s. 1–23. Luettu: 25.4.2022

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.5.2022.

Blythe, J. 2013. *Consumer Behaviour*. SAGE Publications Ltd. London.

Choi, H., Joung, H., Choi, E. & Kim, H. 2022. Understanding vegetarian customers: The effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of foodservice business research*, 25, 3, s. 353–376.

Chung, N., Song, H.G. and Lee, H. 2017. Consumers' impulsive buying behaviour of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2, s. 709–731.

Cousins, J., Lillicrap, D. & Weekes, S. 2014. *Food and beverage*. Hodder Education. London. E-kirja. Luettu: 24.4.2022.

HappyCow s.a. Team HappyCow. Luettavissa <https://www.happycow.net/about-us>: Luettu: 5.5.2022.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Luettu: 9.5.2022.

Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. & Almanza, B. 2015. A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International journal of hospitality management*, 45, s. 88–98.

Kotler, P., Armstrong, G., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. *Principles of marketing*. 7th European Edition. Pearson. Harlow.

Longart, P. 2010. "What drives word-of-mouth in restaurants?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 1, s. 121–128.

Melina, V., Craig, W. & Levin, S. 2016. Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116, 12, s. 1970–1980.

Ruokatieto s.a. Kasvisruokavaliot. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/kasvisruokavaliot> Luettu: 3.5.2022.

Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A. 2014. Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic Change* 125, 2, s. 179–192.

SimplyPsychology 2022. Maslow's Hierarchy of Needs. Luettavissa: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> Luettu: 14.5.2022.

Solomon, M. R. 2020. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13. uudistettu painos. Global edition. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 25.4.2022.

Syöpäjärjestöt 2020. 50 grammaa lihajalosteita päivässä lisää suolistosyöpäriskiä. Luettavissa: <https://www.syopajarjestot.fi/ajankohtaista/tiedotteet/50-grammaa-lihajalosteita-paivassa-lisaa-suolistosyopariskia/> Luettu: 3.5.2022.

The Vegan Society s.a. Food and drink. Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/lifestyle/food-and-drink> Luettu: 6.5.2022.

The Vegan Society 2019. Social identity and veganism. Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/about-us/research/research-news/social-identity-and-veganism> Luettu: 14.4.2022.

The Vegan Society s.a. The Vegan Passport. Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/resources/lifestyle/travel/vegan-passport> Luettu: 6.5.2022.

The Vegan Society s.a. Why go vegan? Luettavissa: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan> Luettu: 26.4.2022.

Tietoarkisto s.a. Teemoittelu. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> Luettu: 6.5.2022.

Tilastokeskus 2019. Ravintolassa käymisen useus, 15 vuotta täyttäneet (2017). Luettavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Ravintolat_ja_kahvilat/stat-fin_vpa_pxt_266.px/table/tableViewLayout1/ Luettu: 9.3.2022.

Varjonen, J. 20.3.2013. Syömisen ajat ja paikat. Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus. Luettavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-09-24_007.html Luettu: 25.4.2022.

Vegaaniliitto s.a. Mikä on vegaani? Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/> Luettu: 2.3.2022.

Vegaaniliitto s.a. Tietoa Vegaaniliitosta. Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/tietoa-vegaaniliitosta/> Luettu: 10.5.2022.

Vegaaniliitto s.a. Vegaanin oikeudet. Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/vegaanin-oikeudet/> Luettu: 10.5.2022.

Vegaaniliitto s.a. Vegaaniystävälliset ravintolat. Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/arki/vegaaniystavalliset-ravintolat/> Luettu: 6.5.2022.

Vegaaniliitto s.a. Ympäristö. Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/miksi-veganismi/ymparisto/> Luettu: 3.5.2022.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Tammi. Helsinki.

Zhang, Z., Zhang, Z. & Law, R. 2014. Positive and Negative Word of Mouth about Restaurants: Exploring the Asymmetric Impact of the Performance of Attributes. Asia Pacific journal of tourism research, 19, 2, s. 162–180.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei! Olen Veera ja opiskelen restonomiksi Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäytetyötä, jossa tutkitaan vegaanien ravintolan valintaan ja suositteluun vaikuttavia tekijöitä. Työssä tutkitaan vapaa-ajalle sijoittuvaa ruokailua ravintoloissa.

Työssäni halutaan selvittää myös vegaanien näkökulmasta kehitysehdotuksia Helsingin seudun ravintoloille, jotta tulevaisuudessa ravintolat voisivat kehittää toimintaansa.

Voit vastata kyselyyn, jos:

- olet vegaani,
- asut Helsingissä,
- olet 20–44-vuotias,
- käyt vapaa-ajallasi ravintoloissa Helsingissä,
- olet suositellut ravintolaa joskus toiselle vegaanille.

Mikäli täytät edellä mainitut kriteerit ja olet kiinnostunut vastamaan kysymyksiin ja jakamaan myös omia mielipiteitäsi, vastaathan rohkeasti kyselyyn. Pääset täyttämään kyselyn allaolevasta linkistä. Kysely sisältää monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä ja kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia. Kyselyssä pysyt täysin anonymina.

Kiitos jo etukäteen kaikista vastauksista, jokainen vastaus on arvokas!

Liite 2. Kyselylomake

Vegaanin ravintolavalintaan ja suositteluun vaikuttavat tekijät

1. Minkä ikäinen olet?

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-44

2. Mikä on elämäntilanteesi?

- Päätöiminen opiskelija
- Työssikäyvä
- Työtön
- Muu

3. Paljonko vuositulosi on keskimäärin ennen veroja?

- Alle 10 000
- 10 000–19 999
- 20 000–29 999
- 30 000–39 999
- 40 000–49 999
- 50 000 tai enemmän

4. Mikä on koulutustaustasi?

- Peruskoulu
- 2. asteen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorin tutkinto
- Muu

5. Mikä on syysi olla vegaani?

- Eettiset syyt
- Terveydelliset syyt
- Ympäristösyyt
- Henkiset tai uskonnolliset syyt
- Muu, mikä? _____

6. Kuinka usein käyt ravintolassa vapaa-ajallasi keskimäärin?

- 3 kertaa viikossa tai useammin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukauden aikana
- Harvemmin

7. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten syytä, miksi käyt ravintoloissa?

- Käyn ravintolassa vain erityisen tilanteen vuoksi (Esimerkiksi juhlat)
- Käyn ravintolassa spontaanisti ilman erityistä syytä
- Käyn ravintolassa ravintolaelämyksen vuoksi
- Käyn ravintolassa nälän takia
- Muu, mikä? _____

8. Olet päättänyt mennä ravintolaan syömään. Kerro kolme tärkeintä ravintolan valintaan vaikuttavaa tekijää ja perustelee lyhyesti, miksi valitset ravintolan.

9. Olet päättänyt mennä ravintolaan syömään. Kerro kolme tärkeintä tekijää, minkä perusteella ET halua mennä johonkin ravintolaan ja perustelee lyhyesti miksi.

10. Mikä on ensisijainen tiedonlähteesi ravintolan etsinnässä?

- Vertaisryhmät (Esimerkiksi Vegaaniliiton sivut, Happycow)
- Ystävät/perhe
- Sosiaalinen media
- Perinteinen media
- Ravintolan sivut
- En etsi tietoa ravintoloista etukäteen

11. Kuinka luotettavana pidät eri tietolähteitä?

	1 Ei yhtään luotettava	2 Ei niin luotettava	3 Neutraali	4 Melko luotettava	5 Erittäin luotettava
Vertaisryhmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Ei yhtään luotettava	2 Ei niin luotettava	3 Neutraali	4 Melko luotettava	5 Erittäin luotettava
Ystävät/perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan omat sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kerro kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ravintolan suositteluun toiselle vegaanille ja perustele lyhyesti, miksi.

13. Kerro kolme tärkeintä tekijää, miksi jätät ravintolaa suosittelematta toiselle vegaanille. Perustele lyhyesti miksi.

14. Kuinka tärkeänä pidät eri lähteiden ravintolasuosituksia, kun valitset ravintolaa?

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Ei niin tärkeä	3 Neutraali	4 Melko tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Vertaisryhmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät/Perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Ei niin tärkeä	3 Neutraali	4 Melko tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Ravintolan omat sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jos olet tyytyväinen ravintolakokemukseen, kuinka todennäköisesti suosittelet ravintolaa toisille?

Erittäin todennäköisesti

Melko todennäköisesti

En niin todennäköisesti

En yhtään todennäköisesti

16. Onko Helsingissä mielestäsi helppoa löytää vegaaneille soveltuvia ravintoloita?

Kyllä

Vaihtelevasti

Ei

17. Kerro kolme kehitysehdotusta vegaanisesta näkökulmasta, miten ravintolat Helsingissä voisivat kehittää toimintaansa.