

Vegaaninen merkinnän vaikutus vitriinituotteen menekkiin Kiskokabinetti Oy:ssä

Mira Pesu

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi

PESU, MIRA

Vegaaninen merkinnän vaikutus vitriinituotteen menekkiin Kiskokabinetti Oy:ssä

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2023

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vegaaninen merkinnällä vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, ja onko vegaaniselle vitriinituotteelle kysyntää toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä ja asenteita vegaanista merkintää kohtaan sekä sitä, kuinka tuttuja vegaanituotteet asiakkaille ovat. Toimeksiantajana opinnäytetyöllä oli huoltoasema Kiskokabinetti Oy Sastamalasta. Teoriavii-tekeyhksen aiheita olivat veganismi käsitteenä, vitriinit ja tuotteet, ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä tutkimuksia ruuan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin QR-koodin avulla. Kysely suoritettiin kahden kuukauden aikana siten, että ensimmäisenä kuukautena tuotteessa ei ollut mainintaa vegaanisuudesta, kun taas toisena kuukautena tuotteessa mainittiin selkeästi sen olevan vegaaninen. Työn taustaa kartoitettiin toimeksiantajan haastattelulla sekä asiakasprofiileilla, jotka luotiin havainnointia apuna käyttäen.

Kyselyn vastauksia analysoitiin määrällisesti ja laadullisena sisällönanalyysinä. Saatujen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vegaaninen merkintä vaikuttaa tuotteen menekkiin. Saadut tulokset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisesti positiivisia tai negatiivisia. Tuloksista voidaan myös päätellä, että vegaanisille tuotteille on jonkin verran kysyntää, sillä vegaaniruokavaliota noudattavien lisäksi niitä käyttävät useat eri asiakasryhmät. Tuloksista ei voi täysin päätellä luotettavuutta, mutta ne antoivat tarpeeksi tietoa johtopäätösten tekemiseen.

Opinnäytetyön tulosten luotettavuutta voidaan tutkia lisää toistamalla tutkimus-osuus ja vertailla saatuja tuloksia tämän työn tutkimustuloksiin. Opinnäytetyötä pystytään kehittämään asiakasprofiloinnilla, ja tutkimalla tarkemmin asiakkaita, jotka käyttävät vegaanituotteita.

Asiasanat: vegaaninen, kasvipohjainen, ostokäyttäytyminen

ABSTRACT

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

PESU, MIRA:
Vegan Labeling Effect on The Vitrine Product Sales at Kiskokabinetti Oy

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 8 pages
November 2023

The aim of the thesis was to find out whether vegan labeling has an impact on the sales of the showcase product and whether there is demand for a vegan showcase product in the agency company. The purpose of the study was to chart the factors affecting purchasing decisions as well as the opinions and attitudes towards vegan labeling. The thesis was commissioned by Kiskokabinetti Oy.

A survey was used as the research method. The survey was conducted over a period of two months with no vegan labeling on the product the first month, while during the second month the product was clearly labelled as vegan. Based on the results obtained, it can be concluded that the vegan label affects the product's sales. However, the results obtained are not unambiguously positive or negative

The results cannot be fully inferred from the reliability, but they did provide enough information to draw conclusions. The reliability of the results of the thesis can be further studied by repeating the research part and comparing the results obtained with the results of this work.

Key words: vegan, plant-based, purchasing behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TOIMEKSIANTAJA KISKOKABINETTI OY	8
3	VEGANISMI KÄSITTEENÄ.....	10
	3.1 Vegaaninen ruokavalio.....	10
	3.2 Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät.....	13
	3.3 Syitä noudattaa vegaanista ruokavaliota.....	14
4	VITRIINIT JA TUOTTEET	17
	4.1 Houkutteleva vitriini	17
	4.2 Vitriinin tuotteistaminen	18
5	OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	20
	5.1 Yksilölliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	20
	5.2 Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	22
6	TUTKIMUKSIA RUUAN VALINTAAN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ	24
7	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
	7.1 Tutkimusmenetelmät.....	26
	7.2 Tutkimuksen toteutus	28
	7.2.1 QR-koodi ja kyselylomake	29
	7.2.2 Tutkimuksen suoritusajankohta	31
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
	8.1 Kyselyn tulokset	33
	8.2 Tulosten tarkastelu.....	43
9	POHDINTA	46
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50
	Liite 1. Kiskokabinetin asiakasprofiilit.....	50
	Liite 2. Porkkanakakun resepti.....	52
	Liite 3. Kyselylomake	53
	Liite 4. Kyselylomakkeen vastaukset kysymykseen numero 6	56

1 JOHDANTO

Terveellisyys, ympäristöystävällisyys ja eläinten oikeudet ovat aiheita, jotka liitetään vahvasti vegaanisuuteen, ja vegaaniruokavaliota noudattaa nykyään yhä useampi henkilö. Vaikka kasvipohjaiset tuotteet ovat tuttuja monelle ruokavaliosta riippumatta, aiheuttavat ne edelleen ennakkoluuloja ja jakavat mielipiteitä. Yhden mielestä vegaanituotteet ovat ”ihan tyhjänpäiväistä höpötystä”, toista ”mietityttää onko maku sama kuin ei-vegaanisessa tuotteessa” ja kolmannen mielestä ”vegaanisella merkinnällä olevat tuotteet ovat todella herkullisia.”

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko vegaaninen merkinnällä vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, ja onko vegaaniselle vitriinituotteelle kysyntää toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä ja asenteita vegaaninen merkintää kohtaan. Tutkimus toteutetaan toimeksiantajayritys Kiskokabinetti Oy:llä kahden testikuukauden aikana siten, että ensimmäisen kuukauden aikana tuotteen yhteyteen ei laiteta merkintää vegaanisuudesta, kun taas toisena kuukautena tuotteen kerrotaan selkeästi olevan vegaaninen. Vastauksia kerätään QR-koodin takaa löytyvällä lyhyellä kyselyllä.

Tavoiteltu lopputulos työlle on kerätä toimeksiantajayritykselle tietoa siitä, onko vegaanituotteille kysyntää niin paljoa, että heidän kannattaa pitää niitä valikoimassa. Opinnäytetyöllä halutaan herätellä myös asiakkaita pohtimaan omia ajatuksiaan vegaanituotteista. Työllä halutaan tuoda esille sitä, että vegaaniset tuotteet ovat hyvänmakuisia, ja näin vähentää ennakkoluuloja erityisruokavaliota kohtaan. Tavoitteena on myös saada valittu tuote jäämään vakituiseksi vitriinituotteeksi toimeksiantajayritykseen.

2 TOIMEKSIANTAJA KISKOKABINETTI OY

Kiskokabinetti on perustettu vuonna 1966 Kauko Olavi Keihäsen avatessa pienen huoltoaseman ja 15-paikkaisen kahvion silloiseen Kärppälän kylään. Huoltoasema tunnettiin ensin nimellä Shell Stormi, mutta Kaukon kiinnostus juniin ja rautatieasemiin innosti häntä muuttamaan huoltoaseman teemaa. Vuonna 1967 toiminta laajeni, ja ensimmäinen junavaunu kuljetettiin Pasilasta maanteitse paikalle, ja kahvilatoiminta siirtyi tähän kyseiseen junavaunuun. Samana vuonna Shell Stormin nimi muutettiin nimikilpailun myötä Kiskokabinetiksi. Toinen junavaunu hankittiin vuonna 1969, ja sen edellinen omistaja oli Marsalkka Mannerheim. Vaunu nimettiin Marskin salonkivaunuksi, ja se on yhä edelleen nähtävillä Kiskokabinetin pihassa. (Kiskokabinetti n.d.)

Kiskokabinetilla tapahtui sukupolven vaihdos, kun Kaukon poika Hannu siirtyi huoltoaseman johtoon Kaukon menehdyttyä vuonna 1975. Kiskokabinetilla oli monenlaista toimintaa, kuten esimerkiksi antiikkimyymälä, joka muuttui myöhemmin savipajamyymäläksi ja lopulta pieneksi elintarvikekaupaksi. Huoltoasema uusittiin 1990-luvun lopulla muistuttamaan ulkoisesti Suomen rautatieasemia ja kaikki palvelut siirrettiin saman katon alle. Kiskokabinetilla toimi siis kahvila, elintarvikemyymälä ja polttoaineen myynti. (Kiskokabinetti n.d.)

2000-luvulla Kiskokabinettia on remontoitu useamman kerran vastaamaan nykyajan vaatimuksia. Vaikka ulkoasu on pysynyt samana, on huoltoasemaa laajennettu, asiakastiloja remontoitu sekä keittiön ja ruokailulinjaston toimivuutta paranneltu. Kiskokabinetti on kokenut myös toisen sukupolven vaihdoksen, kun Hannun poika Lauri siirtyi yrityksen johtoon vuonna 2017. (Kiskokabinetti n.d.)

Kiskokabinetti työllistää kuusi vakituista työntekijää ympäri vuoden, sekä kesäkuukausina lisäksi kolmesta viiteen kesätyöntekijää. Huoltoasemalla on polttoaineen myynnin lisäksi erillinen pieni elintarvikemyymälä ja ravintolan puolella saatavilla on kahvilatuotteita ja buffet sekä a lá carte -ruokaa. Lounasruoka on maistuvaa itse tehtyä kotiruokaa, ja a lá carte -listalta löytyvät kaikki tutut suosikit wieninleikkeestä lehtipihviin ja paistettuihin nakkeihin ja ranskalaisiin. Kahvilatuotteet

ovat hyvin perinteisiä, ja suolaisista vitriinituotteista tarjolla on täytettyjä sämpylöitä, lihapiirakoita, hampurilaisia, karjalanpiirakoita ja täytettyjä patonkeja, eli paniineita. Makeista vitriinituotteista päivittäin tarjolla on itse tehtyjä munkkeja, pullia, kermamunkkeja sekä vaihtuvia itse tehtyjä leivoksia, kuten esimerkiksi mokkapaloja, toscapiirakkaa tai muffineja. Huoltoasema on auki lähes jokaisena vuoden päivänä kello 6.15-21 välillä.

3 VEGANISMI KÄSITTEENÄ

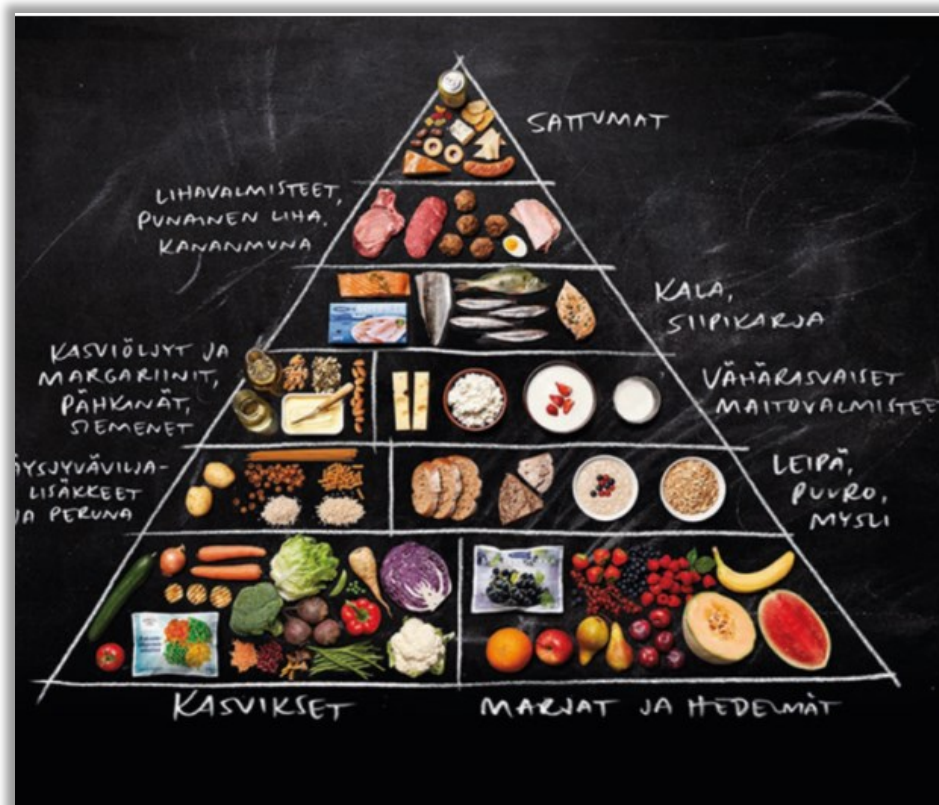
Englantilaisen, vuonna 1944 perustetun The Vegan Society -yhdistyksen perustajajäsen Leslie J. Cross tiivisti veganismin määritelmän siten, että se on elämäntapa ja filosofia, joka pyrkii niin pitkälle kuin mahdollista, torjumaan kaiken eläimiin kohdistuvan julmuuden ja hyväksikäytön. Tämä koskee niin ruokaa ja vaatetusta, kuin muitakin palveluita, jotka riistävät eläimiä tai aiheuttavat niille kärsimystä. (The Vegan Society 2022.) Vegaani-sanan alkuperä on syntynyt The Vegan Society -yhdistyksen perustamisen aikoihin, kun yksi jäsenistä, Donald Watson kirjoitti myöhemmin The Vegan News -nimellä tunnetuksi tulevaa lehteä. Watsonin mielestä he tarvitsivat käsitteen, joka korostaisi selkeästi ja positiivisesti sitä, mitä he syövät. Vaikka käsite ”vegetaristi” oli jo olemassa, tarvittiin uusi sana korostamaan heidän ruokavaliotaan. Käsite ”vegan” muodostuu vegetarianisanan alkuosasta ”veg” ja loppuosasta ”an”. (Vegaaniliitto n.d.)

3.1 Vegaaninen ruokavalio

Vegaanisuuden määrittelemineen on hankalaa, sillä jokaisella yksilöllä on omanlaisensa tapa toteuttaa veganismia, eikä heitä siksi voida laittaa minkään tietyn kategorian alle (Vegaaniliitto n.d.). Yhteistä vegaaneille on kuitenkin sama ruokavalio, johon ei kuulu mitään eläinperäisiä tuotteita (The Vegan Society 2022). Vegaaninen ruokavalio on yksi monista erityisruokavalioidista, joissa rajoitetaan yhden tai useamman ruoka-aineen käyttöä terveydellisistä, uskonnollisista tai eettisistä syistä (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021). Vegaanisessa ruokavaliossa vältettäviä ruoka-aineita ovat kaikki eläinperäiset tuotteet, kuten liha, kala ja äyriäiset, maitotuotteet, kanamuna, liivate, hunaja ja eläinperäiset lisäaineet (Haavisto 2016). Ruokavalio on mahdollista toteuttaa terveellisesti ja monipuolisesti, kunhan muistaa huomioida esimerkiksi B12-vitamiinin, jodin ja D-vitamiinin saannin. Nykysuosituksen mukaan vegaaninen ruokavalio sopii myös lapsille, raskaana oleville ja imettäville. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020.)

Koska vegaanisessa ruokavaliossa jätetään paljon ruoka-aineita pois, tulee ne korvata vastaavalla, ja näin varmistaa oleellisten ravintoaineiden saanti. Tavanomaista lautasmallia ei voida vegaaniruokavaliossa noudattaa, vaan ateriat koostetaan sovelletun lautasmallin mukaan jakamalla lautanen kolmeen yhtä suureen osaan. Yksi osa lautasesta, eli noin 1 dl, täytetään hyvällä kasviproteiinin lähteellä, kuten pavuilla, herneillä, linsseillä tai soijatuotteilla. Toinen osa varataan kasviksille, jotka voivat olla joko tuoreita tai kypsentämättömiä ja tämän lisäksi 1 rkl öljypohjaista salaattinkastiketta. Viimeinen osa täytetään energialisäkkeellä, esimerkiksi täysjyväriisillä tai -pastalla, ohralla, kvinoalla tai kypsennetyillä juureksilla. Tämän lisäksi ateriaan kuuluu viipale täysjyväleipää kasvimargariinilla ja lasillinen kalsium- ja vitamiinipitoista soija- tai kaurajuomaa. (Pelkonen 2020.)

Terveellisen ruokavalion koostamisessa auttaa lautasmallin lisäksi ruokapyramidi. Se kertoo, mitä ruoka-aineita kannattaa päivittäin syödä useammin ja mitä harvemmin. Sekasyöjän ja vegaanin ruokapyramidit eroavat toisistaan jonkin verran, mutta pyramidin perusidea on sama. Kuvassa 1 sekasyöjän pyramidin alimmissa kerroksissa on ruokavalion perusta, kasvikset ja hedelmät, ja seuraavassa kerroksessa taas täysviljatuotteet ja esimerkiksi peruna. Näiden yläpuolella on vähärasvaiset maitotuotteet ja pehmeät rasvat, ja siitä ylempänä taas kala ja siipikarjan liha. Edellä mainitut kerrokset kuuluvat terveelliseen ruokavalioon, mutta eivät muodosta pääosaa siitä. Kaksi ylintä kerrosta ovat sattumat, punainen liha ja kananmunat, ja näitä kannattaa nauttia harvemmin, sillä liiallisella käytöllä niillä saattaa olla haitallisia vaikutuksia terveyteen. (Ruokatieto 2022.)



Kuva 1. Sekasyöjän ruokapyramidi. (Ruokatieto 2022.)

Koska vegaanisessa ruokavaliossa ei käytetä mitään eläinperäisiä tuotteita, eroavat sekasyöjän ja vegaanin ruokapyramidit huomattavasti toisistaan. Kuvassa 2 vegaanisen ruokapyramidin perustana ovat täysjyvä tuotteet ja peruna, ja tämän yläpuolella marjat, hedelmät, vihannekset, juurekset ja sienet. Tämän yläpuolella taas ovat erilaiset palkokasvit ja soijatuotteet ja siitä ylempänä kasviuomat, -jogurtit ja -rahkat sekä kasvimargariinit, -öljyt, siemenet ja pähkinät. Nämä edellä mainitut kerrokset kuuluvat terveelliseen vegaaniseen ruokavalioon. Tämän lisäksi pyramidissa on vielä huipulla sijaitsevat tuotteet, joita tulisi syödä harvemmin. Tällaisia tuotteita ovat voimakassuolaiset kasviproteiinit sekä herkut ja sattuimat. Vegaaniseen ruokapyramidiin on lisätty erikseen myös ravintolisät kriittisten ravintoaineiden saamisen varmistamiseksi. Kriittisiä ravintoaineita ovat sellaiset ravintoaineet, joiden saanti ruokavaliosta on vähäisempää, tai joiden imeytyminen on heikompaa. Vegaaneilla tällaisia ravintoaineita ovat B12 ja D-vitamiini, jodi, kalsium, rauta ja sinkki. (Vegaaniliitto 2022.)



Kuva 2. Vegaaninen ruokapyramidi. (Vegaaniliitto 2022)

3.2 Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät

Ruokailutapamme ovat muuttuneet vuosisatojen saatossa radikaalisti. Aiemmin ruokaa oli niukasti, jolloin valinnanvaraa ei ollut, jos halusi säilyä hengissä. Nyky-yhteiskunnassa voimme valita mitä syömme ja miksi. Ruuanvalintaan vaikuttaa moni asia, ja kulttuurilla on suuri merkitys siihen, mitä ruokia pidämme hyväksyttävänä ja mitä emme. Uusiin ruokiin ja makuelämyksiin tutustutaankin vanhojen tottumusten kautta, esimerkiksi sushissa suomalaisille tuttuja elementtejä ovat riisi ja graavattu lohi. (Voutilainen, Fogelholm & Mutanen 2015, 25–26.)

Ruuan maku on usein tärkein mittari sille, millä perustein syötävä ruoka valitaan. Haluamme syödä ruokia, joihin olemme tottuneet ja joista pidämme. Myös tieto ja omat arvot muokkaavat valintoja. Tieto ruuan terveellisyydestä vaikuttaa ostopäätöksiin, kuten myös erilaiset kohut ruokaan liittyen. Arvot vaikuttavat ruuanvalintaan, sillä monet suosivat luomu- tai lähiruokaa ympäristösyistä ja toiset taas syövät vegaanisesti, koska eivät halua tukea esimerkiksi eläinten tehotuotantoa. Usein myös ruuan hinnalla on merkitystä, ja tarjoukset ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Voutilainen, Fogelholm & Mutanen 2015, 25-26.)

3.3 Syitä noudattaa vegaanista ruokavaliota

Vegaaniruokavaliota noudatetaan useista eri syistä. Yksi haluaa suojella luontoa ja ympäristöä, toinen taas noudattaa sitä puhtaasti terveyssyistä ja kolmas syö vegaanisesti eläinten hyvinvoinnin takia. Esimerkiksi Luonnonvarakeskuksen (2023) tilaston mukaan suomalaiset kuluttivat vuonna 2022 noin 77,4 kilogrammaa lihaa henkeä kohden. Ravitsemussuositusten mukaan aikuisen tulisi syödä korkeintaan 500 grammaa lihavalmistetta ja punaista lihaa viikossa, mikä tarkoittaa, että suomalaisten lihansyönti ylittää lähes kolme kertaa suositusmäärän (Aikuiset 2022). Jotta tähän kysyntään pystytään vastaamaan, lihantuotantoa on pitänyt tehostaa huomattavasti, ja sen on mahdollistanut kuluttajien etäänntyminen eläintuotannosta (Anttonen & Vornanen 2016, 12).

Eläinten tuotanto ruuaksi aiheuttaa päästöjä ja siihen käytettävät resurssit voitaisiin käyttää tehokkaammin tuottamalla ruokaa suoraan ihmisille. Eläintalous onkin suurin ilmastonmuutoksen aiheuttaja, sillä vuonna 2021 se aiheutti 87% kasvihuonepäästöistä. Se on huomattavasti suurempi määrä, kuin mitä esimerkiksi fossiilisten polttoaineiden polttamisesta aiheutuu kasvihuonepäästöjä. (Rao 2021.) Eläintuotannossa eläinten oikeuksien ja tehotuotannon lisäksi on ilmennyt uusia riskejä, kuten erilaisia tarttuvia eläintauteja ja globaalisti leviäviä bakteereita, jotka ovat vastustuskykyisiä antibiooteille ja jotka uhkaavat jopa terveydenhuoltojärjestelmää (Anttonen & Vornanen 2016, 12).

Ympäristön kannalta ruokavalintamme aiheuttavat ongelmia, sillä maapallon resurssit eivät riitä vastaamaan kohoavaan lihatuotannon tarpeeseen. Väestön kasvu ei ole ongelmana, vaan nimenomaan eläinperäisten tuotteiden kulutuksen lisääntyminen. Viljaa kasvatetaan koko ajan lisää, mutta sen sijaan, että sitä käytettäisiin ihmisten ravinnoksi, sillä ruokitaankin tuotantoeläimiä. Tuotantoeläinten rehuviljan kasvattamiseen tarvitaan valtava määrä peltoalaa, ja sen hyötysuhde ei ole kovin suuri, sillä yhden lihakilon tuottamiseen tarvitaan kymmenen kiloa rehua. (Suveri & Konst 2023.) Rehun lisäksi eläimiä ruokitaan myös soijalla, vaikka soijan voisi käyttää suoraan ihmisten ravinnoksi. Soijan tuotanto on keskittynyt Brasiliaan, Argentiinaan ja Yhdysvaltoihin, ja Etelä-Amerikassa soijan kasvattaminen on yhteydessä sademetsien hakkuisiin ja metsäkatoon. Soijaa

käytetään siksi, että se on ravitsemuksellisesti laadukas kasviproteiini, joka sopii sekä ihmisten että eläinten ravinnoksi, ja Suomessa soijaa käytetään eniten siipikarjan kasvatuksessa. (Koistinen 2020.)

Tämän lisäksi eläinmaatalous kuluttaa paljon vettä, ja yhden naudanlihakilon tuottamiseen tarvitaan 5 000–15 000 litraa vettä, mikä voi olla yli kymmenkertainen määrä palkokasvien, soijan ja viljan tuottamiseen verrattuna (Vegaaniliitto 2023). Eläinten kasvatusta ruuaksi rehevöittää myös vesiä, sillä kasvinviljelyyn tarvittavia ravinteita, typpeä ja fosforia päätyy liiaksi lannoitetuilta alueilta maaperään ja mereen. Eläinten lanta sisältää paljon ravintoaineita, mutta koska maatalous ja eläintilat ovat keskittyneet tietyille alueille, syntyy lantaa tarpeeseen nähden liikaa. Koska lannan kuljettaminen on kallista, raivataan lisää peltotilaa, jonne levittää lanta, tai sitä levitetään liikaa jo olemassa oleville peltoalueille. Näin etenkin fosfori pääsee imeytymään maahan. (John Nurmisen Säätiö n.d.)

Osa noudattaa vegaanista ruokavaliota puhtaasti terveyssyistä. Terveystieteellisiä syitä noudattaa vegaaniruokavaliota ovat esimerkiksi painon pudottaminen, kaksoityypin diabeteksen ehkäisy, sydän- ja verisuonitautien sekä syövän ehkäisy (Voutilainen, Soisalo & Elorinne 2019, 21-26). Uusiempien pohjoismaisten ravitsemussuositusten mukaan suositellaan pääasiassa kasvipohjaista ruokavaliota, joka sisältää runsaasti kasviksia, hedelmiä, marjoja, palkokasveja, täysviljaa ja perunaa. Kasvispainotteisen ruuan lisäksi suositellaan runsasta kalan ja pähkinöiden käyttöä ja kohtuullista vähärasvaisten maitotuotteiden käyttöä. Tämän lisäksi raportissa suositellaan rajoittamaan punaisen lihan ja siipikarjan syöntiä, ja lihajalosteita, alkoholia ja paljon rasvaa, suolaa ja sokeria sisältäviä jalostettuja elintarvikkeita tulisi käyttää mahdollisimman vähän. (Ruokavirasto 2023.) Ravitsemussuosituksilla on tarkoitus edistää sekä terveyttä, mutta myös ympäristövaikutuksia, jotka johtuvat ruokavaliosta.

Eläinten arvo eläinetiikassa pohjautuu ihmisoikeusajatteluun ja väitteeseen, jossa yksilön arvo ei määräydy biologisten tekijöiden, älykkyydosamäärän tai sosiaalisen aseman mukaan, vaan jokainen on arvokas sellaisena kuin on. Itsessään arvokkaan ihmisistä ja eläimistä tekee kyky tuntoa ja kokea. Arvostamme ihmisiä siksi, että he ovat yksilöitä, jotka kokevat maailman omalla tavallaan, ja

sama pätee myös eläimiin. Nykyaikana eläimiä pyritään kohtelevaan hyvin ja eläinsuojelulaki kieltää liiallisen tuskan ja kärsimyksen tuottamisen eläimille, mutta tämän lisäksi on otetta huomioon myös eläinten tarpeet ja kyvyt, ja kunnioitettava niiden toteutumista. Eläinten tarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi eri lajien tarpeita liikkua, sosialisoida, hoitaa jälkeläisiään tai saalistaa, ja tehotuotanto ei pysty näitä eläimille tarjoamaan. Liikkumatilaa on vähän, naaraseläimet ovat raskauskierteessä, jonka jälkeen poikaset erotetaan emoistaan ja joko tapetaan tai viedään tuotantoyksiköihin pakkoruokittavaksi, jotta ne kasvaisivat mahdollisimman nopeasti. Eläimiä pidetään olosuhteissa, joissa ne eivät voi toteuttaa lajilleen ominaista käyttäytymistä, vaan niiden kehoista on tullut vain tuotantolaitoksia. (Aaltola n.d.)

4 VITRIINIT JA TUOTTEET

Vitriini eli lasikko, on ainakin yhdeltä seinältä lasia oleva kaappi tai laatikko, jonne laitetaan esille ravintolan tai kahvilan tuotteita. Vitriini on tärkeä osa sisustusta, ja niistä halutaan erottuvia ja yksilöllisiä huonekaluja, jotka toimivat ravintolan käyntikorttina. Vitriinit toimivat joko itsepalveluperiaatteella, eli asiakas ottaa tuotteen itse, tai siten, että myyjä ojentaa tuotteen vitriinistä asiakkaalle. (Metos 2020.) Vitriinien ulkonäön lisäksi tärkeää on säilytyslämpötilat, jotka räätälöidään tarjottavien tuotteiden mukaan. Yleisin ilmastoluokka on kuitenkin 3M1, jossa lämpötilan on oltava joka hyllyllä vähintään 6 astetta, ja jos tätä ei pystytä toteuttamaan, eivät tuotteet saa olla hyllyssä yli kahta tuntia. (Metos 2020.) Tällainen vitriini sopii lämpötilaltaan juuri liikenneaseman käyttöön, jossa tarjottavat ovat usein sämpylä- ja pullapainotteisia.

4.1 Houkutteleva vitriini

Vitriinin houkuttelevuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä ei ole täysin sattumaa mitä ja miten tuotteita kannattaa myyntiin laittaa. Vitriinin asettelua voi lähteä tarkastelemaan kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisestä näkökulmasta katsottaessa vitriinin tuotteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan hyllyittäin: herkutteleluun tarkoitettuihin tuotteisiin, välipala- ja aamiaistuotteisiin sekä proteiinipitoisiin tuotteisiin. Toinen tapa tarkastella vitriinituotteita on niiden esivalmistusasteen perusteella. Vitriinin tuotteet voidaan jakaa kolmeen osaan sen mukaan, kuinka paljon valmistelua kyseiset tuotteet vaativat. Kuvassa 3 vasemmalla on rajattu punaisella ensimmäisen kategorian tuotteet, jotka ovat itse valmistettuja, ja niiden tavoite on antaa asiakkaalle lisäarvoa kotitekoisuudellaan. Kuvassa keskellä punaisella rajatut ovat sulatettavia tai täytettäviä tuotteita, ja viimeisenä oikealla punaisella rajatut ovat valmiita tuotteita, jotka päätyvät sellaisenaan myyntiin. (Valio Aimo: Liikenneasemavitriinin ideat ja vinkit 2022.)



Kuva 3. Esimerkkivitriini. (Valio Aimo: Liikenneasemavitriinin ideat ja vinkit 2022)

Houkuttelevan vitriinin luomiseksi ravintolan, kahvilan tai liikenneaseman tulee tuntea asiakaskuntansa ja sen tarpeet, mutta huomioida myös vallitsevat trendit (Valio Aimo n.d.). Vitriini on hyvä pitää runsaan näköisenä, mutta liian tiivistä vaikutelmaa on vältettävä. Tuotteita on hyvä olla esillä myös ennen sulkemisaikaa, tyhjä vitriini ei houkuttele asiakkaita. Suolaiset ja makeat tuotteet kannattaa sijoittaa eri osaan vitriiniä, jolloin asiakkaan on helppo valita mieleisensä tuotteet. Huomioi, että valikoima on monipuolinen, ja että tuotteet on järjestetty kokonsa puolesta erilaisiksi kokonaisuuksiksi, sekä aseteltu niille sopiville tarjoiluastioille. Astioista kannattaa valita mieluummin pienempi tarjoiluastia, jossa tuote näyttää runsaammalta ja pääsee hyvin esille. Vitriinin, ottimien ja astioiden siisteys luo houkuttelevuutta, ja niiden puhtaudesta huolehditaan myös keskellä päivää pesemällä vitriini ja vaihtamalla ottimet ja astiat tarvittaessa. Tuotteissa on hyvä olla selkeästi merkityt hinnat, joihin voi kirjoittaa myös mahdolliset erityisruokavalio-merkinnät. (Fazer n.d.)

4.2 Vitriinin tuotteistaminen

Valion teettämän vitriinitutkimuksen mukaan asiakkailla on erilaisia välipalatarpeita eri kellonaikoihin. Herkutteluun sopivat välipalat myyvät pitkin päivää, ja

niitä ostetaan usein aamukahvin, lounaan tai iltapäiväkahvin yhteydessä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi pullat, munkit, kakkupalat, macaron-leivokset, erilaiset keksit, rahkat ja vanukkaat. Välipalatuotteiksi sopivat tuotteet, jotka siirtävät nälkää, kuten esimerkiksi täytetyt sämpylät, croissantit, smoothiet ja täytetyt patingit. Näitä tuotteita ostetaan eniten aamuisin ja keskipäivällä, jolloin halutaan nopeaa, mutta ravitsevaa ruokaa. Viimeisenä ovat proteiinipitoiset välipalat, joiden osto aika on yleensä iltaisin, jolloin kaivataan energiaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi rahkat, pähkinät ja raejuusto. Myös terveellisyyttä arvostetaan asiakkaiden keskuudessa, jonka vuoksi tarjolla on hyvä olla vähemmän sokeria sisältäviä tuotteita. (Metso 2021a.)

Asiakkaat arvostavat itsetehtyjä tuotteita, joten niitä kannattaa pitää vitriinissä aina parhaimmilla myyntipaikoilla. On tärkeää huolehtia myös siitä, että suosikkituotteita on tarjolla riittävästi, ja tarvittaessa valikoimaa täydennetään puolivalmisteilla, kuten nopeasti sulatettavilla pakastetuotteilla. Lisämyynti onnistuu helposti sijoittamalla huoneenlämmössä säilyvät tuotteet kassan läheisyyteen ja myymällä tuotteita niin sanottuina paketteina, esimerkiksi tarjoamalla kahvi ja munkki yhdessä kiinteään hintaan. (Metso 2021b.)

5 OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ostokäyttäytymistä on mahdotonta tarkastella vain yhdestä näkökulmasta, sillä valintoihimme vaikuttavat monet eri tekijät. Yksinkertaisimmillaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin ostohalu ja ostokyky. Ostohalun syntymiseen on useita eri tekijöitä, ja kuluttajan omat motiivit ja tarpeet, sekä esimerkiksi muut ihmiset tai ryhmät vaikuttavat ostohaluun. Kuluttaja voi ostaa tuotteita tai palveluita, mikäli ostokykyä eli aikaa ja rahaa, löytyy tarpeeksi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 91.) Yritykselle onkin tärkeää tuntea asiakkaansa sekä tunnistaa heidän tarpeensa. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön sisäiset eli psykologiset tekijät, kuten aiemmin mainitut tarpeet ja motiivit sekä henkilökohtaiset tekijät, kuten elämäntilanne ja elämäntyyli (Lindblom 2023, 8). Myös sosiaaliset tekijät, esimerkiksi perheen tai ystävien mielipiteet, sekä ympäristötekijät, kuten sijainti ja käytettävissä olevat varat ja aika vaikuttavat ostopäätökseen. Päätökseen vaikuttavat myös markkinoinnin kilpailukeinot, kuten hinnanalennus, saatavuus ja houkutteleva markkinointi. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 96.)

5.1 Yksilölliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Valintoihimme vaikuttavat syyt ovat moninaisia, mutta hyvinkin yksilöllisiä, ja itse valintatilanteella on vaikutusta siihen, miten ostotilanteessa toimimme. Valintatilanne voi olla rutiininomainen ostotilanne, joka tapahtuu ilman suurempaa pohdintaa, tai se voi olla kuluttajalle pitkä prosessi, johon hän käyttää paljon aikaa ja harkintaa. (Lindblom 2023, 9.) Tässä työssä keskitytään vain yksilön ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, sillä ostoprosessi huoltoasemalla on hyvin rutiininomainen ja nopea, ja usein toimeksiantajayrityksessä vierailevat kuluttajat asioivat yksin. Yksilölliset sisäiset tekijät ovat yrityksen toiminnan lähtökohta, ja oleellista onkin tunnistaa asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Sisäisiä tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet ja motiivi, asenne ja arvot sekä persoonallisuus ja innovatiivisuus. Tarpeet voivat olla psykologisia tai biologisia, tiedostettuja tai tiedostamattomia. Psykologisia tarpeita ovat esimerkiksi sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja se

voi olla tiedostamaton tarve. Biologiset tarpeet, kuten nälkä tai jano, on tiedostettuja ja helposti havaittavia tarpeita. Myös aistit, tunteet ja mielikuvat vaikuttavat valintoihimme tietoisesti tai tiedostamatta (Lindblom 2023, 12).

Tarpeesta syntyy motiivi eli syy toimia. Ne ohjaavat meitä kohti tavoitetta, ja vaikuttavat siihen, miten havainnoimme ympäristöä. Motiiveilla pyritään selittämään sitä, miksi toimimme niin kuin toimimme. (Lindblom 2023, 13.) Ostomotiivi on järki- tai tunneperäinen syy ostaa jotakin, ja kuluttamisen yhteydessä motiivina voi olla esimerkiksi tuotteen edullisuus tai halu tavoitella tiettyä elämäntyyliä (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 98). Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, joten pelkästään niitä tarkastelemalla ei voida tehdä johtopäätöksiä ostokäyttäytymisestä (Lindblom 2023, 14).

Arvot kuvaavat tavoitteita ja uskomuksia, sekä sitä, mikä kunkin yksilön mielestä on tärkeää. Ne ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja, ja ovat erittäin pysyviä (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 98). Arvoihin vaikuttaa muun muassa kasvatus, kulttuuri ja ihmissuhteet, ja ne yhdistävät samanhenkisiä ihmisiä. Aikuinen itse lähtökohtaisesti valitsee omat arvonsa, ja tällaisia arvoja voivat olla esimerkiksi poliittiset ja uskonnolliset näkemykset tai eläinten oikeudet, ekologisuus ja ympäristöasiat. (Mieli n.d.)

Asenteet pohjautuvat omiin arvoihimme, ja ne kertovat sekä mielipiteemme että sen, miten suhtaudumme erilaisiin asioihin ja ilmiöihin. Asenteet vaikuttavat tapamme toimia ja vastaanottaa tietoa, mutta toisin kuin arvot, asenteet voivat muuttua elämän varrella. Niihin vaikuttavat muun muassa omat kokemukset, muiden suosittelut, markkinointi ja uskomukset. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 98.) Asenteet muodostuvat ja muokkautuvat aistien välittämän tiedon ja tietoisien ajattelun kautta, mutta ne voivat syntyä myös muilla tavoin, ja kuten motiivit, myös asenteet voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia (Lindblom 2023, 14–15).

Mielikuvista ja asenteista puhutaan monesti samaa tarkoittavana asiana, mutta niillä on eronsa. Asenteet ovat suhteellisen pysyviä mielipiteitä, jotka pohjautuvat

ainakin osittain tietoiseen arviointiin, kun taas mielikuvat ovat pinnallisempia vaikutelmia kohteesta. Mielikuvat ovat subjektiivisia, eli ihmisen omakohtaisia käsityksiä eri asioista. Toinen voi pitää jotakin tuotetta korkealaatuisena, kun taas toisen mielikuva samasta tuotteesta on hyvinkin tavanomainen tai jopa vähäpätöinen. Mielikuvat luovat odotuksia, jotka taas vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun ollaan. Markkinoijat hyötykäyttävät mielikuvia ja pyrkivätkin luomaan sellaisia erottuakseen muista palveluiden tarjoajista. (Lindblom 2023, 15–16.)

Viisi perusaistiamme, eli haju-, näkö-, kuulo-, tunto- ja makuaisti välittävät meille tietoa ympäristöstämme. Aistit ovat kytköksissä toisiinsa, ja ne muodostavat kokonaisuuden, joka luo yhteyden ympäröivään maailmaan. Jotta aistien välittämää tietoa voidaan käsitellä, tarvitsemme siihen aistitiedon tulkintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että aisteista saatuja tietoja jäsennellään ja yhdistellään keskenään sekä verrataan aiemmin muistiimme tallentuneeseen tietoon, ja tämä tulkinta voi muuttua mielipiteeksi jostakin asiasta. (Lindblom 2023, 12–13.)

Tunnetilat voivat vaikuttaa käyttäytymiseen sekä siihen, hakeudummeko jotakin kohti vai pyrimmekö poistumaan paikalta. Tunnetilat vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka paljon käytämme rahaa tai kuinka kauan vietämme aikaa kaupassa. Voimme myös tavoitella kulutustottumuksilla tiettyä tunnetilaa, kuten esimerkiksi lisäämään mielihyvää. (Lindblom 2023, 17.)

5.2 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Osto- ja valintaprosessit vaihtelevat yksilöstä, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Ostamista voidaan tarkastella sekä asiakkaan päätöksentekotavan mukaan valintaprosessina, tai mahdollisen epäonnistumisen näkökulmasta. Päätöksentekotapoja ovat rutiininomainen, rajoittunut tai laaja tapa. Rutiininomaisella päätöksentekoprosessilla tarkoitetaan valintatilanteita, jotka perustuvat tapoihin ja tottumuksiin, ja jotka eivät ole rahallisesti suuria investointeja. Asiakas ei myöskään tarvitse asiakaspalvelijan apua päätöksiä tehdessään, vaan osaa tehdä ne oma-toimisesti. Tällaiset ostopäätökset liittyvät usein päivittäistavaroiden valintaan,

kuten esimerkiksi kaupassa tai kahvilassa käyntiin. Rajoittuneessa ostopäätösprosessissa harkintaa käytetään jonkin verran enemmän kuin rutiininomaisessa päätöksentekoprosessissa, ja ammattitaitoinen asiakaspalvelija voi auttaa ja nopeuttaa asiakkaan valintapäätöstä. Laajasta päätöksentekoprosessista puhutaan, kun tuote on asiakkaalle kallis tai muuten merkityksellinen, ja ostopäätökseen liittyy virheostoksen riski. Laaja päätöksentekoprosessi on perusteltu esimerkiksi uutta autoa tai asuntoa ostaessa. (Hämäläinen ym. 2016, 11, 108.)

Jos ostopäätöstä tarkastellaan epäonnistumisen näkökulmasta, väärästä ostopäätöksestä voi seurata erilaisia riskejä. Laaturiskissä kuluttaja ei saa sitä, mitä on oletanut saavansa, ja näin ollen pettyy tuotteeseen. Taloudellisen riskin ottaessaan kuluttaja saattaa menettää paljon rahaa väärän ostopäätöksen seurauksena ja aikariskissä kuluttaja tuhlaa tärkeää aikaa, jos ostos oli väärä. Sosiaalisessa riskissä kuluttajan lähipiiri ei hyväksy ostosta ja terveysriskissä kuluttajan terveys voi vaarantua tuotteen vuoksi. (Hämäläinen ym. 2016, 108.)

6 TUTKIMUKSIA RUUAN VALINTAAN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

Vegaaninen ruokavalio on kiinnostanut tutkijoita vuosikymmeniä, ja aihetta on tutkittu useista eri näkökulmista. Kasvis- ja vegaaniruokavaliota on tutkittu esimerkiksi ravitsemuksen ja terveyden sekä kestävän kehityksen ja eettisyyden näkökulmasta. Näiden lisäksi myös asenteet ja mielikuvat kasvis- ja vegaaniruokavaliota kohtaan ovat olleet useiden tutkimuksien kohteina. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksia, joissa on keskitytty ruuan valintaan vaikuttaviin tekijöihin 2010- ja 2020-luvuilla.

Ilmastokestävää joukkoruokailua tutkittaessa kehitettiin erilaisiin suomalaisiin joukkoruokailupalveluita tarjoaviin toimipisteisiin 30 erilaista ravitsemussuositukset täyttävää vegaanista pääruokareseptiä. Koska kasvispainotteiseen ruokailuun siirtyminen vaatii muutoksia ruokakulttuurissa, kasvisruuista haluttiin luoda houkuttelevia maukkaana, täyttävänä ja tavallisena vaihtoehtona. Reseptien testauksen yhteydessä suoritettiin asiakaskysely, jossa kysyttiin lounasvalintaan vaikuttavista päätöksistä, ja vastauksia tarkasteltiin kasvis- ja liharuokiin liittyvien merkityksien näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaosuudessa viitattiin siihen, että kasvisruokaa pidettiin usein kevyenä lounaana, joka miellettiin vähemmän täyttävänä tai jopa alhaisempana ruokana, sillä esimerkiksi kouluruoka on saattanut koostua vähäproteiinisista kasvispihveistä tai sosekeitoista. Lihalla taas on kulttuurillisia maskuliinisuuden merkkejä, ja sen miellettiin olevan vahvan kehon rakennusaine. (Kupsala, Irni, Apell, Komulainen & Munck 2021.)

Kyselyyn vastasi 929 henkilöä, joista suurin osa oli nuoria tai nuoria aikuisia (10–35-vuotiaita) sekasyöjiä. Pääruuan valintaa perusteltiin ruuan maulla, hajulla, ulkonäöllä, ruuan houkuttelevuudella ja tuttuudella. Erityisesti lihapääruokiin päädyttäessä esiin nousi tuttuus ja turvallisuus, eli tae siitä, ettei makuun pety. Tutkimukseen vastanneet kertoivat päätyneensä liharuokaan myös pelkästään totumuksen ja tavan vuoksi. Vastanneiden keskuudessa oli huomattavissa myös selkeää sukupuolittuneisuutta. Naiset suosivat miehiä useammin kasvisruokaa, ja miehet taas kuvasivat vegaaniruuan olevan ”jänisten ruokaa” ja ”rehuja”. Tämä taas kielii oletuksesta, että kasvisruoka olisi pelkkää salaattia ja vihanneksia, eikä

ravitsevaa ja täyttävää ruokaa. Kasvisruuan valinneet perustelivat valintaansa useimmiten sillä, että halusivat vähentää lihansyöntiään ja toimia ekologisesti. Kasvisruuan mainittiin olevan myös hyvän makuista, ja se valittiin usein siksi, että aiemmin oli maistettu jotain vastaavaa, josta oli pidetty. Erityisesti naiset mainitsivat uteliaisuuden ja kokeilunhalun syyksi valita kasvisruokaa. (Kupsala, Irni, Apell, Komulainen & Munck 2021.)

Toisessa Suomessa toteutetussa tutkimuksessa tutkittiin sekä eläinproteiinien korvaamista kasviproteiineilla että syömiseen liittyviä motiiveja. Tutkimukseen osallistui 11 048 suomalaista aikuista ja heidän syömismotiivejaan mitattiin The Eating Motivation Survey (TEMS) -kyselyllä, joka tunnistaa 15 eri ruuanvalintamotiivia: mieltymys kyseiseen ruokaan, ruuan ulkonäkö, ruuasta saatu nautinto, tunnesyöminen, nälkä tai tarve saada ruokaa, sosiaalisuus, sosiaaliset normit, sosiaalinen imago, painonhallinta, terveys, hinta, käytännöllisyys, tottumukset, perinteinen syöminen ja huoli ympäristöstä. Tutkimuksessa tutkittiin olettamusta, jonka mukaan kuluttajilla, jotka käyvät läpi ruokavalion muutosta, on erilaiset ruuanvalintamotiivit kuin kuluttajilla, joilla on vakiintunut kasvisproteiineja sisältävä ruokavalio. (Vainio, Niva, Jallinoja & Latvala 2016.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tärkeimpiä ruuanvalintamotiiveja siirryttäessä lihapainotteisesta ravinnosta kasvispainotteisempaan, olivat huoli ympäristöstä, terveys ja painonhallinta. Samat ruuanvalintamotiivit olivat yleisimpiä myös kuluttajilla, jotka noudattivat vakiintunutta kasvisruokavaliota. Myös sosiaaliset suhteet vaikuttavat ruuanvalintamotiiveihin. Omaa ruokavaliotaan peilaa helposti ympäristöön ja muihin ihmisiin sekä siihen, miten muut suhtautuvat omiin valintoihin. Esteinä kasvispainotteiselle ruokavaliolle siirtymiseen mainittiin tuotteiden hinta ja käytännöllisyys. Ne, joilla oli jo vakiintunut kasvisruokavalio, eivät välittäneet hinnasta, sillä he olivat tottuneet kasviproteiinien hintoihin. Vanhat tavat ja tottumukset istuvat meissä niin tiukassa, että muutoksia on tämän takia hankala tehdä. (Vainio, Niva, Jallinoja & Latvala 2016.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vegaaninen merkinnällä vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, ja onko vegaaniselle vitriinituotteelle kysyntää toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena sekä laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kyselyä. Lisäksi havainnoitiin asiakkaita yhden päivän aikana toimeksiantajayrityksessä, ja tämän pohjalta luotiin asiakasprofiilit (liite 1). Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, liikkuvatko asiakkaat yksin vai esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa ja mitä tuotteita he ostivat. Tutkimus toteutettiin kahden kuukauden aikana siten, että ensimmäisenä kuukautena tuotteen yhteydessä ei ollut vegaaninen mainintaa, kun taas toisena kuukautena tuotteen vegaanisuus ilmoitettiin selkeästi. Asiakaskysely tuotteesta toteutettiin QR-koodin avulla. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille sitä, että vegaaniset tuotteet ovat maukkaita, ne soveltuvat muillekin kuin pelkästään vegaaneille eikä niiden valmistaminen vaadi "erikoisia" raaka-aineita. Tavoitteena on myös, että tuote jäisi toimeksiantajayrityksen vakituiseksi vitriinituotteeksi.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Määrällistä tutkimusta käytetään, kun halutaan mittaamalla saada numeraalista tietoa yksilöistä tai yhteisöistä, heidän kokemuksistaan ja käsityksistään, sekä siitä, miten nämä kokemukset ja käsitykset jakautuvat vastaajien keskuudessa. Saatuja tuloksia voidaan vertailla keskenään ja niitä voidaan tulkita ja ymmärtää, ja saada näin oletettuja syy-seuraussuhteita. Erilaisten ihmisiä koskevien ilmiöiden, kokemusten, ominaisuuksien ja asioiden selittäminen, vertailu ja ennustaminen on määrällisen tutkimuksen menetelmissä tavoitteena. Määrällisellä tutkimuksella on erilaisia tapoja, joiden näkökulmista tarkastella tutkimusta. Tällaisia tapoja ovat selittävä tutkimus, vertaileva tutkimus, kuvaileva tutkimus, kartoittava tutkimus ja ennakoiva tutkimus. (Vilkkä 2021.) Tässä opinnäytetyössä määrälli-

sen tutkimuksen tapana on selittävä tutkimus, sillä työssä tutkitaan syy-seuraussuhdetta, sekä esitetään eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä vegaaninen -merkinnän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen toimeksiantajayrityksessä.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä yksilön tai yhteisön näkökulmasta, ja se on tulkintaan perustuva tutkimustapa. Siinä saadaan syvempää tietoa tutkitusta aiheesta, mutta siitä ei pysty ennustamaan esimerkiksi syy-seuraussuhdetta, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita henkilöiden ilmiöitä koskevista käsityksistä, kokemuksista ja merkityksistä. (Vilkkä 2021a.)

Aineistonkeruumenetelmänä kysely on tyypillinen määrällisen tutkimuksen menetelmä, ja sitä käytetään, kun halutaan tutkia laajoja tai hajallaan olevien ihmisten eli havaintoyksiköiden mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä tai esimerkiksi terveyttä. Kyselyn voi suorittaa puhelimitse, verkkokyselynä, postitse kirjallisena kyselynä tai haastattelukyselynä siten, että kirjaa ylös haastateltavan vastaukset. (Vilkkä 2021a.) Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat strukturoituja eli suljettuja, jolloin niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus kertoa tarkemmin omista mielipiteistään, ja tätä kysymysmuotoa on harvoin rajattu. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi annettu, mutta mukana on myös avoin vaihtoehto, jos voidaan olettaa, että kaikkia vastausvaihtoehtoja ei täysin tunneta. (Vilkkä 2021b.)

Tutkimushaastattelu on suosittu aineistonkeruumenetelmä ja sen tavoitteena on tuottaa tietoa ja aineistoa tutkittavaan ongelmaan. Erilaisia haastattelutapoja on useita, ja haastattelijan on syytä paneutua tutkimusongelmaan perin pohjin, jotta osaa valita oikean haastattelutavan. Erilaisia haastattelutapoja ovat muun muassa teemahaastattelu, asiantuntijahaastattelu, ryhmähaastattelu, puhelinhaastattelu ja kertomushaastattelu. Kuten kysymyslomakkeen toteutuksessa, myös haastattelussa kysymykset voivat olla strukturoituja eli suljettuja, puolistrukturoi-

tuja tai vain vähän strukturoituja. (Vilkkä 2021b.) Tässä opinnäytetyössä haastattelu ei ole varsinainen tutkimusmenetelmä, vaan sitä käytetään pohjatiedon keräämiseen. Haastattelu on vain vähän strukturoitu.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Koska opinnäytetyön tutkimuskohteena oli käytännön ongelma työelämässä, oli toimeksiantajan kanssa tehtävä tiivistä yhteistyötä parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Alkukartoituspalaverissa käytiin toimeksiantajan kanssa läpi sitä, mitä opinnäytetyö tulee pitämään sisällään. Haastattelin toimeksiantajaa, jotta saisin selville, millaisia ominaisuuksia vitriiniin tulevalta tuotteelta toivottiin, sekä miten suorittaisin tutkimuksen ja siihen liittyvän kyselyn. Toimeksiantaja toivoi vitriinituotteen olevan makea, helppo ja edullinen valmistaa, raaka-aineiltaan helposti saatavilla oleva, hyvin säilyvä ja pakastettavissa. Tuotteen toivottiin sopivan teemaltaan myös muihin vitriinituotteisiin, eli olevan melko perinteinen ja tuttu tuote asiakkaille. Kysely toteutettiin QR-koodina. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että seuraavalla tapaamiskerralla esittelen muutaman vaihtoehdon mahdollisesta vitriinituotteesta ja teen ensimmäisen version kyselylomakkeesta. Alkukartoituksessa havainnoin asiakkaita, ja tein muutaman asiakasprofiilin (liite 1) Kiskokabinetin asiakkaista, jossa tarkkailin mitä vitriinituotteita he ostivat.

Vegaaninen leivonta on melko helppoa ja edullista, ja pystyin toteuttamaan kaikki toimeksiantajan vitriinituotteelta toivomat ominaisuudet. Lähdin liikkeelle omista kokemuksistani makeista leivonnaisista, joita olen vuosien saatossa onnistuneesti tehnyt useaan kertaan. Tällaisia toimeksiantajan kriteerit täyttäviä tuotteita olivat muun muassa erilaiset piirakat, pullat, muffinit ja muutamat vegaaniset juustokakut. Koska toimeksiantajayrityksessä myytiin jo pullia, jätin ne pois omasta ehdotuslistastani. Myös ajatuksen juustokakusta hylkäsin, sillä takeita sen säilymisestä pakastimessa ei ollut. Lopulta päädyin esittelemään toimeksiantajalle porkkanapiirakan sekä vegaaniset kuppikakut, joita olin jo ennestään tehnyt ja jotka täyttivät kaikki toivotut kriteerit.

Tein testierän, ja vein maistiaisia Kiskokabinetin henkilökunnalle sekä porkkanapiirakasta että muffineista. Kiskokabinetin yrittäjän ja ravintolapäällikön mielteiden perusteella myyntituotteeksi valittiin porkkanapiirakka (liite 2). Se on nopeampi valmistaa kuin muffinit, sen säilyttäminen vie vain vähän tilaa koska piirakka on jo valmiiksi leivottu irtopohjavuokaan ja se on tuttu tuote, joka sopii Kiskokabinetin muihin vitriinituotteisiin.

7.2.1 QR-koodi ja kyselylomake

QR-koodi on rykelmä pieniä viivan- tai neliönmallisia kuvioita, joita voi skannata puhelimen kameralla, ja jotka vievät suoraan verkkosivuille tai sovellukseen. Lyhenne QR tulee englannin kielen sanoista *quick response*, eli nopea vaste. QR-koodit ovat yleistyneet nopeasti, ja yritykset käyttävät niitä paljon kampanjoissaan, mutta koodeja näkee myös käyttöohjeissa, sanomalehdissä, erilaisissa lipuissa ja esitteissä, ja joissain tapauksissa QR-koodia voi käyttää myös maksamiseen. (Lorentsen 2023.) QR-koodilla voidaan kertoa myös lisätietoa tuotteesta tai palvelusta, ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten keräämiseen, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty.

QR-koodeja on helppo luoda itse QR-generaattorin avulla, ja Internetistä löytyy useita ilmaissivustoja koodien tekemiseen. Koska koodien on tarkoitus olla nopeita ja niitä luetaan älylaitteilla, sopivat ne hyvin mobiilimarkkinointiin. Niillä pystytään tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa, ja sen vuoksi QR-koodeihin kannattaa luoda mielenkiintoista sisältöä ja esimerkiksi maininta siitä, mitä koodin takaa löytyy. Kuvassa 4 on opinnäytetyön kyselyä varten luotu QR-koodi, jossa kerrotaan lyhyesti, kuka sen on tehnyt, ja mitä se pitää sisällään.



Kuva 4. QR-koodi ja saateteksti.

Tarkoituksena oli laittaa jokaiseen pöytään pieni ilmoitus opinnäytetyöstä ja liittää QR-koodi tähän mainokseen, mutta silloin siihen olisi voinut vastata kuka tahansa. Kysely haluttiin kuitenkin kohdistaa vain niille, jotka ostavat porkkanapiirakan. QR-koodi päädyttiin lisäämään vain porkkanapiirakan palasten mukaan, jolloin kyselyyn vastaisivat vain ne, jotka kyseisen tuotteen ostavat. QR-koodi painatettiin paikallisessa Vammaspaino Oy:ssä, ja se laitettiin porkkanapiirakan mukaan kuvassa 5 näkyvällä tavalla.



Kuva 5. Porkkanapiirakka ja QR-koodi. (Kuva: Lauri Keihänen 2023)

Kyselylomakkeella haluttiin selvittää sitä, onko vegaaninen merkinnällä vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, ja onko vegaaniselle vitriinituotteelle kysyntää toimeksiantajayrityksessä. Kyselylomake (liite 3) tehtiin Microsoft Formsin avulla, ja kysymyksiä oli kuusi kappaletta. Kysymyksissä selvitettiin muun muassa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja, arviota tuotteesta, käyttääkö hän arjessaan vegaanisia tuotteita ja ostaisiko hän tuotetta uudelleen. Lomakkeessa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä tuotteeseen, jonka lisäksi viimeisenä oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan, mitä ajatuksia vegaaninen merkintä vastaajassa herätti.

7.2.2 Tutkimuksen suoritusajankohta

Tutkimus toteutettiin siten, että Kiskokabinetilla pidettiin kaksi testikuukautta, jolloin vegaaninen vitriinituote oli myynnissä. Testikuukaudet haluttiin pitää kesällä, sillä silloin liikkeellä on enemmän asiakkaita vakituisten kävijöiden lisäksi. Ensimmäinen testikuukausi oli 1.-31.7.2023, jolloin tuote oli esillä ilman erityistä mainintaa vegaanisuudesta. Toinen testikuukausi oli 1.-31.8.2023, jolloin tuotteen vieressä taas oli selkeä maininta sen vegaanisuudesta. Kuvassa 6 näkyy toimeksiantajan suunnittelemat vaihtoehdot vitriiniin tulevan tuotteen hintalapuksi.



Kuva 6. Ehdotukset porkkanapiirakan vitriinimerkinnoistä. (Kuva: Lauri Keihänen 2023)

Porkkanapiirakan yhteydessä päädyttiin käyttämään kahta ylintä merkintätapaa, sillä ne olivat kirjoitusasultaan selkeimmät. Kuvassa 6 keskimmaisella merkinnällä tuotiin esille sitä, että tuote on vegaaninen. Kirjoitetulla vegaaninen merkinnällä haluttiin varmistaa, että asiakkaat huomaavat tämän merkinnän. Alin hintalappu oli myös hyvä, mutta oikean yläkulman pieni vihreä vegan merkintä saattaa jäädä usealta asiakkaalta nopeassa ostotilanteessa huomaamatta.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyssä (liite 3) oli yhteensä kuusi kysymystä, viisi strukturoitua kysymystä ja kuudes kysymys oli avoin. Kyselyyn vastasi kahden tutkimuskuukauden aikana 38 henkilöä. 30 vastauksista tuli heinäkuun aikana, jolloin tuotteen vieressä ei ollut vegaaninen merkintää, ja kahdeksan vastausta tuli elokuussa, jolloin tuotteen vieressä oli selkeästi vegaaninen merkintä. Kaikki 38 henkilöä vastasivat viiteen ensimmäiseen kysymykseen, ja ainoastaan kuudes, eli ainoa avoin kysymys oli jokaisen vapaaehtoisesti vastattavissa. Kyselyssä ei kysytty taustatietoja vastaajista, sillä kysely haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja nopeana vastata. Edellä mainitut taustatiedot eivät myöskään tässä kohtaa tutkimusta ole oleellisia, sillä kyselyllä haluttiin selvittää vain sitä, olisiko toimeksiantajalla tarvetta ottaa vegaanisia tuotteita ylipäättään myyntiin ja vaikuttaako vegaaninen merkintä menekkiin.

8.1 Kyselyn tulokset

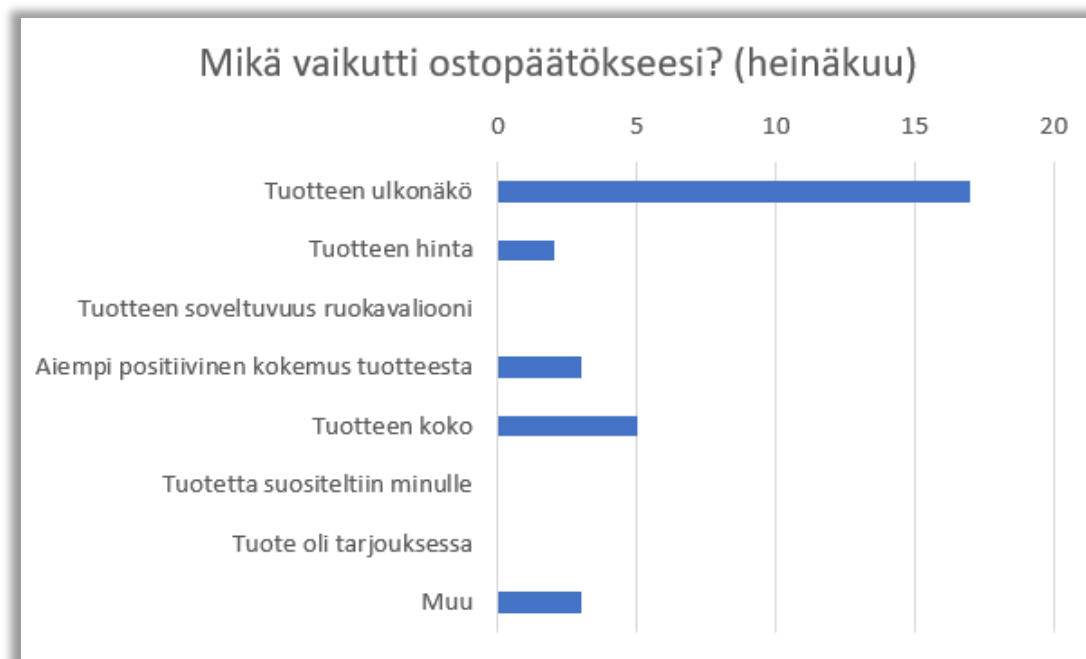
Taulukossa 1 on eriteltynä heinäkuun ja elokuun porkkanapiirakan myydyt kappalemäärät, kyselyyn vastanneiden määrä kappaleittain sekä kyselyyn vastanneiden määrä prosentteina. Heinäkuun aikana porkkanapiirakkaa myytiin 85 kappaletta, joka oli makeiden tuotteiden heinäkuun myynnin kokonaismäärästä 3,1%. Heinäkuussa kyselyyn vastasi 30 asiakasta, ja vastausprosentti porkkanapiirakan ostaneista ja kyselyyn vastanneista oli 35,3%. Elokuussa porkkanapiirakkaa vastaavasti myytiin 22 kappaletta, joka oli makeiden tuotteiden elokuun myynnin kokonaismäärästä 1,0%. Elokuussa kyselyyn vastasi kahdeksan asiakasta, ja vastausprosentti porkkanapiirakan ostaneista ja kyselyyn vastanneista 36,4%.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden määrä suhteutettuna porkkanapiirakan ostajien määrään.

	Heinäkuu	Elokuu	Yhteensä
Kyselyyn vastanneiden määrä	30	8	38
Tuotteiden myynti kappaleittain	85	22	107
Vastausprosentti	35,3	36,4	35,5

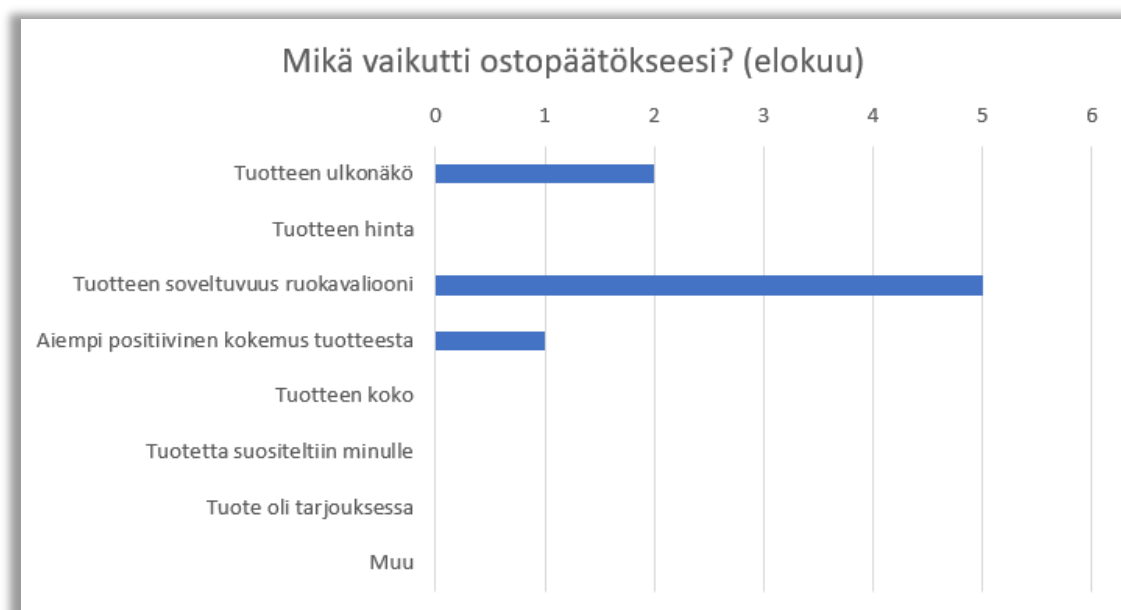
Kyselyn ensimmäinen kysymys oli ”Huomasitko tuotteen olevan vegaaninen?”. Heinäkuussa vastauksia tuli 30, ja vastaajista 26 (87%) kertoi, ettei ollut huomannut tuotteen olleen vegaaninen, kun taas neljä (13%) vastanneista kertoi huomanneensa tuotteen vegaanisuu den. Elokuussa taas kaikki kahdeksan vastaajaa olivat huomanneet tuotteen olleen vegaaninen.

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista seikoista. Vastausvaihtoehtoina olivat ”tuotteen ulkonäkö”, ”tuotteen hinta”, ”tuotteen soveltuvuus ruokavalioon”, ”aiempi positiivinen kokemus tuotteesta”, ”tuotteen koko”, ”tuotetta suositeltiin minulle”, ”tuote oli tarjoudessa” ja ”muu”, jossa oli mahdollisuus kertoa omin sanoin ostopäätökseen vaikuttaneet asiat. Heinäkuussa kyselyyn vastasi 30 henkilöä, ja vastanneista 17 (56%) oli sitä mieltä, että tuotteen ulkonäkö vaikutti eniten ostopäätökseen. Toiseksi eniten vastauksia sai ”tuotteen koko” viidellä (17%) vastauksella ja kolmanneksi ”aiempi positiivinen kokemus tuotteesta” ja ”muu” kolmella (10%) vastauksella. Kaikki kolme ”muu” –kohtaan vastanneista kertoivat pitävänsä ylipäättään porkkanapiirakasta, minkä vuoksi päätyivät valitsemaan kyseisen tuotteen. ”Tuotteen hinta” sai kaksi (7%) vastausta. ”Tuotteen soveltuvuus ruokavalioon”, ”tuotetta suositeltiin minulle” ja ”tuote oli tarjoudessa” sen sijaan eivät saaneet yhtään vastauksia. Kuviossa 1 on eriteltyä heinäkuussa vastanneiden ostopäätökseen vaikuttaneet seikat.



Kuvio 1. Mikä vaikutti ostopäätökseesi? (heinäkuu n=30)

Elokuussa kyselyyn vastasi kahdeksan henkilöä, ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat hyvin erilaiset kuin heinäkuussa. Kuviossa 2 näkyy, kuinka eniten ostopäätökseen vaikutti ”tuotteen soveltuvuus ruokavalioon”, joka sai viisi (62,5%) vastausta. Toiseksi eniten eli kaksi (25%) kappaletta vastauksia tuli kohtaan ”tuotteen ulkonäkö” ja kolmanneksi eniten eli yksi (12,5%) kohtaan ”aiempi positiivinen kokemus tuotteesta”. ”Tuotteen hinta”, ”tuotteen koko”, ”tuotetta suositeltiin minulle”, ”tuote oli tarjoudessa” ja ”muu” eivät saaneet yhtään vastausta.



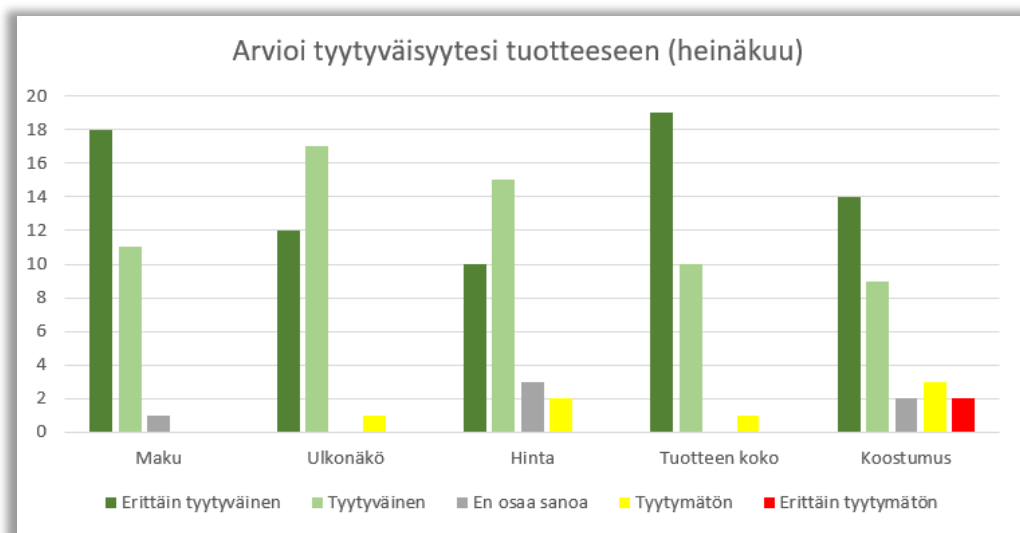
Kuvio 2. Mikä vaikutti ostopäätökseesi? (elokuu n=8)

Kun vertailtiin heinäkuun ja elokuun vastauksia, huomattiin sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia vastauksissa. Molempina kuukausina yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä oli tuotteen ulkonäkö. Toisaalta heinäkuussa yli puolet vastasivat valinneensa tuotteen ulkonäkösyistä, kun taas elokuussa tuotteen ulkonäön perusteella ostaneita oli neljäsosa koko vastaajamäärästä. Heinäkuussa tuotetta ostettiin myös aiemman positiivisen kokemuksen vuoksi, tai siksi että asiakas piti porkkanapiirakasta (liite 4), ja heillä oli mielikuva siitä hyvänä tuotteena. Kuten aiemmin tämän opinnäytetyön viitekehityksessä mainittiin, uusiin ruokiin ja makuelämyksiin tutustutaankin vanhojen tottumusten kautta (Voutilainen, Fogelholm & Mutanen 2015, 25–26). Porkkanapiirakka on monelle tuttu ja perinteinen tuote, mikä vaikutti siihen, että varsinkin heinäkuussa kyseistä tuotetta ostettiin enemmän. Tuotteen hinta ei noussut kumpanakaan testikuukautena merkittäväksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi, joten tästä voisi päätellä sen olevan muihin huoltoaseman tuotteisiin nähden sopivaksi hinnoiteltu.

Elokuussa ostopäätökseen vaikutti eniten tuotteen soveltuvuus asiakkaiden ruokavalioon, ja vegaanien lisäksi tuote sopi monipuolisesti esimerkiksi kananmunallergikoille tai laktoositonta tai maidotonta ruokavaliota noudattaville. Toisaalta vegaanituotteet kiinnostavat myös sekasyöjiä, ja monet kertoivat ostavansa mahdollisimman paljon tai jonkin verran vegaanisia tuotteita, vaikka eivät kyseistä ruokavaliota noudattaisikaan. Samoin kuin heinäkuussa, tuotteen ulkonäkö ja aiempi positiivinen kokemus vaikutti ostopäätökseen myös elokuussa.

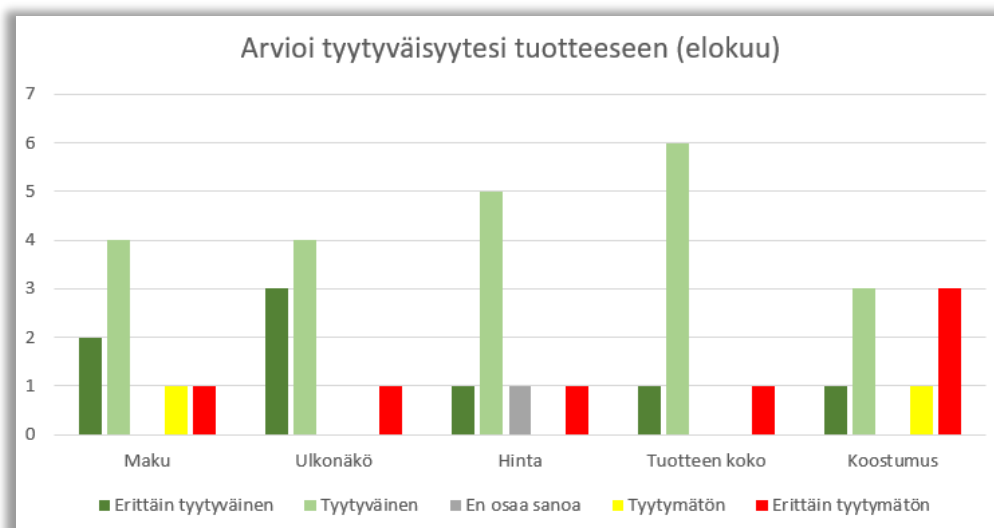
Kyselylomakkeen kolmannessa kysymyksessä pyydettiin arviomaan tyytyväisyyttä tuotteen mausta, ulkonäöstä, hinnasta, koosta ja koostumuksesta. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat ”erittäin tyytyväinen”, ”tyytyväinen”, ”en osaa sanoa”, ”tyytymätön” ja ”erittäin tyytymätön”. Kuviossa 3 on eriteltyä heinäkuussa tuotteen ostaneiden vastaukset, jolloin vastaajia oli yhteensä 30. Makuun ”erittäin tyytyväinen” oli 18 (60%) vastaajaa, ”tyytyväinen” 11 (37%) vastaajaa ja ”en osaa sanoa” yksi (3%) vastaaja. Ulkonäköön ”erittäin tyytyväinen” oli 12 (40%) vastaajaa, ”tyytyväinen” 17 (57%) vastaajaa ja ”tyytymätön” yksi (3%) vastaaja. Hintaan ”erittäin tyytyväinen” oli 10 (33%) vastaajaa, ”tyytyväinen” 15 (50%) vastaajaa, ”en osaa sanoa” kolme (10%) vastaajaa ja ”tyytymätön” kaksi (7%) vastaajaa.

Tuotteen kokoon ”erittäin tyytyväinen” oli 19 (64%) vastaajaa, ”tyytyväinen” 10 (33%) vastaajaa ja ”tyytymätön” yksi (3%) vastaaja. Koostumukseen ”erittäin tyytyväinen” oli 14 (46%) vastaajaa, ”tyytyväinen” oli 9 (30%) vastaajaa, ”en osaa sanoa” kaksi (7%) vastaajaa, ”tyytymätön” kolme (10%) vastaajaa ja ”erittäin tyytymätön” kaksi (7%) vastaajaa.



Kuvio 3. Arvioi tyytyväisyytesi tuotteeseen (heinäkuu n=30).

Kuviossa 4 on eriteltyä elokuussa tuotteen ostaneiden vastaukset kysymykseen kolme, jossa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä tuotteeseen. Elokussa vastaajia oli yhteensä kahdeksan. Makuun ”erittäin tyytyväinen” oli kaksi (25%) vastaajaa, ”tyytyväinen” oli neljä (50%) vastaajaa, ”tyytymätön” oli yksi (12,5%) vastaaja ja ”erittäin tyytymätön” yksi (12,5%) vastaaja. Ulkonäköön ”erittäin tyytyväisiä” oli kolme (37,5%) vastaajaa, ”tyytyväinen” oli neljä (50%) vastaajaa ja ”erittäin tyytymätön” yksi (12,5%) vastaaja. Hintaan ”erittäin tyytyväinen” oli yksi (12,5%) vastaaja, ”tyytyväinen” viisi (62,5%) vastaajaa, ”en osaa sanoa” yksi (12,5%) vastaaja ja ”erittäin tyytymätön” yksi (12,5%) vastaaja. Tuotteen kokoon ”erittäin tyytyväinen” oli yksi (12,5%) vastaaja, ”tyytyväinen” kuusi (75%) vastaajaa ja ”erittäin tyytymätön” yksi (12,5%) vastaaja. Tuotteen koostumukseen ”erittäin tyytyväinen” oli yksi (12,5%) vastaaja, ”tyytyväinen” kolme (37,5%) vastaajaa, ”tyytymätön” yksi (12,5%) vastaaja ja ”erittäin tyytymätön” kolme (37,5%) vastaajaa.



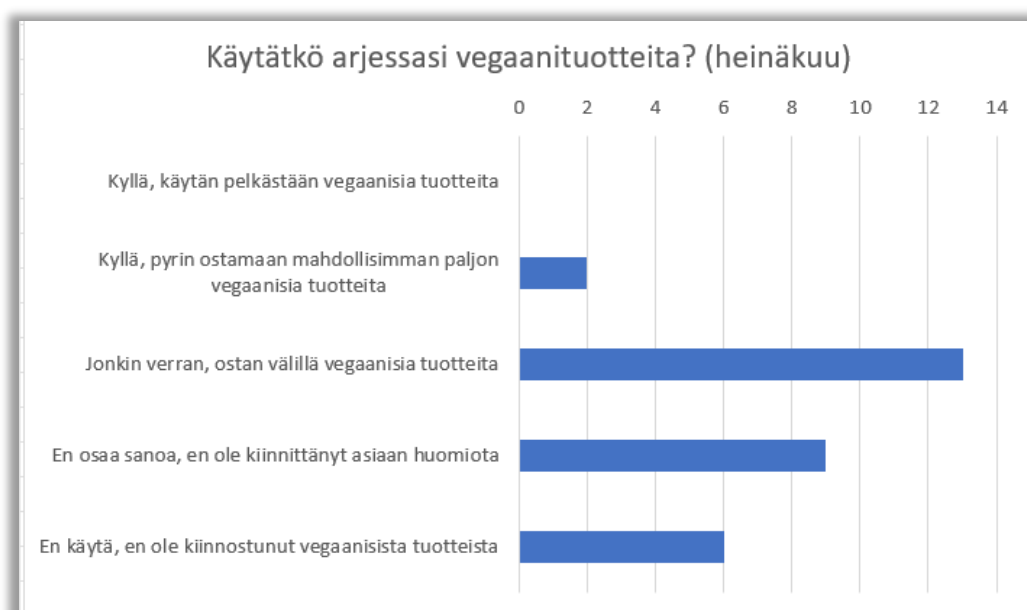
Kuvio 4. Arvioi tyytyväisyytesi tuotteeseen (elokuu n=8).

Heinäkuussa porkkanapiirakan ostaneet olivat yleisesti tyytyväisempiä tuotteeseen kuin elokuussa sen ostaneet. Porkkanapiirakan makuun, ulkonäköön, hintaan ja tuotteen kokoon lähes kaikki vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä, ja edellä mainitut ominaisuudet saivat vain yksittäisiä tyytymätön tai erittäin tyytymätön -vastauksia. Koostumus sai molempina kuukausina eniten negatiivisia vastauksia, ja kyselylomakkeen viimeiseen avoimeen kysymykseen (liite 4), jossa pyydettiin kertomaan ajatuksia tai odotuksia vegaanisesta merkinnästä, osa kommentoi piirakan koostumusta kovaksi. Koostumuksen vaihtelu selittyi sillä, että piirakkaa leipoi usea eri kokki, ja osa saattoi paistaa piirakkaa kauemmin kuin mitä ohjeessa mainittiin. Toimeksiantaja kiinnitti huomiota myös siihen, että porkkanapiirakka säilyi mehevämpänä, jos siitä leikkasi aina vain yksittäisiä palasia myyntiin, joten ennen tätä huomiota porkkanapiirakan palat ovat voineet myös kuivahtaa vitriinissä.

Koska heinäkuussa porkkanapiirakan ostaneet olivat siihen tyytyväisempiä kuin elokuussa ostaneet, olivat he todennäköisesti tyytyväisempiä siksi, että vegaanituote yllätti heidät positiivisesti. Moni vastaaja ilmaisi epäluulonsa vegaanisen ruuan makua kohtaan, mutta ainakin osan vastaajista maku yllätti positiivisesti. Koska elokuussa vastanneissa oli enemmän tyytymättömyyttä kuin heinäkuussa vastanneiden joukossa, tämän voisi olettaa johtuvan siitä, että monille vegaanituotteet olivat tuttuja, ja heillä oli oletettavasti enemmän kokemusta, miltä ne par-

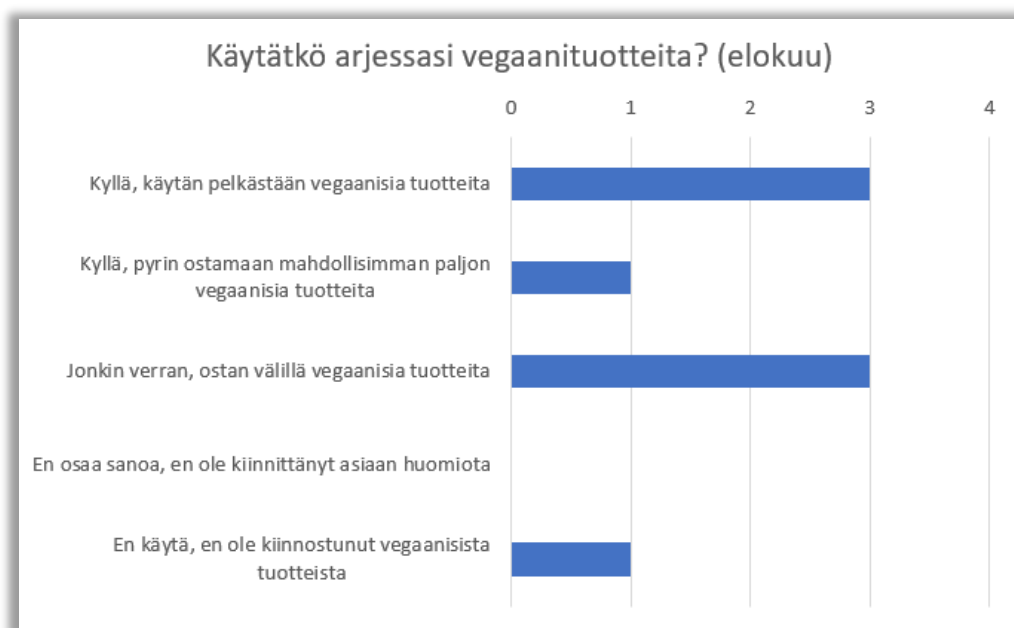
haimmillaan maistuvat. He arvostelivat porkkanapiirakkaa suhteuttaen sen aiempiin kokemuksiinsa vegaanisista vitriinituotteista, kun taas moni heinäkuussa tuotteen ostaneista ei välttämättä ole ainakaan tietoisesti maistanut vegaanisia tuotteita, joten heillä ei ole mitään, mihin porkkanapiirakkaa verrata. Toisaalta elokuussa kyselyyn tuli yksi vastaus, jossa vastattiin kaikkeen ”erittäin tyytymätön”, mutta silti asiakas olisi ollut valmis ostamaan tuotteen uudelleen. Ei ole siis varmaa, onko vastaajan ollut tarkoitus vastata kaikkeen ”erittäin tyytyväinen”, mutta epähuomiossa vastannut väärin.

Neljäs kysymys oli ”Ostaisitko tuotetta uudelleen?” ja vastaukset jakoutuivat siten, että heinäkuussa 30:sta vastanneesta 23 (77%) ostaisi tuotteen uudelleen ja seitsemän (23%) ei ostaisi tuotetta toista kertaa. Elokuussa kahdeksasta vastanneesta kuusi (75%) ostaisi tuotteen uudelleen ja kaksi (25%) ei ostaisi tuotetta toista kertaa. Viides kysymys oli ”Käytätkö arjessasi vegaanituotteita?” ja Kuviosta 5 käy ilmi, että heinäkuussa 30:stä vastanneesta yksikään ei käyttänyt pelkästään vegaanisia tuotteita, mutta kaksi (7%) vastaajaa pyrki käyttämään mahdollisimman paljon vegaanisia tuotteita arjessaan. 13 (43%) vastaajaa taas kertoi käyttävänsä jonkin verran vegaanisia tuotteita, ja yhdeksän (30%) ei ollut kiinnittänyt huomiota käyttämiinsä tuotteisiin. Kuusi (20%) vastaajaa ilmoitti, ettei käytä eikä ole kiinnostunut vegaanisista tuotteista.



Kuvio 5. Käytätkö arjessasi vegaanituotteita (heinäkuu n=30).

Elokuun vastaukset kysymykseen ”Käytätkö arjessasi vegaanisia tuotteita?” eroavat hieman heinäkuun vastauksista. Kuviossa 6 kolme (37,5%) vastaajaa kertoo käyttävänsä pelkästään vegaanisia tuotteita, kun taas yksi (12,5%) vastaaja kertoo pyrkivänsä käyttämään mahdollisimman paljon vegaanisia tuotteita. Kolme (37,5%) vastaajaa kertoo käyttävänsä jonkin verran vegaanisia tuotteita ja yksi (12,5%) vastaaja kertoo, ettei ole kiinnostunut vegaanisista tuotteista, eikä käytä niitä.



Kuvio 6. Käytätkö arjessasi vegaanituotteita? (elokuu n=8)

Heinäkuun ja elokuun vastaukset eroavat toisistaan jonkin verran. Kun laskettiin yhteen heinäkuussa ”kyllä, pyrin ostamaan mahdollisimman paljon vegaanisia tuotteita” vastanneet ja ”jonkin verran, ostan välillä vegaanisia tuotteita” vastanneet, saadaan näiden kahden vastauksen tulokseksi 15 vastaajaa, joka on puolet (50%) koko heinäkuun vastaajamäärästä. Loput vastanneista kertoivat, etteivät he ole kiinnostuneita vegaanisista tuotteista tai etteivät ole kiinnittäneet huomiota käyttämiinsä tuotteisiin. Tulokset yllättivät positiivisesti, ja niiden perusteella voisi päätellä, että vegaanituotteet ovat tulleet yhä suuremmalle asiakaskunnalle tutuiksi, ja niitä uskalletaan testata rohkeammin. Heinäkuun vastaukset jakoivat asiakkaat karkeasti niihin, joita vegaanituotteet eivät kiinnosta, ja niihin, jotka ovat avoimen uteliaita vegaanituotteita kohtaan. Vastaajat, joita vegaanituotteet eivät kiinnostaneet, tuskin olisivat valinneet porkkanapiirakkaa, jos olisivat tienneet sen

vegaanisuudesta, kun taas toinen puoli vastaajista olisi saattanut porkkanapiirakan valita uteliaisuudesta.

Myös elokuussa ”kyllä, käytän pelkästään vegaanisia tuotteita”, ”kyllä, pyrin ostamaan mahdollisimman paljon vegaanisia tuotteita” ja ”jonkin verran, ostan välillä vegaanisia tuotteita” vastanneita oli yhteensä seitsemän (87,5%) kahdeksasta vastaajasta. Elokuun tuloksista voi päätellä, että kyselyyn vastanneet olivat selkeästi enemmän kiinnostuneita kasvis- ja vegaanituotteista, kuin heinäkuussa kyselyyn vastanneet. Avoimissa vastauksissa (liite 4) myös kiiteltiin sitä, että omaan ruokavalioon löytyi tuote suoraan vitriinistä. Tästä voi päätellä, että vegaaniselle tuotteelle oli tarvetta Kiskokabinetilla, tosin hyvin vähäisessä määrin.

Kuudes kysymys kyselylomakkeessa oli avoin, ja siinä kysyttiin ”Mitä ajatuksia ja odotuksia vegaaninen merkintä sinussa herättää?”. Vastauksia tarkasteltiin laadullisen analyysin kautta siten, että niistä etsittiin vastauksia tutkimusongelmaan ja siitä johdettuun kysymykseen (Vilkkä 2021b). Vastauksia analysoitiin värikoodaamalla ne eri teemojen mukaan. Teemoiksi muodostui neljä otsikkoa, jotka olivat ”ajatuksia vegaaninen merkinnästä”, ”tuotteen maku”, ”ympäristö ja terveys” sekä ”neutraali”. Lähes jokainen kyselyyn vastannut vastasi tähän kysymykseen, ja vastauksia tuli monia erilaisia. Vegaaninen merkintään liittyvistä vastauksista yleisimpiä olivat:

Ennakkoluuloja koska on mielikuva että vegaaninen ei olisi yhtä hyvää.

En kiinnitä huomiota, mutta olen innokas kokeilemaan kaikkea uutta ja erilaista. Hyvät tuotteet jäävät käyttöön.

Pelkästään positiivisia

Vegaaninen on laktoositonta, intolerantti kiittää

Epäilyksiä maku maailmasta.

Olen kananmuna-allergikko, joten vegaaniset tuotteet ovat olleet erittäin tervetullut uudistus.

Vastauksista kävi ilmi, että monella oli ennakkoluuloja vegaanisten tuotteiden mausta, ja oletuksena oli vahvasti se, että ne eivät voisi maistua yhtä hyvältä kuin niin sanotut tavalliset tuotteet. Toisaalta taas moni kertoi kokeilevansa vegaani-

tuotteita rohkeasti ja käyttävänsä hyväksi havaittuja tuotteita arjessa. Vastauksista selvisi, että vegaanisia tuotteita eivät käytä pelkästään vegaanista ruokavaliota noudattavat, vaan se soveltuu monelle erityisruokavaliota noudattavalle, esimerkiksi kananmuna-allergisille.

Tuotteen makua kommentoitiin vastauksissa seuraavasti:

Raikas uusi tuttavuus.

En tiennyt että vegaanisetkin ruoat voivat muistuttaa maultaan noin paljon alkuperäistä, olen erittäin tyytyväinen!

Positiivisia. Tämä tuote oli pohjasta kivikova.

En kiinnitä asiaan huomiota. En ole vegaanikko. Leivos maistui hyvälle, kiitos!

Koska monella oli ennakkoluuloja vegaanisten tuotteiden mausta, yllättyivät he positiivisesti siitä, että tuote maistuihin hyvältä. Myös ne, jotka eivät noudattaneet vegaanista ruokavaliota, pitivät porkkanapiirakan mausta. Tuotteen koostumus sai muutaman negatiivisen palautteen, ja syy koostumuksen vaihtelulle saattoi selittyä sillä, että tuotetta leipoi monta eri kokkia.

Ympäristö ja terveys taas herätti vastaajissa seuraavia ajatuksia:

Terveellisyyttä ja hyvää luonnollista makua

Että tuote on enemmän ns. terveellinen

Vegaaninen merkintä herättää mielessäni ajatuksia vastuullisuudesta ja terveydestä. Se kertoo valinnasta tukea ympäristöystävällisempää ja eläinystävällistä vaihtoehtoa.

Eryteisesti elokuun vastauksissa korostui ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus. Vegaanisen ruokavalion tiedettiin olevan ympäristöystävällinen valinta, ja useat mainitsivat myös eläinten oikeudet syyksi valita mahdollisimman usein vegaaniruokaa. Molempina kuukausina vegaanisuuden kerrottiin herättävän ajatuksia myös terveellisyydestä ja luonnollisuudesta.

Neutraaleja vastauksia olivat:

Tuntuu tärkeältä vaihtoehdolta.

Sitä että tuotteessa ei ole eläinperäisiä aineksia.

No ei kummia, ei lihaa.

Neutraaleista vastauksista kävi ilmi, että vegaanista ruokavaliota arvostetaan ja sitä pidetään tärkeänä, sekä siitä tiedetään yleisesti jo kohtuullisen paljon. Toisaalta vegaanisuuden käsite ei ole kaikille selkeä, vaan sen luultiin tarkoittavan vain lihatonta ruokavaliota.

8.2 Tulosten tarkastelu

Asiakkaat ovat entistä tietoisempia ruuan ympäristö- ja terveysvaikutuksista sekä eläinten oikeuksista, ja uusimmat ravitsemussuositukset kehottavat noudattamaan kasvispainotteista ruokavaliota. Vaikka kasvis- ja vegaanituotteet ovat yleistyneet päivittäistavarakaupoissa, ravintoloissa ja kahviloissa, vaikuttaa asiakkaiden arvot ja asenteet edelleen ostopäätöksiin. Vegaaninen merkintä vaikutti jonkin verran porkkanapiirakan menekkiin, mutta tulokset eivät ole aivan niin yksiselitteisiä, vaan niitä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta.

Jos porkkanapiirakan menekkiä tarkastellaan pelkästään myynnin kannalta, vegaaninen merkinnällä oli selkeästi vaikutusta menekkiin. Heinäkuussa tuote myi kappalemäärällisesti huomattavasti enemmän kuin elokuussa. Heinäkuussa porkkanapiirakkaa ostettiin 85 kappaletta, ja makeiden vitriinituotteiden myynnistä porkkanapiirakan osuus oli 3,1%. Heinäkuussa kyselyyn vastasi 30 asiakasta 85:stä, jolloin vastausprosentti oli 35,3%. Elokuussa porkkanapiirakkaa ostettiin 22 kappaletta, ja makeiden vitriinituotteiden myynnistä porkkanapiirakan osuus oli 1%. Elokuussa kyselyyn vastasi 22:sta porkkanapiirakan ostaneesta kahdeksan, jolloin vastausprosentti oli 36,4%. On otettava kuitenkin huomioon se, että heinäkuu oli tunnetusti vilkkain kesälomakuukausi, jolloin liikkeellä oli enemmän ohikulkijoita, ja asiakaskunta oli monipuolisempaa kuin elokuussa. Jos tutkimus olisi suoritettu siten, että heinäkuussa vegaaninen merkintä olisi ollut selkeästi esillä ja elokuussa taas ei, olisivat tulokset voineet olla aivan erilaiset.

Mielikuvat ovat subjektiivisia, ihmisen omakohtaisia käsityksiä eri asioista. Ne luovat odotuksia, jotka taas vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun ollaan. Asenteet ovat suhteellisen pysyviä mielipiteitä, kun taas mieli-

kuvat ovat pinnallisempia vaikutelmia kohteesta. (Lindblom 2023, 15–16.) Tulosten perusteella heinäkuussa porkkanapiirakkaa ostettiin pääsääntöisesti ulkonäön vuoksi. Tätä tukee ruuan valintaan vaikuttavat tekijät, kuten tuotteen ulkonäkö, tuttuus tai se, että asiakas oli aiemmin maistanut jotain vastaavaa, josta oli pitänyt (Kupsala, Irni, Apell, Komulainen & Munck 2021). Porkkanapiirakan vegaanisuus tuli usealle heinäkuussa kyselyyn vastanneelle yllätyksenä, mutta tästä huolimatta sen makua kehuttiin. Tuotteen oli valmis ostamaan uudestaan 30:sta vastanneesta 23 asiakasta, joten voidaan päätellä, että tuotteen vegaanisuudella ei ollut asiakkaalle suurta merkitystä sen jälkeen, kun tuote oli todettu hyvänmakuiseksi. On silti mahdollista, että nämä asiakkaat eivät olisi valinneet porkkanapiirakkaa, jos olisivat tienneet sen olevan vegaaninen, sillä heillä on saattanut olla ennestään negatiivisia mielikuvia vegaanituotteista.

Asenteet vaikuttavat tapaamme toimia ja vastaanottaa tietoa, mutta toisin kuin arvot, asenteet voivat muuttua elämän varrella. Niihin vaikuttavat muun muassa omat kokemukset, muiden suosittelut, markkinointi ja uskomukset. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 98.) Heinäkuussa porkkanapiirakan ostaneet olivat positiivisesti yllättyneitä sen mausta, joten tämä kokemus saattoi vaikuttaa myös asenteisiin niillä asiakkailla, jotka eivät arjessaan vegaanituotteita käytä. Jatkossa he saattavat rohkeammin testata vegaanisia tuotteita, koska heillä on ainakin yksi hyvä kokemus pohjalla. Eettisen ajattelun näkökulmasta voidaan kyseenalaistaa sitä, onko se asiakkaan huijaamista, jos ostopäätöksessä ei kerrota selkeästi, että tuote on vegaaninen. Toisaalta monissa kahviloissa ei ole esillä erityisruokavaliomerkitöjä, vaan ne saa selville kysyttäessä.

Monet mainitsivat avoimissa vastauksissa epäröivänsä vegaanituotteiden makua, mikä saattoi elokuussa vaikuttaa porkkanapiirakan vähäisen myyntiin. Kynnys kokeilla uutta tuotetta on suuri, ja omat mielikuvat ja ennakkoluulot mausta saavat asiakkaat tyytymään tuttuun tuotteeseen. Ostopäätökseen ja ruuan valintaan vaikuttaa myös epäonnistumisen riski. Hämäläisen ym. (2016, 108) mukaan kuluttaja voi pettyä tuotteeseen, jos ei saakaan sitä, mitä odotti saavansa. Vaikka on kyse nopeasta asioimisesta ja ostopäätöksestä, joka ei vaadi pitkää pohtimisaikaa, on asiakkaalla silti aina ajatus siitä, että tuote voi tuottaa pettymyksen. Tämä ajatus saa pysymään totutussa ja hyväksi havaitussa tuotteessa. Vaikka

porkkanapiirakka on perinteinen tuote, vegaaninen merkintä sai asiakkaat ehkä pohtimaan sen ostamista tarkemmin. Heillä saattoi olla ennakkoluuloja mausta, jolloin he varmuuden vuoksi päätyivät ostamaan jonkun muun tuotteen kuin porkkanapiirakan.

Tuloksia tarkasteltiin myös toisesta näkökulmasta, eli siitä, onko vegaanisille tuotteille tarvetta Kiskokabinetilla. Elokuussa tuotteen löysivät paremmin ne, joille se oli tarpeellinen, eli vegaanit ja muista allergioista kärsivät asiakkaat, sekä ne, jotka olivat kiinnostuneita kokeilemaan kasvituotteita. Vegaaniselle vitriinituotteelle oli selkeästi tarvetta, vaikkakin hyvin pienessä mittakaavassa. Kyselyyn vastasi elokuussa vain kahdeksan porkkanapiirakan ostanutta, joten otoskoon pienuuden vuoksi tutkimustulosten luotettavuutta ei voi taata. Tuloksista voidaan tehdä oletuksia, mutta syy-seuraus-suhteita ei voida luotettavasti päätellä.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vegaaninen merkinnällä vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, ja onko vegaaniselle vitriinituotteelle kysyntää toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mielipiteitä ja asenteita vegaaninen merkintää kohtaan. Tuloksia tarkasteltaessa voidaan päätellä, että vegaaninen merkinnällä oli vaikutusta vitriinituotteen menekkiin, mutta lopputulos ei ollut yksiselitteisesti positiivinen tai negatiivinen. Vegaaninen merkintä vaikutti porkkanapiirakan kappalemääräiseen myyntiin, mutta toisaalta piirakalle oli toimeksiantajayrityksessä tarvetta, sillä sen avulla pystyttiin palvelemaan entistä laajempaa asiakaskuntaa.

Opinnäytetyö eteni suunnitelman mukaisesti ja tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä. Koska vastaajia oli elokuussa huomattavasti vähemmän kuin heinäkuussa, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää täysin luotettavina. Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan testata toistamalla kysely ja vertailemalla uusia tuloksia tämän opinnäytetyön tuloksiin. Tutkimus olisi voitu toteuttaa myös lyhyemmässä ajassa siten, että heinäkuussa, jolloin oli vilkkain kesälomakausi, kaksi ensimmäistä viikkoa porkkanapiirakka olisi ollut myynnissä ilman vegaaninen merkintää, ja toiset kaksi viikkoa piirakan yhteydessä olisi ollut vegaaninen merkintä. Vaikka tuloksista ei suoraan voida johtaa selvää syy-seuraussuhdetta, niistä saatiin kuitenkin tarpeeksi tietoa toimeksiantajayritykselle siitä, että vegaanituotetta kannattaa jatkossakin pitää tuotevalikoimassa.

Tutkimustulokset yllättivät positiivisesti, sillä vaikka opinnäytetyön teoreettinen viitekehys viittasi asiakkailta olevan paljon ennakkoluuloja uusia ruokia ja tuotteita kohtaan, oletettua suurempi määrä vastaajista kertoi käyttävänsä vegaanituotteita arjessaan. Opinnäytetyötä pystytään kehittämään tarkemmalla asiakasprofiloinnilla. Jatkotutkimuksessa voitaisiin kartoittaa asiakkaiden taustatietoja tarkemmin, sekä tutkia tarkemmin heidän vegaanituotteiden käyttöään.

LÄHTEET

Aaltola, E. n.d. Eläinten oikeudet. Verkkosivu. Viitattu 22.10.2023. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/miksi-veganismi/elainten-oikeudet/>

Aikuiset. 2022. Ruokavirasto. Verkkosivu. Viitattu 8.8.2023. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/aikuiset/>

Anttonen, T & Vornanen, J. 2016. Lihansyöjien maa. Helsinki: Into Kustannus

Fazer. n.d. Top-vihjeet vitriiniin. Verkkosivu. Viitattu 21.8.2023. <https://fazer-pro.fazer.com/vinkit/top-10-vitriinivinkkia/>

Haavisto, J. 2016. Erityinen: tietoa erityisruokavalioista. Kemi: Nordbrooks.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

John Nurmisen Säätiö. n.d. Rehevoityminen. Verkkosivu. Viitattu 18.10.2023. <https://johnnurmisenosaatio.fi/itameri/rehevoityminen/>

Kiskokabinetti. n.d. Historia. Verkkosivu. Viitattu 2.8.2023. <https://kiskokabinetti.fi/historia/>

Koistinen, M. 2020. Soija syynissä: ruuaksi, rehuksi vai boikottiin? Verkkosivu. Julkaistu 14.1.2020. Viitattu 9.10.2023. <https://wwf.fi/uutiset/2020/01/soija-syy-nissa-ruuaksi-rehuksi-vai-boikottiin/>

Kupsala, S., Irni, K., Apell, P., Komulainen, R. & Munck, L. 2021. Ilmastokes-tävä joukkoruokailu ja ruokakulttuurin muutos Suomessa: Tutkimus kasvis- ja liharuokiin liittyvistä merkityksistä, tunnesitoumuksista ja normeista. *Alue Ja Ympäristö*, 50(1), 89-110. Julkaistu 15.6.2021. Viitattu 15.10.2023. <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/102576>

Lindblom, A. 2023. Vaikuta vihjein: Havaintoja kuluttajien valintakäyttäytymiseen vaikuttamisesta vähittäiskauppaympäristössä. Helsinki: Oppian

Lorentsen, M. 2023. QR-koodit: Mitä niistä pitää tietää? Verkkosivu. Julkaistu 14.5.2023. Viitattu 15.9.2023. <https://kotimikro.fi/yhteiskunta/uusi-tekniikka/qr-koodit-mita-niista-pitaa-tietaa>

Luonnonvarakeskus. 2023. Ravintotase 2021 lopullinen ja ennako 2022. Verkkosivu. Viitattu 8.8.2023. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/ravintotase/ravintotase-2021-lopullinen-ja-ennako-2022>

Metos. 2020. Laadukas lasikko tuo tuotteet houkuttelevasti esille ja takaa oikeat lämpötilat. Verkkosivu. Viitattu 11.8.2023. <https://www.metos.fi/news/neuvo-kit/miten-valitsen-oikean-lasikon-kahvilaan-ravintolaan/>

Metso, N. 2021a. Vitriinimyyynnissä aikaa hurmata on vain viisi sekuntia. Verkkosivu. Viitattu 14.8.2023. <https://www.valioaimo.fi/artikkelit/vitriinimyyynnissa-ai-kaa-hurmata-on-vain-viisi-sekuntia/>

Metso, N. 2021b. Vitriini uuteen uskoon top tuotteilla. Verkkosivu. Julkaistu 8.3.2021. Viitattu 25.10.2023. <https://www.valioaimo.fi/artikkelit/vitriinituotteet/>

Mieli. n.d. Millaisia asioita arvostan? Verkkosivu. Viitattu 19.9.2023. <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/itsetuntemus-ja-itsetunto/millaisia-asi-oita-arvostan/>

Pelkonen, L. 2020. Duodecim terveyskirjasto. Kasvisruokavaliot. Verkkosivu. Viitattu 22.8.2023. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01198>

Rao, S. 2021. Animal Agriculture is the leading cause of climate change, Journal of Ecological Society. Vol 3233, 2020-2021, pp. 155-167.

Ruokatieto. 2022. Lautasmalli ja ruokapyramidi. Verkkosivu. Viitattu 17.10.2023. <https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/pelloilta-poytaan/kuluttaja/ravitsemus/lautasmalli-ja-ruokapyramidi/>

Ruokavirasto. 2023. Vähemmän lihaa, enemmän kasviksia: tässä ovat pohjoismaiset ravitsemussuositukset 2023. Verkkosivu. Julkaistu 20.6.2023. Viitattu 19.10.2023. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavaliouutiset/vahemman-lihaa-enemman-kasviksia-tassa-ovat-pohjoismaiset-ravitsemussuositukset-2023/>

Suveri, L. & Konst, T. 2023. Ympäristö. Verkkosivu. Päivitetty 15.9.2023. Viitattu 9.10.2023. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/miksi-veganismi/ymparisto/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2020. Raskaus- ja imetysaika. Verkkosivu. Viitattu 10.8.2023. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemussuositukset/raskaus-ja-imetysaika>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2021. Erityisruokavaliot. Verkkosivu. Viitattu 9.8.2023. <https://thl.fi/fi/web/lapset-nuoret-ja-perheet/sote-palvelut/opiskelu-huolto/kouluterveydenhuolto/sairauden-hoitoon-tarvittava-tuki-koulussa/erityis-ruokavaliot>

The Vegan Society. 2022. Definition of Veganism. Verkkosivu. Viitattu 6.8.2023. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P. & Latvala, T. 2016. From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. Appetite. Vol. 106, p.92-100. Julkaistu 4.3.2016. Viitattu 16.10.2023. <https://www.sciencedirect-com.libproxy.tuni.fi/science/article/pii/S0195666316300915>

Valio Aimo: Liikenneasemavitriinin ideat ja vinkit. 2022. YouTube. Julkaistu 11.11.2022. Viitattu 14.8.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=WREXCcmYMc4>

Valio Aimo. n.d. Näin kokoat houkuttelevat vitriinit. Verkkosivu. Viitattu 16.8.2023. <https://www.valioaimo.fi/ratkaisut/vitriinimyynti/>

Vegaaniliitto. n.d. Mikä on Vegaani? Verkkosivu. Viitattu 6.8.2023. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/>

Vegaaniliitto. 2022. Ruokavalion koostaminen. Verkkosivu. Päivitetty 24.2.2022. Viitattu 17.10.2023. <https://vegaaniliitto.fi/ravitsemus/ruokavalion-koostaminen/>

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 23.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. E-kirja. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 24.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Voutilainen, E., Fogelholm, M. & Mutanen, M. 2015. Ravitsemustaito. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Voutilainen, E., Soisalo, S. & Elorinne, A. 2019. Kasvisruokaa viisaasti. 1. painos. Helsinki: Duodecim

LIITTEET

Liite 1. Kiskokabinetin asiakasprofiilit

1 (2)

Antti Asiakas, 45 vuotta



TÄRKEINTÄASIAKASKOKEMUKSESSA

- Nopeus ja helppous
- Kaikki tarvittavat tuotteet ja palvelut saa samasta paikasta
- Edullisuus tärkeää, mutta on valmis maksamaan jos tuote tai palvelu on sen arvoista.
- Arvostaa käsitöläisyyttä ja terveellistä ruokavaliota

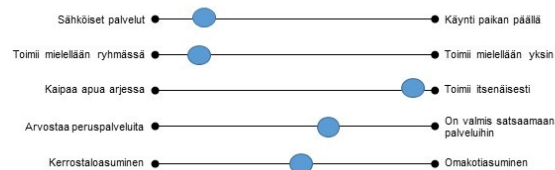
PROFIILIN KUVAUS

Perhe: Eronnut, kolme lasta ja koira
 Harrastukset: Metsästys ja kalastus, valmentaa lastensa jalkapallojoukkueita ja käy kuntosalilla
 Ammatti: Fysioterapeutti

Asuu kerrostalossa pienellä paikkakunnalla ja toimii paikallisessa sairaalassa fysioterapeutina. Asuu lähellä lapsiaan, ja lapset ovat joka toinen viikko Antin kanssa. Kiireisen elämän vuoksi Antti arvostaa sitä, että kaikki tarvittavat tuotteet ja palvelut löytyvät saman katon alta. Vapaa-ajallaan hän laittaa ruokaa pitkän kaavan mukaan, ja hänen intohimonsa on uusien riista- ja kalareseptien kokeilu.

On sekasyöjä, ja arvostaa erityisesti riistaa. Syö itse metsästettyä lihaa ja kalaa lähes ympäri vuoden.

PROFIILIN PAINOTUKSET



Mauno Maanviljelijä, 63 vuotta



TÄRKEINTÄASIAKASKOKEMUKSESSA

- Tuttuus ja helppous
- Edullinen hinta
- Sosiaaliset kontaktit

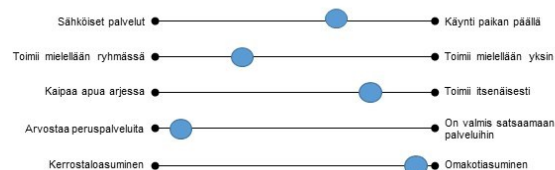
PROFIILIN KUVAUS

Perhe: Aviopuoliso, kaksi aikuista lasta ja kolme lastenlasta, kissa
 Harrastukset: Harrasteautojen korjaaminen, kotimaisten elokuvien katselu
 Ammatti: Maanviljelijä

On harkinnut eläkkeelle jäämistä ja siirtämistä maatilan hoidon vanhimmalle lapselleen. On aktiivisesti osallisena lastenlastensa elämässä, ja opettaa heille maatilan töitä. Asuu omakotitalossa ja tekee vapaa-ajalla paljon pihatöitä. Ystävät ovat muita paikallisia, joihin hän on tutustunut kantapaikassaan Kiskokabinetilla.

Maunolla on korkea verenpaine, johon hänellä on lääkitys. Myös useita vuosia sitten leikatut polvet oireilevat silloin tällöin, mutta muuten terveydentila on hyvä.

PROFIILIN PAINOTUKSET



2 (2)

Olivia Ohikulkija, 33 vuotta**TÄRKEINTÄASIAKASKOKEMUKSESSA**

- Kokeilee mielellään uusia tuotteita ja palveluita
- Arvostaa persoonallisuutta
- On valmis maksamaan palvelusta
- Arvostaa ekologisuutta ja pyrkii ympäristöystävällisiin valintoihin
- Omaan ruokavalioon soveltuvat tuotteet

PROFIILIN KUVAUS

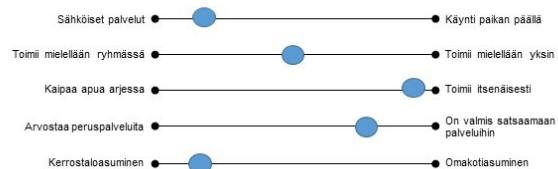
Perhe: Sinkku

Harrastukset: Kotimaan matkailu, ystäviensä kanssa keikoilla käyminen, lyhyet vaellusretket

Ammatti: Valokuvaaja, matkailuvaikuttaja sosiaalisessa mediassa

Olivia kulkee työnsä puolesta paljon autolla ympäri Suomea. Hän valokuvaa pääasiassa Pirkanmaan seudulla, mutta työkeikkoja voi olla myös muualla. Valokuvaamisen lisäksi hän toimii matkailuvaikuttajana sosiaalisessa mediassa, ja tekee sisältöä erilaisista kotimaan matkailukohteista. Käy lyhyillä vaelluksilla ystäviensä kanssa ja nauttii luonnossa oleilusta.

On sekasyöjä, mutta lopettanut punaisen lihan syönnin 10 vuotta sitten. Arvostaa luomu- ja lähituotteiden käyttöä, sekä on kiinnostunut kokeilemaan uusia tuotteita.

PROFIILIN PAINOTUKSET

Liite 2. Porkkanakakun resepti

Porkkanakakku

(12 kakkupalaa, vegaaninen, maidoton, munaton)

Porkkanakakku:

- 4,5 dl hienoksi raastettua porkkanaa
- 3,5 dl fariinisokeria tiiviiksi puristettuna
- 2 dl öljyä
- 1,5 dl kauramaitoa (Oatly iKaffe)
- 5,5 dl vehnä jauhoja
- 0,5 dl perunajauhoja
- 1,5 tl leivinjauhetta
- 1,5 tl soodaa
- 1/2 tl suolaa
- 1 tl kanelia
- 1 tl neilikkaa

Kuorutus:

- 50 g margariinia (Keiju Laktoositon kasvirasvavaleite 70%)
- 115 g maustamatonta soijatuorejuustoa (Oatly Päämackan)
- 1 dl tomusokeria
- 1 tl vaniljasokeria
- (mantelirouhetta)

1. Laita uuni kuumenemaan 175 asteeseen.
2. Voitele ø 24 cm irtopohjavuoka margariinilla ja pyörittele vuoassa vehnä jauhoja, kunnes vuoan sisäpinta on tasaisesti jauhotettu.
3. Mittaa kulhoon fariinisokeri, öljy ja soijamaito. Sekoita.
4. Sekoita toisessa kulhossa kuivat aineet ja lisää ne sokeriseokseen. Sekoita joukkoon vielä raastettu porkkana.
5. Kaada taikina jauhotettuun vuokaan ja paista sitä noin 50 minuuttia tai kunnes kokeilutikkiin ei enää tartu taikinaa.
6. Anna jäähtyä.
7. Sekoita kuorutteen aineet yhteen ja levitä se kakun päälle. Koristele kakku halutessasi mantelirouheella.

Asiakastyytyväisyyskysely Kiskokabinetin vegaanisista vitriinituotteista

Vastaa kyselyyn nimettömänä ja kysely poistuu käytöstä 1.12.2023.

Kysely on osa Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijän opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kiskokabinetin asiakaskunnan tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin.

* Pakollinen

1. Huomasitko tuotteen olevan vegaaninen? *

Kyllä

En

2 (3)

2. Mikä vaikutti ostopäätökseesi? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) *

- Tuotteen ulkonäkö.
- Tuotteen hinta.
- Tuotteen soveltuvuus ruokavaliooni.
- Aiempi positiivinen kokemus tuotteesta.
- Tuotteen koko.
- Tuotetta suositeltiin minulle.
- Tuote oli tarjouskassa.
- Muu

3. Arvioi tyytyväisyytesi tuotteeseen *

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	En osaa sanoa	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koostumus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 (3)

4. Ostaisitko tuotetta uudestaan? *

Kyllä

En

5. Käytätkö arjessasi vegaanituotteita? *

Kyllä, käytän pelkästään vegaanisia tuotteita.

Kyllä, pyrin ostamaan mahdollisimman paljon vegaanisia tuotteita.

Jonkin verran, ostan välillä vegaanisia tuotteita.

En osaa sanoa, en ole kiinnittänyt asiaan huomiota.

En käytä, en ole kiinnostunut vegaanisista tuotteista.

6. Mitä ajatuksia tai odotuksia vegaaninen-merkintä sinussa herättää? *

Liite 4. Kyselylomakkeen vastaukset kysymykseen numero 6

1(2)

Kysymys 6: Mitä ajatuksia tai odotuksia vegaaninen-merkintä sinussa herättää? Avoimet vastaukset heinäkuu.

"Ennakkoluuloja koska on mielikuva että vegaaninen ei olisi yhtä hyvää."

"uups :)"

" En osta yleensä, en huomannut ostaessa, että kyseessä on vegaanituote"

" Ihan tyhjämpäivästä höpötystä."

"Positiivisia. Tämä tuote oli pohjasta kivikova."

"Terveellinen"

"En kiinnitä huomiota, mutta olen innokas kokeilemaan kaikkea uutta ja erilaista. Hyvät tuotteet jäävät käyttöön."

" Ympäristöystävällinen"

" Vegaaninen on laktoositonta, intolerantti kiittää"

" Maussa joutuu tinkimään - vaan eipä joutunut tämän porkkanapiirakan kohdalla. Maukasta työtä! 😊"

"Raikas uusi tuttavuus"

"En tiennyt että vegaanisetkin ruoat voivat muistuttaa maultaan noin paljon alkuperäistä, olen erittäin tyytyväinen!"

"Välillä mietityttää onko maku sama kuin ei-vegaanisessa tuotteessa"

"Ei mitään."

"Terveellisyyttä ja hyvää luonnollista makua"

"Että tuote on enemmän ns. terveellinen"

"Kakku oli kuivahtanut vitriinissä, tämä vaikutti makuun ja koostumukseen. Vaikutti vanhalta. Muuten olisi ollut ihan hyvä."

"Yleensä ovat hyviä, olen allerginen palkokasveille, niin helposti ohitan osan vegaanituotteista, jos niistä ei ole tuoteselostetta. Nytkin vähän jännittää, kun en tajunnut tuotteen olevan vegaani ja en kysynyt tuoteselostetta."

"Oletusarvoisesti vegaanisella merkinnällä olevat tuotteet ovat todella herkullisia :)"

"En kiinnitä asiaan huomiota. En ole vegaanikko. Leivos maistui hyvälle, kiitos!"

"Yllätti positiivisesti"

"Sitä että tuotteessa ei ole eläinperäisiä aineksia."

2(2)

"No ei kummaa, ei lihaa"

"Erittäin positiivisia ja valitsen usein niitä. Tässä tuotteessa ei kyllä huomattu vegaani merkintää."

"Positiivista, maku yllätti erittäin hyvä. En tajunnut edes että nautin vegaanista tuotetta."

"Terveellinen"

Avoimet vastaukset elokuu

"Olen kananmuna-allergikko, joten vegaaniset tuotteet ovat olleet erittäin tervetullut uudistus. Tiedän, että voin syödä vegaanisia tuotteita kysymättä erikseen onko tuotteessa kananmunaa."

"Tuntuu tärkeältä vaihtoehdolta."

"Pelkästään positiivisia"

"Positiivisuutta"

"Odotan tuotteen olevan maidoton, kananmunaton ja liivaateeton kasvituote. Välillä tarjolla on vege -nimikkeellä tuotteita jotka "soveltuvat" vegaaneille aekä vegetuotteita jotka sisältävät maitoa tai kananmunaa. Toistaiseksi luotan, että vegaanituotteena myydään vegaanituotteita."

"Ilon siitä, että löydän ruokavaliooni sopivaa syötävää. Porkkanakakku on lempparini ja tämäkin oli hyvää mutta.. Aivan kuivaa. Liekö syynä säilytys? Maku oli ihan ok, mutta kakku oli suorastaan kova ja kostutin sitä teelläni."

"Vegaaninen merkintä herättää mielessäni ajatuksia vastuullisuudesta ja terveydestä. Se kertoo valinnasta tukea ympäristöystävällisempää ja eläinystävällistä vaihtoehtoa."

"Epäilyksiä maku maailmasta."