



Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä sekasyöjille

Isabel Lawrence

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Isabel Lawrence
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä sekasyöjille
Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 11
<p>Kasvipohjaiset elintarvikemarkkinat ovat kehittyneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana, mihin on vaikuttanut erityisesti se, että kuluttajia kannustetaan kasvipohjaisen ruokavalion omaksumiseen. Tämä myötä fleksitaristien määrä on kasvanut huomattavasti ja kyseinen ryhmä edustaa nykyään noin 42 % maailmanlaajuisista kuluttajista. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden kasvusta huolimatta niiden myynti ja suosio ovat kääntyneet laskuun. Monet fleksitaristit eivät koe, että kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat tarkoitettu heille, sillä tuotteet ja markkinointiviestintä ovat suunnattu pääasiassa vegaaneille ja kasvissyöjille. Yritykset eivät halua suunnata tuotteitaan enää vain vegaaneille tai kasvissyöjille, vaan pyrkivät tavoittamaan sekasyöjiä.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille. Ilmiön ymmärtämiseksi tutkimuksessa toteutettiin kaksi kvalitatiivista eli laadullista puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua, joissa tarkasteltiin, miten kasvipohjaiset elintarvikkeyritykset kokevat sekasyöjät kuluttajina ja millä markkinointiviestinnän menetelmillä ne pyrkivät tavoittamaan sekasyöjät. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat Valion omistuksen alla oleva Gold&Green sekä Mö Foods.</p> <p>Lisäksi tutkimuksessa toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen verkkokysely, jonka avulla tarkasteltiin sekasyöjäkuluttajien kulutusta ja mieltymyksiä kasvipohjaisia elintarvikkeita kohtaan sekä suhtautumista niiden markkinointiviestintään. Verkkokyselyn aineisto kerättiin Webropol-kysely- ja raportointityökalun avulla ja kyselyyn vastasi 121 tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa mukana olevien yritysten toiminnan ytimessä ovat sekasyöjät, ja tuotteiden kohdentaminen näkyy esimerkiksi vaikuttaja- ja sanavalinnoissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista kulutti kasvipohjaisia elintarvikkeita terveydellisten syiden sekä maun ja monipuolisuuden vuoksi. Enemmistö vastaajista oli halukkaita lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä ja parempi maku sekä edullisempi hinta motivoisivat niiden kulutuksen lisäämistä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat tekevät yhä enemmän terveellisempiä ostopäätöksiä ja ovat tietoisempia tuotteiden ravintosisällöistä. Tämä nousi esiin vastaajien näkemyksissä kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessoinnista. Yli puolet vastaajista suosi kasvipohjaisen termin käyttöä ja he olivat myös halukkaampia lisäämään kasvisruoan kulutusta. Enemmistö vastaajista koki, että sosiaalisen median vaikuttaja tai julkisuuden henkilö voisi kannustaa heitä kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita.</p> <p>Lisäksi tuloksista ilmeni naisten ja miesten välisiä eroja, koska naiset suhtautuivat kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin ja niiden markkinointiviestintään myönteisemmin verrattuna miehiin.</p>
Asiasanat Kasvipohjainen elintarvike, markkinointiviestintä, sekasyöjä, ruokakäyttäytyminen

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.2	Keskeiset käsitteet	4
2	Kasvipohjaiset elintarvikkeet ja kulutuskäyttäytyminen	6
2.1	Ruokakäyttäytymisen taustatekijät	7
2.2	Muokkautuneet ruokatottumukset ja sekasyöjien kasvu	8
2.3	Sekasyöjät kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina	9
3	Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä	13
3.1	Markkinointiviestinnän kohdentaminen sekasyöjille	15
3.2	Markkinointiviestinnän menetelmät.....	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen	23
4.1	Tutkimuksen suunnittelu ja menetelmävalinta	23
4.2	Laadullinen aineistonkeruu.....	26
4.3	Määrällinen aineistonkeruu.....	28
5	Tutkimustulosten esittely	31
5.1	Laadullisen aineiston taustatiedot.....	31
5.2	Yritysten näkemys sekasyöjistä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina	32
5.3	Sekasyöjät yritysten markkinointiviestinnän kohderyhmänä	34
5.4	Määrällisen aineiston taustatiedot	39
5.5	Kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutus sekasyöjien näkökulmasta	41
5.6	Sekasyöjien mieltymykset kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä.....	47
6	Pohdinta.....	56
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	56
6.2	Toistettavuuden ja luotettavuuden arviointi.....	61
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	65
6.4	Oman oppimisen arviointi	66
	Lähteet.....	68
	Liitteet	77
	Liite 1. Verkkokyselyssä käytetty haastattelurunko	77
	Liite 2. Asiantuntijahaastatteluiden haastattelurunko	83
	Liite 3. Verkkokyselyn saatekirje.....	84
	Liite 4. Sähköpostiviesti haastattelupyynnöstä.....	85
	Liite 5. Tutkimustiedote.....	86
	Liite 6. Tutkittavan suostumus	87

1 Johdanto

Kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat kehittyneet merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana, mikä näkyy sekä kuluttajakäyttäytymisessä että markkinoilla tarjolla olevissa tuotteissa. Kasvipohjainen elintarvikemarkkina ei ole enää marginaali-ilmiö, vaan vakiintunut osa elintarvikemarkkinoita, jonka maailmanlaajuisen markkinakasvun ennustetaan saavuttavan 161.9 miljardia dollaria vuoteen 2030 mennessä (Wunsch 2024).

Suurimpana kasvuun vaikuttavana tekijänä pidetään vastuullisuutta, joka on ollut keskeinen ja ajankohtainen aihe jo pitkään. Maailmassa, jossa kansalaisia kannustetaan kasvipohjaisempaan ruokavalioon ja vastuullisuus on muokkautumassa maailmanlaajuisiksi tavoitteeksi, sen merkitys elintarvikemarkkinoilla on suurempi kuin koskaan. Elintarvikkeiden tuotannosta aiheutuvista maailmanlaajuisista kasviuonepäästöistä 57 % tulee eläinperäisten elintarvikkeiden tuotannosta (Xu, Sharma, Shu, et. al. 2021). Vastuullisuustekijöiden lisäksi pandemioiden ja sairauksien myötä aiheutuvat terveyshuolet ja eläinten hyvinvoinnin edistäminen ovat kasvattaneet kasvisruoan suosiota.

Kuluttajien keskuuteen julkaistut tieteelliset todisteet eläinperäisen ruoan kuluttamisesta ovat mahdollisesti vaikuttaneet ruokakäyttäytymisen muokkautumiseen. Muutos on näkynyt eläinperäisten tuotteiden etenkin lihan ja maidon myynnin laskussa. Kasvisruoan suosion nousun myötä fleksitaristien määrä on kasvanut merkittävästi. Fleksitaristilla tarkoitetaan henkilöä, joka ei ole rajoittunut tiettyyn ruokavalioon, vaan syö sekä kasvis- että eläinperäistä ruokaa. Kyseinen ryhmä edustaa nykyisin noin 42 % maailmanlaajuisista kuluttajista (Ho 2021).

Vaikka kasvisruoan kysyntä on ollut kasvussa, niin kasvipohjaisten elintarvikkeiden, erityisesti kasviproteiinien myynti ja suosio ovat laskeneet. Tähän ristiriitaan nähdään vaikuttavan useat syyt, kuten kuluttajien huonot kokemukset tuotteiden mausta, ravintoarvoista ja korkeista hinnoista. Lisäksi monet fleksitaristit eivät koe, että kasvipohjaiset elintarvikkeet on tarkoitettu heille, sillä tuotteet ja markkinointiviestintä ovat suunnattu pääasiassa vegaaneille ja kasvissyöjille (ProVeg International 2025b; Stuhlemmer & Elsner 2020).

Kasviruoan omaksumisen edistämiseksi, kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavien yritysten ensisijainen kohderyhmä tulisi olla fleksitaristit, sillä he ovat avoimempia muokkaamaan ruokakäyttäytymistään ja edustavat suurta osaa maailmanlaajuisesta väestöstä (Szejda & Parry 2020, 11). Tasaantuneiden markkinoiden haasteena pidetään kuluttajakiinnostuksen ylläpitämistä. Yritykset, jotka erottautuvat markkinoinnin avulla, pärjäävät todennäköisemmin markkinoilla. (Lockie 2024.)

Opinnäytetyö voi tarjota hyödyllistä tietoa kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistaville yrityksille, jotka tavoittelevat sekasyöjiä tai muita laajempia kohderyhmiä kohderyhmälähtöisellä markkinointiviestinnällä.

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani kasvipohjaisten tuotteiden markkinakehitystä kohtaan. Vuodesta 2016 lähtien olen omaksunut kasvipohjaisen ruokavalion ja tarkastellut tuotekehitystä sekä markkinointiviestintää kuluttajan näkökulmasta. Olen mennyt tilanteesta, jossa kotimaisia, tutuista raaka-aineista valmistettuja elintarvikkeita oli haastava löytää, tilanteeseen, jossa ruokakauppojen valikoima moninkertaistui nopeasti. Avoimet keskustelut läheisten ja tuttujeni kanssa ovat avartaneet näkemystäni eri kuluttajasegmenttien asenteista kasvipohjaisia elintarvikkeita kohtaan. Päätökseni luopua eläinperäisestä ruokavaliosta perustui alun perin eettisiin syihin, mutta ajan saatossa ilmastotietoisuus ja terveyshuolet ovat tukeneet päätöstäni.

Vastuullisuus on keskeinen näkökulma tässä tutkimuksessa, sillä siitä on muodostumassa maailmanlaajuinen tavoite, joka vaikuttaa sekä kuluttajakäyttäytymiseen että yritysten toimintaan. Vuotuinen Ruokaviraston jakama ravitsemus- ja ruokasuositusraportti kehottaa suomalaisia lisäämään kasvipohjaisen ruoan käyttöä ja tarjontaa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Terveystieteiden tutkimuskeskus 2024). Samalla yritykset kokevat ulkopuolisia paineita ja säädöksiä toimimaan vastuullisesti, mikä on johtanut käytännön toimiin, sillä yhä useampi kokee voivansa vaikuttaa muutokseen omalla toiminnallaan (Ikävalko 2019).

Aiheen ajankohtaisuus on ilmeinen, sillä kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat olleet elintarvikealan kasvavimmista kategorioista viimeisen vuosikymmenen aikana, ja sen arvioidaan jatkavan kasvuaan 12.3 % vuotuisella kasvuvauhdilla vuoteen 2031 asti (Meticulous Research 2024). Solomon ja Russellin mukaan (2024, 33) nyt on erinomainen aika tutkia kuluttajakäyttäytymistä, sillä ihmisten ja yritysten välinen suhde on murroksessa. Koen kasvavan ja nopeasti muokkautuvan, mutta haastavan markkinan tekevän aiheesta tutkimisen arvoisen. Lisäksi kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden menestyminen on minulle lähellä sydäntä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille. Aihetta tutkitaan kahden kohderyhmän näkökulmasta: kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavien yritysten sekä sekasyöjäkuluttajien. Ilmiön ymmärtämiseksi tutkimuksessa toteutetaan kaksi laadullista, puolistrukturoitua asiantuntijahaastattelua, joiden avulla tarkastellaan, miten kasvipohjaiset elintarvikeyritykset kokevat sekasyöjät kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina ja millä markkinointiviestinnän menetelmillä ne pyrkivät tavoittamaan sekasyöjät. Näitä näkökulmia peilataan määrälliseen verkkokyselyaineistoon, jossa tarkastellaan sekasyöjäkuluttajien kulutusta

ja mieltymyksiä kasvipohjaisia elintarvikkeita kohtaan sekä suhtautumista niiden markkinointiviestintään.

Tämän tutkimuksen pääongelma on: Miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille?

Tutkimuksen pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavien alaongelmien avulla:

1. Miten kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset näkevät sekasyöjät kuluttajina?
2. Millä markkinointiviestinnän menetelmillä kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset pyrkivät tavoittamaan sekasyöjät?
3. Miten sekasyöjät kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita?
4. Millainen markkinointiviestintä puhuttelee sekasyöjiä?

Tutkimusongelmiin etsitään vastauksia tarkastelemalla, muun muassa, demografisten tekijöiden välisiä eroja, mitkä tekijät motivoivat kulutuksen lisäämistä, ja millaisia viestinnäntyyplejä suositaan. Kuluttajien vastauksia verrataan myös aiemmissa tutkimuksissa ilmenneisiin muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä.

Kuluttajatutkimukseen valikoitui Suomessa asuvat sekasyöjäkuluttajat, jotka eivät ole rajoittunut tiettyyn ruokavalioon, vaan syövät sekä kasvis- että eläinperäistä ruokaa – myös tunnettu termillä *fleksitaristit*. Kohderyhmälle tärkeäksi kriteeriksi nähtiin kulutuskäyttäytymisen kehittyminen, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa olevat sekasyöjäkuluttajat rajautuivat täysi-ikäisiin ja sitä vanhempiin.

Tässä opinnäytetyössä suositaan termiä *sekasyöjä* ja termiä *fleksitaristi* käytetään harkitusti, koska sillä on useita eri määritelmiä, minkä vuoksi se saattaa olla monille vieras. Lisäksi fleksitaristien ei nähdä muodostavan yhtä yhtenäistä ryhmää, vaan pikemminkin monia erilaisia ryhmiä (Dagevos 2021, 535). Näiden syiden katsottiin mahdollisesti heikentävän verkkokyselyn vastausten saamista.

Tässä tutkimuksissa molemmilla termeillä kuitenkin viitataan henkilöön, joka syö sekä kasvis- että eläinperäistä ruokaa. Termiä *fleksitaristi* käytetään pääasiassa tietoperustassa lähteisiin viitaten, ja termiä *sekasyöjä* opinnäytetyön tavoitteessa, kuluttajakyselyssä sekä asiantuntijahaastatteluissa.

Määrällistä kuluttajakyselyä täydentävissä laadullisissa puolistrukturoiduissa asiantuntijahaastatteluissa haastateltiin kahta kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavan yrityksen markkinointiviestinnän edustajaa. Kohderyhmäyritykset rajattiin Suomessa toimiviin kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistaviin yrityksiin, joiden tuotteet ovat saatavilla ruokakaupoissa. Tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat Valion omistuksen alla oleva Gold&Green sekä Mö Foods.

Tämä opinnäytetyö tarkastelee vain täysi-ikäisten ja sitä vanhempien Suomessa asuvien sekasyöjäkuluttajien kasvipohjaista ruokakäyttäytymistä ja suhdetta markkinointiviestintään sekä Suomen ruokakaupoissa toimivien kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavien yritysten markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintään kuuluu yrityksen käyttämät menetelmät, joilla pyritään parantamaan näkyvyyttä ja herättämään kohderyhmän kiinnostusta. Tässä tutkimuksessa markkinointiviestintää tarkastellaan yritysten viestinnän, paketoinnin, sosiaalisen median käytön sekä tuotesijoittelun menetelmien näkökulmasta.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Verkkokyselyn kysymykset	Haastattelun kysymykset
1. Miten kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset näkevät sekasyöjät kuluttajina?	3.1, 3.2	5.1, 5.2		1–5
2. Millä markkinointiviestinnän menetelmillä kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset pyrkivät tavoittamaan sekasyöjät?	3.1, 3.2	5.3		4–11
3. Miten sekasyöjät kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita?	2.1, 2.2, 2.3	5.4, 5.5	1–10	
4. Millainen markkinointiviestintä puhuttelee sekasyöjiä?	2.2, 2.3, 3.1, 3.2	5.6	1–4, 5–20	

1.2 Keskeiset käsitteet

Fleksitaristi tarkoittaa henkilöä joka, syö sekä kasvi- että eläinperäisiä tuotteita. Fleksitaristeihin viitataan joustavina kasvissyöjinä. (Brown Health 2021). Joidenkin määritelmien mukaan fleksitaristit pyrkivät vähentämään lihan kulutusta, mutta heidän ei kuitenkaan nähdä muodostavan yhtä yhtenäistä ryhmää, vaan pikemminkin monia erilaisia ryhmiä (Dagevos 2021, 535).

Kasvispohjainen tarkoittaa elintarviketta, joka on valmistettu täysin kasveista ja on kokonaan vapaa kaikista eläinperäisistä tuotteista ja ainesosista, kuten maitotuotteista, kananmunista, kalasta, lihasta, hunajasta ja gelatiinista (Root The Future 2020).

Kasvipohjainen ruokavalio koostuu enimmäkseen tai kokonaan kasvipohjaisesta ruuasta. Kasvipohjainen ruokavalio nähdään joustavampana kuin vegaaniruokavalio, sillä se voi sisältää pieniä määriä eläinperäisiä tuotteita (Root The Future 2020).

Kasvissyöjä on henkilö, jonka ruokavalioon kuuluu kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteet ja kananmunaa, muttei lihaa tai kalaa (Pelkonen 2023).

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilöt tai ryhmät valikoivat, ostavat, käyttävät tai hävittävät hyödykkeitä täyttämään tarpeitaan ja toiveitaan sekä määrittelemään ja ilmaistamaan identiteettiään (Solomon & Russell 2024, 599).

Markkinointiviestintä on yrityksen keino ylläpitää vuoropuhelua kohderyhmänsä kanssa. Tavoitteena on luoda parempaa kaupallista suhdetta. Siihen kuuluu kaikki markkinoinnin keinot, joiden avulla yritys pyrkii välittämään viestiään. (Eagle, Dahl, Czarnecka & Lloyd 2021, 495; Egan 2023, 4.)

Sukupolvi Z tarkoittaa vuosina 1990-luvun lopun ja 2010-luvun alun välillä syntyneitä. Sukupolvien ikäjakaumista ollaan montaa eri mieltä. Sukupolven Z henkilöt ovat syntyneet sukupolven Y jälkeen ja sukupolvea alfa ennen. Sukupolvi Z identiteetti on muodostunut muun muassa digitalisaation, ilmastohuolen ja koronapandemian vaikutuksista. Heidät tunnetaan ensimmäisenä sukupolvena, joka on kasvanut internetin kanssa. (McKinsey & Company 2024.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeino, jossa vaikuttaja mainostaa brändin hyödykkeitä eri kanavissa, kuten Instagramissa. Vaikuttajat luovat omaa sisältöä, johon he integroivat yrityksen mainosmäärittelyjä. Yrityksille on usein tärkeää, että vaikuttaja on luotettava, keskittyy tiettyyn aihealueeseen ja hänellä on uskollinen seuraajakunta. (YEC 2018.)

Vegaani on henkilö, joka ei syö elintarvikkeita tai käytä tuotteita, jotka sisältävät eläinkunnasta peräisin olevia aineksia. Vegaanit torjuvat kaikenlaisen eläimiin kohdistuvan hyväksikäytön. (Vegaaniliitto s.a.)

Word of Mouth (suusanallinen viestintä) on kuluttajien välistä vuoropuhelua, jossa näkyy kiinnostus yrityksen hyödykettä kohtaan. Word-of-mouth on ei-kaupallista mainontaa, joka syntyy kuluttajien kokemuksista. Se nähdään yhdeksi tehokkaimmiksi markkinoinnin työkaluista. (Hayes 2044.)

2 Kasvipohjaiset elintarvikkeet ja kulutuskäyttäytyminen

Kestävästä kuluttamisesta on tullut keskeinen markkinavoima, joka on saanut sekä kuluttajat että yritykset omaksumaan ympäristöystävällisempiä valintoja ja käytäntöjä (Leeman s.a; Ikävalko 2019). Tieteelliset todisteet eläinperäisten tuotteiden kuluttamisen vaikutuksista ympäristöön, terveyteen ja eläinten hyvinvointiin ovat nousseet entistä enemmän esiin. Tämä ilmenee esimerkiksi Ruokaviraston julkaisemista ravitsemus- ja ruokasuositusraporteista sekä kasvipohjaisen ruokavalioiden kulutuksen kasvusta (Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Terveysten ja hyvinvoinninlaitos 2024; Wunsch 2024).

Terveyshuolet ovat korostuneet etenkin pandemioiden ja lisääntyneiden sairauksien myötä. Covid-19 aikana kasvipohjaisten elintarvikkeiden myynti kasvoi merkittävästi, kun huoli eläinperäisten elintarvikkeiden sisältämistä viruksista lisääntyi (Loh, Seah & Looi 2021, 4). Suomessa yhä useampi nuori sairastuu suolistosyöpään, jonka riskitekijöinä pidetään runsaasti punaista lihaa, eläinrasvoja ja prosessoituja lihavalmisteita sisältäviä ruokavaliota (Nord 2024).

2010-luvulla kasvipohjaisten elintarvikkeiden nopeasti kasvava kysyntä ja kiinnostus vegaanisuudesta sai aikaiseksi maailmanlaajuisen veganismi-ilmiön, jota kutsuttiin myös vegeboomiksi (Slater 2023). Vegeboomilla tarkoitetaan kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden nousukauden aikaa, jolloin monet isot valmistajat lähtivät vauhdilla kehittämään omia kasvipohjaisia tuotteitaan (Uotila 2024). Pikaruokaravintolat lanseerasivat ensimmäisiä vegaanisia ruokia ja muodostui haastetrendejä, kuten *Lihaton maanantai* ja *tammikuun vegaanihaaste* (Jallinoja 2017). Suoratoistopalveluihin tuotettuja dokumentteja julkaistiin useampi kuten *What The Health* (2017), *Dominion* (2018) ja *Game Changers* (2019). The Economist-lehden kirjeenvaihtaja John Parker julisti vuoden 2019 "The Year of the Vegan" (Banis 2018).

Ristiriidassa voimakkaan kysynnän kanssa on viimeisen parin vuoden aikana ilmennyt kasvipohjaisten tuotteiden myynnin ja suosion lasku, jota on todettu erityisesti kasviproteiinituotteissa (Harju 2024). Tunnetun yhdysvaltalaisen kasviproteiinia valmistavan Beyond Meatin nettotulot laskivat 18 % vuonna 2023 (Bowman 2024). Nykyään Valion omistuksessa oleva Gold&Green tuotti liiketappiota yhteensä 49 miljoonaa euroa kuuden vuoden aikana (Lappalainen 2022).

Ilmiölle arvioidaan olevan useita syitä, mutta taloudellinen epävarmuus ja inflaatio, jotka saavat kuluttajat suosimaan tuttua ja turvallista ruokaa nähdään keskeisiksi tekijöiksi (Harju 2024). Lisäksi haasteet kasvipohjaisten elintarvikkeiden potentiaalille esille tuomisessa ovat vaikuttaneet tuotesuosion laskuun. Tämän taustalla pidetään yritysten kilpailemista kasviproteiineilla, kun kasvisruoan suosio kasvoi kuluttajien keskuudessa. Kilpailu johti korkeisiin tuotehintoihin ja tyytymättömyyteen,

ja kuluttajat kokevat eron eläinperäisiin tuotteisiin edelleen suureksi. (Kingson 2022; Paukkeri 2022.)

On yleistä, että nousukauden ja vegebuumin jälkeen seuraa laskukausi. S-ryhmän päivittäistavara-kaupan myyntipäällikön Juha Niemisen (2022) mukaan, kyse ei ole markkinan heikkoudesta vaan sen tasaantumisesta. Ilmiötä on katsottava laajemmalta mittakaavalta, kun kulutustottumukset ja markkinaolosuhteet ovat jälleen linjatunmassa. (Paukkeri 2022; Lockie 2024.) Laskukaudesta ja suosion vähenemisestä huolimatta kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkina-arvon arvioidaan jatkavan kasvuaan (Wunsch 2024).

2.1 Ruokakäyttäytymisen taustatekijät

Jos ruoan valintaa tarkastelee pintapuolisesti, valinta on suhteellisen yksinkertainen asia, sillä sitä ensisijaisesti ohjaa biologia. Kun ihminen kokee nälkää, hän syö. Tästä huolimatta kuluttajien tekemät elintarvikevalinnat poikkeavat merkityksiltään ja niihin vaikuttavat lukuiset demografiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Lisäksi vuorovaikutus psykologisten, henkilökohtaisten ja ympäristötekijöiden välillä vaikuttaa elintarvikevalintoihin. Vaikka ruoka nähdään ihmisen perustarpeena, siitä on kehittynyt keino tyydyttää haluja ja nautintoja. (Pohlmann 2020, luku 2.1.)

Tutkimukset osoittavat, että ruoka ja muisti ovat yhteyksissä toisiinsa esimerkiksi perinteiden ja sosiaalisten ruokavaliomuutosten kautta. Jokaisen syömiskokemuksen jälkeen ihminen tallentaa automaattisesti muistiinsa mielikuvia kokemuksesta, kuten tuoksua, makuja, koostumuksia sekä mielihyvän tai epänavautinnon tuntemuksia. (Papies et al. 2023, 143–144.) Merkitykselliset ruokakokemukset tulevat erityisesti nostalgian kautta ja ihmiset hyödyntävät näitä kulutusvalintojen tekemisessä (Steffen & Doppler 2020, luku 3.2).

Ruoka on monille emotionaalista ja sen tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä. Tehdyssä tutkimuksessa osoitettiin, että yksilön ruoanvalinta on pääasiassa yhteydessä ruoan aiheuttamien tunteiden kanssa. (Gutjar et al. 2015, 222.) Tämän vuoksi tietyissä tilanteissa kuluttajat saattavat haluta unohtaa asioita, erityisesti silloin, kun sosiaalinen identiteetti koetaan uhatuksi. Esimerkiksi kuluttajat saattavat olla tietoisia eläinperäisten elintarvikkeiden negatiivisista ympäristövaikutuksista, mutta jättävät tiedon tietoisesti huomioimatta. Näin he antavat itselleen luvan kuluttaa haluamiaan tuotteita, vaikka vastuullisuus olisikin heille tärkeä arvo. (Solomon & Russell 2024, 124–125.)

Kuluttajat kokevat nautintoa eri tavoin. Jotkut käyttävät mielellään runsaasti aikaa ruokaostosten tekemiseen ja reseptien ideointiin, kun taas toiset suosivat ajansäästöä käyttämällä toimituspalveluksia. Tästä huolimatta yhä useampi kuluttaja kokee aikapaineita, minkä vuoksi kuluttajat turvautuvat useimmiten tuttuihin ja käytännöllisiin elintarvikkeisiin ja uusien tuotteiden kokeilu jää taka-alalle. (Steffen & Doppler 2020, luku 3.4.3.)

Ajan myötä kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ruokien ainesosista, ravitsemusarvoista ja tuotannon vaiheista. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat pyrkivät välttämään elintarvikkeita, jotka sisältävät vieraita ainesosia, lisäaineita ja epäluonnollisia tuotantomenetelmiä. Tämä on johtanut yritysten kokevan tarpeelliseksi viestiä elintarvikkeidensa puhtaudesta, josta aiheutui niin kutsuttu puhdas etikettitrendi. Tästä huolimatta vaativimmista ja tietoisemmista kuluttajista aiheutuvat konfliktit voivat tarjota suuria mahdollisuuksia markkinoijille. (Pohlmann 2020, luku 2.4–2.5.)

Koska yksilön ruokakäyttäytyminen on sidoksissa sosiaalisiin, emotionaalisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, muodostuneita ruokatottumuksia on vaikea rikkoa. Olkoon kyseessä kuluttaja, joka haluaa tehdä muutoksia ruokavalionsa tai markkinoija, joka pyrkii edistämään tiettyä kulutuskäyttäytymistä. (Pohlmann 2020, luku 2.5.)

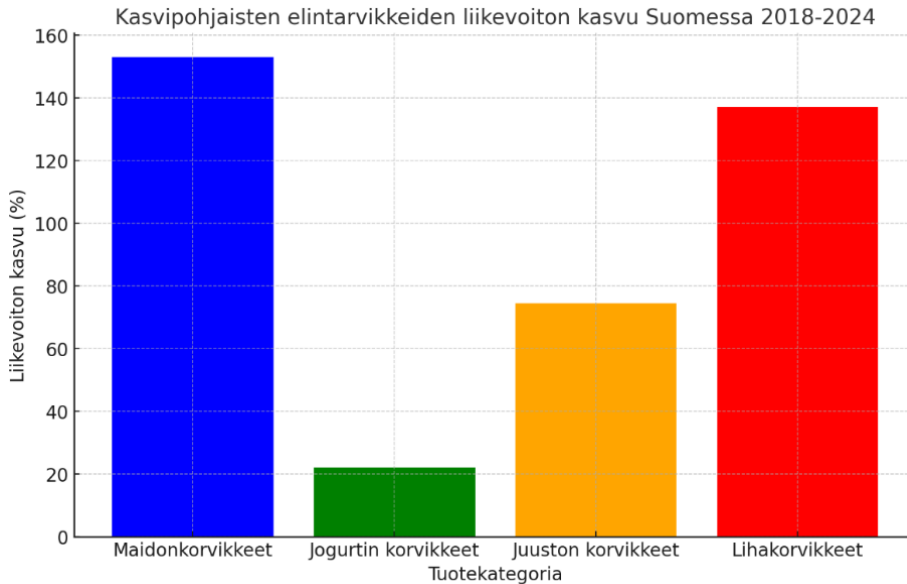
2.2 Muokkautuneet ruokatottumukset ja sekasyöjien kasvu

Ruokatottumukset ja -rutiinit ovat juurtuneet kulttuuriimme ja yhteiskuntamme on asettanut hyväksyttäviä tapoja koskevia normeja (Steffen & Doppler 2020, luku 3.6). Tottumukset voivat kuitenkin muokkautua, sillä Forbesin tekemä tutkimus osoitti, että 65 % kuluttajista etsivät tuotteita, jotka auttavat heitä elämään kestävämpää ja sosiaalisesti vastuullisempaa elämää (Fromm 2020). Vuoden 2024 kuluttajatutkimuksen mukaan 57 % suomalaisista kuluttajista pyrkii aktiivisesti syömään terveellisesti ja 28 % tavoittelee lihankulutuksen vähentämistä. Suurin osa jättää lihan pois ruokavaliostaan yhdestä kahteen päivänä viikossa. (Bashir 2025; Statista 2024,44.)

Kestävästä kehityksestä on muokkautumassa yhteiskunnallisesti tärkeä arvo, mikä näkyy esimerkiksi Ruokaviraston jakamassa ravitsemussuosituksessa, jossa suositellaan eläinperäisten tuotteiden erityisesti lihan vähentämistä sekä kasvisruoan kattavampaa tarjontaa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Terveiden ja hyvinvoinninlaitos 2024). Lisäksi yritykset kokevat ulkopuolisia paineita toimimaan kestävästi (Ikävalko 2019). David Attenburgin mukaan ihmiskunnan on muutettava ruokavaliionsa, sillä planeetta ei voi tukea miljardeja lihansyöjiä (Dalton, 2020).

Viime vuoden ravitsemussuosituksessa suositellaan lisäämään kasvispohjaisten elintarvikkeiden kulutusta, tarjoamaan kattavampaa kasvisruoka tarjontaa ja vähentämään etenkin punaisen lihan syöntiä, sillä sekä prosessoitu että prosessoimaton punainen liha luokitellaan karsinogeeniksi (Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Terveiden ja hyvinvoinninlaitos 2024, 53). Suositus näytti vaikuttavan kuluttajiin, sillä K-ruokakauppojen lihaleikkeleiden myynti laski 7 % ja hedelmien ja vihannesten myynti kasvoi 8 % joulukuun 2024 ja tammikuun 2025 välisenä aikana edellisvuoteen verrattuna (Rintamaa 2025).

Kuten kuvassa 1 näkyy, kasvipohjaisten elintarvikkeiden erityisesti maito- ja lihakorvikkeiden liikevaihto on ollut suuressa kasvussa Suomessa, mikä todennäköisesti selittää muokkautuvia ruokattumuksia ja kasvipohjaisen ruokavalion yleistymistä.



Kuva 1. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden liikevaihdon kasvu Suomessa vuosina 2018–2024 (Statista 2024,5–6,11,15,18, kuva laadittu ChatGPT:n OpenAI avulla)

Muutos on näkynyt vegaanien ja kasvissyöjien määrän kasvussa viime vuosikymmenten aikana, mutta vielä suurempi kasvu on ollut fleksitaristien määrässä, jotka edustavat noin 42 % maailmanlaajuisista kuluttajista (Ho 2021).

Tutkimusten mukaan yleisimmät syyt lihan vähentämiseksi liittyvät ympäristöön, eläinten hyvinvointiin ja terveyteen (Kemper & White 2021, 2). Henkilökohtaiset syyt näyttävät kuitenkin motivoivan sekasyöjien lihankulutuksen vähentämistä, eivätkä niinkään ulkoiset vaikuttajat. Tämä näkyy siinä, että useiden tutkimusten mukaan terveys on merkittävin vaikuttaja lihan vähentämiseksi. (Richardson 2021; Dagevos 2021, 531.) Tehdyn tutkimuksen mukaan terveys nousee suomalaisten kuluttajien ruokavalinnoissa tärkeimmäksi tekijäksi (Statista 2025,33).

2.3 Sekasyöjät kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina

Erityisesti nuorten aikuisten omaksumaa fleksitarismi ruokavaliota ei olla tutkittu paljon. Tehdyt tutkimukset kuitenkin osoittavat, että on monia vaikuttajia lihan vähentämiseksi. Eri motiivien ja kulkuskäyttäytymisen takia tutkimukset osoittavat, että fleksitaristit eivät muodostava yhtä yhtenäistä ryhmää, vaan muodostavat pikemminkin monia erilaisia ryhmiä. (Kemper & White 2021, 2; Dagevos 2021, 535.)

Vegaanien ruokakulutus on usein enemmän elämäntapaan ja ulkoisiin tekijöihin liittyvää ja heidän tiedetään puolustavan vegaanisen ruokavalion omaksumista melko suoraviivaisesti (Furuse 2025, luku 2.2). Fleksitaristit eivät ole yhtä moraalisesti motivoituneita verrattuna vegaaneihin, sillä he eivät koe, että lihan vähentäminen on keskeinen osa identiteettiään ja ovat vähemmän tuomitsevia lihan kuluttamista kohtaan (Richardson 2021).

Vegaanisuuden sosiaalisen identiteetin ympärille on rakentunut vuosien aikana runsaasti negatiivisia asenteita, joiden vaikutuksesta on muodostunut ilmiö nimeltä *vegefobia*. Vegefobialla tarkoitetaan vahvoja negatiivisia ajatuksia ja leimaavaa asennetta vegaaneja ja kasvissyöjiä kohtaan. Tämä on näkynyt jopa valtakunnallisessa mediassa, jossa vegaanisuus mielletään naurettavana ja vihamielisenä. (Vandermoere et al. 2019, 4.)

Vegaanit näkevät fleksitaristien kuuluvan ennemmin valtavirrankuluttajien piiriin ja voivat ajatella heistä negatiiviseen sävyyn. Tämä voi kuitenkin johtaa vastareaktioihin, koska lihansyöjät vastaanottavat paremmin maltillista mainostamista esimerkiksi terveyden näkökulmasta. (Solomon & Russell 2024, 48; Furuse 2025, luku 2.2.)

Nezlek ja Forestell (2020, 46) korostavat ruokavalion ja sosiaalisen identiteetin erottamisen tärkeyttä, koska leimautuminen voi vaikuttaa ihmisten haluihin kuulua tiettyihin ryhmiin. Tämä voi selittää, miksi vegefobia nähdään enemmän omana kognitiivisena ristiriitana kuin vihamielisyytenä vegaanista ihmisryhmää kohtaan (Vandermoere et al. 2019, 4).

Nuoret aikuiset, 18–35-vuotiaat ovat suurin fleksitaristista ruokavaliota noudattava ryhmä. Syinä tähän pidetään ikäryhmän altistumista kokkiohjelmille, ruokablogeille ja sosiaalisen median kanaville, joiden kautta he ovat saaneet laajemman ymmärryksen ainesosista ja ruoanlaittoteknikoista. Lisäksi nuoret aikuiset kokevat terveyden motiiviksi vähentää lihan kulusta, mutta samalla terveys on perustelu lihan kuluttamiselle. Vanhemmat kuluttajat (60+) kiinnittävät enemmän huomiota ruoan terveyteen liittyviin hyötyihin. (Lockie 2024; Kemper & White 2021, 2.)

Tutkimusten mukaan lihan vähentäjiä ovat erityisesti korkeasti koulutetut, koska lihan kulutus on vähemmän yleistä heidän keskuudessaan. Korkeammin koulutettujen henkilöiden todennäköisyys olla lihansyöjiä oli 39,7 % pienempi kuin alhaisemman tutkinnon suorittaneilla. Syynä tähän ajatellaan olevan se, että vähemmän koulutetut tekevät useammin ruumiillista työtä. Tulokset kuitenkin näyttävät, että koulutukselliset erot ovat nykypäivänä pieniä ja ero näkyy enemminkin asenteiden osalta. (Vandermoere et al. 2019, 3, 8, 12.)

Lisäksi enimmäkseen naiset vähentävät lihan kulutusta. Tätä tukee se, että kyselyn mukaan vegefobiaa harjoittavat ovat enimmäkseen alemman koulutustason suorittaneita miehiä (Vandermoere et al. 2019, 3, 11).

Tutkimukset osoittavat, että kasvispohjaisen ruokavalion omaksumisen suurimpia esteitä ovat sosiaaliset normit ja ennakkoluulot, kun suurimpia edistäviä tekijöitä ovat myönteiset makuelämykset ja näkemykset kasvipohjaisesta elämäntavasta (Papies et al. 2023, 143).

Tutkimukset osoittavat, että tuotteiden hyvä maku on tärkein vaikuttava tekijä sekä fleksitaristien että suomalaisten kuluttajien ruokapäätöksissä (ProVeg International 2025b; Statista 2025, 39). On havaittu, että kuluttajat epäröivät kokeilla kasvipohjaisia elintarvikkeita huonon maun pelossa. Fleksitaristien mukaan, kasvipohjaiset elintarvikkeet koetaan vähemmän houkutteleviksi, mikä vaikeuttaa ruokavalion muuttamista. Tehdyn tutkimuksen mukaan he olivat kuitenkin avoimia lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulkuttamista, jos ne maistuisivat paremmilta. (ProVeg International 2025b; Papies et al. 2023, 143.)

Vastatakseen tähän, valmistajat ovat tuoneet markkinoille tuotteita, jotka muistuttavat sekä maulta että koostumukselta eläinperäisiä tuotteita, kuten Beyond Meat, jonka pitkäaikaisena tavoitteena on ollut lihansyöjien saavuttaminen (Besserve 2022). Tuotteet ovat herättäneet suuria epäilyjä erityisesti kasvipohjaisten lihankorvikkeiden terveellisyydestä. Vaikka tutkimuksista on ilmennyt, että kasviproteiineilla on yleisesti hyödyllisempi ravintosisältö verrattuna eläinperäiseen lihaan, kuluttajat ovat huolissaan niiden yliprosessoitumisesta. (ProVeg International 2025b.)

Fleksitaristit suosivat tuttuja ainesosia, minkä vuoksi pitkät vieraita ainesosia sisältävät listat voivat johtaa epäluottamukseen kuluttajien keskuudessa (ProVeg International 2025b). Tutkimukseen osallistuneiden yritysasiantuntijoiden mukaan huolet kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessoituneisuudesta ovat perusteltuja erityisesti eläinperäisiä tuotteita muistuttavien vaihtoehtojen kohdalla (Stuhlemmer & Elsner 2020).

Kasvipohjaisten elintarvikkeiden korkea hinta on yleinen syy olla ostamatta tuotteita (Statista 2023, 40). Vaikka kasvipohjaisilla elintarvikemarkkinoilla vallitseva kilpailu on tasoittanut tuotteiden hintoja, niin fleksitaristit kokevat ne edelleen kalliiksi. Erityisesti elinkustannuskriisien aikana kuluttajien on tehtävä tietoisia valintoja, jolloin kalliimmat tuotteet usein jäävät ostamatta. (ProVeg International 2025b.)

Suurin osa suomalaisista kuluttajista kokevat, että ruoan on oltava kätevää ja nopeaa valmistaa (Statista 2025, 33). Joidenkin kasvipohjaisten elintarvikkeiden koetaan olevan vaikeita valmistaa, minkä vuoksi vähemmän vastuulliset elintarvikkeet mielletään helpommiksi ostaa (Stuhlemmer & Elsner 2020; Statista 2023, 40).

Kasvipohjaisten maitotuotteiden valikoima on kasvanut merkittävästi maailmanlaajuisella tasolla. Maitojuomia tarjotaan monissa eri vaihtoehdoissa, joista erityisesti kaura- ja soijamaito ovat suosittuja. Fleksitaristit kokevat, että hyvänmakuisista, eläinperäisiä juustoja jäljittävistä kasvipohjaisista

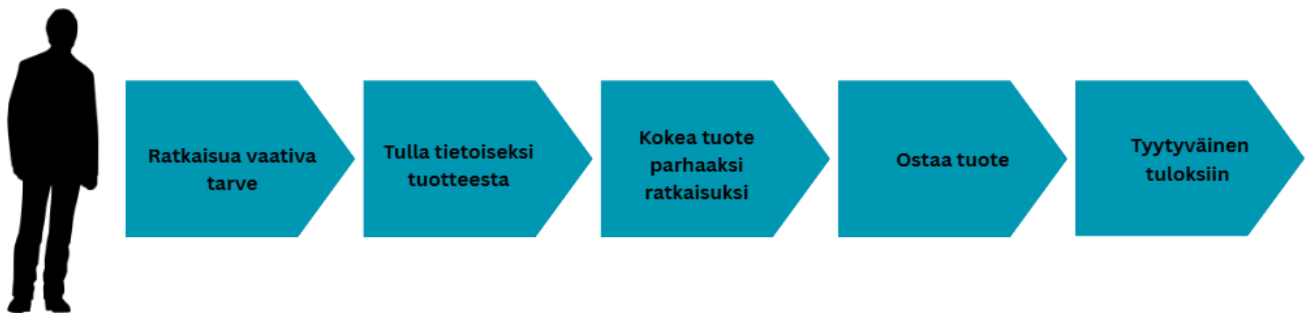
juustoista on puutetta tai niitä ei ole tarjolla tutuissa ruokakaupoissa. Yleisesti kuluttajat kaipaavat monipuolisia kasvipohjaisia elintarvikkeita ja parempaa saatavuutta. (Stuhlemmer & Elsner 2020.)

Sosiokulttuurisen ruokaympäristön nähdään edelleen suosivan lihansyöntiä, sillä se saadaan näyttämään helpolta valinnalta. Tämä tulee esille esimerkiksi siinä, että lihaa pidetään aterian keskipisteenä, vähittäiskaupat myyvät lihatuotteita alennuksilla sekä liha dominoi monien ravintoloiden ruokalista. Ruokaympäristö muodostaa täten haastavat olosuhteet lihankulutuksen vähentämiselle. (Dagevos 2021, 3.)

3 Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä

Yritysten markkinointiviestinnän tulokset määräytyvät kuluttajan päätöksentekoprosessin perusteella (kuva 2). Kuluttajalla on oltava tarve, jonka yrityksen tuote tai palvelu voi ratkaista, kokea tuote parhaaksi ratkaisuksi ja olla tyytyväinen ostoksen tuloksiin. (Mothersbaugh et al. 2024, 19.) Markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin tyydyttää kuluttajien tarpeita vain siinä määrin kuin yrityksissä ymmärretään kuluttajakäyttäytymistä (Barden 2023, 8).

Solomonin ja Russelin mukaan (2024, 33) nyt on loistava aika tutkia kuluttajakäyttäytymistä, sillä perusoletukset ihmisten ja yritysten suhtautumisesta toisiinsa, ovat murroksessa ja suhteet voivat muuttua päivittäin. Kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset ja niiden yhteys psykologiaan herättää mietteitä siitä, miten yritysten tulee integroida ne markkinointiviestinnän strategioihin (Barden 2023, 8).



Kuva 2. Markkinoinnin strategioiden onnistuminen määräytyy kuluttajan päätöksentekoprosessin perusteella (Mothersbaugh et al. 2024, 19)

Kulutuskäyttäytyminen on jatkuva prosessi, johon kuuluvat havainnot ja mieltymykset ympärillä olevasta maailmasta. Kulutusvalinnat, suositut brändit, valitut aktiviteetit ja eri ryhmiin kuuluminen ovat kaikki ilmaisuja yksilön identiteetistä. Identiteettiin kuuluvat osa-alueet, kuten arvot, vapaa-ajan harrastukset ja käytetyt sosiaalisen median kanavat auttavat yksilöä määrittelemään, mitkä hyödykkeet tuottavat hyvää mieltä. (Solomon & Russell 2024, 25–26.)

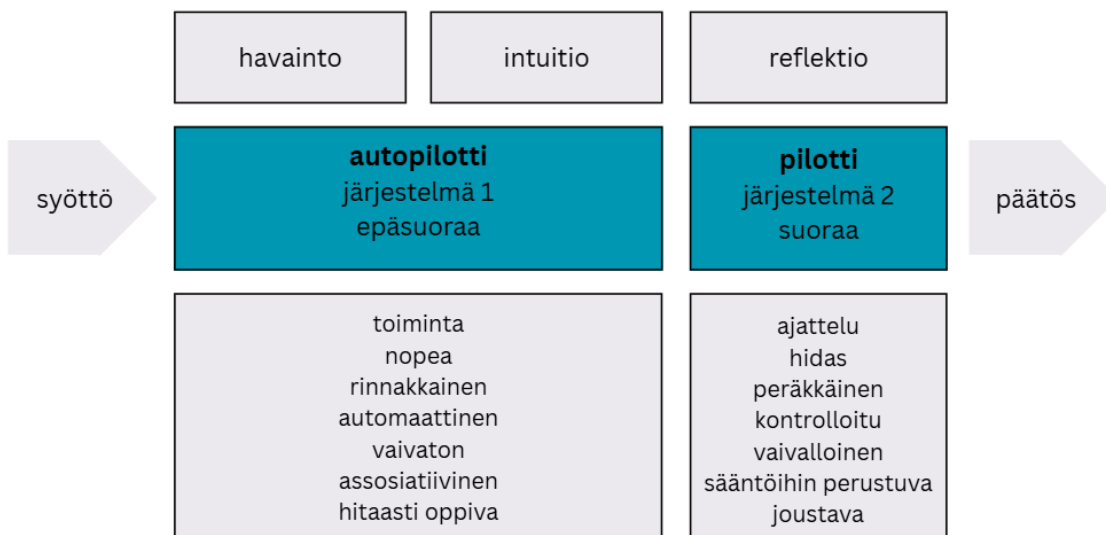
Nopeasti kehittynyt digitaalinen ympäristö on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymisen muokkautumiseen sekä kuluttajien ja brändien väliseen vuorovaikutukseen. Lukematon tuotetarjonta ja internetin informaatiokuormitus tekevät erottuvasta ja vaikuttavasta markkinointiviestinnästä yhä haastavampaa. Kuluttajat eivät ole enää riippuvaisia pelkästään yrityksen viestinnästä, vaan hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja internetiä. (Rachmad 2024, 33–34; Kotler 2024, 437.)

Digitaalisen ympäristön ansiosta kuluttajat saavat välittömän kontaktin tuotteisiin ja ihmisiin vain linkkiä klikkaamalla (Solomon & Russell 2024, 29). Tuotetarjonnan kasvun ja brändiuskollisuuden

heikkenemisen myötä modernin kuluttajan ostopäätökset pohjautuvat hyvin paljon vertailuun, suosituksiin ja uusien brändien kokeiluun (Villa 2023). Hyödykkeen perustoimintojen lisäksi kuluttajat huomioivat, miten se vastaa heidän tarpeitansa ja identiteettiä (Solomon & Russell 2024, 26).

Kuluttajat ovat muokkautuneet passiivisista perinteisen markkinoinnin turvautujista aktiivisiin digitaalisen markkinointiviestinnän jäseniin kuten sisällöntuottajiin, vaikuttajiin ja brändilähettiläisiin (Rachmad 2024, 33–34). Tämä on vaikuttanut markkinointiviestinnän muokkautumiseen massamarkkinoinnista kohdennettuun ja sitouttavaan markkinointiin, jossa korostetaan persoonallista ja tarinallista sisältöä. Lähestymistapa tarjoaa brändeille paremmat mahdollisuudet saavuttaa uusia kuluttajia ja vaikuttamaan vahvemmin heidän mieltymyksiinsä. (Kotler 2024, 437.)

Nobel-palkinnon voittajan Kahnemanin mukaan ihmisen psyykinen prosessijärjestelmä (kuva 3) määrittelee yksilön päätöksentekoa ja kuluttamista. Kahneman luokittelee järjestelmän kahteen luokkaan, jossa luokka 1 on aina käynnissä oleva autopilotti, jota ohjaa yksilön havainnot ja intuitio. Autopilotti on nopeita automaattisia ja intuitiivisia toimintoja varten. Järjestelmä 2 on hidas ja energiaa kuluttava pilotti, joka mahdollistaa harkittujen päätöksen tekemisen ja aktivoituu, kun yksilön täytyy ajatella syvällisemmin. Usein vahvat ja tutut brändit aktivoivat kuluttajan autopilottijärjestelmän, kun heikot ja tuntemattomat brändit aktivoivat pilottijärjestelmän. (Barden 2023, 8–11.)



Kuva 3. Kuvitus Kahnemanin Nobel-palkinnon päätöksenteon ja käyttäytymisen kehityksistä (Barden 2023, 9)

Autopilottijärjestelmä kykenee käsittelemään suuren määrän informaatiota, joihin yksilöt eivät normaalisti kiinnitä huomioita, kuten ympäristöön liittyvät taustatiedot. Kun kuluttaja seisoo ruokakaupan hyllyn edessä, autopilotti sisäistää ympärillä olevat tuotteet, niiden asetelman, värit, hajut ja

valaistuksen. Autopilottin kapasiteetin arvioidaan olevan 11 miljoonaa bittiä per sekunti, joista jokaisella on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Barden 2023, 14.)

Yritysten pyrkimyksenä on, että tuotteet pysyvät kuluttajan mielessä, mutta tutkimuksien mukaan suurin osa kuluttajista eivät muista mitään tiettyä mainosta, jonka he ovat nähneet viimeisen 30 päivän aikana (Solomon & Russell 2024, 124). Unohtaminen johtuu pääosin pilottijärjestelmän rajallisesta kapasiteetista. Mikäli markkinoijat onnistuvat hyödyntämään kuluttajien autopilottijärjestelmää tehokkaasti markkinointiviestinnässään, vaikutukset voivat olla huomattavasti tehokkaampia. (Barden 2023, 17.)

Ihmisen autopilottijärjestelmän suuren kapasiteetin vuoksi, ihminen alitajuntaisesti prosessoi melkein kaikkia ympäristön signaaleja, joilla voi olla vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Mikäli markkinoijat onnistuvat hyödyntämään kuluttajien autopilottijärjestelmää tehokkaasti markkinointiviestinnässään, vaikutukset voivat olla huomattavasti voimakkaampia. Vieraat tuotteet ja brändit aktivoivat kuluttajan pilottijärjestelmän, joka vaatii hidasta ja vaivalloista ajattelua verrattuna automaattiseen nopeaan toimintaan. (Barden 2023, 17.)

Mainoksen tyypillinen katseluaika osoittaa, että suurin osa ihmisen käsittelystä ei mukaan lue hidasta pilottijärjestelmää. Mainoksen keskimääräinen katseluaika digitaalisessa julisteessa on 1.9 sekuntia, työpöydän näytöllä 2 sekuntia ja mobiilinäkymän sosiaalisen median uutisvirrassa 1.3–1.6 sekuntia. Lyhyet katseluaikat havainnollistavat, kuinka tärkeää on, että markkinointiviestinnässä ydinviesti toimitetaan kuluttajalle sekuntien sisällä. (Barden 2023, 16.)

3.1 Markkinointiviestinnän kohdentaminen sekasyöjille

Fleksitaristit edustavat noin 42 % maailmanlaajuisista kuluttajista. Vegaanit eivät todennäköisesti muuta ruokakäyttäytymistään, mutta fleksitaristit ovat avoimia tekemään niin joka päivä, minkä vuoksi vegaanien ja kasvisyöjien ei tulisi olla yritysten ensisijainen kohderyhmä, jos tavoitteena on kasvattaa kasvipohjaisten elintarvikkeiden myyntiä. Fleksitaristeilla odotetaan olevan suuri kasvupotentiaali, minkä vuoksi he mahdollistavat resurssien tehokkaan hyödyntämisen ja laajemman yhteiskunnallisen hyväksymisen. (ProVeg International 2024b; Szejda & Parry 2020, 11–12; Stuhlemmer & Elsner 2020.)

Valmistajat kokevat lihan ja kasviproteiinin vastakkainasettelun tarpeettomaksi, sillä tuotteita ei haluta suunnata enää vain vegaaneille tai kasvisyöjille. Yritykset pyrkivät pääsemään sekasyöjien lautasille, minkä vuoksi monet ovat omaksuneet lähestymistavan, jossa vältetään kaikki-tai-ei-mitään – asennetta. (Viilo 2021.) Keatingin (s.a.) mukaan, kohdennettu markkinointiviestintä on onnistunut silloin, kun tuotteet ovat saavutettavissa osana yleistä valikoimaa, jolloin valtavirran kuluttajat alistuvat niille helpommin.

Kun suuri kuluttajaryhmä kiinnostuu kasvipohjaisesta ruokavaliosta, alan toimijoiden on reagoitava nopeasti (Tetra Pak 2024). Voimakkaan nousukauden jälkeen kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden tasaantumisen haasteena on kuluttajakiinnostuksen ylläpitäminen. Monet sekasyöjät eivät koe, että kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat tarkoitettu heille, koska tuotteet on suunnattu pääasiassa vegaaneille ja kasvissyöjille. Yritykset, jotka erottautuvat markkinoinnin avulla, pärjäävät todennäköisemmin markkinoilla. (Lockie 2024; ProVeg International 2022b.)

Haasteena on fleksitaristien erilaisten motiivien huomioiminen kasvisruoan lisäämisessä ja eläinperäisten tuotteiden vähentämisessä (Stuhlemmer & Elsner 2020). Lihansyöjät nähdään vaikeimpana ryhmä saavuttaa, sillä heillä on taipumus luoda rationaalisia perusteluja lihansyönnille silloin, kun he tuntevat itsensä painostetuksi (Szejda & Parry 2020, 11).

Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia fleksitaristeille ei pidetä salaperäisenä, sillä he ovat kuluttajia niin kuin kaikki muutkin. Tästä huolimatta useat tutkimukset kulutuskäyttäytymisestä ja asenteista vegaanisuuksiin kohtaan ovat osoittaneet, että joitakin lähestymistapoja suosii välttää, kun tavoitteena on tavoitella sekasyöjiä. (Keating s.a.)

3.2 Markkinointiviestinnän menetelmät

Viestintä Valtavirran kuluttajien ja vegaanien välinen kahtiajako on osoittanut vaikeuttavan kasvipohjaisista elintarvikkeista viestimisen sellaisella tavalla, joka houkuttelisi laajempaa kuluttajaryhmää (Davis, Silberhorn & Papies 2023, 1). Tutkimusten mukaan kasvipohjaisista elintarvikkeista viestiminen on vähemmän houkuttelevaa kuin lihaperäisten ruokien esimerkiksi pakkauksissa ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimukset osoittavat ilmiön johtuvan siitä, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestintä on abstraktia ja vieraampaa, kun lihaperäisten tuotteiden viestintä pohjautuu vahvemmin kulutukseen, jossa korostuu nautinnollinen ruokailukokemus. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnän vieraus ilmenee muun muassa ainesosissa, terveysvaikutuksissa ja ruokakategorioissa. (Papies et al. 2023, 145.)

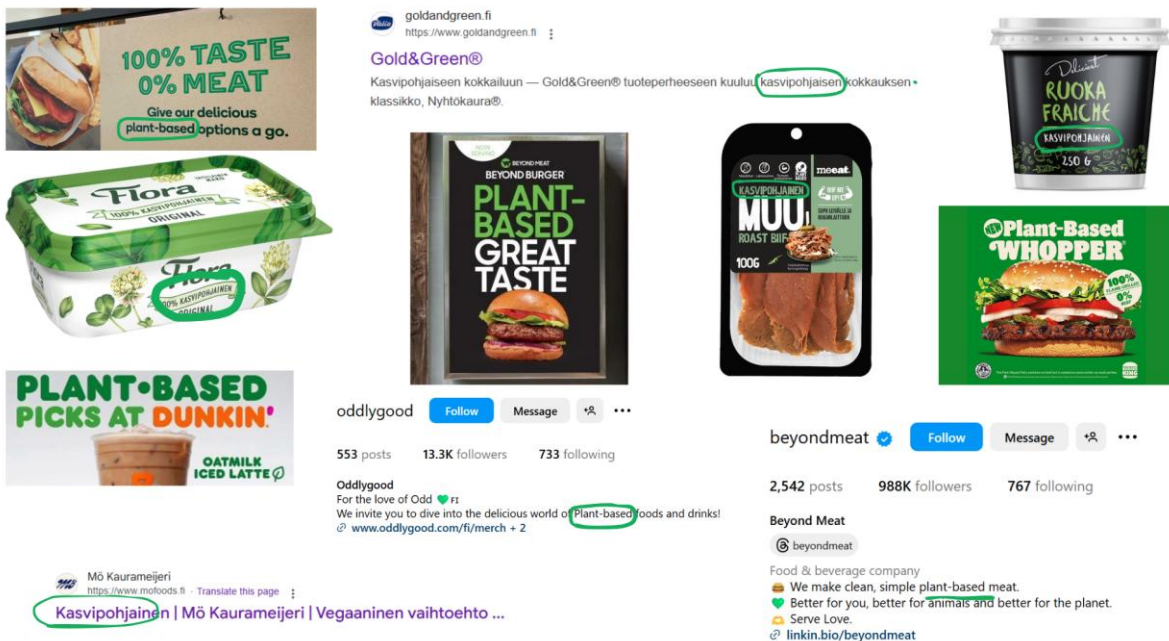
Oikeanlainen viestintä ja termien käyttö on keskeinen tekijä sekasyöjien saavuttamisessa. Useita termejä käytetään viestimään tuotteita, jotka eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia, mikä voi myös aiheuttaa hämmennystä kuluttajien keskuudessa. (Szejda & Parry 2020, 18.) Termiä *vegaaninen* on käytetty pisimmän aikaa, minkä vuoksi se on maailmanlaajuisesti tunnistettu ja luotettu termi. ProVeg International tutkimuksen mukaan enemmistö englanninkielisissä maissa olevista kuluttajista ymmärtää parhaiten termin *vegaaninen* määritelmän verrattuna muihin termeihin. (ProVeg International 2025a.)

Fleksitaristien ei oleteta aktiivisesti etsivän kasvipohjaisia elintarvikkeita, mutta tutkimukset osoittavat, että kun he tekevät niin, he käyttävät hakusanaa *vegaaninen*. Google Trends mukaan hakuja

sanalle *vegan* oli melkein 14 kertaa enemmän kuin *plant-based*. Tästä huolimatta, tutkimukset näyttävät termin *vegaaninen* vaikuttavan kielteisesti kuluttajiin, jotka haluavat vähentää eläinperäisten tuotteiden kulutusta. (ProVeg International 2025a.)

Kuluttajat nähdään yhdistävän *vegaaninen*-termin eläinten ja ympäristön teemoihin eli rajoittavaan elämäntapaan, mikä saa heidät heikommin harkitsemaan tuotteita heille vaihtoehdoksi. Smart Protein Projectin tutkimuksessa havaittiin, että vegaaninen-termi oli ymmärretyin, mutta vähiten pidetty termi. (ProVeg International 2025a.)

Vedotakseen valtavirran kuluttajiin, monet tuotemerkit ovat ryhtyneet käyttämään termiä *kasvipohjainen* (kuva 4), joka koetaan valtavirran kuluttajien keskuudessa helpommin lähestyttävänä ja joustavana. The Good Food Institute tehdyn tutkimuksen mukaan termi kasvipohjainen lisäsi tuotteiden myyntiä jopa noin 20 %:lla. Muutos viestinnässä ja termien valinnassa on vahva osoitus dataohjautuvan markkinoinnin ja sopeutumiskyvyn tärkeydestä. (Garay Ecommerce Marketing 2023; ProVeg International 2025a.)



Kuva 4. Yritykset ovat omaksuneet *kasvipohjaisen* termin käytön (Garay Ecommerce Marketing 2023)

Kuluttajatutkimusten mukaan kasvipohjaisten elintarvikkeiden tärkein ominaisuus suomalaisille kuluttajille on maku (Statista 2024, 51). Tämän vuoksi keskeinen strateginen markkinointiviestinnän menetelmä on korostaa kasvipohjaisten elintarvikkeiden makua, sillä ihmiset määrittelevät mieluisat ruoat ensisijaisesti maun perusteella (Papies et al. 2023, 143).

Vaikka tutkimukset havainnollistavat, että kuluttajat suosivat yhä enemmän kestäviä tuotteita, niiden korostaminen viestinnässä katsotaan vaikuttavan heikommin kuluttajiin. Green Queen luomissa pilamainoksissa kävi ilmi, että mainokset, joissa korostettiin terveyshyötyjen lisäksi, ympäristöhyötyjä pärjäisivät huonommin kuin vain terveyttä viestivät mainokset. (Yule 2023.)

Yritykset ovat puhutelleet sekasyöjäkuluttajia viestimällä, että tuotteet muistuttavat maultaan ja koostumukseltaan eläinperäisiä tuotteita. Kasvipohjaisia juustoja valmistava Mö Foods leikittelee sanavalinnoillaan, kuten chevre, kreikkalainen, vaihtoehto vuohenjuustolle ja mozzarella-tyyppinen raaste (Mö Foods s.a.). The Vegetarian Butcher tuotteet ovat nimeltään *What The Cluck*, *Chick Magnet* ja *Magic Mince* (The Vegetarian Butcher s.a.).

Koska markkinoijat käyttävät useita eri termejä viestimään kasvipohjaisista elintarvikkeista, markkinoijat voivat puhua tuotteistaan tavalla, joka tuntuu kuluttajista luonnolliselta ja houkuttelevalta (ProVeg International 2025a). Tällä lähestymistavalla pyritään vastaamaan paitsi makuun myös kuluttajien toiveisiin tutusta ja helposta ruokailusta, sillä ihmisillä on taipumus välttää päätöksenteon liittyvää henkistä ja fyysistä rasitusta (Szejda & Parry 2020, 14–15, 20).

Paketointi Markkinoijat turvautuvat pakkausten visuaalisiin elementteihin, koska tutkimukset osoittavat, että 90 % kuluttajista tekevät ostopäätökset paketoinnin etuosan perusteella. Kasvava vuorovaikutus digitaalisessa ympäristössä on vahvistanut visuaalisten elementtien merkitystä. (Solomon & Russell 2024, 82; Mäntyranta 2020.)

Eryteisesti ruokakaupoissa asioidessa, tuotteiden paketointi on kuluttajan ensimmäinen kosketuspiste tuotteeseen. Suunnittelemalla pakkaukset kuluttajien mieltymysten mukaisiksi yritykset voivat tehokkaasti viestiä tuotteiden tärkeimmistä ominaisuuksista ja parantaa tuotteiden yleistä houkuttelevuutta. (ProVeg International 2024a, 1:25-1:40, 9:00-9:15.)

Termien käyttöön liittyvien hämmennysten välttämiseksi, tuotteita merkitään V-etiketillä, joka on vuodesta 1996 käytetty kansainvälisesti tunnustettu merkintä vegaanisille sekä vegetaristisille hyödykkeille (V-Label s.a.) Tästä huolimatta kuten termi *vegaaninen*, vegaanimerkinnät ovat osoittaneet vaikuttavan kielteisesti valtavirran kuluttajien ostopäätöksiin negatiivisten stereotyyppien ja vegefobian vuoksi (Papies et al. 2023, 146).

Jotta yritykset voivat viestiä tuotteidensa sisällöstä selkeästi leimaamatta niitä, V-etiketti suositellaan sijoittamaan tuotepakkauksen kääntöpuolelle. Tämän lähestymistavan nähdään huomioivan myös fleksitaristit ja vegaaneilla arvioidaan olevan suurempi motivaatio perehtyä tuotepakkauksen kääntöpuoleen. (ProVeg International 2025a.) Vegaanimerkinnän sijoittaminen paketin takaosaan viestii tuotteen kasvipohjaisuudesta hienovaraisesti, mutta tehokkaasti (Vegconomist 2024).

Sosiaalinen media Digitalisaatio nähdään suurimpana vaikuttajana kuluttajakäyttäytymisen kehityksessä. Markkinointiviestintä ei enää kulje vain yrityksiltä kuluttajille, vaan se kulkee yhä useammin kuluttajalta kuluttajalle, sillä kuluttajat ovat muokkautuneet passiivisista perinteisen markkinoinnin turvautujista aktiivisiin digitaalisen markkinointiviestinnän jäseniin kuten sisällöntuottajiin, vaikuttajiin ja brändilähettiläisiin. (Solomon & Russell 2024, 29; Rachmad 2024, 33–34.)

Beyond Meatin tehdyn tutkimuksen mukaan 47 % 18–36 vuotiaista kokee brändin tärkeäksi valitessaan kasvipohjaisia elintarvikkeita (Beyond Meat s.a, 11). Brändin aitous ja avoimuus ovat fleksitaristeille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksissä. Sillä fleksitaristit ovat valmiimpia muuttamaan ostopäätöksiään kuin vegaanit, vuorovaikutteisella ja informatiivisella sisällöllä on merkitystä, kun pyritään luomaan yhteyttä kuluttajiin syvemmillä tasolla. (ProVeg International 2024b.) Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintäänsä, minkä avulla he voivat olla aktiivisemmin yhteydessä kuluttajiin (Egan 2023, 238).

Lyhytvideoiden käyttö on yleistynyt huomattavasti ja videoviestintä nähdään yhtenä tehokkaimista keinoista sekä saavuttaa että vaikuttaa kuluttajiin (Szejda & Parry 2020, 26). Lihalauantain kaltaisissa konteksteissa yritykset houkuttelevat valtavirran kuluttajia lyhytvideoilla, jotka korostavat kasvisruoan helppoutta torjumalla kaikki-tai-ei-mitään – asennetta. Esimerkkinä Oatly julkaisi TikTokissa ruoanlaittovideon, jossa valmistettiin perinteinen intialainen ateria korvaamalla maitopohjaiset tuotteet Oatlyn tuotteilla (Oatly 21.2.2024).

Monet tutkimukset vahvistavat, että word of mouth (suusanallinen viestintä) vaikuttaa huomattavasti ostopäätöksiin ja sosiaalisen median verkostot ovat mullistaneet tavan, jolla tietoa jaetaan (Yuan & Peluso 2021, 3; Solomon & Russell 2024, 29). Digitalisaatio on helpottanut yrityksiä analysoimaan kulutuskäyttäytymistä siitä saatavilla olevan datan avulla, mutta useimmat markkinoijat jättävät suusanallisen viestinnän huomioimatta, jonka arvioidaan vaikuttavan ostopäätöksiin noin 20–50 % (Bahr 2021). Internetin kautta jaettujen suositusten tarkasta sisällöstä ja määrästä kuitenkin tiedetään melko vähän (Yuan & Peluso 2021, 3).

Kuluttajatutkimukset osoittavat, että läheisten ja kavereiden suosituksia suositaan tuotteen tiedonetsintään enemmän kuin sosiaalisen median nettisivuja ja sovelluksia (Statista 2025, 18). Sosiaalisen median verkostot ovat tehneet tiedon jakamisesta yhä helpompaa ja tehokkaampaa (Solomon & Russell 2024, 101).

Ymmärtääkseen kuluttajakäyttäytymistä paremmin, yritysten on tärkeä pysyä trendien mukana. Trendien avulla voidaan seurata, missä kuluttajat ovat nyt ja minne he ovat menossa, jotta yritykset voivat vastata kuluttajien tarpeisiin. (Solomon & Russell 2024, 33.) Tunnettuja kasvisruokaan liittyviä trendejä ovat olleet No Meat Monday ja Veganuary (Jallinoja 2017). Veganuary tunnettu

tammikuun vegaanihaasteena korostaa yhtä lailla pienten muutosten vaikutuksia. Trendi näyttää levinneen maailmanlaajuisesti keräten tänä vuonna Suomessa uuden osallistujaennätyksen (Vegaanihaaste.fi 30.1.2025).

Kyseiset trendit ovat olleet tehokkaita keinoja herättää kiinnostusta sekasyöjissä ja erityisesti lihan-syöjissä (Kreiter 2022). Lihattomasta maanantaista tehty kierre on härkäpapua valmistavan Verso Foodin Beanit-brändin lanseerama Lihalauantai-kampanja vuonna 2021. Kampanja oli keino viestiä, että lihaa ei tarvitse jättää kokonaan pois ja sitä voi syödä kerran viikossa - lihalauantaisin. Beanit halusi luoda kampanjan, joka ei syrji ketään tai tarkastele ruokavaliota liian yksiselitteisesti. Lähestymistapa saavutti laajan yleisön ja herätti sosiaalisessa mediassa keskustelua. (Rajamäki 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi Tieteelliset tutkimukset tukevat väitettä, että toistuvan altistumisen seurauksesta ihmisen aivot tulkitsevat julkisuuden henkilöt tutuiksi. Tuttuus nähdään yhtenä kuin luottamus, minkä vuoksi julkisuuden henkilön suositukset vaikuttavat usein positiivisesti myyntiin. (Szczepanek & Ringhofer 2021.)

Sosiaalisen median kasvu ja sen käyttäjien muokkautuminen on synnyttänyt vaikuttajia. Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on vakiintunut asema ja on uskottava persoona usein tietyllä toimialalla. Vaikuttajia on eritasoisia kuten makrovaikuttajat, joilla on runsasta näkyvyyttä, mutta ensisijaisesti heille ei makseta rahallista palkkiota. Brändilähettiläät ovat palkkattuja vaikuttajia, jotka toimivat yrityksen kasvoina sopimuksen ajan. (Egan 2023, 239.)

Sosiaalisen median suusanallinen viestintä nähtiin markkinoijien pelastajana sitouttaa potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita syvällisemmällä tasolla. Kun vaikuttaja arvostelee yrityksen hyödykettä tai muutoin jakaa positiivista sanomaa yrityksestä, voi tällä olla suuri potentiaali houkuttaa seuraajaa ostamaan yrityksen hyödykkeen. Tutkimukset osoittavat, että Z- ja Y-sukupolven saavuttaminen vaikuttajien avulla on osoittautunut tehokkaaksi, sillä 85 % ovat avoimia vastaanottamaan tuoteinformaatiota sosiaalisen median kanavien kautta. (Egan 2023.)

Kasvipohjaiset elintarvikemarkkinat ovat hyödyntäneet julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia reilusti etenkin viime vuosikymmenen aikana. Serena Williams on mukana Impossible Foods kampanjoissa, Natalie Portman tukee Oatlyä, Drake investoi Daring Foodsiin ja Leonardo Di Caprion tekee yhteistyötä Beyond Meatin kanssa. (Szczepanek & Ringhofer 2021.) Ylipäätään julkisuuden henkilöt ovat avoimesti puhuneet kasvipohjaisuudesta omilla kanavillaan, kuten Billie Eilish, Paul McCartney, Woody Harrelson ja Joanna Lumley (Meat Free Monday 2025).

Useat kasvispohjaisten elintarvikkeiden valmistajat kokevat eläin- ja kasviperaisten elintarvikkeiden vastakkainasettelun tarpeettomaksi, minkä vuoksi monet välttävät kaikki-tai-ei-mitään – asennetta

vedotakseen sekasyöjiin (Viilo 2021). Tämä on näkynyt muun muassa siinä, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä käytetyt vaikuttajat tai julkisuuden henkilöt eivät välttämättä ole olleet vegaaneja. Vuonna 2019 julkaistu dokumentti *The Game Changers*, jossa kasvipohjaista ruokavaliota suosiva Arnold Schwarzenegger kertoo kasvipohjaisen ruokavaliion terveysvaikutuksista. Dokumentti herätti paljon keskustelua ja sai erityisesti monet miehet kiinnostumaan kasvipohjaisuudesta. (Meltzer 2020.)

Beyond Meatin pitkäaikainen tavoite on ollut tavoittaa ensisijaisesti fleksitaristit ja lihansyöjät (Beserve 2022). Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on näkynyt vuorovaikutteisen sisällön kautta. Vuonna 2020 Beyond Meat julkaisi Instagramissa kuusi lyhytvideota, joissa julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat jakoivat kokemuksiaan kasvipohjaisuuden hyödyistä terveyden, ympäristön, käytännöllisyyden ja maun näkökulmista. Videolla esiintyvät vaikuttajat Liza Koshy, Kevin Hart ja Snoop Dogg eivät ole vegaaneja, mutta identifioituvat fleksitaristeiksi. Beyond Meat loi kahdesta videosta sponsoroituja mainoksia, jotka saavuttivat useita miljoonia näyttökertoja. (Beyond Meat 2021.)

Tuotesijoittelu Kuluttajatutkimuksista käy ilmi, että ruokakaupat ovat suosituin fyysinen ostopaikka, jossa 70 % kuluttajista tekee ostopäätöksensä (Statista 2025, 27; Mäntyranta 2020). Useimmat kuluttajat kokevat ajanpuutetta, minkä vuoksi he suosivat ruokaostoksissaan kätevyyttä. Enemmistö fleksitaristeista ei halua nähdä vaivaa kasvispohjaisten korvikkeiden etsimiseen. (Szejda & Parry 2020, 19; ProVeg International 2024b.)

Haasteena on saada kuluttajat käyttämään aikaa ja tutustumaan vieraisiin tuotteisiin (ProVeg International 2022a). Ratkaisuna monet valmistajat pyrkivät asettamaan kasvipohjaiset tuotteet helposti saavutettavaan alueeseen esimerkiksi sijoitettuna eläinperäisten tuotteiden joukkoon (kuva 5). Integroidun tuotesijoittelun avulla pyritään välittämään sekasyöjille ajatus, ettei kasvipohjaisten elintarvikkeiden ostaminen vaadi ylimääräistä fyysistä tai psyykkistä vaivaa. (Szejda & Parry 2020, 19.)

Kasvipohjaisten elintarvikkeiden sijoittaminen erillisille käytäville viestii tuotteiden kuuluvan vain vegaaneille, ei sekasyöjille. Integroitujen käytävien nähdään edistävän valtavirran kuluttajien alistumista kasvipohjaisille elintarvikkeille sekä tukevan kulutuskäyttäytymisen muokkautumista. (ProVeg International 2024b; Papiés et al. 2023, 143.) Tutkimukset osoittavat, että integroidut käytävät ovat kasvattaneet kasvipohjaisten tuotteiden myyntiä jopa 23 prosenttia (ProVeg International 2022a).



Kuva 5. Integroitu kermahylly S-marketissa (Lawrence 2025)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen kohteena ovat Suomessa asuvat yli 18-vuotiaat sekasyöjäkuluttajat sekä kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuksen pääongelmaan: Miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille?

Tutkimuksessa pyrin selvittämään, mitkä tekijät vetoavat sekasyöjiin kasvipohjaisisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä. Tarkastelen aihetta erityisesti kulutuskäyttäytymisen ja ruokailutottumusten muokkautumisen näkökulmasta. Lisäksi analysoin, millä tavoin kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset ovat pyrkineet houkuttelemaan sekasyöjiä. Opinnäytetyön toteutuksella pyrin korostamaan kasvipohjaisen ruokavalion omaksumisen vaikutuksia, sillä pienillä muutoksilla on merkitystä.

Tämä opinnäytetyö rakentuu tietoperustasta ja empiirisestä osiosta, jonka aineisto on kerätty sekä määrällisen verkkokyselyn että laadullisen puolistrukturoitujen asiantuntijahaastattelujen avulla. Raportin johtopäätökset muodostettiin tutkimuksen tavoitteen, tietoperustan, verkkokyselyn ja asiantuntijahaastatteluiden perusteella.

4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja menetelmävalinta

Tämä tutkimus on luonteeltaan empiirinen, joka tunnistetaan aineiston keräämis- ja analyysimethodien keskeisyydestä (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.2.). Tämän tutkimuksen pääongelman osalta, aineiston kerääminen sekä sekasyöjäkuluttajilta että kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavilta yrityksiltä on olennaista.

Aineiston kerääminen ja analyysimetodin valitsemisen perustelu on olennainen osa empiiristä tutkimusta, sillä lukijalle on annettava mahdollisuus arvioida tutkimuksen tulosten uskottavuutta. Teoreettisessa tutkimuksessa tutkijan oman etenemisen avartamisesta ollaan montaa mieltä, mutta havaintoaineisto usein sisällytetään ainoastaan argumentaatioon. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.2.)

Teoreettinen ja empiirinen tutkimus ovat sidoksissa toisistaan, sillä kaikkien tutkimusten tulisi sisältää teoriaa. Teoreettinen tutkimus muuttuu empiiriseksi, kun sen tutkimusaineisto kerätään ja asetetaan lukijalle uskottavaan muotoon. Empiirinen tutkimus olkoon laadullinen tai määrällinen ei täten voi olla teoriatonta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.2.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on ymmärtävä tutkimus, jossa tutkija pyrkii ymmärtämään asiaa, ilmiötä tai käyttäytymistä ajattelematta, että sen on edustettava jotain yleistä lainalaisuutta. Kokonaisuuden kysymys on ”miten minä voin ymmärtää toista?” (Alasuutari 2011, luku 2.)

Suomenkielisissä metodioppaissa laadullista tutkimusta kutsutaan myös ihmistutkimukseksi. Yleisempiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut ja kyselytutkimukset. (Survey Monkey s.a.; Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.2.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta kutsutaan selittäväksi tutkimukseksi, jossa tutkijan tavoitteena on tehdä asiasta tai ilmiöstä aiempaa selkeämpi keräämällä aineistoa. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein miten strukturoitua kyselyä. (Vilka 2007, 19.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto analysoidaan numeerisesti ja olennainen numerotieto tulkitaan sanallisesti. Tutkija asettaa tutkimustiedon usein taulukkomuotoon sekä kuvioihin tai kaavioihin. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista sekä vastaa kysymyksiin, *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. (Vilka 2007, 13–14.)

Vastaajien suuri määrä on tyypillistä määrälliselle tutkimukselle. Suositeltava vähimmäismäärä on 100 vastaajaa, sillä tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri satunnainen otos, joka edustaa perusjoukolle tyypillistä mieltymystä tai asennetta tutkittavasta ilmiöstä. Tämä tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden muodostaa ja selittää havaintoja. (Vilka 2007, 17.) Laadullisen tutkimuksen tietoa aineisto on usein pieni tutkittavan otoskoon takia (Survey Monkey s.a.).

Löydösten yleistämisen lisäksi määrällisessä tutkimuksessa tutkijalla on mahdollisuus pitää etäisyyttä tutkittaviin, mikä vahvistaa tutkimuksen objektiivisuutta. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkimuksen puolueettomuutta, mikä on tärkeää tulosten uskottavuuden suhteen. (Vilka 2007, 16.)

Päinvastoin laadullinen tutkimus on usein subjektiivista, sillä siinä keskiössä on yksilölliset ajatukset tai arviot, joista tutkija ei voi tehdä perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä (Survey Monkey s.a.).

Opinnäytetyön tutkimustavaksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, jota täydennetään kahdella laadullisella puolistrukturoidulla menetelmällä tehdyllä asiantuntijahaastattelulla. Laadullista ja määrällistä tutkimusta on totuttu tarkastelemaan vastakkainasettelun kautta tarkoittaen sitä, ettei tutkimusmenetelmiä voida yhdistää (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.3).

Eri metodioppaiden mukaan määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän vastakkainasettelu koetaan tarpeettomaksi, sillä menetelmillä on useita yhtäläisyyksiä. Kumpikin menetelmä pohjautuu teoriaan, pyrkii selittämään monimutkaisia ilmiöitä ja vahvistamaan tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.3; Åkerblad 2024, luku 1.1.) Alasuutarin (2011, luku 2) mukaan tutkimusmenetelmät eivät poissulje toisiaan, minkä vuoksi määrällistä ja laadullista menetelmää voi soveltaa samassa tutkimuksessa.

Tästä huolimatta tutkimus, jossa nämä kaksi tutkimusmenetelmää yhdistetään, kutsutaan monimenetelmälliseksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 2.5). Monimenetelmällinen

tutkimusmenetelmä on edelleen kehittyvä ja sen määritelmästä ollaan montaa mieltä. Åkerbladin (2024, luku 1.1) mukaan määrällisten ja laadullisten aineistojen hyödyntäminen samassa tutkimuksessa ei riitä määrittelemään tutkimusta monimenetelmälliseksi, sillä aineistoista saatujen löydösten integroiminen on keskeistä. Tutkimuskentällä on kuitenkin monia eri näkemyksiä siitä, minkä tasoinen integrointi on riittävää (Åkerblad 2024, luku 1.1).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksella on kaksi kohderyhmää, joista ensisijainen on sekasyöjäkuluttajat ja toissijaisena kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset. Laadullinen tutkimusmenetelmä voi mahdollistaa ainutlaatuisten näkökulmien esiin tuomisen, minkä vuoksi laadullisten haastatteluiden nähtiin tukevan ilmiön ymmärtämistä yritysten näkökulmasta eli siinä, miten kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset markkinoivat tuotteitaan sekasyöjille (Survey Monkey s.a.). Määrällisen aineiston puolestaan katsottiin auttavan selittämään ilmiötä kuluttajien näkökulmasta eli siinä, miten sekasyöjät kokevat kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuotekategorian ja sen markkinoitviestinnän.

Jotta sekasyöjäkuluttajien mieltymyksiä voidaan paremmin ymmärtämään ja vertaamaan, koettiin tärkeäksi ymmärtää kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden kehitystä. Laadullisen tutkimusmenetelmän avoimuuden ja ilmiölähtöisyyden vuoksi menetelmää pidettiin soveltuvana yritysten näkökulman esille tuomiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä ei ole yleistää tietoa vaan saada uutta näkemystä. Menetelmä mahdollisti syvällisen perehtymisen asiantuntijan mielipiteisiin ja näkökulmiin, mikä antoi syvällistä ymmärrystä markkinoitviestinnän kuluttajalähtöisyydestä. Tämän avulla tutkimuksen näkökulmaa voitiin rajata ja muodostaa kysymyksiä määrällistä kuluttajakyselyä varten.

Laadullinen tutkimus nähdään keinona ymmärtää ilmiötä ja määrällinen tutkimus tavoittelee sen selittämistä. Laadullinen aineisto voi kuitenkin syventää määrällisen tutkimuksen löydöksiä. Esimerkiksi, mikäli sekasyöjät kokevat kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoitviestinnän moraalisesti paheksuttavaksi, niin yritysten asiantuntijat voivat tuoda esille oman näkökulman siihen, miksi näin on.

Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin selittämään tutkimuksen kohteena olevien sekasyöjäkuluttajien mieltymyksiä, sillä sekasyöjillä voi olla keskenään hyvinkin erilaisia näkemyksiä kasvipohjaisista elintarvikkeista. Kuluttaja, jolla on vähäinen vuorovaikutus aiheeseen, saattaa kokea oman kuluttamisen ja mieltymysten pohtimisen haastavaksi. Tästä syystä strukturoidun kysymyspaketin katsottiin tukevan kuluttajaa vastausten sanoittamisessa.

Tutkimuksen pääongelman keskiössä on ruokakäyttäytyminen, johon liittyvät yksilön arvot, tottumukset sekä tunteet. Laadullisen tutkimusmenetelmän avoimet kysymykset auttavat tutkijaa ymmärtämään aineettomia tarpeita, kuten tunteiden ohjaamia ostopäätöksiä (Survey Monkey s.a.).

Kuluttajan näkökulman selittämiseen kuitenkin valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä siinä strukturoidun kysymysrunгон lisäksi sallitaan soveltuvien aineistojen esimerkiksi avointen kysymysten käyttö. Avointen kyselylomakkeiden käyttö on yleistynyt, mikä voi viitata siihen, että monivalintakysymykset eivät ole riittäneet kuvaamaan yksilöiden ajatuksia riittävän tarkasti (Vilka 2007, 32, 67–68).

Määrällisessä tutkimuksessa tutkija muuttaa laadulliset vastaukset numeeriseen muotoon ja luokittelee tutkittavat muuttujat esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan. Luokkien avulla tutkija voi tehdä yksiselitteisiä ja toisensa pois sulkevia ryhmiä, joiden avulla kuvataan, miten eri asiat liittyvät tai eroavat toisiinsa nähden. (Vilka 2007, 14,16, 32.) Sillä tutkimuksen kohteena olevia kuluttajia ei rajattu muutoin kuin Suomessa asuviin yli-18 vuotiaisiin, määrällisen aineiston luokittelu ja ristiintaulukointi esimerkiksi sukupolven, sukupuolen tai koulutustaustan mukaan nähtiin luovan lisäarvoa.

4.2 Laadullinen aineistonkeruu

Laadullisen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut. Puolistrukturoitu haastattelu on yleisesti käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa haastattelijä kysyy haastateltavalta kysymyksiä laaditun haastattelurungon teemaa seuraten. Suullinen vuorovaikutus on kuitenkin joustavaa, sillä kysymykset ovat avoimia eikä kummankaan osapuolen tarvitse seurata haastattelurungon rakennetta tarkasti. (Pin 2023, 1.)

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa tilanne on erityinen, sillä haastateltavaa pidetään haastattelijaa kiinnostavan arvokkaan tiedon haltijana. Menetelmän haasteena on riittävän tiedon saaminen haastateltavalta, minkä vuoksi haastattelijan on tärkeää luoda rento, keskustelunomainen ilmapiiri kuuntelemalla aktiivisesti ja empaattisesti. (Pin 2023, 1.)

Puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut koettiin alusta asti oivalliseksi menetelmäksi muihin vaihtoehtoihin verrattuna, sillä kahden keskeisen haastattelun nähtiin mahdollistavan ilmiön perusteellisen ymmärtämisen yrityksen näkökulmasta. Puolistrukturoidut haastattelut tarjosivat tietoa muun muassa kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden tilanteesta sekä yritysten haasteista ja tavoitteista.

Haastattelukysymykset (liite 2) laadittiin vastaamaan tutkimuksen alaongelmia 1 ja 2. Kysymysrunko eteni markkinoiden kehityksestä yritysten näkemyksiin sekasyöjistä kasvipohjaisten

elintarvikkeiden kuluttajina, markkinointiviestinnän lähestymistapoihin ja kohdentamiseen sekä yritysten onnistumisiin ja haasteisiin.

Rajasin kohteena olevat yritykset Suomessa toimiviin kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistaviin yrityksiin, joiden tuotteet ovat saatavilla ruokakaupoissa. Laadin listauksen Suomessa toimivista kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavista yrityksistä. Etsin Googlen ja LinkedIn avulla markkinoinnin ja viestinnän rooleissa toimivia henkilöitä, joihin otin yhteyttä sähköpostin kautta. Sähköpostiviestissä (liite 4) esittelin opinnäytetyöni aiheen ja tutkimukseni tavoitteen. Otin yhteyttä yhteensä viiteen yritykseen ja kahdeksaan asiantuntijaan. Heistä moni osoitti kiinnostusta aiheesta kohtaan, mutta joutui kieltäytymään osallistumisesta ajanpuutteen tai työroolin sopimattomuuden vuoksi.

Tässä tutkimuksessa mukana olevat yritykset ovat Valion omistuksen alla oleva Gold&Green ja Mö Foods. Gold&Green on vuonna 2015 perustettu yritys, joka valmistaa kasvipohjaisia proteiinituotteita (Gold&Green s.a.). Valio osti brändin Pauligilta vuonna 2022. Mö Foods on kahden siskoksen vuonna 2016 perustama kasvipohjaisia juustoja valmistava yritys (Mö Foods s.a.). Haastateltavina asiantuntijoina toimivat Sanna Antola Gold&Green Global Marketing Manager sekä Ida Ginman Buzacott Mö Foodsin markkinointiviestinnän asiantuntija.

Sillä asiantuntija pohtii tämän tutkimuksen pääongelmaa työssään, puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti haastateltavan kertoa avoimesti ilmiön eri osa-alueista. Haastattelurunko antoi tutkijalle mahdollisuuden tarkastella ja keskustella ilmiöstä yhdessä asiantuntijan kanssa tutkimuksen rajausten sisällä. Menetelmän nähtiin myös tukevan kuluttajakyselyn laatimista.

Laadittu haastattelurunko lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua, jotta heillä oli mahdollisuus tutustua aihepiiriin kysymyksiin. Haastateltaville tarjottiin haastattelun suorittamista joko kasvotusten tai videopuhelun välityksellä. Molemmat haastattelut suoritettiin Microsoft Teams-videopuhelun välityksellä ja kestivät 60–70 minuuttia. Haastateltavilta kysyttiin lupaa haastattelun nauhoittamiseen omaa käyttötarkoitusta ja vastausten analysoimista varten.

Haastatteluiden alussa avasin haastateltavalle tutkimukseni aiheita ja rajausta. Pyrkimyksenäni oli edetä kysymysten kanssa keskustelun kulun mukaan. Mikäli asiantuntija nosti esille aiheen, josta minulla oli kysymyksiä, mukautin järjestystä tarvittaessa. Keskustelunomaisessa haastattelussa syntyy usein myös uusia kysymyksiä tai joitakin kysymyksiä voi jäädä pois.

Haastatteluiden nauhoittamiseen käytettiin puhelinta, mikä mahdollisti täyden keskittymisen haastateltavaan, sillä vastauksia ei tarvinnut kirjoittaa ylös. Haastattelun aikana tein kuitenkin muistiinpanoja ja kirjasin ylös mahdollisia lisäkysymyksiä. Nauhoitteet mahdollistivat haastattelun uudelleen kuuntelemisen. Nauhoitteet litteroitiin hyödyntäen Microsoft Wordin litterointi työkalua, mikä

helpotti tulosten analysointia. Hakusanatoiminnon takia tiettyjen kysymysten vastauksia pystyi etsimään huomattavasti nopeammin verrattuna nauhoitettuun aineistoon.

Haastateltaville lähetettiin tutkimustiedote (liite 5), jossa osallistujalle kerrottiin ymmärrettävästi, mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa, mihin dataa käytetään ja miten sitä käytetään.

4.3 Määrällinen aineistonkeruu

Määrällisessä tutkimuksessa edetään usein teoriasta kyselyyn tai haastatteluun, minkä jälkeen palataan takaisin teoriaan aineistonkeruun analyysin ja tulosten tulkinnan avulla (Vilkkä 2007, 25). Kyselyllä tarkoitetaan menetelmää, jossa kerätään tutkittavaan ilmiöön liittyvää aineistoa. Kysymykset ovat standardoitu eli jokaiselta kyselyyn vastanneelta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 28.)

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta erityisesti silloin kun tutkittava ilmiö liittyy henkilökohtaisiin asioihin kuten, ruokatottumuksiin ja kulutukseen. Kysely sopii tutkimukseen, jossa tutkittava joukko on suuri ja hajanainen. Siksi nykypäivänä useat suosivat suorittamaan kyselyt internetin välityksellä. (Vilkkä 2007, 28.)

Valitsin tutkimustavaksi määrällisen verkkokyselyn, joka sisältää myös avoimia kysymyksiä. Päädyin kyseiseen aineistonkeruumenetelmään, sillä tutkimuksen keskiössä ovat ruokatottumukset ja kulutus, joita useat kokevat henkilökohtaisiksi asioiksi. Kyselyssä vastaaja lukee ja vastaa kysymykseen omassa tahdissa, minkä koettiin luovan vastaajalle mahdollisimman rauhallinen ympäristö (Vilkkä 2007, 28). Menetelmä tukee myös tutkimuksen objektiivisuutta, koska tutkija ei ole suoraan tekemisissä vastaajien kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman selkeä yleisnäkemys, minkä vuoksi määrällinen verkkokysely katsottiin tehokkaimmaksi keinoksi saavuttaa kattava otos perusjoukosta.

Kyselyrunko laadittiin tutkimuksen teoriapohjan mukaan. Tämän lisäksi puolistrukturoitujen asiantuntijahaastatteluiden aineistot antoivat lisähavaintoja. Verkkokyselyn kysymykset luotiin vastaamaan tutkimuksen alaongelmia 3 ja 4.

Tutkimuksen kohteena olevat kuluttajat rajattiin Suomessa asuviin, yli 18-vuotiaisiin kuultajiin. Koska kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointi sekasyöjille on melko vähän tutkittu aihe, en katsonut tarpeelliseksi rajata kuluttajia esimerkiksi sukupolven, sukupuolen tai maakunnan perusteella. Kuluttajat rajattiin kuitenkin täysi-ikäisiin ja sitä vanhempiin, sillä kulutusikäytymisen ja ruokatottumusten muodostuminen nähtiin tutkimuksen pääongelman kannalta keskeisinä tekijöinä. Koin määrällisen aineiston luokittelun tehokkaaksi keino tarkastella, miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan.

Kyselylomakkeen kysymykset (liite 1) ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä, joissa on vastausvaihtoehto *jokin muu ja en halua kertoa*. Monivalintakysymysten lisäksi lomakkeessa on avoimia kysymyksiä, Likert-asteikolla (1–10) arvioitava kysymys, kyllä/ei-kysymyksiä sekä A/B-testauksen vertailukysymyksiä.

Kyselylomake etenee sekasyöjäkuluttajien kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutuksesta kokemukseen niiden markkinointiviestinnästä. Kyselyrunko alkaa vastaajan demografisilla taustatiedoilla, minkä jälkeen siirrytään kysymyksiin kasvisruoan kulutuksesta. Vastaajilta kysytään muun muassa, mitä kasvisruokia he kuluttavat, kuinka usein, miksi ja mitkä tekijät voisivat motivoida heitä lisäämään kasvisruokaa ruokavalioonsa. Tällä järjestyksellä pyrittiin helpottamaan kyselyyn vastamista siten, että vastaaja saa ensin pohtia kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttamista ennen kuin siirtyy kokemusten ja mieltymysten tarkempaan analysointiin.

Tämän jälkeen kyselyssä tarkastellaan markkinointiviestintää. Ensin vastaaja pohtii, missä hän on kohdannut kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää. Tämän jälkeen tarkastellaan eri markkinointiviestinnän keinoja, kuten tuotepakkauksia, sanavalintoja, yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajamarkkinointia.

Pohdin eri aineistonkeruumenetelmiä ja vertailin niitä keskenään. Harkitsin laadullisten ryhmähaastattelujen käyttämistä, mutta en kokenut, että se olisi ollut paras menetelmä tutkimuksen pääongelman kannalta. Syynä tähän oli aiheen yhteys kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin, minkä vuoksi aiheesta puhuminen ulkopuolisten läheisyydessä ei välttämättä olisi ollut kaikille helppoa. Opinnäytetyössä haluttiin myös säilyttää tutkimuksen objektiivisuus, eli ulkopuolisten mielipiteiden vaikutusten minimoiminen.

Harkitsin kuluttajien tavoittamista ruokakaupassa, mutta arvioin, ettei ympäristö olisi ollut tähän sopeva. Ruokakaupassa on harvoin ylimääräistä aikaa kyselylomakkeen täyttämiseen ja laadullisen haastattelun osalta rauhaton ympäristö ja muiden kuluttajien läsnäolo todennäköisesti vaikeuttaisivat kattavien vastausten saamista.

Menetelmävalintojen valinnassa minua auttoivat menetelmäpajoissa pohditut näkökulmat, joissa käsiteltiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia aineistonkeruumenetelmiä. Pajoissa minulle selvisi se, että määrällisissä tutkimuksissa saa hyödyntää myös avoimia kysymyksiä, mikä vahvisti menetelmän valitsemista. Lisäksi määrälliseen kyselyyn on mahdollista sisällyttää A/B-testausta, minkä koin tärkeäksi markkinointikeinojen vertailun kannalta.

Loin verkkokyselyn Webropolilla, koska koin sen analyysityökalut huomattavasti paremmiksi kuin Google Formsin. Webropolin avulla pystyin myös aktiivisesti seuraamaan kyselylinkin avausten määrää ja keskimääräistä vastausaikaa.

Lähetin kyselyn muutamille tutuilleni ennen virallisen kyselyn julkaisemista. Tämä mahdollisti kyselyn toimivuuden testaamisen sekä tutustumisen Webropolin raportointi- ja suodatin työkaluihin. Pyysin testiryhmältä kommentteja ja kehitysehdotuksia vastaajien näkökulmasta. Minulle oli tärkeää tietää, miten vastaajat kokevat kysymysten sävyn ja järjestyksen. Testivastausten avulla pystyin tekemään viimeiset muokkaukset ennen virallisen kyselyn julkaisemista.

Jaoin verkkokyselyn linkin omalla LinkedIn-kanavallani saatetekstin kera (liite 3). Lisäksi jaoin linkin työverkostolleni Slack-intranetissä. Omassa verkostossani oli henkilöitä, joiden tiesin olevan tutkimuksen kohderyhmää ja edustavan eri taustoja muun muassa iän, sukupuolen ja koulutustaustan suhteen. Lähetin heille kyselylinkin ja pyysin heitä jakamaan linkkiä eteenpäin kohderyhmä huomioiden. LinkedIn-julkaisuni sai hyvän määrän sitoutuneisuutta ja kaksi käyttäjää uudelleen jakoi julkaisuni omille verkostoilleen.

Tutkimuksen määrällinen aineisto koostuu 121 sekasyöjäkuluttajan otoksesta, joista 102 on naisia, 18 miehiä ja yksi muu sukupuolinen. Vastaajista hieman yli puolet ovat alle 35-vuotiaita ja 103 vastaajan asuinmaakunta on Uusimaa. Enemmistö kyselyn vastaajista on suorittanut korkea-asteen koulutuksen. Kysely oli avoinna vastaajille 31.3.-28.4.2025.

5 Tutkimustulosten esittely

Tutkimustulosten esittelyssä aloitetaan laadullisen aineiston eli puolistrukturoitujen asiantuntija-haastatteluiden esittelyssä, joita käytettiin ymmärtämään tutkimuksen ilmiötä yritysten näkökulmasta. Laadullisen aineiston taustatietojen jälkeen tulokset on jaettu kahteen alalukuun, jotka ovat 5.2 Yritysten näkemys sekasyöjistä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina sekä 5.3 Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän kohdentaminen.

Tämän jälkeen esitetään määrällisen aineiston eli verkkokyselyn tutkimustulokset, jotka ovat myös jaettu kahteen alalukuun, jotka ovat 5.5 Kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutus ja 5.6 Mieltymykset kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä. Kuluttajakyselyn tuloksista on sisällytetty merkityksellisiä ristiintaulukointeja, joiden avulla pyritään selittämään ilmiötä ja vastaamaan tutkimusongelmaan.

5.1 Laadullisen aineiston taustatiedot

Laadullisten puolistrukturoitujen haastatteluiden asiantuntijoina toimivat Sanna Antola, Gold&Greenin Global Marketing Manager sekä Ida Ginman Buzacott, Mö Foodsin markkinointiviestinnän asiantuntija.

Gold&Green on vuonna 2015 perustettu kasviproteiineja valmistava yritys. Vuonna 2022 Gold&Green siirtyi Pauligilta Valion omistukseen. Yritys korostaa ruoan nauttimista, hyvää makua ja kokkailun iloa. Täten tavoitteena on valmistaa kasvipohjaisia tuotteita, joita syödään ensisijaisesti niiden maun ja toimivuuden vuoksi. (Gold&Green s.a.)

Gold&Greenin Mureat ja mehevät suikaleet saivat kunniamaininnan Vuoden 2025 suomalainen elintarvikeinnovaatio -kilpailussa. Lisäksi tuote on saanut positiivista palautetta sekasyöjiltä. (Gold&Green 14.4.2025.)

Mö Foods on kahden siskoksen vuonna 2016 perustama kasvipohjaisia juustoja valmistava yritys. Perustamisen taustalla oli halu tuoda markkinoille uusi tuotekokonaisuus, jolla on mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuteen kestäväällä tavalla (Nordea 2022). Mö Foods uskoo, että suomalainen maatalous ja elintarviketuotanto ovat kestäväen kehityksen suunnannäyttäjiä. Lisäksi ruoka nähdään iloisena ja yhdistävänä asiana, josta saa terveyttä, nautintoa ja energiaa. (Mö Foods s.a.)

Mö Foodsin Mö Chavre, kaurapohjainen vuohenjuusto voitti Vuoden 2024 suomalainen elintarvikeinnovaatio -palkinnon. Palautteissa korostuu erityisesti tuotteen onnistunut maku ja koostumus sekä sen muistuttavan perinteistä vuohenjuustoa. (Karjunen 19.4.2024.)

Asiantuntijahaastatteluiden tulosten esittelyssä Sanna Antolaan viitataan haastateltavana A ja Ida Ginman Buzacott haastateltavana B.

5.2 Yritysten näkemys sekasyöjistä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina

Haastateltavilta kysyttiin, pyrkivätkö heidän edustamansa yritykset kohdentamaan kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille. Molemmat haastateltavat kertoivat tunnistavansa sekasyöjät merkittäväksi kohderyhmäksi ja vastauksissa korostui halu tehdä tuotteista mahdollisia kaikille kuluttajille.

Haastateltava A painotti, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden liiketoiminnan kasvu edellyttää laajempaa kohderyhmää, jotta kategoriasta tulisi kaikkia hyödyttävä. Hänen mukaansa sekasyöjien tavoittaminen on jatkuvasti Gold&Greenin toiminnan ytimessä. Lisäksi yritys toteuttaa vuosittaista kuluttajatutkimusta, jonka avulla pyritään ymmärtääkseen kulutuskäyttäytymisen muutoksia sekä ostopäätösten motiiveja ja esteitä. Haastateltava A kuvasi sekasyöjien tavoittamista seuraavasti:

Motivaatiotekijät voivat muuttua paljon matkan aikana. Tavoittelemme isompaa kohderyhmää kunnianhimoisesti, mutta realistisesti.

Haastateltava B toi esiin, ettei Mö halua rajata mitään kuluttajaryhmää pois, vaan yrityksen tavoitteena on luoda kutkuttava uteliaisuus tuotteitaan kohtaan. Hänen mukaansa Mö pyrkii tuomaan esille ruokavalion pienten muutosten merkityksen, minkä vuoksi yritys hyväksyy sen, että kuluttaja saattaa syödä eläinperäisiä tuotteita, mutta tavoitteena on, että Mö:n tuotteet voisivat tulla osaksi kuluttajan ruokavaliota.

Haastateltava B esitteli myös Mö:n rakentaman kohderyhmähenkilön, Saija Sekakäyttäjän. Saija kuvataan kokeilunhaluiseksi ja rennoksi herkuttelijaksi, joka tekee ostopäätöksensä maku edellä. Hän on avoin kokeilemaan uusia tuotteita, mutta ei ole vielä kokeillut vuustoja. Mö:n tavoitteena on luoda yhteys Saija Sekakäyttäjään ja saada hänet kokeilemaan tuotteitaan. Haastateltava B kuvasi edustamansa yrityksen lähestymistapaa seuraavasti:

Olemme tehneet Mö:llä päätöksen sen suhteen, että meidän tuotteemme ovat kaikille ja haluamme normalisoida tuotteet niin laajalle Suomen kansalle kuin mahdollista.

Jatkokysymyksenä kysyttiin, kokevatko asiantuntijat, että on tiettyjä kasvipohjaisia tuotteita, jotka sopivat ainoastaan vegaaneille. Molemmat haastateltavat ilmaisivat haluavansa ajatella, että kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat kaikille tarkoitettu ja heidän mukaansa olisi tärkeää välttää kasvi- ja eläinperäisten tuotteiden vastakkainasettelua.

Haastateltava A korosti vastauksessaan kuluttajien eroja kuluttajien tarpeissa sekä tuotteiden käytön motivaatiotekijöissä. Hänen mukaansa vegaanit ovat usein valmiita näkemään enemmän

vaivaa tuotteiden valmistuksessa, kun puolestaan sekasyöjillä ei välttämättä ole yhtä suurta motivaatiota ja he haluavat usein varmistaa onnistumisen helposti. Haastateltava A ilmaisi asian seuraavasti:

Emme ajattele, että mikään tuote olisi suunnattu vain vegaaneille. Kun kuluttaja oppii valmistamaan kasvipohjaisia tuotteita, voi hän vähitellen alkaa kuluttamaan tuotteita, jotka vaativat enemmän osaamista ja motivaatiota.

Haastateltava B ilmaisi näkemyksensä siitä, että kasvipohjaisilla elintarvikkeilla on suuri markkinapotentiaali, erityisesti silloin, kun tuotteet tavoittavat laajemman kohderyhmän. Hän perusteli näkemystään Mön tavoitteella mullistaa ruokateollisuuden ja ihmisten tapaa syödä.

Haluamme uskoa, että kasvipohjaisilla elintarvikkeilla on suurempi markkinapotentiaali, joka kasvaa jatkuvasti.

Kysyttäessä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että sekasyöjät kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita, molemmat haastateltavat tiedostivat terveyteen, ympäristöön ja eettisyyteen liittyvät tekijät. Haastateltava A toi kuitenkin esiin, että kuluttajatutkimuksien kautta voidaan nähdä, että motivaatiotekijät muuttuvat ja nykyään niissä korostuu myös, kiinnostus ruoan vaihtelulle. Haastateltava A kommentoi asiaa seuraavasti:

Tämän kategorian kuluttajat ovat melko kokeilunhaluisia ja tutkimustemme mukaan, ihmiset kaipaavat vaihtelua.

Haastateltava B nosti puolestaan esiin kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuomisen suuremman kohderyhmän tietoisuuteen. Hän mainitsi esimerkkinä Ruokaviraston julkaiseman ravitsemussuosituksen, jonka vaikutuksesta tietyt kasvipohjaisiin tuotteisiin liittyvät aiheet nousivat hakukoneissa ja levisivät mediassa. Haastateltava B ilmaisi asian seuraavasti:

Tällaiset muutokset vaikuttavat isompaan kohderyhmään, sillä viranomaisia kuunnellaan herkemmin kuin brändejä. Kun saadaan virallisia linjauksia, voidaan nähdä, että muutos on käynnissä.

Asiantuntijoilta kysyttiin, miten he kokevat kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinakehityksen muutosten vaikuttavan sekasyöjien ostopäätöksiin. Molemmat haastateltavat toivat esiin sen, että markkinoille on tuotu tuotteita voiton perässä.

Haastateltava A totesi, että markkinaraon takia markkinoilla kävi useita yrityksiä ja tuotteita, joista osa on jo poistunut markkinoilta. Hänen mukaansa tuotemuutokset ja yritysostot tekevät mukana pysymisen vaikeaksi kuluttajalle. Hän huomautti, että suosion aikana yhä useampi kuluttaja

kokeilee tuotteita ja jos myynti lähtee laskuun, niin kuluttajakokemus ei välttämättä ole ollut myönteinen. Haastateltava A kuvasi kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden kehitystä seuraavasti:

Kun uusia kasvipohjaisia elintarvikkeita tuodaan markkinoille, on tärkeää, että ne ovat hyviä. Ei ole väliä kenen brändin tuotteita kuluttaja ostaa, tärkeintä on, että ne ovat hyviä, sillä ne kasvattavat kategorian kokonaisarvoa sekä houkuttelevat kuluttajia.

Lisäksi haastateltava A nosti esiin inflaation vaikutuksen ihmisten ruokakäyttäytymiseen, jolloin usein voidaan olettaa kuluttajien suosivan tuttuja ja edullisia vaihtoehtoja sekä tuotteita ostamatta jättämistä. Hän totesi, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden odotettu arvo on vielä hakusessa, sillä suuri kuluttajaryhmä ei välttämättä vielä ymmärrä, mitä on ostamassa.

Haastateltava B puolestaan toi esiin näkemyksensä siitä, että nopeasti markkinoille tuodut kasvipohjaiset tuotteet saivat aikaan negatiivisia kuluttajakokemuksia, jotka johtivat ennakkoluulojen muodostumiseen tuotekategoriaa kohtaan. Haastateltava B esitti näkemyksensä ratkaisusta:

Vegeboomilla ei voi enää ratsastaa, vaan on luotava laadukkaita tuotteita, jos haluaa jäädä markkinoille pysyvästi.

5.3 Sekasyöjät yritysten markkinointiviestinnän kohderyhmänä

Haastateltavilta kysyttiin, vältetäänkö heidän edustamissaan yrityksissä termin *vegaaninen* käyttöä. Kumpikin haastateltavista kertoi, että kyseistä termiä pyritään välttämään, sillä se koetaan rajaa-vaksi. Sen sijaan he ovat siirtyneet käyttämään termiä *kasvipohjainen*, jonka koetaan olevan hyväksyttävämpi ja neutraalimpi suuremmalle kuluttajaryhmälle.

Haastateltava A:n mukaan ihmiset ovat tottuneet kategorisoimaan tuotteita sen perusteella, sopivatko ne heidän ruokavalioonsa vai ei. Hänen mukaansa vegaanisuus koetaan arvolutuneena, koska vegaanisuteen yhdistyy usein aktivismiin. Haastateltava kertoi, että viime vuoden lanseerauksen yhteydessä yritys muokkasi markkinointiviestintää tarkoituksenmukaisesti lähemmäs yleistä ruokamainonnan konseptia, jossa painotetaan helppoa, herkullista ja hyvää ruokaa. Lanseerauksesta tehdyn tutkimuksen mukaan havaittiin, että kuluttajat kokivat kasvipohjaiset tuotteet vahvemmin heille sopiviksi.

Teemme kaikki tuotteemme vegaanisiksi, mutta käytämme termiä kasvipohjainen. Jos brändimme on liian vegaaninen, sekasyöjäkuluttajat eivät koe, että tuotteemme ovat tarkoitettu heille. Kasvipohjaiset tuotteet sopivat kaikille, eivätkä vain tiettyä ruokavaliota noudattaville.

Haastateltava B kertoi, että hänen edustamansa yritys käyttää nokkelia termejä, joiden tarkoituksena on paitsi houkuttaa kuluttajia myös rikkoa ennakkoluuloja.

Tykkäämme leikkiä juuston koostumuksella ja sulavuudella, sillä samalla rikomme ennakkoluuloja. Saamme olla nokkelia kielenkäytössä, jotta houkuttelemme kuluttajia.

Molemmat haastateltavat kertoivat haasteista viestiä kuluttajalle selkeästi samalla välttäen vastakainasettelua, ylikategorisointia, epämääräisyyttä ja säädösten rikkomista. Haastateltava B avasi näkemystään:

On löydettävä keino, miten viestiä kuluttajalle tuotteesta mahdollisimman suoraviivaisesti ilman, että rikomme kasvipohjaisten elintarvikkeiden säädöksiä. Toivomme, että tämä helpottuu tulevaisuudessa.

Haastateltava A kertoi puolestaan:

Viestinnässä täytyy tasapainoilla sen välillä, että tuotteesta kerrotaan selkeästi ilman, että sitä kategorioidaan liikaa.

Haastateltavilta kysyttiin, tekevätkö heidän edustamansa yritys vaikuttajamarkkinointia. Haastateltava A kertoi, että heillä on vaikuttajien lisäksi brändilähettiläitä. Hänen mukaansa yrityksen tavoitteena on käyttää vaikuttajia, joihin kuluttajat luottavat. Tällä tavoin heillä on mahdollisuus saavuttaa vaikuttajien seuraajien kautta laajempi kuluttajaryhmä. Haastateltava A:n mukaan erityisesti silloin, kun halutaan saavuttaa laajempi kuluttajaryhmä, vaaditaan erilaisten sisältöjen luomista, jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa.

Haastateltava B kertoi, minkälaisien vaikuttajien kanssa Mö pyrkii tekemään yhteistyötä. Yritys on tehnyt linjauksen, jonka mukaan yhteistyötä ei tehtäisi pääasiassa vegaanivaikuttajien kanssa, vaan suositaan inspiroivia ruokaprofiileja. Haastateltava B tarkensi, että valinta nähdään keinona saada Mö:n tuotteita isomman kuluttajaryhmän tietoisuuteen. Lisäksi hän mainitsi, kuinka yritykselle on tärkeää, että vaikuttajan arvot ovat linjauksessa brändin kanssa, jotta voidaan luoda kestävä kehitystä ruokamarkkinoilla.

Teemme mielellämme yhteistyötä inspiroivien ruokaprofiilien kanssa, jotka valmistavat ihania arkiruokia. Tällä tavoin tuotteitamme tuodaan laajemman yleisön tietoisuuteen ja normalisoidaan sitä, että perjantairuokaan voi laittaa Mö:n mozzarella raastetta.

Keskustelun yhteydessä haastateltava B toi esiin, että vaikuttajamarkkinointia enemmän Mö on tehnyt brändiyhteistyötä. Yhteistyötä tehdään muiden samantyyppisten kasvipohjaisten yritysten kanssa, mikä auttaa saavuttamaan laajempaa kuluttajaryhmää.

Brändiyhteistöiden kautta tavoitamme heidän katsojiansa ja he meidän katsojiamme. Teemme yhteistä hyvää.

Keskustelu siirtyi myös Mö:n sosiaalisen median kanavien käyttöön. Haastateltava B kertoi, että Instagram toimii yrityksen pääkanavana, jossa Mö:n brändiä pyritään tuomaan kokonaisvaltaisesti esille arvojen mukaisesti ja houkuttelevalla tavalla. Hän mainitsi erityisesti perustaja siskosten inspiroivan bränditarinan. Hän mainitsi, että tavoitteena on luoda sisältöä, jota ihmiset haluavat aidosti seurata.

Haastateltava B:n mukaan, LinkedIn toimii liiketoimintalähtöisenä kanavana, jossa puhutellaan sijoittajia ja liiketoimintaa seuraavia henkilöitä. TikTok puolestaan nähdään leikkitelevänä kanavana, jossa testataan eri keinoja ja sisältömuotoja sekä tavoitellaan uusia yleisöjä.

Haastateltava B korosti myös, kuinka heidän mielestensä avoin keskustelu sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja Mö haluaa olla avoin kaikkien mielipiteille.

Haluamme olla diplomaattisia, emmekä sormenosoittajia, sillä syyllistämällä emme saa kaukaista kansaa kokeilemaan tuotteitamme.

Kysyttäessä, miten haastateltavien edustamissa yrityksissä mitataan sekasyöjien tavoittamista, molemmat haastateltavat kommentoivat mittaamisen haasteita, sillä valmistajien on vaikea tietää kuka ostaa tai erityisesti kuluttaa tuotteitaan. Kumpikin haastateltava korosti kuluttajapalautteen merkitystä.

Haastateltava A kertoi, että hänen edustamassa yrityksessä markkinointiviestintää mitataan, jotta opittaisiin, mitkä keinot toimivat parhaiten hajanaisen kohderyhmän tavoittamisessa. Hänen mukaansa kuluttajapalautte ja myynti käsikädessä antavat melko suoraviivaisen kuvan tuotteiden keräytymisestä suosiosta. Lisäksi haastateltava A ilmaisi, että aikaisemmissa tutkimuksissa näkyvät muutokset motivaatiotekijöissä tukevat oletusta siitä, että laajempaa kohderyhmää on tavoiteltu.

Olemme saaneet suikaleistamme spontaania palautetta kuluttajilta. Valiolla työskentelevät henkilöt, jotka eivät ole tekemisissä kasviproteiinien kanssa, ovat olleet hämmästyneitä siitä, kuinka aktiivisia tämän kategorian kuluttajat ovat. Parasta markkinointia on, kun joku suosittelee tuotetta tutulleen.

Haastateltava B kommentoi, että he ovat saaneet runsaasti positiivista palautetta tuotteistaan, mikä hänen mukaansa on selkeä indikaatio tuotteiden tavoittaneen laajempi kuluttajaryhmä. Lisäksi hän mainitsi, että kun Mö:n vuustoja on saatu perinteiseen juustohyllyyn, tuotteiden myynti kasvoi. Hän perusteli näkemystään sillä, että vegaanien oletetaan automaattisesti löytävän tuotteet kasvipohjaisilta hyllyiltä, kun sekasyöjien on nähtävä enemmän aikaa.

Vuustojen myynnin kasvu perinteisessä juustohyllyssä antaa oletuksen, että sekasyöjät ovat löytäneet kasvipohjaiset tuotteet. Tämä kertoo, että Mö:n tuotteille on kysyntää ja uusia käyttäjiä.

Haastateltavilta kysyttiin myös markkinointiviestinnän onnistumisista. Haastateltava A korosti digitaalisen ympäristön tuomia hyötyjä, jotka mahdollistavat eri sisältöjen kohdentamisen uusille yleisöille. Lisäksi hän mainitsi, että yrityksen tavoitteena on päästä kansainvälisille markkinoille ja digitalisaation avulla sitä on mahdollista skaalata.

Ruoka on positiivinen asia ja koemme onnistumisia silloin, kun uudet yleisöt löytävät kasvipohjaisia tuotteita. Vaikka se on haastavaa ja vaatii työtä, niin samalla se on todella iso mahdollisuus.

Haastateltava B kertoi vuoden 2022 *Kreikkalainen* -vuuston lanseerauksesta, joka keräsi paljon kiinnostusta. Hän kertoi, että pian lanseerauksen jälkeen Ruokavirasto otti yhteyttä tuotteen nimeen liittyen, koska tuotetta ei olla valmistettu Kreikassa, eikä täten voitaisi nimetä *Kreikkalaiseksi*. Haastateltava B huomautti, että Suomessa on useita Suomessa valmistettuja maitopohjaisia jogurtteja, joita kutsutaan termillä *Kreikkalainen*. Tilanne johti PR-toimiston ja kriisiviestinnän aloittamiseen, mikä sai myös isot mediat puhumaan. Haastateltava B:n mukaan tilanne ei ole vielä ratkennut, sillä edelleenkin odotetaan Ruokaviraston lopullista vastausta.

Huomasimme, että aihe kiinnosti suomalaisia laajemmin, sillä Mö:tä kannustettiin kuluttajaryhmästä huolimatta. Monet kokivat Ruokaviraston asettaman linjauksen epäoikeudenmukaiseksi kasvipohjaisia elintarvikkeita kohtaan.

Kysyttäessä markkinointiviestinnän haasteista molemmat haastateltavista nostivat esiin kasvipohjaisiin tuotteisiin liittyvät ennakkoluulot ja niiden myötä aiheutuvat haasteet. Haastateltava A korosti, että kasvipohjaisen kategorian kehitys on vielä alkuvaiheessa, minkä vuoksi alan toimijoiden on tehtävä töitä koko kategorian eteen. Lisäksi haastateltava A nosti esiin, että kuluttajilla voi olla eri lähtökohdat maistaa tai kuluttaa kasvipohjaisia tuotteita, minkä vuoksi heidän odotusarvonsa voivat poiketa toisistaan.

Pyrimme ymmärtämään, että joudumme lähtemään perusteista liikkeelle, sillä emme voi olettaa, että ihmiset ymmärtävät kasviproteiineista. Tämän vuoksi joudumme selittämään monia asioita, mikä voi tehdä markkinointiviestinnästä monimutkaista.

Haastateltava B kertoi ennakkoluulojen vaikeuttavan oikeanlaisen viestinnän saavuttamisen sekasyöjille niin, että he päätyvät kokeilemaan tuotetta. Hän perusteli näkemystään sillä, että sekasyöjille on viestittävä kasvipohjaisista tuotteista eri tavalla kuin vegaaneille.

Tämä on ollut meille sisäisestikin pähkinä selvittää, sillä meillä on rajalliset mahdollisuudet viestiä vuustoista niin, että ne eivät vaikuta vierailta tuotteilta, vaan pysyvät kuitenkin juustokategoriassa.

Haastateltavilta kysyttiin myös näkemyksiä yleisen kasvipohjaisiin tuotteisiin liitetystä ennakkoluuloista, eli yliprosessoituiksi koetuista tuotteista. Molemmat haastateltavat kokivat kyseisen ennakkoluulon johtuvan joissakin määrin kuluttajien tietämättömydestä.

Haastateltava A kertoi, että prosessoituneisuus on leimannut koko kategoriata alusta asti. Hänen mukaansa huolet yliprosessoituista tuotteista voivat olla hyväksi, sillä ne mahdollistavat nähdä, onko tuote aidosti valmistettu. Lisäksi hän totesi, että kategoriassa tapahtuvat muutokset ovat aiheuttaneet epäluuloa kuluttajien keskuudessa.

On esiintynyt liikaa suoraviivaista viestintää, jossa on esitetty väittämiä, jotka eivät olekaan pitäneet paikkaansa. Tällainen epäselvyys vaikeuttaa tuotteen vakiinnuttamista kuluttajan jokapäiväiseksi valinnaksi.

Haastateltava B koki yliprosessoituneisuuden pohjautuvan vahvasti stereotypioihin ja kuluttajien tietämättömyyteen elintarvikkeiden teollisesta puolesta. Hän ymmärsi, että pitkä ainesosalista voi lisätä mieltymyksiä yliprosessoituneisuudesta. Hänen mukaansa kuluttajia voisi lähteä kouluttamaan aiheesta ja avaamaan heille, miten vuustoja valmistetaan.

Tämä oli meillekin kiinnostava huomio, sillä koemme, että aihetta olisi hyvä avata tarkemmin kuluttajille eri keinoin.

Haastateltavilta kysyttiin käyttävätkö heidän edustamansa yritykset kohderyhmätestausta markkinointiviestinnässään. Haastateltava A kertoi, että heillä on käytössään mediatoimisto, jonka kautta voidaan kohdentaa markkinointiviestintää eri kohderyhmille. Lisäksi hän mainitsi, että päätöksiä tehdään tilanteen, tuotteen, budjetin, käytetyn median ja kohderyhmän perusteella. Hänen mukaansa viestintää kohdennetaan muun muassa suuntaamalla mediavalikko opiskelijakaupunkeihin tai valitsemalla vaikuttajia, joiden seuraajia halutaan tavoittaa.

Haastateltava B kertoi, että heidän viestintästrategiansa sekä äänensävy ovat rakennettu perinpohjaisesti vastaamaan nykyistä viestintätapaa. Lisäksi hän mainitsi, että heillä on pieni kuluttajatestiryhmä käytössä, jonka avulla testataan ja viilataan viestintää.

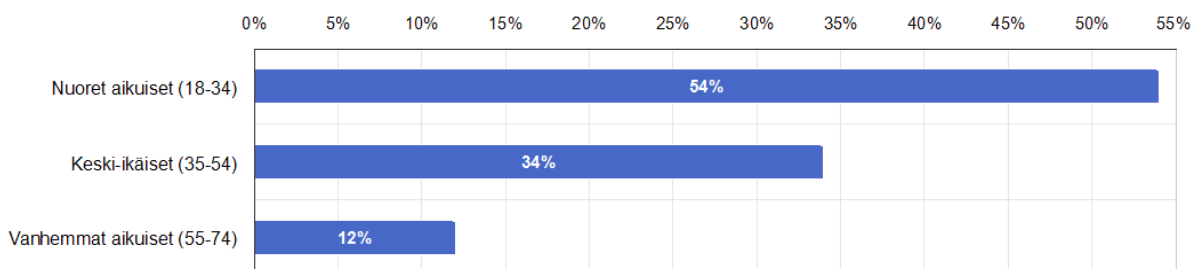
Testiryhmässä on laajasti eritaustaisia kuluttajia, kuten vegaaneja, sekasyöjiä ja allergikkoja. Tämän avulla saadaan mahdollisimman kattavaa kuluttajapalautetta.

Haastateltava B:ltä kysyttiin hänen näkemyksiään kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän kehityksestä. Hän kertoi uskovansa, että vegaanisuus häviää ja kasvipohjaisuutta korostetaan entisestään. Hänen mukaansa yritykset eivät voi enää ratsastaa vegebuumilla, sillä markkinointiviestintään tarvitaan syvällisempää ja merkityksellisempää sisältöä. Hän kertoi kokevansa, että terveys, ympäristö ja kestävyys näkökulmia tuodaan vahvemmin esille, jos sellainen resonoi kuluttajien kanssa.

Enää ei riitä pelkkä ympäristötekoon pohjautuva lähestymistapa. Sen sijaan kasvipohjaisuus täytyy tuoda laajemman kohderyhmän luokse sellaisella tavalla, joka tekee siitä helposti ymmärrettävän.

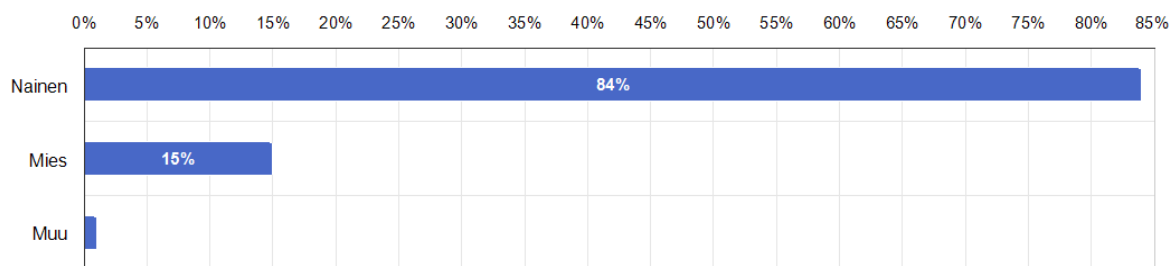
5.4 Määrällisen aineiston taustatiedot

Tutkimuksen määrällinen aineisto koostuu 121 sekasyöjäkuluttajan otoksesta. Vastaajat olivat iältään 18–74-vuotiaita. Vastaajat luokiteltiin kolmeen ryhmään ikänsä mukaan; nuoret aikuiset (18–34), keski-ikäiset (35–54) ja vanhemmat aikuiset (55–74). Eniten vastaajia oli nuoret aikuiset ikäluokassa, joita oli yhteensä 54 % (65) kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodosti keski-ikäiset, joita oli 34 % (41) vastaajista. Vähiten vastaajia oli vanhemmat aikuiset ryhmässä, joita oli 12 % (15). Kyselyyn ei vastannut yhtäkään 75+ ikäluokkaan kuuluvaa.



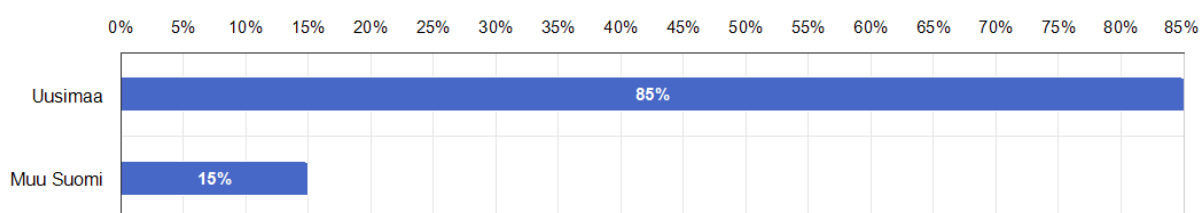
Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma (n=121)

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, joita oli yhteensä 84 % (102) kaikista vastaajista. Miehiä oli 15 % (18) ja muu sukupuoli 1 % (1). Koska muu sukupuoli vastaajien määrä jäi erittäin alhaiseksi, ristiintaulukoinnissa vertailtiin vain naisten ja miesten välisiä eroja.



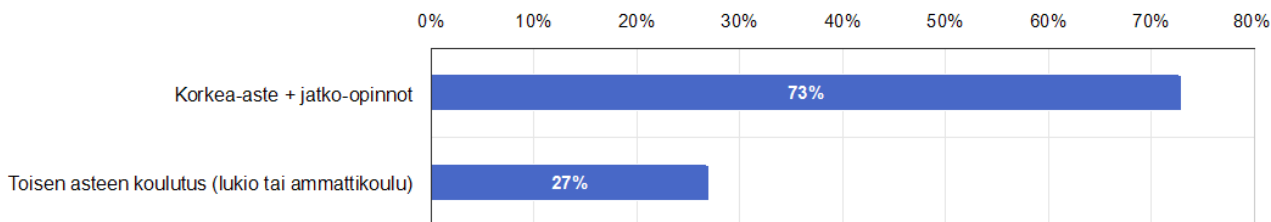
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=121)

Suurin osa vastaajien asuinmaakunnasta oli Uusimaa, joita oli yhteensä 85 % (103) kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta 3 % (4), Varsinais-Suomesta ja Kanta-Hämeestä molemmista 2 % (3), Päijät-Hämeestä, Keski-Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta oli 2 % (2). Vähiten vastaajia oli Etelä-Karjalasta ja Pohjanmaalta 1 % (1). Tässä tutkimuksessa vastaajia ei ollut Satakunnasta, Kymenlaaksosta, Etelä-Savosta, Pohjos-Karjalasta, Etelä-Pohjanmaalta, Keski-Pohjanmaalta, Kainuusta tai Lapista. Koska Uudenmaan ulkopuolella asuvien määrä jäi tutkimuksessa erittäin alhaiseksi, vastaajat luokiteltiin kahteen ryhmään; Uusimaa 85 % (103) ja Muu Suomi 15 % (18). Luokittelu mahdollisti luoda asuinmaakunnasta ristiintaulukoinnin.



Kuva 8. Vastaajien asuinmaakunta (n=121)

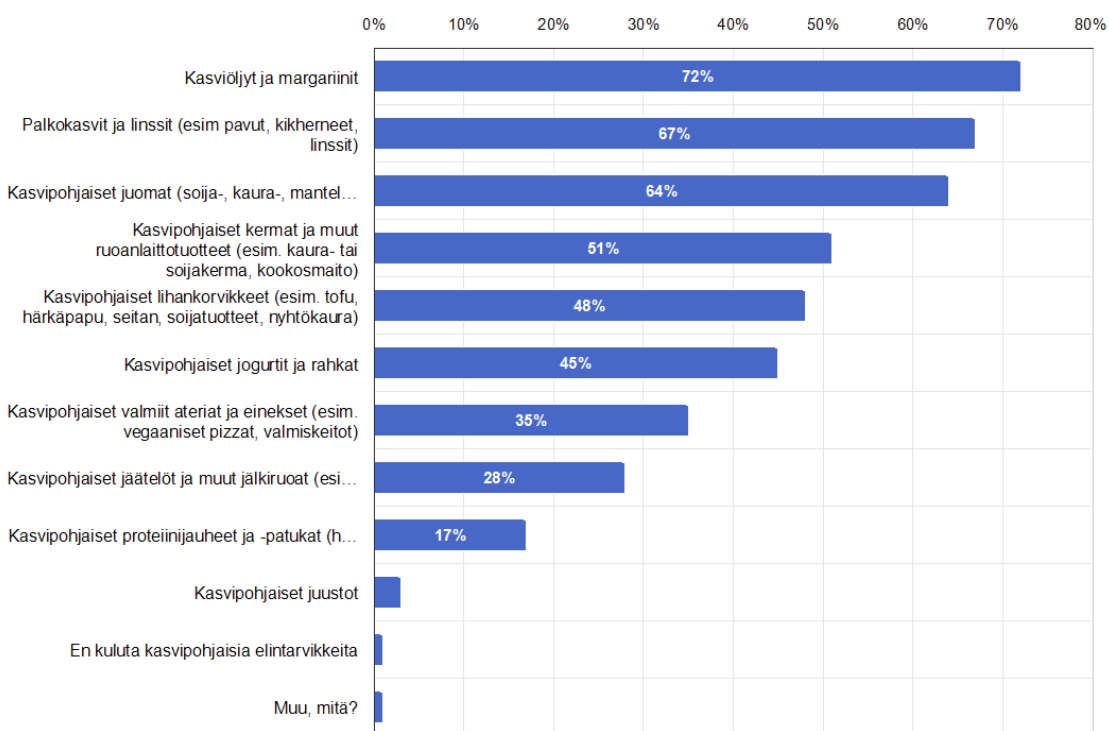
Koulutustaustaltaan vastaajat olivat pääasiassa korkea-asteen koulutuksen (amk/yamk, yliopisto kandi/maisteri) suorittaneita, joita oli yhteensä 71 % (86) kaikista vastaajista. Toisen asteen koulutuksen (lukio tai ammattikoulu) suorittaneita oli 27 % (33) ja jatko-opinnon (lisensiaatti ja tohtori) suorittaneita oli 2 % (2) kaikista vastaajista. Tässä tutkimuksessa ei ollut yhtäkään peruskoulun tai muu koulutuksen suorittaneita. Ristiintaulukointia varten muutama jatko-opinnon suorittaneet yhdistettiin korkea-asteen koulutuksen suorittaneiden kanssa. Täten saatiin kaksi ryhmää; toisen asteen koulutus 73 % (88) ja korkea-asteen koulutus + jatko-opinnot 27 % (33).



Kuva 9. Vastaajien koulutustausta (n=121)

5.5 Kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutus sekasyöjien näkökulmasta

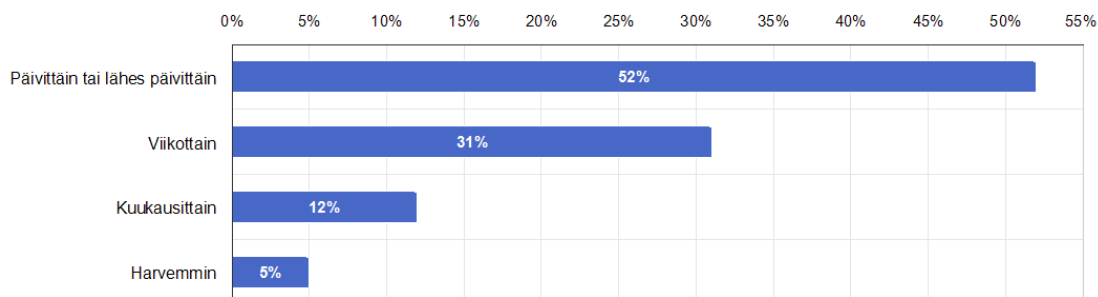
Kuvassa 10 esitetään vastaajien kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttamista. Vastaajista 72 % (87) vastasi kuluttavansa eniten kasviöljyjä ja margariineja, 67 % (81) palkokasveja ja linssejä ja kolmanneksi eniten kulutetaan kasvipohjaisia juomia 64 % (77). Kasvipohjaisista elintarvikkeista vähiten kulutetaan kasvipohjaisia jäätelöitä ja muita jälkkäreitä 29 % (35), kasvipohjaisia proteiinijauheita ja -patukoita 17 % (21) ja kasvipohjaisia juustoja 3 % (4). Vastaajista 1 % (1) vastasi, ettei kuluta kasvipohjaisia elintarvikkeita, minkä takia kysely automaattisesti sulkeutui.



Kuva 10. Vastaajien kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuotekategorioiden kulutus (n=121)

Miten useasti kulutat kasvipohjaisia elintarvikkeita?

Vastaajista 52 % (63) syö kasvipohjaisia elintarvikkeita päivittäin tai lähes päivittäin, 31 % (37) viikoittain, 12 % (15) kuukausittain ja 5 % (6) harvemmin.



Kuva 11. Vastaajien kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutustiheys (n=121)

Miksi käytät kasvipohjaisia elintarvikkeita? Valitse yksi tai useampi

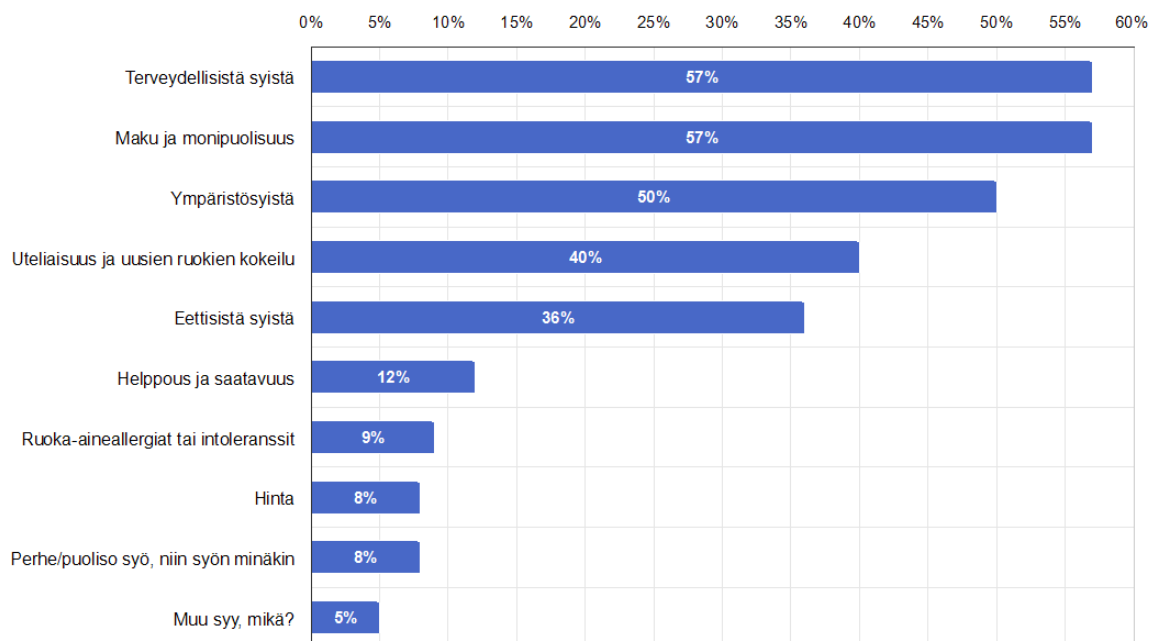
Kyselyyn vastanneista kuluttajista 57 % (69) kertoi käyttävänsä kasvipohjaisia elintarvikkeita pääasiassa terveydellisistä syistä sekä maun ja monipuolisuuden vuoksi 57 % (69). Ympäristösyitä olivat kolmanneksi yleisen vastaus, jonka valitsi 50 % (60) kaikista vastaajista. Vähiten vastattuja syitä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöön olivat ruoka-aineallergiat tai toleranssit 9 % (11), hinta 8 % (10) sekä perhe/puoliso syö, niin syön minäkin 8 % (10). Vastaajista 5 % (6) kertoi kuluttavansa muiden syiden vuoksi, joita olivat:

Monipuolinen ruokavalio

Monissa kasvipohjaisissa tuotteissa on parempi säilyvyys, joten sopii hyvin yksinasuvalle

En valitse kasvipohjaista, ellei ole pakko

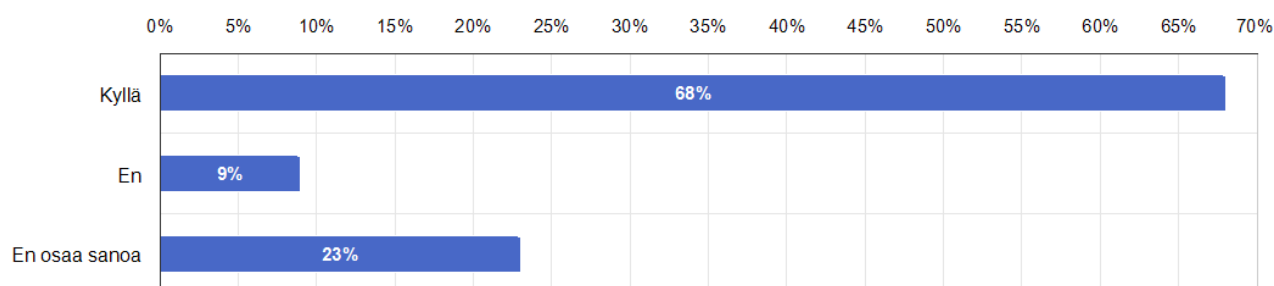
Yliopistoravintolassa on usein vegaaninen ruoka



Kuva 12. Vastaajien motivaatiotekijät käyttää kasvipohjaisia elintarvikkeita (n=121)

Haluaisitko lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä?

Suurin osa vastaajista 68 % (82) oli halukas lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä. Vastaajista 9 % (11) ei halunnut lisätä niiden käyttöä ja 23 % (28) ei osannut sanoa.



Kuva 13. Vastaajien halukkuus lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä (n=121)

Mikä/mitkä tekijät motivoisivat sinua kuluttamaan enemmän kasvipohjaisia elintarvikkeita? Valitse yksi tai useampi

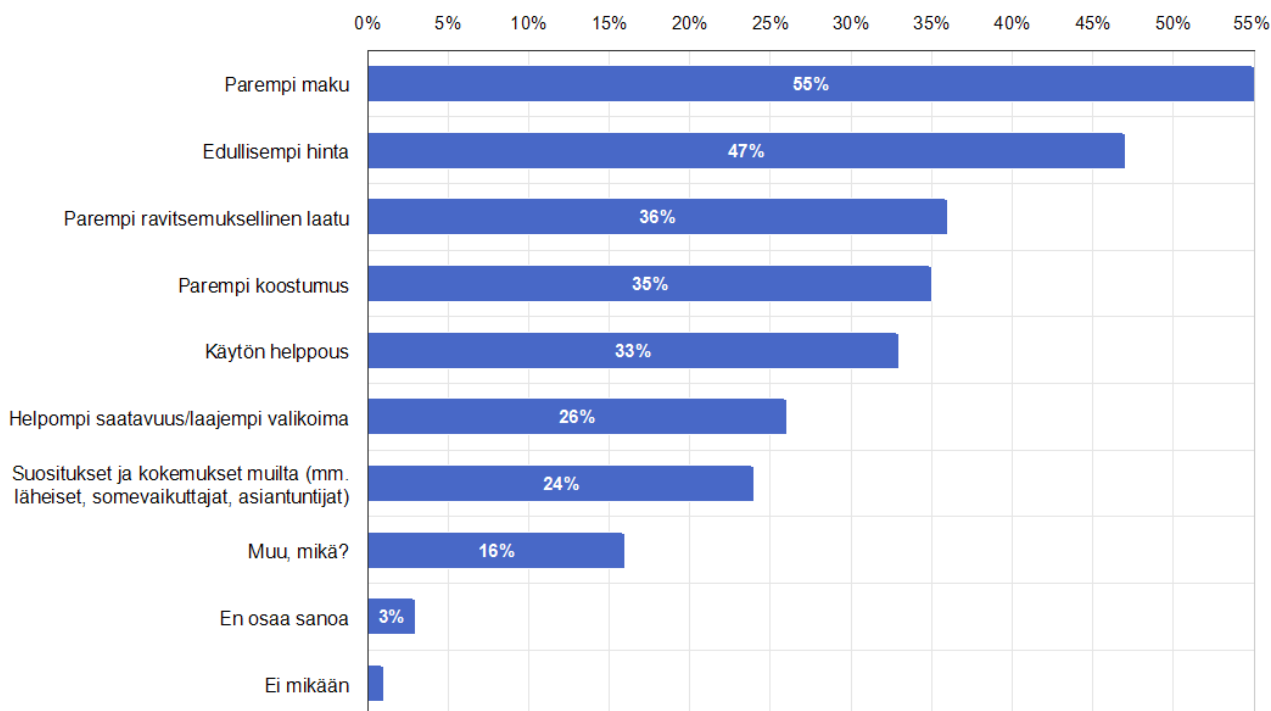
Parempi maku oli eniten valittu tekijä 55 % (67), joka motivoisi kuluttamaan enemmän kasvipohjaisia elintarvikkeita. Vastaajista 47 % (57) kokivat edullisemmän hinnan motivoivan kulutuksen lisäämistä, 36 % (43) parempi ravitsemuksellinen laatu. Helpompi saatavuus/laajempi valikoima 26 % (31) ja suositukset ja lisäävän motivaatiota. Vastaajista 16 % (19) valitsi muu syy, joista muutama esimerkki vastaus:

Kyse on lähinnä omasta jaksamisesta.

Jos perheessä muutkin käyttäisivät.

Vatsaystävällisyys.

Kotimaisuus.



Kuva 14. Tekijät, jotka motivoisivat vastaajia lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta (n=121)

Minkälaisia mielikuvia sinulle syntyy kasvipohjaisista elintarvikkeista?

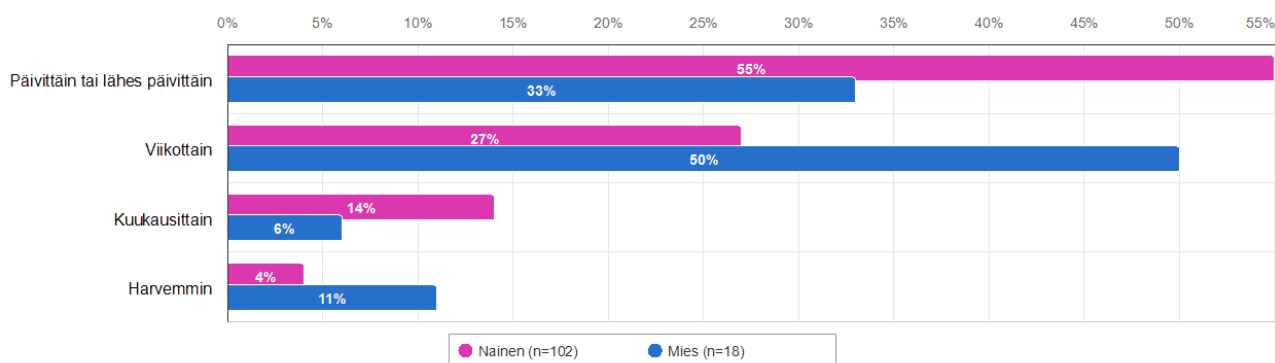
Kuva 15 ilmaisee mielikuvia, joita kuluttajille muodostui kasvipohjaisista elintarvikkeista. Yleisimmin mainitut mielikuvat liittyivät terveellisyteen, ympäristöystävällisyyteen, makuun sekä kalleuteen. Lisäksi vastauksissa korostui tuotteiden prosessoituminen. Muutama esimerkki avoimista vastauksista:

Pääosin positiivisia, ne ovat lähtökohtaisesti eettisiä ja terveellisiä valintoja. Monien kasvipohjaisten elintarvikkeiden valmistukseen liittyy kuitenkin myös ympäristöongelmia.

Usein ensimmäinen mielikuva on se, että tuote ei voi olla kovin hyvää, vaikka kokeilujen perusteella se ei ole totta.

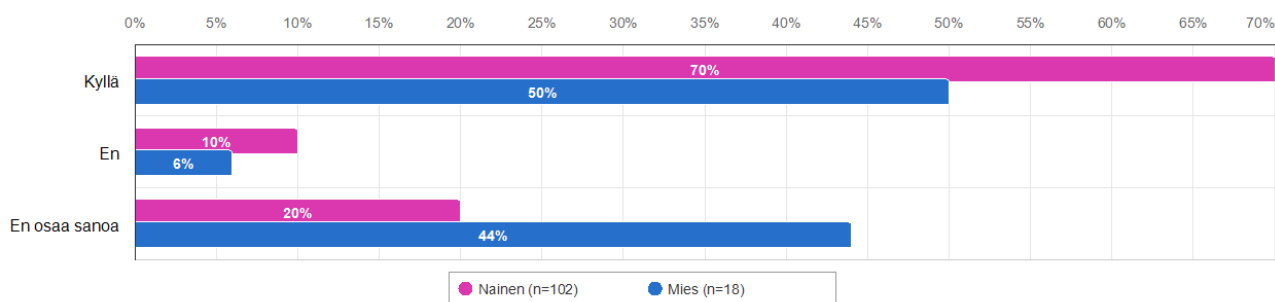
Kehittyvä ala, jossa on paljon potentiaalia.

käyttötiheys jaettiin usein (päivittäin/viikoittain) ja harvoin (kuukausittain/harvemmin) kuluttaviin, tuloksissa ei ilmennyt tilastollisesti merkittäviä eroja.



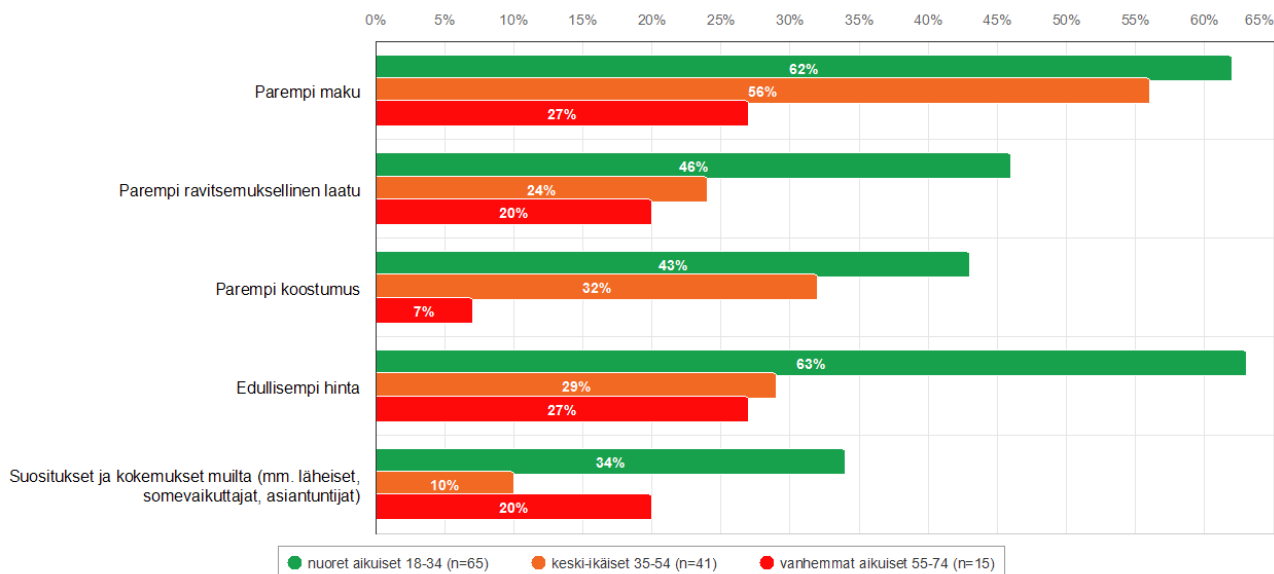
Kuva 17. Naisten ja miesten väliset erot kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttötiheydessä (n=120)

Kyselyyn vastanneista naisista 70 % (72) oli halukkaita lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta. Kyselyyn vastanneista miehistä 44 % (8) eivät osanneet sanoa.



Kuva 18. Naisten ja miesten väliset erot halukkuudessa lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta (n=120)

Nuorten aikuisten ja keski-ikäisten ensisijaiset motivaatiotekijät olivat tuotteiden parempi maku. Verrattuna muihin ikäryhmiin, nuorilla aikuisilla korostui tuotteiden edullisempi hinta 63 % (41), parempi ravitsemuksellinen laatu 46 % (30) sekä suositukset muilta 34 % (22). Vanhemmilla aikuisilla tuotteen parempi koostumus keräsi vähiten vastauksia 7 % (1).

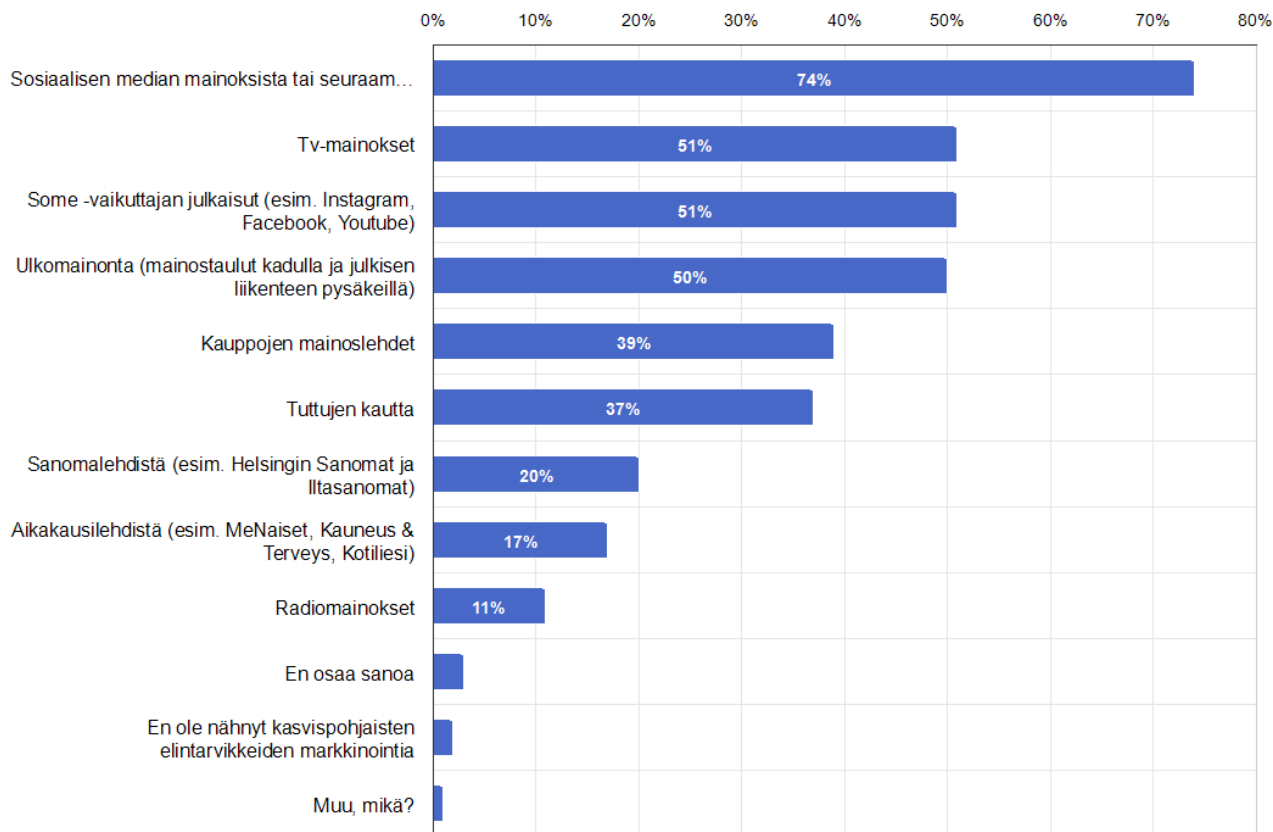


Kuva 19. Ikäryhmien ja motivaatiotekijöiden väliset erot (n=121)

5.6 Sekasyöjien mieltymykset kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä

Missä olet nähnyt kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia? Valitse yksi tai useampi

Suurin osa vastaajista 74 % (90) kertoi nähneensä kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Noin puolet vastaajista kertoi nähneensä markkinointia tv-mainosten 51 % (62), some-vaikuttajan julkaisujen 51 % (62) ja ulkomainonnan 50 % (61) muodoissa. Muut perinteisen markkinoinnin kanavat, kuten sanomalehdet, aikakauslehdet ja radiomainokset saivat vähemmän vastuksia. Vastaajista 3 % (4) ei osannut sanoa ja 2 % (3) kertoi ettei ole nähnyt markkinointia.



Kuva 20. Kanavat, joissa vastaajat ovat nähneet kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia (n=121)

Mikä kasvipohjaisen elintarvikkeen mainos on jäänyt sinulle mieleen ja miksi? Oliko se mielestäsi hyvä, neutraali vai huono?

Kaikista vastaajista 64 % (77) muistivat jonkin kasvipohjaisen elintarvikkeen mainoksen. Näistä 44 % (34) kokivat mainoksen positiiviseksi, 30 % (23) neutraaliksi ja 6 % (5) negatiiviseksi. Eniten mainittu mainos oli Oatlyn, jonka vastasi 40 % (31) mainoksen muistavista. Oatlyn vastanneista 52 % (16) kokivat mainoksen positiiviseksi, 19 % (6) neutraaliksi ja 6 % (2) negatiiviseksi.

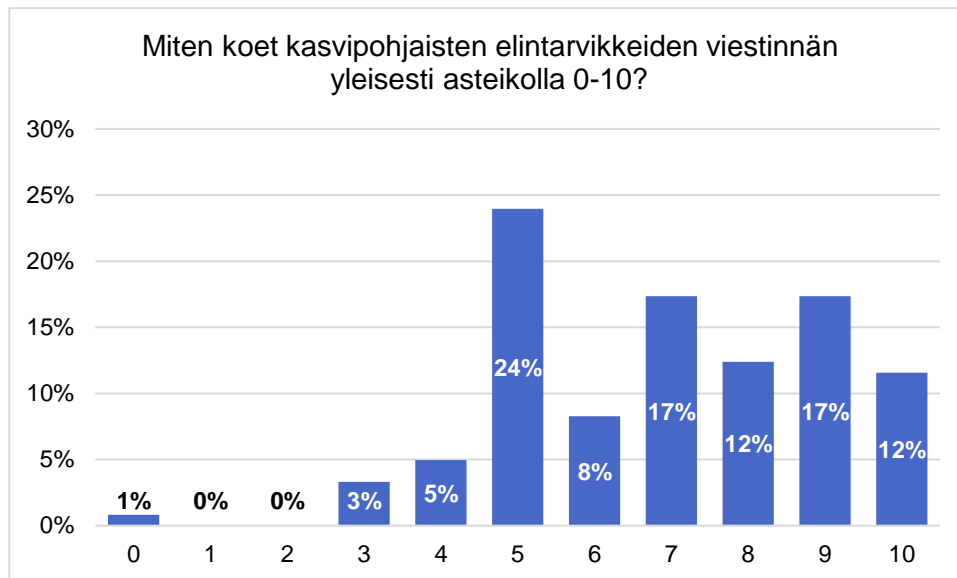
Mainoksen muistaneista 18 % (14) vastasivat Valion OddlyGood mainokset. Niissä korostettiin erityisesti mainosten värikkyyttä. Lisäksi Hesburgerin Veke-hampurilaismainos ja Eleplant-levite keräsivät kumpikin 6 % (5) vastauksista.

Kysymys oli avoin ja merkattu pakolliseksi, minkä vuoksi 36 % (44) ei varsinaisesti vastannut kohdan kysymykseen. Nämä vastaajat kertoivat, etteivät osanneet sanoa, eivät muistaneet tiettyä mainosta, eivät olleet nähneet kasvipohjaisten elintarvikkeiden mainoksia tai olivat ohittaneet ne.

Miten koet kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnän yleisesti?

Kasvipohjaisen elintarvikkeiden viestinnän minimiarvoksi annettiin 0 ja maksimiarvoksi 10.

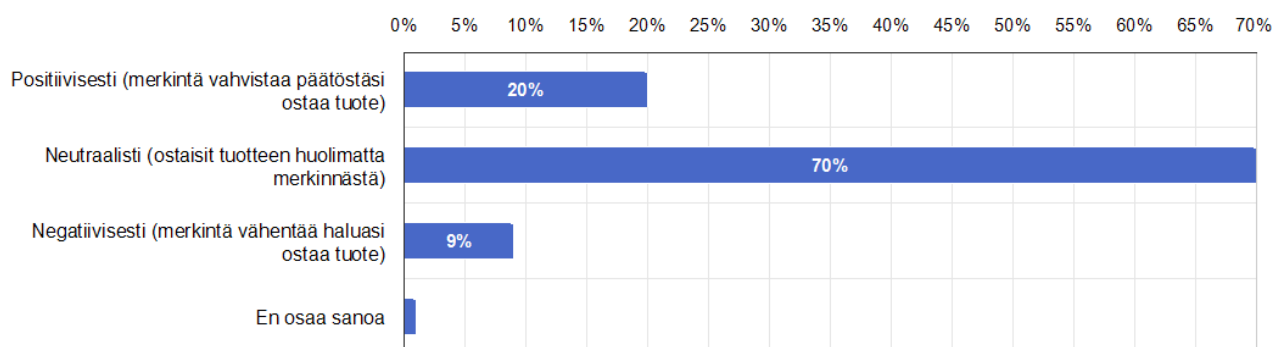
Keskiarvo asettui arvoon 6,9 ja mediaani 7. Suurin osa vastaajista 24 % (29) antoi kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnälle arvosanan 5. Tämän arvosanan alle antoi vain pieni osa vastaajista. Arvosanan 4 antoi 5 % (6), arvosanan 3 antoi 3 % (4) ja arvosanan 0 antoi 1 % (1) kaikista vastaajista. Kukaan vastaajista ei arvioinut viestintää asteikolle 1 tai 2.



Kuva 21. Vastaajien kokemus kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnästä (n=121)

Vaikuttaako vegaanimerkintä ostopäätökseesi positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti?

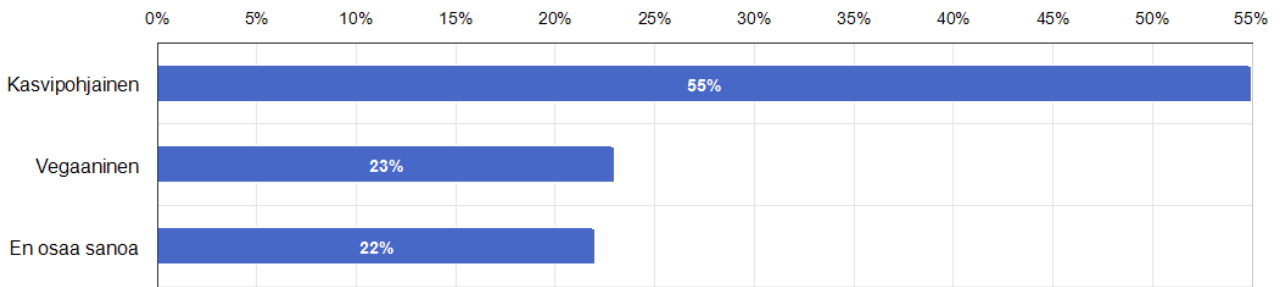
Suurin osa kyselyyn vastanneista 70 % (85) koki tuotteen vegaanimerkinnän neutraaliksi. Vastaajista 20 % (24) sanoi merkin vahvistavan ostopäätöstään, kun taas 9 % (11) vastaajista koki merkinnällä olevan negatiivinen vaikutus ostopäätökseen. Vain 1 % (1) vastaajista ei osannut sanoa, miten merkintä vaikuttaa.



Kuva 22. Vegaanimerkinnän vaikutus vastaajan ostopäätökseen (n=121)

Kumpaa sanaa suosit?

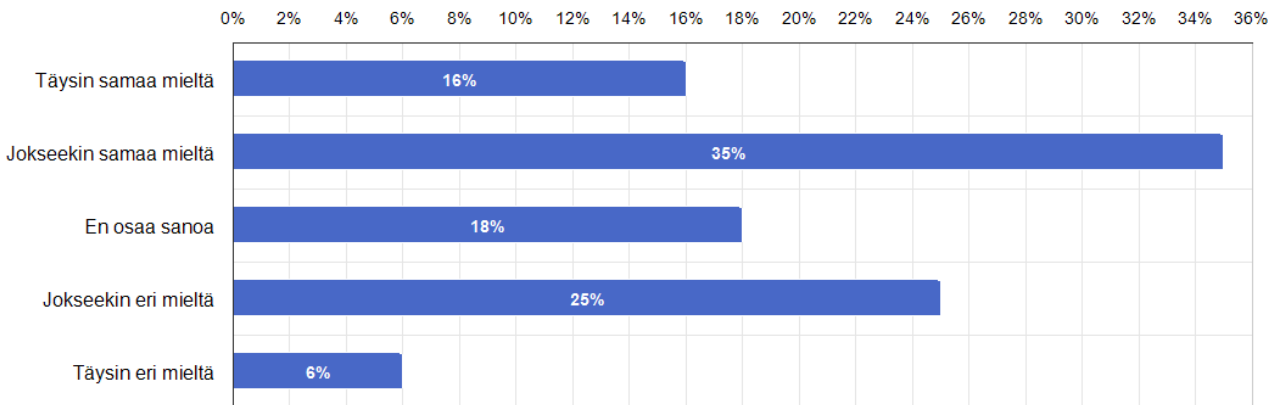
Termien suosiossa *kasvipohjainen* oli yli puolen vastaajista suosima, sillä sitä kannatti 55 % (66) kaikista vastaajista. *Vegaanista* termiä suosi 23 % (28) ja lähes yhtä moni 22 % (27) ei osannut sanoa.



Kuva 23. Vastaajien suosima termi (n=121)

Väite: Yrityksen aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on minulle tärkeää

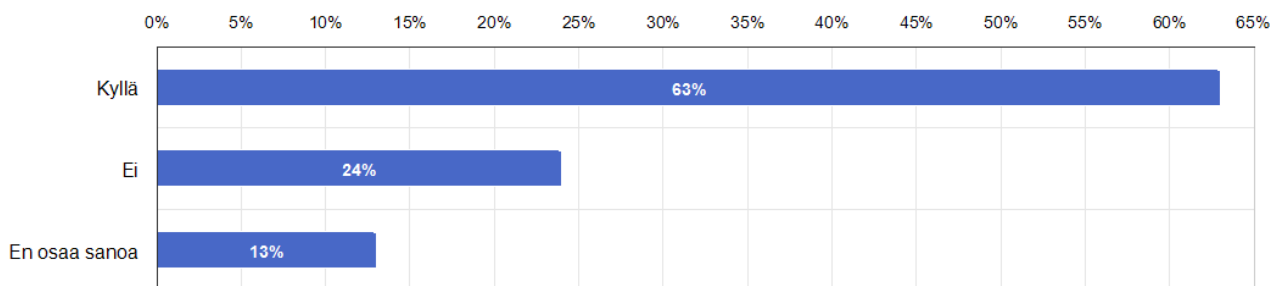
Vastaajista 35 % (43) oli jokseenkin samaa mieltä väitteestä, että yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on heille tärkeää. 28 % (22) ei osannut sanoa ja 25 % (30) oli jokseenkin eri mieltä.



Kuva 24. Yrityksen sosiaalisen median aktiivisuuden koettu tärkeys vastaajien keskuudessa (n=121)

Voiko somevaikuttaja tai julkisuuden henkilö kannustaa sinua kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita?

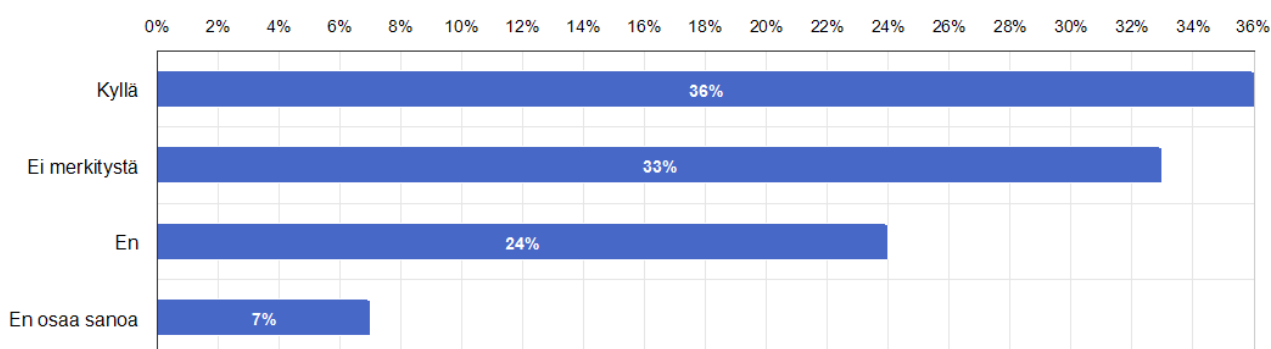
Enemmistö vastaajista koki, että somevaikuttaja tai julkisuuden henkilö voisi kannustaa heitä kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita, sillä 63 % (76) vastasi myönteisesti. Vastaajista 24 % (29) vastasi kielteisesti ja 13 % (16) ei osannut sanoa.



Kuva 25. Somevaikuttajan tai julkisuuden henkilön vaikutus vastaajien ostopäätökseen (n=121)

Suosito, että kasvipohjaiset elintarvikkeet sijoitetaan ruokakaupassa eläinperäisten tuotteiden joukkoon eikä omalle erilliselle hyllylle tai käytävälle?

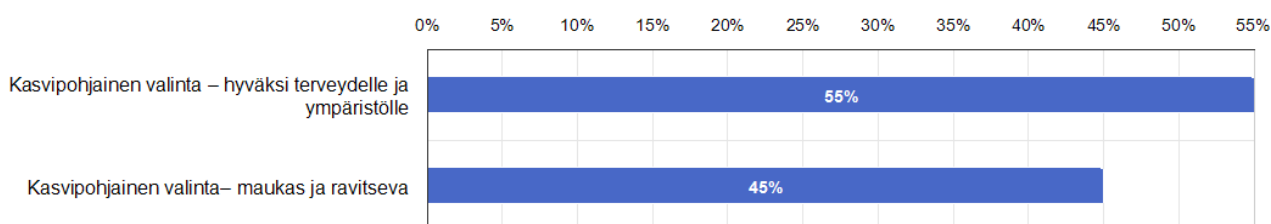
Tuotesijoittelun suhteen mieltymykset jakoutuivat melko tasaisesti, kun 36 % (43) kaikista vastaajista suosi kasvipohjaisten elintarvikkeiden sijoittamista eläinperäisten tuotteiden joukkoon ja 33 % (40) vastaajista ei kokenut tällä olevan merkitystä.



Kuva 26. Vastaajien suositukset kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuotesijoittelusta ruokakaupassa (n=121)

Kumpaa viestintätyyliä suosii?

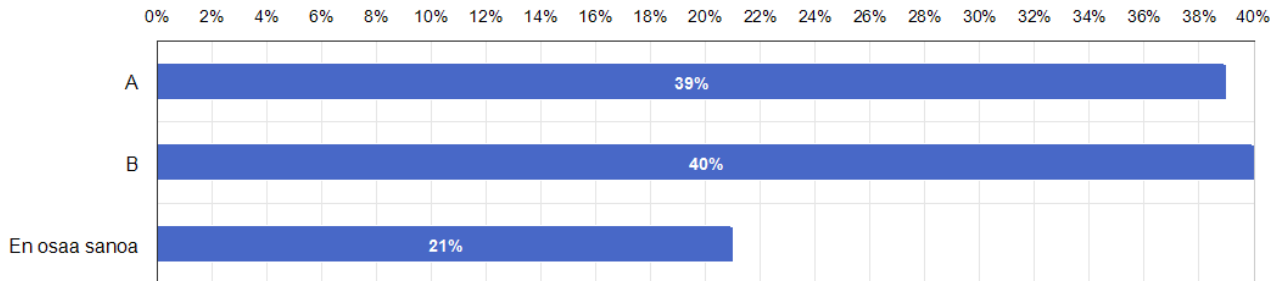
Vähän reilu puolet kaikista vastaajista 55 % (67) suosi viestintätyyliä, jossa korostetaan terveyttä ja ympäristöä, kun taas makua ja ravintoa korostavaa viestintätyyliä suosi 45 % (54) kaikista vastaajista.



Kuva 27. Viestintätyylien suosio vastaajien keskuudessa (n=121)

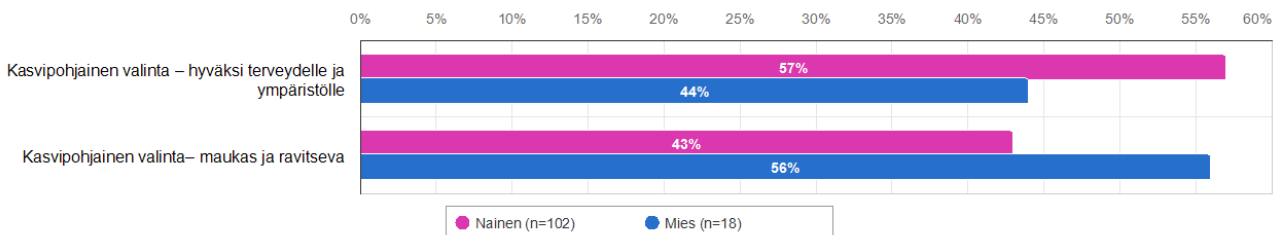
Pakkauksen perusteella, valitsetko A vai B?

Vegaanimerkinnän suosio tuotepakkauksessa jakautui melko tasaisesti, kun 39 % (47) kaikista vastaajista valitsi tuotepaketin, jossa ei ollut vegaanimerkintää ja 40 % (48) pakettin, jossa vegaanimerkintä oli sijoitettu pakettin etuosaan. Vastaajista 21 % (26) ei osannut valita näiden väliltä.



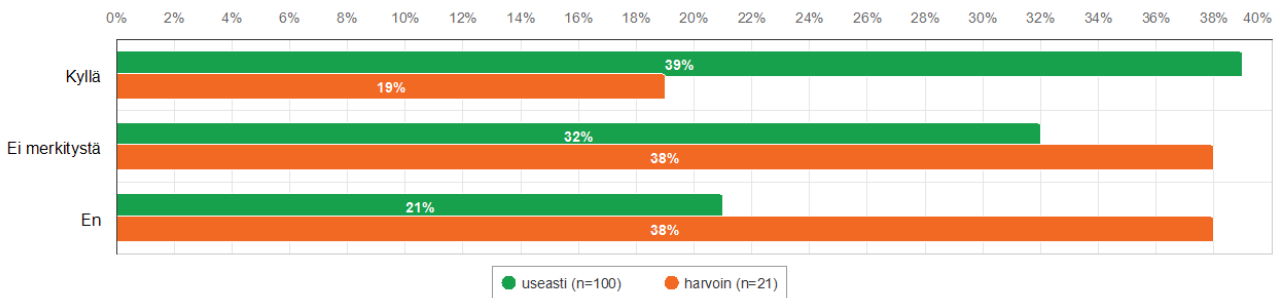
Kuva 28. Vastaajien mieltymykset tuotepakkauksen vegaanimerkinnästä (n=121)

Naisten ja miesten viestintätyylien suosiossa ilmeni, että yli puolet kyselyyn vastanneista naisista 57 % (58) suosi terveyden ja ympäristöystävällisyyden korostamista. Vastakohtana yli puolet kyselyyn vastanneista miehistä 56 % (10) suosi tuotteen maun ja ravitsemuksellisuuden korostamista.



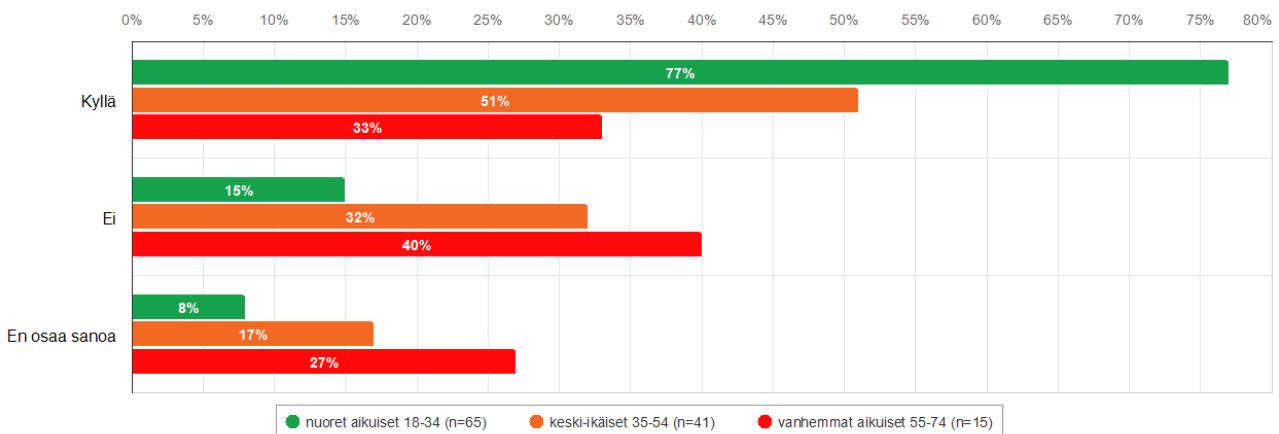
Kuva 29. Naisten ja miesten väliset erot viestintätyylien suosiossa (n=120)

Kulutustiheyden perusteella kuluttajat luokiteltiin kahteen ryhmään, jotka ovat useimmin kuluttavat (päivittäin tai lähes päivittäin / viikoittain) ja harvemmin kuluttavat (kuukausittain / harvemmin). Useimmin kuluttavat suosivat kasvipohjaisten tuotteiden sijoittamista eläinperäisten tuotteiden joukkoon 39 % (39), kun taas harvemmin kuluttavista vastaajista 38 % (8) eivät halunneet tai eivät kokeneet asialla olevan merkitystä.



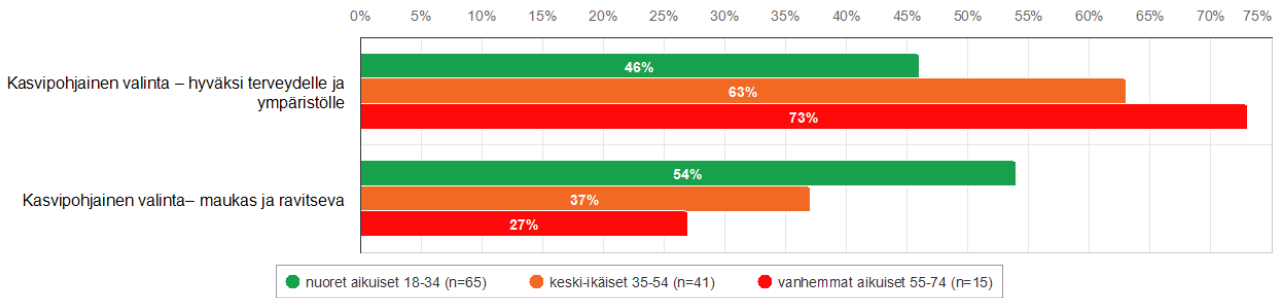
Kuva 30. Useimmin ja harvemmin kuluttavien vastaajien väliset mieltymykset tuotesijoittelussa (n=121)

Mitä nuorempi ikäryhmä on, sitä suurempi vaikutus julkisuuden henkilöllä on kuluttajan ostopäätökseen, koska nuorista aikuisista 77 % (50) koki, että somevaikuttaja tai julkisuuden henkilö voi kannustaa kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita, kun taas vain kolmasosa 33% (5) vanhemmista aikuisista ajatteli näin.



Kuva 31. Ikäryhmien ja somevaikuttajan/julkisuuden henkilön vaikutuksen väliset erot ostopäätökseen (n=121)

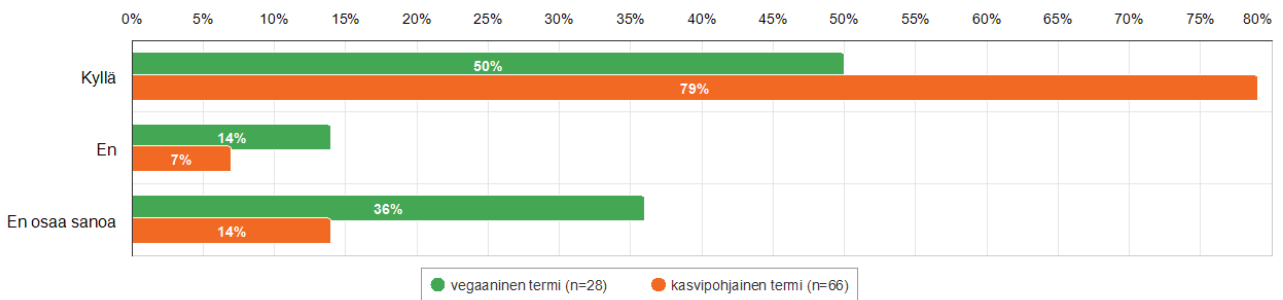
Nuoremmat kuluttajat suosivat kasvipohjaisten elintarvikkeiden korostamista viestinnässä, kun vanhemmat kuluttajat suosivat tuotteiden terveellisuuden ja ympäristöystävällisyyden korostamista. Keski-ikäisistä 63 % (26) ja vanhemmista aikuisista 73 % (11) valitsivat viestintätyylin, jossa korostettiin terveyttä ja ympäristöä.



Kuva 32. Ikäryhmien ja viestintätyylien väliset erot (n=121)

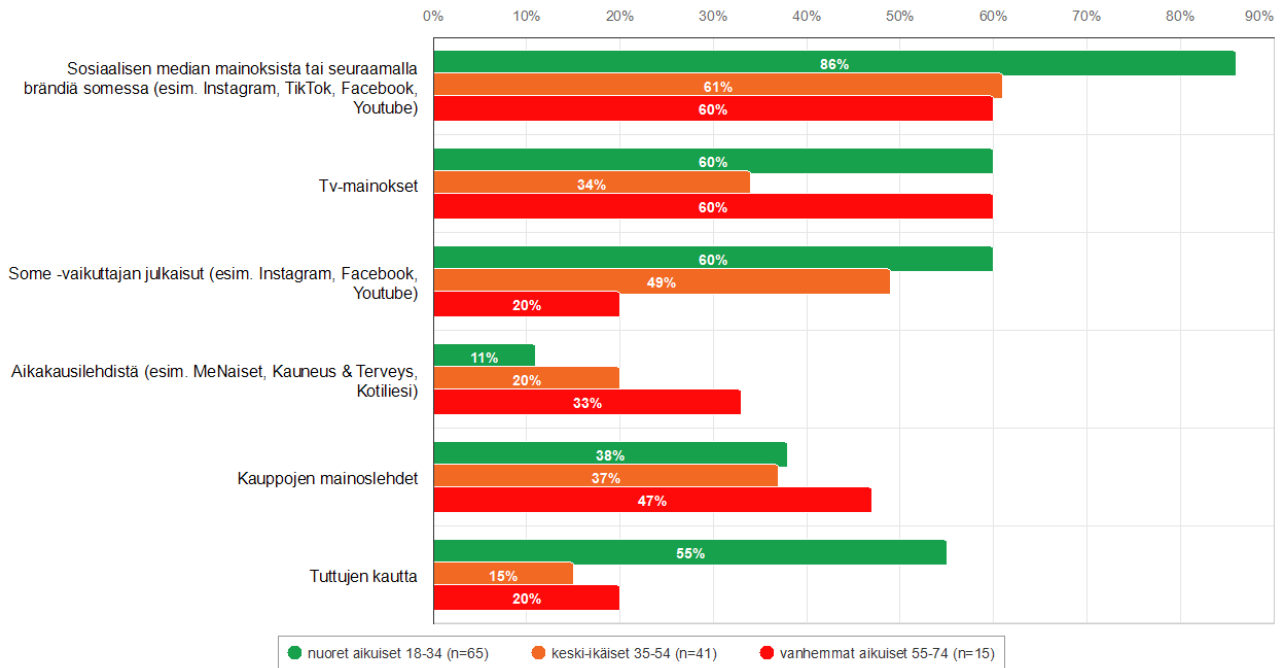
Kasvipohjaista termiä suosivat vastaajat ovat halukkaampia lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä 79 % (52), kun taas termiä vegaaninen suosivat eivät osanneet sanoa 36 % (10).

Suuri enemmistö kasvipohjaista termiä suosivista 79 % (52) vastasivat, että haluaisivat lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä. Vegaanista termiä suosivista puolet 50 % (14) olivat halukkaita lisätä käyttöä ja hieman yli kolmasosa 36 % (10) ei osannut sanoa.



Kuva 33. Termien suosivien välinen ero halukkuudessa lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä (n=94)

Vanhemmat aikuiset vastasivat nähneensä muihin ikäryhmiin verrattuna eniten kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia kauppojen mainoslehdissä 47 % (7), aikakauslehdissä 33 % (5) sekä tv-mainoksissa 60 % (9). Nuorten aikuisten ero muihin ikäryhmiin näkyi sosiaalisesta median 86 % (56), somevaikuttajien 60 % (39) ja tuttujen kautta 55 % (36).



Kuva 34. Ikäryhmien ja markkinointiviestinnän kanavien välinen ero (n=121)

Kuluttajat, jotka vastasivat haluavansa lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä, mielsivät kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnän yleisesti paremmaksi verrattuna kuluttajiin, jotka eivät halunneet lisätä kulusta. Vastaajien välisen mieltymysten keskiarvon ero oli 2,2 yksikköä.

Taulukko 2. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutuksen halukkuuden lisäämisen ja viestinnän mieltämisen väliset erot (n=93)

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediानी	Summa	Keskihajonta
haluan lisätä (n=82)	82	0,0	10,0	7,5	8,0	611,0	2,0
en halua lisätä (n=11)	11	3,0	10,0	5,3	5,0	58,0	2,1

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia tarkastelemalla aihetta kahden kohderyhmän näkökulmasta – kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset ja sekasyöjäkuluttajat. Aineistoa kerättiin kahden puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun kautta, jossa tarkasteltiin, miten kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistavat yritykset kokevat sekasyöjät kuluttajina sekä millä markkinointiviestinnän keinoilla he pyrkivät saavuttamaan kyseisen kohderyhmän.

Lisäksi luotiin kuluttajakysely, jossa selvitettiin sekasyöjien ruokakäyttäytymistä ja näkemyksiä kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä. Kuluttajakysely suoritettiin verkkokyselynä, joka keräsi yhteensä 121 vastaajaa.

Tässä luvussa tarkastellaan syvällisemmin tutkimuksen keskeisiä tutkimustuloksia. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta, toistettavuutta sekä esitetään ehdotuksia kehityksille ja jatkotutkimuksille.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Verkkokyselyn vastanneista 53 % (65) oli nuoria aikuisia (18–34-vuotiaita). Tämän ikäryhmän vahva edustus voi selittyä sillä, että 18–35-vuotiaat ovat suurin fleksitaristista ruokavaliota noudattava ryhmä (Kemper & White 2021,2). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneempia tutkittavasta aiheesta. Edustukseen kuitenkin saattoi myös vaikuttaa se, että jaoin kyselylinkkiä omalle verkostolleni, joka koostuu pääasiassa nuorista aikuisista. Vanhempien aikuisten (55–74-vuotiaiden) edustus jäi alhaiseksi 13 % (15), mutta tulosten katsottiin kuitenkin olevan suuntaa antavia.

Kyselyyn vastanneista naisista 70 % (72) kyselyyn oli halukkaita lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä, kun taas lähes puolet miesvastaajista 44 % (8) eivät osanneet sanoa. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää huomioida, että enemmistö kyselyyn vastanneista olivat naisia 84 % (102). Tämä voi selittyä haastateltava A:n ajatuksella, jonka mukaan voidaan vielä hyvin stereotyyppisesti ajatella, että naiset vastaavat perheen ruokaostoksista. Lisäksi naisten suurempi halukkuus lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta sekä heidän ylivoimainen edustuksensa kyselyssä tukevat tietoperustan luvussa 2.3 esitettyjä tutkimustuloksia, joiden mukaan kasvipohjaista ruokavaliota noudattavat useimmiten naiset ja vegefobiaa harjoittavat ensisijaisesti miehet (Vandermoere et al. 2019, 3, 11).

Tuloksiin saattoi myös vaikuttaa se, että omassa verkostossani kyselylinkin vastaanottaneista enemmistö oli naisia. Vaikka miesten edustus jäi tässä tutkimuksessa alhaiseksi, tulosten

katsotaan tarjoavan suuntaa antavia näkemyksiä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta tarkastellaan syvällisemmin luvussa 6.2.

Suurin osa vastaajista oli korkea-asteen tai jatko-opintojen suorittaneita 73 % (88). Tulosten perusteella korkeasti koulutetut kuluttivat enemmän eri tuotekategorian tuotteita ja käyttivät tuotteita useammin (päivittäin/viikoittain). Tämä tulos tukee tietoperustan luvussa 2.3 esitettyä havaintoa, jossa lihan kulutus on harvinaisempaa korkeasti koulutettujen keskuudessa (Vandermoere et al. 2019, 3, 8, 12). Muutoin tässä tutkimuksessa ei esiintynyt tilastollisesti merkittäviä eroja koulutustasojen välillä.

Tietoperustan luvussa 2.2 esitettyjen tutkimustulosten mukaan yleisimmät syyt lihan vähentämiselle liittyvät ympäristöön, eläinten hyvinvointiin ja terveyteen (Kemper & White 2021, 2). Tämän kyselyn tulosten perusteella iso osa kuluttajista vastasivat kuluttavansa kasvipohjaisia elintarvikkeita terveydellisten syiden 57 % (69) sekä maun ja monipuolisuuden vuoksi 57 % (69). Tuloksia tukevat tietoperustassa esitetyt tutkimustulokset, joissa yli puolet suomalaisista kuluttajista pyrkii syömään terveellisesti ja myönteiset makuelämykset ovat vaikuttavin tekijä kasvipohjaisen ruokavalion edistämisessä (Statista 2025, 33; Papies et al. 2023, 143).

Lisäksi tulos voi selittyä tutkimuksen asiantuntijahaastattelun pohjalta, jossa haastateltava A:n mukaan nykypäivän kuluttajatutkimuksissa motivaatiotekijöinä korostuvat kiinnostus uusista ruokia ja vaihtelevuutta kohtaan. Tämän perusteella voidaan selittää, miksi 'utelaisuus ja uusien ruokien kokeilu' 40 % (49) vastausmäärä oli korkeampi kuin 'eettiset syyt' 36 % (44).

Tarkasteltaessa muuttuvia tekijöitä, motivaatiotekijöiden tunnetaan muokkautuvan tässä kategoriassa nopeasti. Täten ei ollut yllätys, että 57 % (69) kyselyyn vastanneista kertoi kuluttavansa kasvipohjaisia elintarvikkeita maun vuoksi. Lisäksi tuotteen parempi maku oli yleisin motivaatiotekijä kaikista vastaajista 55 % (67).

Tuotteen hinta korostui sekä motivaatiotekijöissä että avoimissa vastauksissa, kun vastaajilta kysyttiin mielikuvia kasvipohjaisista elintarvikkeista. Tulos tukee tietoperustassa esitettyä tutkimustulosta, jossa fleksitaristit eivät koe, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden hinta on kilpailukykyinen eläinperäisiin tuotteisiin verrattuna, minkä vuoksi korkea hinta on yleinen syy olla ostamatta kasvipohjaisia tuotteita (ProVeg International 2025b; Statista 2023, 40).

Haastateltava A tiedosti kategorian korkean hinnan ja painotti laajemman kohderyhmän tavoittamisen tärkeyttä, sillä se vaikuttaa tuotteiden hintojen tasaantumiseen ja parempaan saatavuuteen. Hänen mukaansa tämän ansioista kategoriasta voidaan tehdä kaikkia palveleva.

Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että edullisempi tuotehintaa motivoi nuoria aikuisia 63 % (41) huomattavasti enemmän, koska he olivat 2,2 kertaa motivoituneempia verrattuna keski-ikäisiin 29 % (12) ja 2,3 kertaa motivoituneempia verrattuna vanhempiin aikuisiin 27 % (4).

Aineistosta saadut tulokset osoittivat, että elintarvikkeen ravitsemuksellisella laadulla on kuluttajalle merkitystä. Kyselyyn vastanneista yli kolmas osa 36 % (43) koki paremman ravitsemuksellisen laadun motivoivan kuluttamaan enemmän kasvisruokaa. Lisäksi voitiin huomata, että avoimissa kysymyksissä kuluttajat toivat esille mieltymyksiään kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessoitumisesta sekä ainesosien ja lisäaineiden runsaudesta. Tähän tulokseen viittasi myös tietoperustan luvussa 2.3 esitetyt havainnot siitä, että fleksitaristit suosivat tuttuja ainesosia, minkä takia kuluttajat voivat pitää kasvipohjaisten elintarvikkeiden ravintoarvoja alempiarvoisina (Stuhlemmer & Elsner 2020; ProVeg International 2025b).

Molemmat haastateltavat katsoivat kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin liitetyn yliprosessoituneisuuden johtuvan kuluttajien tietämättömyydestä ja muodostuneista stereotyyppioista. Haastateltava A:n mukaan kategoriassa tapahtuvat nopeat muutokset ja liian suora viestintä ovat aiheuttaneet kuluttajissa epäluuloa.

Haastateltava B kertoi esimiehensä kommentoivan, että tuotteiden yliprosessoiminen on kallista eikä olisi yritykselle kannattavaa. Hän sanoi, että heidän tuotteisiinsa lisätään kalsiumia, jotta niiden tuotearvot vastaavat maitopohjaisia juustoja. Hän kuitenkin tunnisti, että pitkät ainesosalistat voivat aiheuttaa mielikuvia kasvisruokien yliprosessoinnista, minkä vuoksi olisi hyödyllistä viestiä kuluttajille tarkemmin aiheesta. Tätä tukee havainto, jossa kannatetaan, että yritysten olisi hyvä kouluttaa kuluttajia kasvipohjaisten elintarvikkeiden ravintosisällöstä ja -hyödyistä (ProVeg International 2025b).

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kasvipohjaisten elintarvikkeiden koettu yliprosessointi on yksi keskeinen syy, miksi sekasyöjäkuluttajat eivät kuluta niitä tuotteita. Tämä kohdistuu erityisesti eläinperäisiä tuotteita muistuttaviin kasviproteiineihin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat suosivat kasvipohjaista termiä vegaanisen sijaan, sillä yli puolet vastaajista valitsi sen 55 % (28). Kaikista vastaajista 22 % (27) eivät osanneet sanoa, kumpaa termiä suosivat, mikä voi selittyä tietoperustan luvussa 3.2 esitettyyn havaintoon, jossa kasvisruoan useat termit ovat aiheuttaneet hämmennystä kuluttajien keskuudessa (Szejda & Parry 2020, 18). Voidaan kuitenkin päätellä, että kasvipohjainen termi on hyväksyttävämpi sekasyöjien keskuudessa, sillä vegaanisuuteen liitetään useammin negatiivisia mieltymyksiä

ja lukuisat yritykset ovat omaksuneet *kasvipohjaisen* termin käytön mukaan lukien tutkimuksessa mukana olevat yritykset.

Tätä tulosta tukee se, että merkittävä osa kasvipohjaista termiä suosivista oli halukkaita lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta 79 % (52). Vegaanista termiä suosivista 36 % (10) eivät osannut sanoa, kumpaa termiä piti mieluisampana, mikä saattaisi selittyä sillä, että he kuluttavat enemmän kasvipohjaisia elintarvikkeita eivätkä koe tarpeelliseksi lisätä sen kulutusta. Aineiston tulokset kuitenkin osoittavat, että vegaanista termiä suosivat kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita harvemmin kuin kasvipohjaista termiä suosivat.

Vastausten keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että kuluttajat, jotka ovat halukkaita lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta, kokevat niiden viestinnän yleisesti myönteisemmäksi verrattuna niihin, jotka eivät halua lisätä niiden kuluttamista. Keskiarvojen ero oli 2,2 yksikköä. Muutoin tässä tutkimuksessa ei esiintynyt tilastollisesti merkitseviä eroja demografisten tekijöiden ja viestinnän mieltämisen välillä.

Viestintätyylin A/B-testauksen tulosten perusteella yli puolet kaikista kuluttajista 55 % (67) suosi terveyden ja ympäristön korostamista verrattuna makuun ja ravitsemuksellisuuteen. Terveyden ja ympäristön suosiminen korostui erityisesti Uudenmaan ulkopuolisissa maakunnissa 67 % (12), vanhemmissa aikuisissa 73 % (11), keski-ikäisissä 63 % (26) ja naisissa 57 % (58).

Viestintätyyliä, jossa korostetaan makua ja ravitsemuksellisuutta suosi enimmäkseen miehet 56 % (10) ja nuoret aikuiset 54 % (35). Lisäksi tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat, jotka eivät halua lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutusta ja kuluttavat niitä harvemmin suosivat maun ja ravitsemuksellisuuden korostamista. Päinvastoin kuluttajat, jotka ovat halukkaita lisäämään kulutusta ja kuluttavat tuotteita useammin suosivat terveyden ja ympäristön korostamista.

Tulosten kanssa ristiriidassa on tietoperustan luvussa 3.2 esitetyn tutkimustuloksen mukaan ympäristön korostaminen mainonnassa vaikutti negatiivisesti (Yule 2023). Lisäksi haastateltava A kertoi, että heidän muokattuaan markkinointiviestintäänsä lähemmäs perinteistä ruokamainontaa, jossa korostetaan muun muassa makua, useammat kokivat kasvipohjaisten tuotteiden resonoivan paremmin.

Aineistosta saaduista tuloksista voidaan päätellä, että vaikka kasvipohjaisten elintarvikkeiden makua ja ravitsemuksellisuutta pidetään merkittävänä motivaatiotekijöinä, niin terveys- ja ympäristöhyötyjä ei kannata rajata markkinointiviestinnässä kokonaan pois. On kuitenkin huomioitava, että tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että viestintätyyliä annettiin vain kaksi.

Tutkimustuloksissa ilmeni merkittäviä eroja ikäryhmien välillä sen pohjalta, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat niiden kuluttajien ostopäätöksiin, jotka olivat nähneet kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Nuorista aikuisista 77 % (44) ja vanhemmista aikuisista 45 % (4) koki, että vaikuttaja tai julkisuuden henkilö saisi heidät kokeilemaan tuotteita.

Kolmas osa vanhemmista aikuisista 33 % (3) eivät osanneet sanoa. Tämä voi selittyä sillä, että haastateltava B kertoi heidän vaikuttajayhteistöidensä olevan sosiaalisen median kanavissa. Tutkimustulosten mukaan vanhemmat aikuiset olivat suurin ikäryhmä, joka oli nähnyt kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia kauppojen mainoslehdissä 47 % (7), aikakauslehdissä 33 % (5) sekä tv-mainoksissa 60 % (9).

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa vahvemmin nuorempien ikäryhmien ostopäätöksiin. On kuitenkin olennaista huomata vanhempien aikuisten läsnäolo eri kanavissa, sillä mikäli yritykset kohdentaisivat vaikuttajamarkkinointia perinteisten markkinointiviestinnän kanaviin, voisi vaikuttajalla olla suurempi vaikutus vanhempien aikuisten kulutuskäyttäytymiseen.

Tulosten mukaan 36 % (43) kaikista vastaajista suosi kasvipohjaisten elintarvikkeiden sijoittamista eläinperäisten tuotteiden joukkoon ruokakaupassa ja 33 % (40) mielsivät asian neutraaliksi. Haastateltava B kertoi heidän huomanneen tuotteidensa myynnin kasvaneen, kun tuotteet oli sijoitettu perinteiseen juustohyllyyn. Tulosta tuki haastateltava B:n lisäksi tietoperustan luvussa 3.2 esitetty tutkimustulos, jossa kasvipohjaisten elintarvikkeiden sijoittaminen eläinperäisten tuotteiden joukkoon on kasvattanut niiden myyntiä jopa 23 % (ProVeg International 2022a). Lisäksi tuloksia tukee se, että kasvipohjaisia elintarvikkeita useimmin kuluttavat 39 % (39) suosivat tuotteiden integroimista.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten markkinoida kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille ja aineistoista saatiin tutkimuskysymykseen vastauksia. Tulokset osoittavat, että yritysten markkinoidessa kasvipohjaisia elintarvikkeita sekasyöjille tulisi erityisesti korostaa terveyttä. Kuluttajatutkimuksien mukaan kuluttajat tekevät yhä enemmän terveellisempiä ostopäätöksiä ja ovat tietoisempia tuotteiden ravintoaineista. Tämän tutkimuksen tulokset tukivat tätä havaintoa ja se tuli esille sekä motivaatiotekijöissä että viestintätyyliin suosiossa.

Aineistosta saaduista tuloksista voidaan päätellä, että vaikka kasvisruoan makua ja ravitsemuksellisuutta pidetään merkittävinä motivaatiotekijöinä, niin yritysten ei kannata rajata pois markkinointiviestinnästään tuotteiden terveys- ja ympäristöhyötyjä.

Tuotteen terveellisyden ja viestinnän avoimuuden tukemiseksi yritysten olisi hyvä huomioida kuluttajien mielikuvat kasvisruoan yliprosessoitumisesta, esimerkiksi tuomalla esiin tuotteiden valmistusprosessi markkinointiviestinnässä sekä tarkentamalla ainesosalistoja.

Kaikki kasvipohjaiset elintarvikkeet eivät ole terveellisiä, minkä vuoksi tehokkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi näyttäytyy kasvisruoan monipuolisuuden korostaminen. Kasvipohjaiset elintarvikkeet edustavat eri tuotekategorioita ja aineiston perusteella kuluttajia kiinnostavat uudet tuotteet, minkä vuoksi yritysten olisi hyvä luoda uteliaisuutta ruokien vaihtelevuuteen.

Aineistoista saadut tulokset tukevat kasvipohjaisen termin omaksumista, sillä yli puolet vastaajista suosi sitä. Kasvipohjaista termiä suosineet vastaajat olivat myös halukkaampia lisäämään kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä sekä kuluttivat niitä useammin.

Enemmistö tämän kyselyn sekasyöjäkuluttajista kokivat, että sosiaalisen median vaikuttaja tai julkisuuden henkilö voisi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, minkä vuoksi yritysten olisi hyvä investoida siihen. Tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että olisi hyödyllistä tarkastella, voisiko vanhempien aikuisten ja miesten kiinnostusta kasvattaa puhuttelevampien vaikuttajien ja eri markkinointikanavien kautta.

Tulosten perusteella kasvipohjaisia elintarvikkeita olisi suositeltavaa sijoittaa eläinperäisten tuotteiden joukkoon, sillä henkilöt, jotka kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita useimmin ja henkilöt, jotka haluavat lisätä tuotteiden käyttöä, suosivat tuotteiden integroimista. Lisäksi asiantuntijahaastattelussa tuli esille, että tämä lähestymistapa on kasvattanut tuotteiden myyntiä, mistä voidaan päätellä, että potentiaalisia tuotteen kuluttajia olisi enemmän.

6.2 Toistettavuuden ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimus vastaa kokonaisluotettavuuden vaatimuksia. Kokonaisluotettavuus koostuu tutkimuksen reliaaabeliudesta ja validiteetista. Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkastellaan, mittaako tutkimus sitä, mitä tutkija oli määritellyt mitattavaksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että tutkija mittaa validiteettia koko tutkimuksen ajan, jotta valitut tutkimusmenetelmät, aineistonkeruu, tietoperusta ja saadut tulokset vastaavat asetettuja tutkimusongelmia. (Vilka 2007, 151–152.) Tutkimuksen validiteettia on tarkasteltu tutkimuksen suunnittelusta lähtien. Laadittua peittomatriisia on muokattu tutkimuksen edetessä vastatakseen tutkimuksen tavoitetta.

Tutkimuksen reliaaabeliudella eli toistettavuudella tarkastellaan, voidaanko toistetussa tutkimuksessa saada ei-sattumanvaraisia tuloksia riippumatta tutkijasta. Tarkastelussa olevat osa-alueet

ovat esimerkiksi otoksen perusjoukon edustaminen, kyselyn selkeys ja vastausten analysointi. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Sillä tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan kahden kohderyhmän näkökulmasta, tutkimuksen tavoitteen kannalta katsottiin parhaaksi valita kohderyhmälle sopivat tutkimusmenetelmät. Tutkimusaineistot kerättiin kahdella laadullisella puolistrukturoidulla asiantuntijahaastattelulla sekä määrällisellä verkkokyselyllä.

Laadullinen tutkimus on ymmärtävä tutkimus, jossa tutkimustulokset eivät pyri yleistämään ilmiötä, vaan toimivat suuntaa antavana (Alasuutari 2011, luku 2). Tämän vuoksi laadullisten puolistrukturoitujen asiantuntijahaastatteluiden nähtiin palvelevan yritysten näkökulman selvittämistä sekä kokonaisilmiön ymmärtämistä.

Tutkimuksen asiantuntijoihin otettiin yhteyttä sähköpostitse (liite 4), jossa kerrottiin opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteesta ja osallistumisen tarkoittamisesta. Haastateltaville jaettiin erillisen sähköpostiviestin kautta tutkimustiedote (liite 5), jossa kerrottiin, miten haastattelusta kerättyä dataa käytetään ja säilytetään.

Koin tärkeäksi luoda rauhallisen ja suotuisan haastattelutilanteen, minkä vuoksi haastateltaville tarjottiin haastattelun suorittamista joko kasvotusten tai videopuhelun välityksellä. Molemmat haastateltavat valitsivat videopuhelun, mikä suoritettiin Microsoft Teams välityksellä.

Laadullisiin tutkimustuloksiin vaikuttaa myös haastateltavien oma toiminta. Tutkimuksen subjektiivisuuden säilyttämiseksi haastateltaville jaettiin etukäteen haastattelurunko (liite 2) sähköpostitse, jotta he pystyisivät valmistautumisen lisäksi tuomaan omia näkemyksiään esille mahdollisimman luonnollisesti. On kuitenkin mahdollista, että haastateltavat ovat esimerkiksi kärjistäneet tai lieventäneet vastauksiaan.

Haastattelut äänitettiin haastateltavien luvalla, mikä mahdollisti haastatteluiden litteroinnin, vastausten ryhmittelyn sekä uudelleenkuuntelun. Haastatteluiden äänittämisen vuoksi tutkija ei ollut riippuvainen vain haastatteluiden aikana kerätyistä muistiinpanoista, mikä lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Molemmat haastattelut noudattivat samaa haastattelurunkoa, mutta puolistrukturoidun menetelmän vuoksi haastatteluissa aihetta tarkasteltiin myös osittain eri näkökulmista.

Tutkimuksessa olevia asiantuntijoita oli kaksi, minkä vuoksi haastatteluiden tutkimustuloksia ei voida yleistää, mutta niiden nähdään antavan tutkimukselle suuntaa. Jatkotutkimusten suhteen, asiantuntijoiden määrä olisi hyvä olla lähemmäs yleistä laadullisen tutkimuksen otoskokoa.

Määrällinen tutkimus nähdään selittävänä tutkimuksena, jonka tavoitteena on tehdä ilmiöstä aiempaa selkeämpi (Vilkkä 2007, 13–14). Tämän vuoksi määrällinen verkkokysely nähtiin sopivaksi tutkimusmenetelmäksi sekasyöjäkuluttajien ruokakäyttäytymisen ja mieltymysten tarkasteluun. Verkkokysely myös mahdollisti sen, että vastaajat saivat vastata kyselyyn omalla ajalla ja valitsemassaan ympäristössä. Tällä tavoin pyrittiin myös ylläpitää tutkimuksen subjektiivisuutta eli ulkopuolisten mielipiteiden vaikutusten minimoiminen.

Vakioidut kysymykset voivat olla kompromissi tutkimuksen mittauksen tarkkuuden suhteen, mutta määrällisen kyselyn tarkkuutta lisättiin sisällyttämällä kyselyyn esimerkkejä ja asteikkoja. Lisäksi kysely sisältää sekamuotoisia kysymyksiä, jolla tarkoitetaan, että vaihtoehtojen lopussa on avoin vastausvaihtoehto, kuten 'muu'. Tämä tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden vastata haluamansa tavalla kysymyksiin, jotka eivät välttämättä kata kaikkia vastausvaihtoehtoja. (Vilkkä 2007, 67,69.)

Laadullisten puolistrukturoitujen asiantuntijahaastatteluiden tutkimustuloksia hyödynnettiin kuluttajakyselyn laatimisessa, mikä lisäsi tutkimuksen pätevyyttä. Määrällinen verkkokysely testattiin kolmella henkilöllä ennen kyselyn virallista julkaisemista. Kyselylomakkeen testaamisen avulla sain poistettua tutkimuksen tavoitteen osalta ylimääräisiä kysymyksiä. Tämä varmisti verkkokyselyn selkeyden lisäksi kyselyn sisältävän vain tarpeellisia kysymyksiä.

Kyselylinkki jaettiin LinkedIn -kanavalleni, työpaikkani intranet-ryhmissä sekä omassa verkostossani WhatsAppin kautta saatekirjeen kera (liite 3). Saatekirjeessä kerrottiin opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteesta sekä kohderyhmästä.

Kyselyn vastauksia analysoidessani huomasin, että kuluttajat painottivat kasvipohjaisia elintarvikkeita eri tavoin. Avoimissa vastauksissa painottui erityisesti kasviproteiinit ja kaurajuomat. Saatekirjeessä käytettiin ainoastaan sanaa *kasvipohjainen*, joka voi olla monille vielä vieras termi. Saatekirjeeseen olisi ollut hyvä lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden määritelmä, jotta se olisi mahdollisesti puhutellut isompaa kohderyhmää ja täten kerännyt enemmän vastaajia.

Tutkimustulosten esittely ja johtopäätösten määrittely pohjautui lopulliseen peittomatriisiin, jotta varmistettiin, että tutkimuksessa vastataan tutkimuksen tavoitteeseen sekä asetettuihin alaongelmiin.

Määrällisen verkkokyselyn otos koostui 121 vastaajasta, joista 102 olivat naisia, 18 miehiä ja yksi muu sukupuoli-identiteetti. Naisten vahvaan edustukseen saattoi vaikuttaa se, että omassa verkostossani kyselylinkin vastaanottaneista enemmistö oli naisia. Koska tutkimuksen otos koostui päävoittoisesti naisista, tässä tutkimuksessa miesten mieltymyksen aiheeseen jäi alhaiseksi. Tämän vuoksi on mahdollista, että suuremman miesedustuksen jatkotutkimus voisi muuttaa tutkimustuloksia. Tästä huolimatta koen, että tämän tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia.

Vastaajat luokiteltiin ikäluokkien perusteella kolmeen ryhmään: nuoret aikuiset (18–34), keski-ikäiset (35–54) sekä vanhemmat aikuiset (55–74). Nuoret aikuiset edustivat yli puolia vastaajista 54 % (65), kun taas vanhempia aikuisia oli vain 12 % (15). Ikäryhmien epätasaiseen jakaumaan saattoi vaikuttaa se, että kyselylinkin saajat omassa verkostossani olivat pääasiassa nuoria aikuisia.

Merkittävä osa vastaajista asui Uudellamaalla 85 % (103), kun muu Suomen edustus jäi alhaiseksi 15 % (18). Syynä tähän on jälleen oman verkostoni sijaitseminen pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Koska tutkitun otoksen demografiset tekijät eivät edusta tasaisesti eri ryhmiä, ei tämän tutkimuksen tuloksia voida yleistää valtakunnallisella tasolla, mutta niiden nähdään kuitenkin olevan suuntaa antavia.

Kasvipohjaiset elintarvikemarkkinat kehittyvät nopeasti, minkä vuoksi sekasyöjäkuluttajien mieltymykset tuotteista ja niiden markkinointiviestinnästä voi muuttua nopeasti. Haastateltavan A mukaan aiemmissa kuluttajatutkimuksissa on nähtävissä muutoksia motivaatiotekijöissä. Tämän vuoksi verkkokyselyn monivalintakysymykset 7 ”**Miksi käytät kasvipohjaisia elintarvikkeita?**” ja 9 ”**Mikä/mitkä tekijät motivoisivat sinua kuluttamaan enemmän kasvipohjaisia elintarvikkeita?**” eivät välttämättä antaisi samanlaisia vastauksia jatkotutkimuksissa.

Kuluttajakysely muodostui 20 kysymyksestä, joihin liittyi kysymyksiä kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttamisesta sekä mieltymyksistä niiden markkinointiviestinnästä. Kysymysten järjestys suunniteltiin helpottamaan vastaamista. Tästä huolimatta verkkokyselyn avoimessa kysymyksessä 12 ”**Mikä kasvipohjaisen elintarvikkeen mainos on jäänyt sinulle mieleen ja miksi? Oliko se mielestäsi hyvä, neutraali vai huono?**” kysyttiin vastaajalta kolme kysymystä samanaikaisesti: mikä mainos, miksi juuri se ja mitä mieltä olit siitä. Vastauksissa näkyy, että useampi kysymys samassa kysymyskohdassa ei ollut tehokkain keino saada kuluttajilta vastauksia tähän aiheeseen. Lisäksi tutkijan tapa tulkita, miten vastaaja mielsi mainoksen voi vaikuttaa samojen tuloksien saamiseen.

Monivalintakysymyksen 7 ”**Miksi käytät kasvipohjaisia elintarvikkeita?**” vastausvaihtoehtona on annettu ’maku ja monipuolisuus’. Tämä kattaa kaksi toisistaan melko poikkeavaa syytä, minkä vuoksi vastaukset eivät kerro tarkasti kumman tekijän takia vastaaja kuluttaa kasvipohjaisia elintarvikkeita. Lisäksi vastausvaihtoehto ’helppous ja saatavuus’ kattaa kaksi asiaa. Helppous voidaan tulkita tarkoittavan eri asioita, kuten tuotteen kulutuksen, valmistuksen tai etsimisen helpoutta.

Verkkokyselyn kysymyksessä 17 ”**Voiko somevaikuttaja tai julkisuuden henkilö kannustaa sinua kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita?**” termi ’*somevaikuttaja*’ ei välttämättä ole tuttu vanhemmille vastaajille, minkä vuoksi termin avaaminen olisi lisännyt kysymyksen ymmärrettävyyttä.

Kysymyksessä 15 ”**Kumpaa sanaa suosii**” yli puolet kaikista vastaajista 55 % (66) kertoivat suosivan kasvipohjaista termiä. Tuloksen muodostumiseen saattoi kuitenkin vaikuttaa se, että tutkija oli valinnut käyttää saatekirjeessä ja kyselyssä termiä kasvipohjainen. Tämä on tärkeä ottaa huomioon tutkimuksen subjektiivisuuden täyttämisen näkökulmasta.

Tutkimuksessa käytetyt lähteet koostuvat ajantasaisista, luotettavista, kansainvälisistä ja kotimaisista lähteistä. Lähteisiin sisältyy tutkimuksia, kirjallisuutta, artikkeleita, blogeja, videoita sekä uutisia. Lähteiden keruuseen käytettiin tunnettuja tietokantoja kuten HH Finna, Google Scholar, Statista, WARC, Journal.fi ja Google hakukonetta. Opinnäytetyön tekijä on raportoinut ja perustellut tietoperustan, tutkimusmenetelmät, aineistonkeruun ja kokonaisluotettavuuden näihin lähteisiin viitaten.

6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Koska tutkimuksen aihe on uusi, nopeasti kehittyvä ja melko vähän tutkittu, tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ilmiötä yleisellä tasolla. Olisin kuitenkin jatkossa lisännyt verkkokyselyyn tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käytöstä, missä kanavassa sekasyöjäkuluttajat haluaisivat nähdä sisältöä ja millaisessa muodossa. Lisäksi tiedustelin, pitääkö sekasyöjä siitä, kun tuotteiden maku ja koostumus vastaa eläinperäisiä tuotteita ja tämän esiin tuomista markkinointiviestinnässä. Kyselyyn voisi myös lisätä kysymyksiä tuotepakkauksiin liittyen, kuten värien merkityksistä sekä sisällyttää enemmän A/B-testauksia.

Tämän tutkimuksen otos koostui päävoittoisesti naisista, minkä vuoksi tässä ei ihan hirveän hyvin selvinnyt miesten mielipide tutkittavaan aiheeseen. Täten ehdotan, että tästä aiheesta voisi jatkossa tehdä tarkemman tutkimuksen, jossa olisi enemmän miesvastaajia. Erityisesti, koska tutkimukset osoittavat, että miesten suhde kasvipohjaisiin tuotteisiin ovat usein negatiivisempia. Lisäksi vegefobiaa levittää enimmäkseen miehet. Kokisin mielenkiintoiseksi tutkia tarkemmin heidän kasvipohjaisten elintarvikkeiden ruokakäyttäytymistä.

Nuoret aikuiset (18–34-vuotiaat) ovat suurin kasvipohjaista ruokavaliota noudattava ryhmä ja ovat tietoisempia ympäristöstä ja kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä. Ei ollut yllättävää, että verkkokyselyn vastaajista yli puolet olivat nuoria aikuisia, mikä voi jo itsessään kertoa aiheen kiinnostavuudesta. Ehdotan, että aiheesta tehtäisiin jatkotutkimus, jossa tarkasteltaisiin syvällisesti nuoria sekasyöjäkuluttajia.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia sekasyöjäkuluttajia erilaisten motivaatiotekijöiden perusteella. Jaoteltuna esimerkiksi sisäisesti motivoituneisiin, kuten terveys, maku ja käytännöllisyys ja ulkoisesti motivoituneisiin, kuten ympäristöhuolet, eläinten hyvinvointi ja yhteiskunnallinen paine.

Tällainen tarkastelu voisi antaa syvällisempää ymmärrystä erityisesti eri viestintätyylien tehokkuuteen motivaatiotekijöiden perusteella.

Kuluttajakyselyn tutkimustuloksissa tuli esille kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessoituminen. Haastateltava A:n mukaan prosessointiväite on leimannut kategorialta alusta asti. Haastateltava B koki, että olisi hyödyllistä viestiä tarkemmin kuluttajille kasvipohjaisten elintarvikkeiden valmistamisesta. Ehdotan jatkotutkimusta, jossa tarkastellaan kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessointiin liittyviä mieltymyksiä ja ennakkoluulojen muodostumista.

Sillä aihetta tutkittiin yleisellä tasolla, ehdotan, että aihetta rajattaisiin tarkemmin tiettyjen markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kuten paketointiin, viestintään ja sosiaalisen median kanaviin. Markkinointiviestintä on käsitteenä laaja, minkä vuoksi siihen kuuluvat eri menetelmät voivat poiketa toisistaan merkittävästi.

Tutkimuksen pohjalta kävi ilmi, että kuluttajat painottivat kasvipohjaisia elintarvikkeita eri tavoin. Kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuotekategoriat ovat kehittyneet eri aikoihin, minkä vuoksi ne mielletään eri lailla. Kaurajuomista on tullut monille sekasyöjille jokapäiväinen vaihtoehto, kun taas vuustot voivat olla monille vielä vieras tuote. Ehdotan, että tiettyä tuotekategoriaa tarkasteltaisiin erillisenä tutkimuksena. Tällä tavoin kuluttajien motivaatiotekijät olisivat paremmin yleistettävissä tuotekategorian kanssa.

Lisäksi tietoperustassa mainittiin, että Beyond Meatin pitkäaikaisena tavoitteena on ollut lihansyöjien tavoittaminen. Koska yritysten ensisijainen kohderyhmä on jo muokkautunut vegaaneista sekasyöjiin, olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus, jossa aihetta tarkastellaan lihansyöjien näkökulmasta.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön aihe on minulle lähellä sydäntä ja koin aiheen erilaisuuden ja haastavuuden tekevän tutkimuksesta mielenkiintoisen. Suuri mielenkiinto aihetta kohtaan kuitenkin hankaloitti aiheen rajaamista, minkä vuoksi tutkimusongelmien määrittely vei odotettua kauemmin. Kun aihe saatiin rajattua kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tarkasteluun, helpottui suunnitelman ja tietoperustan laatiminen merkittävästi.

Koin kahden kohderyhmän näkökulman tarkastelun hyödylliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi. Tästä huolimatta, ensimmäistä tutkimusta tehdessä, koen, että minun olisi kannattanut valita yksi tutkimusmenetelmä ja tarkastella aihetta mahdollisesti vain yhden kohderyhmän näkökulmasta. Lisäksi olisin harkinnut tarkempaa rajausta, jossa tarkasteltaisiin esimerkiksi vain viestinnän tyylejä ja tehokkuutta.

Otin yhteyttä yhteensä kahdeksaan asiantuntijaan, joista kahdella oli mahdollisuus osallistua tutkimukseeni. Pienemmän aikapaineen kanssa, koen, että olisin saanut tutkimukseeni enemmän asiantuntijoita haastateltavaksi, jolloin olisin saavuttanut laadullisen tutkimuksen suositellun otoksen.

Minulla oli aktiivisessa käytössä projektikalenteri, jota seurasin ja päivitin sekä viikko- että päiväta-solla. Hyödynsin minulle tehokkaaksi osoittautunutta pomodoro-tekniikkaa. Suosin ajatuskarttoja, joiden avulla hahmottelin tutkimuksen kokonaisuutta ja erillisiä osa-alueita. Työn visualisoiminen auttoi projektinsuunnittelun ja -hallinnan suhteen.

Suurimpana oppina koin kokonaisuudessa tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen ja analyysin. Ymmärrän tutkimuksen rakenteen, rajauksen merkityksen sekä eri tutkimus- ja aineistonkeruu menetelmien hyödyt ja riskit. Lisäksi kehitin aiempaa osaamistani asiatyylisen tekstin tuottamisessa sekä kartutin kokemusta asiantuntijahaastatteluista ja Webropol-työkalun käytöstä. Verkkokyselyn vastausten ristiintaulukointi oli minulle uusi, mutta hyödyllinen kokemus.

Sain apua omalta opinnäytetyöohjaajaltani ja menetelmäohjaajilta. Kävin yhteensä neljässä menetelmäpajassa, joissa käsiteltiin tutkimusmenetelmiä, aineistonkeruuta, kyselylomakkeen laatimista sekä aineiston tulosten esittelyä. Lopullinen opinnäytetyö palautettiin aikataulun mukaisesti touku-kuussa 2025.

Kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen on tulevaisuuden urani kannalta olennaista. Olisin mahdollisesti myös halukas tekemään jatkotutkimuksen aiheestani, koska oli hienoa huomata, kuinka paljon opinnäytetyöni aihe herätti keskustelua ja mielenkiintoa opiskelijoiden, kuluttajien sekä alan asiantuntijoiden keskuudessa. Tulen varmasti hyödyntämään tämän työn oppeja tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni on syventänyt ymmärrystäni nopeasti kasvavan ja haastavan markkinan kehityksestä. Prosessi on tarjonnut minulle työkaluja, näkemyksiä ja osaamista.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 19.4.2025.

Antola, S. 21.2.2025 Global Marketing Manager. Gold&Green. Haastattelu. Microsoft Teams.

Bahr, M. 2021. Measuring Word Of Mouth: The Invisible Elephant In The Room. Fairing. Luettavissa: <https://fairing.co/blog/measuring-word-of-mouth-the-invisible-elephant-in-the-room>. Luettu: 10.4.2025.

Banis, D. 2018. Everything Is Ready To Make 2019 The “Year Of The Vegan”. Are you? Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/>. Luettu: 28.2.2025.

Barden, P. 2023. Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & Sons Ltd. New Jersey.

Bashir, U. 2025. Attitudes towards food in Finland. Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/forecasts/1188033/attitudes-towards-food-in-finland>. Luettu: 20.3.2025.

Besserve, E. 2022. Beyond Meat: Analysis of a Successful Marketing Strategy. Quinoa Marketing. Luettavissa: <https://quinoamarketing.com/category/vegan-news/beyond-meat-analysis-of-a-successful-marketing-strategy>. Luettu: 7.4.2025.

Beyond Meat. 2021. Leveraging Influencers to Promote a Plant Based Diet. Right Metric. Luettavissa: <https://rightmetric.co/insight-library/leveraging-influencers-to-promote-a-plant-based-diet>. Luettu: 15.3.2025.

Beyond Meat. S.a. Beyond Meat Marketing Introduction. Luettavissa: <https://musclemeat.nl/wp-content/uploads/2019/10/Beyond-Meat-Marketing-Introduction.pdf>. Luettu: 15.3.2025.

Bowman, J. 2024. Why Beyond Meat Lost 18 % in November. The Motley Fool. Luettavissa: <https://www.fool.com/investing/2024/12/09/why-beyond-meat-lost-18-in-november/>. Luettu: 12.3.2025.

Brown Health. 16.12.2021. Flexitarian and Other Variations of a Vegetarian Diet. Luettavissa: <https://www.brownhealth.org/be-well/flexitarian-and-other-variations-vegetarian-diet>. Luettu: 28.4.2025.

Dagevos, H. 2021. Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. Trends in Food Science & Technology 114 (530-539). Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.06.021>. Luettu: 23.3.2025.

Dalton, J. 2020. Go vegetarian to save wildlife and the planet, Sir David Attenborough urges. Independent. Luettavissa: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/david-attenborough-vegetarian-vegan-meat-life-on-our-planet-netflix-wildlife-earth-a9689816.html>. Luettu: 19.3.2025.

Davis, T., Silberhorn, L. & Papias, E.K. 2023. 'Who says a salad can't taste good?': More appealing language used to promote foods to mainstream than to vegan consumers. OSF Preprints. Luettavissa: <https://doi.org/10.31219/osf.io/p8g53>. Luettu: 7.4.2025.

Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B. & Lloyd, J. 2021. Marketing Communications. Abingdon. E-kirja. Luettu: 10.5.2025.

Egan, J. 2023. Marketing Communications. SAGE Publications Ltd. London.

Fromm, J. 2020. Sustainable Food Trends Will Become Center Of The Plate With Modern Consumers. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/11/10/sustainable-food-trends-will-become-center-of-the-plate-with-modern-consumers/>. Luettu: 20.3.2025.

Furuse, K. 2025. The Vegan's Dilemma in Social Activism: Communication and Conflict among Vegans, Semi-vegans, and Omnivores. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/388615567_The_Vegan's_Dilemma_in_Social_Activism_Communication_and_Conflict_among_Vegans_Semi-vegans_and_Omnivores. Luettu: 3.4.2025.

Garay Ecommerce Marketing. 2023. The Power of Marketing: The Shift from "Vegan" to "Plant-Based" and the Importance of Continuous Testing. Luettavissa: <https://garayecommercemarketing.com/marketing-power-plant-based-vs-vegan/>. Luettu: 7.4.2025.

Ginman Buzacott, I. Buza 5.3.2025. Markkinointiviestinnän asiantuntija. Mö Foods. Haastattelu. Microsoft Teams

Gold&Green. 14.4.2025. LinkedIn. Luettavissa: https://www.linkedin.com/posts/eatgoldandgreen_ruokamessut-innovaatio-goldandgreen-activity-7317483075532165120-1abV?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAEVI2XUBSX-kEZ4J80m9qnd_f43cp9J5mxew. Luettu: 8.4.2025.

Gold&Green. S.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.goldandgreen.fi/tietoameista/>. Luettu: 3.3.2025.

- Gutjar, S., de Graaf, C., Kooijman, V., de Wijk, R.A., Nys, A., ter Horst, G.J. & Jager, G. 2015. The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76. Sivut 216-223. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>. Luettu: 20.3.2025.
- Harju, H.M. 24.1.2024. Suomalaiset syövät nyt tuttua ja turvallista, ja se on yksi syy kasviproteiinin suosion laskuun. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20070787>. Luettu 8.3.2025
- Hayes, A. 2024. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. Luettu: 30.3.2025.
- Ho, S. 2021. 42 % Of Global Consumers Are Flexitarians & Driving Mainstream Plant-Based Shift, New Report Says. Green Queen. Luettavissa: <https://www.greenqueen.com.hk/42-of-global-consumers-are-flexitarians-driving-mainstream-plant-based-shift-new-report-says/>. Luettu: 26.2.2025.
- Ikävalko, K. 22.5.2019. Huoli ilmastonmuutoksesta on vallannut jo pienemmätkin suomalaisyritykset – ”Työmailla vaaditaan, että meidän ympäristöasiat on kunnossa”. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10795759>. Luettu: 1.3.2025.
- Jallinoja, P. 2017. McVegan, Lihaton lokakuu ja Youtube-videot ovat uuden vegeboomin elementtejä. Tampereen Yliopisto. Luettavissa: <https://www.tuni.fi/alustalehti/2017/10/12/mcvegan-lihaton-lokakuu-ja-youtube-videot-ovat-uuden-vegeboomin-elementteja/>. Luettu: 23.3.2025.
- Karjunen, A. 19.4.2024. Ensimmäistä kertaa jaettavan Vuoden suomalainen elintarvikeinnovaatio -palkinnon sai Mö Chevre. Messukeskus. Luettavissa: <https://www.messukeskus.com/uutiset/ensimmaista-kertaa-jaettavan-vuoden-suomalainen-elintarvikeinnovaatio-palkinnon-sai-mo-chavre/>. Luettu: 29.4.2025.
- Keating, G. S.a. 5 Tips for Marketing to Flexitarian Consumers. Hangar 12. Luettavissa: <https://www.hangar-12.com/blog/5-tips-for-marketing-to-flexitarian-consumers>. Luettu: 21.3.2025.
- Kemper, J.A. & White, S.K. 2021. Young adults' experiences with flexitarianism: The 4Cs. *Appetite*. V. 160. Luettavissa: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105073>. Luettu: 19.2.2025.
- Kingson, J.A. 2022. Tough times for plant-based meat. *Axios*. Luettavissa: <https://www.axios.com/2022/10/25/tough-times-for-plant-based-meat>. Luettu: 5.4.2025.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. *Principles of Marketing*. 19. Painos. Harlow: Pearson Education Limited. E-kirja. Luettu: 18.3.2025.

Kreiter, M. 31.1.2025. Why 'Open Omnivore' Flexitarians Could be Plant-Based's Future. The Food Institute. Luettavissa: <https://foodinstitute.com/focus/why-open-omnivore-flexitarians-could-be-plant-baseds-future/>. Luettu 20.3.2025.

Lappalainen, E. 2022. Pauligin piti tehdä nyhtökaurasta menestystarina, mutta kaikki menikin pieleen. HS Visio selvitti, miksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://dynamic.hs.fi/a/2022/nyhtokaura/>. Luettu 14.3.2025.

Leeman, G. s.a. Sustainability 2025: The year of action and accountability. The Future of Commerce. Luettavissa: <https://www.the-future-of-commerce.com/2025/01/21/sustainability-trends-2025/>. Luettu: 2.4.2025.

Lockie, R. 2024. From \$1.3 Billion to Decline: The Future of Plant-Based Meat Lies in Innovation. Freedom Food Alliance. Luettavissa: <https://www.freedomfoodalliance.org/unfork-the-food-system/decline-the-future-of-plant-based-meat-lies-in-innovation>. Luettu: 14.3.2025.

Loh, H.C., Seah, Y.K. ja Looi, I. 2021. The COVID-19 Pandemic and Diet Change. Progress In Microbes & Molecular Biology, 4(1). Luettavissa: <https://journals.hh-publisher.com/index.php/pmmb/article/view/462/267>. Luettu 27.2.2025.

McKinsey & Company. 2021. What is Gen Z? Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. Luettu: 10.5.2025.

Meat Free Monday. 2025. 20 famous faces embracing meat free. Luettavissa: <https://meatfree-mondays.com/20-famous-faces-embracing-meat-free/>. Luettu: 10.4.2025.

Meltzer, M. 2020. How Netflix's *The Game Changers* Convinced a Wave of Influencera to Go Vegan. Town&Country. Luettavissa: <https://www.townandcountrymag.com/about/a31930585/netflix-game-changers-vegan/>. Luettu: 23.3.2025.

Meticulous Research. 2024. Plant-based Food Market to be Worth \$113.1 Billion by 2031. Luettavissa: <https://www.meticulousresearch.com/pressrelease/53/plant-based-food-market-2031>. Luettu: 3.3.2025.

Mothersbaugh, D.L, Kleiser, S.B. & Hawkins, D.I. 2024. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 15. painos. McGraw Hill LCC. New York.

Mäntyranta, H. 2020. Did you know that packaging affects how you value a product? Paperboard packaging makes a product more visible. Forest News. Luettavissa: <https://forest.fi/article/did-you->

[know-how-do-you-value-the-product-according-to-the-package-paperboard-packaging-makes-the-product-visible/](#). Luettu: 21.3.2025.

Mö Foods. S.a. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.mofoods.fi/tarinamme>. Luettu: 3.4.2025.

Nord, M. 8.4.2024. Nuorten suolistosyövät lisääntyvät vauhdilla – Karu syy. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/syopa/a/72bceeac-4d9b-4f0e-8fa2-fab3219114e6>. Luettu 7.3.2025.

Nordea. 2022. Halusimme muuttaa ruokateollisuutta kestävään suuntaan. Luettavissa: <https://www.nordea.com/fi/uutiset/halusimme-muuttaa-ruokateollisuutta-kestavaan-suuntaan>. Luettu: 14.3.2025.

Oatly. 21.2.2024. Audition 57: She's not like a regular chef, she's a cool chef. TikTok. Katsottavissa: <https://www.tiktok.com/@oatly/video/7338066410616180000>. Katsottu: 19.3.2025.

Papies, E.K., Davis, T., Farrar S., Sinclair M., Wehbe L.H. 2024. How (not) to talk about plant-based foods: using language to support the transition to sustainable diets. Proceedings of the Nutrition Society. 142-150. Luettavissa: <https://doi.org/10.1017/S0029665123004858>. Luettu: 4.4.2025.

Paukkeri, M. 30.6.2022. Vegaanisten tuotteiden myynnin huima kasvu taittui – paljon puhuttujen lihankorvikkeiden myynti on Suomessa jopa vähentynyt. YLE Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12501526>. Luettu: 14.3.2025

Pelkonen, L. Kavisruokavaliot. Duodecim lääkärikirja Terveyskirjasto. Luettavissa: <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01198>. Luettu: 27.4.2025.

Pin, C. 2023. Semi-structured Interviews. LIEPP Methods. Luettavissa: <https://sciencespo.hal.science/hal-04087970v1>. Luettu: 20.4.2025.

Pohlmann, A. 2020. Introduction to Consumer Food Choices. Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, And Events. Woodhead Publishing. Elsevier. Duxford. Luettu: 3.4.2025.

ProVeg International. 2025a. Vegan or plant-based? What term appeals better to consumers. Luettavissa: <https://proveg.org/article/vegan-or-plant-based-what-labelling-term-appeals-better-to-consumers/?category=>. Luettu: 11.4.2025.

ProVeg International. 2025b. Resistance to plant-based foods: the biggest consumer misconceptions. Luettavissa: <https://proveg.org/article/resistance-to-plant-based-foods-the-biggest-consumer-misconceptions/?category=>. Luettu: 20.4.2025.

ProVeg International. 2024a. The power of colour: nudging consumers toward plant-based meat consumption. YouTube. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Z_4D00DC1zo&t=225s. Katsottu: 5.4.2025.

ProVeg International. 2024b. Beyond vegan: strategies to tap into the flexitarian market. Luettavissa: <https://proveg.org/article/beyond-vegan-strategies-to-tap-into-the-flexitarian-market/?category=>. Luettu: 11.4.2025.

ProVeg International. 2022a. Four quick wins for upping sales of plant-based products without increasing shelf space. Luettavissa: <https://proveg.org/article/four-quick-wins/>. Luettu: 15.3.2025.

ProVeg International. 2022b. How to target flexitarian consumers with plant-based products. Luettavissa: <https://proveg.org/article/how-to-target-flexitarian-consumers-with-plant-based-products/>. Luettu: 3.3.2025.

Rachmad, Y.E. 2024. The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction. PT. Sonpedia Publishing. Indonesia. E-kirja. Luettu: 14.3.2025.

Rajamäki, T. 2021. Näin syntyi Beanit-brändin kohuttu Lihalauntai kampanja. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/nain-syntyi-beanit-brandin-kohuttu-lihalauantai-kampanja>. Luettu: 10.4.2025.

Richardson, T. 2021. The Psychology Of Flexitarianism. Faunalytics. Luettavissa: <https://faunalytics.org/the-psychology-of-flexitarianism/>. Luettu: 29.2.2025.

Rintamaa, T. 26.2.2025. Kuluttajat näyttävät ottaneen ravitsemussuosituksista koppia: leikkeleiden myynti kääntyi selvään laskuun. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20144744>. Luettu: 20.3.2025.

Root The Future. 2020. What is the true definition of 'Plant-Based' and why does it matter? Luettavissa: <https://rootthefuture.com/definition-of-plant-based/>. Luettu: 9.5.2025.

Slater, B. 2023. History of the Vegan Movement. Vegan Sustainability Magazine. Luettavissa: <https://vegansustainability.com/history-of-the-vegan-movement/>. Luettu: 1.4.2025

Solomon, M.R. & Russell, C.A. 2024. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Statista. 2023. Plant-based food in the Nordics. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/132472/plant-based-food-in-the-nordics/>. Luettu: 19.3.2025.

Statista. 2024. Plant-based food in Finland. Industries & Markets. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/172553/plant-based-food-in-finland/>. Luettu: 20.3.2025.

Statista. 2025. Consumers in Finland. Consumer Insights by Statista. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/study/108119/consumers-in-finland/>. Luettu: 22.3.2025.

Steffen, A. & Doppler, S. 2020. The Role of Food in Creating Experiences. Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, And Events. Woodhead Publishing. Elsevier. Duxford. Luettu: 3.4.2025.

Stuhlemmer & Elsner. 25.9.2020. Flexitarians & Meat substitute products. University of Hohenheim. Luettavissa: https://www.uni-hohenheim.de/en/alumni-news-article?tx_tnews%5Btt_news%5D=49441&cHash=a44428dba941ccfb87e175898ce21102. Luettu: 16.3.2025.

Survey Monkey. S.a. Laadullinen ja määrällinen tutkimus: mitä eroja niissä on ja milloin kutakin menetelmää käytetään. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 19.4.2025.

Szczepanek, J. & Ringhofer, T. 2021. The Hollywood Effect on Plant-Based Food Brands. Ketchup. Luettavissa: <https://www.ketchup.com/hollywood-effect-plant-based-food-brands/>. Luettu: 14.3.2025.

Szejda, K. & Parry, J. 2020. Strategies to Accelerate Consumer Adoption of Plant-Based Meat. The Good Food Institute. Luettavissa: <https://gfi.org/images/uploads/2020/03/FINAL-Consumer-Adoption-Strategic-Recommendations-Report.pdf>. Luettu: 7.4.2025.

Tetra Pak 2024. Flexitarianism and the latest plant-based trends. Luettavissa: <https://www.tetrapak.com/en-fi/about-tetra-pak/stories/plantbased-trendspotting>. Luettu: 20.3.2025.

The Vegetarian Butcher. S.a. Our Meat. Luettavissa: <https://www.thevegetarianbutcher.co.uk/products/retail.html>. Luettu: 16.4.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu: 18.4.2025.

Uotila, L. 14.5.2024. Yritykset kasvipohjaista tulevaisuutta rakentamassa. Animalia Media. Luettavissa: <https://animaliamedia.fi/yritykset-kasvipohjaista-tulevaisuutta-rakentamassa/>. Luettu: 3.3.2025.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta ja Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2024. Kestävää terveyttä ruoasta – kansalliset ravitsemussuositukset 2024. PunaMusta Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-405-5>. Luettu: 7.3.2025.

Vandermoere, F., Geerts, R., De Backer, C., Erreygers, S. & Van Doorslaer, E.V. 2019. Meat Consumption and Vegaphobia: An Exploration of the Characteristics of Meat Eaters, Vegaphobes, and Their Social Environment. Sustainability, 11 (14). Luettavissa: doi: <https://doi.org/10.3390/su11143936>. Luettu: 19.3.2025

Vegaanihaaste.ig. 30.1.2025. Instagram. Katsottavissa: https://www.instagram.com/p/DFdaN3ZC04S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Katsottu: 20.3.2025.

Vegaaniliitto. S.a. Mikä on vegaani? Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/#:~:text=Vegaani%20on%20henkil%C3%B6%2C%20joka%20ei,palve-luita%2C%20jotka%20perustuvat%20el%C3%A4inten%20riistoon>. Luettu: 8.5.2025.

Vegconomist. 2024. The Flexitarian Strategy – Optimize Your Plant-Based Sales. Luettavissa: <https://vegconomist.com/marketing-and-media/the-flexitarian-strategy-optimize-plant-based-sales/>. Luettu: 15.3.2025.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025.

Villa, D. 2023. The Death Of Brand Loyalty. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/09/28/the-death-of-brand-loyalty/>. Luettu 14.3.2025.

V-Label. S.a. Kansainvälisesti johtava merkintä vegaanisille tuotteille. Luettavissa: <https://www.v-label.com/fi/#:~:text=V%2DLabel%20on%20kansainv%C3%A4lisesti%20tunnistettava,no-peana%20apuna%20kasviper%C3%A4isten%20tuotteiden%20ostajille>. Luettu: 18.4.2025.

Wunsch, N.G. 2024. Value of the plant-based food market worldwide from 2020 to 2030. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1280394/global-plant-based-food-market-value/#statisticContainer>. Luettu: 7.3.2025.

Xu, X., Sharma, P., Shu, S., Lin, T.-S., Ciais, P., Tubiello, F.N., Smith, P., Campbell, N. & Jain, A.K. 2021. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. Nat Food 2, 724–732. Luettavissa: <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>. Luettu 7.3.2025.

YEC. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>. Luettu: 17.4.2025.

Yuan, B. & Peluso, A.M. 2021. The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. Sustainability. 13. 645. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su13020645>. Luettu: 27.3.2025.

Yule, J. 2023. Ideological Divide Over Plant-Based Meat As Conservatives Turned Off By 'Woke' Brands – New Study. Green Queen. Luettavissa: <https://www.greenqueen.com.hk/ideological-divide-over-plant-based-meat-as-conservatives-turned-off-by-woke-brands-new-study/>. Luettu: 21.3.2025.

Åkerblad, L. & Seppänen-Järvelä, R. 2024. Monimenetelmällinen tutkimus: opas suunnitteluun ja toteutukseen. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.4.2025.

Liitteet

Liite 1. Verkkokyselyssä käytetty haastattelurunko

1. Ikä? *

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65–74
- 75+
- En halua kertoa

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Asuinmaakunta? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi

- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- En halua kertoa

4. Koulutusaste? *

- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus (lukio tai ammattikoulu)
- Korkea asteen koulutus (amk/ylempi amk, yliopisto kandi/maisteri)
- Jatko-opinnot (lisensiaatti, tohtori)
- Muu koulutus, mikä?
- En halua kertoa

5. Mitä kasvipohjaisia elintarvikkeita kulutat? Valitse yksi tai useampi *

- Kasvipohjaiset juomat (soija-, kaura-, manteli-, riisi-, kookos-, cashew- tai hernepohjaiset juomat)
- Kasvipohjaiset jogurtit ja rahkat
- Kasvipohjaiset juustot
- Kasvipohjaiset kermat ja muut ruoanlaittotuotteet (esim. kaura- tai soijakerma, kookosmaito)
- Kasvipohjaiset jäätelöt ja muut jälkiruoat (esim. soija-, kaura-, kookos- tai mantelimaitopohjaiset jäätelöt/vanukkaat)
- Palkokasvit ja linssit (esim pavut, kikherneet, linssit)
- Kasvipohjaiset lihankorvikkeet (esim. tofu, härkäpapu, seitan, soijatuotteet, nyhtökaura)
- Kasvipohjaiset valmiit ateriat ja einekset (esim. vegaaniset pizzat, valmiskeitot)
- Kasvipohjaiset proteiinijauheet ja -patukat (herne-, soija-, riisi-, kaura- tai hampunsiemenproteiini)
- Kasviöljyt ja margariinit
- En kuluta kasvipohjaisia elintarvikkeita
- Muu, mitä?

6. Miten useasti kulutat kasvipohjaisia elintarvikkeita? *

- Päivittäin tai lähes päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En osaa sanoa

7. Miksi käytät kasvipohjaisia elintarvikkeita? Valitse yksi tai useampi *

- Terveystieteistä syistä
- Ympäristösyistä
- Eettisistä syistä
- Maku ja monipuolisuus
- Ruoka-aineallergiat tai intoleranssit
- Uteliaisuus ja uusien ruokien kokeilu
- Hinta
- Helppous ja saatavuus
- Perhe/puoliso syö, niin syön minäkin
- Muu syy, mikä?

8. Haluaisitko lisätä kasvipohjaisten elintarvikkeiden käyttöä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

9. Mikä/mitkä tekijät motivoisivat sinua kuluttamaan enemmän kasvipohjaisia elintarvikkeita? Valitse yksi tai useampi *

- Parempi maku
- Parempi ravitsemuksellinen laatu
- Parempi koostumus
- Edullisempi hinta
- Helpompi saatavuus/laajempi valikoima
- Suositukset ja kokemukset muilta (mm. läheiset, somevaikuttajat, asiantuntijat)
- Käytön helppous

- Ei mikään
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

10. Minkälaisia mielikuvia sinulle syntyy kasvipohjaisista elintarvikkeista? *

Avoin kysymys

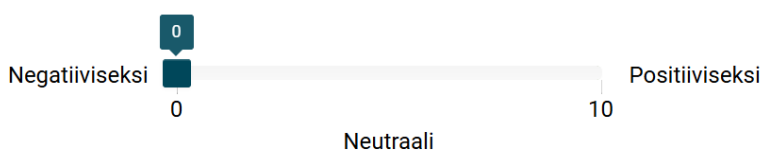
11. Missä olet nähnyt kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointia? Valitse yksi tai useampi *

- Sosiaalisen median mainoksista tai seuraamalla brändiä somessa (esim. Instagram, TikTok, Facebook, Youtube)
- Tv-mainokset
- Radiomainokset
- Ulkomainonta (mainostaulut kadulla ja julkisen liikenteen pysäkeillä)
- Some -vaikuttajan julkaisut (esim. Instagram, Facebook, Youtube)
- Aikakauslehdistä (esim. MeNaiset, Kauneus & Terveys, Kotiliesi)
- Sanomalehdistä (esim. Helsingin Sanomat ja Iltasanomat)
- Kauppojen mainoslehdet
- Tuttujen kautta
- En osaa sanoa
- En ole nähnyt kasvispohjaisten elintarvikkeiden markkinointia
- Muu, mikä?

12. Mikä kasvipohjaisen elintarvikkeen mainos on jäänyt sinulle mieleen ja miksi? Oliko se mielestäsi hyvä, neutraali vai huono? *

Avoin vastaus

13. Miten koet kasvipohjaisten elintarvikkeiden viestinnän yleisesti?



14. Jos tuotteessa on vegaani-merkintä vaikuttaako se ostopäätökseesi: *

- Positiivisesti (merkintä vahvistaa päätöstäsi ostaa tuote)
- Neutraalisti (ostaisit tuotteen huolimatta merkinnästä)
- Negatiivisesti (merkintä vähentää haluasi ostaa tuote)
- En osaa sanoa

15. Kumpaa sanaa suosit? *

- Vegaaninen
- Kasvipohjainen
- En osaa sanoa

16. Väite: Yrityksen aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa on minulle tärkeää *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17. Voiko somevaikuttaja tai julkisuuden henkilö kannustaa sinua kokeilemaan kasvipohjaisia elintarvikkeita? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

18. Suositko, että kasvipohjaiset elintarvikkeet sijoitetaan ruokakaupassa eläinperäisten tuotteiden joukkoon eikä omalle erilliselle hyllylle tai käytävälle? *

- Kyllä
- Ei merkitystä
- En
- En osaa sanoa

19. Kumpaa viestintätäytyliä suosit? *

- Kasvipohjainen valinta – hyväksi terveydelle ja ympäristölle
- Kasvipohjainen valinta– maukas ja ravitseva

20. Pakkauksen perusteella, valitsetko A vai B? *

A



B



- A
- B
- En osaa sanoa

Liite 2. Asiantuntijahaastatteluiden haastattelurunko

Sekasyöjien mieltäminen kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina:

1. Pyrittekö kohdentamaan tuotteita sekasyöjille?
2. Minkä tekijöiden koette vaikuttavan siihen, että sekasyöjät kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita
3. Koetteko, että on joitakin kasvipohjaisia elintarvikkeita, jotka sopivat vain vegaaneille?
4. Miten koette kasvipohjaisten elintarvikemarkkinoiden kehityksen vaikuttavan sekasyöjien ostopäätöksiin?

Markkinointiviestinnän kohdentaminen sekasyöjiin:

5. Koetteko termin vegaaninen vaikuttavan negatiivisesti sekasyöjien ostopäätöksiin
6. Miten mittaatte sitä, että tavoitatte sekasyöjiä?
7. Käytättekö vaikuttajamarkkinointia?
8. Hyödynnättekö kohderyhmätestejä?
9. Mitkä ovat suurimpia haasteita markkinoidessa tuotteita sekasyöjille?
10. Miten huomioitte kuluttajien mielipiteet kasvipohjaisten elintarvikkeiden yliprosessoituneisuudesta?
11. Onko onnistuneita kampanjoita, jotka ovat jääneet erityisesti mieleen?

Liite 3. Verkkokyselyn saatekirje

Toteutan opinnäytetyötä kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä sekasyöjille. Sekasyöjällä tarkoitetaan tässä kyselyssä henkilöä, joka ei ole rajoittunut tiettyyn ruokavalioon, vaan syö sekä eläin- että kasvisperäistä ruokaa.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Suomessa asuvien, yli 18-vuotiaiden sekasyöjien mieltymyksiä kasvipohjaisista elintarvikkeista ja niiden markkinointiviestinnästä.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia, ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

Vastauksesi ovat arvokkaita ja auttavat ymmärtämään, millaiset markkinointiviestit puhuttelevat sekasyöjiä ja kannustavat kasvipohjaisten elintarvikkeiden kulutukseen. Suuri kiitos ajastasi ja osallistumisestasi! 😊

Liite 4. Sähköpostiviesti haastattelupyynnöstä

Hei (vastaanottajan nimi),

Kasvipohjaiset elintarvikkeet ovat olleet suuren muutoksen alla viimeisen vuosikymmenen aikana. Tuotteiden kysyntä on kasvanut vauhdilla, mutta samalla niiden vastaanotossa on ilmennyt haasteita. Miksi näin?

Olen Isabel Lawrence ja opiskelen Haaga-Heliassa liiketaloutta suuntautuen markkinointiin ja viestintään. Kirjoitan opinnäytetyötäni kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä sekasyöjille. Miksi sekasyöjät? Sekasyöjät muodostavat merkittävän ja kasvavan kuluttajaryhmän, jonka valinnoilla on suuri vaikutus kasvipohjaisten tuotteiden markkinoiden kehitykseen. Vaikka heidän tavoittaminen on usein haasteellisempaa, kehittyvät markkinat tarjoavat alan toimijoille merkittäviä kasvumahdollisuuksia tavoittamalla sekasyöjiä. Kehittyvät, mutta vaativat markkinat tekevät aiheen tutkimisesta erityisen mielenkiintoisen. Lisäksi kasvipohjaisten tuotteiden kehitys on lähellä omaa sydäntäni.

Tutkimukseni sisältää kuluttajakyselyn ja AB-testejä, mutta yritysten näkökulma on keskeisessä roolissa. Haastattelen asiantuntijoita yrityksistä, jotka valmistavat kasvipohjaisia elintarvikkeita. Olisin erittäin kiinnostunut kuulemaan (yrityksen nimi) ja teidän näkemyksenne.

Olisi ilo haastatella sinua osana tutkimustani. Olisiko sinulla mahdollisuus lyhyeen, 30–45 minuutin haastatteluun? Sen voi toteuttaa etänä tai kasvotusten sinulle sopivana ajankohtana, ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyötäni varten.

Kiitos ajastasi ja avustasi – arvostan suuresti asiantuntemustasi!

Ystävällisin terveisin,

Isabel Lawrence

Liite 5. Tutkimustiedote

Tutkimustiedote

Opinnäytetyön nimi: Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä sekasyöjille

Opiskelijan nimi ja yhteystiedot: Isabel Lawrence

isabel.lawrence@myy.haaga-helia.fi

Ohjaajan nimi ja yhteystiedot: Hanna Tattari, hanna.tattari@haaga-helia.fi

Aineiston keruun tavoite:

Asiantuntijat: Miten koette sekasyöjät kasvipohjaisten elintarvikkeiden kuluttajina ja millä markkinointiviestinnän menetelmillä pyritte puhuttelemaan heitä?

Kuluttajat: Miten sekasyöjät kuluttavat kasvipohjaisia elintarvikkeita ja minkälainen markkinointiviestintä puhuttelee heitä?

Aineiston keruun toteuttamistapa ja vaiheet:

Asiantuntijahaastattelu: Microsoft Teams välityksellä.

Kuluttajien verkkokysely: verkossa, Webropol-kysely- ja raportointisovelluksen kautta.

Haastattelun kesto: 45–60 min.

Etukäteisvalmistautuminen: Osallistuminen tutkimukseen ei vaadi etukäteisvalmistautumista.

Aineiston käsittely, säilytys, luovutustahot ja hävittäminen: aineiston käsittelyyn ja analysointiin käytetään Haaga-Helian tarjoamia tallennuspalveluita ja analysointiohjelmiä. Henkilötietojen käsittelytoimien oikeusperusteena on rekisteröidyn suostumus. Henkilötietojen käsittely ja rekisteröidyn oikeudet noudattavat voimassa olevaa EU:n yleistä tietosuojasetusta (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679 luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta) ja voimassa olevaa kansallista lainsäädäntöä.] Aineisto hävitetään viimeistään toukokuussa 2025.

Tuloksista tiedottaminen: Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkopalvelussa.

Lisätiedot: Isabel Lawrence, isabel.lawrence@myy.haaga-helia.fi

Vapaaehtoisuus ja suostumuksen peruuttaminen: Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Suostumuksen voi peruuttaa koska tahansa syytä ilmoittamatta ja esimerkiksi keskeyttää haastattelun niin halutessaan. Suostumuksen voi peruuttaa ilmoittamalla sähköpostiosoitteeseen @isabel.lawrence@myy.haaga-helia.fi. Huomaa, että jo analysoidusta tutkimustuloksista yhden tutkittavan osuutta ei voida jälkikäteen poistaa.

Edellä mainittu tutkimustiedotteen sisältö kertoo ymmärrettävästi, mitä tutkimus koskee, mitä osallistuminen tarkoittaa, mihin dataa käytetään ja miten sitä säilytetään. Tutkittaville on annettu yhteystiedot ja mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada vastauksia kysymyksiin

Liite 6. Tutkittavan suostumus**Tutkittavan suostumus**

Tutkimuksen nimi: Kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä sekasyöjille

Tutkimuksen toteuttaja: Isabel Lawrence, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, isabel.lawrence@myy.haaga-helia.fi

Allekirjoituksellani vahvistan, että olen tutustunut tutkimustiedotteen sisältöön sekä annan suostumukseni tutkimukseen osallistumisesta.

Suostumuksen antajan nimi

Päiväys

Allekirjoitus