

KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VÄLIPALATUOTTEIDEN SUHTEEN

Johanna Vilkman

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) VILKMAN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KORKEAKOULUOPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VÄLIPALATUOTTEIDEN SUHTEEN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Sonaatti Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten ja millä perusteella Jyväskylän yliopiston opiskelijat ostavat ja valitsevat välipalatuotteita. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sonaatti Oy. Opinnäytetyö käsitteli korkeakouluopiskelijoiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, terveellisiä välipalasuosituksia ja tasaisen energiantarpeen tärkeyttä. Tutkimusongelma oli kuinka saada opiskelijat ostamaan välipalatuotteita Sonaatti Oy:llä. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat: ovatko opiskelijat tyytyväisiä välipalavalikoimaan Sonaatti Oy:llä, mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen välipalatuotteissa ja jaksavatko opiskelijat opiskelupäivän ilman välipaloja.</p> <p>Välipalatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella. Keinona käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomakkeita kerättiin Sonaatti Oy:n kahdessa asiakasvolyymltaan suurimmassa toimipaikassa. Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, joista 73 oli opiskelijoita.</p> <p>Kyselylomakkeen tuloksista selvisi opiskelijoiden kolme ostopäätöksiin eniten vaikuttavaa tekijää. Tekijät olivat hinta, mieliteko ja muut syyt. Muita syitä olivat muun muassa, nälkä ja ravitsevuus. Vastanneista 78 % syö välipaloja ja 52 % ostaa välipalatuotteita Sonaatti Oy:llä. Vastanneista 93 % oli tyytyväisiä Sonaatti Oy:n välipalavalikoimaan.</p> <p>Saatujen tulosten avulla Sonaatti Oy voi kehittää välipalavalikoimaansa ja saa lisää myyntiä. Välipalamyynnin avulla Sonaatti Oy myös auttaa opiskelijoita jaksamaan paremmin opiskeluissa. Kansanterveyttä edistetään terveellisillä välipaloilla, jotka pitävät verensokerin tasaisena. Välipalat auttavat opiskelijoita myös jaksamaan ja keskittymään paremmin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, Välipalat, Verensokeri, lounastankkaaja, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) VILKMAN, Johanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 43	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title UNIVERSITY STUDENTS' BUYING BEHAVIOR OF SNACK PRODUCTS		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by Sonaatti Ltd		
Abstract <p>The commissioner of the thesis was Sonaatti Ltd and the aim of the thesis was to study snack buying behavior of University of Jyväskylä students. The thesis discussed the need of stable food energy, the importance of healthy snacks recommendations and factors influencing the buying decisions of university students. The research problem was how to get the students to buy snacks at Sonaatti Ltd. The research questions were as follows: Are the students satisfied with the snack selection at Sonaatti Ltd, What influences the students' decision to buy snack products and, Can students manage the whole day without snacks.</p> <p>Students' decision factors in the terms of buying snack products were examined using a quantitative approach, by means of a questionnaire. The responses of questionnaire were collected at Sonaatti Ltd's two largest place of business selected by their customer volumes. There were 100 responses, out of which 73 were by students.</p> <p>The results showed that the students' purchase decisions were influenced by three most effective factors. These factors, which were: the price, craving and other causes. Other causes mentioned were, among other things: hunger and nutritional values. The students having responded to the questionnaire 78 %- said they ate snacks and 52 % said that they bought snacks at Sonaatti Ltd. Out of all 100 % of the respondents 93 % , were satisfied with the Sonaatti Ltd's snack selection.</p> <p>Utilizing the results of the thesis Sonaatti Ltd can developed their range of snacks and get more sales volume. Public health is promoted by healthy snacks that keep blood sugar steady. Selling snacks Sonaatti Ltd helps students cope better and concentrate on their studies.</p>		
Keywords Buying behavior, Snacks, Blood sugar, All I need is lunch -people, Quantitative approach		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTAJANA SONAATTI OY	5
3 TASAINEN ENERGIAN TARVE	7
3.1 Suomalaiset ravitsemussuositukset.....	7
3.2 Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi	9
4 TERVEELLISET VÄLIPALASUOSITUKSET	11
4.1 Terveellinen välipala	11
4.2 Tasaisen verensokerin merkitys	13
4.3 Epätasaisen verensokerin seuraukset.....	14
5 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	15
5.1 Tarpeet ja motiivit	15
5.2 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät.....	16
5.3 Ostopäätöksen tekeminen	17
5.4 Mainonta.....	18
5.5 Välipalamainonta.....	19
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja muut tutkimusmenetelmät.....	20
6.2 HappyOrNot-asiakaskysely.....	22
6.3 Kyselylomakkeen laatiminen.....	23
6.4 Strukturoitu kyselylomake	24
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1 HappyOrNot-asiakaskyselyn tulokset	25

	2
7.2 Kyselylomakkeen tulokset.....	30
7.3 Tutkimuksen luotettavuus	31
8 POHDINTA.....	33
8.1 Kehittämisehdotukset.....	33
8.2 Opinnäytetyön arviointi	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	42
Liite 1. Kyselylomake.....	42

KUVIOT

Kuvio 1. Perinteinen lautasmalli (Terve koululainen n.d.)	11
Kuvio 2. Ruokaympyrä (Kotimaiset kasvikset ry n.d.)	12
Kuvio 3. Sydänmerkki (Sydänmerkki-tuotteita jo yli 600 n.d.).....	13
Kuvio 4. HappyOrNot-viikkoraportti Cafe Libri vk. 10.....	25
Kuvio 5. HappyOrNot-viikkoraportti Cafe Libri vk. 11.....	27
Kuvio 6. HappyOrNot-viikkoraportti Piato vk. 10.....	28
Kuvio 7. HappyOrNot- viikkoraportti Piato vk. 11.....	29
Kuvio 8. Opiskelijoiden ikäjakauma vastauksissa.....	30
Kuvio 9. Mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen vahvimmin.....	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Energian tarpeen viitearvot aikuisille eri fyysisen aktiivisuuden tasoilla (alkup. taulukko ks. Valtion ravitsemussuositukset 2005, 11).....	8
--	---

1 JOHDANTO

Ravinto ja liikunta ovat ihmiselle terveyden kannalta välttämättömiä asioita läpi elämän. Terveellinen ruokavalio, eli tasainen energian saanti ja päivittäinen liikunta vähentävät riskiä sairastua tauteihin, kuten sydän- ja verisuonitauteihin, kakkostyyppin diabetekseen, osteoporoosiin tai joihinkin syöpäsairauksiin (Ravitsemus on tärkeä osa terveyttä 2013).

Pfizer, Danone ja Easyeat ovat yhdessä toteuttaneet hankkeen, jonka kunnianhimoisena tavoitteena on auttaa Suomi maailman terveimmäksi kansaksi vuoteen 2015 mennessä (Suomen suosituin välipala 2011). Maailman tervein kansa kampanjassa järjestetään messuja ja tapahtumia eri puolella Suomea. Hankkeen tarkoitus on vaikuttaa suomalaisten elintapoihin ja asenteisiin. Välipalat ovat yksi osa terveenpään elämäntapaan kuuluvaa ruokavaliota.

Aikaisempien havaintojen pohjalta opinnäytetyössä pohditaan korkeakouluopiskelijoiden ruokailutottumuksia verraten suomalaisiin energiasuosituksiin. Olen itse työskennellyt useissa lounasravintoloissa, joissa pääasiakassegmenttinä ovat olleet korkeakouluopiskelijat, ja minulla on myös henkilökohtaista kokemusta korkeakouluopiskelusta. Ammattiosaaminen on karttunut ammatillisesta peruskoulutuksesta ravitsemisalalla ja useamman vuoden työkokemuksesta. Työskennellessäni useissa lounasravintoloissa huomio kiinnittyi ravitsemuksen kannalta niin sanottuihin ”lounastankkaajiin”. ”Lounastankkaaja” syö liian suuren annoksen lounaalla ja yrittää sillä energiamäärällä pärjätä opiskelupäivän loppuun asti. Terveellisesti ajateltuna lounaan tulisi kattaa noin kolmannes päivittäisestä energian- ja ravintoaineiden saannista.

Suomen valtion ravitsemusneuvottelukunta on julkaissut vuonna 2011 suositukset korkeakouluruokailun periaatteiksi kansanterveyttä edistämään. Tässä opinnäytetyössä tuodaan esille välipalojen merkitys opiskelijoiden terveyden ja jaksamisen kannalta. Viitteelliset arvot energiamääristä tulevat suomalaisista ravitsemussuosituksista. Koska kuluvan vuoden 2013 ravitsemussuosituksia ei ole vielä julkaistu, käytän opinnäytetyössä vuoden 2005 ravitsemussuosituksia.

Tarkasteltaessa suomalaisia ravitsemussuosituksia kokonaisuudessaan suomalaisten ruokailutottumukset ovat parantuneet edellisiin, vuoden 1998, suosituksiin verrattuna. Vähärasvaiset ja rasvattomat maitovalmisteet ovat kääntyneet nousuun ja maidon juonti on vähentynyt. Juustoja ja jogurttia käytetään enemmän kuin ennen. Ruisleivän kulutus on kääntynyt nousuun, kun taas perunan käyttöön ei ole tullut muutoksia. Siipikarjan lihan käyttö on yleistynyt ja kalan kulutus on pysynyt ennallaan. Erilaisten juomien käyttö on lisääntynyt. Hedelmämehua juodaan enemmän, ja virvoitusjuomien kulutus on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa. Virvoitusjuomien ansiosta sokeria saadaan enemmän kuin ennen. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 8.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten ja millä perusteella Jyväskylän yliopiston opiskelijat ostavat ja valitsevat välipalatuotteita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sonaatti Oy. Tutkimus toteutetaan määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella käyttäen työvälineenä kyselylomaketta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on yleistää jokin tutkittava ilmiö. Tutkimuksen yleisin työväline on kyselylomake, jolla kerätään vastauksia tutkittavan ilmiöön liittyviin aineistonkeruukysymyksiin. (Vilka 2005, 73.)

Tutkimusongelma on kuinka saada opiskelijat ostamaan välipalatuotteita Sonaatti Oy:llä. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: ovatko opiskelijat tyytyväisiä välipalavaliikoihin Sonaatti Oy:llä, mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen välipalatuotteissa ja jaksavatko opiskelijat opiskelupäivän ilman välipaloja.

Välipalatuotteiden ostaminen ja syöminen saattaisi olla ratkaisu epäterveellisiin ruokailutottumuksiin ja jaksamiseen opiskelussa. On epäterveellistä syödä vain yksi suuri lounasateria ja sinnitellä sillä opiskelupäivä loppuun asti. Seurauksena voivat olla verensokerin heittely ja välittömät vaikutukset, kuten päänsärky ja väsymys. Pitkäaikaisia terveydelle haitallisia seurauksia ovat iltasyömisestä johtuva lihominen, mahdollinen kakkostyyppin diabetes, sydänsairaudet ja syömishäiriöt. Tutkimukseni voisi siis auttaa kansanterveyden edistämässä, jos opiskelijat saataisiin syömään terveellisemmin ja tasaisemmin. Tavoitteeni on selvittää, mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen eniten.

Välipala on pieni suupala, joka syödään pääaterioiden välillä. Suomalaisessa ruokakulttuurissa on tapana syödä kaksi isompaa ateriaa, lounas puolenpäivän aikaan ja päivällinen iltaviiden tai -kuuden aikaan. Aterioiden välissä syöty välipala pitää veren-sokerin tasaisena ja piristää. Hyvä välipala on kuitupitoinen, hedelmistä, kasviksista tai maitotuotteista koottu pieni suupala. (Hyvä välipala auttaa tasoittamaan nälän-tunnetta 2009.)

Välipala on englanninkielellä snack ja snackit voivat olla mm. Yhdysvalloistakin tuttuja terveellistä tai epäterveellistä pientä syötävää. Perinteisiksi snack-tuotteiksi Yhdysvalloissa mielletään mm. perunalastut, suklaamakeiset, pähkinät ja keksit. Terveellisempiä snackeja ovat: hedelmät, vihannekset, hedelmälohkot ja suolattomat pähkinät. Koska mm. Yhdysvalloissa lapsille ei ole maksutonta kouluruokailua, vanhemmat laittavat lapsilleen kouluihin mukaan eväitä. Nämä kouluevääät ovat yleensä sellaisia elintarvikkeita, jotka säilyisivät mahdollisimman hyvin sellaisenaan. Yleisesti nämä lasten kouluevääät ovat juuri snack-tyyppisiä elintarvikkeita.

Epäterveellinen voi olla sana, joka mielletään ensimmäisenä snack-sanaan, juuri näiden Yhdysvalloissakin syötävien välipalojen, mm. perunalastujen vuoksi. Muutaman vuoden ajan välipalavalikoimat ovat laajentuneet Suomen päivittäiselintarvikekaupoissa. Tällä hetkellä snack-nimen alta löytyy paljon muutakin, kuin epäterveelliseksi ajateltuja elintarvikkeita, kuten salaatteja ja kuivahedelmäsekoituksia.

2 TOIMEKSIANTAJANA SONAATTI OY

Sonaatti Oy tarjoaa ruoka-, kahvila- ja juhlapalveluita Jyväskylässä. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1997. Sonaatti Oy on Jyväskylän yliopiston, Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan ja Fazer Food Services Oy:n perustama yhteisyritys. (Sonaatti n.d.)

Ravintolaketjuun kuuluu kuusi opiskelijalounasravintolaa, kuusi kahvilaa ja Jyväskylän normaalikoulun kouluravintola. Sonaatin opiskelijalounasravintolat ovat: Alvari, Lozzi, Piato, Wilhelmiina, Ylistö ja Hestia. Kahviloihin kuuluvat Aallokko, Café Libri, Kvarkki,

Musica, Novelli ja Syke. Sonaatti Oy tekee yhteistyötä myös Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan ravintola Ilokiven kanssa. Kaikki toimipisteet sijoittuvat Jyväskylän yliopiston tiloihin, ympäri Jyväskylää lukuun ottamatta kouluravintola Muonatupaa, joka toimii Jyväskylän normaalikoululla.

Liikeideana on tarjota asiakkaille maukasta ruokaa arjen keskellä. Imago on helposti lähestyttävä. Imago tulee esille mm. siinä, että asiakkaat ovat kokeneet palautteen antamisen helpoksi. Sonaatti Oy ottaa asiakaspalautteet erityisen hyvin huomioon reagoimalla niihin nopeasti.

Sonaatti Oy tarjoaa ruoka-, kahvila- ja juhlapalveluita niin Jyväskylän yliopiston opiskelijoille, henkilökunnalle ja ulkopuolisillekin. Palvelut tarjotaan Jyväskylän yliopiston tiloissa, mutta juhlapalveluita järjestetään myös asiakkaiden luona. Organisaatiota johtaa Sonaatti Oy:n hallitus, jonka toimitusjohtajana toimii Arto Maijala. Sonaatti Oy:n palvelulupaus kuuluu ”Sydämellä, onnistumisen iloa, nautittavia makuelämyksiä, asiakkaan tarpeisiin, arkeen ja juhlaan, taidolla, tuloksellisesti ja ihmisiä varten” (Sonaatti n.d.).

Toimeksiantajan toive oli saada lisämyyntiä kahvilatuotteisiin. Sivupalveluna toimiva kahvilamyynti on pysynyt vuosien aikana samana verrattuna lounasmyyntiin, joka on kasvanut tasaisesti. Opiskelijat ovat Sonaatti Oy:n pääasiakassegmentti, joten opiskelijat valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi. Koska myyntilukujen perusteella näyttää siltä, että opiskelijat ostavat pääasiassa lounasruokaa, päädyin kysymään opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Myyntiluvut kertovat, että lounasta syödään eniten, ja ”lounastankkaaja”-ilmiötä käsittelen tasaisen energian tarpeen yhteydessä teoriaosuudessa.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että tutkimus tehdään kahdessa asiakasvolyymiltaan suurimmassa Sonaatti Oy:n toimipaikassa. Cafe Libri olisi toinen kohde, koska Cafe Libri on Sonaatti Oy:n suurin kahvila. Toinen kohde on lounasravintola Piato, sekin suureen asiakasmäärän perusteella.

Cafe Libri on Jyväskylän yliopiston kirjastolla sijaitseva kahvila, jossa tarjotaan kahvilatuotteiden lisäksi arkisin keitto- ja salaattilounasta. Asiakkaita Cafe Librissä käy vaihdellen 300 - 800 henkilön välillä päivässä. Ravintola Piato sijaitsee Jyväskylän

Mattilanniemessä Jyväskylän yliopiston Agora Centerin tiloissa. Ravintola Piaton ydinpalvelu on opiskelijalounas, ja lounaalla käy päivittäin noin 900 – 1 300 ruokailijaa.

3 TASAINEN ENERGIAN TARVE

3.1 Suomalaiset ravitsemussuositukset

Suomen valtion ravitsemusneuvottelukunta antaa ravitsemussuosituksia terveyden ylläpitämisen ja hyvinvoinnin edistämiseksi. Valtion ravitsemusneuvottelukunta on tutkinut vuodesta 1954 alkaen suomalaisten ruokailutottumuksia (Valtion ravitsemusneuvottelukunta – kansanravitsemuksen seuraaja n.d.).

Suomessa julkaistiin ensimmäiset suositukset vuonna 1987. Suosituksissa on huomioitu ravinnon merkitys sairauksien ennalta ehkäisyssä ja terveyden ylläpidossa. Uusien tutkimustietojen tultua julki suositukset muuttuvat aina kansanterveystilanteen ja elintapojen muuttuessa (Ravitsemussuositukset kuvaavat väestöjen ja ihmisryhmien energian ja ravintoaineiden tarvetta tai suositeltavaa saantia n.d.). Suomalaiset ravitsemussuositukset pohjautuvat pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin. Kuluvan vuoden 2013 lokakuussa julkaistiin ensimmäinen osa uusista pohjoismaisista ravitsemussuosituksista, ja siinä keskitytään koko ruokavalioon ja ruoan laatuun. (Nordic Nutrition Recommendations 2012.)

Edellisissä pohjoismaisissa suosituksissa keskityttiin tiettyihin ravintoaineisiin, kun taas uusissa suosituksissa huomio on ruokailutottumuksissa ja ruoka-aineiden vaikutuksessa ja yhteydessä kroonisiin sairauksiin. Uusissa suosituksissa tuodaan myös näkyvästi esille tasaisen energian saanti ja riittävän liikunnan tärkeyttä merkitys terveellisissä elämäntavoissa. Vitamiinien ja muiden ravintoaineiden saantisuosituksen lisäksi Suomen valtion ravitsemusneuvottelukunta on antanut yleisen ohjeistuksen päivittäiseen ruokailuun, ja siinä kehoitetaan syömään kasviksia, hedelmiä ja marjoja useasti päivän aikana, täysjyväleipää ja puuroa, suosimaan kasvivasvaväitteitä ja öljyjä. Kalaa täytyisi syödä ainakin kahdesti viikossa. Rasvattomia maitotuotteita, kuten

jogurtteja, maitoa tai piimää, pitäisi nauttia ja janoon vettä. Ruokavaliossa olisi suositeltavaa käyttää vähäsuolaisia elintarvikkeita ja saada liikuntaa vähintään puoli tuntia päivässä. (Jokapäiväiset valinnat ratkaisevat n.d.)

Oikea määrä energiaa päivässä ylläpitää kehon painoa ja koostumusta terveellisellä tavalla. Energiaa tarvitaan perusaineenvaihduntaan, ruoasta saatavaan lämmöntuottoon ja jaksamiseen liikkua (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 10). Viitearvot aikuisille 18 - 30-vuotiaille miehille ovat 2 580 – 3 310 kilokaloria päivässä ja naisille 1 980 – 2 570 kilokaloria, riippuen liikunnan määrästä (Ks. taulukko 1.) Saantisuositukset taulukossa ovat vain viitteellisiä suosituksi, koska fyysisen aktiivisuuden määrä voi vaihdella todella paljon.

	Paino (keskiarvo)	Kevyt työ, ei liikuntaa vapaa- aikana.	Kevyt työ, vähän liikuntaa vapaa- aikana.	Kevyt työ, säännöllisesti liikuntaa vapaa- aikana.
Miehet				
18- 30 v	76 kg	2580 kcal/ vrk	2950 kcal/ vrk	3310 kcal/ vrk
Naiset				
18- 30 v	62 kg	1980 kcal/ vrk	2260 kcal/ vrk	2570 kcal/ vrk

Taulukko 1. Energian tarpeen viitearvot aikuisille eri fyysisen aktiivisuuden tasoilla (alkup. taulukko ks. Valtion ravitsemussuositukset 2005, 11)

Vuoden 2005 ravitsemussuosituksissa oli annettu suositukset energiaravintoaineista, kuten rasvoista, hiilihydraateista ja proteiineista. Tyydyttyneiden ja transrasvahappojen eli kovan rasvan saanti yhteen laskettuna tulisi olla 10 prosenttia kokonaisenergian saannista. Kertatyydyttymättömien (oliivi- ja rypsiöljyt) ja monityydyttymättömien rasvahappojen (kasviöljyt) suositeltava osuus olisi 10 - 15 prosenttia ja 5 - 10 pro-

senttia energiamäärästä (Valtion ravitsemussuositukset 2005, 14- 20). Hiilihydraattien osuudeksi suositellaan keskiarvona 55 prosenttia energiasaannista ja ravintokuituja tulisi saada 25 - 35 grammaa päivässä. Proteiinien suositeltava saanti olisi 15 prosenttia kokonaisenergiasaannista. Suolan saanniksi suositellaan naisilla korkeintaan 6 grammaa ja miehillä 7 grammaa vuorokaudessa. (Valtion ravitsemussuositukset 2005, 32.)

Ihminen tarvitsee rasvahappoja muun muassa säätelemään verenpainetta, veren hyytymistä ja insuliiniherkkyyttä. Rasvahapot ovat ihmiselle tärkeitä, ja niitä tarvitaan solukalvojen ylläpitämiseen, koska elimistö ei pysty niitä itse tuottamaan. Hiilihydraatit edistävät elimistön sokeri- ja rasva-aineenvaihduntaa. Kuidut parantavat suoliston toimintaa ja tasaavat aterian jälkeistä verensokerin nousua. (Valtion ravitsemussuositukset 2005, 15 - 18.) Proteiinia tarvitaan muun muassa lihasten rakennusaineeksi ja veren hemoglobiinin kuljettamiseen.

3.2 Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi

Ravinto ylläpitää väestön terveyttä kaikissa elämän vaiheissa. Opiskelu korkeakoulussa voi olla yksi elämänvaiheista, ja opiskelupäivinä nautittu lounasateria edistää opiskelijoiden terveyttä, hyvinvointia ja opiskeluvireyttä. (Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 6.)

Päivitetyt suositukset korkeakouluruokailun periaatteiksi on julkaistu Suomen valtion ravitsemusneuvottelukunnan toimesta vuonna 2011. Suomen valtio tukee valtion varoin korkeakouluruokailua Kansaneläkelaitoksen (KELA) maksamalla ateriatuella. Ateriatuki mahdollistaa opiskelijan nauttia ravitsemuksellista ruokaa edullisesti ja antaa esimerkkiä tulevaisuuteen terveellisestä ateriamallista. Kaikkien korkeakouluruokailua tarjoavien ravintoloiden on noudatettava kyseisiä suosituksia, ja noudattamista valvoo kansaneläkelaitoksen opintotukikeskus. (Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 5.)

Korkeakouluruokasuositusten tarkoitus on huolehtia siitä, että opiskelija-aterioiden koostumukset rasvan, proteiinin ja hiilihydraattien suhteen ovat tasapainoisia, ja sii-

tä, että opiskelija-ateria vastaa valtion ravitsemusneuvottelukunnan ravitsemussuosituksia. Aterioiden suositeltavat keskimääräiset energiaravintoaineiden osuudet kokonaismäärästä ovat: rasvaa 30 prosenttia, proteiinia 15 prosenttia ja hiilihydraatteja 55 prosenttia. Kansaneläkelaitoksen avustukseen oikeuttavien aterioiden tarjonnassa pitää toteutua seuraavat kriteerit:

- Malliaterian kuvaaminen havainnollisesti tai kirjallisesti.
- Suositusten mukaiset ateriavaihtoehdot tulee olla merkittynä ruokalistassa.
- Tarjolla tulee olla vähintään yksi leipävaihtoehto, jossa on runsaasti kuituja 6 grammaa 100 grammaa kohden.
- Suositusten mukaista levitettä leivälle (rasvapitoisuus vähintään 60 prosenttia).
- Rasvatonta maitoa tai piimää tarjolla.
- Tuoreita kasviksia, marjoja tai hedelmiä aterialla.
- Yhtenä vaihtoehtona kasviöljypohjainen salaattinkastike.
- Pääruokakierto tulee olla vähintään neljä viikkoa.
- Ruokalistalla kalaruokaa vähintään kerran viikossa.

(Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 15.)

Pääruoille oli asetettu rasvan, tyydyttyneen rasvan ja suolan suositukset määrinä. Pääruokakeitosta kappaleruokiin suositukset olivat 100 grammaa kohden rasvaa 3 - 8 grammaa, tyydyttynyttä rasvaa 1 - 3,5 grammaa ja suolaa 0,5 - 0,8 grammaa. Energia- lisäkkeille perunalle, riisille ja pastalle suositukset olivat: suolaa 100 grammaa kohden 0,3 grammaa, rasvaa 2 grammaa, tyydyttynyttä rasvaa 0,7 grammaa ja kuitua 6 grammaa. (Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 16- 17.)

Yleisissä ravitsemussuosituksissa on kehoitettu, että opiskelija-aterian tulee täyttää kolmasosa päivittäisestä energiatarpeesta. Opiskelija-ateriaa suunniteltaessa on kiinnitettävä huomiota erityisesti rasvan laatuun ja suolan määrään. Opiskelijalounasta tarjoavissa toimipaikoissa tulee olla kuvattuna kirjallisesti tai havainnollisesti lautasmalliin perustuva malliateria. (Ks. kuvio 1.) Muissa päivittäisissä aterioissa on opiskelijoiden omalla vastuulla, tuleeko energiantarve täytettyä terveellisesti ja ravitsemuksellisesti. Opiskelijan päivittäisessä energiansaannissa on tärkeää kiinnittää huomiota

ruokailurytmiin, annoskokoihin ja juomien valintoihin (Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 8).

Perinteinen lautasmalli



Kuvio 1. Perinteinen lautasmalli (Terve koululainen n.d.)

Julkaisussa *Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi* oli kartoitettu kyselyllä opiskelijoiden terveyttä ja elintapoja ylioppilaiden terveydenhoitosäätiön toimesta. Tuloksissa ilmeni, että suositusten suhteen ruokailutottumukset olivat pääosin kunnossa. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista noin puolet kertoi ruokaa valitessaan ajatelleensa sen terveellisyyttä. Yliopistossa opiskelevat naiset olivat vastaajista terveystietoisimpia, kun taas vähiten terveystietoisia olivat ammattikorkeakoulussa opiskelevat miehet. (Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi 2011, 10.)

4 TERVEELLISET VÄLIPALASUOSITUKSET

4.1 Terveellinen välipala

Yleisesti terveelliseksi välipaloiksi suositellaan mm. hedelmiä, marjoja, pähkinöitä, täysjyväleipää ja rasvattomia maitovalmisteita kuten jogurtteja tai rahkaa.

Välipalat auttavat jaksamaan ja pitävät verensokerin tasaisena. Ruokailuajat vaihtelevat eri maissa kulttuureihin liittyen. Suomessa syödään tavallisesti kaksi pääateriaa lounas ja päivällinen. Pääaterioiden lisäksi syödään kaksi välipalaa yksi lounaan ja päivällisen välissä ja toinen päivällisen jälkeen niin sanottuna iltapalana. (Ihanainen, Lehto, Lehtovaara, Toponen 2004, 23.) Terveellinen välipala tasoittaa näläntunnetta ja pitää verensokerin tasaisena pääaterioiden välissä. Ilman välipaloja pääaterioiden välillä ehtii tulla helposti nälkä, joka saattaa vaikuttaa siihen, että ruokaa kasataan lautaselle ylisuuri määrä. Henkilön energiatarpeesta riippuen hyvä energiamäärä yhdelle välipalalle on 100 - 250 kilokaloria (Hyvä välipala auttaa tasoittamaan näläntunnetta 2009). Välipalaksi olisi hyvä valita jotain pientä syötävää jostain ruokaympyrän sisältä olevista lohkoista esimerkiksi marjoista, hedelmistä, kasviksista tai maitotuotteista. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Ruokaympyrä (Kotimaiset kasvikset ry n.d.)

Terveellistä välipalaa mietittäessä hyvä valinta on Sydänmerkitty elintarvike. (Ks. kuvio 3.) Sydänliitto myöntää Sydänmerkin tuotteille, jossa on kiinnitetty huomiota kuidun, suolan, sokerin ja rasvan määriin. Viljatuotteista Sydänmerkin saavat vain ne tuotteet, joissa on korkeintaan kolmasosa kovaa tyydyttyynyttä rasvaa. Sydänmerkin tavoite on osoittaa kuluttajalle, mikä on hyvä valinta omassa tuoteryhmässään kuten

leikkeleissä, levitteissä ja leivissä. Merkin avulla elintarviketeollisuus auttaa kuluttajia tekemään parempia päätöksiä ostaessaan ruokatuotteita. Hyvällä välipalalla lähtee pieni nälkä ja sillä jaksaa seuraavaan ateriaan asti. (Tietoa Sydänmerkistä n.d.)



Kuvio 3. Sydänmerkki (Sydänmerkki-tuotteita jo yli 600 n.d)

4.2 Tasaisen verensokerin merkitys

Opiskelijoilla on pitkiä päiviä luennoilla ja mahdollisesti tietokoneiden edessä. Päivän aikana ei välttämättä tule juotua tarpeeksi, vaan syödään lounas ja mahdollisesti juodaan kahvia ja ehkä herkutellaan suklaamakeinen. Tästä alkaa verensokerin heitely ja sen seurauksena päätä alkaa särkeä ja on nälkä, vaikka energiantarve on jo täytetty tyhjillä suklaan sisältävillä hiilihydraateilla.

Elintarvikkeet sisältävät hiilihydraatteja tärkkelyksen muodossa, sokereina tai ravintokuituina. Tärkkelys on energiaa tuottava ravintoaine, jota on erityisesti viljatuotteissa, juurikasveissa ja perunassa. Hiilihydraattien sisältämää sokeria saadaan hedelmistä, marjoista ja kasviksista. Ravintokuituja saadaan täysjyväviljavalmistuksista. (Ihanainen ym. 2004, 38- 39.) Hiilihydraattien osuudeksi kokonaisenergiansaannista suositellaan keskimäärin 55 prosenttia päivässä ja ravintokuituja aikuiselle 25 - 30 grammaa päivässä. Toisin sanoen suomalaisten ravitsemussuositusten mukaisesti puolet ravinnosta tulisi koostua hiilihydraateista. Puhdistettuja sokereita tulisi olla korkeintaan 10 prosenttia energian saannista päivässä, jonka täytyy sisältyä hiilihyd-

raattien saantisuosituksen 55 prosentin sisälle. Puhdistettuja sokereita ovat esimerkiksi sakkaroosi eli ns. tavallinen sokeri ja fruktoosi, jota on marjoissa, hedelmissä ja kasviksissa. Sokerin saanti tulisi olla kevyttä työtä tekeväälle naiselle noin 45 grammaa ja miehelle 55 grammaa päivässä (Kylliäinen, Lintunen 2002, 21).

Ihmisen ruoansulatus toimii niin, että kun syödään hiilihydraatteja sisältäviä ruokia hiilihydraattien sokerit imeytyvät maksaan ja muuttuvat glukooseiksi, jotka kulkeutuvat vereen. Verensokeriksi kutsutaan veressä olevaa glukoosia. Ihmisen keho säätelee jatkuvasti verensokerin määrää kehossa, jota ei saa olla liikaa, eikä liian vähän. Nälän- ja kylläisyydentunne auttavat verensokerin tarkkailussa. (Paulun 2002, 18.)

Hiilihydraattien päätehtävä on turvata veren glukoositasapaino. Glukoosit ovat tärkeitä energian saannin kannalta erityisesti aivoille, hermostojärjestelmälle ja lihaksille. Hiilihydraatit ovat myös tärkeitä rasvojen toiminnassa aineenvaihdunnan osalta. (Haglund, Huupponen, Ventola, Hakala-Lahtinen 2010, 26.)

4.3 Epätasaisen verensokerin seuraukset

Usein välipalaksi napataan nopeasti työ- tai opiskelupäivän ohella kahvin kanssa makea leivonnainen tai suklaamakeinen. Verensokerin kannalta kyseiset elintarvikkeet eivät ole hyviä välipaloja energiapiikin takia. Kun syödään runsaasti rasvaa ja sokeria sisältävä elintarvike verensokeri kohoaa nopeasti korkealle ja antaa hetkeksi virkeän tunteen, mutta vaikutus ei ole pitkäaikainen ja energiapiikistä seuraa energian laskua, väsymystä ja melko nopeasti uusi nälkä. (Välipalalla on väliä 2012.) Elintarvike, joka sisältää runsaasti sokeria ja rasvaa välipalana syötynä, kuten makealeivonnainen ei ole hyväksi pitkällä ajalla hampaille ja muita huonoja seurauksia voi olla myös lihominen.

Pitkään jatkuneen liian korkean verensokerin seuraukset voivat johtaa pahimmissa tapauksissa sokeutumiseen, sydäntautiin ja verisuonten vaurioitumiseen, joka voi olla hengenvaarallista ja johtaa raajojen amputointiin, kuten hoitamattomassa diabeteksessa. Muita vakavia sairauksia korkeasta verensokerista johtuen voi olla dementia tai Alzheimerin tauti. (Paulun 2002, 19.) Terveellä ihmisellä verensokeri ei kohoaa

niin vaaralliseksi, koska keho pystyy säätelemään verensokeria, mutta diabetesta sairastava ihminen kamppailee jatkuvasti verensokerin kanssa kyseisten tautien ehkäisemiseksi.

Alhainen verensokeri aiheuttaa hyvinkin nopeasti väsymystä, velttoutta, päänsärkyä tai keskittymisvaikeuksia. Aterioinnin jälkeen verensokeria on riittävästi, mutta jo muutaman tunnin kuluttua verensokeri alkaa laskea. Jos ei syö useaan tuntiin glukoosivarastot loppuvat ja kehon on turvauduttava muihin keinoihin tuottaa glukosia. Proteiineja voidaan muuttaa hätätilassa glukosiksi, joka tarkoittaa käytännössä, että elimistö käyttää lihaksissa olevaa proteiinia. Tämä johtaa lihasten pienentymiseen. Lihasmassan menetyksestä seuraa ketonien tuotanto. Ketoneita elimistö muodostaa rasvoista ja ne ovat aivoille glukosin korvikkeita. Rasvoista tuotettu ketoni ei ole paras mahdollinen energianlähde, josta siten saattaa seurata alhainen verensokeritaso. (Paulun 2002, 20.) Alhainen verensokeri voi myös johtua liiallisesta nopeiden hiilihydraattien syönnistä. Nopeat hiilihydraatit stimuloivat erittäin suureen insuliinimäärään, joka on enemmän kuin verensokeri edellyttää. Elimistö ei pysty käsittelemään sitä, joten seurauksena on voimakas verensokerin lasku.

5 OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Tarpeet ja motiivit

Perustekijöinä ostopäätöksessä ovat tarpeet, jotka ainakin ohjaavat asiakkaan odotuksia kohti tietynlaista ratkaisua (Grönroos 2000, 263). Kuluttajilla on tarpeita, jotka ohjaavat heidän käyttäytymistään jokaisessa valinnassa ja päätöksenteossa. Tarpeet voidaan jakaa kolmeen luokkaan fysiologisiin, psyykkisiin, ja sosiaalisiin tarpeisiin.

Yleisesti ostokäyttäytymisestä puhuttaessa motiivi käsitetään samaksi asiaksi kuin tarpeet. Motiivi on päätös, joka perustuu tarpeisiin ja tavoitteen hyväksi tehtävään päätökseen (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997, 85). Motivaatio pistää kuluttajan liikkeelle tietoisesti tai alitajuntaisesti (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012, 99).

Tarve on ostamisessa kaiken lähtökohta. Ostopäätös on lähempänä toteutumista, kun tarpeen lisäksi löytyy motiivi. Motivoituminen edellyttää myönteistä asennetta tuotetta kohtaan. Asenteisiin vaikuttaa kuluttajan arvostama elämäntyyli, johon kuluttaja haluaa pyrkiä tuotteen oston avulla (Lahtinen, Isoviita 2004, 20.) Ostons jälkeen kuluttaja saattaa kuvitella olevansa lähempänä arvostamaansa elämäntyyliä.

Tarve saa ihmisen ajattelemaan tuotteen ostoa, mutta vasta motiivi eli syy saa ihmisen liikkeelle ostamaan tuotetta. Markkinoinnissa on tullut esille käsite **ostomotiivi**, joka selittää miksi kuluttaja päätyy ostopäätökseensä. Ostomotiiviin vaikuttaa kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä oleva raha ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit voidaan luokitella järki- tai tunneperäisiin motiiveihin. Järki-peräisiä motiiveja voi olla tuotteen helppokäyttöisyys tai tehokkuus, kun taas tunneperäisiä ovat muodikkuus ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström, Leppänen 2009 109.)

Fysiologisiin tarpeisiin kuuluvat asiat kuten jano, nälkä, turvallisuuden tunne ja hoi-vaamisen tarve. Psykkisiä tarpeita voi olla saavuttaminen, päteminen, hyötyminen, omistaminen, nauttiminen tai säilyttäminen. Sosiaaliset tarpeet ovat asioita, kuten halu kuulua johonkin ryhmään, halu miellyttää toisia tai kilpailla toisten kanssa. (Lampikoski ym. 1997, 83.)

5.2 Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan ihmisten ominaisuuksia, joita voidaan helposti selvittää mittaamalla tai analysoimalla. Demografiset tekijät ovat peruslähtökohtia markkinoinnin kartoituksessa. Demografisia tekijöitä ovat asiat kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, uskonto ja ammatti. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ikä, sukupuoli ja siviilisääty selvittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja. (Bergström ym. 2009, 102- 103.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Yksilön piirteet, kyvyt ja toimintatavat heijastuvat ostokäyttäytymiseen. (Bergström ym. 2009, 105.)

Sosiaaliset tekijät ovat myös ostohaluun vaikuttavia asioita kuten perhe, ystäväpiiri, alakulttuuri ja status (Lahtinen, Isoviita 2004, 20). Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmätekijöiksi. Viiteryhmä on ryhmä, johon yksilö haluaa samaistua (Bergström ym. 2009, 117).

Nuoret aikuiset edustavat ruoan valinnassa ryhmää, joiden valinnat riippuvat erilaisista tekijöistä. Sosioekonomisilla eli yhteiskunta taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan saatavuutta, hintaa ja kulttuuria (Jas 1998, 163). Muita tekijöitä ovat biologiset tekijät kuten energia- ja ravitsemussuositukset ja psykologiset tekijät kuten mielialat ja asenteet ruokaa kohtaan. Sosioekonomiset tekijät vaikuttavat eniten ruokaostoksia tehdessä. Elintarviketeollisuuden näkökulmasta sosioekonomiset tekijät ovat tärkeitä ottaa huomioon, koska nuoret aikuiset ovat tulevaisuudessa uusi ostovoima. Pelkästään sosioekonomisilla tekijöillä ei voida selittää kulutuskäyttäytymistä vaan täytyy myös huomioida muiden tekijöiden vaikutukset. (Jas 1998, 163.)

5.3 Ostopäätöksen tekeminen

Korkeakouluissa opiskelevat opiskelijat ovat iältään noin 20 – 30-vuotiaita. Nuorimmissa ikäryhmissä on juuri muutettu pois lapsuudenkodista. Itsenäistymiseen kuuluvat oman asunnon lisäksi oma taloudenhoito. Opiskelijoilla on mahdollisuus erilaisiin opintolainoihin ja asumistukiin, koska työnteko ei ole aina mahdollista tai järkevää opiskelujen ohella. Rahankäyttö voi olla aluksi huoletonta, mutta pitkällä ajalla se ei ole mahdollista vaan täytyy alkaa budjetoimaan tuloja ja menoja. Opiskelijoille tyypillisintä on pienellä budjetilla eläminen eli joudutaan valitsemaan edullisempia vaihtoehtoja päivittäisiin välttämättömiin asioihin, kuten ruokamenoihin. Tämän vuoksi yhtenä kriteerinä opiskelijoiden ostopäätöksissä on tuotteiden hinta.

Ennen tuotteen ostoa on tehty ostopäätös mitä aiotaan ostaa. Ostopäätös tarkoittaa sitä, että on tehty päätös mitä tuotetta ostetaan ja millä rahasummalla. Myönteinen ostopäätös edellyttää kuluttajalta ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttaa psykologiset tekijät kuten tarve, asenne, motiivi tai elämäntyyli. Yrityksen tekemä markkinointitoimenpide voi vaikuttaa myös ostohaluun joidenkin kuluttajien kohdalla.

Yritykset yrittävät vaikuttaa markkinointitoimenpiteillään kuluttajien psykologisiin tarpeisiin. Ostokyky tarkoittaa käytännössä kuluttajalla käytettävissä olevaa rahamäärää. (Lahtinen ym. 2004, 20.)

Kulttuurilliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen todella vahvasti. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteitä mietittäessä tulisi tuntea kuluttajan kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaaliluokka. Kuluttajan kulttuurillinen tausta on yksi perus syy miksi joku käyttäytyy niin kuin käyttäytyy. Ihmisen käyttäytyminen on pääasiassa opittu jostain esimerkistä. Lapsi oppii arvostuksen, kunnioittamisen ja käyttäytymisen mallit perheeltään ja muilta lähipiirissä olevilta tärkeiltä henkilöiltä. Yritykset yrittävät myös keksiä uusia tarpeita kuluttajille, vaikka kuluttaja ei vielä edes tiedä uudesta tarpeestaan. (Kotler, Armstrong 2013, 146.)

Makro- ja mikrotasolla paras vaihtoehto ruoan valinnalle ostopäätöksissä olisi vuodesta 1986 noussut ”Slow food”-periaate. ”Slow food” tarkoittaa ruoan valinnassa, että elintarvikkeiden tulee olla puhdasta, hyvää eli laadukkaista raaka-aineista ja reilua eli oikeudenmukaisesti tuotettua. Tällaisen ruoan vaikutukset kohdistuvat henkilö-, yhteisö- ja ympäristötasolla oikein ja kuormittavat maapalloamme vähiten. (Bonaiuto, Caddeo, Carrus, De Dominicis, Maroni, Bonnes 2012, 463.)

5.4 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suunnattua persoonatonta viestintää suulle kohderyhmälle, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten välityksellä (Vuokko 2003, 192). Joukkoviestimiä ovat televisio, radio, Internet, lehti tai mainostaulu. Vuokon (2003, 193) mukaan mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjattuna edellytys, että *mainos on tunnistettava mainokseksi ja kohdeyleisön on nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote*. Mainonnan tarkoitus on tehdä jokin tuote tunnetuksi tai pyrkiä aloittamaan ostoaikomuksia kuluttajien mielissä.

Mainonnan tavoitteita ovat mm. uutuustuotteen tunnettavuuden luominen, ostokiinnostuksen tai uusintaoston aikaansaaminen tai merkkiuskollisuuden vahvistaminen. Mainonnassa puhutaan vaikutusprosessista, joka kuvaa vaiheita, joita kulutta-

jien on käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Ensimmäinen vaihe on altistuminen mainokselle. Altistuminen tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos edes ohimennen mediassa, jota kuluttaja seuraa esim. sanomalehdessä tai televisiossa.

Toinen vaihe on mainoksen huomaaminen. Huomaamisvaiheella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja oikeasti lukee mainoksen. Kolmas ja viimeinen prosessin vaihe on mainoksen tulkinta. Mainosta ei voida tulkita, jos sille ei ole ensiksi altistuttu tai mainosta ei ole huomattu. Lyhyesti sanottuna mainoksen tulkinta tarkoittaa, että kuluttaja oman ajattelun ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainoksesta. (Vuokko 2003, 204- 207.)

Markkinointiviestintä perustuu neljästä elementistä: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä eli messuista tai kilpailuista ja suhdetoiminnasta. (Rope 2011, 133.)

Suullisella markkinoinnilla on tehokas vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Henkilökohtaiset sanat, suosittelut ja luottamus ovat uskottavampia kuin kaupalliset mainokset. (Kotler ym. 2013, 149.)

5.5 Välipalamainonta

Kuluvan vuoden ajan on kuulunut ja näkynyt välipalamainontaa eri mediakanavissa radioissa, televisioissa, Internetissä, mainostauluissa ja päivittäiselintarvikekauppojen julisteissa. Televisiossa on pyörinyt mm. ruokakauppaketju Siwan mainos, jossa mainostetaan ”Siwa Snack”-tuotteita. Siwa on myös mainostanut *välipalaviikkoja* aikavälillä 29.8.2013- 2.10.2013, jolloin kaikista Siwassa tehdyistä ostoksista saa arvan, jolla voi voittaa pääpalkintona loppuvuoden välipalat. (Siwa 2013).

Myös ”Angry Birds”-ilmiön myötä Olvi on lanseerannut maitopohjaisen välipalajuoman, jota myydään kyseisellä brändillä. Tuotteet ovat valmistettu Suonenjoen maitotilan maidosta eli suomalaista elinkeinoa tukemalla (Olvi 2012).

Fazer Food Services Oy mainostaa Internet sivuillaan ja toimipaikoissaan välipalatuotteita. Fazer Food Services Oy tarjoaa kolmea erityyppistä välipalavaihtoehtoa tarpeesta riippuen. *Kevyemmin nautiskellen, nopeat & helpot ja energiatankkaukseen.* *Kevyemmin nautiskellen*-välipalat sisältävät mehukeittoja, marja ja hedelmäsalaatteja. *Nopeat ja helpot*-välipalat ovat lajiteltu juureslastuihin, smoothie-juomiin ja välipalakekseihin. *Energiatankkaukseen* suositellaan kerrosvoileipiä, energiapatukoita, jogurtteja tai rahkaa. (Välipala pitää virkeänä 2012.)

Edellä mainituista mainoksista huomaa, että välipalatuotteet ovat olleet lähiaikoina se tuote mikä myy. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on menossa siihen suuntaan, että ihmisillä on jatkuva kiire töissä ja vapaa-ajallakin, joten kuluttajat kaipaavat nopeaa ja helppoa vaihtoehtoa esimerkiksi lounaan nauttimiselle. Take away- tuotteet ovat nousseet myös esille ja niitä myydään enemmän kuin ennen. Helppous tulee siitä, että ruoka on laitettu valmiiksi yhteen pakettiin ja tarvitsee vain maksaa ja lähteä takasin kiireen keskelle.

Ravintolakulttuuri ostoskeskuksissa on myös menossa siihen, että ei rakenneta enää suuria liiketiloja vaan yhdessä ostoskeskuksen kerroksessa sijaitsee useampi take away- tyyppinen ravintola, jossa on vain muutama pystypöytä asiakkaita varten. Kiireellisille kuluttajille löytyy myös muitakin helpottavia vaihtoehtoja ruokailun suhteen. Internetissä on tullut tarjolle uusi reseptikassipalvelu. Reseptikassipalvelut tuovat kotiovelle Internetissä valitut ruokalajit resepteineen ja raaka-aineineen. Tällä palvelulla pyritään luomaan lisää helppoutta kuluttajien arkeen. (Solla 2013.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja muut tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen sisältöä päätettäessä valitaan ensin tutkimusmenetelmä ja sen jälkeen aineiston keruu tapa (Vilkka 2005,77). Tutkimusmenetelmänä voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Laadullinen tutkimus

tutkii ja selvittää sitä, että mikä ilmiö on kyseessä. Ilmiön määritettyä voidaan edetä määrälliseen tutkimukseen eli tutkia kvantitatiivisesti muuttujien välisiä suhteita ilmiöön tai ennustaa tulevia ilmiötä. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun tiedetään jo, mikä ilmiö on kyseessä ja mitä tutkittavaa asiaa halutaan mitata. Tutkimus voi myös koostua laadullisesta sekä määrällisestä tutkimusotteesta, jotka täydentävät toisiaan. (Kananen 2011,15.)

Kyselylomakkeen keruu menetelmänä on standardi, joka tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla (Vilka 2005, 73). Kyselylomaketta voidaan kerätä paperisena, sähköpostilla tai sähköisesti liitettyinä tiettyyn Internet-sivustoon. Paperisena paikan päällä tapahtuva lomakkeen kerääminen toimii silloin, kun tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuskysymykset ovat rajattu tarkasti (Vilka 2005, 75). Tutkimukseen vastaajat lukevat itse kysymykset ja vastaavat niihin itse kirjallisesti. Tämä tapa soveltuu suurelle tai hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Sähköisesti kerättävä kysely saattaa tuottaa lisätyötä, jos ei saada tiettyyn aikaan mennessä tarpeeksi vastaajia, joka sitten teettää uusintakyselyn ja aikataulujen viivästymisen. (Vilka 2005, 74.)

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Päädyin määrälliseen tutkimusotteeseen, koska tiesimme mihin ilmiöön eli opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen halusimme toimeksiantajan kanssa vastauksia. Halusimme myös tietää, mitä perusjoukko eli opiskelijat ovat mieltä välipalamyynnistä. Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko ihmisiä, joilta tutkimuksessa halutaan tietoa (Vilka 2005, 77). Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista tutkimusotetta, joka sopii hyvin tavoitteeni saavuttamiseen ja tämän lisäksi käytin HappyOrNot- kyselylaitetta.

Tarkoitukseni oli myös järjestää Sonaatti Oy:n kahdessa toimipaikassa kaksi viikkoa kestävä mainontakampanja välipalatuotteista ja verrata myyntilukuja kaksi viikkoa ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kaksi viikkoa jälkeen. Valmistin materiaalit kampanjaa varten ja jaoin ne ravintoloihin. Kampanjan jälkeen aloin keräämään myyntilukuja, jolloin sain tietää, että kaikille tuotteille ei ole ollut seurantakoodeja. Minulla oli muutenkin vaikea tavoittaa toisen ravintolan henkilökuntaa, vaikka olimme sopineet yhteistyöstä. Päädyin siihen, että en huomioi opinnäytetyössäni kyseistä

epäonnistunutta tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen luotettavuutta alensi jo seuranta-koodien puute ja toisessa ravintolassa myynnit merkittiin henkilökunnan toimesta, joten ei ole tarkkaa tietoa olisiko luvut olleet täysin pitäviä.

6.2 HappyOrNot-asiakaskysely

Tutkitusti HappyOrNot-laitteella tehdyt päivittäiset asiakaskyselyt tuottavat ennätysmäärän palautteita helpon vastauksenantotavan vuoksi. Toimeksiantajan kokemusten vuoksi päädyin käyttämään kyseistä laitetta opinnäytetyössäni. HappyOrNot-kyselylaite on lyhyesti selitettynä:

Laitteet sijoitetaan jokaiseen yksikköön ja asiakkaat kertovat palvelukokemuksestaan laitteiden hymiönapeilla. Palautteen antaminen on nopeaa, vaivatonta ja hauskaa, mikä takaa ennen kokemattoman suuren palautemäärän joka päivä. (HappyOrNot 2013.)

Järjestin HappyOrNot-kyselyn tutkimukseni kohderyhmälle Jyväskylän yliopiston opiskelijoille Sonaatti Oy:n toimipisteissä Cafe Librissä ja ravintola Piatossa. Kyselylaite oli esillä kaksi viikkoa molemmissa toimipisteissä kahden eri kysymyksen kanssa niin, että yhtä kysymystä kysyttiin viikon ajan. Kysymykseni Piatossa viikolla 10 oli *jaksatko opiskelu-/ työpäivän pelkällä lounasateriaalla* ja viikolla 11 *ostatko päivittäin kahvilatuotteita*. Koska lounaalla käy muitakin asiakkaita kuin opiskelijoita, muotoilin kysymykset kaikille asiakkaille sopiviksi. Cafe Librin kysymys viikolla 10 oli *löydätkö kahvilasta haluamasi tuotteet* ja viikolla 11 *syötkö välipaloja*. Cafe Librin ydinpalvelu on kahvila, joten muotoilin kysymykset eri tavalla. Kysymykset olivat asiakaskunnan mukaan esitetty suomeksi ja englanniksi.

Ensimmäiseksi laadin sopivat kysymykset tutkimusongelmaan perustuen, mitä haluaisin tietää asiakkailta. Sitten lähetin valmiit kysymykset suomeksi ja englanniksi toimeksiantajalle sähköpostilla. Toimeksiantaja laittoi kysymykset eteenpäin ravintolapäälliköille. Ravintolapäälliköt huolehtivat kysymysten ja kyselylaitteen sijoittamisesta ravintoloissaan. Kyselylaitteet sijaitsivat astiapalautuspisteiden luona molemmissa ravintoloissa.

6.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeella selvitettiin opiskelijoiden välipalatuotteiden ostamista. Kyselylomake mittaa tutkittavaa asiaa määrällisesti, sitten tuloksia pystytään perustelemaan teoriolla. Kyselylomaketta luodessa valitaan selittäviä muuttujia eli kysymyksiä, joita kysytään. Kyselylomakkeeseen tulee selitettävien muuttujien lisäksi taustamuuttujia, joita voidaan verrata kysymyksiin. Taustamuuttujien avulla voidaan tehdä päätelmiä yleistämällä esimerkiksi tiedetyn ikäiset naiset tai miehet vastaavat tietyllä tavalla. (Vilka 2005,82.)

Kyselylomakkeen rakentaminen edellyttää sitä, että tiedetään mihin kysymyksiin halutaan vastauksia eli tiedetään tutkimuksen tavoite. Kyselylomake perustuu täysin tutkimussuunnitelmaan. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla muotoiltu monivalintakysymyksiksi, avoimiksi kysymyksiksi tai sekamuotoisiksi kysymyksiksi. Monivalintakysymyksillä haetaan kysymysten vertailukelpoisuutta. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden spontaaneihin vastauksiin, joka voi tuottaa hyvässä tilanteessa uusia näkökulmia tutkijalle. Sekamuotoisissa kysymyksissä on aina vähintään yksi avoin kysymys, muuten vastausvaihtoehdot on annettu. Sekamuotoinen kysymys on hyvä, jos ei tiedetä tarkkoja vastausvaihtoehtoja kysyttävään kysymykseen. (Vilka 2005, 86- 87.)

Kyselylomakkeen luomisessa täytyy miettiä käytetäänkö strukturoituja kysymyksiä eli kysymykselle valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja vai halutaanko saada avoimia vastauksia. Kyselylomakkeen laadinnassa on syytä harkita avointen vastausvaihtoehtojen antamista vastaajalle, koska usein ihmiset jättävät kyseiset kohdat täyttämättä. Strukturoitu kysymys sen sijaan innostaa vastaamaan ja vastaaminen tuntuu helpolta (Kyselylomakkeen laatiminen 2010.). Strukturoitujen kysymysten huono puoli on se, että kyselylomakkeessa ei voi tulla esiin mitään uutta näkökulmaa aiheeseen. Tämän takia Strukturoitujen kysymysten kanssa tulisi olla kohta johon vastaaja voi täyttää vastauksen, jos annetut vaihtoehdot eivät tunnu sopivilta.

6.4 Strukturoitu kyselylomake

Laadin kysymykset yhdessä lehtori Tarja Viitasen kanssa. Käytin kyselylomakkeen laadinnassa strukturoituja kysymyksiä, joihin olin lisännyt yhden kohdan vapaata vastausta varten. Kyselylomakkeessa oli kuusi lyhyttä kysymystä, joista kolme ensimmäistä selvittivät vastaajien taustatietoja ja muut kolme kysymystä oli ne keskeisimmät kysymykset, jotka perustuivat tutkimuskysymykseen (Ks. liite 1.)

Tutkimusmenetelmäni oli kvantitatiivinen ja aineiston keruutavaksi valitsin paperisen kyselylomakkeen. Paperinen keruumenetelmä oli mielestäni paras vaihtoehto tavoittaa kyselyn perusjoukko eli opiskelijat.

Kyselylomakkeita kerätessä sain tarkkailtua vastausten karttumista, ja näin sain hyvän määrän vastauksia. Paperisena jaetut kyselyt olivat ilmaisia, koska sain tulostettua lomakkeet Jyväskylän ammattikorkeakoululla. Paperinen kyselylomakkeen kerääminen ei myöskään vienyt paljoa aikaa eikä vaivaa. Kysymykset muodostuivat tutkimusongelmasta eli siitä, kuinka saada opiskelijat ostamaan välipalatuotteita.

Tein kyselylomakkeen A4- kokoiselle paperille Microsoft Word- tietokoneohjelmalla. Tulostin kyselylomakkeita hyvän otannan vuoksi 100 kappaletta, ja aioin ne myös saada kerättyä. Olin sopinut sähköpostilla ravintolapäälliköiden kanssa päivämäärästä, milloin olisi sopiva toteuttaa kyselyt. Ajankohta oli 6.5.2013 ja sovimme houkuttimeksi vastaajille kahvi- ja lounaslippuja, joita kyselyyn vastaajat voisivat voittaa, jos jättäisivät yhteystietonsa. Vaikka kyselylomakkeen lopussa oli kohta yhteystiedoille, vastaajat saivat itse repäistä lomakkeen alareunasta olevan lipukkeen irti ja pudottaa sen erilliseen palautustaskuun.

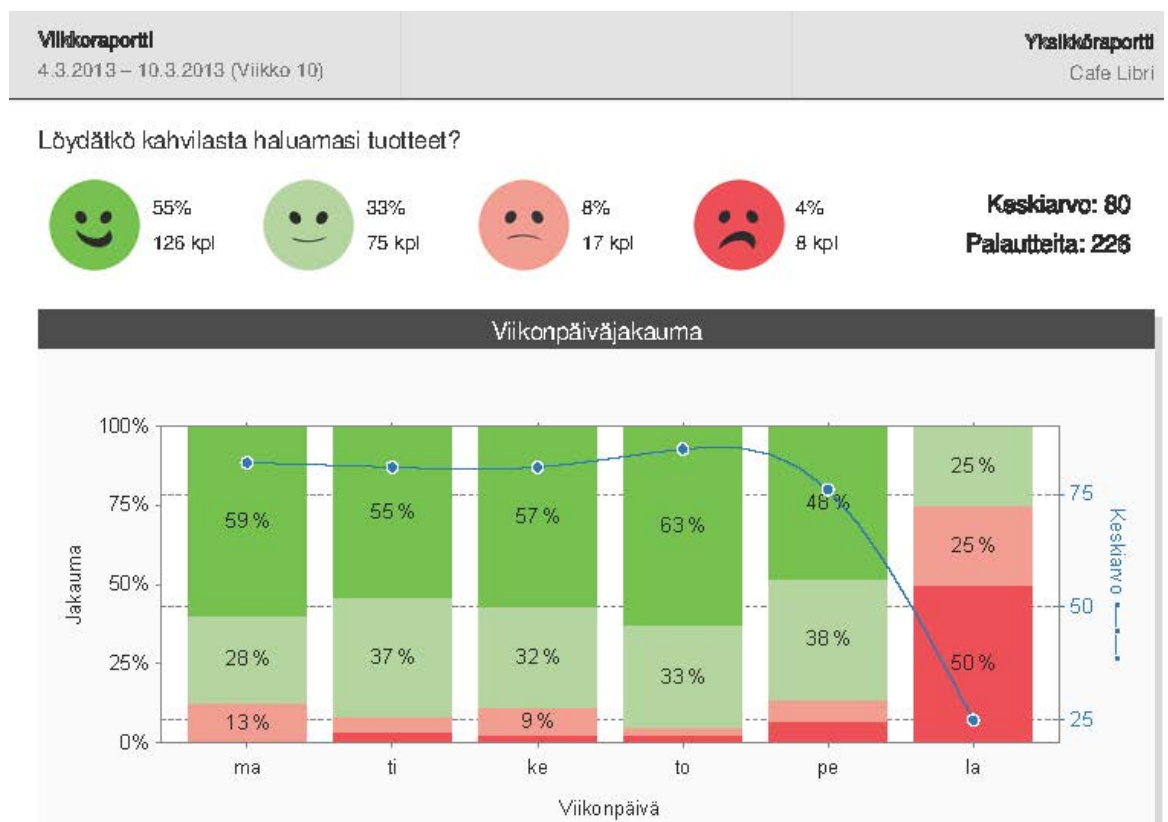
Menin ensin Jyväskylän yliopiston kahvilaan Cafe Libriin jakamaan kyselyjä. Kysely otettiin erittäin hyvin vastaan, koska vastaajat olivat itsekin opiskelijoita ja ymmärsivät, miksi tein tutkimusta. Sain kerättyä lomakkeet nopeasti eli yhden tunnin aikana sain 50 kappaletta vastauksia. Sen jälkeen samana päivänä menin lounasravintola Piaton, Agora Centeriin, jossa ennen lounaan alkua ja hieman lounaan alussa keräsin kyselyjä ravintolasalissa. Myös edellä mainitulla yliopistoalueella opiskelijat otti-

vat kyselyn hyvin vastaan ja sain noin yhden tunnin sisällä kerättyä vastaukset eli 50 kappaletta. Yhteensä kaikkiaan vastauksia tuli 100 kappaletta. Täysi otanta voi myös kertoa siitä, että otos olisi voinut olla suurempi suuremmalla vastaajamäärällä, koska vastauksia kertyi yllättävän paljon ja nopeasti.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 HappyOrNot-asiakaskyselyn tulokset

Kyselyviikkojen ajan sain joka päivä toimeksiantajalta päivittäisraportit HappyOrNot-laitteesta graafisina kuvioina sähköpostiini. Viikon lopussa sain myös viikkoraportit koko viikosta. Tulokset olen analysoinut viikkoraporttien perusteella.

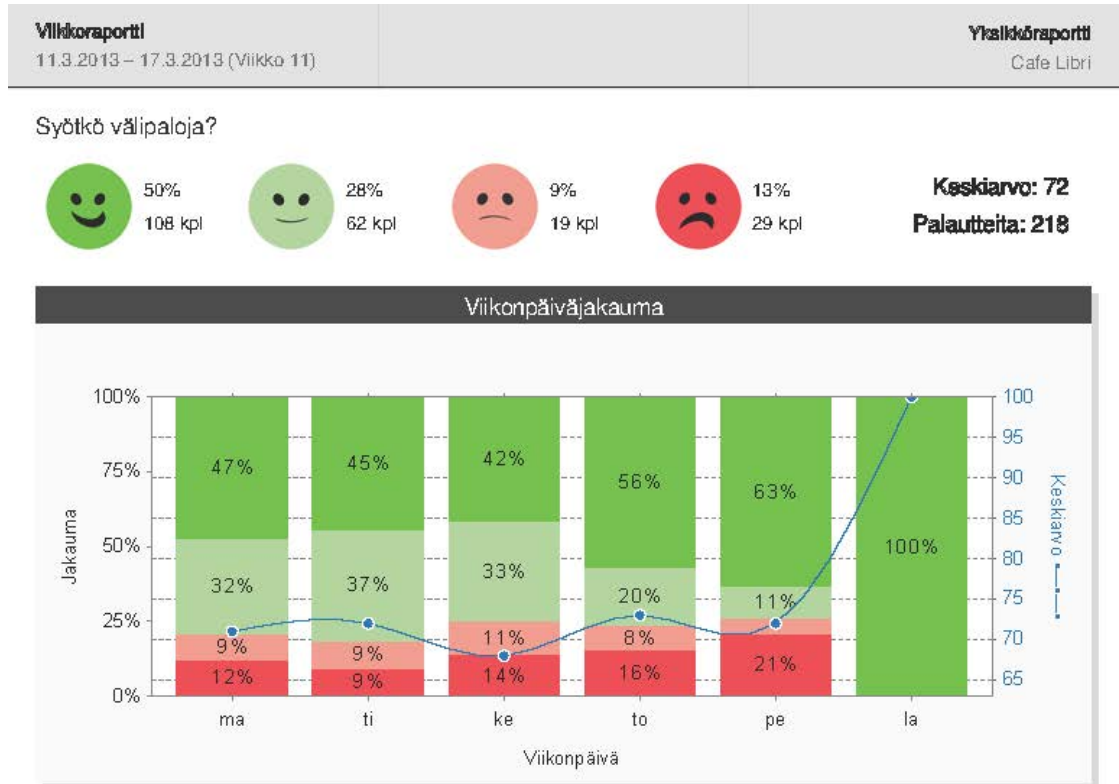


Kuvio 4. HappyOrNot-viikkoraportti Cafe Libri vk. 10

Café Librin ensimmäinen kysymys oli *löydätkö kahvilasta haluamasi tuotteet*. Vastajia oli viikon aikana yhteensä 226 kappaletta. Tummanvihreää eli tyytyväisintä hymynaamanäppäintä, joka tarkoittaa, että he löytävät kahvilasta haluamansa tuotteet, oli painanut 55 prosenttia eli 126 kappaletta asiakkaista.

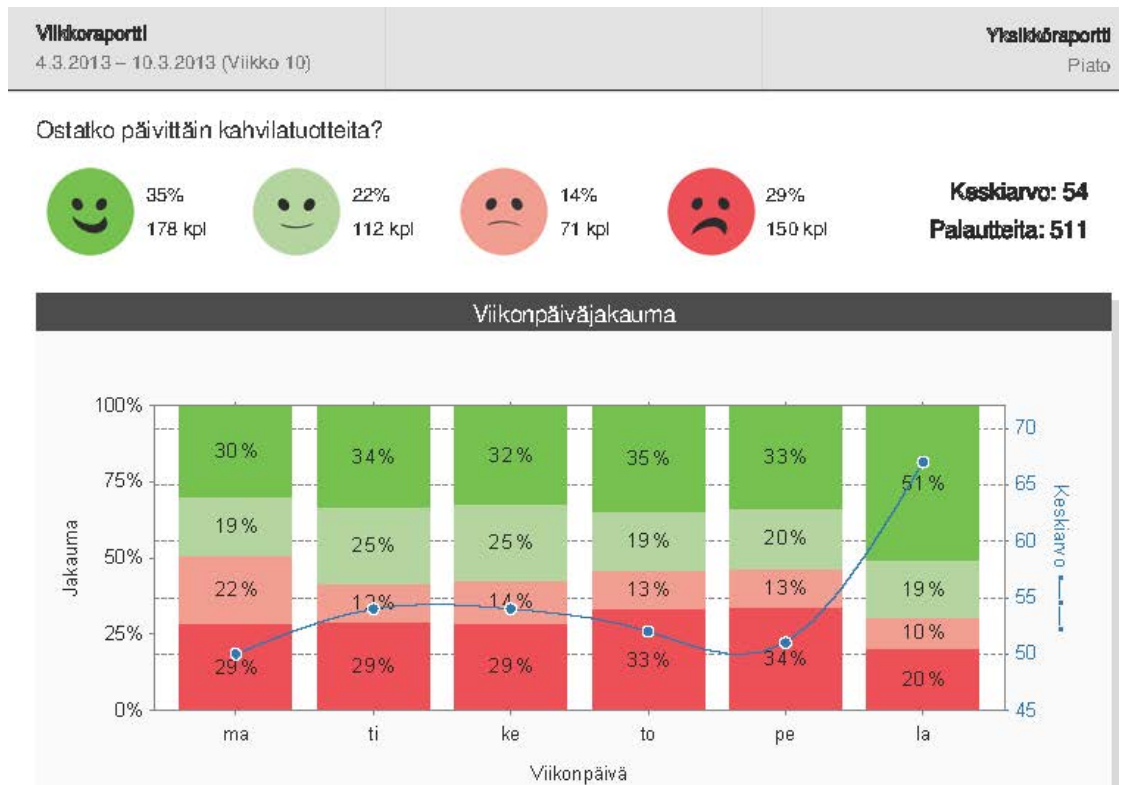
Toiseksi tyytyväisintä vaaleanvihreää hymynaamanäppäintä painoi 33 prosenttia eli 75 asiakasta, jotka löytävät melko hyvin haluamansa tuotteet. Loput vastaukset jakautuivat vaaleanpunaiselle ja punaiselle surunaamanäppäimelle seuraavasti: 8 prosenttia eli 17 asiakasta löytää huonosti haluamansa tuotteet, ja 4 prosenttia eli 8 asiakasta ei löydä ollenkaan haluamiaan tuotteita.

Kuviosta (ks. kuvio 4.) näkyy hyvin jakauma siitä, että asiakkaat ovat löytäneet haluamansa tuotteet kahvilasta parhaiten maanantaista perjantaihin. Lauantaina vastanneista tasan puolet eli 50 prosenttia oli ollut sitä mieltä, etteivät löydä ollenkaan haluamiaan tuotteita. Syy voi olla se, ettei viikonloppuisin ole tarjolla salaatti- ja keit-tolounasta. Huomioitava asia on myös se, että punaisella surunaamanäppäimellä vastanneita asiakkaita on yhteensä 8 kappaletta koko viikon aikana, joten tulos ei ole kovin huono koko asiakasmäärään nähden.



Kuvio 5. HappyOrNot-viikkoraportti Cafe Libri vk. 11

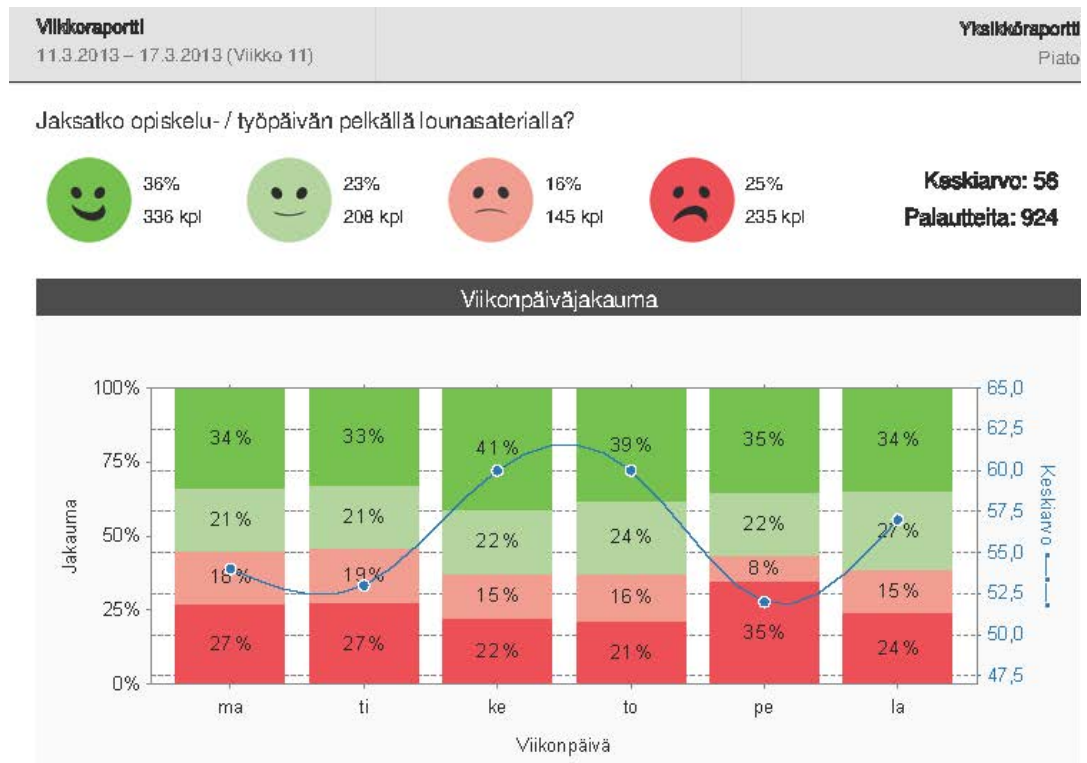
Toisella viikolla Cafe Librissä kysyttiin, *Syötkö välipaloja*, ja vastauksia oli tullut viikossa yhteensä 218 kappaletta. 50 prosenttia eli 108 asiakasta vastasi syövänsä välipaloja. 26 prosenttia eli 62 asiakasta vastasi syövänsä melko usein välipaloja. Asiakkaita, jotka syövät joskus välipaloja oli 9 prosenttia eli 19 asiakasta. Asiakkaita, jotka eivät syö välipaloja ollenkaan, oli 13 prosenttia eli 29 kappaletta. (ks. kuvio 5.)



Kuvio 6. HappyOrNot-viikkoraportti Piato vk. 10

Ravintola Piatossa esitin ensimmäiselle viikolle kysymykseksi, *Ostatko päivittäin kahvilatuotteita*. Vastajia oli viikossa 511 kappaletta, ja enemmistö eli 35 prosenttia, 178 asiakasta vastasi ostavansa päivittäin kahvilatuotteita.

22 prosenttia eli 112 asiakasta vastasi ostavansa kahvilatuotteita lähes päivittäin. Asiakkaita, jotka eivät osta lähes koskaan kahvilatuotteita, oli 14 prosenttia, eli 71 kappaletta. Ja asiakkaita, jotka eivät osta päivittäin oli 29 prosenttia, eli 150 kappaletta. Kuviossa (ks. kuvio 6.) näkyy lauantaina vastanneista, että enemmistö kyseisenä päivänä, eli 51 prosenttia on vastannut ostavansa päivittäin kahvilatuotteita, kun taas muut päivät ovat melko tasaisia kaikkien vastausten suhteen.



Kuvio 7. HappyOrNot- viikkoraportti Piato vk. 11

Toisella viikolla kysymys ravintola Piatossa oli *Jaksatko opiskelu-/ työpäivän pelkällä lounasaterialla*. Vastajia oli yhteensä 924 kappaletta. Asiakkaista 36 prosenttia eli 366 kappaletta vastasi jaksavansa opiskelupäivän pelkällä lounasaterialla. Muut vastausvaihtoehdot jakoutuivat melko tasaisesti. Melko hyvin jaksoi pelkällä lounasaterialla vastaajista 23 prosenttia eli 206 kappaletta.

Asiakkaista 16 prosenttia eli 145 kappaletta jaksoi huonosti opiskelupäivän vain lounasaterialla ja asiakkaista 25 prosenttia eli 235 kappaletta ei jaksanut opiskelupäivää pelkällä lounasaterialla. Kuviossa (ks. kuvio 7.) näkyy muuten tasaisena keskiarvot, paitsi keskiviikon ja torstain kohdalla. Keskiviikon ja torstain kohdalla on selvästi tullut vastauksia tummanvihreälle hymynaamanäppäimelle, mikä tarkoittaa, että kyseisinä päivinä vastanneet ovat jaksaneet hyvin opiskelupäivän lounaan energialla.

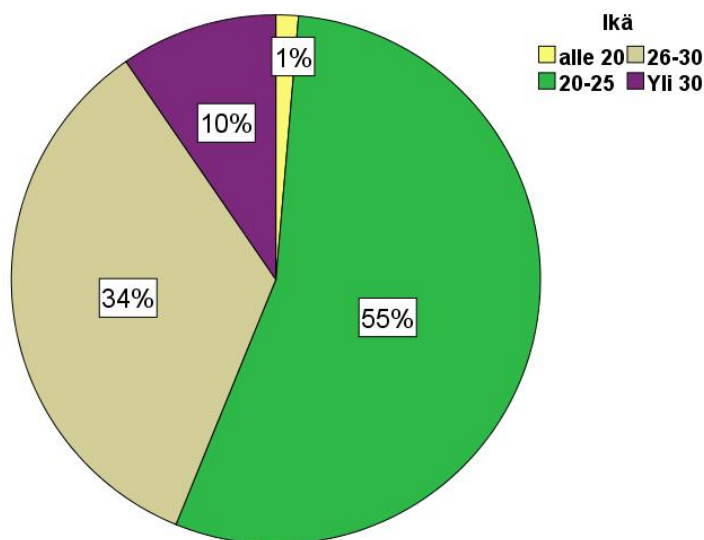
HappyOrNot-asiakaskysely oli esillä viikon kerrallaan yhden kysymyksen kanssa. Yhteenvetona tulosten tarkkuutta voidaan kyseenalaistaa, koska on mahdollista, että osa asiakkaista on vastannut useamman kuin kerran samaan kysymykseen. Nämä

tulokset antavat suuntaa mitä mieltä asiakkaat ovat, ja kysymällä uudelleen eri kysymyksiä lyhyemmällä aikavälillä voidaan saada vieläkin tarkempia vastauksia.

7.2 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselyyn vastasi 100 henkilöä, joista 73 oli opiskelijoita. Sonaatti Oy:n asiakkaat ovat pääasiassa opiskelijoita ja heitä oli enemmistö vastaajista, siksi huomioin vain heidän vastauksensa tuloksissa. Opiskelijoista 55 prosenttia oli 20 – 25-vuotiaita, ja heitä oli 40 kappaletta eli selkeä enemmistö (ks. Kuvio 8.)

Toiseksi eniten vastaajissa oli 26 – 30-vuotiaita, eli 34 prosenttia ja 25 henkilöä. Yli 30-vuotiaita oli 10 prosenttia eli 7 henkilöä ja vain yksi prosentti alle 20-vuotiaita eli 1 henkilö.



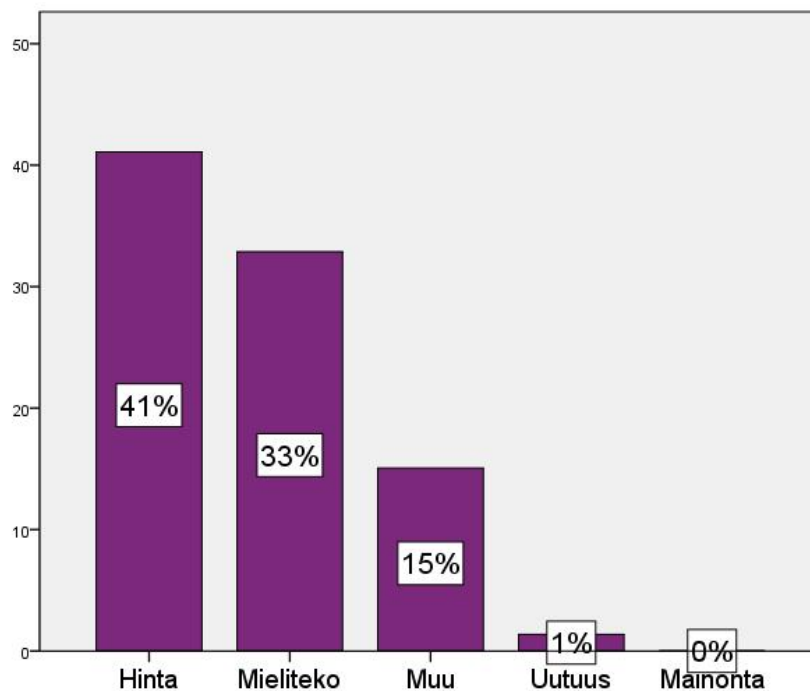
Kuvio 8. Opiskelijoiden ikäjakauma vastauksissa

Tutkimuskysymyksiä olivat: ovatko opiskelijat tyytyväisiä välipalavalikoimaan Sonaatti Oy:llä, mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen välipalatuotteissa ja jaksavatko opiskelijat opiskelupäivän ilman välipaloja. Eniten opiskelijoiden ostopäätökseen vaikutti hinta (41 %), seuraavaksi eniten vaikutti mieliteko (33 %). Muut syyt vaikuttivat 15 prosentille vastaajista (ks. kuvio 9.)

12 kappaleella vastaajista muu syy oli kuinka suuri nälkä on. Neljällä vastaajalla ostopäätökseen vaikuttavin tekijä oli ravitsevuus. Muita yksittäisiä ostopäätökseen vaikuttavia syitä olivat terveellisyys, kaverit, allergiat, kalorit, laatu, lounasvalikoima, pakottava tarve, tapa ja ulkonäkö. Yksi vastaaja oli myös vastannut *välipala auttaa jaksamaan*.

Sen sijaan, että kysyin viimeisessä kysymyksessä kolmea asiaa (mikä vaikuttaa ostopäätökseen vahvimmin) olisin voinut kysyä vain yhtä, jolloin olisin päässyt samaan tulokseen.

Kyselyssä selvisi myös, että 93 prosenttia eli 65 kappaletta vastanneista opiskelijoista oli tyytyväinen välipalavalikoimaan Sonaatti Oy:llä. Vastanneista 52 prosenttia eli 38 opiskelijaa myös ostaa välipalatuotteita Sonaatti Oy:llä.



Kuvio 9. Mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen vahvimmin

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Ensimmäinen edellytys luotettavalle tutkimukselle on, että tutkimus on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Mittausten onnistuneisuutta ja luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä. Luotettavuutta kuvaavat käsitteet

ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, kuten käsittely-, mittaus-, peitto-, kato-, otantavirheet. (Heikkilä 2008, 185.)

Validiteetti eli pätevyys kuvaa kyselytutkimuksissa kuinka onnistuneita kysymykset olivat suhteessa tutkimusongelmaan. Yksinkertaisuudessa validiteetti selviää siitä, voidaanko kyselyn vastauksilla ratkaista tutkimusongelma. Pätevässä tutkimuksessa ei saa olla systemaattista virhettä. Systemaattinen virhe tarkoittaa sitä, että tutkittavat kohteet eli kyselyyn vastaajat eivät ole ymmärtäneet tutkijan kysymiä kysymyksiä oikein vaan vastaavat eri tavalla kuin tutkija toivoisi. (Vilka 2005, 161.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja tarkkuutta. Tarkka eli reliabiliteettinen tutkimus tarkoittaa käytännössä, että eri tutkijat saavat aina saman tuloksen mittaamalla samaa perusjoukkoa. (Vilka 2005, 161.)

Satunnaisvirheet laskevat tutkimuksen tarkkuutta. Satunnaisvirheitä voi tapahtua silloin, kun otanta on liian pieni. Aina pienempi otos johtaa sattumanvaraisempiin tuloksiin, joka kertoo esimerkiksi epätarkkaa tietoa todellisesta keskiarvosta. Pätevyys ja luotettavuus yhdessä luovat mittarin tutkimuksen kokonaisluotettavuudelle. (Heikkilä 2008, 187.)

Toteutin kyselylomakkeen paperisena, jota itse jaoin Sonaatti Oy:n toimipaikoissa. Näin ollen sain kaikki 100 vastaajaa vastaamaan kyselyyni. Paikan päällä tapahtuvan kyselyn hyvä puoli on, että tutkija voi seurata koko ajan aineiston karttumista ja vastausten laatua (Vilka 2005, 75).

Validiteettia eli pätevyyttä tarkasteltaessa tutkimukseni kohdalla onnistuin mielestäni kysymysten laatimisessa. Tutkimusongelmani oli, kuinka saada opiskelijat ostamaan välipalatuotteita ja päädyin kysymään opiskelijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joten kyselyn vastauksilla sain vastauksen tutkimusongelmaani.

Kysymykseni olivat tarkkaan pohdittuja, mutta silti vastauksista ilmeni pieni väärinkäsitys. Viimeisessä kysymyksessä kysyin mikä vaikuttaa ostopäätökseen vahvimmin (Ks. liite 1.) pyysin numeroimaan kolme tekijää, mutta sain muutamaan vastaukseen rastit numeroiden sijaan. Näitä vastauksia oli vain pari kappaletta koko vastausten joukossa, joten tätä ei voida pitää systemaattisena virheenä.

Otanta tutkimuksessani oli suuri, joten tämän perusteella reliabiliteetti eli luotettavuus toteutui tutkimukseni kohdalla. Kysely on myös toistettavissa eri tutkijalla annettujen työkalujen perusteella, joita kuvailin kappaleessa tutkimuksen toteuttaminen. Tämä työn toistettavuus luo luotettavuutta tutkimukselleni. Avointen kysymysten vastaukset tukivat lisäksi strukturoitujen kysymysten vastauksia, joten niiden perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kokonaisluotettavuus on toteutunut ja tutkimus on pätevä ja luotettava.

8 POHDINTA

8.1 Kehittämisehdotukset

Välipalojen syönnillä on yllättävän paljon vaikutusta suomalaisten painoon ja terveyteen. Epäsäännöllinen syöminen ja napostelu johtavat lihomiseen. Ne taas vaikuttavat terveyteen huonolla tavalla. Tuoreissa tutkimuksissa on kerrottu aamupalan väliin jättämisen olevan yksi syy lihomiseen. Säännöllinen ja terveellinen syöminen ovat painonhallinnassa tärkeitä (Suomen suosituin välipala 2012.)

Välipaloista opiskelijat hyötyisivät virkistymällä ja jaksamalla paremmin opiskella. Samalla päästäisiin pois ”lounastankkaaja”-ilmiöstä. Terveellinen välipala, joka ei sisällä nopeita hiilihydraatteja, pitää verensokerin tasaisena. Samalla aivot saavat ns. polttoainetta, opiskelija jaksaa keskittyä paremmin ja ajatus kulkee opiskelupäivän loppuun asti. Lisäksi saataisiin opiskelijoiden ruokailutottumukset terveellisemmäksi, edistettäisiin kansanterveyttä ja pääsisimme paremmin tavoitteeseen olla maailman tervein kansa vuonna 2015.

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia, miten ja millä perusteella Jyväskylän yliopiston opiskelijat ostavat ja valitsevat välipalatuotteita. Tuloksissa selvisi, että 52 prosenttia ostaa Sonaatti Oy:llä välipalatuotteita ja 93 prosenttia oli tyytyväinen valikoimaan.

Ostopäätökseen vaikuttivat eniten hinta, nälkä ja muut syyt. Muita syitä olivat terveellisyys, kaverit, allergiat, kalorit, laatu, lounasvalikoima, pakottava tarve, tapa ja

ulkonäkö. Sonaatti Oy:llä olisi siis mahdollisuus saada lisämyyntiä välipalatuotteilla saamalla loputkin 48 prosenttia ostamaan välipalatuotteita.

Tervein kansa Internet-sivustolla oli kartoitettu vuonna 2012 suomen suosituinta välipalaa verkkokyselyllä. Tuloksissa selvisi suosituimmaksi välipalaksi ruisleipä, sitten banaani ja kolmanneksi omena. Suomalaisten ruokatottumuksissa rasvattomat maitovalmisteet ovat kääntyneet nousuun kuten juotavat jogurtit ja muut maitopohjaiset välipalat.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän tutkimuksen suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (2012) mukaan rasvattoman maidon juonti on yleistynyt (Helldan, Helakorpi, Virtanen, Uutela 2012, 16). Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että rasvattomat maitotaloustuotteet ovat nyt aikuisväestön suosiossa.

HappyOrNot-asiakaskyselyssä selvisi, että 78 prosenttia vastanneista syö välipaloja. Tämä tarkoittaa, että Sonaatti Oy:llä on mahdollisuus saada lisämyyntiä välipalatuotteilla. Yhteenvetona vastauksista voi todeta, että välipalatuotteen tulisi olla hinnaltaan opiskelijaystävällinen, ulkonäöltään houkutteleva, mutta terveellinen ja sen voi nauttia ystävien seurassa.

Cafe Librissä 88 prosenttia vastaajista löytävät haluamansa tuotteet. Cafe Librillä on ydinpalvelunaan kahvilapalvelut, joten tulokset kertovat, että Cafe Librin välipalavaliokoina on kunnossa. Ravintola Piatto on keskittynyt lounasmyyntiin ja 57 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoi ostavansa päivittäin kahvilatuotteita Piatossa.

Tutkimuksen avulla voin ehdottaa tuotteita Sonaatti Oy:lle mitä ja millä kriteereillä opiskelijat ostaisivat välipalatuotteita. Ehdotukseni perustuvat teoriaan ja tilastoihin, joita olen tutkimusprosessin aikana lukenut.

Ruisleipä oli suomalaisten suosikki välipala ja ehdottaisin Sonaatti Oy:lle kokeilua heillä jo myynnissä olevista voileivistä. Voileivistä voisi tehdä mainoksen, jossa kerrottaisiin voileivän sisältämät energiamäärät kilokaloreissa ja tuotaisiin esille voileivän muu ravitsevuus. Teoriaosuudessa selvisi ravitsemusneuvottelukunnan tutki-

muksen mukaan, että yliopistossa opiskelevat naiset ovat kaikista opiskelijoista terveystietoisimpia. Tämä kyseinen markkinointitoimenpide voisi siis olla toimiva.

Mainoksessa voisi olla erikseen mainittuna leivän, margariinin, täytteiden kuten juuston tai leikkeleen ja kasvisten ravintoaineet. Mainoksessa olisi esillä näkyvästi hinta, joka tulosten mukaan vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen vahvimmin.

Toinen vaihtoehto mainoksen sisältöön olisi merkitä välipalan terveellisyys jollain erottuvalla merkinnällä, joka kertoisi terveellisestä valinnasta. Esimerkkinä sydänmerkityt elintarvikkeet ovat merkitty sydänmerkillä ja kuluttajan on helppoa valita terveellinen elintarvike.

Nuorilla aikuisilla kaverit olivat yksi ostopäätökseen vaikuttavin tekijä. Mainoksessa voisi olla jokin tarjous, joka viestittää välipalan yhdessä nautittavuuteen. Tarjous voisi olla esimerkiksi ”osta kaksi voileipää saat 10 % alennusta”. Tai toisena vaihtoehtona opiskelija saisi välipalapassin, johon kerätä leimoja, jonka täyttymisen jälkeen saisi esim. 10 % alennusta seuraavasta ostokerrasta. Välipalapassilla yritys saisi kanta-asiakkaita ja asiakas saisi konkreettisen hyödyn eli alennuksen ostoista. Mieliteko oli toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttavin tekijä 35 prosentilla, joten näkyvä mainos voisi houkutella heidät ostamaan terveellisen välipalatuotteen.

Kansan äänestämät suosikkivälipalat myös voisivat soveltua Sonaatti Oy:n välipalamyyntiin. Tervein kansa Internet-sivustolla kansalaiset saivat äänestää eri kategorioissa suosikki välipalojaan.

Maitotuotteista rasvaton viili oli suosikki. Jogurteista marja-, hedelmä ja luonnonjogurtti selvisivät suosikeiksi. Leivistä perunainen ruispala, ruisleipä, ruissekaleipä ja rouhesämpylä. Juomista valikoitui tuoremehu, valmis mehujuoma ja vesi. Marjoista ja kasviksista olivat kirsikka, mustikka ja vadelma. Suosikkeja hedelmistä oli omena, banaani ja päärynä. Puuroista 4-viljan puuro, kaurapuuro ja ruispuuro olivat suosikit. (Suomen suosituin välipala 2012).

Teoriaosuudessa pohdin opiskelijoiden kriteerejä ostopäätökselle heidän näkökulmastaan ja päädyin siihen, että hinta on yksi tärkeimmistä kriteereistä. Opiskelijoille

hyvinvoinnin lisäämiseksi olisi hyvä tarjota kahvilavalikoimassa terveellisiä välipaloja kohtuulliseen hintaan.

Lähdeaineistoa lukiessa esille tuli sosiaalisista tekijöistä ystäväpiirin vaikutus etenkin nuorilla aikuisilla ostokäyttäytymisessä. Tutkimustuloksia analysoidessani selvisi, että vastaajat vastasivat hinnan vaikuttaneen vahvimmin heidän ostopäätöksiinsä ja kolmanneksi vahvimmin vaikuttivat muut syyt, joissa oli mainittu kaverit. Tutkimusjoukosta, jolle kyselyn tein oli enemmistö nuoria aikuisia iältään 20 - 25-vuotiaita.

Jas (1998) artikkelin mukaan nuorilla aikuisilla sosioekonomiset tekijät mm. hinta ja biologiset tekijät, kuten energia- ja ravitsemussuosituksiset vaikuttavat ostopäätökseen. Tämän tuloksen sain kyselylomaketta kerätessäni. Kotlerin (2013, 149) mukaan suullinen markkinointi on paljon tehokkaampaa ja uskottavampaa kuin kaupallinen tiedote. Tiedän, että Sonaatti Oy:llä henkilökunta tekee suullista markkinointia, mutta siihen voisi myös panostaa enemmän järjestämällä kurssityylinen opetus, jos sitä ei ole vielä kokeiltu.

Jatkotutkimuksena voisi kokeilla HappyOrNot-asiakaskyselyä vain yksi päivä kerrallaan, jotta saataisiin tarkempia vastauksia. Silloin vähenisi todennäköisyys siitä, että sama asiakas vastaisi samaan kysymykseen useamman kerran.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, mikä vaikuttaa opiskelijoiden ostopäätökseen. Tuloksiksi tulivat hinta, mieliteko ja muut syyt. Jatkokyselynä voisi kysyä hintahaarukkaa kuinka paljon rahaa opiskelijat käyttäisivät välipaloihin ja millaisia tuotteita he ostavat mieliteon vuoksi. Hintatiedosta olisi hyötyä toimeksiantajalle ja mielitekojen yhteydessä ostetuista tuotteista voisi selvittää opiskelijoiden päivittäinen ravitsemuskäyttäytyminen tarkemmin. Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää käyttämällä tuloksia kansanterveyttä edistämään edistämällä ensin opiskelijoiden terveyttä.

Käsittelin myös terveellisiä välipala suosituksia, joita ovat mm. luonnon omat ja prosessoimattomat tuotteet kuten marjat, hedelmät ja vihannekset. Toistaiseksi Suomen elintarvikelainsäädännössä ei ole virallisesti määritelty terveystuotteita elintarvikkeita, vaan terveystuotteiksi elintarvikkeiksi luokitellaan tuotteita, joista on poistettu terveydelle haitallisia aineita tai lisätty terveyden edistämiseen liittyviä ainesosia esimerkiksi ravintoaineita. (Ihanainen ym. 2004, 203.)

8.2 Opinnäytetyön arviointi

Aihe ”lounastankkaajista” ja tasaisen energiatarpeen tärkeydestä on ollut jo muutamman vuoden ajan mielessäni, kun työskentelin eri lounasravintoloissa. Kuluvan vuoden aikana välipalamainonta on huomattavasti lisääntynyt. Nämä kaksi asiaa saivat minut ajattelemaan aihetta opinnäytetyölleni ja suomalaisiin ravitsemussuosituksiin perehtyessäni sain tarkemman ajatuksen. Perehtyessäni opinnäytetyön alussa aiheeseen tasaisesta energiantarpeesta, löysin Internet-sivuston hankkeesta, jonka kunnianhimoisena tavoitteena on auttaa Suomi maailman terveimmäksi kansaksi vuoteen 2015 mennessä. Tämä vahvisti opinnäytetyöni ajankohtaisuutta.

Mielestäni onnistuin toimeksiannossa, sillä selvitin tutkimuksella opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja löysin ehdotuksia lisämyynnin osalta toimeksiantajalle. Kyselylomakkeesta olisi voinut tehdä paremman kysymällä yksinkertaisemmin eli parantamisen varaa olisi ollut. Teoriaan perehtyessäni löysin paljon tilastoja ja teoriaa opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä ja terveellisen välipalan hyödyistä. Kaiken kaikkiaan olen saanut paljon motivaatiota opinnäytetyöprosessista tulevaan työelämään eli ravitsemisalalle. Opinnäytetyö syvensi tietämystäni erityisesti kuluttajakäyttäytymisen osalta. Koska olen suuntautunut ruoka- ja ravintolapuolelle, on kuluttajakäyttäytymisen ollut vain sivuosassa opinnoissani. Opinnäytetyön jälkeen tunnen itseni varmemmaksi ammattilaiseksi.

LÄHTEET

- Bergström, S, Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uud. p. Helsinki: Edita.
- Bonaiuto, M , Caddeo, P, Carrus, G, De Dominicis, S, Maroni, B, Bonnes, M. 2012. Food reputation impacts on consumer's food choice. Corporate Communications: An International Journal. International Journal Vol. 17 No. 4. Viitattu 15.10.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli- portaali, Emerald Group Publishing Limited.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 uud. p. Helsinki: WSOY.
- Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A- L & Hakala-Lahtinen, P. 2010. Ihmisen ravitsemus. 10 uud. p. Helsinki: WSOYpro.
- HappyOrNot. 2013. HappyOrNot Ltd:n Internet-sivut. Viitattu 17.6.2013. [Http://www.happy-or-not.com/fi/esittely/](http://www.happy-or-not.com/fi/esittely/), esittely, sähköinen palautteenantolaite.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Helldan, A, Helakorpi, S, Virtanen, S, Uutela, A. 2012. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys. PDF- dokumentti. Viitattu 20.10.2013. [Http://www.thl.fi/fi_Fi/web/fi/tutkimus/hankkeet/avtk](http://www.thl.fi/fi_Fi/web/fi/tutkimus/hankkeet/avtk), terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen Internet-sivut.
- Hyvä välipala auttaa tasoittamaan näläntunnetta. 2009. Ruokatieto yhdistys ry:n Internet-sivut. Viitattu 17.10.2013. [Http://www.ruokatieto.fi/uutiset/hyva-valipala-auttaa-tasoittamaan-nalantunnetta](http://www.ruokatieto.fi/uutiset/hyva-valipala-auttaa-tasoittamaan-nalantunnetta), ruokatieto. Hyvä välipala auttaa tasoittamaan näläntunnetta.
- Ihanainen, M., Lehto, M., Lehtovaara, A. & Toponen, T. 2004. Ravitsemustieto osaksi ammattitaitoa. Helsinki: WSOY.
- Jas, P. 1998. Nutrition & Food Science Aspects of food choice behavior in adolescents Number 3 · May/June 1998. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli- portaali, Emerald.
- Jokapäiväiset valinnat ratkaisevat. N.d. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan Internet-sivut. Ravitsemussuosituksat. Viitattu 16.9.2013. [Http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/vinkkejä+viisaisiin+valintoihin/](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/vinkkejä+viisaisiin+valintoihin/), Valtion ravitsemusneuvottelukunta, ravitsemussuosituksat, vinkkejä viisaisiin valintoihin, jokapäiväiset valinnat ratkaisevat.
- Kananen, J. 2011. Kvantti- kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotimaiset kasvikset ry. N.d. Viitattu 24.10.2013.

[Http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Asiakkaille/Puoli kiloa paivassa - kampanja/ruokaympyra](http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Asiakkaille/Puoli_kiloa_paivassa_-_kampanja/ruokaympyra), kasvikset, asiakkaille, puoli kiloa päivässä kampanja, ruokaympyra.

Kotler, P, Armstrong, G, Harris, L, C, Piercy, N. 2013. Principles of marketing. Viitattu 21.10.2013. New jersey: Pearson education. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli- portaali, Dawsonera

Kylliäinen, S, Lintunen, M. 2002. Ravitseminen ja terveys. 9 uud. painos. Helsinki: WSOYpro.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 20.10.2013.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html), KvantiMOTV, kyselylomakkeen laatiminen.

Lahtinen, J, Isoviita, A. 2004. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K. Suvanto, P ja Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Nordic Nutrition Recommendations 2012. Part 1 summary, principles and use. PDF dokumentti. Viitattu 25.10.2013. [Http://www.norden.org/en/news-and-events/news/new-nordic-nutrition-recommendations-focus-on-quality-and-the-whole-diet](http://www.norden.org/en/news-and-events/news/new-nordic-nutrition-recommendations-focus-on-quality-and-the-whole-diet), Nordic Nutrition Recommendations 2012, PDF-dokumentti.

Olvi Oyj. Olvi Oyj:n Internet-sivut. 2012. Olvin uutiset. Viitattu 3.9.2013.

[Http://www.olvi.fi/web/fi/uutiset/uutinen/view/192209](http://www.olvi.fi/web/fi/uutiset/uutinen/view/192209), Olvi Oyj. Olvi tuo markkinoille Angry Birds –välipalajuomat.

Paulún, F. 2002. Verensokeriblues - kirja glykeemisestä indeksistä. Helsinki: Bazar Kustannus.

Ravitsemussuositukset kuvaavat väestöjen ja ihmisryhmien energian ja ravintoaineiden tarvetta tai suositeltavaa saantia. N.d. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan Internet-sivut. Viitattu 16.9.2013

[Http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/), ravitsemussuositukset kuvaavat väestöjen ja ihmisryhmien energian ja ravintoaineiden tarvetta tai suositeltavaa saantia.

Ravitseminen on tärkeä osa terveyttä. 2013. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan Internet-sivut. Viitattu 25.10.2013.

[Http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/](http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/), ravitseminen on tärkeä osa terveyttä.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Schiffman, L., Kanuk, L- L & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour a european outlook. second edition. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli- portaali, Dawsonera England: Pearson education.

Siwa. Siwan Internet-isivut. Suomen lähikauppa Oy. 2013. Viitattu 3.9.2013 <http://www.siwa.fi/fi/menossa-nyt/valipalaviikot/>, Nyt on Siwassa meneillään hui-kaisevat välipalaviikot!

Sonaatti Oy. N.d. Sonaatti Oy:n Internet-sivut. Viitattu 22.3.2013. <http://www.sonaatti.fi/sonaatti/>, Sonaatti Oy.

Solla, K. 2013. Testissä netin reseptikassipalvelut: mokia ja monipuolisia makuja. Kuningaskuluttajan Internet sivut. Viitattu 28.10.2013. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/14/testissa-netin-reseptikassipalvelut-mokia-ja-monipuolisia-makuja>, kuningaskuluttaja, testit.

Suomen suosituin välipala. 2012. Pfizer Oy:n, Danone Finland Oy:n ja EASYeat Oy:n hanke. Tervein kansa 2015. Viitattu 5.9.2013. <http://www.terveinkansa.fi/valipala/>, suomen suosituin välipala ja Maailman tervein kansa 2015-hanke.

Suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi. 2011. PDF-dokumentti. Ravitsemusneuvottelukunta. Viitattu 14.10.2013. <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/attachments/fi/vrn/korkeakouluruokasuositus.pdf>, ravitsemussuositukset, suositus korkeakouluruokailun periaatteiksi, PDF-dokumentti.

Sydänmerkki-tuotteita jo yli 600. N.d. Suomen sydänliitto ry:n Internet-sivut. Viitattu 3.11.2013. <http://www.sydanliitto.fi/tiedote/-/view/11645>, Sydänmerkki.

Tervekoululainen. N.d. Liikuntavammojen Valtakunnallinen ehkäisyohjelma, Live. UKK-instituutti. Viitattu 24.10.2013. <http://www.tervekoululainen.fi/elementit/ravinto/arkiruokailu/lautasmalli>, terve-koululainen, lautasmalli.

Tietoa Sydänmerkistä. N.d. Suomen sydänliitto ry. Viitattu. 18.10.2013. http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki_tuotteet/tietoa/fi_FI/tietoa/, Tietoa sydänmerkistä, sydänmerkki.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta – kansanravitsemuksen seuraaja. N.d. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan Internet-sivut. Viitattu 16.9.2013 <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/valtion+ravitsemusneuvottelukunta/>, Valtion ravitsemusneuvottelukunta – kansanravitsemuksen seuraaja.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Välipalalla on väliä. 2012. Suomen sydänliitto ry:n Internet-sivut. Viitattu 24.10.2013. <http://www.sydanliitto.fi/valipalalla-on-valia>, sydänliitto, välipalalla on väliä.

Välipala pitää virkeänä. Fazer Food Services Oy:n Internet-sivut. 2012. Viitattu 3.9.2013 Http://www.amica.fi/Ravintolat/Valipala/Valipala_full/, välipala pitää virkeänä.

Tervein kansa.fi. 2013. Välipalat voivat vaikuttaa suomalaisten painoon ja terveyteen yllättävän paljon. Pfizer Oy:n, Danone Finland Oy:n ja EASYeat Oy:n-hanke. Viitattu 3.11.2013. <Http://www.terveinkansa.fi/oma-terveys/-valipalat-voivat-vaikuttaa-suomalaisten-painoon-ja-terveyteen-yllattavan-paljon.html>, tervein kansa 2015.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Hei! Tämä on kysely Sonaatti Oy: n asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tutkimus opinnäytetyötä varten. Vastauksesi avulla Sonaatti Oy kehittää kahvilapalveluitaan ja samalla autat opiskelijaa lopputyössään.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT. *Rastita oikea vaihtoehto:*

Ikä?

1. Alle 20
2. 20-25
3. 26-30
4. Yli 30

Sukupuoli?

1. Nainen
2. Mies

Olen?

1. Opiskelija
2. Henkilökuntaa
3. Vierailija

Ostatko välipalatuotteita Sonaatti Oy: llä? (*Hedelmä, Jogurtti, Proteiini- tai välipalajuoma, Proteiinipatukka, Pähkinät, Rahka, Smoothie tai Välipalakeksi*)

1. Kyllä
2. En

Oletko tyytyväinen välipalavalikoimaan? (*Hedelmä, Jogurtti, Proteiini- tai välipalajuoma, Proteiinipatukka, Pähkinät, Rahka, Smoothie tai Välipalakeksi*)

1. Kyllä
2. En

Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi vahvimmin? Numeroi kolme (3) vaihtoehtoa aloittaen tärkeimmistä.

1. Hinta []
2. Mainonta []
3. Mieliteko []
4. Uutuustuote []
5. Muu syy, mikä? _____ []

Kiitos osallistumisestasi!

Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua kahvilippujen arvontaan!

Yhteystietoni Cafe Librin arvontaa varten:

Nimi _____

Sähköpostiosoite _____

tai

Puhelinnumero _____