

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2018

Helena Härkönen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS
VEGAANISESTA
VALMISRUOKAVALIKOIMASTA
PRISMA ITÄHARJUSSA**

Helena Härkönen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS VEGAANISESTA VALMISRUOKAVALIKOIMASTA PRISMA ITÄHARJUSSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Prisma Itäharjun asiakkaiden mielipide niistä vegaanisista valmisruuista, jotka olivat sillä hetkellä valikoimassa. Prisma Itäharju, joka oli opinnäytetyön toimeksiantaja, halusi tietää, mikä on vegaanisten valmisruokien kohderyhmä ja mitä asiakkaat toivoisivat valikoimaan.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä erilaisia ostajatyyppejä. Lisäksi avataan vegaanista ruokavalio ilmiötä, joka on tällä hetkellä Suomessa hyvin vahva.

Työn empiirisessä osassa toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely Prisma Itäharjun asiakkaille. Tutkimus tehtiin haastattelun muodossa kolmen eri päivän aikana. Tutkittavia henkilöitä olivat Prisma Itäharjun asiakkaat, jotka tulivat vegehyllille hakemaan jotakin vegaanista valmisruokaa. Tutkittaville henkilöille vegaaniset valmisruuat olivat tuttuja. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli mukana strukturoituja ja avoimia kysymyksiä.

Kyselyyn pyydettiin 98 asiakasta kolmen päivän aikana. Vastauksia saatiin 76 kappaletta, joten kokonaisvastausprosentti oli 78%.

Suurimmaksi osaksi Prisma Itäharjun vegaaniseen valmisruokavalikoimaan oltiin tyytyväisiä. Positiivisinta palautetta saivat kaupan vegehyllyt, joita asiakkaat pitivät käteväinä. Eniten parannettavaa asiakkaat näkivät valikoiman laajuudessa. Valikoimaan halutaan enemmän vaihtoehtoja. Vastauksia saatiin laajasti eri asiakastyypeiltä.

ASIASANAT:

ostokäyttäytyminen, ostopäätös, valikoima, vegaaniruokavalio, asiakastyytyväisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2018 | 32 pages, 2 pages in appendices

Helena Härkönen

CUSTOMER SATISFACTION ON VEGAN READY-MADE FOOD SELECTION AT PRISMA ITÄHARJU

The purpose of this thesis was to find out the opinions of the customers of Prisma Itäharju about vegan ready-made foods, that were currently in the selection. Prisma Itäharju wanted to know the target group of vegan ready-made foods, and what customers hope to have in the selection.

The theoretical part of the thesis consists of consumer behavior and different types of buyers. Moreover, the vegan diet phenomenon is being clarified, as it currently is very popular in Finland.

In the empirical part of the thesis a customer satisfaction survey was carried out customers of Prisma Itäharju. The study was conducted in the form of an interview in three different days. The people interviewed were examined were customers of Prisma Itäharju, who came to the veggie shelves to fetch some vegan ready-made foods. The interviewees were already familiar with vegan ready-made foods.

The customer satisfaction survey included structured and open-ended questions. During three separate days, altogether 98 customers were asked to participate in the interview. From 98 customers, 76 responses were received, so the total response rate was 78%.

The customers of Prisma Itäharju were mainly satisfied with the selection of ready-made vegan food in the store. The most positive feedback was given on the seperatel veggie shelves in the store, that the customers found helpful. What customers found to be needing most improvement, was the limited selection of vegan ready-made foods. More choice is needed in the selection. The responses were given by different types of customers.

KEYWORDS:

consumer behavior, purchase decisions, selection, vegan diet, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TURUN OSUUSKAUPPA	7
3 VEGAANINEN RUOKAVALIO	9
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
4.1 Erityyppiset ostajat	13
4.2 Segmentointi	14
4.3 Ostopäätös	15
4.4 Asiakastyytyväisyys ja mittaaminen	16
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1 Strukturoitujen kysymyksien tulokset	19
5.2 Avoimien kysymyksien vastaukset	27
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	29

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. S-ryhmän liiketoimintamalli. (Turun Osuuskauppa tänään 2016.)	7
Kuva 2. Prisma Itäharjun vegehyly.	8

KUVIO

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. (Hiltunen 2017, 24.)	12
Kuvio 2. Erilaiset uutuuksien omaksujatyypit. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)	13
Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)	16
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat. (Ylikoski 1999, 152.)	17
Kuvio 5. Haastateltavien määrä.	19
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.	20
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.	21
Kuvio 8. Vastaajien elämäntilanne.	22
Kuvio 9. Vastaajien ruokavalio.	23
Kuvio 10. Vegaanisten valmisruokien ostoajat.	24
Kuvio 11. Vastaajien ensisijainen syy ostaa vegaanisia valmisruokia.	25
Kuvio 12. Uutuustuotteiden ensisijainen löytöpaikka.	26

1 JOHDANTO

Vuoden 2017 aikana ruokakauppojen hyllyille on ilmestynyt paljon uusia vegaaniseen ruokavalioon sopivia valmisruokia. Vegaaninen ruokavalio on koko ajan suuremmaksi kasvava trendi ja elämäntapa, johon monet yritykset ovat lähteneet mukaan valmistamalla omia vegaanisia tuotteita. Ruokakauppojen hyllyillä valikoima on kasvanut moninkertaisesti. Moniin myymälöihin on rakennettu erilliset vegehyllyt, joista asiakas löytää helposti vegaaniset tuotteet. Asiakkaiden mieltymyksistä vegaanisiin valmisruokiin on vielä vähän tietoa, koska suurin muutos on vasta hetki sitten alkanut.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Prisma Itäharjun asiakkaiden mielipide vegehyllyjen vegaanisten valmisruokien tilasta. Työllä haetaan vastausta siihen ovatko asiakkaat tyytyväisiä tämän hetkiseen valikoimaan ja mitä he toivoisivat lisää valikoimaan? Vastausta haetaan myös siihen, että ketkä ostavat vegaanisia valmisruokia ja mikä saa asiakkaat ostamaan vegaanisia valmisruokia?

Opinnäytetyön toimeksiantajia ovat Turun Osuuskauppa ja Prisma Itäharju. Myymälä valikoitui toimeksiantajien pyynnöstä tutkittavaksi, sillä Prisma Itäharju oli ensimmäinen myymälä Turun Osuuskaupassa, jonne tehtiin erilliset vegehyllyt. Prisma Itäharjussa on myös monipuolisin valikoima vegaanisia tuotteita. Myymälällä on suuri ja laaja asiakaskunta, jonka asiakastyytyväisyyttä halutaan tarkastella vegaanisten valmisruokien osalta. Aikaisempaa asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole tehty Prisma Itäharjussa vegaanisista valmisruuista, joten vertailukohdetta tuloksille ei ole, vaan kyselyllä selvitetään asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys vegaaniseen valmisruokavalikoimaan.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa käydään ensin läpi tietoja Turun Osuuskaupasta sekä Prisma Itäharjusta, jonka jälkeen selvitetään mitä tarkoittaa vegaaninen ruokavalio ja avataan vegaanista ilmiötä Suomessa. Tutkimuksen teoreettisessa osassa syvennyttään myös ostokäyttäytymiseen, erilaisiin ostajatyyppeihin, asiakkaiden segmentointiin sekä ostopäätökseen. Teoreettinen osa päättyy lyhyellä selostuksella asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen. Tutkimuksen empiirisessä osassa käydään läpi kyselylomakkeen avulla tehtyjen haastattelujen tulokset käyttäen kaavioita avuksi. Lopuksi yhteenvedossa selvitetään vielä, mitä asioita asiakkaat haluavat parannettavan ja mitä asiakkaat odottavat vegehyllyiltä nyt ja tulevaisuudessa.

2 TURUN OSUUSKAUPPA

Turun Osuuskauppa, entiseltä nimeltään Vähäväkisten osuusliike, on vuonna 1901 perustettu osuuskauppa, jonka tarkoituksena on tuottaa palveluita ja etuja omistajilleen. (Kuva 1.) Asiakasomistajia Turun Osuuskaupalla on yli 150 000 henkeä. Turun Osuuskauppa toimii market-, ravintola-, liikennemyymälä-, hotelli- ja tavaratalo alalla. (S-kanava 2018.)

Turun Osuuskauppa kuuluu S-ryhmään, joka koostuu 20 itsenäisestä osuuskaupasta. Osuuskaupat ovat asiakasomistajien omistamia yrityksiä ja ne ovat suomalaisia yritysyhmiä. S-ryhmällä on liiketoimintaa Suomen lisäksi myös Baltiassa ja Pietarissa. (PowerPoint-yritysesittely, Turun Osuuskauppa tänään 2016. Mika Kontiola.)



Kuva 1. S-ryhmän liiketoimintamalli. (Turun Osuuskauppa tänään 2016.)

Prisma Itäharju sijaitsee Turussa Itäharjun kaupunginosassa. Prisma on avattu vuonna 1997 ja se peruskorjattiin täysin vuonna 2017. Myymälä työllistää noin 190 henkilöä. Myymälällä on laajan aukiolon lisäksi suuret valikoimat elintarvike- ja päivittäistavaroita sekä kodin, pukeutumisen ja elektroniikan tuotteita. Prisman yhteydessä toimii myös mm. apteekki, kampaamo, Alko ja suutari. Prisma Itäharju on yksi kuudesta Turun Osuuskaupan Prismasta. (Prisma Itäharju 2018.)

Prisma Itäharjuun tehtiin ensimmäisenä Turun Osuuskaupassa vegehyllyt. (Kuva 2.) Hyllyihin on kerätty laajasti vegaanisia valmisruokia sekä muuta vegaaniseen ruokavalioon sopivaa ruokaa.



Kuva 2. Prisma Itäharjun vegehylly.

3 VEGAANINEN RUOKAVALIO

Vegaaniseen ruokavalioon ei kuulu mitään eläinperäistä raaka-ainetta, kuten lihaa, kanaa, kalaa, maitoa, kananmunia, hunajaa tai liivatetta. (Vegaaniliitto 2018.) Erilaisissa kasvisruokavalioissa on tärkeää huolehtia ravintoaineiden saannista. Kasvisruokavalion tulee koostua monipuolisesti viljatuotteista, vihanneksista, juureksista, palkokasveista, kasviöljyistä, pähkinöistä, marjoista, hedelmistä ja siemenistä. (Gould & Voutilainen 2009, 22.) Vegaanit eivät käytä eläinperäisiä tuotteita missään muodossa. Elintarviketeollisuuden lisäksi vegaanit kyseenalaistavat myös muunkin tuotannon, kuten kosmetiikan ja vaatetuksen. (Jäntti 1997, 206.)

Erilaisia syitä vegaaniruokavalioon on ympäristön tai eläimien suojeleminen ja oma terveys. Ruokavaliovalinta kytkeytyy myös usein muihin elämäntapa- ja kulutusvalintoihin. (Gould & Voutilainen 2009, 9.) Vegaaninen ruokavalio ennaltaehkäisee ja hoitaa monia sairauksia, esimerkiksi sydän- ja verisuonitauteja, sillä vegaanisessa ruokavaliossa ei ole juurikaan kolesterolia. B12-vitamiinia vegaani ei saa muualta kuin vitamiinilisänä. (Jäntti 1997, 6-9.)

Suomeen kasvissyönti saapui 1800-luvun loppupuolella. Ensimmäinen kasvissyöntiyhdistys perustettiin vuonna 1908. Aluksi kasvissyönti liitettiin terveelliseen elämäntapaan, vasta 1960-luvulla eettiset syyt nousivat merkittäväksi kasvissyönnin syyksi. (Gould & Voutilainen 2009, 30-31.) Huoli ilmastonmuutoksesta on kasvattanut ekologista merkitystä 2000-luvulla ja tehnyt kasviruuasta hyväksyttävämpää. Ruuantuotannon negatiiviset vaikutukset ilmastoon ovat saaneet sekasyöjätkin miettimään lihankulutuksen vähentämistä. (Anttonen & Vornanen 2016, 277.) Ostovoima on kasvanut kasvissyöjien ja vegaanien keskuudessa, mutta suurimmat markkinat ovat sekasyöjien keskuudessa. Erikoisruoka leimaa ja hankaloittaa kasvisruokatuotteen myyntiä, minkä takia esimerkiksi nyhtökauraa markkinoidaan sekasyöjille helppona vaihtoehtona kasvisruokapäivään. (Anttonen & Vornanen 2016, 283.)

Vegaaninen ja kasvisruokavalio on tällä hetkellä niin suuressa suosiossa, että jopa maidon tuottaja Valio on tuonut markkinoille omat kaurapohjaiset tuotteet. Tuotteet ovat maitottomia, joten ne sopivat myös maitoallergisille ja vegaaneille. (Valio 2018.) Myös monet ulkomaalaiset pikaruokaketjut ovat tuoneet Suomen markkinoille ensimmäisen vegaanisen vaihtoehdon maailmassa. McDonald's toi markkinoille vegaanisen hampurilaisen, jonka pihvi on tehty soijasta. Hampurilaista testattiin Tampereella ja sen suosion

myötä McDonald's otti sen valikoimaan kaikkiin Suomen ravintoloihin. (McDonald's 2018.) TacoBell ja Subway niin ikään toivat markkinoille omat vegaaniset tuotteensa kuluttajien toiveiden mukaan. (Subway 2018.)

Sosiaalisessa mediassa näkyy erilaisia kampanjoita, jotka kannustavat lihankulutuksen vähentämiseen. Lokakuussa vietetään Lihatonta lokakuuta, joka on Madventuresin Rantalalan ja Milonoffin järjestämä kampanja vuodesta 2013. Kampanjan tarkoitus on vähentää lihansyöntiä tai lopettaa se kokonaan kuukaudeksi. (Lihaton lokakuu 2015.) Vegaanihaaste on järjestetty vuodesta 2014, johon tänä vuonna osallistui ennätyselliset 12 000 henkilöä. Vegaanihaasteen ideana on syödä vegaanisesti kuukauden ajan. Joka päivä sähköpostiin tulee kirje, jossa kerrotaan vegaanisesta elämäntavasta ja paljastetaan helppoja ruokaohjeita. Vegaanihaasteeseen voi osallistua milloin tahansa vuoden aikana, mutta sitä kampanjoidaan eniten tammikuussa. (Vegaanihaaste 2018.)

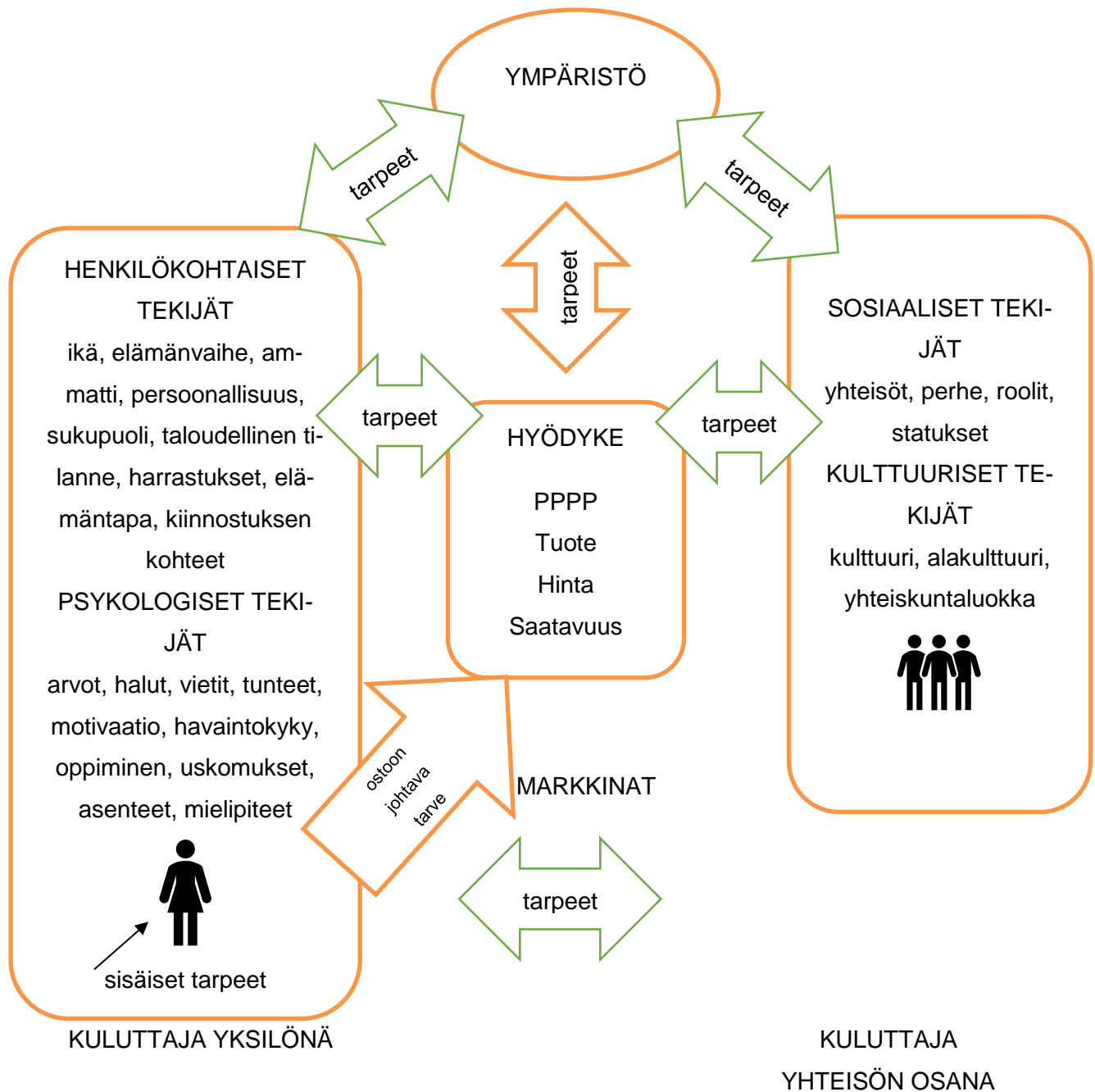
Facebookissa vegaanisia mättöruokakuvia julkaisevat, Sipsikaljavegaanit-ryhmän jäsenet. Sipsikaljavegaanit eli sipsarit julistavat, että ”Suola, sokeri ja rasva eivät ole pannassa, ja mitä prosessoidumpi, sen parempi”. Ryhmässä on melkein 53 000 jäsentä. Sipsikaljavegaani-ryhmä rikkoo uskomuksen, että vegaanit syövät vain porkkanoita. Monet sipsarit ovat olleet mukana kehittämässä uusia tuotteita ja ryhmän seinällä nähdään usein kyselyitä sipsarien mielipiteistä uusista tuotteista kohtaan. (Sipsikaljavegaanit 2018.) Vegaanituotteet-sivusto auttaa vegaaneita ja vegaanisesta ruuasta kiinnostuneita löytämään kaupan hyllyiltä vegaanisia tuotteita. Sivustolle tuotteet on kerätty kategorioittain. (Vegaanituotteet 2018.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Monet asiat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja ostopäätökseen. Kuluttaja hankkii haluamiaan ja tarvitsemiaan tavaroita niin kauan kuin ostokyky antaa periksi. Asiakkaiden ostopäätöksiin syyt on hyvä ymmärtää, jotta tuotteita on helpompi markkinoida. Näitä asioita ovat motiivit ja tarpeet, arvot ja asenteet, pienryhmät ja viiteryhmät sekä elämäntyyli ja persoonallisuus. (Korkeamäki yms. 2000, 97. Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Motiivit syntyvät tarpeista ja tavaroita ei yleensä hankita ilman erilaisia mielikuvia, asenteita ja tunteita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Käsite ostomotiivi kertoo, miksi asiakas hankkii tiettyjä hyödykkeitä. Niihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointi. Motiivit voidaan jakaa joko järki- tai tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat mm. hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä syitä ovat mm. muodikkaus ja yksilöllisyys. Yhteiskunnan hyväksytyt arvot ja asenteet vaikuttavat myös yksilön ostopäätökseen, aivan kuten normit eli käyttäytymissäännöt eri ryhmissä. Asenteet syntyvät tiedon, kokemuksen ja ympäristön vaikutuksesta. Asenteet sisältyvät tunneperäiseen ja toiminnalliseen osatekijään. Arvot taas ohjaavat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Elämäntyyllillä on myös iso osa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, sitä kuvaillaan arvomaailman, persoonallisuuden, harrastusten ja mielipiteiden avulla. (Korkeamäki yms. 2000, 98-104. Bergström & Leppänen 2015, 99-101.)

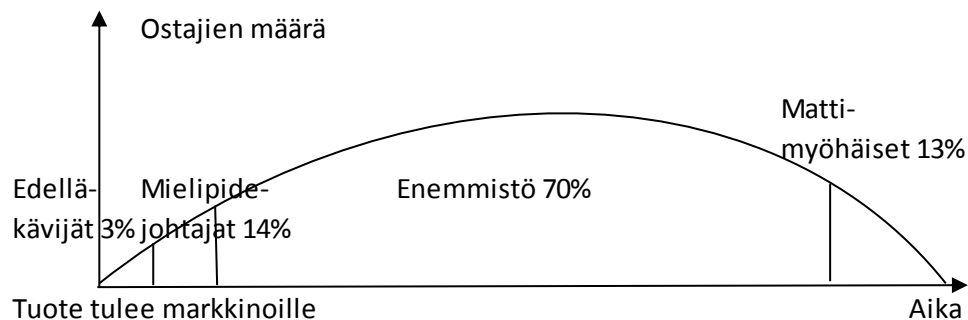
Hiltusen (2017) mukaan ostopäätökseen vaikuttavat neljä P:tä eli ominaisuudet (product), hinta (price), markkinointi ja mainonta (promotion) ja saatavuus (place). (Kuvio 1.) Asiakas valitsee tuotteen lopulta henkilökohtaisten ominaisuuksien ja ryhmädynamiikan perusteella. (Hiltunen 2017, 22-23.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia asioita. (Hiltunen 2017, 24.)

4.1 Erityyppiset ostajat

Kuluttaja joka on innovatiivinen, haluaa kokeilla uusia tuotteita ja ottaa riskejä ostoksissaan. Erityyppiset ostajat jakautuvat seuraavanlaisiin ryhmiin: pioneerit eli edelläkävijät (innovators), mielipidejohtajat (opinion leaders), enemmistö (majority) ja mattimyöhäiset (laggards). Edelläkävijät kokeilevat mielellään uusia tuotteita. Mielipidejohtajat tykkäävät myös ottaa selvää uusista tuotteista kuten edelläkävijät, mutta he myös haluavat mainostaa niitä muille. Enemmistö-ryhmä on aika hidas omaksumaan uusia tuotteita ja he ottavat mallia paljon muilta. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoita ja he omaksuvat uutuudet vasta, kun ne eivät ole enää muodissa. (Kuvio 2.) (Bergström & Leppänen 2015, 106-107.)



Kuvio 2. Erilaiset uutuuksien omaksujatyypit. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Miten paljon aikaa ja rahaa kuluttaja käyttää ostamiseen kertoo tuotteen tärkeydestä. Eri asiat ovat kuluttajille eri arvoisia, kun osto on tärkeä, sen onnistumiseen ollaan valmiita panostamaan. Kuluttaja, joka on merkkiuskollinen, on valmis näkemään vaivaa saadaakseen haluamansa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 107-108.)

Kuluttajat voidaan jakaa eri ostotyyppisiin sen mukaan, miten he kokevat ostamisen merkityksen. Kuluttaja joka seuraa tuotteiden hinta-laatusuhdetta, on taloudellinen tai rationaalinen ostaja ja etsii taloudellista hyötyä. Ostaja on hintatietoinen ja seuraa alennuksia ja on valmis ostamaan tuotteen vasta, kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja ei seuraa muiden mielipiteitä vaan haluaa olla erilainen, hän on myös valmis käyttämään rahaa saavuttaakseen tavoitteen. Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija tekee paljon ostoksia, koska nauttii siitä. Shoppailijat voidaan jakaa vielä kahteen kategoriaan:

heräteostaja, joka tekee ostoksia nähdessään jotain kivaa ja asiantunteva ostaja, joka tietää mitä haluaa. Sosiaalinen ostaja hakee ostotilanteista sosiaalista kanssakäymistä. Eettinen ostaja on tarkka tuotteiden alkuperästä ja perustaa ostonsa arvoihin. Innoton kuluttaja menee ostoksille vain pakon edestä. Hän arvostaa verkko-ostamista ja haluaa säästää aikaa ja vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 125-126.)

Kuluttaja seuraa yleensä johtohahmoa ja hänelle on luontaista ostaa sitä mitä muutkin ostavat. Asiat jotka ovat muodissa ja johtohahmojen käyttämiä tuovat ostokäyttäytymiseen varmuutta. Turvallisuuden tunnetta luo valtavirtaan kuuluminen. (Leppänen 2007,29-30.)

4.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakastarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella tehtyä jakoa eri ryhmiin. Segmentoimalla asiakkaita, voidaan heitä palvella paremmin. Samassa segmentointiryhmässä palvelutarpeet ovat suhteellisen samat. Asiakkaita segmentoidaan yleensä iän, sukupuolen, perheen koon, ammatin tai koulutuksen mukaan. Myös maantieteellisesti tai kulttuurien mukaan voidaan segmentoida. (Aarnikoivu 2005, 41-42.) Lähtökohta segmentoinnille on asiakkaiden eri tarpeet ja arvostukset. Yritys ei pysty palvelemaan kaikkia asiakkaiden haluamalla tavalla, joten yritys yrittää löytää oikeanlaisia asiakasryhmiä. Segmentit ovat yrityksen oma valinta. (Bergström & Leppänen 2015, 132-134.)

Eri segmentointitekijöitä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät. Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksilla käytetään hyväksi demografisia tekijöitä eli ikää, sukupuolta, ammattia. Nämä eivät kuitenkaan riitä yksin hyvään segmentointiin. Asiakas hakee laadullista ja taloudellista hyötyä tai hyvää palvelua. Joku havittelee hyötykimppua eli kaikkea edellä lueteltua. Palvelun käyttöön liittyvät tekijät segmentoidaan käyttömäärällä, asiakasuskollisuudella tai käyttöhalukkuudella. (Ylikoski 1999, 49-53)

Segmentointi ei ole järkevää, jos se ei tuo yritykselle kannattavuutta. Jotta markkinointi ja tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen on kannattavaa, segmentointiryhmien tulee olla tarpeeksi suuria ja ne on tavoitettava helposti ja tehokkaasti. Muodostuneitten segmenttien tulee erota mahdollisimman paljon toisistaan ostokäyttäytymisessä, mutta

segmentin sisäisesti ostokäyttäytyminen on samankaltaista. (Korkeamäki yms. 2002, 129-130.)

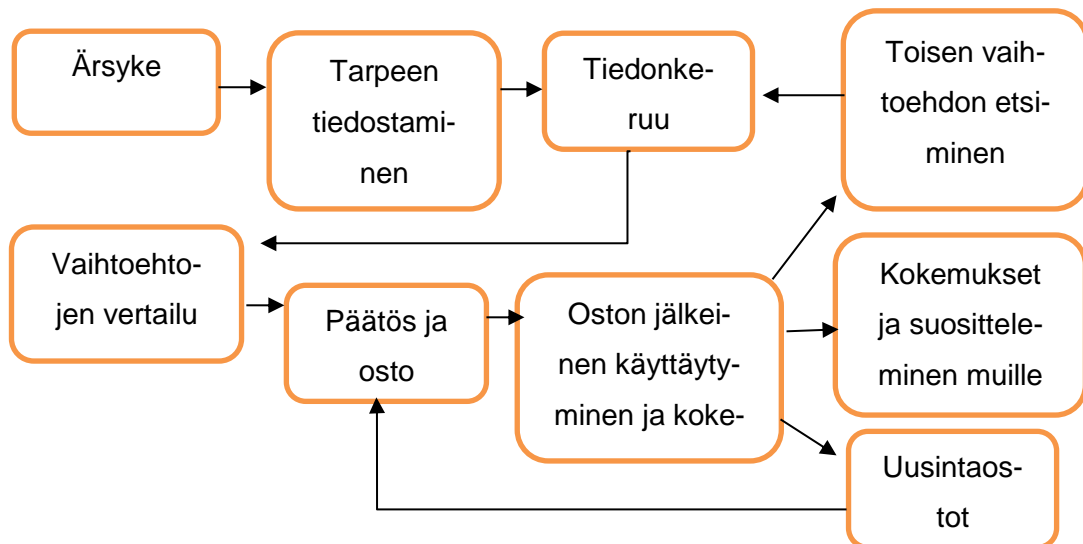
4.3 Ostopäätös

Ostokäyttäytymistä analysoitaessa demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Sillä ei kuitenkaan voida selittää, miksi ostaja valitsee juuri tietyn tuotteen tai miksi ostajasta tulee merkkiuskollinen. Näihin kysymyksiin saadaan vastaus selvittämällä ostajan psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94-95.) Persoonalliset tarpeet, tavat ja kyvyt vaikuttavat myös ostamiseen, näitä kutsutaan ostajan psykologiseksi tekijöiksi. Vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa muokkaa käyttäytymistä, siksi psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Yksi sosiaalisista tekijöistä on viiteryhmätekijät. Niitä ovat viiteryhvät, jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhvät. Viiteryhmä on sellainen, johon kuluttaja haluaa samaistua. Jäsenryhmiä on kahta erilaista: primaarinen ja sekundaarinen. Primaarisessa ryhmässä jäsenet ovat läheisiä, esimerkiksi perhe ja sekundaarisessa ryhmässä jäsenet eivät välttämättä ole yhteyksissä, esimerkiksi ammattiliitto. Ihanneryhmää ihannoidaan ja siihen halutaan liittyä, myös yksittäinen henkilö voi olla viiteryhmä, esimerkiksi julkisuuden henkilö. Negatiivisia viiterhmiä vältellään. Viiteryhvät voivat vaikuttaa paljon ostokäyttäytymiseen. Jotkut kuluttajat ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus ja ostajan sitoutuneisuus on otettava myös huomioon. Rutiiniosostilanteessa kuluttaja ostaa tuotteen rutiininomaisesti, vähän aikaa ja rahaa käyttäen esimerkiksi päivittäistavaroita. Vaatteet ja kodin tavaroita ostaessa kuluttaja käyttää hieman harkintaa. Ostot eivät ole säännöllisiä ja niissä on pieni riski. Kun kuluttaja tekee harkitun oston, hän käy kokonaan läpi ostoprosessin. (Kuvio 3.) Ostoon käytetään paljon aikaa ja rahaa. Yleensä riski on suuri, eikä ostoja tehdä usein, tällaisia ovat esimerkiksi asunnon tai auton osto. Monimutkaisissa ostoissa

ostoprosessi käydään tarkkaan läpi, kun taas pienissä ostoissa prosessi on lyhyt. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

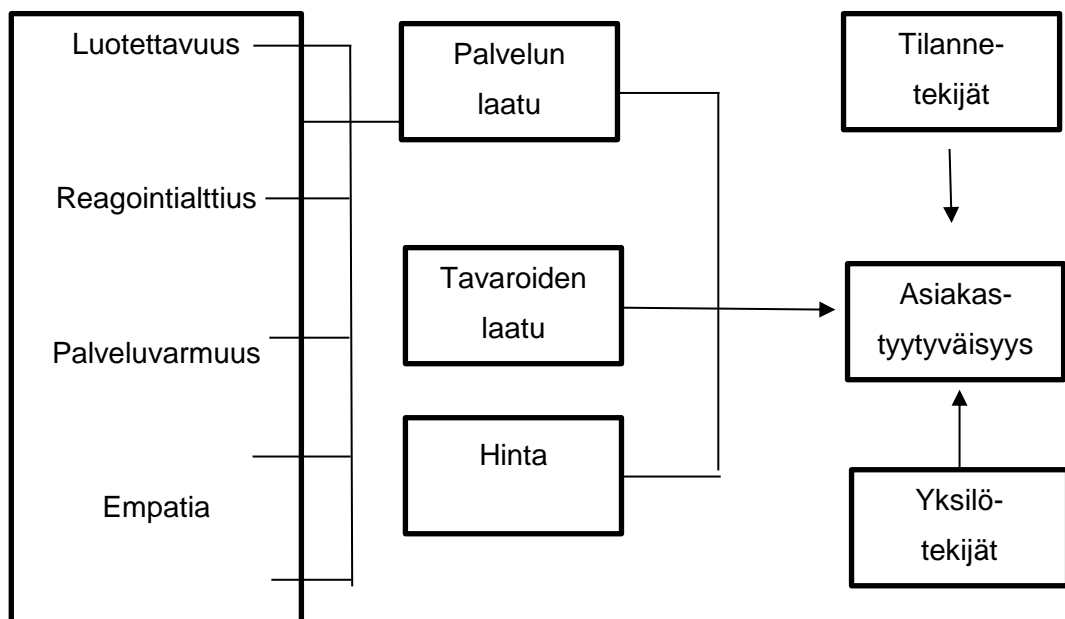


Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

4.4 Asiakastyytyväisyys ja mittaaminen

Liiketoiminnan lähtökohtana on aina asiakas. Asiakkaita tarvitaan, jotta markkinat ja yritykset ovat elinvoimaisia. Yritys tuottaa arvoa asiakkaalle kuin myös asiakas yritykselle, näin molemmat osapuolet hyötyvät asiakkuudesta. Liiketoiminnalle on kannattavaa saada nykyiset asiakkaat pidetyiksi ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Korkeamäki yms. 2002, 125-126.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun ja tavaroiden laatu sekä hinta. Asiakkaan saama arvo palvelukokemuksesta tulee palveluympäristön, vuorovaikutustilanteiden ja palvelun hinnan onnistumisesta. (Kuvio 4; Ylikoski 1999, 153.)



Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa päätavoitteena ovat yleensä keskeiset tekijät asiakastyytyväisyyteen, asiakastyytyväisyyden tason mittaus, kehitysehdotukset ja kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyydestä saadaan laaja kuva, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja suora palaute yhdistetään. (Ylikoski 1999, 156.)

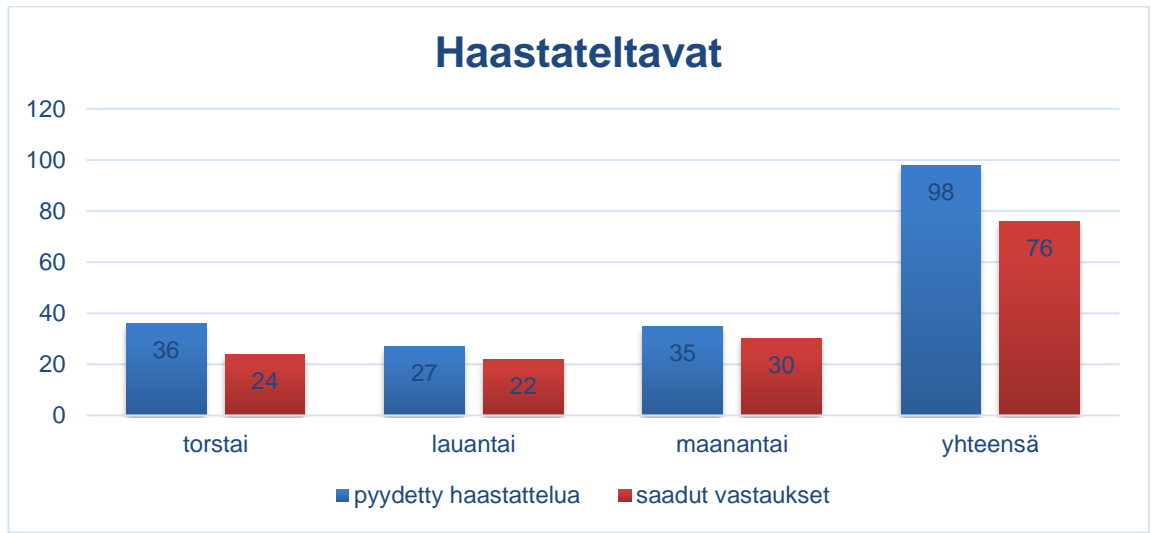
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

Aineisto on kerätty strukturoidulla haastattelulla. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan valmiin kyselylomakkeen avulla tehtävää haastattelua. (Hirsjärvi yms. 2012, 208.)

Tutkimus tehtiin kolmena eri päivänä; torstaina (12.4.), lauantaina (14.4.) ja maanantaina (16.4.) hieman eri kellonaikoina. Tutkimus tehtiin haastattelemalla Itäharjun Prisman asiakkaita, jotka tulivat vegehyllille katselemaan tai ostamaan vegaanisia valmisruokia. Vegaaniset valmisruuat olivat tuttuja tai hieman tuttuja haastateltaville. Haastattelun perustana käytettiin valmiita kysymyksiä vastausvaihtoehdoilla sekä avoimia kysymyksiä. Haastattelun etuna oli se, että asiakkaat saivat helpommin esitettyä mielipiteensä haastattelijan kautta ilman väärinymmärryksiä kysymyksistä. Tutkimuksen tulokset esitetään graafisina kuvina sekä tekstin muodossa. Toimeksiantajan pyynnöstä tulokset esitetään myös päiväkohtaisesti. Kuvioissa luvut näyttävät päiväkohtaisesti vastausten määrän.

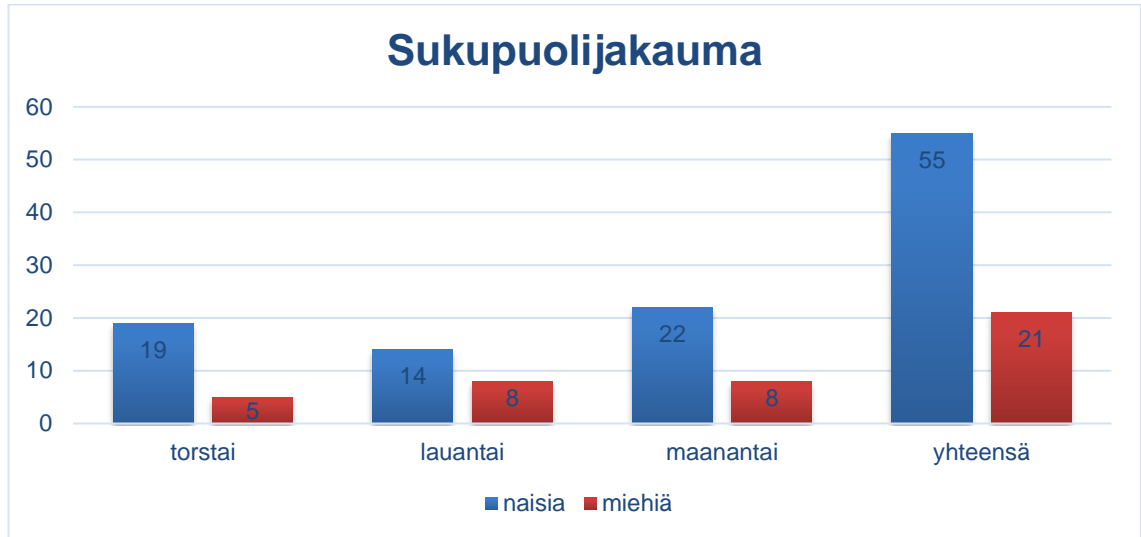
5.1 Strukturoitujen kysymyksien tulokset

Kolmen päivän aikana 98 asiakasta pyydettiin haastatteluun, 76 asiakasta suostui vastaamaan kysymyksiin. (Kuvio 5.) Vastausprosentti koko tutkimuksen osalta on 78%. Päivä määräiset vastausmäärät, eivät suuresti vaihdelleet.



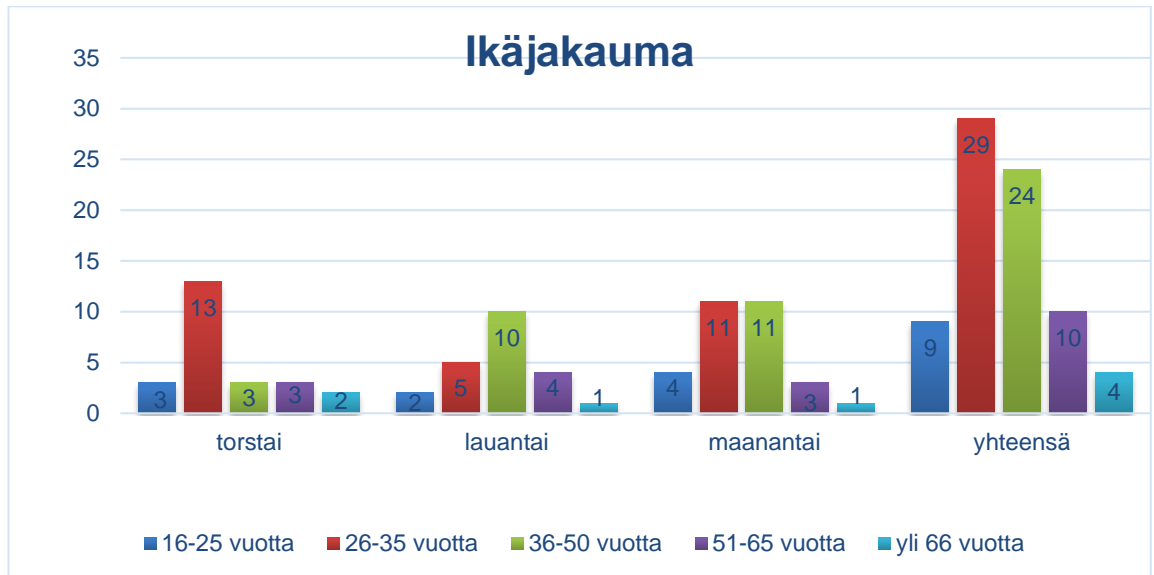
Kuvio 5. Haastateltavien määrä.

Suurin osa (72%) kyselyyn vastanneista oli naisia ja loput miehiä (28%; Kuvio 6.)



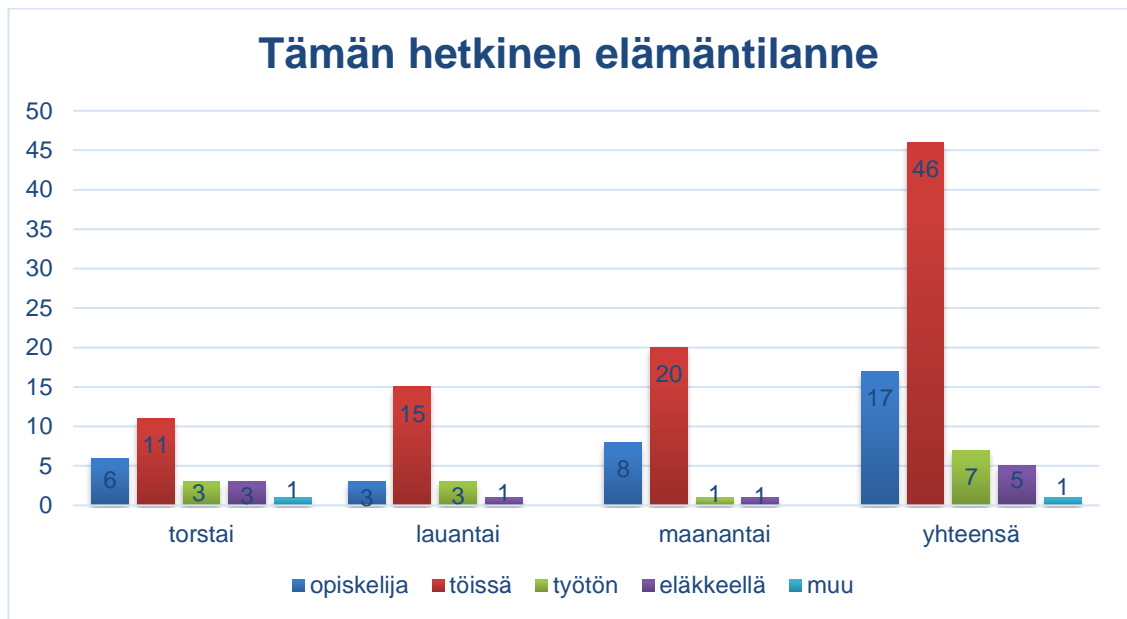
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma.

Haastatteluun vastanneista 12% kuului 16-25 vuotta -ikäryhmään. Suurin määrä vastauksia tuli 26-35 vuotta -ikäryhmään kuuluvilta (38%). 32% kuului 36-50 vuotta -ikäryhmään, 13% kuului 51-65 vuotta -ikäryhmään ja vähiten vastauksia tuli yli 66 vuotta -ikäryhmään kuuluvilta. (Kuvio 7.)



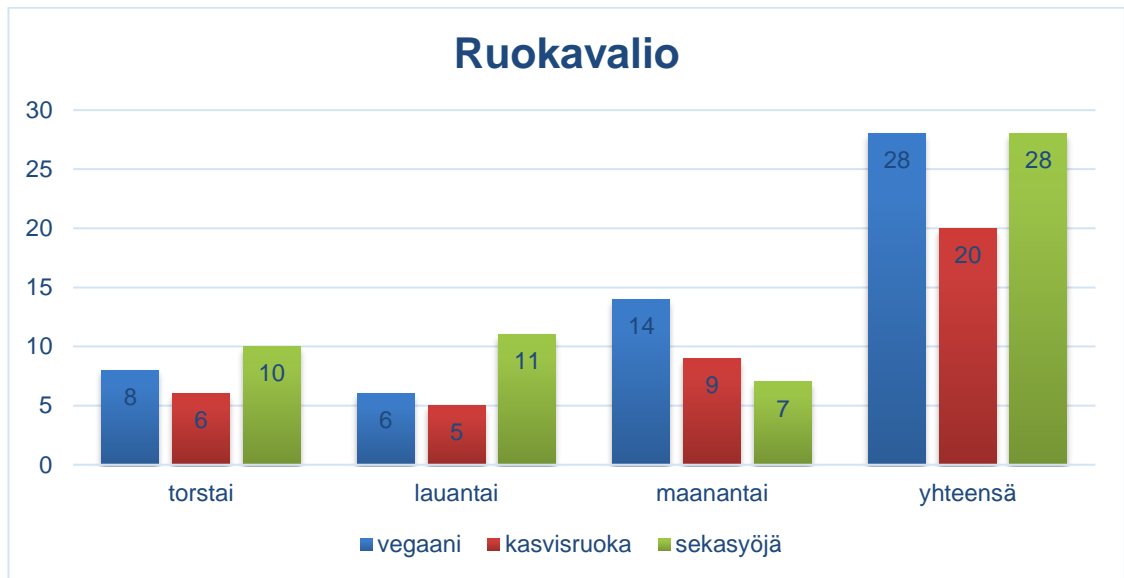
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli työelämässä (61%). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli opiskelijoilta (22%). 9% vastaajista oli tällä hetkellä työttömänä, 7% eläkkeellä ja 1% vastasi muu-sarakkeen. Muu-sarakkeeseen vastannut henkilö on tällä hetkellä kotona hoitamassa lapsia. (Kuvio 8.)



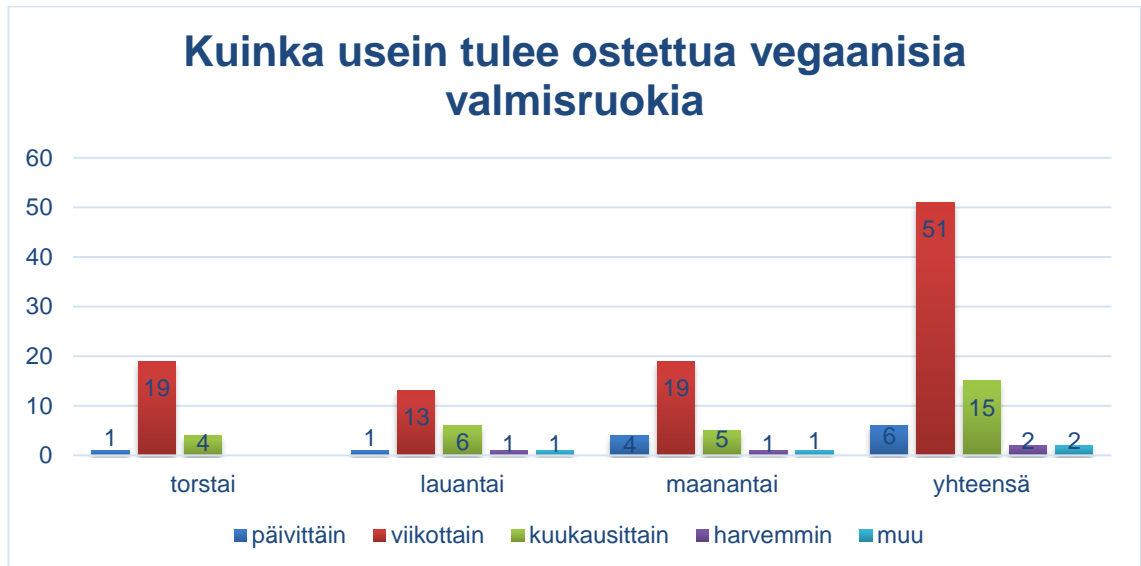
Kuvio 8. Vastaajien elämäntilanne.

Ruokavalioltaan 37% vastaajista sanoi olevansa vegaaneita, 26% oli kasvissyöjiä ja sekasyöjiä oli 37% vastanneista. (Kuvio 9.) Vegaanista ruokavaliota noudattavat tulivat eniten oma-aloitteisesti haastatteluun.



Kuvio 9. Vastaajien ruokavalio.

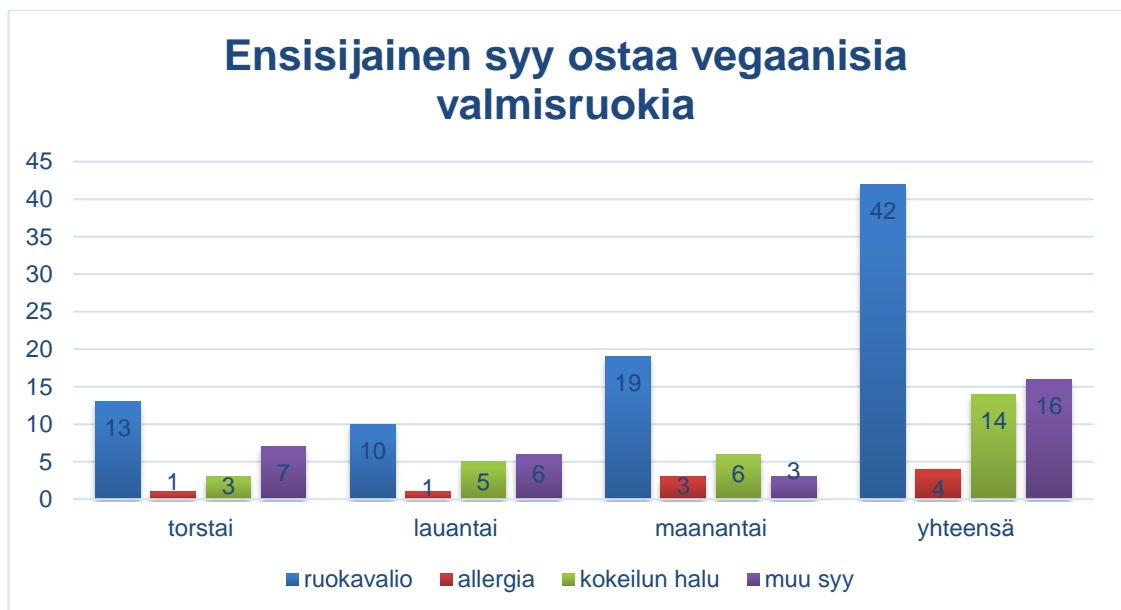
7,89% vastanneista sanoi ostavansa vegaanisia valmisruokia päivittäin. Suurin osa eli 67,11% ostaa valmisruokia viikoittain, 19,74% kuukausittain, 2,63% harvemmin ja muu-sarakkeeseen vastasi 2,63% vastanneista. Muu-sarakkeeseen vastanneista sanoivat ostavansa vegaanisia valmisruokia, silloin kun ne ovat alennuksessa. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vegaanisten valmisruokien ostoajat.

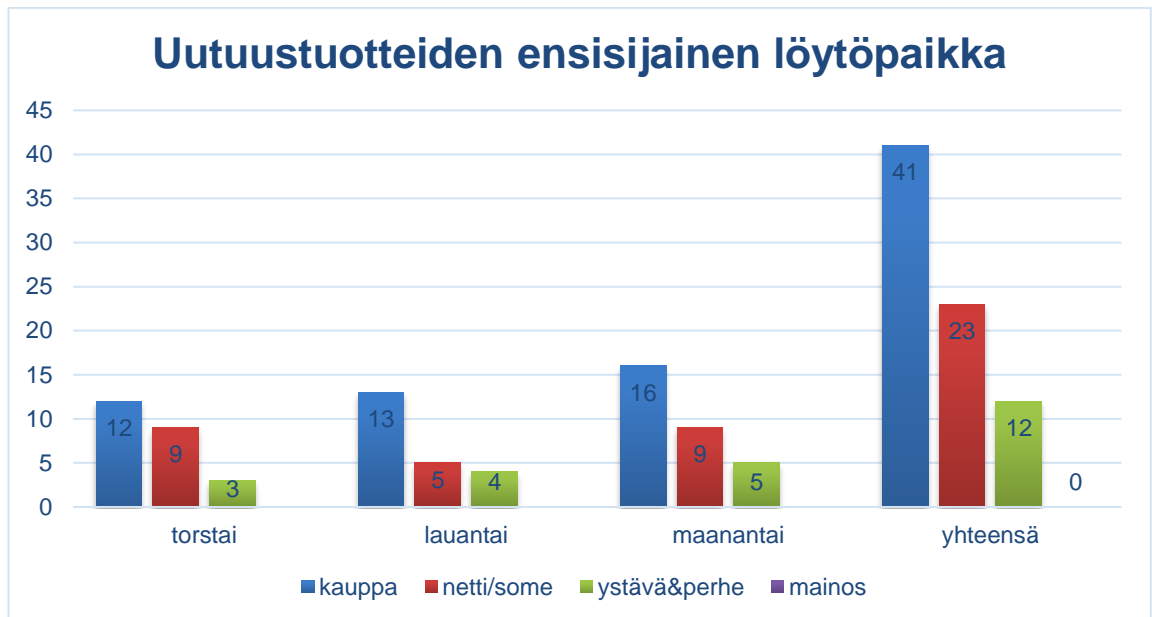
55,26% vastanneista sanoi ostavansa vegaanisia valmisruokia oman ruokavalionsa takia, 5,26% allergian takia, 18,42% sanoi haluavansa kokeilla uusia tuotteita ja 21,05% vastasi muu-sarakkeen. (Kuvio 11.) Muu-sarakkeeseen vastanneet sanoivat ostavansa vegaanisia valmisruokia koska:

- haluaa vähentää lihankäyttöä
- kokee lihan ällöttävä
- vegaaninen ruoka on ekologisempaa ja eettisempää
- siitä tulee kevyempi olo
- voi paremmin
- helppo ottaa mukaan töihin
- ne ovat hyvän makuisia.



Kuvio 11. Vastaajien ensisijainen syy ostaa vegaanisia valmisruokia.

Haastateltavat löytävät ensisijaisesti uutuustuotteet kauppojen hyllyiltä (54%). 30% haastateltavista sanoi löytävänsä uutuustuotteet eri nettisivujen kautta (vegaanituotteet.net) ja sosiaalisesta mediasta (facebook-ryhmät ja instagram), 16% sanoi löytävänsä uusia tuotteita, jos ystävät tai perheenjäsenet niitä suosittelivat. Kukaan haastateltavista ei sanonut löytävänsä uutuustuotteita mainoksien kautta. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Uutuustuotteiden ensisijainen löytöpaikka.

5.2 Avoimien kysymyksen vastaukset

73% haastateltavista sanoi ostavansa helposti uutuustuotteita kaupasta. Monet olivat tyytyväisiä siihen, kuinka nopeasti tuotteita tulee markkinoille ja kauppojen hyllylle. Sen vuoksi uutuustuotteita tulee myös kokeiltua paljon. 28% vastanneista sanoi odottavansa, että joku perheestä tai ystävistä suosittelee tuotetta ennen kuin sen ostaa. Myös jos joku sosiaalisessa mediassa suosittelee tuotetta tai tuotteen hinta on halpa (verrattavissa sekasyöjän tuotteeseen), sitten uutuustuotteita tulee ostettua helpommin.

Kaikki vastanneista kertoivat olevansa tyytyväisiä Itäharjun Prisman vegaaniseen valmisruokavalikoimaan tällä hetkellä. Parannusehdotuksia tuli kuitenkin paljon. Valikoiman toivottiin laajentuvan riisipohjaisilla ja gluteenittomilla tuotteilla. Tuotteiden hintoja toivottiin halvemmiksi ja tuotesijoittelua paremmaksi. Vegaaniset tuotteet toivottiin erikseen, eikä sekaisin kasvisruokien kanssa. Hintalappuihin halutaan vegaanimerkintä, jotta tuotteita on helpompi ja nopeampi ostaa ilman tuoteselostuksen lukemista.

Haastateltavat toivoivat Itäharjun Prisman valikoimaan valmispatonkeja, isompia pakkauksia vegaanisia juustoja, tempeä, valmiskeittoja- ja laatikoita, katkarapu- ja kalakorvikkeita, paistopisteelle pullaa, croissantteja ja karjalanpiirakoita, erilaisia tortilloja ja burritoja, Texas James hampurilaista, gluteenittomia valmisruokia, isompia pakkauksia, jotka sopivat perheille ja yleisesti ottaen suurempi valmisruokavalikoima. Kesäksi toivottiin grillattavia seitan pihvejä sekä erilaisia vegaanisia nakkeja ja makkaroita.

Tulevaisuudessa haastateltavat toivoivat näkevänsä kaupan hyllyllä laajaa valikoimaa valmispitsoista, gluteenittomista tuotteista sekä karkki-, keksi-, leivonnais- ja jäätelöhyllyllä. Yksittäisiä tuotteita, joita toivottiin valmistettavan vegaanisesti, oli vegaaninen raejuusto, porkkala ja sour&cream onion-sipsit. Tuotteiden valmistajilta toivottiin uusiutuvia pakkausmateriaaleja sekä vähemmän muovia sisältäviä tuotteita.

Itäharjun Prisma sai paljon hyvää palautetta vegehylyistä. Tuotteet on laitettu samaan hyllyyn, eikä hajautettu pitkin myymälää, mikä nopeuttaa kaupassa käyntiä. Valikoima on muihin kauppoihin nähden suuri ja uusia tuotteita tulee hyvää vauhtia hyllyyn. Kauppa sai positiivista palautetta palvelusta ja monipuolisuudesta. Kehitettävänä asiana tuli esille paremmat vegaaniset merkinnät hintalappuihin kaikkien tuotteiden osalta, eikä ainoastaan vegehylyssä. Vegehylyt ovat välillä tyhjiä, eikä ole tuotteita, joita haluaisi ostaa. Muutama haastateltava oli närkästynyt, kun lempituotteet oli otettu pois valikoimasta.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Prisma Itäharjun vegehyllyn miellyttävyys asiakkaiden silmin; mikä on vegaanisten valmisruokien kohderyhmä ja millaiset ihmiset ostavat vegaanisia valmisruokia sekä miksi he niitä ostavat. Tutkittavana olivat Prisma Itäharjun asiakkaat, jotka hakivat jotakin vegaanista valmisruokaa vegehyllystä. Vegaaniset valmisruuat olivat jotenkin tuttuja tutkittaville. Aineisto kerättiin asiakkailta haastattelemalla kyselylomakkeen avulla vegehyllyn edessä. Kun kyselylomake käytiin haastattelumuodossa haastateltavan kanssa läpi, ei väärinymmärryksiä tapahtunut kysymyksien tiimoilta.

Vastauksia haastatteluista tuli 76 kappaletta. Eniten vastauksia tuli työssäkäyville 26-35 vuotiailta ja naisasiakkailta. Yllättävintä oli vähäinen määrä vastauksia nuorilta opiskelijoilta. Haastatteluja olisi varmaan pitänyt tehdä myöhempään illalla tai tehdä myös verkkokysely, jotta vastauksia olisi tullut myös nuoremmilta. Suuremman vastausmäärän olisi voinut saada, jos kyselylomakkeita olisi jätetty vegehyllyn viereen, jotta halukkaat asiakkaat olisivat niitä voineet täyttää. Myös sekasyöjien vastausprosentti (37%) yllätti, mikä näytti, että sekasyöjiä kiinnostavat myös uudet vegaaniset valmisruuat. Sekasyöjissä on suuremmat markkinat kuin vegaanista ruokavaliota noudattavilla, joten ymmärrettävästi vegaanituotteiden suosio riippuu myös sekasyöjien valinnoista. Asiakkaat löytävät selkeästi eniten uusia tuotteita kauppojen hyllyiltä (54%), joten kaupan reagointikyky uusien tuotteiden kohdalla on oltava hyvä ja pitää huoli, että kaupan hyllyllä on tavaraa. Haastatteluista selvisi myös, että asiakkaat ostavat helposti uusia tuotteita, kun he niitä löytävät. Vegaanisten valmisruokien osalta tämä on hyvä asia, sillä markkinat ovat vasta kasvamassa suuremmaksi.

Haastateltavat olivat suurimmassa määrin tyytyväisiä nykyiseen vegaanituotteiden tilaan, mutta olettavat Prisma Itäharjun parantavan valikoimaa, sitä mukaa kun tuotteita markkinoille tulee. Parannusta toivottiin kuitenkin tuotevalikoimien laajuuteen esimerkiksi makuvaihtoehtojen osalta. Haastateltavat toivoivat myös parempia merkintöjä hintalapuihin, jotta vegaanisia tuotteita olisi helpompi ostaa, ilman tuoteselostuksen lukemista.

LÄHTEET

Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Anttonen T.& Vornanen J. 2016. Lihansyöjien maa. Miksi suomalaisen ruokavalion on muututtava. Helsinki: Into.

Bergström S.& Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gould M.& Voutilainen E. 2009. Kasvissyöjäksi, miksi ja miten. Helsinki: Art House Oy.

Hiltunen E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa, trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Hirsijärvi S., Remes P.& Sajavaara P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Jäntti E. 1997. Vegaanin käsikirja. Ravintoa ilman eläinkunnan tuotteita. Helsinki: Kansan sivistystyön Liitto KSL.

Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M., Selinheimo R. 2002 Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki A., Pulkkinen I., Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Leppänen E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Grummerus kirjapaino Oy.

Lihaton lokakuu. 2015. Lihaton lokakuu tulee taas. Viitattu 8.2.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/30/lihaton-lokakuu-tulee-taas>

McDonald's 2018. Suomessa kehitetty vegaanipurilainen tulee myyntiin yli 250 McDonald'siin – ”Myös vegaanihampurilaisen pitää olla mässyä” Viitattu 12.2.2018. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005502449.html>

Prisma Itäharju 2018. Prisma Itäharjun yhteistiedot. Viitattu 13.2.2018. <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/turku-itaharju>

S-kanava 2018. Virkeä 116-vuotias Turun Osuuskauppa. Viitattu 7.2.2018. <https://www.s-kanava.fi/web/tok/etusivu>

Sipsikaljavegaanit 2018. Sipsikaljavegaanit facebookissa. Viitattu 9.2.2018. <https://www.facebook.com/groups/1701571030062709/>

Subway 2018. Suomen Subway vastaa kasvisruokabuumiin – uusi leipä myytiin ensimmäisenä Euroopassa. Viitattu 12.2.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/suomen-subway-vastaa-kasvisruokabuumiin-uusi-leipa-myyntiin-ensimmaisena-euroopassa/6752014#qs.vDYo7NE>

Valio 2018. Valio tuo markkinoille suomalaisesta kaurasta valmistetun valio oddlygood-tuoteperheen. Viitattu 12.2.2018. <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-tuo-markkinoille-suomalaisesta-kaurasta-valmistetun-valio-oddlygood-tuoteperheen/>

Vegaanihaaste 2018. Osallistu vegaanihaasteeseen. Viitattu 8.2.2018. <https://vegaanihaaste.fi/>

Vegaaniliitto 2018. Mikä on vegaani. Viitattu 15.2.2018. <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>

Vegaanituotteet 2018. Kaupasta löytyvät vegaaniset tuotteet. Viitattu 9.2.2018. <http://www.vegaanituotteet.net/>

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? AYY-Palvelu Oy.

Kyselylomake.

Asiakastyytyväisyyskysely Prisma Itäharjun vegaanisista valmisruuista

1. Sukupuoli
mies/nainen/muu?
2. Ikä
16-25/ 26-35/ 36-50/ 51-65/ yli 66 vuotta?
3. Oletko tällä hetkellä
opiskelija/työelämässä/työtön/eläkkeellä/jokin muu?
4. Oletko ruokavalioltasi
vegaani/kasvissyöjä/sekasyöjä/jokin muu?
5. Kuinka usein ostat vegaanisia valmisruokia?
päivittäin/viikoittain/kuukausittain/harvemmin/jokin muu?
6. Mikä saa sinut ostamaan vegaanisia valmisruokia?
oma ruokavalio/ allergia/ kokeilun halu/ jokin muu?
7. Mitä kautta löydät uusia vegaanisia valmisruokia?
kaupasta/ netistä/ ystävien tai perheen suositus/ mainos/ jokin muu?
8. Ostatko helposti uusia tuotteita vai odotatko suosituksia muilta?
9. Oletko tyytyväinen Itäharjun Prisman vegaaniseen valmisruokavalikoimaan?
kyllä/ei → miksi?

10. Millaisia vegaanisia valmisruokia haluaisit Itäharjun Prisman valikoimaan?

11. Millaisia vegaanisia valmisruokia kaipaisit markkinoille?

12. Palautetta?