



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Arkiruokaa ahdistumatta?

Asiakaskeskeisen palvelukonseptin kehittäminen K-ryhmälle

Leppänen, Miia

2019 Laurea



**Arkiruokaa ahdistumatta?
Asiakaskeskeisen palvelukonseptin kehittäminen
K-ryhmälle**

Miia Leppänen, 1701592
Palvelumuotoilu, Restonomi (YAMK)
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2019

Miia Leppänen

Arkiruokaa ahdistumatta? Asiakaskeskeisen palvelukonseptin kehittäminen K-ryhmälle

Vuosi 2019 Sivumäärä 123

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tarkoituksena oli luoda asiakaskeskeinen arkiruokakonsepti, joka ratkaisee jonkin asiakkaiden arkiruokaan liittyvän haasteen tai ongelman. Toteutuksessa käytettiin palvelumuotoiluprosessia. Tutkimuskysymykset olivat: ”Miten tärkeänä ja haasteellisena asiakkaat kokevat arkiruoan valmistamisen ja mitä tunteita se herättää?”, ”Miten sosiaalinen- ja kulttuurinen ympäristö näkyy asiakkaiden arkiruoan ekosysteemeissä?” ja ”Minkälainen asiakaskeskeinen konsepti ratkaisisi jonkin arkiruokaan liittyvän haasteen?” Asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä arkiruokaasta kerättiin K-ryhmän asiakkailta sähköisellä kyselylomakkeella (N=698) sekä etnografisilla haastatteluilla ja observoinnilla (N=20).

Teoreettisena viitekehyksenä toimi asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (CDL) ja kulttuurinen kuluttajatutkimus (CCT). Näiden avulla pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden kulttuurisia ja sosiaalisia ympäristöjään, eli heidän ekosysteemejään. Palvelumuotoiluprosessin avulla selvitettiin asiakkaiden arkiruokaan liittyviä tarpeita ja ympäristöä, jossa he tekevät arkiruokaan liittyviä valintojaan. Ajallisena viitekehyksenä toimi suomalainen yhteiskunta vuonna 2018. Ajassa korostui ilmastonmuutokseen liittyvät kysymykset, valmisruoan kasvava kysyntä ja ruoan hankkimiseen ja valmistamiseen käytettävissä olevat rajalliset aikaresurssit.

Kvantitatiivista aineistoa käsiteltiin mm. K-Means Cluster -ryhmittelyanalyysillä, jota rikastettiin kvalitatiivisella aineistolla. Aineistosta muodostettiin kolme arkiruokaprofiilia, jotka nimettiin *arkiruokaharrastajiksi*, *arkiruoka-ahdistujiksi* ja *arkiruokaselviytyjiksi*. Yhteistä kaikille profiileille oli kokemus, että arkiruoan ideoiminen on vaikeaa. Toiveena oli monipuolisuus, mutta käytännössä moni ajautui kerta toisensa jälkeen samoihin tuttuihin, turvallisiin ruokiin. Kaupassa käyminen koettiin positiivisena, mutta ostosten suunnittelu vaikeammaksi. Ruoan valmistuksessa vaikeimpina koettiin raa’an kalan ja lihan käsittely. Profiileista tottuneimpia tuoreiden raaka-aineiden käsittelijöitä olivat arkiruokaharrastajat, joille ruoanlaitto muutoinkin oli helppoa. Heille oli myös tärkeää, että arkiruoka valmistettiin kotona. Myös arkiruoka-ahdistujille kotona tuoreista raaka-aineista valmistettu ruoka oli tärkeää, mutta he kokivat sen toteuttamisen haasteellisena. Erityisesti kiire vaikeutti arkiruokatarvoitteisiin pääsemistä. Arkiruokaselviytyjät sen sijaan käyttivät enemmän prosessoituja elintarvikkeita, kuten valmista ja puolivalmista ruokaa. He eivät kokeneet niin suurta arkiruoka-ahdistusta, koska kotona valmistettu arkiruoka ei ollut heille kovin tärkeää. Arkiruoka-ahdistus kumpusi paineesta syödä prosessoimattomampaa, kevyempää ja kasvispainotteisempaa ruokaa, jonka toteuttamiseen arjessa ei ollut riittävästi resursseja.

Lisäksi kuvattiin viisi asiakaspersoonaa. Mothers in Business -verkoston kanssa pidetyssä työpajassa ideoitiin uusia arkiruokakonsepteja, joilla näiden asiakaspersoonien tarpeisiin etsittiin ratkaisuja. Näistä konsepti-ideoista koostettiin digitaalinen palvelukonsepti, joka vastaisi asiakkaiden tarpeeseen helpottaa arkiruoan suunnittelua ja lisätä ideoiden monipuolisuutta. Palvelu muodostaisi asiakkaille henkilökohtaisen arkiruokalistan heidän profiiliin asettamiensa tavoitteiden mukaisesti. Siitä raaka-aineet olisi helppoa siirtää ostoskoriin tai -listaan ja tarvittaessa tilata kotiin kuljetettuina. Erityisen haastavassa tilanteessa olivat arkiruoka-ahdistajat. He tarvitsisivat arkeensa myös uudenlaisia tuotteita, joissa olisi valmis resepti ja esivalmisteluja tuoreita vihanneksia ja pääraaka-ainetta.

K-ryhmällä on olemassa kaikki elementit kyseisen digitaalisen palvelun tarjoamiselle. Palvelun kehittämisessä tulee huomioida, että sen tulee räätälöidä resepti-, palvelu- ja tuotetarjontaa asiakkaan tottumusten ja tavoitteiden mukaisesti, helpottaa asiointia ja säästää aikaa. Erilaisten tuote- ja palvelukokonaisuuksien muodostaminen tullee kysymykseen. Haasteena isolle organisaatiolle on varmasti asiakkaan palveleminen saumattomasti digitaalisen- ja kivijalkakaupan rajapinnassa. Digitaalisuudesta tulisi löytää lisäarvo arjen helpottajana. Ruokakauppaa ei kannata siirtää sellaisenaan verkkoon, vaan lähteä aidosti siitä tilanteesta, jossa asiakas joka päivä on: mitä tänään syötäisiin. Asiakkaan arkiruokahaasteen ratkaiseminen voi tuottaa kumppanuuden, josta aidosti hyötyvät molemmat osapuolet.

Asiasanat: asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, kulttuurinen kuluttajatutkimus, arkiruoka, asiakaskeskeinen palvelukonsepti, asiakasprofiilit

Leppänen, Miia

Everyday Food Without Stress? Designing a Customer Centred Service Concept for K-Group

Year 2019

Pages

123

The purpose of this thesis was to create a customer centred service or product concept. The object was to find issues that customers find difficult in everyday food and let the concept solve some of those. The process was implemented using service design process and methods. The research questions were: How important and challenging customers find making everyday food, and what kind of feelings it raises? How does the social and cultural environment show in customers' ecosystems of everyday food? What kind of customer centred service concept would solve some challenge that customers have with everyday food? The customer insight of everyday food was collected from K-Group's customers who were 18-50 years old. Electronic survey (N=698) and ethnographic interviews and observations (N=20) included questions about customers' experiences and insights about everyday food.

The theoretical framework was based on customer dominant logic (CDL) and cultural consumer theory (CCT). These two theories were used to understand customers' cultural and social environment, namely their ecosystems. The service design process was used to find out customers' needs according to everyday food as well as the environment where they make their choices. The physical environment was Finnish society in 2018. At the time, climate change was a topical issue and the trends showed that there was an increasing need for ready-made food products, partly because of the limited time available for cooking.

The quantitative research material was analysed with e.g. K-Means Cluster Grouping Method enriching it with the qualitative survey answers and observations as well as interviews in a real environment (grocery store). Three customer profiles were made through this process. They were *everyday food enthusiasts*, *everyday food stressers* and *everyday food survivors*. All three profiles found it difficult to ideate new meals. They wanted to have versatility, but drifted to eat the same, familiar and safe meals from one week to another. Shopping in a grocery store was considered easy but planning the shopping was found more difficult. The most difficult part in cooking was preparing and processing raw fish and meat. *Everyday food enthusiasts* were most used to cook from whole, fresh ingredients. They found everyday food easy and important otherwise as well. *Everyday food stressers* would also like to cook fresh and healthy food at home but found it challenging. They lacked resources, like time, to do so. *Everyday food survivors* did not find it that important to cook food at home. They used more processed and ready-made food instead. That is why they do not find it that stressful and have more ways to survive in everyday life. The everyday food stress evolved from the pressure to eat less processed, lighter and more vegetarian food without having resources to do it in practice.

In addition to profiles, five *everyday food personas* were also described. They were in use in a workshop with the Mothers in Business network. In the workshop, mothers (together with their children) ideated and concepted new ways to make everyday food easier to purchase and cook. A digital service concept was composed based on concepts ideated in the workshop. The digital service concept will help people to plan and ideate everyday food as well as save their time. The service would be based on a profile that a customer makes about his/her goals according to everyday food. The ingredients would be easy to upload from a recipe to a shopping list or basket and transported home if needed. The situation was especially challenging to *every day food stressers*. They would need new products as well, which would include the recipe, prepared fresh vegetables and protein.

K-Group has a whole potential to design and implement this kind of service. These aspects should drive the development work: the recipes, services and products need to be tailored to meet customers' current behaviour, routines and future goals. Purchasing everyday food needs to be easier than before and save time. To create new service and product packages should be taken into accurate examination. It certainly is a challenge to a large company to serve a customer in an interface of digital and "brick and mortar" business. The digital service needs to have an added value to the customers. The digital grocery shop does not need to be only a digital version of the B&M shop, it should start with the question "what shall we eat today" where the customer journey starts. Helping the customer to solve their everyday challenge of food might lead to a partnership that really benefits both parties.

Keywords: Customer Dominant Logic, Cultural Consumer Theory, everyday food, customer profiles, customer dominant service concept,

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Taustaa	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Keskeiset käsitteet	7
1.4	K-ryhmä Suomen vähittäiskaupan kentässä	9
2	Ruokailu suomalaisessa arjessa	12
2.1	Muutokset suomalaisessa arkiruokailussa	12
2.2	Ruoan hankkiminen ja ruoanlaiton merkitys osana arkea	15
2.3	Ruoan trendit elintarvikekaupassa	17
3	Kulutustuotteista kulutuksen kulttuuriin	18
3.1	Tuotekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen	18
3.2	Kulttuurinen kuluttajateoria - Consumer Culture Theory	22
3.3	Yhteenvedoa teoreettisesta lähestymistavasta	24
4	Palvelumuotoilu kehittämisen välineenä	27
4.1	Palvelumuotoiluprosessi	27
4.2	Ymmärryksen kartuttaminen	31
4.3	Asiakasymmärryksen kiteytys	39
4.4	Konseptin ideointi	47
4.5	Konseptin testaus ja palaute	50
5	Tutkimustulokset	51
5.1	Taustatutkimus ja aiheen määrittely	51
5.2	Ymmärrys	53
5.2.1	Asiakkaiden tavoitteet, tunteet ja toiveet koskien arkiruokaa	53
5.2.2	Arkiruokaa hankkimassa	63
5.3	Asiakasymmärryksen tiivistäminen	64
5.3.1	Arkiruokaprofiilien muodostaminen	64
5.3.2	Arkiruokapersoonat	72
5.4	Konsepti-ideat	77
5.4.1	Ideointityöpajassa syntyneet ideat	77
5.4.2	Uudet tuotekonseptit	80
5.4.3	Arkiruoan kokonaiskonsepti	81
6	Pohdinta ja johtopäätökset	86
	Lähteet	96
	Kuviot	101
	Taulukot	102
	Kuvat	103
	Liitteet	104

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Yritykset ovat 2010-luvulla alkaneet kiinnostua yhä enemmän arjesta. Arjen toiminnot ovat suuri markkina, sillä se koskettaa suuria ihmismassoja joka päivä kaikkialla. Arjessa pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka onnistuvat saavuttamaan tavallisten ihmisten tavalliset tarpeet ja tekemään palvelut niin helposti saataville ja käytettäviksi, että ihmisen ei tarvitse joka päivä opetella jotain uutta. Arjessa tarttuu helposti siihen helppoon, tuttuun ja tavalliseen. (Korkman & Arantola 2009, 59.)

Jotta voi palvella arkisissa asioissa, tulee tuntea mistä arki koostuu. Tulee mennä niin lähelle ihmisten arkea, että tunnistaa mistä jokainen ostopäätös syntyy. Tulee tunnistaa, mikä tekee palvelusta tai tuotteesta helposti käytettävän, niin tutun ja tavallisen, että siihen tarttuu sen enempää suunnittelematta. Asiakaskeskeisyydessä on kyse juuri siitä, että tarkastellaan maailmaa asiakkaan ekosysteemistä käsin (Strandvik & Heinonen 2014).

2010-lukua on sanottu asiakkaan aikakaudeksi, jossa informaatiovallankumouksen jälkeen parhaaksi kilpailueduksi on muodostunut taito luoda erinomaisia asiakaskokemuksia (Löytänä & Korhio 2014, 16). Jo vuonna 2009 arvioitiin, että yksistään Yhdysvalloissa epäonnistuneet asiakaskokemukset johtivat 83 miljardin dollarin myyntimenetyksiin. Haasteena erityisesti isoissa yrityksissä onkin ymmärtää asiakkaan tarpeita kokonaisvaltaisesti ja synnyttää niiden pohjalta uusia ideoita, jotka vaativat organisaation eri yksiköiden ja osastojen välistä tiivistä yhteistyötä. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 6-11.) Palvelumuotoilun avulla autetaan eri näkökulmia kohtaamaan toisensa.

Suomalaisten arki ja elämänrytmi ovat pitkään olleet muutoksessa. Erityisesti kaupungeissa eletään jatkuvassa liikkeessä ja tarvetta arkea helpottaville palveluille ja tuotteille on kasvavassa määrin. Kokonaisuudessaan palveluiden osuus kokonaiskulutuksesta on 2,5 kertaistunut 1970-lukuun verrattuna (Tilastokeskus 2015). Samaan aikaan elämme hyvin tietoisina siitä, että puhdas ja terveellinen ravinto on suuri osa hyvinvointiamme ja haluamme huolehtia sekä itsestämme että läheisistämme.

Toinen 2010-luvun trendeistä on varmasti ruoka, joka on saanut myös poliittisia ulottuvuuksia. Julkisuuden henkilöitä, kuten Jamie Oliver ja Michelle Obama ovat nousseet taistoon lastemme terveellisemmän tulevaisuuden puolesta (Koch 2012, 1.) Valmiin ja puolivalmiin ruuan suosio on kasvanut vuosi vuodelta (Taloustutkimus 2017), mutta olemme samalla tulleet myös tiedostavammiksi siitä, mitä ostamme, missä ruoka on tuotettu ja mitä se sisältää (Ruokailmiöt 2017). Haluamme, että ruoka on terveellistä ja maittavaa ja tulee läheltä, mutta emme aina ehdi, jaksaa tai voi tehdä ruokaa alusta asti itse, koska meillä on paljon muuta, joka arjessa vie aikaa (Aalto 2014).

On nähtävissä, että palveluiden ostaminen arkipäiväistyy ja olemme kaappiemme lisäksi valmiita ”konmarittamaan” aikataulumme ja arkipäivämme (Helsingin Sanomat 7.5.2018). Olemme siis hiljalleen valmiita luopumaan ylimääräisistä velvollisuuksista ja palveluiden käytön lisääntymisen myötä yhä avoimempia uusille palveluille ja tuotteille.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda asiakaskeskeinen arkiruokakonsepti, joka ratkaisee jonkin asiakkaiden esiin nostaman arkiruokaan liittyvän haasteen tai ongelman. Tavoitteena on kerätä palvelumuotoiluprosessin avulla asiakasymmärrystä yksineläjiltä, nuorilta pareilta ja -perheiltä siitä, mitä arkiruokailu ja ruuanlaitto heille merkitsee, miten he siihen suhtautuvat ja miten he sen käytännössä järjestävät. Tavoitteena on myös tunnistaa arkiruokailuun ja ruuanlaittoon liittyvät haasteet. Uuden arkiruokakonseptin tarkoituksena on vastata tähän tarpeeseen, eli helpottaa asiakkaiden arkea.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten tärkeänä ja haasteellisena asiakkaat kokevat arkiruokan valmistamisen ja mitä tunteita se herättää?
2. Miten sosiaalinen- ja kulttuurinen ympäristö näkyy asiakkaan arkiruokan ekosysteemissä?
3. Minkälainen asiakaskeskeinen konsepti ratkaisisi jonkin arkiruokaan liittyvän haasteen?

1.3 Keskeiset käsitteet

Arki

Arjella tarkoitetaan aikaa, joka on muu kuin juhla-aika. Arjella viitataan jokapäiväiseen elämään. Arkinen koetaan synonyymina tavalliselle, yksinkertaiselle, lennottomalle ja kulu-neelle. (Grönros 2006, 54.) Arki voidaan nähdä elämyksen vastakohtana. Arkisuutta kuvaa samankaltaisuus, tavallisuus, tasaisuus ja järkevyyt. (Korkman & Arantola 2009, 20.)

Valmisruoka

Valmisruualla tarkoitetaan suomenkielessä yleisesti kypsennettynä myytävää ruokaa (Grönros ym. 2006b). Valmisruokaa käytetään usein käännöksenä englanninkieliselle termille *convenience food*. Valmisruualla tarkoitetaan helposti valmistettavia ja nopeasti nautittavia

ruokia. Mukavuudella voidaan viitata lisäksi ruuanlaittoon käytettävän ajan vähyteen sekä tuotteen hyvään säilyvyyteen. (Kupiainen & Järvinen 2009, 8.)

Puolivalmiste

Puolivalmisteeiksi kutsutaan ruokaa, joka on nesteen lisäämisen tai kypsentämisen jälkeen valmis nautittavaksi (Grönros ym. 2006a, 579).

Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (CDL)

Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (Customer Dominant Logic, CDL) näkee asiakkaan yrityksen tärkeimpänä päätöksentekuelimenä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että asiakasnäkökulma ohjaa yrityksen toimintaa kaikilla tasoilla strategiasta tuotantoon. Asiakaskeskeisyys edellyttää asiakkaan ekosysteemin kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja liiketoiminnan rakentamista sen ympärille. (Strandvik & Heinonen 2014, 123-124.)

Kulttuurinen kuluttajatutkimus (CCT)

Kulttuuriseksi kuluttajatutkimukseksi kutsutaan joukkoa teoreettisia näkökulmia, joita yhdistää näkemys dynamisesta suhteesta kuluttajan toiminnan, kauppapaikan ja kulttuuristen merkitysten välillä. Kulttuurisilla merkityksillä tarkoitetaan yhtenäisiä, jaettuja merkityksiä, elämäntapaa ja yhteistä arvomaailmaa jonkin joukon keskuudessa. Kulttuuri nähdään kokeuksena, merkityksenä ja toimintana, jonka tietty joukko on omaksunut ja toteuttaa sitä todennäköisemmin kuin jotkut toiset. (Arnould & Thompson 2005, 868-869.) Tarkoituksena on päästä sisälle asiakkaan elämään, sillä päätökset ja toiminta nähdään rakentuvan sosiaalisessa kontekstissa, ei yksilöllisinä valintoina. (Arnould 2007, 69.)

Palvelumuotoilu

Suomennettu englanninkielisestä termistä Service Design. Ala ja käsite on hyvin nuori, joten yhtä vakiintunutta määritelmää ei ole olemassa. Palvelumuotoilu voidaan nähdä ajattelutavaksi (mindset), jossa tuodaan asiakas kaiken kehittämisen keskiöön käytännöllisin, kokeilevin ja yhteisen kehittämisen keinoin. Ajattelutavassa on tärkeää tuoda yhteen teknologian tuomat mahdollisuudet, ihmisten tarpeet ja taloudellinen merkitys. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider 2018, 21.) Palvelumuotoilu on parhaimmillaan silloin kun tarvitaan kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen murroksen ymmärtämistä ja huomioimista kehitystyössä (Tuulaniemi 2011, 24).

1.4 K-ryhmä Suomen vähittäiskaupan kentässä

Ruokakaupan rakenne on Suomessa muuttunut paljon vuosikymmenten aikana. Aiemmin kenttää hallitsivat neljä tukkukauppaa; yksityiset Kesko ja Tuko sekä osuuskaupat SOK ja EKA. Markkinoita hallitsevat nykyisin selkeillä markkinaosuuksilla K-ryhmä ja S-ryhmä. Tuko Logistics on viime vuosina menettänyt viimeisiä linnakkeitaan, kun Suomen Lähikauppa myi kauppansa K-ryhmälle ja Stockmannin herkut siirtyivät S-ryhmälle. Kesko on muuttanut strategiaansa useaan otteeseen vuosikymmenten aikana ja pyrkinyt siihen, että se pystyisi hyödyntämään suuren tukkuliikkeen edut ja kauppiaan tuoman omaleimaisuuden. (Peltola 2009, 40-41.) Tällä hetkellä markkinaosuudet jakautuvat päivittäistavarakaupassa niin, että S-ryhmällä on noin 46%:n ja K-ryhmällä noin 36%:n markkinaosuudet. Lidl on kasvattanut markkinaosuuttaan tasaisesti lähentyen kymmenesosaa (9,3% v.2017 (Päivittäistavarakauppa ry 2018); 8,1%; v.2013 (Päivittäistavarakauppa ry 2014) ja 5,1% v.2009 (Päivittäistavarakauppa ry 2010).

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2017 (Päivittäistavarakauppa ry 2018, 11)

Ryhmä	Markkinaosuus %	PT-Myynti (Milj. €)
S-Ryhmä	45,9%	8074
K-Ryhmä	35,8%	6299
Lidl	9,3%	1636
Tokmanni-konserni	1,6%	275
Stockmann	0,8%	145
Muut yht.	6,6%	1163

K-ryhmä on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppa ja se työllistää yhteensä noin 42 000 henkilöä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa ja Valko-Venäjällä. Kesko on suomalainen yritys, joka on perustettu vuonna 1940 ja edelleen valtaosa liiketoiminnasta tapahtuu Suomessa (noin 70% henkilöstöstä, 78% vähittäismyynnistä). (Keskon Vuosiraportti 2017, 4.)

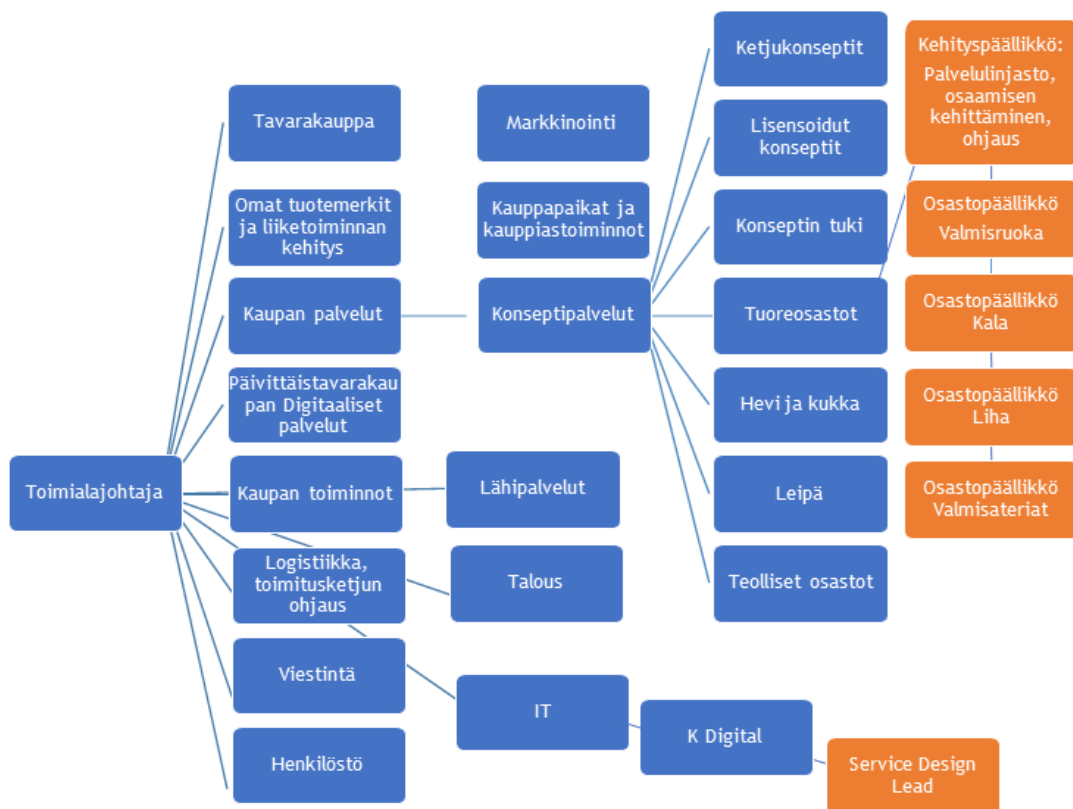
Vuonna 2015 K-ryhmä aloitti strategisen uudistumisen. Strategian keskiöön nostettiin asiakslähtöisyys, kasvun- ja kannattavuuden vahvistaminen sekä aiempaa tarkemmin fokusoidut liiketoiminta-alueet. Tällä hetkellä K-ryhmä keskittyy kolmeen painopisteeseen, jotka ovat päivittäistavarakauppa, rakentaminen ja talotekniikka sekä autokauppa. Tavoitteena on erottua kilpailijoista laadulla ja asiakslähtöisyydellä sekä tarjota alan parhaat digitaaliset palvelut. Viime vuosien satsaukset palvelumuotoiluun ja digitaalisiin palveluihin tähtäävät

”yhteen yhtenäiseen K:hon”, eli toiminnan kokonaistarkasteluun asiakkaan näkökulmasta. Päivittäistavarakaupan osalta tavoitteena on luoda asiakaslähtöisemmät ja inspiroivammat ruokakaupat, laajin ja kattavin kauppaverkosto sekä alan parhaat digitaaliset palvelut ja verkkokauppa. (Keskon Vuosiraportti 2017, 17.)

Digitaalisissa palveluissa on tapahtunut paljon viime vuosina sekä sisäisissä että asiakkaille tuotetuissa palveluissa. Asiakaspalautteen keräämisestä ja sen hyödyntämisestä toiminnan kehittämisessä on tullut helpompaa. Päivittäistavarakaupassa kerättävän palautteen määrä on 50-kertaistunut kahdessa vuodessa. Vastausta vaativien palautteiden määrä kasvoi vuoden aikana 35% ja vastausaika lyheni kolmasosaan aikaisemmasta. K-ryhmässä on käytössä Hymy-asiakaspalauttejärjestelmä, joka mahdollistaa dialogin asiakkaiden kanssa sekä tuo palautteen helposti saataville organisaatioiden eri alueilla ja tasoilla. (Keskon vuosiraportti 2017, 22.)

K-ryhmällä on Suomessa yhteensä yli 1200 vähittäiskaupan toimipistettä. Näistä 81 on suuria K-Citymarketeja, 235 keskikokoisia K-Supermarketeja ja 656 K-Marketeja. Loput ovat Neste K -huoltoasemien yhteydessä toimivia tai muita pieniä liikkeitä. Verkkokaupan osuus vuoden 2017 myynnissä on vuosikertomuksessa sisällytetty ”muihin liikkeisiin”, joita on yhteensä 82 kappaletta ja niiden yhteenlaskettu myynti 42 M€. Muiden kauppaketjujen (K-Market, K-Supermarket ja K-Citymarket) vuosimyynnit ovat suurin piirtein 1500 M€ / ketju. (Keskon vuosiraportti 2017, 34.) Verkkokauppa on kuitenkin kasvanut paljon viime aikoina. Vuoden 2018 kolmannella kvartaalilla ruoan verkkokauppa kasvoi 74% vuoden takaiseen verrattuna (Kesko 2018a). Verkkokaupan myynti suhteessa kivijalkakauppaan on kuitenkin edelleen marginaalinen.

K-ryhmä on organisaationa suuri ja moninainen. Uusia tuote- ja palvelukonsepteja suunnitellaan keskusorganisaatiotasolla, tuotetaan yhdessä kumppaneiden kanssa sekä ostetaan ulkopuolisilta toimijoilta. Lisäksi itsenäisillä kauppiaille on osittain oma päätäntävalta omasta kaupastaan. Kuviossa 1 ilmenee K-ryhmän organisaatiosta se osa, joka on keskeinen tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän kannalta. Oranssilla merkityt osat ovat henkilöitä, jotka ovat olleet mukana yhteistyössä suunnittelemassa ja toteuttamassa tätä työtä.



Kuvio 1: K-ryhmän Ruokakaupan toimialan organisaatio valituin osin

2 Ruokailu suomalaisessa arjessa

Seuraavassa kuvailen tarkemmin suomalaisten arkea ja ruokailun merkitystä sen osana.

2.1 Muutokset suomalaisessa arkiruokailussa

Suomaisten kotityöaika on pysynyt 1970-luvusta lähtien melko samana. Ruoanlaittoon käytettävä aika on kuitenkin vähentynyt samalla kun ostosten tekemiseen käytettävä aika on lisääntynyt. Kasvu on kuitenkin pysähtynyt 2000-luvulle tultaessa, joka saattaa viitata sähköisen asioinnin lisääntymiseen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana lasten hoitamiseen ja siivoamiseen käytettävä aika on lapsiperheissä kasvanut oleellisesti. (Aalto 2014, 53.)

Ajallisesti arjen toiminnoissa on 1970-luvulta 2010-luvulle tultaessa siirrytty vahvasti kollektiivisesta päivärytmistä joustavampaan rytmiin. Päivärytmi on hieman myöhästynyt ja kollektiiviset päivätyöajat lyhentyneet. Myös päivän aterioiden ajankohdat ovat myöhästyneet ja ateriointi painottuu nykyisin enemmän iltaan. (Aalto 2014, 70.) Kotitöistä ruoanlaitto kuuluu edelleen enemmän naisen vastuulle, kun taas ruokaostoksia tehdään yhdessä. Naisien näkemyksillä on ruokaostoksiin liittyvissä päätöksissä ja kotiin hankittavassa ruuassa suurempi painoarvo kuin miehillä (Naisten oman arvion mukaan 47% ja miesten arvion mukaan 36% tapauksista nainen vaikuttaa enemmän). Naiset myös maksavat miehiä enemmän ruokaostoksia. (Raijas & Wilska 2007, 22-26.)

Ostoskorin sisällössä selkeimpänä muutoksena 1960-luvulta tähän päivään voidaan nähdä siirtyminen perusraaka-aineista prosessoidumpiin tuotteisiin. Nykyisin syödään monipuolisemmin, mutta valmistetaan vähemmän ruokaa alusta asti itse. Esimerkiksi jauhoja, ryynejä ja hiutaleita ostettiin 1960-luvulla neljä kertaa enemmän kuin nykyisin. Einesten kulutus on nykyisin puolestaan kahdeksan kertaa suurempaa kuin tuolloin. Kulutuksen kasvu kuitenkin hidastui 2000-luvun alussa. Lihatuotteissa siipikarjan liha on noussut ykköspaikalle sianlihan ohi. (Aalto & Peltoniemi 2014, 6-7.)

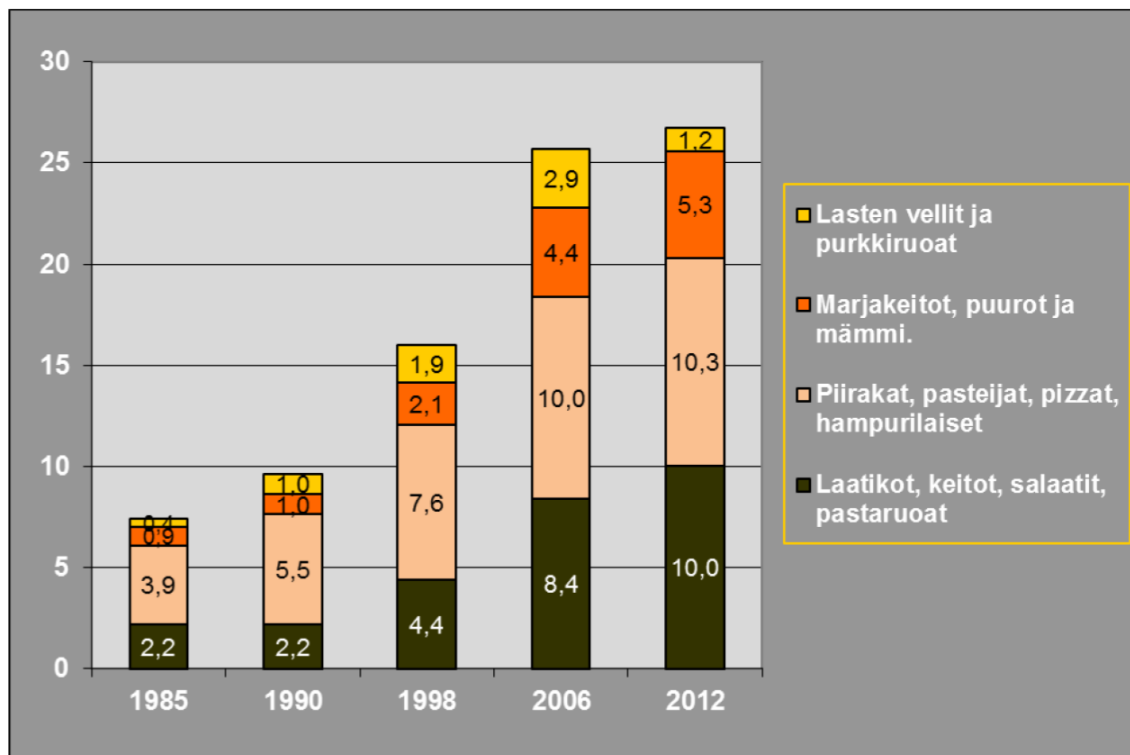
Tietyn alueen ja ajan ruokakulttuuri on aina muutoksen tilassa. Perinteisesti ruokakulttuuri muodostuu alueen raaka-aineiden, valmistustapojen ja mausteiden ympärille, jotka opitaan lähiympäristössä, kuten kotona. Globalisaation vaikutuksesta raaka-aineiden saatavuus on parantunut niin paljon, ettei varsinaisia satokausia enää helposti tunnista, eikä ruokakulttuuri ole niin riippuvainen paikallisesta tarjonnasta. Lisäksi olemme siirtyneet vahvasti vähittäiskaupan- ja teollisen ruuan kuluttajiksi. Sen sijaan että voi kirnuttaisiin, tai karjalanpiirakat leivottaisiin kotona, ruoka hankitaan yhä valmiimpana kaupasta. (Maavirta 2009, 122-124.) Satokauden merkitys saattaa kuitenkin tulevaisuudessa yhä korostua, sillä eettiset ja ympäristöarvot ovat jatkuvassa kasvussa. Taloustutkimuksen tekemässä laajassa vuoden 2017 ”Suomi syö” -tutkimuksessa 59% suomalaisista koki ympäristöystävällisyyden vaikuttavan ostopäätökseen, kasvua kahden vuoden takaiseen oli kolme prosenttiyksikköä. Vastaa-

vasti eettisen tuotannon merkitys oli noussut seitsemän prosenttiyksikköä ollen 31% ja lähiruuan kuusi prosenttiyksikköä ollen 49%. (Taloustutkimus 2017.) Nykyisessä tilanteessa, jossa kaikki raaka-aineet ovat saatavilla, on herätty pohtimaan, olisiko kuitenkin järkevämpää rakentaa ruokakorinsa paikallisista raaka-aineista.

Suomalaisista noin kaksi kolmannesta syö päivällistä/illallista kotona. Kotona laitetusta ruuasta arkisin 41% ja viikonloppuisin 51% valmistetaan alusta loppuun itse. Ainakin osittain puolivalmisteita ruuanlaitossa käyttää vastaavasti arkisin 47% ja viikonloppuisin 36%. Eniten puolivalmisteita ja valmisruokaa kulutetaan lapsiperheissä sekä alle 35-vuotiaiden pariskuntien talouksissa. Ruuan alusta loppuun itse valmistaa useimmin yli 55-vuotiaat. (Taloustutkimus 2017.) Yli puolet suomalaisista ostaa valmiita take away -tuotteita päivälliseksi tai illalliseksi. Tyypillisimmin mukaan otettavat tuotteet syödään kotona (n.80%). Valintaperusteista tärkeimmiksi nousivat vuonna 2014 herkullisuus, tuoreus, edullisuus, terveellisyys, helppous ja nopeus. Aikaisempaan verrattuna vuonna 2016 vähemmän tärkeäksi oli muuttunut pakkauksen ympäristöystävällisyys ja ruuan terveystekijät (kuten suola-, rasva- ja proteiinisältö). Sitä vastoin lisää merkitystä ovat saaneet täyttyvyys, tuttuus, kotimaisuus ja mahdollisuus syödä suoraan pakkauksesta. (Taloustutkimus 2016, 4-16.)

Kotimaisuuden arvostus näkyy myös ”Suomi syö” -tutkimuksessa. Jopa 84% pitää tärkeänä, että syö kotimaista ruokaa ja kaksi kolmannesta sanoo kiinnittävänsä entistä enemmän huomiota ruuan alkuperämerkintään ja pitää houkuttelevampina niitä tuotteita, joissa näkyy tarkka ruuan tuottaja (maatila tai viljelijä). (Taloustutkimus 2017.)

Valmisruuan käytön kasvun hidastuminen ja tarjonnan monipuolistuminen myös laadukkaampiin tuotteisiin saattaa liittyä myös kuluttajien kriittisyyteen valmisruuan terveellisyyttä kohtaan. 63% suomalaisista oli vuonna 2009 sitä mieltä, että valmisruokien käyttö ei tee hyvää terveydelle (Kupiainen & Järvinen 2009, 63). Suurimpina riskeinä pidettiin, että valmisruoka sisältää enemmän suolaa (63%), hiilihydraatteja ja sokeria (58%) tai rasvaa (53% vastaajista), kuin kotona valmistettu ruoka.



Kuvio 2: Aterian muodostavien valmisruokien kulutus Suomessa (kg/hlö/vuosi) vuosina 1985-2012 (Aalto & Peltoniemi 2014, 24).

Valmisruokien tarjonta on monipuolistunut viimeisen 10-vuoden aikana paljon. Laadukkaamman ja terveellisemmän valmisruoan kysyntään on pystytty vastaamaan, sillä ainakin K-ryhmän omassa myynnissä valmisruoan myynti on kasvanut juuri uusissa, laadukkaammissa ja terveellisemmissä tuoteryhmissä. Tämä näkyy viimeisten vuosien (2013-2017) myynninkehityksessä: hot dogit (-34%), pizzat (-27%), karjalanpiirakat (-25%), hampurilaiset (-15%), pastat ja lasagnet (-9%) ja majoneesisalaattit (-9%). Sen sijaan valmiit lämmitettävät leivät (+1088%), ruokaisat piirakat ja pasteijat (+288%), salaattiteriat (+166%), kypsä liha ja broileri (+135%), kiusaukset (+120%), muut välipalatuotteet (+90%), kebabit (+57%), kastikkeet (+41%), kylmät leivät (+37%), puurot ja vellit (+35%), mikrolämmitettävät ateriat (+10%) ja keitot (+10%). (Kesko 2018b.) Tämä sama kehitys näkyy myös kuvion 2 tilastossa, joka kuvaa valmisruoan kulutusta vuosina 1985-2012. Siinä piirakoiden, pasteijoiden, pizzojen ja hampurilaisten kulutus oli kasvanut vielä hieman vuosina 2006-2012, mutta huomattavasti suurempaa kulutuksen kasvu oli laatikoiden, keittojen, salaattien ja pastaruokien osalta. (ks. Kuvio 2)

Tuoreiden kasvisten kulutus on lisääntynyt vuodesta 1998 vuoteen 2012 yli 50%. Eniten kasviksia syövät yksin asuvat naiset (lähes 80 kg vuodessa) ja vähäisintä kasvisten kulutus on kahden huoltajan lapsiperheissä (43 kg/hlö/vuosi). Tuoreiden kasvisten ja hedelmien käyttö on kuitenkin suhteellisesti lisääntynyt lapsiperheidenkin keskuudesta vuosina 2006-2012, samalla kun einesten kulutus oli vähentynyt. (Aalto & Peltoniemi 2014, 21.)

Suomalaiset eroavat makumieltymyksissään eniten iän, koulutustason ja asuinpaikan suhteen. Kysyttäessä mielipidettä erilaisista ruokalajeista (kuten pizza, karjalanpaisti, kreikkalainen salaatti, sushi, kiinalainen ruoka) voitiin erottaa kestoasiakaskunnat niin raskaalle liharuualle, kevyelle tai etniselle ruualle sekä pikaruualle. Raskasta liharuokaa syö mieluiten vähän koulutettu vanhempi maaseudulla asuva mies ja kevyttä tai etnistä ruokaa korkeasti koulutettu kaupungissa asuva nainen. Pikaruokaa nauttivat kaikista mieluiten nuoret. Korkea koulutustaso liittyy myös kokeilunhaluun, sillä korkeimmin koulutetut olivat todennäköisimmin joskus syöneet kaikkia tutkimuksessa mainittuja ruokalajeja. (Purhonen 2014, 186-187.)

Sukupuolen ja koulutustason vaikutus ruokailutottumuksiin on tiedetty jo pitkään. Naiset ovat nopeampia omaksumaan uusia ruokailutottumuksia, erityisesti jos ne liittyvät terveyteen. Erityisesti korkeasti koulutetut naiset ovat omaksuneet terveystieteiden mukaisen; vähärasvaisen, vähäsuolaisen ja kasvispainotteisen ruokavalion tasaisesti 1970-luvulta alkaen muutosena. (Gronow 1997, 113.) Uusia vaihtoehtoja kasvisvalmisruokiin kaipaavat varsinkin alle 45-vuotiaat naiset, jotka ovat aikaisemmin suhtautuneet valmisruokiin varauksella. Kiire ja toive helpommasta arjesta voi avata uusia markkinoita valmiille ja puolivalmiille kasvisruoalle. (Taloustutkimus 2017.)

2.2 Ruoan hankkiminen ja ruoanlaiton merkitys osana arkea

Ihmisten toimintaa pyritään usein kuvaamaan prosesseina. Palvelumuotoilun menetelmillä etsitään asiakaspolkuja ja kohtaamispisteitä, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. (Kalbach 2016, 27.) Ihmisen toiminta ei kuitenkaan aina ole niin suunnitelmallista ja järkevää. Elämä ei etene suunnitelmallisena prosessina, vaan elämää eletään ja siinä tapahtuu odottamattomia asioita. Tutkijat eivät vuosikymmentenkään saatossa ole onnistuneet täysin selittämään esimerkiksi ajatusprosesseja, joiden tuotoksena perheet tekevät ostopäätöksiä. (Korkman & Arantola 2009, 38.)

Tilannetekijät arjessa johtavatkin usein valmisruokien käyttöön. Eli vaikka ruoanlaitto nähtäisiinkin joko arjen arvokkaana osana tai siihen kuuluvana velvollisuutena, päädytään käytännössä ostamaan valmisruokaa tai puolivalmisteita. Yksittäisistä tekijöistä tärkeimpiä ovat ajan puute, stressi, aikapaine, kiinnostuksen puute tai laiskuus. (Kupiainen & Järvinen 2009, 80.) Yksilöiden välillä on varmasti paljon eroja siinä, miten mielellään ja miten taitavasti he suunnittelevat arkea ja ruokaa sen osana.

Ruoanlaitto tuo ihmisille erilaisia merkityksiä ja arvoa. Yksi arkiruoanlaiton kannalta keskeinen tekijä on asenne mukavuuteen. Mukavuus on tunneperäinen ja subjektiivinen kokemus, joka luo ihmisille erilaisia merkityksiä. Näistä voidaan erottaa ruoanlaittoon sekä valmisruokaan ja sen ostamiseen liittyviä tekijöitä. Ihminen voi suhtautua ruoanlaittoon myönteisesti

tai sitoutumattomasti, joka näkyy yleisenä kiinnostuksena tai sen puutteena koskien ruokaa ja ruoanvalmistusta. (Kupiainen ja Järvinen 2009, 31.)

Yksi mukavuuteen liittyvä tekijä on valmisruoan käyttöön liitettävä syyllisyyden tunto. Syyllisyys voidaan jakaa neljään osaan, jotka liittyvät: rahaan, terveyteen, moraaliin ja sosiaaliseen vastuuseen (Burnett & Lunsford 1994; Kupiainen ja Järvinen 2009, 31 mukaan). Syyllisyys voidaan liittää myös siihen, että kuluttajien mielestä ruoanlaiton tulisi viedä jonkin verran aikaa ja sen eteen tulisikin nähdä vähän vaivaa. Kupiainen ja Järvinen (2009, 58) valmisruokaa koskevassa tutkimuksessa muodostettiin kolme ryhmää sen mukaan, mikä heidän suhteensa on ruuanlaittoon ja uusien asioiden kokeiluun. Ryhmät nimettiin ”Mukavuudenhaluiset” (29%), ”Itse tekemisen perinnettä vaalivat” (33%) ja ”Harrastavat kotikokit” (37%). Näistä mukavuudenhaluiset halusivat päästä ruuanlaitosta mahdollisimman vähällä, eivätkä nauttineet sen laitosta kovin paljon. Itse tekemisen perinnettä vaalivat eivät myöskään nauttineet ruuanlaitosta, mutta kokivat, että se on heidän tehtävänsä ja laittoivat ruokaa tunnollisesti kotona perusraaka-aineista. Harrastavat kotikokit puolestaan pitivät ruoanlaitosta ja pitivät uusien asioiden kokeilusta ruuanlaitossa.

Amerikkalaisessa ruoan hankkimista käsittelevässä tutkimuksessa (Koch 2012, 105-107.) havaittiin että yhä edelleen naiset ovat pääasiallisia ruoan hankkijoita. Tähän työhön käytettävä aika ja sen mielekkyys vaihtelivat paljon esimerkiksi elämäntilanteen mukaan. Haastavin tilanne oli niillä, joilla aikaa oli vähiten käytettävissä. Aihetta lähestyttiin etnografisesti ja löydettiin, että ruokakaupassa asiointia ohjasi ainakin kolme eri diskurssia, jotka olivat ”tehokkaan kotirouvan”-, ravitsemuksen- ja kuluttajan kontrollointiin liittyvät keskustelut. Tehokkaan kotirouvan diskurssiin liittyy se, että pyritään säästämään rahaa järkevällä ruoan ostamisella, johon liittyy suunnittelu, ostopaikkojen vertailu, tarjousten hyödyntäminen ja ostosreissun mahdollistaminen mm. lastenhoitajan avulla. Ravitsemuksen osalta pitää olla tietoinen ravintoarvoista ja niiden suosituksista sekä osata erottaa ”roska puhtaasta”. Kuluttajan kontrollointiin liitettiin julkinen keskustelu, naistenlehdet, mainokset ja uutiset joita tuottaa niin ruokateollisuus kuin erilaiset terveysjärjestöt. Suomessa naisten asema on yhteiskunnallisesti tasa-arvoisempi kuin USA:ssa ainakin naisten työssäkäynnin osuudella mitattuna. Suomalaisista naisista 80% on työelämässä, kun vastaava luku USA:ssa on alle 60% (Luxton 2016, World Economic Forum), joten tuloksia ei voida suoraan yleistää vastaamaan Suomen tilannetta. Maiden (ruoka)poliittinen keskustelu ja kansanterveyden tila eivät myöskään ole suoraan verrannollisia keskenään. Ei voida varmasti kuitenkaan väittää, etteikö suomalainen kuluttaja olisi jossain määrin näiden samojen diskurssien vaikutuspiirissä.

Ruokakaupassa käynti ei ole siis pelkkä rutiinisuositus, jossa hankitaan välttämättömät elintarvikkeet. Se voidaan nähdä myös sosiaalisena toimintana, jossa henkilöt peilaavat ja vertaavat itseään heille merkityksellisiin ihmisiin. Se rakentaa ja vahvistaa identiteettiä ja helpottaa kuulumaan siihen joukkoon, johon haluaa vertautua. Päätöksenteko kaupassa on

monimutkainen ilmiö, joka on osin perheen sisäinen päätöksentekotapahtuma, jolla halutaan miellyttää perheenjäseniä. Valinnat tehdään osin ennakkosuunnitelman mukaisesti, osin hetken mielijohdeesta. (Spanjaard, Freeman & Young 2015.)

2.3 Ruoan trendit elintarvikekaupassa

Vuoden 2018 kuluttajatottumuksien kansainvälisistä trendeistä on nostettu esille datan suojaaminen (digitaalisen kaupankäynnin kulmakivi on luottamus), mukavuus ja kokemuksellisuus (asiakas ostaa haluaa ostaa mitä haluaa, silloin kun haluaa), kehopositiivisuus, Instagram näyteikkunana, sota muovirooskaa vastaan, luottamus ja rehellisyys (kuluttajat etsivät brändejä, jotka tarjoavat läpinäkyvyyttä, yksinkertaisuutta ja todistusaineistoa) sekä suorat asiakkuudet (ilman maahantuojia ja muita välikäsiä). (Goldfingle, Bowden, Hardy & Waller-Davies 2017.) Tuotannon läpinäkyvyyttä korostetaan myös Kantar Consultingin ”European Outlook for 2018” -koosteessa. Lisäksi he nostavat esille henkilökohtaiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa päivittäisessä kaupankäynnissä.

K-ryhmän tekemässä Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksessa suurimmiksi ruokailmiöiksi nousivat ”tiedostava kuluttaminen”, ”hyvinvoiva arki” ja ”nopeasti valmista”. Tiedostava kuluttaminen näkyy käytännössä muun muassa lähileipomojen, lähituottajan lihan, muiden pientuottajien tuotteiden ja kotimaisen rukiin suosimisena. Hyvinvoiva arki ilmenee kasvien ja vihannesten, monipuolisemman arkiruoan ja terveellisempien vaihtoehtojen suosimisena. Käytännössä marjat, siemenet, pähkinät, bataatti, avokado, hunaja ja kalkkunan jauheliha yleistyvät ostokoreissa. ”Nopeasti valmista” tarkoittaa puolestaan, että lähes kaikki suosivat jossain määrin arkea helpottavia ja nopeuttavia ratkaisuja, suositaan 15 minuutissa valmistuvia ruokia ja hyödynnetään aikaisempaa enemmän puolivalmiita tuotteita. Käytännössä ostetaan enemmän pataruokien ainesosia, kalaa kalatiskiltä, terveellisiä ja lisäaineettomia valmisruokia, valmiita salaattiaineksia ja valmiiksi pilkottuja kasviksia. Raportissa uskotaan, että jatkossa nousevat yhä enemmän ”täsmähyvinvointi”, ”ruokahifistely” ja ”ruokaseikkailut”. Täsmähyvinvoinnilla tarkoitetaan yksilöllisiä ruokavalioita, ruokahifistelyllä ammattitaitoisia, hyvin korkeatasoisia ruoanlaittoa kotona ja ruokaseikkailuilla puolestaan rohkeaa uusien makumaailmojen kokeilua. (Ruokailmiöt 2017.)

3 Kulutustuotteista kulutuksen kulttuuriin

Tässä luvussa käsitellään siirtymää liiketoiminnan perustalla olevasta tuotekeskeisestä ajattelusta kohti kuluttajan maailman ymmärtämistä.

3.1 Tuotekeskeisyydestä asiakaskeisyyteen

Yksityiseen kulutus lisääntyi oleellisesti toisen teollisen vallankumouksen myötä 1800- ja 1900-luvun vaihteessa (Hawken, Lovins & Lovins 2010). Yritysten liiketoimintaa ohjasi tuotekeskeinen liiketoimintalogiikka (Good Dominant Logic, GDL). Olisi kenties naiivia väittää, ettei sillä olisi jalansijaa vielä nykyisessä liike-elämässäkin. Tuotekeskeisellä liiketoimintalogiikalla tarkoitetaan, että tuote toimii vaihdon välineenä. Liiketoiminnan perustana on valmistaa tuotteita, jotka voidaan myydä. Tuotteen tulee tarjota kuluttajalle maksimaalinen arvo suhteessa kilpailijoihin ja mahdollisimman suuri taloudellinen hyöty valmistajalle. Tuotantoprosessin tulee olla tarkasti määritelty ja tuote tuodaan markkinoille mahdollisimman valmiina. (Vargo & Lusch 2004, 5.) Näkökulmaa on kuitenkin alettu hiljalleen haastaa viime vuosisadan puolivälistä lähtien.

Läpimurto tapahtui, kun palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (Service Dominant Logic, SDL) nousi tietoisuuteen 2004, kun yhdysvaltalaiset Vargo ja Lusch julkaisivat aiheesta ensimmäisen artikkelinsa. Tämä uusi liiketoimintalogiikka on pystynyt maailmanlaajuisesti haastamaan organisaatioiden toimintaan vahvasti iskostuneen ajatuksen tuotelähtöisestä ajattelusta. Keskeisimpänä erona tuote- ja palvelukeskeisten näkökulmien välillä on vaihdon yksikkö. Uuden ajattelun mukaan se oli tuotteen sijaan palvelu, jonka mahdollistavina resursseina toimii tieto ja osaaminen. Tuotteisiin on sitoutunut osaamista ja ne toimivat osana asiakkaan arvomuodostuksen prosessia. (Vargo & Lusch 2004, 7.)

On tärkeää erottaa, että puhutaan palvelusta, joka tarkoittaa, että ”tehdään jollekin jotakin”. Jos puhuttaisiin monikossa palveluista, tarkoittaisi se palvelun tuotteistamista yksiköiksi, joita voidaan siirtää asiakkaalle. (Lusch & Vargo 2006, 282.) Myöhemmin on määritelty, että palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan perustana ovat ”Palvelu on liiketoiminnan perustavanlaatuisin vaihdon väline”, ”Asiakas on aina mukana arvotuotteen luomisprosessissa”, ”Kaikki taloudelliset ja sosiaaliset toimijat lisäävät käytössä olevia resursseja” sekä ”Arvon saaja määrittää sen aina yksilöllisesti ja kokemuksellisesti”. (Vargo & Lusch 2014, 14-15.)

Vargo ja Lusch haluavat tähdentää, ettei palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa ole vastakkainasettelua palvelun ja tuotteen välillä. Tuotteet kuuluvat luonnollisena osana palveluun. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka ohjaa väistämättä panostamaan ihmisiin, pitkiin suhteisiin ja laatuun. Se perustuu tasapainoisille suhteille, läpinäkyvyydelle ja kestäville valinnoille, jotka hyödyttävät sekä yrityksiä että yhteiskuntaa. Samanlaista arvopohjaa ei löydy tuotelähtöisestä logiikasta. (Lusch & Vargo 2006, 282-283.) Vargon ja Luschin (2014, 4-

26) teoreettisia malleja on haastettu niiden metaforamaisuudesta ja epäkonkreettisuudesta, mutta ne ovat luoneet palveluliiketoiminnan alalle aivan uuden keskustelun.

Palvelulogiikka (Service Logic, SL) on kehitetty liikkeenjohdon ja markkinoinnin näkökulmasta, auttamaan käytännön työn viemistä kohti asiakkaan arvonmuodostuksen ydintä. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (Service Dominant Logic, SDL) jakaa samat peruslähtökohdat: tavoitteena arvonmuodostuksen edistäminen liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta, palveluntarjoajan resurssit ja prosessit eivät ole sellaisenaan keskiössä tai kiinnostavia, vaan ainoastaan jos ne tuottavat arvoa asiakkaalle tai muulle palvelun käyttäjälle. Palvelulogiikka vie kuitenkin tarkastelun lähemmäs käytäntöä, kuin palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (SDL) (Grönroos & Gummerus 2014, 207-210.)

Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (Customer Dominant Logic, CDL) näkee asiakkaan yrityksen tärkeimpänä päätöksentekojenimenä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että asiakasnäkökulma ohjaa yrityksen toimintaa kaikilla tasoilla strategiasta tuotantoon. Asiakaskeskeisyys edellyttää asiakkaan ekosysteemin kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja liiketoiminnan rakentamista sen ympärille. Muita keskeisiä käsitteitä on asiakaslogiikan ja oikeanlaisen tarjonnan merkityksen ymmärtäminen sekä arvonmuodostuminen asiakaskokemuksen perusteella. (Strandvik & Heinonen 2014, 123-124.) Asiakaskokemus tulisi siis ymmärtää kokonaisvaltaisesti asiakkaan ekosysteemissä. Se ei muodostu suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakkaan kokemus syntyy eläen sosiaalisessa ympäristössä, jossa on kosketuksia niin palveluntarjoajaan, muihin ihmisiin, aikaisempiin kokemuksiin ja omiin tulkintoihin. (Heinonen ym. 2010, 541.)

Taulukkoon 2 on koottu eri lähteistä näihin kolmeen: Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (SDL), Palvelulogiikka (SL) ja Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (CDL) liittyviä kuvauksia. Sen avulla on tarkoitus auttaa ymmärtämään, miten nämä näkökulmat eroavat toisistaan, ja mikä niille on yhteistä. Lähteet on merkitty alaviittein taulukon alla lueteltuihin lähteisiin.

Taulukko 2: Liiketoimintalogiikoiden keskeisimmät piirteet ja -eroavaisuudet koottuna

	SDL	SL	CDL
Näkökulman pääpaino	Palvelusysteemi, metaforat ⁴ Palvelu on aina vaihdon väline. ⁵	Johtaminen, markkinointi, asiakkaan fasilitointi ja kohtaamiset ⁴	Asiakkaan ekosysteemi, toimintalogiikka, päätöksenteko, kokemukset ⁴
Miten arvo luodaan, tai se muodostuu?	Asiakas on aina mukana yhteisessä arvonluomisessa. ⁵ Arvoa käytetään eri merkityksissä eri konteksteissa. Prosessiin voi osallistua asiakas, palveluntarjoaja, muut. ¹	Asiakas muodostaa arvon käyttäessään palvelua. Hyödyntää uusia ja vanhoja resursseja. Kumulatiivinen prosessi, asiakas voi itsekään tuhota arvon. Muodostuu yksilöllisesti, kokemuksellisesti ja kontekstuaalisesti. ¹	Arvonmuodostus tapahtuu asiakkaan ekosysteemissä, jossa palveluntarjoaja osin on mukana. Arvo muodostuu kokemuksen pohjalta, sitä ei luoda yhdessä. ⁴
Palveluntarjoajan rooli arvonmuodostuksessa?	Yritys ei voi tuottaa arvoa asiakkaalle, vaan tekee ”arvoehdotuksia” ja tuottaa arvoa yhdessä. ²	Fasilitaattori, kehittää ja tarjoaa mahdollisuuksia arvon luomiselle. Resursien käyttö palvelee asiakkaan arjen käytäntöjä: henkiset, fyysiset, virtuaaliset tarpeet. ¹	Ymmärtää asiakkaan logiikkaa laajasti ja rakentaa tarjonta niin, että se palvelee asiakasta. Pääpaino tulevaisuudessa. ⁴
Yhteiskehittämisen/ luomisen rooli arvonmuodostuksessa?	Ei ole erikseen tuottajia ja kuluttajia, vaan kaikki ovat toimijoita yhteisessä arvonluomisessa. ⁵ Arvo muodostetaan aina yhdessä. ⁴	Jos yhteiskehittämislle on alusta, voi palveluntarjoaja olla osa arvonmuodostus-prosessia. ¹	Yhteisestä arvonluomisesta voidaan puhua silloin, kun sitä tehdään tietoisesti yhdessä. ⁴ Kuitenkin vain yksi (pieni) osa asiakkaan kokemusta. ² Arvo muodostuu, sitä ei luoda tietoisesti. ³
Muodostuuko arvo sosiaalisessa kanssakäymisessä?	Arvo muodostuu yhteisessä arvonmuodostuksen prosessissa. ⁵	Asiakkaan ekosysteemissä saattaa olla muitakin toimijoita, jotka vaikuttavat arvonmuodostuksen prosessiin. ¹	Ekosysteemi, jossa arvo muodostuu koostuu sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstä. ⁴
Missä arvo muodostuu?	Arvon saaja määrittää sen yksilöllisesti ja kokemuksellisesti. ⁵ Vuorovaikutuksessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. ²	Asiakkaan kenttä, palveluntarjoajan kenttä ja yleinen kenttä, jossa voidaan luoda yhdessä. ¹	Vastaa SL:n näkemystä, paino asiakkaan kokonaisvaltaisen ekosysteemin ymmärtämisessä. ⁴ Alueella, jota palveluntarjoaja ei kontrolloi. ³
Mikä on markkinoinnin rooli?	Markkinointi on osa arvonmuodostusprosessia asiakkaan kanssa. Ei ole olemassa erillisiä markkinoita. ⁵	Sitouttaa palveluntarjoajan fasilitoimaan asiakkaan arvonmuodostusprosessia. Ei rajoitu arvoluopusten tekemiseen. ¹	Keskeistä on ymmärtää asiakkaan maailma kokonaisvaltaisesti ja mukauttaa markkinointi yksilöllisesti näihin tarpeisiin. ²
Miten arvonmuodostus ajoittuu?	Palveluntarjoajan suunnitteleman prosessin mukaisesti yhteisessä kontaktipisteessä. ³	Suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa koko prosessin ajan tekee roolista reaaliaikaisen, ei ennakoivan (kuten markkinointi perinteisesti on ollut). ¹	Asiakkaan arvonmuodostus voi alkaa jo ennen kontaktia palveluntarjoajaan, joka on vain pieni osa asiakkaan arvonmuodostusta. ³

¹Grönroos & Gummerus 2014, 207-208;²Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvarsson, Sundström & Andersson 2010, 535-541; ³Heinonen, Strandvik & Voima 2013, 106-111;⁴Strandvik & Heinonen 2014, 120-124;⁵Vargo & Lusch 2014, 4-26.

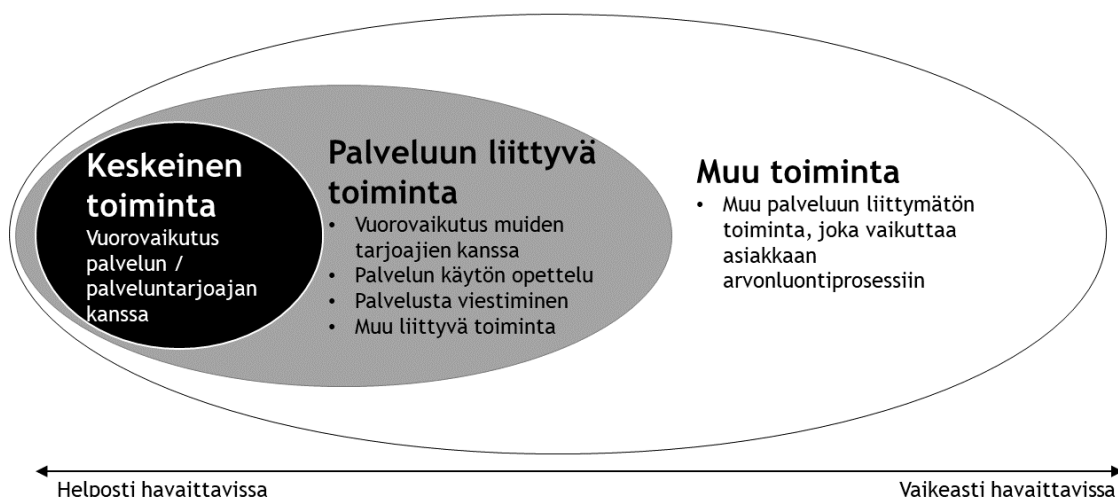
Keskeisimpiä eroja palvelu- ja asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan välillä on varmasti se, mikä on palveluntarjoajan rooli asiakkaan arvonluontiprosessissa. SDL:ssä korostuu, että arvo muodostuu aina asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteisessä kohtaamisessa (Vargo &

Lusch 2014). CDL puolestaan painottaa asiakkaan ekosysteemin ymmärtämistä ja hänen sosiaalisessa kontekstissansa muodostuneita kokemuksiaan ja niihin perustuvaa yksilöllistä arvonluontia. (Strandvik & Heinonen 2014). (ks. Taulukko 2)

Yksi ajatuksellinen ero SDL:ssa ja CDL:ssa on tietoisuus arvon muodostumisessa. SDL:ssa ajatellaan, että arvoa luodaan yhteisessä kohtaamisessa ja kun arvo on muodostunut, se säilyy asiakkaalla. CDL:ssa puolestaan ajatellaan, että arvonmuodostus ei ole tietoinen prosessi, vaan tapahtuu luonnollisesti, muun toiminnan sivutuotteena. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa arvonmuodostumiseen rakentamalla palvelut niin, että ne perustuvat asiakkaan maailman tuntemiseen ja palvelevat hänen tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeitaan. Toki yhteiset kohtauspaikat ovat tärkeitä kohtia vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, mutta arvoa muodostuu myös muulloin. (Strandvik & Heinonen 2014.) (ks. Taulukko 2)

Liiketoimintalogiikat ovat alkujaan markkinoinnin alalta. Vargo ja Lusch (2014) muotoilevat, ettei ole olemassa erillisiä markkinoita tai markkinointia, vaan kaikki tapahtuu asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtauspisteissä. CDL:ssa taas nähdään oleellisena yksilöllinen markkinointi ja asiakkaan kohtaaminen siellä, missä hän on. (ks. Taulukko 2) Tässä tulee huomioida myös se maailma, johon palveluntarjoajalla ei ole suoraan kosketusta, esim. sosiaalinen ympäristö, jossa jaetaan kokemuksia ko. palveluntarjoajasta. Ajatus siitä, että asiakaskokemus on yrityksen tärkein kilpailutekijä, perustuu tähän samaan ajatukseen. Huono asiakaskokemus kiihii pitkälle ilman, että palveluntarjoaja välttämättä pääsee vaikuttamaan asiaan.

Asiakkaan toiminta on aina merkitysten verkko ja jatkumo. Mickelsson (2013, 538-539) kuvaa asiakkaan toimintaa suhteessa palveluntarjoajaan erilaisina tasoina. Asiakkaan (palvelunkannalta) keskeinen toiminta (core activity) näkyy suoraan palveluntarjoajalle, siitä jää nykyisin usein dataa tietojärjestelmiin, kivijalkakaupassa myös kokemus henkilökunnalle. Palveluun liittyvä toiminta (related activity) on osittain näkyvää ja tunnistettavissa esim. palveluntarjoajan tietojärjestelmissä, keskusteluissa tai sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan arvonmuodostukseen liittyy kuitenkin paljon muutakin toimintaa (other activity), joka linkittyy myös muihin palvelukokemuksiin ja asiakkaan muuhun toimintaan. (ks. Kuvio 3) Hän nostaa esimerkkinä ruokakaupassa käymisen. Kun asiakas käy kaupassa, se tuottaa arvoa asiakkaan elämään, esimerkiksi helpottamalla kotitöitä. Arvo ei siis muodostu ainoastaan kaupassa asioidessa, vaan myöhemmin kotitöitä tehdessä, tarjottaessa kaupasta ostettuja elintarvikkeita ystäville, jotka mahdollisesti kehuvat ja kiinnostuvat niistä, tekevät arvioita kulutusvalinnoista ja antavat niistä palautetta.



Kuvio 3: Asiakkaan toiminnan tasot suhteessa palveluntarjoajaan (muokattu Mickelsson 2013, 538 pohjalta)

Koska yritysten tärkeimmäksi kilpailueduksi on muodostunut mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen kautta saavutettava markkina-asema, on kaikkein tärkeintä ymmärtää, miten asiakas muodostaa eri palveluiden arvon ja miten yritys voi olla siinä mukana. Ehkä tästä syystä liiketoimintalogiikoiden kuvaamisessa on käytetty paljon energiaa määrittäessä, miten asiakas muodostaa arvon. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (CDL) kuvaa arvonmuodostuksen hyvin monitahoisena ilmiönä. Arvoa ei aina muodosteta tietoisesti tai kahdenvälisessä vuorovaikutuksessa, vaan se muodostuu tapahtumaketjun seurauksena. Arvo ei myöskään muodostu yrityksen kontrolloimalla alueella, vaan asiakkaan kokemusmaailmassa, jossa eri vaikutukset kumuloituvat. Arvonmuodostus tulee nähdä pitkäaikaisena, monimutkaisena prosessina, joka tapahtuu eri konteksteissa, joissa on useita toimijoita ja muita muuttujia. Arvo ei siis ole vain yksilön kokemaa, tai muutos hänen kognitiivisessa prosessissaan, vaan aina kulttuurisesti ja sosiaalisesti koettua. Lisäksi arvoa ei voida eristää muiden maailmasta, vaan siihen vaikuttaa aina muiden kokema arvo. (Heinonen, Strandvik & Voima 2013, 106.) Tässä kuvauksessa yksilö ja hänen arvonmuodostuksensa nähdään vahvasti osana hänen kulttuurista ja sosiaalista ympäristöään, joka on myös kulttuurisen kuluttajateorian (CCT) perusta.

3.2 Kulttuurinen kuluttajateoria - Consumer Culture Theory

Kulttuurisen kuluttajateorian (Consumer Culture Theory, CCT) voidaan sanoa tehneen käänteen kuluttajatutkimuksen historiassa siihen, että ”todelliset kokemukset ja ”oikeat ihmiset” nousivat tutkimuksen ja kehittämistyön keskiöön. Tätä toimintatapaa alettiin pitää lähtökohtana ja standardina kuluttajatutkimuksessa. (Askegaard & Linnet 2011, 385.) Kyseessä ei ole yhtenäinen teoria, vaan joukko teoreettisia näkökulmia, joita yhdistää näkemys dy-

naamisesta suhteesta kuluttajan toiminnan, kauppapaikan ja kulttuuristen merkitysten välillä. Kulttuurisilla merkityksillä tarkoitetaan yhtenäisiä, jaettuja merkityksiä, elämäntapaa ja yhteistä arvomaailmaa jonkin joukon keskuudessa. Kulttuuri nähdään kokemuksena, merkityksenä ja toimintana, jonka tietty joukko on omaksunut ja toteuttaa sitä todennäköisemmin kuin jotkut toiset. (Arnould & Thompson 2005, 868-869.)

Arnouldin (2007, 71) mukaan CCT:n tulisi pyrkiä käytännössä ratkomaan kysymyksiä: Miten markkinoinnilla pystytään luomaan arvoa ja merkityksiä, joista asiakkaat kiinnostuvat? Miten arvo muodostuu ja mikä tekee siitä yhteistuottamisen tai kehittämisen arvoisen? Miten ja missä tapauksessa kuluttajat poimivat heille tarjottua arvoa tai sulauttavat sen osaksi omaa sosiaalista ja kulttuurista elinympäristöään? Mikä on asioiden sosiaalinen elämä? Eli miten asiakkaat osaavat hyödyntää heille tarjottua palvelua ja yrityksen resursseja muodostaessaan arvoa itselleen. Kuten edellä kuvattiin, asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa (CDL) on hyvin samansuuntainen tavoite. Liiketoiminta pyritään muodostamaan niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin asiakkaan tiedostettuja ja tiedostamattomia tarpeita. CCT:n tuoma lisäarvo on siinä, että ymmärretään asiakkaan olevan hyvin sensitiivinen sille, minkä merkityksen hänen toimintansa saa sosiaalisessa ympäristössä ja vuorovaikutuksessa.

Kulttuurisessa kuluttajateoriassa ”tietoa” ei näin ollen nähdä sellaisenaan olevan olemassa, vaan se on aina tulkintoja asioiden merkityksistä ja siitä, miten asiat toimivat (Arnould 2007, 62). Usein puhutaan, että laadullisella tutkimuksella pyritään markkinointitutkimuksessa pääsemään asiakkaan päälle, jotta ymmärretään hänen ajatusmaailmaansa ja toimintaansa kuluttajana. CCT:n tarkoituksena on kuitenkin ennemminkin päästä sisälle asiakkaan elämään, sillä päätökset ja toiminta nähdään rakentuvan sosiaalisessa kontekstissa, ei yksilöllisinä valintoina. (Arnould 2007, 69.) Myös tämä näkökulma on hyvin yhteneväinen asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan kanssa, jossa pyritään ymmärtämään asiakkaan ekosysteemiä (ks. Luku 3.1).

Kuluttajatutkimuksessa on usein käytetty menetelmänä fenomenologista haastattelua, jossa henkilö kuvaa vapaasti omaa toimintaansa ilman tarkkoja etukäteen asetettuja kysymyksiä. Moisander, Valtonen ja Hirsto (2009, 330-336) nostavat kuitenkin esille, että kulttuuriseen kuluttajatutkimukseen tämä näkökulma on usein liian kapea. Menetelmä on hyvin yksilökeskeinen ja käsittelee yksilöä itsenäisenä päätöksentekijänä huomioimatta sosiaalista ympäristöä, jossa hän toimii. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen kannalta on oleellista ymmärtää, että yksilön toiminta on aina tilannesidonnaista, kulttuuriin pohjautuvaa ja perustuu tulkintoihin ympäröivästä sosiaalisesta kontekstista. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen voidaan nähdä vastaavan sekä liiketoiminnan kentällä, että kuluttajatutkimuksessa vallitsevaan yksilökeskeiseen ajattelutapaan. Yksilöä laajempi näkökulma tulisi huomioida myös suhteessa tutkimuksen yleistettävyyteen. CCT:tä on kritisoitu siitä, ettei se aina ota kantaa tai vie kehitysjatoksia strategiselle tai johtamisen tasolle (Rindell 2015, 370).

Kulttuurisessa kuluttajatutkimuksessa tulisikin yksittäisten faktojen ja näkemysten sijaan pyrkiä keräämään tietoa kuluttajien kulttuurisista käytänteistä ja keskustelusta, jonka avulla he rakentavat merkityksiä ja selittävät jokapäiväistä toimintaansa. Analyysin tavoitteena on saavuttaa parempi ymmärrys niistä kontekstisidonnaisista tavoista, joiden avulla kokemus ostospaikasta syntyy, ilmenee, varmistuu ja muuttuu. Tietoa voidaan kerätä paikan päällä tekstinä, puheena, kuvina ja ilmenevänä toimintana sekä haastattelun avulla. (Moisander, Valtonen & Hirto 2009, 337.)

Asiakkaan toiminta on nykyisin yhä sirpaleisempaa ja perustuu aiempaa vahvemmin heidän sosiaaliseen ja kulttuuriseen asemaansa ja tilanteeseensa, aivan kuten CCT:ssä ajatellaan. Asiakkaan toimintaa kuvaa kulttuurinen konstruktio, joka muotoutuu elämäntyylien (imagot, myytit, symbolit, jaetut arvot), yhteisöjen avointen- ja piilonormien/sääntöjen, yhteisöjen sisäisten voimasuhteiden, puheiden, keskustelujen ja tarinoiden sekä päivittäisen sosiaalisen kanssakäymisen ja käytänteiden perusteella. (Moisander & Valtonen 2006; Kautto & Mitronen 2009, 66 mukaan.) CCT:n avulla on tutkittu esimerkiksi brändiuskollisuutta ruokakaupassa. Tutkimuksessa yhdistettiin erilaisia tutkimusmenetelmiä (kyselytutkimus, observointi, haastattelu ja data-analyysi). Kokonaisvaltaisen lähestymistavan avulla voitiin löytää ostokäyttäytymisen taustalla piileviä merkityksiä, jotka kuluttajat antavat omalle toiminnalleen. (Spanjaard, Freeman & Young 2015, 305-306.)

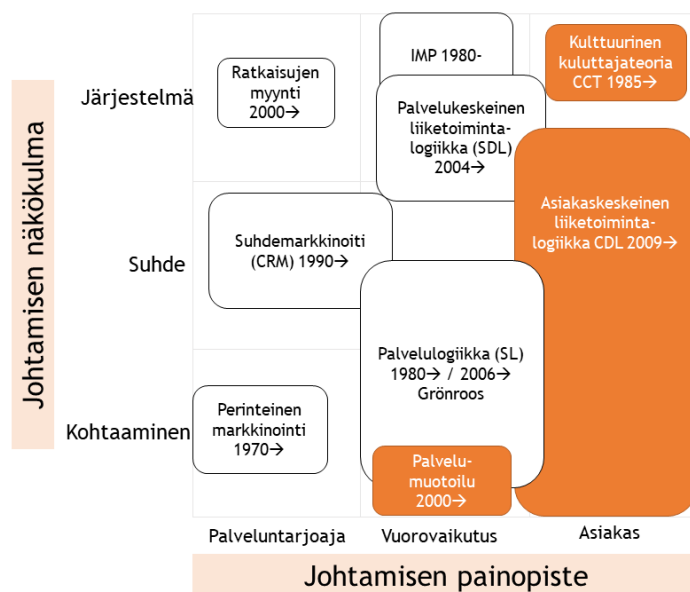
Kuluttajien tyytyväisyyden sijaan tulisi puhua kuluttajien voimaannuttamisesta, jonka tarkoituksena on etsiä ja löytää sopivia tai soveliaita (appropriate) elämisen ja olemisen muotoja. Tutkimuksellisesti tulisi keskittyä tutkimaan, miten kuluttajat tulkitsevat oman elinpiirinsä sosiaaliset suhteet ja olosuhteet kulutuksen kentällä. (Moisander, Peñaloza & Valtonen 2009, 24.)

3.3 Yhteenvetoa teoreettisesta lähestymistavasta

Kuviossa 4 on havainnollistettu edellä esitettyjen liiketoimintalogiikoiden sijoittumista markkinoinnin teorioiden joukkoon, sekä niiden suhdetta johtamiseen. Vaaka-akselilla näkyy painopisteen siirtyminen palveluntarjoajasta (sisäinen toiminta) asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta asiakkaaseen. pysty-akselilla on havainnollistettu näkökulma suhteessa yksilön kohtaamiseen vuorovaikutussuhteen kautta suurempaan (sosiaaliseen) järjestelmään.

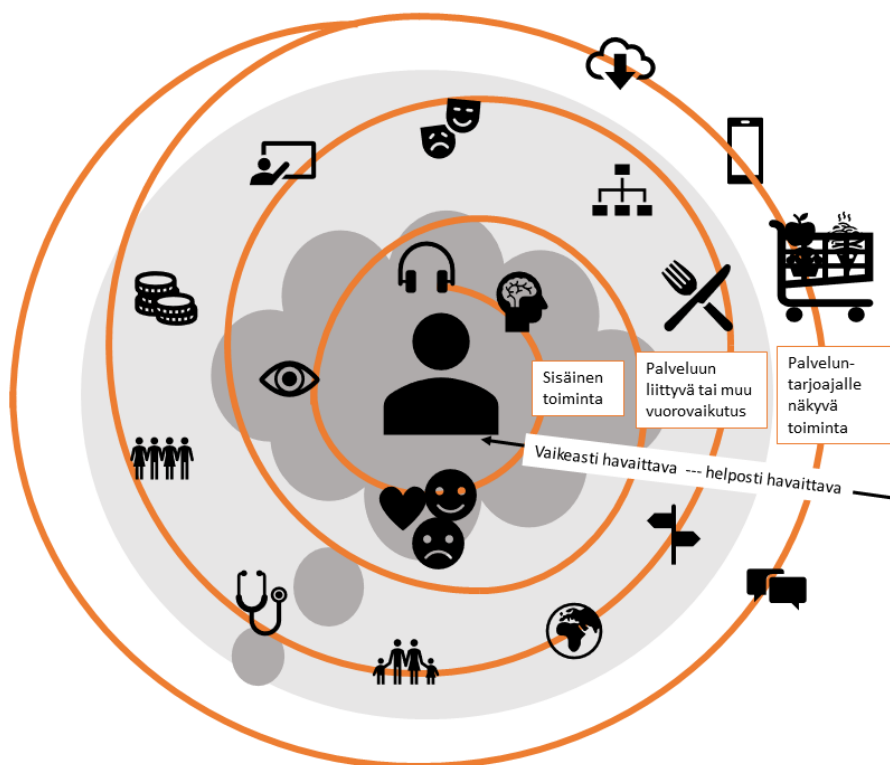
Teorioista voidaan havaita, että palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka (SDL) keskittyy vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, samoin kun palvelulogiikka (SL). Vastaavasti Asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan (CDL) painopiste on asiakkaan yksilöllisessä kohtaamisessa ja kult-

tuurisen kuluttajatutkimuksen (CCT) asiakkaassa, mutta osana suurempaa sosiaalista yhteisöä. Kuviossa ei ole otettu kantaa tuotekeskiseen logiikkaan (GDL), mutta edellä kuvatun mukaisesti se varmaankin sijoittuisi vasempaan alanurkkaan, jossa keskitytään yrityksen sisäisen prosessin johtamiseen ja nähdään asiakas yksilöllisenä päätöksentekijänä, jolle siirretään arvoa tuotteen kautta. (Vargo & Lusch 2004, 5.) Kuvion tulkinnessa tulee huomioida, että sen tekijät edustavat itse asiakaskeskeistä liiketoimintalogiikkaa (CDL) ja tekevät tulkintoja muista omasta perspektiivistään.



Kuvio 4: Markkinoinnin teoreettiset lähestymistavat kartalla. Mukailten Strandvik & Heinonen 2014, 116

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän taustalla on asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka sekä kulttuurinen kuluttajatutkimus. Kontekstina toimii suomalainen yhteiskunta ja sen arjen kuluttajat vuonna 2018. Kuviossa 5 (mukaihen Mickelsson 2013, 538) on havainnollistettu tämän tutkimuksellisen kehittämistyön kontekstia sekä ajatusta siitä, miten kuluttaja-asiakas muodostaa arvoa omassa ekosysteemissään (esim. Strandvik & Heinonen 2014, 123-124).



Kuvio 5: Asiakkaan ekosysteemi ja arvonmuodostuksen prosessi (mukailien Mickelsson 2013, 538)

Lähtökohdiana on, että asiakaskokemus ja asiakkaan ostopäätökset muodostuvat (Kuvio 5, oranssi viiva) monimutkaisessa ja syklisessä prosessissa. Kuviossa tumman harmaalla oleva ajatuskupla on hänen omaa sisäistä, joko tiedostettua tai tiedostamatonta päätöksentekoaan, havaintoja, tunteita ja ajatuksia. Sitä ympäröi vaaleanharmaa alue, joka tuottaa tietoa sisemmälle kehälle. Kokemukseen ja päätöksiin voivat yksilöllisesti vaikuttaa esim. perhe, ystävät, ympäristö, politiikka, erilaiset roolit, terveystieto, talous, esikuvat, verkostot, suositukset ja niin edelleen. Osa tästä tiedosta saattaa näkyä palveluntarjoajalle esim. osallistumisena yhteiskunnalliseen keskusteluun. Uloimmalla kehällä on suoraan tai välillisesti palveluntarjoajalle näkyvä toiminta, kuten ostokäyttäytyminen, palaute tai toiminta digitaalisessa maailmassa. Ostosten jälkeen tapahtuva kokemus tyytyväisyydestä on osin harmaalla alueella, jos kokemus jää vaikuttamaan tuleviin kokemuksiin, mutta ei palaudu palautteena palveluntarjoajalle tai keskusteluna digitaalisessa maailmassa vertaisverkostoille. Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen mukaisesti ajatellaan, ettei ihminen ole täysin rationaalinen tai itsenäinen päätöksentekijä, vaan kaikki valinnat ja päätökset tapahtuvat suhteessa sosiaaliseen kontekstiin ja heijastavat jollain tapaa yksilön arvoja tai sitä ryhmää, johon hän kuuluu tai haluaisi kuulua (esim. Arnould 2007, 62-69).

4 Palvelumuotoilu kehittämisen välineenä

Seuraavassa käsitellään ensin palvelumuotoilua yleisesti kehittämisen välineenä ja keskitytään sen jälkeen tarkemmin prosessin eri vaiheiden tarkasteluun.

4.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu (Service Design) perustuu muotoiluajatteluun (Design Thinking). Aiemmin teollisessa muotoilussa käytetyt menetelmät ja ajattelutapa ovat saavuttaneet liiketoiminnan kehittämisen ja monimutkaisen ongelmaratkaisun. Muotoiluajattelu ei siis ole enää teollisten muotoilijoiden omistamaa. Muotoiluajattelua on monialaisissa tiimeissä, kaikenlaisissa organisaatioissa. (Tschimmel 2012.) Palvelumuotoilu hyödyntää muotoilun välineitä ratkoakseen asiakaskeskeiseen liiketoimintaan liittyviä haasteita. Nämä joskus monimutkaisetkin haasteet ja tarpeet kaipaavat uusia ratkaisuja, johon muotoiluajattelua hyödyntävä palvelumuotoilu tarjoaa uusia välineitä.

Palvelumuotoilu on siis kehittämisen menetelmä, jossa katsotaan kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Jos aikaisemmin palvelu koostui teollisten suunnittelijoiden, graafisten suunnittelijoiden, insinöörien, asiakaspalvelijoiden, ohjelmoijien tuottamista palvelun tai tuotteen osista, katsotaan palvelumuotoilussa koko palveluekosysteemiä asiakkaan näkökulmasta. (Han 2010, 14.)

Palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan palveluita näihin tarpeisiin. Prosessissa pyritään tunnistamaan mitkä tarpeet ovat kaikkein keskeisimpiä ja luovat asiakkaalle näin ollen eniten arvoa. Asiakas ei välttämättä osaa nähdä, mikä on sopiva ratkaisu hänen tarpeisiinsa. Tarpeet hän kuitenkin usein osaa tunnistaa, tai ne ovat tunnistettavissa. (Tuulaniemi 2011, 73; 96.) Tästä syystä palvelumuotoiluprosessissa ideointi pyritään tekemään vapaasti ilman rajoitteita, jotta päästään syvälle siihen, mikä ratkaisisi asiakkaan todellisen, syvimmän tarpeen.

Määrittelin luvussa 1.3 palvelumuotoilun olevan mm. ajattelutapa (mindset). Ajattelutavan lisäksi palvelumuotoilu voidaan nähdä prosessina. Oleellista on, että pyritään etsimään uusia ratkaisuja iteratiivisessa prosessissa, jossa tehdään nopeita kokeiluja ja saadaan niistä palautetta, joka ohjaa kehitystyötä oikeaan suuntaan. Tässä työssä tarvitaan myös erilaisia työvälineitä, kuten asiakaspolkuja ja post-it-lappuja, mutta tärkeintä on niiden ympärillä käyty keskustelu, jossa näkymätön tehdään näkyväksi. Palvelumuotoilun yksi keskeisimpiä tehtäviä onkin tuoda yhteinen kieli ja keskustelualue organisaation eri osien ja näkökulmien välille. (Stickdorn ym. 2018, 21-22.)

Palvelumuotoilun perusteoksiksi lukeutuvat Stickdorn & Schneider (2010) ja Stickdorn (2018) teokset: ”This is Service Design Thinking” (2010) ja ”This is Service Design Doing” (2018). Niissä esitetyt palvelumuotoilun peruseriaatteet ilmenevät taulukosta 3.

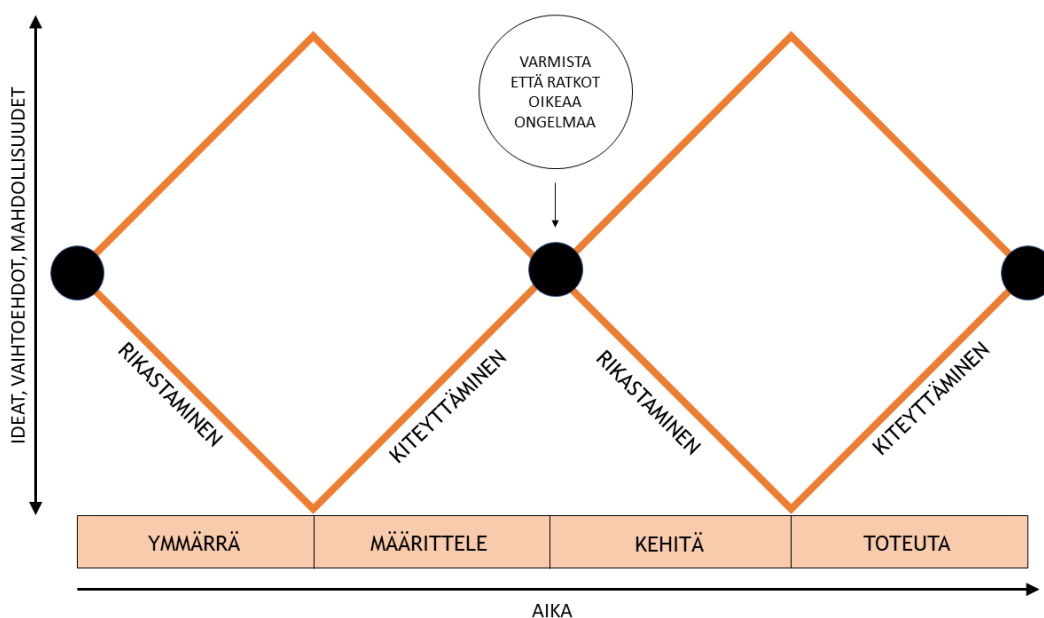
Taulukko 3: Palvelumuotoilun peruseriaatteet Stickdorn & Schneiderin 2010 ja Stickdorn 2018 mukaan:

Palvelumuotoilun peruseriaatteet	
2010:	2018:
Käyttäjakeskeinen (user-centered) Palveluiden kokeminen asiakkaan silmin	Ihmiskeskeisyys (human-centered) Kaikkien palvelun vaikutuspiirissä olevien ihmisen kokemus
Yhteiskehittävä (co-creative) Kaikki tahot tulisi osallistaa kehittämiseen	Yhteistoiminnallisuus (collaborative) Kaikkien tahojen aktiivinen osallistuminen
Jaksotettu (Sequencing) Palvelupolun vaiheet tulisi visualisoida selkeästi	Jaksotus (sequential) Palvelupolun vaiheet tulisi järjestää ja visualisoida selkeästi
Todisteisiin perustuva (Evidencing) Aineettomat palvelut tulisi konkretisoida	Aitous (real) Prosessin tulee perustua aitoihin tarpeisiin, testaus tehdä aidoilla käyttäjillä ja toteutus tapahtua aidossa ympäristössä
Kokonaisvaltainen (Holistic) Käsittää koko organisaation	Kokonaisvaltaisuus (holistic) Prosessin tulisi koskettaa koko organisaatiota johdon tarpeista itse palveluun ja liiketoiminnan ohjaukseen
	Iteratiivisuus (iterative) Kokeileva ja mukautuva prosessi, joka etenee kohti toimeksi panoa

Uudemman (2018) jaottelun mukaan hän kuvaa, että palvelumuotoilu on ennen kaikkea **ihmiskeskeistä**, eli perustuu kaikkien palvelun vaikutuspiirissä olevien henkilöiden kokemukseen. Palvelumuotoilun välineiden avulla pyritään **kollaboraatioon**, eli yhteistoiminnallisuuden sisäisten ja ulkoisten tahojen välillä. Tekoprosessin tulee olla **iteratiivinen**, eli kokeileva ja mukautuva, tilanteeseen reagoiva eikä staattinen. Prosessin havainnollistamisen kannalta on tärkeää, että se on hyvin **jaksotettu**, jotta kaikki ymmärtävät mitä oikeasti tapahtuu. Onnistumisen kannalta on myös oleellista, että kehittäminen perustuu **aitoihin** tarpeisiin ja prosessi on **kokonaisvaltainen** käsittäen koko organisaation johdosta asiakkaisiin ja niiden rajapintoihin.

Erilaisia palvelumuotoiluprosessimalleja on syntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana niin tutkijoiden, kuin yksityisten palvelumuotoilutoimijoiden toimesta. Niissä kaikissa on sama muotoiluajatteluun perustuva rakenne. Työvaiheiden määrä on 3-7 ja ne sisältävät iteraatiota vaiheiden välillä. Rikastaminen (divergenssi) ja kiteyttäminen (konvergenssi) vuorottelevat ja työvälaineet ovat melko samanlaisia. (Stickdorn 2018, 88.) Tunnetuimpia malleja ovat kaupallisen toimijan IDEOn kehittämät 3I (Inspiration, Ideation, Implementation) -malli ja HCD (Hear, Create, Deliver) -malli. Myös Hasso-Plattner-Instituutti (jolla on myös yhteyksiä IDEOn perustajiin) on kehittänyt oman 6-kohtaisen mallinsa (Understand-Observe-Point

of View-Ideate-Prototype-Test), jossa tulee hyvin esille eri vaiheiden iteratiivisuus ja prosessin monipolvisuus. Mallin ongelmana on ollut, ettei sillä ole helposti muistettavaa muotoa tai nimeä. Parhaiten idean on onnistunut visualisoimaan British Design Council. Sen Double Diamond tai 4D (Discover, Define, Develop, Deliver), eli tuplatimantin mallisessa prosessissa divergenssi- ja konvergenssivaiheet tulevat visuaalisesti hyvin esille. (Tschimmel 2012, 5-6.) Tuplatimantin etuna on erityisesti, että divergenssi ja konvergenssi ovat keskiössä ja malli on helppo ymmärtää tästä näkökulmasta.



Kuvio 6: Tuplatimantti (Double Diamond) (British Design Council 2016; Stickdorn 2018, 89)

Kuviossa 6 esitetyn prosessimallin pystyakselilla on ideoiden, vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien määrä ja vaaka-akselilla aika. Ensimmäisessä, eli **ymmärrysvaiheessa** pyritään kokoaamaan mahdollisimman rikas ja moniulotteinen ymmärrys käsillä olevasta ilmiöstä tai haasteesta. Toisessa, eli **määrittelyvaiheessa**, pyritään kiteyttämään ja määrittelemään, minkälaisia tarpeita ja kokemuksia ilmiöön liittyy. Havainnot pyritään saattamaan helposti ymmärrettävään ja käytettävään muotoon. Tässä vaiheessa on hyvä tarkistaa, että alkuperäinen aihe ja ongelmanasettelu ovat edelleen relevantteja, eli kiinnostavia ja tarpeellisia. Tarvittaessa muutetaan ongelmanasettelua ja kerätään lisää ymmärrystä palaamalla ensimmäiseen vaiheeseen. Kolmannessa vaiheessa **kehitetään** ratkaisuideoita kiteytettyjen tarpeiden pohjalta. Viimeisenä kiteytetään (parhaaksi valittu) konsepti ja **toteutetaan** se.

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön palvelumuotoiluprosessi eteni seuraavasti:



Kuvio 7: Tutkimuksellisen kehittämistehtävän prosessin eteneminen

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin prosessin etenemisestä ja menetelmien valintaperusteista. Tulokset esitellään kokonaisuudessaan luvussa 5.

4.2 Ymmärryksen kartuttaminen

Asiakasymmärryksen kartuttamisessa käytetään yleensä laadullista tutkimusta, sillä pyritään saavuttamaan syvempää ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä. Halutaan päästä käsiksi ihmisten tarpeisiin, käyttäytymiseen ja motivaatioihin. Tämä on tärkeää siksi, että niiden varaan yleensä muodostuu se design-haaste, jota lähdetään ratkomaan. (Polaine, Loevlie & Reason 2013, 40.) Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä haluttiin saavuttaa yhtä lailla laaja mutta syvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja tunteista koskien arkiruokaa. Tästä syystä menetelmiksi valittiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä.

Polaine ym. (2013, 48-49) jakavat asiakasymmärryksen kolmeen eri tasoon. Näistä matalin on *se mitä he sanovat*. Lyhyissä haastatteluissa tai avoimissa vastauksissa ei yleensä päästä kovin syvälliseen tietoon käsiksi, lisäksi ihmisillä on taipumuksena antaa itsestään todellisuutta parempi kuva ja miellyttää haastattelijaa. Keskitasoksi he kuvaavat sitä ”*mitä me näemme*” eli esimerkiksi havainnoinnin kautta saavutettava tieto. Korkeimman tason asiakasymmärrys saavutetaan, kun ymmärrämme ”*mitä se tarkoittaa*”. Tavoitteena on saavuttaa asiakkaan kanssa sellainen luottamus, että hän uskaltaa kertoa aitoja toiminnan taustalla vaikuttavia syitä. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä pyrittiin pääsemään korkeimmalle tasolle etnografisten menetelmien avulla.

Etnografinen (tai kontekstuaalinen) haastattelu tarkoittaa, että haastattelu tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, jossa voidaan samalla havainnoida toimintaa. Tärkeää on luoda luottamuksellinen suhde haastateltavaan, jotta hän toimii mahdollisimman luonnollisesti ja uskaltaa kertoa todellisista tunteistaan ja ajatuksistaan (Stickdorn & Schneider 2010, 162.) Etnografialla puolestaan tarkoitetaan ihmisten tavallisen arkisen toiminnan seuraamista. Huomio kiinnitetään käytänteisiin, motiiveihin, unelmiin ja huoliin. Kerätty tieto voi olla hyödyllistä teknologian, markkinoinnin, viestinnän, johtamisen tai asiakaspalvelun näkökulmasta. (emt. 109.) Etnografisten menetelmien avulla pyrittiin tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä pääsemään käsiksi siihen arkiseen toimintaan, jonka asiakkaat kohtaavat joka päivä. Etsittiin käytännössä heidän valintojensa takana olevia perusteluita siinä ympäristössä, jossa he tavallisesti toimivat. Haastattelun avulla haluttiin kuulla se keskustelu, jota he tavallisen kaupassa käynnin aikana sisäisesti käyvät.

Tässä työssä yhdistettiin sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä, jotta ilmiöstä saataisiin riittävän kattava kuva. Triangulaatiolla tarkoitetaan, että tutkimusaineistoa kerätään usealla eri menetelmällä. Jos kyseessä on yksi tutkija, mutta monta eri tiedonkeruumenetelmää, kyseessä on monimetodi-menetelmä. Triangulaatiota hyödyntämällä tutkimuksesta saadaan luotettavampaa tietoa, sillä samaa ilmiötä on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta. (Metsämuuronen 2006, 134.)

Tutkimuskysymyksen asettaminen

Ennen asiakasymmärrystä koskevaa tiedonkeruuta järjestettiin K-ryhmän kaupan konseptipalveluiden tiimille (ks. Kuvio 1) yhteinen ideointia ja rajausta koskeva tilaisuus 10.9., jossa oli paikalla 4 henkilöä, jotka vastaavat uusien konseptien kehittämisestä päivittäistavara-kauppaan. Työpajassa käydyn keskustelun aiheena olivat ”Miksi olemme kiinnostuneita tästä aiheesta”, ”Mitä me jo tiedämme aiheeseen liittyen” ja ”Mitä meidän tulisi vielä tietää, jotta voisimme palvella asiakasta paremmin”. Näiden kysymysten avulla pyrittiin jäsentämään tutkimusaihetta paremmin. Ensimmäinen kysymys käytiin läpi niin, että jokainen kirjoitti aiheeseen liittyviä aihioita post-it-lapuille, jotka sitten ryhmiteltiin seinälle. Seuraavat kysymykset käytiin ryhmäkeskusteluna, jotka nauhoitettiin. Lisää tuloksista luvussa 5.

Kuten edellä mainittiin, tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä käytettiin tiedonkeruumenetelminä sähköistä kyselylomaketta, joka sisälsi sekä luokiteltuja väittämälauseita että avoimia kysymyksiä. Lisäksi suoritettiin etnografisia haastatteluja ja -observointia. Kerroin niistä seuraavassa tarkemmin.

Sähköinen kysely

Tiedonkeruuta ja vuorovaikutusta asiakasryhmien kanssa tehdään nykyisin monen yrityksen toimesta digitaalisessa maailmassa. Aikaisemmin K-ryhmä teetti asiakaskyselyitä ulkopuolisten yhteistyöyritysten kanssa, mutta vuonna 2017 yritys aloitti pilotin K-Kylästä, joka mahdollistaa helpon tavan osallistaa asiakkaita kehitystyöhön. K-Kylä on digitaalinen alusta, jossa asiakas antaa itsestään taustatietoja ja luvan ottaa yhteyttä, kun halutaan kokemuksia tai näkemyksiä erilaisista K-ryhmään liittyvistä teemoista. Kylään on rekisteröitynyt tuhansia asiakkaita antaen itsestään taustatietoja sekä sähköpostiosoitteen. Kylän kautta asiakkaille lähetetään sähköpostilla pyyntö vastata kyselyyn, joka koskee aina jotakin tiettyä aihealuetta, josta asiakkailta halutaan kuulla heidän näkemyksensä ja kokemuksensa. Järjestelmässä on ulkopuolinen partneri ja sen avulla voidaan kerätä sekä määrällistä että laadullista tietoa kehittämisen tueksi. Kylää koskevassa asiakaspalautekyselyssä asiakkaiden (n=2510) mielestä parasta Kylässä on ollut mahdollisuus vaikuttaa K-ryhmän toimintaan sekä mahdollisuus antaa palautetta (67% vastaajista). 54%:n mielestä parasta on palkintoarvontoihin osallistuminen (vastaaja saattoi valita useita vaihtoehtoja). Asiakkaat ovat olleet aktiivisia vastaajia, vastausprosentti on ollut keskimäärin 62%. (K-Ryhmän Kaupan palvelut, 2018.)

Tässä tutkimuksessa ensimmäinen tiedonkeruu tehtiin K-Kylässä. Asiakasjoukosta rajattiin 20-50-vuotiaat ja kysely lähetettiin 1900 ihmiselle. Tämä rajaus tehtiin yhdessä K-ryhmän kaupan konseptipalveluiden kanssa, sillä koettiin, että he olisivat kiinnostavin ja potentiaalisin asiakasryhmä koskien uusia tuote- ja palvelukonsepteja. Vastauksia määrääjassa tuli 706, joista 8 poistettiin, koska osa taustatiedoista oli puutteellisia. Lopullinen vastaajaluku oli

698 ja vastausprosentti 37%. Vastaukset kerättiin ajalla 4.-10.10.2018. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kyselyssä kysyttiin taustatietoja (kysymykset 1-11: mm. Ikä, sukupuoli, talouden koko, kuka vastaa ruoan hankkimisesta / valmistamisesta, ruoanlaittoon käytettävää aikaa ja ruoanlaittokertoja tavallisena arkiviikkona). Lisäksi haluttiin tietää, mitkä ominaisuudet (esim. edullinen, kotimainen jne.) ovat kaikkein tärkeimpiä (kysymys 12). Vastausten määrä rajattiin viiteen, sillä osa valinnoista on sellaisia, etteivät ne voi toteutua samanaikaisesti (esim. jos edullisuus on kaikkein tärkeintä, se rajoittaa käytännössä laatua). Nämä vaihtoehdot kyselylomake arpoi jokaiselle vastaajalle sattumanvaraiseen järjestykseen, ettei järjestys johdattelisi liikaa. Asiakkaiden ostotottumuksia kysyttiin pyytämällä arvioimaan, mitä tuoteryhmiä (esim. kokonaiset tuoreet vihannekset (esim. paprika, kesäkurpitsa, sipuli) jne. (ks. Liite 1)) he käyttävät joka viikko arkiruokailaitossa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää miten edellä esitetyt toiveet ruoan sisällöstä näkyvät heidän ostokäyttäytymisessään yleisellä tasolla.

Yksi tärkeä kysymys oli ”miten tärkeää (asteikolla 0-10) sinulle on, että arkiruoka on kotona valmistettua” (kysymys 14). Kysymyksillä 15-16 pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat näkevät arkiruoan ”itsetekemisen asteen”, eli miten alkuperäisistä raaka-aineista arkiruoka tulisi heidän mielestään valmistaa. Lisäksi tuoreiden raaka-aineiden käyttöä kysyttiin kysymyksessä 17. Avoimia kysymyksiä oli lisäksi 18-21 ja 25: ”Koetko, että taloutenne arkiruoka on erilaista eri viikonpäivinä”, ”Mitkä ovat arkiruokaunelmiasi”, ”Minkälaisia ajatuksia ja tunteita arkiruoan hankkiminen ja valmistus sinussa herättää?”, ”Minkälaisia unelmia ja ajatuksia sinulla on siitä, miten arkiruoan hankkiminen ja -valmistus voisi olla helpompaa?” sekä ”Ahdistaako sinua jokin arkiruokaan liittyen?”. Lisäksi kysyttiin vielä tapoja hakea ideoita arkiruokaan (kysymykset 22-23) ja miten haasteellisena eri arkiruoan työvaiheet (esim. arkiruoan ideointi ja ostosten suunnittelu jne.) koetaan (kysymys 24). (ks. Liite 1)

Näillä kysymyksillä ajateltiin katettavan koko se prosessi ideoinnista ostosten ja valmistuksen kautta ruokapöytään, josta oltiin kiinnostuneita. Aihetta haluttiin lähestyä sekä konkreettisten tekojen (ideointi, ostokäyttäytyminen) että tunteiden (tärkeys, tunteet, unelmat, ahdistavat tekijät) suhteen.

Etnografinen aineisto

Etnografiset haastattelut ja etnografinen observointi tehtiin 21.-25.10.2018 kolmessa K-ryhmän kaupassa, jotka sijaittivat pääkaupunkiseudulla. Näistä yksi oli pientaloalueen palveleva K-market, yksi kauppakeskuksessa sijaitseva K-Supermarket ja yksi kauppakeskuksessa sijaitseva K-Citymarket. Kauppioiden kanssa oli sovittu asiasta etukäteen, mutta asiakkaat

rekrytoitiin kaupan ovelta ilman ennakkosopimista. Tällä pyrittiin varmistamaan, että henkilöt eivät ole valmistautuneet observointiin vaan tulevat tilanteeseen mahdollisimman luonnollisesti.

Käytännössä asiakkaita lähestyttiin sisääntulon läheisyydessä kysymällä ”Haluaisitko osallistua arkiruokaan liittyvään tutkimukseen?” Tarvittaessa lisättiin: ”Siitä saa pienen palkinnon.” Lisätietoja annettiin asiakkaiden kysymyksen mukaan, tyypillisesti käytiin seuraava jatkokeskustelu: ”Meneekö siinä kauan aikaa?” - ”Kysyn muutaman kysymyksen ennen kuin aloitat ostokset, sitten kyselen vähän matkan varrella samalla kun keräät ostoksia ja lopuksi noin 10 minuuttia”. Jos asiakas oli halukas osallistumaan, kerrottiin lisäksi ”Nauhoitan keskustelun, jotta minun ei tarvitse tehdä muistiinpanoja. Toivon, että toimit ihan niin kuin toimisit tavallisesti. Jos mahdollista, älä anna läsnäoloni vaikuttaa kauppareissuusi. Voit joko ajatella ääneen, mitä etsit ja mitä mietit, kysyn lisäksi tarkentavia kysymyksiä.” Pysin omalla olemuksellani viestimään rentoutta ja jutustelemaan vapaasti, jotta tilanne olisi mahdollisimman luonnollinen. Tilanteet olivat oman kokemukseni mukaan vapautuneita ja hyvin harva vaikutti ”esittävän” tilanteessa jotain, mitä ei ollut.

Etnografisiin haastatteluihin liittyvä varsinainen haastattelurunko mukaili K-Kyläkyselyä. Kysymykset jakautuivat seuraavasti:

Alkuhaastattelu:

- *Mitä tulit ostamaan?*
- *Kuinka monelle henkilölle tulit ostamaan ruokaa?*
- *Kuinka pitkälle ajalle tulit ostamaan ruokaa?*
- *Miten olet valmistautunut?*
- *Mistä olet hakenut ideoita?*
- *Oletko tehnyt kauppalistaa, ruokalistaa, onko suunnitelma päässä?*
- *Millä fiiliksellä tulet kauppaan?*
- *Millä perusteella valitsit tämän kaupan?*
- *Mitkä asiat ovat tärkeitä juuri tällä kauppareissulla? Onko jotain erityistä?*

Ostosten aikana esitettiin mm. seuraavia kysymyksiä:

- *Ostit omenoita, oliko niissä jotain tiettyä mitä yleensä seuraat? -miksi? -miksi? Onko muuten hedelmissä jotain mikä yleensä kiinnostaa?*
- *Oliko sinulla mielessä mitä valmistat tuosta raaka-aineesta? Harkitsitko jotain muuta vastaavaa tuotetta? Miksi? Miksi?*
- *Oliko tuo tuote sinulle entuudestaan tuttu? Onko siinä esim. tuoteselosteessa jotain mitä olet aikaisemmin siitä tarkistanut? Onko jotain muuta mitä seuraat niistä tuoteselosteista?*
- *Onko teidän perheessä hyvin yhtenevät ajatukset siitä, mitä arkena syödään? Mistä asioista keskustellette? Miten ajatukset eroavat? Miten ratkaisette tilanteen?*


















Loppuhaastattelu:

- *Löysitkö kaiken mitä tulit ostamaan?*
- *Teitkö muutoksia suunnitelmiin tarjonnan perusteella?*
- *Teitkö heräteostoksia? Teetkö yleensä heräteostoksia?*
- *Olisiko kaivannut ideoita?*
- *Olisiko kauppareissuasi voinut jotenkin helpottaa?*
- *Oliko tämä tavanomainen kauppareissu? (millä tavalla poikkesi? Miksi?)*

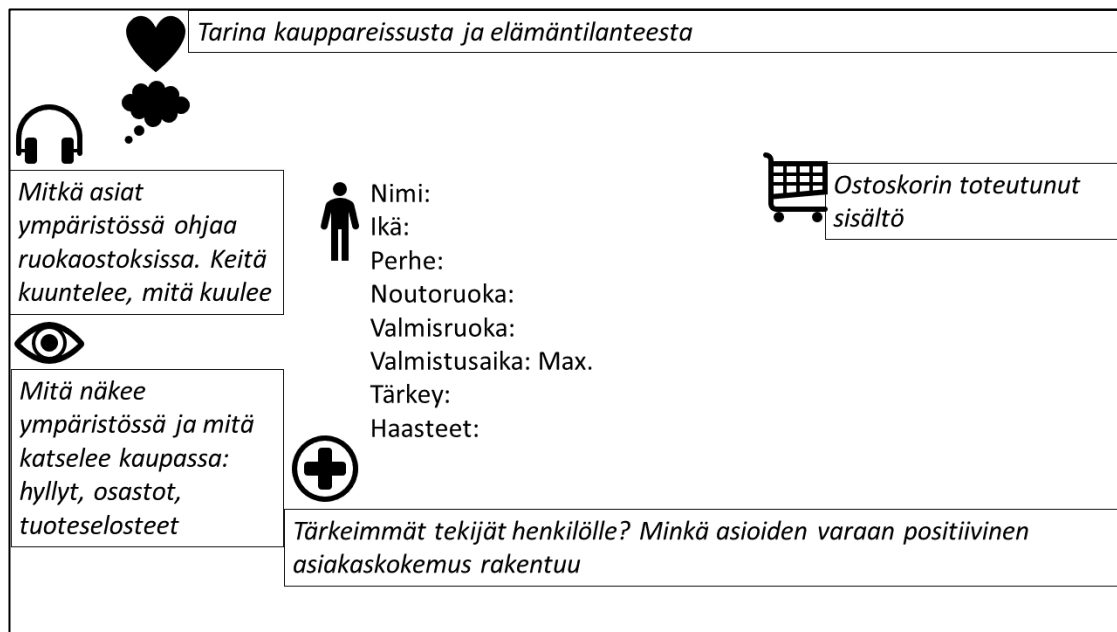
- *Mille päiville päädyit ostamaan ruokaa?*
- *Kuinka kauan arkiruoan valmistus saa kestää arkipäivänä?*
- *Mitkä ominaisuudet ovat arkiruoassa tärkeimpiä, kun teet ostopäätöstä? (tässä kerrettiin usein mitä observoinnin aikana oli keskusteltu tai näkynyt ostopäätöksissä) Tuleeko mieleen jotain muita sinulle tai perheelle tärkeitä asioita?*
- *Miten tärkeää sinulle on, että arkiruoka on kotona valmistettua?*
 - *Ei lainkaan tärkeää ←----0-10---→Erittäin tärkeää*
- *Miten haasteellisena (0 ei ollenkaan haasteellista, 1 vähän haasteellista, 2 kohtuullisen haasteellista, 3 haasteellista, 4 erittäin haasteellista) koet seuraavat vaiheet: Ruoan ideointi, ostosten suunnittelu, ostosten tekeminen, vihannesten käsittely / paloittelu, raa'an kalan käsittely / paloittelu, raa'an lihan käsittely / paloittelu, maustaminen, ruoan kypsennys, ruoan esillepano, -tarjoilu ja -nauttiminen*
- *Mitkä ovat arkiruokaunelmiasi?*
- *Minkälaisia ajatuksia ja tunteita arkiruoan hankkiminen ja -valmistus sinussa herättää?*

Kuten edellä mainittiin, haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimella, joka roikkui haastattelijan kaulassa. Haastattelija seurasi haastateltavaa noin metrin päässä, josta ääni kantautui hyvin nauhalle. Kokonaisuudessaan haastattelut kestivät 9-28 minuuttia ja niitä tehtiin 20 kappaletta, viitenä peräkkäisenä päivänä kolmessa eri toimipaikassa. Kaikki haastattelut ja niiden kestot näkyvät taulukosta 4. Henkilöiden nimet ovat keksittyjä.

Taulukko 4: Muotoilu-etnografisten haastatteluiden kestot

Henkilö	Kesto	Henkiö	Kesto
 Slrpa_ja_tytär.m4a	00:09:00	 Helena.m4a	00:19:01
 Mervi.m4a	00:11:16	 Mika.m4a	00:19:02
 Meri.m4a	00:11:42	 Kiira.m4a	00:20:56
 Mimi.m4a	00:13:04	 Jonas.m4a	00:21:22
 Saara.m4a	00:13:45	 Kirsi.m4a	00:22:22
 Ralf.m4a	00:14:31	 Juuso.m4a	00:23:01
 Sari.m4a	00:15:55	 Eija.m4a	00:23:21
 Henri.m4a	00:16:14	 Perttu.m4a	00:24:38
 Katariina.m4a	00:16:30	 Riku_ja_Laura.m4a	00:25:29
 Miika.m4a	00:18:13	 Anja.m4a	00:27:42

Etnografisten haastattelujen ja observoinnin tulokset purettiin empatiakartoiksi, joita tuli yksi jokaista haastateltavaa kohden. Empatiakarttoja käytetään kuvaamaan sitä kontekstia, jossa asiakas toimii. Kartta auttaa asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään hänen toimintaansa syvemmin. (Curedale 2013, 137.)



Kuvio 8: Empatiakartan pohja

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytetty empatiakartan pohja ilmenee kuviossa 8. Havainnollistan seuraavassa yhden henkilön haastattelun kulun ja esittelen hänestä tehdyn empatiakartan esimerkkinä siitä, miten aineiston käsittely tapahtui. Kiiran haastattelusta on lihavoitu tärkeimmät kohdat, jotka on kirjattu empatiakarttaan.

”Kiira”

Kiira saapuu K-market-kauppaan yksin maanantaina päivällä. Häneltä kysytään kiinnostusta osallistua arkiruokatutkimukseen ja hän vastaa myöntävästi. Hän kertoo taustatiedoikseen, että **talouteen kuuluu kaksi lasta**, joista toinen on kouluikäinen ja toinen alle kouluikäinen, hän on **35-40-vuotias**.

Alkuhaastattelu:

Haastattelija: Kuinka monelle päivälle tulit ostamaan ruokaa?

Kiira: *Öööö, en yhtään osaa sanoa, tulin vaan käväsemään*

H: No se on oikein hyvä, jes!

H: Onko tämä sellainen tavallinen kauppareissu, tuletko yleensä extemporee tai suunnittele-matta?

K: *No mä asun tässä aika vieressä niin **aika usein tulee tultua** varsinkin jos jotain puuttuu*

H: Mikä on se tärkein mitä tänään pitäisi löytää?

K: *Eväitä koululaiselle kun kouluissa ei tarjota tällä viikolla ruokaa. **Ja ruokaa ainakin tälle illalle.***

H: Millä fiiliksellä tulit tänään kauppaan?

K: *Hyvällä fiiliksellä.*

Aikana:

(hakee perunapussin hyllystä)

K: Haluaisin ostaa kotimaisia luomuperunoita, mutta en ole niitä täällä ole

H: Okei! No pistän sen ylös niin voin viedä toiveen eteenpäin

K: Tulin tänne extemporee niin en meinaa ihan muistaa mitä kaikkea siellä kotona on...

H: Aivan aivan, se on luonnollinen tilanne 😊

[naurahtavat]

(Kiira valitsee valmista tuoretta bataattisoseetta pussissa)

K: keittotarvikkeiksi

H: Laitetaanko teillä joka päivä ruokaa kotona?

K: No melkeen joka päivä

K: Lasten harrastuspäivinä saattaa joskus olla joku valmisruoka, kun ei ehdi laittaa itse

H: Tomaateista valitsit kotimaista, onko jotain muuta mitä seuraat hedelmistä ja vihanneksesta?

K: No tietysti se joka tulee läheltä. Kotimainen luomu ehkä mieluiten, mutta sitä ei ympäri vuoden saa. Sitten jos pitää valita, niin mielummin kotimainen kuin luomu. Muutettiin juuri ulkomailta takaisin Suomeen niin tuntuu että täällä se puhtaus on kuitenkin aika eri luokkaa. Suomalainen on kuitenkin aina suhteessa aika puhdasta.

[keskustelua koulueväistä]

(Valitsee luomumaitoa)

(Valitsee Pirkka kotimaisia broilerin rintafileitä)

H: Onko ajatusta mitä meinaat valmistaa

K: Varmaan jotain kanapastaa, lapset tykkää siitä.

K: (palvelutiskin henkilökunnalle) ottaisin tuon pyrstöpalan lohesta, noin puoli kiloa?

H: Käytätkö usein palvelutiskiä? Onko jotain tiettyä mitä sieltä etsit tai ostat?

K: Kalaa, se on se yleisin. Sitten tästä joskus ostan jotain valmiita broilerin koipia, jos ei ehdi laittaa ruokaa. Kesällä tulee ostettua jotain valmiita pihvejä grilliin.

K: Vaikka tää on lähikauppa, aina ei silti löydä kaikkea, esim. valmis tsakzikia olen joskus etsinyt.

H: Ootko jättänyt muuten koskaan palautetta, onko tietoa mistä sitä voi jättää?

K: Oon joskus, yleensä kassalle tulee jätettyä. Esim. pari vuotta sitten täällä ei ollut Valion luomu punaista maitoa. Sitä kun toivoin niin sitten tuli.

(vertailee pastapakkauksia)

H: Onko jotain tiettyjä tuttuja tuotemerkkejä tai muuta mikä vaikuttaa valintaan?

K: Vähän vaikuttaa. Pastassa nyt ei oo kauheen monia vaihtoehtoja, se on joko täysjyvä tai tavallinen. Tässä lukee ekologinen, mutta otan se oikeastaan siksi että se on täysjyvää ja oikean mallista tähän tarkoitukseen.

H: Onko täysjyvä sellaista mitä yleensä suosit?

K: Joo, paitsi lapset ja mies tykkää vaaleasta. Otan nyt molempia.

H: Onko perheessä muuten erilaisia mieltymyksiä ruoan suhteen?

*K: No välillä... Mies on kotoisin *** maasta niin hänellä on välillä vähän eri maku kuin minulla.*

(Siirtyy maitohyllylle)

K: Olen pikkuhiljaa alkanut suosia myös kasvispohjaisia maitotuotteita, mutta ehkä miehellä on vielä vähän se että se ei oo ihan lähtenyt mukaan tähän. Härkistä lapset syö ihan mielellään, mutta mies ei vielä... Kerman pitää esimerkiksi olla vielä ihan tavallista.

H: Miltä tämä suomalainen kasvisruokakeskustelu tuntuu? Tai miten siellä Jenkeissä missä asuite, näkyikö tämä kasvisruokakeskustelu siellä samalla tavalla kun täällä?

K: *No keskustelu ei, koska media on siellä niin erilainen kun täällä, että se ei uutisoi tällaisista asioista samalla tavalla kun Suomessa. Mutta se että valikoimaa siellä oli aivan eri lailla. Maitoja oli hirveesti erilaisia, vaikka on täälläkin ihan hyvin. Itse juon kauramaitoa kahvin kanssa, lapset on juonu välillä, mutta mies ei suostu ollenkaan juomaan.*

Loppuhaastattelu:

H: Löysitkö kaiken mitä tulit etsimään?

K: *No ehkä ne perunat oli sellainen, mitä olisin kaivannut*

H: Teitkö jotain heräteostoksia?

K: *No en nyt kauheen villejä, no ehkä jotain ruoka-aineita tuli hankittua vähän enemmän kun ajattelin.*

H: Asteikolla 0-10 kuinka tärkeää on että ruoka on itse kotona valmistettua? 10 on erittäin tärkeää ja 0 on ei ollenkaan tärkeää.

K: *No kyllä se on erittäin tärkeää, eli se kymppi. Vaikka välillä onkin sitä valmisruokaa. Mielummin tekee raaka-aineista, kun kauheen prosessoituista.*

H: Onko sulla jotain arkiruokaunelmia, jos olisi rajattomat aika, raha ja taitoresurssit?

K: *No siis tällä hetkellä jos ajattelen niin haluaisin että meillä syötäisiin enemmän kasvisruokia. Jos mä osaisin ite tehdä jotkut falafel-pullat tai... Italialais-ranskalaisia me tehdään nyt jo aika paljon, mutta jotain enemmän sellasia idän makuja kaipaamaan. Niitä tulee enemmän syötyä ravintoloissa.*

H: Minkälaisia tunteita ja ajatuksia arkiruoka kokonaisuudessaan herättää?

K: *Välillä vähän tylsää se kyllä on. En oo ite niin kova kokkailee. Välillä se on vähän selasta pakkopullaa, mutta pakkohan se on.*

H: Onko sulla jotain ajatuksia tai ideoita, miten arkiruoka voisi olla helpompaa, jotain mitä olet kaivannut?

K: *No sellasia valmiita sellasia kasseja, joissa on ohje ja ne raaka-aineet, sellasia mä olen joskus kuullut ja nähnyt. Niissä on ehkä sellaisia mausteita mitä ei ole ite muuten käyttäisi.*

H: Ajattelisitko että se olisi sellanen minkä nappaisit kaupasta mukaan, vai tilattaisiino se etukäteen?

K: *Voisin tilatakin etukäteen ja hakea kaupasta. Mieluiten ehkä kotiin toimitettuna.*

H: Onko sulla muuten jo K-mobiiliappia?

K: *Ei ole*

Miten haasteellisina koet seuraavat vaiheet:

Vaihe	Haasteellisuus
Ruoan ideointi	Kohtuullisen haasteellista
Ostosten suunnittelu	Vähän haasteellista
Ostosten tekeminen	Vähän haasteellista, jos lapset on kipeenä
Vihannesten käsittely / paloittelu	Ei ollenkaan haasteellista
Raa'an kalan käsittely / paloittelu	Vähän haasteellista
Raa'an lihan käsittely / paloittelu	Kohtuullisen haasteellista
Maustaminen	Vähän haasteellista
Ruoan kypsennys	Ei ollenkaan haasteellista
Ruoan esillepano, -tarjoilu ja -nauttiminen	Ei ollenkaan haasteellista

(näyttää kuvaa valmiista tuotteesta, ks. Liite 2)

H: Mitä jos olisi tällainen tuote, jossa olisi raa'at kasvikset ja pääraaka-aine menossa suoraan pannulle tai uuniin, luuletko että sillä olisi teidän perheessä menekkiä? Ostaisitko?

K: Kyllä olisi

H: Olisiko joku näistä sellainen mikä olisi teillä kaikista houkuttelevin?

K: kyllä se olisi varmaan toi lohi, tai jompi kumpi noista kasvisvaihtoehtoista.

H: Haluaisitko että olis mausteet ja kastikkeet siinä mukana?

K: Kaikki siellä mukana, mutta ehkä itse haluaisin annostella ne pussista.

H: Onko väliä minkälaisessa pakkauksessa se tulisi?

K: Joku helposti hävitettävä, saattaisin kyllä laittaa sen silti omaan astiaan

H: Onko joku sellainen rajahinta, minkä vielä voisit maksaa vaikka neljän henkilön ateriasta?

K: No jos neljälle, lapset ei kuitenkaan ole niin isoruokaisia... Jos joku 20 euroa, jos 15 eurolla saisi, niin sitten tulisi ehkä vähän useammin ostettua.

Tämä keskustelu ja havainnot koottiin empatiakarttaan, joka Kiiran kohdalla ilmenee luvussa 4.3 kuvio 9.

Kaikki 20 haastattelua purettiin samalla tavalla omiksi empatiakartoikseen jatkotyöstöä varten. Tästä työvaiheesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.3 Asiakasymmärryksen kiteytys

Koko asiakasymmärrystä koskeva aineisto koostui kolmesta osasta: K-Kylässä kerätty numeerinen kyselyaineisto, K-Kylässä (samalla kyselyllä) kerätty laadullinen aineisto (avoimet vastaukset) sekä muotoilu- ja kartoitusaineisto, joka sisälsi 20 kappaletta 9-20 minuutin haastattelua purettuna empatiakartoiksi (ks. Kuvio 8).

Koska kyselyaineisto oli laaja, lähes 700 vastaajaa, tutkittiin ensin eroja numeerisessa aineistossa. Ryhmittelyanalyysin edellytyksenä on, että muuttujat ovat vähintään välimatka-asteikollisia, joten se vaikutti muuttujien valintaan. Etukäteen ei osattu varautua, että vastauksia tulisi niin paljon, joten kyselylomakkeen suunnittelussa ei täysin osattu ottaa huomioon asteikon valintakriteerejä. Esimerkiksi ruoan valmistukseen varattu aika olisi kannattanut kysyä välimatka-asteikollisena (kuten ruoan kotona valmistamisen tärkeys (0-10)).

Ryhmittelyanalyysin (Cluster Analysis) tavoitteena on luokitella havainnot valittujen muuttujien perusteella entuudestaan tuntemattomiin ryhmiin. Analyysimenetelmä pyrkii muodostamaan ryhmiä, joissa ryhmän sisäinen yhteneväisyys eli koheesio on mahdollisimman suuri ja ryhmien välillä puolestaan on mahdollisimman suuret erot. Suurien aineistojen kanssa suositellaan käyttämään K-keskiarvojen (K-Means Cluster) ryhmittelymenetelmää, jossa tutkija itse määrittää muodostettavien ryhmien lukumäärän. (Heikkilä 2005, 249.)

Summamuuttujalla tarkoitetaan muuttujaa, jonka arvot on saatu laskemalla yhteen samaa ilmiötä kuvaavia väittämiä (Nummenmaa 2004, 151). Koska sopivia muuttujia oli aineistossa

melko vähän, kokeiltiin myös muodostaa summamuuttujia sellaisista väittämistä, joissa ei=0, kyllä=1.

Muuttujat muodostettiin seuraavasti:

- Summamuuttuja ”Ravintoarvot ovat tärkeitä ruoassa”= Ruoassa on tärkeää proteiini-
toisuus+vähähiilihydraattisuus+vähärasvaisuus+kuidun määrä
- Summamuuttuja ”Puhtaus on tärkeää ruoassa”= suomalaisuus+lisäaineettomuus+makeu-
tusaineettomuus+luomu
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko tuoreita kasviksia”= Käytän joka viikko kokonaisia
tuoreita vihanneksia+tuoreita juureksia+valmiiksi paloitetuja tuoreita vihanneksia
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko kokonaisia raaka-aineita”= Käytän joka viikko ko-
konaisia tuoreita vihanneksia+tuoreita juureksia+kokolihaa+kokonaisena ostettua kalaa
tai äyriäisiä
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko pakasteita, puolivalmisteita tai ruokasäilykkeitä”=
Käytän joka viikko valmiita raakoja lihatuotteita+valmiiksi kypsennettyä lihaa+pakaste-
kalaa tai äyriäisiä+kasvissäilykkeitä

Testattuja muuttujia olivat:

- ”Kuinka kauan ruoan laitto saa arkipäivänä kestää” (järjestysasteikollinen, mutta ko-
keiltiin miltä näyttää)
- Kuinka monena arkipäivänä syödään kotona?
- Kuinka monena arkipäivänä valmistetaan ruokaa kotona?
- Miten tärkeää on, että arkiruoka on kotona valmistettua?
- Miten haasteellisena koet seuraavat vaiheet?
 - Arkiruoan ideointi
 - Ostosten suunnittelu
 - Ostosten tekeminen
 - Vihannesten paloittelu
 - Raa’an kalan käsittely ja paloittelu
 - Raa’an lihan käsittely ja paloittelu
 - Maustaminen
 - Ruoan kypsennys
 - Ruoan esillepano, tarjoilu ja nauttiminen
- Summamuuttuja ”Ravintoarvot ovat tärkeitä ruoassa”
- Summamuuttuja ”Puhtaus on tärkeää ruoassa”
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko tuoreita kasviksia”
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko kokonaisia raaka-aineita”
- Summamuuttuja ”Käytän joka viikko pakasteita, puolivalmisteita tai ruokasäilykkeitä”

Ryhmittelyanalyysissa tulee itse määrittää, montako ryhmää halutaan muodostettavan, jo-
ten aluksi testattiin myös neljä- ja viisiryhmäistä ratkaisua. Lopulta päädyttiin kolmeen ryh-
mään, sillä erot laadullisessa aineistossa tukivat tätä ratkaisua. Lopulliset ryhmät muodos-
tettiin sen perusteella, miten tärkeäksi koettiin, että arkiruoka oli kotona valmistettua
(kys.14) ja miten haasteellisiksi eri vaiheet koettiin (kys. 24 alakohdat). Alkuperäisen ryh-
mittelyn jälkeen aineistoa käytiin läpi käsin ja luokiteltiin mm. niitä vastaajia, jotka eivät
kuuluneet mihinkään ryhmään. Ryhmä puuttui alun perin kaikilta niiltä, jotka olivat jättä-

neet vastaamatta johonkin ryhmittelyssä käytettyyn kysymykseen. Esimerkkejä käsin tehdyistä muutoksista ilmenee taulukoista 5 ja 6. Kyseessä on samat vastaajat (ks. ID), taulukossa 5 on vastaukset luokiteltuihin kysymyksiin ja taulukossa 6 avoimiin kysymyksiin. Kaikkien kohdalla luokitus on ryhmittelyanalyysissa jäänyt puuttumaan, koska johonkin kysymykseen on jätetty vastaamatta. Heidän kohdallaan kotona laitettun ruoan tärkeys jäljittelee vahvasti ryhmittelyanalyysin tuloksia (ks. Luku 5.3). Avoimista vastauksista ilmenee myös selkeästi, koetaanko itse laitettu ruoka tärkeänä ja koetaanko ruoanlaitosta stressiä tai jopa ahdistusta. Vastaavia korjauksia profiililuokkiin tehtiin 87 kappaletta. Nämä kolme profiilia nimettiin myöhemmin Arkiruokaharrastajat, Arkiruoka-ahdistujat ja Arkiruokaselviytyjät.

Taulukko 5: Esimerkki käsintehdyistä muutoksista profiililuokituksissa, numeeriset vastaukset

ID	Muutos profiilissa ^o	Miten tärkeää on, että arkiruoka laitetaan kotona ¹	Miten haasteellisena koet seuraavat työvaiheet ²								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
23	Puuttuu → 2	10	4	2	1	0		0	1	0	0
45	Puuttuu → 3	1	0	2	1	2		2	1	2	1
84	Puuttuu → 3	1	4	1	0						
124	Puuttuu → 3	2	3	2	1	3			2	2	1
127	Puuttuu → 1	9	0	0	0	0		0	0	0	0
136	Puuttuu → 1	10	1	1	2	0	0	0	1	1	
162	Puuttuu → 2	9	3	1	1	0			1	0	0

^o 1=Arkiruokaharrastaja, 2=Arkiruoka-ahdistuja, 3=Arkiruokaselviytyjä

¹ 1=Ei ollenkaan tärkeää → 10= Erittäin tärkeää

² 1=Ruoan ideointi, 2=Ostosten suunnittelu, 3=Ostosten tekeminen, 4=Vihannesten käsittely / paloittelu, 5=Raa'an kalan käsittely / paloittelu, 6=Raa'an lihan käsittely / paloittelu, 7=Maustaminen, 8=Ruoan kypsennys, 9=Ruoan esillepano, -tarjoilu ja -nauttiminen. Vastausvaihtoehdot: 0=ei ollenkaan haasteellista, 1=Vähän haasteellista, 2=Kohtuullisen haasteellista, 3=Haasteellista, 4=Erittäin haasteellista

Taulukko 6: Esimerkki käsintehdyistä muutoksista profiililuokituksissa, avoimet vastaukset

ID	Tuoreet raaka-aineet	Arkiruokaunelmat	Tunteet ja ajatukset	Ahdistavat asiat
23	Aina tuoretta, alusta asti itse tehtyä	Useammin lihapatoja ja pitkään haudutettuja uuniruokia puu-uunissa joka kerrostalosta puuttuu	Yhtä tuskaa mutta tehtävä on kun ei ole varaa kokkia palkata ja valmisruuat ja puolivalmiit eivät ole vaihtoehtoja	
45		Kunnon pihviä.	Emme syö arkisin kotona.	
84	Niitä tulee käytettyä aivan liian vähän.	Tavallista kotimaista ruokaa.	Yleensä pyrin suoriutumaan mahdollisimman helposti ja nopeasti, koska minulla on niin paljon muutakin tekemistä kuin ruoan valmistus.	Se, että en juurikaan valmista ruokaa vaan ostan sen valmiina.
124	Pitäisi käyttää enemmän, mutta vähän laiskanpuoleisena kokkina yleensä einekset/pakasteet/säilykkeet on enemmän käytössä.	Jotain hyvää nyhtökaurasta, Mifusta, yms. Ja joukkoon paljon hyvin valmistettuja tuoreita vihanneksia.	Ei jaksaa valmistaa. Yleensä syönkin koululla arkena, koska ruoka on siellä halpaa.	Aika. Tai lähinnä, että aikaa ei haluaisi käyttää kovin paljoa kokkaamiseen, kun on muutakin tekemistä.
127		Ei ole oikeastaan sellaista ruokaa, josta unelmoisimme. Pystymme valmistamaan haluamme ruokalajit.		Ei.
136		Sellainen ruoka ateria jota en ole vielä itse valmistanut		
162	Käytän arkena nopeasti kypsäviä kasviksia.	Luomuaineuksista tofuruokaa.	Stressiä onko vaihtelua tarpeeksi	Saanko tarvittavat ravintoaineet

Tämän jälkeen edellä nimettyjä ryhmiä vertailtiin suhteessa luokiteltuihin muuttujiin kuten ikään, sukupuoleen, talouden tyyppiin, arkiruoanlaittoaikaan, arkiruoanlaittokertoihin viikossa, arkiruoanlaitossa tärkeinä pidettyihin asioihin ja arkiruoanlaitossa käytettyihin raaka-aineisiin. Lisää näistä tuloksista luvussa 5.

Laadullinen kyselyaineisto

Sanallinen aineisto ensin asiasanoitettiin niin, että lauseet muutettiin lyhyempään muotoon, jotka kuvasivat käsitteinä aihetta mahdollisimman hyvin. Taulukossa 7 ja 8 on esimerkkejä asiasanoituksesta.

Taulukko 7: Esimerkkejä asiansanoituksesta kyselyaineistossa, arkiruokaunelmat

Id	Mitkä ovat arkiruokaunelmiasi?	Arkiruokaunelma asiasanat
41	Jos kokki tulisi kotiini, pyytäisin että hän valmistaisi meille ravinnollisesti kokonaiseksi rakennetun, vegaanisen aterian. Aterian tulisi rakentua tuoreista kasviksista ja vihanneksista sekä vegaanisesta proteiinista. Ruoan tulisi olla puhdasta (lisäaineeton, väriaineeton ym.)	vegaaninen tuoreet_Kasvikset kasvisproteiini lisäaineeton väriaineeton
14	monipuolista ruokaa, jota lapsetkin suostuvat syömään.	monipuolinen lapsiystävällinen
81	terveellisiä ruokia tuoreista aineksista	terveellinen tuoreet_Raaka-aineet
408	kunnon karjalanpaistia ja ite tehtyä hernekeittoa ja pannaria.	karjalanpaisti hernekeitto pannukakku
470	Tuoretta, terveellistä, herkullista ruokaa. Vaihtelua ruokaan eli ei olisi aina samoja ruokia. Mahdollisuuksien mukaan välillä voisi kokeilla kasvis vaihtoehtoja.	tuore terveellinen maukas uutuus kasvisruoka monipuolinen
247	Hyvä pihvi ja grillatut kasvikset - Hyvä pasta tai risotto - savustettu kala, salaatti ja perunat.	pihvi +kasvikset pasta risotto Savukala salaatti peruna

Taulukko 8: Esimerkkejä asiansanoituksesta kyselyaineistossa, Tunteet tai ajatukset






Id	Mitä tunteita ja ajatuksia arkiruoka sinussa herättää?	Tunteet / ajatukset asiasanat
16	Kuuluu elämään ja on välttämätöntä. Ei mitään negatiivista.	perus_Arkiaskare positiivisia
36	Kyseessä on ykkösharrastus, jossa tärkeintä on laatu. Ajalla, hinnalla ja helppoudella ei ole mitään merkitystä.	ykkösharrastus laatu_ratkaisee
156	Pidän ruoanlaitosta ja se on minulle mieluista puuhaa. Arkiruoka on parasta itsetehtynä, tuoreena ja terveellisenä. Se on myös mukavaa puuhaa, kun laittaa ruokaa toisen kanssa.	Pidän_ruoanlaitosta yhteistä_ajanvietettä
262	Olisi kiva jaksaa itse tehdä enemmän "ruokaruokaa"	haluaisin_Panostaa
294	Iloisia; tykkään ruuasta, vaikka en sitä aina jaksaa tehdä-kään.	Positiivisia_ajatuksia tykkään_ruoasta aina_ei_jaksa
628	Rakastan ruoanlaittoa ja sen suunnittelua. Yleensä teen parin päivän suunnitelmia, mutta viikon ja kuukauden listatkin onnistuvat. Usein menen vain kauppaan ihmettelemään, mikä on sesongissa sillä ne on erinomaisesti huomioitu omassa kaupassani.	suunnittelen_Hyvin

Nämä asiasanat muutettiin sanapilviksi, jotka korostavat suuremmalla kirjaisinkoolla niitä sanoja, jotka esiintyvät aineistossa määrällisesti useamman kerran. Koska ohjelma tunnistaa vain samassa muodossa olevat sanat, tuli aineisto asiansanoittaa. Sanapilvet ovat yksi tapa visualisoida sanallista aineistoa ja koin että niistä oli hyötyä tässä tapauksessa, kun sanallista aineistoa oli paljon. (Better Evaluation 2018.) Yhteen sanapilveen saatiin tiivistettyä kaikki avoimet vastaukset ko. kysymykseen.

Sanapilvet muodostettiin seuraavien avoimien kysymysten vastauksista: tuoreiden raaka-aineiden käyttö, arkiruokaunelmat, arkiruokaan liittyvät ajatukset ja tunteet, arkiruoassa ahdistavat asiat ja ideat arkiruoan helpottamiseksi. Näiden pohjalta alkoi muodostua käsitys siitä, millä kaikilla tavoilla muodostetut kolme ryhmää erosivat toisistaan.

Etnografinen aineisto

Etnografiset observoinnit ja haastattelut purettiin muistiinpanojen ja nauhoitusten perusteella jokainen omaan empatiikarttaansa. Empatiikartasta ilmeni ko. henkilön kuvailutiedot kuten ikä, sukupuoli, talouden tyyppi, miten tärkeänä pitää kotona laitettua arkiruokaa, ostoskorin sisältö, se minkä kuulee ympärillään, se mitä katselee ja mihin kiinnittää huomion, mitä pitää tärkeänä kaupassa asioidessaan sekä kertomus kauppa-asioinnista hänen näkökulmastaan. Nämä empatiikartat sisälsivät paljon samaa tietoa kuin kyselylomakkeessa kerätyt tiedot: mitä pitää tärkeänä, minkälaisia tuotteita ostaa, mistä arkiruoasta unelmoi, minkälaisia tunteita se herättää ja mikä arkiruoassa ahdistaa. Pohjana toiminut empatiikartta löytyy luvusta 4.2 kuviosta 8.

	<p><i>”Mitenhän sitä taas löytäisi koko perheelle maistuvaa ruokaa, vähän kyllä tylsää pakkopullaa on välillä. Haluaisin että söisimme kotimaista, kotona valmistettua luomuruokaa, mutta välillä mennään valmisruokalinjalla. Haluaisin ostaa enemmän kasvisperäisiä maitotuotteita ja härkistä jne, mutta miehen ja lasten toiveet eivät kohtaa ajatuksen kanssa. Haluaisin osata laittaa maistuvaa kasvisruokaa. Kiireisinä päivinä käytän valmisruokaa, ostan esim. grillikanaa. Voisin hyvin tilata valmiin kaupakassin kotiin, jossa olisi resepti ja raaka-aineet.”</i></p>	
<p>Ilmastouutisia, ravintosuosituksia, lasten toiveita, miehen toiveita</p>	<p> Nimi Kiira, Espoo Ikä 35-40 Perhe Mies ja kaksi lasta. 1 koululainen, 1 päiväkotikäinen Noutoruoka: itämainen, aasialainen Valmisruoka: Kiireessä valmisruokaa Tärkeys: 10 Haasteet: Maistuvan kasvisruoan valmistus</p>	<p> Kotimaisia kirsikkatomaatteja, kotimaisia luomuperunoita, salaattia, sitruunaa, karjalanpiirakoita, luomukuohukermaa, laktoositonta pirkka-maitoa, kotimaisia broilersuikaleita, tiskiltä lohta, valio hevi-shotteja, täysjyväpastaa, tavallista pennepastaa, pirkka bataatti- & porkkanasosetta</p>
<p> Valmistusmaa, luomu, tuoreus, terveellisyys</p>	<p> - kotimainen, luomu (mielummin kotimainen ei-luomu, kuin ulkomainen luomu), prosessoimattomat tuotteet, kasvisproteiinit - uudet ideat, helppo&terveellinen –ratkaisut, valmiit ruokakassit, laadukkaat uuni/pannuvalmiit tuotteet</p>	

Kuvio 9: Kiiran etnografisen haastattelun pohjalta syntynyt empatiikartta

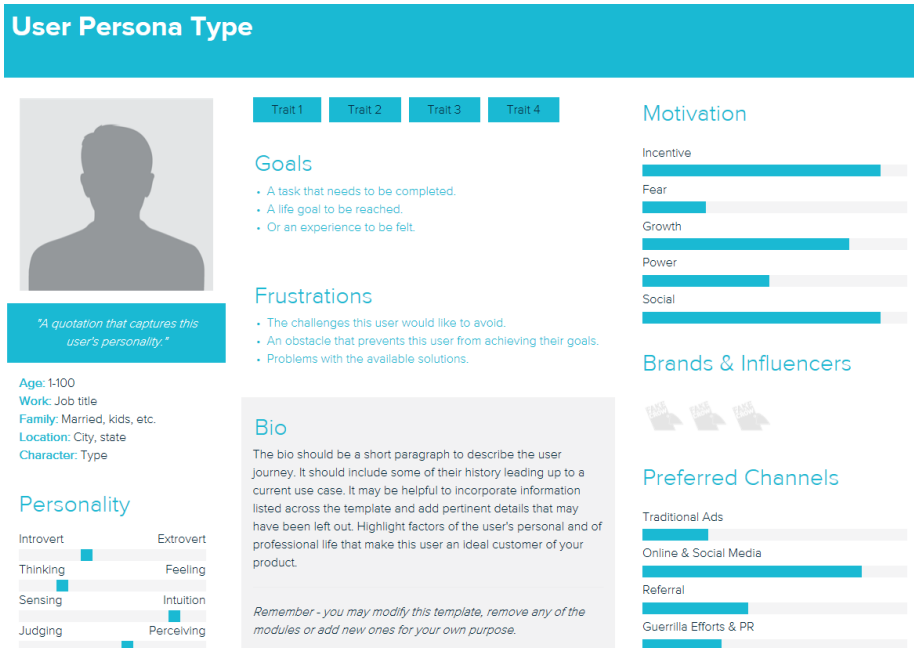
Profiilien ja persoonien muodostaminen

Ryhmittelyanalyysi toimi pohjana muodostetuille kolmelle arkiruokaprofiilille. Lopulliset profiilit eivät kuitenkaan kokonaan vastanneet alkuperäistä matemaattista luokitusta, sillä sitä jalostettiin avoimien vastausten perusteella, kuten edellä kerrottiin.

Persoonalla tarkoitetaan profiilia, joka edustaa tiettyä asiakasryhmää. Se voidaan nähdä stereotyyppinä, mutta se perustuu aina tutkittuun tietoon, jota on kerätty asiakasymmärrysvaiheessa. Persoonien avulla pyritään jakamaan yhteinen ymmärrys siitä, kenelle ja minkälaisiin tarpeisiin ollaan kehittämässä tai luomassa palvelua. Tyypillisesti persoonalle luodaan kuva, nimi, ikä, sukupuoli, lainaus, motivaatiosta ja toimintaympäristöstä kertova kuvitus, sanallinen kuvaus ja numeeriset kuvailutiedot (Stickdorn ym. 2018, 41-42.) Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä muodostettiin persoonat, jotka edustivat jotakin kolmesta arkirookaprofiilista. Ne antoivat kattavamman kuvan tutkimuksessa esiin tulleista yksilöllisistä eroista, sillä profiilit poikkesivat toisistaan pääasiassa arkirookan tärkeyden ja haasteellisuuden perusteella.

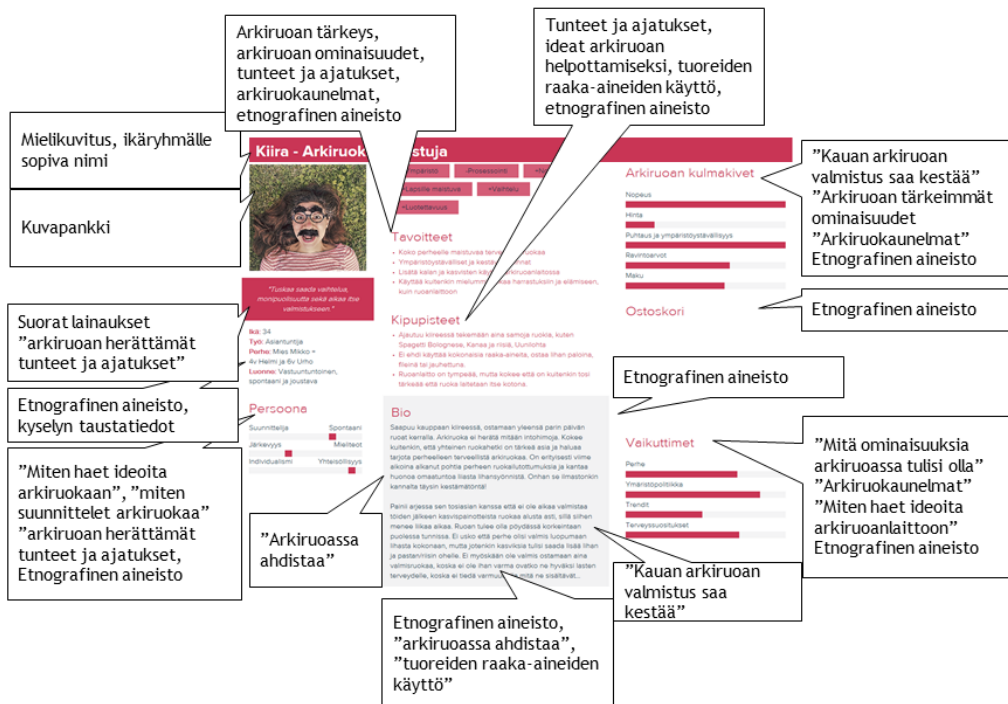
Asiakaspersoonat ovat fiktiivisiä käyttäjäprofiileja, jotka edustavat yleensä jotain tiettyä ryhmää ja heidän kiinnostuksenkohteitaan. Fiktiivisten persoonien taustalla olisi kuitenkin hyvä olla aina tutkimusmenetelmin kerätty materiaali, joka tässä tapauksessa on hyvin vahva. Tarkoituksena on visualisoida ja kommunikoida ymmärrystä käyttäjistä, joille palvelua suunnitellaan. Persoonat auttaa suunnittelijoita ymmärtämään käyttäjien tavoitteita sekä käyttäytymismalleja havainnollistamalla keskeiset ja olennaiset tiedot käyttäjäryhmästä. Erityisesti monialaisissa tiimeissä persoonat ovat hyvä työväline jaetun ja empaattisen käyttäjäymmärryksen muodostamiseksi. Demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, ovat monesti helppo alku persoonaa rakennettaessa, mutta asenteiden ja käyttäytymisen ymmärtämisen kannalta näillä ei välttämättä ole merkitystä ja ne voivat olla jopa harhaanjohtavia. Tärkeintä on kuvata ne erottavat tekijät, joita persoonilla halutaan viestittää. (Stickdorn ym. 2018, 41, 178; Goodwin 2009, 229-230.)

Persoonien luomisessa käytettiin apuna Xtension (Xtensio 2018) tarjoamaa verkossa toimivaa muokattavaa pohjaa. Pohjassa persoonalle on määritelty (vapaasti suomentaen) kuva, piirteet, lainaus, faktatiedot (ikä, työnimike, perhe, sijainti, luonne), persoonallisuus, tavoitteet, kipupisteet, motivaatio, brändit ja vaikuttimet sekä hänen suosimansa viestintäkanavat. Lisäksi on varattu tila kertomukselle hänen tyypillisestä asiakaspolustaan tai historiaan. (ks. Kuvio 10) Pohjaa muokattiin niin, että sijainti poistettiin, motivaatiosta tuli arkirookan kulmakivet, brändistä ja vaikuttimista tuli ostoskorin sisältö



Kuvio 10: Persoonien muodostamisessa käytetty pohja (Xtensio 2018)

Kuvioon 11 on koostettu mihin aineiston osaan persoonat perustuvat. Esimerkkinä käytetty ”Arkiruoka-ahdistuja Kiira” perustuu osin luvussa 4.2 purettuun etnografiseen haastatteluun. Kuten kuvioista 11 ilmenee, taustalla on paljon laajempi aineisto (sekä muita etnografisia haastatteluita että kyselyaineisto), kuin pelkkä ”Kiiran” haastattelu.



Kuvio 11: Esimerkki persoonan rakentamiseen käytetystä aineistosta

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän persoonat ja profiilit ovat edellä kuvatun prosessin mukaisesti muodostettuja ja vahvasti aineistolähtöisiä. Keksittyä persoonissa on ainoastaan nimi. Lisäksi persoonaa kuvaavat ”persoonaa”, ”arkiruokan kulmakivet” ja ”vaikutukset” eivät perustu mihinkään numeerisiin arvoihin, vaan ne on arvioitu aineiston perusteella, suhteessa muihin persooniin. Niiden tehtävänä onkin tiivistää persoonien välistä eroa ja helpottaa vertailua.

4.4 Konseptin ideointi

Tässä alaluvussa kuvataan tarkemmin prosessi, jonka lopputuloksena muodostettu konsepti on syntynyt. Konseptin sisältö ja lopputulos esitellään tarkemmin luvussa 5.4.

Työpajan suunnittelu

Konseptin ideointivaiheessa hyödynnetään sitä asiakasymmärrystä, joka on saatu tiivistettyä ymmärrysvaiheen pohjalta. Ideointivaiheessa voidaan ottaa käsittelyyn jokin yksittäinen haaste, tai lähestyä aihetta avoimesta näkökulmasta. Yhdessä K-ryhmän palvelumuotoilijan kanssa pohdittiin, tulisiko ryhmille antaa jokin tarkempi raja-alue ideointiin, mutta päätettiin, että koska arkiruokaprosessi kokonaisuutena tarkasteltuna oli organisaatiossa kiinnostava, ei haluttu tehdä tarkempia rajoituksia. Mahdollisia tarkennuksia olisi voinut olla esim. keskittyminen vain yhteen arkiruokaprofiiliin tai persoonaan ja hänen tarpeisiinsa vastaaminen, uuden tuotteen ideointi jollekin profiilille tai persoonalle tai uuden digitaalisen palvelun suunnittelu.

Koska kyseessä oli kolmen tunnin työpaja, päätettiin antaa ryhmille tehtävä, joka ulottui ideoinnista konseptointiin. Prosessin tukemiseksi kehitettiin sekä ideointipohja että konseptipohja, joka ohjasi ryhmien toimintaa. Ideointipohja muokattiin ”Lotuksen kukka” -mallista, jossa yhden pääidean ympärille kerätään jatkoideoita. Se on tavallista aivoriittä strukturoidumpi malli. (Curedale 2013, 293.) Koska työpajassa työskenneltiin lasten läsnä ollessa ja aikaa oli koko prosessille melko niukasti, ajattelimme, että on hyvä pitää välivaiheet mahdollisimman vähäisinä. Jos ideointi olisi toteutettu esimerkiksi liimattaville muistilapuille, olisi pitänyt erikseen suorittaa ryhmittely, joka olisi vaatinut liikkumista ahtaassa tilassa.

Konsepti-idean pohja muokattiin K-ryhmän aikaisemmissa tilaisuuksissa käytössä olleista pohjista.

Työpajan toteutus

Tässä tapauksessa päätettiin järjestää työpaja asiakasryhmälle, jolle arkiruokaan liittyvät haasteet ovat kenties ajankohtaisia. Arkiruokaa koskeva ideatyöpaja järjestettiin yhteistyössä Mothers in Business -verkoston kanssa 19.11.2018. Paikalla oli 24 äitiä ja 10 (0-3-vuotiasta) lasta, 4 K-ryhmän edustajaa sekä opinnäytetyöntekijä.

Työpajassa K-ryhmän palvelumuotoilija esitteli palvelumuotoilua K-ryhmän näkökulmasta, kerrottiin tämän projektin etenemisestä ja esiteltiin kerätty asiakasymmärrys profiilien muodossa. Osallistujajoukko jaettiin pienryhmiin niin, että jokaisessa ryhmässä oli sekä lapsen kanssa että yksin tulleita. Lisäksi huomioitiin kokemus palvelumuotoilun suhteen. Näin pyrittiin varmistamaan, että jokaisella ryhmällä oli yhtäläiset lähtökohdat ideoimiseen ja konseptin luomiseen. Ryhmien jakoa edelsi harjoitus, jossa osallistujat pääsivät tutustumaan toisiinsa. He keskustelivat muun muassa siitä, miten päivä oli lähtenyt käyntiin, mitä ajatuksia heillä oli arkiruokasta ja miten tuttua palvelumuotoilu oli heille. Tällä pyrittiin tyhjentämään jokaisen mieli päivän polttavista asioista, jotta työpajavaiheeseen siirryttäessä oltaisiin mahdollisimman valmiita keskittymään annettuun aiheeseen. Jokaiselle ryhmälle annettiin oma persoona, jonka arkiruokaan liittyviä haasteita he pääsivät ratkaisemaan tyhjältä pöydältä.

Työpajan rakenne ja aikataulu ilmenevät kuvioista 12.



Kuvio 12: Työpajassa käytetty ohjeistus aikataulusta

Ideointia varten oli tehty valmis pohja, jota osallistujia neuvottiin käyttämään. (ks. kuvio 13) Ideoinnissa päädyttiin toteuttamaan me-we-us-periaatetta, eli ensin ideoidaan itsenäisesti, sitten jaetaan ajatukset ryhmälle ja lopuksi muodostetaan yhteinen käsitys asiasta.

Itsenäisessä vaiheessa jokaisen tuli kirjoittaa itselle mieleen tulevia ajatuksia omaan pohjaan ja sitten vaihtaa papereita muiden kanssa niin, että toisen ideoita sai täydentää ja jalostaa eteenpäin.



Kuvio 13: Työpajassa käytetty ideointipohja



Kuva 1: Ideointivaihe työpajassa

Osa ryhmistä lähti suoraan keskustelemaan ja heitä käytiin muistuttamassa itsenäisen työskentelyvaiheen tärkeydestä. Ennen ryhmätyöskentelyä tehty keskusteluharjoitus oli selkeästi tarpeen, sillä osalle aihe oli niin läheinen ja jokapäiväinen, että omien näkemysten ja kaminen alkoi jo ennen itsenäisen työskentelyn vaihetta.

Ideoiden pohjalta ryhmät kiteyttivät yhden konseptin, jonka he kirjasivat pohjaan, joka heille jaettiin. Tilaisuutta varten luotu pohja on (tiivistettynä) kuviossa 15. Ryhmien tuottamat konsepti-ideat on esitelty tulosten yhteydessä luvussa 5.4.

Konsepti ja arvolupaus

Konsepti: Palvelun tai tuotteen nimi

Lyhyt kuvaus: Miten toimii, mitä sisältää, millä erottuu?

Mihin asiakkaan tarpeisiin tuo ratkaisun?

Arvolupaus yhdellä lauseella:



Kuvio 14: Työpajassa käytetty pohja, johon ryhmät kirjasivat konsepti-ideansa

Työpajan päätteeksi ryhmät vielä esittelivät konseptinsa paikalla olleelle yleisölle ja paras ryhmä palkittiin K-ryhmän lahjakorteilla. Tunnelma oli innostunut ja osallistujat antoivat tilaisuudesta hyvin positiivista palautetta. Palaute on koottuna liitteessä 3.

4.5 Konseptin testaus ja palaute

Tuotettuja konsepteja ei tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen puitteissa testattu. Konseptien käytäntöönpano vie pidemmän aikaa, eikä siihen tällä kertaa ollut mahdollisuutta. Niitä käytetään kuitenkin tulevan tuote- ja palvelukehityksen pohjana ja tukena. Lisää konsepteihin liittyvästä palautteesta luvussa 6.

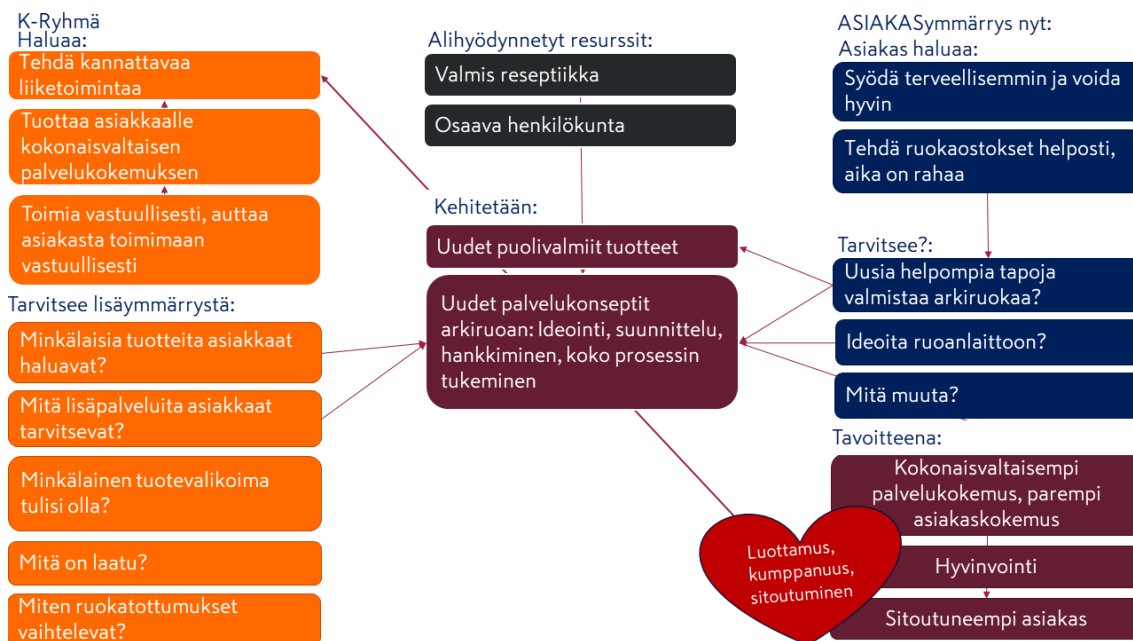
Valmisruuan käytön syitä selvittäneessä tutkimuksessa (Kupiainen & Järvinen 2009, 92) tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi valmisruokateollisuudelle ja pk-yrityksille jo lähes 10 vuotta sitten nostettiin esille valmisruuan terveellisyysmielikuvan parantaminen sekä maukkauteen, monipuoliseen ravitsemukseen sekä kevyempiin tuotteisiin keskittyminen.

Edellä esitellyt aikaisemmat selvitykset, sekä luvussa 2 esitellyt ”suomalaisten ruokailu- ja ostotottumukset” antoivat hyvän pohjan sille, missä valmiissa ja puolivalmiissa ruoassa tällä hetkellä mennään. Oli havaittavissa, että on tapahtunut muutoksia asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kysyntä on jo ohjannut tuotantoa kohti terveellisempää, tavallisempaa kotiruokaa.

Aiheen määrittely

Projektin puitteissa pidettiin työpaja K-ryhmän kaupan konseptipalveluille (ks. Kuvio 1) Kuten luvussa 4.2 esiteltiin, heille esitettiin kolme kysymystä ”miksi olemme kiinnostuneita tästä aiheesta”, ”mitä tiedämme jo nyt” ja ”mitä tietoa tarvitsisimme tulevaisuudessa”.

Tämän työpajan pohjalta muodostettiin kuviossa 18 oleva kooste. Siitä ilmenee lähtökohta, miksi aihe on keskeinen juuri nyt, mitä tiedämme ja mitä tietoa tarvitsemme tulevaisuudessa. Työpajan tulosten perusteella K-ryhmä haluaa toimia vastuullisesti ja tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaisen, positiivisen asiakaskokemuksen. Konseptipalvelutiimin asiantuntijoiden mukaan asiakkaat haluavat elää terveellisemmin ja voida hyvin ja tehdä ostoksensa helposti, sillä aika on rahaa. Uskotaan, että asiakas voisi kaivata helpompia tapoja päästä näihin tavoitteisiinsa ja ideoita ruoanlaittoonsa. K-ryhmä puolestaan kaipaa jatkuvasti lisätietoa siitä, minkälaisia tuotteita ja tuotekonsepteja asiakkaat haluavat, minkälaisia lisäpalveluita he voisivat kaivata, miten he kokevat laadun ja miten ruokailutottumukset vaihtelevat eri asiakasryhmillä. Tämän tiedon pohjalta K-ryhmässä ajatellaan, että asiakkailla voi olla tarpeita koskien uusia puolivalmiita tuotteita sekä palvelukonsepteja, joista tässä kehittämistyössä etsitään tietoa. K-ryhmä uskoo, että jos se pystyy paremmin auttamaan asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa, eli elämään terveellisemmin ja voimaan hyvin, on asiakaskokemus positiivisempi. Tällöin asiakas sitoutuu K-ryhmään paremmin, joka taas tukee liike-
taloudellisia tavoitteita.



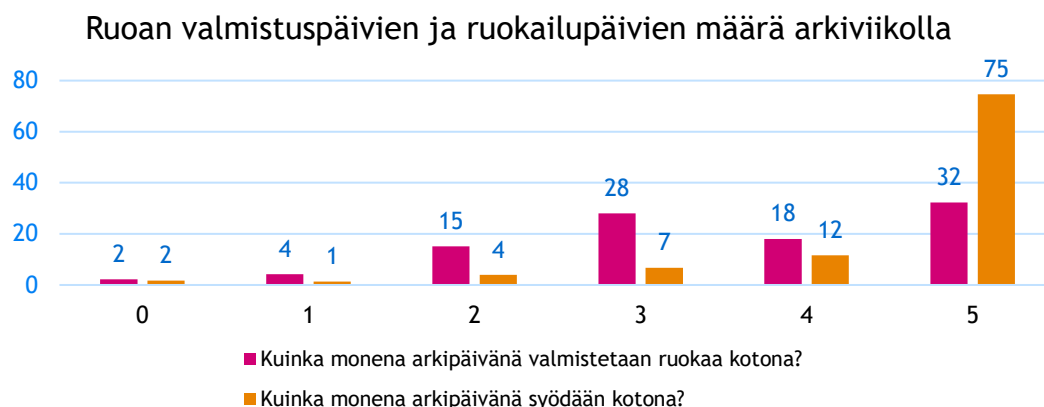
Kuvio 17: K-ryhmän kaupan konseptipalveluille pidetyn työpajan yhteenveto

5.2 Ymmärrys

Varsinainen tiedonkeruu asiakasymmärrystä varten tuotti 698 kyselyvastausta 27 monivalintakysymykseen ja seitsemään avoimeen kysymykseen. Etnografisia haastatteluita tehtiin 20 ja niiden kesto vaihteli 9-27 minuutin välillä. Tässä kehittämistehtävässä käsiteltyä sanallista aineistoa kertyi kyselyaineistosta 17750 sanaa ja numeerista aineistoa käsiteltiin 86:n eri muuttujan avulla.

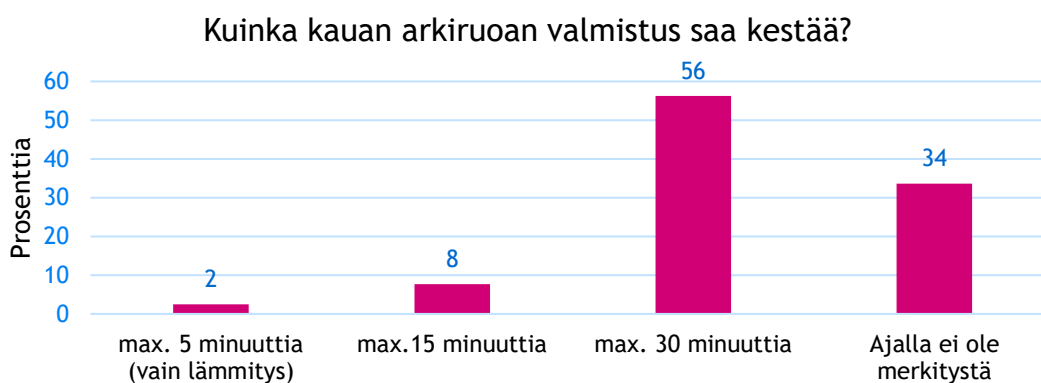
5.2.1 Asiakkaiden tavoitteet, tunteet ja toiveet koskien arkiruokaa

Vastaajista 66% oli naisia, 33,5% miehiä ja 0,5% ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Vastajat olivat 20-50-vuotiaita, kuten alun perin määriteltiin kohderyhmäksi ja keski-ikä oli 38 vuotta. Vastaajien talouksista 48% oli lapsiperheitä, 34% aikuistalouksia ja 18% yksinasuvia. 54% vastaajista hankki arkiruoan yleensä itse, 41% hankki yhdessä puolison kanssa ja 4% ruoan hankki puoliso. Vastaavasti 61% yleensä valmisti ruoan itse, 28% puolison kanssa yhdessä ja 10% ruoan valmisti puoliso. 75% vastaajista söi arkiruoan kotona joka arkipäivä, 11% neljänä päivänä ja 2% ei ollenkaan. Vastaavasti arkiruokaa valmistettiin kotona 32% joka arkipäivä, 18% neljänä päivänä, 28% kolmena päivänä, 15% kahtena päivänä, 4% yhtenä päivänä ja 2% ei ollenkaan. (ks. Kuvio 19). 92% valmisti ruokaa kerralla useammalle päivälle.



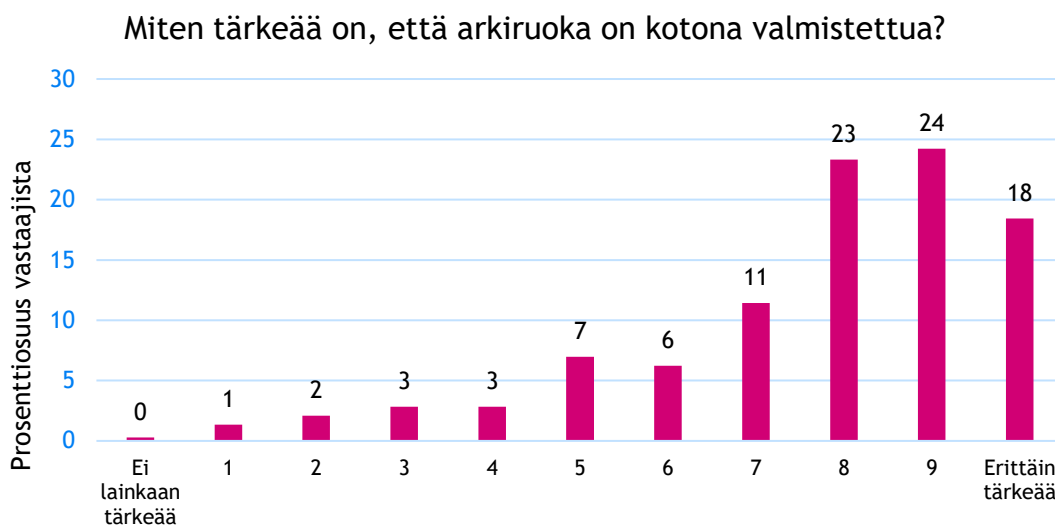
Kuvio 18: Ruoan valmistuspäivien ja ruokailupäivien määrä arkiviikolla (N=681, % vastaajista)

Lisäksi kysyttiin kuinka kauan ruoanlaitto saa kestää arkipäivänä. Kysymyksen asettelua ohjasi se tieto, että arkiruoan toivotaan olevan yhä nopeampaa ja helpompaa. Tuloksissa yllättävää oli, että jopa 90% vastaajista oli sitä mieltä, että arkiruoanlaitto saa kestää 30 minuuttia tai yli sen. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista vastaisi alle puoli tuntia, joka on ollut trendi aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Taloustutkimus 2016), joka vaikutti mittarin laadintaan.



Kuvio 19: ”Kuinka kauan arkiruoan valmistus saa kestää?” (N=693, % vastaajista)

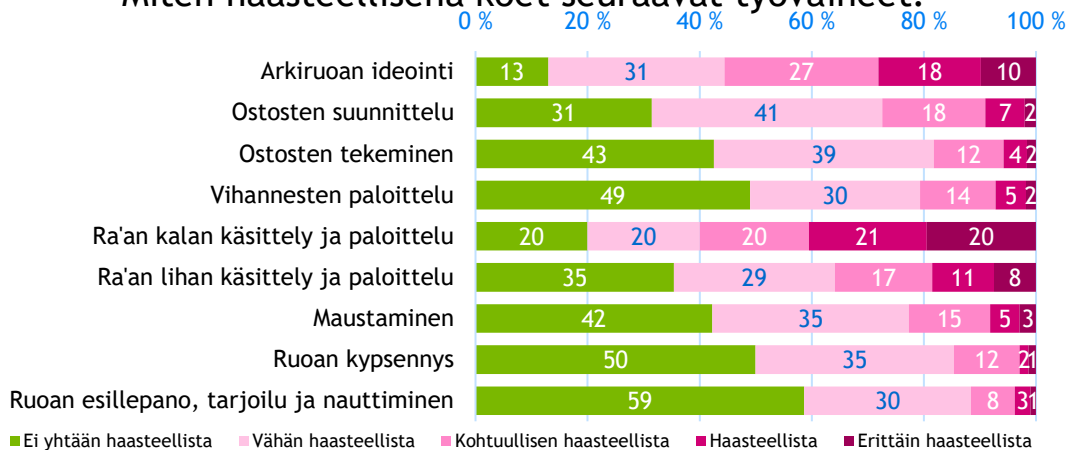
Arkiruoan tärkeyttä kysyttiin kysymyksellä ”Kuinka tärkeää on, että arkiruoka on kotona valmistettua? Asteikolla 0=”ei lainkaan tärkeää” - 10=Erittäin tärkeää, keskiarvo oli 7,7 ja eniten vastauksia (24%) sai luku 9. Lähes yhtä moni (23%) vastasi 8 asteikolla 0-10 ja täyden 10, eli erittäin tärkeää 18%. Vastaavasti 36% vastaajista antoi arvon 0-7. Jakauma näkyy kuvista 21.



Kuvio 20: Kuinka tärkeää on, että arkiruoka on kotona valmistettua? (N=673, % vastaajista)

Arkiruolan haasteellisuutta kysyttiin luokitellulla asteikolla ”ei yhtään haasteellista” - ”erittäin haasteellista”. Kokonaisuudessaan arkiruolan vaiheita erikseen ei koettu kovin haasteellisiksi. Haasteellisimmaksi koettiin ra’an kalan käsittely ja arkiruolan ideointi. Seuraavaksi korkeimmaksi keskiarvo nousi, eli seuraavaksi haastavaksi koettiin ra’an lihan käsittely ja ostosten suunnittelu.

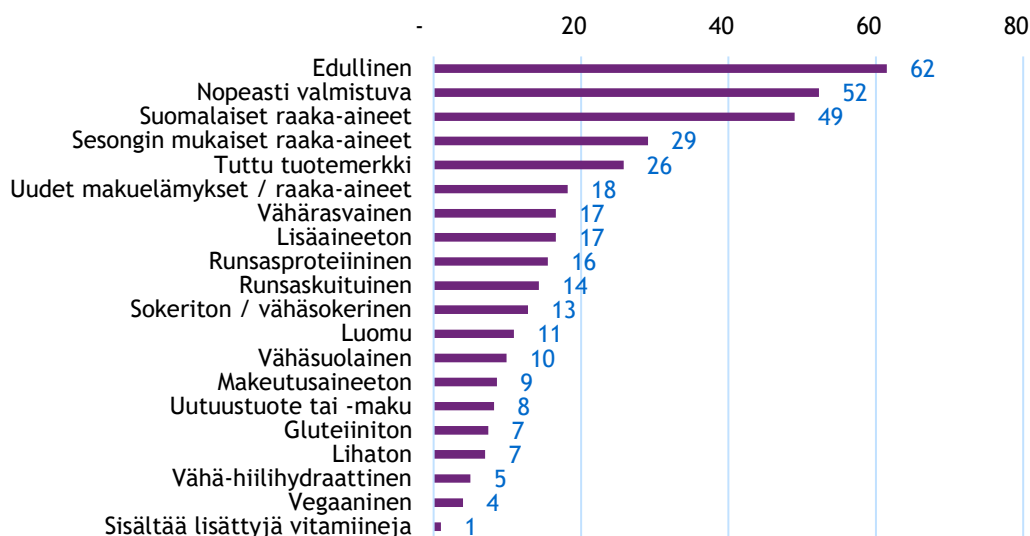
Miten haasteellisena koet seuraavat työvaiheet?



Kuvio 21: Miten haasteellisena koet seuraavat arkiruolan vaiheet? (% vastaajista, N=620-683)

Kuviosta 23 näkyy, että saadessaan valita max. 5 tärkeää ominaisuutta arkiruoassa, 62% vastaajista valitsi edullisuuden. Vastaavasti 52% vastaajista valitsi nopean valmistumisen, 49% suomalaiset raaka-aineet, 29% sesongin mukaiset raaka-aineet ja 26% tutun tuotemerkin.

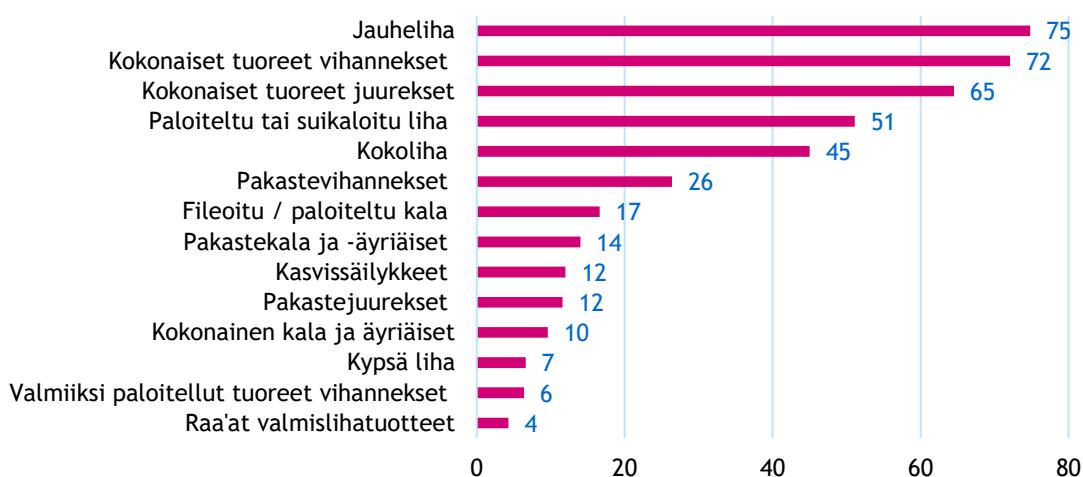
Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä arkiruoan valinnassa (valitse max.5)



Kuvio 22: Tärkeimmät ominaisuudet arkiruoan valinnassa, koko vastaajajoukko. Vastaja sai valita max.5 tekijää. Vastaukset on esitetty prosenttiosuuksina koko joukosta, ko. osuus vastaajista sisällytti valinnan viiteen valitsemaansa vaihtoehtoon.

Kuviossa 24 puolestaan on esitetty mitä raaka-aineita vastaajat kertoivat käyttävänsä arkiruoanlaitossa joka viikko. Suosituin raaka-aine oli jauheliha, jota käytti 75%. Kokonaisia tuotteita vihanneksia käytti 72%, -juureksia 65%, paloiteltua tai suikaloitua lihaa 51% ja kokolihaa 45%.

Käytän joka viikko arkiruoanlaitossa



Kuvio 23: Joka viikko arkiruoanlaitossa käytetyt raaka-aineet, kyllä-vastausten prosenttiosuus

Avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset asiansanoitettiin, jotta niitä voitaisiin paremmin tarkastella kokonaisuutena. Tästä prosessista on kerrottu esimerkein luvussa 4.3. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käsitellään liitteessä 1 olevasta kyselylomakkeesta vastauksia kysymyksiin ”Haluatko kertoa lisää tuoreiden raaka-aineiden käytöstä ruoanlaitossa”, ”koetko että taloutenne arkiruoka eroaa eri viikonpäivinä”, ”Mitkä ovat arkiruokaunelmiasi”, ”Minkälaisia ajatuksia ja tunteita arkiruoan hankkiminen ja -valmistus sinussa herättää?”, ”Minkälaisia unelmia ja ajatuksia sinulla on siitä, miten arkiruoan hankkiminen ja -valmistus voisi olla helpompaa?” sekä ”Ahdistaako sinua jokin arkiruokaan liittyen?”. (kys.17-18, 21 & 25).

Tuoreiden raaka-aineiden käytöstä kysyttäessä suurin luokka oli ”aina alusta asti”, joka tarkoitti, että vastauksissa kuvattiin ruoan valmistuksen tapahtuvan aina vain prosessoimattomina, tuoreita raaka-aineita käyttäen, itse alusta loppuun asti. Muita yleisiä vastauksia oli ”pääasiassa tuoretta”, jossa kerrottiin, että käytetään pääasiassa tuoreita raaka-aineita, mutta ei aina. ”Tuoreet maistuvat” viittaa siihen, että tuoreiden raaka-aineiden käyttöä perusteltiin vastauksissa sillä, että ne maistuvat paremmille. Vastaavasti tuoreiden käyttöä kuvailtiin ”osa tehdään itse”, muttei kaikkea. Toiset kertoivat myös, että ”kasvatan osan itse”, tai käyttävät ”tuoreksia” eli valmiiksi leikattuja tuoreita vihanneksia. Tavoitteita kuvasi ”raha rajoittaa”, ”yritän lisätä” ja ”pyrin mutten ehdi”, joissa kerrottiin kiireen aiheuttamasta vaikeudesta tuoreiden raaka-aineiden käytössä. Lisäksi vastaukset sisälsivät esimerkkejä siitä, mitä tuoreista raaka-aineista valmistetaan, kuten ”kasvislisuke”, ”salaatti”, ”paljon salaattia” ja ”tuoreet perunat”. Muiden kuin tuoreiden raaka-aineiden käytöstä kerrottiin myös ”käytän myös pakasteita”, ”käytän puolivalmisteita” ja ”tuunaan valmista”, jossa kerrottiin mm. että lisätään tuoreita raaka-aineita joihinkin valmiisiin tai puolivalmiisiin tuotteisiin. (ks. Kuvio 25)



Kuvio 25: ”Mitä tunteita ja ajatuksia arkiruoka sinussa herättää? (koko aineisto)

Kyselyssä kysyttiin erikseen, onko jokin asia, joka arkiruoassa ahdistaa. Ilmaisun ajateltiin olevan vahva, mutta haluttiin erikseen tietää, mikä aihe kokonaisuudessa tuntuisi erityisen vaikealta tai ahdistusta aiheuttavana. Eniten vastauksissa nousi esille ”Ei”, eli ei mikään, ”kiire”, ”ideoiden puute” ja ”yksipuolisuus”. Ideointivaiheen lisäksi arkiruoan vaiheista nousi esille ”suunnittelu”, ”kaupassakäynti”, ”raaka-aineiden valmistelu”, ”vihannesten käsittely”, ”maustamisen vaikeus” ja ”ruokahävikki”. Suunnittelua vaikeuttivat ”allergiat”, ”valikoiva lapsi” ja ”erilaiset toiveet”, jolla viitattiin siihen että perheen sisällä on ruokaa kohtaan erilaisia toiveita sen sisällöstä tai laadusta. Yksitoikkoisuutta kuvasi myös ”samat ruoat pyörii” ja ”toisto”. Lisäksi ahdisti talous, eli ”ruoan hinta”, ”raha” ja ”tuoreiden raaka-aineiden hinta”. Myös ”yksin kokkaaminen” mainittiin useamman kerran (ks. Kuvio 27.)



Kuvio 26: ”Ahdistaako sinua jokin arkiruoassa?” (koko aineisto)

Arkiruokaan liittyvän ahdistuksen vastapainona kysyttiin myös arkiruokaunelmia. Kysymyksen asettelussa käytettiin esimerkkiä ”Voit kuvitella, että kokki tulisi kotiisi, mitä pyytäisit häntä valmistamaan”. Osassa vastauksista mainittiin erikseen, että ”jos kokki tulisi, hänen pyytäisin valmistamaan pihviä, koska sen valmistaminen on itselle vierasta tai vaikeaa”. Tämä kysymyksen asettelu saattoi vaikuttaa siihen, että yksi eniten toistuva vastaus oli ”pihvi / hyvä pihvi”. Lisäperustelu (että se koettiin vaikeaksi valmistaa ja kokki osaisi asian varmasti) mainittiin osassa vastauksista ja on saattanut olla syynä taustalla, miksi pihvi nousi niin suosituksi. Myös osa muista vastauksista liittyi puutteellisiin taitoihin (se mainittiin vastauksessa), kuten ”aasialainen” ja ”hyvä kastike”. Suurimmaksi raaka-ainetoiveeksi nousi ”kala”, ”kalaruoka” sekä pienemmällä osuuksilla tarkennukset ”sushi”, ”lohi” ja ”kuha”. Sekä ”kasvisruoka” tai lisukkeena ”+kasvikset” ja ”vegaaninen” ja ”salaatti”. Jos haasteeksi (kys. Ajatukset ja tunteet) koettiin yksitoikkoisuus, niin vastaavasti unelmoitiin ”monipuolisesta”, ”yllätyksestä” ”vaihtelusta” ja ”uutuudesta”. Ominaisuuksista mainittiin eniten ”terveellinen”, ”maukas”, ”helppo”, ”kevyt”, ”sesonki” ja ”maustettu”. Arkiruokaiksi unelmoitiin pitkään hautuvia ruokia, kuten ”pataruoka”, ”lihapata”, ”paisti” ja monimutkaisia kuten ”5 ruokalajin ateria”, joiden valmistukseen ei yleensä ole aikaa. Lisäksi mainittiin useasti ”aasialainen”, ”risotto”, ”keitto”, ”lasagne”, ”kiinalainen” ja ”äyriäiset”. Kovin monessa vastauksessa ei ollut mitään yhtä valmista ajatusta, vaan valinta poikkesi jollain tapaa nykyisestä, tavallisesti ajan, omien taitojen tai idean suhteen. Osalle oli oikeastaan sama mitä, ”kunhan joku olisi laittanut ruoan valmiiksi, kun tulemme kotiin” (ks. Kuvio 28).



Kuvio 27: ”Minkälaisia arkiruokaunelmia sinulla on?” (koko aineisto)

Kysyttäessä minkälaisista arkiruokaa helpottavista ratkaisuista he haaveilevat, suuri osa vastasi, että ”on helppoa”, ei kaipaakaan mitään uusia ratkaisuja. Verkkokauppaa toivottiin kaikkiin kaappoihin, kun se nykyisin on mahdollista vain joissain K-ryhmän ruokakaupoissa. Ideointia helpottamaan ehdotettiin ”arkiruokalistaa” ja itseän kohdistettuna toiveena ”parempaa suunnittelua”, jota toki palveluilla voitaisiin helpottaa. Myös ”tuoreita leikattuja vihanneksia” ja ”puolivalmiita, joihin lisätään yksi raaka-aine” toivottiin. Uusista tuotteista tai palvelukonsepteista esiin nousi erilaiset valmiit ratkaisut, ”raaka-ainelaatikko ateriaan”, eli paketti, jossa olisi kaikki raaka-aineet ja resepti valmiina, ”valmis raaka-ainesetti kaupassa”, edusti hyvin samaa tarvetta. Laatua korostettiin mm. ”laadukkaita valmisruokia” ja ”laadukkaita puolivalmiita”. Lisäksi oli kymmenittäin yksittäisiä ideoita, joista osa oli kohdistettu kaupalle, kuten ”reseptejä kauppaan”, lisää tuoreksia”, ”kaupassa tehtyä kotiruokaa”, ”perus raaka-aineet tarjoukseen”, ”reseptiehdotus uutuustuotteeseen”, ”isompia valmisruokannoksia”, ”mitä tänään syötäisiin -hylly”, ”wolt ruokakauppa”, ”puolivalmiita aterian osia”, ”lapsiparkki kauppaan” ja jotkin itselle kohdistettuja, kuten ”aika”, ”ruoanlaittotaitoa” ja ”ihmisiä laiskottaa” (ks. Kuvio 29).

Kuvioon 30 on koottu kaikkien avointen vastausten teemat, jotta olisi helpompi hahmottaa mitä avoimista vastauksista kokonaisuudessaan nousi esille koskien arkiruokaa: unelmia, tunteita, ahdistuksia, toivottua helpotusta ja tuoreita raaka-aineita koskien. Toisin kuin edellä esitellyistä sanapilvistä, tästä kuviosta ei käy ilmi teemojen väliset painoarvot, mutta tavoitteena on esittää kokonaiskuva aihealueesta avointen vastausten näkökulmasta. Kuvioon koottu sisältö on esitelty tarkemmin edellä, kysymyskohtaisesti.

Seuraavassa kerrotaan tarkemmin etnografiseen aineistoon liittyvistä tuloksista, eli ruoka-kaupoissa tapahtuneesta observoinnista ja etnografisista haastatteluista.

5.2.2 Arkiruokaa hankkimassa

Tulokset haastatteluista ja observoinnista muodostivat 20 henkilön aineiston koottuna empatiakartoiksi. Haastateltavat olivat 20-60+ ikäisiä ja edustivat kaikkia taloustyyppejä: kaksi yksineläjää, kuusi aikuistaloutta ja 12 lapsiperhettä. Yhdeksällä oli etukäteen joitain tuotteita listalla, jotka oli muistettava ostaa, loput tulivat ilman selkeää listaa tai tarkkaa suunnitelmaa. Kaikki ostivat kuitenkin jotain listan ulkopuolelta ja kaikki toimivat kaupassa melko määrätietoisesti, joten suunnitelma oli vähintään alustavasti mielessä.

Ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin lähes jokaisen kohdalla ”kotimaisuus, jos se vain on mahdollista”. Osalla hinta osoittautui kuitenkin tärkeämmäksi kriteeriksi, mutta toiset ilmoittivat ostavansa ”kotimaista, mutta vähemmän”, jos hinta on korkea. Tutun tuotemerkin suosiminen näkyi ostosten tekemisessä nopeina valintoina. Kysyttäessä osattiin kertoa mitä kaikkea tuoteselosteesta on aiemmin tutkittu. Näitä tekijöitä, kuten ”sokerin määrä, lisäaineet, proteiinin määrä, kalorimäärä, rasvaprosentti, kuitupitoisuus, luomu, täysjyvä”. Nämä merkittiin empatiakarttoihin kohtaan ”näkee”. Keskustelussa tuli hyvin esille, mitkä kaikki tekijät ruoan valintaan vaikuttivat. Näitä olivat esimerkiksi ”lasten toiveet, omat mieltymykset, terveys-suositukset, ympäristöuutiset, tarjoukset, perheen aikataulu, personal trainerin ja ravintoterapeutin suositukset”. Ne merkittiin empatiakarttoihin kohtaan ”mitä kuulee”.

Ostokoreihin kertyi melko samanlaisia tuotteita kuin mitä kyselyaineistossa nousi suosituiksi. Tyypillisin pääraaka-aine oli broilerin rintafilé, broilerin suikale ja naudan jauheliha. Lisäksi ostettiin naudan lihasuikaleita ja palvikinkkua palana. Kalaa osti kaksi henkilöä, jotka valitsivat tiskiltä lohta ja kuhaa valmiiksi fileoituna. Kasviksista ostettiin pääruoanlaittoon purkkipapuja, tomaattimurskaa, kurpitsaa, perunaa, porkkanaa, linssejä ja kikherneitä. Samoja raaka-aineita ostettiin myös salaatiksi ja lisukkeeksi lihanostajien aterioihin. Melko moni oli kuitenkin tekemässä täydennysostoksia, jolloin pääraaka-aine oli ostettu jo aikaisemmin. Suunnitteilla oli valmistaa ”kuhaa, kermaviilikastiketta ja perunoita”, papupataa,

lasagnea, kanawokkia, ”kanaa, hernemaissipaprikaa ja riisiä”, kanasalaattia, lihakastiketta, porkkanalettuja, soijabolognesea, ”lohta ja parunamuussia”, ”ranskalaisia ja pakastekalapullia”, kurpitsakeittoa, lihapullia ja jauhelihakastiketta. Valmisruoiksi ostettiin pinaattiletuja, makaronilaatikkaa, nakkeja, pinaattikeittoa, maksalaatikkaa, tofua ja valmista porkkana- ja lanttusosetta.

Paljonko arkiruoanlaitto saa arkipäivänä kestää -kysymyksen vastaukset vaihtelivat 10-60 minuutin välillä ja kolmelle asialla ei ollut väliä. Kotona laitettu arkiruoka oli haastatetuille tärkeä asia, yhtä 6:sta lukuun ottamatta kaikki vastasivat 8-10, joista jopa kuusi henkilöä vastasi täyden 10.

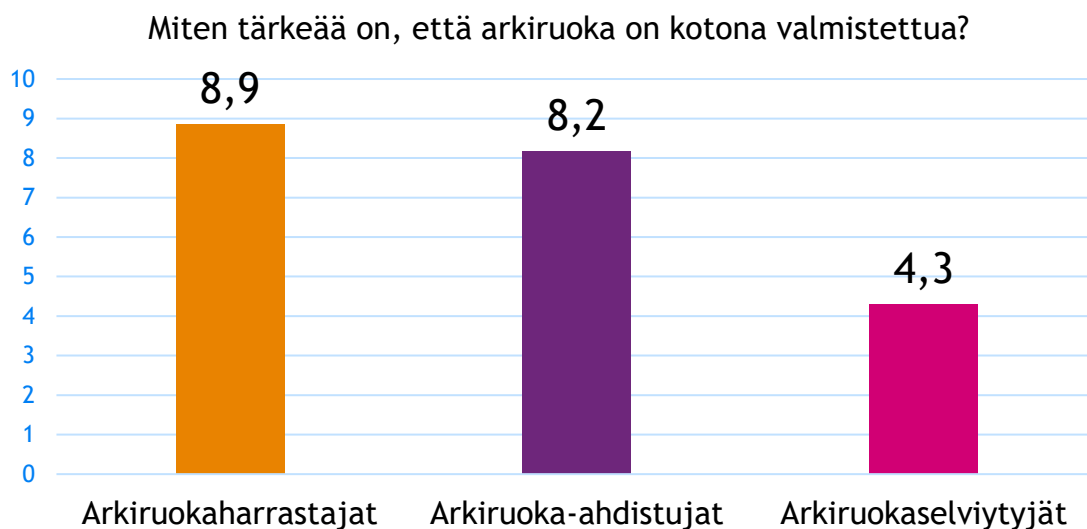
5.3 Asiakasymmärryksen tiivistäminen

5.3.1 Arkiruokaprofiilien muodostaminen

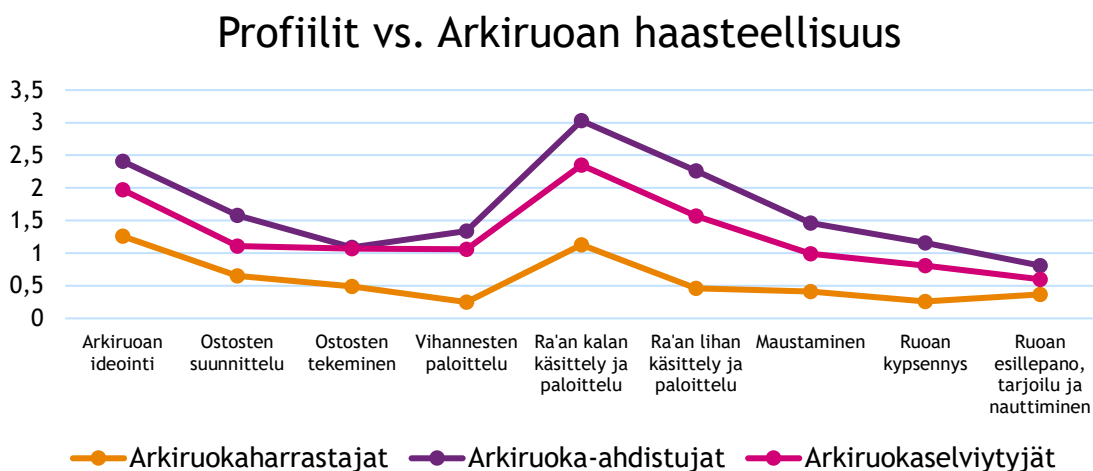
Edellä esitettyjen tulosten perusteella ja luvussa 4.3 esitetyn prosessin tuloksena muodostettiin kolme arkiruokaprofiilia ja niihin liittyvät 5 arkiruokapersoonaa. Suurimmat erot näiden profiilien välillä ovat ”miten tärkeänä he pitävät sitä, että arkiruoka on kotona valmistettua” ja ”miten haasteellisena he ruoanvalmistuksen kokevat”. Profiilit muodostettiin siis alun perin näiden kahden muuttujan mukaan, mutta havaittiin että heidän käyttäytymisensä on muitakin eroavaisuuksia, joista kerrotaan tarkemmin tässä luvussa. Arkiruokapersoonat puolestaan saattavat edustaa samaa arkiruokaprofiilia, mutta eroavat toisistaan jollain muulla tavoin, josta kerrotaan tarkemmin jokaisen profiilin ja persoonan kohdalla.

Ensin käsitellään muodostettujen profiiliryhmiä erot numeerisessa aineistossa, sitten käsitellään erot avoimissa vastauksissa. Sitten kootaan yhteen ja kuvataan muodostetut profiilit. Tämä noudattelee sitä prosessia, miten profiilit ovat syntyneet, eli aineistoa vertailemalla, erottelemalla ja tiivistämällä. Etnografinen aineisto esitellään persoonien muodostamisen yhteydessä.

Etukäteen ei osattu aavistaa, että kiinnostavimmaksi eroksi nousee se, miten tärkeäksi kotona valmistettu arkiruoka koetaan. Profiilien muodostamisessa havaittiin, että kolmesta ryhmästä kaksi, (jotka myöhemmin nimettiin arkiruokaharrastajiksi ja arkiruoka-ahdistujiksi), pitivät kotona valmistettua arkiruokaa hyvin tärkeänä. Heistä kuitenkin vain toinen, eli arkiruoka-ahdistajat, kokivat sen haasteellisena. Jopa vielä haasteellisempänä kuin arkiruokaselviytyjät, jolle kotona laitettun arkiruoan tärkeys on asteikolla 0-10 vain 4,3. (ks. Kuvat 31 ja 32)



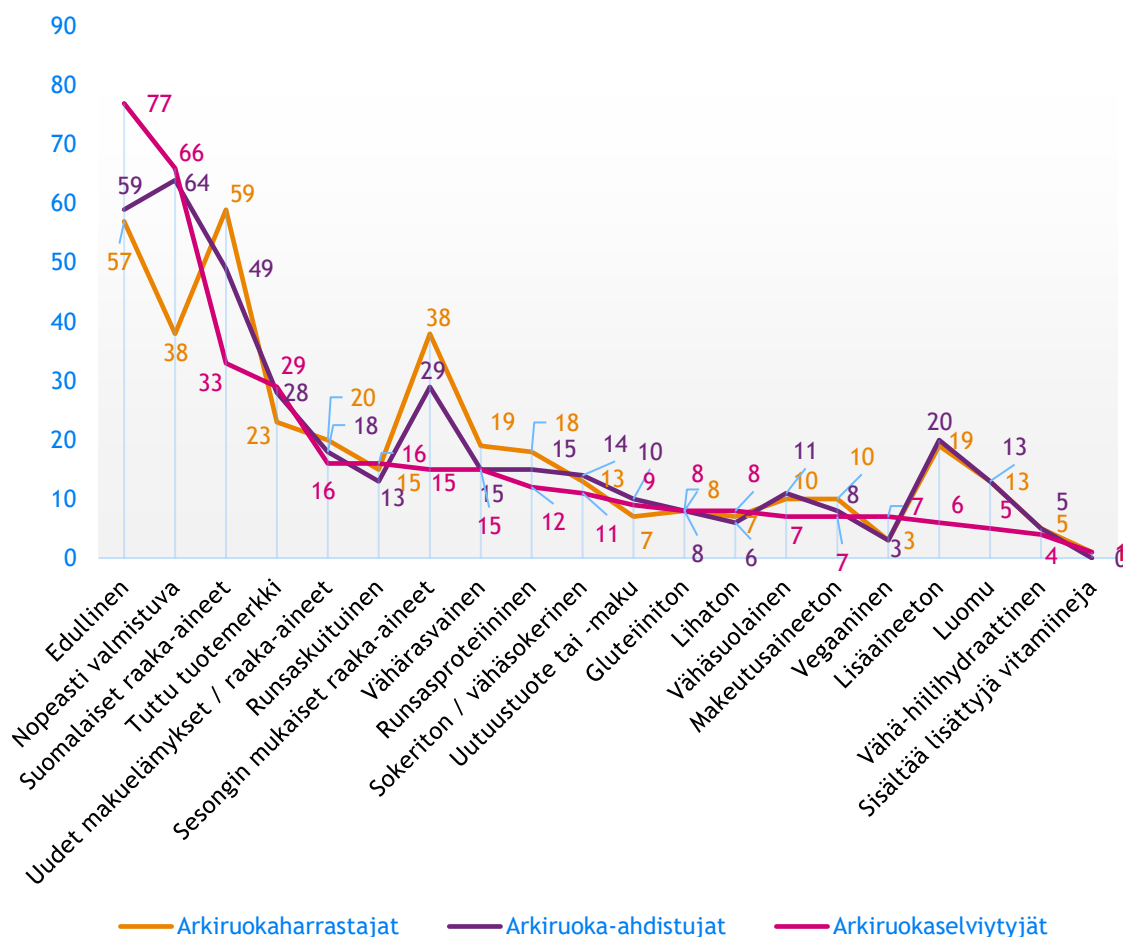
Kuvio 30: Arkiruokaprofiilien erot kotona laitettun arkiruuan tärkeydessä



Kuvio 31: Arkiruokaprofiilien erot siinä, miten haasteellisena he kokevat arkiruuan eri vaiheet. (0=ei yhtään haasteellista, 1=vähän haasteellista, 2=kohtuullisen haasteellista, 3=haasteellista, 4=erittäin haasteellista, +en osaa sanoa, joka on poistettu aineistosta)

Nämä tekijät, eli arkiruuan tärkeys ja haasteellisuus olivat profiilien muodostamisessa tärkeimmät kriteerit. Lisäksi tarkasteltiin eroja arkiruuan ominaisuuksien ja käytettyjen raaka-aineiden osalta. Ominaisuuksien osalta 77% arkiruokaselviytyjistä valitsi tärkeimmäksi ominaisuudeksi edullisuuden, kun vastaavat osuudet arkiruokaharrastajista oli 57% ja arkiruoka-ahdistujista 59%. Vastaavasti nopea valmistus oli tärkeää arkiruokaselviytyjille (66%) ja arkiruoka-ahdistujille (64%), muttei niinkään arkiruokaharrastajille (38%). Arkiruokaharrastajille tärkein ominaisuus oli raaka-aineiden kotimaisuus (59%), seuraavaksi tärkeintä se oli ahdistujille (49%), muttei niinkään selviytyjille (33%). Muista ominaisuuksista ryhmiä erotteli suhtautuminen sesongin mukaisiin raaka-aineisiin, jonka valitsi 38% arkiruokaharrastajista, 29%

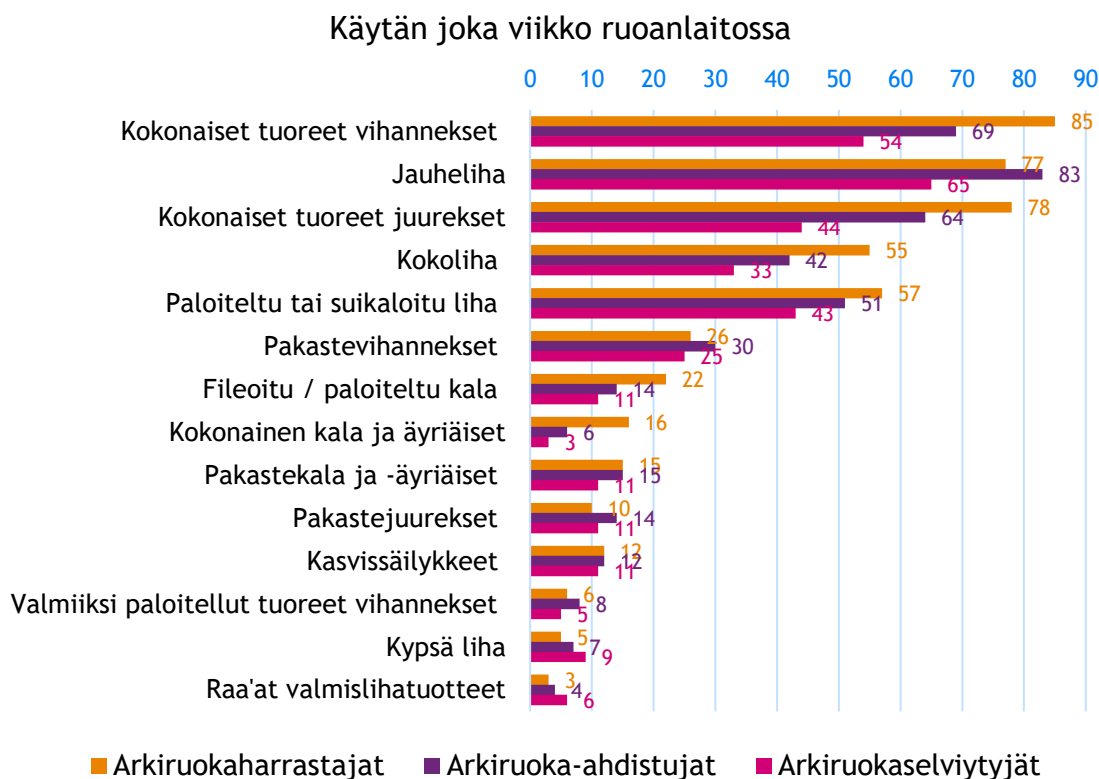
arkiruoka-ahdistujista ja vain 15% arkiruokaselviytyjistä. Sekä vielä yksi erotteliva tekijä oli ruoan lisääneettomuus, jonka valitsi 20% arkiruoka-ahdistujista, 19% -harrastajista ja 6% -selviytyjistä. (ks. Kuvio 33)



Kuvio 32: Arkiruokaprofiilien erot arkiruoassa tärkeinä pidetyissä ominaisuuksissa

Myös ruoanlaitossa käytetyissä raaka-aineissa ryhmien väliset erot olivat selkeitä. Arkiruoka-harrastajat poikkesivat muista ryhmistä käyttämällä joka viikko muita enemmän kokonaisia vihanneksia (85%), juureksia (78%), kokolihaa (55%) ja kokonaista kalaa ja äyriäisiä (16%). Arkiruoka-ahdistujat käyttivät kaikista eniten jauhelihaa (83%), melko paljon kokonaisia vihanneksia (69%), -juureksia (64%) sekä paloiteltua- tai suikaloitua lihaa (51%). He käyttivät lisäksi muita ryhmiä enemmän pakastevihanneksia (30%) ja -juureksia (14%). Arkiruokaselviytyjistä puolestaan vain 54% käytti joka viikko kokonaisia tuoreita vihanneksia ja -juureksia (44%). He käyttivät muita vähemmän myös jauhelihaa (65%), kokolihaa (33%), paloiteltua- tai suikaloitua lihaa (43%). He käyttivät muita enemmän ainoastaan kypsää lihaa ja raakoja valmiita lihatuotteita, mutta niiden käyttö ja erot olivat hyvin pieniä. (ks. Kuvio 34.) Tässä yhteydessä ei kysytty erikseen valmisruokien käyttöä, mutta saattaa olla, että pienemmät

osuudet raaka-aineissa näkyisivät suurempina osuuksina valmisruokien käytössä. Tämä tieto nousi esille avoimissa vastauksissa, jotka ovat tiivistettyinä Kuviossa 35.



Kuvio 33: Arkiruokaprofiilien erot joka viikko arkiruoanlaitossa käytetyissä raaka-aineissa

Kuvioon 35 on koottu profiileittain sanapilvet koskien avoimia vastauksia. Näistä ilmenee profiilien erot suhteessa tuoreiden raaka-aineiden käyttöön, arkiruoan herättämiin tunteisiin ja ajatuksiin, arkiruokaunelmiin, arkiruoassa ahdistaviin asioihin ja toiveisiin arkiruoan helpottamisesta. Laadullinen aineisto antaa tukea sille, mikä näkyi kuviossa 34 esitellyssä raaka-aineiden viikoittaisessa käyttämisessä. Arkiruokaharrastajat käyttävät eniten tuoreita raaka-aineita, heille on tärkeää, että he tekevät ruokansa ”aina alusta asti”. Vastaavasti arkiruoka-ahdistujien vastauksista ilmenee, että he käyttävät myös pakasteita, he pyrkivät mutteivat ehdi ja tekevät myös aina alusta asti. Arkiruokaselviytyjät sen sijaan käyttävät puolivalmisteita, raha rajoittaa ja kokevat käyttävänsä tuoreita raaka-aineita aivan liian vähän.

Toinen selkeästi ryhmiä erotteleva tekijä on arkiruoan herättämät tunteet ja ajatukset. Arkiruokaharrastajilla eniten esille nousevat hyvä suunnittelu, pidän ruoanlaitosta, positiivisia ja tärkeää. Myös arkiruoka-ahdistujien joukosta nousee esille, että he pitävät ruoanlaitosta, mutta mukaan mahtuu myös negatiivisia tunteita, kuten välttämätön paha, joskus pakkopul-

laa, stressi, jopa ahdistus. Kaikkien ryhmien vastauksissa nousee esille kiire ja vaihtelunkaappu, mutta arkiruokaselviytyjille selkeästi tärkein tunne on, että arkiruoan tulee olla nopeasti valmista. Arkiruokaunelmissa ryhmät eivät selkeästi eroa toisistaan, myös arkiruoassa ahdistavat asiat ovat melko samansuuntaisia. Eniten ahdistaa yksipuolisuus, kiire, ideoiden puute sekä perheen sisäiset ristiriidat siitä, minkälaista arkiruoan tulisi olla (valikoiva lapsi ja erilaiset toiveet). Muissa vastauksissa nousi esille paljon asioita, joihin haluttaisiin helpotusta ja muutosta. Silti suurimpana yksittäisenä vastauksena on, että arkiruoka on jo helppoa, eikä siihen kaivata uusia helpotuksia. Määrällisesti kuitenkin arkiruoka-ahdistujilta erilaisia ideoita tuli selkeästi eniten, joka tuntuu luonnolliselta, sillä heillä tuntui olevan eniten haastetta saavuttaa oma arkiruokatavoitteensa. Arkiruokaselviytyjät ovat kenties valmiimpia käyttämään esim. valmisruokaa, jolloin he kokevat, että selviytymiskeinot ovat jo olemassa.

Tämän aineiston, eli kyselyn luokiteltujen ja avoimien vastausten, sekä etnografisen aineiston perusteella muodostettiin kolme profiilia: Arkiruokaharrastajat, arkiruoka-ahdistajat ja arkiruokaselviytyjät. Seuraavassa niiden kuvaukset ja vertaileva yhteenveto (ks. Taulukko 9). Taulukosta ilmenee suurimmat erot profiilien välillä, kuten miten tärkeänä ja haasteellisenä he sen kokevat, mitkä ovat arkiruoan tärkeimmät ominaisuudet, mitä heidän ostoksissaan painottuvat ja mitä tunteita arkiruoka herättää ja mitä kipupisteitä siihen sisältyy. Arkiruokapersoonat on tarkemmin kuvattu seuraavassa luvussa 5.3.2.

mukaan luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita. He pyrkivät, että ruoka olisi terveellistä, eli vähärasvaista, proteiinipitoista ja sokeritonta.

Arkiruoka-ahdistujat (Kyselyvastaajissa 34% ja etnografisessa aineistossa 25%)

Arkiruoka-ahdistujilla tavoitteet arkiruoassa ovat myös korkealla. He pitävät itsetehtyä kotiruokaa suuressa arvossa, mutta eivät pysty käyttämään siihen niin paljon aikaa ja voimavaroja kuin haluaisivat. Kiireen vuoksi kotimaisuuden, lisäaineettomuuden ja puhtauden lisäksi erittäin tärkeää on myös, että ruoka valmistuu nopeasti. Raaka-aineista he käyttävät tuoreiden vihannesten lisäksi pakasteita ja lihatuotteista eniten jauhelihaa. He käsittelevät harvoin kokolihaa tai kokonaista kalaa ja ostavat ne mieluiten valmiiksi paloiteltuina. Vaikka he pitävät ruoanlaitosta, muodostuu arkiruoasta joskus pakkopullaa ja välttämätön paha, kun he eivät ehdi suunnitella asiaa kunnolla. Toisinaan heidän on vaikea ehtiä laittamaan ruokaa, jolloin he voisivat hyvin käyttää enemmän puolivalmisteita. Näiden puolivalmisteiden tulisi vastata kuitenkin ruoalle asetettuja laatuvaatimuksia ja tulisi voida luottaa siihen, että ruoan valmistusprosessi on hoidettu asianmukaisesti.

Arkiruokaselviytyjät (kyselyaineistossa 21% ja etnografisessa aineistossa 25%)

Arkiruokaselviytyjille ehdottomasti tärkeimmät asiat arkiruoassa ovat edullisuus ja nopeus. He eivät ota arkiruoasta suuria paineita, vaan selviytyvät luovien helpon itsetehdyn ja valmiin ruoan avulla. He eivät ole erityisen tarkkoja ruoan sisällöstä, kunhan se on maistuvaa ja valmistuu nopeasti. Tuoreiden raaka-aineiden osuus heidän viikoittaisessa ruoanlaitossaan on pienempi kuin muilla ryhmillä, johtuen kenties näiden raaka-aineiden valmistuksen työläydestä. He kaipaavat myöskin vaihtelua arkiruokaansa ja ottavat uudet tuotteet ja palvelut vastaan, kunhan ne ovat riittävän helppoja ja edullisia.

Taulukko 9: Arkiruokaprofiilien pääpiirteet koottuna

	Arkiruokaharrastajat	Arkiruoka-ahdistujat	Arkiruokaselviytyjät
Arkiruoka on	Helppoa ja tärkeää	Vähän haasteellista ja tärkeää	Ei kovin haasteellista, ei kovin tärkeää
Arkiruoan tärkeimmät ominaisuudet ovat	Suomalaiset raaka-aineet, sesonki ja sato-kausit, ravintoaineet, lisäaineettomuus, laatu	Nopeasti valmistuva, suomalaiset raaka-aineet, lisäaineettomuus, laatu	Hinta, nopea valmistuminen, helppous, tuttu tuotemerkki
Raaka-aineissa painottuvat	Kokonaiset tuoreet vihannekset ja -juurekset, kokoliha, tuore kala	Jauheliha, vihannekset, pakastevihannekset, suikaloitu liha, tuorekset	Jauheliha, kypsät tuotteet, puolivalmistet
Arkiruoan herättämät tunteet ja arjen kipupisteet	Positiivisia tunteita, tärkeä osa arkea, jopa harrastus. Haasteena sopivien raaka-aineden löytäminen, uusien raikaiden ideoiden saaminen. On valmis keillemaan uusia raaka-aineita ja näkemään vaivaa uusien asioiden opetteluun. Pitää kaupassa käymisestä.	Ristiriitaisia tunteita. Arkiruoka on tärkeää, mutta ei ole resursseja panostaa tarpeeksi. Kiiressä helppous tärkeää, sisällöstä tinkimättä. Yksitoikkoisuus kyllästyttää, haluaisia vaihtelua ja kaipaa uusia laadukkaita tuotteita ja palveluita.	Arkiruoka ei ole kovin tärkeä asia. Käyttää paljon ruoanlaiton helpottajia, kuten puolivalmisteita ja valmistustuotteita. Ei ole kovin tarkka ruoan sisällöstä, joten ei ahdistu asiasta. Haluaisi helpottaa suunnittelua esim. valmiilla lisätoilla tai palveluilla.

5.3.2 Arkiruokapersoonat

Arkiruokapersoonat muodostettiin profiilien jälkeen, niin että ne edustivat edellä kuvattuja ryhmiä. Persoonat luotiin ideointityöpajaa varten, jotta osallistujien olisi mahdollisimman helppoa eläytyä ideoimaan palveluita juuri kyseisen henkilön tarpeisiin.

Persoonien luontiin hyödynnetyt aineistot on esitelty tarkemmin luvussa 4.3. Seuraavassa on kuitenkin tarkemmin eriteltynä mitä etnografista aineistoa hyödynnettiin kuhunkin persoonaan.

Susanna 50v, asuu kaksi miehensä kanssa

Hän on arkiruoanlaittajana perinteinen kotikokki, joka tekee mielellään kaiken alusta asti itse. Hän suunnittelee ruokalistan etukäteen ja hyödyntää vakiokauppansa liha- ja kalatarjouksia. Ruoanlaitto on hänelle helppoa ja hän on tottunut kuuntelemaan perheensä toiveita. Nyt lapset ovat muuttaneet pois kotoa ja välillä kun laiskottaa, niin voi käydä ulkona syömässä. Ruoan ravintoarvot ovat tärkeitä ja puhtaus ennen kaikkea. Pitää kuitenkin rehellisestä suomalaisesta kotiruoasta, joten toisinaan maku vie voiton terveellisyydestä. Haaveilee lähituottajien tuomisesta vielä paremmin näkyville omaan lähikauppaansa ja tutkii mielellään kaupan tarjontaa samalla ideoiden tulevia arkiruokia.

Susanna - Arkiruokaharrastaja



- +Kotimainen
- +Luomu
- +Uudet reseptit
- +Laatu
- +Tutut tuotemerkit

Tavoitteet

- Nauttia elämästä hyvän ruoan kanssa
- Valmistaa itse monipuolista hyvää kotiruokaa
- Suosia puhdasta lähiruokaa, kotimaista kalaa ja satokauden tuotteita

Kipupisteet

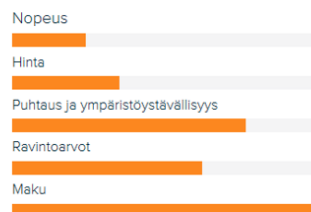
- Keksiä ideoita monipuoliseen arkiruokaan ja saada monipuolisesti tuoreita satokauden tuotteita
- Joskus kokkaaminen kahdelle henkilölle tuntuu vähän turhautavalta ja laiskottaa
- Vaikeaa laittaa sopiva määrä kahdelle, ruokahävikki huolettua

Bio

Käy kaupassa viikonloppuna pitkä kaavan mukaan. Etsii innoitusta ruoanlaittoon ruokalehdistä, keittokirjoista, messuilta ja blogeista. Asuu kaksin miehen kanssa, joka pitää melko perinteisestä suomalaisesta ruoasta. Tytär on vegaani ja käy usein viikonloppuisin kotona syömässä.

On hyvin tarkka ruoan puhtaudesta, ei osta säilöntäaineellisia, keinomakeutettuja eikä prosessoituja tuotteita. Suunnittelee viikon ruokalistan hyvin etukäteen vakiokauppansa liha- ja kalatarjousten mukaan.

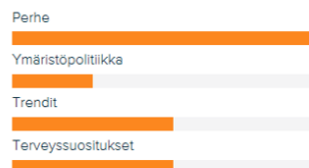
Arkiruoan kulmakivet



Ostoskori

Porkkanoita, punajuurta, sipulia, lanttua, nautan paistia, muikkuja, luomuperunoita, purjoa, sitruunaa, kuohukermaa, kinkkuleikkelettä palvelutiskiltä, Kauraleipää kaupan paistopisteestä, kermaviiliä, tiliä, kaupassa tuorepuristettua appelsiinimehua,

Vaikuttimet



"Rakastan ruoanlaittoa, ja hyvä arkiruoka on minun mielestäni todella tärkeää. Pidän siitä, kun saa pyöriä rauhassa ruokakaupassa ja vaikka bongaila uutuuksia."

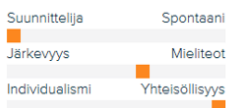
Ikä: 50 v

Työ: Opettaja

Perhe: Mies Markku, lapset muuttaneet juuri pois kotoa

Luonne: Perhekeskeinen, elämäniloinen ja seurallinen

Persoonaa



Kuvio 35: Arkiruokaharrastaja Susannan kuvaus

Marko 28v, asuu yksin

Marko elää yksin, mutta laittaa ruokaa usein yhdessä seurustelukumppaninsa kanssa. Ruoka on hänelle enemmän kuin polttoainetta, toisinaan matka uusiin makumailmoihin. Hän pitää uusien ruokien kokeilemisesta, mutta ei ole kovin hyvä suunnittelemaan arkiruokaansa. Yleensä hän menee kauppaan ideoimaan mikä tänään näyttäisi kiinnostavimmalta. Markolla ei ole rajattomasti aikaa, joten hankkii mielellään kaiken kerralla yhdestä paikasta. Hän on avoin uusille kokeiluille, joten olisi valmis ottamaan arkensa avuksi jonkinlaisen reseptipalvelun tai ostamaan kaupasta valmiita settejä, joissa on raaka-aineet ja resepti mukana. Olisi kuitenkin ehdottoman tärkeää, että raaka-aineet olisivat kotimaisia, tuoreita ja laadukkaita.

Marko - Arkiruokaharrastaja



"Yritän satsata kotimaisiin vihanneksiin ja kasviksiin ruoka on iloinen asia ja haluan kokeilla erilaisia uusia makuvaihtoehtoja. Pidän ruoanlaitosta kovasti kun on vain aikaa valmistaa ja suunnitella."

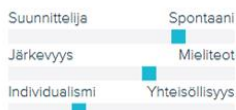
Ikä: 28 v

Työ: Palomies

Perhe: Asuu yksin

Luonne: Seikkailunhaluinen, avoin ja sovitteleva

Persoona



+Täysin uudet maut

+Helposti kaikki kerralla

+Ravintoarvot

+Irtomyynti tai pienet pakkaukset

Tavoitteet

- Syödä terveellistä ja maistuvaa ruokaa perusraaka-aineista
- Maistella erilaisia makumailmoja ja oppia valmistamaan uusia ruokia
- Saada kaikki tarvittava helposti ja nopeasti kerralla

Kipupisteet

- Ei keksi koko ajan uusia ja vaihtuvia ruokia
- Ei jaksaa suunnitella etukäteen kovin tarkasti ja menee kauppaan etsimään mitä tekisi mieli
- Näin ollen tulee paljon heräteostoksia

Bio

Käy lähikaupassa ostamassa parin päivän ruoat kerralla. Tykkää kokata, mutta ei jaksaa suunnitella kovin tarkkaan etukäteen mitä söisi. Hakee innoituksen kauppareissulta ja siksi pitääkin omasta hyvästä lähikaupastaan ja sen palvelutiskistä. Suosii kotimaista ja iltaisin syö yleensä vähähiihydraattista ruokaa.

Välillä tulee haettua intialaista ja muuta etnistä ruokaa kotiin, vahvat maut kiinnostavat. Kokeilunhaluisena olisi valmis siihen että saisi reseptin ja raaka-aineet valmiina ja valmistaisi ruoan kuitenkin kokonaan alusta asti itse. On joskus kokeillutkin valmiita kaupakassia.

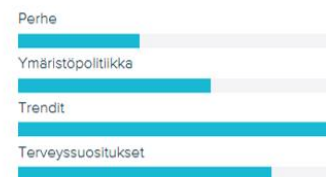
Arkiruoan kulmakivet



Ostoskori

Kuhaa, sitruunaa, luomuperunoita, tuoretta tilliä, currytahnaa, inkivääriä, valkosipulia, basmatiriisiä, kookosmaitoa, tofua, paprikaa, cashew pähkinöitä, erikoisolutta, suklaata, maalaisperunalastuja.

Vaikuttimet



Kuvio 36: Arkiruokaharrastaja Markon kuvaus

Kiira 34 vuotta, mies ja kaksi pientä lasta

Kiira elää ruuhkavuosia parhaimmillaan. Hän on tietoinen ympäristöstään ja valintoihin vaikuttaa niin lähipiiri kuin maapallon ilmaston tilanne. Hän kokee riittämättömyyttä yrittäessään tarjota perheelleen ravinteikasta, turvallista, ympäristöystävällistä ja maistuvaa ruokaa. Spontaanina ihmisenä suunnittelu jää usein vähälle ja kaupasta tarttuu kiireessä mukaan aina samat raaka-aineet, kuten jauheliha, kanasuikaleet ja luottoeineokset. Hän kaipaa arkiruokaansa selkeää systeemiä, jolla ruoan suunnittelu ja toteutus olisi nykyistä helpompaa. Myös tuoreiden kasvien lisääminen olisi tavoitteissa, kunhan löytäisi ruokia, joita lapsetkin söisivät ja ne valmistuisivat riittävän nopeasti.

Kiira - Arkiruoka-ahdistuja



"Tuskaa saada vaihtelua, monipuolisuutta sekä aikaa itse valmistukseen."

Ikä: 34

Työ: Asiantuntija

Perhe: Mies Mikko +
4v Heimi ja 6v Urho

Luonne: Vastuuntuntoinen,
spontaanii ja joustava

Persoona

Suunnittelija	Spontaanii
Järkevyys	Mielliteot
Individualismi	Yhteisöllisyys

+Ympäristö -Prosessointi +Nopea

+Lapsille maistuva +Vaihtelu

+Luotettavuus

Tavoitteet

- Koko perheelle maistuvaa terveellistä ruokaa
- Ympäristöystävälliset ja kestävät valinnat
- Lisätä kalan ja kasvien käyttöä arkiruokailuun
- Käyttää kuitenkin mieluummin aikaa harrastuksiin ja elämiseen, kuin ruokailuun

Kipupisteet

- Ajautuu kiireessä tekemään aina samoja ruokia, kuten Spagetti Bolognese, Kanaa ja riisiä, Uunilohta
- Ei ehdi käyttää kokonaisia raaka-aineita, ostaa lihan paloina, fileinä tai jauhettuna.
- Ruokailu on tylsää, mutta kokee että on kuitenkin tosi tärkeää että ruoka laitetaan itse kotona.

Bio

Saapuu kauppaan kiireessä, ostamaan yleensä parin päivän ruoat kerralla. Arkiruoka ei herätä mitään intohimoja. Kokee kuitenkin, että yhteinen ruokahetki on tärkeä asia ja haluaa tarjota perheelleen terveellistä arkiruokaa. On erityisesti viime aikoina alkanut pohtia perheen ruokailutottumuksia ja kantaa huonoa omaatuntoa lihasta lihansyönnistä. Onhan se ilmastonkin kannalta täysin kestävämpi!

Painii arjessa sen tosiasian kanssa että ei ole aikaa valmistaa töiden jälkeen kasvispainotteista ruokaa alusta asti, sillä siihen menee liikaa aikaa. Ruoan tulee olla pöydässä korkeintaan puolessa tunnissa. Ei usko että perhe olisi valmis luopumaan lihasta kokonaan, mutta jotenkin kasviksia tulisi saada lisää lihan ja pastan/riisin ohelle. Ei myöskään ole valmis ostamaan aina valmisruokaa, koska ei ole ihan varma ovatko ne hyväksi lasten terveydelle, koska ei tiedä varmuudella mitä ne sisältävät...

Arkiruokan kulmakivet



Ostoskori

Jauhelihaa, kanasuikaleita, täysjyväpastaa, riisiä, ruispaloja, tomaattia, kurkkua, paprikaa, luomumaitoa, ruokakermaa, Pomi tomaattikastiketta, valmista 100% porkkanasosetta.

Vaikuttimet



Kuvio 37: Arkiruoka-ahdistuja Kiiran kuvaus

Riku 44v, vaimo ja teini-ikäiset lapset

Riku on jo selättänyt pahimmat ruuhkavuodet ja painii uuden haasteen edessä. Lapset ovat kovia urheilemaan ja hyvin tietoisia siitä mitä syövät. Ruoan tulee olla proteiinipitoista, vähärasvaista, vähähiilihydraattista sekä sisältää paljon kuituja ja tuoreita kasviksia. Aikatauluhaasteet eivät ole täysin poistuneet, sillä lapsia tulee kuljettaa harrastuksiin lähes joka päivä. Riku haaveilee, että lapset voisivat jollain tavalla osallistua ruoanlaittoon ja näin helpottaa iltapäivien kiirettä. Nyt olisi hyvä aika pistää uusiksi perheen arkiruokakalenteri, kun lapsetkin sitä toivovat.

Riku - Arkiruoka-ahdistuja



"Usein on liian kiire, minkä vuoksi ruuanvalmistus on stressaavaa. Mielikuvitus loppuu kesken kaupassa, ja mukaan tarttuu aina se jauhelihapaketti. Ollisi kiva keksiä ruokia, joita koko perhe syö mielellään."

Ikä: 44 v

Työ: Projektijohtaja

Perhe: Marja-vaimo +

13v Laura ja 16v Sonja

Luonne: Perhekeskeinen, tarkka ja huolehtivainen

Persoona

Suunnittelija	Spontaani
Järkevyys	Mieliteot
Individualismi	Yhteisöllisyys

- +Ravintoarvot
- +Nopeus
- Hiilihydraattit
- +Uudet ideat
- +Helppous

Tavoitteet

- Tarjota täysipainoista ravinteikasta ruokaa aktiiviselle perheelle
- Saada vaihtelua arkiruokaan, joka on jo 10 vuotta pyörinyt samaa rataa.
- Haluaisi käyttää aikaa harrastuksiin ja elämiseen kokkaamisen sijaan

Kipupisteet

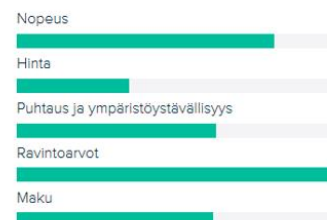
- Perhe harrastaa paljon ja syö usein vähän miten sattuu.
- Lapset ovat alkaneet pyytää enemmän kasvisruokaa ja ovat tarkkoja siitä mitä syövät. Ruoan tulisi olla vähähiilihydraattista, vähärasvaista ja sokeritonta.
- Ei ehdi käyttää kokonaisia raaka-aineita, ostaa lihan paloina, fileinä tai jauhettuna.
- Ei ole ideoita uuden ruokavalion noudattamiseen

Bio

Käy kaupassa samalla kun kuskaa lapsia harrastuksiin. Koittaa löytää uusia ruokaratkaisuja, joka olisi tarpeeksi ravitsevaa ja nopeaa. Ennen lapset olivat ihan tyytyväisiä isän bravuuriin Pasta Carbonaraan, mutta nyt ovat alkaneet vaatia muuta.

Heikki ei haluaisi että perhe syö valmisruokaa ja on kyllästynyt siihen että tehdään iso määrä ruokaa jota lämmitetään monena päivänä. Hän haluaisi itsekin vaihtelua. Hän pohtii että voisiko olla jokin sellainen ateriaratkaisu, jonka lapset voisivat laittaa uuniin kotiin tullessaan, jotta ehdittäisiin syödä ennen kun lähdetään treeneihin?

Arkiruoan kulmakivet



Ostoskori

Täysjyvä Real, salaatti, kurkku, tomaatti, paprika, raejuusto, broilerin sisäfile, naudan jauheliha max 10%, maitorahka, riisi, tomaattikastike, kultakinkku, rasvaton maito, kananmunat, purkkipavut,

Vaikuttimet



Kuvio 38: Arkiruoka-ahdistuja Rikun kuvaus

Perttu 39v, vaimo ja kolme lasta

Perttu on kiireinen yrittäjä, jonka arki on välillä selviytymistä. Arkiruoastakin Perttu selviytyy, sillä hän ei aseta rimaa liian korkealle. Perttu suosii edullisia ja helposti valmistuvia ruokia. Valmistaessaan itse ruokaa hän hyödyntää myös puolivalmiita aterian osia ja valmistaa kerralla isomman määrän, jottei tarvitse laittaa ruokaa joka päivä. Elämä rytmittyy töiden ja lasten harrastusten mukaan, joten ruoka on usein se, joka joustaa. Joustoa syntyy valmisaterioista, joita jokainen lämmittää tarpeensa mukaan. Perttu haaveilee, ettei ruokaa tarvitsisi olla koko ajan miettimässä ja suunnittelemassa, vaan voisi automatisoida sitä joltain osin. Kuten muutkin, Perttu on usein saman kysymyksen äärellä, mitä tänään syötäisiin?

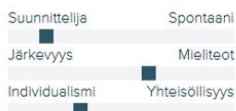
Perttu - Arkiruoakeselviytyjä



"Jotain nopeaa ja tuttua, ettei kaupassa kulu liikaa aikaa."

Ikä: 39v
Työ: Yrittäjä
Perhe: Vaimo Pia +
 Sofia 5v, Kasper 7v ja Oliver 10v
Luonne: Suoraviivainen, tehokas, ratkaisukeskeinen

Persoonaa



- +Hinta
- +Helppo kauppareissu
- +Kerralla paljon
- +Tutut perusvarmat ruoat

Tavoitteet

- Tarjota koko perheelle maistuvaa peruseruokaa helposti ja nopeasti
- Olla stressaamatta liikaa ja löytää sopivia puolivalmisteita arjen helpottamiseksi
- Löytää edullisia raaka-aineita joiden ympärille rakentaa viikon ruoat

Kipupisteet

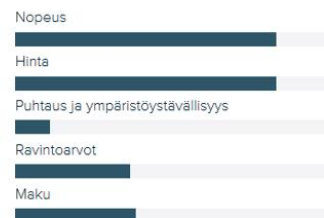
- Haluaisi ehtiä tehdä jotain muutakin kuin suunnitella ja laittaa ruokaa.
- On kyllästynyt ruoanlaittoon, samoihin ruokiin ja siihen että lapsilla on erilaisia toiveita.
- Monet ruokaohjeet ovat liian monimutkaisia ja sisältävät turhan eksoottisia raaka-aineita, kaipaisi helppoa arkiruokalistaa

Bio

Käy kaupassa 1-2 kertaa viikossa ja yrittää ostaa koko viikon ostokset kerralla. Ei halua kikkailia arkiruoalla ja etsii hyviä nipputarjouksia joista riittää koko perheelle, yhtä ruokaa mielellään ainakin pariin päiväksi.

Perheen ruoka pyöri samojen takuuvarmojen reseptien ympärillä ja välillä syödään jokaiselle mieluista valmisannosruokaa. Kaipaisi simppeleitä arkiruokalistaa edullisten raaka-aineiden ympärille, jotka valmistuisivat nopeasti.

Arkiruoan kulmakivet



Ostoskori

Kurkkua, tomaattia, pakasteperunamuussia, herne-maissi-paprikkaa, marinoitua broileria, pakastenugetteja, pinaattilettuja, juotavaa jogurtia, paahtoleipää, uunivalmis lasagne, pakaste ranskanperunoita, jauhelihaa,

Vaikuttimet



Kuvio 39: Arkiruoakeselviytyjä Pertun kuvaus

5.4 Konsepti-ideat

Tässä luvussa kuvaillaan prosessin aikana syntyneet eritasoiset ideat ja konseptit arkiruoan helpottamiseksi.

5.4.1 Ideointityöpajassa syntyneet ideat

Työpaja järjestettiin yhdessä asiakkaiden kanssa, Mothers in Business -verkoston vapaaehtoisille, joista osa osallistui työpajaan yhdessä lapsen kanssa. Työpajassa ryhmät ideoivat konsepteja, joilla heille osoitetun arkiruokapersoonan arkiruokaa voitaisiin helpottaa. Näistä ideoista jokainen ryhmä valitsi ja alustavasti konseptoi yhden. (ks. liite 4.)

Työpajan aikana konseptoidut ideat olivat:

Arkiruokaharrastaja Susannalle:

Personal Chef -palvelu. Sitoutuneelle asiakkaalle tarjottava henkilökohtainen konsultaatio omassa kaupassa. Yhdistyy myös applikaatioon, josta näkee ostotottumukset ja voi lähettää lisätietoja resepteistä, joita keskustelussa nousee esille. Mahdollista myös hologrammina, kun tekniikka kehittyy.

Arkiruoka-ahdistuja Kiiralle:

Ostostonttu -applikaatio, joka tallennetun profiilin ja ostosten perusteella ehdottaa reseptejä lisäten vaihtelua. Profiilissa on myös tavoitteet, esim. kasvisruokaa 2 krt/ viikko. Palkitsee tavoitteisiin pääsemisestä, tunnistaa sijainnin ja mukauttaa kaupan tarjonnan mukaan. Toimii tarvittaessa myös ääniohjauksella.

Arkiruoka-ahdistuja Rikulle:

Premium-verkkokauppa, jossa aikaisempaa laajempi personointi, joustavampi toimituspalvelu ja älykäs reseptipalvelu. Resepteissä huomioidaan myös lasten osallistuminen ruoanlaittoon ja ohjeita on saatavilla niin videoina kuin paperilla. Tukee kasvisruoan lisäämistä arkeen helposti.

Arkiruokaselviytyjä Pertulle:

Fast Lane -palvelu. Kaupassa asiointiin helpottamiseksi nopea asiointilinja, jossa tuotteet myydä yksittäisen sijaan isoissa paketeissa, kuten ”viikon vihannekset”, ”lihapata-ainekset”. Henkilökunta opastaa ja auttaa kaupassa, sillä erillistä kassaa ei tarvita älykäräryjen vuoksi.

Taulukkoon 10 on koottu edellä kuvattujen palveluiden nimet, kuvaukset ja arvolupaukset.

Taulukko 10: MiB-työpajassa tuotetut arkiruokakonseptit

Kenelle suunniteltu			
Harrastaja	Ahdistuja	Ahdistuja	Selviytyjä
Susanna	Riku	Kiira	Perttu
Konseptin nimi			
Personal Chef	Premium-verkko- kauppa	Ostostonttu	Fast Line
Kuvaus			
Online-kauppa sekä henkilökohtainen kokkipalvelu (elävä tai hologrammi). Profiilin perusteella reseptejä ja ideoita.	Laajempi personointi, esim. 30 min reseptit, kasvisruokapainotus. Toimintapalvelu: ma-su, työpaikalle, harrastuspaikalle. Teinien reseptit (lapset mukaan ruoanlaittoon), hlö-määrän säätö, tube-videoita ohjeista, printattuna ostosten mukana	Applikaatio, jossa profiili. Tuntee sekä kaupan valikoiman, varastotilanteen että asiakkaan ostostottumukset. Huomioi asiakkaan tavoitteet, kuten kasvisruoka 2 krt/vko. Tavoitteiden saavuttamisesta palautetaan. Mahdollistaa ääniohjauksen kaupassa.	Kauppiaan erikoistarjoukset, esim. isommista lihaeristä. Valmiiksi pakatut hedelmä- ja vihanneskassit. Värikoodit ohjaavat helposti tehtävien ruokien luokse. Älykärrijen avulla kasahenkilöt voivat opastaa kauppareissun aikana. Fast-lane alue, jossa valmiita aterioita- ja tuotepaketteja nopeasti ja helposti saatavilla.
Mihin tuo ratkaisun			
Antaa ideoita, kysyy ruoka-ainetilanteen. Yksilöllinen, empaattinen, tuntee ja palvelee asiakasta.	Enemmän aikaa muuhun. Kasvisruoka osaksi arkea.	Vaihtelevuus, uudet reseptit. Ilmastoystävällisyys, kasvisruoan lisääminen. Nopeuttaa ostamista ja kokkaamista.	Ostoskärryn ohjaus: kaupan kartta ohjaa oikeiden tuotteiden luo. Huomioi koulujen ruokalistat ehdotuksissa. Helpot ostokset, helppo valmistus.
Arvolupaus			
Kehity kokkina, nauti arjesta!	Helpompi arki arkihdistujalle, ruoanlaitto hauskaksi ja helpoksi!	Kauppareissujen tekoily helpottaa arki-ruoka-ahdistusta, lisää vaihtelua ja helpottaa arvojesi mukaisen valintojen tekemistä	Helposti iloiset ja hyvinvoivat lapset - yhteistä aikaa perheen kanssa!

Taulukkoon 11 on lisäksi koostettu työpajassa syntyneitä ideoita arkiruokaprofiileittain. Liitteessä 4 on puhtaaksikirjoitettuna ja värikoodattuna kaikki työpajoista nousseet ideat. Värikoodit noudattelevat arkiruokapersonien pohjissa käytettyjä värejä.

Taulukko 11: Työpajassa syntyneitä ideoita arkiruokaprofiileittain

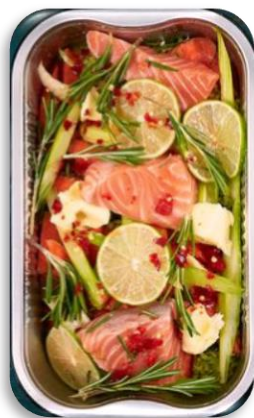
Arkiruokaharrastaja	Arkiruoka-ahdistuja	Arkiruokaselviytyjä
KAUPASSA		
<p>Perusraaka-aineiden tuoreus ja varma saatavuus</p> <p>Lähi tuottajat ja pientilat</p> <p>Satokauden tuotteet näyttävästi esille</p> <p>Harvinaisemmista raaka-aineista tiedottaminen valmistusvinkit</p> <p>Palvelutiskin monipuolinen ja laadukas tarjonta</p> <p>VIP-illat ja erityishuomiointi</p>	<p>Lasten kanssa asioinnin helpottaminen: esim. eväs, viihdyke, hoito</p> <p>Valmiit pakkaukset, joissa resepti + raaka-aineet</p> <p>Hyllyt, johon koottu raaka-aineet reseptin ympärille</p> <p>Lähellä tuotetut tuotteet puolivalmiina (esim. pesty, paloiteltu)</p> <p>Puolivalmiit, laadukkaat tuoretuotteet +resepti</p> <p>Ympäristövaikutukset selkeästi esille</p> <p>Satokauden raaka-aineet +resepti</p> <p>”Mitä tänään syötäisiin” -hylly: raaka-aineet, resepti, videolinkki</p>	<p>”Viikon perusvihannekset” punnitsematta yhdessä pussissa</p> <p>Tarjousten ympärille kootut reseptit perusruoista</p> <p>Valmisruokauutuudet ja tarjoukset</p> <p>Kypsennystä vaille valmiit tuotteet</p> <p>Pikakassat</p> <p>Arkiruokalista, jossa sekä puolivalmiita, valmiita ja itse tehtyjä ruokia</p> <p>Vinkit vihannesten käsitteilyyn</p> <p>Merkinnät: rosamunda → uuniperuna</p> <p>Valmiina perus tuoretuotteita, esim. porkkanaraaste, perunaviipaleet</p>
VERKOSSA		
<p>Menuehdotukset tehtyjen ostosten perusteella.</p> <p>Mainokset uusista toimittajista, raaka-aineista tai mauista</p> <p>Resptien tai tuotteiden rajaus / lajittelu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - raaka-aine - lisäaineet - puolivalmiit tuotteet (ei) - satokausi - alkuperämaa 	<p>Valmiit ruokalistat → raaka-aineet ostoskoriin → toimitus</p> <p>Oma profiili:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteet → palkitseminen <p>Reseptien tai tuotteiden rajaus / lajittelu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - valmistusaika - lisäaineet - lapsiturvallisuus - ruoan tuunaus / jatkojalostus - valmistusvaiheiden määrä <p>Oppiva palvelu (tekoäly), huomioi sekä profiiliin laitetut tavoitteet, rajaukset ja palautteen resepteistä.</p> <p>Muistutukset sesongeista ja satokausista</p> <p>Lasten osallistaminen arkiruokaan. Tavoitteet, suunnittelu ja valmistus.</p>	<p>Yksinkertainen verkkoympäristö, joka muistaa aikaisemmat ostokset → kopiointi ostoskoriin</p> <p>Helpot ja nopeat vaihtoehdot, esim. ”aamupalasetti”, ”viikon vihannekset”</p> <p>Rajaus/lajittelu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - valmistusaika - valmistusvaiheiden määrä - hinta, esim. /annos - lapsille soveltuvat työvaiheet - puolivalmiiden käyttö - valmiiden tuunaus - ”3 raaka-aineen reseptit”

5.4.2 Uudet tuotekonseptit

Erityisesti arkiruoka-ahdistujat ovat kohderyhmää, jolla on tarvetta myös uusille tuotekonsepteille. Heidän kohdallaan tavoitteet ja tarjonta eivät täysin kohtaa tällä hetkellä. Jo nyt markkinoilla on erilaisia ruokakasseja ja raaka-ainelaatikoita, joissa on resepti ja raaka-aineet ja ne toimitetaan sovittuna aikana kotiin. Lisäksi joissain kaupoissa myydään raaka-ainesettejä, joissa tulee raaka-aineet yhdessä pussissa yhteen ateriaan. Niiden saatavuus on kuitenkin toistaiseksi vielä melko huono. Näissä tuoteryhmissä olisi varmasti kasvumahdollisuuksia, kunhan ne täyttävät sisällöllisesti asiakkaiden tarpeet ja hinta pysyy kohtuullisena.

Arkiruoka-ahdistujien kohdalla nousi erityisesti esille, että heillä on idean löytämisen lisäksi vaikeuksia turvata tuoreiden raaka-aineiden käyttö arkiruoassa. Uusien tuoteideoiden joukossa nousi heidän kohdallaan esille myös ”tuoreet leikatut vihannekset” ks. Kuvio 35.

Tämän tutkimuksen etnografisessa osassa asiakkailta kysyttiin, olisiko heillä mahdollisesti käyttöä kuvassa (ks. Liite 2) näkyvälle tuotteelle, jossa on raakoja tuoreita vihanneksia ja pääraaka-ainetta. 17/20 vastaajista koki, että tuote voisi olla kiinnostava ja että he todennäköisesti voisivat ostaa sen. Kolmesta epäilijästä kaksi ajatteli, että hinta tulisi vastaan eivätkä he siksi ostaisi tuotetta. Yhden mielestä tuote olisi liian prosessoitu ja hän leikkaisi vihannekset mieluummin itse. Jos arkiruoka-ahdistujien haasteita halutaan todella ratkoa, heille olisi hyötyä tuotesarjasta, joka vastaisi kuvassa 2 ilmaistuja reunaehtoja.



Helppous: Joko kokonainen ateria tai osa reseptiä.

Itsetehdyn fiilis: Maustaminen itse, astia

Ympäristöystävällisyys: astian kierrätys, kotimaisuus, raaka-aineiden alkuperä

Nopeus: Valmistus max.30 minuuttia

Suunnittelu: Näkyvyys verkkokaupassa ja K-ruokasivuilla

Kohderyhmä:

Arkiruoka-ahdistujat: Kyllä. Kiireiset, itsetehtyä ja tuoretta arvostavat kuluttajat.

Arkiruokaselviytyjät: Ehkä. Jos tuote on riittävän edullinen ja konstailematon. Resepti nopea ja helppo.

Arkiruokaharrastajat: Ehkä. Jos tuote on riittävän laadukas ja kiinnostava.

Kuva 3: Asiakkaiden suosikiksi valitsema puolivalmis ruokatuote ja sen saama palaute

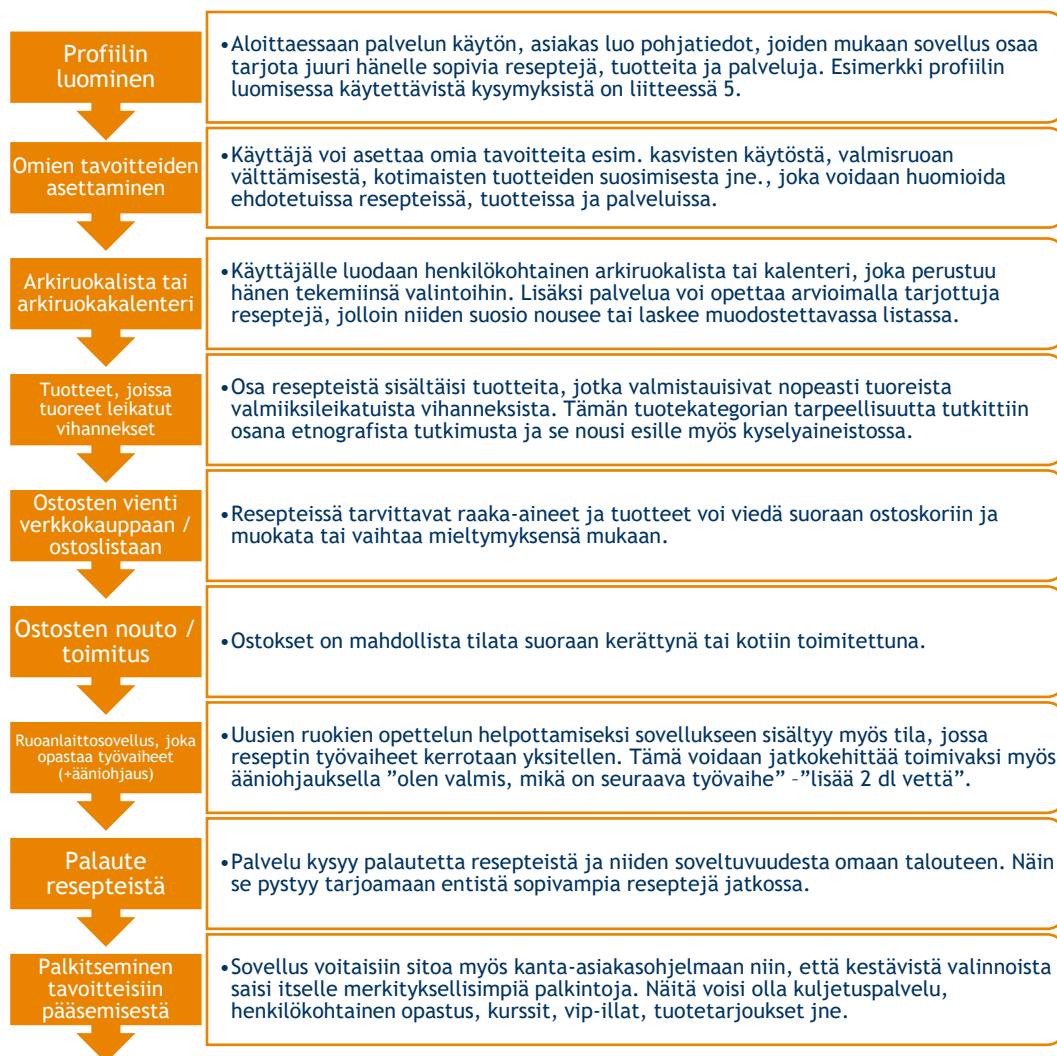
Tuotteessa olisi hyvä huomioida lisäksi, että kiinnostus aasialaista ruokaa kohtaan oli suuri kaikissa vastaajaryhmissä. Pääraaka-aineen sisällyttämistä tuotteeseen kannattanee harkita, sillä asiakkaat hallitsevat kalan- ja lihan ostamisen ja niiden saatavuus paloiteltuna ja maustettuna on varsin hyvä. Lisäksi vegaanisena tuotteena ostajakunta on suurempi ja tarjonta vegaanisissa puolivalmisteissa ja valmistuotteissa on vielä melko rajallista. Tuotteesta voisi olla myös helpotusta arkiryntiin silloin kuin lapset tulevat ennen vanhempia kotiin, hekin

osaivat laittaa sen uuniin. Ehdottoman tärkeää on sisällyttää reseptiikka tuotteeseen, sillä idean keksiminen on yksi suurimmista haasteista arkiruoassa.

5.4.3 Arkiruoan kokonaiskonsepti

Koska arkiruoka on koko kaupan toimialaa koskeva asia, päädyttiin tutkimuksellisessa kehittämistyössä lopulta kokonaiskonseptiin, joka kokoaa yhteen sekä digitaalisen palvelun että uudet tuotekonseptit.

Kuvioon 36 on koottu prosessi, jossa on huomioitu asiakkailta esiin nousseet tarpeet, työpaikassa syntyneet ideat ja miten ne linkittyvät toisiinsa. Keskeistä on, että arkiruokaan liittyvät haasteet lähtevät vaikeudesta saada idea siitä, mitä syötäisiin. Tämä haaste on yleinen ja koskee kaikkia arkiruokaprofiileja. Ongelma ei ole se, etteikö reseptejä olisi tarpeeksi tarjolla, mutta asiakkaat eivät ole löytäneet itselleen mieluista ja toimivaa tapaa hyödyntää heille sopivia reseptejä. Myös aika rajoittaa suunnittelua, eikä kaikilla ole mahdollisuuksia aktiivisesti etsiä itselleen sopivia reseptejä. Tästä syystä olisi tarpeen luoda palvelu, joka oppii asiakkaan valinnoista ja auttaa häntä pääsemään arkiruokatarpeisiinsa. Kuviossa 36 on kerrottu, miten uusi arkiruokapalvelu etenisi.



Kuvio 40: Arkiruokan kokonaiskonsepti

Kokonaiskonseptissa keskeistä on se, että palvelu osaa personoida reseptien ja tuotteiden tarjontaa käyttäjän mukaan. Nykyisellään on mahdollista saada tietoa ostoksista, eli siitä, miten ihminen nyt käyttäytyy. Erityisesti arkiruokassa ahdistavissa asioissa ja arkiruokaan liittyvissä tunteissa (ks. kuvio 26 ja kuvio 27) nousi kuitenkin vahvasti esille, että ihmiset kaipaisivat uusia ideoita ja etteivät he aina syö niin kuin haluaisivat syödä. Tästä syystä olisi tärkeää pohjata palvelu profiilin luomiselle, jossa kysyttäisiin riittävä määrä taustatietoja ja tavoitteita, joiden mukaan uusia reseptejä, tuotteita ja ideoita voitaisiin ehdottaa. Ehdotus profiilin luomiseen liittyvistä taustatiedoista on liitteessä 5.

Suunnittelun puute vaikeuttaa lisäksi arkiruokan sujuvuutta ja toivottiin mm. valmista arkiruokakalenteria, josta voisi hakea ideoita omaan arkiruokaan. Tässä konseptissa ruokalista tai


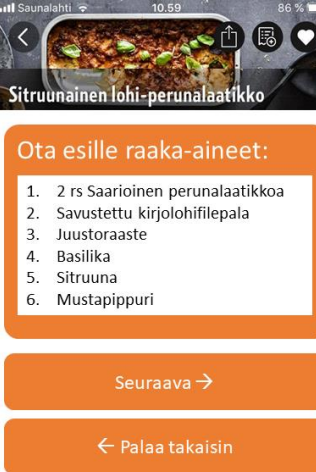
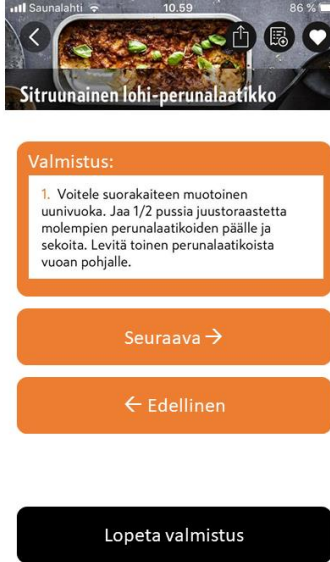

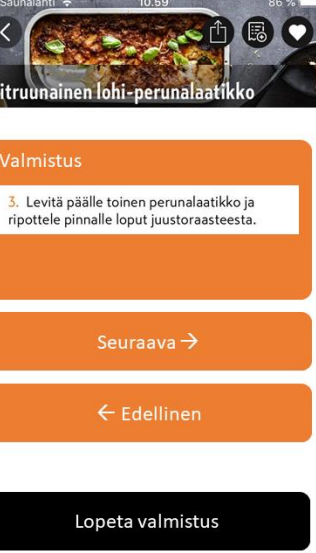

kalenteri muodostuisi edellä kuvattujen valintojen perusteella. Uusi tai uudet tuotteet, kuten luvussa 5.4.2 kuvattu raaka puolivalmistuotesarja voitaisiin sitoa reseptien kautta osaksi arkiruoan helpottamista, jolloin asiakas löytäisi tuotteen helpommin ja varmemmin.

Ruoan verkkokauppa on kasvava liiketoiminto ja sitä toivottiin myös tämän tutkimusaineiston puitteissa osana arkiruokaa helpottavia tekijöitä (ks. Kuvio 29). Kokonaiskonseptissa valittujen aterioiden raaka-aineet siirtyisivät suoraan ostoskoriin tai kauppalistaksi ja tuotteet voisi ostaa itse kaupasta, noutaa valmiiksi kerättyinä tai tilata kotiin toimitettuina. K-ryhmän digitaalisissa palveluissa tämä on jo olemassa, mutta kaikki toimipisteet eivät ole ottaneet sitä palveluvalikoimaansa.

Erityisesti työpajassa nousi keskusteluun ruoan valmistaminen lasten kanssa ja uusien ideoiden käyttöönoton vaikeus. Tästä nousi idea, että osana digitaalista palvelua voisi olla ruoanlaittoavustaja, joka kertoisi reseptin työvaihe kerrallaan, sillä erityisesti lasten kanssa toimiessa on vaikeaa seurata reseptiä.

Nykyinen reseptinäkömä K-ruokamobiilissa näkyy liitteessä 6 ja asiakkaiden esittämien toiveen mukainen sovelluksen tila on havainnollistettu taulukossa 12. Toimintaperiaatteena on, että reseptistä voi siirtyä ”Ruoanvalmistus-tilaan”, jossa resepti etenee vaihe kerrallaan. Laite menee samalla sellaiseen tilaan, ettei se sulkeudu kesken ruoanvalmistuksen. Näin reseptiä on helppoa seurata samalla kun valmistaa ruokaa. Nykyteknologialla seuraava työvaihe saataisiin näkyviin myös ääniohjauksella, jolloin vältyttäisiin laitteeseen koskeminen ruoanvalmistuksen aikana.

Taulukko 12: Digitaalisen ruoanlaittoavustajan rautalankamalli

Näkymä 1:	Aloita valmistus → Näkymä 2:	Näkymä 3:
		
Näkymä 4:	Näkymä 5:	Näkymä 6:
		

Kokonaiskonseptissa olisi tärkeää, että reseptejä olisi riittävästi erilaisia, jotta ruokalistojen personointi olisi mahdollista. Personointi helpottuisi myös, jos käyttäjät arvioisivat reseptien soveltuvuutta heidän tarpeisiinsa. Palautteen antamisesta voisi myös palkita, sillä se hyödyttäisi sekä palveluntarjoajaa että -käyttäjää. Lisäksi käyttäjät ehdottivat, että arki-ruokatottumusten muuttamista helpottaisi, jos omiin tavoitteisiin pääsemisestä palkittaisiin. Osa palkitsemista voisi olla, että palvelu antaisi palautetta siitä, miten tottumukset

ovat muuttuneet. Sitoutuneille asiakkaille voitaisiin antaa myös alennuksia, lisäpalveluita tai tuotepalkintoja. Tämä voisi vahvistaa sitoutumista palvelun käyttäjäksi ja lisätä erityisesti verkkokaupan myyntiä.

Tässä esitetty arkiruoan kokonaiskonsepti lähtee siitä ajatuksesta, että helppokäyttöisen digitaalisen palvelun avulla asiakkaat olisi mahdollista saada suunnittelemaan arkiruokaansa vähän pidemmällä aikavälillä, eikä vasta kaupan ovella. Palvelun kehittämisessä on kuitenkin varmasti hyvä ottaa huomioon, että osa tulee kauppaan silti valmistautumatta. Palvelu voisi olla avuksi kuitenkin myös heille, sillä palvelu voisi tarjota nopeita ideoita kauppaan saavuttaessa. Profiilin avulla sopivat ideat löytyisivät nopeasti ja helposti.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä lähtökohtana oli asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka ja kulttuurinen kuluttajatutkimus. Kontekstina toimi suomalainen yhteiskunta vuonna 2018, arkiruoan näkökulmasta. Tutkimuksellisen kehittämistehtävän tarkoituksena oli luoda asiakaskeskeinen arkiruokakonsepti, joka ratkaisee jonkin arkiruokaan liittyvän haasteen tai ongelman. Toteutuksessa käytettiin palvelumuotoiluprosessia, jossa kerättiin asiakasymmärrystä 18-50-vuotiailta henkilöiltä kautta maan. Tutkimuskysymyksinä oli ”Miten tärkeänä ja haasteellisena asiakkaat kokevat arkiruoan valmistamisen ja mitä tunteita se herättää?”, ”Miten sosiaalinen- ja kulttuurinen ympäristö näkyy asiakkaan arkiruoan ekosysteemissä?” ja ”Minkälainen asiakaskeskeinen konsepti ratkaisisi jonkin arkiruokaan liittyvän haasteen?” Asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä arkiruoasta kerättiin K-ryhmän asiakkailta sähköisellä kyselylomakkeella (N=698) sekä etnografisilla haastatteluilla ja observoinnilla (N=20).

Aineiston perusteella muodostettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia analyysimenetelmiä käyttäen kolme arkiruokaprofiilia ja viisi arkiruokapersoonaa. Kvantitatiivisen aineiston analyysiin käytettiin muun muassa K-Means Kluster -ryhmittelyanalyysia (Heikkilä 2005, 249). Arkiruokaprofiilit erosivat toisistaan eniten sen suhteen, miten tärkeänä ne kokivat, että arkiruoka on kotona valmistettua, sekä miten haasteellisena he kokivat arkiruoan hankinta- ja valmistusprosessin. Ideoita arkiruoan helpottamiseksi kerättiin sekä edellä mainituilla sähköisellä kyselylomakkeella ja etnografisilla haastatteluilla että Mothers in Business -verkostolle pidetyssä työpajassa. Lopuksi muodostettiin synteesisinä kokonaiskonsepti, joka vastaa arkiruoan keskeisimpiin haasteisiin.

Arkiruoan merkitys, unelmat ja haasteet

Tuloksista ilmenee, että arkiruoan valmistaminen kotona on tutkimukseen osallistuneille tärkeää ja arkiruoka syödään kotona lähes joka päivä. Haasteellisimpina vaiheina arkiruoan hankkimisessa ja valmistamisessa koetaan raa’an kalan ja lihan käsittely sekä arkiruoan ideointi. Arkiruoan ominaisuuksista toivottiin eniten edullisuutta, nopeaa valmistusta ja suomalaisia raaka-aineita, joka vastaa hyvin aikaisempia tutkimuksia suomalaisista kuluttajista (Taloustutkimus 2016 & Taloustutkimus 2017). Viikoittaisessa ruoanlaitossa käytettiin eniten jauhelihaa, kokonaisia tuoreita vihanneksia ja -juureksia.

Arkiruoka herättää ihmisissä monenlaisia tunteita. Toisille arkiruoka on intohimo ja sitä suunnitellaan huolellisesti tai tehdään makumatkoja uusiin seikkailuihin. Toisille arkiruoka taas on perusarkiaskare, joka ei herätä suuria tunteita. Kolmas voi kokea jopa ahdistusta siitä, mitä laittaisi tänään ruoaksi. Arkiruoan herättämissä tunteissa näkyy arjen kiire ja paineet. Vaikka ruoka olisi tärkeä asia ja laittaisi ruokaa mielellään, kiire rajoittaa omien tavoitteiden ja toiveiden toteuttamista. Kiire, nopeat ratkaisut ja suunnittelun puute johtavat

helposti rutinoitumiseen. Vaikka mahdollisuuksia on rajattomasti, tehdään ja toistetaan samoja arkiruokia, jotka johtavat helposti kyllästymiseen. Kysyttäessä mikä arkiruossa ahdistaa, esille nousevat nämä samat teemat; kiire, ideoiden puute ja yksipuolisuus.

Arkiruokaunelmissa näkyy se, mitä arkiruoka ei aina ole, mutta mitä sen haluttaisiin olevan. Ihmiset haaveilevat maukkaasta kasvisruoasta, -kalaruoasta, terveellisyydestä, keitoista, ruokaisista salaateista, uusista (etenkin aasialaisista) mauista. Jos kokki tulisi kotiin valmistamaan aterian, toivoisi moni kuitenkin hyvää pihviä ja jos aikaa olisi rajattomasti, he valmistaisivat pitkään haudutettuja uuni- ja pataruokia. Tutut ruoat, kuten lasagne tai pizza olisivat alusta asti käsin valmistettuja. Näistä erityisesti monipuolisuus, terveellisyys, kasvikset, kalaruoat, pataruokat ja keitot vastaavat hyvin aiemmin K-ryhmässä tunnistettuja trendejä (Ruokailmiöt 2017).

Asiakkaiden esittämässä omissa toiveissa ilmenee toisaalta se, että arkiruoan hankkiminen ja valmistus koetaan helpoksi. Toisaalta osataan nimetä iso kirjo erilaisia arkiruokaa helpottavia toiveita. Verkkokaupan tuomat mahdollisuudet on jo tunnistettu ja sitä toivotaan koko maan kattavaksi palveluksi. Lisäksi erilaiset reseptipalvelut, valmiit ruokalistat, raaka-ainepaketit ja laadukkaat valmisruoat nousivat monen toivelistalle.

Arkiruokaa koskevat erilaiset tarpeet ja toiveet

Koska tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän avulla tavoitettiin iso joukko erilaisia kuluttajia, haluttiin tarpeita ja toiveita eritellä erilaisiin profiileihin. Profiileiksi muodostuivat arkiruokaharrastajat, arkiruoka-ahdistujat sekä arkiruokaselviytyjät. Nämä profiilit muodostettiin hyödyntäen laajaa (N=698) numeerista aineistoa, sanallisia kyselyvastauksia sekä etnografista haastattelua ja kaupassa asioinnin observointia (N=20).

Arkiruokaharrastajille kotona valmistettu arkiruoka oli tärkeää ja he kokivat sen toteuttamisen käytännössä helpoksi. He käyttivät ryhmistä eniten alkuperäisiä, kokonaisia raaka-aineita ja pitivät ruoan kotimaisuutta, lisääineettomuutta ja puhtautta tärkeänä. Arkiruoan herättämät tunteet olivat valtaosin positiivia. *Arkiruoka-ahdistujille* arkiruoka oli niin ikään tärkeä asia, he halusivat, että arkiruoka on kotona valmistettua, nopeasti valmistuvaa, suomalaista ja lisääineetonta. Heidän kohdallaan tunteet olivat negatiivisempia, kuin arkiruokaharrastajilla. Kiire aiheutti enemmän haasteita omien unelmien toteuttamiseen. Ideoiden puute ja samojen ruokien valmistaminen toistuvasti aiheuttivat, että arkiruosta muodostui helpommin ”pakkopullaa” tai ”välttämätön paha”. He yrittivät asettaa arkiruokatavoitteenensa korkeammalle kuin mihin pystyivät ja kokivat pettymyksiä, kun joutuivat luopumaan niistä arjen kiireessä. Arkiruoka-ahdistujien tavoitteissa ruoan sisällöstä ja itsetekemisen tasosta saattoi heijastua aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu kriittisyys valmisruoan terveel-

lisyyttä kohtaan (Kupiainen & Järvinen 2009). Valmisruoka saatettaisiin nähdä varteenotettavampana vaihtoehtona, jos sen terveellisyyteen ja laatuun luotettaisiin yhtä paljon kuin itsetehdyn.

Arkiruokaselviytyjille puolestaan kotona laitettu arkiruoka ei ollut kovin tärkeää. He selviytyivät arkiruoastaan paremmin kuin arkiruoka-ahdistujat, sillä he hyödynsivät enemmän puolivalmista ja valmista ruokaa. Myös heille, aivan kuten arkiruoka-ahdistujille, oli tärkeää, että arkiruoka on nopeasti valmistuvaa ja helppoa. Lisäksi edullisuus oli heille erityisen tärkeää.

Selkeää on se, että kaikki edellä mainitut asiakasryhmät kaipaavat apua arkiruokaideoiden saamiseen. Ryhmät eivät eronneet kovin paljon arkiruokaunelmiensa sisällön suhteen, mutta asettivat tavoitteen ruoan tuoreudesta ja itsetekemisen tasosta eri korkeudelle. Arkiruoka-profiilit vastasivat melko hyvin Kupiainen ja Järvisen (2009) muodostamia ryhmiä. ”Mukavuu-denhaluiset” vastaavat eniten ”arkiruokaselviytyjiä”, ”Itse tekemisen perinnettä vaalivat” ”arkiruoka-ahdistujia” ja ”Harrastavat kotikokit” puolestaan ”arkiruokaharrastajia”. Tältä osin tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tulokset vahvistavat aikaisempaa alalla tehtyä tutkimusta.

Arkiruokaan liittyvien haasteiden ymmärtäminen edellyttää asiakkaan maailman ymmärtämistä, eli asiakaskeskeisyyttä (Strandvik & Heinonen 2014). Tässä tapauksessa asiakkaan maailman ymmärtäminen mahdollistaa erilaiset tulkinnat liittyen arkiruokaa helpottaviin tekijöihin. Esimerkiksi kysymys siitä, ”miten arkiruokaa voitaisiin helpottaa”, tulkitaan eri tavoin eri asiakkaiden maailmoissa. Arkiruokaprofiileihin viitaten arkiruokaharrastaja saattaa kokea, että arkiruoka ”on helppoa”, sillä hänellä on taitoa ja mahdollisuudet ostaa kaupasta tarvittavat raaka-aineet, sekä aikaa ruoan valmistukseen. Arkiruokaselviytyjä voi niin ikään vastata ”on helppoa, koska kaupassa myydään valmista ruokaa, kunhan ostaa ja nauttii”. Arkiruoka-ahdistuja puolestaan voi kokea, ettei arkiruoan valmistaminen ole näin helppoa, vaikka valmista ruokaa kaupassa myydäänkin. Hän ei koe samoja mahdollisuuksia ratkoa arkiruokahaasteitaan, koska ei ole valmis käyttämään samoja keinoja tilanteen ratkaisemiseksi, kuin arkiruokaselviytyjä. Hänellä ei välttämättä myöskään ole samoja aika- tai taitoresursseja käytettävänä kuin arkiruokaharrastajalla. Ymmärtämättä asiakkaan tavoitteita, arvoja ja tapoja, voidaan vastaukset tulkita väärin. Pelkkä kehitysideoiden kerääminen ei siis yksin riitä, vaan taustalle tarvitaan tietoa asiakkaan arvoista, tarpeista ja tavoitteista.

Kulttuurisen kuluttajatutkimuksen (Arnould & Thompson 2005) kannalta on kiinnostavaa, miten näiden asiakasryhmien tavoitteet ja tarpeet muodostuvat. Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän taustalla on ajatus, että asiakas ei tee ostopäätöksiään yksin, vaan osana sitä sosiaalista ja kulttuurista kontekstia, jossa hän elää (Spanjaard, Freeman & Young

2015). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat haluavat ostopäätöksillään viestittää kuulumistaan johonkin ryhmään, tai miellyttää sitä ryhmää, johon kuuluvat. Ostoksen tuot-tama arvo ja asiakaskokemus saattavat määräytyä vasta, kun he keskustelevat tuotteesta tai palvelusta muiden, heille tärkeiden ihmisten kanssa. Arkiruoka-ahdistujat ovat tästäkin näkökulmasta kiinnostava ryhmä. Vaikuttaa siltä, että he ovat erityisen alttiita ympäristölleen ja tietoisia esimerkiksi ympäristöasioista, jotka ovat olleet paljon julkisessa keskustelussa vuonna 2018. He asettavat yleisesti suositeltavia tavoitteita, kuten vähentää lihansyöntiä ja lisätä tuoreiden kasvien osuutta ruokavaliossa. He kokevat tärkeäksi kuulua ryhmään, joka kantaa vastuunsa kuluttajana. Arkiruoka-ahdistukseksi voidaan kenties kutsua sitä tunnetta, joka nousee, kun omiin arkiruokatavoitteisiin pääseminen tuntuu mahdottomalta. Arjen kii-reessä on käytännössä pakko tehdä omien arvojen ja tavoitteiden vastaisia päätöksiä. Parhaiten heitä voitaisiin auttaa, kun autettaisiin heitä eri keinoin pääsemään lähemmäs omia tavoitteitaan arkiruokan suhteen.

Ideat arkiruokan helpottamiseksi

Arkiruokaunelmista tunnistettiin, että kalaruokaa haluttaisiin syödä enemmän. Samalla haastavimmaksi osaksi arkiruokan valmistamista koettiin raan kalan käsittely. Etnografi- sessa osuudessa asiakkaille näytettiin kuvia erilaisista puolivalmiista raakatuotteista, joissa oli kasvien lisäksi kalaa ja lihaa. Ylivoimaisesti suosituimmaksi nousi lohikasvisateria. Laadukaille, tuoreille, puolivalmiille kalatuotteille lienee entistä enemmän kysyntää. Myös kasvisruoka, kasvislisäke ja vegaaninen ruoka mainittiin useasti arkiruokaunelmissa. Arki- ruokan ideointi koetaan haastavaksi, joten apua tarvittaneen nimenomaan uusien, maistuvien, helppojen ja nopeiden kasvis- ja kalaruokien keksimiseen. Myös näistä raaka-aineista valmis- tettujen puolivalmiiden tuotteiden tarjonta on vähäisempää kuin lihatuotteiden. Lihatuot- teita saa palana, jauhettuna, maustettuna ja marinoituna kaikista pienemmistäkin kau- poista.

Arkiruokan yleisesti tärkein ominaisuus on nopea valmistus. Tästä syystä yksi osa arkiruokaunelmia koski pitkään valmistuvia pata- ja uuniruokia. Tässä tuoteryhmässä voisi myös olla potentiaalia, jos se palvelisi tavoitteita ruoan puhtaudesta, luotettavuudesta, kotimaisuudesta ja lisääineettomuudesta. Pääraaka-aineen tulisi kypsymisajan vuoksi esikypsennetty ja kasvien tuoreita. Ruoan tulisi olla paketista pöytään puolesta tunnissa ja tuntua siltä, että se olisi enemmän itsetehtyä kuin täysin valmiina myytävä ruoka.

Kuten Mothers in Business -verkostolle pidetyssä työpajassa tuli ilmi, paljon potentiaalia on tällä hetkellä digitaalisten palveluiden, verkkokaupan ja kivijalkakaupan yhteensovittami- sessa. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään digitaalisia palveluita sekä ostamaan tavaroita verkkokaupasta. Ruokaostokset hoidetaan silti vielä pääasiassa perinteiseen tapaan, tuote

kerrallaan kivijalkakaupasta itse keräillen. Asiakastyöpajassa ideoidut uudet palvelut keskittyivät pääasiassa digitaalisten välineiden hyödyntämiseen arkiruoan ideoinnissa, suunnittelussa ja toteutuksessa. Sujuvampaa asiointikokemusta haettiin myös valmiilla tuotekokonaisuuksilla, kuten ”viikon vihanneksilla” sekä paketeilla, jotka sisältävät raaka-aineet yhteen kokonaiseen ateriaan.

Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän lopputuotoksena on kuvattu palvelupolku, joka vastaa asiakastutkimuksessa esiin nousseisiin haasteisiin. Digitaalinen palvelu perustuu asiakkaan tekemään profiiliin niistä tavoitteista ja tarpeista, joita hänellä on taloutensa arkiruokaan liittyen. Palvelun tehtävänä on tarjota asiakkaalle sopivia reseptejä, siirtää raaka-aineet suoraan verkkokauppaan tai ostoslistaan ja tarjota resepti sekä ruoanlaittoa avustava sovellus ruoanvalmistuksen helpottamiseksi. Lisäksi palvelu oppii asiakkaan palautteesta ja kulutustottumuksista. Edellä mainitut uudet puolivalmiit tuotteet voisi yhdistää resepttiin, niin, että arkiruokien valmistusaika lyhenisi, mutta laatu säilyisi.

Jos katsotaan ruokakauppaa ympäristönä arkiruoan näkökulmasta, on se vielä toistaiseksi melko tuotekeskeinen. Tuotteet on lajiteltu osastoittain muodostamatta kokonaisuuksia, joista saisi helposti idean ruoanlaittoon. Tämä rakenne on asiakkaillekin tuttu ja he myös odottavat, että tuotteet löytyvät helposti tutuilta paikoiltaan. Silti moni odottaa, että idea arkiruokaan syntyisi kaupassakäynnin aikana. Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän perusteella väitän, että ruokakauppaan kannattaisi tehdä kohtaamispaikka, jossa voisi inspiroitua tämän hetkisestä tarjonnasta. Konseptin suunnittelussa tulisi pitää mielessä ne unelmat ja toiveet, joita asiakkailla on, ja tarjota riittävän helppoja ja tuttuja vaihtoehtoja.

Uusien tuotteiden ja palveluiden hyödyt

Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulisi vähintäänkin helpottaa arkiruoan ideointia, turvata sen vaihtelevuus ja monipuolisuus. Nämä ovat asiakkaan polulla niitä tekijöitä, joiden epäonnistuuessa arkiruoka-ahdistus helposti kehittyy. Asiakkaat eivät kokeneet arkiruoan hankkimista erityisen haasteellisena, mutta moni toivoi verkkokauppaa helpommin saataville. Raaka-aineiden sujuva siirtäminen reseptiltä suoraan verkkokauppaan ja siitä kotiinkuljetukseen kuitenkin säästäisi paljon asiakkaan aikaa. Tämä puolestaan helpottaisi kiirettä, joka on yksi keskeisimmistä haasteista arkiruokaan liittyen. Uusien reseptien käyttäminen käytännössä helpottuisi, jos resepti olisi helposti selattavissa digitaalisella laitteella (ks. luku 5.4.3). Verkkokaupan kehittämisessä kannattaa pitää mielessä, että sen tulisi säästää aikaa. Valmiiden tuotepakettien, listojen, tuote-ehtotusten ja kokonaisuuksien avulla asiakkaan manuaalista työtä voitaisiin minimoida.

Palveluntarjoajan näkökulmasta edellä kuvattujen uusien palveluiden ja tuotteiden avulla voitaisiin tuottaa parempia asiakaskokemuksia, jonka sanotaan olevan 2010-luvun suurin kil-

pailuetu (Löytänä & Korhonen 2014). Asiakkaan suurimman arkiruokahaasteen ratkaiseminen, eli ideoinnin ja suunnittelun helpottaminen, voisi sitouttaa myös hyödyntämään ruoan verkkokauppaa ja tuttua palveluntarjoajaa (esim. K-ryhmä) kokonaisuudessaan. Tuttuus ja helppous ovat keskeisimpiä tekijöitä arjen palveluissa (Korkman & Arantola 2009, 59.) Asiakkaan sitouttamiseen tähtäävät palvelukonseptit olivat myös yksi tämän tutkimuksellisen kehittämishankkeen taustalla olevista tavoitteista.

Prosessin arviointi

Tämä tutkimuksellinen kehittämistehtävä tehtiin yhteistyössä K-ryhmän kanssa. Tilaaja antoi otsikon, jonka pohjalta tiedonkeruu suunniteltiin. Aiheeseen päätettiin tutustua sekä laajalla kyselyaineistolla että syvemmällä etnografisella lähestymistavalla. Vastaavaa näkökulmaa ei oltu aiemmin yrityksessä tutkittu, joten päätettiin aloittaa melko yleiseltä tasolta. Asiakkaille tehdyt haastattelut olivat melko lyhyitä, eikä yhtä asiakasta seurattu pitkittäin siitä, miten hänen arvonsa ja tavoitteensa muodostuvat ja käytännössä konkretisoituvat. Arkiruoka-ahdistukseen liittyvä tavoitteiden saavuttamisen vaikeus havaittiin vasta prosessin kuluessa. Jatkossa olisi mielenkiintoista rakentaa pitkä luottamuksellinen suhde asiakasryhmän kanssa ja seurata heidän arkeaan lähempää ja tarkemmin. Olisi mielenkiintoista päästä lähelle niitä konkreettisia tilanteita, joissa ”pakkopulla” ottaa ylivallan tai arjesta tulee selviytymistä. Minkälaista konkreettista kädenojennusta ihminen sillä hetkellä toivoisi? Mistä hän lähtisi helpoimmin apua etsimään? Miten tilannetta voitaisiin ennakoida niin, ettei arkiruoka alkaisi tylsistyttää ja ahdistaa?

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kertoo tehdyn tutkimuksen tarkkuudesta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, niinpä tiedonkeruussa tehdyt virheet laskevat sen reliabiliteettia. Reliabiliteettiin liittyy myös vaatimus tutkimuksen toistettavuudesta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimusasetelma voidaan toistaa siinä joukossa, mihin tulokset ovat yleistettävissä ja oletuksena on saada vastaavanlaisia tuloksia. (Heikkilä 2005, 30.) Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten sisäistä johdonmukaisuutta ja ulkoisella reliabiliteetilla puolestaan saatujen tulosten yleistettävyyttä muissa tutkimuksissa (Tuomi 2007, 150). Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä käytettiin digitaalista alustaa tiedonkeruussa, joka takaa tietojen samanmuotoisuuden ja tarkkuuden. Avoimien vastausten kohdalla asiasanoituksen prosessista pyrittiin kertomaan mahdollisimman tarkasti ja avoimesti. Käytetty terminologia olisi voinut varmasti olla myös toisenlainen, jos työ olisi tehty toisen henkilön toimesta tai käyty esimerkiksi läpi useamman kerran. Tietomäärä oli kuitenkin niin suuri, ettei siihen tällä kertaa ollut mahdollisuutta. Saadut tulokset olivat samansuuntaisia kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, joten tuloksia voitaneen pitää melko luotettavina. Kaikissa tutkimuksen vaiheissa osallistuneiden henkilöiden anonymiteetti pyrittiin varmistamaan muun muassa nimiä vaihtamalla ja kaikkien osallistuminen oli vapaaehtoista. Etnografisessa osuudessa osallistujille jaettiin 10 euron

lahjakortteja kiitoksena, mutta siitä ei suoraan mainittu etukäteen. Osalle mainittiin, että osallistumisesta ”saa pienen palkinnon”. Tällä toimintatavalla haluttiin varmistaa, ettei lahjakortti vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä tai muuhun suhtautumiseensa.

Tutkimuksen validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten hyvin on mitattu sitä, mitä on ollut tarkoituksena mitata. Käsitteiden tasolla tämä tarkoittaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset niin kuin tutkija on tarkoittanut. Tutkimuksen hyvä validius edellyttää, ettei operationalisoinnissa ole tapahtunut systemaattisia virheitä ja että käsitteet on kirjoitettu auki niin, että vastaajat ovat ymmärtäneet niiden merkityksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213-214; Vilkkä 2007; Tuomi 2007, 150.) Kysymyksissä pyrittiin mahdollisimman yksinkertaisiin ja selkeisiin ilmaisuihin. Koska kyse oli arjesta, kysymykset olivat myös melko tavallisia. Arkiruoka-prosessista päädyttiin kysymään sen ”haasteellisuutta”. Jälkikäteen pohdittiin, olisiko parempi vaihtoehto kuitenkin ollut termi ”kuormittavuus”. Jos prosessi tehtäisiin uudelleen, tämä termi olisi hyvä ottaa uudelleenharkintaan. Kyselylomakkeen toimivuutta testattiin etukäteen muutamalla kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja etnografista haastattelua ja varjostusta pilotoitiin kerran. Näiden perusteella tehtiin vielä pieniä muutoksia kysymyksiin ja saatiin vahvistus prosessin toimivuudesta.

Validiteettiin vaikuttaa myös otos. Tässä tapauksessa kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat K-ryhmän asiakkaita. Tämä on todennäköisesti vääristänyt kokonaistuloksia suhteessa esimerkiksi keskivertosuomalaiseen. Toisaalta K-ryhmän kannalta keskeisempiä henkilöitä ovat juuri heidän omat asiakkaansa. Uusien asiakkaiden hankintaan liittyen tulokset eivät todennäköisesti aivan vastaa kokonaisjoukkoa, tässä tapauksessa kaikki suomalaiset. Prosessin aikana pohdittiin, että arkiruokaharrastajien osuus tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä saattoi olla suurempi kuin koko joukossa. Asiaan vihkiytyneet ja siitä kiinnostuneet henkilöt vastaavat kyselyyn todennäköisemmin, kuin he joille asia ei ole niin merkityksellinen.

Tilaa antoi opinnäytetyöntekijän käyttöön kontakteja ja resursseja, mutta ei pyrkinyt millään toiminnallaan vaikuttamaan työn tuloksiin tai toteutustapoihin. Tilaa oli aidosti kiinnostunut pääsemään perille asiakkaiden tilanteesta ja toiveista.

Pohdittavaa tulevaisuudessa

K-ryhmän suuri etu on varmasti sen laaja toimipisteverkosto ja ison organisaation tuoma tuki. Digitaalinen palvelutarjonta on vahvasti kehittyvä alue, jonka merkitystä asiakkaalle ei kannattane vähätellä. Mielenkiintoista on se, miten digitaalinen palveluvalikoima ja vahva kivijalkaliiketoiminta tukevat toisiaan ja muodostavat eheän asiakaskokemuksen. Isossa organisaatiossa eri osien vastuut haarautuvat lukemattomille työpöydille ja alihankkijoille. Asiakas menee koko prosessin läpi niin kivijalkaliikkeessä kuin digitaalisessa palvelussakin. Lisäksi digitaalinen maailma mahdollistaa paljon sellaista mitä kivijalkaliike ei. Suurimmat

kilpailuedut saattavatkin piillä uudenlaisessa digitaalisuudessa, joka on muutakin kuin ruokakaupan siirtäminen sellaisenaan verkkoon. Vastaavasti kivijalkaliike mahdollistaa paljon sellaista mitä digitaalinen maailma ei, kuten ihmisten kohtaamisen. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen kannalta olisikin jatkossa hyvä selvittää tarkemmin, millä digitaalisilla ja paikallisilla palveluilla on asiakkaille eniten hyötyä ja merkitystä. Näin ollen palvelutarjontaa saataisiin kehitettyä ja asiakkaita ohjattua käyttämään sitä parhaalla mahdollisella tavalla. Oleellista on osata ajatella nykytilanteen läpi ja ohi, suodattaa asiakkaiden todelliset tarpeet ja lähteä liikkeelle niistä. Tässä tutkimuksellisessa kehittämistehtävässä nousi esimerkiksi esille se, että ruokaostosten tekeminen on kyllä helppoa ja mielekästä, kunhan ensin tietää mitä ostaisi. ”Kunhan joku auttaisi löytämään juuri minulle sopivat vaihtoehdot.”

Konkreettisenä esimerkkinä voidaan nostaa esille havainto, että projektin aikana monesti nousi kehittäjien taholta esille sama kysymys: ”Missä tämän tuoteryhmän tulisi kaupassa sijaita”. Verkkokauppa tarjoaa tähän jaotteluun aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Digitaalisesti kategorioita ja näkymiä voidaan muodostaa fyysisistä tiloista välittämättä. Myös reseptissä tarvittavat aineet ovat siirrettävissä suoraan ostoskoriin välittämättä siitä, missä ne kaupassa sijaitsevat. Digitaalisten palveluiden suunnittelussa kannattaa siis pitää kirkkaana mielessä, että asiakas etsii usein ”ideaa siihen mitä tällä viikolla syödään”, ei suoraan tiettyjä tuotteita jaoteltuina osastokohtaisesti.

Palvelukehityksen näkökulmasta olemme mielenkiintoisen ongelmanratkaisun edessä. Matka tuottajalta asiakkaan lautaselle on pitkä ja sisältää monta vaihetta. On nähtävissä, että osa asiakkaista on avoimia sille, että näitä valintoja tehtäisiin heille helpommaksi vaihtoehtoja karsimalla. Jatkuvasti lisääntyvien vaihtoehtojen maailmassa asiakkaat toivovatkin helpompia pakettiratkaisuja, kuten ”viikon vihannekset”, ”viikon arkiruokalista” tai ”maistuvan vegeaniruonan resepti ja -raaka-aineet”. He toivovat, että joku muu antaisi inspiraation ja tekisi raaka-aineiden hankinnan helpoksi, oman henkilökohtaisen ruokavalion ja tottumukset huomioiden. Mahdollisesti ”joku” myös ohjaisi tietoisesti kohti parempia valintoja. Käyttämisen muotoilussa puhutaan tällä hetkellä asiakkaiden ohjailemisesta haluttuun suuntaan. Tässä tapauksessa asiakkaat tarjoavat kätensä ja toivovat, että joku johdattaisi heitä pois spagettikastikkeen, ”riisin ja kanan” sekä fetasalaatin upottavasta kierteestä. Ihmiset ovat tulleet osin tietoisiksi, että tarvitsevat apua parempien valintojen tekemiseen, sillä helppojen houkutusten määrä on suuri. Toisaalta samaan aikaan he ovat tarkkoja siitä, mitä haluvat syödä ja mitä se viestittää. Asiakas tarvitsee arkeensa luotettavan kumppanin, joka valitsee, suodattaa, ohjaa, kannustaa, palkitsee ja esivalmistelee. Asiakas voi tehdä viimeisen silauksen ja säilyttää hyvän olon siitä, että on valmistanut taloudelleen juuri sellaista ruokaa, joka vastaa niin hänen itsensä, että sosiaalisen ja fyysisen ympäristönsä tarpeita. Kuka tekee parhaan liiton asiakkaan kanssa ja mitä lupauksia arkiruonan alttarilla tulevaisuudessa annetaan?

Tulosten hyödynnettävyys toimeksiantajaorganisaatiossa

Toimeksiantajalta kerätyn palautteen perusteella (N=3) tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän tuloksia on jo hyödynnetty uusien tuote- ja palvelukonseptien suunnittelussa ja kehityksessä. Asiakkailta nousi toive kaupan tuotesijoittelusta niin, että ne muodostaisivat ateriakokonaisuuksia. Pilotointi hyllypäädyistä, joissa on ateriakokonaisuuksia, jotka sisältävät tuotteita eri tuoteryhmistä, on jo laitettu käyntiin. Pilotoinnissa on tunnistettu haaste, joka tuotekokonaisuuksien suunnittelussa on erilaista aikaisempaan verrattuna: tarvitaan tiiviimpää yhteistyötä yli osastorajojen. Asiakaskeskeinen ajattelu rikkoo perinteistä organisaatio- ja myymälärakennetta, joka on hyvä huomioida organisaation kehittämisessä. Lisäksi tulokset tarjosivat pohdittavaa myös muille yksiköille, kuten digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Toimeksiantaja kertoi oppineensa projektin aikana uutta asiakkaiden toiminnasta, palvelumuotoiluprosessin kulusta ja menetelmistä. Erityisesti laajan sanallisen aineiston havainnollistaminen sanapilvien avulla loi hyvän kokonaiskuvan asiakkaiden tarpeiden suhteesta toisiinsa nähden. Tulevia konseptikehityksen menetelmiä ohjaa se havainto, että asiakkaat osallistuvat mielellään yhteiskehittämiseen.

Uusina ja yllättävinä tuloksina toimeksiantaja koki, että arkiruoan osalta erityisesti arki-ruoka-ahdistujien tarpeet ovat hyvin yksinkertaisia. Aikaisemmin on painotettu inspiraation tarjoamista, joka on saattanut tämän aineiston valossa tuntua asiakkaista joskus liian monimutkaiselta. Myös ylipäättään ideoinnin vaikeus oli yllättävää, koska reseptejä on tarjolla monikanavaisesti enemmän kuin koskaan. Asiakkaiden kanssa yhteiskehittyissä ideoissa yllätti vahva digitaalisten palveluiden toive. Digitaalisuus onkin saavuttanut myös arkiruoan.

Tämä tutkimuksellinen kehittämistehtävä osallisti organisaation jäseniä asiakaskeskeiseen kehittämistehtävään. Vaikka tilaajayksikkö tarvitsi itse tietoa puolivalmiiden tuotekonseptien kehittämiseen, lähdettiin kysymystä tarkastelemaan rohkeasti avoimemmasta näkökulmasta. Projektin aikana sivuttiin organisaation eri lokeroita, sillä asiakkaan asiakaspolku kulkee monen osaston läpi. Tämän tutkimuksellisen kehittämistehtävän työelämää kehittävä vaikutus näkyy varmasti toimeksiantajan organisaatioon kylvettyjen uusien muotoiluajattelun siementen muodossa. Muotoiluajattelu hyödyllisyys konkretisoituu, kun se tuo omaan työkenttään uusia, yllättäviä näkökulmia. Kokonaisuudessaan projekti sai ainoastaan kiittävä palautetta, muun muassa näin sanoin: *”Iso kiitos! Teit valtavan työn määrätietoisesti, jäsennellysti ja prosessin varsin itsenäisesti hyvin halliten. Tulokset raportoitiin selkeästi ja huolella, käytämme niitä varmasti hyödyksi.”* Toivon että tämä onnistunut yhteistyö rohkaisee tulevaisuudessakin tarjoamaan yritysten sisäisiä resursseja ja muotoiluhaasteita opinnäytetyöntekijöille.

Kiitokset

Omasta puolestani suurkiitos kaikille osapuolille: kiinnostuksen ruokaa kohtaan jo lapsena herättäneet vanhempani Else ja Reijo, arkiruokahaastetta tarjonneet lapseni Ines, Ebba ja Lily, arkiruokahaasteita kanssani ratkonut puolisoni, opinnäytetyötä jämpätyydellä ja lempeydellä ohjannut ohjaajani Anne Äyväri. Opiskelukavereilleni nöyrä kiitos kannustuksesta, vertaistuesta ja yhdessä jaetusta elämästä. Ilman Liisan ja Kirsin elämänmakuista huumoria matka olisi ollut huomattavasti tylsempi ja kivisempi. Suurkiitos K-ryhmälle Ari Viljakaisen johdolla tämän mahdollisuuden tarjoamisesta. Kiitos ajastanne ja kannustuksestanne Reija Isaksson, Helena Lappala, Laura Saarilampi ja Harri Nieminen sekä kauppansa havainnoinnin kohteeksi tarjonneet kauppiaat (jotka on tutkimuseettisistä syistä pidettävä nimettöminä). Reijalle erityiskiitos aiheen esiin nostamisesta ja se tarjoamisesta tähän projektiin!

Lähteet

Painetut:

Aalto, 2014. Arjen rytmit perhe-elämän muutoskohdissa 1979-2009. Teoksessa Korvela, P. & Tuomi-Gröhn, T. (toim.) Arjen rakentuminen ja rytmit perhe-elämän käännekohtassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 9. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 46-75.

Aalto, K. & Peltoniemi, A. 2014 Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 10.

Arnould, J. A. 2007. Service-Dominant Logic and Consumer Culture Theory: Natural Allies in an Emerging Paradigm. *Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior*, 11, 57-76.

Arnould, E. J., Thompson, C. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.

Askegaard, S. & Linnet, J. 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

Curedale, R. 2013. *Service Design: 250 Essential Methods*. Topanga, CA: Design Community College Inc.

Goodwin, K. 2009. *Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and service*. Indianapolis: Wiley.

Gronow, J. 1997. *The sociology of taste*. London; New York: Routledge.

Grönros, E. 2006. *Kielitoimiston sanakirja: 1. osa, A-K*. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T. R., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilkkamaa-Viitala, M. 2006a. *Kielitoimiston sanakirja: 2. osa, L-R*. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T. R., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilkkamaa-Viitala, M. 2006b. *Kielitoimiston sanakirja: 3. osa, S-Ö*. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus.

Grönroos, C. & Gummerus, J. 2014. The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206 - 229.

Han, Q. 2010. *Practices and principles in service design: Stakeholders, knowledge and community of service*. Lowlands: University of Dundee.

Hawken, P., Lovins, A. & Lovins, H. 2010. *Natural Capitalism. The next Industrial Revolution. 10th Anniversary Edition*.

Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvarsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.

Heinonen, K., Strandvik, T. & Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Kalbach, J. 2016. *Mapping experiences: A guide to creating value through journeys, blueprints, and diagrams*. First release. Beijing: O'Reilly.

Kautto, M. & Mitronen, L. 2009. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Teoksessa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) *Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5*. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 64-79.

Kesko Vuosiraportti 2017.

Koch, S. 2012. *A Theory of Grocery Shopping. Food, Choice and Conflict*. London; New York: Berg.

Korkman, O. & Arantola, H. 2009. *Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen*. Helsinki: WSOYpro.

Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa?: Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. [Jokioinen] : Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus ; MTT taloustutkimus.

Lusch, R. & Vargo, S. 2006. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi, Rohkeus + Rakkaus = Raha. *Talentum*.

Maavirta, T. 2009. Arjen ruoanvalinta ja ruokailu - suomalainen syöminen tutkimuskohteena. Teoksessa Janhonen-Abreuquah, H. (toim.) *Kodin arki. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 19*. 121-133.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa Metsämuuronen, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus. 81-150.

Mickelsson, K.-J. 2013. Customer activity in service. *Journal of Service Management*, 24(5), 534-552.

Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London, GBR: SAGE Publications Inc.(US)

Moisander, J., Valtonen, A. & Hirsto. 2009. Personal interviews in cultural consumer research - post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 329-348.

Moisander, J., Peñaloza, L. & Valtonen, A. 2009. From CCT to CCC: building consumer culture community. Teoksessa Sherry, J. F. & Fischer, E. (toim.) Explorations in consumer culture theory. Abingdon: Routledge. 7-33.

Nummenmaa, L. 2004. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Peltola, H. 2009. Kauppakisan voittajat ja voitettut. Teoksessa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 37-48.

Polaine, A., Lovlie, L. & Reason, B. 2013. Service design: From insight to implementation. Brooklyn, NY: Rosenfeld Media.

Purhonen, S. 2014. Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Päivittäistavarakauppa ry. 2010. Päivittäistavarakauppa 2010-2011. Päivittäistavarakauppa ry: Helsinki.

Päivittäistavarakauppa ry. 2014. Päivittäistavarakauppa 2014. Päivittäistavarakauppa ry: Helsinki.

Päivittäistavarakauppa ry. 2018. Päivittäistavarakauppa 2018. Päivittäistavarakauppa ry: Helsinki.

Rindell, A. 2015. A Nordic School Approach to Images and Branding. Teoksessa Gummerus, J. & von Koskull (toim.) The Nordic School - Service Marketing and Management for the Future. Helsinki: Hanken School of Economics. 365-378.

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2007. Huolenpitoa ja jakamista - rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lasiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 104. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2010. This is service design thinking: Basics - tools - cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Spanjaard, D., Freeman, L. & Young, L. 2015. Reflections on journeys within the supermarket. Australasian Marketing Journal 23, 303-310.

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence A. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: Applying service design thinking in the real world : a practitioner's handbook. First Edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: Basics - tools - cases. Amsterdam : Hoboken, NJ: Bis Publishers , Wiley.

Strandvik, T. & Heinonen, K. 2014. Essentials of Customer Dominant Logic. Teoksessa Gummerus, J. & von Koskull (toim.) The Nordic School - Service Marketing and Management for the Future. Helsinki: Hanken School of Economics. 111-132.

Tschimmel, K. 2012. Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In: Proceedings of the XXIII ISPIIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience. Barcelona

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue: Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing 68, 1-17.

Vargo, S. & Lusch, R. F. 2014. Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. Cambridge: Cambridge University Press.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet.

Sähköiset:

Better Evaluation. 2018. Word Cloud. Saatavissa: <https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/wordcloud> (Viitattu 1.12.2018)

British Design Council. 2016. The Design Process: What is the Double Diamond? Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond> (viitattu 13.12.2018)

Helsingin Sanomat 7.5.2018. Välitä ainoastaan asioista, joihin voit vaikuttaa ja unohda muiden odotukset: näin toimii maailmalla supersuosioon noussut ”ihmisten konmaritus”. Saatavissa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005668235.html> (Viitattu 1.9.2018)

Kesko 2018a. Keskolta kaikkien aikojen paras kvartaalitullos. Mediatiedote 25.10.2018. Saatavissa: <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/keskolta-kaikkien-aikojen-paras-kvartaalitullos/> (Viitattu 20.11.2018)

Luxton, E. 2016. Which is the best country to be a working woman? World Economic Forum. Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2016/02/where-is-the-best-country-to-be-a-working-woman/> (Viitattu 26.11.2018)

Ruokailmiöt 2017. Saatavissa: https://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_lowres.pdf (Viitattu 11.12.2018)

Tilastokeskus 2015. Palvelut ovat merkittävä osa kotitalouksien kulutusta. Julkaistu 23.2.2015. Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_008.html?s=1 (Viitattu 1.10.2018)

Xtensio 2018. Saatavissa: <https://xtensio.com/> (Viitattu 11-12/2018)

Julkaisemattomat:

Ekman, P. & Niemi-Vanala, E. 2016. K-Supermarket Herkkutorin kehittäminen.

Golfingle, G, Bowden, G., Hardy, E. & Waller-Davies, B. 2017. Consumer 2018: Seven trends retailers need to know.

Kantar Consulting 2018. European Outlook for 2018. Predictions 2018 by Kantar Consulting Research Team.

Kesko 2018b. Tilasto valmisruoan myyntimäärän kehityksestä vuosina 2013-2017.

K-Digital Customer Insight. 2018. Kysely kaupoissa myytävästä valmiista ruuasta.

K-ryhmän kaupan palvelut. 2018. Kylä Esittely. PPT-Tiedosto.

Taloustutkimus 2016. Take Away 2016. Keskon tutkimusraportti 28.11.2016.

Taloustutkimus 2017. Suomi syö 2017. Mikä on muuttunut? Taloustutkimuksen raportti Keskolle 27.10.2017.

Kuviot

Kuvio 1: K-ryhmän Ruokakaupan toimialan organisaatio valituin osin	11
Kuvio 2: Aterian muodostavien valmisruokien kulutus Suomessa (kg/hlö/vuosi) vuosina 1985-2012 (Aalto & Peltoniemi 2014, 24).	14
Kuvio 3: Asiakkaan toiminnan tasot suhteessa palveluntarjoajaan (muokattu Mickelsson 2013, 538 pohjalta)	22
Kuvio 4: Markkinoinnin teoreettiset lähestymistavat kartalla. Mukailten Strandvik & Heinonen 2014, 116.....	25
Kuvio 5: Asiakkaan ekosysteemi ja arvonmuodostuksen prosessi (mukaiillen Mickelsson 2013, 538).....	26
Kuvio 6: Tuplatimantti (Double Diamond) (British Design Council 2016; Stickdorn 2018, 89)	29
Kuvio 7: Tutkimuksellisen kehittämistehtävän prosessin eteneminen	30
Kuvio 8: Empatiakartan pohja	36
Kuvio 9: Kiiran etnografisen haastattelun pohjalta syntynyt empatiakartta	44
Kuvio 10: Persoonien muodostamisessa käytetty pohja (Xtensio 2018)	46
Kuvio 11: Esimerkki persoonan rakentamiseen käytetystä aineistosta	46
Kuvio 12: Työpajassa käytetty ohjeistus aikataulusta	48
Kuvio 13: Työpajassa käytetty ideointipohja	49
Kuvio 15: Työpajassa käytetty pohja, johon ryhmät kirjasivat konsepti-ideansa	49
Kuvio 16: Miten haluaisit kehittää kaupassa myytävää valmista ruokaa? Ominaisuuksia joita asiakkaat haluaisivat ruoalla olevan (N=212, K-Digital Customer insight)	51
Kuvio 17: Miten haluaisit kehittää kaupassa myytävää valmista ruokaa? Ominaisuuksia joita asiakkaat EIVÄT haluaisi ruoalla olevan (N=212, K-Digital Customer insight)	51
Kuvio 18: K-ryhmän kaupan konseptipalveluille pidetyn työpajan yhteenveto	53
Kuvio 19: Ruoan valmistuspäivien ja ruokailupäivien määrä arkiviikolla (N=681, % vastaajista)	54
Kuvio 20: ”Kuinka kauan arkiruoan valmistu saa kestää?” (N=693, % vastaajista)	54
Kuvio 21: Kuinka tärkeää on, että arkiruoka on kotona valmistettua? (N=673, % vastaajista)	55
Kuvio 22: Miten haasteellisena koet seuraavat arkiruoan vaiheet? (% vastaajista, N=620-683)	55
Kuvio 23: Tärkeimmät ominaisuudet arkiruoan valinnassa, koko vastaajajoukko. Vastaja sai valita max.5 tekijää. Vastaukset on esitetty prosenttiosuuksina koko joukosta, ko. osuus vastaajista sisällytti valinnan viiteen valitsemaansa vaihtoehtoon.....	56
Kuvio 24: Joka viikko arkiruoanlaitossa käytetyt raaka-aineet, kyllä-vastausten prosenttiosuus	56
Kuvio 25: Mitä muuta haluat sanoa tuoreiden raaka-aineiden käytöstä? (koko aineisto)	58
Kuvio 26: ”Mitä tunteita ja ajatuksia arkiruoka sinussa herättää? (koko aineisto).....	59
Kuvio 27: ”Ahdistaako sinua jokin arkiruoaassa?” (koko aineisto).....	60
Kuvio 28: ”Minkälaisia arkiruokaunelmia sinulla on?” (koko aineisto).....	61
Kuvio 29: ”Minkälaisia unelmia tai ajatuksia sinulla on siitä, miten arkiruoan hankkiminen ja -valmistus voisi olla helpompaa?” (koko aineisto)	62
Kuvio 30: Yhteenveto kyselyn avoimien vastausten teemoista	62
Kuvio 31: Arkiruokaprofiilien erot kotona laitetun arkiruoan tärkeydessä	65
Kuvio 32: Arkiruokaprofiilien erot siinä, miten haasteellisena he kokevat arkiruoan eri vaiheet. (0=ei yhtään haasteellista, 1=vähän haasteellista, 2=kohtuullisen haasteellista, 3=haasteellista, 4=erittäin haasteellista, +en osaa sanoa, joka on poistettu aineistosta).....	65
Kuvio 33: Arkiruokaprofiilien erot arkiruoaassa tärkeinä pidetyissä ominaisuuksissa	66
Kuvio 34: Arkiruokaprofiilien erot joka viikko arkiruoanlaitossa käytetyissä raaka-aineissa .	67
Kuvio 35: Kooste arkiruokaprofiilien avoimista vastauksista	69
Kuvio 36: Arkiruokaharrastaja Susannan kuvaus.....	72
Kuvio 37: Arkiruokaharrastaja Markon kuvaus	73
Kuvio 38: Arkiruoka-ahdistuja Kiiran kuvaus	74
Kuvio 39: Arkiruoka-ahdistuja Rikun kuvaus	75
Kuvio 40: Arkiruokaselviytyjä Pertun kuvaus.....	76
Kuvio 41: Arkiruoan kokonaiskonsepti.....	82

Taulukot

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2017 (Päivittäistavarakauppa ry 2018, 11).....	9
Taulukko 2: Liiketoimintalogiikoiden keskeisimmät piirteet ja -eroavaisuudet koottuna	20
Taulukko 3: Palvelumuotoilun peruseriaatteet Stickdorn & Schneiderin 2010 ja Stickdorn 2018 mukaan:	28
Taulukko 4: Muotoiluetnografisten haastatteluiden kestot	35
Taulukko 5: Esimerkki käsintehdyistä muutoksista profiililuokituksissa, numeeriset vastaukset	41
Taulukko 6: Esimerkki käsintehdyistä muutoksista profiililuokituksissa, avoimet vastaukset	42
Taulukko 7: Esimerkkejä asiasanoituksesta kyselyaineistossa, arkiruokaunelmat	43
Taulukko 8: Esimerkkejä asiasanoituksesta kyselyaineistossa, Tunteet tai ajatukset.....	43
Taulukko 9: Arkiruokaprofiilien pääpiirteet koottuna.....	71
Taulukko 10: MiB-työpajassa tuotetut arkiruokakonseptit	78
Taulukko 11: Työpajassa syntyneitä ideoita arkiruokaprofiileittain	79
Taulukko 12: Digitaalisen ruoanlaittoavustajan rautalankamalli	84

Kuvat

Kuva 1: Ideointivaihe työpajassa.....	49
Kuva 2: Asiakkaiden suosikiksi valitsema puolivalmis ruokatuote ja sen saama palaute.....	80

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	105
Liite 2: Esimerkkikuvat observoinnissa käytetystä puolivalmiista tuotteista	113
Liite 3: Palaute työpajasta Mother in Business -verkostolle	114
Liite 4: Työpajasta kootut ideat arkiruoan helpottamiseksi. Värikoodattu arkiruokapersoonien mukaan	115
Liite 5: Esimerkki profiilin luomisessa käytettävistä kysymyksistä	118
Liite 6: K-ruoka mobiilin nykyinen reseptinäkö	123

Liite 1: Kyselylomake



Arkiruoka

Minkälaisesta arkiruosta unelmoit? Millainen arkikokkaaja olet? Mitä tunteita arkiruoka herättää? Me haluamme helpottaa arkiruokailtoja ja tarvitsemme apuasi, jotta ymmärrämme miten sinä koet arkiruokailtoja!

Tule vastaamaan suureen Arkiruokakyselyymme sekä kerro kokemuksiasi ja näkemyksiäsi arkiruokailtoihin liittyen.

Tämä tutkimus toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa ja se tulee osaksi opinnäytetyötä (yhteystiedot/lisätiedot voit tiedustella osoitteesta info@k-kyla.fi). Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa pysty tunnistamaan tutkimustuloksista.

Kyselyyn vastaaminen kestää n.10-15 minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan kaksi 50€ arvoista lahjakorttia K-ryhmään. Tutkimuksen lopussa voit myös ilmoittaa halukkuutesi osallistua arkiruokailtoihin liittyvään jatkotutkimukseen.

Hienoa, että olet mukana!

Arkiruokailtoilla tarkoitetaan tässä kyselyssä arkipäivisin (maanantai-perjantai) kotona syötävää pääruokaa (esim. lounas tai päivällinen). Mukaan ei lasketa arkipäiviä, eikä loma-aikoja.

2. Kuinka monta aikuista talouteenne kuuluu?

- 1
- 2
- 3 tai enemmän

3. Kuinka monta alle kouluikäistä (1-6-vuotiaat) lasta talouteenne kuuluu?

- 0
- 1-2
- 3 tai enemmän

4. Kuinka monta kouluikäistä lasta (7-17-vuotiaat) taloutenne kuuluu?

- 0
- 1-2
- 3 tai enemmän

Jos talouden koko vaihtelee paljon viikkojen välillä (esim. lasten vuoroviikkoasuminen), mieti jatkossa vain niitä viikkoja, kun kaikki edellä mainitut henkilöt ovat paikalla.

5. Kuka taloudessanne pääasiassa vastaa kotona syötävän arkiruoan hankkimisesta?

- Minä
- Puoliso
- Yhdessä puolison kanssa
- Joku muu
- En osaa sanoa

6. Kuka taloudessanne pääasiassa vastaa kotona syötävän arkiruoan valmistamisesta?

- Minä
- Puoliso
- Yhdessä puolison kanssa
- Joku muu
- En osaa sanoa

7. Kuinka kauan arkiruoan valmistus saa kestää arkipäivänä?

- max. 5 minuuttia (vain lämmitys)
- max. 15 minuuttia
- max. 30 minuuttia
- ajalla ei ole merkitystä

8. Jos sinulla on lisättävää koskien ajankäyttöä arkiruoanlaitossa, kerro vapaasti:

9. Kuinka monena arkipäivänä viikon aikana taloudessanne tavallisesti syödään pääruoka (lounas tai päivällinen) kotona?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- En osaa sanoa

10. Kuinka monena arkipäivänä viikon aikana taloudessanne taloudessanne valmistetaan pääruoka (lounas tai päivällinen) kotona?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- En osaa sanoa

11. Valmistetaanko taloudessanne toisinaan isompi määrä ruokaa kerralla, jotta siitä riittää kahdelle / useammalle päivälle?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mitkä ominaisuudet ovat arkiruoassa tärkeimpiä, kun teet ostopäätöstä? Voit valita enintään viisi vaihtoehtoa.

- Edullinen
- Runsasproteiininen
- Vähä-hiilihydraattinen
- Uudet makuelämykset / raaka-aineet
- Lihaton
- Suomalaiset raaka-aineet
- Lisäaineeton
- Vähärasvainen
- Makeutusaineeton
- Sokeriton / vähäsokerinen
- Nopeasti valmistuva
- Luomu
- Gluteiiniton
- Sesongin mukaiset raaka-aineet
- Vegaaninen
- Sisältää lisättyjä vitamiineja
- Runsaskuituinen
- Vähäsuolainen
- Tuttu tuotemerkki
- Uutuustuote tai -maku

13. Mitä seuraavista tuoteryhmistä käytät joka viikko arkiruoanlaitossa?

- Kokonaiset tuoreet vihannekset (esim. paprika, kesäkurpitsa, sipuli)
- Kokonaiset tuoreet juurekset (esim. peruna, porkkana, palsternakka)
- Valmiiksi paloittelut tuoreet vihannekset (esim. tuorekset, salaattibaari)
- Pakastevihannekset (esim. wok-vihannekset, herne-maissi-paprika)
- Pakastejuurekset (esim. perunat, uunijuurekset)
- Kasvissäilykkeet (esim. purkkipavut, maissit, herneet)
- Kokoliha (esim. naudan paisti, broilerin rintafilé/paistileike, porsaan sisäfile)
- Paloiteltu tai suikaloitu liha (esim. broilerin suikaleet, karjalanpaistiliha, porsaan suikaleet)
- Jauheliha (esim. naudan jauheliha, broilerin jauheliha)
- Raa'at valmislihatuotteet (esim. paistovalmiit jauhelihapihvit, kotletit, paneroidut leikkeet)
- Kypsä liha (esim. grillibroileri, kypsä pekoni, keittokinkkupala)
- Kokonainen kala ja äyriäiset (esim. kokonainen lohi, ahven, muikku, silakka, kuorelliset ravut)
- Fileoitu / paloiteltu kala (esim. lohimedaljonki, siikafilé)
- Pakastekala ja -äyriäiset (esim. seitipala, kalapuikot, kuoritut katkaravut)

14. Miten tärkeää sinulle on, että arkiruoka on kotona valmistettua?



15. Kuvitellaan, että kotona valmistettu "Kinkkukiusaus" sisältää
-pakasteperunoita
-valmiita kinkkusuikaleita
-kermaa ja mausteita.
Mikä kuvaa ajatuksiasi ruuasta:

- Arkiruoaksi riittävässä määrin itse tehtyä
- Haluaisin, että talouteni arkiruoka sisältäisi enemmän alkuperäisiä raaka-aineita (tuoreet kasvikset ja -liha)
- En osaa sanoa
- Muu: _____

16. Kuvitellaan että "Tomaattipasta" on valmistettu
-keittämällä pastaa
-sekoittamalla joukkoon valmista pastakastiketta
Mikä kuvaa ajatuksiasi ruuasta:

- Arkiruoaksi riittävässä määrin itse tehtyä
- Haluaisin, että talouteni arkiruoka sisältäisi enemmän alkuperäisiä raaka-aineita (tuoreet kasvikset)
- En osaa sanoa
- Muu: _____

17. Haluatko kertoa tarkemmin tuoreiden raaka-aineiden käytöstä arkiruoanlaitossa?
Kerro vapaasti:

18. Koetko että taloutenne arkiruoka eroaa eri viikonpäivinä? esim. alkuviikko vs. perjantai? Kuvaile vapaasti:

19. Mitkä ovat arkiruokaunelmiasi?

Mainitse ruokalajeja tai ruokien nimiä, joita haluaisit syödä tai tarjota perheellesi, jos sinulla olisi siihen mahdollisuus.

Voit vaikka jatkaa lausetta: "*jos kotiini tulisi kokki, pyytäisin että hän valmistaisi meille...*"

20. Minkälaisia ajatuksia ja tunteita arkiruoan hankkiminen ja -valmistus sinussa herättää?

21. Minkälaisia unelmia tai ajatuksia sinulla on siitä, miten arkiruoan hankkiminen ja -valmistus voisi olla helpompaa? Jos sinulla on esim. idea tuotteesta tai -tuotesarjasta, jota vielä ei ole olemassa, kerro vapaasti:

22. Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten tapaasi hakea ideoita arkiruokailuun

Etsin etukäteen inspiraatiota arkiruokaan esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, lehdistä tai omista muistiinpanoistani

Haen inspiraatiota kaupassa olon aikana matkapuhelimeni avulla

Haen inspiraatiota kaupasta samalla kun teen ostoksia

Muu, kuvaile: _____

23. Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten tapaasi suunnitella ruokaostoksia?

Päätän ruokalistan etukäteen ja teen tarkan ostoslistan

Teen alustavia suunnitelmia, mutta teen ostopäätöksen vasta kaupassa

Menen kauppaan ilman suunnitelmaa tai ostoslistaa

Muu: Kuvaile: _____

24. Miten haasteellisena koet seuraavat työvaiheet

	Ei yhtään haasteellista	Vähän haasteellista	Kohtuullisen haasteellista	Haasteellista	Erittäin haasteellista	En osaa sanoa
Arkiruoan ideointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosten suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosten tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vihannesten käsittely ja -paloittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raa'an kalan käsittely ja -paloittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raa'an lihan käsittely ja -paloittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka- aineiden ja/tai ruoan maustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan kypsennys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan esillepano, -tarjoilu ja -nauttiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ahdistaako sinua jokin arkiruokaan liittyen? Kuvaile vapaasti:

26. Mitä muuta haluaisit sanoa arkiruokaan- tai kyselyyn liittyen?:

Liite 2: Esimerkkikuvat observoinnissa käytetystä puolivalmiista tuotteista



Liite 3: Palaute työpajasta Mother in Business -verkostolle

Palaute kerättiin avoimina kommentteina liimapapereille tilaisuuden päätteeksi.

”Inspiroiva, haastoi miettimään ”vanhoja” juttuja uudella tavalla”

”Työskentelytapa oli mielenkiintoinen. Hyviä ideoita heräsi!”

”Toimiva, tehokas, interaktiivinen”

”Interaktiivinen ja innostava”

”Kiva juttu ja tosi mielenkiintoista oli. Hyödyllistä myös itelle.”

”Hyvä workshoppi, osallistaminen & pohtiminen yhdessä → enemmän ideoita”

”Mukava päivä ♥Palvelumuotoilu kiinnostaa ja kiva testata menetelmiä käytännössä.”

”Mielenkiintoinen aihealue. Hyvin vedetty aikataulu. Lisää näitä!”

”Hyvät tarjoilut. Mukavat vetäjät ja kiva, jokaista koskettava aihe. Hyvä tutustuminen palvelumuotoiluun”

”Kiitos, oli oikein antoisa iltapäivä 😊”

”Tosi luova ja mielenkiintoinen setti! Aika oli ehkä turhan tiukka, mutta niin se tällaisessa tapahtumassa tuppaa olemaan.”

Hyvin toteutettu workshop, tosi mielenkiintoinen aihe!”

”Workshop tapahtuma on kiva, kun pääsee tekemään yhteistyötä.”

”Harrin osuus oli mielenkiintoinen ja häntä olisi ollut kiva kuunnella pidempäänkin. Meitä vanhempia tuntuu poikkeuksetta kiinnostavan / huolettavan kestävä kuluttaminen, joten palvelumuotoilusta olisi kiva kuulla jatkossa lisää tästäkin näkökulmasta. Kiitos myös kiinnostavasta ja hyvin fasilitoidusta työpajasta!”

”Palvelumuotoilu kiinnostaa ja sain päivästä paljon irti. Toivottavasti tekin saitte!”

”Hyvä pohjustus ryhmätöille! Aikataulu tiukka, mutta sopii MiBiläisille koska lapset. Kiitos 😊!”

”Intensiivinen työskentely, huh! Pysyttiin hyvin aikataulussa kuitenkin. Toimivat työskentelymenetelmät. Oppi itse palvelumuotoilusta vähän lisää”

”Olisi tarvittu lastenhoitopalvelu! Isompi tila niin saisi lapsille tilaa liikkua. Mielenkiintoinen setti!”

”Tosi hyvä tehtävä ja riittävästi aikaa toteuttamiseen. Hyvä osallistujamäärä”

Liite 4: Työpajasta kootut ideat arkiruoan helpottamiseksi. Värikoodattu arkiruokapersoonien mukaan.

Uudet ruokakonseptit / myyntipakkaukset



Ruoan ideointi



Reseptit / Ruoanlaittosovellus



Verkkokauppa



Ruokakauppa:

Resepti tuotteen vieressä

"Rosamunda = Paras uuniperuna, ota täyteresepti tästä"

Kasvisproteiinit helposti löydettäviksi

Kaupassa oma hylly "terveellistä ja hyvää puolesta tunnissa, tästä resepti ja raaka-aineet mukaan"

Kaupassa resepti+ainekset yhdessä paikassa

KAUPPOIHIN LAPSIPARKIT! :D

Ostoslista tulostuu kaupassa plussakorttia vetämällä

Kaupassa kokonaisuudet helposti esillä

Palvelutiskille peruslisukkeita, esim. porkkanaraaste

Ruokien, vihannesten, lihojen luona houkuttava kuvat ko. tuotteesta yksinertaisesti valmistettavine resepteineen, jonka voisi napata telineestä matkaansa.

Uudet digipalvelut:

Pelillistämisen avulla lapset mukaan ruoanlaittoon

Arkiruoan Pokemon Go -ruoanlaitosta koko perheen yhteinen harrastus

"Kokkikerho", ruokatarroja mobiiliin

Virtuaalinen resepti kaupan hyllyllä

Ravintoarvo-analyysi: mitä ostosten perusteella tulisi lisätä / vähentää ruokavaliossa

Ideasyötteen pinterestistä/ instagramista, tallennus ja syöttö k-ruoka-appiin.

Muut:

Kokki kotiin

Ruokayhteisö lähialueelta, kiertävä vastuu kauppahankinnoissa

Valmiit ruoka-annokset mukaan työpaikan ruokalasta

Kylmä- ja lämmintilat kerrostalon yhteisiin tiloihin tavarantoimituksia varten

Ruokayhteisöt, joissa mukana ravitsemuksen asiantuntija



Liite 5: Esimerkki profiilin luomisessa käytettävistä kysymyksistä

Arkiruokaprofiilin luonti

1. Alkuisten määrä

0 10

2. Lasten määrä

0 10

Seuraava

Arkiruokaprofiilin luonti

3. Lapsi 1 syntymäaika

4. Lapsi 2 syntymäaika

5. Lapsi 3 syntymäaika

Edellinen

Seuraava

Arkiruokaprofiilin luonti

6. Lisää erikoisruokavalio

	Alkuinen 1	Aikuinen 2	Lapsi 1	Lapsi 2	Lapsi 3
Lihaton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegaaninen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gluteiiniton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sokeriton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laktoositon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maidoton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

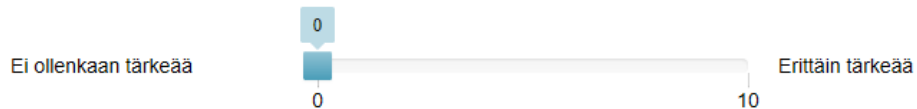
7. Lisää allergia

	Alkuinen 1	Aikuinen 2	Lapsi 1	Lapsi 2	Lapsi 3
Kala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kananmuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pähkinä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vehnä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitruhedelmät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)

Arkiruokaprofiilin luonti

8. Koko perhe syö samaa ruokaa



9. Kuinka kauan ruoanlaitto saa kestää arkena



10. Ruoka on helppo valmistaa

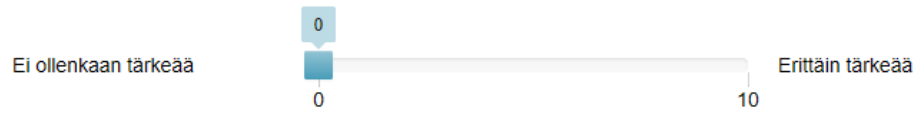
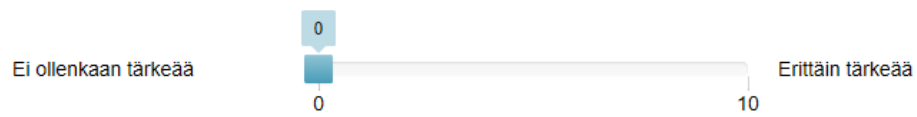


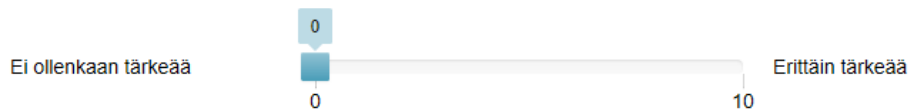
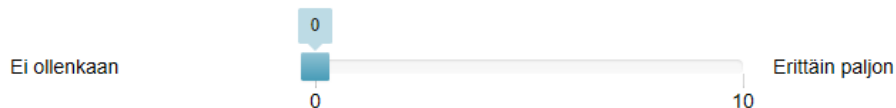
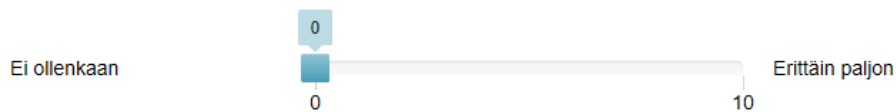
11. Ruoka on edullista



12. Sisältää kotimaisia raaka-aineita



13. Ruoka on vähähiilihydraattista**14. Ruoka on ilmastoystävällistä****15. Ruoka on runsaskuituista****16. Ruoka sisältää paljon tuoreita kasviksia****17. Ruoka sisältää paljon proteiinia**

18. Lapsi voi osallistua ruoanlaittoon**19. Pidän etnisistä mausteista****20. Haluan kokeilla uusia makuyhdistelmiä**[Edellinen](#)[Seuraava](#)





Arkiruokaprofiilin luonti

21. Arkiruokani ei saa sisältää

- Naudanliha
- porsaanliha
- siipikarjanliha
- Lihajalosteet, kuten makkara
- Lisäaineet
- Tuotteet joissa on lisättyä sokeria
- ...

22. Haluaisin että arkiruoassani huomioitaisiin lisäksi:[Edellinen](#)[Lähetä](#)

Liite 6: K-ruoka mobiilin nykyinen reseptinäkömä

Ainesosat-välilehti:	Valmistus-välilehti:												
<p>Alkunäkymä:</p>  <p>Ainesosat 5 annosta</p> <table border="1"> <tr> <td>1 dl</td> <td>basilikaa hienonnettuna</td> </tr> <tr> <td>2 tl</td> <td>sitruunanmehua</td> </tr> <tr> <td>2 tl</td> <td>sitruunankuorta raastettuna</td> </tr> <tr> <td></td> <td>mustapippuria</td> </tr> </table> <p>Pinnalle</p> <table border="1"> <tr> <td>n. 1/2 ps (à 150 g)</td> <td>Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta</td> </tr> </table>	1 dl	basilikaa hienonnettuna	2 tl	sitruunanmehua	2 tl	sitruunankuorta raastettuna		mustapippuria	n. 1/2 ps (à 150 g)	Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta	<p>Alkunäkymä:</p>  <p>Valmistus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Voitele suorakaiteen muotoinen uunivuoka. Jaa 1/2 pussia juustoraastetta molempien perunalaatikoiden päälle ja sekoita. Levitä toinen perunalaatikoista vuolan pohjalle. 2. Perkaa savukala nahattomaksi ja ruodottomaksi. Revi lohi vuokaan perunalaatikon pinnalle. Lisää päälle basilika, sitruunanmehu ja -kuoriraaste. Rouhi pinnalle mustapippuria. 3. Levitä päälle toinen perunalaatikko ja ripottele pinnalle loput juustoraasteesta. 		
1 dl	basilikaa hienonnettuna												
2 tl	sitruunanmehua												
2 tl	sitruunankuorta raastettuna												
	mustapippuria												
n. 1/2 ps (à 150 g)	Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta												
<p>Alasvieritettyinä:</p>  <p>Ainesosat 5 annosta</p> <table border="1"> <tr> <td>2 rs (à 700 g)</td> <td>Saarioinen perunalaatikkaa</td> </tr> <tr> <td>n. 1/2 ps (à 150 g)</td> <td>Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta</td> </tr> <tr> <td>1 pkt (n. 250 g)</td> <td>Pirkka savustettua kirjolohifileepalaa</td> </tr> <tr> <td>1 dl</td> <td>basilikaa hienonnettuna</td> </tr> <tr> <td>2 tl</td> <td>sitruunanmehua</td> </tr> <tr> <td>2 tl</td> <td>sitruunankuorta raastettuna</td> </tr> </table>	2 rs (à 700 g)	Saarioinen perunalaatikkaa	n. 1/2 ps (à 150 g)	Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta	1 pkt (n. 250 g)	Pirkka savustettua kirjolohifileepalaa	1 dl	basilikaa hienonnettuna	2 tl	sitruunanmehua	2 tl	sitruunankuorta raastettuna	<p>Alasvieritettyinä:</p>  <p>Valmistus</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Perkaa savukala nahattomaksi ja ruodottomaksi. Revi lohi vuokaan perunalaatikon pinnalle. Lisää päälle basilika, sitruunanmehu ja -kuoriraaste. Rouhi pinnalle mustapippuria. 3. Levitä päälle toinen perunalaatikko ja ripottele pinnalle loput juustoraasteesta. 4. Paista 200-asteisen uunin keskitasolla noin 30 minuuttia tai kunnes juusto on saanut hieman väriä. Voit nostaa vuolan ylätasolle paistamisen loppuvaiheessa, jos haluat pinnasta ruskeamman.
2 rs (à 700 g)	Saarioinen perunalaatikkaa												
n. 1/2 ps (à 150 g)	Pirkka emmental-mozzarellajuustoraastetta												
1 pkt (n. 250 g)	Pirkka savustettua kirjolohifileepalaa												
1 dl	basilikaa hienonnettuna												
2 tl	sitruunanmehua												
2 tl	sitruunankuorta raastettuna												