

Sara Kurttila

Fazer Leipomo Oy:n uuden palvelukon- septin kartoittaminen



Restonomi (AMK)

Matkailu- ja ravitsemisalan

ammattikorkeakoulututkinto

Kevät 2019

Tiivistelmä

Tekijä: Kurttila Sara

Työn nimi: Fazer Leipomo Oy:n uuden palvelukonseptin kartoittaminen

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Asiasanat: kyselytutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, täytekkaku

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa kuluttajien kiinnostusta Fazer Leipomoiden uutta palvelukonseptia kohtaan. Tarkoituksena oli kerätä tietoa kuluttajilta kyselytutkimuksen avulla. Tavoitteena oli saada käsitys, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita tilaamaan täytekkakuja Fazer myymäläleipomoiden kautta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Opinnäytetyön varsinainen kysely suoritettiin kahdessa eri Fazer myymäläleipomossa, Suomessa. Osallistuviksi myymäläleipomoi-ksi valikoituivat Prisma Kajaani sekä Prisma Kaleva Tampereelta. Toteutettu kysely oli tabletilla täytettävä verkkokyselylomake, johon vastasivat kyseisten päivittäistavara-kauppojen sekä myymäläleipomoiden asiakkaat.

Tutkimustuloksien tarkastelussa päähavaintona oli, että kuluttajat olisivat pääsääntöisesti kiinnostuneita mahdollisesta Fazer Leipomoiden uudesta palvelukonseptista. Tuloksista pystyi erottamaan vastauksien vaihtelua Kajaanin sekä Tampereen välillä. Täytekkakujen tilausmenetelmät, joita kuluttajat suosivat poikkesivat toisistaan leipomoiden välillä. Kuluttajille tärkeintä täyteka-kuissa ovat kotimaiset raaka-aineet sekä erityisruokavalioiden huomioiminen.

Abstract

Author: Kurttila Sara

Title of the Publication: Survey of Fazer Bakery Oy's New Service Concept

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: questionnaire survey, consumer behavior, layer cake, purchase process

The objective of the thesis was to examine consumers' interest in Fazer Bakery's new service concept. The task was to collect information from consumers by questionnaire survey. The goal was to investigate whether consumers would be interested in ordering layer cakes from Fazer Bakery.

The data for the thesis were collected using quantitative research. A questionnaire survey was conducted in two different Fazer Bakeries in Finland: the bakery of the Prisma department store in Kajaani and Prisma Kaleva, located in Tampere. The survey data were collected from customers of the Prisma department stores and bakeries by an online questionnaire via tablet computers.

A key observation of the research was that consumers would mainly be interested in Fazer Bakery's new service concept. The results obtained from Kajaani and Tampere varied. For example, the order methods that consumers favored differed between bakeries. The factors in the order process that consumers considered to be the most important were that the layer cakes should contain home-grown ingredients and take special diets into consideration.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Perheyhtiö Fazer	2
3	Leipomoalan kehitys ja kysyntä.....	4
	3.1 Leipomoalan kehitys	5
	3.2 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen	6
4	Kakkujen leivonta ajan saatossa	8
	4.1 Tämän päivän täytekakut	8
	4.2 Täytekakkujen myyntikanavat	13
5	Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus	14
	5.1 Tutkimusmenetelmä.....	14
	5.2 Tutkimuksen kohderyhmä	14
	5.3 Kyselylomakkeen laatiminen.....	15
	5.4 Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely.....	16
	5.5 Tutkimuksen luotettavuus	17
6	Tulokset.....	19
	6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	19
	6.2 Täytekakun tilaaminen	23
	6.3 Täytekakut ja niiden ominaisuudet.....	25
	6.4 Kiinnostus uutta palvelukonseptia kohtaan	27
	6.5 Tulosten yhteenveto.....	30
7	Pohdinta	32
	Lähteet	35
	Liitteet	

1 Johdanto

Fazer Leipomot Oy on vuonna 1981 perustettu perheyhtiö. Tänä päivänä Fazer Leipomot on yksi Suomen suurimmista makeis- ja leipomotuotteiden valmistajista. Fazer Myymäläleipomoita on toiminnassa vuonna 2019 yli 60 kappaletta, ja niiden toimintaperiaate perustuu vastaleivottuun leipään vähittäistavarakauppojen sisäpuolella. Leipomomyymälöiden toimintaa pyritään kehittämään jatkuvasti etsimällä myös uusia palvelumuotoja. Tällä hetkellä yrityksen kiinnostuksen kohteena on selvittää, olisiko kuluttajilla kiinnostusta täytekakkujen tilaustoimintaan.

Työskentelen itse Kajaanin Prisman Fazer Myymäläleipomossa opintojen ohessa ja opinnäytetyön aihetta etsiessä oli luontevaa kysyä mahdollista työn aihetta Fazerilta. Näin sain toimeksiannon opinnäytetyölleni ja työn tarkoitukseksi tuli kartoittaa, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita tilaamaan täytekakkuja Fazer Myymäläleipomoista. Täytekakut valmistaisi Fazer Food Services brändin Fazer Amica-ravintolat, mutta täytekakkujen tilaus ja nouto tapahtuisi suoraan Fazer Myymäläleipomoista.

Opinnäytetyön aineisto päätettiin kerätä kirjallisella kyselyllä Kajaanin sekä Tampereen Kalevan Prisman asiakkailta. Kyselyn tulosten avulla pyrittiin saamaan pohjatietoa mahdollisen uuden palvelukonseptin käyttöön ottamiseksi.

Tämän opinnäytetyön viitekehys pitää sisällään tietoa toimeksiantajasta sekä heidän organisaatiostaan ja toimintaperiaatteistaan. Teoriaan on koottu erilaisia kakkutrendejä sekä leipomoteollisuuden tietoa leipomoalasta. Opinnäytetyössä tuodaan esille kuluttajien ostokäyttäytymistä ostotilanteissa.

2 Perheyhtiö Fazer

Kansainvälisen perheyhtiö Fazerin perinteet ja toimintatavat ovat saaneet alkunsa jo 1850-luvulta. Fazerin perustaja, Karl Fazer avasi Helsinkiin Kluuvikatu 3:een konditorian, josta Fazer sai alkunsa. Pienestä vuonna 1891 perustetusta kahvilasta lähtenyt, nykypäivän suuri perheyrittäjä Fazer Oy, pitää sisällään tällä hetkellä yli 60 myymäläleipomoa, 14 kahvilaa sekä lounasravintoloita ympäri Suomen. Vuoteen 2019 mennessä Fazerilla on toimipisteitä kahdeksassa maassa sekä vientituotantoa yli 40 eri maahan. Vuotena 2017 liikevaihtoa Fazerilla oli 1,6 miljardia euroa. (Fazer. Tästä kaikki alkoi.)

Vuonna 1894 Kluuvikadun konditoria aloitti suklaan sekä konvehtien valmistuksen, jotka ovat edelleen yhden Fazerin tunnetuimmista tuotteista. (Fazer. Tästä kaikki alkoi.) Fazerin vanhinta makeistuintuotantoa on tänäkin päivänä tuttu Pihlaja-marmeladi. Useat Fazerin asiakkaat eivät välttämättä tiedä, että kyseinen marmeladikarkki on sisältänyt aikoinaan oikeita pihlajanmarjoja. (Fazer. Fazerin historia. Pihlaja 1895.)

Yksi Fazerin merkittävin taidonnäyte on Fazerin sininen, joka tuli suomalaisten keskuuteen vuonna 1922. Vantaan tehtaalla valmistuvalla maitosuklaalevyllä on historia, joka kulkee yhä jokaisen suklaalevyn kääreeseen mukana. Karl Fazerin nimikirjoitus löytyy suklaalevynkääreestä, tarkoituksenaan olla sen laadun takeena. Suklaalevykääreeseen sininen väri korostaa itsenäistä Suomea sekä sen kaunista luontoa. Suklaalevyn kääreeseen väri on omistettu vain Fazerille eikä muilla yrityksillä ole oikeutta käyttää sitä. (Fazer. Fazerin historia. Fazerin sininen 1922.)

Tuotevalikoiman kehittämistä Fazerilla tehdään kuluttajien hyvinvoinnin pohjalta. Leipomomyymäläliiketoiminta sekä kahvilat on yhdistetty 2018 alkuvuodesta uudeksi Fazer Retail –liiketoimintayksiköksi. Brändit, henkilökunta ja läheiset asiakassuhteet kuluttajien kanssa, tuotantolaitokset sekä laaja ja kehittyvä jakeluverkosto tukevat Fazerin jokapäiväistä toimintaa. (Fazer. Strategia. Tulevaisuuden Fazer: nykyaikainen ja vastuullinen ruokayhtiö.)

Fazerin brändien tarkoituksena on vastata kuluttajien tarpeisiin sekä heidän ostomotiiveihin. Fazerin esittelyssä tulee esille brändi, joka arvostavaa rehellisyyttä, laadukkaita raaka-aineita sekä hyvää ruokaa. Kyseisen huomaa jo Fazerille tunnusomaiseksi tulleen lauseesta: ”Kun haluatte hyvää”. Fazer pyrkii tavoittamaan kuluttajia ravintoloiden, vähittäiskauppojen, leipomomyymälöiden, kahviloiden sekä verkon kautta. Verkossa Fazer tuo yritystään esille Facebookissa, Instagramissa, kotisivuillaan sekä monissa muissa

sosiaalisen median jakelukanavissa. Fazerille on tärkeää parantaa ja arvostaa nykyisiä asiakassuhteita, mutta samalla he hankkivat uusia asiakkaita ja asiakaskuntia. Tämänhetkiset kuluttajat ovat perillä uusista trendeistä ja tuotteista. Fazerille on tärkeää luoda ja tarjota asiakkaille juuri sitä mitä he tarvitsevat. (Fazer. Brändimme.)

Fazerin kotisivuilla tulee esille vuosille 2018-2022 laadittu suunnitelma: ”Olemme määritelleet vuosille 2018-2022 uuden strategian, jonka tavoitteena on kehittää yrityksestä tulevaisuuden Fazer. Keskitymme tulevana vuosina arvon luomiseen liiketoimintaportfolion valintojen, kasvun sekä jatkuvan operatiivisen laadun ja rakenteellisten uudistuksien avulla.” (Fazer. Strategia. Tulevaisuuden Fazer: nykyaikainen ja vastuullinen ruokayhtiö.)

Fazerin konserni on tuonut suuriin sekä keskisuuriin vähittäistavarakauppoihin Fazer Lähileipomot, joita on sittemmin alettu kutsumaan nimellä Fazer Myymäläleipomot. Myymäläleipomoiden keskeisenä tarkoituksena on tuoda kuluttajille lähemmäksi tuore, paikan päällä leivottu leipä. Nykypäivänä kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia laadukkaista ja tuoreista aineksista sekä niistä syntyvistä tuotteista. Myymäläleipomoiden reseptit sekä tuotteet on tarkkaan valittu kuluttajien tarpeita myötäillen. (Fazer. Fazer leipomomyymälä. Käsien leivonta maistuu.) Fazerilla työskentelee tällä hetkellä Suomessa yli 6 600 henkilöä. Heistä 1300 toimivat Fazer Leipomoissa. (Hyrylä 2015, 34.) Leivonta paikan päällä vähittäistavarakaupoissa on kasvanut vuodesta 2014 vuoteen 2019. Kuluttajat ovat kiinnostuneita artesaanileivistä ja pussileipien suosio on vähentymässä. (Raeste 2019, A 31.)

Fazer Amica on vuonna 1976 perustettu Fazer Food Services osakeyhtiö. Ravintolatoimintaa ylläpitävä Fazer Food Services juontaa juurensa Lotta Svärd –järjestön muonitus-toimintaan. (Amica. Amica –brändin historia.) Lotta Svärd järjestö on maanpuolustus-työssä mukana olleiden naisten perustamana järjestö. Sodassa Lottien tarkoituksena on ollut auttaa kriisitilanteissa sekä muonittaa sotilaita. (Lotta Svärd Säätiö. Tietoa säätiöstä.) Tavoitteena brändillä on luoda asiakkaille unohtumattomia makuelämyksiä ja ylittää asiakkaiden odotuksia. Fazer Amica ravintoloita toimii useita ympäri Suomea. Pääosin ravintolat ovat lounas- sekä tilausravintoloita. (Amica. Amica –brändin historia.) Fazer Food Servicellä työskentelee noin 6000 työntekijää, ja vuotena 2019 ravintoloita on yli 1200. (Fazer Food Services. Työntekijämme).

3 Leipomoalan kehitys ja kysyntä

Leipomoteollisuus on yksi teollisuuden aloista, joka työllistää suuren osan alan henkilöistä. Tilastojen mukaan vuonna 2014 Suomessa oli toiminnassa 691 leipomoyritystä, ja niissä toimi työntekijöinä yli 7800 henkilöä. (Hyrylä 2015, 8.)

Vuonna 2014 kotitalouksien ruokamenojen osuudesta leivän ja viljatuotteiden osuus oli 16 prosenttiyksikköä asukasta kohden. Kotimaisuutta arvostetaan yhä enemmän tänä päivänä ja näin ollen leipomot pyrkivät käyttämään kotimaisia raaka-aineita leipomotuotteissaan. Vuonna 2014 viljan omavaraisuusaste oli 155%. (Hyrylä 2015, 20-37.) Leipomoissa ruisleivän ylläpitäminen tuotantovalikoimassa on noussut suosituksi leipäperinteeksi. Kuluttajat pitävät tärkeänä, että ruisleipä on leivottu 100% rukiista. Ruisleipä on valittu suomalaiseksi perinneleiväksi vuonna 2016 järjestetyssä äänestyksessä. Eri ikäryhmät antoivat äänensä ruisleivälle, josta voidaan tehdä johtopäätös siitä, että ruisleivän suosio jatkuu vielä pitkään. Fazerin tuotannosta löytyvä Fazer Puikula on Fazerin myydyimpiä ruisleipiä. (Fazer. Suomen kansallisruoka on ruisleipä.)

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan julkaisemassa artikkelissa on kerrottu, että ruisleivän suureen suosioon vaikuttavat myös erilaiset terveellisyystrendit. Kuluttajat pyrkivät suosimaan enemmän tummia, täysjyväisiä leipiä kuin vain vaaleita, vehnä jauhoista leivotuja leipiä. (Leppiniemi 2016).

On tutkittu, että 71% suomalaisista valitsee mieluummin kotimaassa valmistetun tuotteen. Leivän kohdalla 86% suomalaisista kertoo valitsevansa kotimaisen leipomotuotteen. Suomalainen nauttii leipää vuoden aikana noin 40 kiloa ja kahvileipätuotteita 6 kiloa. Leivän käytössä on siirrytty enemmän tummaan leipään kuin vaaleaan vehnäleipään. (Hyrylä 2015, 21-37.)

Kuluttajat kiinnittävät huomiota nykyisin pakkausmerkintöihin yhä tarkemmin. Tuotteiden kotimaisuutta tuodaan esille Suomen lipun merkillä. Merkki kertoo, että tuote on kokonaan tai pääosin kotimainen. Tunnettu Hyvää Suomesta –merkintä on kertonut jo yli 20 vuotta tuotteiden kotimaisuudesta. (Hyrylä 2015, 21.)

Suolan käyttöön elintarviketuotteissa on kiinnitetty enemmän huomiota eri elintarvikealan yrityksissä. Valtion ravitsemusneuvottelukunta on kehottanut kaikkia leipomoyrityksiä siirtymään jodioituun suolaan. Kuluttajat tiedostavat nykypäivänä paremmin suolan haittoja ja näin ollen kiinnittivät huomiota elintarvikevalintoihinsa. (Hyrylä 2015, 23.)

Vähittäistavarakaupoissa paistettavien tuotteiden osto on ollut kasvussa viime vuosina. Kuluttajia houkuttelee tuoreiden leipomotuotteiden tuoksu, koska se luo mielikuvaa vasta leivotusta tuotteesta, vaikka useimmiten kyseessä on paikan päällä paistettu raakapakaste. Raakana tuotavia pakastetuotteita on helppo tuoda ulkomailta Suomeen niiden erinomaisen säilyvyyden vuoksi. Näitä tuotteita paistetaan usein paistopisteillä, ja kuluttajille tulee vääristynyt kuva tuotteiden kotimaisuudesta sekä siitä, että tuotteet olisi leivottu paikan päällä kuluttajia varten. Vähittäistavarakauppojen luomien alennuksien kautta kuluttajat ajautuvat ostamaan edullisemmin saatavia tuotteita. Alennuksien varjolla ostetut tuotteet eivät nosta myyntiä, koska lisätuottoa ei juurikaan synny edullisen hinnan takia. Halvemmallä myytävät ulkomaiset tuotteet houkuttavat kuluttajia enemmän kuin kalliimmat, mutta täysin kotimaiset tuotteet. Tulevaisuudessa vaarana on, että kuluttajat päätyvät ostamaan halvempia ulkomaisia tuotteita, kuin kotimaisia, laadukkaampia elintarvikkeita. (Hyrylä 2015, 71.)

Suuret yritykset johtavat leipomoteollisuutta, mutta pienemmät, paikalliset elintarvikeyritykset ovat kuitenkin nousseet kuluttajien suosioon viime vuosina. Pienemmät yritykset pärjäävät kilpailussa onnistuneesti varsinkin, jos he omaavat oman erikoistuotteen. Pienempiä leipomoita suosioon tuo usein niiden paikallisuus. Suoraan leipomosta ostettu leipä takaa kuluttajalle mielikuvan tuoreesta vastaleivotusta tuotteesta, jota se myös onkin. Suuremmat leipomoalan yritykset ovat vähitellen siirtymässä kansainväliseen maailmaan, joka takaa tuotteiden viennin Suomesta myös ulkomaille. Suuret leipomoyritykset pyrkivät tuomaan käsin leipomisen näkyviin ihmisten arkipäivään tuomalla leipomoita vähittäistavarakauppojen sisälle. Näin on toiminut esimerkiksi Fazer Leipomot Oy lanseeraamalla Fazer Myymäläleipomot vähittäistavarakauppoihin. (Hyrylä 2015, 72.)

3.1 Leipomoalan kehitys

Leipomot pyrkivät jatkuvasti kehittämään uutuustuotteita, joista kuluttajat olisivat kiinnostuneita. Leipomoalaan vaikuttavat suuresti sillä hetkellä suosiossa olevat trendit, joten tuotekehityksen tulisi kehittyä maailman mukana. Tällä hetkellä suuressa suosiossa on terveellisyys. Raaka-aineiden halutaan olevan kotimaisia, vähän käsiteltyjä sekä tuoreita. Erilaiset erityisruokavaliot vaikuttavat suuresti leipomoiden tuotevalikoimiin ja yrityksiä pitäisi pystyä tarjoamaan jokaiselle kuluttajalle tuotteitaan. (Hyrylä 2015, 73.)

Leipomotuotteille on tulevaisuudessa aina kysyntää. Suomalaisille periytynyt viljavalmistusten käyttö kulkee mukana suomalaisten ruokapöydissä. Kuluttajat kiinnittävät huomiota

ravitsemussuosituksiin sekä terveellisyteen. Markkinoille kaivattaisiin yhä enemmän vähäkalorisia sekä välipalana nautittavia leipomotuotteita. Tästä syystä leipomot ovat alkaneet lisätä kuitua sekä vähentämään säilöntäaineita tuotteistaan. (Hyrylä 2015, 73.)

Gluteeniton ruokavalio on noussut eräänlaisena trendinä kuluttajien suosioon. Yhä useammat siirtyvät gluteenittomaan ruokavalioon, vaikka heillä ei olisi todettu keliakiaa. Suosituksena kuitenkin olisi, että ihmiset, joilla ei ole todettua keliakiaa eivät noudattaisi kyseistä ruokavaliota liian tarkasti. (Arponen-Oikarinen 2017.)

3.2 Kuluttaja- ja ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ymmärtäminen elintarviketeollisuudessa on oleellista. On tärkeää seurata ja tiedostaa kuluttajien tarpeet. Suomessa suuremmat yritykset ymmärtävät kuluttajakäyttäytymisen paremmin kuin pienemmät yritykset. Nykypäivänä kuluttajat ovat fiksuja, vaativia sekä tietoisia siitä mitä he haluavat. (Ahvenainen-Rajala 2004.)

Kuluttajakäyttäytymisen määritelmänä on erilaisia muotoja. Tulevaisuudessa kuluttajakäyttäytyminen muuttuu uusien tekniikoiden sekä kuluttajien kekseliäisyyden myötä. Kuluttajien käyttäytyminen esimerkiksi ostotilanteessa voi vaihdella päivästä riippuen. Jonain päivänä kuluttaja voi haluta ostaa hänelle yksilöllisesti valmistetun täytekakun, mutta toisena päivänä kuluttaja voi olla tyytyväinen massatuotannolla valmistettuun valmistäytekakkuun. (Ahvenainen-Rajala 2004.)

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan motivaatiota ja tekoja ostotilanteessa. Esimerkkinä täytekakkujen ostotilanne. Kuinka kuluttaja käyttäytyy tuotetta ostaessaan, määrääkö tuotteen hinta ostopäätöksen, vaikuttaako laatu, kotimaisuus vai tuotteen yksilöllisyys. Osa leipomoalan yrityksistä olettaa olevansa varmoja, minkälainen kuluttajien ostokäyttäytyminen heidän tuotteita kohtaan on. (Ahvenainen-Rajala 2004.)

Kuluttajien ostoprosessi sisältää useita vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen siitä, mitä hän tarvitsee. Esimerkiksi kuluttaja havaitsee tarvitsevansa juhliinsa täytekakun. Ilman tarpeen tunnistamista ei ostoprosessi käynnisty. Kuitenkaan jokaisella kerralla tarpeen tunnistaminen ei suoranaisesti johda ostopäätökseen. Kuluttaja voi kokea tarvitsevansa esimerkiksi kermatäytekakun sekä juustokakun, mutta rahallisesti budjetti riittää vain toiseen. Toisessa vaiheessa kuluttaja alkaa etsimään tietoa haluamastaan tuotteesta. Tässä vaiheessa hän on tehnyt jo päätöksen tarpeestaan. Hän etsii tietoa mistä voisi hankkia täytekakun sekä vertailee eri yrityksiä. Asiakas voi hakea tietoa eri

yri­tyk­si­en in­ter­net­-si­vuil­ta tai paikan pääl­tä yri­tyk­si­stä. Kol­man­nessa vai­hees­sa asi­akas ryhtyy ver­taile­maan eri vaihtoehtoja. Asi­akas voi ver­tailla tuot­teiden hin­toja, ul­konäköä tai esi­merkiksi laa­tua. Nel­jän­nessä vai­hees­sa hän tekee ostopäätök­sen tuot­teesta. Tuot­teen ostamisen jäl­keen se­uraa ostoprosessin viimeinen vai­he. Minkälainen kuva asi­akkaalle jäi yri­tyk­sestä sekä tuot­teesta ostopäätök­sen jäl­keen. Oliko hän tyytyväinen tuot­teeseen ja edistyikö ostoprosessi odotusten mukaisesti. (Johnston 2016.)

Asiakkaiden kanssa on välttämätöntä olla vuorovaikutuksessa jatkuvasti. Kuluttajilta tulee kerätä tietoa sekä palautetta siitä mistä he ovat kiinnostuneita. Näin voidaan lisätä heidän kiinnostusta yri­tyk­sen tuot­teita sekä palveluita kohtaan. (Ahvenainen-Rajala 2004.) Kuluttajat tulee huomioida yri­tyk­sen teh­dessä tuotekehitystä. Tuotekehityksessä voidaan käyttää apuna esi­merkiksi erilaisia palautekyselyitä tai kyselytutkimuksia. (Ahvenainen-Rajala 2004.)

4 Kakkujen leivonta ajan saatossa

Trendit leivonnassa ja tuotteiden valmistuksessa ovat jatkuvassa muutoksessa. Täytekakkuja on valmistettu juhlapöytiin jo vuosia, mutta uusia kehitysideoita leivontaan ilmaantuu lähes päivittäin. Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin, minkälaisia perinteitä täytekakkuilla on sekä millaisia uusia ideoita on rantautunut täytekekumarkkinoille.

4.1 Tämän päivän tätekekut

Täytekakkujen perinteet ovat pitkältä aikaväliltä hankittuja. Juhlissa tarjolle asetettu täytekakku on ollut juhlapöydän päätarjottava jo pitkään. Erilaiset uudet maustet ja leipomisasiat ovat kulkeneet matkailijoiden mukana maista toisiin, ja levinneet ympäri maailmaa. Jokaisella maalla on omanlaisensa perinne täytekakkujen ja leivoksien valmistuksessa, maustamisessa, koristelussa ja esille laitossa. Perinteissä usein on havaittavissa eri maille ominaista kulttuuria, mausteita sekä ulkonäköä. (Maher 1997, 6.)

Täytekakkuja on alun perin alettu valmistaa taikavoimien sekä eri uskontojen symboleiksi. Pähkinät, hedelmät ja viikunat ovat kulkeutuneet leivonnaisiin Kauko-Idästä. Marsipaania eli mantelista valmistettua kuorrutemassaa käytettiin täytekakkujen kuorruttamisessa sekä koristelussa erilaisten muottien avulla. Ennen leivontamuotit olivat valmistettu puusta, joita tänä päivänä näkee harvoin. Nykypäivänä marsipaanimuotit ovat valmistettu muovista, ja ovatkin käytännöllisempiä ja hygieenisempiä kuin puusta valmistetut muotit. (Maher 1997, 6.)

1800-luvulla Britanniassa ja Yhdysvalloissa alettiin valmistaa kerrostäytekakkuja. Kerrostäytekakkuksi nimitetään täytekakkua, jonka kakkupohja on leikattu useampaan osaan. Täytekakun täyttäminen aloitetaan pohjimmaisesta kerroksesta. Kakku kootaan jokainen kerros yksitellen ja koristellaan kauniisti esimerkiksi erilaisilla hedelmillä, marjoilla tai suklaalla. Kerrostäytekakut ovat levinneet ympäri maailmaa, ja niihin voikin nykypäivänä törmätä useammassa maassa. (Maher 1997, 12.)

Suklaakakut ovat edelleen suuressa suosiossa täytekakkuja valmistaessa. Suklaakuista tunnetuin on Sacherkakku, jonka koristelu on yksinkertaisen kaunis. (Maher 1997, 14-15.) Historian mukaan kaakaopavun käyttö tuli tunnetuksi sattumalta, kaakaopavun tipahdettua nuotioon Etelä-Amerikassa. Kaakaopavut olivat suosittua vaihtotavaraa Amerikassa, jossa myös maailman matkaja Kristoffer Kolumbus pääsi maistamaan kaakaota

1500-luvulla. Suklaan käyttö leivonnassa on hyvin yleistä. Suklaasta valmistetaan kolmea erilaista suklaavaihtoehtoa, tummaa suklaata, maitosuklaata sekä valkosuklaata. Tumma suklaa on voimakkaan makuinen suklaa, jota käytetään paljon leivonnassa. Maitosuklaa on Suomessa ostetumpi suklaa, kuin tumma tai valkosuklaa. Valkoisen suklaan eli valkosuklaan valmistuksessa ei käytetä kaakaomassaa, joten tarkemmin se ei ole suklaata. Se valmistetaan kaakaovoista, sokerista sekä maitojauheesta. Valkosuklaan käyttö on yleistä leivonnassa. (Suklaayhdistys. Kaakaosta suklaaksi.)

Juustokakut ovat lähtöisin New Yorkista, josta ne ovat nousseet suosioon joka puolella maailmaa. Juustokakkuja näkee tarjolla juhlapöydissä yhä enemmän kermakakkujen kaverina, tai pelkästään. Makeilla ja virkistävillä juustokakuilla haetaan tarjoiluihin erilaisuutta sekä raikkautta. (Maher 1997, 6.) Juustokakkuja on leivottu aiemmin paljon helluntaiksi, koska helluntaina vietetään Shavuot pyhiinvaellusjuhlaa, jolloin on ollut tapana syödä paljon juustopohjaisia tuotteita (Jael 2012).

Sokerikakut eli täytekakut syntyivät 1500-luvulla. Täytekakut ovat ilmavia ja kerroksittain täytettyjä. (Maher 1997, 64.) Yleisimmin täytekakut koristellaan marjoilla, joista koristeluissa sekä täytteissä suosituin on mansikka. Suomessa täytekakuissa näkee mansikan lisäksi vadelmaa sekä suomalaista perinnemarjaa lakkaa. Useimmat hääkakut valmistetaan sokerikakkupohjalla. Vuosisatojen saatossa hääkakku on pysynyt häiden keskipisteenä ja säilyttänyt arvokkuutensa (Maher 1997, 26). Vielä tänäkin päivänä hääkakkua pidetään hääpöydän tärkeänä osana. Esimerkiksi Fazerin järjestämässä maistelutilaisuuksissa hääparit pääsevät maistamaan useampia hääkakkuvaihtoehtoja, joista he voivat valita omaan makumaailmaan sopivan hääkakun (Fazer. Hääkakkutasting 2019).

Nykypäivinä kuluttajat kiinnittävät huomiota enemmissä määrin terveellisyteen, joka heijastuu myöskin leipomoteollisuuteen. Maidottomuus, kananmunattomuus, vegaanisuus ovat sanoja, joihin kiinnitetään enemmän huomiota elintarvikevalintoja tehdessä. Leivonnan trendit elävät ja muuttuvat jatkuvasti. Leipomoiden täytyy olla ajan tasalla tämän päivän trendeistä, jotta he pystyvät tarjoamaan kuluttajille monipuolista palvelua sekä monipuolisia ja ainutlaatuisia tuotteita. Tänä päivänä erityisesti erityisruokavaliot ovat yhtenä trendinä, vaikka henkilöllä ei olisikaan todettua ruoka-allergiaa. (Degerman 2017.)

Vuonna 2016 suosituimpia leivontatrendejä olivat hybridileivokset, kukkien ja lehtien käyttö koristelussa sekä terveellisyys leivonnassa. Hybridileivoksilla tarkoitetaan leivonnaista, jossa kaksi tai useampaa leivosta on yhdistetty (Palomaa 1/2018, 21). Kondiittorit muokkaavat perinnereseptejä omiin mieltymyksiin sopivimmiksi. Kekseliäisyys on valtti-

kortti, jota arvostetaan leipomotuotteissa. Villinä kasvavat vihannekset ja kukat ovat nousseet osaksi trendiä. Kakkuja koristellaan yhä enemmän syötävillä kukilla ja kasveilla. (Kuumat trendit 2016,16-18.)

Vuonna 2016 hääkakuissa suosittiin käsinmaalattua koristelua. Hääkakkujen halutaan olevan yksilöllisiä, ja perinteisistä kermakakuista on alettu luopua. Hääkakut koristellaan vapaalla kädellä maalatuin koristein tai sabluunoita apuna käyttäen. Maalauksessa kakun päällisenä toimii yleensä sokerimassa tai marsipaani. (Kuumat trendit 2016, 19.)

Vuonna 2017 yksi leivonnan trendeistä oli peilikiiltävät kakut eli kakkujen päälle tulee mirror glaze –kuorrute. (Kuva 1.) Venäläinen leipuri Olga Noskova kertoo, että kuorrutteessa vain taivas on rajana. Kakkuja voi tehdä eri väreissä ja muodoissa. Novoska kertoo haastattelussaan, että hän uskoo peilikiiltävien kakkujen trendin jatkuvan vielä pitkään. (Leivonnan trendit 2017, 16.)



Kuva 1. Mirror glaze –kuorrutettu kakku. Pomraz 2017.

Muita vuoden 2017 kakkutrendejä olivat valuvat kakut, överikoristelut (Kuva 2.), kakkujen liukuvärjäys sekä aidot kukat. Valuvissa kakuissa kuorrutteen annetaan vapaasti valua kakkujen reunoja pitkin. Koristelua kutsutaan oikealta nimeltä Dripped cake –koristeluksi. Överikakuissa ei koristelun suhteen ole rajaa eikä sääntöjä. Koristeita tuodaan kakun päälle paljon. Överikakkujen päällä on nähty esimerkiksi suuria määriä karkkeja, tikka-reita, macaroneja, marenkeja sekä keksejä. Kakkujen liukuvärjäys on tullut uutena trendinä suomalaisten keskuuteen. Liukuvärjäyksessä käytetään yleisimmin massana kreamiä, jota levitetään kakun päälle eri väreissä. (Leivonnan trendit 2017, 16.)



Kuva 2. Överikoristeltu kakku. Kakkutaikuri 2019.

Leivotaan –lehti on nostanut esille tällä hetkellä nousussa olevia trendejä. Perinteitä pyritään tuomaan takaisin perinneleivoksien kautta. Leipomot muokkaavat perinteisiä reseptejä uusilla mauilla sekä käyttäen vivahteita. Viljatuotteiden käyttö on puhuttanut kuluttajia paljon. Ihmiset, joilla ei ole todettu keliakiaa käyttävät yhä enemmän gluteenittomia tuotteita. Leipomot ovatkin alkaneet tuoda enemmän gluteenitonta valikoimaa näkyviin trendien muuttumisen myötä. Vuonna 2017 Suomen 100-vuotisjuhlan kautta suomalaisten raaka-aineiden käyttö on lisääntynyt. Täytekakut ovat saaneet koristeluun väri-ideoita Suomen lipun sinisestä ja valkoisesta väristä. Vihanneksia ja marjoja käytetään paljon. Aiemmin sokerista puhalletut koristeet ovat saaneet korvauksensa liivatekuplista. Liivatekuplat (Kuva 3.) syntyvät vedestä, liivateesta sekä elintarvikeväristä. Kuplilla koristellaan täytekakkuja sekä muita leivonnaisia. (Leivonnan trendit 2017, 17.)



Kuva 3. Liivatekuplat kakun koristeena. Kinuskikissa 2015.

Vuoden 2018 trendejä olivat raakakakut. Raakakakuilla tarkoitetaan kakkuja, joissa ei käytetä kypsennettäviä ainesosia. (Palomaa 2018, 17.) Raakakakkuihin käytetään yleisimmin marjoja, pähkinöitä sekä erilaisia superfoodeja eli luonnonmukaisia tuotteita. Sari Spara kertoo Leivotaan lehden artikkelissa kuivakakkujen tulleen suosioon uudelleen. Hänen mukaansa kuivakakkuja nähdään tulevina vuosina jopa hääkakuina. Täytekakkujen koristelussa tulevaisuudessa on pensselin jälkiä, aitoja kukkia sekä suklaasprayta. Suklaasprayta suihkutetaan kakkujen päälle antamaan samettisen koristelun ja pitämään kakun kosteuden sisällään. Ranskassa esille noussut koristelutekniikka on alkanut levitä vähitellen myös Suomeen. (Palomaa 2018, 17-19.)

Valkoisen sokerin käyttö leivonnassa on kääntynyt laskuun. Sokeria pyritään korvaamaan yhä enemmän muilla raaka-aineilla. Leivonnassa voidaan käyttää esimerkiksi kookosriippia, taatelia, sekä hunajaa sokerin tilalta. Juustokakuissa näkyvät vuoden väriksi valittu violetti sekä lähivuosien koristeluperinteenä olleet aidot kukat. (Palomaa 2018, 20.)

4.2 Täytekakkujen myyntikanavat

Täytekakkuja voi nykypäivänä ostaa useasta eri myyntikanavasta. Kuluttajat voivat tilata täytekakun suoraan paikan päältä konditorioista sekä leipomoista. Osalla leipomoalan yrityksistä on tarjolla verkkopalvelu, jonka välityksellä täytekakun voi tilata suoraan verkosta tilauslomakkeella. Kakkugalleria on valmistanut konditoriatuotteita jo vuodesta 1999, ja heidän kotisivuiltaan voi tilata täytekakkuja erilaisiin tilaisuuksiin (Kakkugalleria. 2019).

Vähittäistavarakaupat tuovat valikoimiinsa yhä enemmän valmiita täytekakkuja kuluttajien saataville. Vähittäistavarakaupat tarjoavat myös täytekakkujen tilauspalvelua, tästä esimerkkinä K-Citymarket, josta voi tilata valmiin täytekakun juhlatilaisuuksiin (Citymarket. 2019). Täytekakkuja voi tilata myös lounasravintoloista. Fazer Food Servicen, Fazer Amicat tarjoavat täytekakkujen tilausta lounasravintoloistaan ja heidän verkkosivuillaan onkin nähtävillä hinnasto kakuille. (Fazer Amica. 2019).

5 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta täytekekkujen tilauspalveluun Fazer Myymäläleipomoista. Tavoitteena oli saada selvitettyä olisiko uudelle palvelukonseptille tarvetta. Työssä etsitään vastauksia siihen millaiset tätekekut kiinnostavat kuluttajia, mihin tätekekun ominaisuuksiin kuluttajat haluavat itse vaikuttaa, mitkä tätekekun ominaisuudet ovat tärkeitä valintapäätöksessä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Yleisimmin tutkimuksissa ei suositella käytettävän tarkkaa rajausta eri tutkimussuuntauksien kohdalla. Kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan. Vaikka kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pohjaututaan paljon numeroihin, kertoo kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkimuksen asianmukaisuudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 136-137.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan käsittää myös termillä määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset esitetään yleisimmin graafisilla kuvioilla, käyrillä tai numeroilla. Määrällisen tutkimuksen avulla tutkija pyrkii saamaan yleistä käsitystä tutkittavasta asiasta tutkimuksen tuloksien pohjalta. Tässä tutkimuksessa käytetään aineistönhakumenetelmänä usein erilaisia kyselyitä. Kysely voi olla joko haastattelu tai vastaajan itsenäisesti täytettävä kyselylomake. Määrällisen tutkimuksen lähestymistapa valitaan silloin, kun halutaan tutkia laajempaa ryhmää eikä yksittäisiä henkilöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 135-137.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella lähestymistavalla. Tiedonhakumenetelmänä käytettiin kirjallista kyselyä.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimusta laatiessa täytyy määrittää kohderyhmä, jolle tutkimus suunnataan. Kohderyhmää valittaessa tulee ottaa huomioon se, keneltä haluaa vastauksia. Kohderyhmä voidaan usein jaotella esimerkiksi paikkakunnan, ikäryhmän tai sukupuolen mukaan. Virallista kohderyhmää rajattaessa tutkijan täytyisi kuitenkin miettiä tarkemmin mikä tietyssä

ikäryhmässä on sellaista, että haluaa juuri näiden valittujen henkilöiden vastaavan laadittuun kyselyyn. Voidaan pohtia, onko heidän elämäntilanne millainen, tekevätkö he jo tutkimukseen kohdennettua asiaa, mikä on heidän mielenkiinnonkohde. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen voidaan aloittaa tarkemmin tutkimuskysymyksiä suunnittelu ja laatiminen. (Kupli 2019.)

Kohderyhmäksi tämän opinnäytetyön kyselytutkimukseen valittiin vähittäistavarakauppojen sekä Fazerin Myymäläleipomoiden asiakkaat. Tarkoituksena oli saada vastauksia täysi-ikäisiltä eli yli 18-vuotiailta henkilöiltä. Kyseinen ikäryhmän valittiin, koska alle 18-vuotiaat eivät ole suora kohderyhmä täytekakkujen tilaukseen liittyvässä tutkimuksessa. Yli 18-vuotiaat ovat todennukaisempi tutkittava kohderyhmä, jotka tilaavat täytekakkuja. Tutkimuksen kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen ikäryhmään. Ikäryhmävaihtoehtoja kyselylomakkeessa olivat alle 18-vuotiaat, 18-29 -vuotiaat, 30-49 -vuotiaat, 50-69 -vuotiaat sekä 70+ -vuotiaat.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomaketta suunniteltaessa täytyy kiinnittää huomio lomakkeen täytettävyyteen sekä selkeisiin kysymyksiin. Kysymyksiä tulisi olla lyhyitä, jotta vastaajan on helpompi ymmärtää kysymys sekä sen tarkoitus. Lomaketta laatiessa on hyvä pohtia kysymyksiä järjestyksestä. Kysymyksiä tulee olla tarpeeksi, mutta ei liikaa, jotta kysely on selkeä. Kysymyksiä on hyvä olla lyhyitä ja yksinkertaisia, ongelmaan vastausta etsiviä kysymyksiä. Kyselylomake voi sisältää monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai molempia. Avoimissa kysymyksissä tulee kiinnittää huomiota siihen, että vastaustilaa on riittävästi. Kyselylomakkeessa voi valita, onko kaikkiin kysymyksiin vastaaminen pakollista vai sisältääkö lomake vapaaehtoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen alkuun tulee kirjoittaa taustaa kyselystä sekä kertoa sen tarkoituksesta sekä kyselyn lopuksi kiittää vastauksista. Alkutekstillä on tarkoituksena saada vastaaja kiinnostumaan kyselyn täyttämistä. (Hirsjärvi ym. 2016, 202-204.)

Ennen kyselylomakkeen varsinaista julkistamista on suoritettava esitestaus. Esitestauksella on tarkoitus löytää kyselyn mahdolliset puutteet tai epäselvät kysymykset. Esitestaus antaa tutkijalle mahdollisuuden muokata lomaketta, jotta kyselyssä osoitetut kysymykset mittaavat oikeita asioita. (Hirsjärvi ym. 2016, 204.)

Kyselylomakkeelle suoritettiin esitestaus myymäläleipomo Prisma Kajaanissa. Kysely oli esitestattavana neljän tunnin ajan, jolloin vastauksia saatiin seitsemän kappaletta. Esitestaus Kajaanin myymäläleipomolla sujui ongelmitta. Vastaajilla ei ollut kyselystä lisäkysymyksiä ja he täyttivät kyselylomaketta itsenäisesti. Esitestauksessa kuitenkin yhdeksi ongelmaksi nousi se, että asiakkaat eivät vastanneet kyselyyn. Kyselyn aikana samalla pöydällä tarjottiin leipämaistiaisista, mutta asiakkaat olivat enemmän kiinnostuneita maistiaisista, kuin itse kyselystä. Tulevaa oikeaa kyselyä varten täytyi tähän ongelmaan keksiä ratkaisu. Ratkaisuna tällaisessa tilanteessa voi olla esimerkiksi arvonta, johon asiakkaat samalla osallistuvat, ja näin ollen heidän kesken arvottaisiin pieni palkinto, esimerkiksi tuotekassi, joka sisältäisi Fazerin tuotteita. Tämän johdosta kyselyä täytyisi muokata hieman, jotta voisi kerätä osallistujien yhteystiedot mahdollista kilpailua varten. Esitestauksen aikana yhteystietoja vastaajilta ei kerätty.

Kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 10 kysymystä (Liite 1). Useimmat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joihin vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan useamman vastausvaihtoehdoista. Kaksi avointa kysymystä vaati vastaajaa kirjoittamaan oman vastauksensa.

5.4 Kyselyn toteutus ja aineiston käsittely

Tutkimuksen valmistumisen jälkeen tulokset täytyy tulkita. Ensimmäisenä on oleellista käydä vastaukset läpi ja tarkistaa onko vastaajat vastanneet kyselyyn huolellisesti. Mikäli joitain vastauksia halutaan hylätä, täytyy se tehdä tässä vaiheessa. Mikäli tietoja halutaan täydentää, vastaajaan voidaan ottaa yhteyttä, ja kysyä lisää vastauksia tietojen täydentämiseksi. Tämä edellyttää, että vastaajien yhteystiedot on kerätty kyselyn aikana. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään tietojen tallennusta varten. (Hirsjärvi ym. 2016, 221-222.)

Kysely ei ole täysin valmis, vaikka tulokset on kasattu. Tutkimuksen tuloksista tehdään johtopäätöksiä, ja katsotaan ovatko johtopäätökset niitä, joihin tutkija on tutkimuksella hakenut vastauksia. Tutkimuksen tuloksista tulee laatia synteesejä, jotka kertovat pääseikat ja kokoavat yhteen vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2016, 229-230.)

Varsinainen tutkimus toteutettiin kahdessa eri Fazerin myymäläleipomossa. Leipomoiksi valikoituivat Prisma Kajaani sekä Tampereelta Prisma Kaleva. Halusin ottaa kohteiksi

kaksi erilaista leipomoa eri paikkakunnilta. Tarkoituksena oli, että valitut leipomot sijaitsivat eri puolilla Suomea, jotta vastaajiksi saataisiin eri paikkakuntalaisia mikä mahdollistaisi tulosten vertailemisen.

Tutkimus toteutettiin sähköisesti tabletilla, verkkokyselylomakkeella. Ajatuksena oli, että vastaukset ovat järjestelmällisempi koota yhteen, mikäli ne kerätään suoraan internettiin. Kysely suoritettiin Kajaanissa ja Tampereella 17.10.-7.11.2018 välisenä aikana.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Fazerin tuotekassi. Tuotekassi sisälsi kaksi suolaista leipomotuotetta sekä yhden makean kahvileipätuotteen. Arvonnän suorittamiseksi kerättiin vastaajien sähköpostiosoitteet. Arvonta suoritettiin erikseen molempien myymäläleipomoiden asiakkaille. Tuotekasseja arvottiin siis yhteensä kaksi kappaletta.

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Excel-taulukko ohjelmalla. Vastauksista laskettiin suoria jakautumia ja tulokset esitettiin lukumäärinä ja prosentteina. Vastauksia verrattiin myös Kajaanin ja Tampereen välillä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tuloksien tulkitsemisen jälkeen pyritään arvioimaan, olivatko tutkimuksessa saadut tulokset luotettavia vai ei. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahdella eri käsitteellä, reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisella pyritään siihen, että tutkimuksen ei tulisi antaa vääriä tai virheellisiä tietoja tuloksissa. (Hirsjärvi ym. 2016, 231.)

Reliabiliteetilla pyritään kuvaamaan sitä, miten luotettavia tutkimuksen tulokset ovat. Onko tutkimus saavuttanut haluttuja tuloksia, joihin tutkija on etsinyt vastausta sekä kuvaako tutkimuksessa saadut tulokset saatua tietoa. (Hirsjärvi ym. 2016, 231.) Tämän opinäytetyön tutkimuksen tuloksien luotettavuuden tulkitsijana voidaan käyttää reliabiliutta, koska useat vastaajat vastasivat samoihin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksessa ja tuloksissa esiintyi toistettavuutta.

Validiteetilla voidaan kuvata sitä, miten pätevä tehty tutkimus on. Käsitteellä mitataan, onko tehty tutkimus sellainen kuin sen täytyikin olla. Sen avulla voidaan selvittää tutkitiinko tutkimuksessa niitä asioita, jotka tukivat tutkimukselle laadittuja ongelmia. Kyselytutkimuksessa kyselyyn vastaajat voivat käsittää tutkimuskysymykset väärin, ja tämän seurauksena vastaavat myös väärin. Mikäli tuloksien tulkitsija ei huomaa, että vastaajat

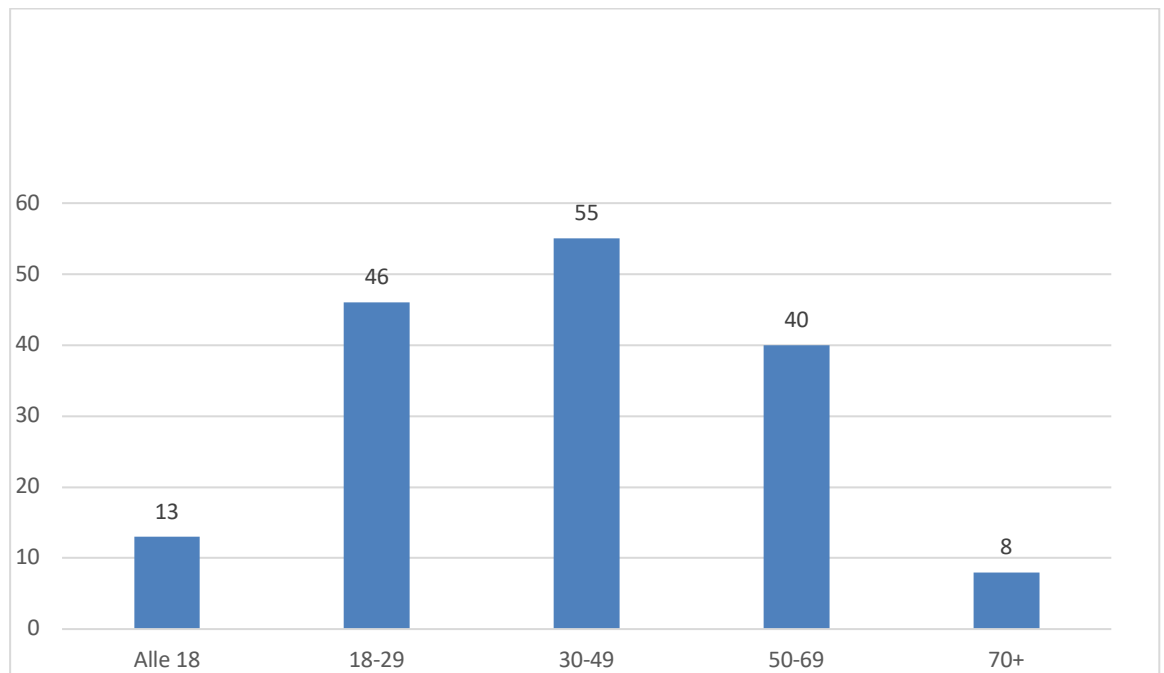
ovat käsittäneet kysymykset väärin, tulkitsee hän näin ollen harhaanjohtavasti tuloksia.
(Hirsjärvi ym. 2016, 231-232.)

6 Tulokset

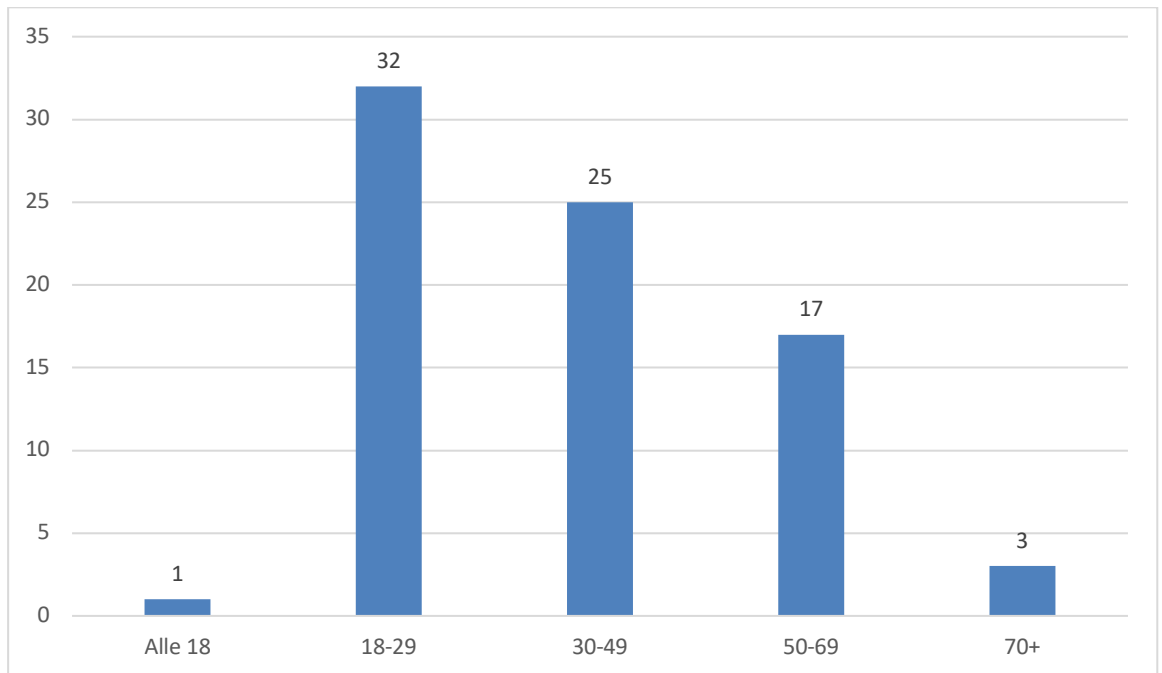
Opinnäytetyön kyselyyn vastasi yhteensä 240 henkilöä. Vastauksista 162 saatiin Kajaanista ja 78 Tampereelta. Kajaanin Prisman asiakaskunnan vastaukset muodostivat siis 67,5 prosenttia kaikista vastauksista ja Tampereen Kalevan Prisman asiakkaat 32,5 prosenttia.

6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien ikää. Täällä pyrittiin keräämään tietoa, minkä ikäiset henkilöt vastasivat kyselyyn. Kysymyksen kautta saadaan tietoa, minkälaiselle ikäryhmälle kyseinen palvelukonsepti voitaisiin suunnata. Kajaanissa (Kuvio 1.) eniten kyselyyn vastasivat 30-49 vuotiaat kun taas Tampereella (Kuvio 2.) 18-29 vuotiaat.



Kuvio 1. Vastanneiden henkilömäärä ikäryhmittäin Kajaanissa (n=162).

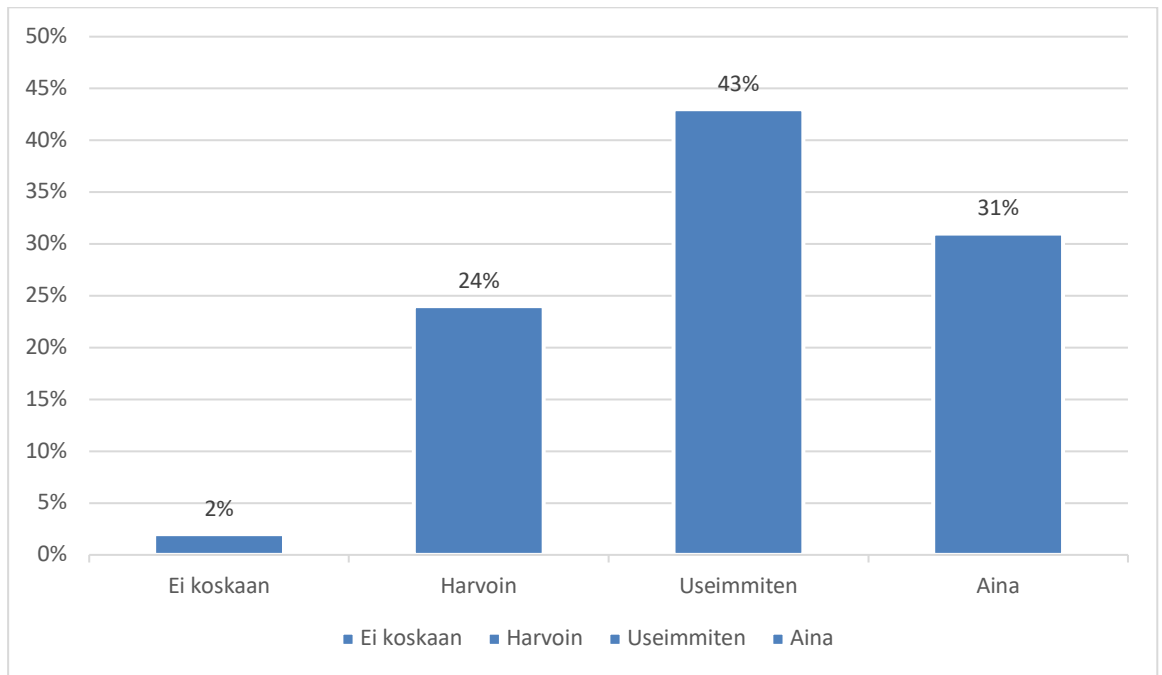


Kuvio 2. Vastanneiden henkilölukumäärä ikäryhmittäin Tampereella (n=78).

Kyselylomakkeen alussa kuluttajilta kysyttiin heidän mielenkiinnostaan täytekakkuja kohtaan. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka monta kertaa vuodessa vastaajat tarjoavat täytekakua. Kajaanissa keskiarvoksi täytekakkujen tilauksessa vuodessa saatiin 4 kappaletta vastaajaa kohden. Tampereella keskiarvoksi saatiin 2,5 kappaletta vuodessa vastaajaa kohden. Kajaanissa yksi vastaajista oli vastannut tarjoavansa 5000 kappaletta täytekakkuja vuodessa. Jätin tämän vastauksen keskiarvolaskennasta pois, koska uskoin vastauksen olevan virheellinen vastaus.

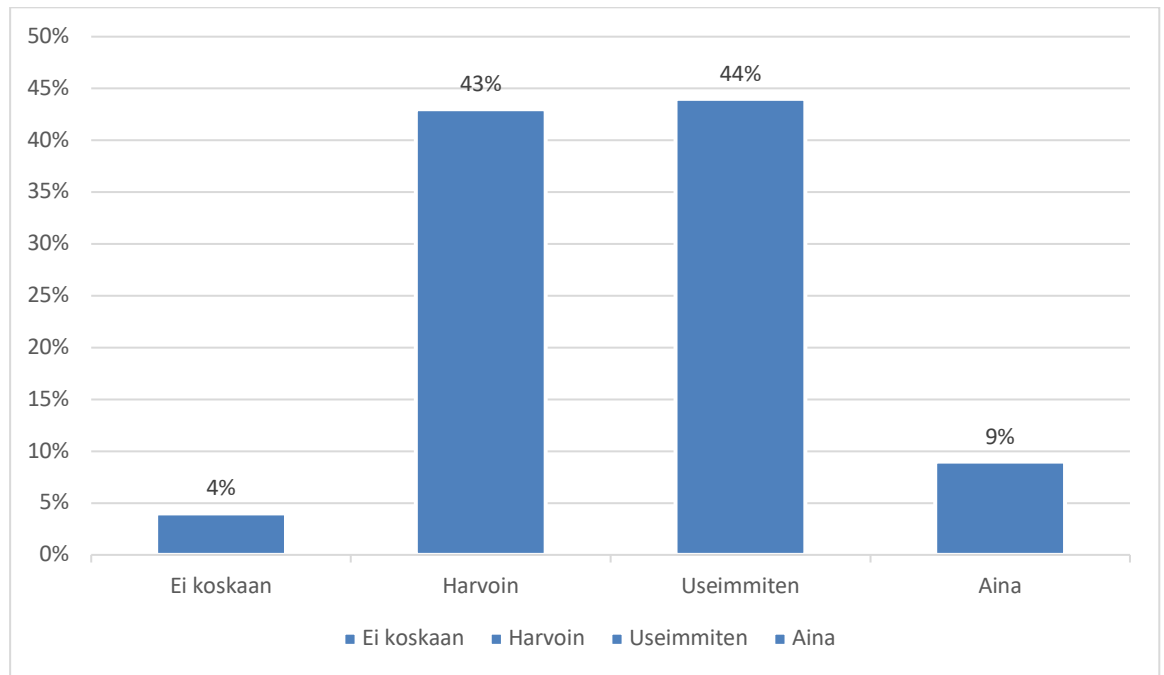
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni henkilö tarjoaa täytekakua juhlapöydässä. Vastausvaihtoehtoina oli aina, useimmiten, harvoin sekä ei koskaan. Kysymyksellä oli tarkoitus saada tietoa siitä, kuuluuko täytekakku juhlapöytien tarjottaviin vielä tänä päivänä, vai onko kenties jokin muu leivonnainen noussut täytekakun ohitse. Tuloksia tulkitsemalla voidaan nähdä, että täytekakku kuuluu vielä monen kuluttajan juhlapöytään.

Kajaanissa 31 prosenttia vastaajista kertoi tarjoavansa aina täytekakua juhlapöydässä. (Kuvio 3.) Eniten eli 43 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon useimmiten. Pienimmät prosentit vastauksista kertyi harvoin sekä ei koskaan vastausvaihtoehtoihin. Tuloksista voidaan tulkita, että Kajaanissa kuluttajat tarjoavat täytekakua useimmiten juhlapöydässä.



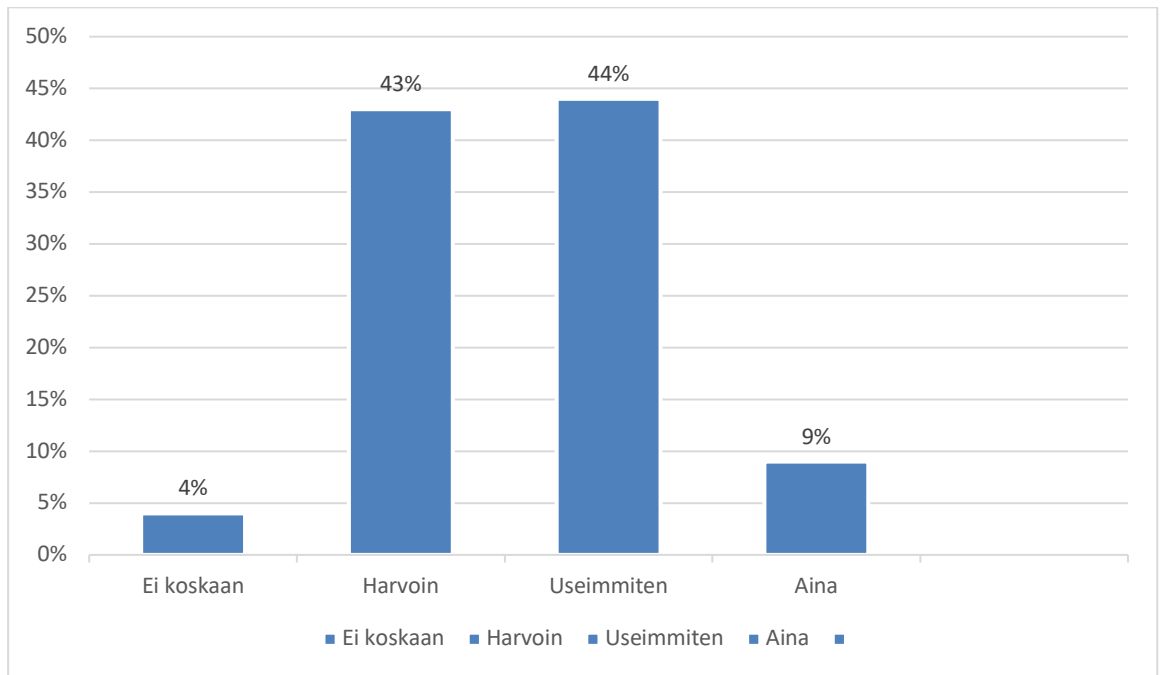
Kuvio 3. Täytekakun tarjoamisen tulokset Prisma Kajaanissa (n=162).

Tampereella Prisma Kalevassa tulokset jakautuivat eri tavalla. (Kuvio 4.) Eniten vastauksia sai vaihtoehto useimmiten 44 prosenttia, mutta harvoin 43 prosenttia. Tampereella täytekakku kuuluu juhlapöydän tarjottaviin aina vain 9 prosentin mielestä. Täytekakkua vastaajista ei koskaan tarjoa 4 prosenttia, joka on hieman isompi määrä kuin Kajaanissa. Tuloksissa tulee kuitenkin huomioida vastaajien määrä. Tampereella kyselyyn vastanneita on yli puolet vähemmän kuin Kajaanissa.



Kuvio 4. Täytekakun tarjoamisen tulokset Prisma Kalevassa (n=78).

Kahden leipomon kuluttajien tulokset yhteenlaskettuna vastauksia sai eniten vaihtoehto useimmiten, 43 prosenttia. Vastajista 106 henkilöä valitsi tämän vaihtoehdon kyselyyn vastanneista 240 henkilöstä. Ei koskaan vaihtoehdon kyselyyn kaikista vastanneista valitsi 30 prosenttia. Kaikkien vastanneiden kesken aina täytekakkua juhlapöydässä tarjoavat 24 prosenttia sekä harvoin 3 prosenttia. (Kuvio 5.)

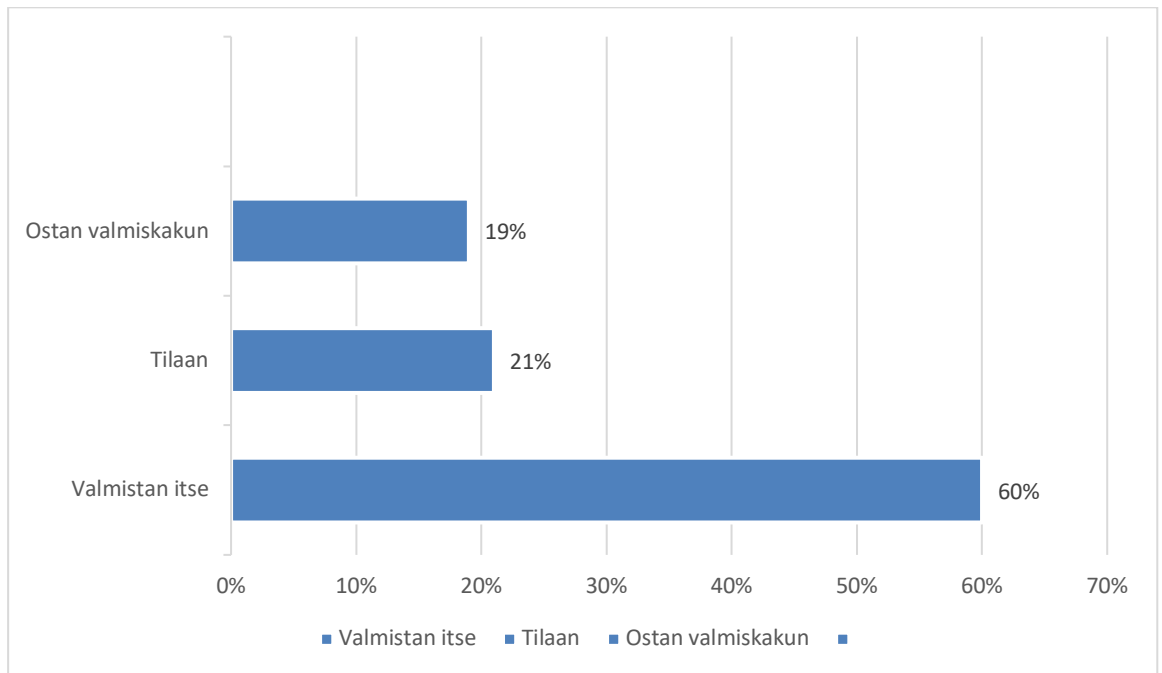


Kuvio 5. Tulokset yhteensä prosentteina Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kalevassa (n=240).

6.2 Täytekakun tilaaminen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien mielenkiintoa kakkujen tilausta kohtaan. Tarkoitus oli selvittää tilaavatko kuluttajat mieluummin täytekakun kuin valmistavat itse. Kysymys on tärkeä tutkimuksen tarkoitusta ajatellen, koska tutkimuksella haettiin tietoa siihen, tilaisivatko kuluttajat täytekakkuja Fazer Myymäläleipomoista.

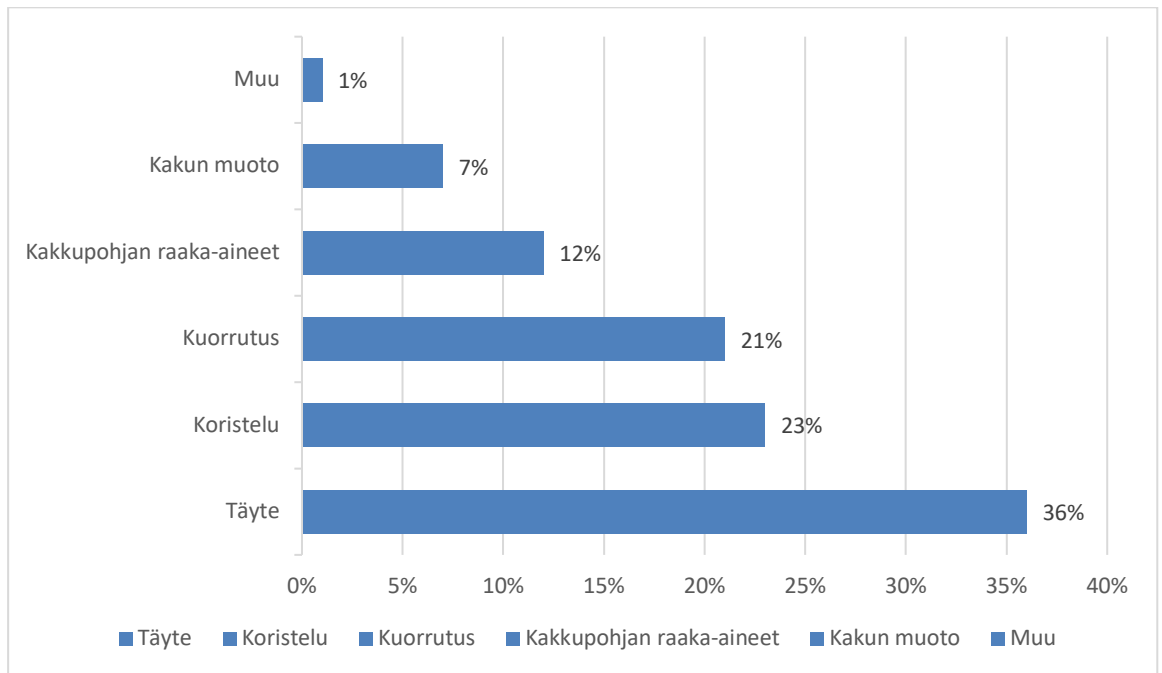
Yhteenlasketuissa tuloksissa nähdään selvä ero vastauksien jakautumisessa. Vastaajista 177 henkilöä eli 60 prosenttia kertovat valmistavansa kakun itse. 19 prosenttia eli 54 vastaajaa ostavat juhlapöytänsä valmiskakun. Vain 21 prosenttia eli pienin määrä tilaa kakun valmiina leipomosta tai konditoriasta. (Kuvio 6.) Tuloksien tulkitsemisen jälkeen voidaan harkita, olisiko Fazerin uusi palvelukonsepti kannattava. Leipomoiden välillä oli tässä kysymyksessä havaittavissa yhtenäisyyttä. Kajaanissa vastauksia keräsi eniten vaihtoehto ”valmistan itse” 66 prosenttia sekä Tampereella 49 prosenttia.



Kuvio 6. Täytekakun tilaaminen Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kalevassa (n=240).

Kyselyssä haluttiin myöskin selvittää mistä asioista kuluttajat ovat täytekakuissa kiinnostuneita, ja mihin he haluaisivat päästä vaikuttamaan. Täytekakkujen tilaamisprosessissa Fazerin olisi tarkoitus antaa kuluttajalle mahdollisuus kakun rakentamiseen itse. Tarkoituksena, että kuluttajat saisivat itse päättää käytettävistä raaka-aineista esimerkiksi täytteessä sekä koristelussa.

Yhteenlasketuissa tuloksissa voidaan nähdä eroja kuluttajien vastauksissa. Eniten eli 212 vastausta keräsi kakun täyte. Toisena kuluttajat haluavat päästä vaikuttamaan kakun koristeluun sekä kuorrukukseen. Kakkupohjan raaka-aineisiin halusi vaikuttaa vastanneista vain 70 henkilöä. Vähiten vastauksia keräsi kakun muotoon vaikuttaminen, 44 vastausta sekä vaihtoehto ”muu” 7 vastausta. Tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajille on tärkeää vaikuttaa täytekakun täytteeseen. (Kuvio 7.) Paikkakuntien välillä vastauksissa ei ollut suuria eroja. Kajaanin ja Tampereen vastaajat ovat yksimielisesti sitä mieltä, että täytekakun täytteeseen vaikuttaminen on tärkeintä, ja koristeluun vaikuttaminen on toiseksi tärkeintä.

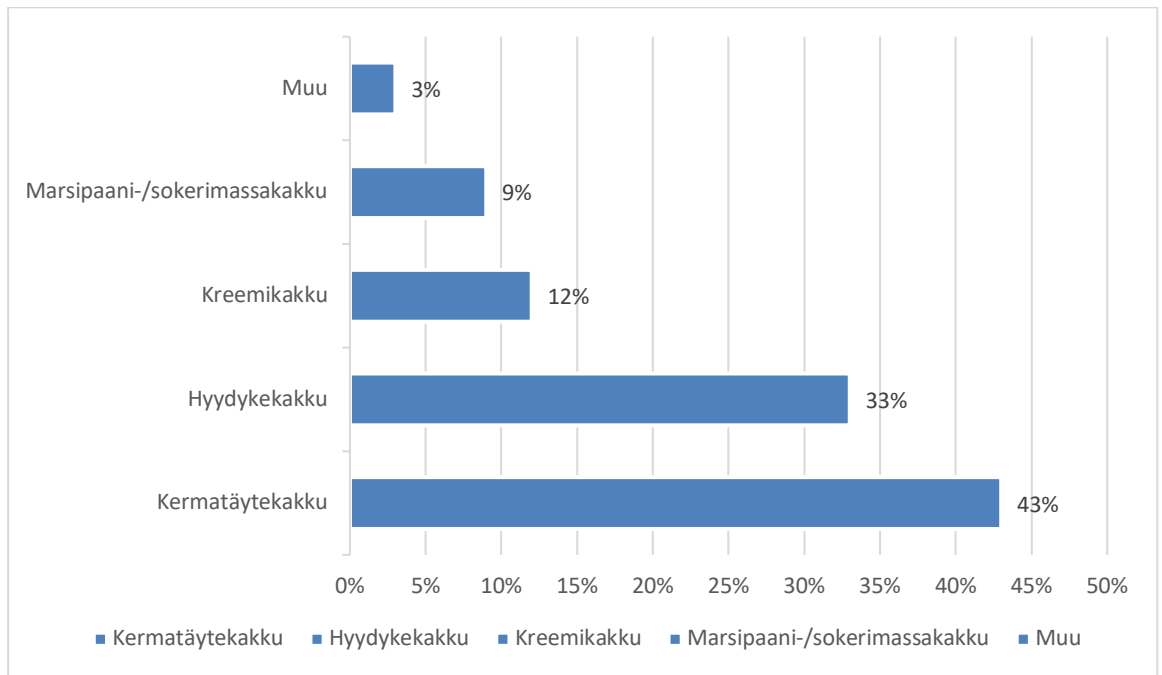


Kuvio 7. Tulokset yhteensä Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kalevassa (n=240).

6.3 Täytekakut ja niiden ominaisuudet

Täytekakkuvalikoima on nykypäivänä suuri, sillä tarjolla on paljon erilaisia täytekakkuja. Kyselyssä halusin selvittää minkälaiset täytekakut ovat tällä hetkellä kuluttajien suosiossa. Kermakakku on pitkään ollut perinteenä, mutta rinnalla kilpailee kovasti muutkin täytekakut. Onko kermatäytekakku yhä se suosituin?

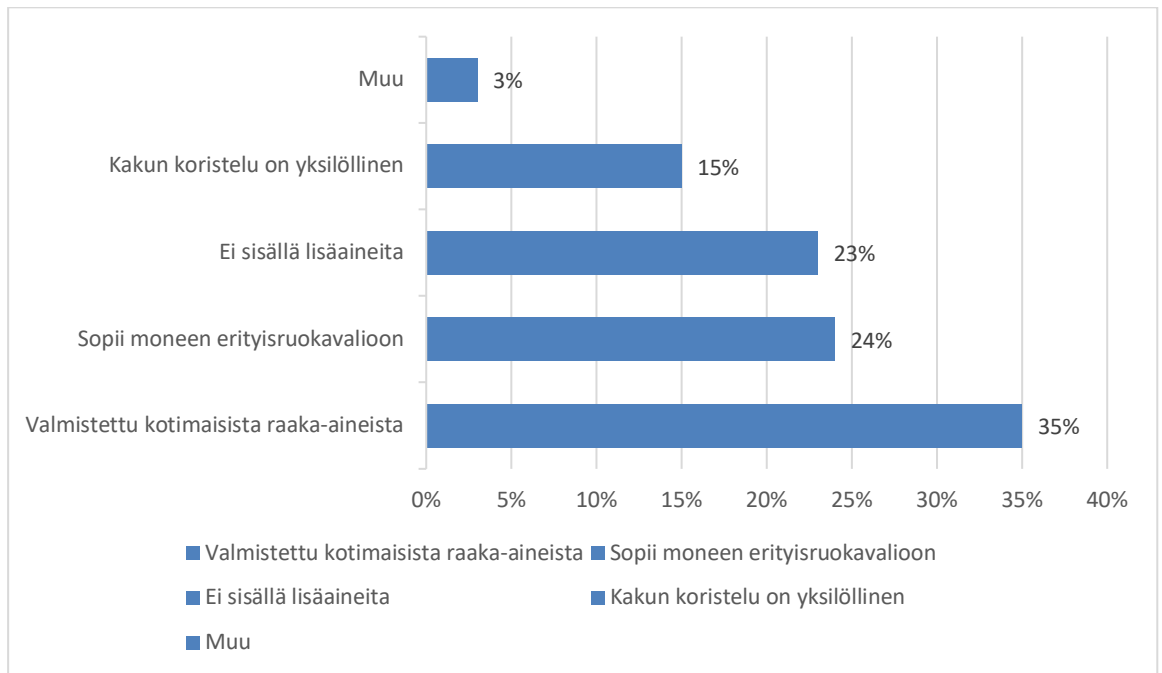
Vastaajista 43 prosenttia on kiinnostuneita kermatäytekakuista. Toiseksi eniten vastauksia keräsi erilaiset hydykekakut, 33 prosenttia, joihin voidaan luokitella juusto-/rahkakakut. 47 vastausta keräsi kreemikakut, joka on 12 prosenttia kaikista vastauksista. Marsipaanilla tai sokerimassalla kuorrutettavat kakut keräsivät 9 prosenttia vastauksista. Vain 3 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu”, johon voidaan luokitella esimerkiksi raakakakut tai kuivakakut. (Kuvio 8.) Tuloksista voidaan tulkita, että kermatäytekakkujen suosio on yhä suuri. Uutta palvelukonseptia ajatellen kermatäytekakkujen sekä juusto-/rahkakakkujen tarjoamiseen olisi siis kysyntää.



Kuvio 8. Täytekakuvaihtoehtojen tulokset yhteensä Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kallavassa (n=240).

Halusin kerätä tietoa lisäksi siitä mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat täytekakuissa. Vastausvaihtoehdoiksi valikoitui raaka-aineiden kotimaisuus, täytekakku ei sisällä lisäaineita, täytekakku sopisi moneen ruokavalioon, kakun koristelu olisi yksilöllinen. Vastausvaihtoehtojen lopuksi lisäsin vaihtoehdon ”muu”, mikäli en ole osannut nostaa heidän arvostamaansa ominaisuutta valmiiksi esille. Tulosten tulkitsemisessä oli paikkakuntakohtaisesti jakauduttu samoihin vastauksiin.

Tuloksissa voidaan nähdä selvä jakauma vastauksien välillä. Kyselyssä tärkeimpinä pidettiin sitä, että täytekakku on valmistettu kotimaista raaka-aineista. Tämän vaihtoehdon vastaajista valitsi 163 henkilöä. Toisena kuluttajat arvostavat, että täytekakku sopisi moneen erityisruokavalioon. 106 vastausta keräsi vaihtoehto, jossa täytekakku ei sisältäisi lisäaineita. 71 vastaajaa haluaisi kakun koristelun olevan heille yksilöllinen. Vain 12 henkilöä 240 valitsi vastausvaihtoehdon ”muu”. (Kuvio 9.)

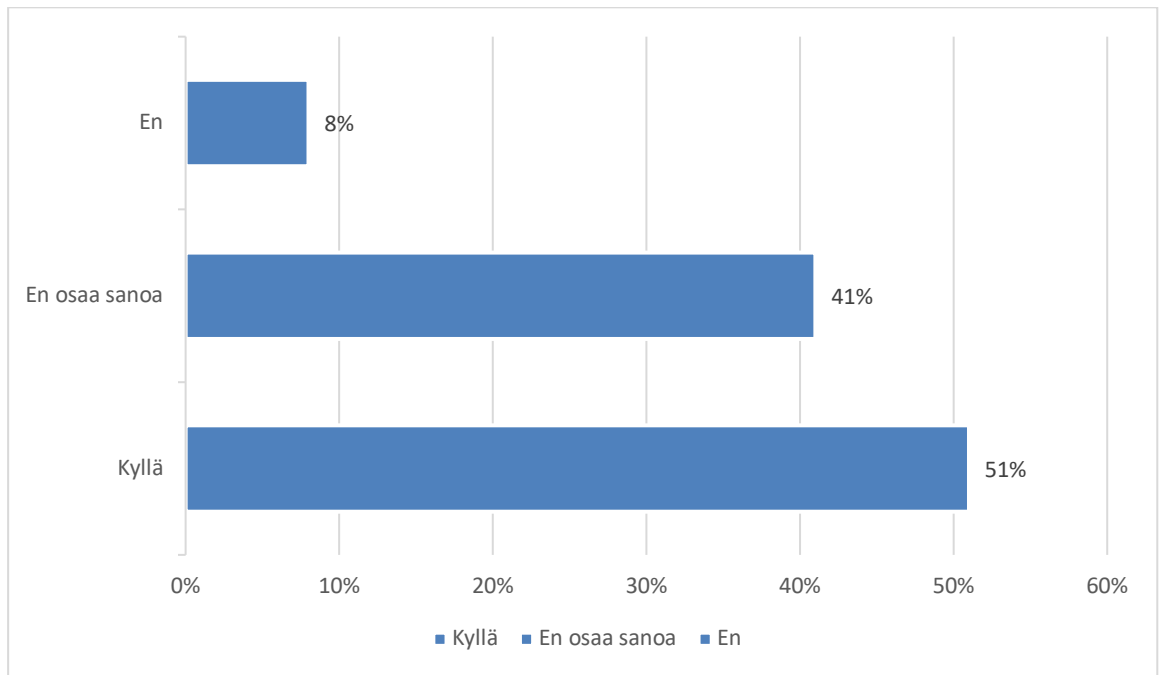


Kuvio 9. Täytekakun ominaisuuksien tulokset yhteensä Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kalevassa (n=240).

6.4 Kiinnostus uutta palvelukonseptia kohtaan

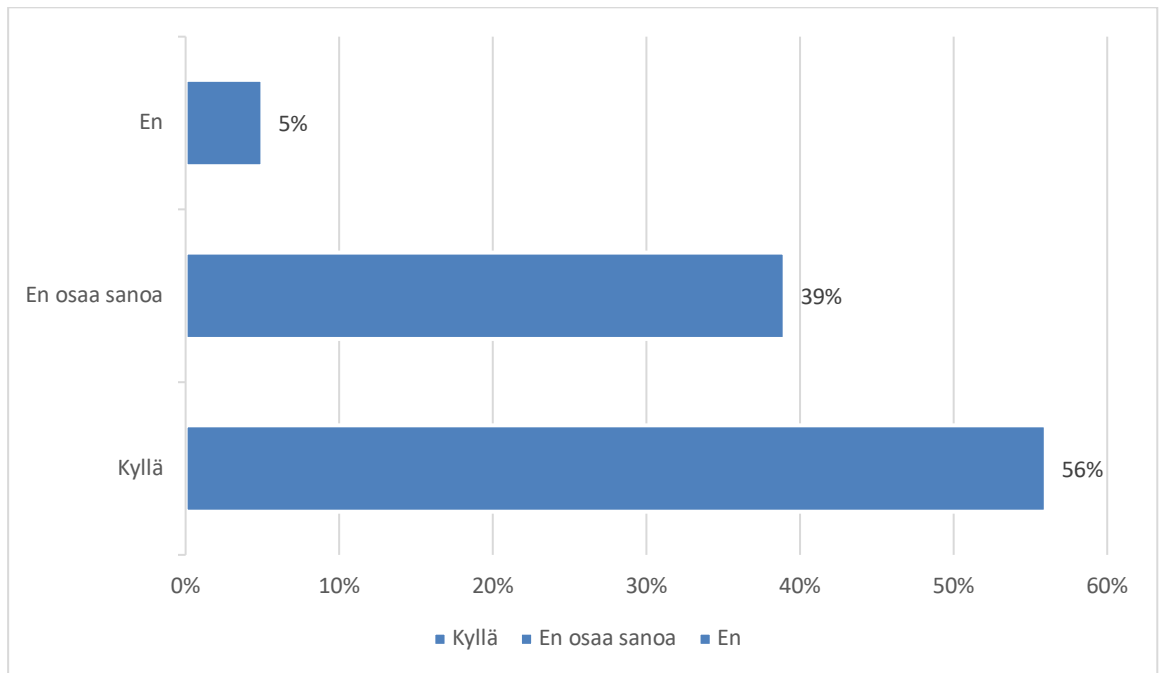
Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita tilaamaan täytekakkuja Fazer myymäläleipomoista. Kyselytutkimusta laatiessa tämä kysymys oli yksi tärkeimmistä. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, en osaa sanoa ja en.

Kajaanissa tulokset jakautuivat suurimmaksi osaksi kahden vastausvaihtoehdon välille. 51 prosenttia eli 83 kappaletta vastauksista sai vaihtoehto ”kyllä”. Tuloksen pohjalta voidaan tulkita, että kajaanilaiset olisivat kiinnostuneita käyttämään kyseisestä palvelua. Vastaajista vain 8 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en”. (Kuvio 10.)



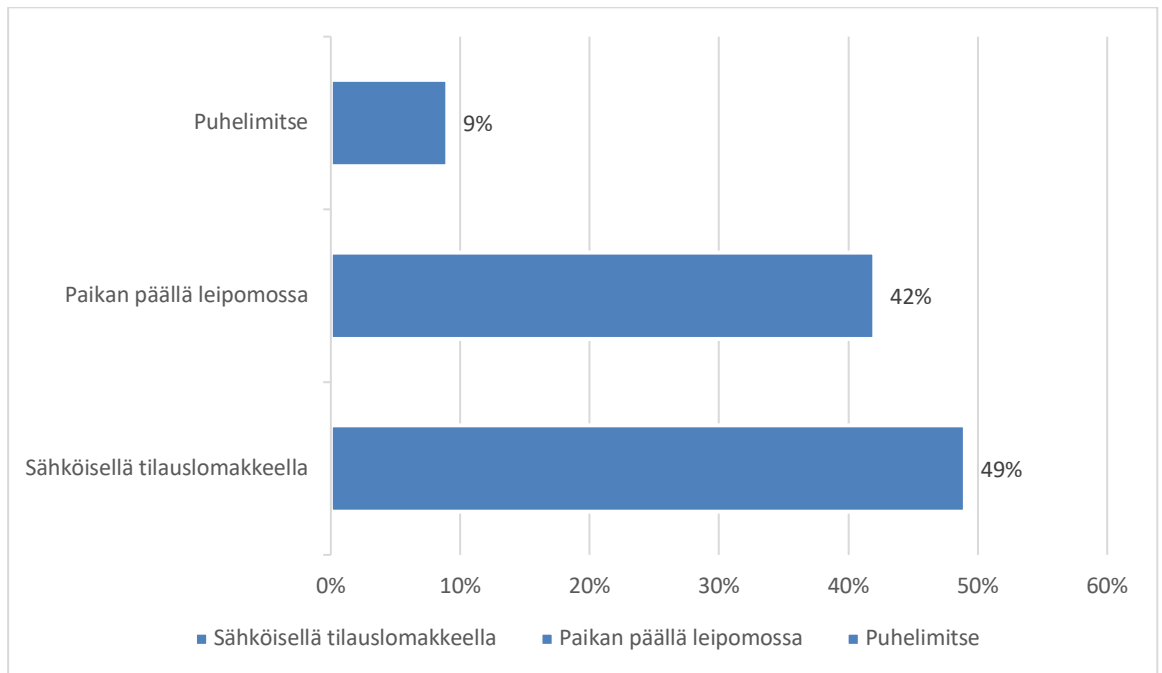
Kuvio 10. Kiinnostus uutta palvelukonseptia kohtaan Prisma Kajaanissa (n=162).

Tampereella Prisma Kalevassa tulokset myös jakautuivat pääsääntöisesti kahden vaihtoehdon välillä. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”kyllä” 56 prosenttia. 39 prosenttia vastauksia Tampereen 78 vastauksesta sai vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tässä tilanteessa voidaan päätellä, että asiakkaat olisivat halukkaita tilaamaan täytekakkuja. Kuitenkin vain 4 henkilöä on osannut vastata suoraan vaihtoehdon ”ei”, joka on vain 5 prosenttia kaikista vastaajista. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kiinnostus uutta palvelukonseptia kohtaan Prisma Kalevassa (n=78).

Kyselyn lopuksi halusin selvittää, millä tavalla kuluttajat haluaisit tehdä täytekakkutilauksen. Vastausvaihtoehtoina olivat sähköisellä lomakkeella, paikan päällä Fazer Myymäläleipomossa sekä puhelimitse. Kajaanin ja Tampereen yhteenlasketut tulokset esitetään kuviossa 10. Vastaajista 49 prosenttia kertoi haluavansa tehdä tilauksen sähköisellä tilauslomakkeella. Toiseksi suosituimpana vaihtoehtona oli tilauksen tekeminen paikan päällä leipomossa, jonka valitsi 42 prosenttia vastaajista. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Tilauksen tekemisen tulokset yhteensä Prisma Kajaanissa sekä Prisma Kalevassa (n=240).

6.5 Tulosten yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tuloksia havainnollistetaan lukujen ja diagrammien avulla. Tuloksista voidaan tulkita, että vastaajien ikä rajoittui pääsääntöisesti 18-49 ikävuoteen, joka tulee esille kuvioissa 11 sekä 12. Kyselytutkimus oli pääsääntöisesti suunnattu yli 18-vuotiaille. Yli 49-vuotiaita vastaajia oli pienimmässä määrin. 70+ vastaajia oli koko kyselyssä yhteensä 12 henkilöä.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kuluttajat tarjoavat täytekakkuja juhlapöydässään useimmiten. Kuluttajat ovat kiinnostuneempia valmistamaan täytekakun itse kuin ostamaan valmiskakun tai tilaamaan konditoriasta. Kajaanissa sekä Tampereella oltiin yhtä mieleisiä siitä, että täytekakua tilatessa halutaan mieluiten vaikuttaa täytekakun täytteeseen sekä koristeluun. Täytekakun muodolla ei ollut suurta merkitystä vastaajille.

Kyselyssä koin tärkeänä asiana sen, minkälaisista kakuista kuluttajat ovat kiinnostuneita. Kermatäytekakku on pitkään pidetty perinteenä ja hydykekakut kilpailevat vierellä. Tutkimuksen tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että kermatäytekakku on vieläkin kulutta-

jien suosiossa ja hyvydykkeet jäävät toiselle sijalle. Vastaajat pitivät tärkeänä, että täytekakku on valmistettu kotimaisista raaka-aineista sekä täytekakun sopimisesta moneen erityisruokavalioon. Kyselyn tärkeimpänä kysymyksenä oli ”Jos sinulla olisi mahdollisuus tilata täytekakku valmiina Fazer Myymäläleipomosta, käyttäisitkö kyseistä palvelua?”. Vastaukset jakaantuivat kummassakin leipomossa eniten vastausvaihtoehtoon ”kyllä”. Kuluttajat olisivat kiinnostuneita käyttämään Fazerin uutta palvelukonseptia niin Kajaanissa kuin Tampereella.

7 Pohdinta

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena kartoittaa kuluttajien kiinnostusta mahdollista täytekakkujen tilauspalvelua kohtaan Fazer Myymäläleipomoista. Opinnäytetyön aihetta pohtiesani tiesin haluavani tehdä työn leipomoalalle. Työskennellessäni Fazerin Myymäläleipomossa päätin kysyä opinnäytetyöhön aihetta Fazer Leipomoilta. Oli kunnia saada tehdä opinnäytetyö niinkin suurelle yritykselle kuin Fazer nykypäivänä on.

Opinnäytetyöni alkoi teoriaosuuden työstämisestä, jossa toin esille tietoa toimeksiantajastani, Fazerista, koska Fazer olisi mahdollisen uuden palvelun kehittäjä. Täytekakkujen tilausprosessin tuominen myymäläleipomoihin olisi kuitenkin pitkäjänteinen ja monivaiheinen projekti. Opinnäytetyön kyselytutkimus tuo toiminnan alun luomiselle hyvän pohjan. Tarkoitukseni oli tutkia, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita kyseisestä täytekakkujentilauspalvelusta.

Lähtökohtaisesti kolmen viikon aikana järjestetty kysely keräsi suuren määrän vastauksia kahdesta leipomosta, Prisma Kajaanista sekä Prisma Kalevasta Tampereelta. Kyselyn tuloksista voidaan nähdä, että kuluttajat olisivat kiinnostuneita kyseisestä palvelukonseptista, vaikka vastaajat ovat vastanneet, valmistavansa täytekakun pääsääntöisesti itse. Tuloksien mukaan 40% kaikista 240 vastaajasta ostaisi tai tilaisi täytekakun valmiina. Eniten vastaajat ovat kiinnostuneimpia kermatäytekakuista, jonka ennen kyselyn tuloksien tulkitsemista oletinkin olevan näin. Toisena suosiossa tulevat hyödykekakut, jotka ovat lähivuosina tulleet suureen suosioon. Vastaajat halusivat suorittaa mahdollisen täytekakun tilauksen mieluiten sähköisellä tilauslomakkeella tai paikan päällä leipomossa. Sähköisellä lomakkeella tilauksen tekeminen olisi varmasti leipomoiden puolesta helpoin vaihtoehto. Sähköisestä tilauslomakkeesta saadaan selkeästi esille asiakkaiden toiveet. Sähköinen tilauslomake myös säästää työntekijöiden aikaa, kun tilauksia ei tarvitse kirjata kesken työtehtävien asiakkailta.

Pidän tutkimuksen tuloksia luotettavina. Osaan kysymyksistä tuli vastauksia, joiden oletan olevan virheellisiä tai harhaanjohtavia. Esimerkiksi kysymyksessä ”Kuinka monta kertaa vuodessa tarjoat täytekakkua?” yhden vastaajan vastaus oli 5000 kappaletta. Voidaan olettaa, että vastaus on virheellinen eli epäluotettava. Vuodessa on 365 päivää, joten 5000:n täytekakun tarjoaminen vuoden aikana olisi mahdoton määrä. Täytekakkujen ominaisuuksissa tuli esille tuloksia, joita osasin olettaa. Niin sanottuja yllätyksiä siis ei tullut. Voidaan tulkita, että suomalaiset haluavat perinteisiä ja suomalaisuutta edustavia elintarvikkeita.

Kahden eri paikkakunnan Fazer Myymäläleipomomien valitseminen antaa vain murto-osan koko väestön vastauksista. Myymäläleipomoita on tällä hetkellä noin 60, ja tässä opinnäytetyön kyselyssä käytettiin apuna vain kahden Myymäläleipomomien kuluttajia. Halusin valita paikkakunniksi kaksi toisestaan eroavaa kaupunkia. Kajaani on tunnettu maaseutukaupunkina, kun taas Tampere voidaan luokitella suurkaupungiksi.

Microsoft Forms ohjelma oli apunani kyselyn tekemisessä, ja toteutinkin koko kyselyn sen avulla. Koin helpoimmaksi tehdä kyselyn tabletille, jotta ylimääräiseltä paperilappuvastauksien keräämiseltä vältyttiin. Microsoft Exceliä käytin laatiessani diagrammeja kyselyn tuloksien esittämisessä.

Jotta uusi palvelukonsepti saataisiin kannattavaksi, markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota. Markkinoinnin tulisi tapahtua suuressa mittakaavassa. Fazerilla on tällä hetkellä käytössään paljon sosiaalisen median mainontaa sekä tv-mainontaa. Mikäli Fazer haluaisi kehittyä tässä palvelussa ja he päättäisivät ottaa palvelun käyttöön, mainonnalla olisi siihen suuri vaikutus. Mainonnan kautta kuluttajat saavat tiedon kyseisestä palvelusta. Lisäksi Myymäläleipomoihin voitaisiin tuoda esille mainosmateriaalia. Suomessa on tällä hetkellä monia yrityksiä, joilla on käytössä täytekakkujen tilauspalvelu. Fazerin tulisi päästä kilpailuun mukaan hyödyntäen omia vahvuuksiaan alalla, jotta tämä palvelukonsepti kannattaisi.

Mikäli tutkimusta haluttaisiin jatkaa, voitaisiin kyselytutkimukseen valita useampi myymäläleipomo ja vastausaikaa voitaisiin venyttää pidemmäksi. Näin ollen vastaajilla olisi pidempi aika vastata kyselyyn, ja kysely keräisi enemmän vastauksia. Kyselyyn tutkimuskysymyksiä voisi laatia myös enemmän. Tässä opinnäytetyössä valitsin itse kysymykset kyselyäni varten.

Jos Fazer haluaisi jatkokehittää kyselyä voisivat he laatia kyselyyn kysymyksiä sen pohjalta, joka vastaisi vielä enemmän heidän tarkoitustaan. Kyselyyn voisi tuoda esille internetissä, esimerkiksi Fazerin Facebook sivut olisivat tähän hyvä vaihtoehto. Näin ollen kysely pääsisi suuremman joukon saataville ja keräisi enemmän vastauksia. Ruokakauppareisilla kuluttajilla ei niinkään ole aina aikaa jäädä vastaamaan kyselyyn, vaan he haluavat vain hoitaa ruokaostokset. Täytekakkujen tilauspalvelua voitaisiin myös kokeilla esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tietyissä Fazerin Myymäläleipomoissa. Tällä keinolla palvelun tarve nähtäisiin todella, ja palvelua olisi helpompi alkaa kehittämään. Palvelua ei ole välttämätöntä tuoda heti kaikkiin Fazerin Myymäläleipomoihin esille. Kokeilemalla suuremman asiakaskunnan Myymäläleipomossa, palvelu voisi päästä tunnetuksi ja jaloilleen.

Palvelun kokeilulla voitaisiin nähdä, käyttäisivätkö kuluttajat todella palvelua. Vaikka kuluttajat vastaisivat kyselyyn palvelun käyttämisestä kieltävästi, voisivat he silti käyttää palvelua jos se olisi konkreettisesti heidän saatavillaan.

Osittain opinnäytetyön kirjoittaminen koitui rankaksi ja yllättävän laajaksi työksi. Tärkeää oli osata aikatauluttaa omaa työntekoani ja tekemistä. Täytyi tehdä suunnitelmia siitä, mikä on hyvä kirjoittaa milloin sekä millä aikataululla kysely tulisi aloittaa, jotta ehtisin tulkitsemaan tuloksia. Välillä kyselyn toteuttamisessa tuli pieniä vastoinkäymisiä, mutta selvisin niistä täysin. Kyselytutkimus eteni odotetusti, ja sain vastauksia juuri niihin asioihin, jotka olivat opinnäytetyöni suurimpia kysymyksiä. Yhteistyö Fazerin kanssa sujui kaikin puolin erinomaisesti.

Lähteet

Kansikuva: https://www.fazer.fi/globalassets/global/fazer-fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/kahvilat/kakkukaruselli_450x450.jpg?width=450&height=999&mode=max Lupa kuvan käyttöön saatu toimeksiantajalta Inari Marttiselta.

Ahvenainen-Rajala, R. 2004 Kehittyvä elintarvike. Nro 5. <http://kehittyvaelintarvike.fi/tee-majutus/18-haasteena-kuluttajan-syvallinen-ymmartaminen> Viitattu 13.11.2018.

Amica. 2018. Amica -brändin historia. <https://www.amica.fi/tietoa-meista/amica-brandin-historia/> Viitattu 1.7.2018.

Arponen-Oikarinen, L. 2017. Gluteenittomuudesta tuli trendi, mutta onko siitä oikeasti hyötyä terveelle? <https://www.is.fi/terveys/art-2000005260538.html%20Viitattu%208.1.2019> Viitattu 8.1.2019.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079> Viitattu 1.7.2018.

Fazer Amica. 2019. Kakkuhinnasto. <https://www.amica.fi/ravintolat/ravintolat-kaupungeit-tain/espoo/kutoja/kakkuhinnasto/> Viitattu 5.2.2019.

Fazer. 2018. Brändimme. <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/brandimme/> Viitattu 21.5.2018.

Fazer. 2018. Fazerin historia. Pihlaja 1895. <https://dream.do/fi/dreams/dream/historia-ja-perintö/posts/11059> Viitattu 21.5.2018.

Fazer. 2018. Fazerin historia. Fazerin sininen 1922. <https://dream.do/fi/dreams/dream/historia-ja-perintö/posts/11048> Viitattu 21.5.2018.

Fazer. 2018. Fazer leipomomyymälä. Käsien leivonta maistuu. 2018. <https://www.fazer.fi/archive/leipomomyymalat/artikkelit/kasinleivonnasta/> Viitattu 21.5.2018.

Fazer. 2019. Hääkakkutasting 2019. <https://www.fazer.fi/fazer-cafe/kahvilat/karl-fazer-cafe/ajankohtaista/haakakku-tasting-2019/> Viitattu 8.1.2019.

Fazer. 2019. Suomen kansallisruoka on ruisleipä. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/suomi100/suomen-kansallisruoka-on-ruisleipa/> Viitattu 8.1.2019.

- Fazer. 2018. Strategia. Tulevaisuuden Fazer: nykyaikainen ja vastuullinen ruokayhtiö. <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/tulevaisuuden-fazer-nykyaikainen-ja-vastuullinen-ruokayhtio/> Viitattu 21.5.2018.
- Fazer Food Services. 2019. Työntekijämme. <https://www.fazerfoodservices.com/fi/tyontekijamme/> Viitattu 29.1.2019.
- Fazer. 2018. Tästä kaikki alkoi. <https://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/fazer-cafe/artikkelit/tasta-kaikki-alkoi/> Viitattu 21.5.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hyrylä, L. 2015. Toimialaraportti. Leipomoteollisuus. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79846/22_TOIMIALARAPORTTI_Leipomoteollisuus_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y Viitattu 1.7.2018.
- Jael. 2012. Juustokakku ja käynti keittiömessuilla. Appelsiineja ja hunajaa. <http://appelsiinejahunajaa.blogspot.com/2012/05/juustokakku-ja-kaynti-keittiomessuilla.html> Viitattu 8.1.2019.
- Johnston, E. 2016. 5 steps to understanding your customer's buying process. B2B Marketing. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> Viitattu 5.2.2019.
- Kakkugalleria. 2019. <https://www.kakkugalleria.com/> Viitattu 5.2.2019.
- K-Citymarket. 2019. Tilaa meiltä kätevästi herkulliset täytekekut! <https://www.k-citymarket.fi/kaupat/vantaa-tammisto/kampanjat/tilaa-meilta-katevasti-taytekakut/> Viitattu 5.2.2019.
- Koivunen, K. 2006. Leipurin haaste: Baklava. Maailman kuvalehti. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2006/6-7/pitkat/leipurin-haaste-baklava> Viitattu 8.1.2019.
- Kupli. 2019. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/> Viitattu 9.1.2019.
- Leppiniemi, T. 2016. Ruisleivät jyräävät TOP 5 –listalla. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. <https://patarumpu.fi/2016/09/16/ruisleivat-jyraavat-top-5-listalla/> Viitattu 8.1.2019.
- Maher, B. 1997. Maailman parhaat kakut. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy

Kuumat trendit 2016. 2016. Leivotaan 3/2016. 16-19.

Leivonnan trendit. 2017. Leivotaan 2/2017. 16-17.

Lotta Svärd Säätiö. 2019. Tietoa Säätiöstä. <http://www.lottasaatio.fi/tietoa-saatiosta/> Viitattu 4.1.2019.

Palomaa, M. 2018. Leivonnan trendit. Leivotaan 1/2018. 18-21.

Raeste, J. 2019. Oma leipä on myyntivaltti. Helsingin Sanomat 18.1.2019.

Suklaayhdistys. 2019. Kaakaosta suklaaksi. <http://www.suklaayhdistys.com/kaakaosta-suklaaksi.php> Viitattu 8.1.2019.

Kuva 1. Mirror glaze –kuorrutettu kakku. <https://www.foodandwine.com/fwx/food/russian-baker-amazes-internet-shiny-mirror-glaze-cakes> Viitattu 8.1.2019.

Kuva 2. Överikoristeltu kakku. https://scontent-lhr3-1.cdninstagram.com/vp/53976550e5efefec5503470ac0a7c9d/5CB41C46/t51.2885-15/e35/41870617_179538229547528_5371319122894019473_n.jpg?nc_ht=scontent-lhr3-1.cdninstagram.com Viitattu 8.1.2019.

Kuva 3. Liivatekuplat kakun koristeena. <https://www.kinuskikissa.fi/roosa-kerroskakku/> Viitattu 8.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun kolmannen vuosikurssin opiskelija. Opinnäytetyönäni teen selvitystä Fazer Leipomoille mahdollisesta täytekekkujen tilaustoiminnasta. Tarkoitukseni on kartoittaa, olisivatko kuluttajat kiinnostuneita tilaamaan täytekekkuja Fazer Myymäläleipomoista. Täytekekkujen nouto tapahtuisi tilauspaikasta. Vastaamalla alla olevaan kyselyyn voit vaikuttaa uuden palvelukonseptin kehittämiseen sekä osallistua Fazerin tuotekassin arvontaan.

Kiitos vastauksistasi!

Sara

1. Kuinka monta kertaa vuodessa tarjoat täytekekkuja?

2. Kuuluuko täytekekku juhlapöytäanne tarjottaviin?

Aina

Useimmiten

Harvoin

Ei koskaan

3. Jos tarjoan täytekekkuja,
valmistan itse
ostan valmiskakun
tilaan (Esim. tutulta, konditoriasta...)

4. Jos tilaisin valmistättekakun, minulle olisi tärkeää päästä vaikuttamaan
kakkupohjan raaka-aineisiin
täytteisiin
kuorrutukseen
koristeluun
kakun muotoon

5. Minkälaisista valmistättekakuista olisit kiinnostunut?

Kermätäytekekku

Hyydykekakut (juusto-/rahkakakku...)

Marsipaani-/sokerimassakakku

Kreemikakku

6. Mitä ominaisuuksia arvostat täytekakussa?

Valmistettu kotimaisista raaka-aineista

Ei sisällä lisäaineita

Sopii moneen erityisruokavalioon

Kakun koristelu on yksilöllinen

7. Jos sinulla olisi mahdollisuus tilata täytekakku valmiina Fazer myymäläleipomosta, käyttäisitkö kyseistä palvelua?

Kyllä

En

En osaa sanoa

8. Miten haluaisitte tehdä täytekakkutilauksen?

Sähköisellä tilauslomakkeella

Paikan päällä leipomossa

Puhelimitse

9. Vastaajan ikä

Alle 18

18-29

30-49

50-69

70+

10. Sähköpostiosoitteesi arvontaa varten