

Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointi valmistajien verkkosivuilla: Miten tuotteiden markkinointi vaikuttaa 18–40-vuotiaiden ostokäyttäytymiseen ja kuinka houkuttelevaksi se koetaan?

Heidi Paumo



Tekijä(t) Paumo Heidi	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointi valmistajien verkkosivuilla: Miten tuotteiden markkinointi vaikuttaa 18–40-vuotiaiden ostokäyttäytymiseen ja kuinka houkuttelevaksi se koetaan?	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 10
TIIVISTELMÄ <p>Kasvisruokabuumi on ollut aiempaa enemmän pinnalla parin viimeisen vuoden aikana. Tässä opinnäytetyössä perehdytään vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointiin tuotevalmistajien verkkosivuilla ja 18–40-vuotiaiden asenteisiin vegaanisia lihankorvikkeita ja niiden markkinointia kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vegaanisia lihankorvikkeita markkinoidaan ja miten se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kysely tehtiin Webropol-verkkoalustalla ja lähetin sen omalle lähipiirilleni, yhteensä 22 henkilölle. Nämä jakoivat kyselyä edelleen omille tuttavilleen. Kysely oli auki viikon 5.-12.11.2020 ja siihen saatiin yhteensä 425 vastausta, joista 419 on käytetty opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää, että vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoissa käytetyillä argumenteilla (lihaton, vegaaninen, kasviperäinen, kotimainen) on positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat heidän oma arvomaailmansa ja asenteensa. Vegaanisia lihankorvikkeita ei markkinoida perinteisen median kautta, vaan suurin osa kuluttajista saa tiedon esimerkiksi uusista tuotteista sosiaalisen median kanavien kautta.</p>	
Asiasanat markkinointi, ostokäyttäytyminen, vegaaninen lihankorvike	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja rakenne	3
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	"Syyt valita kasvispainotteisempi ruokavalio"	5
2.1	Terveellisyys	5
2.2	Ilmastosyyt.....	7
2.3	Eettisyys	7
3	Elintarvikkeiden markkinointi	8
3.1	Elintarvikkeiden markkinointia koskeva lainsäädäntö	9
3.1.1	Lainsäädäntö EU:ssa	9
3.1.2	Lainsäädäntö Suomessa.....	9
3.2	Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	10
3.2.1	Demografiset tekijät	11
3.2.2	Psykologiset tekijät.....	12
3.2.3	Sosiaaliset tekijät	12
3.3	Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointi	12
3.4	Vegaaniset lihankorvikkeet ja niiden markkinointi valmistajan verkkosivuilla – Härkis, Nyhtökaura ja Soijafileesuikale.....	13
3.4.1	Korviketyyppi 1 - Härkäpapu	13
3.4.2	Korviketyyppi 2 - Soija.....	15
3.4.3	Korviketyyppi 3 - Nyhtökaura.....	16
3.4.4	Yhteenveto vegaanisista lihankorvikkeista	17
4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.1	Aineiston keruu	20
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	20
4.3	Kohderyhmä ja vastaajien taustatiedot.....	22
5	Keskeiset tulokset	24
5.1	Miten vegaanisten lihankorvikkeiden käyttö jakaantuu ikäryhmän, asuinmaakunnan ja asumismuodon mukaan?.....	24
5.2	Syyt vegaanisten lihankorvikkeiden käytölle.....	25
5.3	Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa käytetyt argumentit.....	25
5.4	Mitä markkinointikanavia vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa kannattaa käyttää?.....	30
6	Johtopäätökset.....	30
6.1	Yhteenveto.....	30
6.2	Kehitysehdotukset.....	32

6.3 Opinnäytetyön arviointia.....	32
Lähteet	35

1 Johdanto

Kasvis- ja vegaaniruoosta on lähivuosina tullut yhä ajankohtaisempi aihe. Ruoan vaikutuksista niin terveyteen kuin ilmastonmuutokseen on keskusteltu paljon ja keskustellaan edelleen. Lisääntynyt keskustelu sai minut kiinnostumaan entistä enemmän ihmisten ruoankulutuksesta ja sen eettisyydestä. Suoratoistopalveluihin tulleet useat dokumentit (What the Health, Rotten ja David Attenboroughin Elämä planeetallamme (Netflix 2020), jotka käsittelevät kasvisruoan ympäristövaikutuksia sekä sen yhteyttä sairauksien syntyyn, terveyteen, suorituskykyyn ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin olivat osaltaan myös kiinnostukseni taustalla.

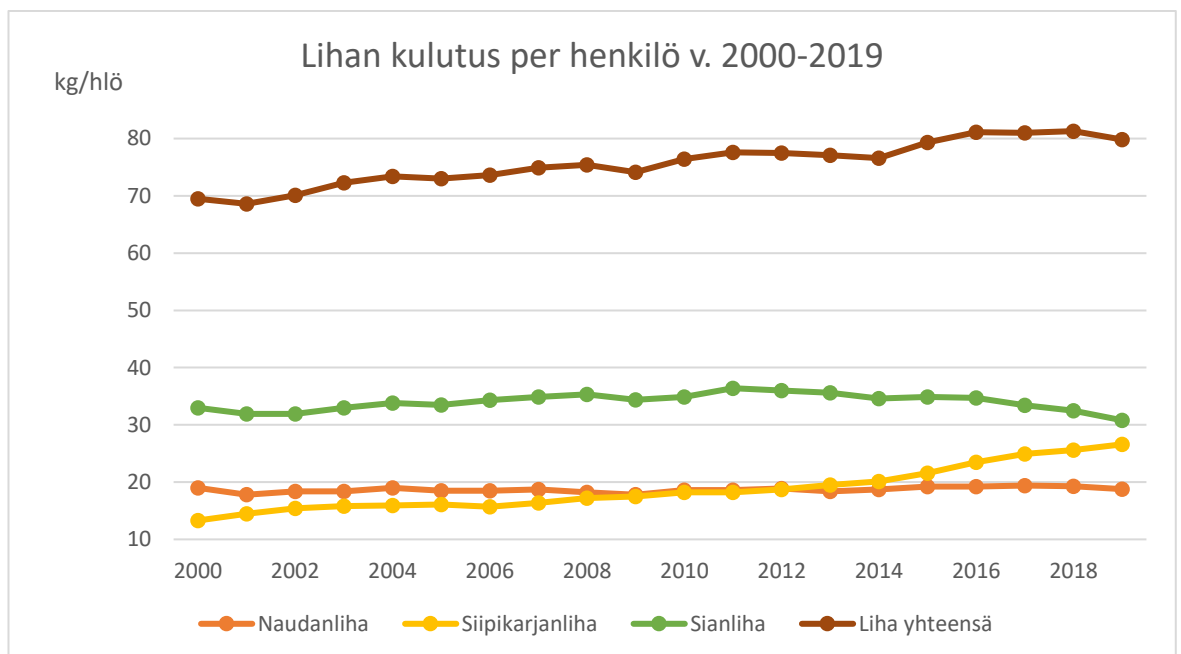
Käsitykset ruokailutottumuksista ovat kovin monimuotoisia ja vaihtelevat niin yksilöittäin kuin kulttuureittainkin paljon. Ruokailutottumuksia pidetään hyvin henkilökohtaisina ja niitä on vaikea lähteä ulkopuolelta muuttamaan - sen takia ne todennäköisesti herättävätkin niin paljon keskustelua. Toisinaan keskustelu voi olla vaikeaa, sillä totumuksissa on kyse mielipideasioista sekä jokaisen omanlaisesta arvomaailmasta. Toisaalta elintarviketeollisuus pohjautuu paljolti markkinointiin ja brändäykseen sekä tuotteiden houkuttelevuuteen kuluttajan näkökulmasta. On mielenkiintoista, miten markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen heidän huomaamattaankin.

Lähivuosina on saatu yhä enemmän tieteellistä todistusaineistoa siitä, että eläinteollisuudella on merkittäviä vaikutuksia niin valtameriin, sademetsiin kuin ilmansaasteisiinkin. Näitä vaikutuksia ovat muun muassa lisääntyneet ilmansaasteet, merien happamoituminen, kuolleiden vesialueiden syntyminen eläinrehujen lannoitteiden takia, sademetsien tuhoaminen rehun ja karjan kasvattamisen ”tieltä” sekä kalalajien pyydystäminen sukupuuttoon. (Our World in Data 2020; Djekic 2015; Vegan Food and Living 2019.) Kasvissyönnin ja parempien valintojen puolesta puhujia on aina ollut ja on nykypäivänä enenemässä määrin. Jokaisen yksilön panos on tärkeä, mutta tehdäksemme nopeasti isoja muutoksia maapallon hyvinvoinnin kannalta, tarvitaan isoja muutoksia suuremmissa mittakaavassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista markkinointia ja argumentteja vegaanisten lihankorvikkeiden valmistajien verkkosivuilla on. Miten markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mitä mieltä markkinoinnista ollaan. Työ rajattiin koskemaan 18–40-vuotiaita kuluttajia Suomessa. Tutkimusosuuden kyselylomakkeessa vastaajia ei luokiteltu ruokavalioryhmän perusteella.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja lähtökohdat

Luonnonvarakeskuksen (Luken) jokavuotisen ravintotaseen pohjalta tehdystä kaaviosta (Kaavio 1) huomataan, että lihan kulutus on ollut tasaisessa kasvussa jo pitkään. Nyt ensimmäistä kertaa, lihan kulutuksen yhteensä -käyrä on lähtenyt kallistumaan merkittävämpään pienoiseen laskuun. Pientä vaihtelua on muutoinkin ollut lihan kokonaiskulutuksen kohdalla, joten vasta lähivuosien aikana tullaan huomaamaan, mihin suuntaan lihan kulutus on todellisuudessaan menossa. Luken vuoden 2019 ravintotaseen mukaan kokonaislihan kulutus oli 80 kiloa per henkilö, joka on 1,5 kiloa vähemmän kuin vuonna 2018 (Luonnonvarakeskus 2020). Helsingin Sanomien (2020) tekemässä jutussa, Luken erityisasiantuntija Erja Mikkola sanoi, ettei lihan kulutuksen väheneminen ole koskaan aiemmin ollut näin selkeä.



Kuvio 1. Lihan kulutus kg/hlö/v, vuosina 2000–2019 (mukaillen Luke 2020)

Kantar TNS Agri Oy:n tekemässä tutkimuksessa lokakuussa 2019 selvitettiin suomalaisten lihan syöntiä. Tulosten mukaan 96 prosenttia suomalaisista syö lihaa jossain muodossa. Lihan syöntiä puoltaa sen monipuolisuus, maku, tottumus ja hyvä ravintosisältö. Tottumus ja maku mainitaan tuloksissa aiempaa useammin. (Lihatiedotus 2020.) Lihan kulutus korreloi myös maan vaurauden ja hyvinvoinnin kanssa (Yle 2019).

Kauran kulutus kasvoi edellisvuodesta kaksi kiloa per henkilö vuonna 2019 (Luonnonvarakeskus 2020). Muun muassa nyhtökauran ja härkiksen myynti on myös kasvanut. Kasvisvaihtoehdot ovat nousseet lihan rinnalle, mutta eivät niinkään ottaneet sen paikkaa. Kasvisruoan syönti on ollut kasvussa jo muutaman vuoden ja Pellervon taloustutkimuksen

tutkimusjohtaja Hanna Karakallio ennustaakin sen olevan ”kestävä trendi”. (Helsingin Sanomat 2020.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa keskitytään vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointiin ja niiden kulutukseen 18–40-vuotiaiden keskuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten vegaanisia lihankorvikkeita markkinoidaan valmistajien omilla verkkosivuilla, missä kanavissa markkinointi tapahtuu ja miten se vaikuttaa 18–40-vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Opinnäytetyössä sovellettiin tutkimuksellista menetelmää. Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen ja sen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, jonka lähetin omalle lähipiirilleni. Pyysin tutkimukseen vastanneita jakamaan kyselyä eteenpäin omille tutuilleen. Tutkimuksen tavoitteena ”on löytää empiirisen tutkimuksen avulla ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä” (Alasuutari 2011, 32).

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi avaan keskeisiä käsitteitä kasvisruokavalioon liittyen, sillä niiden määritelmät sekoitetaan usein keskenään. Termien selitykset voivat vaihdella myös lähteen mukaan, joten tässä opinnäytetyössä termejä käytetään, kuten alla kuvailtu.

Vegaani on Vegaaniliiton mukaan ”henkilö, joka ei syö mitään eläinkunnasta peräisin olevia tuotteita kuten lihaa, kalaa, munia, maitotuotteita tai niiden johdannaisia. Vegaani ei myöskään osta eläinperäisiä vaatteita, kuten nahkaa ja villaa, eikä tue palveluita, jotka perustuvat eläinten riistoon”. (Vegaaniliitto.fi 2020; Vegaani.org 2020.)

Tutkimuksessa vegaanisuus on kuitenkin rajattu koskemaan yksinomaan ruoankulutusta.

Vegaaninen ruokavalio on kasvispohjaisen (eli vegetaristisen) ruokavalion alalaji. Se ei ole eläinperäistä, eikä missään sen tuotannon, prosessoinnin tai käsittelyn aikana ole käytetty tai siihen ole lisätty ainesosia, lisäaineita tai muita prosessoituja tai prosessoimattomia aineita, jotka ovat eläinperäisiä. Vegaani ei myöskään käytä esimerkiksi eläinkokeilla testattua kosmetiikkaa tai eläinperäisiä materiaaleja vaatteissa ja asusteissa. (European Vegetarian Union 2015, 4; Vegaani.org 2020; Vegaanihaaste 2019.)

Vege -terminä aiheuttaa usein sekaannuksia, sillä sille ei ole vakiintunut yhtä tiettyä merkitystä. Joskus sillä tarkoitetaan täysin kasvipäistä eli vegaanista tuotetta, ja joskus taas muutoin kasvipäistä tuotetta, mutta joka sisältää lisäksi maitoa ja/tai kananmunaa.

Sen merkitys on siis syytä aina tarkistaa tuoteselosteesta. Jos sanalla ”vege” viitataan ihmiseen, se voi tarkoittaa mitä tahansa kasvisruokavaliota noudattavaa henkilöä. (Vegaanihaaste 2020.)

Kasvissyöjän eli vegetaristin ruokavalio koostuu lähinnä kasviksista ja kasvipohjaisista tuotteista, mutta ruokavalioon saattaa kuulua joitain eläinkunnan tuotteita. Vegetaristin käsite on kuitenkin vaikea kiteyttää, sillä jokaisen kasvissyöjän ruokavalio on vähän erilainen. Pääperiaatteena vegetaristien ruokavaliossa on kuitenkin se, että ruokavalio on pääasiassa kasvisruokaa, mutta saattaa sisältää eläinperäisiä tuotteita kuten juustoa, maitoa ja kananmunia, mutta ei lihaa. Sanasta on monia tarkennuksia, jolloin sen eteen lisätään erilaisia määreitä, kuten lakto-ovovegetaristi, pescovegetaristi ja semivegetaristi. (Vegaanihaaste 2020.)

Sekasyöjä on henkilö, joka syö mitä vain tuotteita olivat ne sitten peräisin eläimistä tai kasvikunnasta (Vegaanihaaste 2020).

Vegaaninen lihankorvike. Tässä opinnäytetyössä vegaanisella lihankorvikkeella tarkoitetaan lihankaltaista, ehkä osin lihan näköiseksi ja/tai makuiseksi tehtyä kasviproteiinin lähdeä. Syy siihen, miksi tutkimuksessa ei käytetä sanaa kasviproteiini, on siinä, että tarkoituksena on rajata tutkimus koskemaan nimenomaan lihantapaisia vegaanisia tuotteita. Puhuttaessa vegaanisista lihankorvikkeista ei tarkoiteta esimerkiksi papuja sellaisenaan ja sen takia vegaaninen lihankorvike on kuvaavampi termi kuin esimerkiksi vegaaninen kasviproteiini.

2 ”Syyt valita kasvispainotteisempi ruokavalio”

Tänä päivänä puhutaan yhä enemmän vegaaniuuden antamasta paremmasta elämästä niin ihmisille, eläimille kuin luonnollekin. On tehty useita tutkimuksia siitä, miten valittu ruokavalio vaikuttaa ympäristöön (Our World in Data 2020). Tehdäkseen parempia valintoja maapallon kannalta, ei itseään kuitenkaan tarvitse luokitella kuuluvaksi mihinkään ”ruokavalioryhmään”.

Tässä tutkimuksessa on pohdittu myös muutamia tärkeimpiä ympäristökysymyksiä (Our World in Data 2020.), joihin voidaan puuttua lopettamalla tai pienentämällä karjateollisuutta. Ympäristövaikutuksista on puhuttu monesti jo muissa artikkeleissa ja tutkimuksissa sekä muun muassa Yhdistyneiden kansakuntien (YK:n) Agenda 2030 -tavoiteohjelmassa (Ykliitto 2020). Syy siihen, että vaikutuksista puhutaan jatkuvasti, on se, että vaikka moni kuluttaja on tietoinen valintojensa ympäristövaikutuksista ja sanoo haluavansa toimia ympäristön parhaaksi, on huomattu, etteivät kuluttajan sanat ja teot kuitenkaan aina kohtaa (Sitra 2018).

2.1 Terveellisyys

Kasvisruoan ja erityisesti vegaanisen ruokavalion terveellisyydestä on monenlaisia käsityksiä. Yhtenäinen käsitys on se, että kasvisruoasta saa tärkeitä ainesosia kuten kuituja, vitamiineja, mineraaleja ja hivenaineita, mutta jotta ruokavalio toteutetaan ”oikein”, vaatii se yksilöltä asian opiskelua ja tutkimista, jotta sen voi tehdä ”turvallisesti” (Terveyskirjasto 2020). Toisinaan ajatellaan edelleen, ettei esimerkiksi urheilija voi pärjätä pelkästään kasvisruoan voimalla, sillä siitä ei saa riittävästi proteiinia tai energiaa. Nykytietämyksen ja tutkimuksen avuin on kuitenkin pystytty osoittamaan tällainen ajattelutapa vääräksi ja moni huippu-urheilijakin on kääntynyt vegetaristiksi tai vegaaniksi kuten Arnold Schwarzenegger (The Game Changers 2018.), Lewis Hamilton ja Venus William (Business Insider 2018).

Syövät ja tulehdusarvojen nousu

Liha aiheuttaa ihmisissä sairauksia (The Conversation 2017). Tutkimusten avulla on pystytty osoittamaan, että liha lisää elimistön kroonisia eli pitkäaikaisia tulehdusarvoja. (Harvard Health Publishing 2014; Chai ym. 2017, 1.) Jatkuvalla lihan syönnillä elimistön tulehdusarvot ovat siis koholla jatkuvasti ja se jo osaltaan selittää joidenkin sairauksien syntyä (Harvard Health Publishing 2014) kuten 2. tyypin diabetesta ja sydäntauteja (WebMD 2020). Tutkimuksissa on huomattu, että vegaanista ruokavaliota noudattavien elimistön tulehdusarvot ovat olleet alhaisemmat kuin sekasyöjien (Harvard Health Publishing 2019).

Lisäksi on saatu tieteellistä näyttöä siitä, että punainen liha on karsinogeeni, joka altistaa ihmisen syöväälle. Erityisesti haimasyöpään, eturauhassyöpään ja paksusuolensyöpään sairastumisella on todettu olevan yhteys punaisen lihan kulutukseen. (International Agency for Research on Cancer (IARC) 2015, 1; The Conversation 2017.)

Antibioottiresistenssi

Tällä tuotantonopeudella, lihan tuottajat turvautuvat laajalti antibiootteihin kontrolloidakseen karjan painonnousua ja tauteja. Antibioottien käyttö karjantuotannossa edistää kasvavaa kansanterveysongelmaa – antibioottiresistenssiä. (The Conversation 2017.) Suomessa ja EU:ssa säädöksenä on, että lääkkeiden käytön jälkeen noudatetaan varoaikoja eli pidetään tarpeeksi pitkä väli ilman antibiootteja ennen kuin liha päätyy maatilalta kaupan hyllylle. Varoaikoja valvotaan, mutta viime vuosina resistenssibakteerit lihassa ovat lisääntyneet ja antibioottiresistenssi on vakava uhka. Loppukädessä kuluttajan on vain luotettava toimijoiden ja valvonnan toimivuuteen. (Ruokavirasto 2020.)

Muut sairaudet

Vegetaristeilla ja vegaaneilla on todettu olevan alhaisempi esiintyvyys ylipainossa ja liikaliavuudessa sekä sepelvaltimotaudeissa verrattuna sekasyöjiin, joilla on samanlainen tausta. Vegetaristeilla on pienempi riski sairastua diabetekseen, umpipussin tulehdukseen ja harmaakaihiin kuin sekasyöjillä. Lisäksi vegetaristien pitkäaikainen terveys vaikuttaa olevan parempi joidenkin tautien ja sairauksien osalta kuin sekasyöjillä. Tutkimuksia tarvitaan kuitenkin jatkuvasti lisää erityisesti vegaaneiden pitkäaikaisen terveyden suhteen. (Appleby & Key 2015, 288–289.)

Mielenterveys

On hyvin ristiriitaista näyttöä siitä, vaikuttaako vegetaristien tai vegaaninen ruokavalio ihmisen mielenterveyteen ja ovatko vaikutukset positiivisia, negatiivisia vai neutraaleja. Vaikka vegetaristit ovat raportoineet positiivisemmasta mielialasta joissain tutkimuksissa, toisissa he ovat kuvailleet enemmän ahdistuneisuuteen ja masentuneisuuteen viittäviä psykologisia oireita kuin sekasyöjät. Joissain tutkimuksissa on löydetty vegetaristeilla olevan hieman suurempi riski masentuneisuuteen (Lavalley, Zhang, Michalak, Schneider & Margraf 2019, 1), toiset tutkimukset eivät osoita merkittäviä mielenterveydellisiä eroja kasvis- ja sekasyöjien välillä. (Paslaskis ym. 2020, 2)

2.2 Ilmastosyyt

Kasvisruoan ja etenkin vegaanisen ruokavalion on tieteellisesti todistettu olevan ilmastoa vähiten rasittava, kun otetaan huomioon kasvihuonepäästöt ja veden kulutus (Chai ym. 2019, 14.) Karjanlaidunta aiheuttaa viidesosan ilmastomuutosta kiihdyttävistä saasteista. Se on yhtä paljon kuin kaikki maailman liikennevälineet aiheuttavat yhteensä. Karjan laidunnan saasteet koostuvat lähinnä rehun tuotannosta, suuresta veden kulutuksesta sekä laidunmaan tarpeesta ja sen leviämisestä yhä laajemmille alueille - myös sademetsiin. (WWF 2016.) Kun sademetsää kaadetaan, tuhotaan samalla päivittäin satoja siellä kasvia ja eläviä lajeja – tuho voi vaatia jopa kokonaisia ekosysteemejä. (Rainforest Action Network 2020.)

Vegaanisten lihankorvikkeiden valmistuksessa ilmastovaikutukset eivät ole lähellekään yhtä suuria, mutta myös vegetaristien ja vegaanien ruokavalioon liittyy ympäristöhaittoja. Ilmansaasteita voi koitua esimerkiksi kasvien ja marjojen kuljettamisesta toiselta puolelta maapalloa (BBC 2020).

Vettä kuluu karjan tuotannossa rehun kasvattamiseen, eläinten juotavaksi ja siisteyden ylläpitoon. Yksi lehmä juo vuorokaudessa 150–200 litraa vettä (Valio 2016) eli saman verran kuin 100 aikuista ihmistä, kun aikuinen juo keskimäärin 2–3 litraa päivässä (THL 2020). Eläintuotanto kuluttaakin 70 prosenttia kaikesta ihmisen käyttöön ottamasta vedestä (WWF 2016).

WWF:n ja Oxfordin yliopiston tekemän raportin mukaan maapallo ei kestä nykyisen kaltaista ruokavaliota ja kulutusta. Raporttia varten tarkasteltiin 75 maan kansallisia ravitsemussuosituksia ja arvioitiin niiden vaikutusta ympäristöön. (Yle 2020.)

2.3 Eettisyys

Nykyisen kaltaisella kulutuksella karjaa kasvatetaan vauhdilla. Lihaa syödään Suomessa enemmän kuin koskaan ennen (Yle 2019). Vauhtia on vaikea hidastaa, kun kysyntä lihalle on edelleen suurta. Yksi suurimmista eettisistä kysymyksistä lienee se, onko ravinto kohdistettu oikeaan suuntaan. Jos kaikki se rehu (soija/vilja), joka karjalle syötetään, menisi-kin ihmisille, voisimme ruokkia 3,5 miljardia ihmistä, jotka nyt elävät nälänhädässä (The Conversation 2017).

Suuri osa lihasta, maidosta ja kananmunista on tuotettu sellaisissa oloissa, jossa eläinten hyvinvointi sivuutetaan – karjalla ei ole tarpeeksi tilaa liikkua, yksilöt on eristetty lajitovereistaan eikä karja pääse tarpeeksi ulos. Tällainen toimintatapa aiheuttaa eläimille turhaa kärsimystä. (The Conversation 2017.)

3 Elintarvikkeiden markkinointi

Seuraavissa osioissa tarkastellaan elintarvikkeiden markkinointia yleisesti, markkinointiin vaikuttavaa lainsäädäntöä, kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja vegetaristen lihankorvikkeiden markkinointia valmistajien omilla verkkosivuilla.

Markkinointia ei enää pidetä vain ostamisena ja myymisenä, vaan kokonaisvaltaisena toimenpideketjuna, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Se pitää sisällään kaikki ne keinot, joilla asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan niin, että tämä haluaa ostaa yrityksen tuotteen. Markkinointi sisältää useita eri toimenpiteitä, jotka ovat tarkoin suunniteltu ja kytköksissä toisiinsa. Tänä päivänä markkinointia on kaikkialla ympärillämme niin perinteisen median muodossa kuin digitaalisessa muodossa: verkkosivuilla, puhelinten sovelluksissa, videoissa ja sosiaalisessa mediassa. Hyvä markkinointi on asiakaslähtöistä ja perustuu siihen, että ihanneasiakkaan eli kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tarpeet tunnetaan niin hyvin, että niihin osataan vastata kilpailijoita nopeammin ja paremmin. (Kotler & Armstrong 2018, 29; OsaavaYrittäjä 2020.)

Jotta asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita, niiden tulee erottautua edukseen kilpailijoiden tuotteista. Oikeanlaisella markkinointistrategialla ja markkinointiviestinnällä asiakas pystytään sitouttamaan, pysymään uskollisena sekä palaamaan saman yrityksen luo kerta toisensa jälkeen. Tietyllä tavalla markkinointi on asiakkaan tuntemista paremmin kuin tämä tuntee itsensä, jotta hänen tarpeitaan pystytään ennakoimaan. Yrityksen menestymiseen vaikuttaa moni tekijä, kuten hyvä markkinointiviestintä, oikeanlainen markkinointistrategia, yrityksen imago ja oikeanlaisen asiakaskunnan löytäminen. (Kotler & Armstrong 2018, 26; Yrittäjät 2020; OsaavaYrittäjä 2020.)

Markkinoinnin peruskäsitteenä voidaan pitää ihmisten inhimillisiä tarpeita. Ihmiset tuntevat nämä tarpeet puutostilana. Inhimilliset tarpeet voidaan jakaa fyysisiin (ravinto, vaatetus, lämpö ja turvallisuus), sosiaalisiin (yhteenkuuluvuuden ja kiintymyksen tunteet) ja yksilöllisiin tarpeisiin (tieto ja itsensä ilmaisu). Markkinoijat eivät ole keksineet näitä tarpeita, vaan ne ovat osa ihmistä ja niitä käytetään hyödyksi markkinoinnissa. Yritykset tekevät kaikkensa oppiakseen ja ymmärtääkseen asiakkaiden tarpeet, halut ja kysynnän. Tätä varten

tehdään esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyitä ja analysoidaan suuria määriä asiakasdataa. (Kotler & Armstrong 2018, 30.)

3.1 Elintarvikkeiden markkinointia koskeva lainsäädäntö

Tässä osiossa tarkastellaan elintarvikkeiden markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä EU:ssa ja Suomessa. Elintarvikkeiden markkinointia koskeva lainsäädäntö on laaja-alaista ja se rajoittaa markkinoinnissa käytettäviä keinoja.

3.1.1 Lainsäädäntö EU:ssa

Elintarviketurvallisuutta säätelee Euroopan sisällä lukuisat Euroopan Unionin (EU) tekemät lait ja säädökset, joista yksi on elintarvikelaki. Lain 1 luvun 1 § mukaan tavoitteena on varmistaa elintarvikkeiden turvallinen käsittely ja laatu, suojata kuluttajaa terveysvaaroilta ja harhaanjohtavalta tiedolta sekä turvata elintarvikkeiden jäljitettävyys, valvonta ja parantaa elintarviketoimijoiden toimintaedellytyksiä. Toisin sanoen, halutaan myötävaikuttaa ihmisten, eläinten ja kasvien korkeaan terveyden tasoon koko elintarviketietoketjun kaikissa tuotanto- ja jakeluvaiheissa. EU-säädöksiä sovelletaan myös EU:n ulkopuolella tuotettuihin elintarvikkeisiin. (Elintarvikelaki 13.1.2006/23; Euroopan parlamentti 2019)

”Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2006/114/EY mukaan mainonnalla tarkoitetaan missä tahansa muodossa olevaa tietoa tai esitystä, joka annetaan kauppan, liiketoiminnan, käsityön tai ammatin harjoittamisen yhteydessä tavaroiden tai palvelujen menekien edistämiseksi.” (Ruokavirasto 2019.)

3.1.2 Lainsäädäntö Suomessa

Lainsäädännön tarkoituksena on taata kuluttajalle mahdollisimman totuudenmukainen mielikuva tuotteesta. Keskeinen huomio elintarvikkeiden markkinoinnissa onkin se, ettei markkinointi saa johtaa kuluttajia harhaan. Erottautumiskeinona kilpailijoista voidaan käyttää esimerkiksi kertomalla sellaisista tuotantotavoista ja/tai ominaisuuksista, jotka eroavat vastaavanlaisten tuotteiden markkinoinnista. (Ruokavirasto 2018.)

Ravitsemus- ja terveysväitteitä saa käyttää markkinoinnissa, mikäli väitetyistä ominaisuuksista on riittävä ja luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä. Väitteiden tulee lisäksi kuulua EU:n hyväksytyjen väitteiden listalle. Lääkkeellisten markkinointiväittämien käyttö on kielletty elintarvikkeissa. (Ruokavirasto 2019.)

Vuosittain tehdään laaja-alaista vierasainevalvontaa niin kasvien, eläinten kuin eläimistä saatavien elintarvikkeiden osalta. Muilta osin yritysten omavalvonta on suuressa osassa. Elintarvikevalvojalla on kuitenkin lakiin perustuva oikeus saada kaikki riittävät tiedot siitä, että yrityksen omavalvonta on kunnossa. Toimija ylläpitää omavalvontaa esimerkiksi kirjanpidon muodossa, jonka tulee olla ajantasainen ja sen pitää sisältää tietoa henkilökunnan terveydentilan selvityksistä, tarvittavista hygieniapasseista ja siitä, miten tiedot on hankittu ja miten niitä säilytetään. (Ruokavirasto 2020.)

3.2 Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Nestlen (2013, 23) mukaan suurin osa ihmisistä uskoo, että valitsemme syömämme ruoan henkilökohtaisten makumieltymysten, tuotteen helppokäyttöisyyden tai hinnan perusteella. Kiellämme sen, että meitä voitaisiin manipuloida tekemään tietynlaisia ostopäätöksiä mainosten tai muiden markkinointikeinojen avulla. Usein unohdamme, että myös elintarviketeollisuus on yritystoimintaa. Elintarvikeyritysten päätehtävä on myydä mahdollisimman paljon tuotteita, jotta toiminta ja tuotteiden valmistus on kannattavaa. Elintarvikeyritykset taistelevat asiakkaista samalla lailla kuin muutkin yritykset. (Nestle 2013, 23.)

Seuraavat tekijät vaikuttavat osaltaan ostopäätöksiin ja siihen, mitä ja miten kulutetaan:

- Markkinointimix - 4P:n malli (Product=tuote, Price=hinta, Promotion=mainostus, Place=paikka)
 - kulttuurilliset tekijät (arvot, käytöstavat, kansalaisuus, uskonto, maantieteellinen sijainti, yhteiskuntaluokka)
 - sosiaaliset tekijät (ystävät, perhe, roolit ja sosiaalinen status)
 - henkilökohtaiset tekijät (ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen asema, elämäntilanne ja -tapa)
 - psykologiset tekijät (motivaatio, havainnointikyky, uskomukset ja asenteet)
- (Kotler & Armstrong 2018, 158–171.)

Markkinoinnin helpottamiseksi on luotu erilaisia malleja näiden tekijöiden pohjalta. Uusi SHIFT -malli sopii hyvin ekologisen näkökulmansa takia juuri vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointiin. Malli on kehitetty, jotta kuilu kuluttajan oman asenteen ja käytöksen välillä pienenesi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan arvo- ja ajatusmaailma näkyvät myös tämän käytännön valinnoissa ja toimissa. (Sitra 2018.)

Markkinointimallin nimi tulee siihen liittyvien näkökulmien englanninkielisistä käsitteistä: S=social influence eli kulutusvalintoihin liittyvä sosiaalinen vaikuttavuus, H=habit formation

eli tapojen muodostuminen, I=individual self eli kuluttajan omakuva, F=feelings and cognition eli tunteiden ja tapojen muodostuminen ja T=tangibility eli konkreettiset keinot viestiä tuotteen ominaisuuksista. (Sitra 2018.)

Huolimatta siitä, että vegaanisten tuotteiden valikoiman kasvaneeseen kysyntään on vastattu ja valikoimaa on lisätty, on edelleen ongelmaa niiden markkinoinnissa ja etenkin markkinointiin liittyvissä sanavalinnoissa. Maailman luonnonvarainstituutin (WRI) tekemän tutkimuksen mukaan, merkinnöillä lihaton (meat-free), vegaani (vegan) ja kasviperäinen (plant-based), on negatiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin tutkimalla amerikkalaisia ja brittiläisiä kuluttajia. (WRI 2020.)

Australialaistutkimuksessa suurta lihan kulutusta tutkittiin kuuden yhteiskunnan myytin kautta. Tutkimuksessa käsittelyssä olivat myytit ”Ihmiset ovat lihansyöjiä”, ”Liha on hyväksi sinulle”, ”Tosi miehet syövät lihaa”, ”Liha on osa kulttuuriamme”, ”Liha on edullista” ja ”Luomuliha on paljon parempi vaihtoehto”. Todettiin, että lihaa käyttävien päätöksiin vaikuttavat monet tekijät kuten elämäntilanne, ystävät, käsitykset, uskomukset, asenteet, normit ja arvot. Lihan markkinointi on onnistunutta, sillä yritykset ymmärtävät kuluttajien ajatuksia. Kuluttajat uskovat myytteihin, joita lihasta on kerrottu ja käyttävät niitä syinä omalle lihan kulutukselleen. (Bogueva & Phau 2016.)

3.2.1 Demografiset tekijät

Demograafisiin tekijöihin kuuluu muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikkakunta, uskonto, kansalaisuus, kieli, ammatti, koulutustaso, lasten määrä ja terveyden tila. (Pietilä 07.01.2012; SurveyMonkey 2020.)

Useissa tutkimuksissa on todettu, että koulutus- ja tulotaso ovat käänteisesti yhteydessä lihan kulutukseen. Toisin sanoen, vegetaristit ovat korkeammin koulutettuja ja varakkaampia kuin sekasyöjät. Toisaalta taas vegaaneilla on todettu olevan yleensä alhaisempi koulutustaso kuin sekasyöjillä. (Paslakis ym. 2020, 2)

K-ryhmän keräämän datan mukaan, jossa ”lihansyönnin kehitys on laskettu vertaamalla vuoden 2019 keskiarvoa eri kuluttajaryhmissä vuoden 2015 keskiarvoon”, suurin ryhmä, joka on vähentänyt lihan kulutusta, ovat yli 35-vuotiaat yksin asuvat keskisuomalaiset. Heidän lihan kulutuksensa on laskenut noin 10 prosenttia vuodesta 2015. Polarisatsioonalle, alle 35-vuotiaat nuoret pariskunnat Suomessa ovat lisänneet lihan kulutusta 2,6 pro-

senttia. Osasyynä tähän epäillään sitä, ettei yksinasuvien tarvitse miettiä muiden mieltymyksiä, vaan voivat valita kaupasta mitä haluavat ja kokeilla uusia trendejä vapaammin. (Yle 2020.)

Myös miesten ja naisten välillä on eroja. Miehillä suhde lihaan on syvempi kuin naisilla (Paslakis ym. 2020, 2; Yle 2020) ja siten kynnys kokeilla tai muuttaa omia ruokailutottumuksia pois lihasta, on suurempi.

3.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisina tekijöinä pidetään motivaatiota, havaintoja, oppimista, uskomuksia ja asenteita (Kotler & Armstrong 2018, 169). Ihmiset tekevät ostopäätöksiä sekä intuitiivisesti että punnitsemalla eri tekijöitä rationaalisesti. Myös tunteiden on todettu vaikuttavat ostopäätöksiin (Achar, So, Agrawal & Duhachek 2016).

Kuluttajat eivät kuitenkaan usein osaa kertoa tai tiedä, miksi käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Siitä huolimatta yritykset palkkaavat psykologiimmejä ja sosiaalityöntekijöitä tekemään motivaatiotutkimusta saadakseen selville kuluttajien tiedostamattomia motiiveja ostopäätöksiensä takana. (Kotler & Armstrong 2018, 169).

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin tekijöihin luetaan henkilön pienet ryhmät, perhe, sosiaalinen verkosto sekä sosiaaliset roolit ja status. Kaikki nämä tekijät osaltaan vaikuttavat henkilön mielipiteisiin.

Kasvisbuumin pinnalla olo saattaa luoda joillekin yhteiskunnallista ja sosiaalista painetta syödä kasvispainotteisemmin. Ympärillä olevat ihmiset ja sosiaaliset ryhmät, joihin yksilö kuuluu, jotka joko pitävät kasvisruokaa ja/tai vegaanisuuksi ja siihen liittyviä asioita tärkeinä tai eivät, vaikuttavat yksilön omiin käsityksiin asiasta (Kotler & Armstrong 2018, 162).

3.3 Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointi

Ennen soija on ollut ylivertainen raaka-aine vegaanisissa lihankorvikkeissa. Tuotteiden markkinointi oli suunnattu vegaaneille. Nykyään raaka-ainevaihtoehtoja on paljon enemmän ja markkinointi on suunnattu fleksaajille eli henkilöille, jotka pyrkivät syömään kasvispainotteisesti, mutta käyttävät samalla kuitenkin lihaa ja muita eläinperäisiä tuotteita. Tavoitteena on, että markkinointi suunnataan tulevaisuudessa kaikille kuluttajille ja tuotteiden

raaka-aineiden monimuotoisuus kasvaa entisestään. Toisaalta, kun tuote suunnataan laajemmalle kuluttajaryhmälle ja markkinoille tulee entistä laajempi kirjo tuotteita, pitää selkeyttää yhä tarkempia erottautumiskeinoja kilpailijoista. Vegaanisten lihankorvikkeiden myyntiin vaikuttavana tekijänä pidetään Makeryn tekemän markkinapotentiaalikartoituksen mukaan myös hintaa, jonka tulisi näkyä alhaisempana lihaan verrattuna. (Isokangas, Rautio, Solala, Åström 2018, 13, 36)

Makeryn vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät kasvi-proteiinien houkuttelevimpina tekijöinä maun lisäksi tuotteen eettisyyttä, ekologisuutta ja terveellisyyttä. Markkinoinnissa toivotaankin korostettavan erityisesti makua, terveellisyyttä ja laatua. (Isokangas ym 2018, 17.) Kaikkien näiden asioiden korostamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, kun markkinoidaan uusia vegaanisia lihankorvikkeita sekä kehitellään uusia markkinointikeinoja vanhoille tuotteille.

3.4 Vegaaniset lihankorvikkeet ja niiden markkinointi valmistajan verkkosivuilla – Härkis, Nyhtökaura ja Soijafileesuikale

Seuraavassa osiossa vertaillaan eri lihankorvikkeita niiden raaka-aineiden perusteella. Tähän vertailuun on valittu härkäpavusta, soijasta ja kaurasta tehdyt tuotteet. Nämä raaka-aineet valittiin sen takia, että valikoima on näiden osalta laajin ja siten niistä löytyy myös useampi tuote, joiden ravintoarvoja vertailla. Tuotevertailun tarkoituksena on tuoda ilmi vegaanisten lihankorvikkeiden hyviä ominaisuuksia ravintoaineiden muodossa. Etenkin vegaanisten lihankorvikkeiden proteiinimäärät herättävät keskustelua ja siksi niitä on tässä osiossa verrattu vastaavanlaisiin lihatuotteisiin. Tuotevertailujen yhteyteen on tutkittu valmistajayrityksen verkkosivuja ja tarkoituksena on selvittää, millaista markkinointia tuotteiden omilla verkkosivuilla on.

3.4.1 Korviketyyppi 1 - Härkäpapu

Härkäpapu on palkokasvi, jonka palkojen sisällä olevat pavut syödään. Yksi härkäpavun eduista on se, että sitä voi käyttää sekä raakana, kypsänä että ylikypsänä. (Plantagen 2020.) Härkäpavusta valmistetaan muun muassa härkistä ja härkäpapusuikaleita. Härkäpapua on käytetty myös täydentävänä ainesosana monissa muissa vegaanisissa lihankorvikkeissa ja valmisruoissa. Monet pavut – kuten myös härkäpapu – sisältävät toksista lektiiniä (ainesosa), joka voi suurina pitoisuuksina aiheuttaa ruokamyrkytyksen (Ruokavirasto 2019).

Markkinointi Härkiksen verkkosivuilla

Verkkosivuista on saatavilla erilainen näkymä kuluttajille ja ammattilaisille. Keskityin tutki-
maan yksityishenkilöille suunnattuja sivuja. Ensimmäisenä etusivulla härkistä mainoste-
taan tuotteena, joka maistuu kaikille ”ruokavaliosta ja maailmankatsomuksista riippu-
matta”. Pyritään vetoamaan sekä vegetaristeihin, vegaaneihin että sekasyöjiin ja myös
kaikkiin muihin siltä väliltä. Yritys nimeää missiokseen olla ”puuttuva linkki vastuullisen ja
herkullisen välillä”.

Markkinointiargumentteina käytetään suomalaisuutta, kasviperäisyyttä, ympäristöystävälli-
syyttä, korkeaa proteiinipitoisuutta ja pienemmän hiilijalanjäljen tuottamista. Näiden lisäksi
härkämpäpavun sanotaan olevan hyvän makuista ja korostetaan sen nopea- ja helppokäyttöi-
syyttä. Sivuilta löytyy myös paljon niin sanottuja tuttuja lihareseptejä, joissa liha korvataan
härkiksellä.

Vastuullisuutta tuodaan ilmi kertomalla, ettei härkämpäpavun kasvatuksessa ole käytetty tor-
junta-aineita ja on täten hyväksi myös pölyttäjille. Härkiksen tuotantolaitos on saanut
FSSC-sertifikaatin, joka on ulkopuolisen toimijan tae siitä, että härkis on turvallisesti ja laa-
dukkaasti tuotettua.

Härkiksen taustalla toimivan yrityksen, Kavlin tarina on siitä erilainen, että yhtiön kehittä-
misen ja hallinnollisten kulujen jälkeen, kaikki tuotot lahjoitetaan eri hyväntekeväisyyskoh-
teisiin. Vaikka omistaja ei olekaan enää suomalainen, käytetään valmistuksessa vain suo-
malaista härkämpäpua ja Suomessa sijaitsevassa tehtaassa sekä alihankkijaketjussa työl-
listetään suomalaisia työntekijöitä. (Beanit 2020.)

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on härkiksen ravintoarvotiedot. Kuten taulukosta
voi huomata, härkis sisältää 17 grammaa proteiinia 100 grammassa eli proteiinipitoisuus
on melko korkea. Härkämpäpua sisältää runsaasti vitamiineja, mineraaleja ja kuitua. (Beanit
2020.)

Taulukko 1. Härkiksen ravintoarvot (Fineli 2020)

Härkis, härkäpapuvalmiste	Määrä
Energia	877 kJ (210 kcal) / 100 g
Rasva	9,0 g
Hiilihydraatit	13,1 g
Sokeri	1,8 g
Proteiini	17,0 g
Kuitu	4,0 g

3.4.2 Korviketyyppi 2 - Soija

Soija kuuluu hernekasvien sukuun (Luke 2020). Sitä käytetään lihankorvikkeen raaka-aineena sen korkean proteiinipitoisuuden vuoksi, kuten alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) nähdään. Soija herättää paljon ristiriitaisia tutkimuksia, mielipiteitä ja keskustelua (Harvard Health Publishing 2018; Barrett 2006; Harvard T. H. Chan 2020). On epäilty, että ristiriitaisten tutkimusten taustalla on se, että soijan sisältämät niin sanotut ”heikot estrogeenit” vaikuttavat jokaiseen eri tavalla (Barrett 2006). Noin 70 prosenttia kaikesta kasvatetusta soijasta menee karjalle ja noin 30 prosenttia ihmisille (Yale School of the Environment 2020). Soijasta tehdään monia vegaanisia tuotteita ja lihankorvikkeita kuten soijarouhetta, fileesuikaleita, tofua ja oumphia.

Markkinointi Soyappétitin verkkosivuilla

Verkkosivut ovat yksinkertaiset, eivätkä sisällä suurta määrää tietoa. Etusivulla tuodaan ilmi, että soija on peräisin Euroopasta ja esitellään kaikki Soyappétitin soijavalmisteet, joita myydään paloina, suikaleina ja rouheena. Tietoa soijasta -välilehden alla kerrotaan soijan historiasta ja sen hyvistä ominaisuuksista verrattuna lihaan. Markkinointiargumentteina kerrotaan, että soija on ekologinen valinta, vastuullisesti kasvatettua ja GMO-vaapaata. Korkea proteiinipitoisuus (kts. Taulukko 2), soijan edullisuus ja monikäyttöisyys tuodaan ilmi.

Valmistaja haluaa verkkosivuillaan tuoda erityisesti ilmi soijan terveellisyyttä otsikoilla ”Soija on täydellistä ravintoa”, ”Hyvää sydämellesi” sekä ”Soija tukee painonhallintaa” ja ne toimivat markkinointiargumentteina soijalle. Yritys on selvästi tietoinen siitä, että soijan terveysvaikutuksista on eriäväisiä tutkimuksia. Terveellisyyttä korostetaan myös kertomalla soijan korkeasta kuitu- ja proteiinipitoisuudesta sekä sen sisältämistä rasvahapoista, vitamiineista, hivenaineista ja aminohapoista.

Taulukko 2. Soijarouheen ravintoarvot (Soyappéitit 2020)

Soijarouhe, vaalea	Määrä
Energia	1295 kJ (308 kcal) / 100 g
Rasva	2,3 g
Hiilihydraatit	11,1 g
Sokeri	10,9 g
Proteiini	48,9 g
Kuitu	23,9 g

3.4.3 Korviketyyppi 3 - Nyhtökaura

Kaura sisältää runsaasti kuitua, proteiinia ja aminohappoja. Kaura pitää hyvin nälkää, sillä se sisältää sekä liukenemattomia että liukenevia kuituja. Tämä tarkoittaa sitä, että sen hiilihydraatit imeytyvät suolistossa hitaasti, jonka ansiosta myös verensokeritaso nousee tasaisesti. Samaiset kuidut auttavat myös alentamaan veren kolesterolia. (Leipätiedotus 2020.) Se sisältää paljon vitamiineja sekä kivennäis- ja hivenaineita (Fineli 2020). Kaurasta tehdään vegaanisiksi lihankorvikkeiksi muun muassa nyhtökauraa, kaurajauhist ja tofuntapaista ”kaurapalaa”.

Markkinointi Nyhtökauran verkkosivuilla

Nyhtökauran valmistajan sivuilla se halutaan esittää muutosta edustavana tuotteena - ”Maailmaa muuttava herkku”, joka sopii kaikille. Etusivulla nyhtökauraa kutsutaan täydelliseksi proteiiniksi ja esitellään tuotevalikoimaa sekä erilaisia nyhtökaurareseptejä. Reseptit on jaettu kasvisruokaresepteihin ja vegaanisiin resepteihin. Resepti -osiosta löytyy myös ”niksejä” ja ohjevideoita nyhtökauran valmistamiseen. Reseptivalikoimalla ja nikseillä halutaan korostaa sitä, että kuten muutkin vertailussa olleet tuotteen niin myös nyhtökaura on moni- ja helppokäyttöinen. Sivun yläkulmasta näkymän saa vaihdettua myös ”Ammattilaisille”. Tällöin sivuilta saa lisävinkkejä ja hieman erilaisia reseptejä esimerkiksi ravintolavalikoimaan soveltuvia.

Markkinointiargumentteina käytetään suomalaisuutta kertomalla, että tuotteiden kaura on ”Pohjolan kauraa” ja ”Järvenperässä valmistettu”, tuotteiden monikäyttöisyyttä, ympäristövälisyyttä, makua, lisääineettomuutta, laatua ja korkeaa proteiinipitoisuutta. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 3) olen koontanut nyhtökauran ravintoarvot, josta nähdään myös tuotteen proteiinipitoisuus.

Taulukko 3. Nyhtökauran ravintoarvot (Fineli 2020)

Nyhtökaura, maustamaton, nude	Määrä
Energia	840 kJ (201 kcal) / 100 g
Rasva	4,4 g
Hiilihydraatit	8,1 g
Sokeri	1,2 g
Proteiini	30,0 g
Kuitu	3,7 g

Nyhtökauran sivuilla on helppo navigoida ja sieltä löytyy selvästi enemmän tietoa kuin kahden muun korviketyypin sivuilta. Opi lisää -osiossa on selitetty ja perusteltu väitettä siitä, miksi nyhtökaura on ”paras proteiini”. Sivuilta löytyy myös useimmin kysytyjä kysymyksiä ja kaikkiin on vastattu kattavasti – mielestäni niin, että kriittisinkin kuluttaja saa vastauksia kysymyksiinsä.

Nyhtökauran Tarinamme -osiossa kerrottiin siitä, kuinka yhtiön perustaja ei ymmärrä lihaimitaatiota ja ”kanalta maistuvan” tuotteen tavoittelemista. Kuitenkin myöhemmin tarinassa todetaan, että ”kauralihan” koostumuksen saavuttaminen oli vaikeaa, mutta siihen lopulta päästiin ja kaiken lisäksi se maistuu ”paremmalta kuin kana”. (Gold and Green Foods 2020.) Mielestäni tässä kuitenkin juuri tehdä samanlaista vertailua, jota aluksi oudoksuttiin.

3.4.4 Yhteenveto vegaanisista lihankorvikkeista

Teemoina tuotevalmistajien sivuilla korostuu selvästi tuotteiden helppokäyttöisyys, korkea proteiinipitoisuus ja terveellisyys. Härkiksen ja nyhtökauran sivuilla myös kotimaisuus on keskeinen teema. Kaikkien tuotevalmistajien sivuilla vegaanista lihankorviketta verrataan lihaa. Näillä vertailuilla todennäköisesti pyritään vakuuttamaan sellaiset kuluttajat, jotka eivät säännöllisesti käytä vegaanisia lihankorvikkeita siitä, että tuotteet ovat ominaisuuksiltaan yhtä hyviä tai jopa parempia kuin liha.

Alle olen koonnut yhteenvetotaulukon vegaanisista lihankorvikkeista (Taulukko 4), jotka ovat maustamista ja paistamista vaille valmiita. Vertailussa ei ole valmisruokia, vaan esimerkiksi jauhelihaa ja kanaa vastaavia tuotteita. Taulukon tuotteet ovat sellaisia, joita useimmista ruokakaupoista saa.

Taulukko 4. Yhteenvertotaulukko erilaisista vegaanisista lihankorvikkeista niiden raaka-aineen perusteella ja proteiinimäärät (Beanit 2020; Hälsans Kök 2020; Jalotofu 2020; Soyappéitit 2020; Oumph 2020; Elovena 2020; Fazer 2020; Gold and Green Foods 2020)

Vegaaninen raaka-aine	Proteiinin määrä per 100 g	Tuote-esimerkkejä	Huomioita
härkäpapu	16 g	Beanit härkis	suomalainen raaka-aine
	26 g	Beanit härkäpapusuikale	suomalainen raaka-aine
soijapapu	23 g	Hälsans kök fileesuikaleet	pakaste ei keliakikoille
	21 g	Jalotofu paahtopala	suomalainen merkki
	48,9 g	Soyappéitit vaalea soijaruuhe	soija Euroopasta
	16 g	Oumph! Färs	pakaste
kaura	20 g	Elovena muru kaurajauhishis	suomalainen merkki
	15 g	Yosa kaurapala	suomalainen merkki
	30 g	Gold & Green Foods Nyhtökaura nude	sisältää myös hernettä ja härkäpapua suomalaiset raaka-aineet suomalainen merkki

Proteiinipitoisuutta korostetaan jokaisen vegaanisen lihankorvikkeen valmistajan sivuilla. Syy siihen lienee nimenomaan se, että aiemman käsityksen mukaan vegaanisista lihankorvikkeista tai pelkistä kasviksista ei ole mahdollista saada tarpeeksi proteiineja.

Tämän vuoksi alle on esitetty vertailua lihan ja vegaanisten lihankorvikkeiden proteiinipitoisuuksista (Taulukko 5). Taulukkoon on vegaanisten tuotteiden osalta listattu sellaisia tuotteita, jotka ovat lämmitystä ja maustamista vaille käyttövalmiita – samaan tapaan kuin lihatuotteetkin. Lihatuotteet on valittu eri merkeiltä, koska vegaanituotteetkin ovat jokainen eri valmistajalta. Vertailuun on valittu samankaltaisen tuotteen niin vegaani- kuin lihaver-siostakin.

Kuten taulukosta tulee ilmi, proteiinin määrä 100 grammassa tuotetta on suhteellisen sama sekä vegaanisessa versiossa kuin lihaversiossakin. Hiilihydraattien määrä lienee pääsyy siihen, että vegaanisia lihankorvikkeita pidetään huonoina proteiininlähteinä. Osassa vegaanisista lihankorvikkeista hiilihydraatteja on paljon suhteessa proteiininmäärään ja toisissa taas vähän. Kuitenkin lihaan verrattuna jokaisessa vegaanisessa tuotteessa on enemmän hiilihydraatteja.

Taulukko 5. Vegaanisten lihankorvikkeiden ja lihan proteiinimäärät vertailussa (Beanit 2020; Foodie 2020; Gold and Green Foods 2020; HK 2020; Appetit 2020; Kariniemen 2020; Hälsans Kök 2020 ja Pouttu 2020)

Vegaaniset lihan- korvikkeet	Hiilihydraattien (h) ja proteiinin (p) määrä vegaan- isessa tuot- teessa g/100g	Lihatuote	Hiilihydraattien (h) ja proteiinin (p) määrä liha- tuotteessa g/100g
Beanit Härkis origi- nal	h = 9 g p = 16 g	Kotimaista sikanauta jauhelija	h = 0 g p = 17 g
Gold and Green Foods, Nyhtökaura Nude	h = 5,6 g p = 30 g	HK naudan jauhelija	h = 0 g p = 19 g
Appetit Vegenugetit, Mexican	h = 15 g p = 8,5 g	Kariniemen ka- nanugetit	h = 16 g p = 15 g
Hälsans Kök soijafi- leesuikale	h = 1,2 g p = 23 g	Atria maustamaton kanasuikale	h = 0 g p = 23 g
Pouttu kasviburger- pihvi	h = 11 g p = 12 g	Pouttu porsaan ulkofi- leepihvi, marinoitu	h = 2,9 g p = 15,6 g

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavissa osioissa esitellään, miten tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusosuus toteutettiin. Tutkimusta varten tehtiin kyselylomake (kts. Liite 1), jossa kysymykset koskivat vegaanisiin lihankorvikkeisiin kohdistuvia asenteita sekä kokemuksia siitä, millaista markkinointia niiden osalta on nähty. Opinnäytetyö ja siihen liittyvä kysely rajattiin koskemaan 18–40-vuotiaita kuluttajia. Pääasiassa kysymykset suuntautuivat niille, jotka käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita ja jotka siten ovat todennäköisemmin kiinnittäneet enemmän huomiota niiden markkinointiin.

4.1 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Lähetin kyselyn omalle lähipiirille ja heitä pyydettiin sekä vastaamaan kyselyyn että lähettämään sitä eteenpäin omille ystävilleen. Lähetin kyselyn yhteensä 22 henkilölle ja kysely oli auki viikon, 5.-12.11.2020 välisen ajan. Vastauksia lomakkeelle kertyi yhteensä 425. Vastauksista osa oli virheellisesti täytettyjä ja sen takia niitä ei voitu ottaa mukaan tutkimukseen. Vastauksista 419 on käytetty muodostamaan seuraavissa osioissa esiintyvät tilastot ja tutkimustulokset. Vastaajista 87 prosenttia (n=366) oli naisia, kuusi prosenttia (n=25) miehiä ja muun sukupuolisia kolme prosenttia (n=25). Neljä prosenttia (n=16) vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

En pitänyt merkittävänä tekijänä sitä, mihin ”ruokavalioryhmään” kyselyyn vastaajat kuuluivat. Halusin ainoastaan tietää, käyttävätkö vastaajat vegaanisia lihankorvikkeita vai eivät. Lomakkeen ensimmäinen kysymys olikin, käytätkö vegaanisia lihankorvikkeita. Seuraavat kysymykset perustuivat siihen, miten ensimmäiseen kysymykseen vastattiin. Suurin osa, 96 prosenttia vastanneista, vastasi käyttävänsä vegaanisia lihankorvikkeita. Neljä prosenttia vastasi, ettei käytä.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on numeerisesti iso ja haluttua ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään ilmiön nykyinen tilanne, toisin kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, jossa otanta on pieni ja haluttua ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisemmin. (Heikkilä 2014, 7–8.) Koin, että kvantitatiivinen metodi sopi paremmin tämän aiheen käsittelyyn, sillä tutkimuksella halusin selvittää mahdollisimman laaja-alaisesti, miten vegaanisia lihankorvikkeita

markkinoidaan ja miten kyseiset markkinointikeinot vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Vahvuudet

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin tekemällä kyselylomake vegaanisiin liihankorvikkeisiin kohdistuvista asenteista ja markkinoinnista. Tutkimusmenetelmän vahvuutena on se, että kyselyn avulla sain vastauksia nopeasti ja helposti useammalta ihmiseltä samaan aikaan, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselyn tekeminen oli helppoa, sillä loin kyselyn yhdellä kertaa ja kysymykset ovat samat kaikille osallistujille. Jos tutkimuskysymykset muotoili hyvin, vastausten ja ”tulosten tilastollinen käsittely on helppoa” (Heikkilä 2014, 37). Vallitsevan koronatilanteen takia kysely oli turvallisin ja nopein tapa kerätä tietoa.

Usein kysely on myös vastaajien mielestä mukava tapa kerätä tietoa, sillä he voivat tehdä sen mihin päivän ja kellonaikaan tahansa sekä tallentaa vastauksensa välissä ja jatkaa täyttämistä myöhemmin. Lisäksi kyselyn voi täyttää anonyymisti. Kun vastaaja saa pysyä anonyyminä, hän kokee, että kysymykseen on turvallista vastata ja vastaakin yleensä rehellisesti (Zoho Survey 2020). Tällöin saadaan luotettavampaa dataa.

Heikkoudet

Heikkoutena kyselyssä on se, että se kyselyyn valitut henkilöt eivät ole satunnaisesti valittuja ihmisiä, sillä he koostuivat lähipiiristäni. Sain kuulla, että joku oli jakanut kyselyn edelleen Facebookin Vegaanituotteet -ryhmään, josta useampi vastaus tuli. Tällöin otos voi olla yksipuolinen tai vääristynyt, sillä kyselyyn vastanneet eivät varsinaisesti ole satunnaisesti valittuja ihmisiä ja Facebook-ryhmässä on samankaltaisesti ajattelevia yksilöitä. Toisaalta taas, Facebook-ryhmän jäseniä on ympäri Suomea, jolloin vastausten maantieteellinen hajonta on suurempaa, kuin omien kontaktieni kautta. Kaiken kaikkiaan tuloksia ei voida yleistää, koska vastaajat eivät muodosta edustavaa otosta 18–40-vuotiaista suomalaisista.

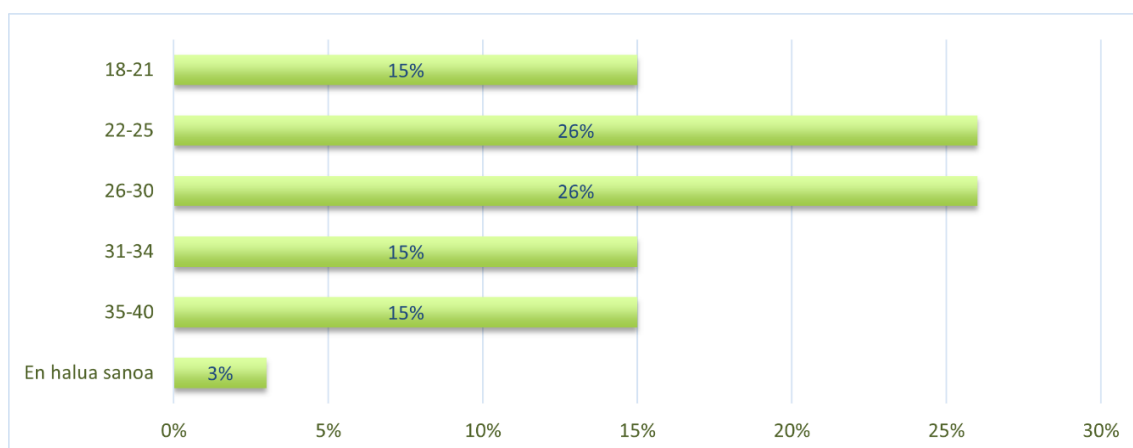
Heikkoutena vastaajan näkökulmasta voidaan pitää sitä, ettei vastaaja voi kysyä tarkentavia kysymyksiä kyselyn täyttövaiheessa. Suljettujen kysymysten kohdalla vastausvaihtoehdot ja niiden järjestys saattavat johdatella ja siten vaikuttaa saatuihin tutkimustuloksiin. Joidenkin kysymysten kohdalla jokin oleellinen vastausvaihtoehto saattaa myös puuttua. (Heikkilä 2014, 37.)

4.3 Kohderyhmä ja vastaajien taustatiedot

Kyselyssä ei haluttu rajata ihmisiä sen mukaan, mihin ”ruokavalioryhmään” he kuuluvat, sillä määritelmät niille ovat hyvin monimuotoisesti tulkittavissa. Tiedolla ei myöskään varsinaisesti ole merkitystä, sillä vaikka söisi pääsääntöisesti lihaa, ei se tarkoita, etteikö voisi myös syödä vegaanisia lihankorvikkeita. Kohderyhmäksi muodostui ne henkilöt, jotka käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita ja jotka siten ovat todennäköisesti kiinnittäneet enemmän huomiota niiden markkinointiin ja muodostaneet tuotteiden valmistajistakin jonkinlaisia käsityksiä. Kyselyyn kuului neljä taustaa kartoittavaa kysymystä: ikä, sukupuoli, asuinmaakunta ja asumismuoto.

Ikä

Kuten kuviosta 2 huomataan, suurin osa (52 %) vastaajista sijoittuu 22–30 ikävuoden väliin. Vastanneista 18–21- sekä 31–34- ja 35–40-vuotiaita oli kaikkia noin 15 prosenttia kussakin ikäryhmässä. Muutama (3 %) kyselyyn vastanneista ei halunnut ilmoittaa ikäänsä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n = 419)

Sukupuoli

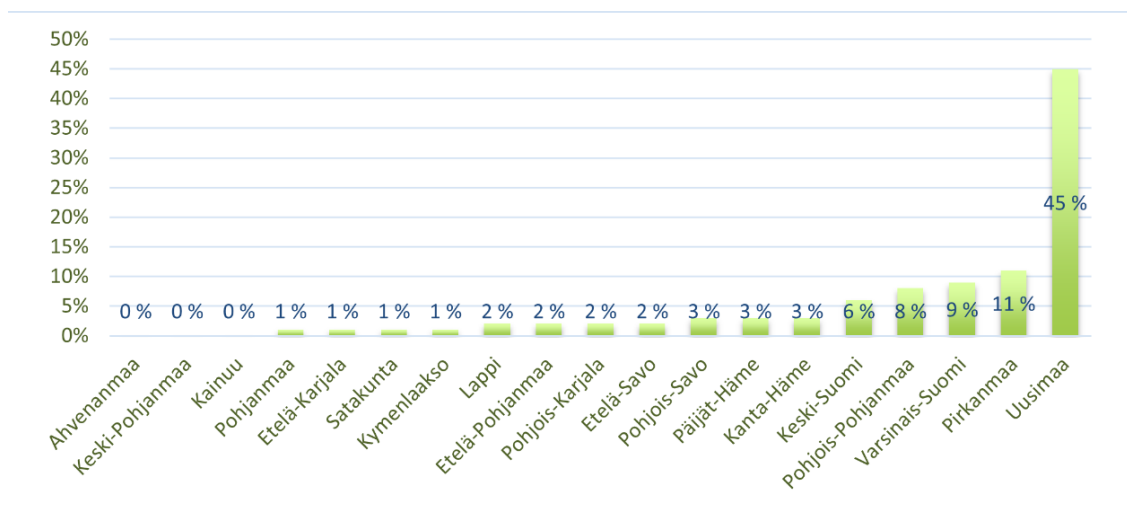
Vastanneista suurin osa oli naisia (87 %), kuusi prosenttia oli miehiä, kolme prosenttia muun sukupuolisia ja neljä prosenttia ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Naisia on selvästi eniten, joten johtopäätökset ja tulokset eivät ole sen puolesta yleistettävissä.

Keskon tekemän tutkimuksen mukaan miesten suhde lihaan on vahvempi kuin naisilla. Naisilla on matalampi kynnyksen lähteä muuttamaan ruokailutottumuksiaan kasvisruoan

suuntaan (Yle 2020.) ja kokeilla eri vaihtoehtoja. Tämä voi joiltain osin selittää, miksei vastanneissa ollut mukana enempää miehiä. Miehet eivät käytä vegaanisia lihankorvikkeita. Perusteellisempaa syytä, ei tutkimuksen vastausten perusteella voi antaa.

Asuinmaakunta

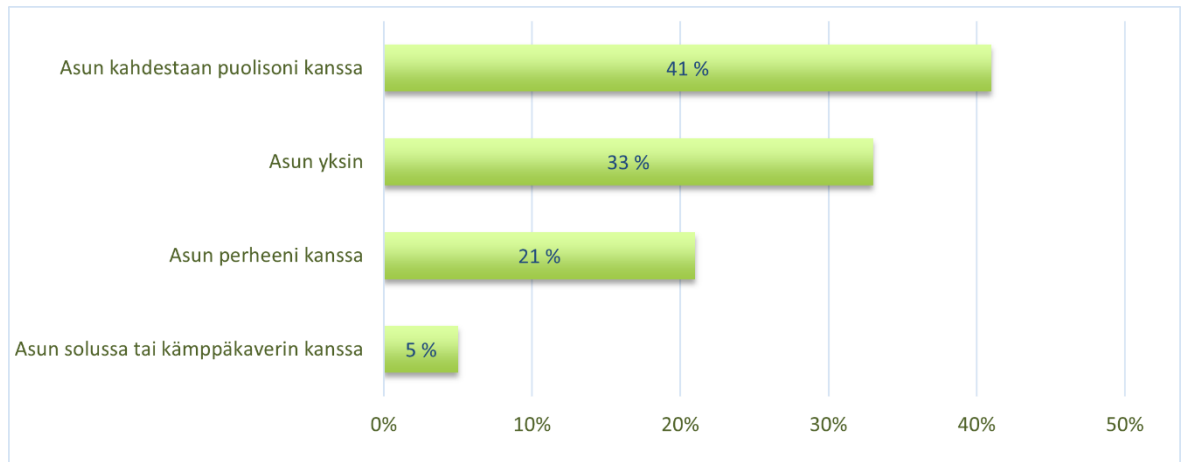
Lähes puolet (45 %) vastanneista asuivat Uusimaalla. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Pirkanmaalta (11 %), Varsinais-Suomesta (9 %), Pohjois-Pohjanmaalta (8 %) ja Keski-Suomesta (6 %). Ahvenanmaalta ei tullut yhtäkään vastausta ja kaikista muista maakunnista vastauksia tuli enintään 3 % (kts. Kuvio 3). Keskon tekemän tutkimuksen mukaan asuinmaakunnasta riippuen lihan ja kasvisvaihtoehtojen välillä voi olla eroja (Yle 2020).



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneet maakunnittain (n = 419)

Asumismuoto

Aiempien tutkimusten mukaan on voitu todeta, että yksin asuvien on helpompi kokeilla ja vaihdella tuotteita ruokatrendien mukaan, sillä heidän ei tarvitse valinnoillaan miellyttää muita (Yle 2020). Kuten kuviosta 4 voidaan huomata, suosituin asumismuoto tähän tutkimukseen osallistuneiden osalta oli puolison kanssa kahdestaan asuvat, jotka muodostivat 41 prosenttia kaikista vastanneista. Yksin asuvia oli 33 prosenttia vastanneista ja perheen kanssa asuvia 21 prosenttia. Vain viisi prosenttia vastanneista asui joko solussa tai huonetoverin (kämppekaverin) kanssa.



Kuvio 4. Asumismuoto kyselyyn vastanneiden osalta (n = 419)

5 Keskeiset tulokset

Seuraavassa osiossa esittelen keskeiset tulokset. Kyselyn kaikista 419 vastaajasta, 403 vastaajaa käyttää vegaanisia lihankorvikkeita ja 16 ei.

5.1 Miten vegaanisten lihankorvikkeiden käyttö jakaantuu ikäryhmän, asuinmaakunnan ja asumismuodon mukaan?

Kyselyyn vastanneista 18–25-vuotiaista 97 prosenttia käyttää vegaanisia lihankorvikkeita, 26–34-vuotiaista 98 prosenttia ja 35–40-vuotiaista 92 prosenttia. Ikä ei jakanut vastauksia kovinkaan paljoa. Koin tämän jokseenkin yllättäväksi, sillä ajattelin, että ikä olisi aiheuttanut enemmän hajontaa kunkin kysymyksen kohdalla.

Vaikka vastausten välillä oli jonkin verran maantieteellistä hajontaa, ei hajonta ollut tarpeeksi suuri toteamaan Keskon tekemän tutkimuksen mukaista johtopäätöstä (Yle 2020) siitä, että keskisuomalaiset söisivät kasvispainotteisemmin kuin uusimaalaiset.

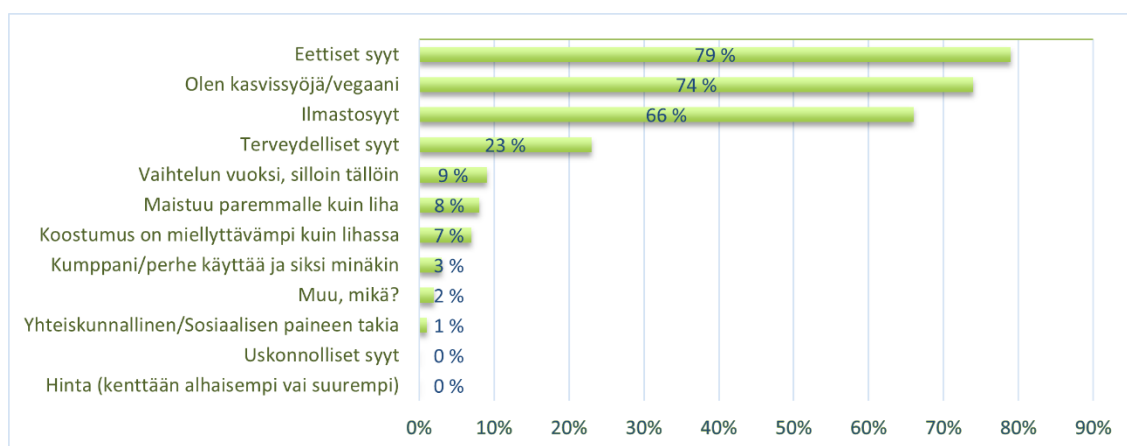
Suurin osa, 96 prosenttia kyselyyn vastanneista käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita. Keskon tekemän analyysin mukaan yksin asuvien on helpompi kokeilla uusia tuotteita ja trendejä, sillä heidän tarvitsee huolehtia vain omista mieltymyksistään. Perheen kanssa asuvat muodostivat 21 prosenttia vastanneista ja heistä 7 prosenttia vastasi, ettei käytä vegaanisia lihankorvikkeita. Tämä seitsemän prosenttia oli isoin vastaajaryhmä kaikista asumismuodoista, jotka vastasivat, etteivät käytä vegaanisia lihankorvikkeita, joten Keskon analyysin pohjalta väitettä voidaan pitää osittain totena.

5.2 Syyt vegaanisten lihankorvikkeiden käytölle

Vastaajilta tiedusteltiin kolmea tärkeintä syytä sille, miksi he käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) on esitetty vastaajien valinnat tärkeimmiksi syiksi.

Reilusti yli puolelle vastanneista eettiset syyt (79 %), itsensä määrittely vegetaristiksi tai vegaaniksi (74 %) ja ilmastosyyt (66 %) olivat tärkeimpiä syitä vegaanisten lihankorvikkeiden käytölle. Vaikkei vastaajia haluttu määritellä ruokavalioryhmän mukaan, kasvissyöjä/vegaani oli tässä vastausvaihtoehtona, sillä joillekin kasvissyönnille ei ole muuta erityistä syytä. 23 prosenttia vastaajista piti terveydellisiä syitä tärkeänä. Myös vaihtelu, tuotteiden koostumus ja maku olivat tärkeitä syitä usealle.

Muu, mikä? -kohtaan tuli yhteensä kahdeksan vastausta, joissa vegaanisten lihankorvikkeiden käytön syyksi nimettiin, että ne ovat hyvä proteiinin lähde, eläinrakkaus, halu vähentää lihan syöntiä ja kokeiluhalukkuus. Hinta -kohtaan tuli kaksi vastausta ja molemmissa vastattiin, että vegaanisten lihankorvikkeiden hinta on alhaisempi ja siksi ostaa niitä esimerkiksi lihan sijasta. Kukaan vastanneista ei valinnut tärkeimmäksi syyksi uskonnollisia syitä.



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden valinnat kolmeksi tärkeimmäksi syyksi käyttää vegaanisia lihankorvikkeita (n = 403)

5.3 Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa käytetyt argumentit

WRI:n tekemässä tutkimuksessa todettiin, että tietynlaisilla termeillä, kuten vegaani (vegan), lihaton (meat-free), plant-based (kasviperäinen), voi olla negatiivinen vaikutus tuotteen myynnin ja sen antaman mielikuvan kannalta (WRI 2020). Halusin liittää vastaavalaisten kysymyksen tähän tutkimukseen, saadakseni tietää, millaisia vaikutuksia näillä merkinnöillä on suomalaisiin kuluttajiin.

Vastanneista noin 77 prosenttia vastasi, että edellä mainitut merkinnät vahvistavat heidän ostopäätöstään positiivisesti. Merkintöihin neutraalisti suhtautuvia oli noin 21 prosenttia vastanneista: he siis ostaisivat tuotteen huolimatta siitä, olisiko tuotteessa merkintää vai ei (kuitenkin tietäen muun tuoteselosteen). 1,5 prosenttia ei osannut sanoa, miten merkintä vaikuttaisi heidän ostopäätöksiinsä ja 0,5 prosenttia vastanneista haluaisi ostaa tuotteen, mutta eivät merkinnän takia halua eli he suhtautuvat merkintöihin negatiivisesti.

Tämän tutkimuksen perusteella yllä mainituilla termeillä on enemmänkin positiivinen kuin negatiivinen vaikutus kuluttajiin. Tulosten mukaan myöskään iällä ei ole ollut merkitystä siihen, miten termeihin suhtaudutaan.

Kotimaisuus

Yli puolet kaikista vastanneista (55 %) vastasi suosivansa suomalaisia tuotteita. Loput vastaajista jakoutuivat niihin, jotka eivät suosi suomalaista (23 %) ja niihin, jotka eivät tiedäneet suosivatko suomalaista vai ei (22 %).

Ne, jotka suosivat suomalaista jakoutuivat seuraavasti iän mukaan: 60 prosenttia 18–25-vuotiaista suosii suomalaista ostaessaan vegaanisia lihankorvikkeita. Vastaava luku 26–34-vuotiaista on 52 prosenttia ja 35–40-vuotiaista 54 prosenttia. Yli puolet kaikista ikäryhmistä suosii suomalaista. Yllättävää huomata, että suomalaisten tuotteiden suosimiseen vaikutti myös asuinmaakunta. Keskisuomalaiset muodostivat kaikista maakunnista isoimman ryhmän (37 %), jotka eivät suosi suomalaista. Tulosten perusteella kuitenkin suurin osa puoltaa suomalaisia tuotteita ja kotimaisuuden käyttäminen markkinointiargumenttina edesauttaa tuotteiden myynnissä.

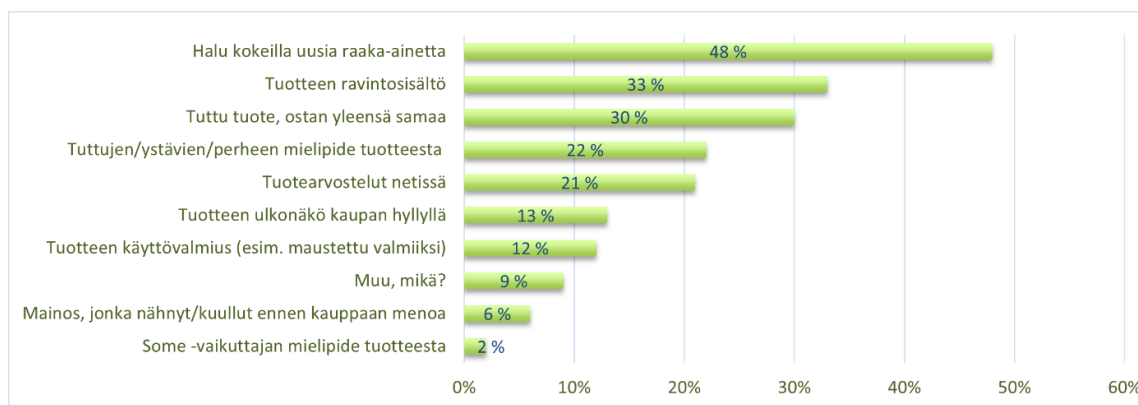
Kun kysyttiin, miksi 18–40-vuotiaat suosivat suomalaisia tuotteita, 30 prosenttia vastaajista antoi syyksi suomalaisen ja lähellä tuotetun olevan ekologisempaa ja jättävän siten pienemmän hiilijalanjäljen. Suomalaisia tuotteita ostetaan myös siksi, että halutaan tukea maanviljelijöitä, pienyrittäjiä ja vegaanisia lihankorvikkeita valmistavia yrityksiä sekä tuotekehitystä mahdollisten uusien tuotteiden osalta. Suomalaisia tuotteita käyttämällä raaka-aineiden alkuperä on helpommin jäljitettävissä. Suomalaiseen laatuun ja puhtauteen luotetaan ulkomaita enemmän ja sitä kautta suomalaiset tuotteet koetaan turvallisemmiksi.

Muut tekijät

Vastanneista lähes puolet (48 %) valitsi tärkeimmäksi ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä halun kokeilla uusia raaka-aineita. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi muodostui tuotteen ravintosisältö, jonka 33 prosenttia vastanneista valitsi. Lähes yhtä paljon (30 %) vastanneista totesi, että ostaa yleensä samaa, tuttua tuotetta ja se on peruste heidän valintojensa takana. Kolmanneksi suurin vaikuttava tekijä on muiden mielipiteet tuotteesta; 22 prosenttia ostaa tuotteita ystäviensä tai perheensä suosittelemana ja 21 prosenttia internetin tuote-arvostelujen perusteella. (kts. Kuvio 6)

Tuotteen ulkonäkö (13 %) ja helppokäyttöisyys (11 %) olivat tärkeitä tekijöitä monelle. Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi yhdeksän prosenttia vastanneista, joista yli puolet kirjoitti hinnan olevan tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä. Jos tuotteella on liian kova hinta, valitaan jokin halvempi vaihtoehto. Muita syitä olivat hyvä maku, lihmainen maku ja/tai koostumus, tuotteiden saatavuus (esimerkiksi pienemmällä paikkakunnilla), gluteenittomuus, papuallergikolle sopivuus, soijattomuus ja vehnättömyys. Loput yhdeksän prosenttia vastauksista sijoittuivat lopulta kuitenkin kuviossa 2 lueteltuihin vaihtoehtoihin.

Mainos, jonka oli kuullut tai nähnyt ennen kauppaa menoa oli kuudelle prosentille vastanneista yksi tärkein ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja lopuille kahdelle prosentille vastanneista some-vaikuttajan mielipide oli ollut tärkein tekijä.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden valitsema tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ostaessa vegaanisia lihankorvikkeita (n = 403)

Osallistujilta kysyttiin, kuinka suuri merkitys vegaanisten lihankorvikkeiden raaka-aineilla on. Vastaus tuli sijoittaa janelle nolasta kymmeneen, jossa nolla oli ei ollenkaan merkitystä, viisi jonkin verran merkitystä ja 10 todella suuri merkitys. Suurin osa vastauksista

sijoittui kohtaan seitsemän (19 %) tai kahdeksan (21 %). Ikä ei oikeastaan vaikuttanut siihen, miten merkittävänä raaka-aineita pidettiin. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 6,61 ja mediaaniarvo oli 7.

Pakastetuotteet

Seuraavaksi tiedusteltiin sitä, ostetaanko vegaanisia lihankorvikkeita mielellään pakasteena vai ei. Yli puolet, 56 prosenttia vastasi myönteisesti, 28 prosenttia vastasi kielteisesti ja loput 17 prosenttia eivät osanneet sanoa ostavatko tuotteita mielellään pakasteena vai ei.

Tärkein syy, sille miksi tuotteita ostetaan pakasteena, oli vastaajien mukaan säilyvyys (69 %), laajempi ja parempi tuotevalikoima (28 %), hätävaraksi/pahan päivän varalle ostaminen (14 %) ja tuotteiden helppokäyttöisyys (13 %). Vastaajat kokivat myös, että pakastetuotteissa on parempi maku verrattuna tuoretuotteisiin (7 %), niitä käyttämällä ei tule niin paljon hävikkiä (4 %) ja hinta on edullisempi verrattuna tuoretuotteisiin (3 %).

Muita syitä olivat vaihtelu, saatavuus (esimerkiksi pienemmillä paikkakunnilla), tuotteiden pienemmät lisä- ja säilöntäainemäärät ja se, että joitakin tuotemerkkejä on saatavilla ainoastaan pakasteena (esimerkiksi Hälsans Kök). 10 prosenttia vastasi myös, ettei oikeastaan välitä siitä, onko tuote tuore vai pakaste.

Vastaajien kokemukset markkinoinnista

Vastaajilta kysyttiin, millaisia markkinointiargumentteja he ovat nähneet vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa. 47 prosenttia vastanneista ei osannut sanoa tai ei tiennyt, millaisia markkinointiargumentteja he olivat tai eivät olleet nähneet. Loput 49 prosenttia vastanneista nimesi seuraavanlaisia markkinointiargumentteja.

Argumentit ovat siinä järjestyksessä, kuinka usein ne vastauksissa mainittiin:

- Ekologisuus (ilmasto- ja ympäristöystävällinen, pieni hiilijalanjälki)
- Kotimaisuus
- Lihamaisuus: muistuttaa koostumukseltaan ja/tai maultaan lihaa
- Korkea proteiinipitoisuus
- Terveellisyys
- Eettinen valinta
- Luonnonmukaisuus (luomu)
- Eläinystävällisyys, vähemmän kärsimystä aiheuttava
- Sopivuus kaikille vegaaneista sekasyöjiin
- Helppokäyttöisyys
- Vegaanisuus
- Maku: maukas, herkullinen
- Kasviperäisyys
- Vihreä valinta
- GMO-vapaus
- Kuitupitoisuus
- Soijattomuus
- Monikäyttöisyys
- Läpinäkyvyys

Myös muutamia iskulauseita oli jäänyt vastaajien mieleen ja niitä oli kerrottu vastauksissa, niitä ovat ”Tekee eläimet iloisiksi”, ”Tuo vaihtelua lautaselle”, ”Pirun hyvää”, ”Ympäristö kiittää”, ”Paista kauraa, älä maapalloa”, ”Tulevaisuuden valinta”, ”Grillaan mitä haluan”, ”Käytä kuin lihaa” ja ”Kasviperäistä ruokaa tutussa muodossa”.

Markkinoinnin osalta oli kiinnitetty huomiota trendikkäisiin pakkauksiin, sanavalintoihin kuten ”herkullinen” ja ”terveellisiä kasvirasvoja” ja väreihin (vihreä), joita pakkauksissa käytetään. Poutun Muu kasvilihan markkinoinnin useampi toi myös esille ja sitä pidettiin onnistuneena ja erilaisena. Oatlyn mainonta oli myös jäänyt hyvin mieleen, mutta Oatly ei valmista vegaanisia lihankorvikkeita, joten sen mainonta ei liity tähän tutkimukseen. Loput neljä prosenttia vastauksista olivat tyhjiä tai aihealueeseen kuulumattomia.



Kuva 1. Poutun Muu -kasvistuotesarjan mainos (Pouttu 2020).

5.4 Mitä markkinointikanavia vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa kannattaa käyttää?

Vastaajilta tiedusteltiin, mistä he saavat tietää, kun uusia vegaanisia lihankorvikkeita on tullut markkinoille. Heitä pyydettiin valitsemaan yksi tärkein kanava, josta tieto yleisimmin heidän tietoonsa tulee.

Lähes puolet vastanneista (48 %) kertoi saavansa tiedon sosiaalisen median mainoksista tai seuraamalla tuotevalmistajaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Youtubessa, Instagramissa tai Facebookissa. Toiseksi suurin vastausryhmä, 23 prosenttia, vastasi saavansa tiedon muualta: Facebook -ryhmistä, tutkimalla kaupan hyllyjä kauppareissulla tai muualta sosiaalisesta mediasta. Vastanneista 16 prosenttia saa tiedon uusista vegaanisista lihankorvikkeista ensisijaisesti sosiaalisen median vaikuttajien julkaisujen kautta. Yhdeksän prosenttia kuulee uusista tuotteista perheen tai ystävien kautta. Vain neljä prosenttia vastanneista saa tiedon perinteisen median eli ulkomainonnan, TV:n tai kauppareijujen mainoslehtien kautta. Prosentti vastanneista kertoo saavansa tiedon ensisijaisesti julkisen liikenteen mainosten kautta.

Kukaan vastanneista ei saa tietoa uusista vegaanisista lihankorvikkeista radiosta, aikakausi- tai sanomalehdistä. Tieto uudesta tuotteesta ei tule kuluttajan tietoon siis perinteisen median kautta.

Kunakin ikäryhmän kohdalla sosiaalisen median mainokset tai seuraamalla tuotevalmistajaa sosiaalisessa mediassa olivat tärkein kanava, josta tieto markkinoille tulevista uusista vegaanisista lihankorvikkeista saatiin.

6 Johtopäätökset

Tutkimustulosten pohjalta tehty yhteenveto ja johtopäätökset on esitelty alla. Koko Suomen väestöön tehtäviä johtopäätöksiä ei tämän tutkimuksen pohjalta voi tehdä, sillä vastaajat eivät muodosta tarpeeksi edustavaa otosta 18–40-vuotiaista suomalaisista.

6.1 Yhteenveto

Hypoteesini oli, ettei vegaanisia lihankorvikkeita kovin mainosteta. Ihmiset löytävät niiden luo itse, kun etsivät vaihtoehtoja lihalle. Suuria ja näkyviä mainoksia on nähty muiden vegaanisten tuotevalmistajien kohdalla esimerkiksi Oatlylla oli Helsingin päärautatieasemalla

isoja mainoslakanoita ja -tauluja. Eniten perinteisiä mainoksia niin lihasta kuin vegaanisista lihankorvikkeistakin näkee pikaruokaravintoloiden tv-mainoksissa, joissa esitellään uudenlaisia hampurilaisia, joihin saatavilla esimerkiksi vegaaninen tai kasvispihvi. Hypoteesini oli siltä osin oikein, ettei vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa oikeastaan käytetä perinteistä mediaa.

Tämän tutkimuksen perusteella termien kasviperäinen (plant-based), lihaton (meat-free) ja vegaaninen (vegan) käytöllä on positiivinen vaikutus tuotteiden markkinoinnin kannalta, toisin kuin Maailman luonnonvarainstituutin (WRI) tekemän tutkimuksen mukaan. Ero voi selittyä myös kansallisuuden myötä, sillä WRI:n tutkimus toteutettiin amerikkalaisilla ja brittiläisillä kuluttajilla. (WRI 2020). Kotimaisuus oli toiseksi eniten nähty markkinointiargumentti vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa ja tämän tutkimuksen perusteella se on yli puolelle kuluttajista myös peruste ostaa kyseinen tuote.

Kotimaisuuden lisäksi uudenlaisia raaka-aineita halutaan ja arvostetaan. Niitä toivotaan ja markkinoinnissa uutta raaka-ainetta kannattaakin korostaa, sillä tutkimukseen vastanneista suurimmalle osalle raaka-aineilla on melko suuri merkitys. Pakastetuotevalikoima on hyvä ja monelle pakasteet helpottavat arkea ja toimivat hätävarana. Monelle ei ollut merkitystä, onko tuote kylmä- vai pakastehyllyssä. Toisaalta pakastetuotteiden maku koettiin kylmähyllytuotteita paremmaksi.

Tällä hetkellä käytetyt markkinointiargumentit ovat sopivia ainakin niille, jotka jo valmiiksi käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita. Eettiset syyt ja ilmastosyyt olivat suurimpia tekijöitä käyttää vegaanisia lihankorvikkeita ja ilmastoargumentit olivat eniten nähtyjä markkinointiargumentteja. Makeryn vuonna 2016 tekemä tutkimus puoltaa tätä, sillä heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajien mielestä houkuttelevimmat tekijät kasviproteiineissa olivat eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys (Isokangas ym 2018, 17).

Terveydelliset syyt olivat vastaajien neljänneksi tärkein syy käyttää vegaanisia lihankorvikkeita, joten selvästi tuotteiden terveysvaikutuksista ollaan tietoisia. Tällä tutkimuksella ei tosin päästy tutkimaan vastaajien terveydellistä tilaa tai valitun ruokavalion vaikutuksia siihen.

Tuotevalmistajien verkkosivuilla korostettiin pääasiassa samoja teemoja, kuin mitä vastaajat niiltä kaipaavatkin. Teemoja ovat tuotteiden monipuolisuus, helppokäyttöisyys, tuotteiden ekologisuus ja terveellisyys. Kaikki nämä ominaisuudet olivat tärkeitä tuotteita käyttäville kuluttajille ja niitä tuotiin vahvasti esiin tuotevalmistajien puolesta.

6.2 Kehitysehdotukset

Vegaanisten lihankorvikkeiden markkinointia voisi kehittää erityisesti tutkimalla, mitkä markkinointikeinot vaikuttavat sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät ole kokeilleet tai käyttäneet vegaanisia lihankorvikkeita. Etenkin, jos valikoimaan tulee kokonaan uusista raaka-aineista valmistettuja tuotteita, voisi kaupoissa järjestää esimerkiksi tuotemaistatuksia. Tällöin on mahdollista, että nekin, jotka eivät ole aiemmin kokeilleet tuotteita saattaisivat kokeilla tuotetta. Toisaalta myös ne, jotka käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita pääsisivät maistamaan uusia tuotteita ennen ostamista. Tällä vältettäisiin myös hävikin syntymistä.

Oatlyn ja Poutun markkinointi oli jäänyt monelle mieleen, ja he ovatkin käyttäneet melko isoja ja erilaisia keinoja markkinoinnissaan. Tätä ei varsinaisesti kyselyssä kysytty, mutta rivien välistä huomasin, että vastaavanlainen rohkeus ja keskustelua herättävä markkinointi on selvästi toiminut.

Jatkotutkimuskohteena voisi selvittää, miten prosessoituja vegaaniset lihankorvikkeet oikeastaan ovat, ja voivatko ne sen takia olla pitkällä aikataululla huonoksi ihmiselle. Voiko terveellisyttä siten korostaa tuotteiden markkinoinnissa?

Soijan terveysvaikutuksista on myös kovin ristiriitaista tietoa ja tutkimusta. Suuri osa vegaanisista lihankorvikkeista on tehty käyttäen soijaa ja niitä mainostetaan parempana valintana verrattuna lihaan. Ristiriitaiset väitteet soijasta hämäävät myös siksi, että karjalle syötetään rehuna soijaa ja sitä kautta se kulkeutuu joka tapauksessa niiden ihmisen elimistöön, jotka lihaa syövät. Tarvitaan siis totuudenmukaista lisätutkimusta soijan terveysvaikutuksista ja siitä, voidaanko sen väittää olevan parempia vaihtoehto ympäristön ja/tai ihmisen terveyden kannalta.

6.3 Opinnäytetyön arviointia

Alun perin tarkoituksena oli tutkia myös lihaa ja lihan markkinointia, ja vertailla tuloksia vegaanisten lihankorvikkeiden ja lihan välillä. Liha -osuus piti kuitenkin jättää tutkimuksesta pois, sillä aika ei riittänyt molempien tasavertaiseen tutkimiseen. Jotta saataisiin reliaabelia tutkimusdataa, tutkimus kannattaisi toteuttaa laajempaan ja ottaa mukaan myös lihaa syövien ajatuksia ja käsityksiä.

Tutkimus voitaisiin tehdä vastaavanlaisena myös niin, että se kohdistettaisiin vain niille, jotka eivät käytä vegaanisia lihankorvikkeita. Tällöin saataisiin dataa siitä, miten ja millaisena markkinointi koetaan sellaisen henkilön näkökulmasta, joka ei varsinaisesti itse ole

kiinnostunut vegaanisista lihankorvikkeista, eikä siten kuulu tuotteiden markkinoinnin kohderyhmään.

Validiteetti

Kohderyhmän määrittely oli hankalaa. Kaikki vegetaristit tai vegaanit eivät käytä vegaanisia lihankorvikkeita, eivätkä sekasyöjätkään välttämättä ole koskaan kokeilleet tai käyttäneet vegaanisia lihankorvikkeita. Kohderyhmän määrytyminen ruokavalion mukaan on myös hankalaa, sillä ruokavaliosta voi olla hyvin erilaisia muunnelmia ja jokainen voi ymmärtää ja määritellä itsensä eri tavoin. Kohderyhmän rajausta olisi voinut olla tarkempi ja määrytyä koskemaan joko vain vegetaristeja ja vegaaneja tai vain sekasyöjiä.

Reliabiliteetti

Tutkimus ei ole kovin reliaabeli, sillä tutkimukseen vastanneet eivät ole satunnaisesti valittuja, eivätkä he ole jakautuneet kovin tasaisesti maantieteellisesti tai sukupuolen mukaan. Tutkimusta ei voida pitää yleistettävänä, sillä lähetin kyselyn omalle lähipiirilleen ja he jakoivat kysymystä edelleen omille ystävilleen. Otanta ei varsinaisesti ole sattumanvarainen. Kysely jaettiin myös Facebookissa Vegaanituotteet -ryhmässä, jolloin vastausten maantieteellinen jakautuminen on laajempi, kuin omien kontaktieni kautta. Tutkimus toisaalta ohjattiin myös suoraan niille, jotka käyttävät vegaanisia lihankorvikkeita ja tällöin vastaukset tulivat oikeasta kohderyhmästä.

Tutkimusta voidaan pitää yksipuolisena siltä osin, ettei siinä ole samassa suhteessa lihaa syöviä kuin vegetaristeja ja vegaaneja. Tämän otoksen pohjalta ei voida tehdä johtopäätöksiä, jotka olisivat yleistettävissä koko Suomen väestöön. Tulokset olisivat kuitenkin varmasti hyvin samankaltaiset, mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen esimerkiksi kohdistamalla tutkimus ruokavalioryhmän mukaisesti ainoastaan vegaaneille tai vegetaristeille.

Kyselyn vastausten tuloksen mukaan, voidaan miettiä tutkimuksen kausaalisuutta. Onko mainonnalla merkitystä siihen, mitä vegaanisia lihankorvikkeita 18–40-vuotiaat ostavat? Onko pääasiallinen syy syödä vegaanisia lihankorvikkeita, koska nuoret ovat yhä enemmän tietoisia ilmastokeskustelusta? Liittykö valintoihin vastaajan taloudellinen tilanne?

Alasuutarin (2011, 32) mukaan kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on pyrkimys loogiseen todisteluun ja objektiivisuuteen. On tärkeää, että ”tutkijat nojaavat todistelussaan havaintoaineistoihinsa eivätkä subjektiivisiin mieltymyksiinsä tai omiin arvolähtökohtiinsa”.

Lähtökohtaisesti en usko, että kukaan pystyy olemaan millekään tutkimukselle täysin objektiivinen. Usein syy lähteä tutkimaan jotakin asiaa tai ilmiöitä alkaa henkilökohtaisesta uteliaisuudesta ja kiinnostuksesta asiaa kohtaan. Tämänkin tutkimuksen lähtökohtana on se, että olen itse hyvin kiinnostunut aiheesta.

Olen pari vuotta sitten kääntynyt sekasyöjästä vegaaniksi ja vaikka olenkin ollut kummallakin puolella keskustelua, en voi väittää, etteikö tämänhetkiset ruokailutottumukset muokkasi ajatusmaailmani vegaanisuuuden puolelle. Tämä luonnollisesti vaikuttaa arvostelukykyni, tapaan etsiä ja tuoda ilmi tässä opinnäytetyössä käytettyjä lähteitä.

Oma oppiminen

Opinnäytetyön kirjoittaminen on aivan omanlainen prosessinsa. En ollut koskaan aiemmin tehnyt yhtä isoa ja laajaa tutkimustyötä. Vaikka asiat olivat selkeitä mielessäni, oli niiden saaminen paperille vaikeaa. Motivaatio työn tekemiseen oli välillä hukassa ja maailmalla vallitseva koronatilanne, ja sen tuomat säännöt aiheuttivat vaikeuksia keskittymiseen ja työn äärelle rauhoittumiseen.

Olin opinnäytetyöprosessia aloittaessani vielä niin hukassa, etten ennen kirjoittamista oikein osannut tutkia ja lukea taustatietoja tarpeeksi paljon. Kesti aikansa ennen kuin ymmärsin, mitä minun ylipäätään kuuluisi tehdä. Pidin tekemääni kyselylomaketta hyvänä, vaikka teinkin sen valmiiksi nopealla aikataululla. Vasta kyselyn analysointivaiheessa mieleeni tuli paljon parempia ja täydentäviä kysymyksiä. Toisaalta taas, minun tarvitsi saada useampia vastauksia lomakkeelle, ennen kuin keksin parannusehdotuksia siihen. Tulosten analysointi oli myös yllättävän vaikeaa – vaikeampaa kuin alun perin ajattelin. Lomakkeessani oli myös useampi avoin kysymys, joiden tulkitsemiseen meni kauan aikaa ja osaltaan vaikeutti myös analysointivaihetta.

Kyselyn avoimien vastausten myötä huomasin, että sanavalintoihin kiinnitettiin paljon huomiota ja osa niistä aiheutti hämmennystä. Muun muassa vegaaninen lihankorvike terminä koettiin negatiiviseksi sen takia, että se korvaisi lihaa. Tulevaisuudessa tiedän, että kyselyitä tehdessä pitää kiinnittää erityistä huomiota sanavalintoihin ja termeihin, ja määrittellä ne niin, että ne ovat yksiselitteisesti ymmärrettävissä. Avoimeen palautteeseen kommentoitiin myös, että kyselyn jotkin vastausvaihtoehdot olivat hämmentäviä ja kyseinen kommentoija pohti kommentissaan, oliko kohderyhmä määritelty tarpeeksi hyvin. Jälkeenpäin ajateltuna voin hyvin ymmärtää, että kyselyn vastausvaihtoehdot saattoivat olla epäloogisia tai outoja joillekin, sillä kohderyhmän määrittely oli minulle vaikeaa ja vastausvaihtojen piti olla kaikkien ymmärrettävissä.

Lähteet

Achar, C., So, J., Agrawal, N. & Duhachek, A. 2016. What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*, 10, s. 166-170.

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta vastapaino*. Tampere.

Apetit. 2020. Tuotteet. Luettavissa: <https://apetit.fi/tuotteet/apetit-kasvisjauhis-vegenugget-mexican-240-g-1/>. Luettu: 18.11.2020.

Appleby, Paul N. & Key, Timothy J. 2015. *The Long-term Health of Vegetarians and Vegans*. Cambridge University. Luettavissa: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/263822873377096A7BAC4F887D42A4CA/S0029665115004334a.pdf/longterm_health_of_vegetarians_and_vegans.pdf. Luettu: 2.11.2020.

Atria. 2020. Atrian perhetilan kana fileesuikale. Luettavissa: <https://www.atria.fi/tuotteet/broileri-ja-kalkkuna/suikaleet-ja-kuutiot/atria-perhetilan-kana-300g-fileesuikale-naturel/>. Luettu: 18.11.2020.

Barrett, J. R. 2006. *The Science of Soy: What Do We Really Know? Environmental Health Perspectives*, 114.

BBC. 2020. Why the vegan diet is not always green. Luettavissa: <https://www.bbc.com/future/article/20200211-why-the-vegan-diet-is-not-always-green>. Luettu: 17.11.2020.

Beanit. 2020. Härkäpapusuikale. Luettavissa: <https://www.beanit.fi/fi/tuotteet/beanit-harkapapusuikale/>. Luettu: 23.10.2020.

Beanit. 2020. Härkis-original. Luettavissa: <https://www.beanit.fi/fi/tuotteet/harkis-original/>. Luettu 2.3.2020.

Bogueva, D. & Phau, I. 2016. *Meat Myths and Marketing*. Teoksessa Raphaely, T. & Marinova, D. *Impact of Meat Consumption on Health and Environmental Sustainability*, s. 264-276. IGI Global. Australia.

Business Insider. 2018. These 19 Elite Athletes are Vegan – Here is What Made Them Switch Their Diet. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/vegan-athletes-and-why-they-changed-their-diet-11?r=US&IR=T>. Luettu: 4.11.2020.

Chai, B. C., Van Der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I. & Perez-Cueto, F. J. A. 2019. Which Diet Has the Least Environmental Impact on Our Planet? A Systematic Review of Vegan, Vegetarian and Omnivorous Diets. MPDI, 11, 15.

Chai, W., Morimoto, Y., Cooney, R. V., Franke, A. A., Shvetsov, Y. B., Le Marchand, L., Haiman, C. A., Kolonel, L. N., Goodman, M. T. & Maskarinec, G. 2017. Dietary Red and Processed Meat Intake and Markers of Adiposity and Inflammation: The Multiethnic Cohort Study. Journal of the American College of Nutrition, 36, 5, s. 1.

The Conversation. 2017. Five Ways the Meat on Your Plate is Killing the Planet. Luettavissa: <https://theconversation.com/five-ways-the-meat-on-your-plate-is-killing-the-planet-76128>. Luettu: 2.10.2020.

Djekic, I. 2015. Environmental Impact of Meat Industry – Current Status and Future Perspectives. Procedia Food Science. Belgrade. Luettavissa: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2211601X15001157?to-ken=B7E8A9957F954F9A2E8049FE11EDD0FBD033B62490BFA0C1355562FFC800884CF294D431BCCECB0852FBA0A8526E420E>. Luettu: 30.11.2020.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Elovena. 2020. Elovena Muru Kaurajauhis. Luettavissa: <https://elovena.com/fi/tuotteet/elovena-muru-kaurajauhis-2>. Luettu: 23.10.2020.

Euroopan parlamentti. 2019. Elintarviketurvallisuus. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/51/elintarviketurvallisuus>. Luettu: 26.10.2020.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 2006/114/EY. Annettu 12.12.2006.

European Vegetarian Union. 2015. Definitions of “vegan” and “vegetarian” in accordance with the EU Food Information Regulation. Luettavissa: <https://www.euroveg.eu/wp-content/uploads/2015/09/EVU-PP-Definition-FIC-September2015.pdf>. Luettu 2.3.2020.

Fineli. 2020. Nyhtökaura, maustamaton. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet/34909>. Luettu: 9.11.2020.

Fineli. 2020. Härkis, härkäpapuvalmiste. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet/34893>. Luettu: 9.11.2020.

Foodie. 2020. Sika-nauta-jauheliha. Luettavissa: <https://www.foodie.fi/entry/sika-nauta-jauheliha-23-/6414893502482>. Luettu: 18.11.2020.

Gold and Green Foods. 2019. Nyhtökaura Nude. Luettavissa: <https://goldandgreenfoods.com/fi/tuote/nyhtokaura-nude/>. Luettu: 2.3.2020.

Gold and Green Foods. 2020. Tarinamme. Luettavissa: <https://goldandgreenfoods.com/fi/tietoa-meista/tarinamme/>. Luettu: 9.11.2020.

Harvard Health Publishing. 2014. Foods that Fight Inflammation. Luettavissa: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/foods-that-fight-inflammation>. Luettu: 17.11.2020.

Harvard Health Publishing. 2018. Confused about eating soy? Luettavissa: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/confused-about-eating-soy>. Luettu: 29.11.2020.

Harvard Health Publishing. 2019. Less Heart-Damaging Inflammation with a Vegan Diet. Luettavissa: <https://www.health.harvard.edu/heart-health/less-heart-damaging-inflammation-with-a-vegan-diet>. Luettu: 17.11.2020.

Harvard T. H. Chan. 2020. Straight Talk About Soy. Luettavissa: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/soy/>. Luettu: 29.11.2020.

Harvard University. 2014. Ethics of Eating Animals. Luettavissa: <https://green.harvard.edu/news/ethics-eating-animals>. Luettu: 2.10.2020.

Helsingin Sanomat. 2020. Lihan kulutus kääntyi Suomessa laskuun viime vuonna: "Ensimmäinen kerta, kun lihan kulutus on vähentynyt näin selvästi". Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006551733.html>. Luettu: 12.10.2020.

HK. 2020. Naudan jauheliha. Luettavissa: <https://www.hk.fi/tuotteet/tuote/hk-naudan-jauheliha-17--400-g/>. Luettu: 18.11.2020.

Hälsans Kök. 2020. Fileesuikaleet. Luettavissa: <https://www.halsanskok.fi/ainekset/fileesuikaleet>. Luettu: 2.3.2020.

International Agency for Research on Cancer (IARC), World Health Organization. 2015. IARC Monographs Evaluate Consumption of Red Meat and Processed Meat. Luettavissa: https://www.iarc.fr/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf. Luettu: 22.4.2020.

Isokangas, A., Rautio, P., Solala, K. ja Åström, K. 2018. Markkinapotentiaalikartoitus. Makery Oy. Helsinki. Luettavissa: https://www.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2018/08/Scenoprot_Makery_Markkinapotentiaalikartoitus_final.pdf. Luettu: 9.11.2020.

Jalotofu. 2020. Paahtopala, maustamaton. Luettavissa: <https://jalotofu.fi/tuotteet/tofu/jalotofu-paahtopala-maustamaton-250g/>. Luettu: 23.10.2020.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. United Kingdom. Luettavissa: <https://r1.vlreader.com/Reader?ean=9781292220239>. Luettu: 24.11.2020.

Lavallee, K., Zhang, C. X., Michalak, J., Schneider, S. & Margraf, J. 2019. Vegetarian Diet and Mental Health: Cross-sectional and Longitudinal Analyses in Culturally Diverse Samples. Journal of Affective Disorders, 248, 1 April 2019, s. 147-154.

Kariniemen. 2020. Kariniemin kananpojan nugetit. Luettavissa: <https://www.kariniemen.fi/tuotteet/tuote/kariniemen-kananpojan-nuggetit-200-g/>. Luettu: 18.11.2020.

Leipätiedotus. 2020. Kaura. Luettavissa: <https://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/vilja/kotimaiset-viljat/kaura.html>. Luettu: 23.10.2020.

Lihatiedotus. 2020. Lihan asema suomalaisten ruokalautasilla on edelleen vakaa. Luettavissa: <https://www.lihatiedotus.fi/uutiset/lihan-asema-suomalaisten-ruokalautasilla-on-edelleen-vakaa-2.html>. Luettu: 26.10.2020.

Luonnonvarakeskus. 2020. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2019? Luettavissa: <https://www.luke.fi/uutinen/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2019/>. Luettu: 23.11.2020.

Luonnonvarakeskus. 2020. Ravintotase. Luettavissa: <https://stat.luke.fi/ravintotase>. Luettu: 23.11.2020.

Nestle, Marion. 2013. Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health. University of California Press. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1190428&query=>. Luettu: 20.10.2020.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 13.11.2020.

Osaava yrittäjä. 2020. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 19.11.2020.

Oumph. 2020. Oumph färs. Luettavissa: <https://oumph.fi/>. Luettu: 23.10.2020.

Our World in Data. 2020. Environmental Impacts of Food Production. Luettavissa: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>. Luettu: 30.11.2020.

Paslakis, G., Richardson, C., Nöhre, M., Brähler, E., Holzappel, C., Hilbert, A. & de Zwaan, M. 2020. Prevalence and Psychopathology of Vegetarians and Vegans - Results from Representative Survey in Germany. Scientific Reports, 10, 6840, 1.

Plantagen. 2020. Härkäpapu. Luettavissa: <https://www.plantagen.fi/harkapapu.html>. Luettu: 23.10.2020.

Pouttu. 2020. Katsottavissa: <https://www.pouttu.fi/>. Katsottu: 2.10.2020. (mainoskuva)

Pouttu. 2020. Muu kasviburgerpihvi. Luettavissa: <https://www.pouttu.fi/tuote/muu-kasviburgerpihvi/>. Luettu: 2.3.2020.

Pouttu. 2020. Possun ulkofileepihvi. Luettavissa: <https://www.pouttu.fi/tuote/pouttu-possun-ulkofileepihvi-1-kg-marinoitu/>. Luettu: 18.11.2020.

Pouttu. 2020. Yritys. Luettavissa: <https://www.pouttu.fi/yritys/>. Luettu: 4.11.2020.

Pietilä, E. 07.01.2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer blogi. Luettavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>. Luettu: 10.11.2020.

Rainforest Action Network. 2020. Fact Sheet – Rainforest Animals. Luettavissa: https://www.ran.org/fact_sheet_rainforest_animals/. Luettu: 6.11.2020.

Ruokavirasto. 2018. Eläinten terveys- ja hyvinvointiväitteet markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaatteet-markkinoinnissa/>. Luettu: 19.4.2020.

Ruokavirasto. 2018. Markkinointikiellot. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/markkinoinnin-valvonta/markkinointikiellot/>. Luettu: 19.4.2020.

Ruokavirasto. 2019. Elintarvikkeiden markkinointi. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>. Luettu: 18.11.2020.

Ruokavirasto. 2019. Pavut. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/kayttoohje-ja-varoituserkinta/pavut/>. Luettu: 23.10.2020.

Ruokavirasto. 2020. Antibioottiresistenssin seuranta. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/elaintenpito/elainten-laakitseminen/antibioottiresistenssin-seuranta/>. Luettu: 1.12.2020.

Ruokavirasto. 2020. Omaevalvonta. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/omavalvonta/>. Luettu: 1.12.2020.

Sitra. 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa/>. Luettu: 6.10.2020.

SurveyMonkey. 2020. Demografiset kysymykset kyselytutkimuksiin. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/demographic-survey/>. Luettu: 10.11.2020.

Terveyskirjasto. 2020. Kasvisruokavaliot. Luettavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01198. Luettu: 19.11.2020.

THL. 2020. Muista veden juonti, vältä nestehukka. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/ajankoh-taista/kampanjat/kesaterveys/muista-vedenjuonti-valta-nestehukka>. Luettu: 2.10.2020.

Valio. 2016. Lehmän hyvinvointi on monien asioiden summa. Luettavissa: <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/lehman-hyvinvointi-on-monien-asioiden-summa/>. Luettu: 2.10.2020.

Vegaani.org. 2020. Mitä tarkoittaa vegaani? Luettavissa: <https://vegaani.org/tietoa/mita-tarkoittaa-vegaani/>. Luettu: 9.3.2020.

Vegaanihaaste. 2020. Vegetermit tutuiksi. Luettavissa: <https://vegaanihaaste.fi/vegetermit-tutuiksi>. Luettu: 4.11.2020.

Vegan Food and Living. 2019. 6 Surprising Way Veganism Helps the Environment. Luettavissa: <https://www.veganfoodandliving.com/features/6-surprising-way-veganism-helps-the-environment/>. Luettu: 9.3.2020.

Vegaaniliitto.fi. 2020. Mikä on vegaani? Luettavissa: <http://www.vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>. Luettu: 13.2.2020.

WRI. 2020. It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items. Luettavissa: <https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>. Luettu: 6.10.2020.

WWF. 2016. Vähemmän lihaa lautaselle. Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-lehti/wwf-lehti-1-2016/vahemman-lihaa-lautaselle/>. Luettu: 2.10.2020.

Yale School of the Environment. 2020. Soy Agriculture. Luettavissa: <https://globalforestatlas.yale.edu/land-use/industrial-agriculture/soy-agriculture>. Luettu: 29.11.2020.

YKliitto. 2020. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teenmat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 17.11.2020

Yle. 2019. Suomalaiset syövät nyt enemmän lihaa kuin koskaan ennen – Professori: Lihan syönti ei vähene verotuksella tai muilla tempuilla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10915222>. Luettu: 26.10.2020.

Yle. 2020. Suurimmat lihansyönnin pudottajat. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11122098>. Luettu: 13.10.2020.

Yle. 2020. WWF:n raportti: Maapallo ei kestä nykyisen kaltaista ruokavaliota – Asiantuntija: Vegaaniksi ei ketään pakoteta. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11586001>. Luettu: 13.10.2020.

Yrittäjät. 2020. Markkinoinnin muistilista. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>. Luettu: 6.10.2020.

Zoho Survey. 2020. Anonymous Surveys: When and How to Use Them. Luettavissa: <https://www.zoho.com/survey/advantages-of-anonymous-surveys.html>. Luettu: 5.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

- 1. Käytätkö vegaanisia lihankorvikkeita?** Kyllä/Ei
- 2. Miksi käytät vegaanisia lihankorvikkeita?** Valitse kolme sinulle tärkeintä syytä.
monivalinta:
Maistuu paremmalle kuin liha
Ilmastosityt
Eettiset syyt
Uskonnolliset syyt
Koostumus miellyttävämpi kuin lihassa
Yhteiskunnallinen/sosiaalinen paine
Terveydelliset syyt
Kumppani/perhe käyttää, joten siksi minäkin
Hinta (kenttään alhaisempi vai korkeampi)
Silloin tällöin, vaihtelun vuoksi
Olen kasvissyöjä/vegaani
Muu, mikä?
- 3. Ostatko mielelläsi vegaanisia tuotteita pakasteina?** Kyllä/En/En osaa sanoa

4. **Mikä on tärkein syy sille, että ostat vegaanisia lihan korvikkeita mielelläsi pakasteena?** Avoin
5. **Suositsitko suomalaista ostaessa vegaanisia lihankorvikkeita?** Kyllä/En/En tiedä
6. **Miksi suositsit suomalaista ostaessasi vegaanisia lihankorvikkeita?** Avoin
7. **Kuinka suuri merkitys raaka-aineiden alkuperällä on sinulle?** Asteikko 1–10
8. **Mistä tiedät, kun uusia vegaanisia lihankorvikkeita on tullut markkinoille?**
Valitse tärkein kanava, josta yleisimmin tai mieluiten saat tiedon.
Sosiaalisen median mainoksista tai seuraamalla brändiä somessa (esim. Instagram, Facebook, Youtube)
Tv-mainokset
Radiomainokset
Kauppojen mainoslehdet
Kauppojen sovellukset (Foodie, Lidl, K-ruoka)
Ulkomainonta (mainostaulut kadulla ja julkisen liikenteen pysäkeillä)
Julkisen liikenteen mainostaulut/julisteet (busseissa, junassa, metrossa, raitiovaunussa)
Aikakauslehdistä (esim. MeNaiset, Kauneus & Terveys, Kotiliesi)
Sanomalehdistä (esim. Helsingin Sanomat ja Iltasanomat)
Ystävät/perhe/tutu
Some -vaikuttajan julkaisut (esim. Instagram, Facebook, Youtube)
Muualla, mistä?
9. **Millaisia markkinointiargumentteja olet nähnyt vegaanisten lihankorvikkeiden markkinoinnissa?** Avoin
10. **Jos tuotteessa on merkintä vegaani (vegan), lihaton (meat-free) tai kasvipäiväinen (plant-based), vaikuttaako se ostopäätökseesi?**
Positiivisesti (merkintä vahvistaa päätöstäsi ja haluat ehdottomasti ostaa tuotteen)
Neutraalisti (ostaisit tuotteen huolimatta siitä, mitä paketissa lukee)
Negatiivisesti (olisit ostanut tuotteen, mutta merkinnän vuoksi et halua)
En osaa sanoa
11. **Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten omiin ostopäätöksiisi, puhuttaessa vegaanisista lihankorvikkeista?** Valitse kaksi tärkeintä tekijää.
Halu kokeilla uusia raaka-aineita
Tuotteen ravintosisältö
Tuttu tuote, ostan yleensä samaa
Tuttujen/ystävien/perheen mielipide tuotteesta

Tuotearvostelut netissä

Tuotteen ulkonäkö kaupan hyllyllä

Tuotteen käyttövalmius (esim. maustettu valmiiksi)

Mainos, jonka nähnyt/kuullut ennen kauppaan menoa

Some -vaikuttajan mielipide tuotteesta

Muu, mikä?

12. **Ikäsi?** 18–21/ 22–25/ 26–30/31–34/35–40/En halua sanoa

13. **Sukupuolesi?** Nainen/Mies/Muu/En halua sanoa

14. **Missä maakunnassa asut?**

Uusimaa

Kanta-Häme

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Varsinais-Suomi

Satakunta

Pirkanmaa

Keski-Suomi

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Kainuu

Etelä-Karjala

Pohjois-Karjala

Lappi

Ahvenanmaa

15. **Asutko yksin vai kumppanin/perheen kanssa?**

Asun yksin

Asun kahdestaan puolisoni kanssa

Asun perheeni kanssa

Asun solussa tai kämppekaverin kanssa