

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteissa

Ida Törnqvist



<b>Tekijä</b> Ida Törnqvist	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 11
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kasviproteiinituotteissa. Opinnäytetyö laadittiin opinnäytetyön tekijän oman kiinnostuksen kohteiden pohjalta sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa. Tutkimus rajattiin koskemaan vain Facebook ryhmää nimeltä Sipsikaljavegaanit. Kasvispohjainen ruokavalio on yleistynyt nykypäivinä ja kaupat ovatkin lisänneet paljon erilaisia kasviproteiinituotteita valikoimiinsa. Teoriaosan viitekehyyksessä tarkastellaan elintarvikkeiden markkinointia sekä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joka on rajattu mainontaan, ostoprosessin kulkuun sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Tutkimusotteena opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Tutkimus toteutettiin online-pohjaisella Webropol- ohjelmalla keväällä 2021. Kyselytutkimus lähetettiin Facebook ryhmään ja vastauksia saatiin kerättyä yhden viikon aikana yhteensä 620 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksissa voidaan todeta, että tuotteen maku sekä hinta vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätökseen. Kasvipohjaista ruokavaliota suosii nuoret aikuiset ja heille on tärkeää kuulla suositteluja kasviproteiinituotteesta heidän läheisiltään. Tuloksissa ilmeni, että vastaajille yrityksen toiminnassa eettisyys sekä vastuullisuus vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimusongelmiin löydettiin vastauksia ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksen avulla löydettiin vastauksia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kasviproteiinituote, kasvisruokavalio, Facebook, ostopäätös	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kasviproteiinituotteet ja niiden mainonta .....	3
2.1	Proteiinin saanti muualta kuin lihasta .....	3
2.2	Kuluttajaystävällinen elintarvikemarkkinointi .....	4
2.3	Suomalaisten elintarvikkeiden vastuullisuus .....	5
2.4	Elintarvikkeiden merkit ja sertifikaatit .....	7
3	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	9
3.1	Mainonta ja sen vaikutusprosessi .....	9
3.2	Ostoprosessi ja sen vaiheet .....	10
3.3	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	13
4	Tutkimuksen toteutus .....	17
4.1	Tutkimusote .....	17
4.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja valinta .....	17
4.3	Tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteutus .....	18
5	Tutkimustulosten esittely.....	20
5.1	Taustatiedot .....	20
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteessa.....	22
5.3	Ostopäätökseen vaikuttavat yritykseen liittyvät tekijät.....	24
6	Pohdinta .....	28
6.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	29
6.2	Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset.....	36
	Liite 2. Kyselyn kysymys 4 avoimet vastaukset.....	38
	Liite 3. Kyselyn kysymys 5 avoimet vastaukset.....	38
	Liite 4. Kyselyn kysymys 7 avoimet vastaukset.....	39
	Liite 5. Kyselyn kysymys 9 avoimet vastaukset.....	44

# 1 Johdanto

Kasvipohjainen ruokavalio on noussut suosioon viimeisten vuosien aikana. Tällä hetkellä voisi jopa sanoa, että on meneillään kasvisruokatrendi. Kiitos nykyisen trendin myös kauppojen tiskeille on saapunut huomattava määrä uusia kasviproteiinituotteita, jotka parhaimmillaan viedään jopa käsistä. Uusia kasviproteiinituotteita tulee markkinoille tiuhaa tahtia, ja on tärkeää, ettei uusi tuote jää muiden vaihtoehtojen taakse.

Aiheenidea kehittyi opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta kasvisruokaa kohtaan. Opinnäytetyön tekijä on ollut itse muutaman vuoden kasvissyöjänä. Näiden muutaman vuoden aikana hän on huomannut, kuinka monia uusia kasviproteiinituotteita on tullut markkinoille. Tästä kehittyikin idea tutkia kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita voitaisiin hyödyntää mainonnassa tulevaisuudessa.

Viimeisten vuosien aikana kuluttajat ovat kiinnostuneet siitä mitä suuhunsa laittavat ja jopa pienet yksityiskohdat vaikuttavat tuotteiden valintaan. Esimerkiksi yritysten toimintaa seurataan ja se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen tuotteissa. Kasvisruokailijoiden ja kasviproteiinituotteiden kuluttajat ovat lisääntyneet ympäri maailmaa. Uusi kohderyhmä on syntynyt, eikä heille voi mainostaa tuotetta samoilla taktiikoilla kuin lihaa ostaville. Tämä opinnäytetyön tuo uutta näkökulmaa mainontaan ja kertoo kuluttajan ajatuksista kasviproteiinituotteiden mainonnasta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin kasviproteiinituotteissa. Tavoitteena on ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa. Opinnäytetyön avulla saadaan arvokasta tietoa kuluttajien ostopäätöksistä sekä niihin vaikuttavista syistä kasviproteiinituotetta ostaessa. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain suomalaisia kasviproteiinituotteita ja sekä niiden mainontaa. Työstä rajataan pois ulkomailta tulevat kasviproteiinituotteet ja niiden mainonta sekä ruokakauppojen omat mainokset kasviproteiinituotteita. Opinnäytetyössä tullaan keskittymään vain tuottajien mainontaan sekä niiden avulla luotuihin ostopäätöksiin.

Opinnäytetyössä tutkitaan tekijöitä, jotka liittyvät kuluttajan valintoihin kasviproteiinituotteissa. Opinnäytetyö on rakennettu yhden pääongelman ympärille. Tämän lisäksi opinnäytetyön tehtävä on vastata kahteen alaongelmaan.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- **Pääongelma:** Minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan päätökseen ostaa kasviproteiinituotteita?

- **Alaongelma 1:** Mikä kasviproteiinituotteiden mainonnassa kiinnittää parhaiten kuluttajan huomion?
- **Alaongelma 2:** Vaikuttavatko ekologisuus ja hiilijalanjälki kuluttajan ostopäätökseen?

Peittomatriisi (taulukko 1) kuvaa kuinka teoria, kyselyn kysymykset ja kyselyn tulokset ovat yhteydessä tutkimusongelmiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Tutkimusongelma</b>	<b>Teoria</b>	<b>Kysymykset</b>	<b>Tulokset</b>
Minkälaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa?	2.2,2.3, 2.4, 3.2, 3.3	6, 7,8,9,10	5.2, 5.3
Mikä mainonnassa kiinnittää parhaiten kuluttajan huomioon?	3.1	6	5.3
Vaikuttaako ekologisuus ja ekologinen jalanjälki ostopäätökseen?	2.3, 3.3	8,9	5.3

## 2 Kasviproteiinituotteet ja niiden mainonta

Markkinoinnissa on aina käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Jokaiselle kuluttajalle markkinoidaan erilaisia elintarvikkeita monilla eri keinoilla: sähköisillä ja painetuilla mainoksilla, pakkauksilla, radiossa ja tv:ssä, mobiiliapplikaatioilla, tarjouksilla sekä tuotesijoittelulla kaupoissa. Tuotetta markkinoidessa mainonta suunnataan tietyille kohderyhmälle. Mainonnan tavoitteena on lisätä ryhmän mielenkiintoa tuotteesta. (Vuokko 2003, 193 - 194).

### 2.1 Proteiinin saanti muualta kuin lihasta

Proteiinit ovat solujen rakennusaineita, jotka ovat tarpeellisia kudosten muodostamiseen ja solujen uusiutumiseen. Proteiinit koostuvat aminohapoista, joista osa on välttämättömiä eikä ihmisen keho pysty valmistamaan niitä itse. Kuluttaen monipuolisesti erilaisia proteiininlähteitä keho saa kerättyä itselleen välttämättömät aminohapot. Proteiinin saanti on tärkeä osa tasapainoista ruokavaliota, mutta on myös huomioitava, ettei proteiinin liikasaanti ole hyväksi keholle. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021).

Proteiinin tarve määräytyy iän, koon, kasvuvaiheen, terveydentilan, energian saannin sekä ravinnosta kerätyn proteiinin laadun mukaan. Päivittäisestä energian saannista proteiinia suositellaan olevan 10-20% eli noin 50-90 grammaa energian kulutuksesta riippuen. (Sydän.fi 2020). Ihmiskeholle tarpeellinen proteiininmäärä saadaan kerättyä monipuolisen ruokavalion avulla ilman suuria laskeskeluja tai suunnitelmia. Suomessa liharuuat, maito- sekä viljavalmisteet ovat yleisimmät käytössä olevat proteiininlähteet.

Liha ei ole ihmiselle tai keholle välttämätön tuote. Proteiinin kerääminen on mahdollista, vaikka jättäisi lihan kokonaan pois ruokavaliosta. Lihasta saatavat proteiinit voidaan korvata esimerkiksi maitotuotteilla, kalalla, kanamunalla sekä erilaisilla kasviproteiineilla. Myös muut lihasta saatavat ravintoaineet saadaan hankittua muista ruoka-aineista. (Kallunki 23.8.2019). Runsas kasviproteiinin kulutus voi olla merkki terveellisestä ruokavaliosta. Useissa tutkimuksissa on huomattu, että kasviproteiineja käyttävillä on löydetty vähemmän kohonnutta verenpainetta sekä aikuisiän diabetesta, kuin lihaa kuluttavilla. (Sydän.fi 2020). Terveystieteiden tutkimuskeskuksen lisäksi on huomattu, että kasvisruokavaliota auttaa painonhallinnassa.

Noudattaessa vegaanista ruokavaliota proteiinin lähteiden on oltava monipuolisia, jotta keho saa kerättyä riittävästi välttämättömiä aminohappoja. Kasviproteiineja voitaisiin kutsua epätäydellisiksi proteiineiksi, koska joistakin proteiinin lähteistä saattaa puuttua

tärkeitä välttämättömiä aminohappoja, jotka ovat pääasiassa metioniinia ja lysiinia. (Vegaanihaaste s.a.). Vegaaniruokavaliossa on muistettava syödä vaihtelevasti esimerkiksi soijaa, papuja, linssejä, herneitä, täysjyväviljaa, pähkinöitä sekä manteleita. Eläinperäistä vitamiinia eli B-12 vitamiinia ei vegaanisessa ruokavaliossa saa kerättyä, joten se täytyy hankkia pillerinä tai elintarvikkeista, joihin sitä on lisätty. Kyseisiä elintarvikkeita löytyy nykypäivänä kaupasta todella paljon. Lisättyä B-12 vitamiinia löytää esimerkiksi erilaisista kasvimaidoista, erilaisista kasvisjauhiksista sekä todella monesta muusta tuotteesta. (Yle 2019).

## **2.2 Kuluttajaystävällinen elintarvikemarkkinointi**

Kuluttajansuojalaki (20.1.1978/38) 2 luvun mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Hyvän tavan vastaisena pidetään markkinointia, joka on selvästi ristiriidassa yleisten yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaiseen markkinointiin lasketaan myös ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaava markkinointi, syrjitään sukupuolta, ikää, etnistä tai kansallista alkuperää, kansalaisuutta, kieltä, terveydentilaa, vammaisuutta, seksuaalista suuntautumista tai muuta henkilöön liittyvää seikkaan perustuvaa. Myös toiminta, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman markkinoitavan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta on hyvän tavan vastaista. (kuluttajansuojalaki).

Elintarvikkeiden markkinoinnissa olemattomien ominaisuuksien korostaminen tai harhaanjohtavien kuvien käyttö esimerkiksi pakkausmateriaalivalinnoilla ei saa tehdä (Markkinointiliitto 2019). Elintarvikkeita markkinoidessa millä tahansa tavalla kuten pakkauksissa tai esitteissä, tulee aina antaa totuudenmukaiset ja riittävät tiedot kyseisestä tuotteesta.

Tuotteesta ei saa antaa minkäänlaista harhaanjohtavaa tietoa. Vaikka kuluttajalle markkinoitaisiinkin oikeita tietoja saattaa se kuitenkin olla heille harhaanjohtavaa. Näissä tapauksissa markkinoija jättää kertomatta tai kertoo kokonaisuuden kannalta epäselvästi merkittäviä tietoja kuluttajalle. Esimerkiksi rasvattomat tuotteet saattavat sisältää runsaasti sokeria, jolloin tuotteen mainoksissa tulisi välttää rasvattomuuden korostamista, jotta se ei anna harhaanjohtavaa kuvaa tuotteen terveellisyydestä. (Markkinointiliitto 2019). Tämän lisäksi harhaanjohtavaa markkinointia on myös, elintarvikkeissa ominaisuuksien tai vaikutusten mainostaminen jota tuotteessa ei ole tai ominaisuus ei poikkea muista vastaavista tuotteista.

Markkinoinnissa on kiellettyä antaa harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja, jotka aiheuttavat kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jonka hän ei olisi toteuttanut ilman kyseisiä tietoja. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2015). Elintarvikkeissa merkintöjen tai pakkausmateriaalien avulla kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. Kiellettyä on esimerkiksi paikkansapitämättömien merkintöjen käyttö tuotteen pakkauksessa tai muussa mainonnassa. (Markkinointiliitto 2019). Ravitsemus- ja terveystuotteiden esittely tuotteessa tulee perustua riittävään ja luotettavaan tieteelliseen tutkimukseen. EU:n alueella on käytössä yhtenäiset säännöt ravitsemus- sekä terveystuotteista ja komissio ylläpitää ja hyväksyy rekisteriä niistä. Terveystuotteita tai ravitsemustuotteita, jotka ei olla hyväksyty on kiellettyä käyttää. Esimerkiksi on kiellettyä käyttää kaikkia lääkinnällisiä tuotteita, kuten esimerkiksi elintarvikkeen ehkäisevän, hoitavan tai parantavan sairauksia. (Markkinointiliitto 2019).

### **2.3 Suomalaisen elintarvikkeen vastuullisuus**

Vastuullinen yritys ottaa vastuun oman toimintansa kautta aiheutuvista vaikutuksista (Kuluttajaliitto s.a. b). EU:n sekä Suomen lainsäädäntö sääntelevät yritysten vastuullisuutta. Lainsäädäntö edellyttää yritykseltä tietynlaisia tekoja esimerkiksi ympäristön, ihmisoikeuksien sekä työelämän hyväksi. Jokainen yritys valitsee omat tapansa toimia vastuullisesti, luonnollisesti lainsäädännön ja muun normiston rajoissa. Yritysvastuuta voidaan tarkastella kolmena eri ulottuvuutena: ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen vastuu. Nämä kolme ulottuvuutta kattavat koko elintarvikkeen elinkaaren alkutuotannosta, kaupan hyllyltä ja lopulta kuluttajalle saakka. (Elintarviketeollisuus ry s.a.).

Taloudellisessa vastuussa yrityksen päätehtävänä on pysyä taloudellisesti kannattavana. Länsimaisissa yrityksissä taloudellinen vastuu on itsestäänselvyys, koska yleensä omistajien tarpeiden tyydyttämistä eli voiton tuottamista pidetään yrityksissä päätarkoituksena. Voiton tuottamista tai oman pääomansa arvon nostamista ei kuitenkaan saa toteuttaa keinolla millä hyvänsä. Arvon nousua saa tavoitella eri sidosryhmien vaatimuksien sekä odotusten mukaan. Pahimmissa tilanteissa yritykset ovat joutuneet konkurssiin taloudellisten rikosten takia. Rikosten takia yritykset ovat ottaneet käyttöön hyvän hallinnointitavan. Hyvä hallinnointitapa sekä yhteiskuntavastuu ovat fuusioitumassa vastuulliseksi liiketoiminnaksi. (Ketola 2005, 32–33).

Ekologinen vastuu kattaa yrityksen kaiken toiminnan, joka on vaikutuksissa luonnonympäristöön. Yrityksen ekologisuutta voidaan mitata ekologinen jalanjäljen avulla. Tämä kattaa kaikki yrityksen ympäristöteot kuten luonnonvarojen käytön, maahan, ilmaan

sekä veteen pääsevät päästöt sekä jätteiden määrän ja niiden kohtalon. Mitä pienempi ekologinen jalanjälki on, sen parempi yritys on ympäristölle. Jalanjäljen kanssa on tärkeää kuitenkin huomioida yrityksen toimiala, sillä ympäristövaikutukset vaihtelevat toimialoittain. (Ketola 2005, 46). Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan ilmastokuormaa, joka syntyy tuotteen, palvelun tai toiminnan tuottamisesta, kuluttamisesta ja hävittämisestä. Jokaisella kuluttajalla on oma päätös vaikuttaa hänen hiilijalanjälkeensä. Suosimalla joukkoliikennettä yksityisautoilun sijaan, kuluttaja saa pidettyä omaa hiilijalanjälkeään matalampana. Kuluttajien oma hiilijalanjälki voidaan jakaa suoriin sekä epäsuoriin päästöihin. Suorat päästöt ovat päästöjä, jotka kuluttaja tuottaa itse, esimerkiksi autolla ajaminen. Epäsuorat päästöt syntyvät esimerkiksi kurkun ostamisesta, sillä kurkku on kasvatettu ja tuotu kaupan hyllylle energiaa kuluttaen. (Nuorteneämä.fi 2021).

Monet yritykset kehittävät ekologisia toimintatapojaan institutionaalisista syistä sekä ollakseen eettisempiä. Jotkut yritykset haluavat parantaa ekologisuuttaan jopa enemmän kuin lait ovat asettaneet rajoiksi, mutta suurin osa yrityksistä suorittavat vain lain vaatimukset. Saman aikaisesti yritys voi kehittää omaa taloudellista tilannettaan tai jopa imagoansa parantaessa omia ympäristövaikutuksiaan. Uskottavan vastuullisuusviestinnän ja viherpesun raja on häilyvä ja kuluttajan on vaikea erottaa ne toisistaan. Viherpesu on markkinoinnissa käytetty vale tai osatotuus, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan ekologisen tai eettisenä pitämään tuotetta. Viherpesussa käytössä on yleensä ympäripyöreitä sanoja ilman minkäänlaisia perusteita, esimerkiksi termit oikeudenmukainen tai reilu palkka. Uskottavassa vastuullisuusviestinnässä edellisten termien sijaan käytettäisiin esimerkiksi elämiseen riittävä palkka käsitettä. (Salonen 18.3.2021).

Yrityksen sosiaalinen vastuu määräytyy osittain lakien mukaan, mutta niiden mukana on myös yrityksen omat sosiaaliset ohjeet. Pääpointtina sosiaalisessa vastuussa ovat ihmisoikeudet. Näihin lasketaan mukaan YK:n ihmisoikeudet, lasten oikeuksien julistus sekä kansainvälinen julistus työjärjestön työelämän perusoikeudet. Myös vanhemmat perusoikeudet kuuluvat sosiaaliseen vastuuseen. Yritysten on myös pidettävä huolta ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta sekä kohdella tasavertaisesti ja kunnioittaa ihmisoikeuksia. Yrityksen tulee myös pitää huolta, että sidosryhmien psyykkiset, sosiaaliset ja taloudelliset tarpeet on tyydytetty. (Ketola 2005, 40).

## 2.4 Elintarvikkeiden merkit ja sertifikaatit

Sertifikaatit kertovat organisaatioiden, yritysten, palveluiden ja tapahtumien vastuullisuudestaan. Tavoitteena on todistaa kuluttajalle mahdollisimman läpinäkyvästi raaka-aineiden alkuperä sekä tuotteiden valmistustapa.

Luomumerkki kertoo kuluttajalle, että kyseinen ruokatuote on tuotettu EU:n luomuehtojen mukaisesti. Merkin tavoitteena on yhdenmukaistaa luomutuotteiden ulkoasua, jotta ostajien on yksinkertaista löytää ja tunnistaa kyseiset tuotteet. Merkin avulla myös viljelijöiden on helpompaa kaupata luomutuotteitansa kaikkialla EU:n alueilla. Tuote, josta löytyy luomumerkki, tuotetaan ilman rikkakasvien torjunta-aineita, ravinteita kierrättäen ja luonnonvaroja säästämällä, eliölajien monimuotoisuutta vaalien, eläinten luontaisia tarpeita kunnioittaen ja hyvinvointia edistäen sekä ilman keinotekoisia väri-, makeutus- ja aromiaineita. (Euroopan komissio s.a.).

The Vegan Society Vegan -kukkamerkki kertoo, että kyseinen tuote on valmistettu ilman eläinperäisiä tuotteita. Tuotetta ei ole myöskään testattu eläimillä. Merkin tavoitteena on helpottaa kuluttajaa löytämään selkeämmin vegaaniset tuotteet. Kukkamerkki löytyy yli 17,000 ruoka- ja juomatuotteista ympäri maailmaa ja se on yksi tunnetuimpia vegaani sertifikaatteja. (the Vegan Society 2020b).

Sydänmerkki kertoo kuluttajalle tuotteen tai ravintolan ruoka-annoksen olevan terveyden kannalta parempi vaihtoehto. Sen tarkoituksena on helpottaa kuluttajaa, jotta hänen ei tarvitse lukea tuoteselostuksia tai ravintosisältöjä. Sydänmerkki löytyy vain tuotteista, joissa rasva on hyvälaatuista ja suolan määrää on vähennetty. Joissakin elintarvikeryhmissä merkin saamiseksi tuotteessa on löydyttävä myös enemmän kuitua ja vähemmän sokeria. Merkin kriteerit perustuvat ravitsemustietoon ja kriteerejä kehitetään jatkuvasti tieteen ja ruokavalikoiman kehittyessä. (Sydänmerkki s.a.).

Puhtaasti kotimainen -merkki on tarkoitettu kaikille syötävillä suomalaisille puutarhatuotteille sekä ruokaperunalle. Merkki on ainut, joka takaa, että tuote on sataprosenttisesti viljelty Suomessa. Puhtaasti kotimainen -merkin löytää vain ekstra- tai ykkösluokan tuotteilla. Tämän lisäksi yritys on tehnyt sopimuksen käyttöoikeudesta Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa. Merkki avulla kuluttaja saa tietää, että viljelijä on sitoutunut noudattamaan ohjeistusta, jolla varmistetaan tuotteiden hyvä laatu sekä viljelijä käyttää ympäristöä säästäviä tuotantomenetelmiä. (Kauppapuutarhalehti s.a.).

Roundtable on Sustainable Palm Oil eli RSPO vastuullinen palmuöljy kertoo, että palmuöljy on hyvin hoidetuista, sertifioiduista lähteistä. Sertifikaatin avulla voi myös olla varma, ettei tuotantoketjuun ole sekoittunut varmentamattomista lähteistä peräisin olevaa palmuöljyä. Sertifikaatti kertoo kuluttajalle, että tuote on valmistettu ympäristöystävällisesti sekä kestävästi ja täten auttaa kuluttajaa valitsemaan tuotteita, jotka auttavat sekä säilyttävät luonnon monimuotoisuutta. (RSPO s.a.).

### **3 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Bisnesmarkkinoinnissa mainonta nähdään myyntityötä tukevana toimintana, jolla on informoinnissa ja mielikuvien luomisessa tärkeä roolinsa. Yksinään mainonta ei kuitenkaan pysty kuljettavan asiakasta ostovaiheessa päätösvaiheeseen asti. Niiden tehtävänä on kuitenkin edesauttaa asiakasta luoman jonkinlainen tuotetuntemus sekä halu kysyä lisää tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2003, 196) Tämän avulla saadaankin aloitettua ostoprosessi, jonka myötä kuluttaja päätyy tekemään ostoksensa.

#### **3.1 Mainonta ja sen vaikutusprosessi**

Mainonta on suurelle ihmisjoukolle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnustettava yritys välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä on kirjattu, että jokainen mainos on tunnustettava mainokseksi ja siitä on saatava selvää, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Mainonnassa lähettäjän tai vastaanottajan välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Mainonnalla pyritään tekemään pitkäaikainen vaikutus. Tavoitteena voi olla tehdä tuotteesta tunnetumpi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa yrityksen mielikuvaa, synnyttää ostoaikeita tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin. Vaikka mainonnasta sanotaan olevan pitkäaikaista se ei tarkoita, etteikö sillä olisi lyhytaikaisia tavoitteita. Esimerkiksi lehdessä oleva ilmoitus huomisesta pihakirpputorista pyrkii saamaan lehden lukijat liikkeelle jo heti seuraavana päivänä. Mainonnan pyrkimyksenä on joko kognitiivisten tavoitteiden kautta tai suoraan luoda kohderyhmälle myönteistä suhtautumista organisaatiota, sen tuotetta, palvelua tai sen edustamaa asiaa kohtaan. (Vuokko 2003, 193 -196).

Jotta mainos saa aikaan yksilössä halutun vaikutuksen, on sen saatava aikaan ainakin seuraavat kolme vaihetta: altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen oikeanlainen tulkinta. Altistuessa mainokselle yrityksen on löydettävä yhteinen kanava, jossa kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Altistuminen ei kuitenkaan takaa mainoksen huomioimista vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi ihmisen aistikapasiteetti sekä omat valinnat, kuten kanavan vaihtaminen mainosten alkaessa. (Vuokko 2003, 204).

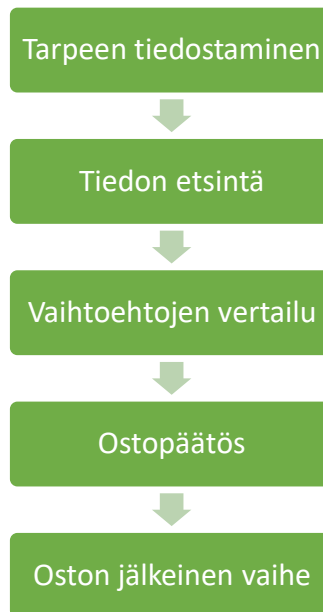
Toinen vaihe on huomaaminen, jolloin kohderyhmä todella kuulee tai näkee mainoksen. Vaikutusprosessin kannalta on tärkeää mitä huomaamisessa tapahtuu. Joko ärsyke eli mainos viivähtää työskentelymuistissa ja lopulta häviää muistista tai ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen muistiin, jossa se säilyy aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona.

Jotta mainos jäisi mahdollisimman monen kohderyhmäläisen muistiin pyrkii mainostaja edesauttamaan sanomansa huomaamista käyttämällä keinoja, jotka lisäävät huomioarvoa. Vuokko 2003, 205).

Viimeisenä vaiheena on mainoksen oikeanlainen tulkinta. Edellä mainitut vaiheet ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että kohderyhmä pystyy puhumaan kyseisestä mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. Viimeinen vaihe onkin kriittisin kaikista kolmista eli sanoman tulkinta. Tässä vaiheessa mainoksen vastaanottaja luo oman ajattelun- ja muistitoimintansa avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Mainosärsyksen ominaisuuksien lisäksi mainoksen tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan viitekehys, tiedot, mielikuvat sekä kokemukset. Tulkinnan avulla luotua positiivinen tai negatiivinen kuva mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Sen avulla voidaan luoda jotain täysin uutta, vahvistaa aiemmin kehitettyä mielikuvaa tai muuttaa käsitystä täysin. Riippuu täysin tulkinnasta saavuttaako mainos halutun vaikutuksen. Tavoitetta ei ole saavutettu, jos tavoitteena oli esimerkiksi luoda uusi kuva herkullisesta suklaasta, mutta mainoskampanjan jälkeen tehdyssä kampanjan tehotutkimuksessa selviää, että kohderyhmä pitää suklaata mauttomalta. Kohderyhmä on tällöin tulkinnut tila-argumentit eri tavalla, kuin mainostaja oli ajatellut. (Vuokko 2003, 206 - 207).

### **3.2 Ostoprosessi ja sen vaiheet**

Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostajasta, tuotteesta sekä itse tilanteesta. Prosessissa toistuvat yleensä samat vaiheet, mutta yksinkertaisia tuotteita ostaessa kuten maidon ostossa prosessi etenee todella nopeasti. Kalliimpien ja monimutkaisempien tuotteiden ostossa ostaja on yleensä valmis kuluttamaan enemmän aikaa eri vaiheisiin ja tällöin prosessin läpikäyminen kestää kauemmin. Prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen ja nämä ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostonpäättöksen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 120–125). Kuvio 1 esittää rationaalista ostoprosessia ja sen mukaan kuluttajan käymää viittä vaihetta jokaisen ostoksen kohdalla.



Kuvio 1. Ostoprosessi (mukailtu Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Ostoprosessi alkaa, kun ostaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka tarvitsee ratkaisua. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tapahtua tavarankuluessa loppuun, hajotessa tai palvelun päättyessä. Ostajalle voi myös syntyä uusi täyttämätön toive, hänen tiedostaessaan jonkin uuden tuotteen tai palvelun parantavan statusta, imagoa, elintaso, tietoa tai elinpiiriä. Uusia toiveita tyydytetään kuitenkin harvemmin kuin uusintaostoksia koska täysin uuteen ostoon sisältyy suurempia riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Ärsykkeen tarkoituksena on herättää ostaja havaitsemaan tarve tai motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke on esimerkiksi nälkä, jano tai kylmyys, kun taas sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi työtoverin kehoitus eli heräte hyödykkeen hankintaan. Kaupallisten ärsykkeiden tavoitteena on herättää kiinnostus tuotteeseen, yritykseen tai ideaan. Nämä voivat olla esimerkiksi mainosvideo sosiaalisessa mediassa tai lehdestä löytyvä mainos. (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Tiedonkeruu vaiheessa etsitään ratkaisua tunnistettuun tarpeeseen. Tässä kohdassa ostaja alkaa hankkimaan tietoa mahdollisista vaihtoehdoista sekä hankintalähteistä. Jopa yksinkertaisissa ostoissa, kuten esimerkiksi maidon ostossa, ostaja vertailee eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Hintavien tuotteiden kohdalla tiedonkeruusta voi tulla pitkäkin prosessi. Myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä vaikuttavat prosessin pituuteen. Tiedonkeruu eri vaihtoehdoista voidaan kerätä erilaisista

lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä sekä ei-kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2015, 122 - 123).

Kun ostaja kokee omaavansa riittävästi tietoa eri vaihtoehtoistansa voi hän tehdä päätöksensä. Vaihtoehtoja vertaillaessa kerättyjen tietojensa perusteella ostaja arvioi löytyneitä vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään omiin tarpeisiinsa parhaimman ratkaisun. Ostaja voi asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai tulla tulokseen, ettei sopivaa tuotetta ole tarjolla. (Bergström & Leppänen 2015, 123).

Ostajan vertaillaessa vaihtoehtoja luo hän kriteerejä, jotka ovat hänelle olennaisia piirteitä tuotteessa sekä tuottavat hänen odottamaa arvoa tuotteelle. Nämä voivat olla esimerkiksi hinta, laatutakuu, väri, turvallisuus, imago, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai mukava myyjä. Jokaisella on erilaiset kriteerit ja nämä voivatkin vaihtua tilanteesta riippuen. Myyjällä on erittäin tärkeää saada selvitettyä ostajan kriteerit, jotta hän osaa myydä oikean tuotteen. Ostotilanteeseen vaikuttaa myös se kokeeko ostaja valintatilanteessa erilaisia riskejä. Ostoon liittyviä riskejä voivat olla esimerkiksi taloudellinen riski, turvallisuusriski, sosiaalinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen 2015, 123 -124).

Löytäessään itselleen sopivan tuotteen, tekee ostaja lopullisen ostopäätöksen. Ostotapahtuma itsessään on tässä vaiheessa todella yksinkertainen. Tapahtumaan kuuluu ostopaikan valitseminen sekä ostoehdoista kuten maksuehdoista sopiminen. Vaikka ostaja olisikin tehnyt ostopäätöksen voi ostoprosessi katketa, jos markkinoija ei pysty tarjoamaan tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2015, 124).

Ostoprosessi ei kuitenkaan vielä pääty ostopäätökseen. Ostion jälkeen seuraa palvelun tai tuotteen kuluttaminen ja sen arvioiminen. Ostaja vertailee tuotetta ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi onko hän tuotteeseen tyytyväinen vai tyytymätön. Tyytyväinen ostaja antaa yrityksestä myönteistä palautetta ja tulee tekemään todennäköisesti uusintaostoksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Tyytymätön kuluttaja todennäköisesti palauttaa tuotteen ja kertoo muille huonosta kokemuksestaan yrityksen kanssa. Varsinkin jos yrityksen viestintä on luonut yliodotuksia tuo kuluttaja tyytymättömyytensä esiin. (Bergström & Leppänen 2015, 124). Markkinoijan kannalta olisi tärkeää, että kuluttaja olisi tyytyväinen ostokseen. Tämän avulla päästään rakentamaan asiakassuhde, jota ylläpidetään ostajan kanssa. Hyvät asiakassuhteet takaavat yrityksen toiminnan kannattavuuden. Tyytyväinen asiakas tekee uusintaostoksia ja voi jopa suositella tuotetta tai palvelua muille. (Bergström & Leppänen 2015, 125).

### 3.3 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monet tekijät vaikuttavat ostajan asiakaskäyttäytymiseen ja siitä johtavaan ostopäätöksen tekemiseen. Jokaisella ostajalla on erilainen ostohalu sekä käytettävissä oleva aika ostamiseen. Käyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät, osa näistä on ostajasta itsestään riippuvia ja osa ostajan ulkopuolisia tekijöitä. Ostajan lopullisissa valinnoissa näkyy hänen ostokykynsä sekä ostohalunsa. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Bergström & Leppänen 2007, 51).

Ostajan demograafiset eli väestötekijät ovat helposti mitattavissa ja usein ne tilastoidaan. Nämä tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat esimerkiksi ikä, ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe sekä koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, kulutus, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. Nämä ovat väestötekijöitä ja ne ovat lähtökohtana markkinoiden kartoituksessa. Demograafiset tekijöillä on tärkeä merkitys analysoidessa ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 94; Bergström & Leppänen 2007, 51 - 52). Esimerkiksi yrityksen kannattaa lähettää lapsiperheelle lastenvaunukuvastoja kuin naimattomalle opiskelijalle. Valitettavasti väestötekijät eivät kuitenkaan kerro kaikkea ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ostaessa lastenrattaat, yksi pariskunta voi ostaa suoraan kuvastosta ja toinen pariskunta taas kirpputorilta. Tämän takia on tärkeää tuntea ja huomioida myös kuluttajan psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätöksen syntyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 95).

Sisäisillä eli psykologisilla tekijöillä viitataan kuluttajan persoonallisiin tarpeisiin, kuten tapoihin, kykyihin, asenteisiin ja toimintamuotoihin. Tekijät heijastuvat myös ostamiseen. Psykologisia ja sosiaalisia tekijät ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa, sillä yksilön käyttäytyminen muodostuu myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96).

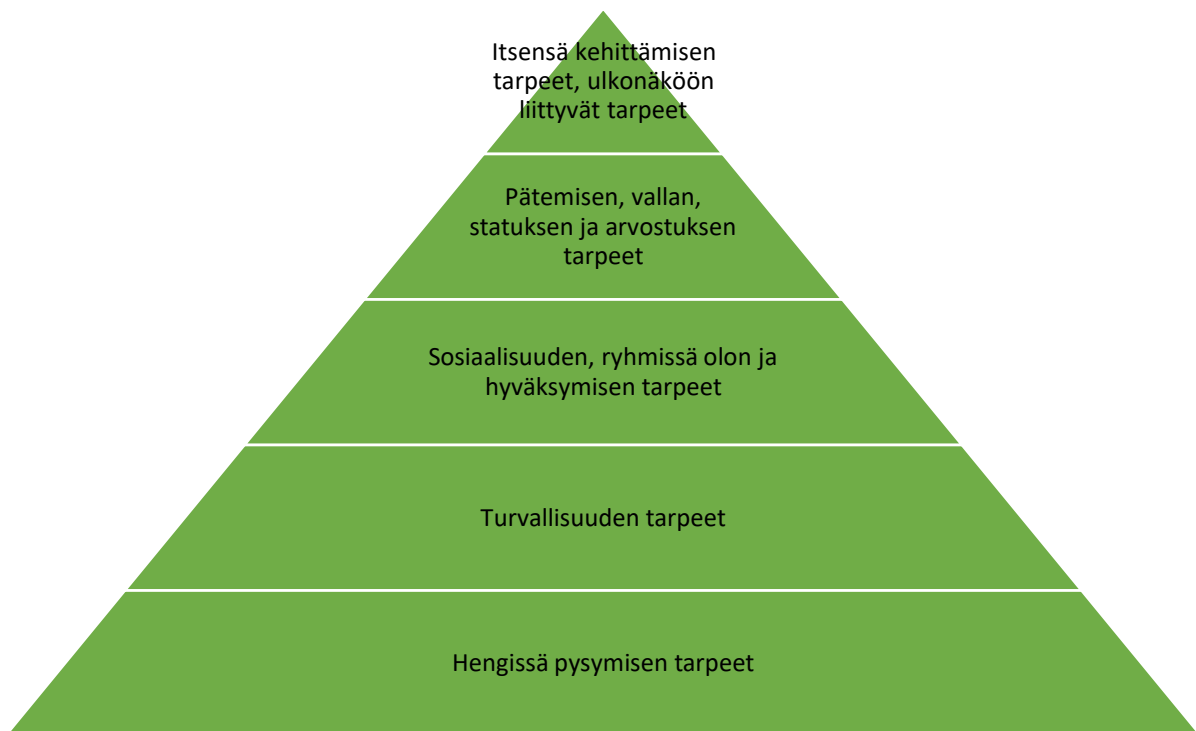
Tarpeet ovat ostamisen lähtökohtana. Tarve on puutostila, josta pyritään pääsemään eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla, esimerkiksi ostamalla uuden kahvipaketin. Yrityksen elinehto on osata markkinoida tuotteita niin, että ne vastaavat kuluttajan tarpeisiin. Jos kuluttaja ei koe tarvetta markkinoidulle tuotteelle, ei kauppoja tule tapahtumaan. Myynnin kannalta on tärkeää tutkia ostajia ja selvittää mitä tuotteita he tarvitsevat. (Bergström & Leppänen 2007, 53).

Ihmisen tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin sekä lisätarpeisiin. Perustarpeet ovat tarpeita, jotka täytyy tyydyttää, jotta ihminen pysyy hengissä. Lisätarpeiden tyydyttäminen

taas tekee elämisestä ihmiselle miellyttävämpää, silloin halutaan esimerkiksi seikkailla, rentoutua ja onnistua. Yrityksen kannalta olisi hyvä tunnistaa käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeella tarkoitetaan esimerkiksi auton hankkimista työmatkoihin. Kun taas välinetarpeissa voidaan esimerkiksi nostaa kuluttajan statusta. (Bergström & Leppänen 2015, 96 - 97)

Markkinoilla ihmisille tarjotaan välttämättömiä ja ei-välttämättömiä tuotteita. Välttämättömät tuotteet voidaan perustella helposti ja ne ovat ihmiselle erittäin tarpeellisia tuotteita, kuten ruokatarvikkeet ja vaatteet. Ei-välttämättömät tuotteita ovat esimerkiksi laihdutusvyö, sähköinen viinipullonavaaja sekä hierova istuin. Ei-välttämättömiä tuotteita markkinoissa on pystyttävä kertomaan kuluttajalle tuotteen tarpeellisuudesta. Onnistuneessa markkinoinnissa ei-välttämättömistä tuotteista voi tulla tarpeellisia ja lähes välttämättömiä. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tiskikone. (Bergström & Leppänen 2015, 97).

Abraham Maslowin kehittämä hierarkia eli tarveluokittelu on yksi tapa selvittää tarpeita. Tarveluokittelu kuvataan pyramidilla (Kuvio 1), jonka alimmalla tasolla on hengissä pysymistä varten välttämättömät tarpeet. Jotta pyramidissa voi siirtyä seuraavalle tasolle täytyy edellisen tason tarpeet olla tyydytettynä ainakin jossain määrin. Esimerkiksi kylmissään oleva ihminen tuskin on kiinnostunut parantamaan omaa ulkonäköään. (Bergström & Leppänen 2007, 54).



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 55)

Vasta motiivit eli syyt saavat ihmiset tekemään asioita sekä käyttäytymään tietyllä tavalla. Ostomotiivilla selitetään kuluttajan syy hankkia hyödykkeitä. Motiivit voivat olla joko järkitai tunneperäisiä. Esimerkiksi tuotteen halpuus, turvallisuus ja tehokkuus ovat järkipäisiä oston syitä, sillä ne voi helposti perustella ja hyväksyä oston syiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 99). Tunneperäisi syitä ostamiseen ovat taas vaatteiden tyylikkyys tai kenkien urheilullisuus. Tiedostetut motiivi voivat olla helposti selitettäviä syitä ja ne ovat ymmärrettäviä. Tämän takia markkinoijat korostavat tuotteen ominaisuuksia, jotka vetoavat järkeen. Tunneperäiset eli tiedostamattomat syyt näkyvät mainonnassa vetoamalla ihmisten tunteisiin esimerkiksi näyttämällä kuvia perheestä ja turvallisuudesta. (Bergström & Leppänen 2015, 100; Bergström & Leppänen 2007, 55–56).

Asenteet sisältävät tietoja ja uskomuksia. Ne liittyvät ihmisen toimintaan sekä tunteisiin. Esimerkiksi jos tuttava kertoo tuotteesta jotain negatiivista, vahvistaa se jo aikaisemmin luotuja negatiivisia kuvia tuotteesta. Jos taas tuotteesta on positiivinen kuva, yksi negatiivinen kommentti ei välttämättä tuhoa kuvaa tuotteesta, mutta saattaa muuttaa suhtautumista negatiivisempaan suuntaan. Eri asiat vaikuttavat asenteisiin. Eri kanavien kautta tulevat tiedot sekä kokemukset vaikuttavat ja muokkaavat yksilön käsitystä. Asenteita opitaan elinympäristöstä, joihin kuuluvat kaikki, jotka ovat yksilölle vähemmän tai enemmän tärkeitä ryhmiä. Myös kulttuuri kuuluu elinympäristöön ja sen vaikutus tulee esiin erilaisina asenteina henkilön ollessa tekemisissä muiden vieraiden kulttuurien kanssa. Ihminen luo myös ennakoasenteita, jotka muodostuvat esimerkiksi yrityksistä tai tuotteista ennen hänen varsinaisia kokemuksiansa. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57).

Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa myös yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynnäiset ominaisuudet että ympäristötekijät. Persoonallisuus on monen osatekijän summa. Näitä osatekijöitä ovat esimerkiksi fyysisen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus, oppimiskyky, tarpeet ja motiivit, asenteet, uutuuskokemukset, harrastukset sekä elämäkokemukset. Kaikkien tekijöiden summana selviää miten kuluttaja ostaa, mitkä asiat ovat hänelle ostaessa tärkeitä, millaiset tuotteet hän sivuuttaa sekä miten hän haluaa välittää kokemuksiaan muille. Kuluttajan valinnat kertovat persoonallisia piirteitä ja ne ovat käyttökelpoisia segmentoinnin lähtökohtia. (Bergström & Leppänen 2007, 58; Bergström & Leppänen 2015, 108). Yksilön elämäntyyli kertoo kuinka yksilö elää, suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä sekä mihin tämä käyttää rahansa ja aikansa. Elämäntyyli kertoo ostajan asiakaskäyttäytymisestä, ostoprosessin etenemisestä sekä ostopäätöksen tekemisestä ja sen merkityksestä. Elämäntyylin sekä persoonallisuuden vaikutusta ostamiseen on todella

paljon vaikeampi mitata, selittää tai analysoida verrattuna demografisiin tekijöihin. Näitä kahta tekijää kutsutaankin pehmeiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 108 - 109). Sosiaalisissa tekijöissä tutkitaan kuluttaja toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä viiteryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Yksilöiden käyttäytymiseen vaikuttaa suuresti ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa he ovat tekemisissä. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilöt haluavat kuulua. Jäsenryhmillä viitataan ryhmiin joihin yksilö voi liittyä, näitä ovat esimerkiksi ammattiliitot ja urheiluseurat. Ryhmät, joihin yksilö samaistuu tavalla tai toisella kutsutaan ihanneryhmiksi. Negatiiviset ryhmät ovat ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua ja niiden käyttämiä tuotteita ei hän halua ostaa. Perhe on niin ihmisen elämässä kuin myös ostokäyttäytymisessä tärkeimpiä vaikuttajaryhmiä. (Bergströmin & Leppäsen 2015, 110).

Viiteryhmät vaikuttavat yksilön asiakaskäyttäytymiseen, mutta kaikissa tilanteissa vaikutus ei ole suuri. Ryhmän vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta. Viiteryhmän vaikutus on suurempi mitä näkyvämmiin tuotteita käytetään. Viiteryhmillä on myös suuri merkitys tuotteen ostossa, jos ostaja tuntee tuotteen huonosti. Jokaisen yksilön välillä on eroavaisuuksia, joillekin viiteryhmä vaikuttaa enemmän hankintoihin ja toisille vähemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 111).

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti tutkimusmenetelmistä sekä esitellään tutkimuksessa käytettävä menetelmä. Luvussa kerrotaan myös kyselyn suunnitteluvaiheesta sekä tutkimuksen toteutuksesta.

### 4.1 Tutkimusote

Tutkimusta tehdessä voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja tutkimuksen suorittamiseksi. Tutkimusotteena voidaan käyttää kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusotetta. Tässä opinnäytetyössä tullaan käyttämään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Kyseinen tutkimusote tunnetaan myös tilastollisena tutkimuksena. Tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2014, 12 - 15)

Tutkimus toteutetaan usein hyvin saman tyyppisesti rakentuvilla kyselylomakkeilla, joissa on annettu valmiiksi tehdyt vastausvaihtoehdot. Vastauksia analysoidaan ja tulkitaan erilaisien taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan kyselyyn liittyvän asian tämänhetkistä tilannetta, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään syvempiä syitä, mitä taas kvalitatiivinen tutkimus pystyy kertomaan. (Heikkilä 2014, 15). Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tavoitteena on saada tietoa vastaajien ajatuksista ja mielipiteistä numeerisesti. Otteen avulla pystytään keräämään tietoa isolta joukolta. Tämän lisäksi jo valmiit vastausvaihtoehdot vaativat kyselynvastaajilta vähemmän aikaa kyselyn täyttöön, joka voi lisätä vastaushalukkuutta. Tutkimusmenetelmän avulla pystytään myös vertailemaan eri asioiden riippuvuuksia sekä eroavaisuuksia toisiinsa. (Heikkilä 2014, 15 - 17)

### 4.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja valinta

Tämän tutkimuksen tyyppi on empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Empiirinen tutkimus on menetelmä, joka on alun perin kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Tutkimuksen avulla päästään testaamaan teoriasta johdettua hypoteesia käytännössä ja sen lisäksi voidaan selvittää miten asioita pitäisi toteuttaa. Tutkimuksen onnistumiseksi on löydettävä ja valittava järkevä kohderyhmä sekä oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän ensisijaisesti määrittelevät tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, jonka vastausta tutkimus pyrkii ratkaisemaan. (Heikkilä 2014, 12). Tässä opinnäytetyössä aiheen rajaamisessa käytettiin apuna kolmea tutkimusongelmaa, jotka muotoiltiin kysymyksiksi. Opinnäytetyön tutkimus on empiirinen,

sillä sen avulla yritetään selvittää kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä valitessaan kasviproteiini tuotteita.

Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta pyritään samaan tietoa. Tutkimus voi olla kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan tai otantatutkimus, jolloin perusjoukosta osajoukko eli otos tutkitaan. (Heikkilä 2014, 12). Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely on mahdoton toteuttaa kokonaistutkimuksena, sillä kuka tahansa kuluttaja voisi ostaa kasviproteiinituotteita. Joten kysely päätettiin julkaista sosiaalisen median alustassa olevassa epäterveellisen vegaaniruokaan keskittyvässä ryhmässä. Vastauksissa tullaan näkemään monen eri ikäisen, sukupuolen sekä eri taustoissa tulevien mielipiteitä, sillä ryhmään hyväksytään kaikki vegaanisesta roskaruuasta kiinnostuneet. Ryhmään pääsy ei kuitenkaan vaadi kasvipohjaista ruokavaliota, joten vastauksissa tullaan näkemään myös monen erilaisen ruokavalion omaavan kuluttajan mielipiteitä.

### **4.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu ja toteutus**

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen valitessaan kasviproteiini tuotetta. Tutkimuksessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Tavoitteena on saada eri-ikäisiä kuluttajia vastaamaan kyselyyn, jotta saadaan kerättyä mahdollisimman suuri määrä vastauksia. Kysely on toteutettu satunnaisotantana, jolloin jokaisella perusjoukossa olevalla yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin tutkimuslomaketta. Tässä tutkimuksessa tutkimuslomake toteutettiin online-pohjaisella Webropol-ohjelmalla, koska opinnäytetyön tekijä oli tutustunut ohjelmaan jo aikaisemmin. Ohjelman avulla kysely on helppo toimittaa isolle joukolle. Tutkimuksessa käytettiin valinta-, monivalinta sekä matriisikysymyksiä. Kyselylomake koostuu kymmenen kysymyksestä. Kysely alkaa vastaajan taustatietojen kartoittamisella. Taustatiedoissa selvitetään vastaajien ikä, sukupuoli, koulutus sekä heidän ruokavalionsa. Tämän jälkeen perehdytään enemmän ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Ennen kyselyn julkaisemista kysely koeajettiin eli testattiin opinnäytetyön tekijän muutamalla ystävällä. Lomake tulee aina testata ennen julkaisua, jotta saadaan selvitettyä, onko ohjeistus sekä kysymykset tarpeeksi selkeitä sekä toimivia (Heikkilä 2014, 58). Kysely julkaistiin 11.01.2021. Kysely jaettiin Facebook ryhmässä nimeltään Sipsikaljavegaanit ja se oli auki yhden viikon ajan julkaisusta. Kysely toteutettiin

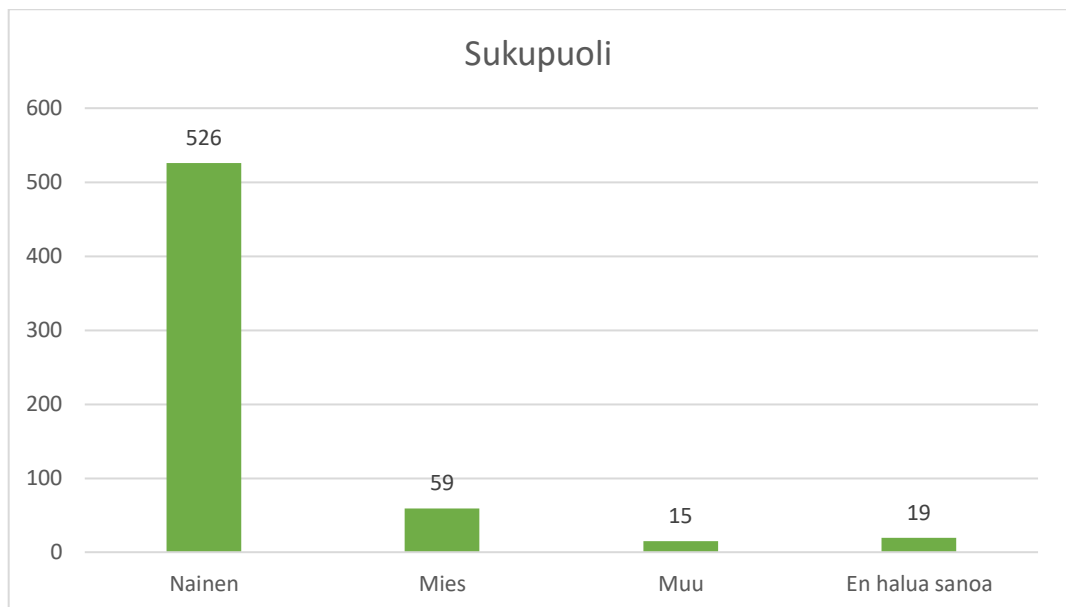
anonymisti, jolloin kyselyn vastauksia ei pysty yhdistämään vastaajiin. Työn tekijä koki tavoittavansa Facebook ryhmän avulla laajimman vastaajajoukon ja hän asetti kyselyyn tavoitteeksi minimiksi 100 vastausta.

## 5 Tutkimustulosten esittely

Tutkimustuloksissa analysoidaan kyselyn tuloksia. Kuvioiden ja taulukoiden avulla tutkimustuloksia ja niiden eroavaisuuksia havainnollistetaan. Tutkimusta varten luotu kysely julkaistiin Sipsikaljavegaanit nimisessä Facebook ryhmässä, johon kuului sillä hetkellä noin 65 tuhatta jäsentä. Kysely julkaistiin 13.01.2021 ja vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn yhden viikon ajan. Kyselyyn kerkesi viikon aikana vastata 620 vastaajaa. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen kategoriaan, jotka ovat taustatiedot, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteissa sekä ostopäätökseen vaikuttavat yritykseen liittyvät tekijät. Selkeyttämään kategoriointia kuvioiden värit määräytyvät kunkin alaotsikon mukaan.

### 5.1 Taustatiedot

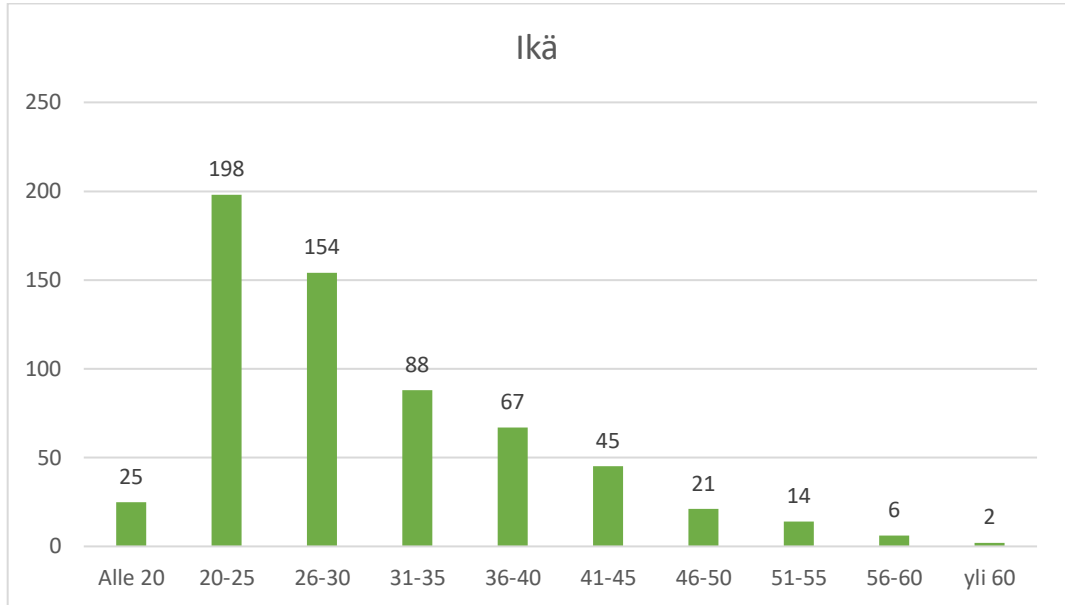
Kyselyyn saatiin kerättyä vastauksia yhden viikon aikana yhteensä 620 kappaletta. Kysely aloitettiin kysymällä vastaajien sukupuolta. Vastaajista valtaosa (85 %) oli naisia ja alle kymmenes (10 %) oli miehiä. Vastaajista 2 % kertoi olevansa muun sukupuolisia ja loput (3 %) eivät halunneet sanoa.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma (n=619)

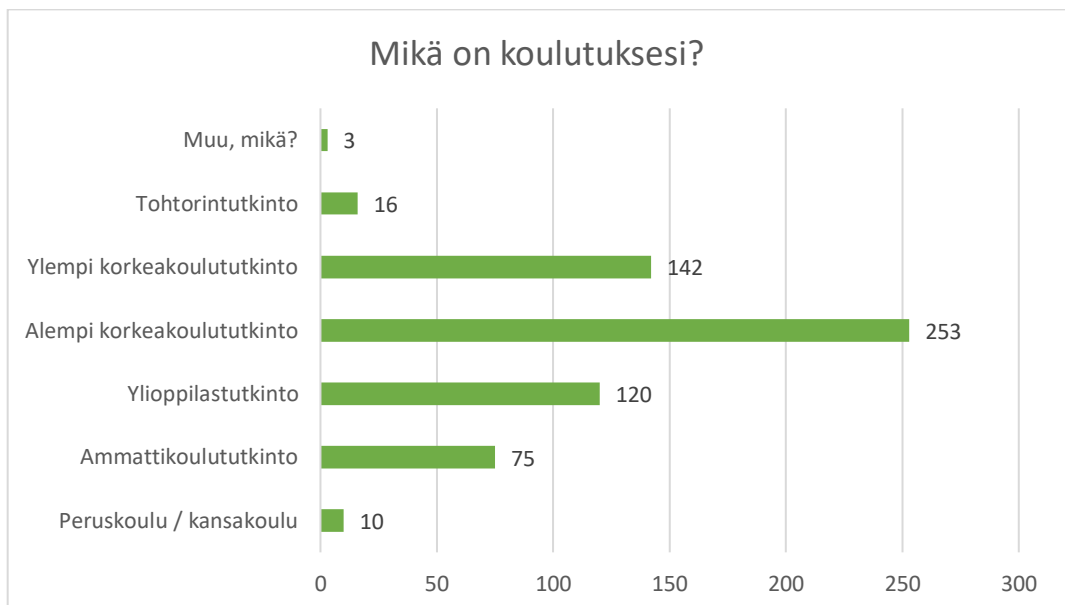
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajan ikää. Kyselyyn vastanneista joka kolmas (32 %) oli 20 - 25 vuotias. Toiseksi eniten vastanneista (25 %) oli 26 - 30 vuotiaita ja kolmanneksi eniten vastanneista (14 %) oli 31 - 35 vuotiaita. Näistä kolmesta suurimmasta

ikäjakaumasta vastanneita oli yhteensä 70,96 %. Vähiten vastauksia saatiin kerättyä yli 60-vuotiailta (0,32 %) sekä 56 - 60 vuotiailta (1 %).



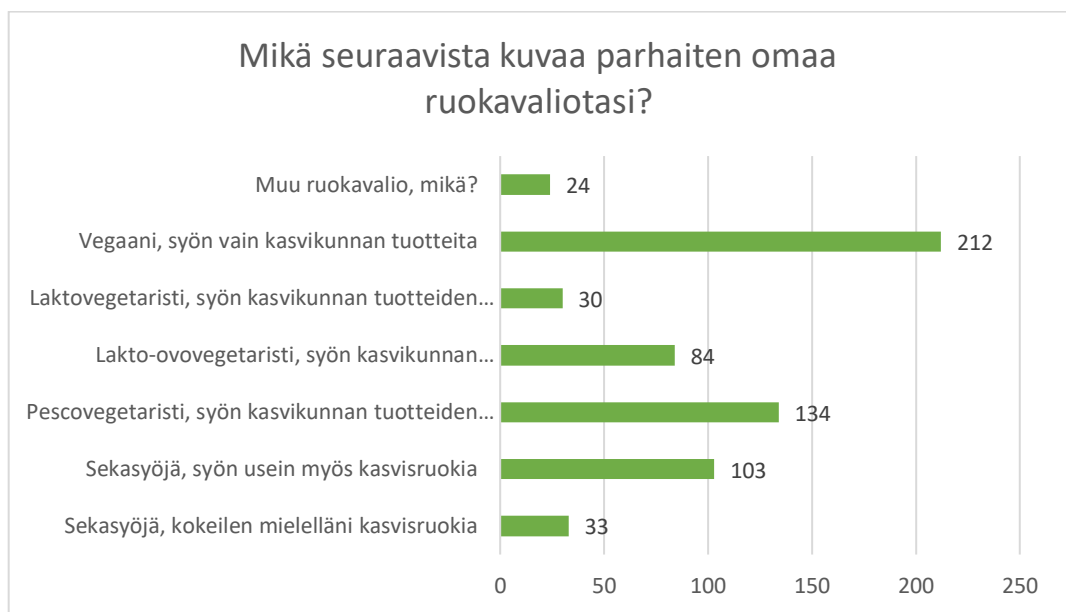
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma (n=620)

Kolmanneksi kyselyssä kysyttiin vastaajien koulutusta. Kyselyyn vastanneista suurimman osan koulutus (40 %) on alempi korkeakoulututkinto. Toiseksi yleisin koulutus (23 %) on ylempi korkeakoulututkinto ja kolmanneksi yleisin (20 %) on ylioppilastutkinto. Kolme (0,5 %) vastaajista vastasivat Muu, mikä? Heidän koulutuksensa oli kaksoistutkinto, jossa tehdään ammatillinen tutkinto ja ylioppilastutkinto samaan aikaan.



Kuvio 5. Mikä on koulutuksesi? (n=619)

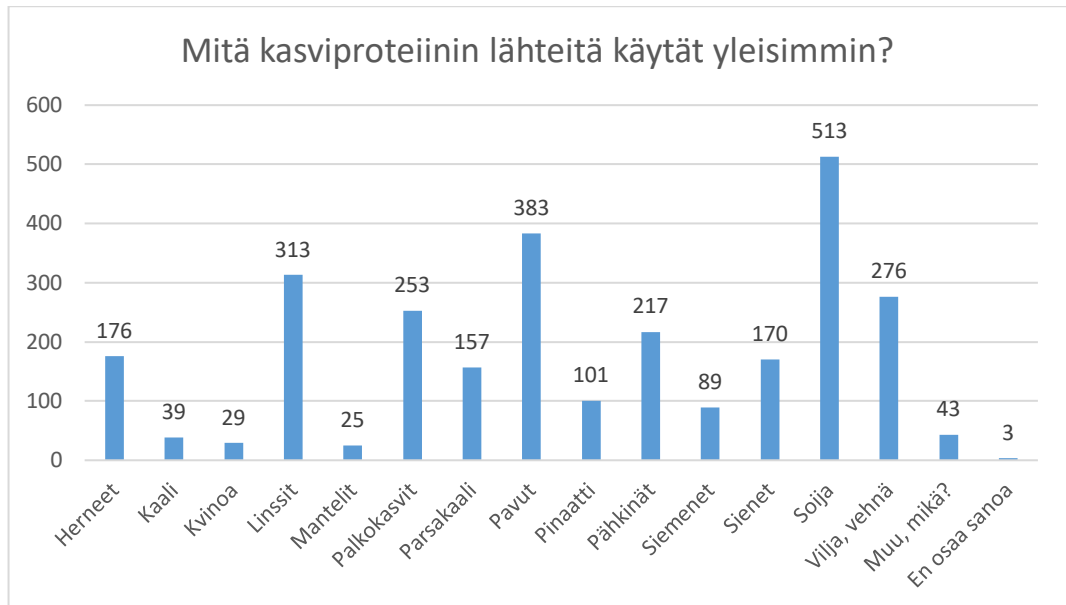
Viimeisessä taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajan omasta ruokavalioista. Joka kolmas vastanneista (34 %) kuvaili ruokavaliotansa vegaaniseksi, syön vain kasvikunnan tuotteita. Toiseksi eniten vastanneista (22 %) kertoi ruokavaliionsa olevan Pescovegetaristi, syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi kalaa, maitotuotteita ja kanamunia. Kolmanneksi eniten vastanneista (17 %) kertoi ruokavaliionsa olevan sekasyöjä, syön usein myös kasvisruokia. Vähiten vastanneista kertoi ruokavaliionsa olevan sekasyöjä, kokeilen mielelläni kasvisruokia (5 %), laktovegetaristi, syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteita (5 %) ja muu ruokavalio, mikä? (4 %). Muu ruokavalio, mikä? kohdassa vastaaja kertoi avoimena vastauksena (Liite 2) oman ruokavaliionsa, 24 vastauksesta nousi esiin vastaajat, jotka syövät välillä jotain tiettyä tuotteita, mutta muuten suosivat tiettyä ruokavaliota.



Kuvio 6. Vastaajien ruokavalion kuvaus (n=620)

## 5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteessa

Taustatietojen jälkeen kyselyssä kysyttiin vastaajien yleisimmin käytössä olevia kasviproteiini lähteitä. Yleisin kasviproteiinin lähde vastaajilla oli soija (83 %). Toiseksi yleisin oli pavut (62 %). ja kolmanneksi yleisin linssit (50 %). Vähiten vastaajat käyttivät yleisenä kasviproteiini lähteenä mantelia (4 %) sekä kvinoa (5 %). Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa En osaa sanoa. 43 vastaaja (7 %) valitsivat vaihtoehdon muu, mikä? (Liite 3) Näistä 43 vastauksesta, nousi erittäin vahvasti esiin Kaura jonka 29 (67 %) vastanneista mainitsi.



Kuvio 7. Kasviproteiini lähteiden käyttö (n=620)

Seuraavaksi kysyttiin kuinka paljon erilaiset syyt vaikuttavat vastaajan ostopäätökseen ostaessa kasviproteiinituotetta. Vastaaja sai valita viidestä eri vaihtoehdosta, jossa ostopäätökseen vaikuttava syy 5 = vaikuttaa merkittävästi ja 1 = ei vaikuta ollenkaan. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) nähdään vastaajien vastaukset prosentteina, jokaisesta vastauksesta on laskettu keskiarvo (ka) sekä vastaajien määrä jokaisen syyn kohdalla.

Vastaajista suurin osa sitä mieltä, että tuotteen alkuperä vaikuttaa jonkin verran (ka 3,23) ostaessaan kasviproteiinituotetta. Vastaajista 72 % kokee hyvän maun vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen, kun taas 0,16 % kokee, ettei maku vaikuta ostopäätökseen ollenkaan. Ympäristöystävällisyys (ka 3,66), terveellisyys (ka 3,40) sekä proteiinin määrä (ka 3,09) vaikuttavat jonkin verran vastaajien ostopäätökseen. Kasviproteiinituotteen hinta vaikuttaa vastaajien mielestä jonkin verran vastaajien ostopäätökseen (ka 3,78), kun taas kasviproteiinituotteiden mainonta ei vaikuta melkein ollenkaan vastaajien ostopäätökseen (ka 2,53). Myöskään paketin ekologisuus ei vaikuta melkein ollenkaan (ka 2,78) ostopäätökseen kyselyyn vastanneiden ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa.

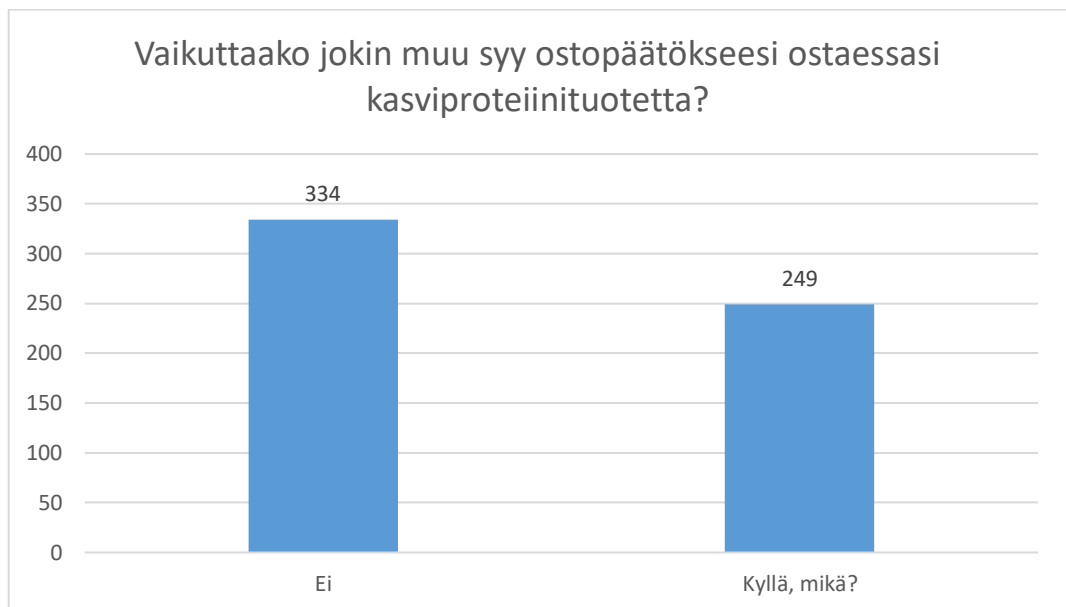
Taulukko 2. Kuinka paljon seuraavat syyt vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotetta?

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Vastaajia yhteensä
Tuotteen alkuperä	4,05 %	18,96 %	36,63 %	30,47 %	9,89 %	3,23	617
Hyvä maku	0,16 %	0,16 %	1,61 %	26,45 %	71,62 %	4,69	620
Ympäristöystävällisyys	1,45 %	9,35 %	27,42 %	45,65 %	16,13 %	3,66	620
Terveellisyys	2,90 %	12,42 %	36,77 %	37,10 %	10,81 %	3,40	620
Proteiinin määrä	6,79 %	20,84 %	36,35 %	28,27 %	7,75 %	3,09	619
Hinta	1,78 %	8,88 %	26,01 %	36,51 %	26,82 %	3,78	619

Mainonta	13,27 %	37,22 %	35,27 %	12,14 %	2,10 %	2,53	618
Paketin ekologisuus	9,05 %	29,08 %	39,09 %	20,36 %	2,42 %	2,78	619

Seuraavaksi kysyttiin vaikuttako jokin muu syy vastaajan ostopäätökseen ostaessaan kasviproteiinituotetta. Hieman yli puolet (57 %) vastasi ei. Loput vastaajista (43 %) vastasi että ostopäätökseen on muita syitä ja he pääsivät kertomaan itse mitkä syyt siihen vaikuttavat.

Näistä 249 avoimesta vastauksesta (Liite 4) 63 vastaaja (25 %) nosti esiin saatavuuden ja kuinka se vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen. Toinen avoimista vastauksista esiin nouseva ostopäätökseen vaikuttava syy jonka 27 (11 %) vastaajaa mainitsi, oli muiden henkilöiden suosittelu. Esiin nostettiin myös esimerkiksi tuotteen rakennetta, helppoutta, vatsaystävällisyys sekä käyttötarkoituksen sopivuutta.



Kuvio 8. Vaikuttaako muu syy vastaajan ostopäätökseen ostaessa kasviproteiinituotetta? (n=583)

### 5.3 Ostopäätökseen vaikuttavat yritykseen liittyvät tekijät

Seuraavaksi kyselyyn vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako seuraavat yritykseen liittyvät syyt heidän ostopäätöksiinsä kasviproteiinituotteissa. Kyselyyn vastaaja sai valita viidestä eri vaihtoehdosta, jossa ostopäätökseen vaikuttava syy 5 = vaikuttaa merkittävästi ja 1 = ei vaikuta ollenkaan. Alapuolella olevassa taulukossa (Taulukko 3) nähdään vastaajien vastaukset prosentteina, jokaisesta vastauksesta laskettu keskiarvo (ka) sekä vastaajien määrä jokaisen syyn kohdalla.

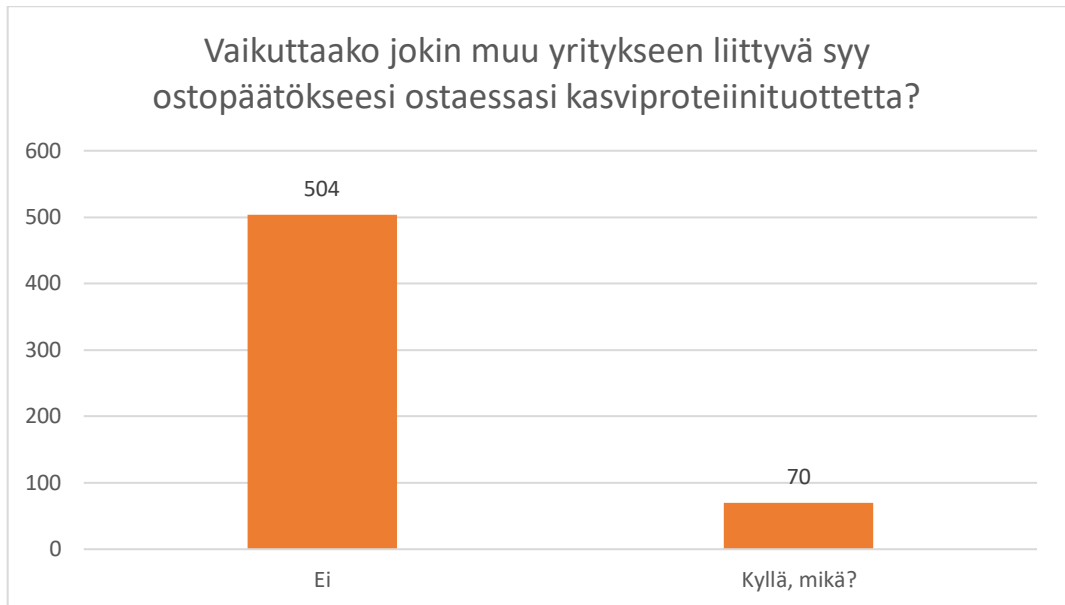
Vastaajien mielestä yrityksen ekologisuus vaikuttaa jonkin verran (ka 3,35) heidän ostopäätökseensä. Vastaajista 5 % kokee, ettei ekologisuus vaikuta ollenkaan heidän ostopäätökseensä, kun taas 12 % kokee sen vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa. Yrityksen suomalaisuus merkitsee jonkin verran vastaajien ostopäätökseen (ka 3,49). Vain 4 % vastaajista kokee, ettei yrityksen suomalaisuudella ole merkitystä ostopäätökseen. Vastaajien mielestä yrityksen hiilijalanjälki merkitsee jonkin verran (ka 3,17) heidän ostopäätökseensä. Vastaajista 38 % kokee yrityksen eettisyyden vaikuttavan jonkin verran heidän ostopäätökseensä, kun taas 3 % kertoo, ettei eettisyys vaikuta ollenkaan heidän ostopäätökseensä kasviproteiinituotteissa. Yrityksen vastuullisuus vaikuttaa myös jonkin verran (ka 3,60) heidän ostopäätökseensä. Vastanneista 17 % kertoo yrityksen vastuullisuuden vaikuttavan merkittävästi heidän ostopäätökseensä.

Taulukko 3. Kuinka paljon seuraavat yritykseen liittyvät syyt vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotteissa?

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Vastaajia yhteensä
Ekologisuus	5,32 %	14,03 %	33,55 %	35 %	12,10 %	3,35	620
Suomalaisuus	3,71 %	13,06 %	29,03 %	39,36 %	14,84 %	3,49	620
Hiilijalanjälki	6,29 %	16,94 %	37,74 %	31,45 %	7,58 %	3,17	620
Eettisyys	2,58 %	9,19 %	25,81 %	37,58 %	24,84 %	3,73	620
Vastuullisuus	2,74 %	10,32 %	28,07 %	42,26 %	16,61 %	3,60	620

Edelliseen kysymykseen liittyen kyselyyn vastaajilta kysyttiin vaikuttaako jokin muu yritykseen liittyvä syy heidän ostopäätökseensä ostaessaan kasviproteiinituotetta. Suurin osa vastanneista (86 %) vastasi ettei muita ostopäätökseen vaikuttavia syitä ole. Loput vastanneista (12 %) kertoivat että ostopäätökseen on muita syitä. He pääsivät myös kertomaan avoimena vastauksena syitänsä.

70 avoimesta vastauksesta (Liite 4) nousi esiin lähituotannon sekä pienyritysten suosiminen jonka 11 vastaajaa mainitsi. Toinen syy jonka 9 vastaajaa mainitsi, on yrityksen vegaanius. Tällä he tarkoittivat, että haluavat boikotoida isoja yrityksiä kuten Atriaa ja Valiota, jotka tuottavat kasvituotteita, mutta tämän lisäksi lihatuotteita tai vastuuttomasti muita tuotteitansa.



Kuvio 9. Vaikuttaako vastaajaan ostopäätökseen jokin muu yritykseen liittyvä syy ostaessaan kasviproteiinituotetta? (n=574)

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajia arvioimaan kuinka paljon he huomioivat seuraavia sertifikaatteja ostaessaan kasviproteiinituotetta. Kyselyyn vastaaja sai valita viidestä eri vaihtoehdosta, jossa hän sertifikaatin 5 = huomioin aina ostaessa ja 1 = en huomioi ollenkaan ostaessa. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 4) nähdään vastaukset prosentteina, jokaisen vastauksen keskiarvo (ka) sekä jokaisen sertifikaatin kohdalla oleva vastausten määrä.

Vastaajien mielestä kertoo, että ei huomioi melkein ollenkaan luomumerkkiä (ka 2,85) ostaessaan kasviproteiinituotetta. Vain 7 % vastanneista kertoo huomioivansa luomumerkin ostaessaan kasviproteiinituotetta. Vegan-kukkamerkkiä vastaajat (27 %) huomioivat välillä ostaessaan kasviproteiinituotetta. Sydänmerkkiä taas vastaajat (39 %) eivät huomioi ollenkaan ostaessaan kasviproteiinituotetta. Vain 1 % vastaajista kertoi huomioivansa merkin aina ostaessaan kasviproteiinituotteita. Puhtaasti kotimainen merkkiä ei huomioida melkein ollenkaan (ka 2,93) ostaessa kasviproteiinituotteita. Vain 9 % vastaajista kertoo huomioivansa puhtaasti kotimaisen merkin aina ostaessaan kasviproteiinituotteita. RSPO Vastuullinen palmuöljy sertifikaattia vastaajat eivät huomioi melkein ollenkaan (ka 2,93) ostaessaan kasviproteiinituotetta. Vastaajista 28 % kertoo, ettei huomioi kyseistä sertifikaattia ollenkaan ostaessaan kasviproteiinituotetta, kun taas 5 % vastaajista kertoo huomioivansa sen aina ostaessaan kasviproteiinituotetta.

Taulukko 4. Kuinka paljon huomioit seuraavia sertifikaatteja ostaessasi kasviproteiinituotteita?

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Vastaajia yhteensä
Luomu	13,73 %	24,72 %	31,02 %	23,91 %	6,62 %	2,85	619
Vegan-kukkamerkki	18,71 %	20 %	20,64 %	27,42 %	13,23 %	2,96	620
Sydänmerkki	39,03 %	27,42 %	23,06 %	9,52 %	0,97 %	2,06	620
Puhtaasti kotimainen	12,90 %	23,23 %	31,13 %	23,71 %	9,03 %	2,93	620
RSPO Vastuullinen palmuöljy	28,27 %	23,43 %	24,07 %	18,74 %	5,49 %	2,50	619

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen viitekehystenä on käytetty ostokäyttäytymisen sekä markkinoinnin teoriaa. Opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajan eli ostajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kasviproteiinituotteissa. Ostajan huomion aluksi kiinnittää mainos, jonka tehtävänä on lisätä mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Mielenkiinnon syttyttyä alkaa ostoprosessi, jonka eri vaiheisiin kuuluu tarpeen tiedostaminen, tiedon keruu, vaihtoehtojen vertailu sekä arviointi, päätös ja osto sekä lopulta oston jälkeinen käyttäytyminen. Tässä työssä ostoprosessi käsittää kasviproteiinituotteen ostamisen. Lopullisissa valinnoissa ostajaa ohjaavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka ovat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät.

Kyselytutkimus keräsi 620 vastausta, josta valtaosa oli naisia. Vastaajien ikäryhmä painottui 20 - 29 -vuotiaisiin. Tuloksista ilmeni, että vastaajat suosivat kasvispainotteista ruokavaliota. Tuloksista voidaan päätellä, että kasvispainotteinen ruokavalio on yleistymässä ja kasvisruokia halutaan suosia, vaikka ei olisi ruokavalioltaan kasvissyöjä. Syitä tähän voi olla ympäristö, terveellisyys sekä trendikkyys.

Kasviproteiinituotetta ostaessa enemmistö vastaajista kokee hyvän maun sekä hinnan tärkeimmiksi syiksi ostopäätöksessä. Tämän saattaakin selittää se, että nykypäivänä ruuan syöminen halutaan kokea nautintona ja elämyksenä. Maukas kasviproteiinituote onkin tärkeä osa hyvän makuista ruoka-annosta. Kasviproteiinituotteiden hinta vaihtelee todella paljon muutamasta eurosta jopa yli 5 euron hintoihin. Hinnan merkitykseen vaikuttaa vastaajan taloudellinen tilanne kumpaakin suuntaan. Jos taloudellinen tilanne on hyvä, saattaa hän suosia kalliimpia tuotteita ja taas jos taloudellinen tilanne ei ole niin hyvä suosii hän halvempia tuotteita. Tuotteen mainonta ei vaikuttanut merkittävästi vastaajien ostopäätökseen kasviproteiinituotteissa. Voidaankin todeta, että monen vastaaja mielestä muiden suosittelu vaikuttaa heidän ostopäätökseensä enemmän. Hyviä kokemuksia jaetaan tuttaville ja muiden mielipiteisiin luotetaan vahvasti.

Tämän tutkimuksen vastaajille yrityksen eettisyys ja vastuullisuus vaikuttivat eniten heidän ostopäätökseensä. Vastaajien mielestä hiilijalanjälki tai ekologisuus ei koettu yhtä tärkeinä syinä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tällä hetkellä eettisyys ja vastuullisuus ovat mediassa erittäin pinnalla ja niistä onkin keskusteltu sosiaalisessa mediassa paljon. Vaikka vastuullisuus puhe pohjautuukin usein vaateteollisuuteen, kyselyn vastausten perusteella aiheesta ollaan myös kiinnostuneita elintarviketeollisuuden puolella. Kolmantena syynä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä nousi suomalaisuus. Tuotteiden

kotimaisuus ja suomalaisten tuotteiden suosiminen onkin pinnalla, joten työntekijä pohti sen vaikuttavan tähän.

## **6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimus koetaan onnistuneeksi, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Luotettavuutta voidaan kuvata kahdella eri käsiteellä luotettavuus eli reliabiliteetti sekä pätevyys eli validiteetti. (Heikkilä 2014, 27).

Validiteetilla kuvataan missä määrin onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Jos tutkimukseen ei olla aseteltu tarkkoja tavoitteita, voidaan helposti tutkia väriä asioita. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten on tärkeää suunnitella huolellisesti sekä varmistaa tarkoin harkittu tiedonkeruu menetelmä. Onnistuneen ja pätevän tutkimuksen toteuttamiseksi on määriteltävä tarkkaan perusjoukko, edustavan otoksen saaminen sekä saada mahdollisimman korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27).

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella mitataan tutkimustulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisiin tuloksiin. Tulos voi olla epäluotettava, jos tutkimuksen otoskoko on todella pieni. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28).

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin ratkaista kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kasviproteiinituotteissa. Kyselyyn saatiin kerättyä suuri määrä vastauksia eri taustaisilta kuluttajilta, jonka avulla saatiin onnistunut ja pätevä mittaustulos. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimi Sipsikaljavegaanit Facebook ryhmä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta olisi parantanut, jos perusjoukko olisi määritelty tarkasti, kuten 30-39 -vuotiaat. Tässä tutkimuksessa oli kaikki ikäryhmät edustettuina.

Tutkimusaika oli tarkkaan määritelty yhdeksi viikoksi. Tutkimuksessa on paljon tutkimusongelmaan koskevia kysymyksiä, mikä teki kyselystä luotettavan. Kuitenkin analysointivaiheessa opinnäytetyön tekijä havaitsi muutaman epäolennaisen kysymyksen, jotka eivät suoranaisesti auta ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Validius on saattanut mahdollisesti kärsiä, jos vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tekijä. Vaikka kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä painotettiin kasviproteiinituotetta valmistavaan yritykseen liittyviä syitä, löysi tekijä avoimista vastauksista vastauksia, jotka eivät liittyneet mitenkään yritykseen.

Tietojen keräys- ja syöttövaiheessa on tekijä välttynyt huolimattomuusvaiheilta, koska Webropol-ohjelma keräsi, syöti sekä käsitteli kaikki vastaukset valmiiseen raporttipohjaan. Webropol-ohjelmasta tulokset siirrettiin Exceeliin, joista tekijä muokkasi erilaisia kuvioita sekä taulukoita. Tulkinta oli tekijän varassa ja se onnistui hänen mielestään tyydyttävästi. Taulukot olivat helposti luettavia, mutta vastauksissa eroavaisuudet eivät olleet niin suuria, jotta niitä olisi helppo tulkita.

Tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi otoskoko. Lomakkeeseen vastasi yhteensä 620 henkilöä ja 310 oli avannut kyselyn lähettämättä vastausta. Vastausmäärä yllätti työntekijän täysin, sillä hän ei ollut valmistautunut suureen vastausmäärään. Tutkimuksen vastaajamäärä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja se ylitti täysin tekijän asettaman tavoitteen. Työn alussa tekijä asetti tavoitteeksi kerätä 75 vastausta ja sen toteuttaminen viikossa oli yllättävän helppoa. Jos tutkimus suoritettaisiin uudestaan, tekijä asettaisi tavoitteeksi kolminkertaisen määrän vastauksia. Mitä todennäköisimmin tutkimuksesta saataisiin sama tulos, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Eli voidaan olettaa, että tällä kertaa saadut vastaukset eivät ole vain sattumaa.

## **6.2 Prosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin aiheen valinnasta ja työn rungon luomisesta. Aihe kehkeytyi opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta kasvisruokaan ja lopulta kehkeytyikin idea tutkia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kasviproteiinituotteissa. Aiheen teema on ajankohtainen, sillä kasvisruokavalio sekä kasviproteiinituotteet ovat yleistyneet paljon viime vuosina.

Opinnäytetyö aloitettiin luomalla opinnäytetyön tekijän omat tavoitteet sekä suunnitelma toteuttamiselle. Tavoitteisiin opinnäytetyön tekijällä kuuluivat niin aikataulu-, oppimis- sekä arvosanatavoitteet. Alkuperäisenä aikataulutavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuussa 2020, mutta opinnäytetyön tekijä oli myönteinen ajatukselle pidentää aikataulua keväälle 2021. Alkuperäisestä kiireellisestä aikataulusta johtuen opinnäytetyöntekijä aloitti perehtymällä teoriaan ja tutkimalla aiheeseen liittyviä artikkeleita internetistä. Tämän jälkeen koko syksyn opinnäytetyön tekijä suunnitteli kyselylomaketta. Tammikuussa 2021 kyselylomake julkaistiin ja opinnäytetyön tekijä aloitti tietoperustan kokoamisen.

Kyselylomake toteutettiin online-kyselynä Webropolissa tammikuun alussa ja se julkaistiin 11.01.2021. Kysely oli auki yhden kokonaisen viikon. Tietoperustan valmistuminen oli

opinnäytetyön tekijälle vaikeampi osuus ja siinä kesti huomattavasti enemmän aikaa kuin aikatauluun oli suunniteltu. Tietoperustan jälkeen syksyllä 2021 tekijä aloitti tulosten analysoinnin ja siinä pysyttiin aikataulussa mukana. Analysoinnin jälkeen teoriaosuutta paranneltiin ohjaajalta saadun palautteen mukaisesti. Työ päätettiin yhteenvetoon ja pohdintaan. Viimeisenä työvaiheena oli tiivistelmän laatiminen, sekä lopullinen viimeistely ja korjaus.

Jotta opinnäytetyön saatiin pidettyä hallinnassa koko prosessin ajan, opinnäytetyön tekijä jakoi työn pienempiin osiin, jotta hän saa ylläpidettyä motivaatiotansa yllä. Ison projektin jako pienempiin osiin helpottaa koko työn aloittamista sekä se tuo onnistumisen tunteita, kun tietty osuus valmistuu. Opinnäytetyön tekijä oppi todella paljon aikatauluttamisesta kouluhistoriansa pisimmän työprosessinsa kautta. Hän tunnisti jo alussa, että projektin onnistumiseksi isoimmat riskit ovat aikataulutus sekä motivaation ylläpito. Molemmat tunnistetut riskit koettiin projektin aikana, mutta onneksi niistä selvittiin. Opinnäytetyön teko prosessia helpotti muiden opinnäytetyön tekijöiden kanssa keskusteleminen, sillä se toi paljon motivaatiota tämän opinnäytetyön tekijälle. Vaikka työntekijä oppikin aikataulutuksesta paljon prosessin aikana kokee hän, että siinä on vielä paljon petrattavaa. Työn edetessä myös tiedonkeruun sekä tieteellisen kirjoittamisen taidot kehittyivät tekijän mielestä paljon. Hän ei ole koskaan kokenut olevansa vahva kirjoittaja ja tiedostaa ettei valitettavasti löydä kaikkia omia kirjoitusvirheitä, mutta hän on tyytyväinen nähdessä kuinka paljon omat taidot ovat kehittyneet projektin aikana. Tekijä kokee, että opinnäytetyön onnistuneen ihan hyvin. Sisällössä olisi ollut vielä parannettavaa, mutta työ oli saatava valmiiksi viimeistään syksyllä 2021. Parannettavaa työntekijän mielestä olisi kyselyn rakenteesta sekä tietoperusta osuudessa. Suurin motivaatio koko opinnäytetyön valmistumiseen oli työntekijän oma valmistuminen, jonka oli määrä tapahtua syksyllä 2021.

## Lähteet

Advanceb2b 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>.

Luettu: 13.01.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2019. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. Luettavissa:

[https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf). Luettu:

31.08.2021

Elintarviketeollisuusliitto ry s.a. Elintarviketeollisuus toimii vastuullisesti. Luettavissa:

<https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vastuullisuus.html>. Luettu: 31.08.2021

Euroopan komissio s.a. Luomutunnus. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_fi#theorganiclogo](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_fi#theorganiclogo). Luettu: 20.01.2021

Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A. & Hakala-Lahtinen, P. 2010. Ihmisen ravitseminen. WSOYpro Oy. Porvoo.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hyvinvoinnin.fi 2018. Sertifikaateilla viestitään tuotteen eettistä sanomaa. Luettavissa:

<https://www.hyvinvoinnin.fi/blogs/kauneus/sertifikaateilla-viestitaan-tuotteen-eettista-sanomaa>. Luettu: 20.01.2021

Kallunki E. 23.8.2019. Harkitsetko siirtymistä kasvisruokaan?. Muista nämä asiat, niin saat tarpeelliset ravintoaineet. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10933218#:~:text=Kasvikunnassa%20hyvi%C3%A4%20proteiinin%20%C3%A4hteit%C3%A4%20ovat,kun%20ruokavalioon%20kuuluu%20el%C3%A4inkunnan%20tuotteita>.

Luettu: 27.04.2021

Kauppapuutarhaliitto s.a. Sirkkalehti. Luettavissa: <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-liitosta/menekinedistaminen/sirkkalehti/>.

Luettu: 20.01.2021

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Edita Prima Oy. Helsinki

Kielikello 2018. Sekasyöjä vai kaikkiruokainen?. Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/sekasyoja-vai-kaikkiruokainen->. Luettu: 11.01.2021

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Harhaanjohtavuus. Luettavissa: [kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/](http://kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/sopimaton-markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus/). Luettu: 29.04.2021

Kotler P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. Englanti.

Kuluttajaliitto s.a. a. Elintarvikemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/elintarvikemarkkinointi/>. Luettu: 29.04.2021

Kuluttajaliitto s.a. b. Yhteiskuntavastuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Luettu: 31.08.2021

Kuluttajasuojalaki 20.1.1978/38.

Markkinointiliitto 2019. Mitä vastuullisessa elintarvikemarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon?. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/mita-vastuullisessa-elintarvikemarkkinoinnissa-tulisi-ottaa-huomioon/>. Luettu: 29.04.2021

Nuorteneämä.fi 2021. Hiilijalanjälki. Luettavissa: <https://www.nuorteneama.fi/elavaa-elamaa/ymp%C3%A4rist%C3%B6-ja-kuluttaminen/hiilijalanj%C3%A4lki-807>. Luettu: 09.11.2021.

Proluomu 2018. Luomumerkki. Luettavissa: <https://proluomu.fi/mita-on-luomu/luomumerkki/>. Luettu 20.01.2021

Puhti 2021. Kasvissyöjän ravitsemus: opas kasvisruokavaliolle. Luettavissa: <https://www.puhti.fi/tietopaketti/kasvisruokavaliio/>. Luettu: 27.04.2021

Proquest 2007. Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/215092209?pq-origsite=primo>. Luettu: 28.04.2021

RSPO s.a. RSPO Certification. Luettavissa: <https://www.rspo.org/certification>. Luettu: 20.01.2021

Ruokavirasto 2019. Elintarvikkeiden markkinointi. Luettavissa:  
<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>. Luettu: 05.05.2021

Salonen, K. 18.3.2021. VIHERPESULLA JA VASTUULLISUUDELLA ON EROA. Eetti.  
Luettavissa: <https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/> Luettu:  
09.11.2021

Sydänmerkki s.a. Sydänmerkki. Luettavissa: <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki/>.  
Luettu: 20.01.2021

Sydän.fi 2020. Proteiinia sopivasti. Luettavissa: <https://sydan.fi/fakta/proteiinia-sopivasti/>.  
Luettu: 27.04.2021

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2021. Proteiinit. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/mita-ruoka-sisaltaa/proteiinit>. Luettu: 27.04.2021

University of Eastern Finland 2021. Yritysten vastuullisuus vaatii niin lainsäädäntöä kuin vapaaehtoisuutta. Luettavissa: <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/yritysten-vastuullisuus-vaatii-niin-lainsaadantoa-kuin-vapaaehtoisuutta>. Luettu: 31.08.2021

The Vegan Society 2020a. Food, drink and supplements. Luettavissa:  
<https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/food-drink-and-supplements>. Luettu:  
20.01.2021

The Vegan Society 2020b. Vegan Trademark Standards. Luettavissa:  
<https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/vegan-trademark-standards>. Luettu:  
20.01.2021

Vegaaniliitto s.a. Mitä on vegaaninen ruoka?. Luettavissa: <https://vegaaniliitto.fi/arki/mita-on-vegaaninen-ruoka/>. Luettu: 27.04.2021

Vegaaniliitto ry 2000. Kavissyöntiä aloittelijoille. Limes ry. Helsinki

Vegaanihaaste s.a. Mistä vegaani saa proteiinia?. Luettavissa:  
<https://vegaanihaaste.fi/mista-vegaani-saa-proteiinia>. Luettu: 29.04.2021

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Luettavissa:

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu 14.01.2021

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

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kasviproteiinituotteissa

#### 1. Sukupuoli:

- Mies
- Nainen
- En halua sanoa
- Muu, mikä?

#### 2. Ikä:

- alle 20
- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 55
- 56 - 60
- yli 60

#### 3. Mikä on koulutuksesi?

- Peruskoulu / kansakoulu
- Ammattikoulu
- Ylioppilastutkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtorintutkinto
- Muu, mikä?

#### 4. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa ruokavaliotasi?

- Sekasyöjä, kokeilen mielelläni kasvisruokia
- Sekasyöjä, syön usein myös kasvisruokia
- Pescovegetaristi, syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi kalaa, maitotuotteita ja kanamunia
- Lakto-ovovegetaristi, syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteita ja kanamunia
- Laktovegetaristi, syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi maitotuotteita
- Vegaani, syön vain kasvikunnan tuotteita
- Muu ruokavalio, mikä?

*Sekasyöjä* on henkilö, joka syö sekaravintoa eli sekä kasvi- että eläinkunnan tuotteita

#### 5. Mitä kasviproteiinin lähteitä käytät yleisimmin? (voit valita max 5 vaihtoehtoa)

- Herneet

- Kaali
- Kvinoa
- Linssit
- Mantelit
- Palkokasvit
- Parsakaali
- Pavut
- Pinaatti
- Pähkinät
- Siemenet
- Sienet
- Soija
- Viljat, vehnät
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

6. Kuinka paljon seuraavat syyt vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotetta? 5 = erittäin tärkeä syy, 1 = ei vaikuta ollenkaan

Tuotteen alkuperä	1	2	3	4	5
Hyvä maku	1	2	3	4	5
Ympäristöystävällisyys	1	2	3	4	5
Terveellisyys	1	2	3	4	5
Proteiinin määrä	1	2	3	4	5
Hinta	1	2	3	4	5
Mainonta	1	2	3	4	5
Paketin ekologisuus	1	2	3	4	5

7. Vaikuttaako jokin muu syy ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotetta?

Ei

Kyllä, mikä? (avoin vastaus)

8. Kuinka paljon seuraavat **yritykseen** liittyvät syyt vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotteissa? 5 = vaikuttaa merkittävästi, 1= ei vaikuta ollenkaan

Ekologisuus	1	2	3	4	5
Suomalaisuus	1	2	3	4	5
Hiilijalanjälki	1	2	3	4	5
Eettisyys	1	2	3	4	5
Vastuullisuus	1	2	3	4	5

9. Vaikuttaako jokin muu yritykseen liittyvä syy ostopäätökseesi ostaessasi kasviproteiinituotetta?

Ei

Kyllä, mikä?

10. Kuinka paljon huomioit seuraavia sertifikaatteja ostaessasi kasviproteiinituotteita? 5 = huomioin aina ostaessa, 1 = en huomioi ollenkaan ostaessa

Luomu	1	2	3	4	5
Vegan-kukkamerkki	1	2	3	4	5
Sydänmerkki	1	2	3	4	5
Puhtaasti kotimainen	1	2	3	4	5
RSPO Vastuullinen palmuöljy1		2	3	4	5

## Liite 2. Kyselyn kysymys 4 avoimet vastaukset

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa ruokavaliotasi?

- Ei punaista lihaa
- Käytännössä vegaani, mutta jouston
- Fleksaaja, ja lihatuotteet on riistalihaa
- Lihaminimalisti, käytännössä pescovegetaristi joka sekaantuu lihaan muutamia kertoja vuodessa
- Sekasyöjä, joka syö lähes pelkästään vegaanista ruokaa mutta satunnaisesti (n. 1-2 krt/ kk) eläinperäisiä tuotteita
- pesco-ovo-vegetaristi, ei maitotuotteita
- Sekasyöjä, gluteeniton
- En syö punaista lihaa, pyrin välttämään kanaa ja maitotuotteita
- Vegaani, mutta flexaan joskus
- Syön vegaanisesti, satunnaisesti juustoa.
- 80% vegaani, syön toisinaan kalaa ja riistaa
- Gluteeniton ja lapsen allergioiden vuoksi yhteinen ruoka maidoton ja kananmunaton
- syön kasvikunnan tuotteiden lisäksi kananmunia, mutta en maitotuotteita
- Vegaani useimmiten joskus lipsahtaa jotkut maitotuotteet
- Wannabe vegaani = enimmäkseen vegaanisesti syövä pescovegetaristi
- Semivegetaristi, syön kanaa ja kalaa. Useimmiten kuitenkin vegaanista ruokaa.
  
- Sekasyöjä, syön lähtökohtaisesti kasvisruokia, välillä lihaa
- En syö kokolihaa, kanaa
- Pesco-ovo-vegetaristi
- joustava vegaani, syön satunnaisesti juustoa esim. pizzassa
- Vegaani +gluteeniton (sairauden takia)
- Tällä hetkellä vegaani, mutta todennäköisesti helmikuussa lisään ruokavalioon hieman riistaa ja kalaa
- sekasyöjä, mutta syön suurimmaksi osaksi vegaanisia kasvisruokia
- 95% vegaani, joskus todella harvoin syön lihaa, kalaa tai maitotaloustuotteita

## Liite 3. Kyselyn kysymys 5 avoimet vastaukset

Mitä kasviproteiinin lähteitä käytät yleisimmin?

- Useita kaurasta valmistettuja proteiiniainvalmisteita
- Muut viljat kuin vehnä

- Härkis tai nyhtökaura
- Quorn
- Beanit eli härkäpapu
- Kaurablokki
- Seitan ja puolivalmisteet kuten nyhtökaura yms.
- Tofu
- Nyhtökaura
- Kaura
- Quorn, kaura
- Kaura
- Vöner
- Tofu, seitan
- Nyhtökaura
- Nyhtökaura ja lihankorvikkeet (kuten Beyond-pihvit jne.)
- kaura
- seitan eli vehnägluteeni
- Kaura, härkäpapu, soija
- Quorn ja tofu
- kaura
- Nyhtökaura
- Tofu, Muru
- Vehnägluteenij
- tofu
- Kaura
- Nyhtökaura, tms
- Kaura
- Kasviproteiinista valmistetut tuotteet (herne, härkäpapu, soija), mielestäni ei rinnastettavissa esim herneisiin ja papuihin
- Quorn
- Quorn
- Kaura
- Kaura
- Kaura (gluteeniton)
- Kaura
- Tofu
- Vehnägluteiini, nyhtökaura
- Kaurapohjaiset tuotteet, esim. nyhtökaura
- kaura
- Kaura
- Kaura
- Valmiit kasvisproteiinivalmisteet (nyhtis, härkis) yms

#### **Liite 4. Kyselyn kysymys 7 avoimet vastaukset**

- suosittelu
- Hinta-laatusuhde
- helppo saatavuus (löytyy lähikaupasta)
- Soveltuvuus reseptiin, tuotteen koostumus
- Jos tuote on päiväsalessa tai muuten vaan tarjouksessa niin tulee monesti todennäköisemmin ostettua
- Säilyvyys
- helppo saatavuus
- valmistamisen helppous

- Saatavuus kaupoissa joissa asioin
- Prosessointi
- Ostan todennäköisemmin tuotteen, josta olen kuullut kehuja tai jota olen jo kokeillut aiemmin.
- Muiden suositus
- Samalta valmistajalta aikaisemmin testatut hyvät tuotteet.
- Valmistamisen helppous
- Saatavuus
- En osta palmuöljyä sisältäviä tuotteita.
- Suosittelu
- Pakkauksen houkuttelevuus
- Saatavuus kaupassa (en lähde etsimään muualta)
- Valitsen vain vähän prosessoituja tuotteita
- Suositukset, muilta saatu palaute uusia tuotteita kohtaan
- Suosittelut esim kavereilta tai netistä
- Maistamismahdollisuus, Saatavuus
- Muiden kokemukset/suosituks
- Vatsaystävällisyys, ibs, fodmap
- Vastaan tulevat reseptit somessa
- Palmuöljyn käyttö
- Sopivuus haluamaani käyttötarkoitukseen; brändi
- Ystävien suositukset
- Avopuolison mieltymykset
- Gluteenittomuus
- Tuotteen monipuolisuus ruuanvalmistuksessa sekä valmistusnopeus
- Muilta kuullut suositukset/ kehu
- Makrojakauma: proteiinin suhde rasvaan ja hiilihydraattiin
- Muiden kokemukset tuotteesta
- Helppokäyttöisyys
- Tykkään kokeilla uutuuksia
- käyttökelpoisuus ruoanlaitossa
- Se ettei tuote ole lihankaltainen. Eli suu tuntumalla on enemmän väliä kuin maulla.
- Mieliteot ja sopivuus mielessä olevaan reseptiin
- Tottumus. Ostan yleensä melko samoja kasviproteiinituotteita.
- Koostumus, suutuntuma
- Kuinka kauan valmistamisessa kestää, jos liian kauan, en osta
- Tuotteen monikäyttöisyys
- yleinen vastuullisuus tuotannossa
- Satokausi
- Helppokäyttöisyys
- En tiedä
- Tuotteen saatavuus/kauppa
- Ehkä menee terveellisyyden alle, mutta yksittäisenä asiana mainitsisin suolaisuuden, koska suurin ruokakunnan osa koostuu pienistä lapsista.
- Helppokäyttöisyys
- Somenäkyvyys
- Nestle ja Unilever boikotissa
- Helppous, uusilla kasviproteiineilla on helppo korvata liha ruoan laitossa ja ne ovat siis arjen sujuvuuden kannalta todella hyviä
- Tuotteen prosessointi ja lisäaineet
- Saatavuus
- Pakkauksen design, valko-vihreä alkaa olemaan nähty ja on aneeminen.
- Tuotesisältö: noudatan gluteenitonta ruokavaliota
- muiden suosittelu, kiinnostavat reseptit

- Kaverien suositukset
- Kokeilunhalu uusia tuotteita kohtaan
- Saatavuus
- kuullut suositukset
- fodmaps
- Käytettävyys. En jaksa esim. liottaa.
- Kokeilunhalu, uutuudet
- Suosittelut
- Tuotteen käyttötavat ja käytön vaivattomuus.
- Paketin ulkonäkö (osuu silmään kaupassa)
- Uutuustuotteita tulee kokeiltua ihan vaan siks ettei oo ennen koittanu
- Suositukset muilta
- Gluteenittomuus
- Tuotteen rakenne
- Vatsaystävällisyys
- Syökö lapseni sitä
- sovellettavuus ruuanlaitossa
- Käyttöominaisuudet (onko pakaste/tuoretuote/kuovatuote), voiko paistaa jne.
- Palmuöljyttömyys
- Helppo saatavuus
- Saatavuus
- Suunnitteilla olevat ruoat (sopivuus), kumppanin mieltymykset, saatavuus, tuttuus.
- Maistuu lapsille, ei esim liian maustettua.
- Aminohappokoostumus
- Etukäteen kuullut suositukset ja palautteet
- Fodmap
- allergiat palkokasveille ja pähkinöille
- Tuotteen helppokäyttöisyys, esim. valmiit kuutiot.
- Gluteenittomuus
- Helppo saatavuus
- Ruoanlaiton helppous
- Uutuudet ja niiden kokeileminen, spontaanit mieliteot, yms
- Uusia tuotteita on hauska maistaa
- Kuinka helppoa sitä on valmistaa
- Kotimaisuus
- Omat ruokarajoitteet, allergiat ja yliherkkyydet
- Gluteenittomuus
- Suosittelut läheisiltä
- Tuotesijoittelu kaupassa
- Fodmap ruokavalioni
- Vegaaniryhmien ja tuttavien suositukset
- Saatavuus
- Tavat ja tottumukset esim. Tuotemerkkeihin
- Helppojen reseptien saatavuus kyseiselle proteiinituotteelle tai muokattaus vanhoihin resepteihin.
- helppous ruoanlaitossa
- Saatavuus
- Some suositukset
- Saatavuus
- Vähän prosessoitu/ luonnollisuus
- Paketin ja proteiinin ulkonäkö eli näyttääkö hyvälle
- Koostumuksellinen soveltuvuus haluttuun ruokaan
- Maku ja koostumus, käyttäytyminen ruuanlaitossa

- Gluteenittomuus. Esimerkiksi nyhtökauraa ja kauramurua en voi käyttää, kun ne eivät ole gluteenittomia.
- Myyntipaikka -> kaupat, joissa muutenkin käyn.
- Tuotteen ulkonäkö
- Saatavuus lähikaupasta
- Muiden suositukset/huonot kokemukset tuotteesta
- Uutuuskien kokeilu
- Ruoka-aineallergiat ja terveydelliset syyt
- Nyhtökaurassa on kaikki tarvittavat aminohapot (proteiinit) ja vielä parempilaatuisina kuin lihassa, joten sitä ostan. On myös suomalainen innovaatiotuote, joten nuo vaikuttavat, vaikka muuten en mieti niin paljoa esim. proteiinia.
- Kotimainen alkuperä, täyttyvyys ja helppokäyttöisyys
- Energiamäärä
- Mahaystävällinen
- mikä sopii moniallergiseen ruokavalioon
- Ikään kuin "hinta-proteiini-suhde"
- Kotimaisuus ja eettisyys
- Helppo saatavuus, löytyy päivittäistavarakaupasta
- helppo saatavuus
- Ravintoarvot
- En tykkää ostaa kauhean prosessoituja tuotteita.
- Somen ryhmissä hyväksi kehitetty
- pakkauksen koko
- Saatavuus ja helppous
- Eettisyys
- Suolan määrä
- Yleinen mielipide
- Helppo valmistaa ruoaksi, sopivuus resepteihin, tuttuus
- Hyvä saatavuus, suositukset
- Sopivuus omaan fodmappiini. Monista kasviproteiinituotteista saattaa aiheutua minulle vatsavaivoja.
- Tuotteen riittoisuus
- Puolison keliakia, saatavuus (pk-seutu ja isot kaupat ok, muualla hankalampaa), vinkit some-ryhmistä esim. tarjoukset ja reseptit
- Muiden kuluttajien kokemukset (esim. Facebook-ryhmistä)
- Saatavuus
- Niin prosessoimaton kuin mahdollista
- Helppokäyttöisyys ja monipuolisuus
- Sopii koko perheelle (allergioita)
- Helppokäyttöisyys, nopeus, reseptit
- Pakkaussuunnittelu, pakettien esteettisyys ja kiinnostavuus
- Millaisia arvosteluja olen kuullut muilta ihmisiltä kyseisestä tuotteesta.
- Kotimaisuus, koostumus
- Lisäaineet
- Saatavuus lähikaupoissa
- Helposti saatavilla (lähikauppa)
- Halu olla käyttämättä lihatuotteita
- Olemassaoleva reseptiikka
- kokemukset
- Muut ravintoarvot proteiinin lisäksi
- Saatavuus, muiden suosittelu
- Saatavuus, helppokäyttöisyys
- Kaloreiden ja proteiinin suhde, ylipäätään mielellään matalammat kalorit

- Saatavuus
- Mahdollisimman vähän lisäaineita ja rasvaa
- Brändi/markkinointi/mielikuvat/pakkauksen ilme, rasvasisältö
- Tuotteen ulkonäkö
- helppo saatavuus, en lähde metsästämään mistään toisesta kaupasta jos ekasta ei löydy
- Iltalehti, pvm-ale
- Saatavuus
- Saatavuus, marketin hyllyä kauempaa en varmaankaan lähtisi näitä etsimään.
- Saatavuus
- Yksinkertainen ainesosaluettelo (esim nyhtis ja beanit), esim beyond burger vain harvoin koostumuksesta = terveellisyydesyistä johtuen
- Tuotteen helppous valmistaa ruoaksi
- Käyttötarkoitus, mitä ruokaa aikoo tehdä
- Eettisyys esim onko reilua kauppaa
- Suosittelet
- Tuotteen saatavuus. 5.
- Pakkauksen ulkonäkö
- luomuvaihtoehto, formaatti (pala, suikaleet jne.)
- Palmuöljyttömyys, saatavuus
- tuotteen koostumus, esim, onko suikale, rouhe tms ja miten sopii tekemääni ruokaan, pysyykö koossa, turpoaako, mureneeko
- Hiilihydraattien/sokerin määrä ja kuinka prosessoitua ruoka on
- Saatavuus
- Kotimaisuus, tuen mielelläni enemmän kotimaisia tuotteita kuin ulkomaisia
- Tuotteen sijoittelu kaupassa
- saatavuus
- uutuustuotteiden kokeilu, saatavuus, valmistaja
- Tuotteiden saatavuus
- Saatavuus syrjäkylässä
- Saatavuus, uutuustuote
- Suositukset tutuilta
- Saatavuus
- Muiden suositukset, sopivuus ruokaan mitä aion tehdä, helppokäyttöisyys
- Helppo saatavuus
- Saatavuus. Ale-hinta. Uutuus. Aiempi kokemus tuotteesta.
- saatavuus
- Mitä kaupassa on saatavilla!
- Tarjonta kussakin kaupassa
- Vatsaystävällisyys (fodmap)
- Käyttötarkoitus
- Monikäyttöisyys
- Saatavuus ja suosittelet
- omat allergiat ja eettisyys (ei palmuöljyä)
- Käyttömahdollisuudet, monipuolisuus
- Muiden ilmi tuoma kokemus tuotteesta
- Se mistä kasviproteiinituote on tehty. En esimerkiksi pysty syömään papuja
- Saatavuus, ravintosisältö ylipäättänsä esimerkiksi sokerin ja rasvan suhteen
- saatavuus
- Gluteenittomuus, fodmap eli sopivuus omalle vatsalle
- Saatavuus
- saatavuus, sopivuus erikoisruokavalioon, päiväys, paketin koko
- saatavuud
- Suositukset tutuilta

- se, että tulisi ostettua vaihtelevasti eri tuotteita
- Ruuanlaiton helppous
- Saatavuus
- Saatavuus
- Saatavuus, asun pohjoisessa
- Saatavuus
- Se, että tuote on gluteeniton
- Tuotteen koko, määrä
- Niiden arvostelut eri palstoilla.
- Saatavuus
- Sopivuus laittamiini ruokiin, pakkauskoko
- saatavuus - mitä on kaupassa ylipäättään tarjolla
- Proteiinin aminohappokoostumus eli saako tuotteesta täyden proteiinin vai ei
- Uutuustuotteiden kokeilu
- Saatavuus
- Saatavuus
- Tuotteiden sisältämät allergeenit
- Saatavuus
- Helppo valmistaa
- Se miten sitä voi käyttää eri ruoissa
- Kokeilen uusia tuotteita mielelläni, eli sanoisin että vaihtelun- ja kokeilunhalu
- Mieliteot ja aterian muu sisältö
- Kokilun halu
- Eettisyys
- Ihmisten kokemukset somessa
- Monipuoliset käyttömahdollisuudet
- pakkauksen ulkoasu, tuotteen nimi
- Kaverien ja tuttujen vinkit, fb-ryhmien vinkit
- Uteliaisuus ja suositukset
- Valmistustapa
- Uutuus
- saatavuus
- mitä on saatavilla
- Pyrin välttämään tuotteita, joista löytyy palmuöljyä.
- Maku
- Vaivattomuus
- Valmis reseptiikka, suositukset tuttavilta/ryhmistä
- Kotimaisuus
- Saman merkin muut hyvät tuotteet

#### **Liite 5. Kyselyn kysymys 9 avoimet vastaukset**

- Mielikuva
- Hinta
- Lähituottaja
- Tuotekehittely
- Yrityksen mainonta
- Pyrin suosimaan lähellä tuotettuja tuotteita
- Yrityksen läpinäkyvyys esim. Tuotannon suhteen
- Yrityksen tarina ja visio
- En osta Atrian tuotteita, koska yritys on osoittanut huonoa toimintakulttuuria sen edustajan vaadittua nimenmuutosta kilpailijan tuotteeseen
- .

- Lähituotanto
- sama kuin edellä nestle + unilever monesta eri syystä boikotissa.
- Brändi, tuttuja brändejä suosii useammin
- Kuinka selkeästi vegaanisuus on merkitty
- Brändi
- Tuotteen valmistaneen yrityksen muu tuotepolitiikka ja mainonta - "viherpeseekö" esim. eläintuotantoa.
- Jos olen päättänyt boikotoida jotain asiaa tai yritystä niin en osta tuotteita
- suosin toisinaan pienyrityksiä
- Eurooppalaisuus
- Kytkökset esim. Valioon tms epävegaanisiin firmoihin
- Tuottaako yritys myös eläinperäisiä tuotteita
- Kaupan tarjonta, reseptit
- Brändäys
- Aiemmat kokemukset
- Omat aiemmat kokemukset tai läheisten kommentit/suosituksukset
- Luonnollisuus
- Yrityksen kytkökset lihateollisuuteen.
- Yrityksen tuotteet kokeiltu ja hyväksi havaittu
- Maku sanottiin jo. Esim. ostan avokadoja, koska yleisesti kasvussyöntini on ilmastoystävällisempää kuin lihan/kaikkisyöjien, joten hyväksyn silloin tällöin avokatot ja mantelimaidonkin.
- Mahaystävällinen
- tunnettuus
- yrityksen itsestään luoma maine kasvissyönnin suhteen
- Läpinäkyvyys
- Viherpesu
- Se, että valmistaa yritys esimerkiksi lihatuotteita. Jos valmistaa, valitsen mieluummin jonkin muun. Suosin myös enemmän täysin vegaanisia tuotteita.
- On niin paljon uusia hyviä suomalaisia tuotteita, että ostopäätöstä tarvitsee harvoin erikseen miettiä. Teen yritysvastuun kentällä töitä ja mielestäni 1) palaute ja paineen luominen on hiljaisten valintojen ohella merkittäviä 2) näin isossa mittakaavassa kaiken kasvisruoan vastuullisena valintana 3) ekologisuuteen verrattuna eettisyys on vieläkin vaikeampi, lähes mahdoton, tietää eli fokus täytyisi saada kuluttajan valintojen harteilta esim. tiukempaan yritysvastuulakien (kauppariippajat ja tuottajat) ja 4) epäekologisiakin yrityksiä voi ohjata valitsemalla heidän uusia vegetuotteitaan (esim. Valion Oddlygood)
- Liittyen eettisyyteen tai vastuullisuuteen en osta esim. Hälsans Kökin tuotteita johtuen heidän palestiinalaisalueilla sijaitsevasta tuotannostaan. Lihatalojen tuotteita sen sijaan saatan ostaa siinä toivossa, että silläkin saralla lihantuotannon vähentäminen näyttäytyisi varteenotettavana vaihtoehtona mieluummin lyhyemmällä kuin pidemmällä aika tähtäimellä.
- En osta jos siinä on palmuöljyä
- Luomu
- Maine, avoimuus, uskottavuus
- Suosin lähituottajia jos mahdollista
- Kaupallinen yhteistyö esim. Blogissa, josta löytyy hyviä reseptejä tuotteelle
- Aina parempi jos kokonaan kasvipohjainen tuotekatalogi.
- Yrityksen asenne kasviproteiinituotteisiin
- Brändi/mielikuvat/markkinointi
- Yrityksen taustat (kuka omistaa, mistä rahoitus tulee. Esim. Oatly - Kiina)
- Suosin mielelläni ensisijaisesti paikallisia yrityksiä.
- Toivoisin enemmän tietoa hiilijalanjäljestä
- On yrityksiä jotka tulevat maista joita en halua tukea, esim Kiina

- Tottumus. Asioin usein samassa kaupassa.
- Vastuullisuus, eettisyys ja ympäristöystävällisyys vaikuttaisivat enemmän, jos niistä olisi saatavilla tietoa vertailukelpoisesti ja läpinäkyvästi koko valmistusketjusta. Nyt ollaan liikaa mielikuvien ja tulkintojen varassa - eli valitettavasti ne vaikuttavat.
- Ostopaikan hygieniataso (ulkomailla)
- hinta
- Tunnettuus, brändi
- mainonnan kiinnostavuus/ärsyttävyys/totuudenmukaisuus
- Negatiiviset uutiset yrityksestä
- Hyvät reseptit, hyvät nettisivut, taustatarina.
- Suosin pieniä tuottajia enemmän kuin esim. Valiota
- Tuotantoketjun läpinäkyvyys
- Negatiivinen brändi/negatiivinen markkinointi ei saa ostamaan
- koetan tukea pientuottajia ja suosin lähellä tuotettua, jos mahdollista
- Yrityksen maine, kokemukset muista tuotteista
- Saatavuus
- Usein tuntuu mukavammalta tukea pientä tai aloittavaa firmaa
- suosin pientuottajia aina jos mahdollista
- Ostan mieluummin tuotteen vegelähtöiseltä yritykseltä kuin lihatalolta, joka yrittää ottaa siivun markkinoista
- Imago
- en mielelläni tue esim. atriaa vaikka se tekisikin kasvituotteita, koska se on vastuuton lihantuottaja. Ostan mieluummin vegaanisilta yrittäjiltä.
- Suosin tiettyjä tuttuja valmistajia
- Boikotoin Valiota.