



Kuluttajakokemus ja -tyytyväisyys V-Label-merkittyjen kasvimaitojen tuotevalikoimasta ja hintatasosta

Oona Korhonen

Matias Alsio

Opinnäytetyö, AMK

Lokakuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia

Korhonen, Oona & Alsio, Matias

Kuluttajakokemus ja -tyytyväisyys V-Label-merkittyjen kasvimaitojen tuotevalikoimasta ja hintatasosta

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2022, 35 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemia. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee V-Label-vegaanisertifikaatilla varustettujen kasvimaitojen tuotevalikoimaa ja hintatasoa, sekä kuluttajien suhteutumista V-Label-vegaanisertifikaattiin. Rajasimme tutkimuksen koskemaan V-Label-merkittyjä kasvimaitoja, jotta saimme rajattua opinnäytetyön aiheen tarkemmaksi ja näin saamme tarkempia tutkimustuloksia. V-Labelillä merkityt kasvimaidot valikoituivat aiheeksemme, sillä tahdomme luoda laajempaa ymmärrystä kuluttajien näkökulmaan vegaanisertifikaatista elintarvikkeiden ympärillä, sekä hahmottaa kuluttajien kokemuksia V-Label-sertifioitujen kasvimaitojen tuotevalikoimasta sekä hinnasta.

Opinnäytetyön alussa käsitellään vegaaniruoan yleistymistä ja kasvua suomessa ja kansainvälisesti, vegaanista ruokavaliota ja V-Label-sertifikaattia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena kahdentoista puolistrukturoidun haastattelun avulla. Litteroimme haastatteluaineistot, sekä analysoimme niitä laadullisella sisältöanalyysillä. Haastateltavat valikoimme yksinkertaista satunnaisotantaa apuna käyttäen. Rajasimme kohderyhmäksi kasvipainotteista ruokavaliota noudattavia ihmisiä, jotta saataisiin syvemmin tietoa kuluttajien tyytyväisyydestä eri V-Label-merkittyjen kasvimaitotuotteiden valikoimaan ja hintatasoon, sekä siihen, vaikuttaako V-Label ostopäätökseen.

Tutkimustulokset osoittavat kuluttajien käyttävän kasvimaitoa usein, ja olevan tyytyväisiä kasvimaitojen tuotevalikoiman laajuuteen ja hintatasoon. Tutkimuksessa selvisi kuluttajien kokevan hyötyä V-Label-sertifikaatista ostopäätöstä tehtäessä. V-Label-sertifikaatti osoittautui luotettavaksi kuluttajien keskuudessa, ja varmistavan tuotteen vegaanisuuden.

Avainsanat (asiasanat)

Vegaanit, vegaaniruokavalio, veganismi, kuluttajakäyttäytyminen, V-Label, kasvimaito

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Korhonen, Oona & Alsio, Matias

Consumer experience and satisfaction with the product range and price level of V-Label labelled plant milks

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2022, 35 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

This thesis examines the product range and price level of plant milks with the V-Label certificate, as well as consumers' attitudes towards the V-Label certificate. We limited the research to plant milks marked with the V-Label, so that we could narrow down the topic of the thesis more precisely and thus get more precise research results. Plant-based milks marked with V-Label were selected as our topic, as we want to create a broader understanding of the vegan certification around food products from the consumer's point of view, as well as outline consumers' experiences with the product range and price of V-Label-certified plant-based milks.

At the beginning of the thesis, the spread and growth of vegan food in Finland and internationally, vegan diet and the V-Label certificate are discussed. The study was carried out as a qualitative study, using twelve semi-structured interviews. We transcribed the interview materials and analyzed them with qualitative content analysis. We selected the interviewees using simple random sampling. We narrowed down the target group to people who follow a mostly plant-based diet, in order to get more in-depth information about consumer satisfaction with the selection and price level of different V-Label plant-based milk products, and whether V-Label affects the purchase decision.

The research results show that consumers use plant-based milk often, and are satisfied with the range and price level of the product range of plant-based milks. The research revealed that consumers feel the benefit of the V-Label certificate when making a purchase decision. The V-Label certificate proved to be reliable among consumers, and to ensure that the product is vegan.

Keywords/tags (subjects)

Vegans, vegan diet, veganism, consumer behavior, V-Label, Plant milk

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusmenetelmä	6
2.2	Aineistonkeruumenetelmä	7
2.3	Eettisyys ja luotettavuus	9
3	Teoreettinen viitekehys	10
3.1	Veganismi	10
3.2	Vegaaniruoka.....	10
3.3	Vegaaniruoan yleistymisen ja kasvu	11
3.3.1	Vegaaniruokavalion yleistymisen Suomessa.....	11
3.3.2	Vegaaniruokavalion yleistymisen ansainvälisesti	12
3.4	Vegaanisertifikaatti elintarvikkeissa	13
4	Tutkimustulokset.....	15
4.1	Kasvimaidon käyttö ja käyttötarkoitus	16
4.2	V-Labelin vaikutus kuluttajiin	20
5	Johtopäätökset.....	22
5.1	Mitä V-Label viestii kuluttajalle.....	23
5.2	Onko V-Label-merkin näkemisellä vaikutusta ostopäätöstä tehtäessä.....	23
5.3	Kasvimaitojen käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa	24
5.4	Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan ja hintatasoon.....	24
6	Pohdinta.....	25
6.1	Tutkimuksen eteneminen	25
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	27
	Lähteet	29
	Liitteet	32
	Liite 1. Haastattelurunko.....	32
 Kuviot		
	Kuvio 1. V-Label-vegaanisertifikaatti	13
	Kuvio 2. Kasvimaidon kulutus viikottasolla	16
	Kuvio 3. Eri kasvimaitojen käyttö.....	17
	Kuvio 4. Kasvimaitojen käyttötarkoitus	18
	Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19

Kuvio 6. Tunteeko kuluttajat V-Label-merkinnän	20
Kuvio 7. Mitä ajatuksia V-Label-merkintä viestii kuluttajille	22

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee V-Label-vegaanisertifikaatilla varustettujen kasvimaitojen tuotevalikoimaa ja hintatasoa, sekä kuluttajien suhtautumista V-Label-vegaanisertifikaattiin. Valikoimme selkeyden ja tunnettuuden vuoksi tutkimuksen kohteeksi vain V-Label-vegaanisertifikaatin, sillä se on yleisin vegaanisertifikaatti. Rajasimme tutkimuksen koskemaan V-Label-merkittyjä kasvimaitoja, jotta saimme rajattua opinnäytetyön aiheen tarkemmaksi ja näin saamme tarkempia tutkimustuloksia. V-Label-merkityt kasvimaidot valikoituivat aiheeksemme, sillä tahdomme luoda laajempaa ymmärrystä kuluttajien näkökulmaan vegaanisertifikaatista elintarvikkeiden ympärillä, sekä hahmottaa kuluttajien kokemuksia V-Label-sertifioitujen kasvimaitojen tuotevalikoimasta sekä hintatasosta.

Vuonna 2021 tehty tutkimus osoittaa, että kuluttajista Yhdysvalloissa 82 prosenttia on kokeillut kasvimaitoja. (Rakuten 2022.) Kasvimaidojen kokeiluprosentti on suurempi kuin missään muussa kasvipohjaisessa korvikkeessa. Tästä johtuen rajasimme tutkimuksen käsittelemään pelkästään kasvimaitoja, sillä kasvimaidot ovat kuluttajille kokeilluimmat kasvipohjaiset korviketuotteet. (Rakuten 2022.) Tutkimuksessa tarvitsimme lisäkulmaa kasvimaidojen tarkasteluun ja päädyimme valitsemaan V-Label-vegaanisertifikaatin. V-Label-merkintä on rekisteröity, sekä tunnustettu kansainvälisesti merkitsemään vegaanituotteita. (V-Label 2022.) Tutkimuskohteen rajaaminen pelkästään V-Label-merkittyihin kasvimaitoihin auttoi rajaamaan tuotevalikoiman tarkemmaksi ja keskittämään tutkimuksen aiheen paremmin. Päädyimme lopullisesti valitsemaan V-Label-merkinnän sen suuren tunnettavuuden takia. V-Label on maailman johtava vegaani tavaramerkki. Maailmanlaajuisesti V-Label löytyy yli 50 000 tuotteesta. (V-Label 2022.)

Päädyimme tutkimaan V-Label-merkittyjen kasvimaidojen ympäriltä kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä kuluttajien tyytyväisyyttä tuotevalikoimaan sekä hintatasoon. Koimme myös tärkeäksi kulmaksi tutkia kuluttajien kokemusta V-Label-merkinnästä ja sen merkityksestä tuotteessa.

Opinnäytetyön selkeyden ja lukijoiden ymmärtämisen kannalta on tärkeää avata termejä veganismin ympärillä, sillä vegaaniruokavalio on yleisimmin osana vegaania elämäntapaa. Siksi päädyimme avaamaan käsitteet kuluttajille helposti ymmärrettäväksi. Käsittelemme veganismin

taustaa, ja avaamme myös sen historiaa. On tärkeää tuoda esille V-Label-sertifikaatin kriteereitä ja sen merkitystä kuluttajille. Perehdymme vegaaniseen ruokavalioon sekä ruokaan, vegaanisertifikaatin alkuperään ja kuinka se on yleistynyt elintarvikkeissa. Avaamme mitä vegaanisertifikaatti tarkoittaa, kuinka sitä käytetään tuotteissa ja miksi päädyimme valitsemaan vegaanisertifikaatin eli V-Label-merkinnän opinnäytetyöhömmä. V-Label ei toimi opinnäytetyössämme toimeksiantajana, valitsimme V-Labelin puolueettomasti tutkijan roolissa, sillä V-Label-merkintä löytyy maailmanlaajuisesti yli 50 000 tuotteesta. (V-Label 2022)

Opinnäytetyössä käytämme sanaa kasvimaito, jolla tarkoitamme kasviperäisiä maidon korviketuotteita. Valitsimme tehdä näin tutkimuksen selkeyden sekä lukijoiden ymmärryksen vuoksi.

Toteutimme opinnäytetyön, koska meitä kiinnosti kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä tyytyväisyys vegaanisertifioitujen kasvimaitojen parissa. Tavoitteenamme kasvattaa asiakasymmärrystä V-label-sertifikaatin ympärille ja sen arvosta kuluttajille. Tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä kyseisen asiakasryhmän edustajista, tutkimme asiakaskokemusta sekä kuluttajien tyytyväisyyttä kasvimaitojen ympäriltä, jotta asiakaskokemusta ja tuotteita pystytään kehittämään.

Vegaaniruokavalio ja veganismi on yleistynyt viime vuosien aikana, sitä pystyy mittaamaan kasvipohjaisten ruokien myynnin kautta, joka kasvoi vuonna 2021 kolme kertaa nopeammin kuin muu ruoan myynti. (Kim 2022.) Vegaanisen ruoan kysyntä kasvaa jatkuvasti, siksi kaupoissa on tärkeää ymmärtää asiakasryhmää, jotta voi ottaa paremmin huomioon kasvavan asiakasryhmän.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käymme läpi tutkimusosuutta ja sen toteutusta opinnäytetyössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä V-Label-merkittyihin kasvimaito elintarviketuotteisiin ja määrittää V-Label-vegaanisertifikaatin merkitys ja hyöty kuluttajalle. Syvemmäksi näkökulmaksi aiheeseen valittiin selvittää kuluttajien kokemus V-Label-merkkityjen kasvimaitojen tuotevalikoimasta ja hintatasosta ja niiden mahdollinen vaikutus ostopäätökseen. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää kasvimaitojen käyttötarkoitusta kuluttajien keskuudessa, sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää kuinka V-Label-vegaanisertifikaatti vaikuttaa kasvimaidoissa kuluttajien ostopäätökseen sekä selvittää kuluttajien kokemus V-Label-merkinnästä ja sen tuoma arvo. Tutkimuskysymyksiksi muodostui seuraavat kysymykset:

- Minkälainen yhteys kuluttajilla on V-Label-vegaanisertifikaattiin, eli ”Mitä V-Label-merkintä viestii kuluttajille ja onko merkin näkemisellä elintarvikkeessa vaikutus tuotevertailussa”
- Kasvimaitojen käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa.
- Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan ja hintatasoon.

Tutkimuksen kannalta on tärkeä selvittää kuluttajien ymmärrys V-Labelista, sekä sen merkitys tuotteen kyljessä. Jotta merkitystä ja kuluttajien ymmärrystä pystytään ymmärtämään, on selvitettävä, onko V-Label kuluttajille tuttu, ja minkälaisia ajatuksia se herättää kuluttajissa. Koska vegaanielintarvikkeiden, tässä tapauksessa tarkemmin kasvimaitojen määrä on ollut suuressa nousussa, vuonna 2021 kasvimaitojen markkinan arvioitiin saavuttavan 13,24 miljardia dollaria. Kasvimaitojen markkinoiden arvioidaan kasvavan 8.8 prosenttia vuodessa vuosien 2021- 2031 aikana ja saavuttavan vuoteen 2031 mennessä yli 30 miljardin dollarin markkinat. (FMI 2021.) On tarpeellista selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä näiden tuotteiden parissa, sekä V-Label-merkinnän mahdollinen tuotteen myyntiin vaikuttava merkitys. Hahmottaakseen veganismin kasvua, toimii esimerkkinä vegaanien määrän kasvu Iso-Britanniassa, jossa oli vuonna 2014 vegaania 150 000 (0.25 %), vuonna 2019 vegaanien määrä oli jo 600 000 (1.21 %). Vegaanien määrä Iso-Britanniassa on yli nelinkertaistunut vuosien 2012- 2019 aikana. (The Vegan Society 2022.)

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmuoto. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmäsuuntaus, jota voidaan käyttää tutkimuksen toteuttamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan tutkittavaa kohdetta sen laadun näkökulmasta, tarkastellen tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkitystä.

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on useita eri analyysimenetelmiä, eikä sitä tarvitse toteuttaa vain yhdellä tietyllä tapaa, eteenpäin pääsee monella eri tavoilla. Laadullinen tutkimus tuottaa sekä laajaa, että yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Eskola & Suoranta 2011, 11) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on ominaisena piirteenä se, että jokainen tapaus on ainutlaatuinen. Aineiston keruun laajuutta on täten hankala suunnitella etukäteen, koska ei ole tietoa kuinka laaja aineisto tulee kerätä saadakseen tietää kaikki piirteet ilmiöstä. Tutkimuksen tuottaja ei tämän takia pysty olemaan varma siitä, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi ja se lopettaa lisätuloksien tuottamisen. (Hirsjärvi ym. 1997, 181.)

Kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta voi käyttää apuna kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä, eikä niinkään informaation tai datan mittauksessa. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tarkastella ja tutkia kuluttajien tarpeita ja motivaatiota, sekä kuluttajien suhtautumista brändeihin ja tuotteisiin, kuten tässä tutkimuksessa tutkittavaan V-Labeliin. (Hague, Hague & Morgan, 8-11). Tätä opinnäytetyötä varten tehdyllä tutkimuksella haluttiin saada vastauksia tutkimuskysymyksiin haastateltavien henkilökohtaisten kokemusten avulla, minkä takia laadullinen tutkimusmuoto soveltuu tutkimuksen toteutukseen määrällistä tutkimusmuotoa paremmin.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopiva meidän tutkimustamme varten, sillä tutkijoina meillä on rooli toimia havaintojen tekijöinä. Tutkimuksen tuloksien arviointi määrällisellä tutkimusmenetelmällä ei olisi tuottanut samaa tulosta, sillä tutkimuksemme osalta avoimet kysymykset antavat mahdollisuuden kertoa omasta kokemuksestaan ja tyytyväisyydestä laajemmin.

2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Toteutimme tutkimuksen aineistonkeruun puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastateltavilta kysytään samat, tai suunnilleen samankaltaiset kysymykset samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Koimme puolistrukturoidun haastattelun parhaaksi tavaksi kerätä aineistoa tutkimustamme varten, sillä halusimme haastateltavilta tietoa juuri tietyistä asioista tutkimusta varten. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saimme vastaukset haluamiimme tutkimusongelmiimme, mutta se antoi haastateltaville vapauden kertoa syvemmin omista kokemuksistaan kuluttajana.

Rajasimme haastateltavat kasvipainotteista ruokavaliota noudattaviin ihmisiin. Kasasimme listan 20 henkilöstä kyselemällä puhelimitse omaan verkostoon kuuluvilta henkilöiltä kasvipainotteista ruokavaliota noudattavia ihmisiä, joista kasasimme listan haastatteluja varten. Omat verkostot ovat paras ja edullisin tapa löytää potentiaalisia haastateltavia. Kysymällä haastatteluja omaan verkostoon kuuluvilta henkilöiltä, jotka osuvat kohderyhmään pystytään kokoamaan kohdennettu lista haastateltavia. (Stull, C., Myers, P. & Scott D.M. 2008).

Haastateltavat valikoimme yksinkertaista satunnaisotantaa apuna käyttäen numeroimalla jokaisen haastateltavan, jonka jälkeen arvoimme googlesta löytyvällä random number generatorilla numeroita 1-20 välillä. Tämä mahdollisti sen, että jokaisella haastattelulistalla olevalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi haastateltavaksi. Kun kaksitoista haastateltavaa oli arvottu, aloimme kontaktoimaan heitä haastatteluihin. Ennakko-työ, jossa kyselimme verkostoiltamme kasvipainotteista ruokavaliota noudattavia ihmisiä, jotka olisivat mahdollisesti halukkaita osallistumaan haastatteluun, auttoi saamaan hyvän haastatteluun osallistumisprosentin. Saimme kahdestatoista kontaktoidusta henkilöstä haastateltua kahdeksan, ja myöhemmin saimme haastateltua vielä loput neljä henkilöä, joiden kanssa aikaisemmin haastattelujen sopiminen ei aikataulullisista syistä onnistunut. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tutkia kasvipainotteista ruokavaliota noudattavia ihmisiä, jotta pystymme saada V-Label-merkittyjen kasvimaitojen kuluttajilta haastatteluista kuluttajien kokemukseen vaikuttavaa dataa. Henkilöt, jotka eivät käytä kyseisiä tuotteita tai tunne V-Label-merkintää, eivät pysty antamaan kuluttajakokemusta itselleen tuntemattomasta sertifikaatista ja tuotteesta.

Haastateltavat rajattiin näin, jotta varmistuttiin siitä, että tutkimukseen osallistuisi kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, ja näin ollen haastattelussa saataisiin syvemmin tietoa kuluttajien tyytyväisyydestä eri V-Label-merkittyjen kasvimaitotuotteiden valikoimaan ja hintatasoon, sekä siihen vaikuttaako V-Label ostopäätökseen. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, tai kasvotusten. Haastatteluajankohdaksi valikoitui 23.-04.10.2022, jolloin saimme toteutettua kaikki haastattelut. Kysymyksiä, jotka päätyivät osaksi lopullista haastattelurunkoa, oli 12, ja haastattelut kestivät noin 10 minuuttia.

Kasvipainoiteista ruokavaliota noudattavien haastateltavien vastaukset antavat rajatun näkemyksen haastatteluun, sillä tarkoituksenamme oli karsia haastateltavien rajauksella pois henkilöt, joiden ruokavaliioon kasvimaito ei todennäköisemmin kuulu. Tämä antaa haastattelun kysymyksiin suppeamman, mutta toisaalta tarkemman näkemyksen V-Labelista, sekä kasvimaidoista kuluttajien näkökulmasta. Potentiaalisten asiakkaiden kuunteleminen on valaiseva ja informatiivinen kokemus, jolla on mahdollisuus tarjota arvokasta tietoa määriteltäessä kuluttajien kokemusta ja tyytyväisyyttä tuotteesta ja sen ominaisuuksista. (Stull, C., Myers, P. & Scott D.M. 2008)

Käsittelimme haastatteluaineiston litteroimalla, eli kirjoittamalla haastattelun puhtaaksi. Litteroinnin voi toteuttaa erilaisilla tarkkuuksilla, toteutimme litteroinnin sanasta sanaan, jolloin kirjoitimme puhtaaksi kaiken puhutun informaation, tämä sisältää toistot sekä täytesanat. Sanasta sanaan litterointi välittää haastattelutilanteen autenttisemmin, sillä haastateltavien puheesta ei karsita mitään pois. (Keski-Suomen Museo 2022.)

2.3 Eettisyys ja luotettavuus

Analysoidessa kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia, on hyvä tarkastella tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Molemmat käsitteet liittyvät opinnäytetyön ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Tutkimuksessa lähtökohtana on luoda tutkimus, joka on virheetön, puolueeton ja luotettava. Tutkimuksen kaikki vaiheet ovat tärkeää olla tarkistettavissa. Reliabiliteettius ja validiteettius kulkee käsikädessä, sillä jos on alhainen reliabiliteetti luo se alhaisen validiteetin. Reliabiliteetti ja validiteetti voidaan tarkastella tulosten, tutkimusmenetelmän tai mittauksen näkökulmasta. (Hiltunen 2009.)

Perustavanlaatuinen otantamenetelmä on ns. yksinkertainen satunnaisotanta (simple random sampling). Siinä kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Mv Helsinki 2022.) Haastateltavat valikoimme yksinkertaista satunnaisotantaa apuna käyttäen numeroimalla jokaisen haastateltavan, jonka jälkeen arvoimme googlesta löytyvällä random number generatorilla numeroita 1-20 välillä. Tämä mahdollisti sen, että jokaisella haastattelulistalla olevalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi haastateltavaksi. Kun kaksitoista haastateltavaa oli arvottu, aloimme kontaktoimaan heitä haastatteluihin.

Päätimme pitää haastateltavien henkilötiedot salaisena, jotta pidämme kiinni haastateltaville henkilöille annetusta luottamuksellisen tiedon lupauksesta. (Vilka 2007.) Jokaisella haastateltavalla oli vapaaehtoisuus osallistua haastatteluun. Haastateltavat suostuivat antamaan tutkimusluvan haastattelun nauhoittamiseen ja sen käyttämiseen opinnäytetyön tutkimuksessa. Säilytämme aineistomateriaalia huolellisesti ja hävitämme aineistomateriaalin tutkimuksen valmistuttua.

Lähteissä käytimme harkintaa ja koitimme käyttää mahdollisimman paljon primaarilähteitä. Primaarilähteissä eli alkuperäisissä lähteissä löytyy suora aineistoa aiheesta ilman tulkintaa. Primaarilähteissä tutkimuksen toteuttajat raportoivat itse omasta tutkimuksesta ja tutkimustuloksistaan. (Centria 2022.)

3 Teorettinen viitekehys

3.1 Veganismi

Veganismi on kokonaisvaltainen elämäntapa, jossa ei syödä tai käytetä eläintuotteita siinä määrin kuin se on mahdollista ja käytännöllistä, jotta eläinten kärsimys ja hyväksikäyttö loppuisi.

Veganismi ulottuu siis ruokavalion lisäksi kaikkeen elämiseen. Vegaani henkilö ei osta eläinperäisiä vaatetuotteita, kuten villaa, silkkiä tai nahkaa, eikä eläimillä testattuja tuotteita kuten kosmetiikkaa. Vegaanit myös karttavat eläinten viihdekäyttöön tai vapauden riistoon perustuvia palveluita. (The Vegan Society 2022.)

Vegaaniksi voi ryhtyä monesta eri syystä, mutta yleisimpiä ovat eettiset, ympäristölliset ja terveydelliset syyt. Myös henkiset ja uskonnolliset syyt voivat olla syy ryhtyä vegaaniksi. Käsitys veganismista voi vaihdella, ja sitä voi olla vaikea luokitella tiettyihin kategorioihin tai rajata tiettyjen rajojen sisään, sillä ihmisten maailmankuva vaihtelee ihmiseltä toiselle. Suomen kielessä ei myöskään eritellä ihmisiä, jotka kokevat itsensä vegaaneiksi niin, että ideologia ylettyy kokonaisvaltaisesti elämäntapaan, ja ihmisiä, jotka noudattavat ainoastaan vegaanista ruokavaliota. Tästä johtuen vegaaniksi voidaan luokitella ihmisiä, joilla ei ole taustallaan eettisiä syitä ja vegaania elämäntapaa. (Vegaaniliitto 2022.)

3.2 Vegaaniruoka

Vegaaniruokavalio on ruokavalio, joka ei sisällä mitään eläinperäisiä tuotteita. Kasvisruokavaliosta poiketen vegaaniruokavaliossa jätetään pois punaisen ja valkoisen lihan lisäksi kala, äyriäiset, maitotuotteet, kananmuna sekä hunaja. Vegaaniruokavalio noudattavat ihmiset eivät käytä ruokavaliossaan muita elintarvikkeissa käytettyjä lisäaineita, kuten laktoosia eli maitosokeria, maito- ja munajauhetta, kaseiini, kaseinaatteja, liivatetta eli gelatiinia ja väriaineita kuten karmiinia. Vegaaniruokaa syövän henkilön tulisi sisällyttää ruokavalioonsa monipuolisesti ravinteikasta ruokaa, kuten esimerkiksi kasviksia, juureksia, hedelmiä, siemeniä, pähkinöitä, kaura- ja viljatuotteita ja palkokasveja kuten linssit, herneet ja pavut. (Ruokavirasto 2022.)

3.3 Vegaaniruokavalion yleistyminen ja kasvu

Kasvisruokavalion juuria pystytään jäljittämään ajassa taaksepäin jopa vuosituhansien verran, esimerkiksi Kreikan filosofien kuten Pythagoran ja Platon tiedetään noudattaneen kasvisruokavaliota. (Saving Earth 2022.) Veganismi on kuitenkin käsitteenä ainakin länsimaissa uudempi. Vuonna 1944 Iso-Britanniassa perustettiin virallinen vegaaniyhdistys The Vegan Society, jossa he päättivät käyttää sanaa ”vegan” kuvaamaan henkilöä, joka pidättäytyy kaikista eläinkunnan tuotteista. (The Vegan Society 2022.) On kuitenkin hankala määrittää tarkkaa lukumäärää vegaanista ruokavaliota ja elämäntapoja noudattavista ihmisistä, sillä elämäntavoissa on eroja. Tämä lisää haastavuutta tarkkojen ja tarpeeksi laajojen tilastojen keräämiseen. Vegaaneja on maailmassa arviolta 1 prosenttia väkiluvusta, joka tekee noin 79 miljoonaa ihmistä globaalisti. (Meyer 2020.)

Vegaanisten tuotteiden kysynnän kasvu tapahtuu nopeaa vauhtia. Kasvipohjaisten tuotteiden myynti on ollut kasvussa jo useiden vuosien ajan ja yhä useammat yritykset tiedostavat hyödyt tuoda kasvipohjaisia tuotteita markkinoille. Vegaanisten tuotteiden määrä, sekä laatu ovat kasvaneet dramaattisesti tuotteiden ja palveluiden osalla. (V-Label 2022.) Tästä kertoo esimerkiksi se, että ’veganism’ hakusanana on noussut googlen hakukoneessa 580 prosenttia viimeisen viiden vuoden aikana. (Meyer 2021.) Google haut ”vegan food near me” koki yli 5000 % kasvun vuonna 2021. (Vegnews 2021.)

3.3.1 Vegaaniruokavalion yleistyminen Suomessa

Kasvissyönti yleistyi Suomessa 1930 -luvulla, jolloin sitä noudatettiin suurimmaksi osaksi terveydellisistä syistä. 1960 - 1970 -luvuilla kasvissyönti sai uutta tuulta alleen, tällä kertaa eettisten syiden takia. Veganismi taas yleistyi 1990 – luvulla, ja vuonna 1993 perustettiin Vegaaniliitto, joka tänäkin päivänä lisää tietoisuutta veganismista kampanjoimalla ja levittämällä tietoa veganismista esimerkiksi oman lehden avuin. (Konttinen, E. & Peltokoski, J. 2004.)

Suomalaisten tietoisuus veganismista ja eläinten hyvinvoinnista on lähtenyt nousuun 2010 -luvulla. Vuonna 2006, 67 prosenttia suomalaisista piti tuotantoeläinten hyvinvointia tärkeänä, kun taas kymmenen vuoden jälkeen vuonna 2016 jo 99 prosenttia oli sitä mieltä, että tuotantoeläinten hyvinvointi on tärkeää. (Auvinen 2019, 80-81) Vuosittain järjestettävässä vegaanihaasteessa, jossa osallistujat haastetaan syömään kuukauden ajan vegaania ruokaa, oli haasteen ensimmäisenä vuonna 2013 alle tuhat osallistujaa, kun taas vuonna 2021 haasteeseen osallistui jo 25000 ihmistä. (Vegaanihaaste 2022.) Kesko raportoi kasvipohjaisten maitojen myynnin lisääntyneen vuonna 2017 47 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (Kesko 2017).

3.3.2 Vegaaniruokavalion yleistyminen kansainvälisesti

Vegaanituotteiden kysynnän kasvu tapahtuu nopeaa vauhtia. Kasvipohjaisten tuotteiden myynti on ollut kasvussa jo useiden vuosien ajan ja yhä useammat yritykset tiedostavat hyödyt tuoda kasvipohjaisia tuotteita markkinoille. Vegaanituotteiden määrä, sekä laatu ovat kasvaneet dramaattisesti tuotteiden ja palveluiden osalla. (V-Label 2022.) GFI toteuttaman markkinatutkimuksen mukaan, vuodesta 2018 vuoteen 2020 aikana Yhdysvalloissa kasvipohjaisen ruoan myynti kasvoi lähes 2.5 kertaisesti ruoan kokonaisyntiin verrattuna (GFI 2022).

Kuluttajakäyttäytymisen mittaamiseen kansainvälisesti voi käyttää hyvin ”Veganuarya”, joka on kansainvälisesti toimiva vegaanihaaste. Haasteeseen osallistujat syövät vegaanista ruokaa koko tammikuun ajan. Haasteen suosio on kasvanut vuosittain, vuonna 2019 haasteeseen osallistui hieman yli 250 000 ihmistä, vuoteen 2022 mennessä osallistujia oli yli 629 000 ihmistä 228 eri maasta. Haaste alkoi vuonna 2014, silloin haasteeseen osallistui 3 300 ihmistä. (The Vegan Society 2022.)

Vuonna 2021 toteutettu maailmanlaajuinen kysely osoittaa, että 81 prosenttia kuluttajista on kokeillut kasvimaitoa. Kysely keräsi yli 130 000 vastaajaa (Rakuten Insight 2022).

3.4 Vegaanisertifikaatti elintarvikkeissa

Kasvisruokatuotteita ostaessa tulee kuluttajien olla tarkkoja ruoan merkinnöistä, sillä jokainen yritys voi luoda oman vegaanisertifikaatin omaan tuotteeseensa. Euroopassa ruokateollisuudella ”vegaaninen” termille ei ole luotu lainvoimaisia eikä sitovia määritelmiä. Tämä tekee vegaanisiksi merkittyjen elintarvikkeiden luotettavuuden haasteelliseksi, sillä ei ole tiettyjä kriteereitä, joita noudattaa. Vegaanisertifikaattien kriteerien vajavaisuus on johtanut väärin merkintöihin yritysten toimesta. Kuluttajalle tämä tuo epävarmuutta ja viestii epäluotettavuudesta yrityksiensä osalta, vaikka yritykset eivät haluaisikaan markkinoida tuotteita väärin. V-Labelin käyttämä määritelmä sanalle ”vegaaninen” noudattaa 22.04.2016 järjestetyn 12. kuluttajansuoja konferenssin määritelmää. (V-Label 2022.)



Kuvio 1. V-Label-vegaanisertifikaatti

Valitsimme V-Label-merkin tarkasteltavaksi, sillä se on tunnustettu kansainvälisesti ja rekisteröity symboloimaan vegaanisia elintarvikkeita. V-Label toimii Euroopan ainoana yksityisenä merkintänä vegaanisten tuotteiden kategoriassa. V-label on kuluttajaystävällinen, sillä se lisää luotettavuutta tuotteen sisältöön ja valmistus prosessissa vegaanisuuden noudattamisesta. Tämä on myös hyvä keino yrityksille olla läpinäkyviä, sekä viestiä omien tuotteidensa luotettavuudesta. (V-Label 2022.)

Kuluttajat vaativat jatkuvasti lisää läpinäkyvyyttä tuotteiden helpomman tunnistamisen vuoksi. Standardisoidun ja luotettavan kriteerijärjestelmän vuoksi V-Label tarjoaa juuri tätä selkeyttä. Tuoteselosteen lukeminen ei takaa aina tuotteen vegaanisuutta, sillä monia ainesosia voidaan merkitä E-koodein ja ne eivät ole tuttuja useille kuluttajille. On myös ainesosia, joita ei tarvitse sisällysluetteloon listata ollenkaan. Monet lisäaineista ovat eläinperäisiä ja myös D-vitamiini merkinnässä harvoin tulee esille, onko se eläin- vai kasvipäistä. Useat lisäaineet ovat eläinperäisiä, eikä niitä välttämättä tarvitse listata tuotesisältöön. On paljon asioita, jotka voivat jäädä helposti kuluttajilta huomaamatta. V-Label-merkityt tuotteet on tarkistettu jokaisessa tuotannon vaiheessa. Näin pystytään takaamaan kuluttajalle tuotteessa olevan V-Label-merkinnän luotettavuus. Kaikki V-Label-merkinnän omaavat tuotteet on tarkistettu, ettei ne sisällä GMO (genetically modified organisms) eli geenimuokattuja ainesosia. (V-Label 2022.)

V-Label ilmestyi ensimmäisiin tuotteisiin jo vuonna 1996 ja on siitä lähtien kasvattanut vegaanimerkittyä tuotevalikoimaansa jo yli 50 000 tuotteeseen. Tutkimme kuluttajien suhtautumista V-Labeliin ja sen vaikutusta elintarvikkeisiin kuluttajien näkökulmasta. (V-Label 2022.)

4 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä V-Label-merkittyihin kasvimaitoihin, sekä määrittää V-Label-vegaanisertifikaatin merkitys ja hyöty kuluttajalle. Kuluttajien näkökulmasta haluttiin myös mitata V-Label-sertifikaatin merkitystä kasvimaidoissa. Selvitimme myös kuinka tuttu V-Label-merkintä on kuluttajille, sekä minkälaisia ajatuksia se herättää kuluttajien parissa. Jotta V-Label-sertifikaatin merkitystä, sekä kuluttajien ymmärrystä sen ympärillä pystytään ymmärtämään, aloitimme selvittämällä kuinka tuttu V-Label-merkintä on kuluttajille. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää kasvimaitojen käyttötarkoitusta kuluttajien keskuudessa, sekä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien lopulliseen ostopäätökseen. Koska vegaaniruokavalio on ollut suuressa kasvussa, se on vaikuttanut vegaanisten elintarvikkeidenkin myyntiin, joka on ollut suuressa nousussa varsinkin kasvimaitojen suhteen. (Kim 2022.) On tarpeellista selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä näiden tuotteisen parissa, sekä V-Label-merkinnän mahdollinen tuotteen myyntiin vaikuttava merkitys.

Toteutimme tutkimuksen aineistonkeruun puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastateltavilta kysytään samat, tai suunnilleen samankaltaiset kysymykset samassa järjestyksessä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Koimme puolistrukturoidun haastattelun parhaaksi tavaksi kerätä aineistoa tutkimustamme varten, sillä halusimme haastateltavilta tietoa juuri tietyistä asioista tutkimusta varten. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saimme vastaukset haluamiimme tutkimusongelmiimme, mutta se antoi haastateltaville vapauden kertoa syvemmin omista kokemuksistaan kuluttajana.

Haastateltavat valikoimme yksinkertaista satunnaisotantaa apuna käyttäen numeroimalla jokaisen haastateltavan, jonka jälkeen arvoimme googlesta löytyvällä random number generatorilla numeroita 1-20 välillä. Tämä mahdollisti sen, että jokaisella haastattelulistalla olevalla on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi haastateltavaksi. Kun kaksitoista haastateltavaa oli arvottu, aloimme kontaktoimaan heitä haastatteluihin. Ennakkotyö, jossa kyselimme verkostoitamme kasvipainotteista ruokavaliota noudattavia ihmisiä, jotka olisivat mahdollisesti halukkaita osallistumaan haastatteluun, auttoi saamaan hyvän haastatteluun osallistumisprosentin. Saimme kahdestatoista kontaktoidusta henkilöstä haastateltua kahdeksan ja myöhemmin saimme haastateltua vielä loput neljä henkilöä, joiden kanssa aikaisemmin haastattelujen sopiminen ei aikataulullisista syistä onnistunut. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää tutkia kasvipainotteista

ruokavaliota noudattavia ihmisiä, jotta pystymme saada V-Label-merkittyjen kasvimaitojen kuluttajilta haastatteluista kuluttajien kokemukseen vaikuttavaa dataa. Henkilöt, jotka eivät käytä kyseisiä tuotteita tai tunne V-Label-merkintää, eivät pysty antamaan kuluttajakokemusta itselleen tuntemattomasta sertifikaatista ja tuotteesta.

Haastateltavat rajattiin näin, jotta varmistuttiin siitä, että tutkimukseen osallistuisi kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, ja näin ollen haastattelussa saataisiin syvemmin tietoa kuluttajien tyytyväisyydestä eri V-Label-merkittyjen kasvimaitotuotteiden valikoimaan ja hintatasoon, sekä siihen vaikuttaako V-Label ostopäätökseen. Haastattelut toteutettiin puhelimitse, tai kasvotusten. Haastatteluajankohdaksi valikoitui 23-04.10.2022, jolloin saimme toteutettua kaikki haastattelut. Kysymyksiä, jotka päättyivät osaksi lopullista haastattelurunkoa, oli 12, ja haastattelut kestivät noin 10 minuuttia.

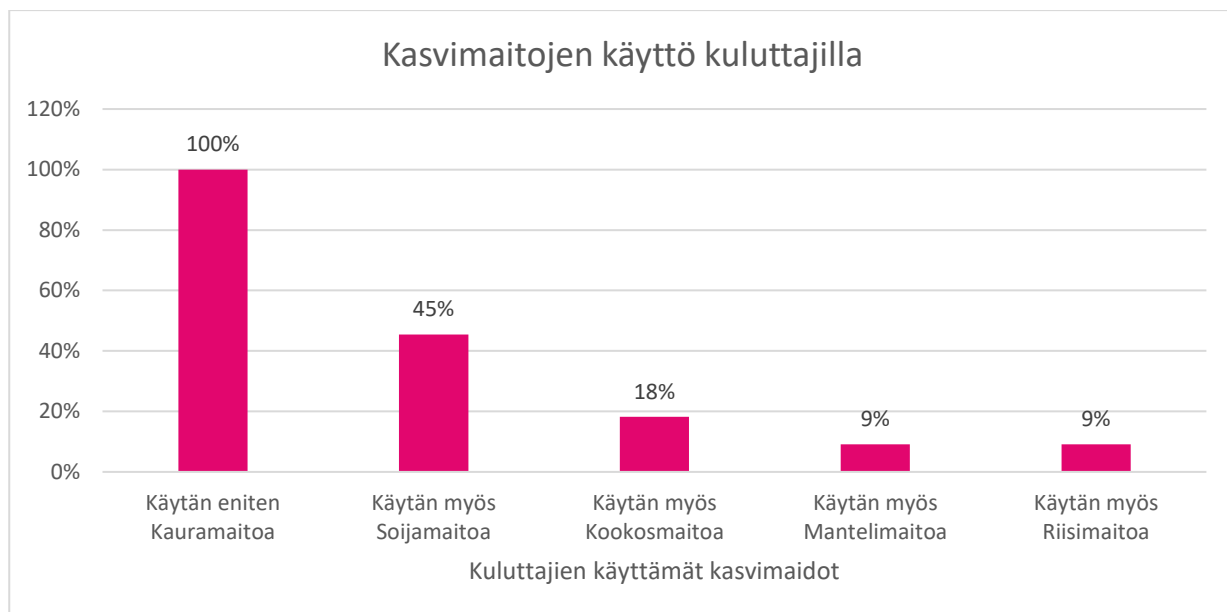
4.1 Kasvimaidon käyttö ja käyttötarkoitus

Haastatteluista käy ilmi, että kaikki haastateltavat olivat kokeilleet kasvimaitoa. Vastaustulokset vaihtelivat vastanneiden välillä suuresti. Suurin osa vastanneista kertoi käyttävänsä kasvimaitoa päivittäin ainakin pienissä määrin, kun taas kasvimaitoja kokeilleista ihmisistä 8 prosenttia kertoi, ettei käytä kasvimaitoja arjessaan ollenkaan.



Kuvio 2. Kasvimaidon kulutus viikottasolla

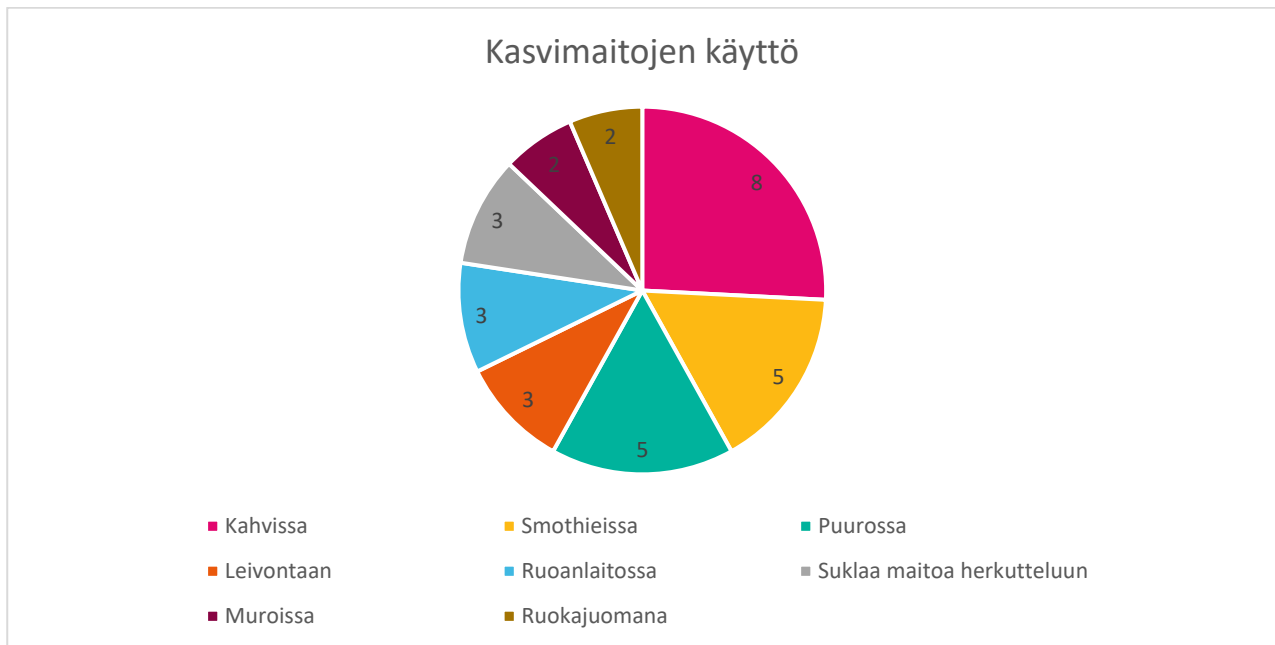
Päivittäisessä käytössä yleisimmäksi käyttötarkoitukseksi nousi kahvin kanssa juotu kauramaito, ja 100 prosenttia vastanneista kertoikin kauramaidon olevan heidän suosikki valintansa kasvimaitojen suhteen. Myös soija- ja kookosmaito oli kerännyt suosiota haastateltavien keskuudessa, mutta kauramaidon halpa hinta ja soveltuvuus kahviin oli tutkimuksen mukaan kauramaidon suosion takana. Tutkimuksen mukaan kasvimaitojen monet eri raaka-aineet koettiin miellyttävänä asiana vaihtelun kannalta. Se minkälaista kasvimaitoa kuluttajat ostavat, vaihteli haastateltavien keskuudessa käyttötarkoituksen mukaan. Haastateltava 2 kertoi eri kasvimaitojen soveltuvuudesta käyttötarkoituksen mukaan näin: ”Soijamaitoa käytän makeuden vuoksi, kauramaitoa koska se on edullisinta ja kookosmaitoa sen trooppisen maun takia, kun se sopii smoothieihin”. Haastateltava 1 puolestaan kuvaili kasvimaitojen eroavaisuuksia käyttötarkoituksen mukaan näin: ”Soijamaitoa käytän eniten puuroon ja smoothieen, kauramaitoa välillä kahviin”.



Kuvio 3. Eri kasvimaitojen käyttö

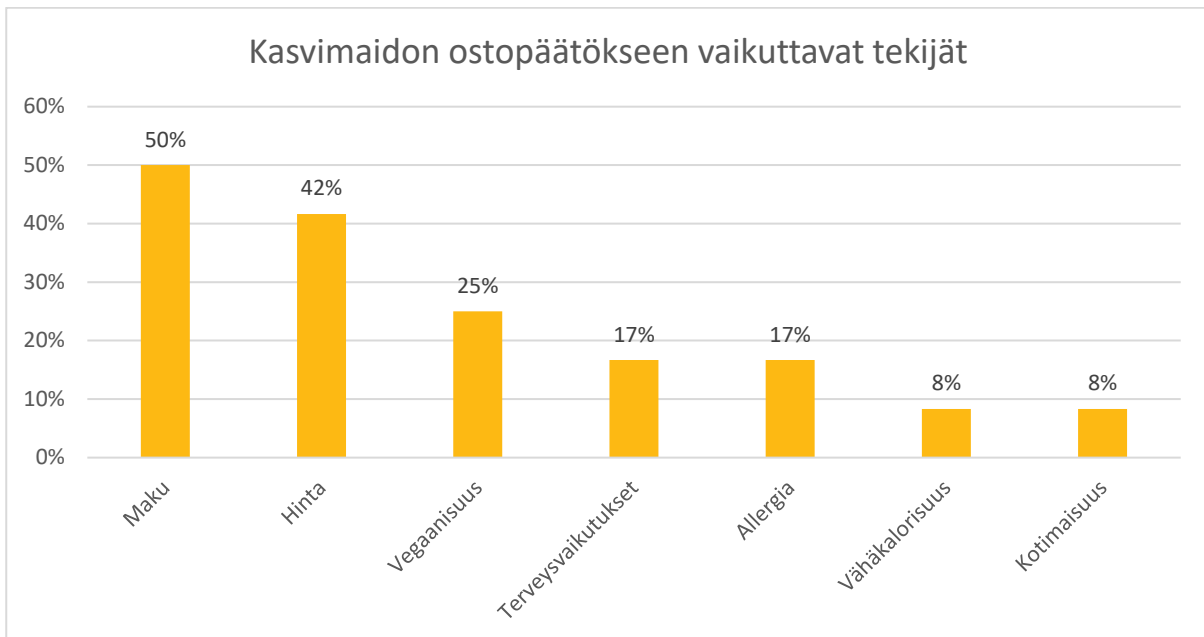
Haastatteluissa selvisi, että kuluttajien käyttötarkoitus kasvimaidoille vaihtelee suuresti. Kasvimaitojen käyttö on monipuolista, ja sitä käytetään ruuanlaitosta leivontaan. Kuluttajien kesken kasvimaitoja käytetään päivän jokaisen aterian yhteydessä. Vaikka käyttötarkoituksia kasvimaidoille oli useita, yleisimmäksi käyttötarkoitukseksi kasvimaidolle, oli käyttää sitä kahvin

kanssa. Haastateltava 3 totesi: “Kauramaitoa käytän kahvissa päivittäin, koska niistä on tehty nimenomaan kahvimaidoksi tarkoitettuja tuotteita monia”.



Kuvio 4. Kasvimaitojen käyttötarkoitus

Kysyimme haastateltavilta minkä takia he ostavat kasvimaitoja. Tutkimuksen mukaan kasvimaitoja ostetaan haastateltujen keskuudessa monesta eri syystä. Vegaanisen ruokavalion noudattaminen ja allergiat nousivat tutkimuksessa kasvimaidon ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi, kuten myös terveysvaikutukset ja vähäkalorisuus. Tutkittaessa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, suurin tekijä kasvimaidon valinnassa ostopäätöstä tehtäessä oli hyvä maku. Kasvimaidot koettiin maukkaina valintoina eri käyttötarkoituksiin, ja puolet haastateltavista mainitsivat ostavansa kasvimaitoja niiden hyvän maun vuoksi. Lähes yhtä paljon ostopäätökseen vaikutti hinta. Hinnan merkitys näkyi kuluttajien keskuudessa, kun he päättivät minkälaista kasvimaitoa he ostavat, mutta hinnalla ei kuitenkaan ollut merkitystä sen kannalta, jättääkö kasvimaidon ostamatta kokonaan.



Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

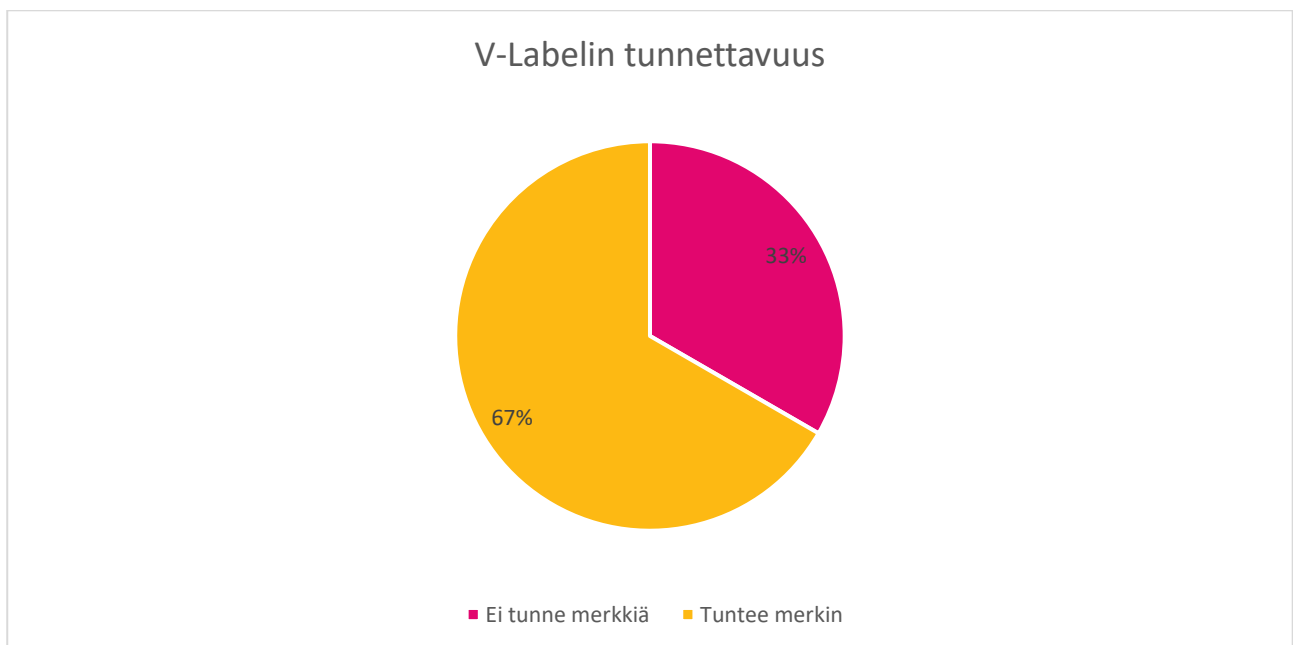
Tutkimuksen mukaan kuluttajat olivat yleisesti tyytyväisiä kasvimaitojen tuotevalikoiman laajuuteen. Haastateltavien mukaan kasvimaitojen valikoima on koko ajan kasvussa, ja lisää tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti. Kasvimaitojen tuotevalikoima on aikaisemmin ollut suppea, ja tuotevalikoiman laajentuminen on selkeästi huomattavissa. 42 prosenttia haastateltavista kertoivat kiinnittäneensä huomiota tuotevalikoiman kasvuun, ja mainitsivat, kuinka kasvimaitoja on aikaisemmin ollut huomattavasti vähemmän. Haastateltava 12 kertoi haastattelussa seuraavasti: ”Jos mietin aikaa taaksepäin, niin ei ollut muuta kuin soija- ja riisimaitoa. Valikoima oli todella suppea”. Vaikka tutkimuksen mukaan kasvimaitojen tuotevalikoiman koettiin olevan yleisesti hyvä ja melko laaja, tuotevalikoiman toivottiin silti jatkavan kasvua.

Kasvimaitojen tuotevalikoiman hintataso oli tutkimuksen mukaan kohtuullinen. Kasvimaitojen keskuudessa hinta vaihtelee tuotteesta toiseen suuresti, ja tämä voi vaikuttaa ostopäätökseen valitessa eri kasvimaitojen välillä. 42 prosenttia kuluttajista kertoivat hinnan olevan merkittävä tekijä ostopäätöstä tehtäessä, kun verrattiin eri kasvimaitojen välillä. Haastateltava 2 kuvaili ostopäätösten tekemistä näin: ”Haluaisin käyttää esimerkiksi kookosmaitoa enemmän, mutta kauramaitoa saa puolet halvemmalla, ja sen takia tulee sitä ostettua.” Kasvimaitojen hinnalla ei kuitenkaan ollut väliä ostopäätöstä tehtäessä, kun kyseessä oli päätös siitä, ostaako kasvimaitoa ollenkaan vai ei. Haastateltava 4 kertoi haastattelussaan seuraavasti: ”Tietenkin toivon, että olisi

halvempaa juoda kasvimaitoja, mutta en siihen hintaan oikeastaan kiinnitä huomiota. Ostaisin sitä silti, vaikka se maksaisi viisi euroa”. 25 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kertoivat huomioineensa lehmänmaidon olevan edullisempaa kasvimaitoihin verrattuna, mutta se ei kuitenkaan ollut tekijä kasvimaidon ostamatta jättämiseen. 33 prosenttia vastanneista kertoivat kokevansa V-Label-merkityt tuotteet arvokkaammiksi, kuin tuotteet, joissa ei ollut V-Label-sertifikaattia. Loput 67 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuluttajista eivät olleen kiinnittäneet huomiota hintaeroihin V-Label-merkittyjen kasvimaitojen, ja ilman V-Label-sertifikaattia olevien kasvimaitojen välillä.

4.2 V-Labelin vaikutus kuluttajiin

Tutkittaessa V-Label-merkin tunnettavuutta, tutkimuksesta selvisi, että suurimmalle osalle haastateltavista V-Label-merkki oli tuttu. Yksi kolmannes haastateltavista kertoi V-Label-merkin olevan heille ennalta tuntematon.



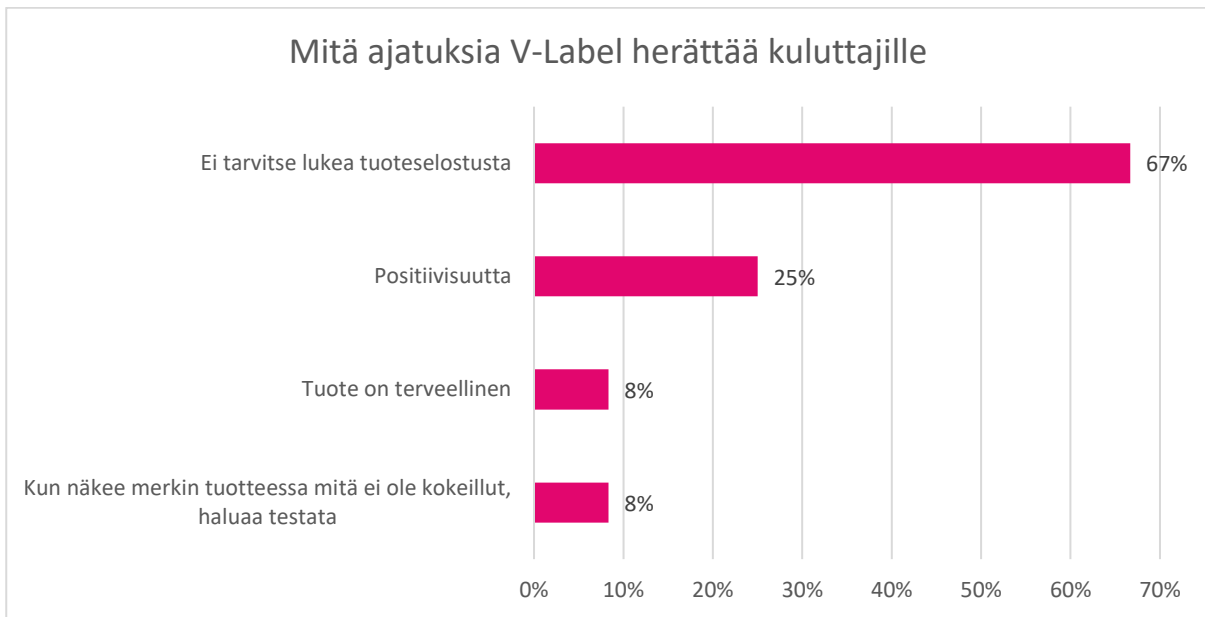
Kuvio 6. Tunteeko kuluttajat V-Label-merkinnän

V-Label-merkin koettiin olevan tutkimuksen mukaan ulkonäöltään huomiota herättävämpi verrattuna muihin vegaaniutta viestiviin merkintöihin. V-Labelin ollessa tuotteen kyljessä se on helppo huomata, kun taas muilla vegaanimerkeillä ei ole samanlaista vaikutusta. Haastateltava 1 kuvaili V-Label-merkin tunnettavuutta näin: "Usein ne muut merkit saattavat mennä jopa ohi, että suoraan menen sinne ainesosaluetteloon katsomaan mitä siinä on, ja vasta jälkeenpäin huomaan, että tuossahan luki jo, että on vegaani. Ne kaikki merkit ei ehkä pistä silmään ihan samalla tavalla mitä se V-Label".

Yleisesti V-Label herätti haastateltavissa positiivisen mielikuvan, ja sen koettiin olevan "virallinen" vegaaniudesta kertova sertifikaatti elintarvikkeissa. Euroopassa ruokateollisuudella "vegaaninen" termille ei ole luotu lainvoimaisia eikä sitovia määritelmiä. Tämä tekee vegaanisiksi merkittyjen elintarvikkeiden luotettavuuden haasteelliseksi, sillä ei ole tiettyjä kriteereitä, joita noudattaa. (V-Label 2022.) V-Label-merkittyjen tuotteiden valmistusprosessi on tarkistettu jokaisessa tuotannon vaiheessa. Näin pystytään takaamaan kuluttajalle tuotteessa olevan V-Label-merkinnän luotettavuus. (V-Label 2022.) Haastateltava 3 kuvaili V-Label-merkkiä näin: "Kun on se virallinen merkki niin niihin yleensä luottaa vaan suoraan, kun näkee sen".

V-Label-merkin ollessa elintarvikkeissa haastateltavat kertoivat olevansa varmoja tuotteen vegaaniudesta. 67 prosenttia haastateltavista mainitsivat V-Label-merkin helpottavan tuotteen valitsemista, sillä V-Labelin nähdessään he eivät kokeneet tarvetta lukea tuotteen ainesosaluettelo erikseen varmistaakseen tuotteen vegaaniuden. Haastateltava 2 kiteytti mielipiteensä näin: "Jos on se V-Label-merkki, niin luotan tai siihen että ei tarvitse sitä tuoteselostetta lukea ennen ostopäätöstä, vaikka olisikin uusi tuote."

Haastateltavista 33 prosenttia kertoi V-Label-merkinnän olevan merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä, kun verrataan kasvimaitoihin ilman V-Label-merkintää. Tämä viestii V-Labelin herättävän enemmän luottamusta kuin muut vegaanisertifikaatit. V-Label-merkinnän lisäämiseen tuotteeseen viestii kuluttajille vain positiivisia asioita, ja voi lisätä tuotteen myyntiä.



Kuvio 7. Mitä ajatuksia V-Label-merkintä viestii kuluttajille

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseksi ”kuluttajien tyytyväisyyttä V-Label-merkittyjen kasvimaitojen parissa” valitsimme seuraavat tutkimuskysymykset.

- ”Mitä V-Label-merkintä viestii kuluttajille ja onko merkin näkemisellä elintarvikkeessa vaikutus tuotevertailussa”.
- ”Kasvimaitojen käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa”.
- ”Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan ja hintatasoon”.

Puolistrukturoitujen ja haastatteluiden ja tutkimuksen avulla saatua tietoa yhdistämällä teoriaan, löysimme vastauksen jokaiseen tutkimuskysymykseemme.

5.1 Mitä V-Label viestii kuluttajalle

V-Label viestii kuluttajille luotettavuutta tuotteeseen. V-Label antoi mielikuvan laadukkaista tuotteista, ja luottoa siihen, että V-Label-merkityt tuotteet ovat varmasti vegaanisia. Tästä syystä V-Label tuo kuluttajille myös helppoutta ostopäätöstä tehtäessä, sillä heidän ei tarvitse lukea tuotteen tuoteselostusta erikseen varmistuakseen siitä, että tuotteessa ei varmasti ole eläinperäisiä ainesosia. Haastateltavista 67 prosenttia kokivat V-Label-merkinnän olevan luotettavampia kuin muut vegaanisertifikaatit. Vegaanimerkinnän on tarkoitus viestiä tuotteesta siitä, että se on vegaaninen eikä sisällä eräinperäisiä ainesosia. Tästä huolimatta kuluttajien tarkastellessa tuotteita, joissa oli V-Label-vegaanisertifikaatin sijasta jokin toinen vegaanimerkintä, koettiin tarvetta tarkistaa tuotteen ainesosaluettelo eläinperäisten tuotteiden varalta. V-Labelin verkkosivuilla kerrotaan merkin hyötyjen olevan helppous, luotettavuus ja selkeys. (V-Label 2022), ja tutkimuksemme tukee tämän väitteen pitävän paikkaansa kuluttajien keskuudessa. 33 prosenttia haastatteluun vastanneista ei kokenut erilaisilla vegaanisertifikaateilla olevan eroa keskenään niiden merkittävyyden kannalta.

V-Label herätti kuluttajissa positiivisen mielikuvan. V-Label-merkki oli tutkimuksen mukaan huomiota herättävämpi kuin muut vegaanimerkit. V-Labelin huomiota herättävän ulkonäön vuoksi myös kuluttajille ennalta tuntemattomat tuotteet herättivät kiinnostusta, ja tutkimuksen mukaan pelkästään V-Label-merkin näkeminen voi olla syy ostaa V-Label-merkitty tuote.

5.2 Onko V-Label-merkin näkemisellä vaikutusta ostopäätöstä tehtäessä

Tutkimuksen mukaan V-Labelilla ei ollut merkitystä kuluttajille ostopäätöksen kannalta, kun kysymyksessä oli yleisesti päätös siitä, ostetaanko kasvimaitoa vai ei. Tässä tapauksessa puolistrukturoidun haastattelun mukaan suurimmaksi tekijäksi ostopäätöksen kannalta nousi maku. 50 prosenttia haastateltavista kokivat tuotteen maukkauden olevan suurin tekijä kasvimaan ostopäätöstä tehtäessä. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi kasvimaan vegaanisuus, ja kuluttajan oma allergia.

V-Labelin merkitys tuotteessa näkyi tutkimuksessa, kun verrattiin ostopäätöstä eri kasvimaitojen välillä. Haastatteluista selvisi, että 33 prosenttia kuluttajista koki V-Labelilla olevan merkitystä ostopäätöksen tekemiseen, kun verrattiin kasvimaitoihin ilman V-Label-merkintää. Itse V-Label ei siis ollut ensisijaisesti kuluttajilla merkittävä tekijä tehdessä päätöstä siitä, ostaako kuluttaja kasvimaitoa vai ei, mutta -in näkyvyydellä tuotteessa oli merkitystä, kun vertailtiin mitä kasvimaitoa kuluttaja ostaa.

5.3 Kasvimaitojen käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa

Tutkimuksen mukaan kasvimaitojen käyttö kuluttajien keskuudessa oli runsasta, ja 75 prosenttia haastateltavista kertoi käyttävänsä kasvimaitoja päivittäin. Kasvimitoita on monia erilaisia, ja käyttötarkoitukset vaihtelivat suuresti monipuolisesta valikoimasta johtuen. Tutkimuksessa selvisi, että kasvimaidoilla on eri ominaisuuksia keskenään johtuen eri raaka-aineiden käytöstä valmistuksessa. Tämä vaikuttaa tuotteiden makuun, ja se vaikuttaa siihen, mihin käyttötarkoitukseen kuluttaja ostaa kasvimaitoa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät tiettyä kasvimaitoa tiettyyn tarkoitukseen, ja voivat ostaa useita eri kasvimaitoja eri käyttötarkoituksia varten.

Haastateltavien keskuudessa käytetyin kasvimaito oli kauramaito, sitä käytettiin esimerkiksi kahvissa, ruoanlaitossa, puurossa ja ruokajuomana. Kauramaidolle käyttötarkoituksia löytyi monia, kun taas kookosmaitoa käytettiin vain smoothieihin. Käyttäjistä 33 prosenttia vastasi käyttävänsä kauramaidon lisäksi soijamaitoa, sitä käytettiin mm. suklaanmakuisena herkutteluun, puuroon sekä kahviin.

5.4 Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan ja hintatasoon

Kasvimitojen tuotevalikoiman todettiin olevan laaja, siihen oltiin tyytyväisiä. Tuotevalikoima voisi siitä huolimatta olla vielä laajempi. Kasvimitoa voi valmistaa monesta eri raaka-aineesta, joka lisää kasvimitojen valikoimaa.

Haastateltavista 47 prosenttia piti hintaa merkittävänä tekijänä ostopäätökseen. Hintatasossa vertailuksi kohdistui eri kasvimaidot keskenään, näistä usein päädyttiin valitsemaan edullisin vaihtoehto. Poikkeuksena tähän oli eri raaka-aineiden välinen vertailu, sillä silloin kasvimaito valittiin käyttötarkoituksen mukaan.

Vastanneista 42 prosenttia kertoi hinnan olevan merkittävä tekijä kasvimaitoa ostaessa, ja tutkimuksen mukaan haastateltavat kokivat erityyppisten kasvimaitojen hinnan vaihtelevan keskenään. Hinnan vaikutus ostopäätöksessä näkyi, kun kuluttajat vertasivat erilaisia kasvimaitoja keskenään, ja sitä, minkälaista kasvimaitoa haluaa ostaa. Hinnalla ei kuitenkaan ollut merkitystä siinä, ostaako kasvimaitoa ollenkaan vai ei. Hinnan merkitys näkyi vasta tehtäessä ostopäätöstä erilaisten kasvimaitojen välillä. Yksi haastateltavista olisi valmis maksamaan kasvimaidoista kolminkertaisen hinnan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä tarkoitus oli selvittää kuluttajien tyytyväisyys sekä ostokäyttäytyminen kasvimaitojen parissa, sekä selvittää kuinka kuluttajat suhtautuvat V-Label-merkintään ja kuinka se vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkijat jakoivat tutkimusongelman kolmeen eri aiheeseen, joista muotoutui tutkimuskysymykset:

- ”Mitä V-Label-merkintä viestii kuluttajille ja onko merkin näkemisellä elintarvikkeessa vaikutus tuotevertailussa”.
- ”Kasvimaitojen käyttötarkoitus kuluttajien keskuudessa”.
- ”Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan ja hintatasoon”.

6.1 Tutkimuksen eteneminen

Aloitimme opinnäytetyön tutkimuksen valitsemalla tutkittavan kohderyhmän, joksi muodostui V-Label-merkityt kasvimaidot. Valitsimme otsikoksi ”Kuluttajakokemus ja -tyytyväisyys V-Label-

merkittyjen kasvimaitojen tuotevalikoimasta ja hintatasosta”. Tutkimusongelmana oli selvittää kuluttajien tyytyväisyys sekä ostokäyttäytyminen kasvimaitojen parissa, sekä selvittää kuinka kuluttajat suhtautuvat V-Label-merkintään ja kuinka se vaikuttaa ostopäätökseen. Jaoimme tutkimusongelman kolmeen eri aiheeseen, joista muotoutui tutkimuskysymykset.

Puolistrukturoitujen haastatteluiden, teoreettisen viitekehyksen, sekä laadullisen sisältöanalyysin avulla löysimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa toteutimme puolistrukturoidut haastattelut 12 kuluttajan kanssa. Valitsimme kuluttajat henkilöistä, joiden tiedettiin noudattavan pääsääntöisesti kasvipainoiteista ruokavaliota, jotta tutkimuksessa saataisiin laajemmin tietoa kasvimaitojen käytöstä kohderyhmään kuuluvien kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tulokset olisivat oletettavasti vaihdelleet suuresti, jos tutkimuksessa olisi haastateltu kuluttajia, jotka käyttävät pääsääntöisesti eläinperäisiä tuotteita, sillä heiltä ei löytyisi yhtä laajasti kokemusta kasvimaitojen käytöstä, hintatasosta, tai V-Labelin olemassaolosta.

Puolistrukturoitu haastattelu osoittautui oikeaksi valinnaksi kuluttajakokemuksen ja - tyytyväisyyden mittaamiseen. Sitä apuna käyttäen, saimme hyvän haastattelurungon tutkimuskysymysten selvittämistä varten, mutta myös mahdollisuuden kuluttajille kertoa vapaamuotoisesti mielipiteistään ostokäyttäytymisestään V-Labelilla varustettujen kasvimaitojen parissa. Saimme haastatteluista tarpeeksi tietoa kaikkien kolmen tutkimuskysymyksen selvittämistä varten.

Koemme tutkimuksen onnistuneen, sillä tutkimuksen avulla saatiin vastattua kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen ja niiden kautta tutkimusongelmaan. Puolistrukturoitujen haastatteluiden, teoreettisen viitekehyksen, sekä laadullisen sisältöanalyysin avulla saimme luotua ymmärryksen kuluttajakäyttäytymisestä V-Labelmerkittyjen kasvimaitojen parissa.

Tutkimuksesta saimme selville V-Label-merkinnän viestivän kuluttajille luotettavuutta ja vastuullisuutta, V-Label-merkintä helpotti myös kuluttajien arkea, sillä V-Label-merkintä viesti varmasta tuotteiden vegaaniudesta, eli tuotteen ainesosaluetteloa ei tarvinnut lukea. V-Label-merkintä kiinnitti myös enemmän kuluttajien huomiota tuotteeseen, kuin muut

vegaanisertifikaatit. Tarkastellessa haastatteluja selviää, että kohderyhmäämme kuuluvista henkilöistä 33 prosenttia koki V-Label-merkinnällä olevan vaikuttava tekijä ostopäätökseen.

Kasvimaitojen käyttötarkoitukseen saimme paljon tarkkaa tietoa tutkimalla mihin kuluttajat käyttävät kasvimaitoa. Tutkimus osoitti myös sen, että eri käyttötarkoituksiin valitaan erilaiset kasvimaidot. Yritykset voisivat mahdollisesti mainostaa kasvimaitoja sen mukaan, mihin kuluttajat eniten sitä käyttävät. Kahviin tarkoitettujen kasvimaitojen osalta näin on jo tapahtunut, muiden kasvimaitojen osalta sitä tapahtuu vielä vähemmän.

Kuluttajien tyytyväisyys kasvimaitojen tuotevalikoimaan oli hyvä, kasvimaitoja oli monia erilaisia ja kuluttajat käyttivät niitä myös erilaisiin käyttötarkoituksiin. Vaikka kuluttajien mielestä kasvimaitojen valikoima on ollut kasvussa, tuli ilmi, että osa kuluttajista toivoisi vieläkin laajempaa tuotevalikoimaa. Hintatasoon kuluttajat olivat melko tyytyväisiä, yksi henkilö oli jopa valmis maksamaan kolminkertaisen hinnan kasvimaidosta. Osa kuluttajista silti valitsi edullisimman vaihtoehdon kyseisestä raaka-aineesta valmistetun kasvimaidon tuotevalikoimasta.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Vegaanisen ruokavalion suosio on koko ajan nousussa, ja sen tutkiminen on varmasti jatkossa hyödyllistä tulevaisuuden kannalta. V-Labelin merkitystä tuotteissa olisi hyvä jatkaa tutkimalla muitakin tuotteita, kuin kasvimaitoja. Kasvimaidot ovat tuotteena usein jo oletettavasti vegaanisia, mutta muiden elintarvikkeiden kohdalla on vaikeampi päätellä mitä tuote sisältää ilman ainesosaluettelon lukemista.

Tutkimuksessa käy ilmi, että vegaanisten tuotteiden tunnistaminen voi olla hankalaa, jos kuluttajan on turvauduttava jokaisesta tuotteesta lukemaan ainesosaluettelon varmistaakseen tuotteen eläinperäisten ainesosien väliltä. Tutkimuksen mukaan V-Label lisää luetettavuutta tuotteen vegaanisuuden, ja sen lisääminen useampaan tuotteeseen voisi olla hyödyllistä kuluttajan ostokokemuksen helpottamiseksi ja parantamiseksi. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös muiden vegaanisten merkintöjen tutkiminen tuotteissa ja niiden merkitys kuluttajille.

Elintarvikkeita valmistavat yritykset voisivat punnita merkitystä oman vegaanisertifikaatin vaihtamista V-Label-merkintään, sillä kuluttajat kokivat V-Label-sertifikaatin olevan luotettavampi

kuin muut merkinnät. Merkki viestii myös laadusta tuotantoprosessiin, osa haastateltavista koki sen myös kiinnittävän enemmän huomiota muihin vegaani sertifikaatteihin verrattuna. Lisähuomio tuotteisiin on varmasti asia, joka kiinnostaa jokaista yritystä.

Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Auvinen, S. 2019. Lihan loppu. EU: Kosmos.

Definition of veganism. 2022. The Vegan Society. Viitattu 24.9.2022.

[https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism.](https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism)

Eskola, J. & Suoranta, J. 2011. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Google Searches for “Vegan Food Near Me” Spike by More than 5,000 Percent in 2021. Vegnews. 2021. Viitattu 24.09.2022. <https://vegnews.com/2021/12/google-searches-for-vegan-food/>.

Haastattelut. 2022. Keski-Suomen Museo. Viitattu 01.10.2022.

<https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut/>.

Hague, P., Hague, N., Morgan C-A. Market research in practice. 2004. Kogan Page Limited. Lontoo & Sterling, VA.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 24.09.2022.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti_handout.pdf/.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Infographic: Plant-based food alternatives – Future or Present? 2022. Rakuten Insight. 2022.

Viitattu 24.09.2022. <https://insight.rakuten.com/infographic-plant-based-food-alternatives-future-or-present/>.

Kasvipohjaisten tuotteiden myynti kasvaa edelleen voimakkaasti – vegehyilly löytyy jo 200 K-ruokakaupasta. 2022. Kesko. Viitattu 24.09.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja->

tiedotteet/lehdistotiedotteet/2017/kasvispohjaisten-tuotteiden-myynti-kasvaa-edelleen-voimakkaasti--vegehyly-loytyy-jo-200-k-ruokakaupasta/.

Key Facts. 2022. The Vegan Society. Viitattu 24.9.2022. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.

Kim H. 2022. Is Veganism Becoming More Popular? Using Data to Track the Growing Trend. Sentient Media. Viitattu 01.10.2022. <https://sentientmedia.org/increase-in-veganism/>.

Konttinen, E. & Peltokoski J. 2004. Ympäristöprotestin neljän aalto. Viitattu 25.9.2022. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47932/SoPhi85_978-951-39-6507-5.pdf?sequence=3/

Meyer, M. 2020. This Is How Many Vegans Are In The World Right Now (2020 Update). Viitattu 24.09.2022. <https://wtvox.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/>.

Mikä on vegaani? 2022. Vegaaniliitto. Viitattu 24.9.2022. <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/>.

Morgan, N. 2022. The Hidden History of Greco-Roman Vegetarianism. Viitattu 24.09.2022. <https://www.britannica.com/explore/savingearth/the-hidden-history-of-greco-roman-vegetarianism/>.

Plant-based Milk Market. 2021. FMI. Viitattu 26.09.2022. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-milk-market/>.

Report: Plant-based food alternatives. 2022. Rakuten Insight. Viitattu 01.10.2022. <https://insight.rakuten.com/report-plant-based-food-alternatives/>.

Stull, C., Myers, P. & Scott D.M. 2008. Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities that Lead to Business Breakthroughs. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.

The Hidden History of Greco-Roman Vegetarianism. 2022. Saving Earth. Viitattu 24.9.2022.

<https://www.britannica.com/explore/savingearth/the-hidden-history-of-greco-roman-vegetarianism/>.

Tiedonhankinnan opas. 2022. Centria ammattikorkeakoulu. Viitattu 01.10.2022.

<https://libguides.centria.fi/c.php?g=675824&p=4812109/>.

Vegaanihaasteen osallistujat säästävät hurjan määrän vettä, kasvihuonekaasupäästöjä sekä tietysti eläimiä! 2022. Vegaanihaaste. Viitattu 24.9.2022. <https://vegaanihaaste.fi/25000-osallistujan-vaikutus-ilmastoon-ja-elaimiin/>

Vegaaninen ruokavalio. 2022. Ruokavirasto. Viitattu 24.9.2022.

<https://www.ruokavirasto.fi/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/vegaaninen-ruokavalio/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa.

V-Label. 2022. V-Label. Viitattu 24.09.2022. <https://www.v-label.eu/fi/the-v-label/>.

V-Label Bites. 2022. V-Label. Viitattu 04.10.2022. <https://www.v-label.eu/bites/>.

V-Label tuotteillesi. 2022. V-Label. Viitattu 24.09.2022. <https://www.v-label.eu/fi/>.

Worldwide growth of veganism. 2022. The Vegan Society. Viitattu 25.09.2022.

<https://www.vegansociety.com/about-us/further-information/key-facts/>.

2020 U.S. retail market data for the plant-based industry. 2021. GFI. Viitattu 24.09.2022.

<https://gfi.org/marketresearch/>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Kasvimaidon käyttö ja käyttötarkoitus

Oletko kokeillut kasvimaitoa?

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuinka usein?

Minkälaisia kasvimaitoja käytät?

Mihin käyttötarkoitukseen käytät kasvimaitoa?

Ostopäätös, hintataso, tuotevalikoima ja V-Label

Mitä ostopäätökseesi vaikuttavia tekijöitä kasvimaidoissa on?

Onko V-Label sinulle tuttu (vegaaninen merkki keltaisella taustalla)

Minkälaisia ajatuksia sinulle herää, kun näet V-Labelin tuotteessa?

Onko kaikki vegaanimerkinnot sinulle saman arvoisia?

Mitä ajattelet V-Label-merkittyjen kasvimaitojen tuotevalikoiman laajuudesta?

Mitä ajattelet V-Label-merkittyjen kasvimaitojen hintatasosta?

Mitä V-label-merkittyjä kasvimaitoja tiedät?