



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

IINA RANTANEN

Kasvipohjaisen hampurilaisen kehittäminen asiakaslähtöisesti

Case: Bunny Queen's

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Rantanen, Iina: Kasvipohjaisen hampurilaisen kehittäminen asiakaslähtöisesti
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma Matkailu
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 49

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdyttiin asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen ja tästä näkökulmasta kehitettiin toimeksiantajalle tuoteidea uudesta hampurilaistuotteesta. Kehittämistehtävänä oli tarkoitus koostaa asiakaslähtöisesti ravitseva pikaruokahampurilainen ja löytää ehdot, joilla kuluttaja voisi valita kasvipohjaisen hampurilaisen.

Opinnäytetyön tavoite oli ensisijaisesti selvittää, millainen hampurilainen kiinnostaa ja vetää puoleensa valtaosaa kuluttajista. Kuluttajatutkimuksesta johdetuista päätelmistä kehitettiin kuvaus uudesta hampurilaisesta – siitä minkälainen se olisi ja mitä se sisältäisi. Toimeksiantajan kannalta arvokasta oli selvittää ehdot, joilla kuluttajat valitsevat ruokatuotteensa.

Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle on perustamisvaiheessa oleva yritys Bunny Queen's. Kyseessä on uusi pikaruokaravintolakonsepti, joka suunnittelee toiminnan aloittamista vuodelle 2023. Toimeksiantajan tuotekehitysstrategian mukaisesti tuotekehityksessä otettiin huomioon suomalaiset ravitsemussuositukset ja Sydänmerkin kriteerit. Opinnäytetyö toi tukea tämän perustamisvaiheessa olevan yrityksen tuotekehitykselle ja vahvisti sen asiakaslähtöisyyttä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin strukturoidulla haastattelulla ja kontrolloidulla kyselyllä. Tutkimusaineisto kerättiin Porissa asioivilta kuluttajilta vuonna 2023. Vastauksia tutkimukselle saatiin sattumanvaraisella näytteellä yhteensä 42. Perusjoukkoonsa nähden näytteen koko on tiedettävästi pieni, joten varmuudella siitä saatuja tuloksia ei voida yleistää ja muodostaa yleispäteviä päätelmiä, mutta tuotekehitykselle voitiin määrittää suuntaviivoja.

Kuluttajatutkimuksen kautta onnistuttiin kartoittamaan käsitys siitä minkälainen hampurilainen vastaa kuluttajien kiinnostusta. Tutkimuksella saatiin mahdollinen käsitys siitä minkälainen hampurilaisen tulisi olla, jotta se kiinnostaisi myös kasvipohjaisena. Tuotetta kehitettäessä huomioitavaksi nousi kotimaisuus, vastuullisuus, maku ja suussa sulava kokonaisuus.

Avainsanat: tuotekehitys, kuluttajatutkimus, asiakaslähtöisyys

Abstract

Rantanen, Iina: Customer-oriented development of a plant-based hamburger
Bachelor's thesis

Degree programme Bachelor of Hospitality Management

May 2023

Number of pages: 49

In this functional thesis, customer-oriented product development was explored, and from this perspective, a product idea for a new burger product was developed for the commissioner. The development task was to create a fast-food burger that not only met nutritional recommendations but was also designed with customer preferences in mind, while identifying the factors that could entice a consumer to choose a plant-based option.

The primary objective of the thesis was to determine what kind of burger interests and attracts the majority of consumers. Conclusions drawn from consumer research led to the description of a new burger - what it would be like and what it would contain. It was valuable from the commissioner's point of view to find out the conditions under which consumers choose their food products.

The commissioner for this thesis is Bunny Queen's, a company in its establishment phase. It is a new fast food restaurant concept planning to start operations in 2023. Keeping in sync with the commissioner's product development strategy, Finnish nutritional recommendations guidelines and Finnish heart symbol criteria was noticed in development process. The thesis supported the product development of this company in its establishment phase and strengthened its customer orientation.

The research was conducted as a quantitative survey study, with data collected through structured interviews and controlled surveys. The research data was collected from consumers in Pori in 2023. A total of 42 responses were received for the study with a random sample. The size of the sample is known to be small relative to its basic population, so the results obtained with certainty cannot be generalized and form valid conclusions, but guidelines could be defined for product development.

Through consumer research, a perception of what kind of burger matches consumer interest was successfully mapped out. The study provided a possible understanding of what a burger should be like to also be of interest as a plant-based option. Key considerations that emerged during product development included a focus on local sourcing, responsibility, taste, and a mouth-melting ensemble.

Keywords: product development, consumer research, client orientation

SISÄLLYS

JOHDANTO	5
1 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	6
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Toimeksianto ja sen rajaaminen	6
2 TIETOPERUSTA	8
2.1 Ruokatrendit	8
2.2 Kasvipohjainen ruoka	9
2.3 Pikaruoka ja sen kehittyminen	9
2.4 Tuote	11
2.5 Tuotteen laatu	11
3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS	13
3.1 Tuotekehityksen tarkoitus	13
3.2 Tuotekehitysprosessi tarpeesta tuoteideaan	14
3.3 Asiakkaiden osallistaminen	15
3.4 Toteutettu tuotekehitysprosessi	16
4 TUTKIMUSOTE JA VALITUT MENETELMÄT	17
4.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus	17
4.2 Kyselylomake	18
4.2.1 Mittarit ja osiot	19
4.2.2 Muuttujat	21
4.2.3 Näyteaineisto	22
4.3 Aineistoanalyysi	23
5 TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET	24
5.1 Aineiston keräys	24
5.2 Vastaajien tyypittely	25
5.3 Kiinnostava hampurilainen	29
5.4 Päätelmät ja tuotos	33
6 POHDINTA	37
6.1 Kehittämistehtävään perehtyminen ja vastaaminen	37
6.2 Luotettavuustarkastelu	37
LÄHTEET	39
LIITE 1: KULUTTAJATUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE	42
LIITE 2: QR-KOODI KYSELYLOMAKEELLE	47
LIITE 3: KEHITETYN TUOTTEEN KUVAUS JA ANNOSKORTTI	48

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä perustuu suoraan alkavan yrityksen tarpeeseen lisätä asiakaslähtöisyyttä heidän tuotekehitykseensä. Toimeksiantaja on vielä perustamisvaiheessa oleva pikaruokaravintola, jonka tuotteet ovat kasvipohjaisia ja pääasiakassegmentti sekasyöjät. Heidän tuotekehityksensä kannalta on arvokasta selvittää ehdot, joilla kuluttajat voisivat syödä kasvipohjaista ruokaa.

Vegaanista ruokaa kulutetaan osana yleistä sekaruokavaliota, eikä kasvipohjainen ruokatuote ole vain erityisruokavaliota noudattavien vegaanien tarve (Hanhinen, 2020; Kaukinen, 2018). Syitä kasvipohjaisen ruoan suosimiselle on monia, joista esimerkiksi ilmastokriisi on vaikuttanut kulutuspäätöksiin (Vegaaniliitto, n.d.). Kasvipohjaisen ruoan suosimisella, eli toisin sanoen liha- ja maitotuotteiden välttämällä, on huomattavan suuri vastuullinen vaikutus, sillä kasvisruokavalion on tutkittu olevan tehokkain tapa vaikuttaa yksilötasolla omaan ympäristöjalanjälkeen (Carrington, 2018). Vuosittain tehtävän Suomi syö -tutkimuksen tulokset ovat osoittaneet jo vuonna 2020 kuluttajien tekevän muutoksia ruokatottumuksiinsa, sillä puolet vastaajista on vähentänyt punaista lihaa ja kaksi kolmesta on lisännyt kasvien määrää ruokavaliossaan (Elintarviketeollisuusliitto, 2020).

Tämän opinnäytetyön tuotos tukee aloittavan yrityksen tuotekehitystä. Opinnäytetyön tavoite oli ensisijaisesti selvittää, millainen tuote, hampurilainen, kiinnostaa ja vetää puoleensa valtaosaa kuluttajista. Kuluttajatutkimuksesta johdetuista päätelmistä kehitetään kuvaus uudesta hampurilaisesta – siitä minäkalainen se on ja mitä se sisältää. Kuluttajatutkimuksen pohjalta muodostuneet päätelmät esitellään, mutta niiden pohjalta luotu tuote pidetään salassa. Tässä alkavassa yrityksessä toimin itse osana yrittäjätiimiä.

1 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

1.1 Toimeksiantaja

Tämän kehittämistehtävän toimeksiantaja on perustamisvaiheessa oleva yritys Bunny Queen's, jossa tulen toimimaan osana yrittäjätiimiä. Toimeksiantaja tulee tarjoamaan ravitsevampaa ja vastuullisempaa pikaruokaa kasvipohjaisista raaka-aineista. Heidän tuotteisiinsa tulee kuulumaan tyypilliset pikaruokatuotteet, kuten hampurilainen, ranskalaiset ja nugetit. Toimeksiantaja aloittaa toimintansa vuoden 2023 aikana. Yritys tulee kilpailemaan pikaruokaravintoloiden kanssa, mutta pyrkii erottumaan kilpailijoista asiakaslähtöisellä tuotekehityksellä ja ravitsemuksellisesti laadukkaammilla raaka-aineilla. Bunny Queen'sin suurin potentiaalisten asiakkaiden ryhmä muodostuu sekasyöjistä, jotka tietoisesti lisäävät kasviksia ruokavalioonsa ja vähentävät lihansyöntiä.

Toimeksiantajan missiona on tarjota ruokaa kaikille, ja visiona on olla kokonaisvaltaisesti parempi pikaruokaravintolaketju. Bunny Queen's pyrkii muuttamaan pikaruokan standardeja tekemällä siitä ravitsevaa ruokaa. Tämän perustamisvaiheessa olevan yrityksen tuotesuunnittelussa otetaan huomioon valtakunnalliset ravitsemussuositukset ja niitä toteutetaan suurimmassa osassa tuotteita. Bunny Queen's on tehnyt omaa tuotekehitystä kevästä 2022 lähtien ja nyt hakee vielä asiakaslähtöisyyttä osaksi tuotekehitystä.

1.2 Toimeksianto ja sen rajaaminen

Toimeksiantajana tuotekehitystyöllä on suunniteltu jo tuotevalikoimaa tälle aloittavalle yritykselle (kuva 1). Kehittämistehtävänä oli tehdä Bunny Queen'sin tuotekehitystyön rinnalle ehdotus uudesta tuotteesta. Työn oli määrä tuoda asiakasnäkökulmaa toimeksiantajan tuotekehitykselle ja tuotokseksi toivottiin muodostuvan konkreettinen tuote, jossa täytyisivät kasvipohjaisen hampurilaisen syömisen ehdot.



Kuva 1. Toimeksiantajan tuotekehitystyössä on testattu jo olevia tuoteideoita.

Tämän kehittämistehtävän aihe oli kuluttajia kiinnostavan kasvipohjaisen pika-ruokahampurilaisen kehittäminen Porissa asioiville kuluttajille kuluttajatutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, minkälainen kasvipohjaisista ainesosista kehitetty hampurilainen saavuttaa kuluttajista valtaosan maullaan ja koostumuksellaan, sekä vastaa mahdollisimman hyvin suomalaisiin ravitsemussuosituksiin. Tehtävänä oli myös löytää ehdot, joilla kuluttajat valitsisivat kasvipohjaisen tuotteen, mikäli eivät vielä niin tee. Näiden lisäksi kuluttajien muut ostomotiivit (brändiuskollisuus ja muu vastaava) vaikuttavat vahvasti käytännön kuluttamiseen, mutta niitä ei käsitelty tässä tutkimuksessa tarkemmin.

Kehittämistehtävään haettiin vastaus toiminnallisella opinnäytetyöllä. Toisin kuin akateeminen tutkimus, toiminnallinen tutkimus tyypillisesti sisältää tutkimuksellisuutta jonkin verran (Salonen, 2013, s.9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiannosta muodostetaan jokin konkreettinen tuotos. Tutkimus voi olla osana kehittämistoimintaa ja sen tulokset voivat auttaa tuotoksen syntymistä monin tavoin (Salonen, 2013, s.13). Tämän kehittämistehtävän tueksi

toteutettiin kuluttajatutkimus. Tuotoksen muodostamiseksi perehdyttiin myös suomalaisiin ravitsemus suosituksiin ja Sydänmerkin kriteereihin. Näin tuotekehitys pyrittiin toteuttamaan toimeksiantajan tuotekehityslinjauksen mukaisesti.

2 TIETOPERUSTA

2.1 Ruokatrendit

Keskustelua aiheuttaneita ruokatrendejä tänä ja viime vuonna ovat olleet vastuullisuus, elämyksellisyys, yhteisöllisyys, sekä helppous ja nopeus (Kesko, 2022; Kasi, 2022; Nordlund, 2023). Vuosien ajan helpot ja nopeat ruokavaihtoehdot ovat kasvattaneet suosiotaan, ja viime vuonna ne nähtiin jo megatrendinä eikä suosion nähdä laskevan myöskään kuluvana vuonna (Nordlund, 2023). Vastuullisuus taas on noussut asemaan, jossa se on lähes vähimmäisvaatimus kuluttajilta. Tietoiset valinnat tulevatkin olemaan vahvasti sidoksissa kuluttajakäyttäytymiseen vuonna 2023; paitsi taloudellisista syistä, myös vahvemmin arvojen ohjaaman kuluttamisen takia (Kesko, 2022; Nordlund, 2023). Vuonna 2023 puolestaan tuttujen ja tavallisten ruokavaihtoehtojen uskotaan olevan nouseva trendi, joka näkyisi sekä perinteisenä arkiruokana kuin myös ravintoloiden nostalgisina annoksina (Kesko, 2022).

Osittainen vegaaninen ruokavalio ja ehdollinen kasviperäisen ruoan suosiminen on osaltaan noussut trendin tasolle viime vuosien aikana (Hanhinen 2020; Kaukinen, 2018). Kasvipohjaisen ruoan suosion nousua on osaltaan edistänyt kasvipohjaisten ruokien normalisointi muun muassa ruoantuottajien toimesta (Kasi, 2022). Kasvipohjaisten tuotteiden normalisointi on sitä, että niiden eriarvoisuutta muihin ruokiin vähennetään. Tämän voi havaita esimerkiksi erilaisten tuotteiden laajasta valikoimasta; jauhelihan rinnalla myydään sitä vastaavaa kasvipohjaisia tuotteita, lihapiirakan rinnalle on kehitetty kasvipohjainen piirakka ja kanansiipien rinnalla myydään kukkakaalista ja parsakaalista

valmistettuja ”siipiä”. Aiemmin haastattelututkimuksena tekemäni katsaus kasvipohjaisen ruoan kysynnästä Porin ravintoloissa osoitti, että ne ravintolat, jotka olivat normalisoineet kasvipohjaista ruokaa, kertoivat kasvipohjaisen ruoan tavoittavan yhä useamman ruokailijan ilman ruokavaliosidonnaisuutta (Rantanen, 2022).

2.2 Kasvipohjainen ruoka

Kasvipohjaisiin ruokiin lukeutuu vihanneksia, palkokasveja, hedelmiä, pähkinöitä, sieniä ja viljoja, sekä näistä raaka-aineista prosessoituja ruokatuotteita. (Vegaaniliitto, n.d.) Täysin kasvikunnan aineksista koostuvasta ruoasta yleisimmin puhutaan vegaanisena, ei-eläinperäisenä ja kasvipohjaisena ruokana, vaikka ne eivät ole yksiselitteisesti sama asia. Lihankorvikkeiden ja einesten määrän kasvaessa kaupoissa on ei-eläinperäisen ja kasvipohjaisen termin käyttö yleistynyt arkikielessä.

Elintarvikekehityksen asiantuntijayritys Mattson järjesti Yhdysvalloissa kyselyn koskien termejä ’vegan’ ja ’100% plant-based’. Tutkimuksella selvitettiin kuluttajien mielikuvia ja asenteita näitä termejä kohtaan. Mattsonin innovaatiojohtaja Stuckey totesi käytettävän termin muuttamisen saavan ruoan maistumaan hyvältä, viitaten kyselyn kohtaan, jossa 73% vastaajista väitti kasvipohjaisen ruoan maistuvan paremmalta kuin vegaanisen. Tutkimustulos osoitti kuluttajien näkevän kasvipohjaisen ruoan myönteisenä, kun taas vegaanisen kieltävänä ja sitouttavana elämäntapana. Kyselyssä vastausvaihtoehtoja oli joka kohdassa vain kaksi, ’vegan’ ja ’100% plant-based’. Tulos osoitti termin ’plant-based’, eli kasvipohjainen, saavan aikaan ’vegan’-termiä positiivisemmän suhtautumisen kuluttajien joukossa. (Watson, 2018.) Tämän vuoksi tässäkin opinnäytetyössä suositaan termiä ’kasvipohjainen’.

2.3 Pikaruoka ja sen kehittyminen

Tässä opinnäytetyössä pikaruoka on keskeinen käsite ja sitä tarkastellaan erityisesti hampurilaistuosteen näkökulmasta. Pikaruoka on laaja-alainen käsite

kaikenlaiselle nopeasti asiakkaalle tarjottavalle ruoalle sushista hampurilaisiin ja paistetusta kanasta pizzaan. Filpus (2022) avaa tekstissään pikaruokakäsitettä seuraavasti: ”Kapeimmillaan pikaruoka tarkoittaa snägarin makkaraperunoita tai hampurilaista ketjuravintolan tiskiltä. Joskus pikaruoka on ollut myös synonyymi roskaruoalle. Tämän päivän ”fast food” on kuitenkin paljon enemmän.” Pikaruoka on nimensä mukaisesti nopeasti valmistettua ja tarjoiltua ruokaa, joka syödään ravintolassa tai otetaan sieltä mukaan (Hellesvig-Gaskell, n.d.; Kolehmainen, 2001).

Meidän tuntemamme pikaruokaravintoloiden historia alkoi pienessä kaavassa hampurilaisilla 1920-luvulta Yhdysvalloista. Pikaruokaravintoloiden kulta-aika alkoi 1960-luvulla ja maailmanlaajuisesti pikaruoka oli saavuttanut vakiintuneen aseman kulutuskäyttäytymisessä 2000-luvun alkaessa. Huoli pikaruonan terveysvaikutuksista nousi jo 1990-luvulla, kun tuli esiin ruoan sisältämän sokerin, suolan ja kalorien määrät. Vuosia myöhemmin, vuonna 2004, McDonald’s toi tuotevalikoimaansa salaattit ja omenalohkot vastatakseen huoleen pikaruonan epätervellisyydestä. (George ym., 2020.)

Se, miksi pikaruoka-ala on pysynyt niin pitkään jatkuvassa menestyksessä, johtuu sen kyvystä reagoida nopeasti muutoksiin ihmisten ruokatottumuksissa, sillä pikaruoka-ala seuraa tarkasti, mitä syömme ja mitä kulutamme. Ruokatottumusten muutoksiin osaltaan vastasi Burger King lanseeratessaan ensimmäisen vegaanisen hampurilaisen vuonna 2002. (George ym., 2020.) Hampurilaisketjuissa on tehty vastuullisia muutoksia muun muassa luopumalla muovipilleistä ja laajentamalla kasvipohjaisten ruokien tarjontaa. Hesburger julkaisi tiedotteen, jossa he esittelivät tavoitteensa muuttaa tuotevalikoimastaan puolet lihattomaksi vuoteen 2030 mennessä (Santos, 2019). Vuonna 2023 Burger King kampanjoi kasvipohjaisen hampurilaisensa puolesta sloganilla ”vegellä vitonen veks” ja järjestää kansallista kasvisruokapäivää viikoittain, jolloin myynnistä jätetään pois lihapihvit (Burger King, n.d.). Tällä kehittämistyöllä tuodaan pikaruoka-alalle muutosta myös ruoan ravitsevuuteen.

2.4 Tuote

Tuote voi olla konkreettinen tai abstrakti ja se tuottaa saajalleen arvoa, josta tämä on valmis maksamaan. Tuotteet kehitetään vastaukseksi kuluttajien ongelmiin ja/tai tarpeisiin (Villanen, 2020, s. 63). Tässä työssä kehitettiin ruokatuotetta, joka vastaisi kuluttajan tarpeeseen saada ravintoa ja nautintoa. Kilpailukykyinen tuote onnistuu tuomaan kuluttajalle mieleisimmän ratkaisun tai mahdollisesti tuottamaan kuluttajalle lisäarvoa, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Villanen, 2020, 65-66).

Kehittämistehtävän ytimessä oli hampurilaistuote. Hampurilainen on vakiinnuttanut maailmanlaajuisen asemansa kulutustuotteena ennen 2000-lukua. Hampurilainen on perustuote, joka on saanut lukuisia sisartuotteita lukuisien yritysten toimesta sekä ravintoloissa että marketeissa (George ym., 2020). Tuote on kokonaisuus ja hampurilaisen kohdalla tuotteen rakenne riippuu täysin yrityksestä. Hampurilaisissa on aina ainakin kaksi leipäkappaletta, joiden välissä on pihvi. Se mitä muuta hampurilainen sisältää, ja millaisesta leivästä ja pihvistä se koostuu, riippuu valmistajan olevan yrityksen valinnoista. Toimeksiantajan kohdalla hampurilaistuotteelle tuodaan lisäarvoa lisäämällä sen ravintopitoisuutta ja panostamalla sen visuaaliseen ilmeeseen.

2.5 Tuotteen laatu

Laatu on subjektiivista ja se määritellään tuotteen ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien kautta, joita ovat esimerkiksi ravitsemustekijät. Laatu ilmaisee, miten kohde erottuu toisista vastaavista, miten kohde koetaan hyvänä tai pahanana, sekä näyttäytyy tuotteen kykyinä täyttää kuluttajan piilevätkin odotukset ja tarpeet (Anttila & Jussila, 2016).

Ruokatuotteen kohdalla puhtaat raaka-aineet, kotimaisuus ja vastuullisuus siirtävät vahvasti mielikuvaan laadukkaasta ruokatuotteesta. Ruokatuotteen laadukkuus on monen tekijän, kuten raaka-aineiden, valmistustapojen, työntekijöiden ammattitaidon, välineiden ja esillepanon sekä näiden muodostaman mielikuvan summa. Laatu on aina tuotteen käyttäjän kokemukseen sidottu

(Anttila & Jussila, 2016), joten asiakaskeskeisyyskin voi olla yksi laatutekijöistä. Yleisellä tasolla laadukkuus kuitenkin tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia eli kuinka asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydytetään (Villanen, 2016, s.139).

Yleisesti ruoalle asetettavista laatuksikriteereistä tunnistettavin on ravitsemuslaatu. Valtion ravitsemusneuvottelukunta laatii suomalaiset ravitsemussuositukset pohjoismaisten ravitsemussuositusten pohjalta ja huomioivat niissä suomalaisen ruokakulttuurin. Varsinaisia laatuksikriteereitä ei ravitsemussuosituksissa anneta, mutta mikäli ruokatuote vastaa osaltaan ravitsemussuosituksia, kertoo se ruoan olevan terveyttä edistävää ja tästä syystä myös ravitsemuslaadun mukaista. (VRN, 2014, s. 11.) Tämän kehitystehtävän toimeksiantaja pyrkii myös viestimään ruokatuotteen laadukkuudesta ravitsemussuositusten mukaisella tuotekehityksellä.

Myös Sydänmerkki viestii ravitsemuksellisesti paremmasta laadusta. Sekä Sydänmerkin myöntämiskriteereissä kuin myös Suomalaisissa ravitsemussuosituksissa kiinnitetään huomiota ravintosisältöön ja niillä kummallakin pyritään ohjaamaan kuluttajia kohti terveellisempiä valintoja. Suomalaiset ravitsemussuositukset pohjautuvat pohjoismaisista ravitsemussuosituksista, jotka laaditaan noin kahdeksan vuoden välein. Ammattikeittiöissä ravitsemussuosituksia voi käyttää antamaan suuntaa ruoka-annosten, -listojen ja -hankintojen tekemiseen. (VRN, 2014). Sydänmerkki on tunnustus, jonka yritys voi itse tuotteelleen hakea ja ostaa niin halutessaan, jos tuote täyttää Sydänmerkin myöntämiselle annetut kriteerit. Näitä kumpaakin voi siis tuotekehityksessä soveltaa ja Sydänmerkin osalta valita haluaako myöntämiskriteerit täyttävälle tuotteelle hakea näkyvää tunnustusta.

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

3.1 Tuotekehityksen tarkoitus

Tuotteen elinkaari on se aika, jona tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan (Jokinen, 1993, s.9). Elinkaari nousee alussa sekä laskee lopussa, ja se, miten tuotteen elinkaari muotoutuu näiden pisteiden välissä, riippuu tuotekehityksestä. (Villanen, 2020, s. 93.) Mikäli yrityksellä ei ole jatkuvaa tuotekehitysprosessia, tuotteiden elinkaari lyhenee kilpailijoiden parantaessa omia tuotteitaan ja kehittäessä uusia rinnakkaisia tuotteita. Pientä muutosta tapahtuu jatkuvasti niin toimintaympäristössä, kuin asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja kulutustottumuksissa. Yritysten tulisi siis panostaa näiden seuraamiseen ja asiakkaiden tuotetyytyväisyyden mittaamiseen. (Villanen, 2016, s. 140.)

Onnistunut tuotekehitys on yrityksen menestyksen kannalta keskeisimpiä edellytyksiä (Jokinen, 1993, s.9). Myös suuren suosion saavuttanut tuote tarvitsee elinkaaren pidennykseksi jatkokehitystä. Jo olemassa olevan tuotteen suosion vuoksi muutosten lanseeraus saattaa jakaa kuluttajien mielipiteitä, kuten McDonald'sin klassikkohampurilaisen uudistus osoitti keväällä 2022. Uudistusta työsti useita vuosia ennen lanseeraamista ja sen tiedettiin synnyttävän myös negatiivisia reaktioita. (Paljakka, 2022.)

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusi tai paranneltu tuote ja se etenee prosessina (Jokinen, 1993, s.9). Tuotekehitys vie aina oman aikansa. Prosessin kesto riippuu tuotekehityksen luonteesta; onko esimerkiksi yrityksellä jatkuvaa tuotekehitysprosessia, vai alkaako tuotekehitys satunnaisesti, kun tarve havaitaan. Prosessin keston vaikuttaa myös kehitetäänkö kokonaan uutta tuotetta, jatkokehitetäänkö jo olemassa olevaa tuotetta vai onko kehityksen alla sisartuote jo olemassa olevalle tuotteelle. Hesburgerin tuotekehityspäällikkö Mäki kertoi, että esimerkiksi hänen edustamassaan yrityksessä uuden tuotteen koko tuotekehitysprosessi kestää useimmiten puoli vuotta (Tuominen, 2020).

3.2 Tuotekehitysprosessi tarpeesta tuoteideaan

Jotta tuotekehitysprosessi käynnistyy, ensin on oltava nähtävissä tuotekehityksen tarve sekä mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta (Jokinen, 1993, s.18). Tarve, eli syy, tuotekehitykselle voi kummuta asiakaspalautteesta, asiakastarpeen havaitsemisesta, yrityksen sisäisestä innovaatiosta tai alalla havaitusta trendistä. (Villanen, 2016, s. 35-86, 105.)

Tuotekehitysprosessissa tuoteideaa edeltää ideointi ja innovointi. Ideointivaiheessa ajatusvirtaan heittäytyminen tuo esiin niin realistisia kuin heti käyttökeltvottomiakin ideoita. Tästä huolimatta kaikki ajatukset tulee ottaa vastaan, sillä ennalta ei voi tietää, mistä ideasta jalostuu tuoteidea. Käyttökeltvottomaltakin tuntuva ajatus saattaa antaa suuntaa seuraavalle ajatukselle. (Villanen, 2016, s. 115-116.) Jokinen (1993, s.36) toteaa loogisen ajattelun olevan perusluonteeltaan tehotonta uusien ideoiden keksimisessä ja joskus ehkäisevän ideoiden syntymistä.

Innovointivaihe karsii ideoita siten, että fokus siirretään takaisin varsinaiseen tarpeeseen ja pohditaan, mitkä ideoista oikeastaan vastaavat tuotekehityksen tarvetta ja tarkoitusta sekä mikä ideoista tekisi sen parhaiten. Huomioitavaa myös on onko jollain idealla selkeästi kilpailuetua markkinoilla, ja mitä lisäarvoa milläkin idealla voidaan tuoda asiakkaalle. Tässä vaiheessa asiakasta on hyvä osallistaa ja puhtaasti kysyä, minkälaista arvoa tai lisäarvoa asiakkaat toivoisivat yritykseltä saavansa. (Villanen, 2016, s. 116-117.)

Innovoinnilla jokin ideoista valikoituu tuoteideaksi, jota lähdetään prosessissa jalostamaan lopulliseksi tuotteeksi. Usein tuotekehitys vaatii rohkeutta tehdä jotain uutta – uskallusta uskoa omaan tuotteeseen ja innovaatioon. Harvemmin tuotekehityksen lopputuloksesta tiedetään varmaksi juuri mitään ennen kuin tuotekehitysprosessi on riittävän pitkällä, jos vielä silloinkaan. (Villanen, 2016, s.117, 128.) Tästä esimerkkinä Hesburgerin tuotekehityspäällikkö Mäki kertoi smoothie-tuotteen herättäneen aikanaan paljon epäuskoa yrityksen sisällä. Vielä lanseerauksen aikaan tuotteen menestystä ei nähty, vaikka nyt se on yksi vakiintuneista tuotteista. (Tuominen, 2020.)

3.3 Asiakkaiden osallistaminen

Asiakaslähtöinen tuotekehitys muovaa jo olemassa olevaa ja tai täysin uutta tuotetta asiakkaan näkökulmasta - siinä asiakas on lähtökohtana ja keskipisteenä (Villanen, 2016, s.182). Yrityksen on syytä selvittää, mikä asiakkaita kiinnostaa, ja mitä he toivoisivat lisää tai vähemmän palvellakseen heitä parhaiten. Näitä asioita voidaan selvittää osallistamalla asiakkaat tuotekehitysprosessiin (Villanen, 2016, s. 201). Ennen kuin asiakkaat osallistetaan tuotekehitykseen, tulee selvittää mitä tietoa kerätään asiakkaiden osallistamisella, mitä tiedonhankintatapaa voidaan soveltaa tai luoda sen saavuttamiseksi ja mitä resursseja asiakkaiden osallistamiseen voidaan käyttää (Hyysalo, 2009, s. 209).

"Kun tutkitaan ihmisiä, miksi ei käytettäisi hyväksi sitä etua, että tutkittavat voisivat itse kertoa itseään koskevista asioista" (Robson 1995, s.227, viitattu lähteessä Hirsjärvi ym., 2009, s.204). Kun tuotekehitystarkoituksin asiakkaista tehdään havaintoja ja kerätään tietoa, tulee heidän olla siitä tietoisia ja antaa suostumuksensa. Hyysalo (2009, s.279) painottaa, että asiakkaiden osallistamisen tuotekehitykseen tulee tapahtua eettisesti oikein, sillä hyötysuhteen voisi sanoa olevan yksisuuntainen. Hän avaa kertomaansa toteamalla, että meillä kaikilla on käsitys siitä, mitä kanssaihminen reilu ja oikeudenmukainen kohtelu tarkoittaa.

Asiakkaan osallistamiseen tuotekehitysprosessissa on monia vaihtoehtoja. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ja palautteen kerääminen ovat yksi tapa osallistaa asiakkaita siinä missä tuotesuunnittelupalaveritkin. Myös kohdennetut kyselytutkimukset ovat tapa kerätä tietoa asiakkaalta tuotekehitystarkoituksiin. Asiakastarpeeseen vastaamista voidaan vahvistaa pitämällä asiakas tiiviinä osana yrityksen tuotekehitystä (Villanen, 2016, s. 162, 182). Asiakkaan osallistaminen voi tapahtua määrittelemättömän monta kertaa saman tuotekehitysprosessin aikana, mutta kuten Hyysalo (2009, s. 209) toteaa: "keskeistä on se, miten asiakkaiden osallistaminen tukee tuotekehityksen tavoitetta."

3.4 Toteutettu tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys prosessissa tyypillisesti ensin havaitaan tarve, jota lähdetään ideoimaan, minkä jälkeen joitain ideoista innovoidaan. Innovoiduista ideoista jokin muodostuu tuoteideaksi, josta kehitetään prototyyppi. Prosessi vaihtelee yrityksittäin, mutta useimmiten edellä mainitut prosessin osat ovat havaittavissa. Se kuinka usein ja millä tavoin asiakasta osallistetaan tuotekehitykseen on myös täysin yrityksestä ja tapauskohtaisesta tuotekehitysprosessista riippuvaista.

Tässä tapauksessa tuotekehityksen tavoitteena oli kehittää uusi tuoteidea jo suunnitellun rinnalle. Tuotekehityksen tarve tuli aloittavan yrityksen sisäisestä tarpeesta, halusta lisätä asiakaslähtöisyyttä tuotteissaan. Ideointi oli jo rajattu, koska kyseessä oli niin kutsuttu rinnakkaistuote eli sisartuote jo suunnitellulle tuotteelle. Innovointi, sille minkälainen tästä tuotteesta tulisi, toteutettiin asiakkaita osallistaen. Kuluttajatutkimuksella siis kerättiin tietopohjaa, jolla ideaa asiakaslähtöisestä tuotteesta voitiin innovoida tuoteideaksi.

Tuoteideaa on syytä tarkastella ja kriittisesti pohtia täyttyykö tuotekehityksen tarve sekä asiakkaiden osallistamisella haettu asiakaslähtöisyys. Tämä voidaan todentaa osallistamalla asiakkaat uudestaan tuotekehitysprosessiin esimerkiksi tuotetestauksen muodossa. Tässä opinnäytetyössä toteutetulla asiakkaiden osallistamisella vahvistettiin tuotekehitysprosessin tarvetta, tuettiin innovointia ja luotiin perusta tuoteidealle. Tuoteideasta jatkojalostettiin ehdotus uudesta tuotteesta eli prototyyppi, jonka tuotekehitysprosessin loppuun vieminen jäi toimeksiantajalle.

4 TUTKIMUSOTE JA VALITUT MENETELMÄT

4.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus

Hirsjärvi ym. (2009, s.137) toteavat tutkimuksellisen mittaamisen sisältävän kaikilla tasoilla kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen puolen. Kvantitatiivinen tutkimus on tyypillisesti selvittävä, strukturoitu, sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia käsittelevä (Heikkilä, 2014). Siinä korostetaan yleispätevyyttä ja seurauksen lakeja, ja tutkimusaineisto lähes poikkeuksetta saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi ym., 2009, s.139-140). Lähestymistapa tälle tutkimukselle oli kvantitatiivinen, minkä näki aineistonkeruusta, sillä kysymysten muotoilussa ja vastausten käsittelyssä haettiin numeerisesti verrattavia tuloksia laadullisten muuttujien kautta.

Kehittämistehtävää ratkaistiin kvantitatiivisella survey-tutkimuksella. Kuten survey-tutkimukselle on tyypillistä, tämä tutkimus keräsi aineistoa strukturoidulla kyselylomakkeella, jolla pyrittiin selvittämään kuluttajien erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä ruoan suhteen (Hirsjärvi ym., 2009, s.134). Englanninkielinen termi "survey" kattaa sekä haastattelu- että kyselytutkimuksen, mutta se ei saa suomen kielestä suoraa vastinetta, vaikka toisinaan siitä puhutaan lomaketutkimuksena (Vehkalahti, 2008, s.12). Survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat tietystä ihmisjoukosta poimittu otos yksilöitä, aineiston kerääminen strukturoidusti lomakkeella tai haastattelemalla, sekä kerätyn aineiston pohjalta ilmiön kuvaileminen, vertaaminen tai selittäminen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 134).

Heikkilän (2014) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä sekä päätösten syitä. Tämän kehittämistehtävän aihe on nähtävissä kvalitatiivisena, kuten myös alakysymys "minkälainen hampurilainen kuluttajia kiinnostaa?". Silti käytettäväksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Hirsjärvi ym. (2009, s.137) lisäävät, että tutkimuskohtaisesti valitaan menetely, joka parhaiten tuo selvyyttä tutkimusongelmaan tai -kysymykseen. Tässä työssä tehtävänä oli kehittää asiakasnäkökulmaan pohjautuva tuote ja tutkimuksen oli määrä auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä selvittää kiinnostusta lukumäärin verrattavasti.

4.2 Kyselylomake

Aineistonkeruuta varten luotiin strukturoitu kyselylomake (liite 1), jonka tuloksia analysoimalla etsittiin vastausta tutkimusongelmaan. Kyselylomaketta rakentaessa ensin keskityttiin perimmäisiin kysymyksiin tutkimuksen taustalla, eli 'millainen hampurilainen kuluttajia kiinnostaa ja vetää puoleensa', sekä 'millä ehdoilla kuluttajat olisivat valmiita syömään kasvipohjaisen hampurilaisen'. Kun alustava ajatus muuttujista ja mittareista oli muodostunut, valittiin kyselylle alusta, jossa sitä alettiin luonnostella ja työstää.

Kyselylomake pyrittiin pitämään kompaktina kokonaisuutena, jossa pohdittiin kriittisesti osioiden tuottamaa hyötyä ja niillä saatavan aineiston välttämättömyyttä. Näin tehtiin kyselyn mielekkyyden ylläpitämiseksi ja vastausväsymyksen minimoimiseksi (Vehkalahti, 2008, s. 48). Näistä syistä kyselylomakkeessa luovuttiin aiemmin siihen kuuluneista osista, kuten 'Porissa asiointi' ja 'Kokemukset kasvipohjaisesta hampurilaisesta'. Aineisto haluttiin kerätä tutkimushaastatteluna ohikulkijoilta, koska tällä tavalla uskottiin saatavan laadukasta ja tutkimukselle toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllistä tietoa. Oletettavaa oli, ettei pitkäkestoinen haastattelu olisi vastaajalle mieleinen.

Aineistonkeruun kysymykset olivat siis pääasiassa määrällisiä ja antoivat numeerisesti verrattavia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2009, s. 161). Kyselylomakkeen ulkoasuun ja osioiden asetteluun sekä sanavalintoihin kiinnitettiin huomiota, sillä näidenkin suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym., 2009, s. 198). Tutkimukselle kirjattiin alustus, saatekirje, jossa esiteltiin tutkimuksen perustiedot ja vahvistettiin tutkimuslupa (Vehkalahti, 2008, s.47). Kuluttajatutkimuksen ohessa, vastaajilla oli mahdollisuus jättää

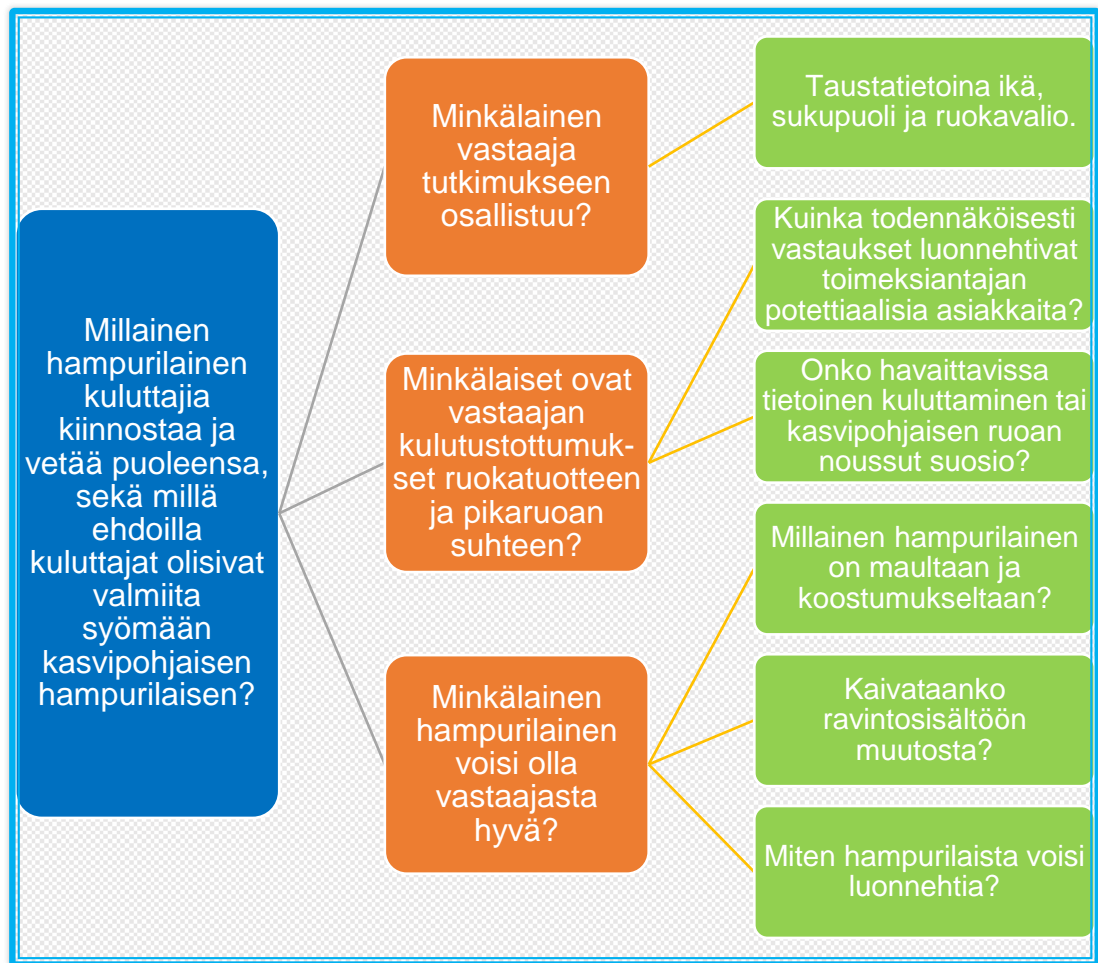
yhteystietonsa toimeksiantajan järjestämää tuotetestausta varten. Tämä oli sijoitettu loppuun kiitostekstin yhteyteen.

Kyselylomakkeella suoritettu aineistonkeruu tehtiin haastattelemalla sekä kontrolloituna kyselynä. Hirsjärvi ym. (2009, s. 196-197) määrittelevät kontrolloituja kyselyitä olevan kahdenlaisia, joista tässä tutkimuksessa toteutettu vastaa informoitua kyselyä. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että tutkija jakaa lomakkeen henkilökohtaisesti tarkoin suunnitellussa paikassa ja jakaessaan kertoo tutkimuksen tarkoituksesta.

4.2.1 Mittarit ja osiot

Mittareista puhuessa tarkoitetaan mitattavia kokonaisuuksia, jotka liittyvät toisiinsa saman tutkimuskysymyksen kautta ja osioilla tarkoitetaan yksittäisiä väitteitä ja kysymyksiä, jotka mittaavat vain yhtä asiaa. Kyselyn kokonaisuuden kannalta tärkeää on osioiden sisältö, sekä mitä ulottuvuuksia niillä pyritään mittaamaan. (Vehkalahti, 2008, s.23.) Kehittämistehtävän tavoite ja aihe purettiin sopiviin mittareihin, ja niiden pohjalta luotiin erilaisia kysymyksiä ja väitteitä, eli osioita. Osioden ja mittareiden rakentaminen tapahtui kahden ulottuvuuden avulla: 1) kuluttajien tarpeet ja mieltymykset, 2) toimeksiantajan tuotekehityksen raamit. (Vehkalahti, 2008, s. 24.)

Mittareilla selvitettiin kuluttajien mielipiteitä ja ajatuksia valitusta aiheesta, määritellyllä alueella ja suljettuna aikana. Mittarit kyselylomakkeella muodostuivat kehittämistehtävän aiheen ja alakysymysten mukaan (Vehkalahti, 2008, s. 28). Alla esitetyt mittarit valittiin tarkan mietinnän tuloksena, jotta kerätty aineisto johtaisi kohti kehitystehtävän ihanteellista lopputuotosta. Kuviossa 1 tutkimukselle määritelty tutkimuskysymys on tuotu esille sinisessä muodossa, valikoituneet mittarit oranssissa muodoissa ja vihreissä muodoissa on esitetty tarkemmin ajatusta siitä, mitä kyseisellä mittarilla haluttiin selvittää.



Kuvio 1. Tutkimuksen aiheesta johdetut mittarit

Tutkimusaihe hajautettiin ja lopullisiksi mittareiksi päätyivät 1) Minkälainen vastaaja tutkimukseen osallistuu? 2) Minkälaiset ovat vastaajan kulutustottumukset ruokatuotteen ja pikaruogan suhteen? ja 3) Minkälainen hampurilainen voisi olla vastaajasta hyvä? (kuvio 1). Kysymykset koskivat osittain jo elettyä elämää, joten tutkimus käsitteli tulevaisuutta menneisyyden kautta, mutta vastauksista pyrittiin kartoittamaan lähitulevaisuuden tilannetta (Hirsjärvi ym., 2009, s.138). Käytännössä pyrkimyksenä oli mitata tässä hetkessä ostopäätökseen vaikuttavia asioita ja lähitulevaisuudessa ennustettavaa kiinnostusta.

Mainituista mittareista ensimmäisellä muodostettiin ensisijaiseen tutkimuskohteeseen vaikuttavia muuttujia, joista kerättiin kyselyyn vastanneiden taustatieto (Hirsjärvi ym., 2009, s.86). Toisena mainitun mittarin kautta pyrittiin selvittämään millaisia ehtoja kuluttaja asettaa ostettavalle ruokatuotteelle. Viimeisenä mainitun mittarin avulla muodostettiin käsitystä siitä, minkälainen

hampurilainen Porissa liikkeellä olleita kuluttajia voisi kiinnostaa. Kahdella ensimmäisellä vahvistettiin vastausten reliabiliteettia toimeksiantajan asiakas-kuntaan verrattavaksi ja jälkimmäisen mittarin osioilla tutkittiin suoraan tutkimusaihetta.

4.2.2 Muuttujat

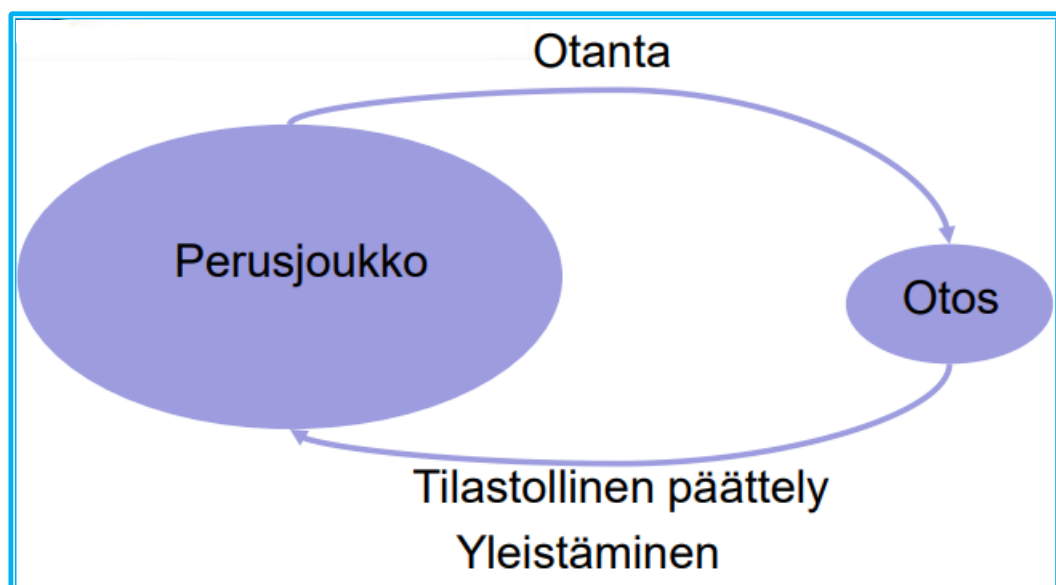
Aiemmin mainittiin mittarin käsittävän tutkimus aiheesta irrotetun mitattavan kokonaisuuden, josta muodostettuja kysymyksiä ja väitteitä kutsutaan osioiksi. Tätä täydentäen voidaan kiteyttää, että muuttuja on se mitä osioissa mitataan. Vilka (2015, s. 225) tiivistää muuttujan olevan havaintoyksikköön liittyvä ominaisuus, joka on luotettavasti mitattavissa. Hirsjärvi ym. (2009, s.86-87) kertovat, että muuttujilla lisätään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja ne muuttujat, jotka eivät ensisijaisesti ole tutkimus kohteena, vaikuttavat tarkemmin aihetta tutkiviin muuttujiin. Tällaisiin lukeutuvat esimerkiksi vastaajan ikä, sukupuoli, koulutustaso ja paikkakunta.

Muuttujat määritellään jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksen aihetta rajataan erottelemalla muuttujien mukaisesti se alue, josta ollaan kiinnostuneita (Hirsjärvi ym., 2009, s.86). Se millaisen kysymyksen tai väittämän kautta muuttujaan on päädytty, vaikuttaa muuttujan tulkintaan tutkimustuloksissa. (Tietoarkisto, n.d.a.)

Tietoarkiston (n.d.a) mukaan survey-tutkimuksessa muuttujat ovat usein sanallisia ja niiden mittaustaso on luokitteleva. Tässä tutkimuksessa käytettiin pääasiassa laadullisia muuttujia, joille on ominaista tulla luokitelluksi laatueroasteikolla eli luokitteluasteikolla ja niitä voidaan järjestää luokitteluasteikolla. (Tietoarkisto, n.d.a.) Tällöin aiemmin esimerkiksi annetun hampurilaisen ominaisuudet voidaan järjestää laatueroasteikon avulla taulukoihin ja kuvioihin.

4.2.3 Näyteaineisto

Havaintoyksikkö on jokainen tutkimusaiheen rajaukseen sopiva mittauksen kohde ja näistä muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi. Kun perusjoukko on suuri, perusjoukosta valitaan otanta, joka edustaa kaikkia havaintoyksiköitä (kuvio 2.). Otannasta puhutaan, kun kaikki havaintoyksikön ovat hahmotettavissa, ja näytteestä, kun käytettävissä ei ole tarkkaa tietoa kaikista havaintoyksiköistä. (Tietoarkisto, n.d.b.) Otoksen perusteella pyritään tekemään tilastollinen päättely ja yleistäminen koko perusjoukolle (Heikkinen, 2014). Sattumanvaraista näytettä käyttäessä tutkimuksen vastauksista tehtävien johtopäätösten yleistäminen on tutkijan asiantuntemuksen varassa (Vehkalahti, 2008, s.47).



Kuvio 2. Otos on pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä, 2014).

Otoksella ja näytteellä pyritään rakentamaan käsitys aiemmin tutkimuksessa rajatusta perusjoukosta, joten ne ovat kuin perusjoukon pienoiskuva (kuvio 2) (Heikkilä, 2014). Sekä sattumanvarainen näyte että satunnaisotanta kerätään perusjoukosta valitsemalla sattumanvaraisesti havaintoyksiköitä, joista muodostuu vastaajajoukko. Tutkimustulosten tarkkuustavoite vaikuttaa suunniteltavaan otannan tai näytteen kokoon. Mitä tarkemmin perusjoukkoa vastaavia tuloksia halutaan saada, sitä suurempi näytteen tai otantakoon tulee olla. (Hirsjärvi ym., 2009, s.180.)

Toimeksianto rajasi tutkimuksen perusjoukoksi laajasti kaikki yli 16-vuotiaat Porin keskustassa asioivat kuluttajat. Kyseessä on perusjoukko, jonka kokoa on mahdotonta määritellä, joten tässä tutkimuksessa käytettiin sattumanvaraista näytettä tarkemmin määriteltävissä olevan otannan sijaan (Vehkalahti, 2008, s.46).

Vastaajajoukko käsittää tutkimukseen osallistuneet. Vastaajajoukoksi tavoiteltiin juuri tietyllä alueella asioivia kuluttajia kaikissa asiakassegmenteissä, mihin sopivat hyvin gallup- eli haastattelukysely sekä kontrolloitu kysely (Hirsjärvi ym., 2009, s. 196-197). Vehkalahti (2008, s. 48) opastaa, että kyselyyn vastaaminen tulisi tehdä osallistujille mahdollisimman helpoksi. Tarjoamalla vastaajalle valintamahdollisuus osallistumismuodosta pyrittiin vaikuttamaan vastaajien motivaatioon osallistua tutkimukseen. Toteutettu haastattelu ja kontrolloitu kysely pohjautuivat samaan lomakkeeseen.

4.3 Aineistoanalyysi

Aineisto analysoitiin kokonaan aineistonkeruun jälkeen, mikä soveltuu hyvin tutkimukselle, jonka tiedot on kerätty strukturoidulla lomakkeella. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa. (Hirsjärvi ym., 2009, s.223-224.) Kuten yleensä kvantitatiivisesti tehdyssä tutkimuksessa, tavoitteena oli perustella muuttujia koskevia väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla, mikä edellytti tutkimusaineiston ryhmittelyä taulukkomuotoon. (Vilkka, 2015, s.110-112.)

Kerätyn aineiston analysointia helpotti saman strukturoidun kyselylomakkeen käyttö sekä haastattelu- että kontrolloidussa kyselyssä, minkä myötä kerätty aineisto oli mahdollista käsitellä samanaikaisesti. Aineistoon tutustuttiin ensin katselemalla ja selailemalla sitä (Vehkalahti, 2008, s.51). Tätä kautta myös syntyi ajatus analysoidessa keskenään vertailtavista ja ristiintaulukoitavista osioista. Aineistoon tutustuminen oli perusteellista, sillä aineisto tallennettiin itse (Vehkalahti, 2008, s.51).

Aineistoa järjestettiin tiedon tallentamista ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym., 2009, s.222.) Kuten aiemmin on tuotu ilmi, tässä tutkimuksessa muuttujat olivat sanallisia ja niitä voitiin koodata, eli muuttaa numeroiksi tiedon käsittelyä varten. (Tietoarkisto, n.d.a.) Kyselyaineistosta muodostettiin havaintomatriisi, joka on tyypillisin kyselytutkimusaineiston muoto. Havaintomatriisi on taulukko, jonka vaakariveille täytetään tutkimukseen osallistuneiden vastaukset eli havainnot ja siten pystyivät kokoavat jokaisen osion kohdalla vastaukset eli muuttujat yhteen. Tutkimukseen osallistuneen henkilön vastauksia kutsutaan havainnoiksi ja osioiden keräämiä vastauksia muuttujiksi. (Vehkalahti, 2008, s.51.)

Muuttujia tarkasteltiin usean osion kohdalla ristiintaulukoimalla ruokavalion muuttujalla. Tämän lisäksi osioissa, joissa vastaukset annettiin monivalintaruudukolla, analysointia tehtiin frekvenssijakaumalla. Sillä nähtiin havaintoyksiköiden määrä muuttujia kohden, eli kuinka moni oli vastannut saman vastausvaihtoehdon mukaan. (Vehkalahti, 2008, s.53.) Avoimen kysymyksen laadullista aineistoa käsiteltiin tyypittelemällä havaintoyksiköt kehittämistehtävän kannalta oleellisiin muuttujiin (Hirsjärvi ym., 2009, s. 224).

5 TYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Aineiston keräys

Tässä tutkimuksessa kyselylomake päädyttiin rakentamaan Google Forms -ohjelmalle. Alustan valintaan vaikutti oletus sen tunnettavuuden tarjoamasta tuttuudesta ja helppoudesta käyttäjille. Alustan valinnalle oli osioiden asettelua ja rakennetta koskevia ehtoja, jotka kaikki eivät toteutuneet valitulla alustalla vaan alustojen Google Forms ja Microsoft Forms mahdollisuuksia päädyttiin priorisoimaan osana kyselylomakkeen muodostus prosessia.

Aineistokeruu toteutettiin ensisijaisesti Porin keskustassa strukturoituna haastatteluna ja toissijaisesti kontrolloituna kyselynä verkossa niille, jotka eivät eh-
tineet tai halunneet jäädä haastateltavaksi. Kysely aukesi tutkijalta skannatun
QR-koodin kautta (liite 2), joten siihen, kuten haastatteluunkin, saatiin vastauk-
set heti. Kaikki kyselyn osallistujat tavoitettiin Porin matkakeskuksen ja ostos-
keskus Puuvillan väliseltä alueelta Porin keskustassa 3-16.4.2023 välisenä ai-
kana. Aineiston keräämiseen pyydettiin lupa ostoskeskus Puuvillasta.

Vastauksia kerättiin yhteensä 42, joista 29 saatiin haastattelututkimuksena ja
13 kontrolloituna kyselynä. Haastatteluista neljä tapahtui englannin kielellä ja
lopun 25 suomen kielellä. Kaikki vastaukset on kerätty samalla strukturoidulla
suomenkielisellä kyselylomakkeella (liite 1). Kysymyksiä lomakkeella oli 16,
joista kaksi oli avoimia kysymyksiä. Mikään kysymyksistä ei koskenut tarkkoja
henkilötietoja ja vastaukset kyselyyn jätettiin anonymisti. Kysely oli jaoteltu
kahteen osaan, joista ensimmäinen koski taustatietoja ja vastaajan kulutus-
käyttäytymistä ja toinen osa uuden hampurilaistuotteen innovointia.

5.2 Vastaajien tyypittely

Tutkimuksen keränneellä 42 vastauksella saatiin kattava otanta eri ikäisiä ja
sukupuolisia sekä eri ruokavalioita noudattavia kuluttajia. Alla olevassa taulu-
kossa (taulukko 1) on havainnollistettu vastaajajoukon monipuolisuus. Tausta-
tietoja kerättiin seuraavien suljettujen kysymysten kautta: 1) Mitä ikäryhmää
edustat?, 2) Mitä sukupuolta edustat?, 3) Miten kuvailisit ruokavaliotasi?, 4)
Kuinka usein ostat pikaruokaa?, 5) Mitä pikaruokaa useimmiten ostat? ja 6)
Mitä pihviä suosit hampurilaisessa?.

Taulukko 1. Vastaajien ikäryhmät verrattuna sukupuoleen ja ruokavalioon

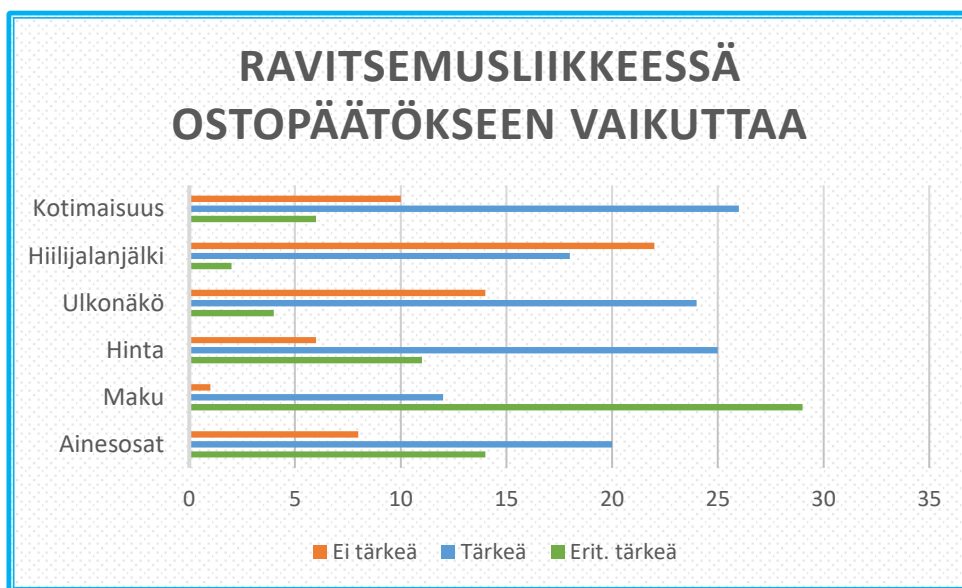
Ikäryhmä	<16	16-21	22-29	30-39	40-55	55>
Mies		1	3	10	6	
Nainen		2	7	3	6	1
Muu			1			
En halua kertoa				2		
Liharuokavalio			1	1	3	
Sekaruokavalio		3	9	11	8	1
Kasvisruokavalio				2	1	
Vegaaninen ruokavalio			1			
En halua kertoa				1		

Sukupuolen ja iän ristiintaulukoinnista on havaittavissa otannan olleen kattava, kun taas ruokavalion ja iän suhteen voitiin selkeästi nähdä sekaruokavaliota noudattavien vastaajien olleen yleisin vastaajatyyppe ja muihin ruokavalioihin löytyneen havaintoyksiköitä harvoin (taulukko 1). Vastaajien luokittelu sukupuolen mukaan ei ole tutkimusaiheen kannalta tarpeellista, joten niin on tehty vain otannan monipuolisuuden todentamiseksi. Tämän tutkimuksen kannalta oleellista oli selvittää, minkä ikäinen vastaaja noudattaa mitään ruokavaliota, jotta vastaajajoukkoa voitiin verrata toimeksiantajan potentiaaliin asiakkaisiin.

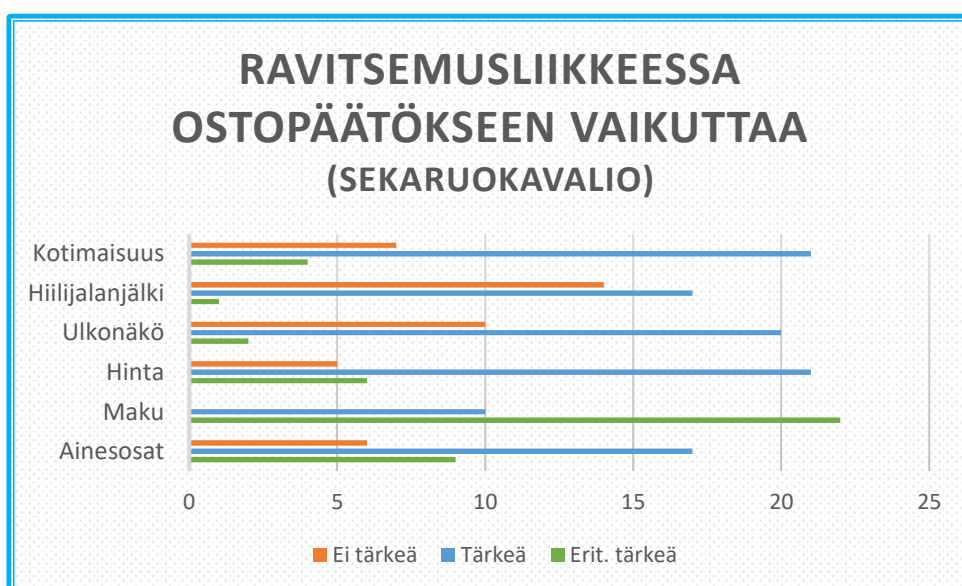
Lomakkeella (liite 1) oli osio, jossa kysyttiin, tarkistaako vastaaja tuoteselosteen ennen tuotteen ostoa, kun kyseessä on uusi ruokatuote. Tällä haluttiin selvittää, kuinka tarkkaan vastaajat selvittävät tuotteen tiedot ennen ostopäätöstään. Tarkastelun alla oli myös se, vaikuttaako vastaajan päätöksentekoon jokin erityisruokavalio, ja voisiko näillä asioilla olla keskenään selvä yhteys. Taulukoitujen vastausten perusteella on mahdollista nähdä yhteys erityisruokavalioiden ja tuoteselosteen välillä, mutta nämä vastaukset eivät tulleet järjestäen samoilta henkilöiltä. Vastaajajoukosta oli havaittavissa, että osa selvittää tuotteen sisällön puhtaasta kiinnostuksesta, osa selvittää tuotteen sisällön ruokavalionsa vuoksi ja osa ei selvitä tuotteen tarkempia ainesosia, vaikka he noudattaisivat erityisruokavaliota.

Ostopäätökseen vaikuttavien asioiden kautta haettiin tuotekehityksellä tehtäviin muutoksiin priorisointia ja heijastelupohjaa sille, kuinka valmiita kuluttajat

olisivat valitsemaan kasvipohjaisen hampurilaisen. Ostopäätökseen vaikuttavia asioita eriytettiin ja vastaajan tuli kertoa kuinka tärkeitä ne olivat hänen ostopäätöksensä kannalta (kuvio 3). Selvästi eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen maku. Hinta vaikutti hieman vahvemmin ostopäätökseen kuin ainesosat. Ostopäätöksen kannalta vähiten tärkeäksi osoittautui hiilijalanjälki, jonka jälkeen toiseksi vähiten tärkeänä pidettiin ulkonäköä.



Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät



Kuvio 4. Sekasyöjien ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Vastauksia ostopäätökseen vaikuttavista asioista tarkasteltiin kaikkien vastaajien tasolla, kuviossa 3, sekä erikseen sekaruokavaliota noudattavien osalta kuviossa 4, sillä toimeksiantaja määritteli potentiaalisiksi asiakkaitaan seka- syöjät. Merkittävää eroa näiden kahden ryhmän vastauksissa ei kuitenkaan ollut havaittavissa. Kummassakin tarkasteltavassa näkökulmassa ostopäätöksen kannalta selvästi korkeimmaksi prioriteetiksi osoittautui maku, joka oli runsaan enemmistön mielestä erittäin tärkeä. Tärkeitä ostopäätöksen kannalta olivat myös hinta, aineisosat ja kotimaisuus.

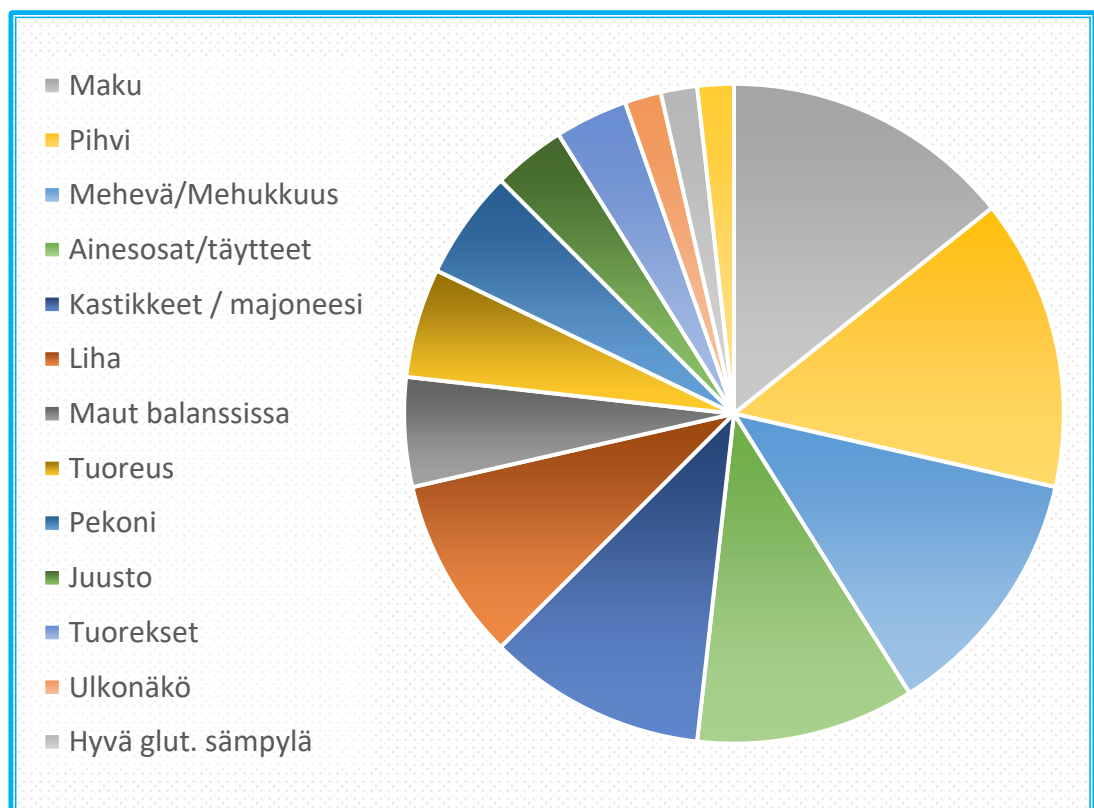
Taustatietojen osalta tutkimuksessa selvitettiin myös pikaruogan kulutustottumuksia. Mikäli vastauksista olisi ilmennyt, ettei monikaan kuluta pikaruokaa, olisi tällä selvä yhteys tutkimustuloksen luotettavuuteen, kun tutkimuksen tarkoitus oli tukea pikaruokatuotteen kehittämistä. Vastaajista suurin osa kertoi syövänsä pikaruokaa muutaman kerran kuukaudessa tai useammin. Kun vastaajia pyydettiin kertomaan minkä pihvin he hampurilaiseensa valitsevat useimmiten, osoittautui lihapihvi selvästi suosituimmaksi. Kasvis-/vegepihvin kertoi valitsevansa vain 4, kanapihvin valitsi 6, ja yksi söi hampurilaisensa ilman pihviä.

Näiden taustatietoa kartoittavien osien perusteella tutkimukselle löytyi toistuvaksi vastaajatyypiksi 30-39-vuotias mies, joka luokitteli itsensä sekaruokavaliota noudattajaksi, hänen ruokavalionsa ei vaikuttanut mikään erityisruokavaliota, eikä hän tarkistanut tuoteselostetta uutta tuotetta ostaessaan. Ostaessaan ruokaa ravitsemusliikkeestä hänelle oli tärkeintä ruoan maku, jonka jälkeen hän arvosti eniten ruoan ulkonäköä, ainesosia ja hintaa mainintajärjestyksessä. Ruokatuotteen kotimaisuus ja vastuullisuus eivät olleet tälle vastaajatyypille kovin tärkeitä ostopäätöksen kannalta. Yleisin vastaajatyyppejä kulutti usean kerran kuukaudessa pikaruokaa, joka useimmiten oli pizzaa, ja hampurilaiseensa hän kertoi valitsevansa useimmiten lihapihvin.

5.3 Kiinnostava hampurilainen

Kyselylomakkeen tässä osassa mitattiin, millainen hampurilainen olisi vastaajan mielestä hyvä tai toisin sanoen unelmien hampurilainen. Haastattelutilanteissa vastaajia pyydettiin ajattelemaan unelmiensa hampurilaista; sitä, mikälainen se voisi olla. Aineistoa kerättiin avoimella kysymyksellä sekä strukturoiduilla kysymyksillä ja väitteillä, joista kolme oli monivalintaruudukoita sekä yksi monivalintakysymys. Aineistosta etsittiin vastauksia kehittämistehtävään analysoimalla osiot ja yhdistämällä näistä tietoa kehittämistehtävän tuotosta varten.

Yksi osio, jota vastaajille esitettiin vapaavalintaisena avoimena kysymyksenä, oli kysymys siitä, mikä tekee hampurilaisesta hyvän. Kaikkiaan vastauksia tähän tuli 39 vastaajalta 56 analyysiyksikköä, joista monessa oli toistuvuutta. Vastaukset tyypiteltiin synonyymien mukaan ja niistä nousivat yleisimpinä hampurilaisen pihvi ja maku (kuvio 5).

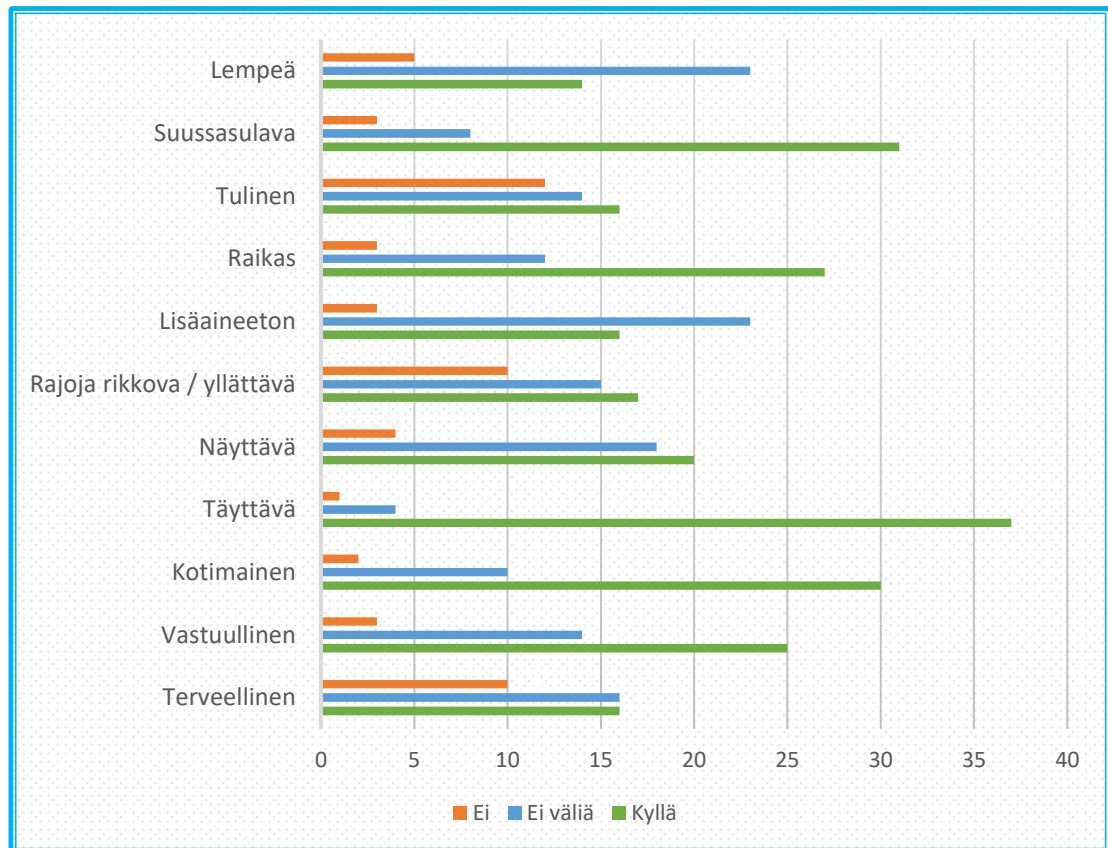


Kuvio 5. Tyypitellyt vastaukset siitä, mikä vastaajien mielestä tekee hyvän hampurilaisen

Edellä esitetyn kysymyksen vastauksia tyypitellessä analyysiyksiköt valittiin tuotekehitykseen sopiviksi. Hyvää hampurilaista kuvattiin vastauksissa abstraktein ja konkreettisin ilmaisin (kuvio 5). Samankaltaiset vastaukset pidettiin erillään, mikäli niillä oli tuotekehityksen näkökulmasta annettavanaan selkeästi eri tietoa. Esimerkiksi eroa katsottiin olevan pihvillä ja lihalla, sillä kehitystehävänä oli luoda kasvipohjainen hampurilainen, ja nämä analyysiyksiköt edustivat siihen pohjaten eri mielipiteitä.

Kolmessa suljetussa kysymyksessä vastaajat valitsivat monivalintaruudukolla, mitä he hampurilaiselta haluaisivat ja millainen se voisi olla. Monivalintaruudukossa vastausvaihtoehtoja oli valittavana kolme. Näiden kysymysten tuloksia tarkasteltiin enemmistöäänien perusteella, jolloin painoarvoa annettiin eniten vastauksille, joihin oli kertynyt kaksi kolmasosaa havaintoyksiköistä, eli vähintään 28 kappaletta. Joissain kohdissa vastaukset hajautuivat suhteellisen taiseisesti ja tarkasteltavaksi jäi, saiko jokin vastausvaihtoehdoista osakseen yli kolmanneksen havaintoyksiköistä, eli 14 kappaletta tai enemmän.

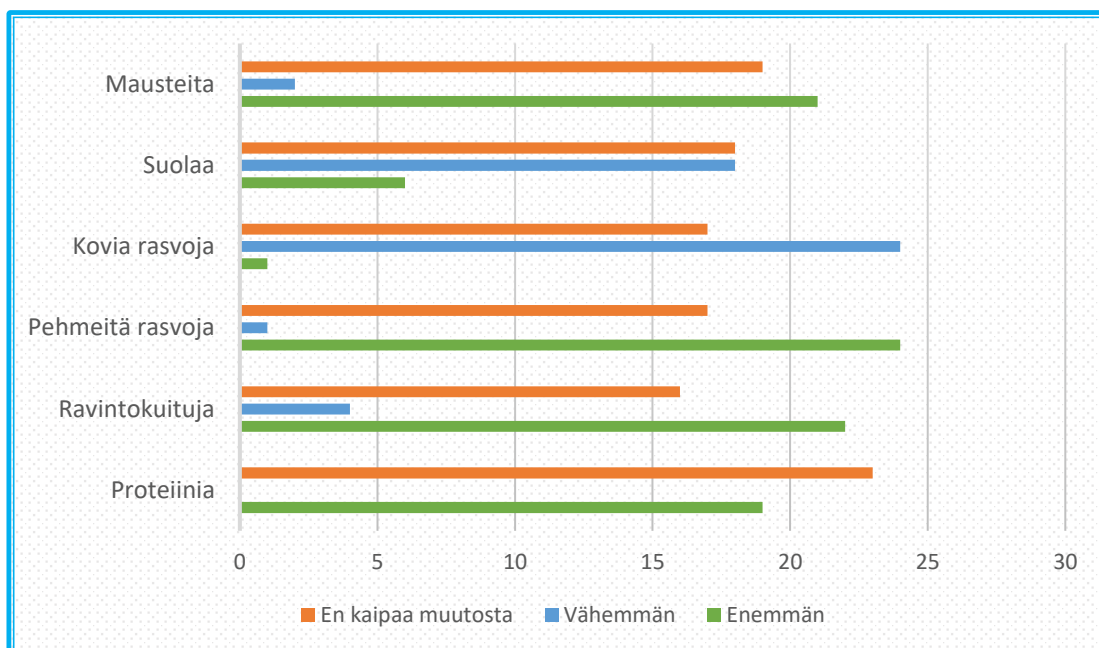
Tavanomaisimpien täytteiden osalta hampurilaisen sisältö oli enemmistöäänin selkeä, vastausvaihtoehdoista 'kyllä', 'ei väliä' ja 'ei'. Tulos osoitti, että hampurilaisen tulee sisältää sämpylän ja pihvin lisäksi salaattia, kastiketta, juustoa tai vuustoa ja mausteita. Selvää erimielisyyttä oli siitä, kuuluuko suolakurkku tai tomaatti hampurilaiseen. Luonnehdintaa hampurilaiselle haettiin adjektiivien kautta, joista vastaukset annettiin vaihtoehdoilla 'kyllä', 'ei väliä' ja 'ei'. Lähes yksimielisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että hampurilaisen tulisi olla täyttävä (kuvio 6). Tämä luonnehdinta sai 42 vastaajalta 39 havaintoyksikköä. Niistä voi havaita, että enemmistöhavaintoyksiköiden perusteella hampurilaisen tulisi myös olla suussasulava ja kotimainen. Luonnehdinnat vastuulliseksi ja raikkaaksi saivat myös kiinnostusta puoltavia havaintoyksiköitä. Mikään kuvaavista vaihtoehdoista ei noussut esiin 'ei'-vastausten kautta.



Kuvio 6. Minkälainen hampurilaisen toivottaisiin olevan

Haastattelulla kerätyn aineiston osalta olivat edellisen osion, muuttujista 'terveellinen' ja 'vastuullinen' sellaiset, joita kommentoitiin ääneen. Useampi haastateltava reagoi ensimmäiseen väittämään pöyristyneenä ihmetellen, ettei hampurilainen voi olla terveellinen. 'Vastuullisuuden' kohdalla vastaajista oli havaittavissa sama reaktio.

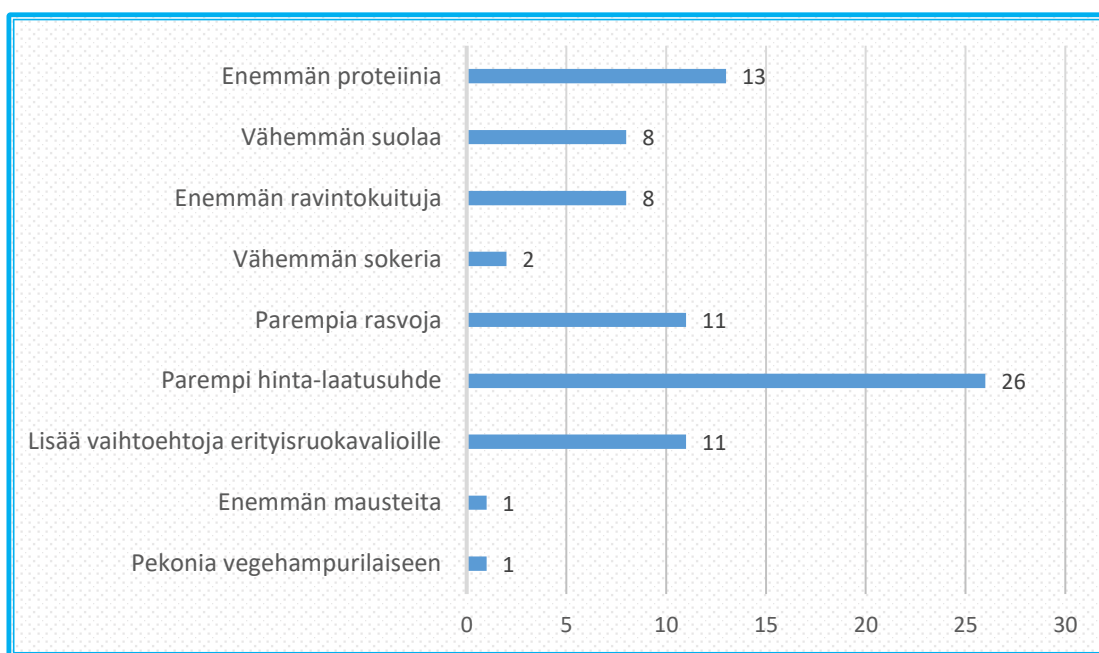
Muutostoiveita hampurilaisen kehittämiseen selvitettiin myös ravintosisällön kautta. Kuluttajia pyydettiin vertamaan toiveidensa hampurilaista tämänhetkiseen tarjontaan. Tarkastelu tapahtui vastaamalla väitteisiin ravintosisällöstä. Vastausvaihtoehdot tässä osiossa olivat 'enemmän', 'vähemmän' ja 'en kaipaa muutosta'. Kuten alla kuviosta voi huomata vastaukset eivät olleet yksimielisiä. Haastatelluista ne, jotka vastasivat 'en kaipaa muutosta' eivät myöskään olleet muutosta vastaan vaan vastaajien voisi siis tulkita suhtautuvan neutraalisti ravintosisältöön. Itsenäisesti lomakkeen täyttäneistä vastaajista samaa tulkintaa ei voida tehdä.



Kuvio 7. Ravintosisällön muutoksien kaavailua

Toimeksiantaja haluaa muuttaa oleellisesti hampurilaisen ravintosisältöä ja vastaajien muutoshalukkuuden tutkimisen jälkeen voidaan tähän nähdä myös osittaista kiinnostusta kuluttajien suunnasta. Muutoshalukkuuden voidaan todeta jakautuvan kuluttajien keskuudessa melko tasaisesti (kuvio 7). Rasvojen muutos kovista pehmeisiin sekä kuitujen ja mausteiden lisäämisen voisi sanoa olevan toivottua.

Viimeisenä lomakkeella pyydettiin vastaajia valitsemaan annetuista vaihtoehtoista kaksi, joiden toivoisi muuttuvan kehitettäessä uutta hampurilaistuotetta. Suositimmaksi muodostui yhdistelmä vaihtoehtoista 'enemmän proteiinia' ja 'parempi hinta-laatusuhde'. Edellä mainitun kaltaisia vastauksia on kahdeksan samanlaista Alla (kuvio 9) on esitetty tämän osion keräämiä vastauksia, joista selkeästi esiin nousi 'parempi hintalaatusuhde'. Tämän osion vaihtoehtoiset väitteet ovat asetettu selvittämään vastaajien kiinnostusta ravitsemuksellisiin muutoksiin hampurilaisessa, jotka toimeksiantaja tuotekehityksessään toteuttaa.



Kuvio 8. Monivalintakysymyksestä nousseet muutostoiveet toimeksiantajan tuotetta koskien

Kyselyn hampurilaisen tuotekehitystä käsittelevän osan tuloksista voidaan tiivistää, että kuluttajat toivovat hampurilaisen olevan täyttävä, kotimainen, suus-sasulava ja maukas. Hampurilaisessa toivottiin olevan kastiketta tai majoneesia, juustoa sekä mausteita. Makua hampurilaisessa tulee olla, mikä tuotiin esille useassa osiossa.

5.4 Päätelmät ja tuotos

Suppeana toteutetun kuluttajatutkimuksen tulokset antavat suuntaviivoja kuluttajien näkemyksestä. Perusjoukkoonsa nähden näytteen koko on tiedettävästi pieni, joten varmuudella siitä saatuja tuloksia ei voida yleistää. Koostaan huolimatta näytteellä kerättiin hyödynnettävää tietoa, sillä taustatietojen perusteella vastaajajoukossa oli edustettuna kattavasti eri ikäryhmiä ja ruokavaliosta vahvimmin sekaruokavalio. Vastaajajoukosta voidaan yleistää kuluttajien syövän pikaruokaa usean kerran kuukaudessa, ja tätä yleistystä tukee myös Taloustutkimuksen (2023) selvitys, jonka mukaan 42% suomalaisista asioi vähintään kerran kuukaudessa hampurilaisravintolassa.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että samat asiat arvotetaan eri tavoin ostopäätöstä tehdessä ja hyvän tuotteen ominaisuuksia miettiessä. Uudelta kehitettävältä hampurilaiselta toivottiin kotimaisuutta, vaikka aiemmassa vaiheessa, kun vastaajia pyydettiin kertomaan kotimaisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen, se ei osoittautunut läheskään yhtä tärkeäksi. Ulkonäön luokittelussa oli havaittavissa sama tilanne, jossa uutta tuotetta miettiessä tätä arvostetaan enemmän kuin mitä sillä kerrottiin olevan vaikutusta ostopäätökseen.

Kuluttajilta kerätyn tiedon pohjalta hampurilaisessa tulisi olla parempi hintalaatu-suhde. Kyselylomaketta rakentaessa väittämä 'hampurilaisessa tulisi olla parempi hinta-laatusuhde' laadittiin näkökulmana ravitsemuslaatu sekä nykyisen pikaruogan maine halpana ja ravintoköyhänä ruokatuotteena. Mikään ei kerro kumpuaako osion vastaus viimeisen vuoden aikana nousseista elinkustannuksista vai tämänhetkisestä pikaruogan laatutasosta.

Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä kuluttajia kiinnostavan suussa sulava, kotimainen, vastuullinen ja raikas hampurilainen, jossa maku tulee mausteista. Hampurilaisessa tulisi olla sopivasti kastiketta, vähemmän suolaa ja parempia rasvoja. Koska vastaajat kokivat maun erittäin tärkeäksi ruokatuotetta ostaessa ja uutta hampurilaista ideoidessa, voitaisiin näin ollen päätellä ruokatuotteen maun olevan sen suurin prioriteetti asiakkaalle. Tämä päätelmä tukee toimeksiantajan oletusta siitä, että hyvin kehitetty kasvipohjainen hampurilainen voisi maistua kaikille kuluttajille ruokavaliosta riippumatta. Toisaalta tutkimuksessa ostopäätöksen kannalta tärkeänä pidettiin myös ainesosia, hintaa ja kotimaisuutta, vaikka mitään näistä ei tutkimuksessa koettu yhtä tärkeäksi kuin tuotteen makua.

Toimeksiantaja haluaa muuttaa oleellisesti hampurilaisen ravintosisältöä tehdessä pikaruoasta ravitsevaa. Tämä siis tarkoittaa käytännössä sitä, että proteiinin ja kuidun määrää lisätään, rasvan laatu vaihdetaan pelkkään pehmeään ja suolan sekä sokerin määrää pyritään vähentämään. Vastaajien muutoshalukkuutta tutkittiin ravintosisällön osalta ja tämän perusteella voidaan todeta

kuluttajien keskuudessa olevan osittaista muutoshalukkuutta. Osa ei kaivannut muutoksia, mutta muutoksia ei vastustettu.

Hampurilaisen perinteisten täytteiden selvittämisellä tuotiin konkretiaa tuotteelle, sillä vastaajat olivat lähes yksimielisiä mausteiden, kastikkeiden ja juuston/vuuston kuulumisesta hampurilaisen täytteiksi. Hampurilaisen luonnehdinnalla haettiin määritelmää sille, mitä hampurilaisen täytteillä pyrittäisiin tekemään. Tulisuus jakoi vastaajien mielipiteitä, joten tästä pääteltiin mausteilla tuodun maun olevan toivottua ilman tulisuutta. Suussa sulavuutta hampurilaiseen voidaan tuoda kiinnittämällä huomiota sen koostumukseen, joka rakentuu leivän, pihvin ja täytteiden harkitusta suhteesta.

Näiden päätelmien kautta kehitettiin uusi tuote (liitteet 3). Toimeksiantajan tuotekehitysstrategian mukaisesti tuotetta kehitettäessä otettiin huomioon suomalaiset ravitsemussuosituksukset sekä Sydänmerkin asettamat kriteerit. Kehitetyn tuotteen ravintosisältö laskettiin ja se on esitettynä alla (taulukko 2). Uuden tuotteen kehittämistä ja annoskortin laatimista helpotti yrityksessä jo tehty tuotekehitystyö, mikä määritteli hampurilaisessa käytettävän leivän sekä pihvin.

Reseptin pohjalta laskettiin ravintosisältö toimeksiantajan sämpylälle ja pihville, sekä kehitetylle uudelle tuotteelle. Tämä, kuten muutkin toimeksiantajan hampurilaiset, on koottu kasvipohjaisista ainesosista, suosien kotimaisia ja vastuullisia vaihtoehtoja. Kasvipohjaisia ainesosia käyttäessä rasvan määrä ja laatu tippuivat verrattuna eläinperäisien raaka-aineiden käyttöön. Hampurilaista koostaessa etsittiin ja laskettiin ravintoarvot myös hampurilaisen lisukkeille. Ravitsemussuosituksiin ja Sydänmerkin kriteereihin helposti verrattavaksi taulukkoon tuotiin uuden tuotteen tiedot laskettuna sataa grammaa kohden.

Taulukko 2. Tällä kehittämistyöllä syntyneen tuote-ehdotuksen ravintosisältöä verrattiin ravitsemussuosituksiin sekä Sydänmerkin myöntämiskriteereihin.

	Uusi tuote (per 100 g)	Ravitsemussuositukset /aikuiset (VRN)	Sydänmerkin kriteerit (Sydänmerkki)
Proteiinia	10,5 g (21 E-%)	(10-20 E-%)	
Hiilihydraatteja	26,6 g (53 E-%)	(45-60 E-%)	
joista sokeria	6,5 g (12 E-%)	(<10 E-%)	
Rasvaa	8 g (36 E-%)	8 g/ 100 g (25-40 E-%)	15 g/ 100 g
josta tyydyttynyttä	1,45 g (6,5 E-%)	3 g/ 100 g (<10 E-%)	<30 %
Ravintokuituja	3,78 (7,6 E-%)	>6 g/ 100 g (25-35 g/pv)	>2,00 g/ 100 g
Suolaa	0,81	0,9 g/ 100 g	<1.00 g/ 100 g

Suomalaiset ravitsemussuositukset sekä Sydänmerkin kriteerit kohdistuvat ateriakokonaisuuden sisältämään ravintosisältöön, eli proteiinin, kuidun, hiilihydraattien, suolan ja rasvojen määrään. Näistä kumpikin ovat ohjaavat sekä kuluttajia että ammattikeittäjiä tekemään terveydellisesti kestäviä valintoja kuluttajan ja ympäristön kannalta (VRN, 2014). Yllä olevassa taulukossa on huomattavissa, kuinka uuden tuotteen ravintosisältö vastaa Suomalaisia ravitsemussuosituksia grammoissa hyvin ja energiaprosenteissa melko hyvin. Huomattavaa on, että uuden tuotteen osalta ravintoarvot on laskettu pelkän hampurilaistuotteen osalta, kun taas verrattavat arvot ovat ateriakohtaisia. Uuden tuotteen aterialisukkeet vaikuttavat kokonaisuuteen ja erityisesti energiaprosentteihin. Grammoissa tarkasteltuna ravintoarvot vastaavat hyvin ravitsemussuosituksiin sekä Sydänmerkin kriteereihin (VRN, 2014; Sydänmerkki, n.d.).

6 POHDINTA

6.1 Kehittämistehtävään perehtyminen ja vastaaminen

Kehittämistehtävässä perehdyttiin asiakkaita osallistavaan tuotekehitykseen ja sitä toteutettiin käytännössä kuluttajatutkimuksella. Perehtyminen tapahtui käsitteisiin syventymisellä ja tutkimusmenetelmien haltuunottona. Tälle tukea ja syvyyttä toivat harkitusti valitut lähteet. Käytetyt lähteet valittiin niiden validiteetin mukaan tätä kehittämistyötä ajatellen. Opinnäytetyöprosessin edetessä asiantuntijuuteni tuotekehityksestä kasvoi, etenkin asiakkaita osallistavasta tuotekehityksestä. Oli mielekästä huomata asiakkaiden osallistamisessa olevan paljon yhtymäkohtia aineenkeruu muotoihin, joissa aineisto kerätään ihmisiltä.

Kehittämistehtävään vastattiin onnistuneesti. Toimeksiantaja, Bunny Queen's, sai suuntaviivoja asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle, ehdotuksen konkreettisesti tuotteesta sekä tuotetestausta varten kerätyt kuluttajien yhteystiedot. Tämän opinnäytetyön pohjalta toimeksiantajana olevan aloittavan yrityksen on hyvä jatkaa tuotekehitystyötä.

Pohdittavaksi vielä jää, kuinka valmiita porilaiset kuluttajat ovat vastaanottamaan vegaanisen pikaruokaravintolan. Tällä pienellä näytteellä maku nousi korkeimmaksi prioriteetiksi ravintolasta ruokaa ostettaessa, joten mahdollisesti voisi olettaa hyvän maun riittävän ja kuluttajista suurimman osan olevan saatavissa oikealla maulla ja suutuntumalla. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, ja nähtäväksi jää, kuinka paljon tutkimatta jääneet tekijät, kuten asenteet kasvipohjaista ruokavaliota kohtaan, vaikuttavat kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen.

6.2 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyönä toteutettu kehittämistyö vahvisti asiakaslähtöisyyttä toimeksiantajan tuotekehitysprosessissa tuomalla esille tiivistetyn mielipiteen pieneltä

määrältä kuluttajia. Kuluttajatutkimuksesta johdettuja päätelmiä ei voi täysin yleistää, sillä kattava vastaajajoukko koostui vain 42 ihmisestä. Tällä vastaajamäärällä ei voida muodostaa luotettavaa yleistystä perusjoukosta Porissa asioivat kuluttajat, koska oletettavasti tämä perusjoukko on kooltaan monia tuhansia ihmisiä. Kuluttajatutkimuksesta johdetut päätelmät antavat tuotekehityksen tekijälle ikään kuin lisämielipiteitä kehitystyön tueksi asiakasnäkökulmasta.

Aineistonkeruussa näytteen kokoa olisi voinut kasvattaa pidentämällä aineistonkeruun aikaa sekä keräämällä aktiivisemmin vastauksia ja näillä keinoin lujemmin pyrkiä saavuttamaan 150-250 vastausta, jolloin tutkimus olisi saanut lisää validiteettia ja reliabiliteettia. Tässä tapauksessa vastaajajoukon vastavuus Bunny Queen'sin potentiaalisiin asiakkaisiin kompensoi kuitenkin jossain määrin pieneksi jäänyttä näytteen kokoa.

LÄHTEET

Anttila, J. & Jussila, K. (15.2.2016). Mitä laatu on?. Suomen standarditoimisto. <https://sfs.fi/mita-laatu-on/>

Burger King. (n.d.). Kansallinen kasvisruokapäivä. Mainos. Burger King. Haettu: 20.04.2023 [Kansallinen kasvisruokapäivä - Burger King](#)

Carrington, D. (31.5.2018). Avoiding meat and dairy is 'single biggest way' to reduce your impact on Earth. The Guardian. <https://www.theguardian.com/environment/2018/may/31/avoiding-meat-and-dairy-is-single-biggest-way-to-reduce-your-impact-on-earth>

Elintarviketeollisuusliitto ry. (2020). Tutkimus: Neljä viidestä suomalaisesta pitää tärkeänä syödä kotimaista ruokaa. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tutkimus-nelja-viidesta-suomalaisesta-pitaa-tarkeana-syoda-kotimaista-ruokaa.html>

Filpus, L. (6.5.2022). Pikaruoka ei ole yhtä kuin roskaruokaa. Wihuri Metro-tukku blogi. <https://blog.metrotukku.fi/pikaruoka-ei-ole-yhta-kuin-roskaruoka>

George, S., Kennedy, B. & Russell, I., (22.5.2020), Fast food [dokumentti]. Sarjassa; History 101. Tuottaja: Independent television news limited 2019. Julkaisija: Netflix Worldwide Entertainment. <https://www.netflix.com/fi/title/81116168>

Hanhinen, H. (24.1.2020). Karppausbuumi huipentui 2010-luvulla somen ansiosta – Uudella vuosikymmenellä ketoilu ja kasvisruoka ovat iso trendi, mutta fleksaaja on edelläkävijä. YLE. <https://yle.fi/a/3-11166578>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus [verkkomateriaali]. Edita Publishing Oy. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hellesvig-Gaskell, K. (n.d.). Definition of Fast Food. Livestrong. Haettu: 06.02.2023 <https://www.livestrong.com/article/49366-definition-fast-foods/>

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15., uudistettu painos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyysalo, S. (2009). Käyttäjä tuotekehityksessä. Otavan kirjapaino Oy

Kasi, L. (15.2.2022). Ruokatrendit 2022. Taloustutkimus. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html>

Kesko. (15.11.2022). K-ryhmän trendikatsaus 2023: nyt nousussa kekseliäisyys – niksikkäät ratkaisut ohjaavat suomalaisten ruoka-arkea. Kesko lehdistötiedote. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2022/k-ryhman-trendikatsaus-2023-nyt-nousussa-kekseliaisyys-niksikkaat-ratkaisut-ohjaavat-suomalaisten-ruoka-arkea/>

Kolehmainen, T. (9.20.2001). Roskaruokaa?. Kotimaisten kielten keskus. https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/kieli-ik-kuna_%281996_2010%29/roskaruokaa

Nordlund, K. (4.1.2023). Iskeekö shrinkflaatio? Näitä muutoksia ravintoloihin ennustaan vuodelle 2023. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000009301680.html>

Paljakka, E. (20.5.2022). McDonald's osasi odottaa kritiikkiä uudesta BicMacista: "Ymmärrämme, että muutos on ollut pieni järkytys". Iltalehden ruokaliite Pippuri.fi. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/4ccc853a-48c1-4f34-ba1b-83cbdd2af267>

Rantanen, I. (2022). Vegaanisen ruokatuotteen kysyntä Porin ravintoloissa. Kurssitehtävänä tehty tutkimus Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijan Iina Rantasen toimesta.

Santos, H. (12.12.2019). Hesburgerin tavoite: puolet lihatonta 2030 mennessä. Tiedote. Hesburger. [Hesburger - Hesburgerin tavoite: puolet lihatonta 2030 mennessä](https://www.hesburger.fi/tiedote/hesburgerin-tavoite-puolet-lihatonta-2030-mennessa)

Salonen, K. (2013). Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turun ammattikorkeakoulu. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sydänmerkki. (n.d.). Valmisruoat. Kohdassa Sydänmerkin tuotekriteerit. Sydänmerkki. Haettu 21.04.2023. Haettu: 23.04.2023 https://ammattilaiset.sydänmerkki.fi/elintarviketeollisuus/tuotteiden_myontamisperusteet/valmisruoat/

Taloustutkimus. (17.01.2023). Pikaruokaravintolat korona-ajan voittajia. Uutinen. Taloustutkimus. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/pikaruokaravintolat-korona-ajan-voittajia.html>

Tietoarkisto. (n.d.a). Otos ja otantamenetelmät. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Haettu: 25.04.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmät/>

Tietoarkisto. (n.d.b). Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Teoksessa Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Haettu 25.04.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/ominaisuudet/>

Tuominen, P. (17.09.2020). Hesburgerin tuotekehityspäällikkö Eeva Mäki paljastaa, miten uudet tuotteet kehitellään – suuria onnistumisia ja yksi pieni hampurilaisflopki: "Ei ollut menestys". MTV uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/hesburgerin-tuotekehityspaallikko-eeva-maki-paljastaa-miten-uudet-tuotteet-kehitellaan-suuria-onnistumisia-ja-yksi-pieni-hampurilaisflopki-ei-ollut-menestys/7928638#gs.smbbh>

Vegaaniliitto. (n.d.). Ruokavalion koostaminen. Vegaaniliitto. Haettu: 06.02.2023 <https://vegaaniliitto.fi/ravitsemus/ruokavalion-koostaminen/>

Vehkalahti, K. (2008). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Vilkka, H. (2015). Tutki ja kehitä. (4., uudistettu painos). PS-kustannus.


Villanen, J. (2016). Tuotteista tähtituotteita. Helsingin seudun kauppakamari.

Villanen, J. (2020). Kehitä tai kuihdu. Basam Books Oy.

VRN. (2014). Terveyttä ruoasta – Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Valtion ravitsemusneuvottelukunta. https://www.ruokavirasto.fi/globalasets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismaterii-aali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf

Watson, E. (19.04.2018). 'Plant-based' plays way better than 'vegan' with most consumers, says Mattson. Food Navigator USA. https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/19/Plant-based-plays-way-better-than-vegan-with-most-consumers-says-Mattson/?utm_source=newsletter_special_edition&utm_medium=email&utm_campaign=28-Dec-2018&c=sYYPRycJbkl0xF%2FuVleDLg%3D%3D

LIITE 1: KULUTTAJATUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE



Minkälainen hampurilainen kiinnostaa?

iikulmala@gmail.com [Vaihda tiliä](#)

Ei jaettu

* Pakollinen kysymys

Tutkimuslupa

Tämä kuluttajatutkimus toteutetaan osana tuotekehitystä käsittelevää opinnäytetyötä, jonka tekijä on SAMK:n restonomiopiskelija Iina Rantanen. Tällä tutkimuksella kerättyjä vastauksia tullaan käyttämään vain opinnäytetyöhön. Kyselyn vastaukset tiivistetään yhteenvedoksi opinnäytetyöprosessin aikana, eikä erillisiä vastauksia käsitellä sen jälkeen. Vastauksista koostetut tulokset annetaan toimeksiantajan, Bunny Queen's:in, tuotekehitystarkoituksiin.

Kyselyyn vastataan anonymisti ja Sinulta ei tulla pyytämään henkilötietoja missään vaiheessa. **Vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia.** Jättämäsi vastaukset näkyvät vain allekirjoittaneelle ja niitä säilytetään enintään viisi vuotta tietosuojajärjestelmässä.

Huomaathan, että **vastaajien tulee olla vähintään 16 vuotta täyttäneitä.**

Iina Rantanen
Restonomiopiskelija
SAMK, Satakunnan ammattikorkeakoulu

P.S. Kyselyn lopussa on linkki, jonka kautta voit lukea lisää yrityksestä Bunny Queen's sekä jättää yhteystietosi ilmaista tuotetestausta varten!

Olen lukenut yllä olevan tutkimusluvan ja suostun osallistumaan tähän opinnäytetyön kyselytutkimukseen.

☐ Kyllä

Seuraava

Sivu 1 / 3

Tyhjennä lomake

Tarkistatko tuotteen tuoteselosteen ennen ostopäätöstä? *

- ☐ Kyllä, aina tai usein
- ☐ Kyllä, satunnaisesti
- ☐ Ei

Muutama kysymys sinusta, hyvä vastaaja

Tässä osiossa kysymykset koskevat Sinua kuluttajana Porin keskustassa

Mitä ikäryhmää edustat? *

- ☐ alle 16 -vuotiaat
- ☐ 16-21 -vuotiaat
- ☐ 22-29 -vuotiaat
- ☐ 30-39 -vuotiaat
- ☐ 40-55 -vuotiaat
- ☐ yli 55 -vuotiaat
- ☐ En halua vastata

Mitä sukupuolta edustat? *

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

Miten kuvailisit ruokavaliotasi? *

- ☐ Liharuokavalio tai lähes kokonaan liharuokavalio
- ☐ Sekaruokavalio
- ☐ Kasvisruokavalio
- ☐ Vegaaninen ruokavalio
- ☐ Ei mikään ylläolevista tai en halua kertoa

Vaikuttaako ostopäätöksiesi taustalla jokin erityisruokavalio? *

(Esim. runsasproteiininen, vähähiilihydraattinen, sokeriton, tms. ruokavalio)

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mikä / mitkä erikoisruokavaliot vaikuttavat kohdallasi ostopäätöksiisi?

Oma vastauksesi _____

Syötkö tällä hetkellä useimmiten hampurilaisen, jossa on: *

- ☐ Lihapihvi
- ☐ Kanapihvi
- ☐ Vegepihvi/ Kasvipihvi (kasviproteiinia sisältävä pihvi)
- ☐ Syön hampurilaisen ilman pihviä

Takaisin

Seuraava

Sivu 2 / 3

Tyhjennä lomake

Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat ostopäätöksessäsi? *

(Mukaan luetaan kahvilat, ravintolat, pikaruokaravintolat, noutoruoka yms, mutta **ei kaupan ruokaostoksia**)

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä
Ainesosat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiilijalanjälki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Keskimäärin kuinka usein ostat pikaruokaa? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutamana kerran viikossa
- ☐ Viikoittain
- ☐ Muutamana kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En osta pikaruokaa koskaan

Mitä pikaruokaa suosii useimmiten? (Ravintoloiden tuotteista) *

- ☐ Kebab
- ☐ Pizza
- ☐ Nugetit ja muut sormisyötävät
- ☐ Hampurilainen
- ☐ Täytetty patonki
- ☐ Sushi
- ☐ Muu

Millainen on toiveidesi mukainen hampurilainen? *

	Kyllä	Ei väliä	Ei
Terveellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rajoja rikkova / yllättävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäaineeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suussasulava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lempeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uuden hampurilaistuotteen kehittäminen

Tämän osio keskittyy hampurilaisen eri osiin ja ominaisuuksiin sekä mielikuviin hampurilaisesta

Mikä tekee hampurilaisesta hyvän?

Oma vastauksesi _____

Vastaa seuraaviin väittämiin. *

"Hampurilaisessa tulee olla..."

	Kyllä	Ei väliä	Ei
Suolakurkkua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salaattia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kastiketta / majoneesia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomaattia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sipulia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juustoa / Vuustoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mausteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verrattuna nykyiseen tarjontaan, vastaa seuraaviin väittämiin. *

"Uudessa hampurilaisessa tulee olla..."

	Enemmän	Vähemmän	En kaipaa muutosta
Proteiinia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintokuituja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pehmeitä rasvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kovia rasvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suolaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mausteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä näistä toivoisit erityisesti muuttuvan hampurilaisissa verrattuna nykyiseen *
tarjontaan? Valitse kaksi tärkeintä.

☐ Enemmän proteiinia

☐ Vähemmän suolaa

☐ Enemmän ravintokuituja

☐ Vähemmän sokeria

☐ Parempia rasvoja

☐ Parempi hinta-laatusuhde

☐ Lisää vaihtoehtoja erityisruokavaliolle

☐ Muu: _____

Takaisin **Lähetä** Sivu 3 / 3 Tyhjennä lomake



Minkälainen hampurilainen kiinnostaa?

KIITOS VASTAUKSISTASI!!

Tällä tutkimuksella kerättyjä vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyöhöni ja niistä koostettuja tuloksia toimeksiantajan, Bunny Queen's, tuotekehitystarkoituksiin, sillä tämän kuluttajatuutkimuksen pohjalta kehitetään ihan oikea hampurilainen! Mikäli haluat päästä testaamaan sitä tai lukea lisää yrityksestä Bunny Queen's avaa seuraava linkki <https://forms.gle/z4cX2CWMMTPd6dxV7>

Hyvää kevään jatkoa!

Iina Rantanen
Restonomiopiskelija
SAMK, Satakunnan ammattikorkeakoulu

[Lähetä toinen vastaus](#)

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

LIITE 2: QR-KOODI KYSELYLOMAKEELLE



LIITE 3: KEHITETYN TUOTTEEN KUVAUS JA ANNOSKORTTI