



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

TUOREVERKON KASVISSOSEIDEN HERÄTTÄMÄT MIELIKUVAT SEKÄ TUOTTEIDEN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖ

TEKIJÄ: Emma Saramäki

| | |
|---|-----------|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | |
| Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | |
| Työn tekijä(t) Emma Saramäki | |
| Työn nimi Tuoreverkon kasvissoseiden herättämät mielikuvat sekä tuotteiden tunnettuus ja käyttö | |
| Päiväys | 17.1.2017 |
| Sivumäärä/Liitteet | 37/13 |
| Ohjaaja(t) Riitta-Liisa Komulainen | |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tuoreverkko Oy | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Tuoreverkon kasvissoseiden herättämiä mielipiteitä sekä tunnettuutta ja käyttöä kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja Tuoreverkko on kuopiolainen yritys, joka myy ja markkinoi avomaan kasviksia sekä kasvissoseita. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Tuoreverkon kasvissoseiden tunnettuutta ja käyttöä kuluttajien keskuudessa sekä millaisia mielikuvia tuotteet herättävät vastaajissa. Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kolmesta osasta. Aluksi luodaan lyhyt tilastokatsaus kasvien kuluttamisesta Suomessa sekä käsitellään valmisruoan määritelmää ja kysyntää ohjaavia tekijöitä. Seuraava luku käsittelee ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ja niiden määritelmiä. Teoriaosan viimeinen luku sisältää markkinoinnin osa-alueita tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpien näkökulmien kannalta, joita ovat tunnettuus, brändi ja imago sekä pakkaus.</p> <p>Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada vastauksia tutkimusongelmaan ja tuoda hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Tutkimustulosten on tarkoitus saattaa toimeksiantaja lähemmäksi asiakasrajapintaa ja ymmärtää asiakkaiden todelliset tarpeet. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin Webropolilla ja lähetettiin vastaajille sähköpostitse. Keskeisimpinä tuloksina havaittiin, että useimmat tunnistavat kasvissoseiden tuoteryhmän mutta vain 11 prosenttia käyttää tuotteita. Lisäksi naiset ovat kokonaisuudessaan optimistisempia tuotteiden kokeiluun liittyen kuin miehet. Tuotteiden ulkonäkö mainittiin useaan otteeseen, sillä se viestii monen vastaajan mielestä koirille tarkoitettusta lihatuotteesta. Lisäksi monilla vastaajista on hyvin vähän tietoa kasvissoseiden tuotesisällöstä, sillä useat vastaajat epäilevät tuotteiden sisältävän runsaasti lisäaineita ja vain vähän kasviksia, mikä vaikuttaa negatiivisesti ostohaluun. Avointen vastausten perusteella tuotteiden saatavuudessa ja näkyvyydessä on myös parannettavaa, sillä moni ei ollut koskaan nähnyt tuotteita tai ainakaan löydä niitä myymälästä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten valossa sekä oman ammattitaitonsa pohjalta opinnäytetyön tekijä kokoaa kehittämissuhteita toimeksiantajan tarpeisiin. Tärkeimpiä kehittämiskohteita kasvissoseiden osalta ovat pakkauksen ulkonäköön panostaminen, informatiivisen viestin välittäminen tuotteesta sekä tuotteen esillepanon huomioiminen myymälässä, jotta asiakkaan on helpompaa löytää tuote. Kasvissoseiden yhteydessä voisi olla myös pieni reseptivihkonen, joissa tuotteita käytetään. Edellä mainituilla keinoilla pyritään lisäämään kasvissoseiden tunnettuutta sekä edistämään niiden myyntiä asiakaslähtöisesti.</p> | |
| Avainsanat Tunnettuus, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, mielikuva, kasvissoseet | |
| | |

| | | | |
|---|-----------|------------------|-------|
| Field of Study Social Sciences, Business and Administration | | | |
| Degree Programme Degree Programme in Business Administration | | | |
| Author(s) Emma Saramäki | | | |
| Title of Thesis Consumers' images regarding the vegetable purées of Tuoreverkko Oy and the recognition and use of products | | | |
| Date | 17.1.2017 | Pages/Appendices | 37/13 |
| Supervisor(s) Riitta-Liisa Komulainen | | | |
| Client Organisation /Partners Tuoreverkko Oy | | | |
| <p>Abstract</p> <p>The client of this thesis is a local company called Tuoreverkko Oy which sells and markets fresh outdoor plants and vegetable purée. The purpose of this thesis project is to understand why and how consumers use these products and how many of them recognize them in the first place. The theoretical framework of this thesis is divided into three sections. The first one covers the major theoretical approaches which are buying behavior, recognition, package and marketing. First of all, there is also a short overview into consumption of vegetables and convenience food in Finland. This section also includes the major factors that drive demand. Chapter 2.2 comprises the factors that influence buying behavior and the definition of those. The last chapter in the theoretical framework includes marketing sections from an essential perspective for this thesis which are recognition, brand, image and packaging.</p> <p>This thesis also includes a survey whose purpose is to bring useful information which helps to solve the research problem. The survey is conducted to find out the factors which make the vegetable purée tempting for consumers to purchase. Apart from that, the survey is used to understand the images the products create in consumers' minds. The research method used in this thesis was a quantitative survey which was sent via email. The most remarkable outcome was that over half of the respondents recognized the products with the help of a picture but only 11 percent of them use the vegetable purée. There was also a remarkable difference between women and men in opinions of the product. The results show that women are more optimistic when it comes to trying the vegetable mash. The appearance of the product did not seem to please the respondents. Many of them claimed the products looking like a sausages for dogs. In addition to that, many respondents did not know what the vegetable mash is made of which made them more suspicious about the products. By analyzing the results it was shown that many people did not know the existence of these products or still had not found them in grocery stores.</p> <p>Based on the study and the author's professional knowhow there is a summary which shows the proposal for action for the use of the client organization. The most significant improvements to be done are packaging, sending an informative message to consumers about the product and to invest in visual marketing in stores to help customer find the products. There could also be a little recipe book attached to the vegetable purées in stores. These suggestions above are presented to increase the recognition of vegetable purées and to promote the sales in a customer-oriented way.</p> | | | |
| <p>Keywords Recognition, buying behavior, quantitative research, image, vegetable purée</p> | | | |
| | | | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|--|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rajaus | 5 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rakenne | 6 |
| 1.3 | Toimeksiantaja | 6 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT | 8 |
| 2.1 | Kasvisten kulutus Suomessa | 8 |
| 2.1.1 | Valmisruoka vai eines | 8 |
| 2.1.2 | Kysyntää ohjaavat tekijät..... | 9 |
| 2.2 | Ostokäyttäytyminen | 10 |
| 2.2.1 | Demografiset tekijät..... | 11 |
| 2.2.2 | Psykologiset tekijät..... | 12 |
| 2.2.3 | Sosiaaliset tekijät | 13 |
| 2.3 | Markkinoinnilla tunnettuuteen..... | 13 |
| 2.3.1 | Tunnettuus | 14 |
| 2.3.2 | Brändi ja imago..... | 16 |
| 2.3.3 | Pakkaus..... | 18 |
| 3 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 19 |
| 3.1 | Tutkimusongelmat ja tavoitteet..... | 19 |
| 3.2 | Tutkimusmenetelmä..... | 19 |
| 3.3 | Analysointimenetelmät | 21 |
| 3.4 | Tutkimuksen luotettavuus | 22 |
| 4 | TUTKIMUSTULOKSET | 24 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 32 |
| 5.1 | Tulosten yhteenveto | 32 |
| 5.2 | Tutkimuksen tulosten hyödyntäminen yrityksessä | 33 |
| 6 | POHDINTA..... | 36 |
| | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT | 38 |
| | LIITE 1: SAATEKIRJE | VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY. |
| | LIITE 2: KYSELYLOMAKE..... | VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY. |

1 JOHDANTO

Ruoan kotimaisuus ja kasvisruoan suosio on ollut viime vuosina paljon keskustelua herättävä aihe. Tämän hetken trendejä elintarvikealalla ovat halu saada helppokäyttöisiä tuotteita, kasvien suosiminen sekä ruoan terveellisuuden korostaminen. Yhä useampi syö päivittäin kasvisruokaa ja etsii globaalien elintarvikkeiden tilalle lähellä tuotettuja vaihtoehtoja. Tämä opinnäytetyö käsittelee paikallisen Tuoreverkko Oy:n kasvisseosten herättämiä mielikuvia sekä tuotteiden tunnettuutta ja käytön yleisyyttä kuluttajien keskuudessa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Tuoreverkon kasvisseosten tunnettuutta ja käyttöä kuluttajien keskuudessa sekä saada kuluttajilta mielipiteitä tuotteista. Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka näkyvät alla. Koska valmiista kasvisseosteista ei ole Suomessa toteutettu tämänkaltaisia tutkimuksia, opinnäytetyön teoriaosa rajataan käsittelemään kasvien ja einesten kulutusta, ostokäyttäytymisen peruslähtökohtia sekä markkinoinnin käsitteitä brändin, imagon ja tunnettuuden osalta.

Tavoitteena on saada tutkimuksen kautta hyödyllistä tietoa Tuoreverkon kasvisseosteista kuluttajilta. Kuluttajilta saatujen mielipiteiden perusteella Tuoreverkko voi kehittää uusia markkinointitoimenpiteitä ja huomioida asiakaslähtöistä otetta tuotekehityksessään ja tuotteiden valmistusprosesseissa. Opinnäytetyö linkittyy näin ollen tiiviisti työelämän tarpeisiin ja mahdollistaa siitä saadun tiedon hyödyntämisen käytännön toimissa. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kehittää opinnäytetyön tekijän ammatillista osaamista liiketalouden saralla ja auttaa ymmärtämään asiakasnäkökulman merkitystä yritystoiminnassa.

Opinnäytetyön tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan Tuoreverkon kasvisseosteita. Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, kuinka tunnettuja Tuoreverkon kasvisseosteet ovat kuluttajien keskuudessa sekä kuinka moni käyttää niitä. Lisäksi selvitetään, millaisia mielikuvia kasvisseosteet herättävät kuluttajissa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kilpailijoiden vastaavat tuotteet sekä muut kasvisvalmistet ja einekset. Kohderyhmän muodostavat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä henkilökunta kaikilta koulutusaloilta.

Tutkimuskysymykset:

- Kuinka tunnettuja Tuoreverkko Oy:n kasvisseosteet ovat vastaajien keskuudessa?
- Kuinka moni vastaajista käyttää Tuoreverkon kasvisseosteita?
- Minkälaisia mielipiteitä vastaajilla on kasvisseosteista?

Lisäksi tutkimuksen avulla tarkastellaan, millaisia eroja sukupuolten välillä on kasvisseosten käyttöön liittyen ja mitkä tekijät saivat kuluttajat käyttämään tuotteita enemmän. Vastaajilta tiedustellaan myös tuotevalikoimaan liittyviä seikkoja ja heille annetaan mahdollisuus kehittämis ehdotuksiin tuotteiden osalta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosassa luodaan katsaus kasvien sekä valmisruoan kulutukseen Suomessa, kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä markkinoinnin vaikutukseen. Lisäksi käsitellään tunnettuuden määritelmää ja sen rakentamista. Tunnettuus liitetään käytännössä aina yritykseen tai brändiin, mutta tässä opinnäytetyössä tunnettuutta tutkitaan tuotteiden osalta. Teoriaosassa tunnettuuden käsitteen selventämiseksi käydään kuitenkin läpi myös brändiin ja imagoon liittyviä seikkoja. Lisäksi opinnäytetyön teoriaosaan liitetään pakkauksen käsitteet pakkausmuotoiluun ja pakkauksen tehtävien osalta. Teoriaosa luo viitekehyksen, jonka pohjalta tutkimusongelmaa käsitellään ja selitetään.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on nopea tapa kerätä tietoa, sillä vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan, jossa ne käsitellään tilasto-ohjelmistolla. Toisaalta haasteena on saada tarpeeksi vastauksia, sillä internet-kyseilyssä vastausaste voi jäädä vain noin 10 prosenttiin. Lisäksi otoksen tulisi pystyä vastaamaan koko perusjoukkoa, jotta tuloksia voidaan yleistää. (Heikkilä 2014, 66; Kananen 2014, 43, Kananen 2008, 13.) Tutkimuksen tulokset analysoidaan tilastollisia menetelmiä käyttäen ja niistä kootaan yhteenveto luvussa 5. Tutkimuksen tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta toimeksiantajalle kootaan ehdotelma suositeltavista kehittämistoimenpiteistä tuotteisiin ja markkinointiin liittyen. Lisäksi opinnäytetyöprosessia tarkastellaan sen tekijän oman ammatillisen osaamisen kehittymisen näkökulmasta sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tuoreverkko Oy (kuva 1). Se on vuonna 1999 perustettu Kuopiossa sijaitseva yritys, joka myy ja markkinoi tuoreita avomaan kasviksia keskusliikkeille, tukuille ja jalostajille.



KUVA 1. Tuoreverkko Oy:n logo (Tuoreverkko Oy.)

Tuoreverkon toiminta kattaa koko maan, sillä viljelijäverkostossa on yli 50 eri toimijaa ympäri Suomen. Avomaan kasvien lisäksi yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat kasvissoseet (kuva 2), jotka Lieksan Laatuherkut Oy valmistaa alihankintana. (Tuoreverkko 2016.)



KUVA 2. Tuoreverkon kasvissoseita (Tuoreverkko 2016.)

Kavissoseet tulivat markkinoille vuonna 2003 ja niitä on 10 eri makuvaihtoehtoa: bataatti, peruna, porkkana, lanttu, maa-artistikka, palsternakka, punajuuri-peruna, juuressekoitus, raparperi ja valdelma-raparperi. Kaikki soseet tehdään tuoreista, kotimaisista raaka-ainesta lukuun ottamatta bataattia, joka tuodaan ulkomailta. Kasvissoseita myydään kaupoissa sekä Suvituore että Pirkka –tuotemerkeillä myyntipaikasta riippuen. Pirkka-tuotemerkillä kasvissoseita myydään ympäri Suomea K-ruokakaupoissa ja Suvituore-tuotemerkillä varustettuna soseita voi ostaa myös Stockmanneilla. Kasvissoseita ei tällä hetkellä markkinoida muutoin kuin Tuoreverkon omilla verkkosivuilla, mutta lisäksi K-kaupat tekevät omia mainoskampanjoita, joissa tuotteita markkinoidaan Pirkka-tuotemerkillä. (Kojonkoski 2016-11-15.)

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Tuoreverkon kasvissoseet ovat puolivalmiita elintarvikkeita ja näin ollen on syytä tarkastella kasvis-ten ja einesten kulutusta Suomessa viime vuosina. Kasvisten kulutusta Suomessa ei ole tutkittu tilastollisesti vuoden 2012 tehdyn Finravinto-tutkimuksen jälkeen. Tämän vuoksi lähteinä käytetään edellämainitun tutkimuksen ohella muun muassa Helsingin Sanomien artikkeleita, jotka perustuvat eri toimijoiden toteuttamiin tutkimuksiin. Lisäksi viitekehityksessä luodaan katsaus ostokäyttäytymiseen sekä markkinointiin tunnettuuden ja pakkauksen näkökulmasta.

2.1 Kasvisten kulutus Suomessa

Apetit ruoka Oy toteutti toukokuussa 2016 kasvistenkäyttökyselyn, johon vastasi 1006 suomalaista (Leminen 2016). Tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan 42 prosenttia vastaajista lisäsi kasvisten käyttöä kotitaloudessaan viimeisen vuoden aikana. Vastaajien mukaan eniten kasvisten käyttöä ohjaavat maku ja tuoreus, sillä jopa 96 prosenttia kertoi näiden tekijöiden vaikuttavan pääasiassa kasvisten valintaan. Myös terveellisyys, kotimaisuus ja kasvisten ulkonäkö mainittiin tärkeiksi tekijöiksi valinnassa. Lähes puolet vastaajista ostavat kasviksia reseptien perusteella. Samalla linjalla ovat Keskon ostajohtaja Kenneth Forsman ja S-ryhmän tuoretuotteiden valikoimajohtaja, sillä molemmat kertovat kasvisten kulutuksen olevan selvästi nousujohteista (Nalbantoglu 2016).

Kymmenen vuotta sitten Suomessa syötiin keskimäärin 65 kiloa vihanneksia henkilöä kohti vuodessa. Tämä on vielä roimasti alle suosituksen puoli kiloa päivässä. Vuonna 2012 tehdyn Finravinto-tutkimuksen mukaan sekä työikäiset että ikääntyneet naiset käyttivät noin 400 grammaa hedelmiä ja kasviksia päivässä ja miehet hieman alle. Kasvisten, marjojen ja kasviöljyjen käyttö on lisääntynyt Suomessa tutkittavalla aikavälillä 2007 - 2012. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaiseman raportin mukaan tuoreiden kasvisten kulutus on hieman yli 60 kiloa henkilöä kohti vuodessa vuonna 2012. Kasvissäilykkeitä puolestaan ostettiin vajaa viisi kiloa vuodessa, mikä on noin kilon enemmän kuin vertailuvuonna 2006. (Hyrylä 2007; Helldan, Raulio, Kosola, Tapanainen, Ovaskainen ja Virtanen 2013, 46, 125; Aalto ja Peltoniemi 2014, 21.) Seuraavaksi käsitellään elintarvikkeihin oleellisesti liittyvää valmisruoan käsitettä.

2.1.1 Valmisruoka vai eina

Valmisruoka on vaikea määrittää yksiselitteisesti, sillä sen käsite on laaja. Kielitoimiston sanakirjan (2016) mukaan valmisruoka on ”kypsennettynä myytävä ruoka”. Toisaalta lähes samassa yhteydessä käytetään käsitettä puolivalmiste, joka määritetään valmisteeiksi, joka on kypsentämisen tai nesteensisäyksen jälkeen valmis syötäväksi. Kupiaisen ja Järvisen (2009, 8-10) laatiman MTT:n selvityksen mukaan eineksillä tarkoitetaan teollisesti tehtyjä valmisruokia tai puolivalmisteita, kuten pitsoja, laaticoita ja salaatteja. Yhteistä edellä mainituille on se, että ne helpottavat kuluttajan ruoanvalmistusta ja tarjoavat mahdollisuuden nopealle aterialle. Tuote voi olla kypsennetty, puoliksi kypsennetty, esikäsitelty, kokonainen ateria tai useista osista koottu yhdistelmä. Jossain tapauksissa valmisruoka pyrkii korvaamaan kokonaan kotona valmistetun aterian.

Kupiaisen ja Järvisen (2009, 11 - 12) mukaan ruoan kuluttamistottumukset voidaan nähdä osana suurempaa kuluttamisen näkökulmaa, jossa näkyvät kulttuuriset ominaisuudet sekä yksilöiden valintojen väliset erot. Ruoanvalinta on hyvin moninainen ilmiö, johon vaikuttavat useat tekijät samanaikaisesti ja lisäksi valmisruokien ostaminen on sidottu tiettyyn elämäntilanteeseen, aikaan tai paikkaan. Myös ympäristön mielipiteillä ja kuluttajan omilla lapsuudenkodin ruokatottumuksilla on tutkitusti vaikutusta valmisruokien ostoon. Valmisruokia syödään tavallisesti pöydän ääressä ja jopa kolmannes perhe ostaa useita valmisruokia, jotta jokainen saa itselleen mieluista. Kustannuksista puhuttaessa valmisruoan hinta ei saisi ylittää samoista aineksista itse tehdyn aterian hintaa eli käytännössä silloin valmisruoka on harvoin yhtä laadukasta valmistuskustannukset huomioiden. Toisaalta hinnan perusteella ruokansa valitsevat tuskin antavat niin suurta arvoa laatuksiteereille.

MTT:n raporttiin liittyvässä tutkimuksessa (Kupiaisen ja Järvisen 2009, 67 - 69) selvitettiin myös kuluttajien tuntemuksia valmisruokaa ostaessa. Huomattiin, että tutkittavat eivät koe pääpiirteissään laiminlyövänsä velvollisuuksiaan valmisruokaa ostaessaan, mutta silti jopa 76 prosenttia vastaajista oli tyytyväisempi itseensä valmistaessaan ruoan itse. Naiset kokivat useammin syyllisyyttä kuin miehet. Tutkimus on kuitenkin jo seitsemän vuotta vanha ja valmisruoat ovat kehittyneet koko ajan terveellisemmiksi ja monipuolisemmiksi, joten tällä hetkellä tilanne niiden kulutuksesta voi olla muuttunut. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsauksessa julkaistun artikkelin mukaan Mäkelä, Varjonen ja Viinistö (2008) toteavat valmisruoan kulutuksessa olevan suurta kasvua. Etenkin nuorten keskuudessa einesten käyttö on yleistynyt. Toisaalta artikkelissa tuodaan esille myös kolikon kääntöpuoli: valmisruoka ei ole aina huonompi vaihtoehto, kun esimerkiksi mikroaaltouunissa lämmittäminen on uunia energiatehokkaampaa. Norjassa vuonna 2011 julkaistun terveellisiä valmisruokia koskevan tutkimuksen (Olsen, Menichelli, Sørheim ja Næs) perusteella valmisruokien valinnassa tärkein kriteeri on ruoasta pitäminen. Pitäminen käsittää tässä tapauksessa tärkeimpänä tekijänä ruoan maun, mutta myös tuoksun, ulkonäön ja koostumuksen katsotaan vaikuttavan merkittävästi arviointiin. Lisäksi he huomasivat, että sukupuoli ja koulutus vaikuttavat valmisruoan valintaan.

2.1.2 Kysyntää ohjaavat tekijät

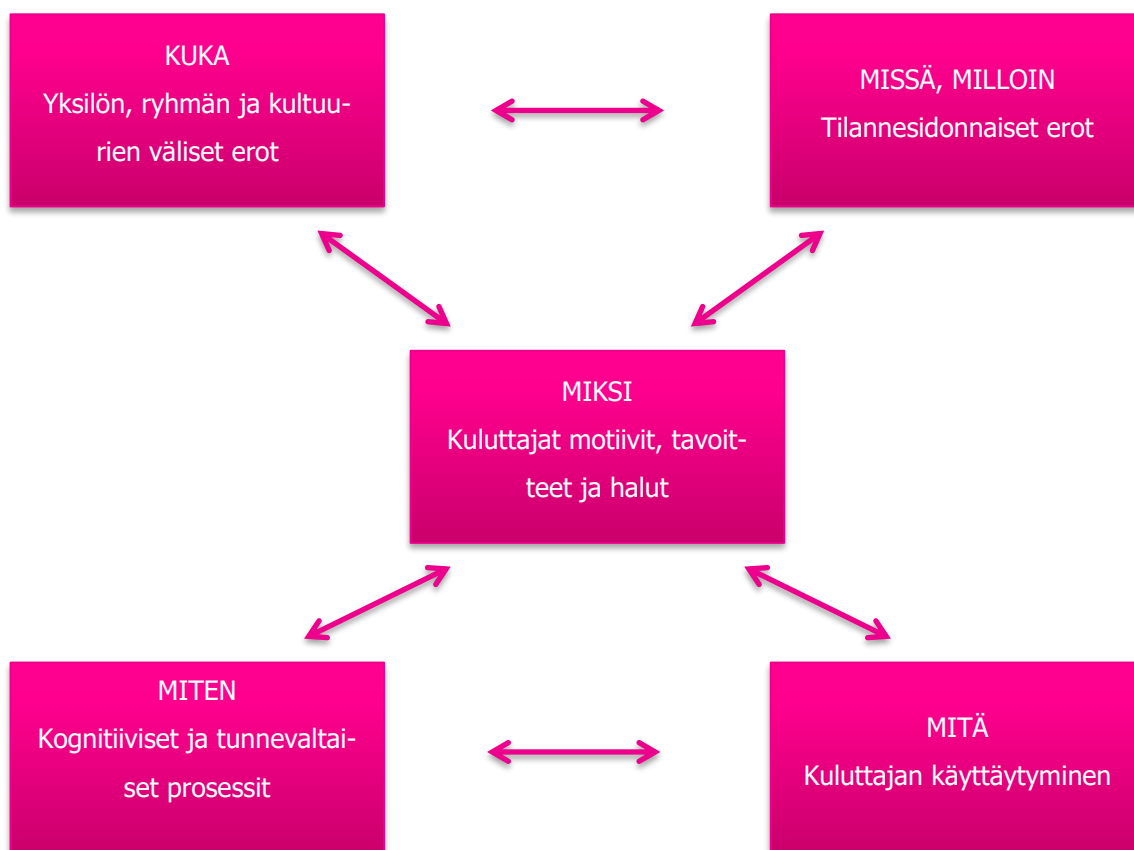
Kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaraportin (Hyrälä 2007, 37 – 39) mukaan kuluttajan kysyntää ohjaavia näkökulmia ovat kiire, elämyksellisyys, elintarvikkeiden turvallisuus sekä hyvinvointi ja vastuullisuus. Kuluttajan arvostavat ruoassa lisäksi maukkautta, terveellisyttä, helppokäyttöisyyttä ja eettisyyttä. Toimialaraportin perusteella yritysten tulisi kiinnittää huomiota tuotetarjonnan erilaistamiseen sekä hyödyntää uusia pakkaus- ja tuoteinnovaatioita. Näiden toimien ohella imagoon tulee panostaa entistä enemmän. Lisäksi kasvissektorin tuotteille löytyy yhä käyttösovelluksia. Tämän lisäksi puolivalmiit ja esikäsitellyt tuotteet nostavat suosiotaan valmisruokien ohella ja arvostus kotimaista ruokaa kohtaan säilyy. Tästä esimerkkinä Laakso (2004, 94) mainitsee Hyvää Suomesta -hankkeen, jossa selvitettiin elintarvikkeiden valintakriteerejä. Tuloksista selvisi, että kotimaisuuden arvostus elintarvikkeissa on lisääntynyt EU-jäsenyyden myötä selvästi. Lisäksi yleinen kiinnostus ruokaa kohtaan lisääntyy.

Yllä olevat lähteet ovat julkaistu yhdeksän ja kaksitoista vuotta sitten, joten lienee syytä tarkastella tilannetta lähempänä nykypäivää. Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi ja Danielsson (2014) tutkivat kuluttamisen muutoksia ja tulosten perusteella kaikki kuluttajaryhmät ovat halukkaita tiedostamaan kulutuksensa seuraukset. On arvioitu, että kestävästä kehitystä tukevat valinnat tulevat halvimmaksi vaihtoehdoksi kuluttajalle, kun taas kaukana tuotetut ja ympäristön kannalta epäedullisesti tuotteet kallistuvat. Tällä vaikutetaan suurimpaan kuluttajaryhmään, ulkoisesti motivoituneisiin kuluttajiin, jotka edustavat yli puolta suomalaisväestöstä. Samaan aikaan sisäisesti motivoituneet kuluttajat, jotka todennäköisesti jo ostavat kotimaassa tuotettua ruokaa, panostavat määrän sijaan laatuun. Kokonaisuudessaan muutos tulee olemaan valtaisa, sillä tuotteet ja palvelut edustavat juuri niitä arvoja, joita kuluttajat haluavat suosia ilman, että maksavat siitä kalliisti. Samalla muutos tukee paikallisia tuottajia ja koko Suomen elinkeinorakennetta. Uusista kasvisruokien käyttösovelluksista esimerkkejä ovat vuonna 2016 markkinoille tulleet nyhtökaura ja härkis, eli arvio on osunut oikeaan. Seuraavassa luvussa tarkastellaan lähemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.2 Ostokäyttäytyminen

Cambridge Dictionaryn (2016) mukaan ostokäyttäytyminen, englanniksi buying behaviour, tarkoittaa tapaa, jolla ihmiset ostavat ja kuinka he käyttäytyvät ostotilanteessa. Toisin sanoen mitä, missä ja milloin he ostavat sekä kuinka paljon he käyttävät rahaa. Business dictionary (2016) puolestaan määrittelee ostokäyttäytymisen tarpeiden ja halujen yhdistelmäksi, joihin vaikuttavat henkilön yhteiskunnallinen rooli, sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö ja normit, toiveet ja estot. Kuluttajan käyttäytyminen nähdään laajempänä kokonaisuutena, joka kattaa kuluttajan koko ostoprosessin alkaen tiedonhaualla tuotteesta tai palvelusta jatkuen sen ostamiseen, käyttämiseen, arvioimiseen ja hävittämiseen olettaen, että kyseinen tuote tai palvelu tyydyttää kuluttajan tarpeen. (Schiffman ja Wisenblit 2015, 456.)

On yhä haastavampaa tunnistaa asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet sekä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien tarpeet sekä kulutustyyli ovat lyhyen ajan sisällä tulleet moninaisemmiksi ja samalla vaikeammin ennakoitaviksi. Tähän vaikuttavat muun muassa ostovoiman kasvu, lisääntynyt liikkuvuus sekä monimuotoistunut mediakäyttö. Lisäksi ostopäätöstä muokkaavat muun muassa mieliala ja tunteet, tilannesidonaiset erot sekä asenteet (kuvio 1). Tavallista ostajaa on lähes mahdotonta kuvailla ottaen huomioon, että myös saman ihmisen tarve- ja arvostushierarkia vaihtelee tilanteen mukaan. Välillä ostokset tehdään lähikaupasta mahdollisimman nopeasti ja toisinaan ajetaan pitkänkin matkan päähän tietyn tuotteen perässä. Lisäksi ekologiset ja eettiset arvot kiinnostavat yhä useampaa kuluttajaa. Blythen (2009, 77) mukaan ihmiset ovat usein lojaaleja yhdelle päivittäistavarakaupalle, sillä tuotteet löytyvät helposti, kassahenkilöt ovat tuttuja ja lisäksi yleinen toimintamalli myymälässä on tiedossa. (Kautto, Lindblom ja Mitronen 2008, 13 - 14; Solomon, Bamossy, Askegaard ja Margaret 2016, 72 - 73.)



KUVIO 1. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Solomon 2016, 236.)

Markkinoilla on hyvin erilaisia ostajaprofiileja. Toiset suosivat edullisinta hintaa ja vertailevat tuotteita kivijalkamyymälöissä sekä internetissä löytääkseen varmasti halvimman yksilön. Osalle taas hinnalla ei ole niinkään suurta merkitystä, kunhan muut osa-alueet kuten ostamisen helppous, ostotulokset ja laadukas asiakaspalvelu toteutuvat. (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 29.) Yksittäisen kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat useat tekijät, jotka jaetaan kolmeen ryhmään: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Bergström ja Leppänen 2015, 94).

2.2.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka voidaan selvittää, mitata ja analysoida. Demografiset piirteet ovat niin sanottuja kovia tietoja, jotka ottavat huomioon kuluttajan iän, sukupuolen, etnisen taustan, uskonnon, kielen, tulot ja varallisuuden, työpaikan, siviilisäädyn, kotitalouden koon ja maantieteellisen sijainnin. Demografiset tekijät ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoitukselle ja ne selittävät kuluttajan motiiveja ja tarpeita tuotteiden ostamiseen. Tämä jaottelu on kustannustehokasta ja mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen halutuille kohderyhmille. Tämän opinnäytetyön kyselyssä demografisista tekijöistä kysyttiin ainoastaan vastaajan ikää ja sukupuolta, sillä ne tekijät katsottiin oleellisimmiksi tiedoiksi selvittää. Tilannesidonnaisiin tekijöihin kuuluvat ensisijaisesti ostaja, myyjä ja tuote tai palvelu. Lisäksi siihen vaikuttavat ostamisen syy sekä fyysisen ympäristön vaikutukset kuluttajaan. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa ystävien

viihdyttäminen tai ajan luoma paine. Näin ollen ihminen voi sokaistua tietyllä hetkellä omista tarpeistaan ja käyttäytyä tilanteessa normaalista ostokäyttäytymisestään poiketen. (Bergström ja Leppänen 2015, 94 - 95; Schiffman ja Wisenblit 2015, 56 - 57; Solomon ym. 2016, 74.)

2.2.2 Psykologiset tekijät

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös elämäntyyli, jotka lukeutuvat psykologisiin tekijöihin. Solomon ym. (2016, 216 - 217) määrittelee kirjassaan *Consumer Behaviour* modernin markkinoinnin sekä elämäntyylien käsitettä kyvyksi ymmärtää kuluttajan jokapäiväisiä haluja ja tarpeita sekä keinoja tuottaa sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät nämä tarpeet auttaen kuluttajaa saavuttamaan haluamansa elämäntyylin. Tavoitteena on selvittää, millaisissa elinympäristöissä kuluttajan elävät ja mihin he käyttävät ylimääräisen rahansa ja aikansa. Elämäntyyli muodostuu henkilön, tuotteiden ja ympäristön vaikutuksessa.

Monipuolisuutensa vuoksi psykologiset tekijät ovat markkinoinnin tutkimuksessa keskeinen osa-alue ja niitä tutkitaan usein väittämällä, joihin vastataan esimerkiksi "täysin samaa mieltä" tai "jokseenkin eri mieltä". Myyjän kannalta oleellista on tietää, millaisia tyydyttämättömiä tarpeita asiakkailta on, ja voidaanko tarpeet täyttää kannattavalla liiketoiminnalla. Tarpeet tekevät ihmiset aktiivisiksi, mutta vasta motiivit saavat ihmiset liikkeelle. Markkinoinnissa käytetään käsitettä ostomotiivi, joka selittää miksi kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita. Ostomotiiveihin vaikuttavat muun muassa yksilön persoonallisuus, tarpeet, käytettävissä oleva rahamäärä sekä yrityksen markkinointikeinot. Näin ollen motiivit ovat ostopäätösten taustalla vaikuttaen yksilön valintoihin merkin ja tuotteen osalta. (Bergström ja Leppänen 2015, 96 - 99.)

Laakso (2004, 93) luokittelee ostomotiivit kolmeen ryhmään: funktionaaliset, emotionaaliset ja käyttäjästä viestivät motiivit. Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan järkipäisiä ostokäyttäytymisen syitä, liittyen esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitukseen tai toiminnallisiin ominaisuuksiin. Funktionaalisten ostomotiivien selvittämiseksi kuluttajilta kysytään mielipiteitä tuotteiden toivotuista ominaisuuksista. Tässä haasteena on vastauksen perimmäinen ymmärtäminen, eli tieto siitä, mitä asiakas todellisuudessa tuotteelta haluaa. Emotionaalisia eli tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä (Bergström ja Leppänen 2015, 100). Käyttäjästään viestivillä motiiveilla tarkoitetaan ostajan lähettävän viestiä ympäristölleen itsestään tuotteen käyttäjänä. Tämä motiivi korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on tuote, jota ei ole saatavilla joka kaupassa. Lisäksi tuotteen hinta on usein premium-kategoriassa. (Laakso 2004, 96 - 97.)

Psykologisiin tekijöihin voidaan katsoa kuuluvaksi myös mieliala ja tunteet sekä arvot. Tunteet kumpuavat ajatuksista tai reaktioina ympäristön tapahtumiin. Mieliala vaihtelee monta kertaa päivässä ja hyvällä tuulella ihmiset ovat innokkaampia kuluttamaan. Toisaalta jokainen kuluttaja on eri tavalla altis ympäristön vaikutuksille; toinen masentuu sateisesta säästä ja toinen piristyy myymälän visuaalisesta ilmeestä. Mainonnassa vedotaan usein tunteisiin ja esimerkiksi TV-mainoksissa iloisella musiikilla pyritään saamaan kuulija huomaamattaan ajattelemaan mainostettavista tuotteista positiivisesti.

(Bergström ja Leppänen 2015, 96 - 97; Schiffman ja Wisenblit 2015, 63; Solomon ym. 2016, 72 - 73.)

Arvo voidaan yleisesti määritellä uskomukseksi sellaisesta halutusta mielentilasta, joka vallitsee tietyissä tilanteissa ohjaten valintoja. Ihmisten arvomaailma on tärkeässä osassa kuluttamisessa, koska monet tuotteet ja palvelut ostetaan omien tavoitearvojen saavuttamiseksi. Toisaalta nämä arvot voivat vaihdella kahden ihmisen kesken hyvinkin paljon, vaikka he käyttäytyisivät samalla tavoin. Tästä esimerkkinä kasvissyönnin, joka toisella johtuu terveyssyistä ja toinen haluaa oikeutta eläimille. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu arvosta, jonka asiakas kokee asioidessaan kaupassa ja kuluttaessaan hankkimiaan tavaroita. Näin ollen asiakkaan kokema arvo on kaikessa toiminnassa tärkein prioriteetti. Jotta asiakkaan arvo voidaan taata, on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota markkinointiosaimiseen ja innovatiivisuuteen, sillä nämä ovat avainasemassa arvoa lisäävien tuote- ja palvelukokonaisuuksien kehittämisessä. (Kautto ym. 2008, 29 - 30; Solomon ym. 2016, 223.)

2.2.3 Sosiaaliset tekijät

Ostamisen sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan toimiminen sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmiä merkitys asiakkaan päätöksentekoon ja ostamiseen. Sosiaalisista tekijöistä mitattavia ovat kaksi seikkaa: mihin ryhmään yksilö kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Vaikeasti mitattava tekijä puolestaan on se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen, sillä yksilöt ovat eri tavalla alttiita ryhmän vaikutuksille. (Bergström ja Leppänen 2015, 110.)

Viiteryhmiä ovat kaikki ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. Yksi esimerkki viiteryhmästä on suomalaiset; kulttuuri muokkaa asenteita ja vaikuttaa ostamisessa muun muassa tuotevalintoihin. Jäsenryhmät ovat puolestaan kiinteämpiä ryhmiä, johon yksilö kuuluu. Primaarinen jäsenryhmä tarkoittaa perhettä ja kavereita, kun sekundaarinen jäsenryhmä on löyhempi yhteisö, kuten ammattiliitto tai urheiluseura. Ihanneryhmä on sellainen, johon halutaan kuulua kuten esimerkiksi tietty jengi. Toisaalta myös yksittäinen julkisuuden henkilö voi olla jollekin viiteryhmä, johon samaistua. Negatiivisilla viiteryhmillä tarkoitetaan vieroksuttuja ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Viiteryhmiä vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta vaikutuksen suuruus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta; mitä näkyvämpi tuote, sitä suurempi on viiteryhmiä merkitys. Lisäksi viiteryhmiä merkitys on suuri silloin, kun tuote tunnetaan huonosti. Perhe on merkittävä vaikuttaja yksilön elämässä, niin myös ostokäyttäytymisessä. Etenkin vanhempien vaikutus lasten arvomaailmaan ja myöhemmin ostopäätöksiin on merkittävä. Myöhemmin yksilön puoliso ja lapset vaikuttavat päätöksentekoon ja ostamiseen. Markkinoijaa kiinnostaa etenkin perheen sisäinen roolijako ostopäätösten teossa, jotta markkinointiviestintä osataan kohdistaa oikeille henkilöille. (Bergström ja Leppänen 2015, 110 - 112.)

2.3 Markkinoinnilla tunnettuuteen

Tänä päivänä ostajat hallitsevat markkinoita, mikä luo haasteita markkinakilpailulle. Myyjäorganisaatiot joutuvat luovuttamaan vallan ostajille, mikä puolestaan antaa ostajille päätösvaltaa siihen, mitä

myyjät tarjoavat. Yritykset kuuntelevat tarkkana ostajien toiveita ja tunnistavat muuttuvia signaaleja ostokäyttäytymisessä hyödyntämällä niin kutsuttua Big dataa eli valtavaa tietomäärää kuluttajista. Tämä takaa sen, että asiakkaiden tarpeisiin pystytään reagoimaan todella nopeasti. Jokaisen menestystä havittelevan yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ymmärryksen kautta voidaan rakentaa juuri oikeita markkinointi- ja myyntikanavia, joilla edistetään kaupan onnistumista (Aminoff ja Rubanovitsch 2015, 22 - 23, 27.)

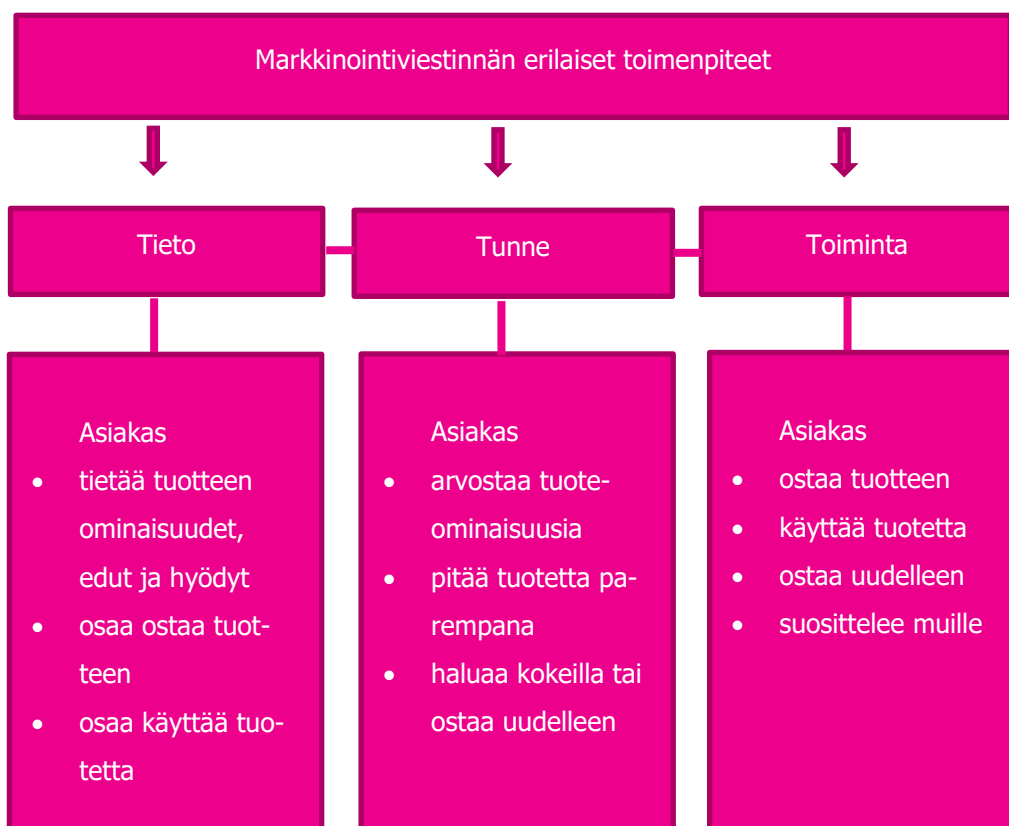
Blythen (2009, 182) mukaan on olemassa kaksi yleistä - ja paljon kiisteltyä - mainonnan teoriaa: vahva ja heikko teoria. Vahva teoria tarkoittaa sitä, että mainostamisella on suuri vaikutus ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Teorian mukaan mainos antaa kuluttajalle esimakua tuotteesta, kunnes hän pääsee kokeilemaan sitä käytännössä. Tämä johtaa puolestaan kyseisen tuotteen parempiin menestymismahdollisuuksiin markkinoilla. Teoria on saanut myös kritiikkiä osakseen muun muassa siksi, että ei ole voitu todistaa ihmisten sitoutuvan brändeihin mainonnan kautta ennen tuotteen kokeilemistä. Lisäksi kritisoidaan sitä, että mainonta on yleensäkin suunnattu kuluttajille, jotka ovat jo kokeilleet tuotetta, jolloin heitä lähinnä muistutetaan tuotteen olemassaolosta tai kerrotaan muutoksista tuotteeseen liittyen. Vaihtoehto vahvalle on heikko teoria, joka esiteltiin alun perin vuonna 1992 Ehrenbergin toimesta. Blythe avaa teoksessaan Ehrenbergin näkemystä sillä, että ihmisiä ikään kuin tönäistään mainostamisen keinoin ostamaan tuote, jota he olivat jo pohtineet hankkivansa muutenkin. Näin ollen mainonta ainoastaan vahvistaisi kuluttajan näkemystä tuotteesta ja toimeenpanisi lopullisen ostotapahtuman sen sijaan, että loisi kokonaan uuden tarpeen.

Markkinointiin kuuluu olennaisena osana myös visuaalinen markkinointi. Nieminen (2010, 8 - 9) määrittelee visuaalisen markkinoinnin osa-alueeksi, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin tehtäviin kuuluu muun muassa yrityksen arvojen ja identiteetin visualisointi kuten myös tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja tuotekuvan vahvistaminen. Näillä visuaalisilla keinoilla pyritään asiakkaan ostohalun vahvistamiseen ja lopulta kannattavuuden lisäämiseen myynnin voluumin avulla. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, promootiot, tapahtumamarkkinointi, messut, näyttelyt sekä niiden mainonta sekä tuotekatalogien kuvausjärjestelyt. Hirven ja Nyholmin (2009, 58) kokoamassa Visualistin työkalupakissa todetaan tuotteiden suunnitelmallisen esillepanon muun muassa lisäävän myyntiä, helpottavan ostamista sekä tuovan tuotemerkit esille. Visuaaliseen markkinointiin liittyvää imagoa käsitellään tarkemmin luvussa 2.3.2 Brändi ja imago.

2.3.1 Tunnettuus

Kielitoimiston sanakirja (2016) määrittelee tunnettuuden seuraavasti: se, että jokin tunnetaan tai on tunnettu. Englanniksi tunnettuus voidaan kääntää sanoiksi *awareness* tai *recognition*. Cambridgen Dictionaryn (2016) mukaan ensiksi mainittu tarkoittaa enemmän tietoisuutta jostain olemassa olevasta, kun taas jälkimmäinen suomennetaan jonkin tai jonkun tunnistamiseksi, koska se on nähty, kuultu tai koettu aiemmin. Tässä luvussa käsittelen tunnettuutta viimeksi mainitun määritelmän osalta.

Tunnettuutta ja yrityskuvaa luodaan markkinointiviestinnän keinoin. Lisäksi viestinnällä annetaan tietoa tuotteesta, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (kuvio 2).

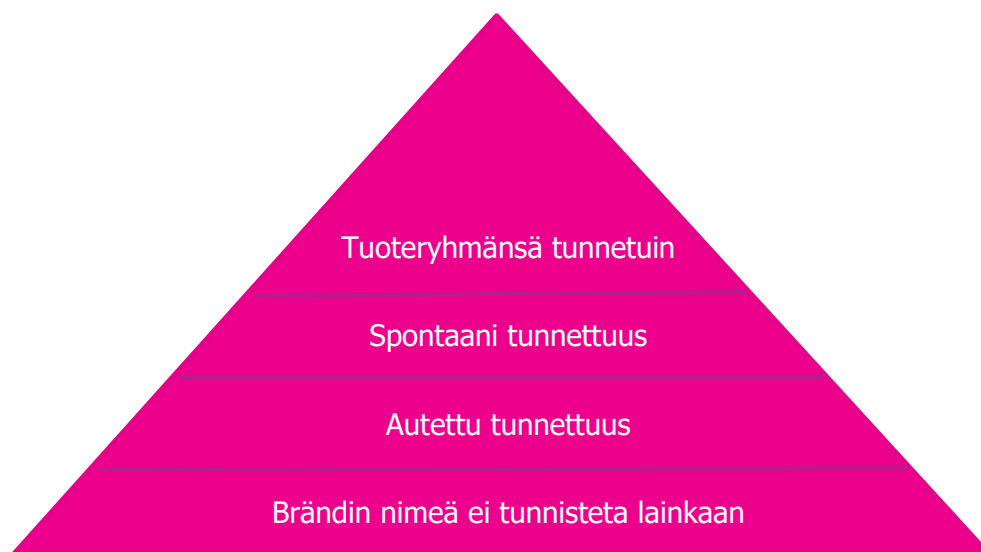


KUVIO 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström ja Leppänen 2015, 303.)

Tietoon vaikuttamisella eli kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tunnettuutta eli esimerkiksi sitä, että ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen nimen, palvelut, toimintaperiaatteen sekä tuotteen ominaisuudet, myyntipaikan ja hinnan. Toisaalta esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa usein pelkkä informointi uutuustuotteista, niiden hinnoista ja myyntipaikasta voi riittää asiakkaan kiinnostuksen heräämiseen. Etenkin uusien tuotteiden lanseerauksessa markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä tuotteesta tunnettu eli saada kohderyhmä tunnistamaan tuote ja muistamaan se. Tunnettuudesta voi olla hyötyä jälkepäin, sillä tuttu tuote tai merkki on turvallisempi valinta kuin vieras ja itselle tuntematon. Lisäksi on tärkeää muistaa informoida asiakkaita, mikäli tuotteen ominaisuuden muuttuvat tai kehittyvät, jotta he pysyvät ajan tasalla tuotteista. Tunteisiin vaikuttamista kutsutaan affektiiviseksi vaikutustasoksi, joka tarkoittaa mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin liittyviä vaikutuksia. Esimerkkejä affektiivisesta vaikuttamisesta on myyjän vakuuttaminen tietyn tuotteen paremmuudesta kilpailevaan tuotteeseen nähden tai mainonnalla luotu mielikuva uutuudesta. Affektiivinen vaikutustaso on seurausta kognitiivisesta, sillä vasta tunnettuuden saavuttamisen jälkeen on mahdollista vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai mielipiteisiin. Viimeinen vaikutustaso, johon lopulta pyritään, on toimintaan vaikuttaminen. Tästä käytetään myös nimitystä konatiivinen eli näkyvä käyttäytymisvaikutus. Konatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi tuotekokeilut, ostot tai kyselyt tuotteesta. (Bergström ja Leppänen 2015, 302 - 303; Vuokko 2003, 37 - 38.) Seuraavaksi käsitellään tunnettuuteen läheisesti liittyvää brändiä ja imagoa.

2.3.2 Brändi ja imago

Brändiä on vaikea määritellä yhdellä lauseella. Chernatony (2010, 15) kuvaa brändiä jäävuorena, jossa vain 15 prosenttia on näkyvillä. Tämä osa, josta useimmiten puhutaan, muodostuu logosta, nimestä ja pakkauksesta. Pinnan alle jäävät 85 prosenttia sisältää arvoa tuottavat prosessit, joilla luodaan kilpailuetu muihin yrityksiin. Vuokon (2003, 119) mukaan yhteistä eri määritelmille kuitenkin on, että niissä korostuvat sanat ”symboli” ja ”erottuvuus”. Yksinkertaisimmillaan brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai edellisten yhdistelmä, jotka auttavat tunnistamaan tietyn markkinoijan tuotteet ja erottamaan kilpailijoistaan. Nykyään brändi on kuluttajalle myös lisäarvo, jonka vuoksi ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän, vaikka kilpailijan vastaavat tuote tyydyttäisi tarpeen. Brändiin liitetään myös olennaisesti mielikuvia, sillä brändit kehittyvät nimenomaan kohderyhmän ajatuksissa. Lisäksi brändi voidaan nähdä ikään kuin markkinoijan lupauksena tietyistä ominaisuuksista, mikä puolestaan helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Vahvan aseman omaava brändi täyttää omassa kohderyhmässään kaksi kriteeriä; se on tunnettu ja pidetty sekä arvostettu. Laakson (2004, 237) kirjassa Brändit kilpailuetuna brändi kiteytetään seuraavasti: *Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Kyseessä on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luominen niin, että yrityksen rahantekoinstrumentti – brändi – erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaan tulevat tyytyväisiksi.* Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon (kuvio 3).

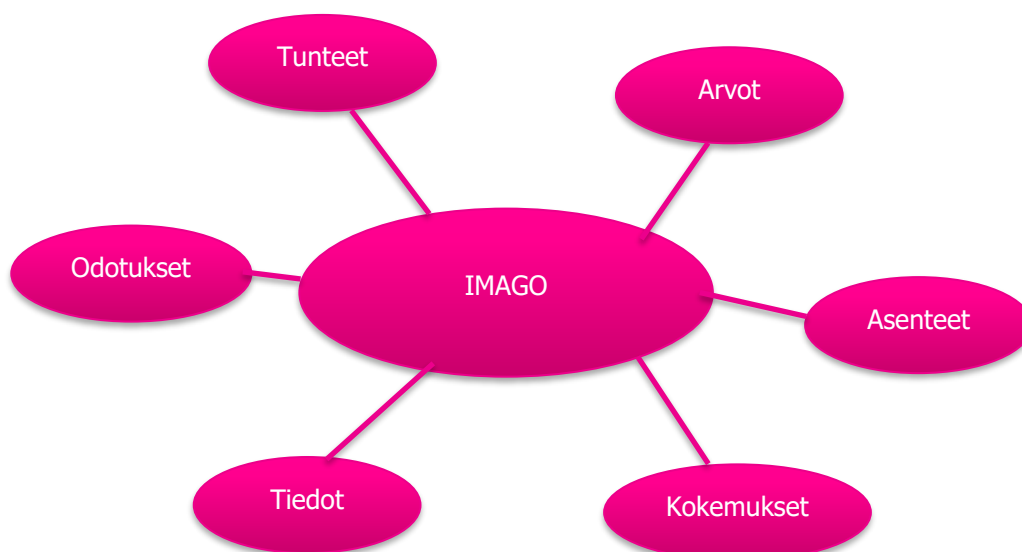


KUVIO 3. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Alimpana kolmiossa on heikoin tunnettuuden taso, jossa brändin nimeä ei muisteta tai tunnisteta ollenkaan. Autettu tunnettuus puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttaja muistaa nähneensä tai kuulleensa tietyn brändin nimen hänelle annetusta tuoteryhmästä. Seuraavalla tasolla on niin kutsuttu spontaani tunnettuus. Tällä tarkoitetaan, että brändi nimetään spontaanisti kysyttäessä vastaajalta esimerkiksi tietyn tuoteryhmän brändiä ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on se, joka nimetään ensimmäisenä tietyistä tuoteryhmästä tai toimialalta.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että tuotteen tuttuus helpottaa sen muistamista. Se on yksi perustavoite markkinoijille, jotka pyrkivät luomaan ja ylläpitämään tietoisuutta tuotteistaan. Mitä enemmän kokemusta kuluttajalla on tuotteen käytöstä, sitä helpompi tuotetta on käyttää jatkossa. Tutkijat ovat esittäneet tuotteen tuttuuteen liittyen niin kutsutun ”highlighting effectin” eli vapaasti suomennettuna korostetun vaikutuksen. Tällä tarkoitetaan, että aiemmin opitut asiat kuten brändit, sanat ja kasvot on helpompi muistaa verrattuna myöhemmin elämässä opittuihin. Toisaalta osa tutkimuksista osoittaa, että ylitunnnettu brändi voi jopa heikentää tuotteen muistamista. Hyvin tunnetut tuotteet eivät kuluttajien mielestä kaipaa enempää mainostamista tunnettuuden lisäämiseksi, jolloin kuluttajat eivät enää luo uusia mielikuvia kyseisestä tuotteesta. (Solomon ym. 2016, 269 - 270.)

Yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta syntyvä mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä, sillä markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustuvat nimenomaan haluttuun mielikuvaan. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat muun muassa mitä yritys tekee, sanoo ja näyttää ulospäin. Mielikuvat muodostuvat tuotteista, palveluista, henkilökunnasta, toimitiloista, esitteistä, logosta, mainonnasta ja muusta viestinnästä. Usein sanotaan, että hyvä tuote myy itse itsensä, mutta mikäli kukaan ei tiedä sen olemassaolosta, ei toiminta voi käynnistyä ja menestyä. (Bergström ja Leppänen 2015, 19 – 20.) Yrityksen imago (kuvio 4) on asiakkaiden mielissä luotu kuva yrityksestä heidän näkemänsä, kokemansa ja kuulemansa perusteella (Nieminen 2010, 28).



KUVIO 4. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2010, 28.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja rakentaminen muista erottuvaksi ovat markkinointiviestinnässä avainasemassa. Tässä käytetään muun muassa erilaisia tunnuksia ja värejä. Näin yrityksen viestit jäsentyvät kuluttajan alitajunnassa tuttuina hyödyntäen aiemmin nähtyjen viestien kokemuksia ja muistijälkiä. Imago rakentuu ja vahvistuu ihmisten mielissä ja sen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yritys on vaikeuksissa. (Nieminen 2010, 27.) Seuraavaksi käsitellään tunnettuuteen oleellisesti liittyvää pakkausta.

2.3.3 Pakkaus

Tänä päivänä on yhä vaikeampaa suunnitella pakkausta, joka tyydyttäisi kaikkien kuluttajaryhmien tarpeet. Uusia tuotteita suunniteltaessa tulisi tietää tarkkaan tuotteiden tulevat käyttäjät sekä se, missä ja kuinka usein he sitä käyttävät. Yhteiskuntarakenteessa on näkyvillä joitakin selviä muutoksia kuten pienten kotitalouksien lisääntyminen, mikä on johtanut pienempien pakkaukokojen kysyntään. Lisäksi etenkin ikääntyvä väestö arvostaa pakkausten toimivuutta kuten avattavuutta ja helpokäyttöisyyttä, mitkä ovat osa pakkauksen tehtäviä. Muita ominaisuuksia ovat muun muassa suojata tuotetta ympäristöltä, suojata ympäristöä tuotteelta, kertoa tuotteesta ja levittää sen imagoa. Lisäksi pakkauksen tehtäviin voidaan katsoa kuuluvaksi sen hävittäminen. Ostotilanteessa pakkaus helpottaa tuotteen tunnistettavuutta ja antaa tietoa tuotteesta. Moni kuluttaja haluaa nähdä pakkauksen sisälle tietääkseen, millaista tuotetta on ostamassa, joten tuote on hyvä pakata ikkunalliseen tai läpinäkyvään pakkaukseen. Tämä pienentää myös tuotteiden tarpeetonta aukaisemista myymälöissä. (Suomen Pakkausyhdistys Ry; Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula 2002, 17 - 18, Schiffman ja Wisenblit, 2015.)

Pakkauksen muotoiluprosessissa pyritään välittämään tuotteen persoonallisuutta. Tavoitteena on muista tuotteista edukseen erottuvan muodon löytäminen, huomioiden kuitenkin käytössä oleva valmistus – ja pakkaustekniikka. Muodon toimivuudessa tärkeää on ottaa huomioon pakkauksen valmistettavuus, toimivuus pakkausprosessissa, kuljetuksissa sekä myymälöissä, suhde kilpaileviin tuotteisiin, käyttömukavuus ja tuotteen hävittämiseen liittyvät seikat kuten uudelleen käyttö. Tuotteen perusmuodon on havaittu olevan tiedostamatonta viestintää, sillä sen avulla välittyy monia mielikuvia liittyen muun muassa ruoan makuun ja laatuun. Pakkausgrafiikka on tärkein viestin lähde tuotteesta asiakkaalle ja sillä välitetään tietoa ja mielikuvia siitä, mikä, millainen, keneltä ja kenelle tuote on tarkoitettu. Pakkauksen ulkoasu mahdollistaa tuotteen erottumisen muiden tuotteiden joukosta ja muistuttaa asiakasta tuotteeseen liittyvistä mielikuvista, assosiaatioista, tunteista ja kokemuksista. Haluttu viesti lähetetään sisällön ja symbolien avulla värein, kuvin, tekstein, rytmein ja materiaalein. (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula 2002, 222 - 223.) Alla olevassa kuvassa on näkyvillä Tuoreverkon kasvisseoseiden pakkauksia (kuva 3). Tuotteet ovat ”pötkylän” muotoisia ja värit on valittu sisältöä vastaavaksi. Näin ollen esimerkiksi perunasose on keltaisessa ja vadelma-raparperisose punaisessa paketissa. Pakkauksen väri antaa jo kaukaa asiakkaalle mielikuvan tuotteen sisällöstä ja voi nopeuttaa valinnan tekemistä.



KUVA 3. Tuoreverkon kasvisseosepakkauksia (Tuoreverkko 2016.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kuopiolainen Tuoreverkko Oy. Tutkimuksen aihe syntyi yhteistyössä yrityksen edustajien kanssa. Lähtökohtana oli saada kuluttajanäkökulmaa toimeksiantajan tuotteille, josta lopputuloksena päädyttiin kasvissoseiden tuoteryhmään. Näiden tuotteiden käytöstä ei ole aiemmin tehty minkäänlaista tutkimusta kuluttajille, joten tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen. Lisäksi toimeksiantajan kanssa keskusteltiin tutkimustavasta, tavoitteista, kohderyhmästä ja aikataulusta.

3.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli Tuoreverkon kasvissoseiden tunnettuus ja käyttö. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia kasvissoseet herättävät vastaajissa. Näin ollen keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

- Kuinka tunnettuja Tuoreverkko Oy:n kasvissoseet ovat vastaajien keskuudessa?
- Kuinka moni vastaajista käyttää Tuoreverkon kasvissoseita?
- Minkälaisia mielipiteitä vastaajilla on kasvissoseista?

Opinnäytetyön tekijän ehdotuksesta tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat sekä henkilökunta Kuopion, Iisalmen ja Varkauden kampuksilla. Tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman eri-ikäisiä vastaajia, joten henkilökunnan mukaanotto oli tärkeä päätös. Opiskelijoita sekä opettajia on seitsemältä eri alalta: Matkailu ja ravitsemusala, liiketalouden ala, sosiaali- ja terveysala, tekniikan ala, musiikki ja tanssiala, muotoilu-ala sekä luonnonvara-ala. Yhteensä kysely lähetettiin 6584 henkilölle, joista opiskelijoita on 6149 ja henkilökuntaa 435.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, millaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 184). Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus, sillä tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa selkeää ja johdonmukaista. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita käsitellään yleisesti kuvaillen numeroin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein (Vilkkä 2007, 14). Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat pääasiassa määrällisiä, mikä puoltaa kyseisen tutkimusmenetelmän valintaa. Aineistonkeruutavaksi valittiin kysely, mitä käytetään survey-tutkimuksessa keskeisenä menetelmänä. Aineisto kerättiin standardoidussa muodossa, millä tarkoitetaan, että kysymykset kysyttiin kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselytutkimuksen hyviin puoliin kuuluu se, että sen avulla tutkimukseen voidaan saada laaja aineisto eli paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä paljon asioita. Lisäksi kysely on menetelmänä tehokas, sillä kyselylomake on mahdollista lähettää kerralla jopa tuhansille vastaajille. Myös

aineiston käsittely ja analysointi on suhteellisen nopeaa tietokoneen ohjelmistolla. (Hirsjärvi ym. 2009, 193 - 195).

Määrällisen tutkimuksen perusominaisuuksiin kuuluvat tiedon operationalisointi, strukturointi, mittaminen, mittarin käyttö, tiedon käsittely ja numeraalinen esittely, tutkimus prosessin ja tulosten objektiivisuus sekä vastaajien suuri määrä. Operationalisointi tarkoittaa, että teoreettiset asiat muutetaan vastaajalle ymmärrettävään muotoon. Strukturoinnilla puolestaan tarkoitetaan tutkittavien asioiden vakioimista lomakkeen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi niin, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla ja kysymykset on mahdollista kysyä samalla tavalla. Sekä operationalisointi että strukturointi tehdään ennen aineiston keräämistä. Tutkimusprosessissa on tärkeää huomioida, että tutkimuksen laatijan tulee toimia objektiivisesti eli puolueettomasti koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksesta tulee tällöin tutkijasta riippumaton eli objektiivinen. Toisin sanoen tutkija ei vaikuta itse tutkimustulokseen. Tutkija kuitenkin vaikuttaa itse siihen, mihin viitekehukseen hän tulokset asettaa, mikä saattaa heikentää objektiivisuutta. (Vilkkä 2007, 13 - 17.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat Tuoreverkon kasvissoseista ja kuinka tunnettuja ja käytettyjä tuotteet ovat. Resurssien vuoksi olisi ollut mahdotonta tutkia kaikkia suomalaisia kuluttajia tai edes tehdä laajaa maantieteellistä otosta, minkä vuoksi päädyttiin tutkimaan Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä henkilökuntaa. Kuten aiemmin mainittu, aineisto kerättiin käyttämällä Savonia-ammattikorkeakoulussa käytössä olevaa Webropol-ohjelmaa, jonka avulla tehty kysely lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Vastausaikaa annettiin yhdeksän päivää. Kyselyn vastaukset tallentuivat automaattisesti Webropolin tietokantaan, josta ne siirrettiin Exceliin jatkokäsittelyyn ja muun muassa taulukoiksi. Lisäksi analysoinnissa hyödynnettiin Webropolin Professional Statistics -työkalua, jossa vastaukset ristiintaulukoitiin ja testattiin tilastollisilla testeillä.

Tutkimuslomake koostuu kahdesta osasta, joita ovat saatekirje ja varsinainen lomake (Heikkilä 2014, 59). Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä annettiin hieman informaatiota tutkimukseen liittyvistä tuotteista. Lisäksi vastaajille luvattiin täysi anonymiteetti ja lopussa mainittiin arvonta, johon halukkaat voivat osallistua. Saatekirje on nähtävillä liitteessä 1. Kyselylomakkeen suunnittelu toteutettiin osin yhdessä Tuoreverkon edustajien kanssa. Aluksi muotoutui tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, jonka jälkeen ongelma pilkottiin yksittäisiksi kysymyksiksi kyselylomakkeeseen. Lopputulemaksi kehittyi 16 kysymystä sisältävä kyselylomake, jonka avulla selvitettiin vastaajien tietoisuutta Tuoreverkon kasvissoseista, niiden käyttöä sekä mielipiteitä tuotteita kohtaan. Kysely sisälsi myös kuvia kasvissosepakkauksista, jotta vastaajan oli helpompi tunnistaa kyseinen tuote.

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä olivat kaikille vastaajille yhteisiä, jonka jälkeen haarautui kaksi eri polkua riippuen siitä, käyttääkö vastaaja Tuoreverkon kasvissoseita vai ei. Tavoitteena oli saada kummaltakin vastaajaryhmältä tietoa muun muassa tuotteiden pakkauksen houkuttelevuudesta, kasvissoseiden mausta ja käyttötarkoituksesta. Kysymykset olivat pääsääntöisesti monivalintamuotoisia, jolloin vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Osassa kysymyksiä maksimivastausmääräksi lukittiin kolme, jotta saadaan selkeämpi tulos. Viimeisenä molemmilla ryhmillä oli

mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteensä kasvissoseista tai esittää kehitysehdotuksia tuotteille. Avointen kysymysten tarkoituksena oli antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa sellaista, mitä kyselylomakkeeseen vastaamalla ei käynyt ilmi. Kokonaisuudessaan kyselylomake on nähtävillä liitteessä 2.

Kyselyn suunnittelussa kysyttiin välikommentteja ja palautetta Tuoreverkon edustajilta ja kyselyä muokattiin niiden perusteella lopulliseen versioon. Kyselyn ollessa tutkijan mielestä valmis, se lähetettiin testattavaksi seitsemälle koehenkilölle, joilta saatiin vielä viimeisiä tarkennuksia joihinkin kysymyksiin. Testauksen jälkeen kyselylomakkeeseen tehtiin viimeiset muutokset ja se tarkistutettiin vielä kertaalleen Tuoreverkon edustajilla. Heidän hyväksyntänsä jälkeen kysely lähetettiin opettajan avustuksella sähköpostitse kohderyhmälle. Kyselyn linkki oli auki vastaajille yhdeksän päivän ajan marraskuussa 2016. Suurin osa 543 (80 %) kyselyn vastauksista tuli kahden ensimmäisen päivän aikana.

3.3 Analysointimenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelman selvittämiseksi käytetään analysointimenetelminä aineiston rakennetta kuvaavia tunnuslukuja, jotka esitetään taulukoin ja kaavioin ja selitetään sanoin lukijalle. Lisäksi tarkastellaan sukupuolen välisiä eroja Tuoreverkon kasvissoseiden käyttöön liittyen ja siinä tulosten analysointimenetelmänä käytetään ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa samanaikaisesti kuten, onko vastanneiden välillä eroa sukupuolen ja kasvissoseiden käytön suhteen. Mahdollisen eron merkitsevyys varmistetaan tilastollisella testillä kuten Khiin neliötestillä tai Mann-Whitneyn U-testillä. (Kananen 2015, 311.) Khiin neliötestiä käytetään suurimmassa osassa kysymyksiä tilastollisessa testauksessa, sillä valtaosa kysymyksistä koostui luokitteluasteisista muuttujista. Mann-Whitneyn testillä tarkistettiin tilastollinen merkitsevyys kahdessa kysymyksessä, jotka mittasivat vastaajien mielipiteitä Likertin asteikolla. Näiden tilastollista testausta varten vaihtoehtoista poistettiin ”en osaa sanoa”, sillä se olisi sekoittanut tarkastelua.

Sekä Khiin neliötestissä että Mann-Whitneyn U-testissä määritetään p-arvo (probability), joka vastaa kysymykseen: *Kuinka todennäköistä on saada havaitun suuruinen tai vielä suurempi khiin neliö - testimuuttujan arvo ilman riippuvuutta tai eroa perusjoukossa?* (Taanila 2016-05-06). P-arvo siis kertoo todennäköisyyden sille, pitääkö nollahypoteesi paikkaansa eli todennäköisyyden, jolla saman tuloksen saa aikaan sattumalta. Mitä pienempi p-arvo on, sitä varmemmin voidaan sanoa tuloksen olevan luotettava. Liiketaloudessa luotettavuuden rajana pidetään p-arvoa 0.1. Tämä tarkoittaa, että vain noin yksi kymmenestä saadusta tuloksesta päättyy vähintään yhtä suureen eroon. (Salonen 2012-9-17; Heikkilä 2014, 184.) Toisin sanoen, p-arvon ollessa yli 0.1, tuloksen ei voida sanoa olevan tilastollisesti merkittävä. Salonen (2012) määrittelee tulosten luotettavuuden p-arvolla seuraavasti:

- $p < 0.001$ tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä
- $0.001 \leq p < 0.01$ tulos on tilastollisesti merkitsevä
- $0.01 \leq p < 0.05$ tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä
- $0.05 \leq p < 0.10$ tulos on suuntaa antava

Tämän opinnäytetyön kyselyssä oli kaksi täysin avointa kysymystä ja lisäksi useimmissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehtona avoin kommenttikenttä. Yhteensä avoimiin vastausvaihtoehtoihin talletui 350 kommenttia. Kommentit käytiin läpi yksitellen merkitsemällä jokaisen perään koodi aihepiiriin mukaan, kuten P=pakkaukseen liittyvä, M=markkinointiin liittyvä, jotta ne oli helpompi luokitella ja laskea. Vastauksista merkittävimmät ovat tulosten analysoinnissa esillä ja kokonaisuudessaan luettavissa liitteessä 2.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava, vastausprosentti mahdollisimman korkea ja että kysymykset mittaavat oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu mittausten luotettavuus, jota tarkastellaan tieteellisesti kahden pääkäsitteen avulla: validiteetti ja reliabiliteetti. Näistä käsitteistä muodostuu kokonaisluotettavuus. Luotettavuutta puolestaan alentavat erilaiset aineiston hankkimisessa mahdollisesti syntyvät virheet, joita ovat käsittely-, mittaus-, peitto- ja kato- sekä otantavirheet. Validiteetti kuvaa, kuinka on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksissa, kuten tässä opinnäytetyössä validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten hyvin kysymykset on suunniteltu eli saadaanko niiden avulla vastaus tutkimusongelmaan. Validiteettia tulee tarkastella ennen mittausta, sillä jälkikäteen se on vaikeaa. (Heikkilä 2014, 176 - 178.) Tämän opinnäytetyön validiteettia lisäävät laaja kysymyspatteristo sekä molemmille käyttäjäryhmille suunnitellut erilliset kysymykset.

Mittauksen reliabiliteetti määritetään Heikkilän Tilastollinen tutkimus -kirjassa (2014, 178 - 179) kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuuden arviointia ei voida toteuttaa tilasto-ohjelmalla, sillä se ei esimerkiksi kerro, kuinka hyvin tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta toistamalla mittaus, eli jos uusi mittaus tuottaa samat tulokset, on mittaus reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten toistettavuutta muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Otoksen koko vaikuttaa tulosten tarkkuuteen; mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Toisin kuin validiteettia, reliabiliteettia voidaan tarkastella vasta mittauksen jälkeen. Taanilan blogin (2014-04-30) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti vaikuttavat toisiinsa, sillä mikäli mittauksen reliabiliteetti on heikko, siitä seuraa heikko validiteetti. Vastauksissa esiintyvät satunnaisvirheet vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin esimerkiksi seuraavasti:

- Vastaaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoin
- Kaikki eivät vastaa rehellisesti
- Kaikki vastaajat eivät muista vastausta oikein (erityisesti mitattaessa mennyttä tapahtumaa)
- Vastaukset vaihtelevat satunnaisten tekijöiden johdosta (vastaajan mielentila, vuorokaudenaika ym.)
- Vastaus kirjataan vahingossa väärin

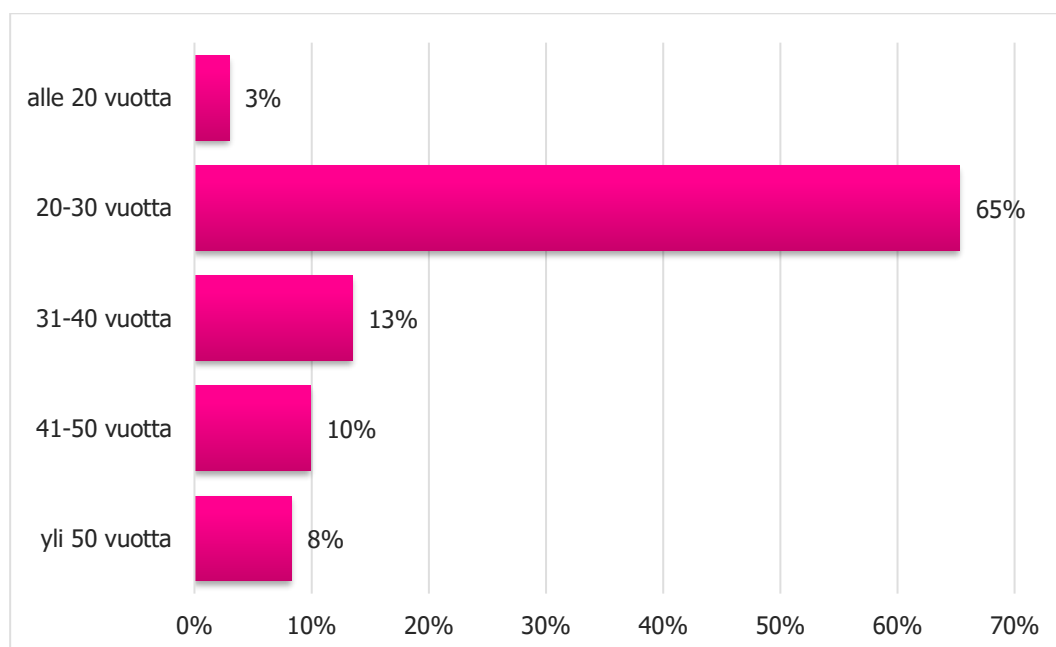
Tämän opinnäytetyön kyselyssä reliabiliteettia voidaan arvioida ylläolevien perusteella. Kysymykset ovat hyvin yksinkertaisesti esitettyjä, jotta niiden ymmärtäminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Lähes jokainen kysymys sisältää avoimen vastausvaihtoehdon, mikäli valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt vastaajalle sopivaa. Lisäksi usean kysymyksen yhteydessä oli kuva kyseisestä tuotteesta, jotta vastaaja ei sekoita sitä esimerkiksi kilpailijan tuotteeseen. Kysely toteutettiin täysin anonyymisti, mistä vastaajille tiedotettiin saatekirjeessä, mikä voi helpottaa rehellisesti vastaamista. Lisäksi kyselyn aihepiiri on luonteeltaan sellainen, mikä ei todennäköisesti houkuttele vastaamaan valheellisesti. Suurin osa opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymyksistä olivat monivalintamuotoisia, joten vastaaminen on vaivatonta ja nopeaa. Toisaalta haittapuolena nopeudessa on se, että vastaaja saattaa vastata huolimattomasti tietäen, että häntä ei kuitenkaan tunnisteta.

Tässä opinnäytetyössä tehdyssä kyselyssä vastaajia oli 675 ja se lähetettiin 6584 henkilölle eli vastausprosentti on kymmenen. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana pidetään juuri vastausprosentin alhaisuutta, jolloin puhutaan tutkimusaineiston kadosta (Vilka 2007, 74). Tulosten perusteella ei voida tehdä laajoja yleistyksiä koskemaan kaikkia Suomen kuluttajia, mutta vertailua esimerkiksi naisten ja miesten välillä voidaan tehdä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön kysely lähetettiin 6584 henkilölle, joista vastasi 675 (10 %). Vastausprosenttia tulee kuitenkin arvioida kriittisesti, sillä kaikki eivät välttämättä saaneet sähköpostia lainkaan. Kyselyn tulokset saatiin Webropolista heti kyselyn päätyttyä 11.11.2016. Tuloksia oli mahdollista seurata myös kyselyn ollessa vastaajille auki. Kyselylomakkeen neljä ensimmäistä kysymystä olivat sellaisia, joihin kaikki vastaajat pystyivät vastaamaan. Viidennestä kysymyksestä eteenpäin kysymykset jakoutuivat kasvissoseiden käyttäjien ja ei-käyttäjien perusteella kahteen ryhmään.

Opinnäytetyön kyselyssä selvitettiin aluksi kaksi demografista tekijää: sukupuoli ja ikä. Vastaajista (n=675) oli naisia 511 (76 %) ja miehiä 164 (24 %). Suurin osa (65 %) vastaajista kuului 20–30-vuotiaiden ikäryhmään ja yhteensä 11 prosenttia kaikista vastaajista kuului ikäryhmiin alle 50- ja yli 20-vuotiaat (kuvio 5).

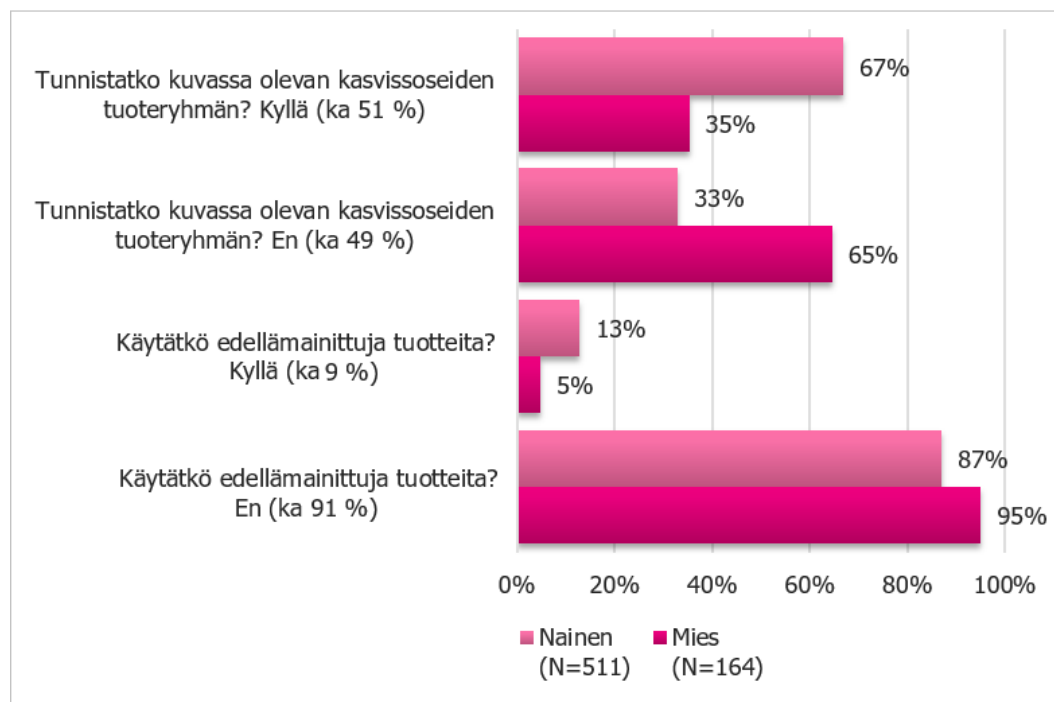


KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma (n=675).

Kyselyn kohderyhmänä olivat opiskelijat, joten oli odotettavaa, että vastaajista suurin osa kuuluu ikäryhmään 20 – 30-vuotiaat.

Taustatietojen jälkeen selvitettiin kasvissoseiden tunnettuutta ja käyttöä. Ensiksi mainitun kysymyksen yhteydessä oli kuva kasvissosepakkauksesta, jotta vastaajat tiesivät mistä tuotteesta on kyse. Vastaajista 400 (59 %) tunnisti kuvassa olevan tuoteryhmän ja 275 (31 %) vastaajaa ei tunnistanut. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka moni käyttää kasvissoseita. Tähän vastasi myöntävästi 74 (11 %) ja kieltävästi 601 (89 %). Verrattaessa eroja sukupuolten välillä ristiintaulukoinnilla huomattiin, että naisista useampi sekä tunnistaa tuotteet että käyttää niitä (kuvio 6). Tuloksen tilastollinen merkisyys tarkastettiin Khiin neliötestillä, jossa tunnettuuden ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0.000$) ja käytön ero tilastollisesti merkitsevä ($p=0.004$). Lopputuloksena voidaan sanoa, että

naiset tunnistavat kasvissoseiden tuoteryhmän miehiä paremmin ja käyttävät niitä enemmän kuin miehet.



KUVIO 6. Kasvissoseiden tunnettuus ja käyttö sukupuolten välillä (n=675).

Niille, jotka vastasivat neljänteen kysymykseen ”kyllä”, eli jotka käyttävät tuotetta, kysymykset jatkuivat normaalisti viidestä eteenpäin. Tässä ryhmässä oli 74 vastaajaa. Loput vastaajat, jotka siis eivät käytä tuotteita, ohjattiin suoraan kysymykseen 12. Näin varmistettiin, että voidaan esittää molemmille vastaajaryhmille suunniteltuja kysymyksiä.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin tuotteiden käyttäjiltä, mistä lähteestä he olivat saaneet tietää kasvissoseista (n=74). Vastaajista yli kolme neljästä (77 %) oli nähnyt tuotteita kaupoissa. Avoi- meen vastausvaihtoehtoon tallentui kahdeksan vastausta, joissa kerrottiin tuotteiden olevan tuttuja lehdestä, vanhempien kautta ja töistä. Tässä kysymyksessä naisten ja miesten vastaukset eivät eronneet merkittävästi. Seuraavaksi kysyttiin tuotteiden käyttöön liittyviä kysymyksiä (n=74). Vastaajista 57 (77 %) käyttää tuotteita harvemmin kuin kerran kuukaudessa, eikä kukaan vastaajista valinnut vastausvaihtoehtoa ”lähes päivittäin.” Tämänkään kysymyksen kohdalla ei sukupuolten välillä ole merkitsevää eroa.

Kysyttäessä tuotteiden käyttökohteita 72 henkilöä (97 %) vastasi ”ruoanlaittoon” ja 11 (15 %) ”leivontaan”. Muita käyttökohteita olivat vauvansoseet, jouluruoat ja sosekeitot. Khiin neliötestin perusteella voidaan todeta, että naiset käyttävät tuotteita useammin sekä ruoanlaittoon että leivontaan, kun taas miehet vain ruoanlaittoon. Ero kasvissoseiden käyttökohteilla sukupuolten välillä on tilastollisesti merkitsevä ($p=0.01$). Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin syitä kasvissoseiden käytölle. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Tärkeimpiä syitä sekä naisille että miehille olivat helppous (91 %) ja nopeus (74 %) eikä sukupuolten välillä voida sanoa olevan merkitsevää eroa vastauksissa.

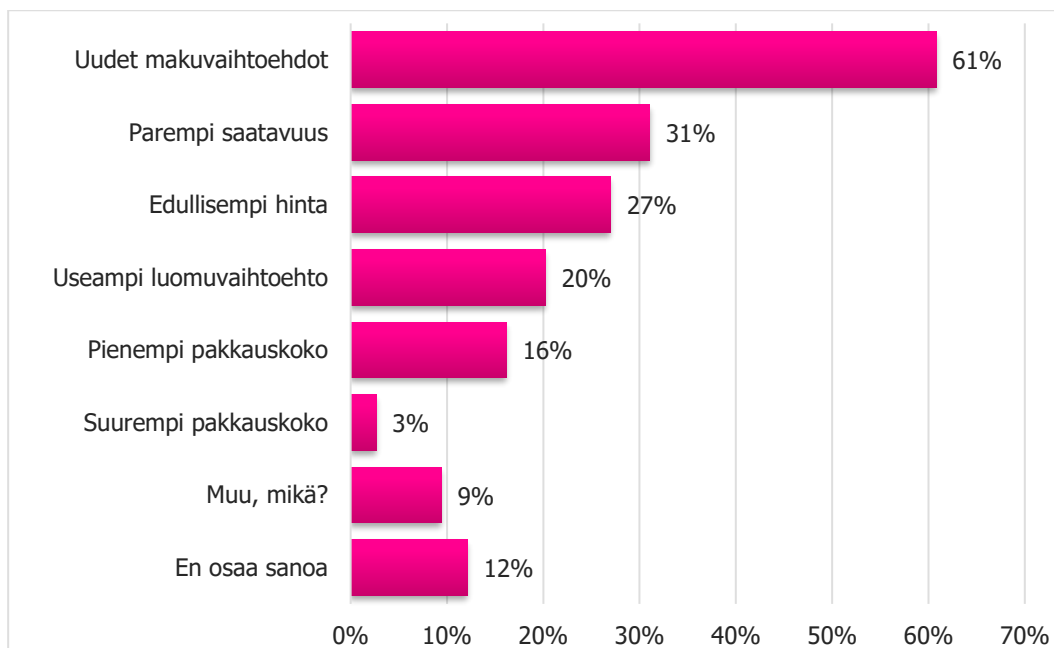
Yhdeksäs kysymys oli Likertin asteikko, jossa selvitettiin vastaajien mielipiteitä kasvissoseisiin liittyen (taulukko 1). Kuten taulukosta nähdään vastaajista lähes kaikki (93 %) ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että kasvissoseet ovat maukkaita. Pakkausten houkuttelevuudesta sen sijaan lähes kolmannes (29 %) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väittämässä ”kasvissoseet helpottavat ruoanlaittoa” (99 %) ja ”suosin kotimaisia tuotteita” (98 %).

TAULUKKO 1. Vastaajien mielipiteet kasvissoseita %. (n=74).

| Väittämät | Vastausvaihtoehdot | | | | | | Yhteensä (%) |
|---|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| | Täysin samaa mieltä (%) | Jokseenkin samaa mieltä (%) | Ei samaa eikä eri mieltä (%) | Jokseenkin eri mieltä (%) | Täysin eri mieltä (%) | En osaa sanoa (%) | |
| Kasvissoseet ovat maukkaita | 43 | 50 | 6 | 0 | 0 | 1 | 100 |
| Pakkaukset ovat houkuttelevia | 14 | 30 | 26 | 24 | 5 | 1 | 100 |
| Kasvissoseet ovat monikäyttöisiä | 54 | 37 | 5 | 3 | 0 | 1 | 100 |
| Löydän kasvissoseet helposti myymälässä | 28 | 41 | 8 | 19 | 1 | 3 | 100 |
| Pakkaukset ovat sopivan kokoisia | 47 | 46 | 5 | 1 | 0 | 1 | 100 |
| Kasvissoseet helpottavat ruoanlaittoa | 77 | 22 | 1 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Suosin kotimaisia tuotteita | 76 | 22 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 |
| Pidän kasvisruoasta | 69 | 18 | 12 | 0 | 1 | 0 | 100 |

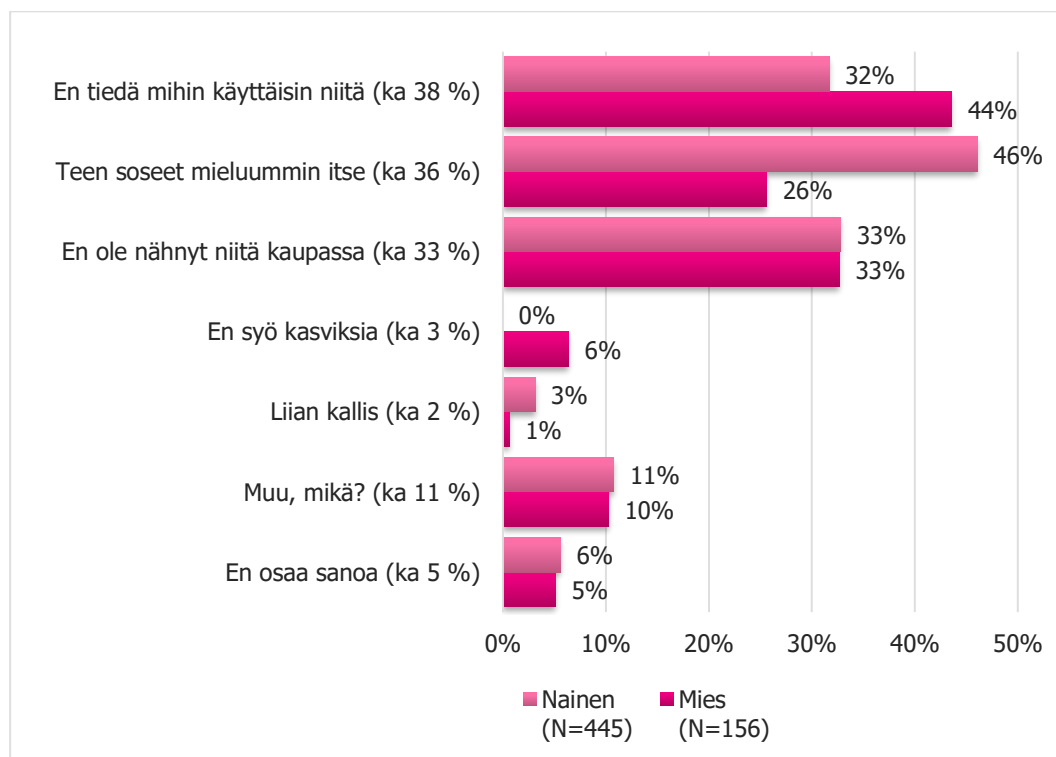
Mielipiteiden tarkastelussa sukupuolten välisiä eroja selvitettiin Mann-Whitneyn testillä. Sen perusteella ei voida sanoa olevan sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa kasvissoseisiin tai kasvisruokaan liittyvissä mielipiteissä, sillä kaikissa väittämässä p-arvoksi saatiin suurempi kuin 0.1.

Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin tekijöitä, jotka saivat vastaajat ostamaan tuotteita useammin (kuvio 7). Vastaajista enemmistö (61 %) vastasi ”uudet makuvaihtoehdot”. Lisäksi lähes kolmannes (31 %) ostaisi tuotteita useammin, mikäli saatavuus olisi parempi. Edullisemman hinnan vuoksi tuotteita ostaisi useammin yli neljännes (27 %) vastaajista. Avoimeen kohtaan vastattiin seitsemän kertaa ja sieltä esille nousivat muun muassa tuotteiden parempi näkyvyys, erilainen pakkaus sekä reseptin mukana tulo pakkaukseen. Tämän kysymyksen vastauksissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välillä.



KUVIO 7. Kasvissoseiden käytön lisäämiseen vaikuttavat tekijät (n=74).

Ne vastaajat, jotka eivät käytä kasvissoseita, siirrettiin neljännen kysymyksen jälkeen kysymykseen 12. Siinä selvitettiin, miksi vastaaja ei käytä kasvissoseita (kuvio 8). Kaikkien vastaajien kesken yleisin syy kasvissoseiden käyttämättömyydelle oli se, että vastaaja tekee soseet mieluummin itse (41 %). Toiseksi yleisin (35 %) syy käyttämättömyydelle oli se, että vastaaja ei tiedä mihin soseita käytäisi. Todella harva vastasi syyksi, ettei syö kasviksia (2 %) tai että tuotteet ovat liian hinnakkaita (2 %). Alla olevasta kuviosta (kuvio 8) nähdään sukupuolten vastausprosentit sekä niiden keskiarvot.



KUVIO 8. Kasvissoseiden käyttämättömyyteen vaikuttavat tekijät (n=601).

Kuviosta nähdään, että naiset ovat vastanneet selvästi useammin tekevänsä soseet mieluummin itse, kun miehillä yleisin syy käyttämättömyydelle on tietämättömyys tuotteen käytöstä. Lisäksi kukaan naisista ei vastannut, ettei syö kasviksia ollenkaan, kun miehistä kyseisen väittämän valitsi kuusi prosenttia. Tilastollisesti erot naisten ja miesten välillä kasvissoseiden käyttämättömyydelle ovat merkitseviä ($p=0.000$). Avoimeen vastausvaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastasi 63 henkilöä eli 11 prosenttia vastaajista. Suurimmiksi syiksi nousi se, että vastaaja ei syö kasvissoseita. Lisäksi viidenes kirjoitti syyksi sen, ettei ole nähnyt tuotteita kaupassa tai niiden käyttö ei ole tullut mieleen. Muita vastauksia tähän oli, että valmistaa soseet mieluummin itse, ei pidä soseiden mausta ja tuotteen pakkauksen ulkonäkö ei houkuttele. Seuraavaksi selvitettiin, mitkä tekijät saisivat vastaajat käyttämään kasvissoseita (kuvio 9).



KUVIO 9. Kasvissoseiden käyttöön vaikuttavat tekijät (n=601).

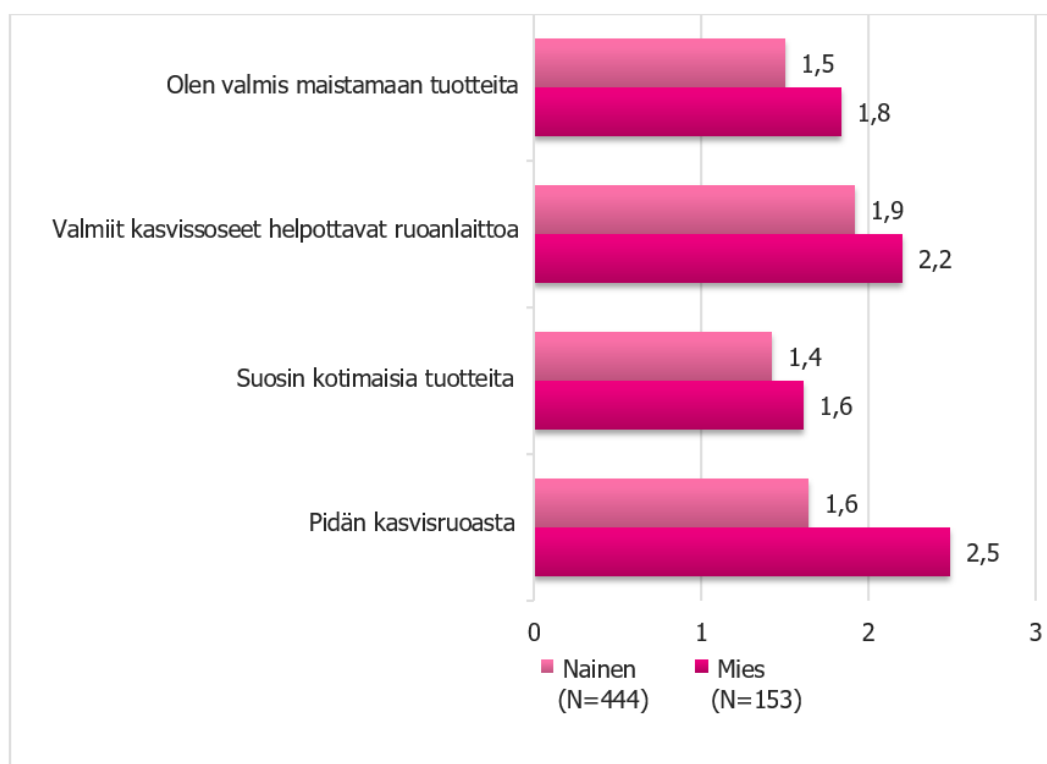
Yllä olevasta kuviosta nähdään (kuvio 9), että jopa 42 prosenttia vastaajista ostaisi kasvissoseita, mikäli saisi maistaa niitä ja pitäisi niiden mausta. Toiseksi suurin käyttämiseen johtava tekijä on resepti tuotteen käytöstä, jonka valitsi 41 prosenttia vastaajista. Avoimeen vastausvaihtoehtoon tuli yhteensä 63 kommenttia, joista yleisin vastaus oli kiireinen elämäntilanne, perheen makumieltymykset sekä tuotesisällön tunteminen. Tilastollisen merkitsevyydestin perusteella sukupuolten välillä ei ole merkitsevää eroa kasvissoseiden käyttöön vaikuttavissa tekijöissä.

Sekä kasvissoseiden käyttäjille että niille, jotka eivät käytä kyseisiä tuotteita oli kyselyssä yksi mielpiteitä mittaava Likertin asteikko (taulukko 2). Kysymyksen yhteydessä oli näkyvillä kuvia kasvissosepakkauksista, jotta vastaajan on helpompi arvioida niitä. Vastaajista enemmistö (61 %) suosii kotimaisia tuotteita. Lisäksi yli puolet (54 %) on valmis maistamaan tuotteita. Pakkausten houkuttelevuus ja muotoilu jakoivat mielipiteitä. Vastaajista reilu kolmannes (37 %) on jokseenkin eri mieltä ja neljännes (23 %) täysin eri mieltä pakkauksen houkuttelevuudesta. Ainoastaan neljä prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Pakkauksen muotoilua arvioidessa mielipiteet olivat tasaisempia ja lähes puolet (45 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 2. Vastaajien mielikuvat kasvisseosteista %. (n=601).

| Väittämät | Vastausvaihtoehdot | | | | | | Yhteensä (%) |
|---|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| | Täysin samaa mieltä (%) | Jokseenkin samaa mieltä (%) | Ei samaa eikä eri mieltä (%) | Jokseenkin eri mieltä (%) | Täysin eri mieltä (%) | En osaa sanoa (%) | |
| Pakkaukset ovat houkuttelevia | 4 | 18 | 17 | 37 | 23 | 1 | 100 |
| Pakkaukset ovat hyvin muotoiltu | 13 | 32 | 19 | 24 | 9 | 3 | 100 |
| Olen valmis maistamaan tuotteita | 54 | 36 | 4 | 3 | 1 | 2 | 100 |
| Valmiit kasvisseosteet helpottavat ruoanlaittoa | 28 | 43 | 17 | 4 | 1 | 7 | 100 |
| Suosin kotimaisia tuotteita | 61 | 32 | 4 | 2 | 0 | 1 | 100 |
| Pidän kasvisruoasta | 46 | 33 | 12 | 5 | 3 | 1 | 100 |

Likertin asteikon pohjalta tutkittiin sukupuolten välisiä eroja vastauksissa (kuvio 10) ja huomattiin, että neljässä väittämässä kuudesta on tilastollisesti merkitsevä ero ($p < 0.002$). Vastauksista suodattiin vaihtoehto "en osaa sanoa" tarkempien tulosten saamiseksi.



KUVIO 10. Sukupuolten väliset mielipide-erot kasvisseosteista (n=597).

Tarkasteluun käytettiin järjestysasteikolliselle kysymykselle tyypillistä Mann-Whitneyn U-testiä, josta nähdään molempien sukupuolten vastaukset arvoasteikolla 0-5 (0=täysin samaa mieltä, 1=jokseenkin samaa mieltä, 2=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin eri mieltä, 5=täysin eri mieltä). Näin

ollen esimerkiksi ensimmäisessä väittämässä huomataan naisten olevan enemmän samaa mieltä väittämästä eli toisin sanoen halukkaampia maistamaan tuotetta. Suurin ero oli väittämässä ”pidän kasvisruoasta”, jossa naiset ovat selkeästi enemmän samaa mieltä väittämän kanssa.

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitkä makuvaihtoehdot kuulostavat parhailta. Tässä pystyi valitsemaan enimmillään kolme vaihtoehtoa. Eniten kannatusta saivat bataattisose (52 %), porkkanasose (47 %) ja vadelma-raparperisose (41 %). Vähiten vastaajat valitsivat harvinaisemmat maut: palsternakkasoseen (5 %) ja maa-artisokkasoseen (12 %). Miehet vastasivat huomattavasti useammin perunasoseen (33 %), kun naiset puolestaan suosivat useammin bataattisosetta (57 %). Makumieltymyksissä sukupuolten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p=0.000$). Kysymykseen oli myös mahdollista ehdottaa itse makuvaihtoehtoja ja vastaajat ehdottivat muun muassa kurpitsaa, avokadoa, pinaattia, punajuurta ja omenaa.

Viimeisenä kysymyksenä molemmilla vastaajaryhmillä oli vapaavalintainen mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä tuotteista. Täysin avoimen kysymyksen myötä vastaajalla oli tilaisuus kertoa mitä tahansa kasvissoseisiin liittyvää. Tarkoituksena oli saada etenkin sellaisia mielipiteitä ja näkökulmia, joita ei tullut esille aiemmissa kysymyksissä tai mitä opinnäytetyön kirjoittaja ei osannut kysyä. Ensimmäiseltä ryhmältä eli kasvissoseiden käyttäjiltä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, oliko heillä jotain toivomuksia tai kehitysideoita tuotteisiin liittyen. Kysymykseen vastasi 18 henkilöä eli 24 prosenttia ryhmästä. Vastauksissa esille nousivat useimmiten erilaiset makuvaihtoehdot sekä pakkauksen ulkonäkö. Lisäksi osa kokee tuotteiden olevan hankalasti löydettävissä myymälöissä:

- *Parempi näkyvyys kauppoihin, nyt niitä tulee ostettua lähinnä silloin harvoin kun ne sattuu silmään*
- *Mainostusta lisää sekä houkuttelevammat pakkaukset.*
- *pakkaus ei ole houkutteleva eikä käytännöllinen, muistuttaa koiranruokapötkylöitä. Esim. "maitotölkki" pakkaus olisi kätevämpi säilytyksen ja käytön puolesta. Nyt kaikki on käytettävä kerralla.*

Niille henkilöille, jotka eivät käytä tuotteita viimeinen kysymys muotoiltiin näin: ”kerro vapaasti ajatuksistasi tuotteisiin liittyen”. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada selville vastaajien mielikuvia ja ajatuksia tuotteisiin liittyen myös niiltä, jotka eivät käytä tuotteita. Tämä kysymys keräsi 174 vastausta. Vastaajista 72 henkilöä (41 %) kommentoi pakkausta etenkin sen ”koiranmakkaramaisen” muodon vuoksi:

- *Tuotteen muotoilu muistuttaa koiralle tarkoitettujen lihatuotteiden pakkausta. Tämän vuoksi ensivaikutelma tuo mieleen heti koiranruoan*
- *Pakkaus näyttää isolta maksamakkarakätköltä, ei todellakaan luo kuvaa kasvissoseesta. Yleensä kaikkeen puoliksi valmiiseen ruokaan on lisätty lisäaineita, joten sen takia ostan vihannekset kokonaisina*
- *Voisi tuoda suomalaisuuden ja esim. jos lisäaineettomia, niin esille enemmän. Houkuttelevammat paketit (koiranruokapötköt näyttää samalta)*

Vastaajista 36 (21 %) on kiinnostunut tuotteista ja aikoo kokeilla niitä:

- *Hyvä idea ja tuotteet varmasti helpottavat arkea. Pitää kiinnittää kaupassa tuotteisiin enemmän huomiota ja napata myös mukaan*
- *En ollut nähnyt kyseistä tuotetta ennen. Heti herättimielenkiinnon, että ensi kerralla kaupassa ihan etsimällä etsin nämä. Kotimainen+terveellinen kiinnostaa aina. Markkinointia/reseptejä enemmän!*

Seuraavassa luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset sekä kootaan kehitys-ehdotelma toimeksiantajalle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni vastaajista tunnistaa kasvisoseet ja käyttää niitä sekä mitkä tekijät vaikuttavat tuotteiden ostamiseen tai ostamatta jättämiseen. Lisäksi selvitettiin, millaisia mielikuvia tuotteet herättävät vastaajissa. Vastauksien analysoinnissa verrattiin ristiintaulukoimalla sukupuolten välisiä eroja ja tulosten merkitsevyys testattiin Khiin neliötestillä sekä Mann-Whitneyn U-testillä kysymyksestä riippuen. Tässä luvussa esitellään keskeisimmät tulokset. Tutkimusten tulosten sekä teoreettisen viitekehyksen tietojen muodostaman kokonaisuuden perusteella toimeksiantajalle laaditaan ehdotelma kehittämistoimenpiteitä varten.

5.1 Tulosten yhteenveto

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kasvisoseiden tunnettuus on melko hyvä, mutta tuotteiden käyttöaste pieni. Kasvisoseiden tunnettuutta selvitettiin kuvien avulla, jotta vastaajat tietävät varmasti mistä tuoteryhmästä no kysymys. Lähes 60 prosenttia vastaajista tunnisti kasvisoseiden tuoteryhmän enimmäkseen siksi, että oli nähnyt niitä kaupassa. Kyselyn vastaajista 11 prosenttia käyttää tuotteita. Naiset sekä tunnistavat että käyttävät tuotteita miehiä useammin. Tärkeimmät syyt kasvisoseiden käytölle molemmilla sukupuolilla olivat nopeus ja helppous, mikä puoltaa valmisruokien käytön yleisimpiä syitä Kupiaiset ja Järvisen katsauksessa esille tulleita seikkoja. Kasvisoseiden yleisin käyttökohde oli vastaajien keskuudessa ruoanlaitto, mutta 15 prosenttia käyttää tuotteita leivontaan. Kasvisoseet eivät kuulu vastaajien perusruokavalioon, sillä yli kolme neljästä käyttää niitä harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

Suurin osa ostaisi tuotteita useammin uusien makuvaihtoehtojen myötä. Avoimien vastausvaihtoehtojen kommenttien vähäisyyden perusteella jäi kuitenkin epäselväksi, millaisia makuja kuluttajat toivovat. Lähes kolmannes ostaisi tuotteita useammin, mikäli niiden saatavuus olisi parempi. Pienempien kotitalouksien lisääntyminen aiheuttaa suurempaa kysyntää pienemmille pakkauksille (Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula 2002, 17 – 18) ja vastaajista 16 prosenttia toivoikin pienempiä pakkauskokoja. Kysyttäessä syitä tuotteiden käyttämättömyydelle selvisi, että naiset valmistavat kasvisoseet mieluummin itse silloin, kun niitä syövät. Miehet puolestaan eivät tiedä, mihin tuotteita voisi käyttää. Tähän liittyen usea vastaaja ehdotti reseptejä tuotteiden yhteyteen. Kolmannes vastaajista ei ole nähnyt tuotteita kaupassa. Saatavuus ja näkyvyys nousivat esille myös avoimissa vastauksissa. Moni vastaaja ei ollut koskaan nähnyt tuotteita kaupoissa eikä tiedä, mistä niitä voi ostaa. Lisäksi vastaajat eivät tiedä, missäpäin myymälää kyseiset tuotteet sijaitsevat. Avoimissa kommentteissa mainittiin lisäksi useasti käyttämättömyyden syyksi se, että vastaaja ei syö kasvisoseita tai niiden käyttö ei ole tullut mieleen. Yli 40 prosenttia vastaajista ostaisi tuotteita, mikäli saisi maistaa niitä ja pitäisi niiden mausta. Lähes yhtä moni innostuisi kokeilemaan tuotteita reseptien myötä.

Keskeinen seikka tuotteeseen liittyen oli tuotepakkaus, mikä herätti paljon kommentoitavaa avoimissa vastausvaihtoehtoissa. Usea vastaaja kertoi kasvisosepaketin tuovan mieleen koirille tarkoitettun lihavalmisteen eli koiranmakkaran. Näin ollen esimerkiksi kasvisyöjä ei valitse tuotetta ostos-

koriinsa sen luoman mielleyhtymän vuoksi. Tuotteiden sisältöön liittyen huomattiin, että monilla vastaajista on hyvin vähän tietoa kasvissoseiden tuotesisällöstä. Useat vastaajat epäilevät tuotteiden sisältävän runsaasti lisäaineita ja muita täyteaineita ja vain vähän kasviksia. Lisäksi tuotteiden tuotetta epäiltiin suuresti ja moni mielsi tuotteen kuuluvan muiden einesten joukkoon.

Vastaajien mielipiteitä kysyttiin Likertin mielipideasteikolla. Mielipidemittausten perusteella tuotteiden käyttäjistä suurin osa vastaajista pitää kasvisruoasta ja on sitä mieltä, että valmiit soseet helpottavat ruoan laittoja. Lisäksi selvä enemmistö suosii kotimaisia tuotteita. Nämä vastaukset ovat yhteneväisiä aiempien tutkimusten ja tämän hetken trendien kanssa. Nopeaa ja terveellistä ruokaa suositaan ja ruoan kotimaisuutta arvostetaan entistä enemmän. Myös niille, jotka eivät käytä kasvissoseita, oli kyselylomakkeessa Likertin mielipiteitä mittaava asteikko. Tuloksen ovat samassa linjassa ylläolevien kanssa, mutta ainoastaan pakkauksen houkuttelevuus jakoi mielipiteitä enemmän. Ei-käyttäjien keskuudessa jopa 60 prosenttia ei pitänyt pakkauksia houkuttelevina, kun käyttäjien vastaava prosenttiluku oli 29. Lisäksi ei-käyttäjien mielipiteissä sukupuolten välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja neljässä väittämässä. Naiset pitävät enemmän kasvisruoasta kuin miehet ja ovat miehiä valmiimpia kokeilemaan kasvissoseita, suosivat enemmän kotimaisia tuotteita ja ovat useammin sitä mieltä, että kasvissoseet helpottavat ruoanlaittoa.

5.2 Tutkimuksen tulosten hyödyntäminen yrityksessä

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kyselytutkimuksen kautta hyödyllistä tietoa Tuoreverkon kasvissoseista kuluttajilta. Tarkoituksena oli, että kuluttajilta saatujen vastausten perusteella Tuoreverkko voi kehittää uusia markkinointitoimenpiteitä ja huomioida asiakaslähtöistä otetta tuotekehityksensä sekä tuotteiden valmistusprosesseissa. Toimeksiantajan kanssa yhdessä päätettiin, että kysely toteutetaan yksityisille kuluttajille, vaikka Tuoreverkon ensisijaisia asiakkaita ovat tukut, jalostajat ja keskusliikkeet. Kasvissoseista ei ole aiemmin tehty kuluttajatutkimuksia, mikä puolsi kohderyhmän valintaa.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suurin osa (60 %) vastaajista tunnistaa Tuoreverkon kasvissoseet. Tästä ryhmästä kuitenkin vain murto-osa käyttää tuotteita. Ratkaisuna tuotteiden myynninedistämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen ovat eri markkinointikeinot sekä tuotteiden ulkoasuun liittyvät seikat. Kuten Bergström ja Leppänen mainitsevat teoksessaan Yrityksen asiakasmarkkinointi asiakkaille on tärkeää infota uutuustuotteista ja niiden myyntipaikasta. Kasvissoseiden hyviä puolia ovat niiden tuoreus, kotimaisuus, lisäaineettomuus sekä helppokäyttöisyys, mitä kannattaa ehdottomasti tuoda esille. Tätä näkemystä puoltaa myös aiemmin mainittu Apetit ruoka Oyn toteuttama tutkimus, jossa nousivat vahvasti esille kasvien maku, tuoreus ja kotimaisuus. Toteutetun kyselytutkimuksen sekä oman asiantuntijuuden pohjalta opinnäytetyön kirjoittajaa ehdottaa Tuoreverkolle seuraavia kehittämistoimenpiteitä.

Pakkausten ulkoasuun tulisi olla selkeä värinsä ja tekstiensä puolesta, jotta asiakas saa nopealla vilkaisulla tiedon, mistä tuotteesta on kyse. Lisäksi pakkauksen toimivuutta tulee miettiä, sillä useat

vastaajat toivat esille tuotteen hankalan käsittelyn. Toimivuuden lisäksi muodolla on muitakin vaikutuksia. Kuten Järvi-Kääriäinen ja Leppänen-Turkula (2002, 222 - 223) mainitsevat, tuotteen perusmuodolla on suuri merkitys sen luomien mielikuvien luojana. Lisäksi pakkauksen muoto mahdollistaa tuotteen erottumisen muista tuotteista myymälässä. Näin ollen on hyvä pohtia, voisivatko Tuoreverkon kasvissoseet erottua kilpailijoista erilaisen muotonsa perusteella. Teorialle saatiin vahvistusta kyselyssä, jossa moni vastaaja sanoi tuotteen muistuttavan koiranmakkaraa. Kehitysideoina vastaajat ehdottivat muun muassa rasianmuotoista pakkausta tai maitotölkkin kaltaista sulkijaa, jolloin tuotetta olisi helpompi annostella ruoanlaitossa. Toisaalta mikäli tuore tuote on tarkoitettu käytettäväksi kerralla, ei säilyvyystekijää tarvitse välttämättä huomioida. Tämä tulee tosin olla selkeästi esillä pakkauksessa, jotta kuluttaja osaa käyttää tuotteen kerralla. Suosittelen kuitenkin kiinnittämään huomiota tuotteen käytön helppouteen ja ulkoasuratkaisuihin. Uudenlaisen pakkauksen avulla on mahdollista tehdä tuotteesta entistä tunnetumpi. Vuokko (2003, 37) toteaa Markkinointiviestinnän teoksessaan tutun merkin olevan kuluttajalle turvallisempi valinta kuin vastaava vieras tuote. Edellytyksenä tosin on, että asiakas muistaa aiemmin käyttämänsä tuotteen. Lisäksi pakkauksesta olisi syytä nähdä tuotteen sisältö osittain. Tuotteen kirkas väri viestii tuoreudesta ja asiakas näkee heti millainen sisältö pakkauksessa on.

Myynninedistämiskeinoina kasvissoseiden kohdalla yritys voisi kokeilla tuotemaistatusta myymälässä ja toteuttaa yhdessä jälleenmyyjien kanssa tarjouskampanjoita, jotka lisääisivät kuluttajien ostohalua ja saisivat asiakkaat kokeilemaan tuotteita. Moni vastaaja sanoi ostavansa tuotteita, mikäli saisi maistaa niitä ja pitäisi mausta. Lisäksi tällaiset kampanjat muistuttaisivat kuluttajia tuotteiden olemassaolosta. Moni vastaaja toivoi tuotteisiin reseptejä ja jopa 41 prosenttia vastaajista, jotka eivät käytä tuotteita, käyttäisivät niitä jos tietäisivät helpon reseptin. Vastauksena edelliseen, tuotteiden lähettyville voisi koota reseptivihkosen, jossa on nopeita ja helppoja ruokaohjeita. Lisäksi sellaisetkin asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet tuotteita, saisivat uusia käyttöideoita resepteistä. Niemisen (2010, 9) mukaan näkyvyyden lisääminen on mahdollista myös esimerkiksi tuotteiden esillepanolla myymälässä, promootioilla sekä messuilla. Nämä tekijät lisäävät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä vahvistavat imagoa kuluttajien keskuudessa. Lisäksi sesonkiajat kuten kesä ja joulukuu kannattaa hyödyntää markkinointikampanjoissa ja yhdistää niitä edellä mainittuihin visuaalisen markkinoinnin keinoihin.

Lisäksi sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnässä kannattaa suunnitella tunnettuuden ja tuotteiden suosion kasvattamiseksi. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 116) mukaan sosiaalisessa verkossa pärjäävät sellaiset yritykset, jotka lähtevät avoimesti kehittämään tuotteita yhdessä kuluttajien kanssa. Kuluttajan puolestaan mainostavat hyväksi kokemiaan tuotteita ja ovat mukana markkinoinnissa. Tätä kutsutaan osallistavaksi markkinoinniksi. Näin ollen yritys voisi järjestää erilaisia kilpailuja Facebookissa ja Instagramissa, mikä lisää tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tästä esimerkkinä kuluttajat voisivat lisätä kuvia soseista valmistetuista ruoista Instagram-tileilleen käyttämällä hashtagina #tuoreverkkoa, jolloin he osallistuisivat arvontaan. Matalamman kynnyksen vaihtoehto on, että kuluttajat lähettävät esimerkiksi Tuoreverkolle Facebookviestin, jossa kertovat mielipi-

teistään ja käyttökokemuksistaan tuotteisiin liittyen. Kuluttajien kanssa on myös mahdollista toteuttaa erilaisia tuotekehitysprojekteja, joiden myötä he pääsevät osallistumaan aivan uudella tavalla yrityksen toimintaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa yllättivät etenkin avointen vastausten suuri määrä sekä pakkauksen aiheuttamat kommentit. Vastaajien yleinen positiivisuus kasvisruokaa kohtaan oli mukava huomata ja myöskin kasvissoseita kohtaan herännyt kiinnostus monien vastaajien kohdalla. Kysymyspatteristo oli sopivan yksinkertainen ja helppo, mikä saattoi vaikuttaa vastaajien suuren määrään. Toisaalta olisin voinut suunnitella vieläkin laajemmat Likertin asteikot tai tehdä niitä jopa lisää, jolloin tuloksista olisi tullut vielä tarkempia. Vastausaika kyselyssä oli yhdeksän päivää, mutta mikäli olisin lähettänyt sen aikana muistutusviestin, olisi vastausprosentti saattanut nousta hieman. Lisäksi vastaajille luvattu arvontapalkinto mahdollisesti innosti vastaamaan.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syyskuun lopussa ja ensimmäiset lauseet kirjoitin jo saman kuun lopussa. Asetin itselleni kunnianhimoisen tavoitteen saada työ valmiiksi vuoden loppuun mennessä, sillä koen pienen paineen antavan lisätehoa työntekoon. Opinnäytetyö oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja asiantuntemustani edistävä prosessi. Työssä yhdistyvät liiketalouden markkinoinnin ja yrittäjyyden opinnot sekä aiemmat ravitsemustieteen opinnot avoimesta yliopistosta. Myös tutkimusmenetelmien opinnoista oli paljon hyötyä tulosten analysointiin ja aineiston keruuhun liittyen. Lisäksi opintojen myötä esille tullut asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen myyntityössä vahvistui entisestään. Koen prosessin kehittäneen ennen kaikkea määrätietoisuutta, lähteiden luotettavuuden arviointia ja kokonaisuuden hallintaa. Opin prosessin aikana todella paljon tutkimuksen tekemiseen liittyviä asioita. Eniten osaamiseni kehittyi tutkimus- ja analysointimenetelmien käytössä sekä kyselylomakkeen suunnittelussa. Lisäksi sain hyvän yleiskuvan siitä, millainen prosessi tutkimuksen tekeminen kokonaisuudessaan on.

Yksin kirjoittaessa on toisinaan hyvin haastavaa se, ettei voi pohtia asioita ääneen kenenkään kanssa ja löytää näin parhaita ilmaisuja. Toisaalta taas kirjoittaminen on joutuisaa, kun ei tarvitse miettiä jokaista lausetta yhdessä. Haastavuutta opinnäytetyön tekemiseen toi myös se, että kyseisiä tunnettuustutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Useimmiten tunnettuutta tutkitaan yrityksen tai brändin näkökulmasta, mutta tässä tapauksessa kohteena olivat ainoastaan yrityksen tuotteet. Toisaalta se antoi vapauksia toteuttaa tutkimus omalla tavallani, mikä lisäsi varmasti oppimista. Lisäksi toimeksiantajayritys ei ollut minulle ennestään tuttu, mikä toi lisähaasteita työn toteuttamiselle. Koin kuitenkin pääseväni heti prosessin alusta alkaen yhteisymmärrykseen toimeksiantajan edustajien kanssa ja yhteistyö heidän kanssa oli vaivatonta koko prosessin ajan. Sain heiltä tarvittaessa lisätietoa tuotteisiin ja niiden markkinointiin liittyen enkä näin ollen joutunut tyytymään yrityksen nettisivujen tarjontaan.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksien analysointi oli todella palkitsevaa, sillä en ollut aiemmin toteuttanut näin laajaa kyselyä. Lisäksi Webropolin käyttö oli itselleni ennalta hyvin hataralla pohjalla. Avointen vastausten purkaminen ja analysointi tuotti hieman päänvaivaa ja oli hidasta. Tähän olisi voinut auttaa vieläkin laajempi kysymyspatteristo, jolloin olisin voinut mahdollisesti jättää avoimet kohdat kyselystä kokonaan pois. Toinen vaihtoehto olisi ollut todella tarkkojen vastausvaihtoehtojen

suunnittelu, jolloin avoimista kommenteista olisi todennäköisesti jäänyt osa pois. Myös tulosten tilastollinen analysointi vaati todella tarkkaa keskittymistä ja asiaan paneutumista virheiden välttämiseksi. Työn kiinteä yhteys työelämään on tärkeä seikka sekä tutkimuksen konkreettinen hyöty toimeksiantajalle. Nämä tekijät antoivat valtavasti motivaatiota hyvän lopputuloksen saamiseksi. Lisäksi oma innostuneisuus opinnäytetyön aiheeseen auttoi ylläpitämään motivaatiota koko prosessin ajan.

Toteuttamalla kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin tietoa suurelta vastaajajoukolta nopeasti ja tehokkaasti. Syväisempien tulosten saamiseksi olisi hyödyllistä tehdä vielä toinen, esimerkiksi kvalitatiivinen tutkimus, jossa kuluttajia haastateltaisiin tuotteisiin liittyen tai tarkkailtaisiin myymälässä ostopäätöksen äärellä. Lisäksi kasvissoseista voisi järjestää sokkotestin, jossa soseita maistettaisiin ja arvioitaisiin sen perusteella. Laatumieni kehitysehdotusten toteutuessa, niiden vaikutusta tuotteiden menekkiin olisi palkitsevaa, joskin vaikeaa seurata. Muutosten myötä nähtäisiin todellisuudessa, kuinka paljon asiakasnäkökulman huomioiminen markkinoinnissa merkitsee myynnille. Jatkotutkimuksena opinnäytetyön viitekehukseen liittyen olisi mielenkiintoista tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä ja motiiveja sekä syitä kasvisruoan suosion nousuun. Tästä voisi tehdä kvalitatiivisen tutkimuksen esimerkiksi teemahaastatteluilla. Toteuttamani opinnäytetyö oli ensimmäinen tutkimukseni tässä laajuudessa ja se toimii lähtölaukauksena tulevalle uralleni.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AALTO, Kristiina ja PELTONIEMI, Ari 2014. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa 2006-2012. Kuluttajatutkimuskeskus [Viitattu 2016-11-15.] Saatavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152259/Elintarvikkeiden_kulutusmuutokset_kotitalouksissa_2006-2012.pdf?sequence=1
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- BLYTHE, Jim 2009. Key Concepts in marketing. London: SAGE publications Ltd.
- BusinessDictionary 2016. [Viitattu 2016-11-29.] Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/buying-behavior.html>
- Cambridge Dictionary 2016. [Viitattu 2016-11-29.] Saatavissa: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
- De Chernatony, Leslie 2010. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Elsevier Ltd.
- HEIKKILÄ, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- HELLDAN, Anni, RAULIO, Susanna, KOSOLA, Mikko, TAPANAINEN, Heli, OVASKAINEN, Marja-Leena, VIRTANEN, Suvi 2013. Finravinto 2012 –tutkimus. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Raportti 16/2013. [Viitattu 12.10.2016.] Saatavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110839/THL_RAP2013_016_%26sliitteet.pdf
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15, uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- HIRVI, Annika ja NYHOLM, Sanne 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.
- HYRYLÄ, Leena 2007. Kasvisten, vihannesten ja marjojen jalostus. Toimialaraportti 3/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö. [Viitattu 20.10.2016.] Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2185/Kasvisten_vihannesten_ja_marjojen_jalostus_marraskuu_2007.pdf
- JÄRVI-KÄÄRIÄINEN, Terhen ja LEPPÄNEN-TURKULA, Annukka 2002. Pakkaaminen. Helsinki.
- KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- KANANEN, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 187.
- KANANEN, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- KAUTTO, Matti, LINDBLOM, Arto, MITRONEN, Lasse 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Kielitoimiston sanakirja 2016. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. [Viitattu 2016-12-12] Saatavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- KOJONKOSKI, Ulla 2016-15-11. Muutama kysymys Tuoreverkosta [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Emma Saramäki. Sijainti: Gmail-sähköposti.
- KUPIAINEN, Terri ja JÄRVINEN, Eeva 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? MTT:n selvityksiä 174. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. [Viitattu 2016-10-21.] Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts174.pdf>
- LAAKSO, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- LEMENEN, T. 2016-05-24. Kyselytutkimus: Suomalaiset ovat lisänneet kasvisten syöntiä – moni siksi, että perhekin söisi terveellisemmin. Helsingin Sanomat. [Viitattu 2016-12-20.] Saatavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000002902768.html>

MÄKELÄ, Johanna, VARJONEN, Johanna ja VIINISALO, Mirja 2009. Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa. Tilastokeskus. [Viitattu 2016-11-27.] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html?s=0

NALBANTOGLU, M. 2016-11-01. Kasvisten myynti lisääntyi miljoonilla kiloilla – kurpitsan ja lehtikaa-
lin suosio hurjassa kasvussa. Helsingin Sanomat. [Viitattu 2016-12-20.] Saatavissa:
<http://www.hs.fi/talous/art-2000002879145.html>

NIEMINEN, Tuula 2010. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

OLSEN, Nina Veflen, MENICHELLI, Elena, SØRHEIM, Oddvin ja NÆS, Tormod 2011. Likelihood of
buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals. Nofima
Oslovn.1, 1430 Ås, Norway. [Viitattu 2016-12-21.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329311002357>

RUBANOVITSCH, Mika D. ja AMINOFF, Jukka 2015. Ostovallankumous. Saarijärven Offset Oy. Hel-
sinki.

SALONEN, Arto O., FREDRIKSSON, Leena, JÄRVINEN, Saara, KORTENIEMI, Päivi ja DANIELSSON,
Jari 2014. Sustainable Consumption in Finland—The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future
Scenarios. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 4; 2014. Published by Canadian
Center of Science and Education. [Viitattu 2016-12-13.] Saatavissa: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/36213/21700>

SALONEN, Jaakko. 2012-09-17. Mikä on p-arvo ja miten sitä mitataan? Kehityskelpoinen -blogi. [Vii-
tattu 2016-11-23.] Saatavissa: blite.iki.fi/artikkelit/p-arvo/

SCHIFFMAN, Leon G. ja WISENBLIT, Joseph L. 2015. Consumer behaviour. Pearson Education Ltd.
Edinburgh.

SOLOMON, Michael R., BAMOSSY, Gary J., ASKEGAARD, Søren ja HOGG, Margaret K. 2016. *Consu-
mer Behaviour: A European Perspective*.

Taanila, Aki 2016. Akin menetelmäblogi. [Viitattu 2016-12-16.] Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-nelio-testi/>

Tuoreverkon kotisivut. www.tuoreverkko.fi

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. [Viitattu 2016-12-15.] Helsinki: Tammi. Saatavissa:
<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

VUOKKO, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.