



Asiakasymmärryksen hyödyntäminen ravintolisien tuoteselosteiden kehittämisessä

Case: Gym Ironia Oy

Markus Myllymäki

Opinnäytetyö, AMK

Kesäkuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Markus Myllymäki

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen ravintolien tuoteselosteiden kehittämisessä. Case: Gym Ironia Oy

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Kesäkuu 2024, 52 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin yksilötyönä osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opintoja. Toimeksiantajana toimi kuntosaliryitys Gym Ironia Oy. Työn tarkoituksena oli kehittää selkeitä ja informatiivisia tuoteselosteita ravintolisille, jotka vastaavat toimeksiantajan kohderyhmän tarpeisiin. Tavoitteena oli tutkia potentiaalisten asiakkaiden ymmärrystä tuotteiden ominaisuuksista ja heidän näkemyksiään markkinointimateriaalin suhteen. Ravintolien markkinointi oli jäänyt toimeksiantajayrityksessä vähäiselle huomiolle resurssipulan vuoksi, vaikka niiden myynnissä nähtiin potentiaalia.

Tutkimus toteutettiin tutkimuksellisen kehittämistoiminnan menetelmällä hyödyntäen laadullisia tutkimusmenetelmiä syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin teemahaastattelulla neljältä toimeksiantajayrityksen asiakkaalta, joilla oli erilaiset taustat ja ymmärrys ravintolien saralla. Tällä lähestymistavalla varmistettiin aineiston kattavuus ja monipuolisuus.

Tutkimustulokset osoittivat, että haastateltavien tietotasossa oli vaihtelua ravintolien osalta. Useimmilla oli perustiedot yleisimmistä ravintolisistä, mutta informaatioissa oli puutteita erityisesti vähemmän tunnettujen ravintolien kohdalla. Tuoteselosteiden selkeys ja informatiivisuus koettiin merkittäviksi tekijöiksi, ja niiden toivottiin säilyttävän helppolukuisuus tarjoten samalla mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa.

Tutkimuksen konkreettisina tuloksina kehitettiin tuoteselosteet ja tietomateriaali viidelle valitulle ravintoliasialle, jotka kuuluivat toimeksiantajayrityksen valikoimaan. Näiden valmiiden materiaalien avulla toimeksiantajayritys voi parantaa ravintolien myyntiä ja asiakaskokemusta merkittävästi. Tulosten pohjalta luodut materiaalit tarjoavat vankan perustan, jonka avulla yritys voi jatkossa kehittää vastaavia tuoteselosteita myös muille tuotteilleen. Tutkimus tarjosi yritykselle arvokasta tietoa ravintolien markkinoinnin tehostamiseksi ja asiakasymmärryksen syventämiseksi.

Avainsanat (asiasanat)

Ravintolisät, lisäravinteet, ravintoainevalmisteet, tuoteselosteet, asiakasymmärrys, asiakasaktivointi, ostomotiivit

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Markus Myllymäki

Utilizing customer insights in the development of dietary supplement labels. Case: Gym Ironia Oy

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, June 2024, 52 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was carried out as an individual project as part of the studies in Business Administration at Jyväskylä University of Applied Sciences. The commissioning party was the fitness center company Gym Ironia Oy. The purpose of the study was to develop clear and informative product descriptions for dietary supplements that meet the needs of the commissioning company's target audience. The aim was to examine potential customers' understanding of product features and their perspectives on marketing materials. Despite the potential in supplement sales, marketing efforts at the commissioning company had been limited due to resource constraints.

The research was carried out using a research-based development methodology, employing qualitative research methods to achieve an in-depth understanding of the topic under investigation. Data collection for the study was conducted through thematic interviews with four customers of the commissioning company, each with different backgrounds and levels of understanding in the field of dietary supplements. This approach ensured comprehensive and diverse data.

The research findings indicated variations in the level of knowledge among interviewees regarding dietary supplements. While most had basic knowledge of common supplements, there were gaps in information, particularly regarding less well-known supplements. Clarity and informativeness of product descriptions were considered significant factors, with an emphasis on maintaining readability while providing detailed information.

As concrete outcomes of the study, product descriptions and informational material were developed for five selected dietary supplements within the commissioning company's product range. These finalized materials have a potential to significantly enhance the company's supplement sales and customer experience. The generated materials provide a solid foundation for the company to develop similar product descriptions for other items in the future. The study provided valuable insights for enhancing dietary supplement marketing strategies and deepening customer understanding.

Keywords/tags (subjects)

Dietary supplements, nutritional supplements, food supplements, product description, customer insights, customer activation, purchasing motives

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tausta, tavoitteet sekä tehtävä	2
1.2	Gym Ironia Oy.....	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma, -kysymykset ja tavoite.....	3
2.2	Tutkimusmenetelmä	5
2.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	6
3	Ravintolisien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	7
4	Ravintolisät	11
4.1	Ravintolisien käyttö.....	12
4.2	Tutkimuksen käsittelemät ravintolisät.....	13
4.2.1	Heraproteiini.....	13
4.2.2	Kreatiini.....	14
4.2.3	Omega-3	15
4.2.4	D-vitamiini.....	15
4.2.5	Magnesium	16
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimustulokset	17
5.1	Tutkimuksen aineistonkeruu ja analyysi	17
5.2	Tutkimustulokset.....	20
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta	37
	Lähteet	44
	Liitteet	48
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	48
	Liite 2. Haastattelussa esitellyt tuoteselosteiden esimerkit	50

Kuviot

Kuvio 1.	Yksinkertainen malli kuluttajan päätöksenteosta.....	8
Kuvio 2.	Tuotteen kerrokset.....	9
Kuvio 3.	Yksinkertaistettu tuoteseloste hyllyyn.....	40
Kuvio 4.	Informatiivisempi tuoteseloste tuotteesta lisätietoja pyytäneelle	40

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tausta, tavoitteet sekä tehtävä

Ravintolisien myynti on nykyisin erittäin kilpailtu ala, jossa menestyminen edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. On tärkeää tietää, kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät tuotteiden ominaisuuksia sekä millaista markkinointimateriaalia heidän on helppo omaksua. Verkossa on saatavilla runsaasti informaatiota ravintolisistä, mutta luotettavan tiedon erottaminen epäluotettavasta vaatii tarkkaa suodattamista. Ilman selkeää ja helposti omaksuttavaa markkinointimateriaalia potentiaalisilla asiakkailla on vaikeuksia hahmottaa ravintolisien käyttötarkoituksia ja hyötyjä, mikä voi estää heitä ostamasta tuotetta. Tästä syystä aihe on ja pysyy ajankohtaisena, sillä kuluttajien tietotarpeet ja -odotukset kehittyvät jatkuvasti, johon markkinoijan on pystyttävä vastaamaan tuottamalla luotettavaa, informatiivista ja helposti ymmärrettävää sisältöä kuluttajan saataville.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimivalla kuntosaliryitys Gym Ironia Oy:llä ravintolisien markkinointi oli jäänyt vähemmälle huomiolle, sillä siihen panostamiseen ei ollut vielä löydetty tarpeeksi resursseja. Kuntosalin pyörittämisen tuodessa suurimman osan tuloista oli ravintolisien myynti vain sivutoimi, jolla pyrittiin tekemään päätoiminnan ohessa voittoja pienellä panostuksella. Ravintolisien markkinointi perustui tuotteiden näkyvyyteen salille saavuttaessa pyrkien samalla luomaan avoimen ilmapiirin, jossa asiakkaat rohkaistuvat kyselemään tuotteesta henkilökunnalta. Ideana oli kuitenkin pidemmän aikaa ollut kehittää markkinointia eteenpäin, sillä ravintolisien myynnissä nähtiin potentiaalia kokonaisvaltaisemman asiakaskokemuksen ja suuremman tuloksen luomiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritykselle tutkimustietoa siitä, miten tuotteita voi potentiaalisille asiakkaille markkinoida selkeästi ja samalla tarpeeksi yksityiskohtaisesti. Tasapainon löytäminen selkeyden ja yksityiskohtaisuuden välillä juuri yrityksen omille asiakkaille sopivaksi oli kriittisen tärkeää, sillä aiheesta enemmän tietävät eivät tyydy liian yleistettyihin selitteisiin, mutta aiheesta vähemmän tietävät eivät jää tulkitsemaan vaikean kuuloista tekstiä. Aihe on ja pysyy ajankohtaisena, sillä useilla isoillakin toimijoilla tuotteista viestitään ristiriitaisesti, eikä asiakkaiden tietopohjaa oteta tarpeeksi huomioon tuotteiden markkinoinnissa.

Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan tehtävänä oli luoda tuoteselosteita ja tietomateriaalia, jotka herättävät sekä kokeneiden että aloittelevien kuntosaliharjoittelijoiden kiinnostuksen ravintolisien ostoa kohtaan. Toimeksiantajayrityksen toiveen mukaan luotiin viidelle tuotteelle valmiit tuoteselosteet hyllypaikoille sekä tehtiin helposti sähköpostilla jaettava tietomateriaali. Näiden valmiiden materiaalien ja tutkimuksen johtopäätösten avulla yritys pystyy jatkojalostamaan muillekin tuotteille vastaavat materiaalit.

1.2 Gym Ironia Oy

Gym Ironia Oy on Jyväskylän keskustan ytimeen vuonna 2014 perustettu kuntosali, jonka yhteydessä myydään myös ravintolisiä. Kuntosalilla harjoittelee aktiivisesti noin 150 asiakasta. Heidän yleiseen hyvinvointiinsa ja kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen panostetaan paljon yrityksen toimesta. (Naukkarinen 2024.)

Yritys pyrkii luomaan läheisen ja tuttavallisen ilmapiirin asiakkaidensa kanssa. Tällä varmistutaan siitä, että asiakkaille ei tule vaikutelmaa kaukaisesta, vaikeasti tavoitettavissa olevasta yrityksestä. Suuret mainoskampanjat ja tuotteiden aggressiivinen myynti henkilökunnan toimesta eivät sovi yrityksen brändikuvaan, vaan asiat pyritään hoitamaan mahdollisimman rennolla ja helposti lähestyttävällä otteella. (Mt. 2024.)

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelman valinnassa otetaan huomioon, että valittu tutkimusasetelma pystyy varmasti vastaamaan tutkimuksen perimmäisiin kysymyksiin. Tätä varten tulee määritellä tarkasti tutkimusongelma ja sen ratkaisemisen mahdollistavat tutkimuskysymykset. (Helve, Merenmies, Holopainen, Pyörälä & Komulainen 2014.) Tässä osiossa tarjotaan lukijalle syvällisempi käsitys tutkimuksen rakenteesta, jonka avulla tutkimuksen etenemisen hahmottaminen helpottuu.

2.1 Tutkimusongelma, -kysymykset ja tavoite

Tutkittavasta ilmiöstä kiteytetään tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittelyssä pyritään saamaan yhteen lauseeseen koko opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2008, 51.) Tutkimusongelman määrittelyssä tärkeintä on tehdä siitä muodoltaan yksiselitteinen ja selkeä. On

myös tärkeää rajata tutkimusongelma tarpeeksi kapean osa-alueen tarkasteluun, jotta tutkimuksesta ei tule vain pintaraapaisu laajemmasta ilmiöstä. Tutkimusongelman tarkan määrittelyn avulla saadaan pidettyä tutkimus kasassa sekä estetään tutkijan eksyminen tutkimuksen kannalta epäolennaisille poluille. Tutkimusongelma saattaa kuitenkin muovautua matkan varrella uuteen suuntaan, sillä tutkimusprosessin eteneminen selkeyttää tutkimuksen perimmäisiä ongelmia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia tuoteselosteita asiakkaita varten kannattaa laatia ravintolien myynnin edistämiseksi. Toimeksiantajayritys myy ravintolisiä kuntosalitoiminnan yhteydessä, mutta tuotteille ei ole vielä minkäänlaisia tuoteselosteita. Tuoteselosteiden tehokas laatiminen edellyttää perinpohjaista ymmärrystä asiakkaiden nykyisestä tietotasosta ja asenteista tuotteita kohtaan. Tällainen ymmärrys auttaa toimeksiantajayritystä muokkaamaan viestintäänsä siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja tukee heidän päätöksentekoaan. Tutkimusongelman ytimessä on siis tiedon puute potentiaalisten asiakkaiden tietotasosta ravintolien suhteen, mikä vaikeuttaa selkeiden ja samalla riittävän yksityiskohtaisten tuoteselosteiden laatimista.

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostetaan tutkimuskysymyksiä, joihin vastaamalla tutkimusongelma ratkeaa. Tutkimuskysymykset luovat tutkimuksen selkärangan, sillä niiden avulla selviää, mitä tietoa tutkimuksella etsitään. Tutkimuskysymyksiä voi olla useampia kuin yksi. (Kananen 2008, 51; Kananen 2010, 19.) Tässä opinnäytetyössä käsiteltävästä aiemmin määritellystä tutkimusongelmasta johdetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten hyvin potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät eri ravintolien ominaisuuksia ja hyötyjä?
- Millainen tuoteseloste motivoi potentiaalista asiakasta ostamaan tuotteen?
- Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden preferenssit yksityiskohtaisen ja pelkistetyn tuoteselosteen välillä?

Tutkimuksen tavoitteena on siis lisätä yrityksen asiakasymmärrystä ravintolien markkinoinnin saralla. Toimeksiantajayritykselle luodaan tutkimukseen valituista ravintolisistä valmiit tuoteselosteet esimerkeiksi. Nämä esimerkit ovat osa tutkimuksen tuloksena syntyvää aineistoa, jonka avulla

yritys voi jatkossa tuottaa lisää tuoteselosteita samalla kaavalla. Tämä tutkimuksen antama mahdollisuus tarjoaa yritykselle rakenteellisen kehyksen ja käytännön työkaluja tuoteselosteiden tehokkaaseen luomiseen.

Tutkimuksen avulla kartoitetaan myös valittujen tuotteiden keskeiset ominaisuudet ja hyödyt. Näitä tietoja hyödynnetään luotaessa esimerkeiksi tulevia tuoteselosteita, jotka toimivat pohjana yrityksen tulevalle tuoteselostetuotannolle. Tämä lähestymistapa varmistaa, että yrityksen tuoteselosteet ovat yhtenäisiä ja sisällöltään laadukkaita. Kokonaisuutena tämä tutkimusprosessi tarjoaa yritykselle arvokasta tietoa ja käytännön työkaluja ravintolaisien markkinoinnin tehostamiseen. Näitä tietoja ja työkaluja hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus luoda varmempi pohja ravintolaisien myynnille ja samalla luoda jopa kilpailuetua muita alan yrityksiä kohtaan.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kananen (2010) kertoo, että opinnäytetyöprosessissa käytetään aina tieteellisiä menetelmiä. Menetelmä tarkoittaa tekniikkaa, jolla kerätään, analysoidaan ja tulkitaan tutkittavaa ilmiötä. Opinnäytetyötä tehdessä on erittäin tärkeää valita jokaiseen prosessin vaiheeseen oikea menetelmä ja käyttää sitä oikein. Erilaisia menetelmiä tarvitaan tutkimustyön tiedonkeruussa, analysoinnissa ja tulkinnassa, joten tutkimuksen tekijällä on monta valintaa tehtävänä. (Kananen 2010, 26.)

Opinnäytetyön toimeksiantajan asettamat tavoitteet ovat ratkaistavissa tutkimuksellisen kehittämistoiminnan avulla. Tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa tiedontuotantoa ohjaavat käytännön ongelmat ja kysymykset, mutta tutkimusta suoritetaan silti käyttäen apuna tutkimuksellisia asetelmia ja menetelmiä (Toikko & Rantanen 2009, 22). Tämä menetelmä on valittu, sillä opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan käytännön materiaaleja yrityksen käyttöön sekä kehittää samalla toimeksiantajayrityksen asiakasymmärrystä tutkimuksesta saadun tiedon avulla.

Tutkimuksellisen kehittämistoiminnan edetessä tämä tutkimus seuraa kuitenkin myös kvalitatiivisen tutkimuksen periaatteita. Kuten Kananen (2008) korostaa, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä syvällisesti, keskittyen ihmisten kokemuksiin ja näkemyksiin. Se pyrkii paljastamaan ilmiöiden monimuotoisuuden ja moniulotteisuuden, tarjoten syvällisen ym-

määräyksen tutkittavasta aiheesta. Kananen kertookin jonkun määritelleen kvalitatiivisen tutkimuksen osuvasti lauseella: ”Kvalitatiivista tutkimusta on kaikki muu tutkimus paitsi määrällinen tutkimus.” (Kananen 2008, 25.)

2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tieteellisen tutkimuksen laadun ja luotettavuuden varmistaminen on tärkein osa tutkimusprosessia. Tämä saavutetaan ottamalla luotettavuuskysymykset huomioon jo tutkimuksen suunnittelu- vaiheessa, sillä aineiston keruun ja analyysin jälkeen luotettavuutta on mahdotonta jälkikäteen parantaa. Luotettavuus juontuu siis prosessin eri vaiheisiin, joten sen varmistaminen vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta alusta alkaen. (Kananen 2010, 68–69.)

Tutkimuksen tietoperusta rakennetaan laajasta valikoimasta alan kirjallisuutta, tieteellisiä tutkimusartikkeleita ja muita verkkolähteitä, jotka käsittelevät ravintolisien käyttöä, niiden vaikutuksia sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytymistä sekä ravintolisien hyötyjä koskevaa tietoa on helposti saatavilla, ja nämä lähteet muodostavat keskeisen osan tutkimuksen viitekehystä. Lähteiden uskottavuus arvioidaan huolellisesti, huomioiden erityisesti kirjoittajien asiantuntemus ja julkaisualustojen luotettavuus. Aineiston hankinnassa hyödynnetään Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjaston resursseja käyttämällä apuna Janet Finna -verkkokirjastoa. Verkkolähteiden etsinnässä käytetään myös Google Scholaria ja Googlen normaalia hakukonetta. Pääasiallisina hakusanoina toimivat ravintolisät, dietary supplements, food supplements, asiakasymmärrys, customer insights, asiakasaktivointi ja ostomotiivit. Näiden avulla varmistetaan, että tutkimuksessa hyödynnetään kattavasti sekä kotimaisia että kansainvälisiä luotettavia lähteitä, jotka yhdessä muodostavat vankan tietoperustan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ylläpidetään myös reflektion avulla, mikä tarkoittaa tutkijan oman toiminnan kriittistä analysoimista. Reflektio edellyttää tutkijalta kykyä tarkastella tutkimusprosessia kokonaisvaltaisesti ja kriittisesti, pohtien tehtyjä valintoja ja niiden perusteluja. Tutkijan on tärkeää on kysyä itseltään, miksi valitsi tietyn tutkimusaiheen, mitä siitä seuraa, millaisia tutkimusmenetelmiä käyttää ja miten tulokset tulkitaan. Reflektion tulisi olla jatkuvaa ja läsnä koko tutkimusprosessin ajan. Näin tutkija voi arvioida objektiivisesti omia valintojaan ja tehdä tar-

vittavia korjauksia menetelmiin ja lähestymistapoihin tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Refleктоimalla tutkija siis lisää tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

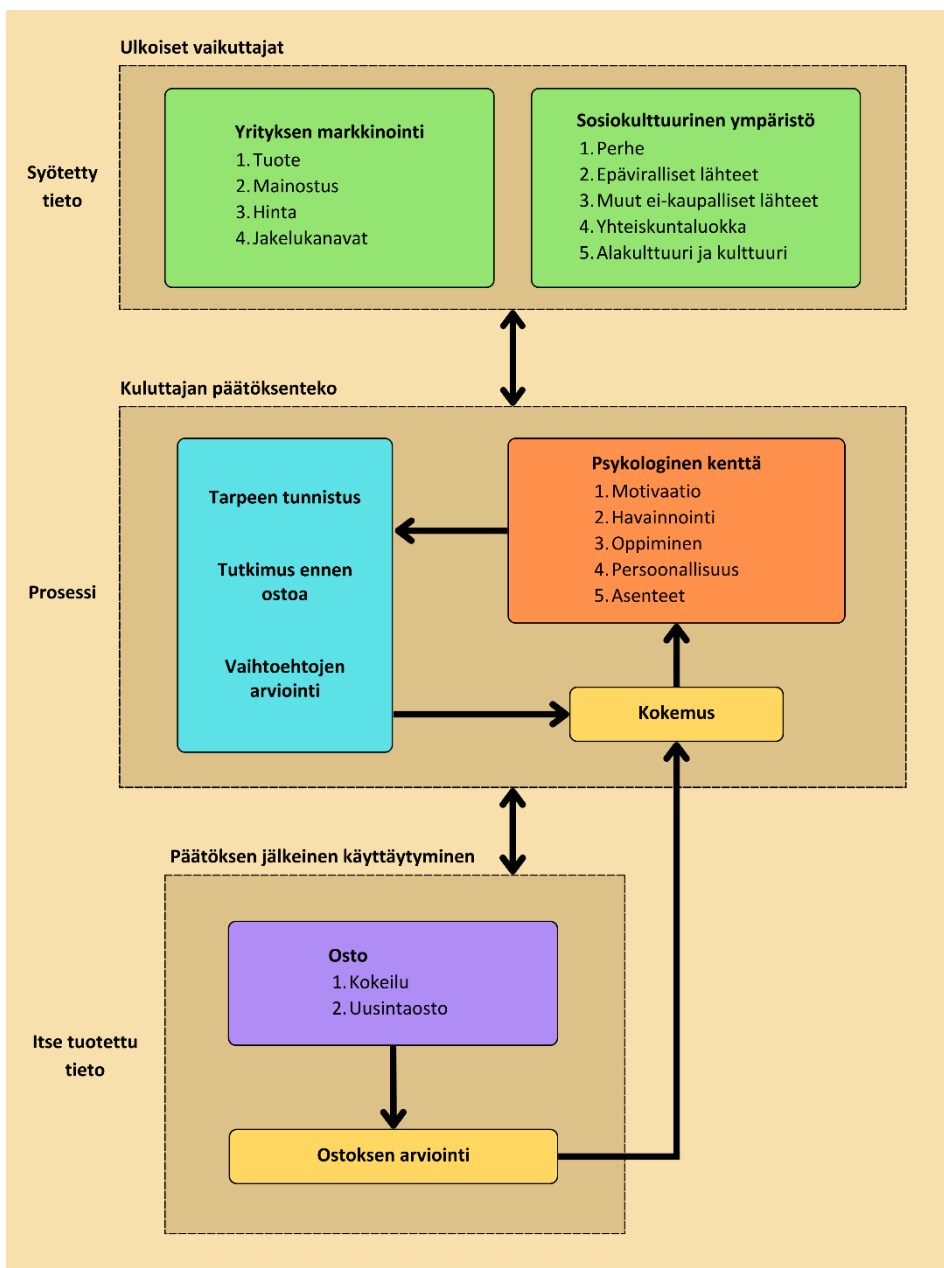
Tähän tutkimukseen liittyviä luotettavuutta kyseenalaistavia kysymyksiä ovat muun muassa haastatteluaineiston rajallisuus ja siihen mahdollisesti liittyvä puolueellisuus. Aineiston keräämiseen käytettävien resurssien ollessa rajalliset, on haastateltavien määrä rajoitettava neljään haastateltavaan. Tämä saattaa johtaa yleistysten tai puolueellisuuden riskiin, eivätkä tulokset täten välttämättä edusta koko asiakaskuntaa. Nämä seikat huomioidaan tutkimuksen tulosten esittelyssä, jotta lukijalle on selvää, että tulokset liittyvät suoraan vain toimeksiantajayrityksen asiakkaisiin.

Tieteellisen tutkimuksen uskottavuuden ylläpitäminen edellyttää eettisten periaatteiden noudattamista. Tutkimusetiikka kattaa koko tutkimusprosessin ja sisältää tutkimusaiheeseen, menetelmiin ja tutkimusaineistoon liittyvät eettiset näkökohdat. Tämä tarkoittaa muun muassa eettisten menettelytapojen, tutkittavien suostumuksen, anonymiteetin suojan ja tutkimuksesta vetäytymisen huomioimista. (Tutkimusetiikka n.d.) Tutkimuksen eettisyys otetaan huomioon tulkitsemalla tutkittavien antamaa tietoa tasa-arvoisesti, sillä kaikki tieto on arvokasta. Työssä selitetään ja tulkitaan kaikki näkökannat, vaikka ne toimisivat tutkijan omien odotusten tai arvojen vastaisesti. Tutkimusta tehdessä otetaan myös huomioon tutkittavien ihmisarvo, yksityisyys, itsemääräämisoikeus ja muut oikeudet. (Vuori n.d.)

3 Ravintolisien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

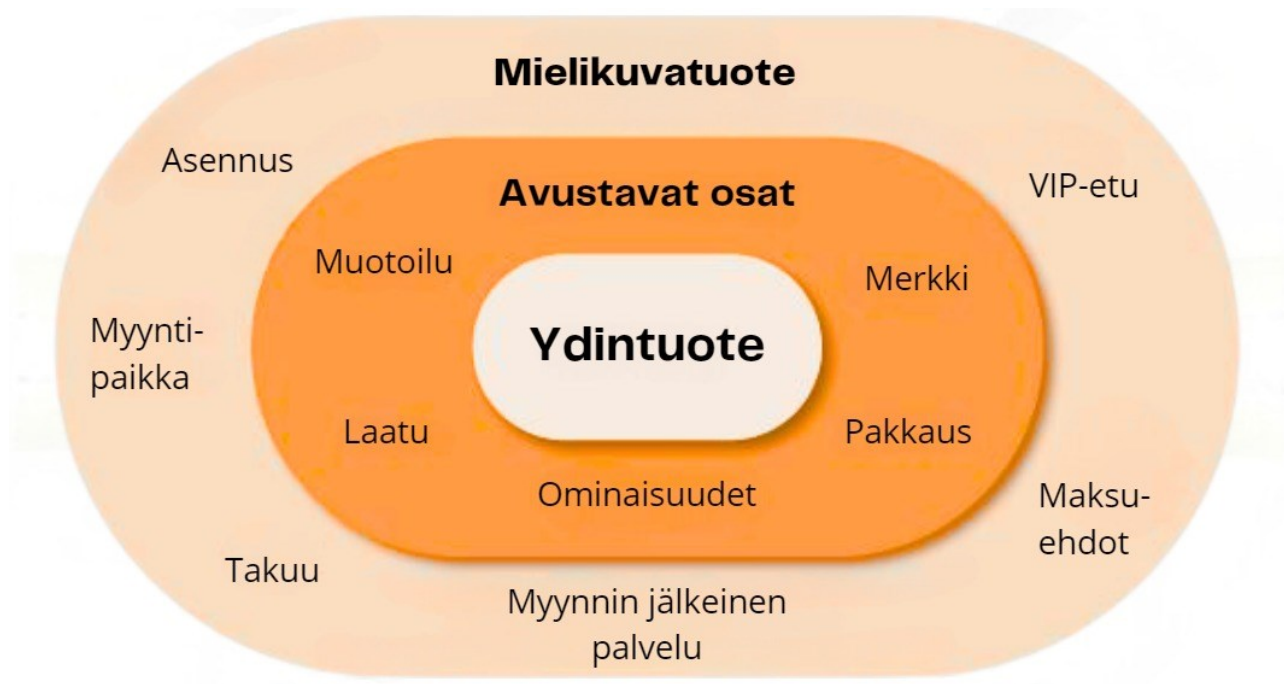
Opinnäytetyö tehdään syvällisen asiakasymmärryksen tuottaman hyödyn näkökulmasta. Tutkimuksen keskiössä on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden näkökulma liittyen ravintolisien hyötyjen ymmärtämiseen ja niiden käyttöön. Opinnäytetyössä tarkastellaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta erilaisista toimeksiantajayrityksellä myynnissä olevista ravintolisistä, jonka avulla mahdollistetaan tarkoituksenmukainen markkinointi eri ravintolisävalmisteille. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat tuote, asiakasymmärrys, asiakasaktivointi, ostomotiivit, asenteet ja tuoteselosteet. Käsitteet on rajattu tutkimuksen kannalta merkittävimpiin asioihin, joista on sovittu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Nämä valinnat ovat tarkkaan harkittuja, sillä niitä hyödyntämällä yrityksen markkinointistrategiaa voidaan kehittää tehokkaasti eteenpäin.

Schiffmanin, Kanukin ja Hansenin (2012, 69) mukaan kuluttajan päätöksenteon monimutkaisuutta voidaan havainnollistaa yksinkertaistetulla mallilla, kuten kuviossa 1 esitetään. Tämä malli tarjoaa yleiskuvan siitä, kuinka monet erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksen näkökulmasta on olennaista ymmärtää näiden monien tekijöiden rooli ja merkitys päätöksenteossa. Kuvio auttaa hahmottamaan päätöksenteon monimutkaisuutta ja samalla tiedostamaan, että kaikkien näkökulmien kattava tutkiminen ei ole mahdollista tämän tutkimuksen käytettävissä olevilla resursseilla. Näin ollen tutkimus rajataan tarkemmin kuviossa 1 kuvailtuun kuluttajan päätöksenteon psykologiseen kenttään ja itse tuotteeseen.



Kuvio 1. Yksinkertainen malli kuluttajan päätöksenteosta (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 69, muokattu)

Tuote ymmärretään markkinoinnin näkökulmasta monikerroksisena kokonaisuutena (ks. kuvio 2), jonka tarkoitus on vastata asiakkaiden tarpeisiin. Ydintuote on tuotteen perusominaisuus, jonka ympärille rakentuvat avustavat osat, kuten laatu, muotoilu ja pakkaus. Mielikuvatuote sisältää muut tekijät, kuten myyntipaikan ja myynnin jälkeiset palvelut. Näiden kerrosten avulla yritykset voivat erottua kilpailijoista edukseen. Yritysten menestys nykypäivän kilpailussa perustuu kykyyn tarjota kokonaisuus, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja tarjoaa lisäarvoa perusominaisuuksiin verrattuna. Tämä voi mahdollistaa korkeamman hintapisteen asiakkaiden arvostaessa esimerkiksi muotoilua tai tuotteen laatua. (Bergström & Leppänen 2021, 147–148.)



Kuvio 2. Tuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2021, 147–148, muokattu)

Asiakasymmärrys on olennainen osa tuotteiden markkinoinnin onnistumista, sillä sen avulla kyetään ennakoimaan asiakkaiden tarpeet ja parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Hyvä asiakasymmärrys rakentuu syväluotaavalla panostuksella asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen, joka puolestaan edellyttää huolellista tietojen keräämistä ja analysoimista asiakkaiden käyttäytymisestä ja preferensseistä. Asiakasymmärryksen avulla saadaan yrityksen käyttöön dataa, jonka avulla pystytään dynaamisesti kehittämään kaikkia markkinoinnin osa-alueita tilanteen vaa-

tiessa. Hyvin toteutettu tutkimus asiakasymmärryksen saralla muodostaa vahvan perustan yrityksen tuotteiden myynnille luoden samalla kilpailuetua asiakkaista etäämmällä toimiviin yrityksiin. (Korhonen, Apilo & Valjakka 2011, 11–12.)

Tässä tutkimuksessa asiakasymmärrys tarkoittaa yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, tarpeista ja toiveista liittyen ravintolisiin käyttöön. Tavoitteena on kerätä ja analysoida tietoa, joka auttaa ymmärtämään, miksi asiakkaat valitsevat tiettyjä ravintolisiä ja mitä he odottavat näiltä tuotteilta. Tämä tieto on kriittistä toimivien tuoteselosteiden kehittämisessä, jotta ne voivat vastata asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Tutkimuksessa pyritään erityisesti selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin ja miten tuoteselosteet voivat tukea tätä päätöksentekoa mahdollisimman tehokkaasti.

Asiakasaktivointi on prosessi, jonka avulla kyetään ohjaamaan asiakkaita etenemään asiakaspolulla kohti uusia ja tuntemattomia tuotteita. Se auttaa yritystä sitomaan nykyiset asiakkaat juuri heidän asiakkaikseen ja tarjoaa uusille asiakkaille helpon polun yrityksen tuotteiden pariin. Onnistunut asiakasaktivointi sisältää asiakkaiden ohjaamisen jokaisessa ostamiseen johtavassa vaiheessa esittelemällä tuotteen antamat hyödyt ja kannustamalla säännölliseen ja pitkäkestoiseen tuotteen käyttöön maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi. Kun asiakkaat asiakasaktivoinnin avulla saavuttavat positiivisia tuloksia, he päätyvät todennäköisimmin uskollisiksi asiakkaiksi ja tulevat ostamaan yritykseltä lisää tulevaisuudessa. On tärkeää tiedostaa asiakasaktivoinnin tärkeys, sillä sen avulla pystytään vähentämään asiakaspoistumista, parantamaan konversiota ja tekemään asiakkaat tyytyväisemmiksi. (What is customer activation and why does it matter? 2022.)

Ostomotiivit kuvaavat ihmisen syitä tuotteen ostamiseen. Ostomotiivit selittävät esimerkiksi valintoja kalliimman ja halvemman saman kategorian tuotteen välillä ja samalla ostomotiivi kertoo, miksi ihminen ylipäätään päätyi ostamaan tuotteen. Ostomotiivit voivat vaihdella paljon eri ihmisten välillä, vaikka he päätyisivät ostamaan saman tuotteen. Motiiveja voi olla tunne- tai järkipäisiä, joista tunneperäisissä päätöksissä esimerkiksi tuotteen ulkonäöllä tai imagolla perustellaan ostosta. Järkipäisissä motiiveissa sitä perustellaan esimerkiksi tuotteen koolla tai halvalla hinnalla. Potentiaalisen asiakkaan ostomotiivien tunnistaminen ohjaa yritystä tekemään oikeita ratkaisuja tuotteidensa markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

Ihmisellä on taipumus muodostaa ennakoasenteita, jotka ohjaavat heidän ajatteluaan tuotteita kohtaan negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan, vaikka heillä ei olisikaan varsinaista kokemusta kyseisestä tuotteesta. Näiden ennakoasenteiden muuttaminen voi olla hyvin haastavaa. Asenteet muodostuvat ihmisten aikaisemmista tiedoista tai uskomuksista ja ne vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja toimintaan. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.)

Tuoteselosteiden merkitys tuotteiden myynnissä on merkittävä, sillä selitteet tarjoavat asiakkaille ostokäyttäytymisen kannalta kriittisen tärkeää tietoa, joka auttaa asiakkaita tekemään perusteltuja ostopäätöksiä. Selosteiden avulla voidaan esitellä tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, ja näiden tietojen avulla asiakkaat kykenevät helpommin ymmärtämään mitä tuote tarjoaa ja miten se vastaa heidän tarpeisiinsa. Puutteelliset tai epäselvät selosteet voivat johtaa asiakkaiden epävarmuuteen ja estää heitä tekemästä ostosta, kun taas selkeät ja tarpeeksi kattavat selosteet voivat lisätä asiakkaiden luottamusta ja motivoida heitä tekemään ostoksen. On siis tärkeää panostaa laadukaisiin tuoteselosteisiin, jotta asiakkaat kokevat olonsa turvalliseksi yrityksen tarjoamien tuotteiden kanssa ja päätyvät täten useammin ostamaan kyseiseltä yritykseltä. (Patocka 2023.)

Tieteellinen tutkimus korostaa syvällisen asiakasymmärryksen keskeistä roolia tuotteiden markkinoinnissa ja menestyksellisessä liiketoiminnassa. Syvällinen asiakasymmärrys mahdollistaa yrityksille asiakkaiden tarpeiden ennakoinnin ja odotusten ylittämisen, mikä puolestaan johtaa positiiviseen muutokseen ostokäyttäytymisessä. Kirjallisuuden perusteella voidaan siis todeta, että syvällisen asiakasymmärryksen avulla kyetään saavuttamaan kilpailuetuja markkinoilla.

4 Ravintolisät

Ravintolisät ovat tiivistettyyn muotoon valmistettuja ravintoaineiden lähteitä, joilla on ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus. Ravintolisiä markkinoidaan ”annoksina” kuten pillereinä, tabletteina, kapseleina tai tiettynä määrinä nestettä tai jauhoa. Ravintolisät voivat sisältää laajan valikoiman ravintoaineita kuten vitamiineja, mineraaleja, aminohappoja, välttämättömiä rasvahappoja, kuitua sekä hiilihydraatteja. (Food supplements n.d.; Dietary Supplements: What You Need to Know n.d.) Ravintolisät tunnetaan myös nimellä lisäravinteet. Ne ovat elintarvikkeita, jotka eroavat perinteisestä ruoasta käyttötapsansa tai ulkomuotonsa puolesta, mutta sisältävät usein käytännössä samoja ravintoaineita kuin tavallinen ruoka. Tavalliseen ruokaan verrattuna ravintolisistä

löytyy ravintoaineita usein korkeampina pitoisuuksina. (Ravintolisät, Tampereen urheilulääkäriase-
man verkkosivusto 2023.)

Ravintolisän määritelmä ei ole tiukka, vaan se jättää useassa lähteessä tulkinnanvaraa. Ravintoli-
siin kuuluvia tuotteita listatessa eri lähteissä käytetään usein ilmaisuja ”muun muassa” tai ”esimer-
kiksi.” Nämä ilmaisut kielivät määritelmän joustavuudesta. (Ravintolisät, Ruokaviraston verkkosi-
vusto 2023; Mikä on ravintolisä? N.d).

On tärkeää ymmärtää tutkimuksen kohderyhmän motiiveja myös kuntosalilla käymiseen, sillä se
antaa samalla tarkempaa tietoa juuri heidän mahdollisista motiiveistansa ravintolisien käytön sa-
ralla. Soekmawatin, Robertin, Vijayn ja Tanin (2022) mukaan monet ihmiset pyrkivät kuntosalilla
muokkaamaan kehoaan halutunlaiseksi tai ylläpitämään terveellistä painoa. Westcott taas esitte-
lee listauksen suoranaista terveydellisistä seikoista, joita vastusharjoittelulla eli perinteisellä kun-
tosaliharjoittelulla voidaan parantaa. Vastusharjoittelun on hänen mukaansa osoitettu esimerkiksi
lisäävän lihasmassaa sekä luun mineraalitiheyttä, nostavan aineenvaihduntaa levossa, pienentävän
kehon rasvaprosenttia, alentavan verenpainetta levossa, parantavan fyysistä toimintakykyä sekä
mielenterveyttä ja jopa kääntävän tiettyjä ikäänymisen aiheuttamia heikkouksia luustolihasessa
paremmaksi. (Westcott 2015.) Kuntosalilla käyminen on siis monille tärkeä osa terveellistä elä-
mäntapaa, ja siihen voi olla useita motiiveja.

4.1 Ravintolisien käyttö

Ihmiset käyttävät ravintolisiä monista eri syistä. Osa käyttäjistä pyrkii täydentämään niillä päivit-
täistä ruokavaliotaan. Toiset taas koittavat korvata ravintoaineiden puutostiloja, jotka johtuvat ter-
veysongelmista kuten imeytymishäiriöistä. Osa käyttäjistä käyttää niitä lisätäkseen energiaa tai
saadakseen hyvät yöunet. (Riley 2009, 88; Ravintolisät, Ruokaviraston verkkosivusto 2023.)

On tärkeää huomata, että ravintolisät eivät ole lääkkeitä. Niissä käytetyillä valmistusaineilla ei saa
olla lääketieteellisiä vaikutuksia, eikä niillä saa esittää olevan vaikutusta ihmisen sairauksien paran-
tamiseen, lievittämiseen tai ennaltaehkäisemiseen. (Mikä on ravintolisä? N.d; Nahrungsergänzung-
smittel vs. Arzneimittel n.d.)

Ravintolisien käytöllä voi myös olla haittavaikutuksia. Jotkut ravintolisät voivat vuorovaikuttaa lääkkeiden kanssa, häiritä laboratoriotestejä tai jopa aiheuttaa vaikeuksia leikkauksien aikana. Ongelmia voi ilmetä erityisesti, jos yhdistetään useita ravintolisä, sekoitetaan lääkkeitä ja ravintolisä, käytetään liikaa joitakin ravintolisä tai käytetään ravintolisä lääkkeitä sijaan. (FDA 101: Dietary Supplements n.d; Dietary Supplements: What You Need to Know n.d.)

4.2 Tutkimuksen käsittelemät ravintolisät

Tutkimukseen valittiin viisi ravintolisää, jotka edustavat eri kategorioita: heraproteiini, kreatiini, omega-3-rasvahapot, D-vitamiini ja magnesium. Nämä valinnat perustuvat toimeksiantajayrityksen edustajan käsitykseen hyödyllisimmistä ravintolisistä. Vaikka toimeksiantajayrityksen edustaja näkee nämä tärkeimpinä ravintolisävalintoina, potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia niiden tarjoamista eduista. Valitut tuotteet edustavat eri kategorioita ja ovat samalla myydyimpien joukossa omissa kategorioissaan, mikä mahdollistaa kattavan kuvan potentiaalisten asiakkaiden tietämyksestä ravintolisien suhteen.

4.2.1 Heraproteiini

Heraproteiini on luontaisesti maitoon sisältyvä proteiini, joka tarjoaa kaikki välttämättömät aminohapot lihasten kasvuun ja korjaamiseen (Whey protein: The basics 2019). Sitä hyödynnetään laajasti urheilusuoritusten tehostamiseen ja lihasten vahvistamiseen (Whey Protein 2021). Gangwarden, Chordiyani, Patilin ja Basten (2011) mukaan heraproteiini edustaa erinomaista valintaa niille, jotka tavoittelevat helposti hyödynnettävää proteiinilähdettä lihasmassan kasvattamiseen. Tämä johtuu siitä, että heraproteiini sisältää korkeammat pitoisuudet välttämättömiä aminohappoja (EAA) ja haaraketjuisia aminohappoja (BCAA) verrattuna muihin proteiineihin, kuten soijaan, lihaan ja vehnään. Keho myös osaa imeyttää ja käyttää heraproteiinin erittäin tehokkaasti. (Gangwarden ym. 2011.)

Voidaan siis todeta, että heraproteiini on todella hyvä proteiinin lähde. Yleisesti proteiinin käytöstä ravintolisänä on tehty useita tutkimuksia jo vuosien ajan. Morton, Murphy, McKellar, Schoenfeld, Henselmans, Helms, Aragon, Devries, Banfield, Krieger ja Phillips (2018) ovat tehneet 49:stä tutkimuksesta kattavan koosteen, jonka mukaan vastusharjoittelua harjoittavilla yksilöillä proteiinin käyttäminen ravintolisänä parantaa lihasmassan ja voimatasojen kehittymistä. Heidän

mukaansa proteiinin lisääminen ravintolisänä optimaalisen lihasmassan kasvun ja yhden toiston maksimivoiman kasvattamiseksi on tarpeellista silloin, kun päivittäinen proteiininsaanti jää muuten alle 1.6:een grammaan omaa painokiloa kohti. (Morton ym. 2018.)

4.2.2 Kreatiini

Kreatiini on yleinen ravintolisä, joka on suosittu voiman, kestävyden ja lihasmassan kasvattamisessa (Solis, Artioli & Gualano 2021, 1). Keho tuottaa luontaisesti kreatiinia, ja lisäksi pääasiallisia kreatiinin lähteitä ruokavaliassa ovat punainen liha ja merenelävät. Se on laajalti käytetty ravintolisä urheilijoiden keskuudessa, sillä se tehostaa fyysistä suorituskykyä ja pidentää kestävyttä. (Creatine n.d.) Tutkimusten mukaan kreatiini on hyödyllinen myös monien sairauksien, mukaan lukien diabeteksen, sarkopenian eli lihaskadon, syövän ja sydäntautien hoitamisessa ja hallinnassa. Se voi myös edistää henkisten ja fyysisten toimintojen säilymistä iän karttuessa sekä tukea sairauksien hoitoa ja paranemista. (Kreider & Stout 2022, 1.)

Kreatiinia käytetään suurimmaksi osaksi urheilijoiden ja painonnostajien joukossa, sillä se kehittää suorituskykyä urheilussa, vahvistaa lihaksia ja kiihdyttää lihasten kasvua (Hall, Manetta & Tupper 2021). On kuitenkin huomattu, että kreatiinin hyödyt eivät jakaudu tasaisesti kaikille käyttäjille (Frølich, Børsheim, Raastad, Frøyland, Halvorsen, Iversen, Lillegaard, Lyche, Mansoor, Meltzer, Narvhus & Haugen 2021, 62; Creatine n.d.). Erytisesti henkilöt, joilla on alhaiset kreatiinitasot käytön alkaessa, näyttävät saavan suurempaa hyötyä verrattuna niihin, joilla kreatiinitasot ovat korkeat jo hoidon aloitusvaiheessa. Yleisesti ottaen sekasyöjä saa ruokavaliostaan noin gramman kreatiinia päivittäin. Lisäksi urheilulisissä on yleisesti kreatiinia. (Creatine n.d.)

Liikuntaa harrastaville suositellaan aloitusannokseksi 10–20 grammaa päivässä 4–7 päivän ajan ja ylläpitoannokseksi 2–5 grammaa päivässä viikkojen tai kuukausien ajan (Frølich ym. 2021, 62). Tämä on lähes yhtenäisessä linjassa Cambridgen yliopistolehden julkaiseman artikkelin mukaan, jossa suositeltu ohjeistus kreatiinin käytön aloittamiseen sisältää ensin kreatiinivarastojen tankkaamisen noin 5–7 päivän ajan 20 gramman päivittäisellä latausannoksella, minkä jälkeen siirrytään ylläpitoannokseen, joka voi olla 2–5 grammaa päivässä (Xiang, Harbige, Li, B., Li, X. & Ai 2010). Kreatiinilisän käytön on todettu positiivisesti vaikuttavan lihasmassan kasvuun voimaharjoittelun yhteydessä ja myös suorituskykyyn maksimaalisen rasituksen aikana. Tämän vuoksi monet urheilijat jatkavat kreatiinilisän käyttöä vuosien ajan. (Frølich ym. 2021, 62.)

4.2.3 Omega-3

Omega-3-rasvahapot ovat elintärkeitä monityydyttymättömiä rasvoja, jotka auttavat rakentamaan aivosoluja ja ylläpitämään sydämen terveyttä. Ne ovat tehokkaita sekä aivohalvauksen ehkäisyssä että sydänsairauksien hoidossa. Keho ei kykene tuottamaan omega-3-rasvahappoja, joten on tärkeää saada niitä ruokavaliosta, kuten kalasta ja joistakin kasveista. Terveelliseen ruokavalioon kuuluu, että 5–10 % päivittäisistä kaloreista tulee omega-3-rasvahapoista. (Omega-3 fats – Good for your heart n.d.) Kehon hyvinvoinnille välttämättömät omega-3-rasvahapot tulisi siis saada päivittäin. Jos ruokavaliosta ei saada riittävästi näitä välttämättömiä rasvahappoja, voidaan omega-3-ravintolisiä, kuten kalaöljykapseleita, kalaöljytiivistettä tai kalanmaksaöljyä käyttää täydentämään ruokavaliota niiden osalta. (Tiesitkö tämän rasvahapoista? 2023.)

Omega-3-rasvahappojen vaikutuksista sydän- ja verisuoniterveyteen, tulehdussairauksiin, henkiseen kehitykseen ja muihin terveysvaikutuksiin on tehty lukuisia tieteellisiä tutkimuksia (Jacobsen, Nielsen, Horn & Sorensen 2013, 14). Esimerkiksi aiemmin mainittu kalaöljy sisältää runsaasti omega-3-rasvahappoja, erityisesti eikosapentaeenihappoa (EPA) ja dokosaheksaeenihappoa (DHA). Näiden aineiden on todettu tukevan sydämen terveyttä 250 mg päivittäisellä annoksella. Samalla 250 mg annosmäärällä DHA auttaa myös aivotoiminnan ja näkökyvyn ylläpitämisessä. (Omega-3 ja rasvahapot n.d.) Ne auttavat myös lievittämään reumasairauksien, tulehduksellisten suolistosairauksien ja hermoston rappeutumissairauksien oireita (Jacobsen ym. 2013, 14–16).

4.2.4 D-vitamiini

D-vitamiinin riittävä saanti on kriittistä aineenvaihdunnan, immuunijärjestelmän ja hormonitoiminnan ylläpitämiseksi, ja sen puute voi altistaa monille vakaville sairauksille, kuten tyypin 2 diabetekselle, syövälle ja infektioille (Renke, Starling-Soares, Baesso, Petronio, Aguiar & Paes 2023, 1–2; Wimalawansa 2023, 1). D-vitamiini on olennainen kalsiumin imeytymisessä, joka on luuston keskeinen rakennusaine. Sen puute voi johtaa luustosairauksiin, kuten osteoporoosiin. D-vitamiini vaikuttaa lisäksi lihasten toimintaan. Mikäli ruokavalio ja auringonvalo eivät tarjoa riittävästi D-vitamiinia, sen saanti ravintolisien kautta voi olla tarpeellista. (Vitamin D n.d.) Talvella D-vitamiinilisien käyttäminen on erityisen tärkeää, sillä ne auttavat nostamaan kehon D-vitamiinitasoja ja pienentä-

vät näin flunssan sekä muiden hengitystieinfektioiden riskiä. Tutkimustulokset osoittavat, että riittävät D-vitamiinitasot voivat lieventää tautien oireita ja vähentää kuolleisuusriskiä. (Grant, Lahore, McDonnell, Baggerly, French, Aliano & Bhattoa 2020, 2.)

D-vitamiinia voi siis saada auringonvalon lisäksi käyttämällä ravintolisiä ja syömällä tiettyjä ruokia. Ruokia, jotka ovat rikkaita D-vitamiinissa, ovat muun muassa kananmunan keltuaiset, merikala ja maksa, ja monet peruselintarvikkeet kuten maito ja murot on rikastettu D-vitamiinilla. (Vitamin D n.d.) Yli 50 ng/ml veren D-vitamiinipitoisuuksien ylläpitäminen on tärkeää, jotta voidaan vähentää vakavien terveyshäiriöiden riskiä ja edistää terveellisempää elämää (Renke, Starling-Soares, Baesso, Petronio, Aguiar & Paes 2023, 1–2; Wimalawansa 2023, 1).

4.2.5 Magnesium

Magnesium on elintärkeä mineraali, joka vaikuttaa yli 300 kehon biokemialliseen prosessiin ja sillä on kriittinen rooli useiden solutoimintojen ja aineenvaihduntareittien säätelyssä (Magnesium in diet n.d.; Barbagallo & Dominguez 2019, 1). Se tukee hermojen ja lihasten toimintaa, edistää terveen immuunijärjestelmän toimintaa, auttaa pitämään sydämen sykkeen vakiona ja vahvistaa luita. Magnesiumilla on myös rooli verensokerin säätelyssä ja se auttaa energian sekä proteiinin tuotannossa. Vaikka se saadaan pääosin ruoasta, kuten vihreistä lehtikasveista ja pähkinöistä, joissain tapauksissa voi olla tarpeellista lisätä magnesiumin saantia erityisesti, jos ruokavalio sisältää paljon proteiinia, kalsiumia tai D-vitamiinia. (Magnesium in diet n.d.) Magnesiumlisän käyttöä suositellaan D-vitamiinilisien yhteydessä, sillä magnesium auttaa aktivoimaan D-vitamiinia. Tämä puolestaan edistää kalsiumin ja fosfaatin tasapainon säätelyä ja tukee luiden kasvua sekä ylläpitoa. Kaikki D-vitamiinia käsittelevät entsyymit tarvitsevat magnesiumia toimiakseen, sillä se auttaa entsyymejä prosessoimaan D-vitamiinia maksassa ja munuaisissa. (Grant ym. 2020, 18.)

Magnesium auttaa rentouttamaan keuhkoputkien ja verisuonien sileää lihasta, mikä voi olla hyödyllistä fyysisen suorituskyvyn ja sydämen terveyden kannalta, erityisesti intensiivisen harjoittelun yhteydessä. Lisäksi magnesiumin puutoksen on havaittu liittyvän lihasheikkouteen ja -kivuliaisuuteen, joten riittävä magnesiumin saanti on tärkeää lihasten toiminnan ja palautumisen kannalta. Terveille aikuisille suositellaan päivittäin noin 300–400 mg magnesiumin saantia, mutta tietyissä fysiologisissa olosuhteissa ja sairauksissa tarve voi olla korkeampi. (Barbagallo & Dominguez 2019,

1–2). Aikuisille miehille suositeltu magnesiumin saanti on 350 mg päivässä, kun taas aikuisille naisille suositus on 300 mg päivässä (mts. 1; Scientific Opinion on Dietary Reference Values for magnesium 2015, 29).

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimustulokset

Tässä osassa esitellään toteutettu tutkimus, jossa analysoidaan yrityksen asiakkaiden asenteita, mielipiteitä ja tietotasoa ravintolisien ja niiden tuoteselosteiden suhteen. Aineistonkeruumenetelmiä ja analyysikeinoja käsitellään perusteellisesti, ja valinnat on tehty huolellisesti tutkimuksen tarpeiden mukaan. Tutkimuksen tuloksissa pyritään mahdollisimman yksityiskohtaiseen analyysiin.

5.1 Tutkimuksen aineistonkeruu ja analyysi

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yksilöhaastattelu, sillä sen avulla kyetään kaivamaan haastateltavan ajatuksia syvemmin ja voidaan löytää pinnan alta mielipiteitä, joita ei välttämättä tulisi vastaan muilla aineistonkeruumenetelmillä (Kananen 2008, 73–74). Yksilöhaastattelu antaa myös yksityiskohtaisempaa ja laajempaa tietoa kuin ryhmähaastattelu, sillä ryhmähaastattelussa ryhmä saattaa vaikuttaa negatiivisesti yksittäisen haastateltavan kykyyn tuottaa tietoa haastattelijalle (Kananen 2010, 53). Vaikka yksilöhaastattelu Kananen (2010, 53) mukaan viekin enemmän resursseja litteroinnin, analysoinnin ja tulkinnan muodossa, oli silti tärkeää valita juuri yksilöhaastattelu tämän tutkimuksen aineistonkeruun muodoksi, sillä tavoitteena oli löytää haastateltavien henkilökohtaisia näkökulmia ilmiöihin.

Haastattelu suoritettiin teemahaastattelun keinoin. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006c) mukaan Hirsjärvi ja Hurme (2001) sekä Eskola ja Suoranta (2000) määrittelevät teemahaastattelun olevan lomakehaastattelua avoimempi ja täysin avointa haastattelua strukturoidumpi haastattelu, jonka avulla kyetään haastattelemaan ilmiön ennalta valittujen aihepiirien avulla joustavammin kuin tiukan etenemisreitillä omaavilla haastatteluilla. Kananen (2008, 73–74) on samoilla linjoilla, sillä hän kertoo teemahaastattelun antavan tutkijalle keinon muodostaa haastattelun rungon enakkoon määriteltujen aihealueiden eli teemojen avulla, mutta samalla antavan joustavuutta tiedon keräämiseen eri haastateltavilta juuri haastateltavalle sopivin keinoin. Tämä soveltui tutkimuksen luonteeseen hyvin, sillä haastattelun joustavan rungon avulla päästiin pureutumaan paremmin haastateltavien mielipiteisiin.

Haastattelurungon (ks. liite 1) tarkka suunnittelu oli kuitenkin kriittisen tärkeää haastattelujen onnistumisen kannalta, sillä sen avulla kyetään varmistamaan, että kaikki relevantit teemat tulevat varmasti käsitellyksi kunnolla (Valli & Aaltola 2015, 27–43). Haastattelurunkoa suunnitellessa otettiin huomioon Kanasen (2010, 55) huomio siitä, että teemakohtaisesti kannattaa aina edetä yleisestä yksityiskohtaiseen tietoon. Pyrittiin siis tekemään haastattelurunkoon suuntaviivoja, joiden avulla haastateltava ensin saatetaan aiheeseen ja aletaan kysymys kysymykseltä menemään syvemmälle kohti ilmiön keskiötä. Otettiin huomioon myös Kanasen (2010, 56–57) huoli siitä, että liian strukturoiduilla kysymyksillä johdetaan keskustelu loppuun ennen aikojaan, koska haastateltava pääsee vastaamaan niihin hyvin lyhyesti.

Haastattelun lopussa näytettiin haastateltaville konkreettisia esivalmisteltuja esimerkkejä tuoteselosteista kahdelle eri tuotteelle (ks. liite 2). Tuoteselosteet muodostettiin aikaisempien tutkimuksessa kerättyjen tuotekategorioiden perustietojen sekä esimerkeissä käytettyjen tuotteiden tuotesivuilta löytyvien markkinointimateriaalien avulla. Esimerkeissä oli kolme erityyppistä tuoteselostetta, joissa yksityiskohtaisen tiedon määrä kasvoi portaittain esimerkistä yksi esimerkkiin kolme. Nämä kolme esimerkkiä luotiin kahdesta eri tuotteesta, jotta kyettiin havaitsemaan, löytyykö eri tuotteiden välillä eroja haastateltavan tarpeessa saada spesifiä tietoa.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimeksiantajayrityksen kuntosalilla vierailevat asiakkaat. Yrityksen aikaisemmat havainnot osoittivat, että merkittävä osa näistä asiakkaista hyödynsi ravintolisiä joko suorituskykynsä parantamiseksi tai yleisen hyvinvointinsa tukemiseksi. Ravintolisiin liittyvä tietämys vaihteli kuitenkin merkittävästi eri asiakkaiden välillä. Kokeneemmat kuntosaliharjoittelijat olivat tyypillisesti omaksuneet syvällisemmän ymmärryksen ravintolisien hyödyistä, kun taas vähemmän kokeneet saattoivat olla vähemmän perillä aiheesta. (Naukkarinen 2024.) Tästä syystä haastatteluihin valittiin erilaisen kuntosaliharjoittelutaustan omaavia yksilöitä, jotta pystyttiin tuomaan kokonaisvaltaista kuvaa koko asiakaskunnan tietopohjasta.

Toimeksiantajayrityksen avustuksella valittiin neljä kuntosaliharjoittelijaa osallistumaan haastatteluihin. Neljä valintaa kohdistettiin niin, että tutkimuksessa pystyttiin kattamaan tietopohjia erittäin kokeneista kuntosaliharjoittelijoista vähemmän kokeneisiin. Valittujen haastateltavien kanssa käytiin yrityksen tiloissa teemahaastattelu, jonka aikana tehtiin muistiinpanoja tärkeimmistä huomioista kannettavalle tietokoneelle Word-tekstitiedostoon, johon oli kirjattu ylös teemahaastattelun

aiheet. Muistiinpanoja tekemällä kyettiin samalla keräämään tärkeimpiä nostoja jo haastattelun aikana ylös, jotta niiden avulla kyettiin pureutumaan esiintyneisiin ilmiöihin syvemmin. Haastattelut äänitettiin puhelimella, jotta niiden sisältö pystyttiin jälkepäin litteroimaan tarkempaa analyysia varten. Haastattelut suoritettiin viikon ajanjakson aikana.

Haastattelutilanteen alussa jokaiselle haastateltavalle kerrottiin mihin tutkimusta tehdään sekä mikä tutkimuksessa on tavoitteena. Samalla varmistettiin, että haastateltava ymmärtää haastattelun tulevan nauhalle. Tässä vaiheessa tehtiin myös selväksi, kuinka haastatteluista saatavat tulokset tehdään täysin anonyymeiksi ja nauhat haastatteluista poistetaan heti analysoinnin jälkeen. Haastattelutilanteesta tehtiin haastateltaville mahdollisimman keskustelunomainen ja luontainen, jotta haastattelu ei jäisi jäykäksi kokonaisuudeksi. Tätä varten haastateltavilta pyydettiin esimerkiksi puhekielen suodattamatonta käyttöä sekä kerrottiin, että haastattelut tulevat jälkepäin vain haastattelijan kuultavaksi. Haastattelujen annettiin elää haastattelurunkoa mukaillen teemoissaan uusien näkökulmien ja ilmiöiden löytämiseksi, joten niiden kesto vaihteli 16–23 minuutin välillä.

Haastattelut litteroitiin Word-tekstiedostoon analysointia varten. Haastatteluista tuli yhteensä 62 sivua litterointia. Haastateltaviin viitattiin litteroinnin ja analysoinnin työvaiheissa termeillä H1 (henkilö 1), H2 (henkilö 2) ja niin edelleen, jotta pystyttiin takaamaan haastateltavien anonymiteetti. Nimiä ei siis missään käsittelyn vaiheessa yhdistetty haastatteluihin. Litteroinnissa siistittiin myös haastatteluissa käytettyä puhekieltä tieteelliseen tutkimukseen soveliaammaksi säilyttäen kuitenkin haastateltavien lausahdusten luonne samanlaisena.

Haastatteluista kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Eskola ja Suoranta (2008, 125–127) kertovat teemoittelun olevan käytännön ongelmien ratkaisuun sopiva analysointitapa. Kananen (2008) mukaan teemoittelussa on tarkoituksena koota kunkin teeman alle niihin liittyvät kohdat tai tiivistelmät aineistosta. Tutkimustuloksia raportoitaessa voidaan myös esittää suoria tekstisitaatteja haastatteluista. (Kananen 2008, 91.) Vaikka teemoittelua tehdään usein haastatteluaineistoista, on tärkeää muistaa, että teemahaastattelun teemat eivät aina suoraan vastaa analyysin tuloksena muodostunutta aineiston teemoittelua. Uudet teemat voivat nousta esiin aineiston syvemmässä tarkastelussa tarjoten tuoreita näkökulmia tutkimusprosessiin. (Juhila 2021.)

Teemoittelun avulla pystyttiin löytämään yhteisiä tekijöitä eri haastatteluista ja havaitsemaan merkittävimmät eroavaisuudet tai vastaavuudet eri vastaajien välillä. Tämä oli tutkimuksen johtopäätösten kannalta ensisijaisen tärkeää, sillä tutkimuksen tavoitteena oli löytää tietoa asiakaskunnan tietopohjasta. Haastatteluaineiston analysointi teemoittelun avulla mahdollisti syvällisen ymmärryksen siitä, kuinka erilaiset asiakkaat hahmottavat ja käyttävät ravintolisiä.

5.2 Tutkimustulokset

Anonymiteetin ylläpitämiseksi tutkimustuloksia esiteltäessä haastateltavat mainitaan aina satunnaisessa järjestyksessä. Tämä käytäntö varmistaa, että yksittäisten osallistujien identiteetit pysyvät suojattuina ja tutkimuksen tulokset pysyvät luotettavina. Lisäksi tutkimustuloksissa käytetään runsaasti suoria lainauksia, jotka auttavat havainnollistamaan haastateltavien näkemyksiä ja ajatuksia tehokkaasti.

Kohderyhmän taustatiedot

Haastattelun ensimmäisenä teemana käsiteltiin kohderyhmän taustatietoja. Tämän avulla kyettiin luomaan heti alkuun rennompaa ilmapiiriä haastateltavan ja haastattelijan välille samalla keräten tärkeää ymmärrystä haastateltavien taustoista ja mahdollisista motiiveista ravintolisien käytön takana. Haastateltavien kuntosaliharjoittelutaustat vaihtelivat kahden ja 21 vuoden välillä, eli vähintäänkin kokenut oli kuitenkin jo kaukana vasta-alkajan statuksesta. Kaikki haastateltavista olivat aloittaneet urheilun jo erittäin nuorena ja kokivat sen erittäin tärkeäksi osaksi elämäänsä.

Urheilu on elämäni isoin henkinen apu, enkä osaisi elää ilman sitä.

Tavoitteet kuntosaliharjoittelun suhteen vaihtelivat haastateltavien välillä. Eräs haastateltavista halusi pääosin ylläpitää jo aikaisemmin saavutettua lihasmassaa ja voimaa, koska kuntosaliharjoittelu ei enää ollut se ykköslaji. Toisessa lajissa kehittyminen oli mennyt tärkeysjärjestyksessä kuntosaliharjoittelun edelle, joten suurempi panos asetettiin siinä lajissa kehittymiseen. Toinen haastateltavista kertoi innostuneensa voimanostosta ja pyrkivänsä kehittämään tuloksia sillä saralla jatkuvasti eteenpäin. Kolmannen ja neljännen haastateltavan osalta tavoitteet keskittyivät lähinnä lihasmassan kasvattamiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että kaikkien haastateltavien tavoitteet

kuntosaliharjoittelun ympärillä luovat perustaa ravintolisien käytölle; vaikka kaikkien tavoitteet eivät olekaan suoraan numeroissa mitattavia, pyrkivät kaikki kuitenkin ottamaan maksimaalisen hyödyn kuntosaliharjoitteistaan.

Kuntosaliharjoitteluni ei ole varsinaisesti tavoitteellista; pyrin kuitenkin kasvattamaan lihasmassaa niin paljon kuin pystyn.

Haastateltavien näkemykset terveyden ylläpitämisen tärkeydestä vaihtelivat huomattavasti. Eräs haastateltava korosti terveyden olevan kaikkein tärkein asia hänen elämässään, kun taas toinen ilmoitti, ettei se ole hänen ykkösprioriteettinsa. Kolmas haastateltava piti terveyden ylläpitämistä tärkeänä siinä määrin, ettei perussairauksia syntyisi terveyden laiminlyönnin seurauksena. Neljäs haastateltava totesi terveyden olevan luonnollisesti tärkeää ja lisäsi, että iän karttuessa huomaa yhä selkeämmin, ettei olekaan niin kuolematon kuin aiemmin oli uskonut. Yleisen terveyden ylläpidon voidaan siis nähdä toimivan ravintolisien ostopäätöstä tukevana motivaatiotekijänä osalle potentiaalisista asiakkaista.

Terveyden ylläpitäminen on minulle supertärkeää ja kaikki kaikessa.

Onhan se jollain tasolla tärkeää, mutta ei kuitenkaan minulle se ykkösprioriteetti.

Jokainen haastateltava harjoitti jonkinlaisia toimia terveytensä ylläpitämiseksi. Erään mukaan toimet sen suhteen jäivät pääosin vain kestävyyskunnan harjoittamiseen. Toinen haastattelijalla koki tekevänsä kaiken elämänsä urheilun pitäen mielessään terveyden ylläpitämisen. Samalla hän pyrki seuraamaan ruokavaliotaan yleisellä tasolla niin, että ei söisi pelkästään epäterveellisiä ruokia. Kolmas haastateltava oli samoilla linjoilla toisen kanssa urheilun suhteen, mutta ruokavaliota hän ei pyrkinyt seuraamaan samalla tasolla. Neljännen haastateltavan panostus terveyteen olikin muita selkeästi kokonaisvaltaisempi, sillä hän kertoi ottavansa huomioon useita eri osa-alueita terveyden ylläpidon suhteen. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin tietoisia siitä, mitä terveydestä huolehtiminen edellyttää, vaikka eivät välttämättä itse noudattaneet kaikkia mahdollisia keinoja. Tämä

osoittaa, että terveyden ylläpidon keskeiset periaatteet olivat yleisesti tunnettuja, vaikka niitä ei aina aktiivisesti toteutettu.

Pyrin syömään suhteellisen terveellisesti, nukkumaan säännöllisesti ja pitämään urheilun läsnä elämässä. En myöskään käytä muita päihteitä kuin alkoholia, ja sitäkin pääosin maltillisesti.

Yleiset kokemukset ravintolisistä

Toisena haastattelun teemana käytiin läpi haastateltavien yleisiä kokemuksia ravintolisistä, jotta voidaan paremmin ymmärtää heidän näkemyksiään ja käyttäytymistään ravintolisien suhteen. Kaikki haastateltavat käyttivät joitain ravintolisiä. Ravintolisien määrä ja kirjo vaihteli paljon, mutta kaikilla oli kokemusta useampien eri kategorioiden ravintolisistä. Yleisimpänä ravintolisänä haastateltavien keskuudessa oli kreatiini, jota jokainen kertoi käyttävänsä päivittäin. Jotkut haastateltavista käyttivät useampia valmisteita systemaattisesti päivittäin, kun toiset haastateltavat taas adaptoivat ravintolisien käyttöönsä päiväkohtaisesti urheilusuoritusten tai ruokavalion muutosten mukaan. Haastateltavista jokainen oli siis valmis käyttämään aikaa ja rahaa käyttääkseen ulkoista ravintolisää elämänsä jotain aspektia parantaakseen, vaikka motiivit ravintolisien käytön taustalla vaihtelivat.

Heraproteiini ja kreatiini menevät jokaisena aamuna smoothien sekaan. Treenillä käydessä käytän hiilihydraattilisää. Aamuisin otan myös omega-rasvahapot sekä normaalisti kramppeja aiheuttavien treenien jälkeen käytän magnesiumia.

Käytän nykyään joko vege- tai heraproteiinilisää, kreatiinia, EAA:ta, kasvipiperäistä omega-rasvahappovalmistetta ja D-vitamiinia.

Monet haastateltavat olivat aikaisemmin kokeilleet tai käyttäneet useita erilaisia ravintolisiä. Eräs haastateltava kertoi kokeilleensa lähes kaikkia viime vuosina markkinoilla olleita ravintolisiä. Toisaalta toinen haastateltava ilmaisi olevansa varovaisempi kokeilujen suhteen, sillä hän halusi löytää luotettavaa tietoa ravintolisien hyödyistä ja mahdollisista haitoista ennen niiden käyttöä. Kolmen haastateltavan mukaan he olivat jossain elämänsä vaiheessa käyttäneet joitain ravintolisiä, mutta eivät enää kokeneet niiden käyttöä tarpeelliseksi. Ravintolisien kokeilua kohtaan löytyy siis

mielenkiintoa, mutta jos käytännön elämässä tai suorituksissa niistä ei löydy hyötyjä käyttöjakson aikana, voi niiden käyttö tuntua turhalta tai jäädä muuten taka-alalle.

Käytin ennen heraproteiinia ja maltodekstriiniä. Heraproteiinia käytin täydentämään kehon proteiinien tarvetta, kun taas maltodekstriiniä käytin hiilihydraattisena urheilusuorituksesta palautumisen tehostamiseksi.

Joskus olen käyttänyt monivitamiinia, mutta se tuntuu nykyään vähän turhalta.

Kaikki haastateltavat ostivat ainakin joitain käyttämistään ravintolisistä tutkimuksen kohteena olevalta kuntosalilta, sillä he kokivat sen kätevästä ratkaisuna. Kolme neljästä haastateltavasta kuitenkin ilmoitti hankkivansa ravintolisiä myös muista lähteistä. Eräs haastateltava kertoi tilaavansa ravintolisiä verkkokaupoista ja hakevansa niitä myös päivittäistavarakaupoista kuntosalilta ostamisen lisäksi. Toinen haastateltava mainitsi ostavansa tietyn ravintolisän verkkokaupasta edullisemman hinnan vuoksi, mutta hankkivansa muut ravintolisät kuitenkin kuntosalilta. Ravintolisien hankintatavat vaihtelivat usein ostotapahtumasta toiseen, ja näitä eri hankintakanavia perusteltiin hinnan ja käytännöllisyyden pohjalta.

Täältä kuntosalilta olen ostanut muutaman ravintolisän ja netistä tilaan yleensä proteiinivalmisteet, sillä ne ovat siellä halvempia.

Ravintolisäni ostan yleensä päivittäistavarakaupoista ja täältä kuntosalilta tulee ostettua joitain.

Ostan ravintolisäni usein verkkokaupasta ja sen lisäksi päivittäistavarakaupoista ja kuntosalilta.

Ymmärrys ravintolisistä yleisesti

Haastattelujen kolmantena teemana perehdyttiin haastateltavien käsitykseen oman tietopohjansa laajuudesta sekä selvitettiin, mistä lähteistä tietoa haastateltaville oli kertynyt. Haastateltavien käsitykset omasta tietotasostaan ravintolisien suhteen olivat yleisesti hieman epävarmoja. Eräs haastateltava totesi tietävänsä tuotteista jonkin verran, mutta antoi eleiden avulla ymmärtää omaavansa asiasta laajempaa tietämystä. Toinen haastateltava ilmaisi myös tietävänsä jonkin verran,

mutta korosti, ettei ryhtyisi väittelemään aiheesta, mikä taas viittaa hänen olevan epävarma omista tiedoistaan. Ravintolisistä tietämisen tason koettiin yleisesti olevan vaikeasti määriteltävissä.

Koen tietäväni ravintolisistä jonkin verran.

En tiedä ravintolisistä ihan mahdottoman paljoa. Jonkin verran, mutta en kuitenkaan niin paljoa, että lähtisin väittelemään kenenkään kanssa aiheesta.

En tiedä ravintolisistä hirveän paljoa, mutta en ihan vähääkään. Arvostelisin tietämykseni asteikolle 6-7/10, eli en ole mikään ekspertti.

Tiedot ravintolisistä olivat haastateltaville tulleet usein monien eri lähteiden kautta. Havaittavissa ei ollut yhtä tarkkaa paikkaa, josta kaikki olisivat keränneet informaatiota, mutta yleisin tapa tiedon hankkimiseen oli verkon hakukoneiden käyttö. Tämän lisäksi podcastit ja kuulopuheet olivat merkittäviä ravintolisätiedon lähteitä haastateltavien keskuudessa. Osa haastateltavista oli jopa innostunut varsinaisesti opiskelemaan lisää informaatiota ravintolisien käytöstä. Tarkan lähteen nimeäminen tiedoille oli kuitenkin yleisesti hankalaa.

Tietoni ravintolisien saralla on kertynyt opiskeluista. Sen lisäksi olen tietenkin perehtynyt verkossa niihin ravintolisiin mitä käytän.

Olen varmaan kerännyt tietämykseni ravintolisistä verkosta lukemalla ja lisäksi kuullut niistä jostain. Sitä kautta sitten vaan muodostunut käsitys niistä.

Olen niistä ravintolisistä jostain verkosta lukenut aikanaan, että juuri nämä ovat ne hyödylliset. Eli aika pitkälti Youtubesta ja Pakkotoisto-foorumilta kerääntynyt tiedot.

Ravintolisien osalta tiedon saatavuus on haastateltavien mukaan hyvä, mutta suurten tietomäärien vuoksi tärkeän ja totuudenmukaisen tiedon löytäminen edellyttää hakutulosten kriittistä suodattamista. Tiedon runsaus vaatii tarkkaa ja huolellista arviointia, jotta olennaiset tiedot voidaan erottaa vähemmän merkityksellisestä ja mahdollisesti virheellisestä tiedosta. Eräs haastateltava

kertoi tiedon suodattamisen olevan kuitenkin hänen mielestään suhteellisen helppoa. Lisäksi nähtiin, että terveyden ylläpitämisen kasvava merkitys yhteiskunnassa on osaltaan tuonut aiheeseen liittyvää tietoa helpommin saataville verkossa.

Mielestäni verkosta löytyy helposti tietoa aiheesta, vaikka siellä varmasti on myös paljon epävalidia informaatiota. Ehkä sieltä lukiessa pitää hiukan osata suodattaa, mutta ei se minun mielestäni kovin vaikeata ole.

Jos nyt pitäisi ihan noviisina lähteä tästä informaatiotulvasta suodattamaan sitä järkevää tietoa ravintolisistä niin voisi olla aika hankalaa. En kuitenkaan pysty varmuudella sanomaan olisiko se helppo vai vaikeampi homma, sillä olen muodostanut tietoni vuosien kuluessa.

Ravintolisien tuoteselosteiden merkitys

Haastattelun neljäntenä teemana tutkimuksessa käsiteltiin asiakkaiden näkemystä ravintolisien tuoteselosteista ja sen merkityksestä heidän ostopäätöksissään. Tutkimuksessa ilmeni, että tuoteselosteita ei yleensä koeta kovin merkityksellisiksi ostopäätöksen kannalta. Niiden lukemista jopa vältetään, sillä niiden nähdään helposti luovan valheellista tai virheellistä kuvaa tuotteen ominaisuuksista. Haastateltavat mainitsivat lukevansa mieluummin aineosaluettelon tarkkaa listausta tuotteen sisällöstä, jotta voivat itse omien tietojensa sekä verkosta löytyvän tiedon avulla tehdä omat johtopäätöksensä.

Tuoteselosteilla ei ole minulle oikein mitään merkitystä, sillä niiden mainostavat lausahdukset ovat yleensä niin harhaanjohtavia.

Jos siinä on joku väite, että tällä saa lisää lihasmassaa tai energiaa, niin se ei merkitse minulle mitään. Luen mieluummin sen purkin takapuolelta mitä ainesosaluettelossa lukee ja teen päätöksen sen perusteella.

Erään haastateltavan näkemyksen mukaan tuoteselosteella voi olla erittäin olennainen merkitys, mikäli se perustuu todistettuihin faktoihin eikä sisällä liioiteltuja lupauksia tuotteen konkreettisista hyödyistä. Suuria lupauksia sisältävät tuoteselosteet heikentävät suoraan niiden uskottavuutta ja

vähentävät siten myös niiden merkitystä. Todennettu informaatio tuoteselosteessa on avainasemassa, jotta kuluttaja voi tehdä perusteltuja ja luotettavia päätöksiä tuotteen käytöstä. Toinen haastateltava huomautti, että tuoteselosteen uskottavuutta ja luotettavuutta voitaisiin parantaa merkittävästi lisäämällä maininta kolmannen osapuolen suorittamasta testauksesta, joka varmistaa tuotteen sisältävän lupauksensa mukaiset ainesosat.

No kyllä sillä tuoteselosteella on merkitystä, mutta sen toivoisi perustuvan faktoihin. Harva asia on niin suoraan verrannollista, että tämä tuote aiheuttaa suoraan tämän kehityksen.

Tuoteselosteella on minulle merkitystä vain silloin, jos siinä on jonkinlainen merkintä tai leima, joka antaa viitteitä siitä, että siitä on mahdollisesti edes joskus testattu, että se sisältää mitä se mainostaa sisältävänsä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tuoteselosteiden keskeisin tehtävä on herättää luottamusta tuotteen sisältöä kohtaan. Informatiivinen ja luottoa herättävä tuoteseloste kannustaa haastateltavia ostamaan tuotteen huomattavasti todennäköisemmin kuin mainoshenkisesti muotoillut lupaukset tuotteen eduista. Eräs haastateltava mainitsi myös, että tuotteen ja sen ainesosien valmistusmaasta olisi hyvä olla maininta.

Tuoteselosteen pitäisi olla mahdollisimman rehellinen siitä mitä se myy, eikä sen tulisi pyrkiä johtamaan harhaan. Aidosti informatiivinen siis. Olisi myös kiva nähdä mistä maasta se tuote tai sen raaka-aineet ovat.

Tuoteselosteiden termistöä ei yleisesti pidetty merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Haastateltavat mainitsivat kuitenkin, että joskus he törmäävät termeihin, joiden merkitys ei heti aukea. Vaikka haastateltavien mukaan tuoteselosteissa toisinaan esiintyi vaikeaselkoisia termejä, he olivat valmiita selvittämään niiden merkityksen nopeasti verkosta. Haastateltavat eivät

kuitenkaan raportoineen kohdanneensa tilannetta, jossa termistön monimutkaisuus olisi estänyt heitä ostamasta tuotetta.

Kyllä joskus tarvitsee lähteä varmistamaan verkosta, että mitä tämä tuoteselosteen termi nyt tarkoittaa.

Varmasti on tullut kyllä vastaan tuntematonta termistöä tuoteselosteissa. Sellaisia sanoja, joista jää vain miettimään, että mitähän tuo nyt tarkoittaa.

Asiakkaiden tiedot ravintolisistä

Viidentenä teemana haastatteluissa tutkittiin asiakkaiden syvällisempää tietämystä ravintolisien eri tuotekategorioista, mikä oli tärkeää, jotta asiakkaiden tiedon kattavuutta kyettiin tarkemmin arvioimaan. Asiakkaiden tiedon kattavuutta selvitettiin tutkimuksessa viiden eri kategorian ravintolisän avulla. Nämä ravintolisät valitsi toimeksiantajayrityksen edustaja niin, että kaikista tuotekategorioista olisi mahdollisimman yleinen tuote kyseessä. Valitut tuotteet olivat heraproteiini, kreatiini, omega-3-rasvahapot, D-vitamiini ja magnesium. Haastateltavia pyydettiin kertomaan jokaisesta tuotteesta erikseen, mihin he kokevat sen vaikuttavan.

Heraproteiini oli kaikille haastateltaville tuttu tuote. Haastateltavat kokivat, että sen avulla on helppo lisätä proteiinia päivittäiseen ruokavalioon. Sen käyttö koettiin käteväksi keinoksi proteiinin lisäämiseen varsinkin silloin, kun päivän muusta ravinnosta ei olisi tulossa tarpeeksi proteiinia, eikä tavoitteeksi asetettua proteiinimäärää muuten saisi kohtuullisella vaivalla täytettyä. Osa haastateltavista osasi nimetä proteiinin päivittäisen saantisuosituksen määrän, jonka he olivat kuulleet olevan optimaalinen lihasmassan kasvattamisen kannalta. Eräs haastateltava mainitsi proteiinin olevan erityisen tärkeä urheilusta palautumisen kannalta. Proteiinin hyödyt olivat siis haastateltavilla

pääosin hyvin tiedossa, ja heraproteiinin käyttö proteiinilisänä nähtiin erittäin yleisenä ja helppona keinona.

Lihakset tarvitsevat proteiinia kasvaakseen. Käytän itse heraproteiinia päivittäin smoothieissa ja lisäksi silloin, kun tuntuu, että proteiinin saanti jää muuten vajaaksi päivän osalta.

Koen, että proteiinin lisääminen omaan ruokavalioon on heraproteiinin avulla tosi helppoa.

Heraproteiinia käytetään lisäravinteena proteiinin saannille, jotta lihas kasvaa mahdollisimman optimaalisesti. Suositus proteiinin saannille taitaa olla noin 1,5 grammaa per painokilo.

Jokainen tutkimukseen osallistunut käytti kreatiinia, mutta varsinaiset syyt sen käytölle kuvailtiin monilla eri tavoilla. Haastateltavien keskuudessa oli eriäviä näkemyksiä siitä, onko kreatiini hyödyllistä pidempi- vai lyhyempikestoisten urheilusuoritusten parantamiseen. Eräs haastateltava kertoi aluksi kreatiinin auttavan lyhytkestoisiin suorituksiin, mutta muistikin esimerkiksi uimarien ja muiden pidempiä urheilusuorituksia tekevien käyttävän sitä myös. Hän koki kuitenkin omassa käytössään huomanneensa kreatiinin käytön alussa parannusta suorituksissaan kuntosalilla. Toinen haastateltava taas mainitsi kreatiinin auttavan maksimivoimaan keräämällä nestettä lihaksiin. Kolmannen näkemys oli täysin päinvastainen, sillä hän mainitsi, että kreatiini nimenomaan ei vaikuta maksimivoimaan. Hän näki kreatiinin nostavan energiamäärää lihaksissa, joka taas auttoi pidemmissä urheilusuorituksissa. Neljäs haastateltava kuvaili näkevänsä kreatiinin niin halpana, että oli valmis maksamaan siitä jopa suorituskykyä mahdollisesti kohottavan plasebovaikutuksen vuoksi. Hän koki, että kreatiinia käytetään usein myös sen yleisesti onnistuneen markkinoinnin vuoksi, ilman tarkkaa tietoa sen todellisista hyödyistä. Kaikilla oli siis omat syynsä kreatiinin käytölle, mutta näkemyksissä oli laajoja eroavaisuuksia.

Meinasin aluksi sanoa, että kreatiini auttaa lyhytkestoisiin suorituksiin, mutta muistinkin, että myös uimarit ja vastaavat urheilijat käyttävät sitä. Pieni suorituksen tehoa lisäävä vaikutus sillä voi joillekin kuitenkin olla. Itse huomasin ensimmäisellä käyttökerralla, mutta sen jälkeen en ole huomannut. Käytän sitä silti.

Kreatiini auttaa maksimivoimaan. Kerää siis nestettä lihaksiin ja auttaa sitä kautta.

Kreatiini auttaa parantamaan kestävyyttä. Voimaan se ei varsinaisesti vaikuta, mutta parantaa sitä lihaksissa olevaa energiamäärää.

Minusta tuntuu, että kreatiini on nykyään markkinoitu tosi hyvin. Sillä ei käsittääkseni ole haittavaikutuksia. Se on niin halpaa, että siinä ei menetä mitään, vaikka se olisi vain plaseboa. Jotkut tutuni ovat kertoneet saaneensa siitä hyötyäkin. Itse en ole huomannut mitään, mutta käytän sitä silti aina.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavilla ei ollut yhtä selkeää käsitystä omega-3-rasvahappojen hyödyistä verrattuna kahteen aiemmin käsiteltyyn tuotteeseen. Osa haastateltavista mainitsi niiden parantavan verenkiertoa tekemällä verestä juoksevampaa. Eräs haastateltava oletti niiden edistävän sydän- ja verisuoniterveyttä, mutta korosti, ettei tiedä aiheesta tarkemmin. Toinen haastateltava kertoi, että hänen käsityksensä mukaan tutkimustulokset omega-3-rasvahappojen vaikutuksista sydänterveyteen ovat ristiriitaisia, mutta hän on päätenyt kuitenkin uskomaan niiden olevan hyödyllisiä. Kolmas haastateltava piti omega-3-rasvahappojen saantia tärkeänä veren juoksevyyden kannalta, mutta korosti, että niiden pitoisuuksia ei tulisi nostaa liikaa. Hän painotti, että ravintolisien käytön sijaan olisi tärkeämpää pyrkiä lisäämään omega-3-rasvahappoja ruokavalioon esimerkiksi syömällä enemmän kalaa.

Eikö omega-3-rasvahapot auta sydän- ja verisuoniterveyteen? En osaa kovin tarkasti kyllä sanoa.

Omega-3-rasvahapot auttavat väitetyksi sydänterveyteen, mutta minun käsitykseni mukaan tutkimukset ovat esittäneet tästä ristiriitaisia näkemyksiä. Olen kuitenkin itse kallistunut uskomaan niiden hyötyyn ja käytän niitä ravintolisänä säännöllisesti.

Mielestäni omega-3-rasvahapot auttavat siihen, että veri ei hyytyisi niin kovasti ja olisi vähän juoksevampaa. Niissä voi kuitenkin helposti mennä yli, että veri vuotaa sitten ihan liikaa. Harvemmin sitä kannattaa ravintolisänä ottaa. Se kannattaa mieluummin saada ravinnosta esimerkiksi kalaa ja kasviöljyjä syömällä.

Haastateltavien tiedot D-vitamiinin vaikutuksesta kehossa vaihtelivat. Moni mainitsi sen olevan yleisesti erittäin tärkeä ravintolisä, mutta tarkemmat tiedot sen hyödyistä esitettiin pääosin epävarmasti. Eräs haastateltava kertoi tietävänsä tarkan D-vitamiinin saantisuosituksen Suomessa, mutta mainitsi, ettei silti tiedä mihin keho sitä konkreettisesti tarvitsee. Toinen haastateltava viittasi tietävänsä auringonvalon olevan luonnollinen D-vitamiinin lähde, mutta Suomen ilmaston pimeyden vuoksi suositteli kaikille suomalaisille D-vitamiinin käyttöä ravintolisänä. Hän korosti erityisesti sen merkitystä immuunipuolustuksen toiminnalle ja näki sen olevan hyödyllinen myös muille kehon prosesseille. Kolmannen haastateltavan mukaan D-vitamiinilla on positiivinen vaikutus lähes kaikkiin kehon toimintoihin, minkä vuoksi hän näkee tärkeänä käyttää sitä päivittäin ravintolisänä.

En itseasiassa tarkalleen muista, mihin D-vitamiini vaikuttaa.

D-vitamiini vaikuttaa ihmisessä lähes kaikkeen. Se on tärkeää luustolle, mahdollistaa kalsiumin imeytymisen sekä toimii hormonien rakennusaineena. Se vaikuttaa myös mielialaan ja jaksamiseen. Se on aika olennainen osa ihmisen toimintaa. Sitä kannattaa käyttää päivittäin.

Käytän ravintolisänä D-vitamiinia, sillä se on mielestäni erittäin tärkeä vitamiini. Se vaikuttaa immuunipuolustukseen ja moneen muuhun kehossa. Suomessa on suurimman osan vuodesta pimeää, joten suosittelen sen käyttöä kaikille. Vaikka en ole täysin varma kaikista vaikutuksista, näen siinä enemmän hyötyä kuin haittaa.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavien käsitykset magnesiumin hyödyistä vaihtelivat, mutta niissä oli havaittavissa myös yhteisiä piirteitä. Kaikki haastateltavat mainitsivat lihaskrampit magnesiumista keskustellessa. Osalla haastateltavista oli käsitys, että magnesium voi olla hyödyllinen lihaskrampien ehkäisyssä, kun taas toiset mainitsivat ihmisten olettavan niin, vaikka tälle väit-

teelle ei ole vahvaa näyttöä tutkimuksissa. Eräs haastateltava mainitsi uskovansa, että magnesiumin käyttö ravintolisänä voi auttaa myös palautumiseen. Magnesiumin käyttöä ravintolisänä ei haastateltavien toimesta tyrmätty, mutta siihen ei myöskään osattu kertoa selkeää perustetta.

En ole ihan varma, mutta käsittääkseni se auttaa palautumiseen ja kramppien ehkäisemiseen.

Ihmiset käyttävät magnesiumia, koska kuvittelevat sen estävän lihaskrampeja. Minun käsittääkseni tästä ei kuitenkaan ole selkeää tutkimustietoa.

Minä käytän magnesiumia, koska luulen sen estävän krampeja, vaikken ole varma, onko siitä näyttöä. En tiedä, miksi muut käyttävät sitä; ehkä sekin on trendikkäästi markkinoitu ja siksi yleisesti käytetty.

Preferenssit tuoteselosteiden laajuudesta

Haastattelujen kuudennessa teemassa selvitettiin esimerkkien avulla, millaisia preferenssejä asiakkailla oli tuoteselosteiden laajuuden suhteen. Tämän avulla saatiin tärkeää informaatiota siitä, miten eri pituiset tuoteselosteet vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekoon. Tutkimuksessa haastateltaville esiteltiin kahdelle eri tuotekategorian tuotteelle tehdyt esimerkit erilaisista tuoteselosteista (ks. liite 2.). Tuoteselosteita esiteltiin kolme per tuote. Tuoteselosteet oli laadittu niin, että niiden informaatiomäärä ja siten myös tekstien laajuus kasvoivat asteittain jokaisen tuoteselosteen myötä. Ensimmäinen oli siis kaikkein pelkistetyin ja kolmas kaikkein laajin. Haastateltavien mielikuvien luomista helpottaakseen esitettiin, että tuoteselosteet tulevat esille tuotteen kohdalle toimeksiantajayrityksen ravintolisähyllyyteen, joka oli haastattelualueelta nähtävissä. Esimerkkituotteina käytettiin toimeksiantajayrityksen myymää heraproteiinivalmistetta sekä kreatiinia.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavien näkemykset tuoteselosteiden laajuudesta ja sisällöstä vaihtelivat merkittävästi keskenään. Valinnat erilaisten tuoteselosteiden välillä myös vaihtelivat haastattelun edetessä haastateltavien omien pohdintojen kautta useasti. Yhteistä kuitenkin oli, että tarkempaa tietoa arvostettiin, mutta se nähtiin samalla helposti lukijaa ylikuormittavana.

Eräs haastateltava suosi aluksi laajinta vaihtoehtoa, mutta muutti mieltään nopeasti pohtiessaan tuoteselosteen tarkoitusta hyllyn reunassa. Hän korosti silloin silmiinpistäväyyden tärkeyttä informatiivisuuden sijaan. Lopulta hän päätyi valitsemaan keskimmäisen vaihtoehdon, sillä arveli sen tarjoavan tasapainon vähemmän luotaantyöntävän tekstin määrän ja kuitenkin tarpeellisen informaation välillä erityisesti niille, joilla ei ole syvällistä tietoa ravintolisistä. Päätöksenteko valinnan suhteen ei kuitenkaan ollut suoraviivaista, vaan se vaati useita pohdintoja ennen kuin lopullinen päätös saavutettiin. Haastateltava toi myös esiin, että tutkimuksen kohteena olevan kuntosalin asiakkaiden keskimääräistä laajemman kokemuksen vuoksi ei ehkä tarvitsisi syventyä kovin perusteellisesti yleisten ravintolisien hyötyihin, sillä heillä saattaa jo olla ennestään tietoa niiden käytöstä ja hyödyistä. Eri tuotteiden esimerkkien välillä ei ilmennyt eroavaisuuksia.

Tämä viimeinen on minun mielestäni ylivoimaisesti paras, kun siinä on määritelty myös kuinka paljon sitä kannattaa käyttää.

Ehkä kuitenkin tämä ylin, kun siinä on pääpointit eikä mitään ylimääräistä.

Olisiko kuitenkin tämä keskimäinen, kun siinä on selkeästi pääpointit ja silti selitetty hieman tarkemmin, jos joku jaksaa sen lukea kokonaan.

Toisen haastateltava olikin päätöksessään määrätietoisempi; laajin tuoteseloste oli molempien tuotteiden kohdalla helppo valinta. Vaikka siinä olikin paljon tekstiä, hän koki sen olevan niistä selkeästi mielenkiintoisin. Varsinkin ensimmäinen, eli lyhyin tuoteseloste, tuntui hänelle aivan liian pelkistetyltä.

Tuossa kolmannessa vaihtoehdossa on sellaista tiettyä yksityiskohtaisuutta, mikä tekee siitä mielenkiintoisen. Minulle se olisi sellainen vaihtoehto, joka herättäisi näistä eniten kiinnostusta.

Kolmas haastateltava jakoi toisen haastateltavan näkemyksen siitä, että ensimmäinen esimerkki on liian pelkistetty. Hän piti keskimäistä vaihtoehtoa molemmissa tuote-esimerkeissä sopivimpana, sillä siinä ei ole liiallista määrää tietoa, mikä voisi aiheuttaa ostajalle ylikuormitusta informaatiosta, mutta se tarjoaa silti riittävästi informaatiota potentiaalisen ostajan ostopäätökselle.

Haastateltava koki, että laajimman esimerkin lukeminen vaatisi jo ennestään erityistä kiinnostusta aiheeseen, sillä se sisältää runsaasti yksityiskohtaista tietoa.

Tuo kolmas vaihtoehto sisältää vähän liikaa informaatiota, mutta tuo ensimmäinen on taas liian pelkistetty.

Ottaisin tuon toisen vaihtoehdon, koska se on riittävän informatiivinen, mutta siitä ei tule kuitenkaan informaatioähkyä.

Neljäs haastateltava huomautti heti toiseksi laajimman esimerkin kohdalla, että tekstiä on liikaa ja se on liian pientä. Hän erottui muista haastateltavista siinä, että jo toinen esimerkki synnytti hänen mielestään niin paljon informaatiotulvaa, että ihmiset eivät todennäköisesti lukisi sitä. Haastateltavan mukaan hyllyn kyljessä olevan tuoteselosteen tulisi olla erittäin yksinkertainen, jotta se herättäisi ohikulkijan mielenkiinnon. Pidemmät tekstit hänen mielestään johtaisivat todennäköisesti siihen, että asiakkaat kävelisivät niiden ohi kokonaan.

Ensimmäisenä huomaan, että teksti on todella pientä. Ensireaktioni on, että nyt on kyllä aivan liikaa tekstiä.

Ensivaikutelma toisesta esimerkistä on, että tuo on liian täyteen pakattu. Jos ajatellaan että tuo on mainos, niin jäisikö ohikulkija oikeasti lukemaan noin paljon informaatiota?

Valitsisin näistä kyllä ensimmäisen, koska se hyppää silmille ja herättää mielenkiinnon.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavien preferenssit tuoteselosteiden laajuudesta vaihtelivat huomattavasti. Suurin osa kuitenkin näki keskimmäisen vaihtoehdon sopivimpana, sillä se tarjoaa riittävästi tietoa ilman suurta informaatiotulvan riskiä. Pitkät ja yksityiskohtaiset tuoteselosteet vaativat lukijalta erityistä kiinnostusta, mikä ei välttämättä sovi kaikille asiakkaille.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksessa haastateltiin kuntosaliharrastajia, joiden harjoittelutaustat vaihtelivat laajasti, mutta kaikille oli yhteistä urheilun suuri merkitys elämässä. Tämä loi pohjan ravintolisien käytölle, sillä haastateltavien tavoitteet kuntosaliharjoittelun suhteen, kuten lihasmassan kasvattaminen tai suorituskyvyn parantaminen, ohjasivat heidän ravintolisävalintojaan. Yleisesti ottaen haastateltavilla oli perustiedot ravintolisien käytöstä, ja he osasivat perustella käyttämänsä ravintolisät henkilökohtaisiin tarpeisiinsa ja tavoitteisiinsa nähden.

Haastateltavien käsitykset ravintolisien hyödyistä ja merkityksestä vaihtelivat huomattavasti. He kokivat ravintolisien käytön helpottavan terveellisen elämäntavan ylläpitämistä, vaikka kaikkien motivaatiot ravintolisien käytölle eivät olleetkaan suoraan terveyteen pohjautuvia, vaan ne perustuivat pikemminkin urheilu- ja suorituskyvyn parantamiseen. Tietämys ravintolisien saralla vaihteli myös merkittävästi. Esimerkiksi heraproteiinin ja kreatiinin hyödyt olivat kaikilla selkeästi tiedossa, kun taas omega-3-rasvahappojen, D-vitamiinin ja magnesiumin vaikutukset tunnettiin heikommin. Nämäkin ravintolisät valittiin tutkimukseen kuitenkin juuri niiden yleisyyden vuoksi, joten tietotaso jopa yleisesti käytetyimpien ravintolisien kohdalla oli heikkoa.

Tuoteselosteita ei yleisesti pidetty kovin merkittävänä ravintolisän ostopäätöksen kannalta. Niistä usein löytyvät koristeelliset mainoslauseet koettiin totuutta vääristelevinä ja jopa valheellisina. Haastateltavat luottivat enemmän itse keräämäänsä informaatioon. Tämä viittaa selvästi kuluttajien kaipaavan ravintolisien tuoteselosteisiin selkeää informaatiota sen sijaan, että ne olisi täytetty korullisilla täyteteksteillä, jotka lupaavat konkreettisia parannuksia esimerkiksi suorituskykyyn urheilussa. Tuoteselosteiden luotettavuuden parantamiseksi haastateltavat painottivat selkeän ja avoimen viestinnän merkitystä tuotteen sisällöstä. Lisäksi mahdollisen kolmannen osapuolen tuotetestauksesta kertova leima tai merkintä loisi kuluttajalle luotettavamman kuvan tuoteselosteista.

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavien tiedot ravintolisistä olivat usein muodostuneet monien vuosien aikana useiden eri lähteiden kautta. Tämä heikentää tiedon luotettavuutta merkittävästi, sillä vuosien saatossa saadut tiedot ovat saattaneet jo vanhentua uusien tutkimuksien valossa tai muistot itsessään ovat saattaneet vääristyä. Haastateltavien mainitsemat ravintolisätietojen läh-

teet pitivät myös sisällään erittäin kyseenalaisia lähteitä luotettavuuden kannalta, sillä haastateltavat kertoivat keränneensä tietoa pääosin verkkohakukoneella etsimällä, verkon keskustelupalstoilta, podcasteista ja kuulopuheista. Koska mitään selkeää ja luotettavaa yksittäistä lähdettä ei kyetty nimeämään ravintolisätiedon lähteeksi, on tietojen paikkansapitävyys välttämätöntä kyseenalaistaa. Tämä ilmeni kuitenkin myös haastateltavien asenteessa omien tietojensa suhteen, sillä ravintolisien hyödyistä puhuttiin usein epävarmalla otteella. Haastatteluissa toistui usein ilmaisu ”minun käsittääkseni,” mikä kieltii siitä, että varmaa tietoa käsiteltävästä ravintolisästä ei haastateltavalla ollut.

Ravintolisät kuitenkin selvästi kiinnostivat tutkimukseen osallistuneita, sillä moni oli itse kerännyt niistä tietoa eri lähteitä hyödyntäen. Tämä viittaa siihen, että on olemassa ilmeinen tarve syventää tietämystä ravintolisien suhteen. Haastateltavat mainitsivat, että verkosta löytyy helposti suuri määrä tietoa ravintolisistä, mutta sen lukeminen vaatii taitoa suodattaa realistinen ja luotettava tieto suuresta määrästä perusteettomia väitteitä. Luotettavan ja läpinäkyvän tiedon tarjoaminen ravintolisistä kiinnostuneille kuluttajille helpottaisi siis potentiaalisten asiakkaiden ravintolisien hyötyjen ymmärtämistä, mikä puolestaan voisi synnyttää uusia motiiveja ostopäätösten tekemiseen. Tutkimus osoitti myös, että ravintolisiä ei yleisesti haluta hankkia satunnaisesti kokeiluun, vaan ennen ostopäätöstä on tärkeää ymmärtää, kuinka ne tukevat yksilön omia tavoitteita. Kaikki nämä seikat korostavat sitä, kuinka kriittisen tärkeää on tuottaa selkeää ja helposti saatavilla olevaa tietoa potentiaalisen asiakkaan tarpeisiin.

Tutkimukseen osallistuneista toimeksiantajayrityksen asiakkaista jokainen kertoi käyttävänsä joitain ravintolisiä. Kaikki olivat siis valmiita käyttämään aikaa ja rahaa, jotta voisivat parantaa jotain elämänsä aspektia ravintolisien avulla, vaikka motivaatiot niiden käytölle vaihtelivatkin huomattavasti. Tutkimuksen perusteella ravintolisille oli siis selkeästi tarvetta kohderyhmässä. Hankinnat tehtiin kuitenkin usein eri lähteistä käytännöllisyyden ja hinnan perusteella. Toimeksiantajayrityksen ja päivittäistavarakauppojen ravintolisämyynti nähtiin usein käytännöllisenä ja helppona ratkaisuna ravintolisien ostamiseksi, kun verkkokaupasta taas tilattiin joitain ravintolisiä halvemman hinnan perässä. Tutkimuksessa ilmeni myös, että asiakkaiden näkökulmasta ravintolisien hankintalähteiden luotettavuudessa on merkittäviä eroja. Tämä korostaa myös jälleenmyyjän luotettavuuden säilyttämisen tärkeyttä tuotteiden luotettavuuden lisäksi.

Tutkimukseen osallistuneiden preferenssit yksityiskohtaisen ja pelkistetyn tuoteselosteen välillä vaihtelivat merkittävästi. Haastateltavat halusivat tuoteselosteen olevan silmiinpistävä ja helppolukuinen, mutta toivoivat sen sisältävän myös yksityiskohtaista tietoa tuotteen vaikutuksista ja ainesosista. Pienen fontin omaavan tai liian laajan tekstin koettiin luovan potentiaaliselle asiakkaalle helposti informaatiotulvaa, joka saattaa johtaa siihen, että asiakas ohittaa tuoteselosteen lukemisen kokonaan. Mielenkiinnon herättämiseksi tuoteselosteesta pitää löytyä tuotteen tärkeimmät ominaisuudet helposti omaksuttavassa muodossa. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että tuoteselosteen suunnittelu edellyttää huolellista tasapainottelua potentiaaliselle asiakkaalle tarjottavan informaation määrän ja sisällön yksinkertaistamisen välillä.

Näiden johtopäätösten myötä voidaan vastata aikaisemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Ensinnäkin, millainen tuoteseloste motivoi potentiaalista asiakasta ostamaan tuotteen? Tutkimuksen perusteella selkeä ja avoin viestintä tuoteselosteissa on avainasemassa. Liian kaunisteltuja mainoslauseita sisältävät tai epäselvät tuoteselosteet eivät todennäköisesti houkuttele potentiaalisia asiakkaita, sillä he kokevat niiden olevan harhaanjohtavia. Asiakkaat arvostavat rehellistä ja realistista tietoa tuotteen sisällöstä, jotta voivat arvioida sen mahdollisia vaikutuksia omien tavoitteidensa edistämiseksi.

Toiseksi, miten hyvin potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät eri ravintolisien ominaisuuksia ja hyötyjä? Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden tietämys vaihtelee merkittävästi eri ravintolisien osalta. Yleisimpien ravintolisien, kuten heraproteiinin ja kreatiinin, hyödyt ovat paremmin tiedossa kuin vähemmän tunnettujen ravintolisien vaikutukset. Asiakkaat eivät osanneet kertoa läheskään yhtä kattavasti esimerkiksi omega-3-rasvahappojen tai D-vitamiinin vaikutuksista kehoon.

Kolmanneksi, mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden preferenssit yksityiskohtaisen ja pelkistetyn tuoteselosteen välillä? Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat selkeästi esitettyjä tuoteselosteita, jotka sisältävät yksityiskohtaista tietoa tuotteen vaikutuksista ja ainesosista. Tuoteseloste täytyy pyrkiä pitämään kuitenkin niin lyhyenä, että sen lukeminen ei kuormita asiakasta liikaa. Tuoteselosteeseen pitää saada sisällytettyä tuotteen tärkeimmät ominaisuudet helposti tulkittavaan muotoon, jotta asiakas kokee sen niin mielenkiintoisena, että jää lukemaan tuoteselosteen kokonaan.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ravintolisien tuoteselosteita toimeksiantajayrityksen kannattaa luoda potentiaalisia asiakkaita varten, jotta niiden myyntiä saadaan tehostettua. Konkreettisenä tavoitteena oli laatia viidelle yrityksen määrittelemälle tuotteelle valmiit tuoteselosteet, jotka voidaan sijoittaa yrityksen ravintolisiä myyvään hyllyyn. Toinen konkreettinen tavoite oli tuottaa sähköpostitse helposti jaettavaa tietomateriaalia tuotteista kiinnostuneille tai uusille asiakkaille.

Teoriaa tutkimalla selvitettiin, millaiset asiat kuluttajan ostopäätöksiin yleensä vaikuttavat. Kuluttajan ostopäätösten taustalla huomattiin olevan niin monia erilaisia tekijöitä, että kaikki eri näkökulmat olisi mahdotonta selvittää tutkimuksen käytettävissä olevilla resursseilla. Tutkimuksessa päätettiin tästä syystä keskittyä syvällisen asiakasymmärryksen luomiseen, sillä se mahdollisti tuoteselosteiden kehittämisen juuri tämän yrityksen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Syvällistä asiakasymmärrystä metsästäessä nähtiin, että yksilöhaastattelujen pitäminen mahdollisimman luonnollisena keskusteluna toisi parhaan tuloksen. Tämä todistautui hyväksi keinoksi, sillä tutkimustulokset vastasivat tarkasti rajattuihin tutkimuskysymyksiin erittäin kattavasti. Teorian avulla luotiin myös vankka pohja tutkimustulosten tulkitsemista varten. Tämän avulla varmistettiin, että kaikki lukijat ymmärtävät tulokset samalla tavalla, eikä virheellisiä tulkintoja täten esiinny.

Tutkimustulokset käsitelivät hyvin samoja aiheita, joita tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin. Teoriasta selviääkin, että asiakasaktivointi on erittäin tärkeää, kun pyritään luomaan uusille asiakkaille helppoa polkua tuotteiden pariin tai halutaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Onnistuneena asiakasaktivointina nähdään asiakkaiden ohjaaminen esittelemällä tuotteen antamat hyödyt ja kannustamalla sen käyttöön. (What is customer activation and why does it matter? 2022.) Tutkimuksen tuloksissa taas huomataan, että asiakkaiden tiedot eivät ole vankalla pohjalla edes yleisten ravintolisien hyödyistä, joten vielä pidemmälle ravintolisien kirjoon sukeltamalla voi tietämyksellä olla jo todella heikolla tasolla. Tämä siis alleviivaa asiakasaktivoinnin merkitystä toimeksiantajayrityksessä. Onkin erittäin tärkeää, että yritys on valmis tuomaan tuotteen hyötyjä helposti ymmärrettävään muotoon ja helposti saataville.

Tuoteselosteiden merkitys nähtiin merkittävänä tutkimuksen teoriassa, jota tukeekin asiakkailta kerätty informaatio yleisestä tietotasosta erilaisten ravintolisien suhteen (Patocka 2023). Koska

ravintolisätiedon määrä asiakkaiden keskuudessa vaihtelee reilusti, on olennaista tuoda tietoa helposti asiakkaan saataville. Tämä onnistuu kätevästi juuri tuoteselosteiden avulla (mt). Tutkimuksessa ilmeni myös, että asiakkaat eivät yleisesti näe tuoteselostetta merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä, sillä he kokevat sen usein olevan täynnä kauniita mainoslauseita, joiden tavoitteena on johtaa kuluttajaa harhaan. Tätä tukeekin teoriaosuudesta löytyvä tieto siitä, että puutteelliset tai epäselvät selosteet voivat aiheuttaa asiakkaille epävarmuutta (mt). Yhteenvedona voidaankin todeta, että oikein tehdyillä tuoteselosteilla voi olla positiivinen vaikutus potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen, vaikka ennakoasenteet tuoteselosteita kohtaan olisivat olleet negatiivisia.

Vaikka tutkimuksen teoreettinen tausta osoitti, että vakiintuneiden ennakoasenteiden muuttaminen voi olla haastavaa (Bergström & Leppänen 2007, 56–57), pyrittiin kuitenkin muokkaamaan asiakkaiden näkemystä toimeksiantajayrityksen tuoteselosteiden suhteen. Tavoitteena oli luoda tuoteselosteita, jotka ovat mahdollisimman luotettavia ja informatiivisia, jotta asiakkaat löytäisivät uusia motiiveja tuotteiden hankkimiselle ja vakuuttuisivat niiden hyödyllisyydestä. Tästä syystä tuoteselosteista poistettiin liioitellut lupaukset, ja niiden sijaan keskityttiin esittämään tuotteiden keskeiset ominaisuudet ja hyödyt selkeiden faktojen avulla. Tällä tehtiin siis selvää eroa niihin korrallisiin tuoteselosteisiin, joita asiakkaat kertoivat karttavansa.

Tutkimuksessa ilmeni myös ravintolisien ostomotiivien vaihtelevan merkittävästi. Teoreettisessa osuudessa selvisi, että potentiaalisen asiakkaan ostomotiivien tunnistaminen on avainasemassa tuotteiden markkinoinnissa. Tähän pureutumalla huomattiin, että jotkut asiakkaat halusivat tuotteen sen takia, että monet tutut käyttivät myös kyseistä tuotetta. Toiset näkivät konkreettisten itse koettujen hyötyjen olevan ainoa keino perustella tuotteen ostaminen, kun taas joidenkin mielestä tutkimuksista saadut tiedot toimivat ainoina kunnollisina ostomotiiveina. Huomattiin myös, kuinka erilaiset motiivit ohjasivat asiakkaita hankkimaan tuotteita eri lähteistä. Nämä motiivit tiedostamalla yritys pystyykin tekemään markkinoinnissaan selkeitä askelia eteenpäin, jotta ostotapahtumat tapahtuisivat muiden yritysten sijaan juuri heidän tontillaan.

Tutkimuksen teoriaosuudessa luotiin myös tietopohja tutkimukseen valituille tuotteille, sillä valittujen ravintolisien hyötyjen ymmärtäminen on avainasemassa tuoteselosteiden luomisprosessissa. Tietopohjan avulla pystyttiin tuomaan tutkimuksen konkreettisiin tuloksiin tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet selkeästi ja perustellusti. Tällä lähestymistavalla pyrittiin vastaamaan tutkimuksessa

havaittuun luottamuspulaan ravintolisien tuoteselosteita kohtaan. Tuoteselosteiden laatimisen haasteeksi osoittautui kuitenkin tutkimuksessa havaittu kuluttajien taipumus kokea liika informaatio helposti ylikuormittavana. Kun asiakkaalle tuli vastaan pitkä teksti, se helposti ohitettiin. Pitkää tekstiä olisi kuitenkin vaadittu enemmän, jotta tuoteselosteista olisi saatu asiakkaiden luotettavuusvaatimusten mukaisia. Luotettavuutta olisi voinut myös parantaa merkittävästi lähteitä merkitsemällä, mutta se olisi varmasti tehnyt tekstistä entistä kuormittavampaa asiakkaan silmissä. Tuoteselosteiden luominen oli siis jatkuvaa tasapainottelua, jotta ne eivät ylikuormittaisi asiakasta, mutta he kuitenkin saisivat samalla tarvittavan määrän informaatiota ostomotiivin syöttämiseksi.

Tuoteselosteiden luomisen tasapainotteluun suuntaviivoja onnistuttiin luomaan tutkimuksessa näyttämällä erilaisista tuoteselosteista esimerkkejä asiakkaille jo haastattelujen aikana. Näistä saadun palautteen avulla olikin selkeämpää nähdä, kuinka hyllyyn tuleviin tuoteselosteisiin tulee luoda vähemmän informaatiota kuin sellaiseen tietomateriaaliin, johon asiakas on jo itse esittänyt kiinnostusta. Hyllyyn tuleviin tuoteselosteisiin (ks. kuvio 3) tekstin määrä minimoitiin ja ne esiteltiin lyhyesti, jotta niistä saatiin silmiinpistäviä. Ne pidettiin kuitenkin informatiivisena luottamuksen herättämiseksi. Sähköpostin avulla jo ennestään kiinnostuneille asiakkaille levitettävään tietomateriaaliin (ks. kuvio 4) informaatiota taas lisättiin, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat löytää lisää motivaatiota ja luottamusta ostopäätöksen tekemiseksi. Hyllyyn tulevista tuoteselosteista jätettiin suositellut annokset pois, sillä ne ovat jo nähtävillä hyllystä saatavilla olevissa tuotteissa itsessään. Sähköpostilla jaettavaan materiaaliin ne lisättiin, koska asiakkaat eivät pääse välittömästi tutkimaan tuotetta itseään.

100% Creatine Monohydrate

SCITEC NUTRITION

- ✓ Puhdas kreatiinimonohydraatti
- ✓ Parantaa fyysistä suorituskykyä intensiivisissä urheilusuorituksissa
- ✓ Vegaaninen

Kreatiini on erittäin suosittu ravintolisä, jonka on osoitettu parantavan fyysistä suorituskykyä useissa tutkimuksissa. Kreatiini auttaa kehittämään maksimivoimaa, kasvattamaan lihassmassaa ja parantamaan kestävyyttä.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



Kuvio 3. Yksinkertaistettu tuoteseloste hyllyyn

100% Creatine Monohydrate

SCITEC NUTRITION

- ✓ Puhdas kreatiinimonohydraatti
- ✓ Parantaa fyysistä suorituskykyä intensiivisissä urheilusuorituksissa
- ✓ Vegaaninen

Kreatiini on erittäin suosittu ravintolisä, jonka on osoitettu parantavan fyysistä suorituskykyä useissa tutkimuksissa. Keho osaa itse tuottaa kreatiinia ja sitä saadaan ruokavaliosta myös punaisesta lihasta sekä merenelävistä, mutta ravintolisän avulla pystytään useissa tapauksissa nostamaan kreatiinitasoa yhä korkeammalle. Kreatiinitasojen nousu lisää lihassolujen energiansaantia, mikä mahdollistaa paremman suorituskyvyn. Kreatiini auttaa kehittämään maksimivoimaa, kasvattamaan lihassmassaa ja parantamaan kestävyyttä.

Suosittelun annostus: Ota yksi annos päivässä (3,4 grammaa, puoli mitallista) sekoitettuna 300 ml:aan vettä. Kreatiinin käyttöä ei ole tarpeen syklittää, vaan sitä voi käyttää jatkuvasti.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



Kuvio 4. Informatiivisempi tuoteseloste tuotteesta lisätietoja pyytäneelle

Toimeksiantajayritykselle toimitettiin kaikista viidestä tutkimukseen valitusta ravintolisätuotteesta tuoteselosteet sähköpostilla levittämistä ja tuotehyllyä varten niin, että ne olivat helposti saatavilla sekä niitä on mahdollista halutessaan muokata. Toimeksiantajayritys voi näiden konkreettisten tulosten avulla jatkojalostaa samaa kaavaa noudattaen muillekin myynnissä oleville tuotteille

tuoteselosteet. Näiden tuoteselosteiden ja tietomateriaalin avulla pystytäänkin luomaan asiakkaalle mielikuva huomioiduksi tulemisesta ravintolisien markkinoinnin saralla, eikä henkilökunnan tarvitse kuitenkaan alkaa tungettelevasti myymään tuotteita asiakkaille. Potentiaaliset asiakkaat voivat opiskella luotujen materiaalien avulla perustiedot tuotteista joutumatta kuitenkaan konkreettiseen myyntitilanteeseen, joka voi joissain tapauksissa luoda painetta ostajalle. Tämä alhaisen kynnyksen keino tuoda tietoa asiakkaille voi ajaa heitä itse aktiivisemmin kysymään tuotteista lisätietoja henkilökunnalta, jolloin myyntitapahtuma alkaa heidän toiveestaan ja se tuntuu helpommalta tilanteelta asiakkaalle. Kun asiakas tuntee olevansa ohjaksissa ja samalla saa kerrytettyä tietoa ja sen avulla ostomotiiveja ostotapahtumaa varten, on kaupan syntyminen huomattavasti todennäköisempää.

Tulokset pätevät pääosin toimeksiantajayrityksen kuntosalin asiakkaisiin, joten niiden yleistettävyyttä muihin yrityksiin on kyseenalaistettava. Toimeksiantajayrityksen kuntosalilla käy pääsääntöisesti hyvin kokeneita kuntosaliharjoittelijoita, joiden tavoitteet ravintolisien suhteen voivat erota muiden kuntosalien tai muiden ravintolisiä myyvien yritysten asiakaskuntien tavoitteista. Tuloksia voidaan kuitenkin käyttää yleisesti muodostamaan käsitystä siitä, miten paljon tietopohja ravintolisien saralla vaihtelee eri ihmisten välillä jopa yleisimmistä ravintolisistä puhuttaessa. Tuloksista ilmenee myös, mitkä seikat herättävät ihmisissä epäluottamusta tuoteselosteiden väitteisiin. Näitä tietoja hyödyntämällä myös muut alan toimijat voivat optimoida omaa markkinointiviestintäänsä vastaamaan asiakkaiden toiveisiin paremmin.

Tutkimuksen perusteella ilmenee myös jatkotutkimusaiheita. Erääksi kiinnostavaksi jatkotutkimuksen aiheeksi voisi muodostua eri hankintapolkuja käyttävien asiakasryhmien ravintolisätietämyksen vertailu. Tällainen tutkimus auttaisi selvittämään, miten tietämyksen taso vaikuttaa asiakkaiden valintoihin sen suhteen, mistä he tuotteensa ostavat. Toisena aiheena jatkotutkimusta varten voisi olla syvällisempi perehtyminen kuluttajien ravintolisätietojen lähteisiin ja tiedon muodostumiseen. Tämän tutkimuksen avulla kyettäisiin näkemään selvemmin eri lähteiden vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin, sekä mahdollisesti luomaan tietoa heidän pääasiallisiin tiedonhakunsa kanaviin niin, että ostomotiiveja ravintolisille löytyisi enemmän ja helpommin sieltä mistä he ovat tottuneet tietoa etsimään. Kolmantena jatkotutkimusaiheena voisi olla erilaisten ravintolisien markkinointi-

kanavien tehokkuuden vertaaminen kuluttajaryhmien tavoittamisessa. Sen avulla kyettäisiin optimoimaan ravintolisämarkkinoilla toimivien yritysten markkinointia niihin kanaviin, joissa asiakkaat ottavat tietoa helpommin vastaan.

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen alussa muodostettiin aineistonhallintasuunnitelma, jossa luotiin kattava suunnitelma tutkimuksen aineiston käsittelyä ja sen eettisyyden ylläpitoa varten. Haastateltaville kerrottiin selkeästi mihin tutkimukseen he ovat osallistumassa ja mitä varten kyseistä tutkimusta tehdään. Suostumus pyydettiin haastattelun äänittämistä varten ja samalla kerrottiin, kuinka haastattelussa syntyneet materiaalit tullaan pitämään vain haastattelijan käytettävissä. Haastateltavien kanssa käytiin myös läpi, missä vaiheessa haastattelusta syntyneet tulokset muokataan täysin anonyymeiksi ja tunnistettavissa olevat tiedot poistetaan kokonaan.

Haastatteluista muodostuneet äänitteet poistettiin heti litteroinnin jälkeen. Litteroinnissa ja analysoinnissa ei käytetty haastateltavien nimiä, ja kaikki haastateltavien anonymiteettiä uhkaavat lausunnot jätettiin analyysivaiheessa pois. Litteroinnit poistettiin myös analyysivaiheen valmistuttua, jolla varmistettiin, ettei tunnistettavaa materiaalia päädy väärin käsiin. Koko prosessin ajan tunnistettavaa materiaalia omaavat tiedostot löytyivät vain tutkijan henkilökohtaiselta tietokoneelta, jonka avaamiseksi vaadittiin salasana. Näillä keinoilla varmistettiin, ettei kukaan ulkopuolinen pääse verkon kautta materiaaleihin käsiksi.

Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi käytettiin monipuolisesti alan kirjallisuutta, kansainvälisiä lähteitä, tieteellisiä tutkimusartikkeleita ja muita verkkolähteitä. Tutkimukseen valitut teoreettiset lähteet valittiin tarkkaan ja niiden avulla kyettiin saavuttamaan vankka teoriapohja tutkimuksen aiheista, mikä taas vahvistaa työn uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimusmenetelmien valinnat tehtiin harkiten pitäen koko ajan silmällä tärkeimpiä tavoitteita, joista sovittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Oikeilla menetelmillä ja tutkimuksen perimmäiset tavoitteet jatkuvasti mielessä pitämällä kyettiin luomaan kattava ja samalla suhteellisen luotettava tutkimus, joka vastaa toimeksiantajayrityksen tarpeita.

Luotettavuutta heikentää kuitenkin haastateltavien vähäinen määrä. Rajallisten resurssien vuoksi pystyttiin toteuttamaan laajat haastattelut vain neljän toimeksiantajayrityksen asiakkaan kanssa. Haastateltavat valittiin kuitenkin huolellisesti toimeksiantajayrityksen edustajan avustuksella edustamaan erilaisista taustoista tulevia potentiaalisia asiakkaita. Näin varmistettiin, että vaikka otos oli pieni, tulokset edustivat monipuolisesti erilaisia näkökulmia. Tutkimuksen rajalliset resurssit huomioon ottaen pyrittiin kuitenkin tekemään kaikki mahdollinen tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. p. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. p. Helsinki: Edita. Viitattu 17.6.2024. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Creatine. N.d. Kansallinen lääketieteen kirjasto, Medline Plus. Yhdysvaltain hallituksen virallinen verkkosivusto. Viitattu 7.5.2024. <https://medlineplus.gov/druginfo/natural/873.html>.

Dietary Supplements: What You Need to Know. 2023. Office of Dietary Supplements, National Institutes of Health. Päivitetty 4.1.2023. Viitattu 7.4.2024. <https://ods.od.nih.gov/factsheets/WYNTK-Consumer/>.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino. Viitattu 14.5.2024. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

FDA 101: Dietary Supplements. N.d. Yhdysvaltojen elintarvike- ja lääkevirasto FDA. Julkaistu 6.2.2024. Viitattu 28.4.2024. <https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/fda-101-dietary-supplements>.

Food supplements. N.d. Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto (EFSA). Viitattu 6.4.2024. <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-supplements>.

Frølich, W., Børsheim, E., Raastad, T., Frøyland, L., Halvorsen, R., Iversen, P. O., Lillegaard, I. T. L., Lyche, J. L., Mansoor, A., Meltzer, H. M., Narvhus, J. & Haugen, M. 2021. Assessment of Creatine in Sports Products. Euroopan ravitsemus- ja elintarviketurvallisuuslehti, 13, 4, 61–63. Viitattu 14.5.2024. <https://journalejnfs.com/index.php/EJNFS/article/view/585/1174>.

Gangurde, H., Chordiya, M., Patil, P. & Baste, N. 2011. Whey protein. Scholars Research Journal, 1,2. Viitattu 8.5.2024. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.

Grant, W., Lahore, H., McDonnell, S., Baggerly, C., French, C., Aliano, J. & Bhattoa, H. P. 2020. Vitamin D Supplementation Could Prevent and Treat Influenza, Coronavirus, and Pneumonia Infections. Uusintapainos artikkeleista Nutrients-lehdessä, 12, 988. Viitattu 9.5.2024. <https://www.preprints.org/manuscript/202003.0235/v1>.

Hall, M., Manetta, E. & Tupper, K. 2021. Creatine Supplementation: An update. Yhdysvaltojen urheilulääketieteen korkeakoulu, 20, 7. Viitattu 8.5.2024. https://journals.lww.com/acsm-csmr/fulltext/2021/07000/creatine_supplementation_an_update.3.aspx.

Helve, O., Merenmies, J., Holopainen, J., Pyörälä, E. & Komulainen, J. 2014. Hyvän artikkelin anatomia 2. osa: Tutkimusasetelmat. Suomalainen lääkärisseura Duodecim. Viitattu 28.4.2024. <https://www.duodecimlehti.fi/duo11917>.

- Jacobsen, C., Nielsen, N. S., Horn, A. F. & Sorensen, A. M. 2013. Food enrichment with omega-3 fatty acids. Cambridge: Woodhead-kustannus. Viitattu 8.5.2024. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.
- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.5.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korhonen, H., Apilo, T. & Valjakka, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Espoo: VTT. Viitattu 6.4.2024. <https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>.
- Kreider, R. B. & Stout, J. R. 2022. Creatine Supplementation for Health and Clinical Diseases. Uusintapainos artikkeleista Nutrients-lehdessä. Viitattu 8.5.2024. [https://mdpi-res.com/book-files/book/5131/Creatine Supplementation for Health and Clinical Diseases.pdf?v=1715158979](https://mdpi-res.com/book-files/book/5131/Creatine%20Supplementation%20for%20Health%20and%20Clinical%20Diseases.pdf?v=1715158979).
- Magnesium in diet. N.d. Kansallinen lääketieteen kirjasto, Medline Plus. Yhdysvaltain hallituksen virallinen verkkosivusto. Viitattu 10.5.2024. <https://medlineplus.gov/ency/article/002423.htm>.
- Mikä on ravintolisä? N.d. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimean verkkosivusto. Viitattu 7.4.2024. https://fimea.fi/kansalaisen_laaketieto/mika-on-ravintolisa-.
- Morton, R. W., Murphy, K. T., McKellar, S. R., Schoenfeld, B. J., Henselmans, M., Helms, E., Aragon, A. A., Devries, M. C., Banfield, L., Krieger, J. W. & Phillips, S. M. 2018. A systematic review, meta-analysis and meta-regression of the effect of protein supplementation on resistance training-induced gains in muscle mass and strength in healthy adults. British journal of sports medicine, 52, 6, 376-384. Viitattu 8.5.2024. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.
- Nahrungsergänzungsmittel vs. Arzneimittel. N.d. Saksan liittovaltion kuluttajansuojavirasto ja elintarviketurvallisuusvirasto BVL. Viitattu 28.4.2024. https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/01_Lebensmittel/03_Verbraucher/04_NEM/01_NEM_Arzneimittel/NEM_Arzneimittel_node.html.
- Naukkarinen, R. 2024. Gym Ironia Oy:n osaomistaja. Puhelinhaastattelu 10.5.2024.
- Omega-3 fats – Good for your heart. N.d. Kansallinen lääketieteen kirjasto, Medline Plus. Yhdysvaltain hallituksen virallinen verkkosivusto. Viitattu 8.5.2024. <https://medlineplus.gov/ency/patientinstructions/000767.htm>.
- Omega-3- ja rasvahapot. N.d. Yliopiston apteekin verkkosivusto. Viitattu 8.5.2024. <https://www.yliopistonapteekki.fi/vitamiinit-ja-ravinto/omega-3-ja-rasvahapot>.

Patocka, Z. 2023. 18 Types of Product Information for eCommerce (with Examples). Artikkelin Blues-tone PIM:in verkkosivuilla. Viitattu 6.4.2024. <https://www.bluestonepim.com/blog/product-information-example>.

Ravintolisät. 2023. Ruokaviraston verkkosivusto. Päivitetty 12.9.2023. Viitattu 7.4.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/ohjeita-kuluttajille/turvallisen-kayton-ohjeet/ravintolisat/>.

Ravintolisät. 2023. Tampereen urheilulääkäriaseman verkkosivusto. Päivitetty 13.9.2023. Viitattu 7.4.2024. <https://terveurheilija.fi/urheilijan-ravitsemus/ravintolisat/>.

Renke, G., Starling-Soares, B., Baesso, T., Petronio, R., Aguiar, D. & Paes, R. 2023. Effects of Vitamin D on Cardiovascular Risk and Oxidative Stress. Uusintapainos artikkeleista Nutrients-lehdessä, 15, 769. Viitattu 9.5.2024. <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/3/769>.

Riley, Timothy H. 2009. Dietary Supplements primer and FDA oversight. New York: Nova Science. Viitattu 7.4.2024. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.4.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.4.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.5.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour: A European outlook. Toinen painos. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Scientific Opinion on Dietary Reference Values for magnesium. 2015. EFSA Journal, 13, 7, 4186. Viitattu 14.5.2024. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4186>.

Soekmawati, Robert, J.N., Vijay, V. & Tan, P.K. 2022. Gym-Goers' Self-Identification with Physically Attractive Fitness Trainers and Intention to Exercise. Behavioral sciences, 12, 5, 158. Viitattu 7.5.2024. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Central.

Solis, M., Artioli, G. & Gualano, B. 2021. Potential of Creatine in Glucose Management and Diabetes. Uusintapainos artikkeleista Nutrients-lehdessä, 13, 2, 570. Viitattu 8.5.2024. <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/2/570>.

Tiesitkö tämän rasvahapoista? 2023. Yliopiston apteekin verkkosivusto. Viitattu 8.5.2024. <https://www.yliopistonapteekki.fi/ideat-ja-vinkit/tiesitko-taman-rasvahapoista>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: Näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Kolmas, korjattu painos. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 25.4.2024. <https://janet.finna.fi/>.

Tutkimusetiikka. N.d. Suomen Akatemian verkkosivusto. Viitattu 28.4.2024. <https://www.aka.fi/fi/tutkimus-ja-hankevalmistelu/tutkimusetiikka/>.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: Viikkeitä aloittelevalla tutkijalla. 4. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuori, J. N.d. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Tutkimuksen ja opetuksen valtakunnallisen palveluinfrastruktuuri Tietoarkiston artikkeli. Viitattu 28.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Westcott, W. L. 2015. Build muscle, improve health: benefits associated with resistance exercise. ACSM's Health & Fitness Journal, 19, 4, 22-27. Viitattu 7.5.2024. https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/fulltext/2015/07000/build_muscle_improve_health_benefits_associated.6.

What is customer activation and why does it matter?. 2022. Artikkelit Hotjarin sivustolla. Viitattu 6.4.2024. <https://www.hotjar.com/customer-activation/>.

Whey protein. 2021. Yhdysvaltojen virallinen terveystiedon tietopankki MedlinePlus. Viitattu 8.5.2024. <https://medlineplus.gov/druginfo/natural/833.html>.

Whey protein: The basics. 2019. Yhdysvaltojen terveyden ja sotilassuorituskyvyn yhteenliittymän opas nimeltään Operation Supplement Safety. Viitattu 8.5.2024. <https://www.opss.org/article/whey-protein-basics>.

Wimalawansa, S. J. 2023. Physiological Basis for Using Vitamin D to Improve Health. Tieteellinen lehti Biomedicines, 11, 6. Viitattu 9.5.2024. <https://www.mdpi.com/2227-9059/11/6/1542>.

Xiang, M., Harbige, L. S., Li, B., Li, X. & Ai, H. 2010. Effect of high-dose creatine supplementation on endogenous creatine synthesis during exercise. Cambridgen yliopistolehti Cambridge University Press 04.06.2010. Viitattu 14.5.2024. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/41CEA6E07E7DF7B264B48D8FA0650A53/S0029665110001102a.pdf/effect-of-high-dose-creatine-supplementation-on-endogenous-creatine-synthesis-during-exercise.pdf>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teema 1: Kohderyhmän taustatiedot

- Miten olet päätenyt kuntosaliharjoittelun pariin?
- Millainen rooli urheilulla on elämässäsi?
- Kuinka pitkään olet harrastanut urheilua?
 - o Entä urheilua kuntosalilla?
- Millaisia tavoitteita sinulla on kuntosaliharjoittelusi suhteen?
- Onko terveyden ylläpitäminen tärkeää sinulle?
 - o Millaisia asioita teet terveytesi ylläpitämiseksi?

Teema 2: Yleiset kokemukset ravintolisistä

- Millaisia ravintolisiä käytät tai olet käyttänyt?
 - o Oletko harkinnut niiden käyttöä?
 - Millaiset tekijät ovat estäneet niiden käyttöä?
- Kuinka usein käytät ravintolisiä?
- Millä perusteella valitset käyttämäsi ravintolisät?
- Mistä hankit käyttämäsi ravintolisät?
- Millaisia ravintolisiä olet kuullut tuttaviesi käyttävän?
 - o Oletko kuullut heiltä mielipiteitä ravintolisiä vastaan tai niiden puolesta?

Teema 3: Ymmärrys ravintolisistä yleisesti

- Kuinka paljon koet tietäväsi ravintolisistä?
- Mistä tietosi ravintolisien saralla on kerääntynyt?
- Koetko ravintolisistä löytyvän helposti tietoa?
- Markkinoilla on nykyään suuri määrä erilaisia ravintolisiä. Onko tämä joskus aiheuttanut hämmennystä tai sekaannusta?

Teema 4: Ravintolisien tuoteselosteiden merkitys

- Millainen merkitys tuoteselosteella on sinulle, kun ostat ravintolisiä?
- Mikä tekee tuoteselosteesta mielestäsi selkeän ja hyödyllisen?
- Onko jotain tietoa, jonka haluaisit nähdä selkeästi tuoteselosteessa, jota ei aina siitä kuitenkaan löydy?
- Millaiset asiat tuoteselosteissa ovat yleensä helppoja tai vaikeita ymmärtää?
 - o Onko termistössä sekaannusta aiheuttavia sanoja?
- Oletko joskus jättänyt tuotteen ostamatta, koska tuoteseloste ei ole ollut riittävän informatiivinen tai selkeä? Antaisitko tästä esimerkin?

Teema 5: Asiakkaiden tiedot ravintolisistä

- Miksi heraproteiinia mielestäsi käytetään?
 - o Mitkä ovat sen hyötyjä?
 - o Milloin sitä kannattaa erityisesti käyttää?
- Miksi kreatiinia mielestäsi käytetään?

- Mitkä ovat sen hyötyjä?
- Milloin sitä kannattaa erityisesti käyttää?
- Miksi omega-3-ravintolisiä mielestäsi käytetään?
 - Mitkä ovat sen hyötyjä?
 - Milloin sitä kannattaa erityisesti käyttää?
- Miksi D-vitamiinilisää mielestäsi käytetään?
 - Mitkä ovat sen hyötyjä?
 - Milloin sitä kannattaa erityisesti käyttää?
- Miksi magnesiumia mielestäsi käytetään?
 - Mitkä ovat sen hyötyjä?
 - Milloin sitä kannattaa erityisesti käyttää?

Teema 6: Preferenssit tuoteselosteiden laajuudesta

Esitetään haastateltavalle kolme vaihtoehtoista tuoteselostetta yhdelle tuotteelle. Tämä suoritetaan kahdella eri tuotteella.

Tuote 1:

- Mikä tuoteselosteista herättää eniten kiinnostusta ja miksi?
- Miten sitä voisi jatkokehittää?

Tuote 2:

- Mikä tuoteselosteista herättää eniten kiinnostusta ja miksi?
- Miten sitä voisi jatkokehittää?

Liite 2. Haastattelussa esitellyt tuoteselosteiden esimerkit

100% Whey Protein Professional

SCITEC NUTRITION

- ✓ Edistää optimaalista lihaskasvua ja -ylläpitoa sekä normaalin luuston ylläpitoa
- ✓ Lisätty ylimääräisiä aminohappoja
- ✓ Sisältää ruoansulatusentsyymejä
- ✓ Gluteeniton

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



100% Whey Protein Professional

SCITEC NUTRITION

- ✓ Edistää optimaalista lihaskasvua ja -ylläpitoa sekä normaalin luuston ylläpitoa
- ✓ Lisätty ylimääräisiä aminohappoja
- ✓ Sisältää ruoansulatusentsyymejä
- ✓ Gluteeniton

Heraproteiini on laadukas proteiininlähde, joka tarjoaa kaikki välttämättömät aminohapot lihasten kasvuun ja korjaamiseen. Se on erinomainen valinta kaikille, jotka tavoittelevat helposti hyödynnettävissä olevaa proteiininlähdettä. Proteiinin on useissa tutkimuksissa todettu parantavan voimatasojen ja lihasmassan kehittymistä vastusharjoittelua harjoittavilla henkilöillä.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



100% Whey Protein Professional

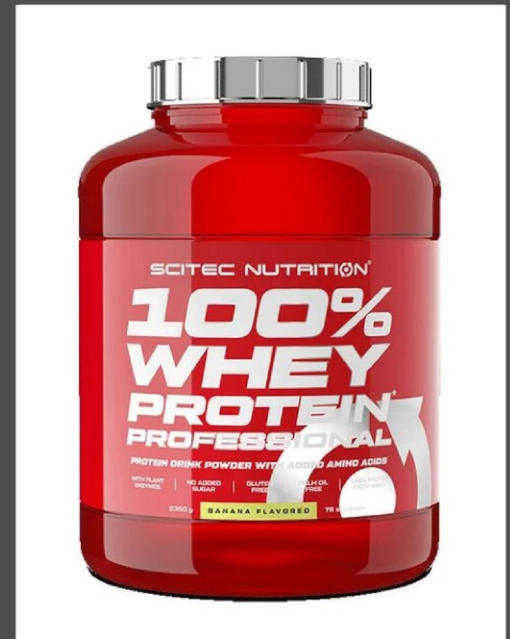
SCITEC NUTRITION

- ✓ Edistää optimaalista lihaskasvua ja -ylläpitoa sekä normaalin luuston ylläpitoa
- ✓ Lisätty ylimääräisiä aminohappoja
- ✓ Sisältää ruoansulatusentsyymejä
- ✓ Gluteeniton

Suosittelun annostus: Ota yksi annos päivässä (30 grammaa) sekoitettuna 250 ml:aan vettä. Treenipäivinä nautitaan treenin jälkeen ja lepopäivinä mihin aikaan päivästä tahansa.

Heraproteiini on erinomainen proteiininlähde, joka tarjoaa kaikki välttämättömät aminohapot lihasten kasvuun ja korjaamiseen. Sitä käytetään laajasti urheilusuoritusten tehostamiseen ja lihasten vahvistamiseen. Heraproteiini sisältää korkeammat pitoisuudet välttämättömiä ja haaraketjuisia aminohappoja (BCAA) verrattuna muihin proteiininlähteisiin, kuten soijaan, lihaan ja vehnään. Lisäksi keho imeyttää ja hyödyntää heraproteiinin erittäin tehokkaasti. Tutkimukset ovat osoittaneet, että proteiinin käyttäminen ravintolisänä parantaa vastusharjoittelua harjoittavien henkilöiden lihasmassan ja voimatasojen kehittymistä erityisesti silloin, kun päivittäinen proteiinsaanti jää alle 1.6 grammaan painokiloa kohti.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



100% Creatine Monohydrate

SCITEC NUTRITION

- ✓ Puhdas kreatiinimonohydraatti
- ✓ Parantaa fyysistä suorituskkyä intensiivisissä urheilusuorituksissa
- ✓ Vegaaninen

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



100% Creatine Monohydrate

SCITEC NUTRITION

- ✓ Puhdas kreatiinimonohydraatti
- ✓ Parantaa fyysistä suorituskyyä intensiivisissä irheilusuorituksissa
- ✓ Vegaaninen

Kreatiini on erittäin suosittu ravintolisä, jonka on osoitettu parantavan fyysistä suorituskyyä useissa tutkimuksissa. Se lisää lihassolujen energiansaantia, mikä mahdollistaa paremman suorituskyyyn. Kreatiini auttaa kehittämään maksimivoimaa, kasvattamaan lihasmassaa ja parantamaan kestävyyttä.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!



100% Creatine Monohydrate

SCITEC NUTRITION

- ✓ Puhdas kreatiinimonohydraatti
- ✓ Parantaa fyysistä suorituskyyä intensiivisissä irheilusuorituksissa
- ✓ Vegaaninen

Suosittelut annostus: Ota yksi annos päivässä (3,4 grammaa, puoli mitallista) sekoitettuna 300 ml:aan vettä. Treenipäivinä 30 minuuttia ennen treeniä ja lepopäivinä ennen ateriaa. Kreatiinin käyttöä ei ole tarpeen syklittää, vaan sitä voi käyttää jatkuvasti.

Kreatiini on erittäin suosittu ravintolisä, jonka on osoitettu parantavan fyysistä suorituskyyä useissa tutkimuksissa. Keho osaa itse tuottaa kreatiinia ja sitä saadaan ruokavaliosta myös punaisesta lihasta sekä merenelävistä, mutta ravintolisän avulla pystytään useissa tapauksissa nostamaan kreatiinitasoa yhä korkeammalle. Kreatiinitasojen nousu lisää lihassolujen energiansaantia, mikä mahdollistaa paremman suorituskyyyn. Kreatiini auttaa kehittämään maksimivoimaa, kasvattamaan lihasmassaa ja parantamaan kestävyyttä.

Kysy rohkeasti lisää henkilökunnalta!

