



Vertailu suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksista

Amanda Halford

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Amanda Halford
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Vertailu suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksista
Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 4
<p>Leipä on ympäri maailmaa tuiki tavallinen elintarvike, mutta sen kuluttamiseen liittyy paljon piirteitä, jotka vaihtelevat maan mukaan. Ranskaa ajatellessa tulee helposti mieleen patonki ja Suomea ajatellessa ruisleipä – ne ovatkin tavallisia leipiä näille maille. Kuluttajien taipumisten, tottumusten ja niiden syiden tunteminen on olennaista leipomoalan toimijoille. Ranskalaisten ja suomalaisten kuluttajakäyttäytymisen vertailu leivän suhteen tuo näistä kohderyhmistä kiinnostuneille tahoille, kuten leipomoteollisuuden yrittäjille, uusia näkökulmia.</p> <p>Opinnäytetyössä vertaillaan suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksia ja selvitetään niihin vaikuttavia syitä ja tekijöitä. Asiaa käsitellään kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään, eroavatko leivänostoprosessit suomalaisten ja ranskalaisten kesken, millaiset asiat vaikuttavat heidän leivänostotottumuksiinsa, mitä he ajattelevat paikoista, joista he ostavat leipää ja mitä he pitävät tärkeänä leivässä.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään aluksi kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, joka auttaa ymmärtämään opinnäytetyön seuraavia osia. Siinä esitellään ostoprosessi, tavallisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden yhteyksiä. Seuraavaksi tietoperustassa esitellään taustatietoja suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutuksesta, kuten määrästä ja leivän tyyppistä, muun muassa markkinatutkimusten avulla. Lopuksi tietoperustassa esitellään ajankohtaisia leivän kulutukseen vaikuttavia trendejä ja teemoja, kuten vastuullisuus ja tämänhetkinen energiakriisi.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksia sekä niiden taustoja. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja siihen osallistui kolme suomalaista ja kolme ranskalaista. Tutkimus toteutettiin etähaastatteluiden avulla, jotka pidettiin maaliskuun 2023 aikana. Tarkoituksena oli saada syvempi käsitys leivänkulutuksesta ja syistä tietynlaiselle ostokäyttäytymiselle, kuin mitä tietoperustassa pystyttiin luomaan.</p> <p>Tuloksista selvisi, että suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutustottumuksissa on samanaikaisesti runsaasti yhteistä ja paljon eroavaisuuksia. Suurimpia eroja ovat suosittu leivän tyyppi, ostopaikka ja yleiset asenteet sekä uskomukset suhteessa leipään ja sen kulutukseen. Suomalaiset esimerkiksi arvostavat ruisleipää, joka ei ole Ranskassa yhtä suosittua tai tunnettua. Ranskalaiseen kulttuuriin kuuluvat tunnetusti leipomot, joita Suomessa on samantyyllisiä vähemmän. Lisäksi suomalaiset arvostavat leivän terveellisyyttä, kun taas ranskalaisille perinteet ovat tärkeämpiä. Suuri osa leivän kulutukseen vaikuttavista asioista liittyy kulttuuriin. Aihetta voisi tutkia enemmän esimerkiksi tekemällä tuloksien aiheista, kuten asenne-eroista, suuremman määrällisen tutkimuksen.</p>
Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, leipä, leipomo, Ranska

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Rakenne ja peittomatriisi	2
2	Ostoprosessi	4
2.1	Monitahoinen ja yksinkertainen ostoprosessi.....	4
2.2	Erityyppiset ostokset	5
2.3	Ennen ostoa	6
2.4	Ostopäätös.....	9
2.5	Oston jälkeen	9
3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
3.1	Kuluttajaan vaikuttavat tekijät	11
3.1.1	Kulttuurilliset tekijät	12
3.1.2	Sosiaaliset tekijät	13
3.1.3	Henkilökohtaiset tekijät	14
3.1.4	Psykologiset tekijät	15
3.2	Ostokäyttäytyminen kokonaiskuvana	18
4	Taustatietoa leivästä	20
4.1	Leivän kulutus	20
4.1.1	Määrä	20
4.1.2	Leivän tyyppi ja valintakriteerit	21
4.1.3	Ostopaikka.....	23
4.2	Demografian merkitys	23
4.3	Kulttuurin merkitys.....	24
4.4	Vastuullisuus ja muut trendit.....	25
4.5	Viime vuosien maailmantilanne	26
4.5.1	Koronaviruspandemia	27
4.5.2	Energiakriisi	28
5	Empiirinen tutkimus	29
5.1	Tutkimuksen toteutus	29
5.1.1	Tutkimusmenetelmä.....	29
5.1.2	Haastattelukysymykset	30
5.1.3	Aineiston keruu ja haastateltavat	33
5.1.4	Aineiston analyysi	35
5.2	Keskeiset tulokset	35
5.2.1	Mielikuva leivästä.....	35

5.2.2	Ostoprosessi.....	36
5.2.3	Asenteet ostopaikasta.....	37
5.2.4	Leivän ominaisuudet ja terveellisyys	38
5.2.5	Vastuullisuus ja leipä	40
5.2.6	Kulttuuri ja leivän merkitys	41
6	Pohdinta.....	43
6.1	Johtopäätökset tuloksista	43
6.2	Kehitysideat ja jatkotutkimus	45
6.3	Arviointi	47
6.3.1	Lähteiden ja tutkimuksen luotettavuus	47
6.3.2	Opinnäytetyönprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet.....	51
	Liitteet	55
	Liite 1. Haastattelurunko suomeksi	55
	Liite 2. Haastattelurunko ranskaksi	57

1 Johdanto

Avaatko aamuisin Vaasan tai Oululaisen paahtoleipäpussin, paahdat leivän ja laitat juustoa tai kurkkua päälle? Vai käveletkö viiden minuutin matkan lähileipomoon ja ostat sieltä patonkia tai maalaisleipää? Jos ensimmäinen vaihtoehto kuulostaa tutummalta, tottumuksesi ovat todennäköisesti suomalaisia. Mutta jos toinen vaihtoehto kuulostaa paremmalta, ehkä toimitkin ranskalaisella tavalla. Suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumukset eroavat oleellisesti toisistaan ja opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla niitä kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Valitsin tämän aiheekseni, koska koin kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät markkinoinnin opinnot mielenkiintoisimmiksi ja olen kiinnostunut ranskalaisesta kulttuurista. Ranskan vaihto-opiskelijakseni aikana huomasin eron leivänostotottumuksissa, mistä sain inspiraation opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyö on kiinnostava, muun muassa koska Suomessa voisi olla markkina-aukkoja ranskalaistyyllisille lähileipomoille ja tuloksista voi olla hyötyä leipomoalan toimijoille. Näyttäisi siltä, että suomalaiset kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia tuoreesta lähileipomoleivästä kuin tehdastuotetusta (Rossi 2020). Artesaanituotteetkin, eli perinteisillä tavoilla valmistetut tuotteet, ovat kasvavassa suosiossa (Hyrylä 2021, 38). Markkinoille mentäessä on ymmärrettävä kohderyhmän kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia asioita, joita tämä opinnäytetyö avaa. Ranskalaisten kuluttajakäyttäytyminen on antoisaa ottaa huomioon, sillä Ranskassa pienleipomot ovat hyvin suosittuja ja maa on niistä tunnettu. Opinnäytetyössä ei erityisesti tutkita mahdollisuuksia perustaa ranskalaistyyllistä lähileipomoa Suomeen, mutta sen tulokset voisivat auttaa aiheen tutkimisessa. Lisäksi suomalaiset kauratuotteet ovat kasvavassa suosiossa maailmalla (Esko, Närhinen & Romu, 17.3.2020), joten voi olla, että pian suomalaista leipääkin voisi myydä ulkomailla.

On hyvä huomioida, että ranskalaisilla ja suomalaisilla on tapana mieltää leipomon käsite eri tavoin ja yleisissä asenteissa leipää kohti on eroja. Esimerkiksi Suomessa ruokakaupassa myytävät tavalliset leipätuotteet katsotaan leipomossa tuotetuiksi. Jos ranskalaiselle kertoisi, että ruokakaupasta ostama muovipussissa oleva leipä on leipomotuote, tämä todennäköisesti hämmentyisi hieman. Joidenkin ranskalaisten määritelmien mukaan leipomo onkin paikka, jossa leipä sekä valmistetaan että myydään (BPI France 2023). Leipomon leipää ei siis ranskalaisen ajatustavan mukaan myydä ruokakaupassa, koska ruokakaupan leipä katsotaan siellä tehtaassa valmistetuksi. Tämän vuoksi opinnäytetyössä puhutaan ruokakaupassa myytävästä tai teollistyyllisestä ja lähileipomon leivästä erikseen. Teollistyyllisellä leivällä tarkoitetaan leipää, jota toimitetaan useaan eri paikkaan myytäväksi, usein ruokakauppoihin suuremmalla skaalalla, ja joka on tuotettu leipomossa tai leipomotehtaassa. Lähileipomolla tarkoitetaan leipomoa, joka valmistaa leivän omissa tiloissa ja myykin sitä niissä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on vertailla suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksia ja selvittää niihin vaikuttavia syitä ja tekijöitä. Pääongelma on, miten ranskalaisten ja suomalaisten leivänostotottumukset eroavat toisistaan. Opinnäytetyössä keskitytään kuluttajakäyttäytymisen teoriaan pohjautuviin syihin. Pääongelmaan vastaamisen tueksi on valittu seuraavat alaongelmat:

1. Eroavatko leivänostoprosessit suomalaisten ja ranskalaisten välillä?
2. Millaiset asiat vaikuttavat suomalaisten ja ranskalaisten ostokäyttäytymiseen leivän suhteen?
3. Mitä suomalaiset ja ranskalaiset ajattelevat paikasta, josta ostavat leipää?
4. Mikä on suomalaisille ja ranskalaisille tärkeää leipää ostaessa?

Maiden elintarviketeollisuuden, yhteiskunnan ja kuluttajakaupan rakenteellisia eroja ei erityisesti tutkita. Niiden merkitys on silti tärkeää tiedostaa, sillä merkitys ostokäyttäytymiseen on todennäköisesti suuri. Suomessa yksinkertaisesti on huomattavasti vähemmän lähileipomoita, mikä näkyy jo katukuvassa, eli suomalaisille olisi vaikeaa edes suosia niitä. Työ- ja elinkeinoministeriön leipomoalan raportin mukaan Suomen leipomoala on hyvinvoiva, suurin osa yrityksistä on mikroyrityksiä ja pienleipomot ovat tavanomaisia (Hyrylä 2021, 22–24). Silti Vaasan ja Fazerin tuotteilla, eli kahdella jättiyrityksellä, on noin puolet leivänvalmistuksen markkinaosuudesta Suomessa (Koivisto 2019). Ranskassa lähileipomoiden osuus leivänvalmistuksessa on yli puolet (Observatoire du pain s.a.). Opinnäytetyössä ei siis yritetä selvittää, miksei Suomessa ole samankaltaisia lähileipomoita kuin Ranskassa. Toisaalta jos asiaa joskus tutkittaisiin, opinnäytetyön tuloksia voisi hyödyntää siihen.

Opinnäytetyössä hyödynnetään ulkoisia lähteitä, joiden avulla selvitetään kulutustottumuksia. Niistä selviää esimerkiksi, mitä leipää Suomessa ja Ranskassa syödään eniten. Aikaisempien tutkimuksien käyttäminen tähän on järkevää, koska tutkimukset ovat suuria ja opinnäytetyötä varten olisi tarpeetonta yrittää selvittää jo tutkittuja asioita itse. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen tavoitteena on tutkia aihetta Ranskaa ja Suomea vertailevasta näkökulmasta ja selvittää tarkemmin tottumusten taustoja, vaikka muut lähteet tuovat jo paljon tietoa.

Opinnäytetyössä leipätuotteiksi katsotaan esimerkiksi tavallisista viljoista valmistetut leivät tai viipaloidut leivät ja patongit. Leipätuotteisiin eivät kuulu täytetyt leivät, piirakat, makeat leipomotuotteet tai erilaiset leivonnaiset.

1.2 Rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta, opinnäytetyötä varten tehdystä tutkimuksesta, johtopäätöksistä ja loppupohdinnasta. Peittomatriisissa on luettavissa mitkä alaongelmat liittyvät mihinkin lukuun. Haastattelukysymykset 1–2 eivät ole peittomatriisissa, koska ne liittyvät haastateltavien

perustietoihin, kuten ikään tai suosittuun leipään. Haastateltavien perustiedot eivät vastaa mihinkään alaongelmaan, mutta niitä kysytään, koska niiden merkitys on tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen tuloksissa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun kysymykset
1. Eroavatko leivänostoprosessit suomalaisten ja ranskalaisten välillä?	2	5.2.2	4–6
2. Millaiset asiat vaikuttavat suomalaisten ja ranskalaisten ostokäyttäytymiseen leivän suhteen?	3, 4.2–4.3 & 4.5	5.2.1 & 5.2.5–5.2.6	3 & 16–28
3. Mitä suomalaiset ja ranskalaiset ajattelevat paikasta, josta ostavat leipää?	4.1	5.2.3	7–9
4. Mikä on suomalaisille ja ranskalaisille tärkeää leipää ostaessa?	4.1 & 4.4	5.2.4–5.2.6	10–15

Tietoperustassa esitellään kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää teoriaa, kuten ostoprosessi, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden yhteissuhteita käyttäen tukena siihen liittyvää kirjallisuutta. Kuluttajakäyttäytymiseen ja sen tutkimukseen liittyy vahvasti, miten erilaisia mainontakeinoja sovelletaan, mutta sitä ei erityisesti käsitellä opinnäytetyössä. Se olisi olennaisempaa, jos opinnäytetyössä käsiteltäisiin esimerkiksi mainostamista tai brändiä.

Tietoperustassa on kerätty tutkimuksen pohjustamista varten taustatietoa leivän kulutuksesta, sen kulttuurillisista taustoista ja kuluttajien tavanomaisista piirteistä sekä Suomessa että Ranskassa käyttäen lähteenä erilaista tutkimustietoa ja raportteja. Taustatieto avaa lukijalle aihetta sekä esimerkiksi auttaa ymmärtämään, millä perusteilla haastattelukysymykset on valittu.

Tutkimustyyppi on valittu laadullinen tutkimus ja menetelmäksi haastattelut. Valinnat ovat perusteltu käyttäen apuna menetelmäkirjallisuutta. Haastatteluita varten tehtiin kyselyrunko, jota sovellettiin haastattelun aikana riippuen vastauksista. Haastattelutyökalin on perusteltu käyttäen kirjallisia lähteitä.

Opinnäytetyöhön ei liity toimeksiantajaa. Osa lähdemateriaalista, kuten tietyt markkinatutkimusraportit, on saatu opinnäytetyötä varten luottamukselliseen käyttöön Leipätiedotus ry:ltä.

2 Ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytymiselle on monta eri määrittelytapaa, jotka kaikki ovat lähellä toisiaan, mutta joissa on samalla pieniä eroavaisuuksia. Eräs tunnettu määrittely on Solomonin vuodelta 1995: ”Kuluttajakäyttäytyminen on niiden prosessien tutkimusta, jotka käynnistyvät, kun yksittäinen henkilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai heittää pois tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia, joiden tarkoituksena on tyydyttää haluja ja tarpeita” (Solomon 1995). Näistä yksi tärkeä prosessi on ostoprosessi.

Ostoprosessi kuvaa eri vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi, kun hän on ostamassa jotain tuotetta. Kuluttaja voi missä tahansa prosessin vaiheessa jättäytyä pois, jolloin ostoa ei välttämättä synny. Prosessi alkaa aina tarpeen tunnistamisesta ja etenee seuraaviin askeliin oston kohteesta riippuen. (Burnett 2011, 82–83.)

2.1 Monitahoinen ja yksinkertainen ostoprosessi

Kuvassa 1 ostoprosessi on eritelty monitahoiseen ja yksinkertaiseen ostoprosessiin, joista kerrotaan seuraavaksi lisää. Ennen kuin ostoprosesseja avataan tarkemmin, kerrotaan erityyppisistä ostoksista, koska ostoksen tyyppi vaikuttaa ostoprosessiin olennaisesti.



Kuva 1. Monitahoinen ja yksinkertainen ostoprosessi (mukaihen Burnett 2011, 82–83)

Yleensä ostoprosessi esitetään kognitiivisena päätöksentekoprosessina, joka käykin hyvin useimpiin ostoprosesseihin. Kognitiivinen päätöksentekoprosessi on sama kuin kuvassa 1 esitetty monitahoinen osto- tai päätöksentekoprosessi. (Solomon 2019, 340–341.) Kognitiivinen päätöksentekoprosessi pitäisikin mieltää yleisenä mallina, jonka kohdat voivat vaihdella tai jopa poistua kokonaan riippuen oston laadusta, kuluttajan tilanteesta tai muista tekijöistä (Armstrong 2016, 177).

Burnett (2011) esittelee päätöksentekoprosesseja erottelemalla ne yksinkertaiseksi ja monitahoiseksi prosessiksi, jotka on avattu kuvaan 1. Prosessit ovat muutoin samat, mutta yksinkertaisesta ostoprosessista puuttuu tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen harkinnan vaiheet. Yleensä kuluttaja käy läpi monitahoisesta ostoprosessin, kun hän on ostamassa jotain kallista tai uutta. Yksinkertainen ostoprosessi taas käydään läpi, kun kyse on rutiininomaisemmasta ostoksesta. (Burnett 2011, 82–83.) Tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen hankinnan vaiheet puuttuvat yksinkertaisesta ostoprosessista, koska rutiininomaisia ostoksia tehdessä ei yleensä tarvitse erityisemmin hankkia enää tietoa tai vertailla vaihtoehtoja.

2.2 Erityyppiset ostokset

Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta ostoksia voidaan jakaa erityyppisiin kategorioihin. Hogg (2012, 6:26–7:10) jakaa ne kolmeen tyyppiin: toistuvaan hankintaan, uuteen tai suureen hankintaan ja pakolliseen tai tahattomaan hankintaan. Toistuva hankinta voi olla esimerkiksi leipä, uusi tai suuri hankinta voi olla esimerkiksi juhlamekko tai asunto ja pakollinen tai tahaton hankinta voi olla esimerkiksi auton bensa. Bergström ja Leppänen (2014, luku 3.2) jakavat ne rutiiniostoksiin, jonkin verran harkittuihin ostoksiin ja harkittuihin ostoksiin, mikä on samankaltainen erottelu. Ostoksia voi jakaa tyypeihin usein eri tavoin, mutta olennaista on ostokseen sitoutuminen.

Sitoutumisella tai osallistumisella tarkoitetaan kuluttajan aktiivista osallistumista ostoprosessiin. Se voi olla matalaa, korkeaa tai jotain siltä väliltä. Korkean osallistumisen hankinnassa kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa eri ostoprosessin vaiheissa ja matalan osallistumisen hankinnassa niitä käytetään vähemmän. Korkean osallistumisen hankinnat ovat myös kalliimpia ja niihin liittyy enemmän riskejä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1; Bonnard 2022.) Hoggin (2012) erittelemät toistuvat ja pakolliset hankinnat tai Bergströmin ja Leppäsen (2014) esittelemät rutiiniostokset ovat yleensä matalan osallistumisen hankintoja, mutta uudet ja suuret hankinnat ovat korkean osallistumisen hankintoja.

Tällaisia jaotteluita tulisi kuitenkin pitää liukuvina, koska hankinta voi tilanteen mukaan kuulua useihin kategorioihin tai sillä voi olla eri kategorioiden piirteitä samanaikaisesti. Ostoksia ei siis voi jaotella edellä mainittuihin kategorioihin sen perusteella, mitä ostetaan, koska piireisiin vaikuttavat myös muun muassa miksi, milloin tai mistä sitä ostetaan. Esimerkiksi häämekko on korkean

osallistumisen päätös tai suuri hankinta. Tavallinenkaan mekko ei yleensä ole rutiinihankinta, mutta kuluttaja osallistuu ostopäätökseen silti vähemmän. Mekon ostamisen osallistumisen määrään voi vaikuttaa myös esimerkiksi se, onko ostajalla kiire tehdä hankintaa tai ostetaanko se kirpputorilta vai kalliista liikkeestä.

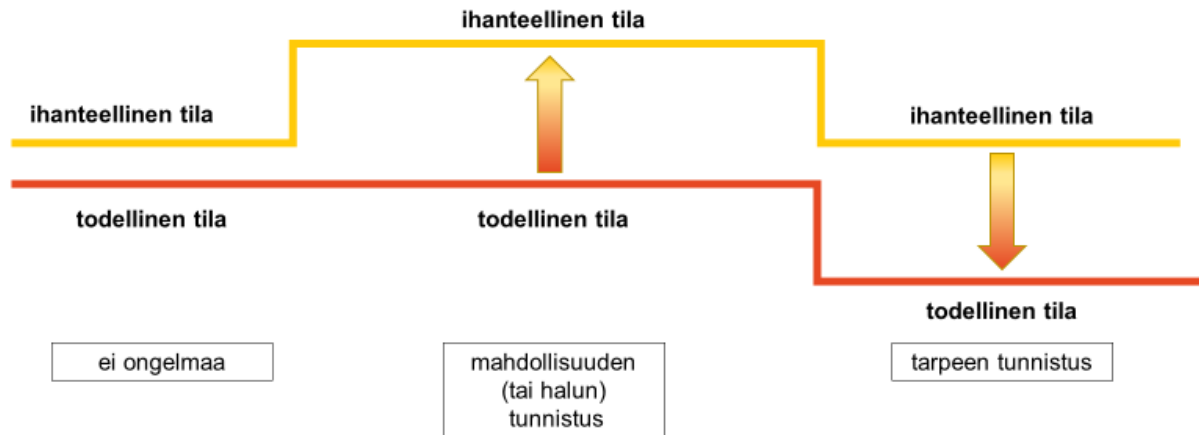
Voi siis päätellä, että ostoksen tyyppi vaikuttaa siihen, mitkä päätöksentekoprosessin vaiheet kuluttaja käy läpi. Toistuva hankinta noudattaa enemmän yksinkertaista ostoprosessia ja uusi tai suuri hankinta noudattaa yleensä monitahoista ostoprosessia. Bergström ja Leppänen (2014, luku 3.2) kertovatkin, että harkitussa hankinnassa ostoprosessi käydään läpi kokonaisuudessaan. Ostostyyppi vaikuttaa myös siihen, miten prosessin vaiheet käydään läpi, joita avataan enemmän seuraavissa alaluvuissa.

2.3 Ennen ostoa

Monitahoisessa ostoprosessissa ostoa edeltäviä vaiheita on noin kolme, riippuen siitä, lasketaanko ostopäätös vielä erikseen vaiheeksi ennen ostoa. Ostopäätöstä edeltäviä vaiheita ovat tarpeen tunnistus, tiedonhankinta ja vaihtoehtojen harkinta. Yksinkertaisessa ostoprosessissa ei ole tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen harkinnan vaiheita.

Ostoprosessi alkaa aina tarpeen tunnistuksella, jota voi kutsua myös ongelman tunnistukseksi. Tässä vaiheessa kuluttaja huomaa, että hänellä on ongelma, joka on ratkaistava. Kuluttajan ongelmat jaetaan yleensä tarpeiksi ja haluiksi. (Armstrong 2016, 177; Hogg 2012, 7:10–9:05.) Tarpeita ovat välttämättömät asiat, kuten ruoka ja vaatteet. Halut eivät ole välttämättömiä, mutta ne voivat parantaa elämänlaatua tai muutoin tuoda lisäarvoa kuluttajalle. (Bonnard 2022.)

Halujen ja tarpeiden syntymistä voidaan esitellä kuvan 2 mallin avulla, jossa on yhdistelty Bonnardin (2022) ja Solomonin (2019, 342) esityksiä. Punainen viiva kuvastaa kuluttajan todellista senhetkistä tilaa ja keltainen viiva kuvastaa ihanteellista tilaa. Tila tässä tapauksessa voi merkitä useita eri asioita. Se voi liittyä esimerkiksi parisuhteeseen, käsitykseen omasta ulkonäöstä tai fysiologisiin tarpeisiin kuten nälkään. Jotta kuluttajalla olisi kaikki niin sanotusti hyvin, ihanteellisen ja todellisen tilan on oltava lähellä toisiaan – tällöin ei ole ongelmaa. Tilojen välinen ero, jota nuolet kuvastavat, luovat tarpeen tai halun kuluttajalle (Bonnard 2022).



Kuva 2. Muutokset kuluttajan todellisessa ja ihanteellisessa tilassa (mukaillen Bonnard 2022; Solomon 2019, 342)

Jos ihanteellinen tila on jollain tapaa noussut, kuluttajalla on halu. Todellisessa tilassa ei tällöin siinänsä ole mitään vikaa, mutta halun tunne on silti syntynyt, koska mielessä tavoitellaan parempaa. Jos todellinen tila on laskenut verrattuna normaaliin tasoon, syntyy tarve. (Solomon 2019, 342.) Halujen ja tarpeiden aiheuttajat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ärsykkeisiin. Yleensä sisäiset ärsykkeet aiheuttavat tarpeita ja ulkoiset ärsykkeet haluja. (Armstrong 2016, 177.) Ulkoinen ärsyke, joka luo halun, voi olla esimerkiksi automainos. Mainoksen takia kuluttaja sai ajatuksen, että hän tarvitsee uuden auton. Sisäinen ärsyke, joka aiheuttaa tarpeen, voi olla nälkä tai jano.

Haluihin ja tarpeisiin liittyy vahvasti myös motivaatio, koska ongelman tunnistusta voi ajatella ikään kuin motivaation lähtökohtana (Bonnard 2022). Motivaatiota sekä tarpeiden ja halujen syntytapoja käsitellään kuitenkin yksityiskohtaisemmin myöhemmin.

Kun kuluttaja on tietoinen ongelmasta, tiedonhankinnan vaihe alkaa. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii ympäristöstään tietoa, joka auttaisi häntä tekemään mahdollisimman hyvän päätöksen. (Solomon 2019, 342.) Tietoa voi hankkia usein eri tavoin useista eri kanavista, jotka riippuvat laajalti ostoksen tyypistä, josta on kerrottu aiemmin. Kuten aikaisemmin todettiin, rutiininomaisissa ostoksissa tiedonhankintavaihe yleensä puuttuu. Toisaalta tiedonhankinnan vaihe saattaa puuttua myös, jos kuluttajan tarpeet ovat vahvat ja sopiva tuote sattuu vastaan, jolloin päätös tehdään heti (Armstrong 2016, 177).

Tietoa voi hankkia joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäisessä tiedonhankinnassa kuluttaja käyttää omaa muistiaan hankkiakseen tietoa eri tuotteista. Esimerkiksi aikaisemmat ostokokemukset tai

aiemmin nähdyt mainokset luovat muistoja, joihin pohjata valintaa. Ulkoisia tapoja ovat esimerkiksi muiden mielipiteiden kysyminen tai tiedonhankinta verkossa. Useimmiten sisäistä tiedonhankintaa käytetään matalamman osallistumisen hankinnoissa, kun taas ulkoista tiedonhankintaa käytetään korkean osallistumisen hankinnoissa. (Bonnard 2022.) Tiedonhankinnan keinoja usein myös sekoitetaan – tarvittaessa suurin osa tiedosta voidaan hankkia sisäisesti, pienellä ulkoisella lisäyksellä tai toisin päin.

Tiedonhakukanavat voidaan jaotella seuraavasti: henkilökohtaiset tai kuluttajaan perustuvat, kaupalliset tai markkinointiin perustuvat ja julkiset kanavat. Kuluttajaan perustuvia kanavia ovat esimerkiksi tämän ystävät tai perheenjäsenet ja kaupallisia kanavia ovat esimerkiksi mainokset tai myyjät. Julkisia kanavia voivat olla internetin keskustelupalstat tai sosiaalinen media. Yleensä kaupalliset kanavat saavat kuluttajan tietoiseksi tuotteesta, mutta henkilökohtaisten kanavien kautta saatu tieto johtaa todennäköisemmin ostopäätökseen. (Armstrong 2016, 177–178; Bonnard 2022.)

Miten paljon tietoa haetaan, riippuu muun muassa ostoksen tyypistä. Jos kyse on korkean osallistumisen tuotteesta, tietoa hankitaan enemmän ja monipuolisemmin kuin matalan osallistumisen tuotteesta. Kuten aikaisemmin on mainittu, korkean osallistumisen tuotteet ovat kalliimpia ja niihin liittyy enemmän riskejä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.2; Bonnard 2022.) Esimerkiksi las-ketteluvälineillä voi olla fyysinen riski – huonot tuotteet voivat suurentaa onnettomuusriskiä, joten kuluttajan kannattaa käyttää enemmän aikaa etsiäkseen laadukkaita tuotteita. Luonnollisesti kallista tuotetta ostaessa tietoa hankitaan enemmän, jotta olisi varmuus siitä, että hankittava tuote täyttää kaikki kriteerit eikä hankintaa tarvitse tehdä uudestaan – kyseessä on tällöin taloudellinen riski. Leipään ei yleensä liity suuria riskejä, vaikka kuluttaja saattaa pettyä pahanmakuisesta tuotteesta.

Tiedonhaun laajuus riippuu myös tiedon määrästä, jota kuluttajalla on jo valmiiksi tuotteesta. Tietoa haetaan eniten tuotteille, joista sitä on jonkin verran jo valmiiksi. Jos tietoa on jo paljon, sitä ei luonnollisesti tarvitse enää hankkia. Jos tietoa on ennestään vähän, kuluttajat harvoin etsivät paljon uutta tietoa, koska helposti ajatellaan, että se olisi turhaa tai liian vaivalloista. (Solomon 2019, 342–343.)

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja harkitsee eri vaihtoehtoja, joihin hän päätyi tiedonhankinnan vaiheessa. Kuluttaja saattaa vertailla vaihtoehtoja hyvin loogisesti, täysin ilman logiikkaa, tai harkinta-keinoja yhdistelemällä – tämä riippuu tilanteesta ja ostoksen tyypistä. Loogisessa vertailussa vaihtoehtoja aletaan yleensä harkita kriteereiden perusteella, jotka kuluttaja on itse asettanut ja niiden tärkeydellä. Kriteerit vaihtelevat hyvin paljon kuluttajan ja tämän tarpeiden mukaan. (Armstrong 2016, 178; Burnett 2011, 86.)

Vaihtoehtojen harkinnalle ja valintaan päätymiseen on siis erilaisia loogisia tapoja. Voi olla, että kaikkia tuotteen haluttuja ominaisuuksia yhtä tärkeinä, milloin kuluttaja etsii tuotteen, joka olisi tasapainossa näiden kanssa. Tai ehkä yksi ominaisuus on paljon tärkeämpi kuin kaikki muut, milloin tuotteet, jotka eivät täytä kriteeriä jätetään yksinkertaisesti pois harkinnasta. (Solomon 2019, 354–355; Bonnard 2022.) Yksi kuluttaja voisi siis haluta, että ostamansa leipä on tuoretta ja terveellistä, ja pitää näitä kriteereitä yhtä tärkeinä. Toinen kuluttaja voisi taas haluta, että leipänsä on gluteenitonta ja tuoretta, mutta gluteeniton kriteeri on tärkein, jolloin ei haittaa, jos leipä ei olisikaan niin tuoretta, kunhan se on gluteenitonta.

Viime kädessä kuluttaja saattaa käyttää heuristiikkaa osana vaihtoehtojen harkintaa, jos ei ole varsinaisesti tarpeellista käyttää yllä avattua loogista ajattelua, tai jos päätöksenteko olisi muuten liian kuormittavaa. Esimerkiksi rutiininomaisissa ostopäätöksissä on usein yksinkertaisempaa käyttää heuristisia keinoja. (Solomon 2019, 355.) Kaupan hyllyllä harvoin ryhdytään erityiseen tiedonhankintaan kahden tuotteen välillä, vaan käytetään mieluummin arkiajattelua. Heuristiikalla tarkoitetaan eräänlaisia mielen sääntöjä, joiden avulla ratkaista ongelmia. Ne eivät aina toimi, eivätkä aina ole totta, mutta ne toimivat ainakin ongelmanratkaisuun. Esimerkkejä heuristisista säännöistä voi olla: ”On vastuullista tukea pieniä yrityksiä” tai ” vähärasvaiset tuotteet ovat terveellisempiä”. Todellisuudessa pienikin yritys voi toimia vastuuttomasti eikä terveellisyys synny aina vähärasvaisuudesta.

2.4 Ostopäätös

Tässä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen. Kuten mainittu aikaisemmin, tähän vaiheeseen, kuten muihinkaan vaiheisiin, ei kuitenkaan aina päästä. Vaihe on tavallaan yksinkertainen, sillä siihen liittyy vain päätös ja ostos.

Toisaalta voi ajatella, että vaihe on tie ostopäätöksestä itse hankinnan tekoon, jotka eivät ole sama asia (Bonnard 2022). Vaikka kuluttaja olisi jo ollut aikeissa ostaa, eli päätös olisi tehty, hankinta saattaa silti jäädä tekemättä. Syynä on usein odottamaton tilanne, kuten alennus toisessa harkitussa tuotteessa tai muutos taloudellisessa tilanteessa. (Armstrong 2016, 178–179.) Jos kuluttaja on esimerkiksi aamulla päättänyt lähteä ostamaan patongin leipomosta, mutta leipomossa kävikin ilmi, että maalaisleipä on alennuksessa, ehkä hän ostaa mieluummin maalaisleipää.

2.5 Oston jälkeen

Ostopäätös ja hankinta on nyt jo tehty, mutta prosessi jatkuu yhä sen viimeiseen vaiheeseen. Hankinnan jälkiarviointinissa kuluttaja alkaa arvioimaan, tekikö hän hyvän vai huonon ostopäätöksen ja onko hän siihen tyytyväinen. (Solomon 2019, 345–346.) Tätä vaihetta voi myös tarkastella

hankinnan jälkeisenä käyttäytymisenä, jossa kuluttajan toimintaa tarkastellaan enemmänkin kuin vain tämän omana jälkiarviona tai -ajatuksina hankinnasta (Bonnett 2011, 88).

Ostoksen jälkeen kuluttaja vertaa odotuksiaan siihen, miten hyvin tuote on hänen näkemyksensä mukaan vastannut niihin. Jälkiarvioinnilla voidaan katsoa olevan kolme lopputulosta: tyytyväisyys, pettymys ja ilahtuneisuus. Jos kuluttaja on tyytyväinen, tuote vastasi odotuksiin odotetusti. Jos hän on pettynyt, tuote ei vastannut odotuksia. Jos hän on ilahtunut, tuote ylitti odotukset. (Armstrong 2016, 179.)

Hankinnan jälkiarvioinnin lopputulos vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen jatkossa. Tyytyväinen kuluttaja ostaa todennäköisemmin samaa tuotetta ja tyytymätön kuluttaja ei. Prosessin suhteita muihin kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin ja vaikuttaviin tekijöihin on käsitelty enemmän luvussa 3 ja niitä on kuvattu erityisesti kuvassa 5.

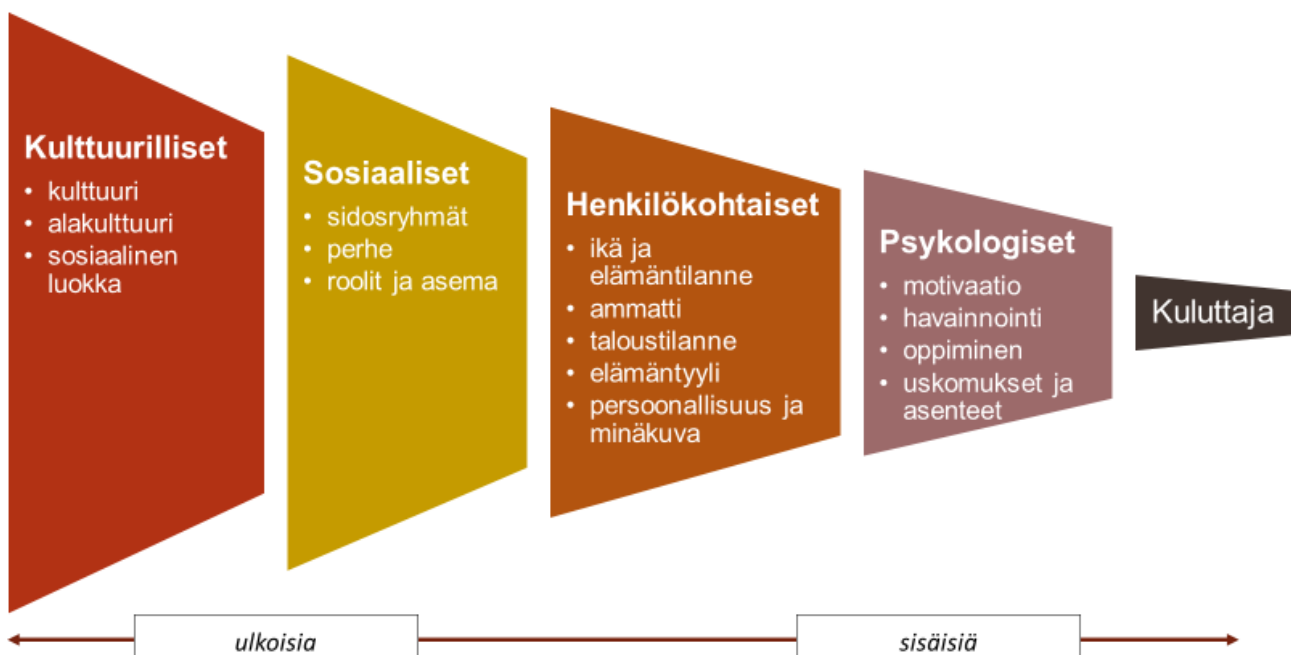
Jos kyseessä oleva ostos oli merkittävämpi tai korkean osallistumisen päätös, kuluttaja saattaa kokea jälkeinpäin kielteisiä tunteita tai kognitiivista dissonanssia. Hän voi esimerkiksi pohtia, tekikö hän todellakin oikean ostopäätöksen, valitsiko oikean tuotteen tai olisiko sen voinut saada paremmalla hinnalla jostain muualta. (Armstrong 2016, 179; Bonnard 2022.)

3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Edellisessä luvussa esiteltiin ostoprosessia ja tässä luvussa esitellään prosessiin, kuluttajaan ja yleisesti ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Niitä voi kuvata monia eri malleja käyttäen. Opinäytetyöhön on valittu yksi malli, joka kuvaa kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ja toinen malli, jossa kuvataan kuluttajakäyttäytymistä kokonaiskuvassa sekä sen eri osa-alueiden yhteissuhteita.

3.1 Kuluttajaan vaikuttavat tekijät

Kuvassa 3 on esitelty kuluttajaan yksilönä vaikuttavia tekijöitä mukaillen Armstrongin (2016, 163) ja Bonnardin (2022) esityksiä. Tekijät ovat jaoteltu kulttuurillisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kuvassa vasemman puolen aiheet ovat ikään kuin kauempana kuluttajasta ja suurempia, kun taas Kuluttaja-ruutua lähempänä olevat aiheet koskettavat tätä suuremmin. Kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät ovat piirteeltään ulkoisia, mutta henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät ovat piirteeltään sisäisiä (Armstrong 2016, 163; Bonnard 2022). Nämä sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat yhteisvaikutuksessa keskenään, mistä kerrotaan lisää myöhemmin.



Kuva 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Armstrong 2016, 163; Bonnard 2022)

Yhdessä kuvan 3 osat luovat piirteiden sekoituksilla uniikkeja kuluttajaprofiileja, joilla on erilaisia tarpeita ja haluja. Jokaisella kuluttajalla on myös omanlaisia arvoja ja odotuksia, mikä vaikuttaa olennaisesti ostokäyttäytymiseen: konkreettisenä esimerkkinä yksi saattaa arvostaa kotimaista

leipää mutta toinen arvostaa gluteenitonta leipää. Kuluttajaprofiiliin liittyy myös esimerkiksi ostovoima, joka riippuu usein yksilön tulotasosta tai yhteiskunnan taloustilanteesta.

Kuluttajan profiili vaikuttaa siis tarkemmin siihen, miten hän käy läpi ostoprosessin jokaisen vaiheen. Tähän liittyy tietenkin muitakin tekijöitä, joita on avattu enemmän toisessa mallissa, eli kuvassa 5.

3.1.1 Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilliset tekijät ovat kuvan 3 suurin vaikuttaja, koska sen osa-alueet vaikuttavat kaikkiin muihin kuvan 3 osiin. Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat itse kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka (Armstrong 2016, 163–164; Bonnard 2022).

Kulttuuri on niin laaja käsite, että sitä voi olla vaikea määritellä. Unescon (2002, 5) määritelmän mukaan kulttuuria pitäisi ajatella ”yhteiskunnan tai yhteiskunnallisen ryhmän hengellisinä, aineellisinä älyllisinä ja tunneperäisinä piirteinä, joihin sisältyy taiteen ja kirjallisuuden lisäksi elämäntyyli, yhteiselämisen tavat, arvomaailmat, perinteet ja uskomukset”. Kulttuurista itsestään voisi siis kirjoittaa hyvin pitkästi, mikä ei kuitenkaan ole opinnäytetyöhön tarpeellista. Riittää mainita, että kulttuuri yläkäsitteenä vaikuttaa monin olennaisin tavoin kuluttajan käyttäytymiseen, esimerkiksi siksi koska sen kautta opitaan käyttäytymismallit ja omaksutaan arvot (Armstrong 2016, 163–164; Bonnard 2022).

Alakulttuureilla tarkoitetaan ihmisryhmiä, joilla on yhteisiä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat yleensä arvot tai elämän kokemukset. Alakulttuureita voi syntyä esimerkiksi uskonnon, iän, ammatin tai maantieteellisen paikan perusteella. Merkittäviä alakulttuureita ovat esimerkiksi muslimit, Z-sukupolvi ja latinalaisamerikkalaiset. (Armstrong 2016, 165; Bonnard 2022.) Alakulttuureita voi olla siis lukemattomia määriä – sekä pieniä että suuria. Pienempiä alakulttuureita voivat olla esimerkiksi tradenomiopiskelijat tai kilpaurheilijat. Kuluttaja voi samaistua moneen alakulttuuriin yhtäaikaisesti.

Sosiaalinen luokka tarkoittaa yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan siihen kuulijat on luokiteltu. Tällaiset rakenteet yhteiskunnassa ovat suhteellisen pysyviä. Luokka voi muodostua muun muassa ammattista, tulotasosta, koulutuksesta ja muista tekijöistä. (Armstrong 2016, 166.) Eri maissa on erilaisia sosiaalisia luokkia – joissain ne eroavat paljonkin toisistaan. Sosiaalinen luokka vaikuttaa osittain kuluttajaan samoilla tavoilla kuin kulttuuri ja alakulttuuri, koska samalla sosiaalisella luokalla on usein samankaltaisia ostotottumuksia (Burnett 2011, 92).

Kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka näkyvät leivän ja elintarvikkeiden kuluttamisessa hyvin konkreettisesti. Kulttuuri selittää sitä, miksi Suomessa syödään ruisleipää, Meksikossa tortilloja, Ranskassa patonkeja ja Intiassa naan-leipää – tietenkin yleistäen. Miksi näin on, on eri asia, johon

liittyy esimerkiksi maantiede ja historia. Miksi esimerkiksi karjalanpiirakat ovat Itä-Suomelle ominaisempia, mutta saaristolaisleipä Länsi-Suomelle (Leipätiedotus s.a.b), voisi selittyä alakulttuurilla. Vaikka sosiaaliseen luokkaan liittyy vahvasti kuluttajan tulot ja taloudellinen tilanne, jotka jo itsessään ohjaavat vahvasti ostokäyttäytymistä, luokalla on kulttuurillisiakin merkityksiä. Ylempiluokkaiset ja parempituloisemmat saattavat ostaa laadukkaampia ja kalliimpia elintarvikkeita puhtaasti siksi, että se on miellyttävää ja heillä on siihen mahdollisuus. Toisaalta he voivat tehdä niin myös siksi, että he samaistuisivat muihin luokkansa jäseniin ja voisivat kokea ristiriitaisuuden tunteita ostamalla edullisempia elintarvikkeita, jotka he yhdistävät toisen luokan jäseniin.

Kulttuurin tutkimiseen kuluttajakäyttäytymisessä liittyy myös kulttuureiden jakaminen erilaisiin kategorioihin, kuten korkean tai matalan kontekstin kulttuureihin ja kollektiivisiin ja individualistisiin kulttuureihin. Kulttuurissa voi myös mitata piirteitä kuten individualismi, maskuliinisuus, tuntemattoman välttely tai hemmottelun hyväksyntä. Nämä piirteet liittyvät kuitenkin enemmän siihen, miten eri kulttuurit vastaanottavat markkinointia, vaikka niillä voi olla merkitystä yleisesti ostokäyttäytymiseenkin. (Bonnard 2022.) Esimerkiksi individualistisissa kulttuureissa perheen tai läheisten mielipiteillä voi olla vähemmän vaikutusta ostopäätökseen kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Tai jos kulttuurille on ominaista vältellä tuntematonta, siihen kuuluvat ehkä ostavat harvemmin uutuustuotteita.

Vaikka uskomukset ja asenteet ovat kuvassa 3 psykologisissa tekijöissä, usein kulttuureilla voi olla jotain yhteisiä, tavanomaisia uskomuksia, kuten Unescon määritelmässä kerrotaan. Uskomukset voivat vaikuttaa paljonkin ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ranskalaisten arvostus leipäänsä ja leipomoperinteitensä kohtaan voidaan nähdä hyvin kulttuurillisena asiana, eikä psykologisena.

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat itse viiteryhmät, verkostot, perhe sekä roolit ja asemat. Ryhmiä voivat tässä olla erilaiset pienet kuluttajaan liittyvät ryhmät, kuten harrastusporukka tai kollegat. Ryhmät ja verkostot voivat olla täysin digitaalsiakin. (Armstrong 2016, 163–164; Bonnard 2022.)

Solomonin (2019, 411) mukaan viiteryhmä on nimenomaan sellainen ryhmä, joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, ajatteluun ja toiveisiin. Ryhmään kuuluvilla tai sitä ihailevilla on luonnollinen taipumus käyttäytyä, niin kuin ryhmässä koetaan sopivaksi tai sen normien mukaan. Kuluttajan ei siis tarvitse itse kuulua viiteryhmään, jotta se vaikuttaisi häneen (Armstrong 2016, 166). Viiteryhmä voi olla esimerkiksi jalkapallojoukkue, jota kuluttaja ihailee tai johon hän haluaisi kuulua. Se voi myös olla työporukka, johon kuluttaja puolestaan kuuluu.

Solomonin (2019, 411–412) mukaan viiteryhmiä vaikutus matalan osallistumisen ostopäätöksiin on suhteellisen pieni. Toisaalta viiteryhmiä välinen keskustelu on merkittävä vaikuttaja ostokäyttäytymiseen, ja kuluttajat uskovatkin mieluummin omien ryhmiensä mielipiteitä kuin mainoksia (Armstrong 2016, 166).

Verkostotkin voivat toimia eräänlaisena viiteryhmänä. Toisaalta voidaan puhua digitaalisista verkostoista, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset mediat tai blogit. Verkostoiden sisällä on tapana kierrättää suurtakin määrää tietoa ja keskustella mielipiteistä, mikä luonnollisesti vaikuttaa kuluttajaan (Armstrong 2016, 167). Nykyään verkostojen merkitys on paljon suurempi kuin joitakin vuosia sitten, koska käytännössä lähes koko maailma on yhdistetty verkon välityksellä.

Armstrongin (2016, 169–170) mukaan perheellä on olennainen vaikutus ostopäätöksiin: sekä puoliso että lapset vaikuttavat niihin. Perheeltä, usein omilta vanhemmilta, voidaan ikään kuin periä ostotottumuksia. Kuluttaja saattaa jatkaa esimerkiksi Reissumies-ruisleivän ostamista, koska sitä ostettiin aina kotonakin. Toisaalta perheen merkityksen suuruus riippuu laajalti kulttuurista. Joissain kulttuureissa perhettä pidetään tärkeänä ryhmänä, jota tulee arvostaa ja jonka mielipiteitä tulee kunnioittaa, mutta individualistisemmissä kulttuureissa perheen mielipiteiden merkitys päätöksiin on pienempi.

Roolit ja asema tarkoittavat omaa tehtävää erilaisissa ryhmissä (Armstrong 2016, 170). Kuluttajalla voi olla samanaikaisesti monta roolia ja asemaa: joku voi olla esimerkiksi toimitusjohtaja, äiti ja valmentaja. Roolit ja asemat ohjaavat ostopäätöksiä, koska useimmiten kuluttaja ostaa tuotteita, jotka sopivat rooleihinsa ja asemiinsa (Armstrong 2016, 170).

3.1.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloustilanne, elämäntyyli, sekä persoonallisuus ja minäkuva (Armstrong 2016, 163–164; Bonnard 2022). Osa näistä on demografisia tekijöitä, mutta demografisia tekijöitä ei kyseessä olevassa mallissa ole esitelty erikseen sellaisina.

Eri ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat kuluttajat luonnollisesti ostavat erilaisia tuotteita (Armstrong 2016, 170–171). Esimerkiksi kiireinen lapsiperheen huoltaja saattaa mieluummin ostaa suuren leipäpussin, joka säilyy pitkään ja josta lapset pitävät. Yksin asuvalla eläkeläisellä onkin ehkä aikaa mennä ostamaan joka aamu tuoretta leipää. Lisäksi lapset saattavat suosia vaaleaa leipää, kun taas aikuiset nauttivat tummasta ja vahvasta leivästä.

Tulotaso vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, sillä se määrittää osittain kuluttajan ostokyvyn. Burnettin (2011) mukaan tulotasolla ei ole niin paljon merkitystä tuotteiden, joita ostetaan jatkuvasti, kuten

leivän ostamiseen. On kuitenkin loogista, että pienituloinen ostaisi edullisempaa ja siten erityyppistä leipää kuin suurituloinen. Ammatti vaikuttaa tietysti tulotasoon, mutta sillä on muitakin merkityksiä. Ammatti saattaa esimerkiksi määrittellä, millaisia vaatteita kuluttaja ostaa (Armstrong 2016, 170).

Elämäntyyliillä tarkoitetaan tässä tapojen kokonaisuutta, joilla kuluttaja päättää käyttää rahansa ja aikansa. Sillä on olennainen merkitys ostokäyttäytymiseen. (Solomon 2019, 261.) Psykografiikka tarkoittaa kuluttajien elämäntyylien tutkimista. Siinä tutkitaan usein erityisesti aktiviteetteja, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä, joiden kokonaisuudella voidaan ikään kuin mitata elämäntyyliä. Aktiviteeteilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi työtä sekä harrastuksia, ja kiinnostuksen kohteilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi ruokaa tai mediaa. Mielipiteitä voi olla monista asioista: itsestä, politiikasta, kulttuurista tai jopa tietyistä tuotteista. Kuluttajilla on siis tapana ostaa tuotteita, jotka sopivat elämäntyyliinsä, tai jotka ikään kuin ruokkivat sitä luoden kuluttajalle tunnetta, että hankinta oli sopiva tälle. (Armstrong 2016, 171; Bonnard 2022.) Esimerkiksi jos kuluttaja on töissä kiertotalousvastavana, kiinnostuksen kohde on kasvisruoka, ja mielipiteisiin kuuluu ilmastonmuutoksen torjumisen tärkeys, elämäntyyli on varmastikin ekologinen. Tällainen kuluttaja ostanee todennäköisemmin luomuleipää.

Persoonallisuus on laaja käsite, jolla on monta erilaista määrittely- sekä mittaamistapaa ja joka liittyy vahvasti psykologiaan, vaikka se kuuluukin tässä henkilökohtaisiin tekijöihin. Jokaisella ihmisellä on erilainen persoonallisuus, joka koostuu muun muassa ajatuksista, tunteista ja siitä, miten ympäristön ärsykkeisiin reagoidaan (American Psychological Association s.a.; Solomon 2019, 245). Persoonallisuus sinänsäkin voi liittyä ostokäyttäytymiseen, mutta tässä kontekstissa persoonallisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen siten, että kuluttajat suosivat brändejä, joiden persoonallisuus on lähellä omaansa. Brändeilläkin on siis oma persoonallisuus. (Bonnard 2022.) Opinnäyte-työssä ei kuitenkaan tutkita brändiä eikä siten persoonallisuuttakaan vaikuttajana. Minäkuva on persoonallisuuden rinnalla samankaltainen käsite (Armstrong 2016, 173).

3.1.4 Psykologiset tekijät

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motiivit, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Ne ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä. (Armstrong 2016, 174.)

Motiivit liittyvät haluisiin ja tarpeisiin, joiden syntyä on käsitelty luvussa 2. Tässä luvussa motiiveja avataan yksityiskohtaisemmin. Tarpeista ja haluista tulee motiiveja, jos ne ovat niin painavia, että kuluttaja yrittää aktiivisesti tyydyttää niitä (Armstrong 2016, 174). Maslowin tarvehierarkia (kuvaKuva 4) on yksi tunnetuimmista tavoista kuvata kuluttajan motiiveja. Toisaalta se on vahvasti

sidottu länsimaiseen kulttuuriin, mistä sitä on kritisoitu (Bonnard 2022). Hierarkia on individualistinen, ja joillekin kulttuureille voisi esimerkiksi ominaista asettaa muiden tarpeet omien edelle.



Kuva 4. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Bonnard 2022; Solomon 2019, 172)

Hierarkiassa on viisi tasoa: 1) fyysiset tarpeet, 2) turvallisuuden tarpeet, 3) sosiaaliset tarpeet, 4) egon tarpeet ja 5) itsensä toteuttamisen tarpeet. Fyysiset ja turvallisuuden tarpeet ovat perustarpeita, jotka ovat kaikille ihmisille välttämättömiä, kuten ruoka ja turvallinen asuinpaikka. Sosiaaliset ja egon tarpeet ovat psykologisia tarpeita, jotka eivät sinänsä ole välttämättömiä, mutta parantavat valtavasti elämänlaatua ja ihmisen hyvinvointia. Sosiaalisia tarpeita ovat esimerkiksi ystävyyssuhteet ja egon tarpeita ovat esimerkiksi tunne tärkeydestä tai aikaansaannista. Itsensä toteuttaminen on erityinen tarve, eivätkä kaikki ihmiset edes pääse niin sanotusti tälle tasolle. Tässä ihminen muun muassa tavoittelee korkeinta olemustaan henkisesti, haluaa syvällistä merkityksellisyyttä elämään ja aktiivisesti tuottaa jotain uuvaa. (Solomon 2019, 172–173; Bonnard 2022.)

Maslowin teoria perustuu siihen, että ihminen pyrkii täyttämään ensin pyramidin alimpia tarpeita, minkä jälkeen voidaan vasta siirtyä seuraaviin tasoihin (Solomon 2019, 172). Jos kuluttajalla on esimerkiksi nälkä, se on sillä hetkellä hänen suurin ongelmansa ja se on ratkaistava ensin. Tai jos kuluttaja on yksinäinen ja hänellä on samalla huono itsetunto, yleensä hän alkaisi etsimään sosiaalisia suhteita ensin.

Tarpeita voi tietenkin täyttää ilman ostamistakin, mutta kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan Maslowin hierarkiaa pitäen mielessä, että kuluttaja voisi ostaa jonkin tuotteen täyttääkseen tarpeitaan. Vaikka esimerkiksi elintarvikkeet täyttävät ensisijaisesti fyysisiä tarpeita, on muistettava, että ne voivat täyttää muitakin tarpeita. Jos kuluttajalla on tarve tuntea vapautta, hän saattaa vaikka ostaa yhtäkkiä paljon makeisia. Tai kuluttaja voi esimerkiksi suosia terveellisiä elintarvikkeita täyttääkseen turvallisuuden tarpeita, koska silloin sairastuminen on vähemmän todennäköistä tai täyttääkseen egon tarpeita, jotta voisi tuntea itsensä paremmaksi omassa kehossaan.

Kuluttajalla voi olla monia eri motiiveja, jotka voivat olla ristiriitaisiakin. Kuluttaja voi haluta ostaa paremmalta maistuvaa mutta epäterveellistä leipää kokeakseen vapautta eli täyttää egon tarpeita, mutta toisaalta egon tarpeisiin kuuluu myös hyvältä näyttäminen, jota epäterveellisten tuotteiden nauttiminen ei yleensä edesauta. Tätä kutsutaan motiivikonfliktiksi. (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1.)

Havaitsemisella tarkoitetaan tapaa, jolla kuluttaja valikoi ja käsittelee ympäristöstä tullutta tietoa tai ärsykeitä muodostaakseen siitä oman käsityksensä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Ärsykkeet voivat liittyä kaikkiin aisteihin – ne voivat muun muassa olla visualisia tai auditiivisia. Eri kuluttajaprofiilit voivat muodostaa samoista ärsykeistä erilaisia käsityksiä, koska he prosessoivat niitä eri tavoin. (Armstrong 2016, 174.) Ympäristössä on niin valtavasti ärsykeitä ja lisää tietoa tulee jatkuvasti, että ihmisillä on tapana huomaamattaan helpottaa tiedon prosessointia ja havaitsemista. Kuluttajat helposti esimerkiksi ymmärtävät tietoa niin, että se tukee aikaisempia ajatuksia ja muistavat asioita, jotka sopivat aikaisemmin omaksuttuihin malleihin (Armstrong 2016, 175). Ihminen kokee helposti negatiivisia tunteita, jos hänen todellisuuttaan todistetaan vääräksi, eli kuluttaja samalla suojelee tunteitaan havaitsemalla valikoivasti.

Oppimisella tarkoitetaan tässä kontekstissa kokemusten kautta tapahtuvaa käyttäytymisen muutosta (Armstrong 2016, 176). Käyttäytyminen voi muuttua sekä tietoisesti että epätietoisemmin, kuten ehdollistamalla (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1). Havaitseminen ja oppiminen kulkevat siis pitkälti käsi kädessä. Jos kuluttaja esimerkiksi ajattelee haluamattaan tiettyä tuotetta kuultuaan siihen liittyvää musiikkia, hän on ehdollistunut. Tietoinen oppiminen voi tarkoittaa esimerkiksi muiden käyttäytymisen peilaamista.

Uskomukset ja asenteet kuluttajakäyttäytymisessä liittyvät usein suoraan johonkin tuotteeseen tai palveluun (Armstrong 2016, 176). Niiden perusteella kuluttaja voi ostaa tai olla ostamatta tuotetta. Arvotkin liittyvät vahvasti uskomuksiin ja asenteisiin, sillä asenteet perustuvat osittain arvoihin. Kaikki nämä ovat suhteellisen muuttumattomia käsitteitä, tai ainakin niitä on hidasta ja vaikeaa muuttaa. (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1.) Yleisiä uskomuksia leipää koskien voivat olla

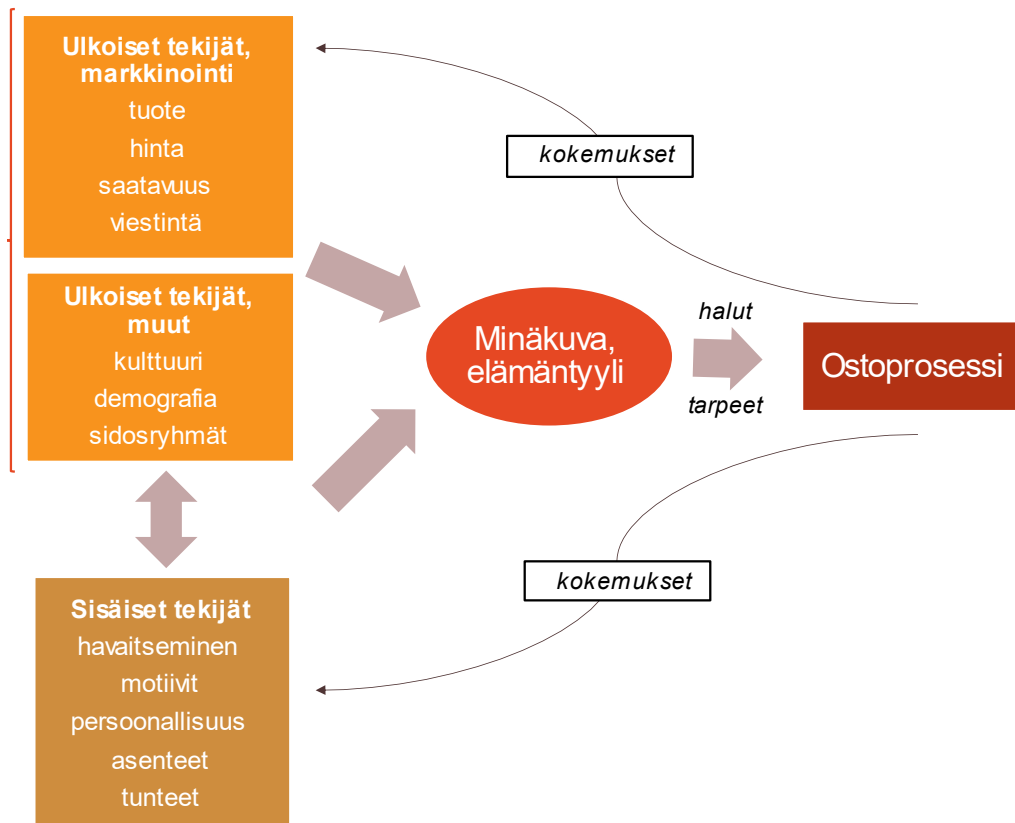
esimerkiksi, että tuore leipä on parempaa tai leipä on terveellisempää, mitä vähemmän ainesosia siinä on. Uskomukset eivät kuitenkaan aina ole totta, sillä ne ovat usein subjektiivisia ja voivat perustua joko faktatietoon tai kuluttajan omiin mielipiteisiin (Armstrong 2016, 176; Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1).

3.2 Ostokäyttäytyminen kokonaiskuvana

Kuvaan 5 on koottu ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita kokonaisvaltaisesti yhdistellen Armstrongin (2016) ja Bonnardin (2022) esityksiä. Perusidea on, että erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat kuluttajan minäkuvaan ja elämäntyyliin, jotka taas vaikuttavat halujen ja tarpeiden kautta ostoprosessiin. Ostoprosessi luo lopuksi kokemuksia, jotka puolestaan vaikuttavat alkuperäisiin tekijöihin, mistä syntyy tietynlainen kierto. Kuvan 5 osat ovat osittain samoja kuin kuvassa 3, mutta niissä on joitain eroavaisuuksia.

Ulkoiset tekijät kuvassa 5 voidaan jakaa markkinoinnin keinoihin ja muihin kuluttajaan vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin. Markkinoinnin keinoja tässä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Muut kuluttajaan vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat tässä kulttuuri, demografia eli väestötiede ja sidosryhmät. Sisäiset tekijät ovat lähtökohtaisin peräisin kuluttajasta itsestään. Näitä ovat esimerkiksi persoonallisuus, asenteet ja havaitsemisen kohteet tai tavat. Sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat kuitenkin jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Armstrong 2016, 162–163; Bonnard 2022.) Esimerkiksi oikein rapea ja täysvehnäinen patonki voisi saada ranskalaisen kuluttajan iloiseksi. Samoin kuluttajien oletetut asenteet vaikuttavat siihen, millaista leipää heille yleensä tuotetaan.

Demografisia tekijöitä ei avattu erikseen aikaisemmassa luvussa, mutta niitä ovat esimerkiksi ikä, koulutus, sukupuoli, asuinpaikka, talouden koko ja ammatti. Demografisien tekijöiden piirteisiin kuuluu, että ne ovat suhteellisen yksiselitteisiä ja helposti mitattavissa. Demografia selittää, miksi kuluttaja tarvitsee tiettyä tuotetta, mutta demografia itsessään ei selitä loppuvalintaa tai millä perusteilla kuluttaja tekisi päätöksen. (Bergström & Leppänen 2014, luku 3.1.) Demografia selittää esimerkiksi miksi kolmen lapsen huoltaja haluaa ostaa suuren leipäpussin, mutta ei selitä sitä, valitseeko hän luomuleipää vai ei. Kuvassa 3 demografiset tekijät ovat sijoittuneet sosiaalisten ja henkilökohtaisten tekijöiden lomaan, mutta ne olisi voitu ottaa myös omaksi kohdakseen.



Kuva 5. Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät (mukailen Armstrong 2016, 162–163; Bonnard 2022).

Ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat yhdessä minäkuvaan ja elämäntyyliin, joita on käsitelty aiemmin. Minäkuvalla tarkoitetaan kuluttajan käsitystä itsestään, johon liittyy esimerkiksi tämän arvot ja persoonallisuus. Elämäntyylin puolestaan liittyy, miten kuluttaja valitsee käyttävänsä aikaansa.

Identiteetti tai minäkuva ja elämäntyyli ohjaavat siis vahvasti tarpeita ja haluja, mikä vaikuttaa suoraan ostoprosessin kaikkiin kohtiin, joita on käsitelty luvussa 2. Kun kuluttaja on käynyt ostoprosessin läpi ja tehnyt hankinnan, hänen kokemuksensa vaikuttavat kuvan 5 ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Kokemuksilla voi olla erilaisia vaikutuksia eri kohtiin – jotkut niistä ovat yksiselitteisempiä ja toiset kauempaa haettuja. Esimerkiksi jos ostettu leipä oli hyvää, kuluttaja tulee siitä iloiseksi, jolloin tunne muuttuu. Kuluttajan reaktion perusteella markkinointiakin voidaan muokata tai kulttuuri voi muovautua, jolloin kokemukset vaikuttavat ulkoisiin tekijöihin.

4 Taustatietoa leivästä

Luvussa kerrotaan konkreettisemmin leivän kulutuksesta Suomessa ja Ranskassa käyttäen lähteinä muun muassa markkinatutkimuksia. Lisäksi luvussa peilataan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita on esitelty aikaisimmissa luvuissa, suhteessa leivän kulutukseen huomioiden suomalaiset ja ranskalaiset kuluttajat erikseen. Vaikka samaa aihetta koskevien tutkimusraporttien tulokset eroavat hieman toisistaan, niitä yhdistelemällä voi saada paremman kokonaiskuvan tilanteesta.

Tutkimuksia hyödyntäessä on olennaista huomata muun muassa niiden koko ja julkaisija tai tuottaja, koska ne vaikuttavat luotettavuuteen. Suomen tietoja varten on hyödynnetty esimerkiksi Crowst-markkinatutkimusyrityksen julkaisemaa raporttia vuodelta 2021 (n=1000) ja Foodwest-markkinatutkimusyrityksen julkaisemia raportteja vuosilta 2016 ja 2018 (n=1000).

Ranskaa koskevia tietoja varten on hyödynnetty muun muassa QualiQuanti-markkinatutkimusyrityksen julkaisemaa raporttia vuodelta 2021 (n=2125), jonka tutkimus oli sekä määrällinen että laadullinen. Laadulliseen osuuteen osallistui noin 500 vastaajaa. Tietoja Ranskaa koskien on myös hyödynnetty Observatoire du painin eli leipäobservatorion julkaisemaa ja Ranskan elinolosuhteiden tutkimuskeskuksen (CREDOC) tuottamaa tutkimusraporttia vuodelta 2017 (n=3089). Lisäksi on hyödynnetty ANSESin, eli Suomen ruokavirastoa vastaavan viraston, tuottamaa tutkimusraporttia vuodelta 2017 (n=3089), joka on luotu yhteistyössä Ranskan maatalous- ja ravintoministeriön kanssa.

4.1 Leivän kulutus

Kulutuksen määrästä ja kulutustavoista on saatavilla hieman vaihtelevaa tietoa, mikä vaikeuttaa johtopäätöksien tekemistä. Esimerkiksi Suomessa työ- ja elinkeinoministeriö julkaisee vuosittaiset toimialaraportit, mitä on hyödynnetty tässä luvussa tutkimusraporttien lisäksi, mutta Ranskasta tietoa on saatavilla lähinnä yksittäisten tutkimusten perusteella. Usein tutkimusten tulokset ovat lähellä toisiaan, vaikka niissä on pieniä eroavaisuuksia.

Luvussa kerrotaan leivän kulutuksen määrästä Ranskassa ja Suomessa. Lisäksi siinä kerrotaan maiden suosimista leivän tyypeistä ja ominaisuuksista sekä ostopaikan merkityksestä.

4.1.1 Määrä

Kokonaiskuvassa leivän kulutus on laskenut tasaisesti 1900-lukuun verratessa Suomessa ja useiden vuosien saatossa Ranskassakin. Leipä on silti olennainen osa molempien maiden ruokavaliota. (Leipätiedotus s.a.c; Observatoire du pain 2017, 3; Uljas & Uljas 2019, 357.) Lähes kaikki

suomalaiset ja ranskalaiset syövät leipää säännöllisesti (Jerome & Kallinen 2021, 5; Observatoire du pain 2017, 8). Toisin sanoen, vaikka leipää syödään yleisesti vähemmän, sitä syödään silti säännöllisesti. Esimerkiksi globalisaation ja maanviljelytekniikan myötä ruokavalioon on tullut uusia elintarvikkeita ja siitä on tullut monipuolisempaa, mikä voi olla yksi syy kulutuksen vähentymiselle. Kasvava terveystietoisuuskin voi olla syy.

Vuoden 2021 työ- ja elinkeinoministeriön leipomoalan raportin mukaan vuonna 2020 suomalainen söi leipää vuodessa noin 41 kg, eli päivässä noin 112 g, mikä vastaa noin neljää viipaletta tuoreleipää. Arvio on tehty käyttämällä tietoa sekä kotimaisten leipomotuotteiden kotimaan toimituksiin että ulkomailta tuontiin. Kulutus ei ole määrällisesti muuttunut olennaisesti useisiin vuosiin. (Hyrylä 2021, 41.)

QualiQuantin tutkimuksen mukaan ranskalainen syö arkipäivänä noin 105 g ja viikonloppuna noin 116 g. Määrä vastaa keskimäärin päivässä 108 g, eli vuodessa 39,4 kg. Vuonna 2015 ranskalainen söi päivässä noin 116 g leipää eli vuodessa 42 kg. (QualiQuanti 2021, 10.) Toisaalta vuoden 2017 Ranskan leipäobservatorion tutkimuksen mukaan vuonna 2016 ranskalainen söi päivässä leipää 93,9 g eli vuodessa 34 kg (Observatoire du pain 2017, 10). Tämä olisi siis hieman vähemmän kuin suomalaisen neljä viipaletta päivässä. European Flour Millersin mukaan vuonna 2014 Ranskassa syötiin vuonna 2014 noin 60 kg leipää henkeä kohti (Leipätiedotus s.a.c), mutta se onkin lähes kymmenen vuotta sitten.

Vaikka Ranskaa koskevat vuosittaiset tulokset ovat vaihtelevia, sekä QualiQuantin vuoden 2021 raportin että Ranskan leipäobservatorion vuoden 2017 raportin yleiskuva oli, että leivän kulutus laskee. Olennaista ei olekaan se, kummassa maassa kulutetaan enemmän leipää, jos luvut näyttävät pienestä heittelystä huolimatta olevan lähellä toisiaan. Yhteenvedo on, että tällä hetkellä suomalaiset ja ranskalaiset kuluttavat leipää suurin piirtein saman verran. Huomattavin ero kulutuksen määrässä on, että ranskalaisten leivänkulutus on laskemassa mutta suomalaisten pysyy yhä tasaisena.

4.1.2 Leivän tyyppi ja valintakriteerit

Millaista leipää yleensä syödään ja millä perusteella se valitaan, liittyy vahvasti kulttuuriin, mutta leipäkulttuuria itsessään käsitellään enemmän myöhemmässä luvussa. Tässä luvussa käsitellään tutkimusraporttien tuloksia leivän valintakriteereistä.

Suomalaisten suosikkileipiä ovat ruisleipä, kauraleipä ja sämpylät (Jerome & Kallinen 2021, 15). Ranskalaisten suosikkileipä on ehdottomasti klassinen patonki, mutta toisenlaisia leipiä ostetaan enemmän kuin aikaisemmin (Observatoire du pain 2017, 10). Patonki on lähes aina tehty vehnästä

ja vain pieni osta ranskalaisista syö esimerkiksi ruisleipää, mutta kauraleipää syödään sitäkin harvemmin, jos lainkaan (QualiQuanti 2021, 22). Käytetty vilja on yksi merkittävä ero suomalaisten ja ranskalaisten kulutustottumuksissa.

Suomalaisille huomattavasti tärkein kriteeri leipää valitessa on yleensä maku. Muita tärkeimpiä kriteereitä ovat esimerkiksi tuoreus pussista tunnusteltaessa, hinta, kotimaisuus ja pääraaka-aine, mutta näiden kriteereiden tärkeysjärjestys ei ole selkeää. (Jerome & Kallinen 2021, 13; Penttilä & Seppälä 2018, 16–17.) Ranskalaisillekin tärkein kriteeri leipää ostaessa on sen maku. Toiseksi tärkeimmät kriteerit ovat valmistustapa ja perinteiden kunnioitus sekä tuoreus. (QualiQuanti 2021, 40.) Suomalaiset tai ranskalaiset eivät yleensä pidä leivän pakkausta tärkeänä ostokriteerinä (Seppälä & Penttilä 2018, 16–17; QualiQuanti 2021, 40).

Vaikka sekä suomalaisille että ranskalaisille maku on tärkeä kriteeri leipää valitessa, merkittävä ero on, että ranskalaiset arvostavat huomattavasti leivän valmistustapaa ja perinteiden kunnioittamista, kun taas suomalaisille sillä ei ole paljoakaan merkitystä. Crowstin (2021) julkaiseman tutkimuksen perusteella suomalaiset eivät edes pidä valmistustapaa kriteerinä ostopäätökselle (Jerome & Kallinen 2021, 13). Toisaalta ei ole tiedossa, tuliko tutkimuksessa vastaajien valita tärkeimmät leivän ominaisuudet valmiiksi asetettujen ominaisuuksien joukosta, vai saivatko he itse ilmaista niitä.

Ranskalaisia koskevassa QualiQuantin tutkimuksessa (2021) ei käynyt ilmi, että ranskalaisille kotimaisuus olisi tärkeä ostokriteeri. Toisaalta se voi johtua siitä, että koska suurin osa leivästä ostetaan leipomosta, oletus on, että se on tehty Ranskassa. Ranskalaiset pitivät kuitenkin leivän kotimaisia raaka-aineita tärkeänä (QualiQuanti 2021, 41), kun taas Suomea koskevissa Crowstin tai Foodwestin tutkimuksissa raaka-aineiden alkuperän tärkeys ei tullut ilmi, vaikka kotimaisuus oli tärkeää. (Jerome & Kallinen 2021, 13; Seppälä & Penttilä 2018, 16–17). Ei ollut selkeää, tarkoitako tutkimuksessa kotimaisuus Suomessa valmistettua leipää, vai pitikö raaka-aineidenkin olla suomalaisia.

Suomalaiset pitivät leivän terveellisyyttä tärkeämpänä ostokriteerinä kuin ranskalaiset. Molemmat ryhmät kuitenkin ajattelevat, että jotkut leivät ovat terveellisempiä kuin toiset. Suomalaiset ovat vahvasti sitä mieltä, että ruisleipä on huomattavasti terveellisempää kuin vehnäleipä. Ranskalaiset, jotka kuluttavat enimmäkseen vehnäleipää, pitävät täysjyväleipää terveellisempänä vaihtoehtona. Ranskalaiset yhdistävät leivän enemmänkin mielihyvään kuin terveellisyyteen, eivätkä ajattele, että leipä yleisesti olisi erityisen terveellistä tai epäterveellistä. (Jerome & Kallinen 2021, 13; QualiQuanti 2021, 37, 40.)

4.1.3 Ostopaikka

Tiedetään, että Suomessa ei ole samalla tavalla lähileipomoita kuin Ranskassa. Lähileipomoita on, mutta niitä on vähemmän eivätkä ne ole samanlainen osa kulttuuria. Crowstin (2021) tai Foodwestin (2016, 2018) tutkimuksissa ei otettukaan leipomoita esiin, mikä kertoo myös lähileipomoiden pienestä merkityksestä kulttuurissa.

Tutkimuksissa käsiteltiin kuitenkin leivän ostamista ruokakauppojen paistopisteiltä ja yli puolet suomalaisista ostaa leipää paistopisteeltä kerran kuussa tai enemmän. Yleisin syy paistopisteeltä ostamiseen on luksuksen tuominen arkeen, mutta sieltä ostetaan leipää myös tavalliseen käyttöön. (Seppälä 2016, 33.)

Suurin osa ranskalaisista ostaa leipänsä lähileipomosta (ANSES 2017, 10). Lähileipomon leipä nähdään laadukkaampana ja tuoreempana. Lisäksi se on helposti saatavilla, koska lähileipomoita on monia ja ne ovat lähellä asuinpaikkoja. Ruokakaupan leipä, johon kuuluu sen paistopisteen leipä, nähdään edullisempänä ja erityispiirre on, että saa myös erikoisleipiä, kuten hampurilaisten tekemiseen tarkoitettuja leipiä. Leivän ostopaikkaa valitessa ranskalaisille on tärkeintä leivän laatu. Muita tärkeitä kriteereitä ovat paikan päällä valmistus ja helppo saavutettavuus. (QualiQuanti 2021, 52–56.)

4.2 Demografian merkitys

Kuten aikaisemmissa luvuissa on todettu, demografiaan eli väestöntutkimukseen liittyviin tekijöihin kuuluu muun muassa ikä, koulutus ja asuinpaikka. Usein tietyillä demografisilla ryhmillä, esimerkiksi korkeasti koulutetuilla, on samankaltaisia kulutustottumuksia. Demografiset tekijät voidaan osittain ajatella sosiaalisina ja henkilökohtaisina tekijöinä, kuten aikaisimmissa luvuissa on todettu.

Ilman tutkimuksiakin voi päätellä joitain todennäköisiä demografiaan liittyviä vaikutuksia leivän ostamisessa. Esimerkiksi yksinasuva todennäköisemmin ostaa pienempiä paketteja tai pakastaa osan leivästään kuin suuressa taloudessa asuva. Pienempituloinen ostaa yleensä edullisempaa leipää. Lähileipomon lähellä asuva saattaa todennäköisemmin ostaa sieltä leipää kuin syrjäseudulla asuva. Toisaalta tämä ei ole yksiselitteistä, sillä esimerkiksi pienituloisten välillä voi olla eroavaisuuksia psykologisissa tekijöissä kuten mielihyvän tavoittelussa, jolloin yksi pienituloinen voi hyvin ostaa kalliimpaa ja laadukkaampaa leipää mutta säästää jostain muualta.

Vaikka vastuullisuus on yleinen trendi, ainakin Suomessa koulutustaso liittyy siihen, kuinka paljon vastuulliseen kulutukseen pyrkiminen ohjaa ostopäätöksiä – korkeammin koulutetut pitävät itseään vastuullisempina (FIBS 2022, 4). Samanlainen ilmiö voi hyvin olla Ranskassakin.

Ranskan hygienia- ja ruokaviraston ANSESin vuoden 2017 tutkimusraportin mukaan ranskalaisille on tyypillistä, että mitä vanhempi ja koulutetumpi kuluttaja on, sitä enemmän merkitystä elintarvikkeiden laadulla, ravintoarvoilla ja alkuperällä on ostopäätökseen. Nuoremmilla ja vähemmän koulutetuilla kuluttajilla hinta vaikuttaa enemmän ostopäätökseen kuin muut tekijät. (ANSES 2017, 9–10.) Tutkimuksessa ei käsitelty tulotasoa, mikä on varmasti myös syy ostopäätöksen taustatekijöiden eroihin, jos oletetaan, että laadukkaammat tuotteet ovat yleensä kalliimpia.

Samankaltaista ilmiötä on Suomessakin. Nuorille hinta on usein tärkeämpää kuin terveellisyys. Lisäksi suomalaisille nuorille leivän kotimaisuus ei ole tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä (Seppälä 2016, 7; Seppälä & Penttilä 2018, 25).

Ranskassa erityisesti yli 40-vuotiaat syövät keskimääräistä enemmän leipää ja mitä vanhempi kuluttaja on, sitä enemmän leipää hän yleensä syö. Nuoremmat taas syövät vähemmän leipää. (Observatoire du pain 2017, 9.) Suomessakin vanhemmat kuluttajat tyypillisesti pitävät leipää tärkeämpänä osana ruokavaliota (Seppälä 2016, 48).

4.3 Kulttuurin merkitys

Suuri osa uskomuksista ja asenteista leipää kohti juurtuu kulttuuriin. Leipällä itsessään on Ranskassa suuri kulttuurimerkitys ja ranskalaiset ovat siitä ylpeitä – lisäksi leipää ei nähdä vain tavallisena ruokana, joka hillitsee nälkää, vaan sillä on heille sosiaalisia merkityksiä esimerkiksi jakamisen ja uskonnon näkökulmasta (QualiQuanti 2021, 34). Leipä on ranskalaisille niin tärkeää, että paikoissa, joissa lähileipomo on kauempana, voi olla leipälaatikko, johon leipomo toimittaa aamuisin leipää ostettavaksi. Ranskalainen patonki onkin lisätty Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon vuonna 2022 (Kartastenpää 2022; UNESCO 2022). Patongille on Ranskassa määritetty tarkat raaka-aine-, valmistustapa- ja kokokriteerit (Kartastenpää 2022), mikä kertoo ranskalaisten vakavasta suhtautumisesta kulttuuriperintöönsä. Ranskassa on useita muitakin perinteisiä leipiä.

Ranskalaiset erottelevat myös leipomoita erityyppisiksi: on olemassa aitoja artesaanileipomoita, artesaanityyppisiä leipomoita sekä ketjuleipomoita, joilla ei ole aina kuluttajien mielestä sama arvo. Lisäksi QualiQuantin (2021) tutkimuksessa eritellään pehmeä, viipaloitu ja paketoitu leipä tuoreesta leivästä. Tämä viittaa siihen, että lähileipomon leipä ja suomalaisille tuttu ruokakaupan viipaleleipä eivät ole vertailukelpoisia keskenään ja mielletään täysin eri tuotteiksi.

Suomessa leipäkulttuuriin liittyy erityisesti ruisleipä, jolla onkin suomalaisten kulttuurissa tärkeä merkitys monien muiden suomalaisten leipien joukossa (Leipätiedotus s.a.b.). Ruisleipä voidaan kokea jopa suomalaisuuden symboliksi. Samankaltaista leipää on vaikeaa löytää Etelä-

Euroopasta. Vaikka Suomessakin leivän valmistukseen liittyy sääntöjä ja kriteereitä, ne eivät aina-kaan ole kansalaisten huomiossa samalla tavalla kuin Ranskassa.

Suomalaiset syövät yleensä leipää aamupalaksi ja iltapalaksi, mutta ranskalaiseen kulttuuriin kuuluu sen syöminen aterioiden lisukkeena (Seppälä & Penttilä 2018, 20; QualiQuanti 2021, 13–15).

Ranskassa on tyypillistä tehdä ostokset käymällä useassa eri liikkeessä (Export Entreprises 2023), mikä näkyy katukuvassakin. Tämä on osa ranskalaista kulttuuria ja leipomo on Ranskassa yksi tyypillinen liike, jossa käydään tekemässä ruokaostoksia. Vaikka suurimmissa ruokakaupoissa on yleensä esimerkiksi lihatiski ja paistopiste, kaduilla on silti yksittäisiä liikkeitä, kuten leipomo, jossa myydään vain leipää ja leivonnaisia. Suomessa yhden elintarvikkeen myyntiin erikoistuneita liikkeitä on harvemmin ja ne ovat vähemmän suosittuja. Suurin osa ranskalaisista ostaakin leipänsä lähileipomosta (ANSES 2017, 10). Ranskalaiset luottavat enemmän pieniin liikkeisiin kuin suuriin yrityksiin (Export Entreprises 2023).

4.4 Vastuullisuus ja muut trendit

Trendit kuluttamisessa yleensä liittyvät vahvasti uskomuksiin ja asenteisiin, jotka ohjaavat ostokäytöstä, kuten luvussa 3 on esitelty. Toisaalta ne liittyvät myös kulttuuriin. Suuria trendejä sekä Ranskassa että Suomessa ovat esimerkiksi vastuullisuus, kotimaisuus ja uudenlaiset ruokatuotteet, jotka peilautuvat omalla tavallaan myös leivän kulutukseen – toisaalta ehkä eri tavoin kuin muiden ruokatuotteiden tai käyttötavaroiden kulutukseen.

Viime vuosina sekä suomalaiset että ranskalaiset ovat suosineet ekologisempia ja vastuullisempia vaihtoehtoja elintarvikkeita hankkiessa (Schwab 2017; Hyrylä 2020, 17). Vastuullisuus on ollut jo monta vuotta valtava yleistrendi ainakin länsimaissa. On kuitenkin haastavaa selvittää, ovatko syystä tai toisesta vastuulliseksi mielletyt tuotteet todellisuudessa huomattavasti vastuullisempia tai ekologisempia kuin muut vaihtoehdot. Voi olla, että kuluttajat ostavat mielestänsä vastuullisia tuotteita, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Jotta tuote voisi olla kokonaisvaltaisesti vastuullinen, sen täytyy olla sitä sekä ympäristöllisten, taloudellisten että sosiaalisen näkökulmien kannalta, joihin kaikkiin liittyy valtavasti muitakin näkökulmia. Lisäksi täytyy ajatella tuotteen kaikkia valmistusvaiheita, eli vastuullisuus todella on monimutkainen käsite.

Ajatuksista nimenomaan leivän vastuullisuudesta ja sen suhteesta kulutukseen oli vaikea löytää tutkimustietoa. Todella pieni osa suomalaisista pitää esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä tai luomua tärkeänä kriteerinä ostaessaan leipää ja tutkimuksessa kolmasosa piti sitä ympäristöystävällisenä (Seppälä & Penttilä 2018, 17–21). Ranskaakaan koskevissa leipään liittyvissä tutkimuksissa vastuullisuuteen liittyviä teemoja oli hyvin vähän – lähinnä kävi ilmi, että luomuleivän suosio on

pienessä kasvussa (Observatoire du pain 2017, 10). Toisaalta tämä voi johtua siitä, että leipä yleensä ei ole läheskään yhtä kiistanalainen tuote, johon liittyisi paljon vastuullisuusongelmia toisin kuin suklaaseen tai vaatteisiin, joiden yhteydessä puhutaan yleensä esimerkiksi lapsityövoimasta. Yleensä sen raaka-aineiden vuoksi leivän hiilijalanjälkikin on elintarvikkeista pienimpiä. Kotimaisuuskin voi olla yksi tekijä, joka lisää tuotteen vastuullisuutta, mistä oli tutkimuksissa enemmän mainintoja.

Sekä Suomessa että Ranskassa suositaan mielellään kotimaisia elintarvikkeita ja Ranskassa yleisesti kotimaista tuotantoa (Export Entreprises 2023; Hyrylä 2020), mikä todennäköisesti heijastuu siellä elintarvikkeidenkin ostoon. Tämä voi liittyä vastuullisuuteen pyrkimiseen, mutta myös esimerkiksi ylpeydestä omaan maahan ja haluun tukea sitä eli arvoihin ja asenteisiin. Ranskalaiset tunnustusti arvostavat paljon kotimaisia tuotteita. Kotimaisuudella voisi olla suurempi vaikutus ranskalaisen ostopäätöksiin, ainakin kun kyse on yleisesti ostamisesta, eikä vain elintarvikkeista (Export Entreprises 2023; Rajamäki 2022). Toisaalta sitä on hankala päätellä vertailemalla eri lähteitä, sillä osa käytettyjen lähteiden esittämistä tutkimuksista ei ole saatavilla avoimesti, joten ei ole tarpeeksi tietoa mitä asioita tutkimuksissa on kysytty tai miten niitä on kysytty. Kuitenkin aikaisemmissa luvuissa todettiin, että nimenomaan leivän ostamisen suhteen muut kriteerit olivat tärkeämpiä kuin kotimaisuus.

Markkinoille on tullut viime vuosina useita uudentyyppisiä leipätuotteita kuten kauraleipä ja gluteenittomat leivät. Ranskassa kaura- ja gluteenittomat tuotteet tunnetaan heikommin ja niitä on saatavilla vähemmän kuin Suomessa. Kauratuotteet ovatkin viime aikoina olleet Suomessa suuressa suosiossa ja trendin kohde (Hyrylä 2021). Toisaalta näyttäisi siltä, että kauratuotteiden markkinat ovat avautumassa Ranskaan ja ihmiset ovat niistä tietoisempia kuin aiemmin (Esko, Närhinen & Romu, 17.3.2020).

4.5 Viime vuosien maailmantilanne

Maailmassa on jatkuvasti käynnissä monenlaisia kriisejä, mutta etenkin Euroopan tilanteeseen ovat vaikuttaneet esimerkiksi vuonna 2020 alkanut pandemia, vuonna 2022 alkanut Venäjän hyökkäys Ukrainaan ja osittain siitä lähtöisin oleva energiakriisi sekä inflaatio. Ne vaikuttavat merkittävästi talouteen ja sitä kautta leivänkin kulutukseen.

Koronaviruspandemian vaikutuksesta kulutukseen on jo enemmän tutkimustietoa saatavilla, koska sen alusta on useampi vuosi. Sen vaikutusta leivänkin kulutukseen on tutkittu. Energiakriisistä taas on jotain tietoa saatavilla, mutta sen vaikutuksista kulutukseen ei ole vielä syvällisempää tietoa, koska elämme kriisissä parhaillamme.

4.5.1 Koronaviruspandemia

Viime vuosien koronaviruspandemia on aiheuttanut monenlaista muutosta koko maailmassa. Vaikka koronavirus on yhä maailmanlaajuinen ongelma, se ei aiheuta enää yhteiskunnalle välitöntä kriisitilaa, joten olemme siirtyneet jo tietynlaiseen pandemian jälkeiseen vaiheeseen. Pandemian alussa kulutustottumukset muuttuivat yhtäkkiä rajustikin ja osa niistä on jäänyt pysyäkseen. Vaikka pandemia aiheutti pysyvää muutosta leivän kulutuksessa, se ei ollut mullistavaa.

Suomessa pandemia ei vaikuttanut leivän kuluttamisen määrään sinänsä, mutta koska ravintolat ja muut ruokalat sulkeutuivat, leipää ostettiin enemmän ruokakaupasta ja sitä syötiin kotona (Hyrylä 2021, 42). Pandemian aikana jotkut alkoivat valmistaa leipää enemmän kotona (Jerome & Kallinen 2021, 20), mikä saattoi osittain johtua siitä, että kotona vietettiin paljon aikaa ja oli keksittävä uutta tekemistä, jottei aika kävisi pitkäksi. Lisäksi osa suomalaisista ovat pandemian vuoksi alkaneet vähentämään hävikkiä aktiivisemmin ja yrittäneet ostaa terveellisempää leipää (Jerome & Kallinen 2021, 19).

Ranskassakaan kulutuksen määrä ei lisääntynyt oleellisesti. Toisaalta siellä pandemian vuoksi lähileipomoa suosittiin yhä enemmän – ja etenkin leipomoa, joka on fyysisesti kotia lähempänä. Lisäksi kuluttajat yrittivät suosia pienempiä liikkeitä. Vain pieni osa kuluttajista alkoi suosimaan ruokakauppaa leivänostopaikkana, jotta kontaktit muihin vähenisivät. (QualiQuanti 2021, 75–75.) Ranskalaiset todennäköisesti suosivat lähellä olevia lähileipomoita, koska maassa oli pandemian aikaan tiukat liikkumisrajoitukset – joskus kotoa poistuminen oli sallittu vain tietyn kilometrimäärän säteellä. Pieniä yrityksiä suosittiin halusta tukea omaa yhteisöä, koska talous kärsi pandemian vuoksi huomattavasti. Leipuritkin Ranskassa vuonna 2021 kärsivät liikevaihdon laskemisesta (Gourdon 2021). Jos leipää kulutettiin saman verran tai hieman enemmän, voi leipureiden liiketoiminnan kärsiminen johtua siitä, että siihen kuuluu myös kakut ja leivonnaiset, joita kulutettiin pandemian aikana vähemmän (Gourdon 2021).

Osa pandemian tuomista trendeistä siis liittyi vain itse pandemia-aikaan, kun toiset taas ovat pysyvämpiä. Suomessa ja Ranskassa etätyöskentelyn pysyvän suosion myötä ihmiset syövät enemmän ruokaa kotona. Toisaalta joissain määrin ihmiset ovat alkaneet myös syömään enemmän ravintoloissa, ikään kuin kompensoidakseen aikaa, kun ravintolat olivat suljettuina, mutta tämä ilmiö voi hyvin tasoittua, mitä kauemmaksi pandemianjälkeisessä elämässä edetään. Koronaviruspandemia on saattanut lisätä suomalaisten kiinnostusta luomuruokaan ja kotimaiseen ruokaan (Hyrylä 2021, 46, 80).

4.5.2 Energiakriisi

Euroopassa on tällä hetkellä meneillään energiakriisi ja voimakas inflaatio. Energian ja sähkön hinta on noussut huomattavasti, minkä takia ruoankin hinta on noussut. Yksi suuri syy siihen on Venäjän hyökkäys Ukrainaan, joka alkoi alkuvuonna 2022. Etenkin jauhojen hinta on kasvanut. (Pantzar & Viita, 13.1.2023.) Venäjältä ei tuoda enää samalla tavalla energiaa tai muita tuotteita ja muukin yhteistyö Venäjän ja Euroopan maiden välillä on vähentynyt merkittävästi.

Leipomoiden toiminta on Suomessa ja Ranskassa vaikeutunut sekä raaka-aineiden että energian kallistumisen vuoksi ja leipien hintoja on pitänyt nostaa (Dervedet 3.1.2023; Moku 5.1.2023). Leipä mielletään usein edulliseksi elintarvikkeeksi, mutta voi olla, että energiakriisin takia tämä on pian muuttumassa. Tällä hetkellä on saatavilla vähän tutkimustietoa energiakriisin vaikutuksesta nimenomaan leivän kuluttamiseen. Ilmiö on kuitenkin hyvä pitää mielessä, kun tutkitaan leivän kulutusta, koska se todennäköisesti vaikuttaa kuluttajien tämänhetkisiin ajatuksiin omasta ostokäytännöstään. Energiakriisi koskettaa myös kuluttajia ja vaikuttaa olennaisesti ostovoimaan – paikallisista menoista on selvittävä hintojen noustessa eli jostain on karsittava.

5 Empiirinen tutkimus

5.1 Tutkimuksen toteutus

5.1.1 Tutkimusmenetelmä

Olen valinnut tämän opinnäytetyön tutkimuksen tyypiksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus on antoisaa, kun kyse on kuluttajakäyttäytymisestä. Siinä tutkitaan aiheita, joihin ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista saada määrällistä vastausta, kuten mielipide-, asenne- ja motiivikysymyksiä. (Maison 2018, 11.) Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset ovat usein yksiselitteisempiä ja niihin etsitään tarkkoja vastauksia, kun taas laadullisessa tutkimuksessa etsitään kuvailevampia vastauksia (Maison 2018, 10–11). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmien selvittäminen kaipaa haastateltavilta kuvailevia vastauksia, minkä vuoksi laadullinen tutkimus on parempi vaihtoehto.

Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää myös yhdessä. Joissain tilanteissa, jos esimerkiksi aihetta ei tunneta hyvin, voi olla hyödyllistä tehdä ensin laadullinen tutkimus, jonka perusteelta laaditaan määrällinen tutkimus. (Maison 2018, 17.) Tämänkin opinnäytetyön tukena voisi käyttää määrällistä tutkimusta, mutta siihen tarvittaisiin enemmän resursseja. Määrällinen tutkimus tässä opinnäytetyössä ei välttämättä toisi lisäarvoa, sillä käytettävä tilastotieto ja muu aikaisempi tutkimustieto ajaa samaa asiaa. Lähdemateriaali onkin osittain määrällistä tutkimusta itsessään. Toisaalta määrällistä tutkimusta olisi voinut tehdä niistä aiheista, joita ei käsitelty käytetyissä tutkimuksissa.

Laadullisessa tutkimustyyppissä menetelmiä on valittavissa useita. Niitä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai havainnointi. Tutkimukseen osallistuvia henkilöitä voidaan myös pyytää kirjoittamaan materiaalia tai esiintymään. (Eriksson & Kovalainen 2008, 5–7.) Menetelmien valinta riippuu tutkimuskysymyksistä. Olen valinnut opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi haastattelut, sillä mielestäni haastattelun avulla saadaan parhaiten vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelu tuo joustavuutta tutkimiseen, sillä keskustelemalla haastateltavat voivat tuoda esiin puolia, joita en ole itse osannut ajatella. Ostokäyttäytymistä tutkimista varten voisi myös pyytää haastateltavia tekemään päiväkirjaa. Se vaatisi kuitenkin haastateltavilta ylimääräistä motivaatiota ja aikaa, jotta päiväkirja olisi antoisaa tutkimukselle.

Haastattelutyylejäkin on olemassa useanlaisia. Eriksson ja Kovalainen (2008, 7) esittävät kolme laadullisen haastattelun tyyppiä: strukturoitu haastattelu, ohjattu tai puolistrukturoitu haastattelu, ja epävirallinen tai avoin haastattelu.

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on mietitty etukäteen ja ne esitetään kaikki samalla tavalla jokaiselle haastateltavalle. Joissakin tilanteissa tällainen tyyli voi olla sopivaa, mutta joustamattomuuden vuoksi tärkeää tietoa voi jäädä puuttumaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 7.)

Puolistrukturoituunkin haastattelussakin kysymyksiä suunnitellaan etukäteen. Kysymysrunkoa voi muotoilla uudelleen vastausten mukaan, mutta haastattelu kuitenkin pidetään aina etukäteen päätettyjen teemojen ja aiheiden sisällä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 7.)

Avoimessa haastattelussa taas päätetään etukäteen vain suurpiirteiset teemat ja muutamia kysymyksiä, mutta haastattelu voi muutoin edetä luonnollisesti mihin tahansa suuntaan keskustelumaisesti. Jotta avoin haastattelu onnistuisi, haastattelijan on osattava ohjata sitä oikein. Onnistuneena avoin haastattelu tuottaa yksilöllisiä vastauksia, jotka kuvailevat nimenomaan haastateltavan omia ajatuksia. Avoin haastattelu voi saada haastateltavia tuomaan esiin näkökulmia, joita tutkija ei olisi edes osannut ajatella. (Eriksson & Kovalainen 2008, 7.)

Tämän opinnäytetyön haastatteluosuudessa on sekä puolistrukturoidun että avoimen haastattelun piirteitä, koska olen luonut suhteellisen yksityiskohtaisen haastattelurungon, mutta haastattelussa tuli esiin myös muita aiheita, koska keskustelu pidettiin hyvin avoimena.

Haastattelun haasteisiin kuuluu muun muassa, että haastateltava ei välttämättä vastaa tarkasti kysyttyyn kysymykseen ja vastauksia voidaan tulkita monin eri tavoin (Maison 2018, 4–5). Haastattelijalla saattaa siis ymmärtää vastauksia toisella tavalla kuin haastateltava on tarkoittanut, eikä haastateltava välttämättä ymmärrä kysymyksiä tarkoitetulla tavalla. Lisäksi haastattelijan henkilökohtaiset piirteet tai kysymysten muotoilu saattaa vaikuttaa haastateltavien vastauksiin (Hyvärinen, Suoninen, Vuori s.a.; Maison 2018, 10). Toisaalta nämä haasteet kuuluvat jokaiseen tutkimukseen, jossa käytetään haastattelua menetelmänä. Kunhan ne pidetään mielessä kaikissa työn vaiheissa, niiden ei pitäisi tuottaa erityisiä ongelmia. (Hyvärinen, Suoninen, Vuori s.a.)

Toinen haaste on haastateltavien henkilöiden määrä. Laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä vähemmän ihmisiä kuin määrällisessä tutkimuksessa (Maison 2018, 8). Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden määrä voi vaihdella – se voi olla noin 20–50 henkilöä (Maison 2018, 8) mutta joskus yksikin haastateltava voi riittää (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Opinnäytetyön resurssien vuoksi ei olisi tarkoituksenmukaista haastatella suurta joukkoa ihmisiä. Toisaalta mitä enemmän haastateltavia on, sen luotettavammats tulokset yleensä ovat.

5.1.2 Haastattelukysymykset

Pyrin valitsemaan haastattelukysymykset, joiden avulla saisin parhaiten vastauksia opinnäytetyön pääongelmaan ja alaongelmiin. Osan haastattelukysymyksistä on tarkoitus tuoda vastauksia lähes

suoraan alaongelmiin, kun taas jotkut tuovat vastauksia muista näkökulmista, mutta ovat silti tärkeitä pääongelmaan ja -tavoitteeseen sekä kokonaisuuteen nähden. Pääongelma on, miten suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutustottumukset eroavat toisistaan. Alaongelmat ovat seuraavat:

1. Eroavatko leivänostoprosessit suomalaisten ja ranskalaisten välillä?
2. Millaiset asiat vaikuttavat suomalaisten ja ranskalaisten ostokäyttäytymiseen leivän suhteen?
3. Mitä suomalaiset ja ranskalaiset ajattelevat paikasta, josta ostavat leipää?
4. Mikä on suomalaisille ja ranskalaisille tärkeää leipää ostaessa?

Kaikki haastattelukysymykset ovat luettavissa opinnäytetyön liitteissä sekä suomeksi että ranskaksi. Alaongelmien ja haastattelukysymyksien yhteydet on merkitty myös peittomatriisiin. On olennaista pitää mielessä, että haastatteluiden luonteen vuoksi rungosta saatettiin poiketa joskus paljonkin ja kysyin runsaasti lisäkysymyksiä. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, pyrin keskittymään kuvaileviin kysymyksiin. Osa kysymyksistä lähenee jonkin verran toisiaan, mikä ei ole huono asia, koska hieman toisesta näkökulmasta kysyminen voi tuoda haastateltavilla uusia ajatuksia esiin.

Aluksi kysyin haastattelun osallistujilta demografisia tekijöitä saadakseni yleisen käsityksen heidän taustoistaan ja elämäntilanteistaan. Demografiset tekijät eivät kerro läheskään kaikkea, mutta niiden avulla voivat selittyä jotkut syyt kuluttamisen taustoille. Päätin olla kysymättä tarkkoja tuloja, koska joillekin se voi olla arkaluontoinen aihe. Sen sijaan kysyin suurpiirteistä arvioita omasta taloudellisesta tilanteesta, mutta siihenkään ei ollut pakko vastata.

Seuraavaksi kysyin peruskysymyksiä leivän käytöstä. Kysyin esimerkiksi, millaista leipää osallistujalla on tapana ostaa ja mistä tämä ostaa sen. Muotoilin vastausten perustella seuraavat kysymykset tarkemmin. Sain tästä myös tiedon, kuinka hyvin haastateltava sopii niin sanotusti maansa tavanomaisen leivänkuluttajan muottiin tai kuinka lähellä hänen ostotottumuksensa ovat tietoperustassa esiteltyjä tavallisia maakohtaisia kulutustapoja. Kysyin haastateltavilta myös, mitä he laskevat leiväksi, jotta meillä olisi sama käsitys siitä, mistä loppuhaastattelussa puhutaan. Kysymys on myös mielenkiintoinen siksi, koska yleiset käsitykset leivästä voivat hyvin olla erilaisia kulttuurin mukaan, mikä voi peilautua ostokäyttäytymiseen.

Päätin kysyä ostoprosessista, koska se on merkittävä osa kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuutta. Vaikka leipä yleensä noudattaa yksinkertaista ostoprosessia, kysyin siitä silti. Pohdin, voisiko maiden välillä olla tässäkin kohtaa joitain eroavaisuuksia, vaikka oletin, että ne eivät todennäköisesti olisi merkittävän suuria. Tällä saataisiin vastauksia ensimmäiseen alaongelmaan.

Seuraavaksi esitin kysymyksiä ostopaikoista, joiden tarkoitus on tuoda vastauksia etenkin kolmannen alaongelmaan. Kysyin muun muassa, miksi vastaaja on valinnut kyseisen paikan ostaa leipänsä ja mitä mieltä hän on eri ostopaikkavaihtoehtojen valikoimasta ja niiden leipien ominaisuuksista. Kysyin kysymyksen sekä vastaajan suosimasta ostopaikasta, mutta pyrin saamaan mielipiteitä myös ostopaikasta, jota vastaaja ei käytä. Vaikka käytetystä ostopaikasta on helpompi tuottaa konkreettisia ajatuksia, ajattelin, että vastaajilla olisi silti jotain ajatuksia tai oletuksia muistakin ostopaikoista, vaikkeivat käytä niitä säännöllisesti. Toisaalta jos vastaaja ei ole koskaan nähnytään lähileipomoa tai sellainen ei ole hänellä käytettävissä, vastaukset jäisivät vahvasti oletuksien ja arvauksien varaan.

Seuraavat kysymykset koskivat leivän tyyppiä ja sen ominaisuuksia ja ne auttavat muiden kysymysten joukossa vastaamaan etenkin viimeiseen alaongelmaan. Kysyin muun muassa, miksi vastaaja ostaa juuri sitä leipää, minkä mainitsi ja hänen yleisistä ajatuksistaan leivästä. Kysyin myös erilaisten tekijöiden merkitystä leivän suhteen. Kysymykset ovat osittain lähellä ostopaikkaan liittyviä kysymyksiä, mutta tässä osioissa oli tarkoitus keskittyä itse leipään eikä sen osuuteen ostopaikkassa. Kysyin myös ajatuksista liittyen leivän terveellisyyteen. Yleinen käsitys terveellisyydestä vaikuttaa tietenkin ostokäyttäytymiseen, mutta on kuluttajan oma asia, pyrkiikö hän terveelliseen elämäntyyliin vai ei.

Konkreettisempien ja ostotottumuksiin liittyvien kysymysten jälkeen kysyin muun muassa vastuullisuudesta, kulttuurista ja leivän merkityksestä elämään. Nämä teemat liittyvät erityisesti toiseen alaongelmaan. Ensin kysyin, pyrkivätkö vastaajat yleisesti vastuullisiin kulutus päätöksiin, minkä jälkeen kysyin sen vaikutusta leivän ostamiseen. Jos ei yleensä pyri vastuullisiin kulutus päätöksiin, tuskin pyrkii ostamaan erityisen vastuullista leipääkään. Toisaalta muuten kuluttaja saattaa pyrkiä vastuullisiin päätöksiin, mutta leipä saattaa olla poikkeus. Ajattelin, että tätä kysymällä selviäisi onko vastuullisuudella leivän suhteen erilaisia tai samanlaisia merkityksiä suomalaisille ja ranskalaisille. Kerroin haastattelun osallistujille, että tarkoitan leivän vastuullisuudella sekä sen ekologista, sosiaalista että taloudellista vastuuta. Tämän jälkeen kysyin, miten heidän mielestään leivän vastuullisuutta voisi lisätä, jotta saisin yksityiskohtaisemman käsityksen osallistujien ajatuksista. Tässä kohtaa kyse on kuluttajien mielipiteistä vastuullisuudesta, jotka voivat hyvin perustua arkiajatteluun.

Haastatteluun osallistuva saattoi ymmärtää kysymykset kulttuurista hyvin eri tavoin. Ensin kysyin yleisesti, mitä haastateltava ajattelee maansa leipäkulttuurista. Vastauksen mukaan saatoin kysyä haastateltavalta jatkokysymyksinä esimerkiksi millaisia leivänsyöjiä maansa kansalaiset ovat, tai miten hän ajattelee leipäkulttuurin eroavan muiden maan kulttuurista. Seuraavaksi pyysin peilamaan vastauksia haastateltavien omiin kulutustottumuksiin. Vaikka uskon, että minulla on

suurpiirteinen käsitys maiden leipäkulttuurista, näiden kysymyksien tarkoitus on tuoda vielä enemmän näkökulmia ilmi. Kulttuurikysymyksetkin auttavat omalla tavallaan vastaamaan kaikkiin alaongelmiin.

Kysyin seuraavaksi kysymyksiä sosiaalisista ja henkilökohtaisista tekijöistä, koska ne vaikuttavat muiden tekijöiden joukossa kulutuskäyttäytymiseen yleensä. Toisaalta ajattelen, että ehkä leipään nähden merkitys ei ole niin suuri kuin muilla asioilla. Kuitenkin kysymys henkilökohtaisen talouden-tilanteen vaikutuksesta leivän ostoon on tärkeä, koska siitä voidaan osittain perustella, kuinka tärkeää leipä on kuluttajalle. Jos haastateltava arvioi, että ostaisi merkittävästi vähemmän laadukasta leipää talouden tilanteen huonotessa, ehkä leivällä ei ole niin suuri merkitys hänen elämässään. Mutta jos hän arvioi, että pyrkisi silti ostamaan laadukasta ja hintavampaa leipää, leivällä on luultavasti suuri merkitys.

Kysyin psykologisista tekijöistä eniten mielessä Maslowin tarvehierarkia, joka on esitelty aiemmissa luvuissa. Haastateltaville tämä ei ole välttämättä tuttu ja kysymys saattaa olla vaikea mieltää, mutta pienen pohjustuksen ja aiheen avaamisen jälkeen se on selkeämpää. Kysymyksen tavoitteena on selvittää, voisiko suomalaisilla ja ranskalaisilla olla erilaisia motiiveja ostaa leipää. Tämäkin on toisaalta kulttuurisidonnaista.

5.1.3 Aineiston keruu ja haastateltavat

Haastattelin kolmea ranskalaista ja kolmea suomalaista, jotka ovat täysin vastuussa omasta taloudestaan, jotka ostavat itse omat elintarvikkeensa ja jotka syövät säännöllisesti leipää. Opinnäytetyön aiheen ja tavoitteiden kannalta on tärkeää, että haastateltavat ovat itsenäisiä, koska vasta silloin muodostuu luonnollisia ostotottumuksia. Mielestäni ei olisi ollut tavoitteenmukaista haastatella esimerkiksi kotona asuvaa opiskelijaa, joka ei osta omia elintarvikkeita. Luonnollisesti ei olisi ollut myöskään antoisaa haastatella ihmistä, joka ei syö leipää tai syö sitä hyvin harvoin. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2023.

Haastateltavien demografisia tekijöitä on esitelty kuvassa 6. He ovat syntyneet vuosina 1965–2000, heillä on eritasoisia tuloja, he ovat eri aloilla ja korkeasti koulutettuja. Yksityisyysuudistusvuoksi en eritellyt kuvaan jokaista haastateltavaa ja yksityishenkilöön liittyviä piirteitä erikseen. Demografisten piirteiden esittelyn tavoitteena on tuoda esiin yleisesti haastateltavien taustoja, jotta voidaan ymmärtää paremmin niiden mahdolliset vaikutukset tutkimuksen tuloksiin. Tarkoituksena ei ole luoda kuluttajaprofiileja, jotka mahdollistaisivat vastaajien yksilöimisen ja käsitellä jokaisen yksilön kuluttajakäyttäytymistä erikseen. Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla.

	suomalaiset		ranskalaiset
syntymävuodet	• 1965-2000	syntymävuodet	• 1983-1995
taloudelliset tilanteet	• opiskelijabudjetti (2), hyvätuloinen	taloudelliset tilanteet	• huonotuloinen, keskituloinen, hyvätuloinen
ammatit	• liiketalousopiskelija, kasvatustieteiden opiskelija, terveydenhoitoalan ammattilainen	ammatit	• insinööri, työtön, putkimies
koulutustaustat	• FM, YO, ammatillinen erikoistutkinto	koulutustaustat	• DI, KTM, LVI-asentaja

Kuva 6. Haastatteluun osallistuneiden demografisia tekijöitä

Koin kuusi haastattelua sopivaksi määräksi lukemani teorian jälkeen ja ottaen huomioon sekä tietoperusta että aineiston analysoinnin tarve. Jokainen haastattelu kesti noin tunnin ja ne toteutettiin etäyhteyden avulla – suomalaiset haastateltiin suomeksi ja ranskalaiset ranskaksi. Kirjasin haastattelun aikana vastaukset ylös. Olisin voinut myös äänittää haastattelut mutta ajattelin, että siitä voisi aiheutua haastateltaville ylimääräistä stressiä.

Haastateltavat, joihin kuului sekä naisia että miehiä, valikoituivat lähipiirini perusteella, mikä saattaa vaikuttaa vastausten näkökulmiin ja lopputuloksiin. On hyvä tiedostaa, että lähipiiriini kuuluvat todennäköisesti ovat arvomaailmoiltaan minua lähellä. Yhtä osallistujaa lukuun ottamatta kaikki kertoivat esimerkiksi vastuullisuuteen pyrkimisen olevan merkittävä tekijä elämässään yleisesti. Ei olisi ollut tarkoituksenmukaista yrittää haastatella satunnaisesti valikoituja ihmisiä, koska määrä pysyy silti samana ja koska se ei tässä laadullisessa tutkimuksessa lisäisi luotettavuutta. Lisäksi satunnaisesti valitut ihmiset olisivat voineet olla vähemmän motivoituneita antamaan yksityiskohtaisia vastauksia ja käyttämään omaa aikaansa opinnäytetyöni hyväksi, mikä olisi heikentänyt tulosten laatua. Toisaalta onnistuin valitsemaan toisistaan poikkeavia haastateltavia iän, taloudellisen tilanteen, ammatin ja koulutustaustan suhteen, vaikka suurin osa haastateltavista on korkeasti koulutettuja.

5.1.4 Aineiston analyysi

Analyysi laadullisesta haastattelusta ei ole yksiselitteistä, eikä siihen liity tiukkoja sääntöjä, toisin kuin määrälliseen analyysiin. Sääntöjä on, mutta on huomioitava, että laadullisen luonteen vuoksi tehty analyysi riippuu pitkälti sitä analysoineesta henkilöstä. (Maison 2018, 185–186.) Kun aineisto on kerätty, sitä ei voi analysoida suoraan. Aineistoa on ensin tutkittava perusteellisesti, minkä jälkeen sitä järjestellään teemoihin. Vasta kun aineisto on hyvin järjestelty, sitä voi analysoida. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2010.)

Erityisesti puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun analyysiä ja aineiston järjestelyä vaikeuttaa vastauksien suuri vaihtelevuus sekä laadullinen luonne – vastauksia ei voi mitata määrällisesti. Aineistoa on paljon ja haastatteluiden aikana tuli ilmi teemoja, jotka eivät olleet alkuperäisessä haastattelurungossa. Strukturoidun haastattelun analysointi ja aineiston järjestäminen olisi yksiselitteisempää, koska siinä ei ole mahdollisuutta poiketa keskustelemaan rungon ulkopuolisista asioista. Tämän takia vastauksista on rajattava asioita pois, jotka eivät ole täysin olennaisia tutkittavaan aiheeseen, vaikka ne olisivat mielenkiintoisia (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.1).

Analysoin aineistoani lukemani kirjallisuuden perusteella. Koin, että ei ole tarvetta soveltaa monimutkaisia laadullisen aineistoanalyysin teorioita, koska ne vaativat suuremman tutkimuksen. Ennen analyysiä luin keräämiäni vastauksia useaan otteeseen. Erittelin yhteiset ilmiöt, vain suomalaisten ja ranskalaisten esiin tuomat aiheet ja aiheet, joita ei tuotu esiin tai joista haastateltavilla oli vaikeuksia tuottaa ajatuksia.

5.2 Keskeiset tulokset

5.2.1 Mielikuva leivästä

Sekä Suomessa että Ranskassa on rikas leipäkulttuuri ja molemmissa maissa on erityyppisiä leipiä. Silti vastausten perusteella suomalaisten mielikuva leivästä yleisesti on monipuolisempi. Toisaalta monipuolisuus ei ole aina yksiselitteinen käsite. Suomessa monipuolisuus tulee etenkin useiden viljojen käytöstä, mutta vaikka Ranskassa on tapana käyttää enimmäkseen vehnää, siitäkin voi valmistaa monia erilaisia leipiä.

Kun kysyin ranskalaisilta, mitä he laskevat leiväksi, he mainitsivat aluksi tavallisia ranskalaisia leipiä kuten patongin tai maalaisleivän. He kertoivat, että kaikki ne ovat tavallista leipää ja siten laskeaan leiväksi. Kun kysyin heiltä rukiista ja kaurasta, kävi ilmi, että he eivät ajatelleet näistä viljoista valmistettuja leipiä, mutta myönsivät, että niistäkin voi ilmeisesti valmistaa leipää. Yksi haastateltava kertoi, että Ranskassa on ollut tapana mieltää kaura eläinten ruoaksi, mikä voisi olla yksi syy sille, ettei kauraleipää yleensä ajatella tavallisena leipänä. Kun kysyin heiltä paahtoleivästä ja

erilaisista valmiiksi viipaloituista leivistä, kaksi vastaajaa kertoi, että ne eivät ole oikeaa leipää vaan leivän korvikkeita. Kolmas vastaaja kertoi, että hänen mielestään nekin lasketaan leiväksi, mutta ne eivät kuitenkaan ole samanlaista leipää kuin esimerkiksi patonki tai lähileipomom leivät.

”Valmiiksi viipaloitu ja pussitettu leipä? Eihän sellainen ole leipää ollenkaan, se on pahaa, täyttä roskaa. Sitä syödään, jos on kiire ja jos ei ole muutenkaan leipää” (ranskalainen haastateltava).

”Ai paahtoleipä ja valmiiksi pussitettu leipä? Enhän minä sellaista laske leiväksi. En tiennyt, että puhut siitä. En voi laskea sitä leiväksi koska se on aivan erilaista eikä siihen kuulu mitään perinteitä” (ranskalainen haastateltava).

Suomalaisten käsitys leivästä vaikutti vastausten perusteella olevan laajempi ja avoimempi. He kertoivat yksimielisesti, että kaikki leipä lasketaan samalla tavalla leiväksi. He mainitsivat esimerkiksi paahtoleivän, ruisleivän ja kauraleivän. Osa mainitsi myös suolaisia leivoksia kuten karjalanpiirakan, mutta he kertoivat, että ne eivät niinkään ole leipää, vaikka ne muistuttavat sitä. Jos kysyin, onko sellaista leipää, mitä ei voisi laskea oikeaksi leiväksi, suomalaisilla ei tullut mitään mieleen.

”Leipähän on tosi laaja käsite. Kyllä mun mielestä ihan kaikki leipä lasketaan leiväksi, ruisleivät, paahtoleivät, patongit, levainit, kaikki on leipää.” (suomalainen haastateltava)

Vastausten perusteella suomalaisilla ja ranskalaisilla voi olla joitain perusteellisia eroja leivän käsityksessä. Vaikka todellisuudessa paahtoleivätkin ovat Ranskassa leipää, osa ranskalaisista ilmeisesti mieltää ne aivan eri luokaksi tai tuotteeksi, eivätkä ne tule automaattisesti mieleen leipää ajatella. Suomalaisilla ei vaikuttanut olevan luokittelueroja erilaisten leipien suhteen.

5.2.2 Ostoprosessi

Kukaan haastateltavista ei erityisemmin hanki tietoa etukäteen ostamastaan leivästä, mikä oli oletettavissa, kun kyse on rutiininomaisesta ostoksesta. Kaikki haastateltavat kertoivat, että ostavat yleensä samaa leipää sen kummemmin miettimättä ja saattavat silloin tällöin ostaa jotain muuta leipää.

Ostoprosessin jälkivaiheista ei syntynyt kovin suurta keskustelua, sillä haastateltavien ostotottumukset olivat niin vakiintuneita. He ostavat samaa leipää ja sitä sen kummemmin miettimättä ostavat sitä uudelleen ja uudelleen. Toisaalta osa ranskalaisista kertoi, että jos tietystä lähileipomosta

ostettu leipä ei täyttänyt vaatimuksia parin kokeilukerran jälkeen tai jos ostokokemus oli ikävä, se voisi johtaa koko leipomom boikotoitiin, eli he eivät kävisi siellä uudestaan.

5.2.3 Asenteet ostopaikasta

Kaikki ranskalaiset haastateltavat suosivat lähileipomoa, mutta sen rinnalla he ostavat silloin tällöin leipää ruokakaupastakin. Kaikki haastateltavat suomalaiset ostavat oletetusti leipää enimmäkseen ruokakaupoista, esimerkiksi K-Marketista tai Lidlistä. Yksi suomalainen osallistuja ostaa leipää säännöllisesti lähileipomosta ja kaksi muuta kertoivat, että ostaisivat todennäköisesti leipää lähileipomosta, jos sellainen olisi heillä käytettävissä. Sen sijaan suomalaiset mainitsivat satunnaisen paistopisteeltä ostamisen.

Ranskalaiset vastaajat kertoivat suosivansa lähileipomoa ostopaikkana ensinnäkin paremman laadun vuoksi. Haastatteluissa selvisi myös, että ranskalaiset mielellään tukevat leipomoyrittäjiä ostamalla leipänsä mieluummin lähileipomosta ja arvostavat sitä, että leipä tehdään paikan päällä käsin. He mieltävät lähileipomom selkeästi kalliimmaksi paikaksi ostaa leipää, mutta kertoivat käyttävänsä mieluummin hieman enemmän rahaa leipään saadakseen parempaa laatua. Vastauksissa korostui se, että loppujen lopuksi leipä ei ole muutenkaan kallis elintarvike, joten pieni hinnan nousu paremman laadun saamiseksi on hyväksyttävää. Lisäksi kahdelle vastaajalle kokemus lähileipomossa vierailusta on tärkeä – he arvostavat tuoreen leivän tuoksua, lähileipomom tunnelmaa, leipien asetelua ja mahdollisuutta jutella leipurin kanssa. Ranskalaiset haastateltavat mieltävät myös lähileipomom leivät terveellisemmiksi ja tuoreemmiksi kuin ruokakauppojen leivät ja ajattelevat, että niiden raaka-aineet ovat laadukkaita.

Suomalaiset vastaajat kertoivat ostavansa leipää ruokakaupasta helppouden vuoksi – se onkin usein ainoa vaihtoehto. Heidän mielestään leipää on helppoa ostaa sieltä, missä muutkin ostokset tehdään tai lähikaupasta. He ostavat leipää silloin tällöin ruokakaupom paistopisteeltä hemmottelun vuoksi. Suomalaisten haastateltavien mielestä paistopisteiden leipä on hieman tuoreempaa.

Haastateltava, joka ostaa säännöllisesti leipää lähileipomosta, kertoi sen olevan tietynlaista arjen luksusta, jonka voi sallia itselleen noin kerran viikossa. Hänen mielestään suurimmat erot ruokakaupom ja lähileipomom leivässä ovat ehdottomasti laatu ja tuoreus: lähileipomom leivät ovat huomattavasti laadukkaampia, paremman makuisia ja tuoreempia, mutta myös hieman kalliimpia. Muut vastaajat eivät luonnollisesti pystyneet vertailemaan ruokakauppaa ja lähileipomoa leivänostopaikkoina, sillä heillä ei ollut lähileipomoa käytettävissään.

”No mä ostan yleensä Lidlistä tai jostain, se on tossa lähellä. Kyllä mä varmaan ostaisin jostain leipomosta, jos mun lähellä olis semmonen” (suomalainen haastateltava).

Kun kysyin ranskalaisilta haastateltavilta ruokakaupan leivästä tai niiden paistopisteleistä, he ilmaisivat, että tuotteet eivät ole verrattavissa lähileipomien leipiin. Heidän mielestään ruokakauppojen paistopisteiden leivät ovat teollisesti tuotettuja ja todennäköisesti valmistettu pakasteesta. He mainitsivat, että ruokakaupasta on toisaalta helppoa ja edullista ostaa leipää ja että sieltä saa tiettyjä erikoisleipiä, joita ei aina saa lähileipomosta. Kun kysyin yleisesti ruokakaupan leivän laadusta, tuoreudesta ja terveellisyydestä, he vastasivat, että laatu on usein olematonta, leivät eivät ole tuoreita ja ne ovat teollisesti tuotettuja, joissa on lisä- ja väriaineita. Toisaalta yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ruokakaupan ja paistopisteidenkin leivät voivat olla hyviä, mutta ne eivät silti voita lähileipomien leipiä.

”Ruokakaupan paistopisteellä kyllä mainostetaan, että leivät olisi tehty paikan päällä. Oikeasti ne ovat varmasti valmistettu pakasteesta ja robotit massatuottavat niitä”
(ranskalainen haastateltava).

”Kyllä mun mielestä se kaupan hyllyllä oleva leipä on ihan tavallista ja hyvää. Ei mua häiritse se, että se on tehty jossain tehtaassa, kunhan se on hyvää”
(suomalainen haastateltava).

Kun kysyin suomalaisilta ruokakaupan leivän laadusta, tuoreudesta ja terveellisyydestä, he eivät tuoneet vahvoja mielipiteitä esiin, toisin kuin ranskalaiset. Suomalaisten haastateltavien mielestä ruokakaupassa myytävät leipä on tuoretta ja hyvää. Terveellisyyteen vaikuttaa heidän mielestään enemmänkin leivän tyyppi, mistä kerrotaan lisää seuraavassa luvussa. Suomalaiset eivät maininneet ostokokemusta ostopaikasta keskusteltaessa ja jos kysyin siitä, sitä ei pidetty lainkaan olennaisena.

5.2.4 Leivän ominaisuudet ja terveellisyys

Suomalaiset ja ranskalaiset kuvailivat hyvän ja huonon leivän suhteellisen samoilla tavoilla. Kaikki kertoivat, että hyvä leipä on tuoretta ja sisältä pehmeää. Onkin oletettavasti luonnollista haluta, että leipä on tuoretta.

”No huono leipä on semmosta pullamössöleipää, joka on pelkkää vehnää. En ainakaan sellasta osta” (suomalainen haastateltava).

”Huono leipä on jo valmiiksi kuivaa, tai sitten se kuivuu tai homehtuu heti seuraavana päivänä” (ranskalainen haastateltava).

Toisaalta suomalaiset kertoivat, että heitä ei häiritse, jos ruisleipä ei ole tuoretta, koska se on muutenkin yleensä kovaa. Suomalaisilla korostui myös, että hyvä leipä on terveellistä, eikä se saa olla

liian vaaleaa. Ranskalaiset kertoivat usein, että hyvä leipä ei homehdu tai kuivu nopeasti. He eivät maininneet terveellisyyttä kuvaillessaan hyvää leipää, mutta mainitsivat myös, että leipä ei saisi olla kaikista vaaleinta.

Suomalaiset ja ranskalaiset olivat samaa mieltä siitäkin, että yleisesti ottaen leipä on terveellistä, mutta se riippuu syödyistä määristä ja leivän tyypistä. Olennainen ero leivän terveellisyydestä keskustellessa oli, että ranskalaiset arvelivat täysjyväleivän olevan terveellisempää, kun taas suomalaiset alkoivat kertomaan kaura- ja ruisleivän terveellisyydestä täysjyväleivän lisäksi. Suomalaiset ilmaisivat vahvasti, että vehnäleipä on epäterveellisempää kuin muut leivät, kun taas ranskalaiset kertoivat enemmänkin, että ovat kuulleet täysviljan olevan terveellisempää. Koska ranskalaisten yleinen käsitys leivästä on hieman erilainen kuin suomalaisten, he lähtökohtaisesti ajattelivat vehnäleipiä, mikä näkyi vastauksissa.

Kysyttäessä haastateltavilta kolmesta tärkeimmistä kriteereistä ostaessa leipää ei tullut ilmi olennaisia eroja suomalaisten ja ranskalaisten välillä. Vastaukset vaihtelivat hyvin paljon. Luulen, että aikaisempi keskustelu ja haastateltavien omat oletukset leivästä vaikuttivat siihen, mitä asioita heillä tuli mieleen. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi mainita pehmeiden ja hyvän tuoksun, eivätkä makua lainkaan, mikä vaikutti kummalliselta. Muita tärkeitä mainittuja kriteereitä olivat esimerkiksi hinta ja tuoreus. Kukaan haastateltavista ei maininnut valmistajaa tai leivän merkkiä.

Kun kysyin yleisesti leivän ominaisuuksista, jotka olin valmiiksi asettanut ja niiden merkityksistä, erot suomalaisten ja ranskalaisten välillä tulivat enemmän esiin. Kun kysyin käytetystä viljasta, ranskalaiset alkoivat kertomaan enemmänkin jauhojen laadusta ja suomalaiset eri viljoista kuten rukiista ja kaurasta. Suomalaiset kertoivat käytetyn viljan olevan tärkeää leivässä ja välttävänsä esimerkiksi vehnäleipää etenkin terveellisyyden vuoksi. Kuten aikaisemmin mainittu, ranskalaisille vehnäleipä on keskeistä, eikä muita viljoja usein ajatellakaan.

Raaka-aineiden laatu ja alkuperä olivat selkeästi ranskalaisille haastateltaville tärkeämpää kuin suomalaisille. Ranskalaiset kertoivat, että hyvät jauhot määrittävät osittain leivän laadun – jos jauhot eivät ole laadukkaita, leipäkään ei voi olla hyvää. Yhdelle ranskalaisista haastateltavista raaka-aineiden alkuperäkin erittäin tärkeää. Muille laatu oli tärkeämpää kuin alkuperä sinänsä, vaikka he kertoivat arvostavansa ranskalaista raaka-aineiden alkuperää. Kenelläkään suomalaisista haastateltavista ei ollut vahvoja mielipiteitä raaka-aineiden laadusta tai alkuperästä – kunhan leipä täyttää makuvaatimukset. Toisaalta he kertoivat myös, että raaka-aineiden kotimaisuus on Suomen työllisyyden kannalta tärkeää mutta leivän todellista alkuperää voi olla hankala tietää.

Raaka-aineiden lisäksi sekä valmistuspaikka että -tapa oli ranskalaisille huomattavasti tärkeämpää kuin suomalaisille. Valmistuspaikalla ei tarkoitettu tässä maantieteellistä paikkaa, vaan esimerkiksi

tehdasta tai pienen leipomon tiloja. Kaikki suomalaiset haastateltavat kertoivat, että valmistuspaikalla tai -tavalla ei ole erityistä merkitystä – kunhan leipä täyttää makuvaatimukset kuten raaka-ainneidenkin suhteen. Ranskalaiset toivat esiin, että paikan päällä valmistus ja perinteiden kunnioitus on hyvin tärkeää, koska siitä syntyy hyvä leipä. Teollista tuotantoa tulisi heidän mielestään ehdottomasti välttää. Yksi ranskalainen oli toisaalta sitä mieltä, että perinteiden kunnioitus on tärkeää ja käsin tehty leipä on parasta, mutta teollinen tuotanto ei aina tarkoita laadun menetystä.

”Kyllä se leipä varmaan tehdään jossain tehtaassa, jossa on eri linjastot eri leiville ja silleen, mutta ei mua se mitenkään haittaa” (suomalainen vastaaja).

”Perinteitä on tärkeä kunnioittaa, en halua syödä robotin tekemää leipää. Käsin tekeminen on tärkeää leivän valmistuksessa” (ranskalainen vastaaja).

Hinnan suhteen suomalaisten tai ranskalaisten vastauksissa ei ollut selkeitä eroja. Haastateltavat mainitsivat, että leipä on yleensä edullinen elintarvike, mutta hyvästä laadusta tai kokeilunhalusta voi ostaa silloin tällöin kalliimpia tuotteita. Kaikki arvioivat samaan tyyliin, että jos talouden tilanne olisi parempi, voisi ostaa laadukkaampia ja kalliimpia tuotteita sekä kokeilla uutuuksia. Toisaalta jos talouden tilanne olisi huonompi, haastateltavat arvioivat, että eivät olisi valmiita ostamaan huonolaatuisia tuotteita. Jos päädyttiin keskustelemaan viimeaikaisesta elintarvikkeiden hinnan noususta, haastateltavat kertoivat huomanneensa muutokset hinnassa, mutta että se ei tällä hetkellä vaikuta olennaisesti heidän kulutustottumuksiinsa leivän suhteen.

Pakkauksenkaan suhteen ei ollut selkeitä mielipide-eroja maiden välillä. Lainsäädännöllisistä syistä vähentää muovin kulutusta Ranskassa käytetään paljon paperisia pusseja etenkin patonkia myytessä, mutta leipää myydään muovipusseissakin. Suomessa kaupan hyllyillä suurin osa leivästä myydään muovipusseissa, mutta paperisiakin pusseja on etenkin paistopisteillä. Osa suomalaisista piti muovipusseista, koska se pitää paremmin leivän tuoreena. Suomalaiset ja ranskalaiset pitivät toisaalta paperipussia ekologisempana vaihtoehtona. Joillekin haastateltaville pakkauksella ei ollut lainkaan merkitystä.

5.2.5 Vastuullisuus ja leipä

Vastuullisuus on käsitteenä hyvin laaja ja saattaa tarkoittaa eri ihmisille arkiajattelussa hieman eri asioita, mikä osaltaan vaikuttaa vastauksiin. Koin, että haastateltavat ajattelivat enemmänkin ympäristöstävällisyyttä vastuullisuudesta keskusteltaessa siitä huolimatta, että kerroin vastuullisuuden liittyvän sekä ympäristöllisiä, sosiaalisia että yhteiskunnallisia aiheita. Luulen, että jos aiheeni olisi koskenut esimerkiksi vaatteita ja niiden valmistusta, vastauksissa olisi tullut ilmi ympäristöstävällisyyden lisäksi muun muassa työolosuhteet, kuljetuspäästöt ja palkka.

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki arvioivat yrittävänsä tehdä yleisesti vastuullisia kulutuspäätöksiä. Jos haastateltava kertoi, että pyrkii kuluttamaan vastuullisesti myös leivän suhteen, se näytettyi lähinnä pyrkimyksenä ostaa kotimaista leipää tai hävikkileivän ostamisena.

”En kyllä oo kuullut mistään leipäkartelli ilmastonmuutosjutusta niin en oikeen ajattele sitä [vastuullisuutta] kun mä ostan leipää”
(suomalainen haastateltava).

”Leipä on muutenkin aika ympäristöystävällistä, niin en ajattele sen syvällisemmin sen vastuullisuutta. Tietenkin raaka-aineiden kotimaisuus ja luomu voi olla sitä edistäviä asioita” (ranskalainen vastaaja).

Yleiskuva vastuullisuudesta leivän suhteen haastatteluiden perusteella on, että suomalaiset tai ranskalaiset eivät ajattele sen vastuullisuutta yhtä paljon kuin muissa tuotteissa. Haastateltavat kertoivat, että yrittävät esimerkiksi välttää lihan ja pikamuodin ostamista. Leipää ei pidetä yhtä ongelmallisena tuotteena, mikä toisaalta on ymmärrettävää. Ongelmallisena pidetään usein tuotteita, joihin liittyy esimerkiksi runsasta energiankäyttöä tai ihmisoikeuksien rikkomista. Suomalaiset haastateltavat toivat kuitenkin ilmi luottamuksensa maansa vastuulliseen viljelytapaan ja leipomotoimialaan, jota ranskalaiset eivät. Vaikka mediassa on silloin tällöin puhetta maanviljelijöiden palkan osuudesta erilaisten tuotteiden hinnasta, siitä ei syntynyt haastateltavilta ajatuksia.

5.2.6 Kulttuuri ja leivän merkitys

Aikaisemmissa luvuissa mainitut asenteet ja ajatukset esimerkiksi ostopaikkaa ja leivän ominaisuuksia koskien johtuvat pitkälti kulttuurista. Tässä luvussa käsitellään haastateltavien vastauksia kulttuurista ja leivän merkityksestä toisesta näkökulmasta.

Leipäkulttuuri on harvoin kuultu käsite, jonka voi ymmärtää monin eri tavoin, minkä luulen hämentäneen hieman haastateltavia. Tarkoituksena olikin selvittää, mitä ajatuksia haastateltavilta nousee siitä ensimmäiseksi esiin, eikä tuottaa syvällistä tai absoluuttisesti todellista käsitystä aiheesta. Jos haastateltavalla oli vaikea mieltää aihetta, saatoin pyytää tätä vertaamaan maansa leipäkulttuuria muihin leipäkulttuureihin, jolloin ajatuksia syntyi lisää. Kysyttäessä suomalaisilta ja ranskalaisilta yleisiä ajatuksia maansa leipäkulttuurista, lähes kaikki toivat esiin leivän yleisyyden arkielämässä ja sen monipuolisuuden. Ranskalaiset mainitsivat patongin symbolisuuden ja suomalaiset ruisleivän. Kaikki haastateltavat kertoivat, että leipää on opittu syömään pienestä pitäen.

Ranskalaisten vastauksissa tuli esiin hyvän laadun arvostaminen. He arvioivat, että ranskalaiset painottavat enemmän nautintoa ostopäätöksissään. He kertoivat, että ranskalaiseen kulttuuriin

kuuluu hyvän leivän syöminen laadukkaiden lisukkeiden kanssa. Ranska onkin tunnettu tavoistaan yhdistellä viinejä ja juustoja.

”Jos on jotain hyvää viiniä tai juustoa, niin eihän sen kanssa voi syödä mitään paahtoleipää. Jos on jotain huonoa lisuketta sitten voi syödä niitä paahtoleipiä”
(ranskalainen vastaaja).

Suomalaisten vastausten perusteella Suomessa suhtaudutaan leipään käytännönläheisesti ja suomalaiset ovat enemmänkin arkisyöjiä. Haastateltavat eivät tuoneet esiin herkuttelua tai siihen kuuluvia laadukkaita lisukkeita.

”Suomalaisten suhde leipään on aika käytännönläheinen, semmonen tämä nyt on helppoa. Ei leivän syönti oo mulle mikään herkutteluhetki. Se on hyvä asia, suomalaisilla on suoraviivainen ja mutkaton suhde leipään” (suomalainen vastaaja).

Kysymysten vastauksissa, jotka koskivat sosiaalisia tai elämäntilanteeseen liittyviä asioita ei tullut esiin huomattavia eroja suomalaisten ja ranskalaisten suhteen, vaan enemmänkin loogisia vaihteluita, jotka eivät ole maakohtaisia. Esimerkiksi haastateltavat, joiden talouteen kuului useampi henkilö, kertoivat oletettavasti sen vaikuttavan ostopäätöksiin. On joko ostettava leipää, joka sopii koko taloudelle, tai erilaisia leipiä. Eräs haastateltava harrastaa paljon urheilua ja hän arvioi, että sen vuoksi syö vähemmän leipää. Toinen haastateltava kertoi, että yksinasuminen mahdollistaa monien leipien maistelun mutta opiskelubudjetti rajoittaa ostamista.

Kysymys ostokäyttäytymiseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä oli tarkoitus tuoda esiin erilaisia motivaatioita ostaa leipää. Eräät haastateltavat toivat esiin mielihyvän tavoittelun ja sosiaaliset tarpeet. Toiset haastateltavat kertoivat, että eivät näe mitään muita merkityksiä kuin nälkään syömisestä kysymyksen pohjustamisesta huolimatta. Vastauksia syntyi molemmista näistä suunnista sekä suomalaisilla että ranskalaisilla. Jos haastateltava esimerkiksi yleisesti pyrki vastuullisiin kulutuspäätöksiin ja kertoi silloin tällöin pyrkivänsä siihen leivänkin suhteen, hän ei tuonut ilmi tässä kohdassa, että vaikka luomuleivän ostaminen toisi häntä lähemmäs arvomaailmaansa. Toisaalta motivaatiota ostaa leipää voi olla hankalaa mieltää ja on tavallista, että leipää ei automaattisesti ajatella tekijänä, joka voisi tuoda kuluttajaa lähemmäs arvomaailmaansa.

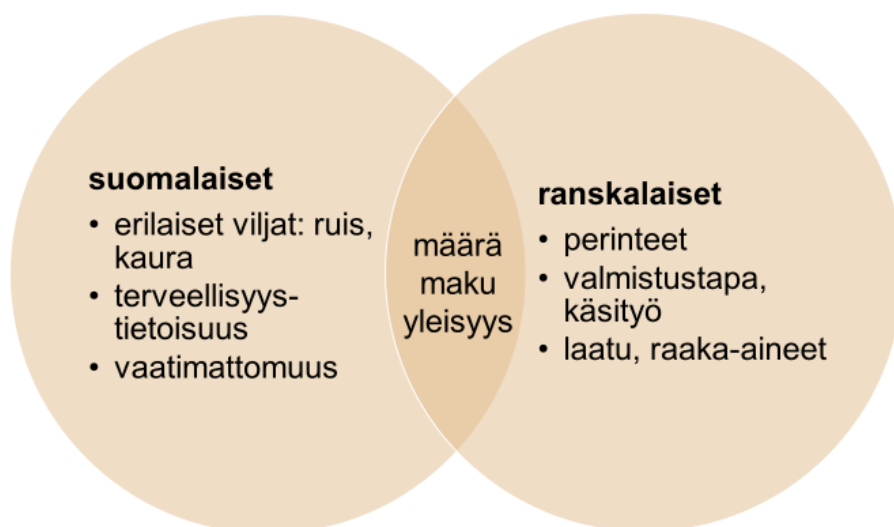
6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätöksiä sekä pohditaan, mitä hyötyä tuloksista voisi olla tulevaisuudessa, tai mistä näkökulmista aihetta voisi lähteä tutkimaan lisää. Luvussa käsitellään myös omaa onnistumistani opinnäyteprosessissa, tutkimuksen ja lähteiden luotettavuutta sekä sitä, mitä olisin voinut tehdä eri lailla.

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Opinnäytetyön tavoitteena on vertailla suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutustottumuksia ja selvittää niihin vaikuttavia tekijöitä. Pääongelma on, miten tottumukset eroavat toisistaan. Alaongelmat tavoitteen tukena ovat: eroavatko leivänostoprosessit suomalaisten ja ranskalaisten välillä, millaiset asiat vaikuttavat suomalaisten ja ranskalaisten ostokäyttäytymiseen leivän suhteen, mitä suomalaiset ja ranskalaiset ajattelevat paikasta, josta ostavat leipää ja mikä on suomalaisille ja ranskalaisille tärkeää leipää ostaessa. Olen tehnyt johtopäätöksiä yhdistäen aikaisempia tutkimuksia ja pitämiäni haastatteluiden tuloksia, jotka toteutettiin maaliskuussa 2023.

Olen esitellyt johtopäätökset yksinkertaistettuna kuvan 7 Venn-diagrammiin. Vasemmassa ympyrässä ovat suomalaisia kuvastavat teemat, keskellä yhteiset ja oikealla ranskalaisia kuvastavat teemat. Suomalaisten leivänkulutusta kuvastavat etenkin erilaiset viljat eli ruis ja kaura, terveellisyystietoisuus ja vaatimattomuus verrattuna ranskalaisiin. Ranskalaisia kuluttajia kuvastavat etenkin perinteiden, valmistustavan, käsityön, laadun ja raaka-aineiden arvostus. Yhteistä on syödyn leivän määrä, hyvän maun tärkeys ja leivän paikka yleisessä ruokavaliossa.



Kuva 7. Venn-diagrammi suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksista

Suomalaisten ja ranskalaisten leivän ostamisessa on paljon yhteistä. Leipä on molemmille maille tavallinen ja olennainen elintarvike ja sitä syödään ainakin tällä hetkellä suurin piirtein saman verran molemmissa maissa (Hyrylä 2021, 41; Leipätiedotus s.a.a; Observatoire du pain 2017, 3; QualiQuanti 2021, 10). Ostaessa noudatetaan yleensä yksinkertaista ostoprosessia, eikä hankintaa ajatella sen kummemmin, mikä näkyy opinnäytetyön tutkimuksen tuloksissa. Yksinkertaisen ostoprosessin noudattaminen oli toisaalta odotettavissa ja se vahvistui haastatteluissa. On tavallista, että ostotottumukset ovat vakiintuneita leivän suhteen, mutta uusien tuotteiden kokeilu on yleistä ja helppoa, koska ostokseen ei liity suurta riskiä. Leipä on yleensä toistuva, matalan sitoutumisen ostos.

Leipää ostetaan, koska tarvitaan jotain syötävää ja se on yleinen sekä edullinen elintarvike. Toisaalta leipää ostetaan myös mielihyvän takia – koska se on hyvää. Motiivitkin ovat siis samankaltaisia. Tietyt piirteet leivän kulutustottumuksissa, kuten leivän määrä ja tyyppi, muuttuvat samankaltaisesti sekä suomalaisten että ranskalaisten suhteen, kun demografiset tekijät, kuten ikä, talous- ja elämäntilanne muuttuvat. Esimerkiksi vanhemmat henkilöt yleensä syövät enemmän leipää ja pitävät sitä tärkeämpänä osana ruokavaliota (ANSES 2017, 9–10; Seppälä 2016, 48). Eli tietyt asiat ovat vähemmän maasidonnaisia kuin toiset.

Vastuullisuus on tämänhetkinen suuri trendi, johon sekä suomalaiset että ranskalaiset ovat vastanneet (Schwab 2017; Hyrylä 2020, 17). Vastuullisuutta leivässä kuitenkin pidetään vähemmän tärkeänä kuin muissa tuotteissa. Suomalaiset eivät pidä leivän ympäristöystävällisyyttä tärkeänä (Seppälä & Penttilä 2018, 17–21), eikä vastaavaa tietoa ranskalaisista käynyt edes tutkimuksista ilmi (Observatoire du pain 2017, 10). Haastatteluistani kävi ilmi, että ihmisoikeus- ja ympäristökysymyksiä ei ajatella yhtä paljon leivän suhteen kuin muiden tuotteiden suhteen.

Suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksissa on paljon eroavaisuuksiakin ja suurin osa niistä juurtuu kulttuuriin, kun tottumuksia peilataan tietoperustaan. Suurimpia eroja itse kulutuksessa konkreettisesti ovat muun muassa ostopaikka ja leivän tyyppi. Suomessa ja Ranskassa ovat käytettävissä erilaiset ostopaikat ja yleisesti saatavilla olevat leivät ovat erilaisia. Ranskassa lähileipomot ovat saavutettavimmissa kuin Suomessa, jossa niiden käyttö on vähäisempää. Molemmista maista leipää saa ruokakaupasta helposti. Suomalaisten mieleen ovat ruis- ja kauraleivät (Jerome & Kallinen 2021, 15), joita ei ole Ranskassa niin helposti saatavilla. Siten voi myös ajatella, että ostotottumusten erot johtuvat osittain kuluttajakaupan rakenteesta, eli ulkoisista tekijöistä, kuten opinnäytetyön alussa esitän. Tässä tapauksessa sekä leipävalikoima ja käytettävät ostopaikat pohjautuvat loppujen lopuksi kulttuuriin.

Monilla ranskalaisille saattaa olla vahvoja mielipiteitä ja uskomuksia leivän suhteen, mikä kävi haastatteluissanikin ilmi. Ranskalaisten leivänostotottumuksissa korostuu arvostus korkeaan laatuun ja noudatettaviin perinteisiin, joista voidaan olla hyvin tarkkoja. Lisäksi he arvostavat mahdollisuutta tukea lähileipomoita ja ylläpitää siten symbolisia perinteitä (QualiQuanti 2021, 52–56). Laatu ja perinteet ovat heille tärkeitä, mikä haastatteluiden perusteella näyttää ostopaikan valinnassa. Toisin sanoen ranskalaiset suosivat lähileipomoita ensinnäkin siksi, että se on heille laadukkaan leivän lähde. Teollisen tuotannon välttäminen johtunee perinteiden arvostuksesta ja ruokakaupan leivät mielletään usein teollisesti tuotetuiksi. Asenteet ja uskomukset vaikuttavat hyvin paljon ostotottumuksiin tässä tapauksessa.

Suomalaisilla ei ole samanlaisia uskomuksia kuin ranskalaisilla, vaikka leipää pidetään Suomessakin tärkeänä osana ruokavaliota. Tietoperustassa käytetyissä tutkimuksissa tai pitämässäni haastatteluissa ei käynyt ilmi korkeita laatu- tai valmistustapavaatimuksia tai perinteiden kunnioitusta (Jerome & Kallinen 2021, 13; Penttilä & Seppälä 2018, 16–17). Näissä asioissa suomalaiset näyttävät olevan aivan eri mieltä kuin ranskalaiset. Suomalaiset arvostavat eniten leivän makua, terveellisyttä ja erilaisia viljoja (Jerome & Kallinen 2021, 13; Penttilä & Seppälä 2018, 16–17). He ovat leivänostotottumuksissaan vaatimattomimpia, kunhan perusasiat ovat kunnossa. Kotimaisuutta arvostetaan, mutta tärkeitä valmistus- tai perinne-kriteereitä ei ole (Penttilä & Seppälä 2018, 16–17). Suomalaiset pitävät ruokakauppaa tavallisena ja ongelmattomana paikkana ostaa leipää. On vaikea sanoa, johtuuko se suomalaisten luonteesta vai lähileipomokokemusten ja niiden saatavuuden puutteesta, mutta haastattelujeni perusteella syy voi olla yhdistelmä molempia asioita.

Yhteenvetoni on, että suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutustottumuksissa on runsaasti samaa mutta myös runsaasti eroavaisuuksia. Leipää syödään suunnilleen saman verran ja se on tärkeää molemmille kulttuureille. Tärkein eroavaisuus on, että suomalaisilla ja ranskalaisilla on paljon uskomus- ja asenne-eroja, jotka näyttävät omilla tavoillaan kulutustottumuksissa. Vaikka uskomukset ja asenteet ovat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia, psykologisia sisäisiä tekijöitä, nekin pohjautuvat tässä tapauksessa kulttuuriin. Kuten tietoperustassa on mainittu (kuva 5), kulttuuri ja kuluttajan sisäiset tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Armstrong 2016, 162–163; Bonnard 2022), mikä näkyy tässäkin ilmiössä. Kulttuurin ja kuluttajan sisäisten tekijöiden yhteisvaikutus on leivän ostotottumuksia käsitellessä hyvin olennainen asia.

6.2 Kehitysideat ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tuloksia voi jo sellaisenaan hyödyntää. Niistä on hyötyä henkilöille tai tahoille, jotka haluavat tietoa suomalaisten ja ranskalaisten kulutuskäyttäytymisestä leivän suhteen. Tulokset voisivat olla erityisen arvokkaita esimerkiksi suomalaiselle leipomoteollisuuden yritykselle, joka vie

tuotteitaan Ranskaan tai ranskalaiselle yritykselle, joka vie tuotteitaan Suomeen. Tuloksista voisi olla lisäksi hyötyä yrittäjälle, joka on perustanut tai perustamassa lähileipomotyylistä liikettä tai muutoin leipomoteollisuuden yritystä Suomeen tai Ranskaan. Hyödyllisyys syntyy eniten kohderyhmän kulutustottumuksien tuntemuksesta ja kulttuurien välisistä eroista, jota opinnäytetyö ja tulokset auttavat ymmärtämään.

Jos esimerkiksi suomalainen yrittäjä haluaisi sellaisenaan viedä suomalaisia ruis- ja kauraleipiä Ranskan ruokakauppojen hyllyille, hyvä vastaanotto saattaisi olla epävarmaa, vaikka uudenlaiset tuotteet ovat kasvavassa suosiossa. Vaikka ruis- ja kauraleivät ovat Ranskassa trendikkäitä, ranskalaisten tämänhetkiset ja yleiset leivänkulutustottumukset sekä asenteet ja uskomukset täytyy ottaa huomioon, jos viennissä halutaan menestyä. Samoin tavoin ranskalaisten tuotteiden tuonti Suomeen, olisi kannattavaa tehdä tavalla, joka sopii suomalaisille kuluttajille. Tosin ranskalaiset tuotteet ovat varmasti suomalaisille tunnetumpia kuin suomalaiset tuotteet ranskalaisille.

Opinnäytetyön tuloksien perusteella olen tehnyt suosituksia, jotka voivat sopia ranskalaisten tai suomalaisten kuluttajien kanssa toimiville leipomoteollisuuden toimijoille ja yrittäjille. Suositukset liittyvät sekä tuotteisiin liittyvään viestintään kuten pakkaukseen ja mainoksiin että itse leipätuotteen ominaisuuksiin. Jos kyse on yhden maan leipätuotteen viemisestä toiseen maahan, suosituksissa on kyse pitkälti moduloinnin olennaisuudesta. Modulointi tarkoittaa tuotteen muokkaamista kulttuuriin sopivaksi ja se on olennaista muun muassa, jos kulutuksessa on kulttuurien välillä olennaisia eroja (Barbu s.a., 106). Suosittelen seuraavia asioita:

- Huomioida yksinkertainen ostoprosessi tuotteiden myynnissä
- Tuoda esiin Ranskassa myytävien tuotteiden valmistustapaa ja perinteitä
- Tuoda esiin Suomessa myytävien tuotteiden terveellisyyttä
- Tarjota maahan sopivia viljavaihtoehtoja

Yksinkertaisen ostoprosessin huomioinnilla tarkoitan, että on pidettävä mielessä kuluttajan taipumus tehdä nopeita ostopäätöksiä tutkimatta sen kummemmin tuotetta eli tässä tapauksessa leipää. Leivästä pitää tehdä houkuttelevan ja helposti lähestyttävän näköinen, minkä onnistunut toteutustapa on varmasti maakohtaista. Olisi turhaa keskittyä antamaan valtavasti tietoa tuotteesta, koska kuluttaja tuskin tekee päätöstään suuren tietomäärän avulla. Jos tuote ei ole entuudestaan tuttu, kuluttaja ei todennäköisesti ala hankkimaan siitä paljon tietoa, mikä kävi esiin tietoperustassa (Solomon 2019, 342–343), eikä varsinkaan, jos kyse on yksinkertaisesta ostoprosessista. Leivästä on tehtävä helposti saavutettava.

Leipomoalan toimijan tai yrittäjän olisi hyvä korostaa leipätuotteessaan asioita, joita maassa arvostetaan ja jotka ovat sille tavanomaisia. Toimijan täytyy myös pohtia, millaisia tuotteita on ylipäättään

järkevää yrittää myydä suomalaisille tai ranskalaisille ja pitäisikö leipään tehdä maakohtaisia muutoksia. Esimerkiksi ranskalaisille kohdennetuissa tuotteissa olisi hyvä tuoda esiin valmistustapaa ja perinteiden kunnioitusta. Käsityöläistuote otetaan todennäköisemmin paremmin vastaan. Suomessa myytävissä leipätuotteissa olisi taas hyvä korostaa terveellisyyttä. Vehnäleipä ei houkuttele suomalaisia, mutta jos tuotteeseen lisää kauraa ja tuo sitä vahvasti esiin, vastaanotto on todennäköisesti parempi. Tähän liittyy myös viimeinen suositus, eli sopivien viljavaihtoehtojen tarjoaminen – suomalaisille maistuu kaura ja ruis mutta ranskalaisille vehnä.

Suosituksia voi yhdistellä tilanteen mukaan ja vähemmän tunnettuja asioita kannattaa esitellä uudelle yleisölle pikkuhiljaa. Opinnäytetyössä on todettu, että ruis on ranskalaisille vähemmän tunnettu vilja, mutta kasvava trendi. Väitteitä ja suosituksia yhdistelemällä voi päätellä esimerkiksi, jotta ruis myisi Ranskassa, siihen voisi yhdistää vehnää ja tuotteen pitäisi olla käsityötä. Samoin tavoin ranskalaistyylisten tuotteiden menestys Suomessa voisi vaatia terveellisyyden lisäämistä joillain tavoin.

Opinnäytetyö tuo useita mahdollisia näkökulmia esiin, joista voisi tehdä jatkotutkimusta. Olisi kiinnostavaa esimerkiksi tehdä laajempi määrällinen tutkimus, joissa käsiteltäisiin aiheita, jotka eivät tulleet ilmi tietoperustassa käytetyissä tutkimuksissa ja joissa vertailtaisiin nimenomaan suomalaisia ja ranskalaisia kuluttajia. Jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi kuluttajien asenteista ja siinä voisi kysyä esimerkiksi leivän valmistustavan merkityksestä. Olisi mielenkiintoista selvittää, miksi suomalaiset ovat vaatimattomampia kuluttajia kuin ranskalaiset.

Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, eroavatko Suomen ja Ranskan ruokakaupoissa myytävien leipien laadut mitattavasti ja konkreettisesti toisistaan esimerkiksi ainesosien tai valmistustavan suhteen. Ruokakaupan leipien tarjonnasta molemmissa maissa voisi tehdä tutkimuksen. Siitä voisi selvittää, perustuvatko asenne-erot esimerkiksi ostopaikan tuotteiden suhteen vain uskomuksiin vai ovatko laatuerot tosiasia. Opinnäytetyön alussa mainittiin, että ranskalaistyylisten lähileipomoiden vähäisyyttä ja pientä suosiota Suomessa ei tutkita tässä työssä, mutta sitäkin olisi mielenkiintoista tutkia. Tutkimuksesta olisi hyötyä erityisesti yrittäjille, jotka ovat aikeissa perustaa lähileipomoa Suomeen.

6.3 Arviointi

6.3.1 Lähteiden ja tutkimuksen luotettavuus

Tietoperustassa käytettiin runsaasti erilaisia lähteitä, kuten oppikirjoja, verkkoluentoja, verkkoartikkeleita ja toimialaraportteja. Kuluttajakäyttäytymisen teorian kuvaamiseksi käytettiin enimmäkseen oppikirjoja, jotka ovat sekä suomen- että englanninkielisiä. Vaikka oppikirjat voidaan katsoa

sekundaarilähteiksi, hyödynsin paljon sellaisia oppikirjoja, joiden kirjoittajat, kuten Michael Solomon, ovat yleisesti tunnettuja ja arvostettuja nimenomaan kuluttajakäyttäytymisessä. Kun kyse on yleistyneistä teorioista, oppikirjat ovat toimivia ja luotettavia lähteitä. Vaikka monissa oppikirjoissa oli samankaltaisia esityksiä, yhdistelin niitä tarkoituksella saadakseni paremman käsityksen teorioista ja välttääkseni yksipuolisuutta.

Kuvatakseni taustatietoja leivästä ja sen kulutuksesta käytin sekä toimialaraportteja että erilaisten markkinatutkimusyriyten julkaisemia raportteja tutkimuksistaan. Toimialaraporttien tiedot olivat opinnäytetyön tarkoitukseeni nähden suppeita, sillä ne koskivat yleensä koko toimialaa ja niissä oli joitain mainintoja kulutuksesta, jotka vastasivat opinnäytetyön tavoitteisiin ja ongelmiin. Otin niistä vain muutamia tietoja. Suomen toimialaraportit ovat yleensä luotettavia, sillä työ- ja elinkeinoministeriö julkaisee ne ja yleensä vastaavien suomalaisten tahojen raportteja pidetään luotettavina. Markkinatutkimusyriyten tutkimusten luotettavuutta voi olla vaikeampi arvioida, mutta kaikki tutkimukset olivat suuria, mikä lisää tulosten yleistettävyyttä. Ilman markkinatutkimusyriyten tutkimusten tuloksia opinnäytetyöstä olisi tullut huomattavasti vähemmän kiinnostava, sillä ne tuovat olennaista perustaa aiheen ymmärtämiselle. Ilman niitä olisin joutunut turvautumaan vähemmän luotettaviin lähteisiin eli erilaisiin internet-lähteisiin tai omiin havainnointeihini.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 6) kertovat kirjassaan, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista on monenlaisia näkökulmia. Mahdolliset ongelmat liittyvät lähinnä laadullisen tutkimuksen luonteeseen: yksiselitteisiä ja mitattavia tuloksia ei välttämättä ole, vaan tutkimus perustuu ihmisten vuorovaikutukseen, johon liittyy aina neutraalius- ja puolueettomuuskysymyksiä. Kun määrällisessä tutkimuksessa mitataan validiteettia ja reliabiliteettia, niitä käsitteitä ei välttämättä sovi käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi enemmänkin miettiä koko tutkimuksen kokonaisuutta, kun kyse on luotettavuudesta. Kokonaisuuteen liittyy muun muassa aineiston keruun tapa, analyysi, haastateltavien ja tutkijan suhde sekä tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.)

Vaikka tekemäni kvalitatiivinen tutkimuksen otos on pieni, kontekstissaan pidän sitä luotettavana. Suhtauduin haastateltavien vastauksiin kriittisesti ja pidin mielessä, että haastateltava vastaa aina kysymyksiin omasta näkökulmastaan, eivätkä vastaukset ole yleistettävissä sellaisenaan. Olin tietoinen siitä, että haastateltavat kuuluvat lähipiiriini ja sen vaikutuksista tulosten yleistettävyyteen. Muiden suurempien määrällisten tutkimusten yhdistäminen omaan laadulliseen tutkimukseeni lisää tutkimuksen ja johtopäätöksien luotettavuutta.

6.3.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi

Yleisesti ottaen opinnäyteprosessi sujui todella hyvin. Se lähti käyntiin onnistuneesti, kun olin päättänyt aiheeni ja sisäistänyt työn oikeanlaisen rakenteen. Aloin miettiä aihetta jo vuonna 2022, mutta silloin opinnäytetyö tuntui hyvin kaukaiselta ajatukselta. Toisaalta aikaisemmin tehty ajatustyö auttoi aiheen ja näkökulman valinnassa. Opinnäytetyön rakenteen hahmottaminen oli aluksi haastavaa perehdytyksestä huolimatta, koska minulla oli vaikeuksia yhdistää sitä aikaisemmin tehtyihin raportteihin ja niiden tyyleihin. Aiheen rajauksessakin oli haasteita, joista selviydyin lopuksi ajatustyön avulla. Olen hyvin kiinnostunut opinnäytetyöni aiheista ja niitä voikin tutkia monesta näkökulmasta, mutta päätin keskittyä kuluttajakäyttäytymiseen.

Tietoperustan kirjoittaminen oli mukavaa, koska olen hyvin kiinnostunut kuluttajakäyttäytymiseen liittyvästä teoriasta ja markkinoinnin kursseilta jäi siitä paljon mieleen. Haastavammaksi osuudeksi osoittautui oikeiden teemojen valinta suhteessa opinnäytetyön tavoitteisiin, koska teoria itsessään on hyvin laajaa ja tarvittaessa siitä voidaan kirjoittaa todella yksityiskohtaisesti. Lisäksi oli haastavaa tuottaa toimivaa kokonaisuutta kirjallisuutta yhdistellen. Leipätiedotus ry:n tarjoamat tutkimusraportit suomalaisten leivänkulutustottumuksista toivat oleellista lisätietoa tietoperustaan, joten olen tyytyväinen, että keksin kysyä niitä heiltä.

Oman tutkimuksen toteuttaminen oli vaikein aihe, vaikka haastattelukysymysten keksiminen ei itsessään ollut vaikeaa. Koin haastavaksi osata valita haastattelukysymyksiä, jotka yhdistyisivät olennaisesti opinnäytetyön tavoitteisiin ja tietoperustaan. Lisäksi niiden ryhmittely, muotoilu ja järjestys oli tärkeää tavoitteiden kannalta. En koskaan ollut toteuttanut vastaavanlaista haastattelua, enkä muista, että kursseilla olisi erityisemmin käsitelty tutkimuksia, joten tämä vaihe oli haastava.

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen ajattelen, että olisi voinut olla parempi idea rajata haastateltavat esimerkiksi vain nuoriin suomalaisiin ja ranskalaisiin. Vaikka laadullisen haastattelun tavoitteena ei ole valita otosta, joka kuvastaa koko väestöä, pienemmän rajauksen avulla tutkimustani osattaisiin hyödyntää paremmin. Silloin tulokset koskisivat vain nuoria ja kuvaisivat sitä ryhmää parhaiten, mikä olisi käytännöllistä esimerkiksi analysoitaessa kohderyhmää sitä vaativassa tilanteessa.

Tutkimuksen laatua olisi parantanut myös haastatteluiden harjoittelu ja loppujen lopuksi äänittäminen. Ensimmäisen haastattelun aikana koin, että en ollut varautunut tarpeeksi hyvin keskustelun avoimuuteen. En muuttanut ensimmäistä haastattelua harjoitteluhaastatteluksi, koska mielestäni sen aikana sain silti tarpeeksi suuren kuvan haastateltavan ideoista ja koska tavoitteena oli joka tapauksessa keskustelumainen haastattelu. Toisaalta haastattelut onnistuivat hyvin ja olen tyytyväinen, että haastateltavat toivat avoimesti ajatuksiaan esiin.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin onnistuneesti. Suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksia vertailtiin muun muassa aikaisempien tutkimusten ja oman laadullisen tutkimuksen avulla. Seuraavaksi tietoja ja aineistoja vertailtiin, minkä avulla pystyttiin selvittämään olennaiset eroavaisuudet ja samankaltaisuudet, sekä pohtia vielä tarkemmin, mistä ne johtuvat. Mielestäni onnistuin luomaan kokonaisvaltaisen kuvan suomalaisten ja ranskalaisten leivänkulutuksesta ja pääongelmaan sekä alaongelmiin vastattiin onnistuneesti.

Koko opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen. Oli mielenkiintoista päästä yhdistämään opittua kuluttajakäyttäytymisen teoriaa omaan tuotokseen. Prosessi opetti hallitsemaan suuria tietokokonaisuuksia. Lisäksi opin, millaista on haastatella erilaisia ihmisiä ja mitä kaikkea haastattelussa tulee pitää mielessä, minkä uskon olevan hyödyllistä tulevaisuudessa.

Lähteet

American Psychological Association s.a. APA Dictionary of Psychology. Luettavissa: <https://dictionary.apa.org/personality>. Luettu: 8.2.2023

Armstrong, G. 2016. Marketing: An Introduction, Global Edition. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 24.1.2023.

Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) 2017. Étude individuelle nationale des consommations alimentaires 3 (INCA 3). Rapport d'expertise collective. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2014SA0234Ra.pdf>. Luettu: 11.2.2023.

Barbu, C. s.a. Cultural Adaptation of Products. Craiovan yliopisto. Luettavissa: https://www.mnmk.ro/documents/2011/9_Barbu%20FFF.pdf. Luettu: 25.4.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.2.2023.

Bonnard, JC. 2022. Consumer behaviour. IESEG. Luentomateriaali. Luettu: 12.1.2023.

BPI France 2023. Boulanger – Réglementation. Luettavissa: <https://bpifrance-creation.fr/activites-reglementees/boulangier>. Luettu: 15.1.2023.

Burnett, J. 2011. Introducing Marketing. E-kirja. Luettu: 12.1.2023.

Dervedet, M. 3.1.2023. Pourquoi les boulangers sont-ils aussi durement touchés par la crise de l'énergie ?. Radio France. Luettavissa: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pourquoi-les-boulangers-sont-ils-aussi-durement-touchees-par-la-crise-de-l-energie-8514973>. Luettu: 26.2.2023.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. SAGE. E-kirja. Luettu: 13.1.2023.

Esko, A., Närhinen, K. & Romu, H. 17.3.2020. Rohkea rokan syö: kuinka päästä Ranskan elintarvikemarkkinoille? Suomi ulkomailla. Luettavissa: https://finlandabroad.fi/web/fra/ajankohtaista/-/asset_publisher/TV8iYvdcF3tq/content/rohkea-rokan-sy-c3-b6-kuinka-p-c3-a4-c3-a4st-c3-a4-ranskan-elintarvikemarkkinoille-/384951. Luettu: 6.3.2023.

Export Entreprises SA 2023. France: Reaching the consumer. Luettavissa: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/france/reaching-the-consumers>. Luettu: 11.2.2023.

FIBS 2022. Tiedolla vai tunteella – miten suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia tuotevalintoja? Luettavissa: <https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2022/07/Raportti-Tiedolla-vai-tunteella-SuomiAreena-2022.pdf>. Luettu: 11.2.2023.

Gourdon, A. 18.10.2021. Impacte de la crise de la COVID-19 sur les boulangeries et pâtisserie. Comptable Restaurants. Luettavissa: <https://comptable-restaurant.fr/impacte-crise-de-la-covid-19-boulangeries-et-patisserie/>. Luettu: 14.2.2023.

Hogg, G. 2012. Consumer behaviour. HSTalks. Videoluento. Katsottavissa: <https://hstalks.com.ezproxy.haaga-helia.fi/t/2465/consumer-behaviour/?business>. Luettu: 12.1.2023.

Hyrylä, L. 2020. Elintärkeä, monimuotoinen elintarvikeala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162570/TEM_2020_2_T.pdf. Luettu: 15.2.2023.

Hyrylä, L. 2021. Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163670/TEM_2021_5_T.pdf. Luettu: 14.1.2023.

Hyvärinen, M., Nikander P. & Ruusuvoori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 9.3.2023.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Teoksessa Vuori, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 13.2.2023.

Jerome, R. & Kallinen, J. 2021. Leivät ja syöminen. Crowst.

Kartastenpää, T. 30.11.2022. Ranskalainen patonki valittiin Unescon aineettoman kulttuuri-perinnön luetteloon. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000009236659.html>. Luettu: 16.2.2023.

Koivisto, H. 17.5.2019. Pitääkö suomalainen leipäkulttuuri pintansa paistopisteiden lisääntyessä. Maaseutumedia. Luettavissa: <https://www.maaseutumedia.fi/pitaako-suomalainen-leipakulttuuri-pintansa/>. Luettu: 17.2.2023.

Leipätiedotus s.a.a. Leipomovalmisteiden tuotantomäärät. Luettavissa: <https://www.leipatiedotus.fi/tietoa-leivasta/tilastointi/leipomovalmisteiden-tuotantomaarat.html>. Luettu: 22.1.2023.

- Leipätiedotus s.a.b. Suomalainen leipäkulttuuri. Luettavissa: <https://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/suomalainen-leipakulttuuri.html>. Luettu: 16.2.2022.
- Leipätiedotus s.a.c. Viljan kulutus. Luettavissa: <https://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/tilasto/viljan-kulutus.html>. Luettu 22.1.2023.
- Maison, D. 2018. Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour. Routledge. Oxon. E-kirja. Luettu: 12.1.2023.
- Moksu, M. 5.1.2023. Maakaasun kallistuminen iski kovaa leipomoihin: uuneja vaihdetaan nyt sähköisiin, koska liian kallista leipää ei osta kukaan. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20011606>. Luettu: 26.2.2023.
- Observatoire du pain 2017. Comportements alimentaires et consommation de pain en France. Crédoc. Luettavissa: <http://www.observatoiredupain.fr/content/documents/44c3fd09-6808-41d1-80ee-bd9ee2442aa9.pdf>. Luettu: 22.1.2023.
- Observatoire du pain s.a. La boulangerie en France : 12 millions de consommateurs chaque jour. Luettavissa: http://www.observatoiredupain.fr/conso/du-ble-au-pain-les-acteurs-de-la-filiere/la-boulangerie-en-france-12-millions-de-consommateurs-chaque-jour_97.aspx. Luettu: 17.2.2023.
- Pantzar, M. & Viita, K. 13.1.2023. Ruuan hinta on noussut ennätysvauhtia, mutta nyt näkyy jo pieni käänne – katso Ylen ruokakoneesta, miten hinnat muuttuivat. Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20012502>. Luettu: 26.2.2023.
- QualiQuanti 2021. Les français et le pain : 5 ans plus tard... Cercle d'Etudes de Boulangerie Pâtisserie. Luettavissa: <https://www.cebp.fr/PDF/21-04-15-Etude-QualiQuanti.pdf>. Luettu: 14.2.2023.
- Rajamäki, T. 2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Markkinointiuutiset. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>. Luettu: 11.2.2023.
- Rossi, V. 4.9.2020. Leivän uusi kultakausi – näin arkisesta vatsantäyttäjistä tuli luksusherkkua, harrastus ja jopa elämäntapa. Meillä kotona. Luettavissa: <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/leivan-uusi-kultakausi>. Luettu: 14.1.2023.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>. Luettu: 13.1.2023.

- Schwab, P. 2017. Market research: evolution of food purchasing behaviors on the French market. Into The Minds. Luettavissa: <https://www.intotheminds.com/blog/en/market-research-evolution-of-food-purchasing-behaviors-on-the-french-market/>. Luettu: 11.2.2023.
- Seppälä, J. 2016. Leipätuotteiden käyttötutkimus. Foodwest.
- Seppälä, J. & Penttilä, E. 2018. Leipätuotteiden käyttötutkimus. Foodwest.
- Solomon, M. 1995. Consumer behaviour. 3. painos. Prentice Hall. New Jersey.
- Solomon, M. 2019. Consumer behavior: buying, having, and being. Pearson Education. 13. painos. E-kirja. Luettu: 14.1.2023.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu: 16.3.2023.
- Uljas, P. & Uljas, R. 2019. Leiväntekijät. Helsingin Leipomotyöntekijäin ammattiosasto ry. E-kirja. Luettu: 23.1.2023.
- UNESCO 2022. Decision of the Intergovernmental Committee: 17.COM 7.B.8. UNESCO Intangible Cultural Heritage. Luettavissa: <https://ich.unesco.org/en/decisions/17.COM/7.B.8>. Luettu: 16.2.2023.
- UNESCO 2002. Unesco Universal Declaration On Cultural Diversity. Pariisi. Luettavissa: <https://www.un.org/en/events/culturaldiversityday/pdf/127160m.pdf>. Luettu: 25.1.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko suomeksi

Haastattelurunko opinnäytetyölle: Vertailu suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksista suomeksi

Alkukysymyksiä

1. Demografisia tekijöitä
 - a. Syntymävuosi, sukupuoli
 - b. Koulutus
 - c. Ammatti
 - d. Oman talouden tilanteen suurpiirteinen arviointi (halutessa)
 - e. Asuinmaa, kotimaa

2. Leivän kulutus
 - a. Miksi syöt leipää?
 - b. Mistä ostat leipää?
 - c. Millaista leipää yleensä ostat?
 - d. Kuinka usein syöt leipää?
 - e. Milloin syöt leipää?

3. Mikä mielestäsi lasketaan leiväksi? Mikä kuuluu leipään?

Ostoprosessi

4. Hankitko tietoa ostamastasi leivästä?
5. Millaisia vaihtoehtoja sinulla on tapana punnita, kun ostat leipää? Vai ostatko aina samaa?
6. Mitä teet, jos pidit ostamastasi leivästä? Entä jos ostamasi leipä oli pettymys?

Ostopaikka

7. Miksi ostat leipää, sieltä mistä ostat?
8. Miksi et osta leipää muualta?
9. Mitä ajattelet ruokakaupan / lähileipomom leivästä?
 - a. Hintaa
 - b. Laatu
 - c. Tuoreus
 - d. Terveellisyys
 - e. Muuta?

Leivän tyyppi ja ominaisuudet

10. Miksi ostat sellaista leipää, kuin ostat?
11. Miksi et osta muita leipiä?
12. Millainen on hyvä leipä? Entä millainen on huono leipä?
13. Mistä voi tietää, että leipä on tuoretta?
14. Mitkä ovat sinulla 3 tärkeintä piirrettä leipää ostaessa? Miksi?
15. Millainen merkitys on seuraavilla tekijöillä, miksi?
 - a. Käytetty vilja
 - b. Hinta
 - c. Kotimaisuus
 - d. Raaka-aineiden alkuperä
 - e. Raaka-aineiden laatu
 - f. Valmistuspaikka (ei maa)
 - g. Valmistustapa
 - h. Myyntipaikka
 - i. Tuoreus
 - j. Pakkaus

Terveellisyys

16. Onko leipä terveellistä?
17. Millainen leipä on terveellistä tai epäterveellistä?

Vastuullisuus

18. Pyritkö yleisesti tekemään vastuullisia kulutuspäätöksiä?
19. Päteekö tämä yhtä paljon leipään?
20. Miten se ohjaa ostopäätöksiäsi leivässä?
21. Millaiset piirteet mielestäsi lisäävät leivän vastuullisuutta?

Kulttuuri

22. Millaisia ajatuksia sinulla on maasi leipäkulttuurista?
23. Miten ajattelet kulttuurisi vaikuttavan leivänkulutukseesi?

Sosiaaliset tekijät

24. Vaikuttavatko läheisesi siihen, millaista leipää ostat? Miten?
25. Vaikuttavatko mielestäsi elämäsi roolit leivänostotottumuksiisi?

Henkilökohtaiset tekijät

26. Millainen vaikutus mielestäsi elämäntilanteellasi on leivän ostoon?
27. Jos taloudentilanteesi olisi parempi/huonompi, miten ajattelisit sen vaikuttavan ostotottumuksiisi?

Psykologiset tekijät

28. Leivän ostaminen täyttää nälän tarvetta. Millaisia muita merkityksiä ostamallasi leivällä on sinulle?

Liite 2. Haastattelurunko ranskaksi

Haastattelurunko opinnäytetyölle: Vertailu suomalaisten ja ranskalaisten leivänostotottumuksista ranskaksi

Pour commencer

1. Démographie
 - a. Année de naissance, sexe
 - b. Formation
 - c. Profession
 - d. Evaluation approximatif de votre situation économique
 - e. Pays de naissance, pays de résidence

2. Consommation du pain
 - a. Pourquoi mangez-vous du pain ?
 - b. Où achetez-vous du pain ?
 - c. Quel type de pain achetez-vous en général ?
 - d. Sur quelle fréquence mangez-vous du pain ?
 - e. Quand mangez-vous du pain ?

3. Qu'est-ce que vous considérez comme du pain ?

Processus d'achat

4. Cherchez-vous de l'information sur le pain que vous allez acheter ?
5. Vous considérez quelles options quand vous êtes en train d'acheter du pain ? Ou achetez-vous toujours le même pain ?
6. Vous faites quoi si vous aimiez bien le pain que vous venez d'acheter ? Et si vous étiez déçu ?

Lieu d'achat

7. Pourquoi vous achetez du pain d'où vous l'achetez ?
8. Pourquoi pas les autres options ?
9. Vous pensez quoi du pain de la boulangerie / du supermarché ?
 - a. Prix
 - b. Qualité
 - c. Fraicheur
 - d. Santé
 - e. Autre chose ?

Type de pain et ses qualités

10. Pourquoi achetez-vous le type de pain que vous achetez ?
11. Pourquoi pas les autres types de pain ?
12. Un bon pain – c'est comment ? Et un mauvais pain ?
13. Comment peut-on savoir qu'un pain est frais ?
14. Quels sont les 3 critères les plus importants quand vous achetez du pain ? Pourquoi ?
15. Les prochaines qualités vous signifient quoi ?
 - a. La céréale utilisée
 - b. Prix
 - c. Fabrication française
 - d. L'origine des ingrédients
 - e. Qualité des ingrédients
 - f. Lieu de fabrication
 - g. Manière de fabrication
 - h. Lieu de vente
 - i. Fraicheur
 - j. Emballage

Santé

16. Le pain est-il bon pour la santé ?
17. Quel type de pain est mauvais ou bon pour la santé ?

Responsabilité

18. En général, essayez-vous de faire des décisions de consommation responsables ?
19. Ceci est vrai également pour le pain ?
20. Comment ceci dirige vos habitudes d'achat du pain ?
21. Quels types de caractères augmentent la responsabilité du pain, selon vous ?

Culture

22. Vous pensez quoi de la culture de pain de votre pays ?
23. Comment pensez-vous que cette culture affecte vos habitudes d'achat du pain ?

Facteurs sociaux

24. Vos proches affectent le type de pain que vous achetez ? Comment ?
25. Comment vos rôles de vie affectent votre consommation du pain ?

Facteurs personnels

26. Selon vous, votre situation de vie affecte votre consommation du pain comment ?
27. Si votre situation économique était mieux / pire, comment pensez-vous que ceci affecterait vos habitudes d'achat du pain ?

Facteurs psychologiques

28. L'achat du pain peut soulager la faim. Pour vous, existe-t-il d'autres raisons pour en acheter ?