



# Näkemyksiä ruokatrendien vaikutuksista asiakaskäyttämiseen

Jevgeni Rautanen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma (AMK)

**Jevgeni Rautanen**

**Näkemyksiä ruokatrendien vaikutuksista asiakaskäyttäytymiseen.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 50 sivua

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## **Tiivistelmä**

Tämä tutkimus tarkastelee ruokatrendien mahdollista vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja sitä kautta ravintola-alan ammattilaisten työhön heidän päivittäisessä toiminnassaan. Tutkimuksen tavoitteena on herättää ammattilaisten kiinnostusta ruokatrendien analysointiin sekä selvittää, miten ruokatrendit vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen ja siten ruokatuotannon ammattilaisten työhön. Tutkimusongelmana on asiakastuntemuksen merkitys ja tarve ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tutkimus on rajattu Helsingin alueen ravintola-alan ammattilaisten kokemuksiin.

Tutkimuksessa käytettiin laadullisia menetelmiä, mukaan lukien teemahaastattelut (kahdeksan haastattelua) ja teoriasidonnainen sisältöanalyysi. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään asiakaskäyttäytymistä, ostomotiiveja, ostoprosessia sekä sosiaalisen median ja vaikuttajien roolia ruokatrendien synnyssä ja leviämisessä. Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan selvittämällä, mistä ravintola-alan ammattilaiset hankkivat tietoa uusista ruokatrendeistä ja miten nämä trendit näkyvät heidän tuotteissaan. Analyysissä yhdistettiin teoreettinen tieto ja haastatteluaineisto. Tutkimuksen tulokset voivat hyödyttää ravintoloitsijoita ja johtotehtävissä olevaa henkilökuntaa uusien konseptien ja menu suunnittelun kehittämisessä.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Ruokatrendit, megatrendit, ilmiöt, asiakaskäyttäytyminen, ostosprosessi, tuuppaaminen, sosiaalinen media, influenceri.

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

**Jevgeni Rautanen**

**Perspectives on the impact of food trends on consumer behavior.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 50 pages

Bachelor of hospitality management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

This study examines the potential impact of food trends on consumer purchasing decisions and, consequently, on the daily work of restaurant industry professionals. The aim of the research is to stimulate professionals' interest in analyzing food trends and to investigate how these trends affect customer behavior and, by extension, the work of food production professionals. The research problem focuses on the significance of customer knowledge and the need to understand customer behavior in a constantly changing business environment. The scope of this study is limited to the experiences of restaurant industry professionals in the Helsinki region.

The study employed qualitative methods, including thematic interviews (eight interviews) and theory-driven content analysis. The theoretical framework addresses consumer behavior, purchasing motives, the buying process, and the role of social media and influencers in the emergence and spread of food trends. The research questions aimed to determine where restaurant industry professionals acquire information about new food trends and how these trends are reflected in their products. The analysis combined theoretical knowledge with the interview data. The findings of this study can benefit restaurateurs and personnel in leadership positions in developing new concepts and menu planning.

### **Keywords/tags (subjects)**

Food trends, megatrends, phenomena, customer behavior, purchasing process, nudging, social media, influencer.

### **Miscellaneous (Confidential information)**

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Tunnetko asiakkaasi?.....</b>	<b>3</b>
1.1	Tutkimustavoite, -ongelma ja rajaus.....	3
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen vaiheet .....	4
1.3	Tutkimuksen käsitteet.....	4
<b>2</b>	<b>Asiakaskäyttäminen.....</b>	<b>5</b>
2.1	Kuluttajan ostosprosessi .....	8
2.2	Tuuppaaminen eli nudging.....	10
2.3	Sosiaalinen media ja influencerit .....	13
2.3.1	Sosiaalisen median käytön motiivit .....	13
2.3.2	Sosiaaliset verkostot .....	14
2.3.3	Sosiaalisen median segmentit .....	16
2.3.4	Vaikuttajat eli influencerit .....	17
2.3.5	TikTok.....	17
<b>3</b>	<b>Ruokatrendit .....</b>	<b>18</b>
3.1	Ruokatrendien elinkaari .....	19
3.2	Aikaisemmat ruokatrendit .....	20
3.3	Nykyiset ruokatrendit.....	20
3.4	Asiakaskäyttämisen tutkimukset.....	23
<b>4</b>	<b>Tutkimus .....</b>	<b>24</b>
4.1	Tutkimuksen suunnittelu .....	24
4.1.1	Valintakriteerit.....	25
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.2.1	Aineistonkeruu teemahaastattelujen avulla .....	27
4.2.2	Haastattelujen teemat.....	28
4.3	Tutkimustulosten analysointi.....	29
4.3.1	Tulokset.....	32
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>37</b>
5.1	Tutkimustavoite, -ongelma ja tutkimuskysymykset .....	38
5.2	Tutkimuksen eettisyys ja tulosten luotettavuus .....	39
5.3	Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin .....	40
5.4	Pohdinta .....	42
5.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	42

<b>Lähteet .....</b>	<b>44</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>47</b>
Liite 1. Ruokatrendien historia .....	47
Liite 2. Teemahaastattelulomake.....	48

## **Kuviot**

Kuvio 1. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia

Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Kuvio 5. EAST-kehikko

Kuvio 6. Sosiaalisen kulutuksen/luomisen matriisi

Kuvio 7. Trendin elinkaari

Kuvio 8. Nykyiset trendit

Kuvio 9. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen

Kuvio 10. Analyysiprosessi

Kuvio 11. Analyysin tulokset

# 1 Tunnetko asiakkaasi?

Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat mitä monenlaiset tekijät. Omien arvojen ja tarpeiden lisäksi asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat alituisesti trendit. Tämä on nähtävissä erityisesti ravitsemusalalla. Milloin syödään vähärasvaista, milloin proteiinipitoista ja milloin vegaania ruokaa. Sähköinen viestintä ja erityisesti sosiaalinen media tuovat uutta informaatiota asiakkaiden tietoisuuteen nopeasti, mikä vaikuttaa trendien elinkaareen pituuteen sekä uusien trendien syntymiseen. Viimeisten vuosikymmenien aikana kestäväkehitys ja luonnon suojelu ovat nousseet tärkeimmiksi agendoiksi ympäri maailma. Tämän takia kasvis- sekä vegaaniruokat ovat olleet monien trendien ajureina.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten ruokatrendit mahdollisesti vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja siitä kautta ravintola-alan ammattilaisten työhön päivittäisessä toiminnassa heidän työpaikoillaan.

## 1.1 Tutkimustavoite, -ongelma ja rajaus

Ruoka-alan ammattilaiset luovat makuelämyksiä asiakkailleen. Jotta he onnistuisivat työssään mahdollisimman hyvin, on heidän ymmärrettävä asiakassegmenttinsä sekä heidän mieltymyksiään. Ruokatrendien synnyn ja leviämisen ymmärtäminen on keskeistä asiakastuntemuksessa. Tutkimuksen tavoitteena on herättää ammattilaisten mielenkiintoa ruokatrendien tarkastelua kohti sekä tutkia ruokatrendien vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja siitä kautta ruokatuotannon ammattilaisten työhön. Tutkimusongelmana on asiakastuntemuksen merkitys ja tarve ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.

Tutkimus on rajattu Helsingin alueen ammattilaisten kokemusten tarkasteluun. Helsinki valikoitui kohteeksi sen pitkään jatkuneen, sekä määrältään että tasoltaan korkealaatuisen ravintolatarjonnan ansiosta. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan eri liikeideoilla toimivia yrityksiä. Tämä oli tarkoitukseksi, koska haluttiin tarkastaa onko ravintolan liikeidealla vaikutusta suhtautumiseen ruokatrendeihin.

Tästä tutkimuksesta hyötyvät ravintoloitsijat tai johtaja-asemissa oleva henkilökunta. Ruokatrendien ja asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen helpottaa uusien konseptien luomista sekä menu- ja annossuunnittelua.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mistä ravintola-alan ammattilaiset etsivät uusia ruokatrendejä? Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan? Tutkimus aloitettiin aikaisemman aineiston keruulla. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskäyttäytymistä, ostomotiiveja sekä ostoprosessia. Nykymaailmassa mitään liiketoimintaa ei voi suorittaa ilman sosiaalista mediaa. Tästä syystä käydään läpi sosiaalisten verkostojen rakennetta sekä esimerkiksi vaikuttajien merkityksellisyyttä ruokatrendien luojina sekä levittäjinä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä, mm. teemahaastatteluja sekä sisältöanalyysiä. Teorian pohjalta luotiin teemat haastatteluja varten. Suoritettiin kahdeksan haastattelua, jonka jälkeen tulokset analysoitiin. Analyysissä käytettiin sekä teoriaa että tutkimuksen aikana kerättyä aineistoa. Analyysimenetelmänä käytettiin sisältöanalyysiä, joka suoritettiin teoriasidonnaisella tavalla. (Puusa & Juutti 2020, 151.) Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että teemat ja kysymykset valittiin aikaisemman kirjallisuuden pohjalta.

## 1.3 Tutkimuksen käsitteet

Sosiaalisen median osiossa on paljon uutta sanastoa, jota tuotetaan koko ajan lisää sitä muka, kun ala kehittyy. Puhutaan mm. sosiaalisista verkostoista sekä influencersista. Tässä tutkimuksessa lähteinä on käytetty sekä suomenkielistä että englanninkielistä kirjallisuutta. Tuuppaamiseen sekä sosiaalisen mediaan liittyvissä osioissa harvinaisemmille termeille on sulkeisiin laitettu myös alkuperäiset, englanninkieliset termit, ymmärtämisen helpottamiseksi.

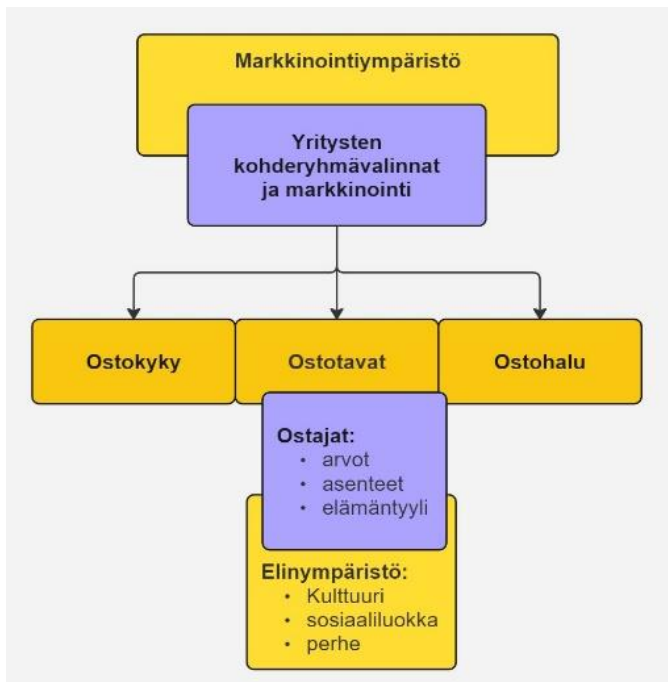
Ruokatrendiosiossa käydään läpi aikaisempia, nykyisiä ruokatrendejä sekä niihin liittyviä tutkimuksia sekä mitä ruokatrendit ylipäättänsä ovat. Ruokatrenditutkijan Hanni Rüzlerin mukaan ruokatrendi antaa vastauksen meidän ongelmiimme tai toiveisiin liittyen ruoan ravitsemukseen sekä tuotantoon. Ellei ruokatrendi tarjoa ratkaisua mihinkään, niin se jää ohimeneväksi villitykseksi.

(Kopacka 2024.) Käsitteet megatrendit, trendit sekä ilmiöt tulevat tutuksi haastateltavan 7 määritelmän kautta: ”*Seuraan niitä aktiivisesti, ja otellen ne megatrendeihin, trendeihin ja ilmiöihin. Pitkäaikainen trendi on ilmiö, joka on vakiintunut. Megatrendeiksi voidaan luokitella kestäväkehitys, luonnonsuojelu, inflaatio ja muut taustalla vaikuttavat trendit. Trendit ovat esimerkiksi jonkin maan ruokien suosio tietyllä hetkellä. Ilmiö taas voi olla vaikuttavan ruokatrendin pienempi osalu.*” Asiakaskäyttäytymiseen liittyvät termit ja käsitteet, kuten ostomotiivit, ostoprosessi sekä demografiset tekijät tulevat tutuiksi luvussa 2.

## 2 Asiakaskäyttäminen

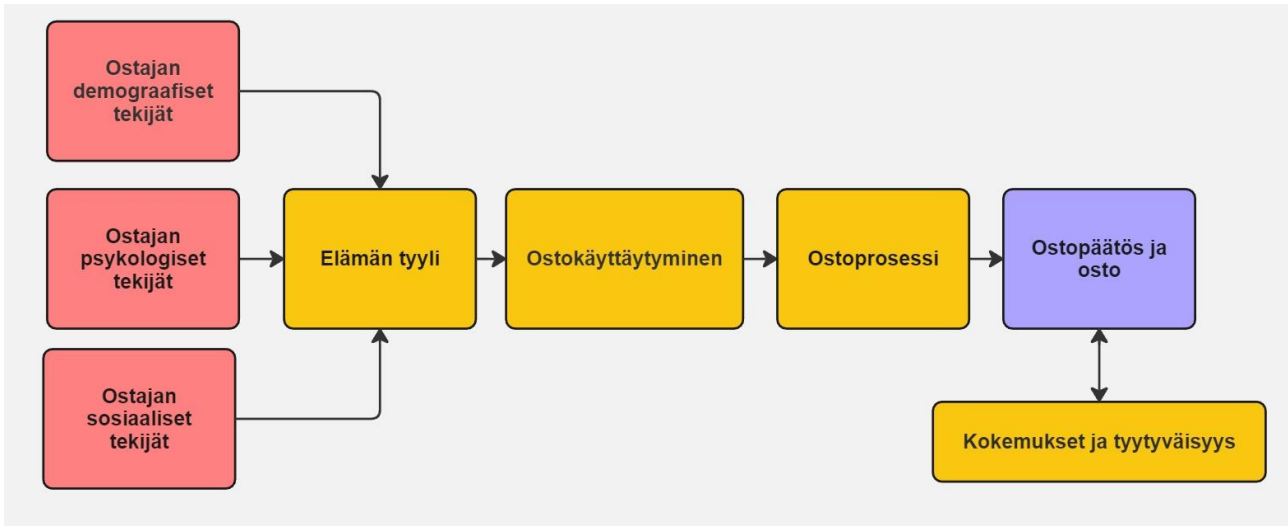
Ennen kuin mitään liiketoimintaa aloitetaan, on oltava asiakkaita, joilla on kysyntää tietyille tuotteille. Yrittäjä pyrkii vastamaan tähän kysyntään tuomalla markkinoille tuotteita tai palveluja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Jotta yritys osaisi tuottaa oikeita tuotteita tai palveluita ja osaisi markkinoida niitä asiakkailleen, sen on ymmärrettävä asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan käyttäytymistä. Tämä tieto auttaa segmentoimaan asiakkaat erilaisiin ryhmiin ja löytämään omalle tuotteelleen parhaimmat asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2009,100–101.)

Asiakkaan toimintaa tuotemarkkinoilla kutsutaan asiakaskäyttäytymiseksi tai kuluttajakäyttäytymiseksi. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat sekä hänen omat ominaisuutensa, kuten motivaatio, mutta myös ulkoiset tekijät, kuten yritysten mainonta sekä valtion taloustilanne. Alla olevassa kuviossa Bergström & Leppänen (2009) yrittävät hahmottaa, miten monet eri tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Yritysten markkinointi pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen yritykselle suotuisalla tavalla. Elinympäristöllä sekä ympärillä olevilla ihmisillä on myös vaikutusta. Ostaja kuitenkin tekee päätöksen omien arvojen ja asenteiden mukaan. Alla oleva kuva helpottaa asian hahmottamisen (ks. Kuvio 1.)



Kuvio 1. Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 100–102, muokattu).

Asiakkaan käyttäytymiseen ja erityisesti hänen asenteisiinsa liittyen kuluttamiseen vaikuttavat demograafiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demograafisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli sekä perhetilanne. Elämän eri vaiheissa me tarvitsemme luonnollisesti erilaisia tuotteita. Naisilla ja miehillä on erilaiset kiinnostuksen kohteensa. Perheellisillä ja sinkuilla on eri tavoitteet ja vastuut. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuoteryhmää asiakas tarvitsee, mutta eivät välttämättä perustele minkä takia asiakas päätyi juuri tiettyyn tuotteeseen, monen tuotteen valikoimasta. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten hänen tarpeensa, motiivit sekä arvot ja asenteet. Nämä tekevät jokaisesta asiakkaasta ainutlaatuisen. Tarpeet voivat olla tiedostettuja, kuten nälkä tai jano, tai tiedostamattomia, kuten statuksen tavoittelu. Markkinoinnilla pyritään erityisesti vaikuttamaan tiedostamattomiin tarpeisiin, jolloin asiakas ei tajua, että hänen ostopäätökseensä yritetään vaikuttaa. Silloin asiakas ajattelee, että hän itse oli päätenyt johonkin tulokseen, vaikka taustalla on saattanut olla onnistunut markkinointikampanja. Sosiaaliset tekijät liittyvät ympärillä oleviin ihmisiin ja erilaisiin ryhmiin, joihin asiakas kuuluu. Ihmisellä voi olla erilaisia rooleja eri ryhmissä ja hän saattaa kuulua moniin ryhmiin. Ihminen on sosiaalinen eliö ja ryhmän paineella on suuri vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen. Alla olevassa Bergströmin ja Leppäsen (2009) kuviossa on huomattavissa, miten yllä mainitut tekijät vaikuttavat asiakkaan elämäntyyliin ja siitä kautta ostopäätökseen (ks. Kuvio 2.).



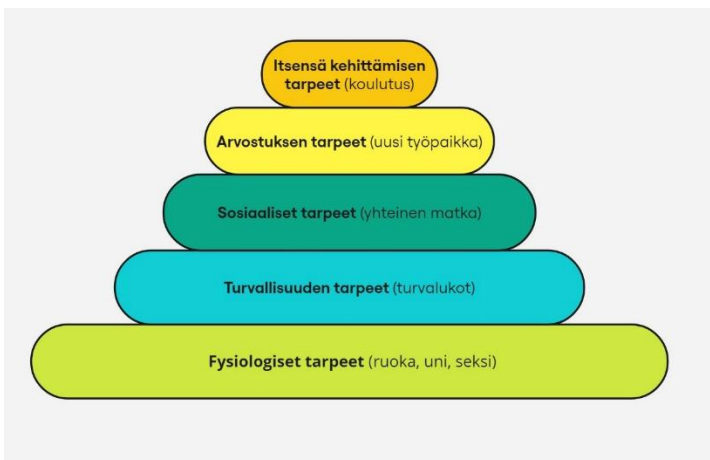
Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102–119, muokattu).

### Kulutuksen motiivit

Kun tutkitaan ruokatrendejä, on ymmärrettävä ihmisten motiiveja sekä heidän elämäntilannettaan. Köyhimmissä maissa ruokatrendit liittyvät ruoan riittävyyden varmistamiseen ja hengissä pysymiseen. Kun taas länsimaissa voidaan olettaa ruokatrendien liittyvän makuun ja muoti-ilmiöihin. Bergström & Leppänen (2009) kirjassaan kutsuvat syitä hyödykkeiden hankintaan ostomotiiveiksi. Nämä voidaan jakaa järki- sekä tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset motiivit ovat mm. tuotteen hinta ja tunneperäiset motiiveihin liittyy tuotteesta saatava imago, status sekä ympäristön hyväksyntä. Monesti kuluttaja ostaa tuotteita fiiliksen pohjalta, mutta yrittää selittää päätöstä itselleen ja läheisilleen järkiperusteisilla motiiveilla. Joidenkin tuotteiden oston yhteydessä kuluttajalle saattaa syntyä motiivikonflikti, jolloin tuotteen erilaiset ominaisuudet herättävät kuluttajassa ristiriitaisia tunteita. Tämä on huomattavissa esimerkiksi herkkuruokien syömisessä. Toisaalta ruoan hyvä maku tuottaa mielihyvää, mutta ylimääräiset kalorit aiheuttavat syyllisyyden tunnetta. Yritykset pyrkivät mainonnalla vähentämään tällaisia ristiriitatilanteita, korostamalla tuotteen positiivisia ominaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

### Maslowin tarvehierarkia

Maslowin mukaan ihmisen motiivit voidaan jakaa viiteen eri tarvetasoon. Hän päivitti teoriaansa monia kertoja, mutta tämän tutkimuksen kannalta alkuperäinen teoria on riittävä. Ensisijaisesti tyydytetään fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, uni ja seksi. Silloin kun nämä tarpeet on tyydytetty, ihminen pohtii lisätarpeiden tyydyttämistä. Alla olevan kuvion mukaan ihminen etenee tarvepyramidissa ylöspäin tyydyttäen uusia, monimutkaisempia tarpeita (ks. Kuvio 3.). Turvallisuuden tarpeet tarkoittavat fyysistä, henkistä sekä taloudellista turvallisuutta. Sosiaaliset tarpeet tarkoittavat yhteenkuulumista muihin ihmisiin, kuten perhe, ystävät ja yhteisöt. Tämä tarve on erityisen tärkeä lapsuudessa. Arvostuksen tarve voidaan jakaa kahteen osaan, josta yksi liittyy ihmisen omaan itsekuvaansa ja toinen muiden ihmisten arvostukseen meitä itseämme kohti. Korkeimpana on itsensä kehittäminen. Päivitettyään teoriansa Maslow tuli tulokseen, ettemme käy läpi näitä kaikkia vaiheita samassa järjestyksessä, eikä kaikki välttämättä pääse korkeimmalle tasolle. Jollekulle jokin taso saattaa olla vähäpätöinen toinen taas ensisijainen. Joidenkin tuotteiden käyttö tyydyttää monia tarpeita samaan aikaan. Mitä korkeammalla tarvepyramidissa ollaan, sitä pitkäkestoisimpia ja tunnesidonnaisimpia tarpeet ovat. Kun taas alemmilla tasoilla tarpeiden tyydyttäminen on enimmäkseen fysiologista ja nopeampaa. (McLeod 2024.)

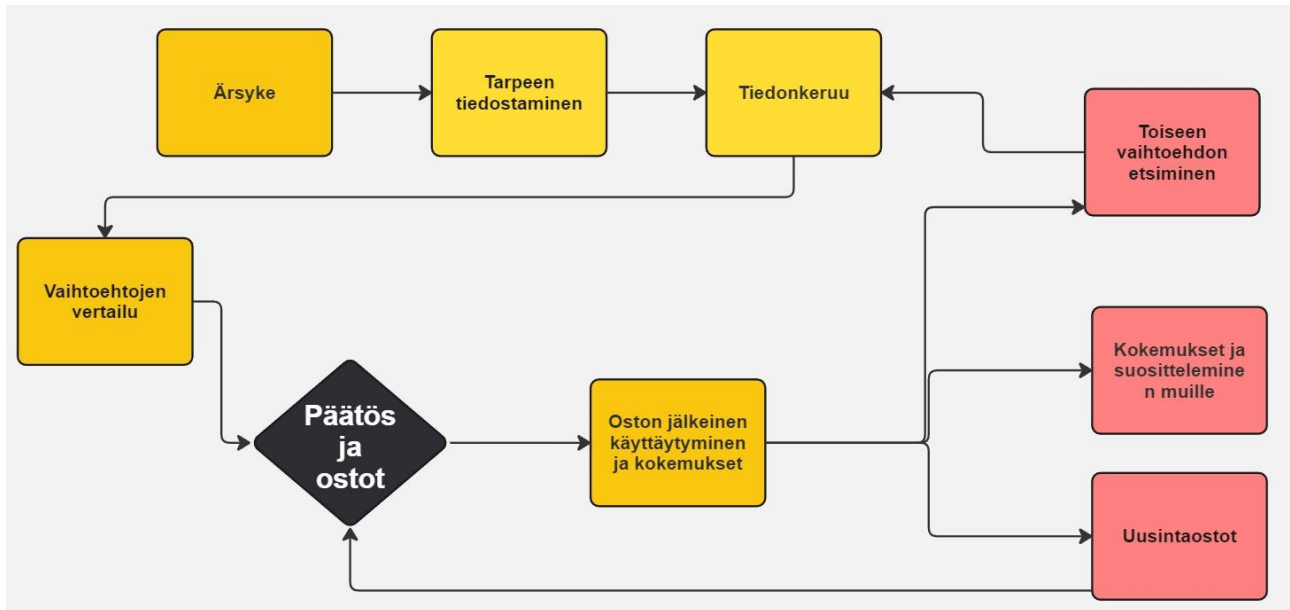


Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Tiedot Bergström & Leppänen 2009, 106, muokattu).

## 2.1 Kuluttajan ostosprosessi

Jotta voitaisiin ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymistä, täytyy ymmärtää hänen ostoprosessinsa vaiheita. Tällöin voidaan suunnitella markkinointia sekä palveluita mahdollisimman tehokkaasti. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan ostoprosessissa on kuusi vaihetta, jotka löytyvät alla olevasta kuvioista (ks. Kuvio 4.). Tietysti jokainen asiakas on yksilö eikä välttämättä käy läpi kaikkia vai-

heita. Yleensä mitä monimutkaisempi ja kalliimpi ostos, esimerkiksi asunnon hankkiminen, sitä pidempi on ostosprosessi. Kun taas niin tavanomaisen tuotteen ostaminen, kuten maito, ei vaadi niin perusteellista pohdintaa, vaan päätös tehdään automaattisesti nojaten aikaisempiin kokemuksiin. Netin ja sosiaalisen median käyttö tiedon hankinnassa, tuotteiden vertailussa sekä ostosten tekemisessä on koko ajan kasvamassa. Se myös tekee ostosprosessista paljon nopeampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Tiedot Bergström & Leppänen 2009, 140, muokattu).

Kaikki lähtee tyydyttymättömästä tarpeesta, jonka kuluttaja havaitsee. Tarpeiden havaitseminen voi lähteä ärsykkeestä, jokin mikä saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen. Nämä ärsykkeet voivat olla mainonta, muiden ihmisten mielipiteet sekä nyky maailmassa erityisesti sosiaalinen media. Tarpeet voivat olla uusiutuvia, kuten nälkä tai ihan uusia, joiden olemassaoloa ei aikaisemmin havaittu. Uusiutuvien tarpeiden tyydyttäminen on helppoa eikä vaadi monimutkaista ostoprosessia. Uusien tarpeiden kanssa taas kuluttaja on epävarma, mistä alkaa tiedonkeruu. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Monimutkaiset ja kalliit ostokset vaativat pitkää tiedonhankintaa sekä vertailua. Halvempien ja tavanomaisten ostosten kanssa kuluttaja turvautuu tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon. Tähän tietysti vaikuttaa henkilön oma luonne, kuinka paljon on valmis kuluttamaan aikaa tiedon hankintaan. Tuotteiden vertailussa kuluttaja asettaa tuotteet itselleen tärkeiden kriteerien mukaan

paremmuusjärjestykseen. Kriteerit ovat jokaisella erilaisia, mutta yleisimpiä ovat hinta, laatu ja turvallisuus muutamia mainitakseen. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Ostopäätöksen jälkeen seuraa itse ostotapahtuma. Se voi olla itsessään paljon edeltäviä vaiheita nopeampi, jos tuote on helposti saatavilla eikä ostolle ole mitään esteitä. Tämän jälkeen tulee kriittinen vaihe, eli oston jälkeinen käyttäytyminen, jonka heikommat yrityksen jättävät huomioimatta. Ostettuaan tuotteen tai käytettyään palvelun asiakas pohtii rahalle saamaansa vastinetta. Tämä pohdinta vaikuttaa mahdollisiin tuleviin ostoksiin sekä palautteeseen, minkä kuluttaja antaa joko yritykselle tai kertoo tuttavilleen. Asiakas on tyytyväinen silloin kun hänen odotuksensa tuotteesta on tyydytetty tai jopa ylitetty. Silloin kun tuotetta on markkinoitu aggressiivisesti ylivoimaisen parhaaksi, on odotusten ylittäminen vaikeata. Silloin kun asiakas kokee hävinneensä ostosta tehdessään, voidaan puhua kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Asiakas saattaa olla tyytymätön tuotteen ominaisuuksiin, erityisesti, jos kokee maksaneensa turhaan paljon. Tätä jokainen kuluttaja pyrkii vähentämään vertailuvaiheessa asettaen eri tuotteet paremmuusjärjestykseen. Yrittäjän täytyy tietää mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteistaan, jotta palveluja voidaan parantaa entisestä paremmiksi. Tämän takia asiakkaan oston jälkeinen käyttäytyminen ja sen tunteminen on yrityksille elintärkeätä. Silloin asiakas tekee päätöksen tulevista ostoksista. (Bergström & Leppänen 2009, 142–143.)

## **2.2 Tuuppaaminen eli nudging**

Tuuppaaminen tarkoittaa kuluttajien valintoihin vaikuttamista, käyttäen valinta-arkkitehtuuria sekä muokkaamalla ympäristöä rajoittamatta kuitenkaan valinnanvapautta. Tätä menetelmää on aloitettu käyttämään 2008 jälkeen, jolloin Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness-niminen kirja ilmestyi. Englannin, USA:n sekä Saksan julkishallinnot ovat kaikki perustaneet tiimejä, jotka ovat erikoistuneet ohjaamaan asiakkaat sellaiseen käyttäytymiseen, jonka uskotaan olevan asiakkaalle itselleen edullista, liittyen esimerkiksi terveyteen tai luonnonsuojeluun. Onnistuakseen tässä on ymmärrettävä käyttäytymisen psykologiaa sekä kohdehenkilösegmenttiä. (Lappalainen 2019.)

Tuuppaamista tarvitaan silloin kun päätöksenteko on vaikeata, uutta, tavallisesta poikkeavaa tai siitä johtuvan vaikutuksen arvioiminen on hankalaa. Kirjassaan Thaler & Sunstein (2021) puhuvat valinta-arkkitehdistä (choice architecture), jonka tehtävänä on auttaa ihmisiä päätöksentekoon liittyvissä ongelmissa ja ohjata niitä parempiin valintoihin elämässään. Monesti ei ole aina selvä kuka toimii valinta-arkkitehdin roolissa. Se voi olla hallitus, kyseiseen tehtävään määrätty henkilö yrityksessä tai jopa yrityksen kotisivujen tekijä. Kriteerinä on se, että valinta-arkkitehti vaikuttaa tarjolla olevien vaihtoehtojen määrään sekä niiden valintaan. (Thaler & Sunstein 2021, 91, 16–18.)

Britanniassa muodostettu Behaviour Insights Team eli BIT on vuonna 2012 määritellyt 4 tärkeintä periaatetta, joiden avulla tuuppaaminen saadaan onnistumaan. Näiden avulla on helpointa hahmottaa mistä tuuppaamisessa on kyse. Kannustaakseen tiettyyn käyttäytymiseen on siitä tehtävä helppoa (easy), houkuttelevaa (attractive), sosiaalista (social) ja oikea-aikaista (timely) (ks. Kuvio 5.). Helppoudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajalta vaaditaan mahdollisimman vähän toimenpiteitä. Esimerkkinä voisi olla automaattinen liittyminen eläkesäätöohjelmaan työsuhteen aloituksen myötä. Harva jaksaisi nähdä vaivaa, jotta lopettaisi tämän, jolloin liittymisprosentti pysyy korkeana. Toisaalta jos optio ei olisi valmiiksi valittuna, moni ei jaksaisi nähdä vaivaa, jotta liittyisi tähän. Houkuttelevuudella tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joihin kiinnitämme huomiomme, kuten kuvat, värit tai personalisointi. Sosiaalisuudella tarkoitetaan ryhmänpainetta. Silloin kun kaikki muut tekevät jotain mikä on yhteishyväälle edullista, on helppoa saada uusi ihminen mukaan. Tiedottamalla esimerkiksi, että suurin osaa kansalaisista maksavat veronsa ajallaan, saadaan loputkin parantamaan tapojansa. Oikea-aikaisuus tarkoittaa oikean viestin välittämistä oikealla hetkellä, jolloin sillä on suurin vaikutus. Mullistavien elämäntapahtumien jälkeen ihmisillä on tapana reagoida tähän tapahtumaan liittyviin mainoksiin. Esimerkiksi onnettomuuksien jälkeen vakuutusten myynti nousee.



Kuvio 5. EAST-kehikko (Tiedot Service ym. 2014, 1, muokattu).

Tutkimuksessaan Schmidt & Engelen (2019) tutkivat tuuppaamiseen liittyvää kritiikkiä. Onko se eettistä ja vähentääkö se ihmisten autonomiaa ja omaa päätösvaltaa? Tutkijat kävivät läpi tuuppaamisen puolesta olevia väittämiä sekä niitä vastaan asetettuja argumentteja. Tupakan puolesta tutkijat toivat esille neljä väittämää. Tuuppaus on kustannustehokasta, kunnioittaa ihmisten valinnanvapautta, on yleisön hyväksymää sekä valinta-arkkitehtuuriin läsnäolo on väistämätöntä muutenkin. Huolet autonomiasta on jaettu neljään ryhmään: valinnan vapaus, tahdon autonomia, rationaalinen toimijuus sekä vapaus dominoivasta hallinnasta. Valinnan vapaus huolestuttaa niitä, jotka korostavat ihmisen valinnan vapautta, vaikka tuuppaamistoimenpiteiden jälkeenkin ihminen tekee valinnat loppujen lopuksi itse. Tahdon anatomista huolestuneet pelkäävät tuuppaamisen olevan aivopesun esiaste. Rationaalisesta toimijuudesta huolissaan olevat eivät pidä siitä, että valinta-arkkitehti pitää kohdeyleisöä tyhmänä, joka tarvitsee ohjausta. Vapaus dominoivasta hallinnasta on vapaus valtion tai suur yritysten manipuloinnista ja aivopesusta. Huolena on myös se, kuka päättää mikä on kenellekin edullista. Mistä hallitus tietää onko jokin toimenpide tietylle henkilölle hyväksi vai ei? Kukaan meistä ei halua, että meidät määritellään samaan kaavan mukaan. Hallitukset eivät myöskään saisi tyrkyttää omia arvojaan erityisesti, jos kansan joukossa on ihmisiä, jotka ajattelevat ihan eri tavalla. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, ettei tuuppaamista kannata lopettaa vaan kehittää läpinäkyväksi prosessiksi, jolloin kaikki tietävät, että heihin vaikutetaan. Positiiviset vaikutukset yhteisen hyvän puolesta puhuvat myös tuuppaamisen puolesta. (Schmidt & Engelen 2019, 1, 3–8.)

## 2.3 Sosiaalinen media ja influencerit

Silloin kun puhutaan kuluttamisesta ja trendeistä, ei voida sivuttaa viimeisten vuosien mullistavinta keksintöä, eli sosiaalista mediaa. Modernin kuluttajan ostosprosessi on paljon nopeampi ja tehokkaampi netin sekä sosiaalisen median vuoksi. Informaation etsiminen sekä vaihtoehtojen vertailu on myös tehokkaampaa. Sosiaalisen median vaikutukset kuluttajien päätöksentekoon ovat myös valtavat ja monesti kuluttajien tiedostamattomia. Ruoka-alan ammattilaiset niin kuin heidän asiakkaansa seuraavat somea vapa-ajallaan, mutta myös työssään. Haastateltava 2 kommentoi sosiaalisen median käyttöä seuraavalla tavalla: *”Itse seuraan paljon Instagramia, mutta markkinointitiimi käyttää myös TikTokia ja muita kanavia.”* Se, että markkinointitiimi ja tuotekehitys seuraavat sosiaalista mediaa aktiivisesti kertoo sen tärkeydestä ruokatrendien luojana sekä levittäjänä.

Silloin kun me olemme aktiivisia verkossa, niin me ylläpidämme tietynlaista sosiaalista identiteettiä, tietoisesti tai tiedostamatta. Se voi olla lähellä meidän oikean elämämme itseämme tai sellainen, miksi me haluamme olevan muiden silmissä. Jokainen meistä jättää somessa sosiaaliset jäljet (social media footprint). Tämä tarkoittaa kaikkea tietoa aikaisemmista ostoksista, tykkäyksistä, kommentaista yms. Tästä datasta muodostuu sosiaalinen identiteetti (social identity). Tätä tietoa haluavat yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Yritykset ovat aina kiinnostuneita meidän jokaisen sosiaalisesta identiteetistä, koska silloin kuluttajia on helpompi segmentoida ja räätälöidä jokaiselle segmentille suunnattuja mainoksia sekä tuotteita. (Tuten & Solomon 2018, 43–48.)

### 2.3.1 Sosiaalisen median käytön motiivit

Se mikä erottaa sosiaalisen median esim. TV katselusta on mahdollisuus kommentoida ja tuoda itseään esille omilla postauksissaan. Jokaisella meistä on erilaisia syitä, miksi käytämme sosiaalista mediaa. Kirjassaan Tuten & Solomon (2018) ovat listanneet kuusi erilaista syytä. Yhteisöllisyyden tarve, henkilökohtainen hyötykäyttö, välittömän tai nopean kontaktin tarve, epäitsekäs tarve auttaa muita, uteliaisuuden tarve sekä hyväksynnän tarve. Moni sosiaalisen median käyttäjä tyydyttää monia tarpeita samaan aikaan. Yhteisöllisyyden tarpeen tyydyttämisessä ihmiset hakeutuvat omiin ryhmiin, joissa he voivat ylläpitää kaverisuhteitaan. Henkilökohtainen hyötykäyttö tarkoittaa informaation etsimistä sekä vaihtoehtojen vertailua esimerkiksi ennen ostoa. Tutkimusten mukaan

noin 60 % sosiaalisen median käyttäjistä etsivät tietoa liittyen terveyteen. Välitöntä kontaktia haluavat tarvitsevat varmistusta sille, että oma olemassaolo on jollekulle merkityksellinen. Sellainen henkilö odottaa innolla tykkäyksiä omiin postauksiin tai nopeita vastauksia lähetettyihin viesteihin. Epäitsekäs tarve auttaa tarkoittaa nimensä mukaan halua parantaa maailmaa ja auttaa hädässä olevia. Näillä henkilöillä on myös tapana rangaista sellaisia henkilöitä tai yrityksiä, jotka ovat jollain tavalla syyllistyneet epämoraaliseen toimintaan. Väärinkäyttäjät tekevät tätä itsekkäistä tavoitteista, näyttääkseen muulle maailmalle miten hyviä ovat. Tätä kutsutaan hyvesignaloinniksi (virtue signalling), jolla pahimmassa tapauksessa voi olla käännteinen vaikutus. Uteliaisuuden tarve tyydytetään seuraamalla julkisuudenhenkilöiden elämää. Hyväksynnän tarve tulee ilmi, kun ihminen tekee itsestään paljon päivityksiä ja on riippuvainen muiden kommentteista. (Tuten & Solomon 2018, 51–54.)

On ollut näyttöä, että sosiaalinen media tuo ihmisissä narsistisen luonteensa esille. Twitterista (nykyisin X) tehdyissä tutkimuksissa 80 % käyttäjistä jakoivat informaatiota itsestään, kun taas 20 % tekivät päivityksiä muusta maailmasta. Yllä mainituista motiiveista tärkeimmäksi on osoittautunut hyväksynnän tarve, johon liittyy tietynlaisen imagon rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median käyttäjiä on paljon, mutta kaikki eivät kuitenkaan ole mukana. Nämä ihmiset eivät halua olla osallisena sosiaalisessa mediassa ollenkaan tai käyttävät sitä vain vähän. Yleensä tämä johtuu yksityisyyden suojelemisen huolista. (Tuten & Solomon 2018, 51–54.)

### **2.3.2 Sosiaaliset verkostot**

Kaikki verkostot tarjoavat jäsenilleen tunteen yhteenkuulumisesta sekä mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa. Tämä pätee sekä reaali maailmassa, että sosiaalisissa verkostoissa internetissä. Some alustojen tehtävänä on tuoda ihmisiä eri puolilta maailmaa lähemmäs toisiaan luomalla virtuaalisen ympäristön, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Mitä enemmän virtuaaliympäristö muistuttaa reaali maailmaa, sitä paremmin käyttäjät viihtyvät siinä. Tämä voi tarkoittaa sekä visuaalista ulkonäköä, että vuorovaikutusten sisältöä käyttäjien kesken. Ryhmillä on oltava yhteisiä intressejä tai arvoja, joiden ympärille ryhmä kasvaa. Tämä voi tarkoittaa harrastuksia, poliittisia näkemyksiä tai uskontoa, muutamia mainitakseen. Mahdollisuus jakaa tietoa liittyen ryhmän kiinnostuksen ja erityisesti mahdollisuus reagoida siihen pitää ryhmän vahvemmin kasassa. (Tuten & Solomon 2018, 75–77.)

Ryhmiin kuulumisesta on myös hyötyä. Sosiaalisella pääomalla (social capital) tarkoitetaan kaikkia mahdollisia hyötyjä ryhmään kuulumisesta. Tämä voi tarkoittaa neuvoja, hyödyllistä tietoa tai konkreettista rahallista hyötyä esimerkiksi uuden työn löytymisen merkeissä. Mitä enemmän tällaista sosiaalista pääomaa on, sitä enemmän käyttäjät ovat sitoutuneita ryhmään kuulumiseen. Mainepääoma (reputational capital) liittyy arvoihin ja normeihin, joihin jäsenet ovat sitoutuneita. Sillä voidaan myös selkeästi erottautua muista ryhmistä. (Tuten & Solomon 2018, 80.)

Sosiaalisen median käyttäjät ovat osana monia erilaisia sosiaalisia yhteisöjä (social network), jotka taas ovat osaa jotain isompaa sosiaalista verkostoa (social community). Sosiaaliset verkostot voivat olla sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook, keskustelupalstat, erilaiset pelimaailmat sekä musiikin että videoiden striimausalustat. Sosiaalisen median alustojen yksinkertainen määritelmä Tuten & Solomonin (2018) mukaan on käyttäjien tuottama ja jakama sisältö sekä mahdollisuus kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Kun kuvitellaan kalastajan verkon muotoa, niin sitä voidaan käyttää helpottamaan sosiaalisen verkon muodostumista. Sosiaalisissa yhteisöissä käyttäjät muodostavat ns. solmuja (nodes) ja käyttäjien väliset interaktiot ja suhteet ns. sidokset (ties) ovat ns. viivoja, jotka yhdistävät solmuja keskenään muodostaen verkoston. Silloin kun solmut, eli käyttäjät kommunikoivat keskenään he muodostavat virtoja (flow) eli lähettävät tietoa molempiin suuntiin. (Tuten & Solomon 2018, 72–73.)

Silloin kun käyttäjä jakaa muiden postauksia, luo hän tietovirtoja oman sosiaalisen verkoston sisällä. Tästä saattaa lähteä virtoja moneen eri suuntaan ja jopa yli alustan rajojen, jota kutsutaan median monikanavaisuudeksi. Tämä tarkoittaa, sitä että kuluttajat ovat aktiivisia monella sosiaalisen median alustalla. Yritykset ovat kiinnostuneita tietovirroista, koska heillä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin räätälöidyllä mainonnalla. Mainontaa tehokkaampi vaikuttamisen keino on word of mouth- viestintä. Se on sitä tehokkaampi mitä vaikutusvaltaisempi ensisijainen virran lähettäjä on. Julkisuudenhenkilöiden aloittamilla viesteillä on laaja levinneisyys sekä suurin vaikutus. Tämän takia heidän mainostamat tuotteet myyvät hyvin. (Tuten & Solomon 2018, 73.)

Paul Lazarfeldin vuonna 1944 esittämässään Two step flow -vaikutusmallissa informaatio ei mene suoraan massamediasta kuluttajille, vaan välissä oli vaikuttajat, joiden tulkinta vaikutti informaatioon. Viimeisten tutkimusten myötä tämä malli päivitettiin sosiaalisen mediaan soveltuvaksi. Tällä

kertaa vaikuttajat ovat informaation lähde ja keskenään keskustelujä käyvät ovat niitä, jotka vauhdittavat informaation leviämistä eteenpäin. Jokaisella somen käyttäjällä on oma vaikutusalueensa. Silloin kun toisen postausta jaetaan tai kommentoidaan, niin viesti jaetaan omille seuraajille. (Tuten & Solomon 2018, 88.)

### 2.3.3 Sosiaalisen median segmentit

On monia eri tapoja segmentoida sosiaalisen median käyttäjiä. Markkinoijan näkökulmasta karkein tapa jaotella asiakkaita, on jakaa heidät kahteen ryhmään sen mukaan tuottavatko he sisältöä vai kuluttavatko he sitä. Sosiaalisen kulutuksen/luomisen matriisissa (Social consumption/creation matrix) tämä tarkennetaan jakamalla molemmat ryhmät vielä kahtia. Tällöin saadaan: huomionhakijat, omistautujat, viihteen metsästäjät sekä yhteydenhakijat (ks. Kuvio 6.).



Kuvio 6. Sosiaalisen kulutuksen/luomisen matriisi (tiedot Tuten & Solomon 2018, 59, muokattu).

Huomionhakijoilla on suuret seuraajaluvut ja he ovat yleensä aktiivisia monella alustalla. Heitä yleensä kutsutaan vaikuttajiksi (influencer). Tässä vaiheessa he tekevät paljon yhteistyötä monenlaisten brändien kanssa. Hyviä esimerkkejä ovat julkisuudenhenkilöt sekä urheilutähdet. Huomionhakijat itse kuluttavat vähän sosiaalista mediaa. Omistautujat haluavat päästä vaikuttajien asemaan, tämän vuoksi he ovat erittäin halukkaita tekemään yhteistyötä brändien kanssa ja tästä syystä tuottavat laadukasta sisältöä. Koska omistautujat itse käyttävät sosiaalista mediaa paljon, heidän lähettämiin viesteihin on helpompaa uskoa, kuin esimerkiksi vaikuttajien viesteihin. Viih-

teen etsijät eivät kuluta eivätkä tuota paljon sisältöä. He saattavat reagoida erilaisiin kampanjoihin, kyselyihin sekä peleihin. Yhteydenhakijat ovat sosiaaliselle medialle erittäin tärkeitä, koska he ylläpitävät sosiaalisen median suosion ja vaikuttajien tarpeellisuuden. (Tuten & Solomon 2018, 59–60.) Tämä erityinen suhde omistautujien ja yhteydenhakijoiden välillä on yksi tämän tutkimuksen tärkeistä aspekteista. Omistautujien kova halua tuottaa koko ajan parempaa ja parempaa sisältöä ruokkii yhteydenhakijoiden kovaa halua kuluttaa laadukasta sisältöä. Tämä ylläpitää sosiaalisten alustojen korkeata suosiota.

### **2.3.4 Vaikuttajat eli influencerit**

Kenestä voidaan puhua vaikuttajana? Kirjassaan Tuten & Solomon (2018) määrittelevät vaikuttajan olevan vaikutusvaltainen henkilö omassa sosiaalisessa verkostossaan, jolla on myös jotain tärkeitä informaatiota, jonka hän haluaa jakaa muille. Heillä on yleensä paljon seuraajia sekä kykyä vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä, jopa niin paljon, että ostoskäyttäytyminen voi muuttua. Silloin kun vaikuttaja pääsee tähän asemaan niin tarkoittaa, että hänellä on yliote muista eli nk. sosiaalinen valta (social power). Sosiaalisen psykologian tutkijat French John ja Raven Bertram kehittivät vuonna 1959 sosiaalisen vallan teorian, johon kuuluu kuusi erilaista valtatyyppiä. Pakottamis-, palkitsemis-, legitiimi-, asiantuntija-, suhde, sekä tietovalta. Valta voi ilmetä kykynä pakottaa, palkita, rajoittaa informaatiota sekä kykynä käyttää omaa asemaansa, asiantuntijuutta sekä imagoa hyväksi. (Tuten & Solomon 2018, 84–85.)

Vaikuttajat ovat monesti vaikutusvaltaisia monella somealustalla, sekä reaalielämässä, kuten näyttelijät, urheilutähdet sekä muusikot. Vaikuttajia, joilla on vähemmän seuraajia, kutsutaan mikrovaikuttajiksi (micro influencer). Näillä on yleensä asiantuntijuus ja vaikutus suppeammalla alueella ja monesti he vaikuttavat vain yhdellä some alustalla. Kirjassaan Tuten ja Solomon (2018) jakavat nämä mikrovaikuttajat kahdeksaan eri ryhmään sisällön mukaan: tasapainoinen elämä, muoti, ruoka, urheilu, huumori, tietokonepelit, seikkailu sekä kauneus. (Tuten & Solomon 2018, 85–86.)

### **2.3.5 TikTok**

Somealustana TikTok on ollut viimeisten vuosia aikana kovassa nousussa, erityisesti nuorten keskuudessa. Tämän tutkimuksen haastattelujen aikana TikTok nousi koko ajan esille trendien luojana

ja jakelukanavana. Haastateltava 6, joka itse on kova somekäyttäjä sekä sisällöntuottaja kommentoi TikTokin merkitystä seuraavalla tavalla: ” *Kyllä, ja trendit tulee ja menee nopeasti, mutta nyt sosiaalisen median ansiosta ne leviävät todella nopeasti, melkeinpä välittömästi. Meillä on täällä kokkeja, jotka seuraavat paljon TikTokia ja jakavat videoita toisilleen uusista ideoista.*” Kurion julkistamassa sosiaalisen median trendien raportissaan 2024 mainitaan lyhyiden videoiden mahdollisesta taantumasta ja pidempien videoiden takaisintulemisesta (Lähdevuori 2024). Tämä saattaa olla trendi maailmalla, mutta ainakin suoritettujen haastattelujen perusteella voidaan ajatella TikTokin luovan ja levittävän ruokatrendejä Suomessa vieläkin.

TikTokin ideana on tuottaa 5–60 sekuntia kestäviä videoita, joiden tekemiseen käytetään laajaa kirjoa erilaisia filttäreitä, erikoisefektejä sekä musiikkia. Suosio perustuu personalisoidun sisällön näyttämiseen. Tekoälyn ylläpitämien algoritmien avulla jokainen meistä näkee niitä videoita, jotka ovat meille mieluisia. Tällä tavalla varmistetaan käyttäjän korkea sitoutuminen palvelun käyttöön. (Halon & Tuten 2022.) Vuonna 2024 maailmalla on noin yksi miljardi käyttäjiä, mikä on kolmannes Facebookin ja puolet Instagramin käyttäjämääristä. Mielenkiintoisinta on kuitenkin keskimääräinen aika, joka käytetään näiden sovellusten käyttämiseen. Siinä TikTok on ensimmäisenä, keskimäärin 53,8 minuuttia vuorokaudessa. 55 % TikTokin käyttäjistä ovat 18–34-vuotiaita. (Backlinko 2024.)

### 3 Ruokatrendit

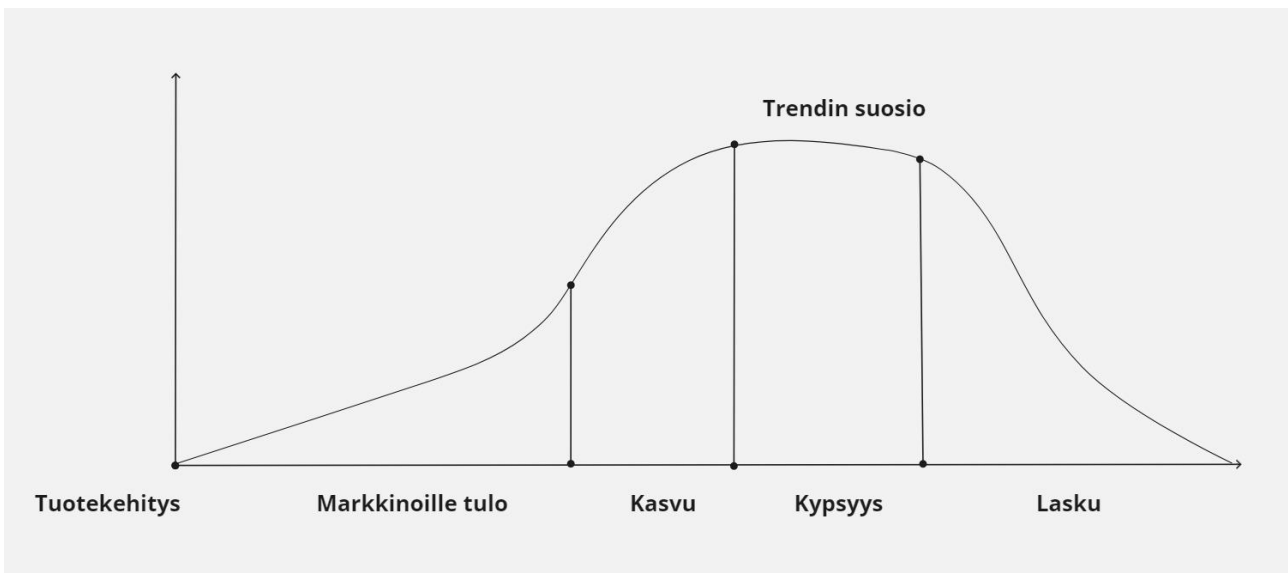
Mitä tarkoittaa ruokatrendi? Ruokatrenditutkijan Hanni Rüzlerin mukaan ruokatrendi antaa vastauksen meidän ongelmiimme tai toiveisiin liittyen ruoan ravitsemukseen sekä tuotantoon. Ellei ruokatrendi tarjoa ratkaisua mihinkään, niin se jää ohimeneväksi villitykseksi. (Kopacka 2024.)

Rüzlerin huomio näkyi tutkimuksessa seuraavilla kommenteilla. Haastateltava 7 kommentoi: ” *Seuraan niitä aktiivisesti, jaotellen ne megatrendeihin, trendeihin ja ilmiöihin. Pitkäaikainen trendi on ilmiö, joka on vakiintunut. Megatrendeiksi voidaan luokitella kestäväkehitys, luonnonsuojelu, inflaatio ja muut taustalla vaikuttavat trendit. Trendit ovat esimerkiksi jonkin maan ruokien suosio tietyllä hetkellä. Ilmiö taas voi olla vaikuttavan ruokatrendin pienempi osa-alue.*” Haastateltavan

mukaan megatrendeille ei voi tehdä mitään ja trendien perässä juokseminen saattaa olla jo myöhäistä. Tästä syystä hän ja hänen tiiminsä keskittyvät ilmiöiden etsimisen ja tutkimiseen.

### 3.1 Ruokatrendien elinkaari

Ruokatrendien elinikä on yleensä 5–10 vuotta. Jotkut trendit häviävät eivätkä tule takaisin, kun taas toiset saattavat yhdistyä uusiin ruokatrendeihin. (Kopacka 2024.) Ruokatrendien elinkaaren hahmottamista auttaa perinteinen tuotteen elinkaari, jossa on neljä vaihetta: markkinoille tulo, kasvu, kypsyys sekä lasku (Bergström & Leppänen 2009, 251). Tämä sama elinkaari pätee moniin ruokatrendeihin. Alla olevassa kuviossa kaari edustaa trendin suosiota, ja miten se muuttuu eri vaiheiden aikana (ks. kuvio 7.).



Kuvio 7. Trendin elinkaari (tiedot Bergström & Leppänen 2009, 251, muokattu).

Datassential-sivusto, joka tuottaa dataa liittyen juoma- sekä ruokatrendeihin käyttää vastaavaa kuviota trendien tulkitsemisessa. He kutsuvat elinkaarta ”menu adaptation cycle” (MAC). Heidän mielestään, kun ymmärtää missä vaiheessa elinkaarta ruokatrendi on, niin on helpompi ennustaa trendin tulevaisuutta. Markkinoille tulovaiheessa uudet ruokatrendit syntyvät joko edelläkävijä fine-dining ravintoloissa tai erikoisissa etnisissä ravintoloissa. Kasvuvaiheessa trendi yleistyy halvempiin ravintoloihin, jolloin tuotteen tuotantokustannuksia pyritään laskemaan ja työtä tehostamaan. Kypsyysvaiheessa ruokatrendi liitetään johonkin, entuudestaan tuttuun ja monien suosiossa

olevaan ruokaan, esim. hampurilaiseen tai pastaan. Tällöin trendi löytyy jo ketjuravintoloista ja vähittäisruokakaupoista. Laskuvaiheessa ruokatrendi löytyy jo joka paikasta ja se saattaa olla laimennettu versio alkuperäisestä, jotta se sopisi mahdollisimman monelle. (Datassential n.d.)

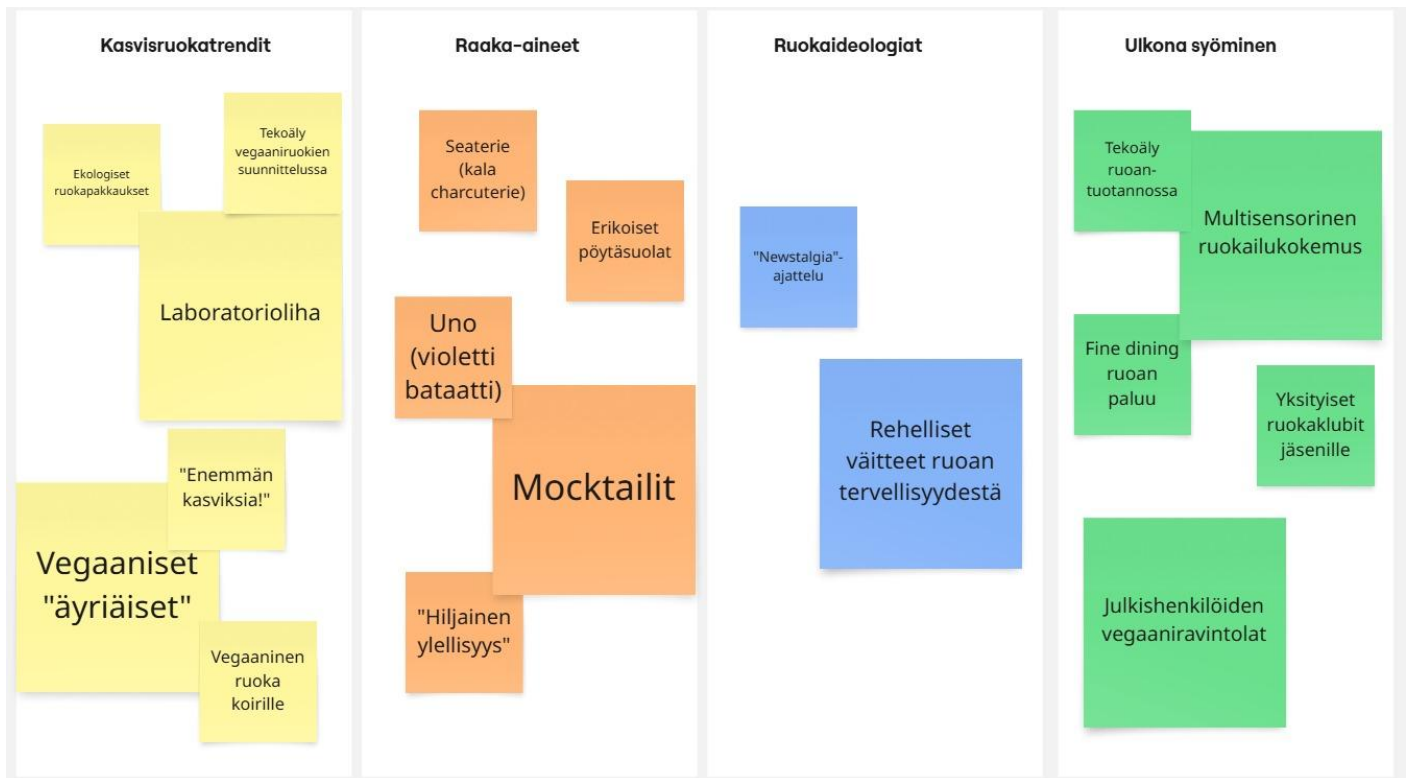
### **3.2 Aikaisemmat ruokatrendit**

Alkukantainen ihminen metsästi riistaa ja söi satunnaisesti marjoja ja liikkui eläinlaumojen perässä. 12000 vuotta sitten ihminen oppii viljelemään viljaa ja asettui pysyvämmiin peltojen ympärille, josta syntyivät ensimmäiset kaupungit. Samoihin aikoihin nauta, vuohi ja lammas kesytettiin. Opittiin juomaan maitoa ja laktoosinsietokyky parani Euroopan alueilla. (National Geographic n.d.)

Vuosien aikana ruokatrendit ovat kehittyneet monesti teknologian mukana. Jotkut trendit liittyvät valtioiden antamiin ravintosuosituksiin, toiset taas muoti-ilmiöihin. Aikajana ja listaus ehkä merkittävimmistä trendeistä löytyvät alta liiteosiosta. Mukaan otettiin merkittävimmät ilmiöt sekä ulkomailta, että Suomesta. Kaikki trendejä ei ole ollut järkevää ottaa mukaan.

### **3.3 Nykyiset ruokatrendit**

Ruokatrendit muuttuvat alituisesti. Ollakseen ajan tasalla nyt, on pystyttävä arvaamaan tulevia ruokatrendejä, muuten on aina myöhässä. Kenelläkään ei kuitenkaan ole kristallipalloa, siispä tulevien ruokatrendien arvailu on vaikeata sekä epätarkkaa. Tässä vaikeassa tehtävässä käytettiin apuna Forbesin, Food & Wine-lehden, PETA-järjestön julkaisuja sekä Hanni Rüzlerin Food trend-raporttia. Tarkemman tarkastelun jälkeen oli huomattavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä, jotka ovat listattuna alla olevassa kuviossa (ks. Kuvio 8.). Keltaisella ovat kasvisruokatrendit, oransilla raaka-ainevalintoihin liittyvät trendit, sinisellä ruokaideologioihin liittyvät trendit sekä vihreällä ulkona syömiseen liittyvät trendit.



Kuvio 8. Nykyiset trendit (Alarcon 2024., Kinsman 2023., Kopacka 2024., Manness 2023.)

Itävaltalainen ruokatrendien tutkija Hanni Rüzler, joka on vuodesta 2014 julkaisut "Food trend" raportin vuosittain. Rüzlerin mukaan nykypäivänä kasvisruoan suosio jatkuu, johtuen ihmisten ja erityisesti nuorten huolesta luonnon tasapainosta. Tätä trendiä tukee myös eläintehotuotannon epäsuosio ja sen väheneminen. Jotta päästäisiin korkealle asetettuihin tavoitteisiin lihan kulutuksen vähentämiseksi, on löydettävä korvikkeita lihalle sekä kalalle. Uudet teknologiat, kuten tarkkuuskäyminen, laboratoriolihat sekä -kalat tuottavat koko ajan paremmin alkuperäisiä tuotteita muistuttavia korvikkeita. Tarkkuuskäymisen avulla voidaan valmistaa vegaanijuustoja hiivan avulla, ilman maitoa. Laboratorioliihoissa ja -kaloissa on rakenne ja maku muistuttaa alkueräistä ilman, että elävää olentoa tarvitse tappaa. Naisten vaikutus ruokatrendeissä korostuu, kun naiset ovat aktiivisemmin mukana ravintoloiden keittiöissä sekä ruokablogeissa. Naisten korostavat eettisyyden sekä vastuullisuuden merkityksellisyyttä ruokatuotannossa. (Kopacka 2024.)

Aikaisempina vuosina puhuttiin luomuviljelystä ja kestävän kehityksen tuotannosta, mutta tulevaisuuden viljely on regeneroivaa. Nyt ruoan tuotannonmenetelmät ovat yhtä tärkeitä, kuin itse ruoka. Pyritään edesauttamaan luonnon biodiversiteettiä sekä minimoidaan viljelystä koituvaa kuormaa luonnolle. Samalla autetaan luontoa uusiutumaan. Regeneroiva ruoka on syrjäyttämässä luomuruoan suosiossaan, vaikka molempien suosio on vieläkin marginaalista. Monet asiakkaat

ovat suosineet paikallista ruokaa luomuruoan sijaan, jos luomuruoka oli tuotu kaukaa. Kiertotalousajattelu vaikka onkin vanha idea, on nousemassa vahvasti yritysten innovaatioiden avulla. Jos aikaisempina vuosina itse asiakkaat elivät kiertotalousajattelun mukaan, niin yritykset ovat oivalta- neet, että he pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan tekemällä sen itse tehokkaammin. Tarkoituksena on hyötykäyttöä sivuviroja tehokkaammin, jottei ne päätyisi kaatopaikalle. (Kopacka 2024.)

Forbesin artikkelissa Alarcon (2024) mainitsee ekologisen ruokailun yleistymisen, erilaisten vegaanisten tuotteiden tulo markkinoille, unohtamatta perinteisen fine dining -ravintola kulttuurin elpymistä. Ekologisuus on ollut jo monet vuodet kaikkien huulilla ja se näkyy myös lähivuosien trendeissä. Vegaaneille on tulossa paljon uusia herkkuja kuten purppuran väristä bataattia, vegaanisia säilykkeitä, erikoisella tavalla maustettuja suoloja sekä paljon muuta. Nähtävissä on myös eksklusiivisten luksus fine-dining kerhojen yleistyminen. Näihin paikkoihin kaikilla ei ole pääsyä. Ylellisissä ravintoloissa korostetaan kalliiden raaka-aineiden runsasta käyttöä, esimerkiksi kaviaaria ja tryffeliä. Tekoäly on myös tulossa ravintoloihin kovaa vauhtia. (Alarcon 2024.)

Food & Winen Kinsman (2023) mainitsee myös eksklusiivisen ruokailun yleistymistä, mutta samaan aikaan on huomattavissa inflaation vaikutus tavallisten asiakkaiden käyttäytymisessä. Ruokakuljetusyritysten nostamat hinnat ja noutoruokien pienet annokset ovat saaneet osan asiakkaista siirtymään ravintoloista kauppojen pakastealuiden luokse, josta he hakevat kotiin mm. pakastepizzoja ja lämmittävät ne kotona mikroaaltouuneissa, pitäen mielessä korkeat sähköhinnat. Asiakkaat myös vaativat rehellistä tietoa ruokatuotteista niiden etiketeissä. Yrityksillä on aina ollut tapana korostaa tuotteen hyviä puolia, mutta nyt asiakkaat haluavat nähdä huonotkin puolet listattuina. (Kinsman 2023.)

PETA järjestön julkaisussa Manness (2023) on oikeastaan samoilla linjoilla, kuin yllä mainitut kirjoittajat. Vegaaniset ”Sea food”- kaltaiset valmisteet, kasvisproteiinit, tekoälyn käyttö uusien innovatiivisten tuotteiden tuotekehityksessä sekä eläinvapaat koiraruokat muutamia mainitakseen. Vegaaniproteiineissa on nähtävissä kaksi kehityssuunta. Täysin kasvisperäiset proteiinit, kuten herne- sekä sieniproteiinit edustavat jo meille tuttua tuoteryhmää, jonka valikoima ja laatu ovat parantuneet huomattavasti viime vuosina. Toisessa ryhmässä ovat laboratorioissa kasvatetut lihat. Nämä kylläkin ovat lihaa, mutta niiden tuottamisessa ei ole millään tavalla tuotettu harmia elävälle olen- nolle. Tämä taas on vegaaneille erittäin tärkeä asia. (Manness 2023.)

### 3.4 Asiakaskäyttäytymisen tutkimukset

Tutkimuksessaan Issa & Darwish (2022) tutkivat ruokatrendien vaikutuksia kuluttajiin Ison-Britanniassa. Tärkeiksi trendeiksi he nostivat kestävyysajattelun kulutuksessa, kasvisruoan sekä etnisten ruokien suosion kasvun. Demograafisilla tekijöillä, kuten sukupuolella, iällä sekä tulotasolla oli vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimuksessa tuotiin esille myös sitä, miten ruokateollisuus oli reagoinut hitaasti kasvuruokien tarjonnan laadussa ja vaihtelevuudessa. Trendi oli kuitenkin muuttumassa parempaan suuntaan parempien valikoimien sekä laboratoriolihojen tarjonnan kautta. Halal ruokien tarjonnan määrä on kasvamassa Ison-Britannian muslimiväestön kasvun myötä. Tämä on nähtävissä myös maailmanlaajuisesti. (Issa & Darwish 2022, 6–10.)

Shah ja Asghar (2023) järjestämässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalista vaikutusta/painostusta sekä tiedollisten kannustimien käyttöä kuluttajien käyttäytymisen muokkaamiseen kestävämpään suuntaan. Tietoyhteiskunnissa muiden mielipiteet vaikuttavat meidän omiin mielipiteisiimme enemmän kuin yhteiskunnissa, joissa tieto kulkee hitaammin. Tämä on nähtävissä sosiaalisen median influencersien kykyä muokata seuraajien käyttäytymistä. Tietoyhteiskunnissa kuluttajat ovat sekä alttiita ulkopuolisille vaikutteille, että varmoja omasta päätöksenteostaan. Itsevarma ihminen pystyy vastustamaan ulkopuolisia paineita, mutta monet meistä kaipaavat ympäröivältä maailmalta vahvistusta omille, mielestämme oikeille valinnoillemme. Sosiaalinen painostus voi johtaa myös väärin valintoihin sekä ylikulutuksen, jos kuluttaja sokeasti matkii muita. Tutkijoiden mielestä kestävässä kulutuksessa kuluttajien omat vahvat mielipiteet sekä terve suhtautuminen ulkopuolisiin vaikutuksiin luovat parhaimman kulutuskulttuurin. Tätä voidaan edesauttaa tuuppamalla. (Shah & Asghar 2023, 1–3.)

Kuluttajat saavat joko hyötyä tai onnellisuutta hyödykkeiden käytöstä. Hyöty on konkreettisempaa ja yksilöllisempää, kun taas onnellisuus liittyy laajempaan hyvinvointiin. Tutkimuksessa pohditaan utilitarismin hyötyjä kestävässä kulutuskulttuurissa. Tämä tarkoittaa sitä, että hyödykkeen vaihdanta on molemmille osapuolille edullista, ja siitä seuraa mahdollisimman vähän negatiivisia seurauksia. (Shah & Asghar 2023, 3.)

## 4 Tutkimus

Ruokatrendit ohjaavat sekä asiakkaita, että niille palveluja tarjoavia yrityksiä. Tarve ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä alituisesti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä antoi alkusysäyksen tälle tutkimukselle. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ruokala-alan yrittäjiä tai johtaja-asemassa olevaa henkilökuntaa suunnittelemaan palvelutarjontansa paremmin asiakkailleen. Tavoitteina on löytää ne todelliset asiakkaan käyttäytymisen vaikuttavat tekijät sekä löytää ne kanavat, joita pitkiin ruokatrendit leviävät. Samalla tutkitaan miten ruokala-alan ammattilaiset reagoivat tähän asiakkaiden kysyntään. Tutkimuskysymykset ovat: Mistä ravintola-alan ammattilainen etsivät uusia ruokatrendejä? Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan?

Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat hyvin monenlaiset tekijät. Omien arvojen ja tarpeiden lisäksi asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat alituisesti trendit. Tämä on nähtävissä erityisesti ravitsemusalalla. Milloin syödään vähärasvaista, milloin proteiinipitoista ja milloin vegaania ruokaa. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten ruokatrendit mahdollisesti vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ja siitä kautta ravintola-alan ammattilaisten työhön päivittäisessä toiminnassa heidän työpaikoillaan.

Tutkimuksessa ei ollut tarkoitus todistaa mitään väittämiä oikeiksi tai vääriksi vaan olla avoin ja objektiivinen aineistonkeruussa. Tulosten tulokinnassa otettiin aikaisempi teoria sekä asiakaskäyttämistutkimukset huomioon ja pohdittiin, nousiko haastatteluista jotain uutta merkittävää tietoa aiheesta. Kyseinen tutkimus voidaan kokea onnistuneeksi, jos sitä tullaan käyttämään ruokatrendien tulevilla tutkimuksissa, sillä tämä aihe ei ole koskaan loppuun käsitelty.

### 4.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineiston keruu tapahtui teemahaastattelujen avulla. Tutkimuskysymykset olivat: Mistä ravintola-alan ammattilainen etsivät uusia ruokatrendejä? Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan? Tutkimuksesta hyötyvät ravintola-alan ammattilaiset. Tutkimus ei välttämättä anna valmiita vastauksia, mutta herättää tarvetta pohdinnalle siitä, mitkä ruokatrendit ovat todellisia trendejä ja mitkä ohimeneviä villityksiä.

Tutkimus alkoi aikaisemman aineiston läpikäymisestä ja teoriasta, minkä perusteella voitiin suunnitella teemahaastattelut. Ensiksi käytiin läpi asiakaskäyttäytymistä, ostoprosessia, motiiveja kulutukseen, sekä erityisesti paneuduttiin sosiaalisen median erityispiirteisiin asiakkaan ostopäätöksessä. Sen jälkeen käytiin läpi aikaisempia, nykyisiä sekä tulevia ruokatrendejä. Tutustuttiin aikaisempiin tutkimuksiin liittyen ruokatrendeihin. Kerätyn tiedon avulla pyrittiin löytämään noin viisi teemaa, joiden avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymyksiin. Näiden teemojen ympärille muodostettiin mahdollisia haastattelukysymyksiä. Haastatteluissa kysymyksiä ei kysytty samassa järjestyksessä taikka kaikkia kysymyksiä edes käytetty. Kysymysten avulla pyrittiin ohjaamaan keskustelua haluttuun suuntaan antaen haastateltaville mahdollisuus puhua vapaasti omista kokemuksistaan. Haastattelujen edetessä nousi esille toistuvasti esiintyviä aiheita, joiden ympärille kehitettiin lisää kysymyksiä. Haastateltavien vahva kokemus myös antoi hyviä näkemyksiä tutkimuksen suorittajalle. Tämä olikin haastateltavien valinnassa olennaista, eli monipuolinen ammattitaito.

#### **4.1.1 Valintakriteerit**

Haastateltaviksi valittiin kahdeksaan henkilöä. Tarkoituksena oli valita henkilöitä, jotka työskentelevät Helsingin alueella ravintola-alalla. Pyrittiin valitsemaan henkilöitä eri liikeideoilla toimivista ravintoloista. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman monipuoliset vastaukset. Vaikka henkilöt oli valittu eri liikeideoilla toimivista yrityksistä, oli kuitenkin monella kokemusta ravintolakeittiön toiminnasta joissain vaiheessa uraansa. Rajaamalla haastateltavat Helsingin ravintola-alaan pystyttiin löytämään joitakin samankaltaisuuksia vastauksissa. Helsinki valikoitui kohteeksi sen pitkään jatkuneen, sekä määrältään että tasoltaan korkealaatuisen ravintolatarjonnan ansiosta. Vaikka muut Suomen kaupungit kuten Turku, Porvoo, Tampere ja Kuusamo ovat tuoneet paljon Suomen gastronomiaan, niin on Helsinki vieläkin suunnannäyttävä ruokatrendeissä.

Haastateltavien joukossa oli yksi henkilö, joka poikkesi muista haastateltavista. Hän on ravintolapalveluja tarjoavassa yrityksessä töissä, mutta hänen tuoma näkökulma edustaa asiakasta. Työnsä puolesta hänellä on mahdollisuus ruokailla yrityksensä monissa ravintoloissa säännöllisesti. Tällöin hän pystyy näkemään yrityksen eri tuotteita sekä sesonkivaihtelua asiakkaan näkökulmasta.

Jotta haastatelluista saataisiin relevantteja vastauksia, niin haastateltavien valinnoissa piti olla erityisen tarkka. Yhtenä kriteerinä oli monipuolinen kokemus ravintola-alan eri tehtävissä. Tämä tarkoittaa pitkää uraa, jonka aikana haastateltava on voinut kokea alaa monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi kokki, esihenkilö tai tukkumyyjä. Tarpeeksi pitkä ura, eli vähintään kymmenen vuotta oli minimivaatimuksena, sekä muutaman vuoden esihenkilökokemus. Koulutusta ei otettu huomioon, jos yllä mainitut kriteerit täyttyivät. Ravintola-ala on käytännönläheistä työtä, jolloin kymmenen vuoden kokemus korvaa koulutuksen. Poikkeuksena oli haastateltava 1, joka toi tutkimukseen asiakkaan näkökulman.

### **Haastateltavat, sekä heidän taustansa:**

**Haastateltava 1** – Asiakas. Käyttää paljon ravintolapalveluita.

**Haastateltava 2** – Maahantuojia, tukkumyyjä, tuotekehitys.

**Haastateltava 3** – Hotelliravintola, kokkilpailut, tuotesuunnittelu.

**Haastateltava 4** – Klassinen ruoka, pitkä kokemus, bankettikeittiö.

**Haastateltava 5** – Moderni, ”nuori”, trendikäs keittiö.

**Haastateltava 6** – Työpaikkaruokailu, buffet-tarjoilu, some.

**Haastateltava 7** – Maahantuojia, tukkumyyjä, tuotekehitys.

**Haastateltava 8** – Yrittäjä, klassinen ruoka.

## **4.2 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää haastatteluja, kyselyjä, sekä havainnointia. Yllä mainittuja menetelmiä voidaan käyttää yksinään tai eri tavalla yhdistelemällä.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.) Tässä tutkimuksessa nähtiin parhaaksi aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelua. Teemahaastatteluilla pystyttiin saamaan syvempää tietoa tutkittavasta aiheesta ammattilaisten laaja kokemusta hyväksi käyttäen. Hirsijärvi ja Hurme (2001) mukaan teemahaastattelussa on tarkoituksena avoimia kysymyksiä apuna käyttäen keskustella vastaajan kanssa jostain aiheesta. Kysyjä tutkii aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimuksia ja laati sen perusteella kysymyksiä. Näistä kysymyksistä nousevat esille jotkut teemat, joita lähdetään tutkimaan. Näiden ympärille lähdetään rakentamaan haastattelurunkoa. Haastattelun jälkeen tulokset analysoidaan. (Hirsijärvi & Hurme 2001.)

Haastattelun etuna muihin aineistonkeruumenetelmiin voidaan pitää joustavuutta. Haastattelija voi haastattelun aikana kysyä ennalta suunnitellut kysymykset siinä järjestyksessä, missä kuhunkin haastateltavan kohdalla on parasta. Samalla haastattelija voi havainnollistaa haastateltavan elekieltä ja tapaa, miten kysymyksiin vastattiin. Silloin kun havainnointia ei käytetä analyysin aikana, niin sitä ei kannatta mainita tukemikseen suunnitteluvaiheessa. Haastattelun merkittävin etu on haasteltavien tarkka valinta, jolloin otetaan mukaan tutkimuksen kannalta merkittäviä henkilöitä, joilla on kokemusta ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta ammattilaisilta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–89.)

#### **4.2.1 Aineistonkeruu teemahaastattelujen avulla**

Tutkimuskysymykset:

1. Mistä ravintola-alan ammattilainen etsivät uusia ruokatrendejä?
2. Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan?

Vastaukset tutkimuskysymyksiin pyrittiin saamaan teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelussa samat kysymykset esitetään kaikille, mutta kenties eri järjestyksessä. Vastaajilla on mahdollisuus vastata omin sanoin ilman, että heidän vastausvaihtoehtojansa supistetaan tai rajoitetaan, verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeisiin. Haasteeksi voi osoittautua teemahaastatteluissa kysyjän kokemattomuus haastattelijana. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47.)

Haastattelut suoritettiin joko kasvotusten, puhelimitse tai Teams-ohjelman avulla. Parhaiten haastatteluista sai irti puhuttamalla henkilöä kasvotusten, koska silloin pystyi lukemaan kasvoista reaktioita sekä kehonkieltä. Haastattelut kestivät noin 15–20 minuuttia jokainen. Kaikki haastattelut

nauhoitettiin, sen jälkeen litteroitiin Microsoft Word-ohjelman litterointiominaisuuden avulla. Tämän jälkeen teksti pelkistettiin.

#### **4.2.2 Haastattelujen teemat**

Aikaisemman aineiston sekä teorian avulla nousivat alla olevat teemat, joiden ympärille haastattelut muodostettiin.

##### **Aikaisemmat trendit**

Jotta voisimme arvata tulevia trendejä, on osattava analysoida menneitä. Haasteltava voi pohtia omaa uraansa ja sen aikana tulleita ja menneitä trendejä.

1. Mitkä trendit vaikuttivat eniten?
2. Mitkä niistä ovat vieläkin läsnä?
3. Mitkä kuolivat nopeasti?
4. Onko luomu relevantti enää?
5. Onko lähiruoka vieläkin suosittua?

##### **Nykyiset ja tulevat ruokatrendit**

1. Mitkä ruokatrendit vaikuttavat tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa?
2. Mitkä ruokatrendit tuovat asiakkaita ja mitkä tuovat ainoastaan lisäkustannuksia?
3. Miten nopeasti ruokatrendit rantautuvat maailmalta Suomeen?

##### **Ruokatrendien vaikutukset ostoskäyttäytymiseen**

1. Miten nykyisin vaikuttavat trendit ovat vaikuttaneet menujen suunniteluun, myynteihin sekä asiakaskäyttäytymiseen ravintoloissa?
2. Miten trendit vaikuttavat tavarantoimittajien työhön?
3. Voiko tavarantoimittaja luoda trendejä?
4. Tulevatko uudet ideat ravintoloista, asiakkailta vai alan messuilta?
5. Onko maahantuontiyrityksillä tai tukuilla tapana tehdä jonkinlaisia tutkimuksia trendeistä?

##### **Tarjonnan sopeuttaminen kysyntään**

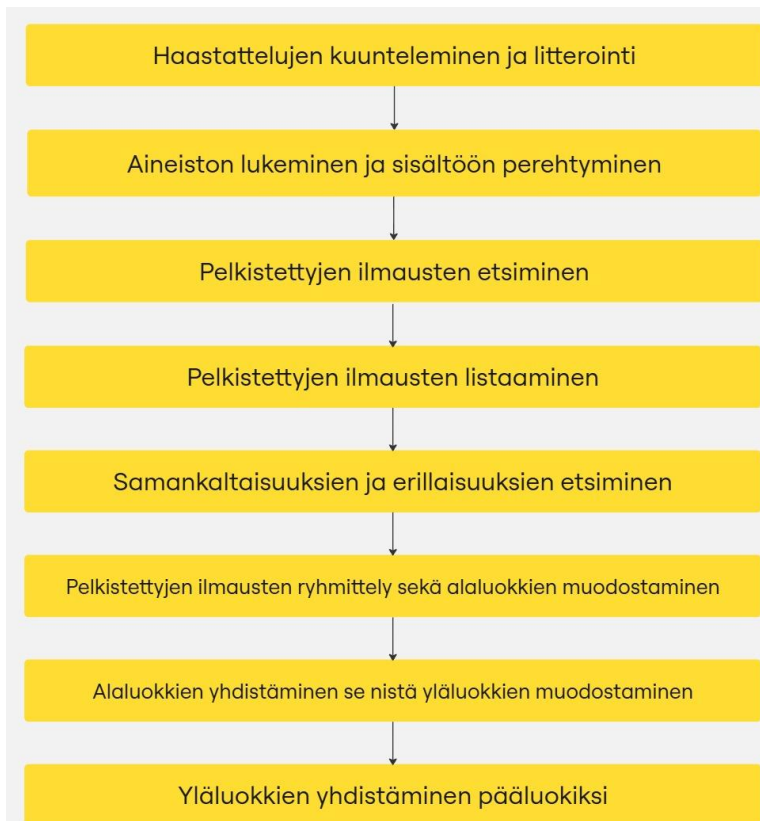
1. Miten vastataan asiakkaiden uusiin vaatimuksiin?
2. Odotetaanko että trendi yleistyy muissa ravintoloissa vai yritetäänkö olla suunnannäyttäjä?
3. Milloin uuden ruokatrendin ottaminen menun suunnittelun on järkevää?

### **Trendien alkuperät ja leviäminen**

1. Seuraako haastateltava ulkomaalaisia lähteitä vai ottaako hän trendit silloin kun ne rantautuvat Suomeen.
2. Miten trendit leviävät Suomessa?
3. Mistä lähteistä ideoita haetaan?
4. Kuunnellaanko omia asiakkaita?
5. Otetaanko mallia alan arvostetuimmista ravinoloista tai henkilöistä?

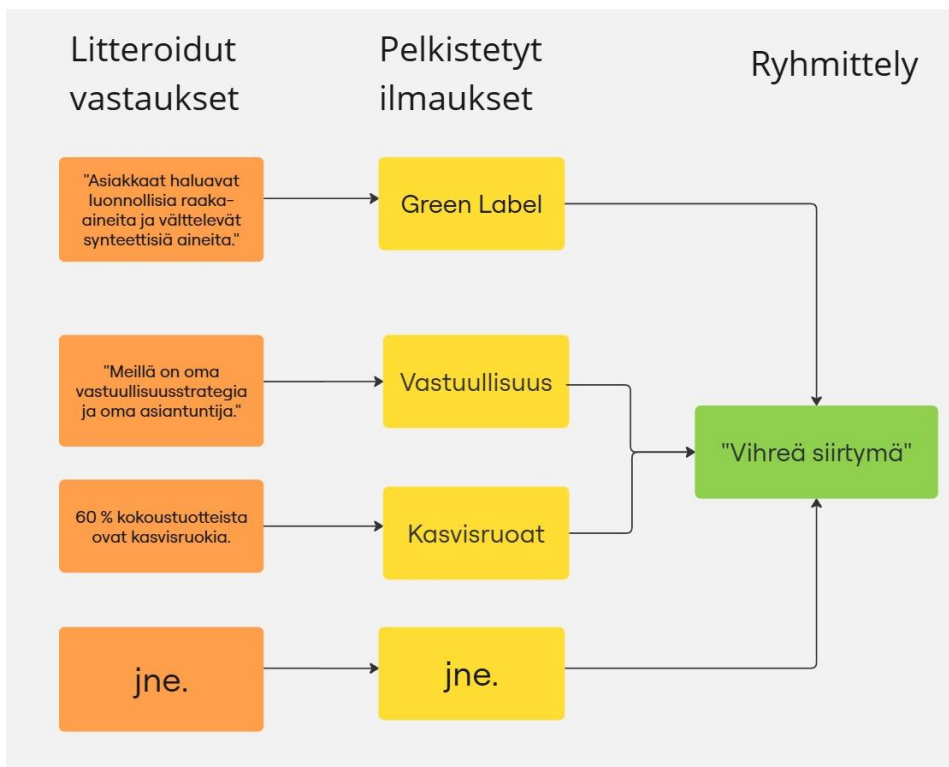
### **4.3 Tutkimustulosten analysointi**

Analyysimenetelmänä käytettiin sisältöanalyysiä, joka suoritettiin teoriasidonnaisella tavalla. Kirjassaan Puusa ja Juutti (2020) mainitsevat kolme eri tapaa suorittaa analyysi: aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti sekä teorialähtöisesti. Se, mikä tapaa valitaan, riippuu siitä, miten tärkeä on teoria tutkimuksen kannalta. (Puusa & Juutti 2020, 151.) Tuomi & Sarajärvi (2018) kirjassaan esittivät analyysin alla olevan kuvion mukaisesti (ks. kuvio 9.).



Kuvio 9. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123, muokattu)

Analyysissä tarkoituksena oli löytää samankaltaisia vastauksia sekä löytää myös ristiriitoja, jos sellaisia oli. Harvemmin esiintyvät vastaukset otettiin huomioon myös. Microsoft Excel-ohjelman avulla luotiin taulukko, josta tulee ilmi haastatteluteemat, sekä relevantit vastaukset näihin teemoihin. Excel-taulukossa näkyvät vastaukset ovat pelkistettyjä ilmauksia litteroidusta vastauksista. Alla olevassa kuviossa on esimerkki analyysistä (ks. kuvio 10.).



Kuvio 10. Analyysiprosessi (oma luonnos 2025).

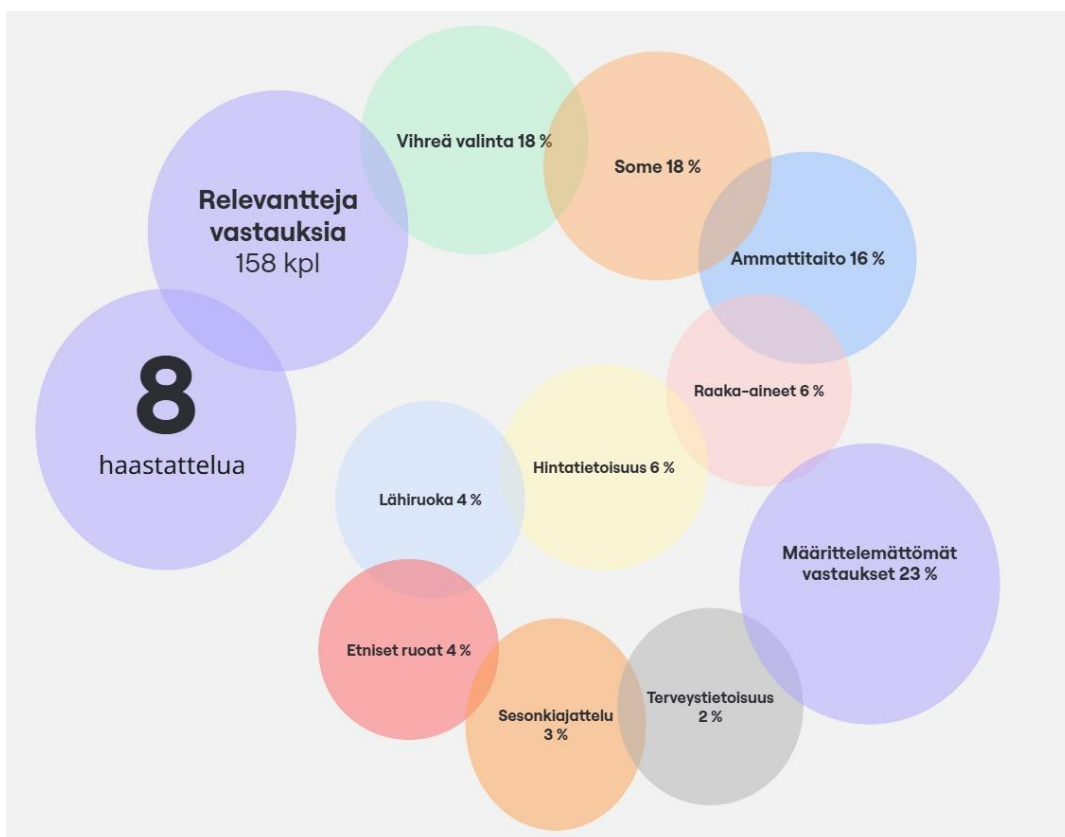
Analyysissä paneuduttiin kolmeen asiaan; samankaltaisten vastausten, ristiriitojen sekä harvoin esiintyvien vastausten löytämisen. Analyysissä näkyy myös, kuinka monta kertaa samankaltaiset vastaukset esiintyivät kaikkien haastattelujen vastauksista sekä määränä että prosentteina kaikista vastauksista. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa keskitytään sanalliseen tulkintaan lukujen sijasta, niin kuitenkin luvut osoittavat vastausten merkityksellisyyden tutkimuksen kannalta. Samankaltaiset vastaukset helpottavat tutkimuksen aiheen käsittelyä sekä auttavat löytämään jotain konkreettisia vastauksia meidän kysymyksiimme. Oletuksena on se, että jos tarpeeksi moni nostaa saman asian esille, sillä on tutkimuksen aiheen kannalta merkitystä ja silloin nämä esille nousseet vastaukset ovat tutkimisen arvoisia. Tämän lisäksi etsittiin ristiriitoja vastausten välillä sekä poikkeavia vastauksia, jotka esiintyivät vain harvoin. Pohtimalla ristiriitoja ja poikkeavia vastauksia voidaan spekuloida, onko haastateltavien työpaikkojen liikeideoilla tai haastateltavien henkilökohtaisilla kokemuksilla merkitystä. Olisiko poikkeavista vastauksista hyötyä esimerkiksi muille, vaikkapa trendien alkuperän ja levinneisyyden pohtimisessa. Voivatko eri liikeideoilla toimivat yritykset oppia toisiltaan?

### 4.3.1 Tulokset

Tutkimuskysymykset:

1. Mistä ravintola-alan ammattilainen etsivät uusia ruokatrendejä?
2. Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan?

Kaiken kaikkiaan suoritettiin kahdeksan haastattelua, jotka tuottivat 158 relevanttia vastausta. Aineiston analyysin helpottamiseksi haastattelut litteroitiin, sen jälkeen relevantit vastaukset muutettiin pelkistetyiksi ilmauksiksi. Lopuksi ilmaukset ryhmiteltiin kymmeneen eri ryhmään: vihreä valinta, some, ammattitaito, raaka-aineet, hintatietoisuus, lähiruoka, ulkomaat & etninen ruoka, sesonkiajattelu, terveystietoisuus sekä määrittelemättömät vastaukset. Alla olevassa kuviossa nähdään, miten haastateltavat vastasivat esitettyihin kysymyksiin (ks. kuvio 11.).



Kuvio 11. Analyysin tulokset (oma luonnos 2025).

Vastausten ryhmittely helpottaa suuren datamäärän käsittelyä. Yllä mainitusta kuviosta on huomattavissa se, että mielenkiinnon aiheita oli monta, koska saatiin aikaiseksi yhdeksän omaa ryhmää sekä vielä ryhmä, jossa oli irtonaisia vastauksia, joita oli vaikeata ryhmitellä. Nähtävissä on myös se, että vihreä ajattelu, sosiaalinen media sekä ammattitaito nousivat esille eniten. Alla käydään läpi teemoittain esille nousseita vastauksia.

### **Aikaisemmat ruokatrendit**

Haastattelujen perusteella voidaan olettaa, että klassisen ruoan sekä tekniikoiden arvostus on korkealla. Vaikka uusia ruokatrendejä ja menetelmiä tulee koko ajan lisää, niin on klassinen ruoka aina vahvoilla. Haastateltava 2 puhui aiheesta seuraavasti: *”Vaikka 80-luvun ruoat eivät sellaisenaan toimisi nykyään, nykytekniikan ja tietämyksen avulla voimme parantaa klassisia ruokia ja tehdä niistä entistä parempia. Trendit tulevat ja menevät, mutta laadukkaat perusasiat pysyvät aina relevantteina.”* Yhdistämällä klassisia tekniikoita ja moderneja ideoita ja erityisesti esille laittoa, voidaan parantaa annoksia vastaamaan nykyajan standardeja. Monesti klassisen ruoan tilaaminen ravintolassa on asiakkaalle helpompaa, koska annokset ovat entuudestaan tuttuja. Asiakkailla on myös mielipiteitä klassisista ruoista ja tekniikoista, koska niistä on kokemusta. Haastateltava 3 puhui aiheesta seuraavasti: *”Koska somen kautta saa paljon tietoa ruoanlaitosta, niin asiakkaat tietävät, miltä jokin kastike kuuluu näyttää tai maistua”.* Tämä tietysti asettaa paineita ammattilaisille. Monet klassiset reseptit ovat muuttuneet niin paljon, niin sitä on vaikea sanoa mikä se alkuperäinen resepti olikaan. Tämän vuoksi ravintoloitsijoiden on pohdittava tarkasti ravintolansa liikeideaa. Silloin kun halutaan avata esimerkiksi italialainen ravintola, niin silloin vähintään perusasioiden raaka-ainevalinnoissa ja tekniikoissa pitää olla hallussa.

### **Nykyiset ja tulevat ruokatrendit**

Vastuullisuus ja vegaanisuus nousivat esille jokaisessa haastattelussa. Haastateltava 2: *”Asiakkaat haluavat luonnollisia raaka-aineita ja välttelevät synteettisiä aineita. Tämä trendi tulee isommilta*

*ketjuilta, ja pienemmät yritykset seuraavat perässä.”* Tässä tapauksessa puhuttiin tuotekehityksestä isossa elintarvikeyrityksessä. Monessa yrityksessä yksi agendoista oli sivuvirtojen hyötykäyttö sekä hiilijalanjäljen pienentäminen. Tämä on entistä tärkeämpää ajatellen ravintoloiden kustannuksia korkean inflaation aikana. Monesti asiakkaat vaativat vastuullisuutta, sekä dataa siitä. Tätä vaaditaan isojen yritysten järjestämissä tilaisuuksissa. Ison bankettiravintolan keittiöpäällikkö puhui aiheesta seuraavasti: *”Tarjousten aikana yritykset vaativat ravintoloita näyttöä siitä, että vastuullisuudesta pidetään huolta. Tilataan riista kasvatetun lihan sijaan, toiset saattavat ottaa täysin vegaanisen menun.”* Tämä paine mikä tulee asiakkailta, on iso tekijä vastuullisuuden kehittämässä. Toisaalta yrityksen olleessa proaktiivinen vastuullisuudessa, on vastuullisuus myös iso markkinointivaltti kilpailijoihin verrattuna. Melkein kaikissa haastateltavien yrityksissä on vastuullisuudesta vastaava henkilö tai jopa tiimi poissulkien pienet yksityisyrityksien omistamat ravintolat.

Sesonki-ajattelu on vieläkin tärkeätä, mutta koska ammattilaisille se on itsestään selvyyttä niin se yleensä ohitettiin keskusteluissa melko nopeasti. Tuotteiden paikallisuus oli haastateltavan 1 yrityksessä erittäin tärkeä. Tämä johtuu heidän toiminta-alueensa merkityksellisyydestä heidän liikeideassaan. Tässä yrityksessä oli sesonkiajattelu sekä raaka-aineiden paikallisuus tärkeässä osassa. Haastateltava 1: *”Siellä on erikseen talvi-, syksy-, kevät-, kesä- ja joulumenut.”* Isossa yrityksessä ravintoloiden menut ja strategiat suunnitellaan hyvissä ajoin, jotta niistä voidaan tiedottaa sekä omaa henkilökuntaa, asiakkaita että tavarantoimittajia hyvissä ajoin.

Suomesta löytyy ruokia monista eri maanosista. Tuttujen ruokakulttuurien kuten Intian, Kiinan ja Turkin lisäksi on tullut harvinaisempia ruokia esimerkiksi Afganistanista ja Etiopiasta. Haastateltava 5: *”Ehkä sen vielä sanon, että maahanmuuttajat ovat vaikuttaneet paljon Suomen ruokakulttuuriin.”* Hän tarkoitti maahanmuuttajia sekä ravintoloitsijoina että asiakkaina. Erilaisilla uskonnoilla ja niiden asettamilla ruokarajoituksilla on vaikutusta kysyntään.

### **Ruokatrendien vaikutukset ruoan ostoskäyttäytymiseen**

Vaikka inflaatio ei sinänsä liity ruokatrendeihin, on sillä vaikutusta minkä tasoisia ravintoloita asiakkaat suosivat. Viime vuosien koronapandemia, Ukrainan sota sekä Lähi-idän konfliktit ovat vaikuttaneet maailman talouteen sekä nostaneet inflaatiota. Ison tilausravintolan keittiöpäällikkö, eli

haastateltava 4 puhui heidän ravintolansa tilanteesta seuraavasti: *”Nykyinen hintataso ja taloustilanne vaikuttavat kuitenkin merkittävästi yritysten kuluihin.”* Yritykset tässä tapauksessa ovat tämän tilausravintolan asiakkaita. Silloin kun on nousukausi, on yrityksillä tapana pitää enemmän kokouksia ja muita juhlia. Taantumana aikana nämä tapahtumat ovat ensimmäisiä, jotka karsiutuvat pois.

Vaikka yllä mainittu vegaanisuus on kaikkien ammattilaisten ajatuksissa, niin huomattavissa oli, ettei vegaanisia annoksia mennyt kaupaksi merkittäviä määriä, jos puhuttiin tavallisista ravintoloista. Tämä tietysti saattaa olla eri tilanne kasvisruokien myyntiin erikoistuneissa ravintoloissa. Näitä ei kuitenkaan ollut mukana tässä tutkimuksessa. Haastateltava 5: *”Niin, kasvisruoka oli jossain vaiheessa isompi juttu, mutta se on vähän jäänyt. Vegaaniruokia ei mene paljon.”* Vaikka kyseisen ravintolan omat asiakkaat halusivat enemmän kasvis/vegaani vaihtoehtoja, niin ei niitä kuitenkaan mennyt niin paljon. Eikä tässä tapauksessa voida vedota siihen, ettei tämä ravintola osaisi tehdä kasvisruokia hyvin, sillä monet heidät kasvisannokset ovat saaneet hyviä palautteita ja ylitystä asiakkailta.

Asiakkaat ovat enenevässä määrin tietoisia ruoan terveysvaikutuksista. Haastateltava 5: *”Joo, allergioita on paljon enemmän. Ja ihmiset ovat tietoisempia, esimerkiksi ärtyvän suolen oireyhtymästä ja muista erityisruokavalioista.”* Isojen tilaisuuksien ryhmissä on erilaisia erityisruokavalioita, jotka vaikuttavat raaka-ainevalintoihin ja vaativat henkilökunnalta erityistä tarkkuutta. Tämä monesti nähdään negatiivisena osana keittiön työtä, mutta tämän voi myös kääntää myyntivaltiksi, jos osataan suunnitella poikkeuksellisen hyviä annoksia.

Asiakkaiden demograafisilla tekijöillä, kuten iällä, sukupuolella, tulotasolla on vaikutusta siihen, miten paljon ruokatrendit vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Ison mediayhtiön työpaikkaravintolaa pyörittävän keittiöpäällikkö, haastateltava 6 puhui aiheesta seuraavasti: *”Joo, trendit vaikuttavat meidän ravintolassamme aika paljon, koska täällä on toimittajia ja nuoria ihmisiä, jotka seuraavat trendejä tarkasti.”* Hänen asiakkaansa osaavat arvostaa sitä, kun nykyajan trendit näkyvät ruokatarjonnassa.

### **Tarjonnan sopeuttaminen kysyntään**

Haastateltava 1: *”En osaa tarkkaan sanoa, mutta meidän asiakkaamme eivät yleensä ole ensimmäisiä uusien trendien omaksujia. Meidän tarkoituksemme ei ole tuoda uusia trendejä samassa tahdissa kuin Helsingin keskustan ravintoloissa.”* Kyseisen yrityksen asiakassegmentti on aika laaja. Tämän vuoksi heille on helpompaa ja kustannustehokkaampaa ottaa valikoimaan sellaista mikä on jo osoittautunut toimivaksi jossain muualla.

Klassisen ruoan sekä fine-dining ravintoloiden ei ole pakko reagoidaan kaikkeen. Haastateltava 7: *”Ei kannata tarttua kaikkeen, vaikka jokin trendaisi somessa.”* Uusien ruokatrendien perässä juokseminen voi tuoda lisää ylimääräisiä kustannuksia. Toisaalta erikoistilanteet, niin kuin koronapandemia vaativat ravintoloita olemaan joustavia ja ketteriä pysyäkseen kilpailukykyisinä alituisesti muuttavassa toimintaympäristössä. Joidenkin yritysten liikeidean yhtenä osana voi olla trendien toteuttaminen. Haastateltava 6: *”Kyllä, ja trendit tulee ja menee nopeasti, mutta nyt sosiaalisen median ansiosta ne leviävät todella nopeasti, melkeinpä välittömästi. Meillä on täällä kokkeja, jotka seuraavat paljon TikTokia ja jakavat videoita toisilleen uusista ideoista.”* Tässä ravintolassa menun suunnittelussa perusrungon lisäksi keittiön tiimi on jättänyt tilaa luovuudelle, jolloin he pystyvät aika nopealla tahdilla kokeilemaan jotakin TikTokissa suosittua reseptiä. Näiden nopeasti ohimenevien trendien elinikä saattaa olla viikkoja, siispä niistä on otetta hyöty irti, silloin kun trendi on suosittu.

### **Ruokatrendien alkuperät ja leviäminen**

Analysoinnin jälkeen esiin nousivat muutamat asiat, jotka toistuivat moneen kertaan. Monen haastateltavan mielestä trendit nykyisin leviävät sosiaalisen median kautta, erityisesti TikTokin, Instagramin, Facebookin, Googlen sekä YouTuben kautta. Tiktok vaikuttaa enemmän kotikokkien ruokiin sekä kenties pikaruokaloihin. Instagram ja Facebook ehkä enemmän hienompiin ravintoloihin. Tämän lisäksi trendit leviävät kokkikirjojen, alan messujen sekä ammattilaisten henkilökohtaisten työ- sekä kaverisuhteiden kautta. Haastateltava 3: *”Mennään sellaiseen mestaan bisselle, missä muitakin kokkeja. Silloin keskustellaan, vaikka lantun sisälämpötilasta.”*

Työkokemus ulkomailla on vieläkin arvostettua, mutta somen kautta voidaan saada tietoa välittömästi. Haastateltava 3: *”Kaikki ovat sosiaalisessa mediassa, kuvaavat rintakameralla. Saa tietoa vähän helpommin.”*

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että ravintola-alan yritysten liikeidealla sekä heidän asiakkaiden demograafisilla tekijöillä ja tarpeilla on eniten vaikutusta siihen, miten merkittäviä vaikuttajia ruokatrendit oikeasti ovat. Oman tuotteen sekä asiakkaan tarpeiden tuntemus ovat siis merkittävimpiä tekijöitä ruokatrendien tarkastelussa.

Tutkittuaan trendejä ja asiakaskäyttäytymistä voidaan olettaa, että some on suurin vaikuttaja. Mitä tällä tiedolla ravintoloitsija voi sitten tehdä? Lähdetäänkö orjallisesti kopioimaan vallitsevia ruokatrendejä? Milloin luotetaan omaan ammattitaitoon? Kannattako olla trendsetter eli suunnannäyttävä vai seuraaja. Kaikki haastateltavat luottivat omaan ammattitaitoon. Suurin osaa tykkäsivät tehdä omannäköistä ruokaa välittämättä trendeistä. Huomattavissa oli ravintolan liikeidean sekä asiakassegmentin vaikutukset tähän. Silloin kun yrityksellä on tarkoitus palvella mahdollisimman laajaa asiakassegmenttiä, niin silloin ei haluta olla trendsettereitä vaan tehdään sitä, mikä on osoittautunut toimivaksi konseptiksi jossain muualla. Taustalla on myös kustannustehokkuus, koska uuden idean tai konseptin kehitys on tapahtunut muualla, sekä siitä koituneet kustannukset eivät ole oman yrityksen huolia. Haastateltava 1 on töissä yrityksessä, joka tarjoaa matkustuspalveluja asiakkailleen, mutta myös oheispalveluna ruokatuotetta. Tämän vuoksi heidän ruokatuotteensa on laaja ja he seuraavat trendejä tarkasti. Haastateltava 1 puhuu asiasta näin: *”En osaa tarkkaan sanoa, mutta meidän asiakkaamme eivät yleensä ole ensimmäisiä uusien trendien omaksujia. Meidän tarkoituksemme ei ole tuoda uusia trendejä samassa tahdissa kuin Helsingin keskustan ravintoloissa.”* Toisaalta markkinoilla on pieniä ravintoloita, joita voidaan kutsua trendsettereiksi eli edelläkävijöiksi. Maailman ravintoista voidaan mainita esim. Fat Duck, El Bulli sekä Noma muutamia mainitakseen. Näiden ravintoloiden henkilökunnalla on yleensä korkea ammattitaito sekä halua viedä alaa eteenpäin. Tämä ei tietystikään tarkoita, että muualla olisi vähemmän ammattitaitoa, nyt puhutaan vaan erilaisista liikeideoista. Trendsettereillä on myös monesti erityinen asema tai mahdollisuus tehdä esim. tutkimus- ja kehitystyötä, mikä mahdollistaa luovuuden ja innovaation.

## 5.1 Tutkimustavoite, -ongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on herättää ammattilaisten mielenkiintoa ruokatrendien tarkastelua kohti sekä tutkia ruokatrendien vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen ja siitä kautta ruokatuotannon ammattilaisten työhön. Tutkimusongelmana on asiakastuntemuksen merkitys ja tarve ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Tutkimuskysymykset olivat: Mistä ravintola-alan ammattilaiset etsivät uusia ruokatrendejä? Miten ruokatrendit näkyvät heidän tuotteessaan?

### **Mistä ravintola-alan ammattilaiset etsivät uusia ruokatrendejä?**

Haastattelujen perusteella voidaan olettaa, että ruokatrendien leviämiskanavina toimivat sosiaalisen median kanavat, kuten TikTok, Instagram ja Facebook. Somesta saavat ideoita sekä asiakkaat, että ammattilaiset. Asiakkaat haluavat syödä sellaista mikä trendaa ja ammattilaiset haluavat olla tietoisia oman alan trendeistä. Aikaisempina vuosina keittiöammattilaisten oli lähdettävä ulkomaille hakemaan oppeja ja kokemusta, mutta tänä päivänä voidaan hakea ideoita nopeammin ja kustannustehokkaammin sosiaalisesta mediasta. Haastateltavan 3 aikaisemmassa työpaikassaan sai käydä ulkomailla tekemässä töitä tai syömässä oman työpaikan laskuun. Tämän jälkeen kuului raportoida uusista tekniikoista, trendeistä ja kaikesta muusta, minkä ulkomaankomennuksen aikana oppii. Hänen mukaansa tämä oli erittäin tehokas tapa pitää oma työpaikka kilpailukykyisenä. Tähän ei kuitenkaan ole enää välttämättä enää tarvetta, koska sosiaalisesta mediasta saa paljon ideoita. Haastateltava 3 ilmaisi asian seuraavasti: *”Kaikki ovat sosiaalisessa mediassa, kuvaavat rintakameralla. Saa tietoa vähän helpommin.”*

## Miten ruokatrendit näkyvät ruoka-ammattilaisten ruokatuotteessa?

Miten herkästi ammattilaiset reagoivat ruokatrendeihin? Mitä korkeatasoisempi ravintola, sitä vähemmän lyhytaikaiset ilmiöt vaikuttivat heidän tuotteeseensa. Tutkimuksen aikana nousi erityisesti esille ruoka-ammattilaisten ammattitaito. Silloin kun uskotaan omaan liikeideaan ja asiakkaita riittää, niin trendeihin reagoiminen saattaa järkyttää tasapainoa, joka on erittäin tärkeää erityisesti tähtiravintoloissa. Ravintoloiden tukipalveluissa, kuten maahantuonnissa, tukku- sekä elintarviketeollisuudessa taas ollaan erityisen kiinnostuneita trendeistä, jotta omat asiakkaat eli ravintolat olisivat kiinnostuneita tarjotuista tuotteista. Ruokateollisuudessa myös tehdään päätöksiä pidemmällä aikavälillä, koska tuotantoprosessin aloittaminen on hitaampaa ja kalliimpaa kun esimerkiksi ravintoloiden konseptien vaihtaminen. Tästä syystä ruokateollisuus haluaa olla mahdollisimman hyvin perillä siitä mikä on seuraavien vuosien asiakkaiden mieltymykset.

Asiakkaiden toiveissa sekä ostoissa on pientä ristiriita. Asiakas ilmoittaa haluavansa tiettyjä ruokia, mutta niitä ei osteta niin paljon, kuin voisi kuvitella. Tämä näkyy erityisesti vastuullisuudessa sekä vegaaniruoissa. Monesti ravintoloilta pyydetään parempia vegaaniannoksia, mutta myynneistä nämä annokset ovat vieläkin ainoastaan pieni osa. Haastateltava 5, joka edustaa nuorta ja trendikästä keittiötä puhui asiasta seuraavasti: ”Niin, kasvisruoka oli jossain vaiheessa isompi juttu, mutta se on vähän jäänyt. Vegaaniruokia ei mene paljon.” Heidän keittiössään on panostettu kasvis- ja vegaaniruokiin, mutta niiden myynti on jäänyt vähäiseksi. Tämän mainitsivat useammat haastateltavat. Yrittäjän pohtiessa ravintolansa liikeidea on otettava tämä ristiriita huomioon.

## 5.2 Tutkimuksen eettisyys ja tulosten luotettavuus

Tutkimuksen aikana pidettiin kiinni hyvistä tieteellisistä käytännöistä. Tutkimustieteen neuvottelukunnan (2023) mukaan hyvään tieteelliseen käytäntöön (research integrity) kuuluvat luotettavuus, rehellisyys, arvostus sekä vastuunkanto. Tämä tarkoittaa sitä, että noudatetaan ns. hyviä tieteellisiä menettelytapoja (good research practices). Tätä vaaditaan koko tieteellisen tutkimuksen aikana. Tutkimuksessa otetaan aikaisempi tutkimustieto huomioon. Tutkimuksen prosessi sekä tulokset dokumentoidaan huolellisesti ja osapuolten salliessa tehdään tutkimustuloksista avoimia mahdollistaen tulevat tutkimukset aiheesta. Luvat tutkittavaan aineistoon käyttöön, salassapitosopimukset, omistus- sekä käyttöoikeudet tutkimuksen tuloksiin sekä tulosten julkistaminen pitää selvittää ennen tutkimuksen alkua. Aikaisemman aineiston käytössä on kunnioitettava aineiston

tuottajia viittaamalla tutkijoihin ja heidän tuotoksiinsa asianmukaisella tavalla. (Tutkimus neuvottelukunta, 12–13.)

Käytännössä yllä mainitut ohjeistus toteutettiin tutkimuksessa seuraavasti. Tutkimuksessa käytetty lainattu tutkimustieto on asianmukaisesti merkattu lähteisiin ja tietoon on viitattu asianmukaisesti JAMK raportointiohjeen mukaan. Tutkimuksen aikana haastateltaville perusteellisesti selitettiin tutkimuksen aihe, päämäärä sekä mahdollinen loppukäyttökohde. Kaikkien haastateltavien nimet sekä työpaikat pidettiin ja pidetään vastaisuudessa salassa. Haastateltavat olivat tietoisia siitä, että tulokset tullaan julkaisemaan.

Silloin kun puhutaan luotettavista tutkimustuloksista, on niiden täytettävä validiteetin (on tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus tutkia) sekä reliabiliteetin (tutkimustulosten toistettavuus) vaatimukset. Laadullisessa tutkimuksessa tämä on vaikeata, koska nämä käytännöt soveltuvat parhaiten määrälliseen tutkimukseen. Monet tutkijat ovat jopa ehdottaneet näiden käsitteiden käytön poistamista, silloin kun puhutaan laadullisista tutkimuksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161.) Luotettavuutta voidaan yrittää parantaa triangulaation avulla, mikä tarkoittaa tutkimusmenetelmien yhteiskäyttöä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–161). Triangulaation periaatetta pyrittiin tässä tutkimuksessa toteuttamaan käyttämällä erilaisia tiedonlähteitä: alan ammattikirjallisuutta, lehtiartikkeleita, internetjulkaisuja sekä aikaisempia tutkimuksia. Tutkimustulosten analyysissä käytettiin myös joitakin määrällisen tutkimuksen tekniikoita, esim. vastausten määrän ilmoittaminen prosentteina, mikä auttoi tulosten analyysissä. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulosten yleispätevyyden arvioinnissa täytyy ottaa huomioon, että haastateltiin ainoastaan kahdeksan henkilöä. Vaikka heidät valittiin tarkoin kriteerein, heillä jokaisella on subjektiivinen näkemys aiheesta. Heidän toimintansa suppealla Helsingin alueella vaikuttaa myös tulosten reliabiliteetin arviointiin. Vaikka henkilöt oli valittu eri liikeideoilla toimivista yrityksistä, oli kuitenkin monella kokemusta ravintolakeittiön toiminnasta joissain vaiheessa uraansa.

### **5.3 Tulosten vertailu aiempiin tutkimuksiin**

Muiden kuluttajien mielipide vaikuttaa asiakkaan omaan päätöksentekoon. Tutkimuksessaan Shah ja Asghar (2023) puhuivat tietoyhteiskunnista, joissa tieto leviää nopeasti. Näissä tietoyhteiskunnissa muiden mielipiteet vaikuttavat meidän omiin mielipiteisiimme enemmän kuin yhteiskun-

nissa, joissa tieto kulkee hitaammin. Tämä on nähtävissä sosiaalisen median influencersien kykyinä muokata seuraajien käyttäytymistä. Tietoyhteiskunnissa kuluttajat ovat sekä alttiita ulkopuolisille vaikutteille, että varmoja omasta päätöksenteostaan. (Shah & Asghar 2023, 1–3.) TikTokissa menestyneet ravintolat täyttyvät asiakkaista, vaikka laatu ei olisi sen kummoisempi. Tästä voidaan päätellä, että muiden kuluttajien mielipiteillä sekä ravintolan somenäkyvyydellä on vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen. Ravintoloitsijoiden on otettava TikTok yhdeksi markkinoinnin keinoksi. Monesti se ei vaadi suuria kustannuksia. On oltava kuitenkin varovainen, ettei luvata sitä mitä ei pystytä joka kerta toteuttamaan. Somenäkyvyyden myötä suuret asiakasvirrat saattavat kääntyä toiseen suuntaan, jos ei voida täyttää asiakkaiden odotuksia.

Issan & Darwishin (2022) tutkimuksessaan oli huomattavissa, miten ruokateollisuus reagoi kysyntään, jos kyseessä ovat kasvavat markkinat. Tämä näkyi sekä kasvisruoan, että Halal-ruokien suosiossa Isossa-Britanniassa. (Issa & Darwish 2022, 6–10.) Tämä oli myös huomattavissa tässä tutkimuksessa. Ravintoloiden tukipalveluissa, kuten maahantuonnissa, tukku- sekä elintarviketeollisuudessa ollaan erityisen kiinnostuneita ruokatrendeistä, jotta omat asiakkaat eli ravintolat olisivat kiinnostuneita tarjotuista tuotteista. Ruokateollisuudessa myös tehdään päätöksiä pidemmällä aikavälillä, koska tuotantoprosessin aloittaminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin esimerkiksi ravintoloiden konseptien vaihtaminen. Tästä syystä ruokateollisuus haluaa olla mahdollisimman hyvin perillä siitä mikä on seuraavien vuosien asiakkaiden mieltymykset.

Tutkimuksessaan Issa & Darwish (2022) tutkivat ruokatrendien vaikutuksia kuluttajiin Isossa-Britanniassa. Tärkeiksi trendeiksi he nostivat kestävyysajattelun kulutuksessa, kasvisruoan sekä etnisten ruokien suosion kasvun. Demograafisilla tekijöillä, kuten sukupuolella, iällä sekä tulotasolla oli vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. (Issa & Darwish 2022, 6–10.) Vaikka heidän tutkimuksestaan on jo 3 vuotta, on samat teemat huomattavissa nytkin, kuten kestävyysajattelu kulutuksessa ja kasvisruoka. Etniset ruoat nousivat nyt esille, vaikkakin kerran. Haastateltava 5 puhui aiheesta seuraavasti: ” Ehkä sen vielä sanon, että maahanmuuttajat ovat vaikuttaneet paljon Suomen ruokakulttuuriin.” Hän tarkoitti maahanmuuttajia sekä ravintoloitsijoina että asiakkaina. Erilaisilla uskonnoilla ja niiden asettamilla ruokarajoituksilla on vaikutusta kysyntään. TELA ry:n artikkelissa mainitaan maahanmuuttajataustaisten yrittäjien määrän olevan 25000, mikä on 10,5 % kaikista yrittäjistä. Suurin osa heistä ovat ravintola-alalla (TELA ry. 2025).

## 5.4 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että asiakaan sekä oman tuotteen tunteminen osoittautuivat tärkeimmiksi ruokatrendien pohtimisessa. On tunnettava oma asiakassegmentti tai -segmentit erittäin hyvin. Demograafiset tekijät ovat erittäin tärkeitä. On osattava tuottaa sellaista ruokatuotetta mitä kyseinen asiakasryhmä haluaa, arvostaa ja on valmis maksamaan molemmille osapuolille hyväksyttävän hinnan. Ruoka-alan ammattilaisten on ostettava myös viestiä heidän tuotteestaan niitä kanavia pitkin, joita heidän asiakkaansa suosivat. Sosiaalinen media osoittautui tutkimuksessa tärkeimmäksi ruokatrendien välityskanavaksi. Samoja kanavia voidaan käyttää myös oman tuotteen mainonnassa.

Ruokatrendien tuntemisesta ei ole haittaa, mutta niiden perässä juokseminen ei aina kannata. Liiketoiminnan alituinen vaihtaminen tuo lisää kustannuksia. Silloin kun ravintolasali on täynnä asiakkaita, niin tehdään sitä missä ollaan hyviä. Silloin, kun kilpailutilanne muuttuu tai asiakasvirrat hupenevat, silloin on otettava kaikki keinot käyttöön. Tällöin jonkun uuden trendin käyttöönotto tai TikTok tilin avaaminen saattavat elvyttää liiketoimintaa.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen aikana aihe paisui koko ajan, erityisesti jokaisen haastettuun jälkeen, koska jokainen haastateltava toi uusia näkökulmia tutkimukseen. Tämän vuoksi voidaan suositella aiheen tutkimista tulevaisuudessakin. Erityisesti kun ruokatrendit aiheena on alituisesti muuttuva. Tulevat tutkimukset voisivat keskittyä enemmän somen tarkasteluun ja erityisesti influencersien ja ruokabloggareiden rooliin mielipidemuokkaajina. Toisaalta olisi kiinnostava tietää, mitä keskiverto asiakas on mieltä ruokatrendeistä. Tähän voitaisiin käyttää määrällistä tutkimusta, jotta voitaisiin parantaa tutkimusten reliabiliteettia.

Asiakkaiden toiveissa sekä ostoissa esille noussut ristiriita on tutkittava. Tämä ristiriita tuli esille vastuullisuudessa sekä vegaaniruokien suosiossa. Aiheena voisi olla ”Miten paljon asiakkaana olet

valmis maksamaan vastuullisuudesta”. Tässä tapauksessa voidaan puhua hinnasta, mausta, proteiinin määrästä ja laadusta.

Tekoälyn vaikutuksia mielipidemuokkaajina on tutkittava myös. Voidaan vain spekuloida, kuinka moni menu ravintoloissa ympäri maailma on tekoälyn muokkaama. Tämä idea nousi tutkimuksen loppuvaiheessa, silloin kun haastattelut oli jo tehty. Haastattelujen aikana tämä ei tullut esille, koska aihe saattaa olla monelle vielä tuore, mutta ChatGpt:n kaltaisten ohjelmien käyttö yleistyy koko ajan työpaikoilla.

## Lähteet

Alarcon, C. 2024. The top culinary trends for 2024, according to experts. Forbes kotisivut. Viitattu 20.02.2024. <https://www.forbes.com/sites/claudiaalarcon/2024/01/05/what-industry-experts-are-saying-about-culinary-trends-for-2024/?sh=6bd2937f306d>.

Backlinko. 2024. TikTok statistic you need to know. Backlinko-verkkosivut. Viitattu 21.10.2024. <https://backlinko.com/tiktok-users#tiktok-key-statistics>.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. u. p. Helsinki. Edita.

Datassential. n.d. Verkkosivut. Viitattu 21.10.2024. <https://datassential.com/resource/understanding-trend-lifecycles/>.

Hanlon, A., Tuten, T. 2022. Social media marketing. Iso-Britania. Sage.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. 2001. Helsinki. Yliopistopaino.

History of the MICHELIN Guide. n.d. Viitattu 21.10.2024. <https://guide.michelin.com/th/en/history-of-the-michelin-guide-th>.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusu vuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere. Vastapaino.

Issa, Y., Darwish, A. 2022. Food trends and consumer behaviours in the United Kingdom. Opinnäytetyö. Haaga-Helia. Viitattu 20.04.2025. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784576/Bou%20Darwish%20Issa Ali%20Youssef\\_v1%20.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/784576/Bou%20Darwish%20Issa%20Ali%20Youssef_v1%20.pdf?sequence=2).

Kinsman, K. 2023. 2024 food and Drink Trends are all about ranch, robots, and rooster pasta. Food & Wine kotisivut. Viitattu 30.02.2024. <https://www.foodandwine.com/2024-food-and-drink-trends-predictions-8411753>.

Kopacka, K. 2024. Food trends 2024: To know today what we will eat tomorrow. KTCHNRebel kotisivut. Viitattu 28.08.2024. <https://www.ktchnrebel.com/food-trends-2024-gastronomy/>.

Lähdevuori, J. 2024. Social media marketing trends 2024. Viitattu 21.12.2024. <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2024/01/Social-Media-Marketing-Trends-2024-Report-by-the-networkone-x-kurio.pdf>.

Lappalainen, T. 2019. Maailmalla tuupataan nyt huolella – menetelmä toimii hyvin erityisesti julkishallinnossa. Viitattu 28.08.2024. <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/maailmalla-tuupataan-nyt-huolella-menetelma-toimii-hyvin-erityisesti-julkishallinnossa>.

Manness, R.20233. Peer into PETA's crystal ball as we predict 2024's top vegan trends. PETA järjestön kotisivut. Viitattu 20.02.2024. <https://www.peta.org/living/food/vegan-food-trends-2024/>.

McLeod, S. Maslow's Hierarchy of Needs. 2024. Simply Psychology-verkkosivut. Viitattu 15.09.2024. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

National Geographic. n.d. Development of agriculture. 20.04.2025. <https://education.nationalgeographic.org/resource/development-agriculture/>.

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Schmidt, A., Engelen, B. 2019. The ethics of nudging: An overview. Viitattu:01.09.2024. <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/phc3.12658>.

Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Ngyen, S., Ruda, S., Sanders, M. 2014. EAST Four simple ways to apply behavioral insights. Viitatu:30.08.2024. [https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).

TELA ry. 2025. Maahanmuuttajien merkitys elinkeinoelämässä kasvanut. Nettijulkaisu. Viitattu 20.04.2025. <https://www.tela.fi/2025/01/29/maahanmuuttajien-merkitys-elinkeinoelamassa-kasvanut/>.

Thaler, R., Sunstein, C. 2021. Nudge: The final edition. 3. p. Penguin books.

Toasty Kettel. 2020. Viitattu 20.04.2025. <https://www.toastykettle.com/2020/07/10/the-history-of-white-castle-slider-anyone/>.

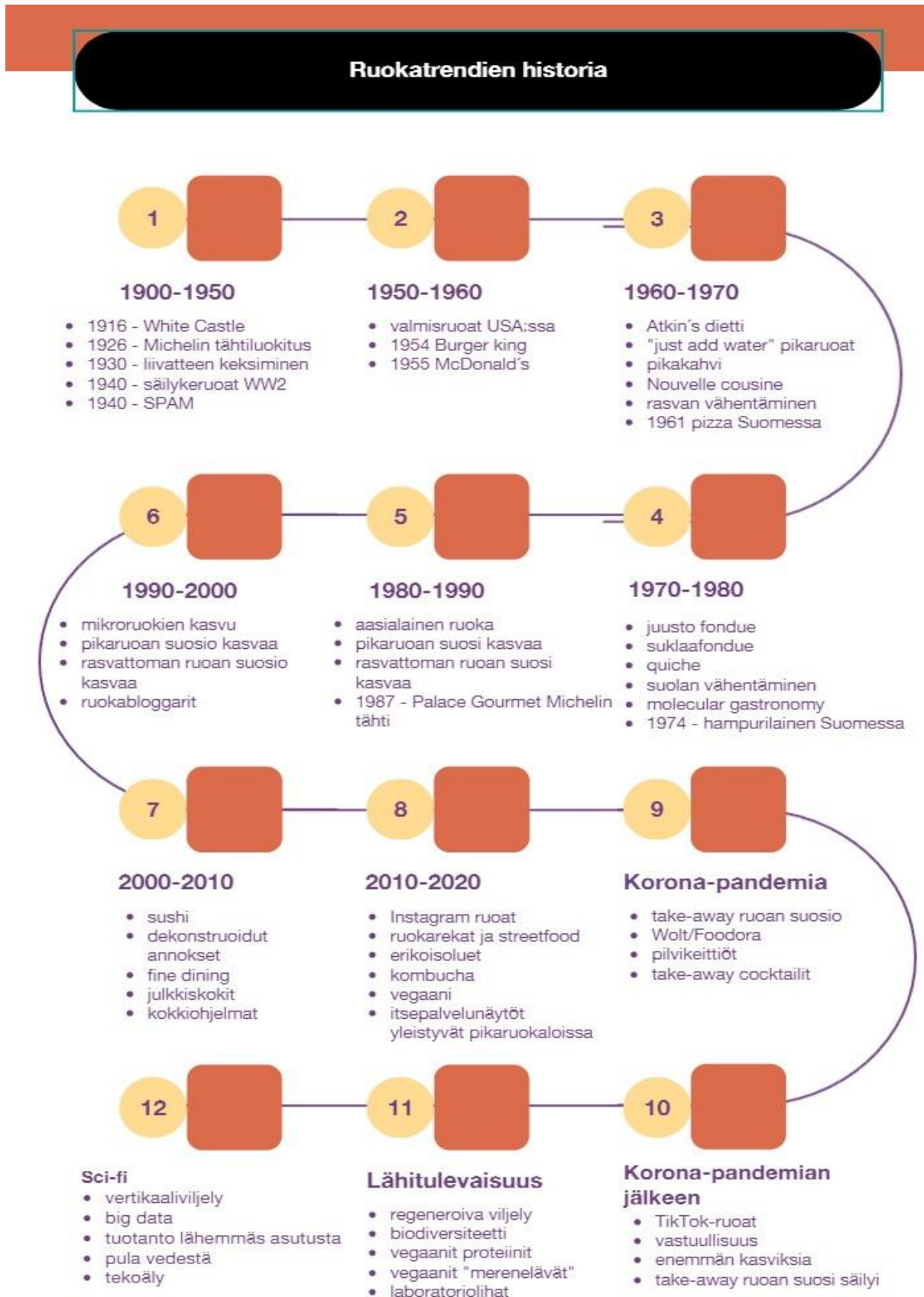
Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusyhtiö Tammi.

Tuten, T., Solomon, R. 2018. Social media marketing. 2<sup>nd</sup> ed. Glasgow. Sage.

Tutkimustieteen neuvottelukunta. 2023. Viitattu 20.04.2025. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot>.

# Liitteet

## Liite 1. Ruokatrendien historia



## Liite 2. Teemahaastattelulomake

Haastateltava 1		Jevgeni Rautanen
Kysymysno.	Kysymys	Vastaus
1	Mitkä trendit vaikuttivat eniten?	
2	Mitkä niistä ovat vieläkin läsnä?	
3	Mitkä kuolivat nopeasti?	
4	Onko luomu relevantti enää?	
5	Onko lähiruoka vieläkin suosittua?	
6	Mitkä ruokatrendit vaikuttavat tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa?	
7	Mitkä ruokatrendit tuovat asiakkaita ja mitkä tuovat ainoastaan lisäkustannuksia?	
8	Miten nopeasti ruokatrendit rantautuvat maailmalta Suomeen?	
9	Miten nykyisin vaikuttavat trendit ovat vaikuttaneet menujen suunnitteluun, myynteihin sekä asiakaskäyttäytymiseen ravintoloissa?	
10	Miten trendit vaikuttavat tavarantoimittajien työhön?	
11	Voiko tavarantoimittaja luoda trendejä?	
12	Tulevatko uudet ideat ravintoloista, asiakkailta vai alan messuilta?	
13	Onko maahantuontirytyksillä tai tukuilla tapana tehdä jonkinlaisia tutkimuksia trendeistä?	
14	Miten vastataan asiakkaiden uusiin vaatimuksiin?	
15	Odotetaanko että trendi yleistyy muissa ravintoloissa vai yritetäänkö olla suunnannäyttäjää?	
16	Milloin uuden ruokatrendin ottaminen menun suunnittelun on järkevää?	
17	Seuraako haastateltava ulkomaalaisia lähteitä vai ottaako hän trendit silloin kun ne rantautuvat Suomeen?	
18	Miten trendit leviävät Suomessa?	
19	Mistä lähteistä ideoita haetaan?	
20	Kuunnellaanko omia asiakkaita?	
21	Otetaanko mallia alan arvostetuimmista ravintoloista tai henkilöistä?	