



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Opiskelijoiden ruokavalintojen sosiaalinen merkitys

---

Vuorenpää, Tiina

2011 Laurea Leppävaara

Laurea -ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Opiskelijoiden ruokavalintojen sosiaalinen merkitys

Vuorenpää, Tiina  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Joulukuu, 2011

Vuorenpää Tiina

### Opiskelijoiden ruokavalintojen sosiaalinen merkitys

Vuosi 2011 Sivumäärä 59

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ruokavalintojen sosiaalista merkitystä. Tutkimuksessa analysointiin 117 vastausta. Vastaajajoukko kerättiin BarLaurean lounaskävijöistä, joita jokaisella päivällä on noin 600 henkeä. Vastaajat arvioivat ruokatuotteiden ominaisuuksia arvosteluasteikolla: 0-10. Ominaisuuksia olivat hinta, maku, terveellisyys ja sosiaalinen ruokailutilanne. Opiskelijat arvioivat tutkimuksessa 27 korttia, joissa edellä mainitut ominaisuudet vaihtuivat. Tämän lisäksi vastaajia tuettiin visualisoimalla terveellisyttä ja ruokailutilannetta erilaisilla kuvilla vastausaikana.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin conjoint - analyysia. Menetelmä jakaa ominaisuudet preferensseihin, joista tuotteen ominaisuudet voidaan luokitella tärkeysjärjestykseen. Menetelmä mahdollistaa sanojen, kuvien ja numeroiden käytön tutkimuksessa. Kortit oli kopioitu nipuiksi, jotta vastauksia ei sekoitettaisi keskenään. Tutkimus toteutettiin BarLaureassa, Laurea Leppävaaran toimipisteessä.

Tuloksissa selvisi, että henkilöt mieltävän erilaiset ruoan ominaisuudet hinnan kautta. Vastaajat odottivat tuotteiltaan terveellisyttä ja maukkautta mitä enemmän he siitä maksoivat. Sosiaalisuus nousi jokaista ominaisuutta tarkasteltaessa näkyväksi vaikutteeksi. Vastaajat olivat valmiita luopumaan omista tavoitteistaan ja haluistaan jos ruokailivat kaverinsa luona. Kotona ja työpaikallaan vastaajat mielsivät syövänsä kaikista terveellisimmin. Tutkimuksen tulokset olivat pääosin yhtenäisiä jo aiemmin tehtyjen ruokatutkimusten tulosten kanssa. Tutkimuksen utility -arvoa on pyritty luomaan käyttämällä aiempia tutkimustuloksia taustamateriaalina ja attribuutit määritelty tämän perusteella. Vastaajat käyttivät suuria arvoja arvioidessaan tuotteita. Tuloksista oli löydettävissä kuitenkin ristiriitaisia näkemyksiä. Suomessa ruokakulttuuria ei ole kyetty määrittelemään useista yrityksistä huolimatta ja vastauksien eroavaisuuksista tämä oli havaittavissa.

Tutkijalle aihe osoittautui työlääksi käsitteellisyytensä vuoksi. Ruokavalintapäätöstä on tutkittu useammassa tieteenalassa, mutta tutkimuksen konkretisointi on hankalaa. Valintaa on käsitelty olemassa olevien tulosten, kuluttajakäyttäytymisen, ostopäätösten, tottumusten ja sosiaalitutkimusten kautta. Tulokset on tuotu esille kuvioina tarkastelun helpottamiseksi. Tarkastelussa on tuotu esille jokainen tutkittu ominaisuus.

Tuloksista käy ilmi, että terveellisen ruoan imago kaipaa kehittämistä. Kuluttajat ovat valmiita syömään terveellisemmin, mutta terveellinen ruoka koetaan huonon makuseksi. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat keskeisempiä kuluttajalle saatavia arvotekijöitä. Tällöin terveellinen ruokavalio jää heidän mielikuvissaan odotuksista vajaaksi. Jatkotutkimusta hahmoteltaessa ajatuksena olisi tutkia valintaa jo olemassa olevien tuotemerkkien kautta. Aika tosin ratkaisee - miten tottumukset muuttuvat ja jatkuuko positiivinen kehitys.

Asiasanat: ruokatottumukset, sosiaalinen ruokailutilanne, kuluttaminen, ostokäyttäytyminen, conjoint-analyysi

Vuorenpää Tiina

### How Social Influence Affects Students' Food Choices

Year	2011	Pages	59
------	------	-------	----

---

The thesis covers food choices from a social perspective. Nowadays Finns eat healthier food but still most of the people's nutrition habits are bad. The study was conducted at BarLaurea, Laurea Leppävaara. 600 people eat there daily. In this research 117 answers were received. The qualities in the questionnaire were price, taste, health and social aspects of the meal. These qualities were from earlier food studies. Every one estimated different qualities on a scale from 0-10.

Conjoint analysis was used as the research method. Drawing up a questionnaire by using this method enables the use of words, pictures and numbers. It divides qualities into preferences which can be ranked by their importance.

The results disclose that other food attributes were estimated on the basis of price. Answerers expected better health and taste from the most expensive product. The results were examined in the format of figures in a statistics program. The social aspect was a predominant factor when choosing food. Students were ready to forget their nutrition goals and habits when they were eating with friends. Answerers felt that they are eating healthiest at home and work. Most of the results were similar to former food choice studies. In Finland studies have not reached a uniform understanding about the country's food culture. This can also be seen from the results of this study.

The main results unveil that healthy food has a bad image. Answerers felt that they like to eat healthy and tasty food but that healthy food still tastes bad. Consumers seek experiences in every part of their life. Experiences are also an important value for consumers when they are making decisions about their food. Visualization of healthy food does not meet consumers' expectations and therefore they do not use the products. A follow-up research could study how to develop the image of healthy food. The study could focus on brands that Finns already use.

Key words: food, habits, buying behaviour, social influence, consumption, conjoint-analysis

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Ruokakulttuuri Suomessa .....	6
2.1	Ruokatottumukset ja niiden muutokset.....	8
2.1.1	Terveellinen syöminen.....	10
2.1.2	Kuluttajien kokemat esteet terveelliselle ruokavaliolle.....	13
2.1.3	Ravitsemussuositukset Suomessa .....	14
2.1.4	Kotimainen elintarviketuotanto ja sen kehityssuunta.....	16
2.2	Lounaan ja päivällisen merkitys .....	18
2.3	Suomalainen makukulttuuri .....	20
2.4	Benefood- projekti.....	22
3	Suomalaisten opiskelijoiden ruokakulttuuri .....	23
3.1	Suomalainen ammattikorkeakouluopiskelija .....	25
3.2	Vapaa-ajan käyttö opiskelijoiden ikäryhmässä .....	25
3.3	Opiskelijoiden kulutustottumukset .....	28
4	Ruoan ostamisen ja kuluttamisen merkitys .....	31
4.1	Kuluttaja ruokavalinnan edessä .....	33
4.2	Ruoan hinta .....	35
4.3	Kuluttajamainonta .....	38
5	Käytännön toteutus tutkimuksessa .....	41
6	Kenttätyö .....	46
7	Tulokset.....	47
8	Johtopäätökset .....	53
	Lähdeluettelo.....	60
	Kuviot .....	65
	Taulukot .....	65
	Liitteet.....	71

## 1 Johdanto

Ruokailu, ruoka ja -tottumukset ovat olleet keskeinen osa kulttuuria. Syömiseen kiinnitetään huomiota entistä enemmän niin päättäjien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Mediassa on viime vuosien aikana usein puitu kuluttajien ruokatottumuksia ja erityisesti niiden epäterveellisyyttä. Ravitsemussuosituksista huolimatta, kysymykseksi nousee miksi kuluttaja päättää syödä epäterveellisesti? Nykyisin ruokatottumuksia tutkitaan entistä enemmän, itse valintaan johtavia tekijöitä ei ole selvitetty sen syvällisemmin.

Tutkijan työn taustana ovat opiskeluun liittyneet työharjoittelut, jotka olivat osa Laurea-ammattikorkeakoulun TKI- (Tutkimus, kehitys & innovaatio toiminta) projekteja. Opiskelija on toiminut assistenttina projekteissa, joissa tutkittiin valintaa fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) -laitteiston avustamana. Työharjoittelussa työstiin Benefood -projektia (The Behavioural and Neurophysiological determinants of healthy Food choice) tulevaisuuden hankkeeksi. Projektin tavoitteena on pyrkiä tutkimaan ruokavalintoja EU-maissa hyödyntäen aivotutkimusmenetelmiä. Projektille haettiin rahoitusta, jota ei ole vielä tämän opinnäytetyön aikana saatu. Projektilla on kuitenkin jo useampi ulkomailta oleva yhteistyökumppani. Ruokavalintoja on tutkittu aiemminkin aivotutkimusmetodeilla, mutta nämä tutkimukset ovat suuntautuneet yksittäisten tuotteiden käyttöön. Benefoodin ajatuksena on tutkia ruokaan liittyvää valintaa kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön aihe syntyi ajatuksesta tutkia ruokavalintaa kasvotusten. Benefood -projektiin liittyviä opinnäytetöitä on aiemmin syntynyt yksi. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin conjoint -analyysi. Tutkijan tavoitteena on saavuttaa menetelmällä tuloksia, jotka olisivat käytettävissä jatkokehittelyä varten.

Työn tavoitteena on tutkia ruokavalintojen merkitystä ammattikorkeakouluympäristössä sekä erityisesti opiskelijastatuksen omistavien henkilöiden ruokavalintojen sosiaalista merkitystä. Aihe rajataan itse ruokatilanteeseen, jotta tutkimus voisi tuottaa uusia näkemyksiä ruokatutkimuksiin. Sidonnaisuus sosiaalisuuteen syntyy olemassa olevan kulttuurin kautta, joka on osa arkipäivää. Aiheen käsittely aloitetaan suomalaisen ruokailukulttuurin yleiseltä tasolta, jonka jälkeen syvennyttään syvällisimmin itse opiskelijoiden ruokailukulttuuriin. Teoria koostetaan pääosin kuluttajan käyttäytymistä koskevien tutkimusten tuloksista, sillä ruokaan liitetään enemmän elämyksiä. Itse valintaa käsitellään niin kuluttajan valintaprosessina kuin ruokaan liittyvinä tottumuksina. Tutkimustuloksia käsitellään yleisvaltaisesti ja arvioidaan kriittisesti niiden pätevyyttä sekä tuodaan johtopäätöksissä esille niin kehitysideoita kuin jatkotutkimusaihoita.

## 2 Ruokakulttuuri Suomessa

Suomessa ruokatottumukset ovat muovautuneet 1960-luvulta lähtien. Syynä muutokselle on sekä elintarvikkeiden kehittyminen että tapojen muuttuminen; se kuinka syödään, miten syödään ja mitä. Ruokavalinnat ovat edelleen kovan myllerryksen alla. Suurin ero käytetylle ravinnolle on ruoan rasvan laatu ja kasvien sekä hedelmien käytön lisääntyminen. (Mäkelä & Niva 2009, 1.) Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan muutokseen on erityisesti vaikuttanut naisten työhön lähtö. Nimittäin 1990-luvun alkupuolella naisten ansiotyön teko on yleistynyt. Tähän viittaa tilastokeskuksen tilasto vuodelta 1994, jossa kerrottiin n. 80 % aviopareista, joilla on lapsi, olleen kahden ansaitsijan perheitä. (Maula 1995, 11.) Useista tekijöistä huolimatta hektinen elämänrytmi ja yhden hengen talouksien kasvu on keskeinen vaikuttaja Suomessa asuvien kuluttajien päätöksiin.

Muuttuneet elintarvikepäätökset kertovat muuttuneesta toimintaympäristöstä. Kuluttajat ovat tietoisempia mahdollisuuksistaan ja valinnat ovat moninaistuneet. Päivittäiset valinnat voivat olla kompromisseja perheenjäsenten toiveista tai tasapainoilua terveellisyyden ja herkuttelun sopivan suhteen löytämiseksi. (Piironen & Järvelä 2006, 3.) Ruokailu ja syömiseen liitettävät normit muodostavat oman kokonaisuuden, joka muovautuu päivittäin, viikoittain ja vuosittain säännölliseksi osaksi elämänrytmiä. (Varjonen 2000, 9.)

Päivärytmimme muodostuu usein ja määräytyy aterioinnin mukaan. Ruokailu luo mahdollisuudet ystävien ja perheen tapaamiseen sekä lepoon. Pääasiassa säännöt, jolla säätelemme ateriarutiineja, ovat sanattomia ja usein tiedostamattomia. Mikä ei tarkoita, ettei niitä olisi. Ruokakulttuurit eroavat konkreettisesti toisistaan usein siltä osin: mitä syödään, milloin syödään ja kuka ruokailussa on mukana. (Varjonen 2000, 9.)

Ruokailu ja sen suunnittelu on vahvasti sidoksissa siihen, onko kyseessä normaali arkiruoka tai mahdollinen pyhäpäivä. Eurooppalaista ruokakulttuuria on pyritty hahmottelemaan useamman tutkimustahon kautta. Tutkimuksista huolimatta selkeää näkemystä ei ole. PAN- European elämäntyyli - surveyn mukaan erot tottumusten välillä seuraavat enemmän kielirajoja kuin valtioiden rajoja. (Varjonen 2000, 8 - 9.)

Suomessakaan ei ole määritelty tarkemmin ruokakulttuuria. Määritelmää etsittäessä on huomioitava, että muoto muuttuu käsittelijän ja tieteenalan mukaan. Nykyisen ruokakulttuurin katsotaan pohjautuneen menneisiin niukkoihin kausiin, talonpoikaisperinteiseen, jopa raaka-aineiden sesonkeihin ja maakuntien perinneruokiin. Tosin nuorempi väestö ei tunnista niin kutsuttua perinteistä ruokakulttuuria omakseen. (Ruokatieto ry 2009, 9 - 11.)

Gastronomian arvo on Suomessa noussut. Gastronomia on tieteen tai taiteen suuntaus ruoan syömisestä. Helsinkiin suunnitellaankin Ruokakulttuuri -keskustaa. Kuluttajat tosin näkevät gastronomian arjen kannalta liialliseksi hienosteluksi. (Ruokatieto ry 2009, 9 - 11.)

Gastronomia sai alkunsa toisen maailmansodan jälkeen, kun suomalaisen ruokakulttuurin puolesta alettiin puhua ja syntyikin Suomen Gastronomien seura. Seura Internet-sivustollaan kertoo pyrkivänsä säilyttämään suomalaista ruuanlaittotaitoa sekä seuraavansa aktiivisesti kansainvälistä ruokamaailmaa. (Gastronomia 2011).

Suomalainen ruokakulttuuri on saatu usean ammattilaisen avustama jaettava viiteen osaan, joita ovat ajan jatkumo ja paikka kartalla, arvot ja katsomukset, suomalainen ruoka ja maku, tarinoiden lähteitä sekä tarinoiden rakentajia ja kertojia. Jako saatiin aikaiseksi Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuudet - projektin toimesta. Tutkimuksessa ei arvioitu ollenkaan tulevaisuutta ja nykytilanteen kannalta projektissa otettiin kantaa vain siihen mikä on hyvää tai huonoa. (Ruokatieto ry 2009, 4.) Suomalaiset arvostavat perinteitä, sillä vuonna 2007 Iltalehden järjestämässä nettiäänestyksessä Suomen kansallisruoaksi valittiin karjalanpaisti. Äänestyksessä oli mukana kolmekymmentä eri ruokalajia kolmessa eri ryhmässä, joita olivat perinteiset, arkiset ja uudet. Mieleenpainuvana tästä voidaan pitää tosiasiaa että nuoret äänestyksessä luonnehtivat keskeisesti suomalaista ruokakulttuuria erilaisten perinteiden kautta. (Ruokatieto ry 2009, 11.)

Konkreettisin mittari muutoksille ovat kuluttajien tekemät elintarvikepäätökset. Päätöksiin vaikuttavat tuntuvimmin lapsien lukumäärä ja kotitalouksien koko. Nykyään suomalainen arkiateria sisältää tyypillisesti vain yhden lämpimän aterian. Kahden maailmansodan välisenä aikana vanhasta kolmen aterista siirryttiin vähitellen kahteen. Tämä tapa vakiintui 1960-luvulla. Nykyiseen yhteen lämpimään ateriaan siirrettiin, kun ruumiillisen työn osuus vähentyi ja istumatyön yleistyi. Juhla-ateriat ja niiden tarjoilutavat vaihtelevat asuinalueiden välillä. Pyhien aikoina suomalaiset usein nauttivat ateriansa lisäksi jälkiruoan. (Ruokatieto ry 2009, 26.)

Kulutusmenot elintarvikkeita koskien ovat kotitalouksissa vuoteen 2006 mennessä tippuneet jopa 17 prosenttiin. Toisin oli vuonna 1985, kun talouden menoista meni 26 prosenttia elintarvikkeisiin ja kodin ulkopuolella syömiseen. Ilmiö on muuttanut ruokatottumusten tutkimisin kohti laadullista, määrällisen tarkastelun puolesta. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 1.) Kulttuuri voidaan jäsentää erilaisten tekijöiden kautta, jota ovat ruokatottumukset ja niiden muutokset. Näitä tullaan käsittelemään seuraavaksi.



## 2.1 Ruokatottumukset ja niiden muutokset

Ruokatottumukset ja ruokatalouden hoitoon liittyvät tavat syntyvät pitkälti siitä millaiseen ruokakulttuuriin henkilö on tutustunut kotonaan. Tästä selkeänä esimerkkinä on tosiasia, että vanhemman ja nuoremman väestön välillä on ruokakulttuurissa suuria eroja. Suomessa väestön vanhin osa ja sodan jälkeen syntyneet suuret ikäluokatkin ovat oppineet kulttuurin, jossa ruoka valmistettiin itse alusta alkaen. Tähän samaan traditioon voidaan yhdistää ruoanvalmistustaitojen omaksuminen jo varhaisessa iässä. (Varjonen 2000, 11.) Nykyiset tottumukset ovat hyvin eriävät tähän ajatusmalliin verrattuna. (Mikkola 1999, 48 - 49.) Valmisruokaa ei vanhemman väestön lapsuudessa ollut tarjolla, lukuun ottamatta hernesoppaa. Nykyinen nuorempi ikäluokka on tottunut laajaan tuotevalikoimaan sekä erilaisiin, entistä eksoottisimpiin, hedelmiin. Tällä hetkellä nuoret matkustavat kanssa ulkomaille huomattavasti aikaisemmin kuin aiemmin. Omaksuttua tottumusta ei helposti muuteta, josta kertoo se tosiasia, että nykyajan hektisessä maailmassa vanhempi väestö syö useammin itse tehtyä ruokaa kuin nuoremmat ikäluokat. (Varjonen 2000, 11.)

Perinteiseen suomalaiseen keittiöön on keskeisesti kuulunut maito, piimä, tumma ruokaleipä ja voi. Ruoanvalmistuksessa on käytetty marjoja ja vähän mausteita. Karjalassa erityisesti uuni- ja sieniruokat ovat olleet yleisiä. (Mikkola 1999, 48 - 49.) Tämän jälkeen ruokatottumukset ovat muuttuneet. Tässä opinnäytetyössä käytetään muuttuneita ruokatottumuksia kuvaamaan Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemään raporttia elintarvikekulutuksesta vuosina 1966- 2006 ja Finravinto 2007- tutkimusta. Näitä tutkimuksia on käytetty pohjatietona useammassa muussa tutkimuksessa. Ikäluokitukset tutkimuksissa ovat olleet alle 25- vuotiaista eteenpäin. Vastaaajista ensimmäiseen ryhmään ovat kuuluneet vuoden 1981 jälkeen syntyneet henkilöt. Kotitaloustyypit ovat luokiteltu tutkimuksessa seuraavasti: yksin asuvat naiset ja miehet, lapsettomat parin, kahden huoltajan lapsiperheet ja yksinhuoltajat. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 10 - 11.)

Suomalaisten energian saantihuiput ajoittuvat vuorokaudesta lounas- ja päivällisaikoihin. Tämä on selkeä vaikutte ruokatapoihin. Keskeinen tekijä tapoihin on vuorokauden aikana syödyt ateriämäärät. Finravinto 2007- tutkimuksen mukaan työikäinen suomalainen syö keskimääräisesti kuusi annosta vuorokaudessa. (Kansanterveyslaitos 2008, 9.) Tarkasteluryhmässä melkein jokainen vastaaja söi aamupalan, jota pidettiin positiivisena muutoksena. Annoksia havainnoidessa, merkittävää on, että useampi söi pääosin enemmän työpäivinänsä kuin esimerkiksi vapaa- tai kotipäivinänsä. Ikäluokassa 25- 34-vuotiaat vastaajat olivat useimmiten henkilöitä, jotka jättivät aamupalan aterioinnistaan väliin. Eroavaisuutta ateriämäärissä ei ole kuin ikääntyvien miesten joukossa, jotka suosivat viittä annosta

vuorokaudessa. (Kansanterveyslaitos 2008, 9; 25 - 27.) Tarkemmin muutoksia kuvaa elintarvikkeita koskevat kulutuserot.

Aiempiin aikakausiin verrattuna suomalaisten kodeista ovat vähentyneet niin sanotut tavanomaiset tuotteet, kuten jauhot, maito, sokeri, suola, voi ja peruna. Näitä tuotteita ostetaan tuntuvasti vähemmän kuin aiemmin. Neljäkymmentä vuotta sitten esimerkiksi jauhojen, ryyrien ja hiutaleiden osto oli nelinkertaista. Jauhojen kulutus laski voimakkaasti vuoteen 1990 mennessä, jolloin kulutus oli 16,7 kiloa henkilöä kohden. Vuonna 1966 kulutus oli ollut kotitaloustutkimuksen mukaan 48,9 kiloa per henkilö. Jauhojen kulutuksen muutos kertoo, että vanhempina aikoina ruokaa tehtiin vähemmän prosessoituista elintarvikkeista. Prosessoitujen (eli pitkälle valmiiksi valmistettujen) elintarvikkeiden kulutus on sen jälkeen kasvanut. Valintojen kannalta on selvää, etteivät kotitaloudet ole enää valmiita käyttämään ruoanlaittoon aiemman mukaisesti aikaa. (Viinisalo ym. 2008, 8.)

Tutkimuksen pääkohderyhmän kannalta tuloksia tarkasteltaessa on huomattava, että päätökset eroavat tuntuvasti nuorempien ja iäkkäämpien ryhmien välillä. Elintarvikkeiden kulutuksen näkökulmasta konkreettisiin tapoihin liittyvä muutos näkyy leipä- ja viljatuotteiden osalla. Lihankulutukseen verrattessa ei ole muutosta tapahtunut. Tuoreen lihan nykyinen kulutustaso (24kiloa per henkilö) on saavutettu jo 30 vuotta sitten. Tosin lihanlaatu on muuttunut vuosien aikana luuttomaksi. Nykyisin kiloihin lisätään myös erilaisten marinadien paino. Suomalaisten suosiman makkaran kulutuksessa on tapahtunut muutos, sillä tuotetta ostettiin 30 vuotta sitten noin 22 kiloa, kun vuonna 2006 makkaraa hankittiin 15 kiloa henkilöä kohden. (Viinisalo ym. 2008, 8.)

Vilja- ja leipätuotteita tarkasteltaessa alle 45- vuotiaan kotitalouksissa ostetaan kahvileipä- ja ruokaleipätuotteita keskimääräistä vähemmän. Tutkittaessa ruokaleipää, on alle 25- vuotiaiden talouksissa tuotetta kulutettu 22,1 kiloa per henkilö. Ruokaleivän käyttö on toinen kaksikymmentä vuotta vanhempien luokassa (45- 64-v), jossa määrä on jo 36,6 kiloa henkilöä kohden. (Viinisalo ym. 2008, 11 - 12). Edellä mainituista määristä huolimatta Kuluttajatutkimuskeskuksen mukaan kahvileivän ja ruokaleivän ostomäärissä ei ole ollut huomattavia eroja vuosien 1966- 2006 välisenä aikana.

Hektisen elämäntyylin ja kotitalouksien pienentyessä yhteen henkeen on kulutus siirtynyt kohti niin sanottuja helppoja ratkaisuja. Näitä ovat erilaiset valmis- ja puolivalmisruuat. Arkisena esimerkkinä on pehmeän kahvileivän kulutus, joka oli vuonna 2006 yhteensä 6,6 kiloa henkilöä kohden. Tosin kulutuksen katsotaan johtuvan paistovalmiiden pakastettujen viinereiden ja pullista. Erilaiset valmiiden taikinoiden ja pizzapohjien kulutus ei ole muuttunut sitten vuoden 1998 kaikkien ikäryhmien osalta, vaikka alle 45- vuotiaiden talouksissa tuotteita ostetaan muita enemmän. (Mikkola 1999, 51.)

Kuluttajakeskuksen tekemän tutkimuksen ajanjakson aikana todettiin, että edellä mainittujen tuotteiden mukaan lukien kahvileivän ostaminen kaupasta lisääntyi 4,5 kiloa henkilöä kohden. Eniten kahvileipää ostivat yksinasuvat naiset ja vähiten yksinhuoltajataloudet. (Viinisalo ym. 2008, 12 - 13.)

Lapset vaikuttavat suurilta osin siihen mitä perhe syö ja millaisina aikoina. Land (1998) kertoo tuloksissaan, että lasten on havaittu olevan maultaan konservatiivisia. Monilta osin he syövät kotona entuudestaan tuttuja ruokia ja vanhemmat ovat yleensä valmiita tekemään vain ruokaa, jota lapset haluavat syödä. Vuosikymmenien aikana kotiruoka on uudistunut ja monipuolistunut. Uudistuneisuutta ovat tuoneet erityisesti kokoliharuokat, kana- ja kalaruokat sekä kansainväliset ruokat kuten esimerkiksi pizzat ja pasta. Suomalaisten suosituimpia ruokalajeja kotona ovat muun muassa jauhelihakastike, lihapullat, makaronilaatikko, paistettu broileri, pizza, hernekeitto, suikalepata ja munakas. (Mikkola 1999, 51.) Muihin EU-maihin verrattuna Suomessa vastaajat ovat kuitenkin kokeneet, ettei perhe rajoita heidän ruokavalintojaan yhtä paljon kuin muissa tutkimusmaissa. (Varjonen 2000, 11.)

Tottumukset ovat pysyvän muutoksen alla. Tutkimuksien kehityssuunta tulee vaikuttamaan näkyvästi myös kuluttajista saataviin tietoihin. Kuluttajien vaikutusvalta markkinoilla laajenee ja mielenkiinnolla voidaan odottaa, kuinka valinnat tulevat muuttumaan. (Viinisalo ym. 2008, 8.) Tutkimusaiheeseen viitaten, voidaan tottumuksia pitää tärkeänä osana itse päätöksen tekoa ja mielikuvien heräämistä. Seuraavaksi tullaan tarkastelemaan syömistä suomalaisen terveellisyden näkökulmasta.

### 2.1.1 Terveellinen syöminen

Terveellisyys on käsite, joka voidaan määritellä usealla tavalla. Voimme puhua pelkästään ravitsemussuosituksista, jotka matemaattisten kaavojen avulla kertovat, miten syödä, jotta voi elää terveellisesti. Useiden vuosien tutkimustuloksista on huomattavissa, ettei Suomessa terveellinen syöminen ole niin yksiselitteistä. Nykyisin Suomessa syödään terveellisemmin kuin koskaan. Mutta mitä todella on terveellisyys? (Niva & Piironen 2005, 141.)

Ravitsemussuositusten näkökulmasta terveellinen ravinto on monipuolista, kohtuullista ja nautittavaa. Kuitenkin kiinnittäen huomiota rasvan määrään ja laatuun sekä suolaan ja sokeriin. Jokainen Suomessa tietää periaatteessa, kuinka syödä terveellisesti? Tosin kovinkaan moni ei sitä tee. Tämä tosiasia nousee usein julkiseen keskusteluun. Kysymys oikeastaan onkin, mitä tehdä paremmin. (Niva & Piironen 2005, 141.)

Suomessa monen EU-maan tapaan suositukset perustuvat matemaattisiin laskelmiin ja tieteellisesti hyväksyttäviin tutkimustuloksiin. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan suosituksen mukaan, kansalaisille tehtävän valistuksen tulee sisältää käytännön läheisiä näkemyksiä, kuten lautasmalli ja lausahdus: *puoli kiloa kasviksia päivässä*. Nämä ravitsemusmallit eivät ole kuitenkaan tuottaneet haluttua lopputulosta, sillä ruokatottumuksissa on edelleen parantamisen varaa. Asiantuntijat esittävät terveellisuuden usein liian tieteellisessä muodossa. Vuosien mittaan valistukseen ja siinä käytettäviin metodeihin on kiinnitetty huomiota. (Niva & Piironen 2005, 141 - 142.)

Kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamiensa tuotteiden alkuperästä ja niiden sisältämistä ravitsemusarvoista. Elintarvikepäätöksiä tutkittaessa, on havaittu, päätösten suuntautuneen kohti pitkäkestoisia ja ympäristöä säästäviä valintoja. Suurimpana tämän hetken ruokavillityksenä pidetään terveysvaikutteisia elintarvikkeita (funktionaalisia tuotteita) sekä luomutuotteita. (Mäkelä & Niva 2009, 149.)

Funktionaalinen elintarvike on ruokana käytettävä tuote, joka sisältää terveysvaikutteisia ravintoaineita. Useimmiten tuotteen funktionaalisuus liittyy niin fyysiseen kuin henkiseen hyvinvointiin, kuten mielialavaikutukseen ja kylläisyyden tunteeseen. Tuote ei ole pilleri, puriste tai muu lääkkeenomainen valmiste. Tästä johtuen Suomessa käytetäänkin käännöksenä usein sanaparia *terveysvaikutteinen elintarvike*. (Heiskanen 2005, 143.)  
Kuluttajille luomutuotteet edustavat nykyään ympäristövastuuta enemmän kuin varsinaisia terveysvaikutteita. (Mäkelä & Niva 2009, 149.)

Nykyinen suuntaus kohti terveysvaikutteisia tuotteita alkoi 1990-luvun alkupuolella. Tuotteet ovat uusi suuntaus kohti suomalaisille sopivaa ravitsemussuositusta. Enää ei ajatella, että terveellisyys perustuu vähäiseen herkkujen syöntiin, vaan pikemminkin järkevään ravintoon. Tuotteet vastaavat kuluttajien muuttuneita tarpeita. Suurin osa tuotteiden markkinoinnista perustuu ajatukseen monipuolisesta ruokavaliosta. (Mäkelä & Niva 2009, 150.)

Suomessa ensimmäisiä terveysvaikutteita tuotteita olivat ksylitolituotteet. Nämä tuotteet ovat olleet suomalaisten arkea jo 1970-luvusta alkaen. Ne olivat ensimmäisiä tuotteita, joiden käyttö perustui hampaita parantaviin ominaisuuksiin. Monien suomalaisten terveysvaikutteisten tuotteiden kehittäminen on tapahtunut 90-luvulla, jonka alkupuolella kehitettyjen maitohappobakteeritablettien tavoitteena oli yllä pitää vatsan hyvinvointia antibiootteja käytettäessä. Tämän jälkeen on syntynyt paljon lisää funktionaalisia elintarvikkeita. (Mäkelä & Niva 2009, 150.)

Kuluttajat äänestävät elintarvikemarkkinoilla pääasiassa lompakollaan. Tutkimukset terveystuotteista tuotteista ovat paljastaneet, että kuluttajilla voi olla hyvinkin ristiriitaisia ajatuksia näitä tuotteita kohtaan. Funktionaaliset tuotteet ovat tieteen ja teknologian tuomaa kehitystä. Omalta osaltaan tuotteet edustavat terveyttä, lupaavat ylläpitää ja jopa parantaa käyttäjänsä terveydentilaa. Loppuen lopuksi terveellisyys ja sen ympärille rakennetut tuotteet elävät vain, jos ostajat luottavat niihin. (Niva & Mäkelä 2009, 153.)

Aiempien tutkimusten perusteella, suomalaiset uskovat pääasiassa, että terveystuotteiden elintarvikkeiden lisääntyminen markkinoilla on hyvä asia. He uskovat tuotteiden turvallisuuden olevan tarpeeksi tarkoin tutkittua. Suomalaiset pitävät myös kotimaisia funktionaalisia tuotteita laadukkaana. Useampi kuluttaja kertoo ostavansa tuotteita ainakin silloin tällöin. Samaan aikaan, kun painotetaan tuotteiden tutkittavuutta, haluttaisiin niiden tuloa markkinoille tarkkailtavan enemmän. (Niva & Mäkelä 2009, 153.) Nykyisin kuluttajat suosivat käytössään eniten tuotteita, jotka keskittyvät tietyn terveyshaitan helpottamiseen. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset kolesterolia alentavat levitteet. Kaupan hyllyille pysyvän paikan ovat näin saaneet funktionaaliset levitteet ja muut aamiaistuotteet. Erilaiset terveystuotteiset valmistustuotteet ja einokset eivät ole kuitenkaan löytäneet kuluttajien ostokärryihin. Useampi kuluttaja kertoo ostaneensa tuotteita, jotka vastaavat jokapäiväiseen tarpeeseen. (Niva & Mäkelä 2009, 153 - 154.)

Elintarvikemarkkinoilla on luontainen paikka terveystuotteisille tuotteille, sillä jokainen kuluttaja on kiinnostunut vähentämään sairastumisenriskiään ja ylläpitämään terveyttään. Funktionaalisen tuotteiden myynnin kasvu lähentelee kymmentä prosenttia, kun taas tavanomaisten tuotteiden osalta luku on muutamassa prosentissa. (Heiskanen 2005, 147.) Markkinoita tutkittaessa on huomattu, ettei sellaisella terveystuotteisella tuotteella ole merkitystä, joka edustaa huonoa ruokavaliota. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ei ole koskaan järkevää tuoda markkinoille terveystuotteista lenkkimakkaraa, sillä tuote rikkoo hyvän ruokavaliota symbolisen rajan. (Niva & Mäkelä 2009, 153 - 154.)

Ymmärrettävää on, että kuluttaja pyrkii toimimaan sosiaalisen ryhmänsä hyväksyvästi. Terveystuotteiden elintarvikkeiden menestyksen johdosta voidaan pitää positiivisena, että kuluttajat kokevat tuotteen osaltaan omikseen. (Heiskanen 2005, 147.) Terveellisuuden ihannoitua on erinomainen suuntaviiva kohti toivottua kuluttamista. (Mäkelä & Niva 2009, 149.) Tosin ajan kysymys on, kuinka kuluttajien mieltymykset kohtaavat terveystuotteiset tuotteet. (Niva & Piironen 2005, 141 - 142.; Heiskanen 2005, 147.) Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään terveellisyttä ravitsemussuositusten, kuluttamistutkimusten ja kotimaisen elintarviketuotannon näkökulmasta.

### 2.1.2 Kuluttajien kokemat esteet terveelliselle ruokavaliolle

Euroopan unionin tutkimuskeskus (Institute of European Food Studies) on vuonna 1999 kerännyt aineiston koskien terveellistä syömistä ja siihen liittyviä esteitä 15 Euroopan unionin (EU) jäsenmaasta. Tutkimus tehtiin kasvotusten kvantitatiivisena kyselynä. Kyselyyn vastasi keskimäärin tuhat henkilöä jokaisesta kyselymaasta, joiden ikä oli yli 15- vuotta. Vastaajien mukaan nykyiset suurimmat haittatekijät terveelliselle ruokavaliolle liittyvät ajallisiin ja maullisiin tekijöihin. Aikaan liittyvät tekijät ovat olennaisimpia korkeamman tutkinnon nuoremmalle väestölle. Useampi heistä myös miettii tarkoin makuun liittyviä tekijöitä. Tietämättömyys on tekijä, jota vastaajat eivät kokeneet minkäänlaiseksi perusteeksi epäterveelliselle ruokavaliolle. (Kearney & McElhone 1999, 133.)

Tutkimuksen (European Union: Barriers: Healthy eating) tulokset kertoivat, että melkein 80 prosenttia eurooppalaisista vastaajista kokee jonkinlaisia ongelmia terveellisen ruokavalion toteuttamisessa. Terveellisen ruokavalion suurimmiksi hankaluuksiksi kuluttajat nostivat kaksi tekijää: epäsäännölliset työajat (24 %) ja kiireellinen elämän tyyli (17 %). Maun osalta kuluttajat kokivat suurimmaksi syyksi lempiruoosta luopumisen, joka kattoi kokonaisvastausmäärästä 23 %:ia. Elintarvikkeiden ostamista tarkasteltaessa maku nousee kuluttajille keskeiseksi ostamisen syyksi. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajalle tuotteen täytyy olla hyvänmakuista, jotta tuote voi nousta suosituksi. (Lähteenmäki 2002.) Tämän jälkeen esteinä olivat tahdonvoima (18 %), hinta (16 %), mieltymykset toisenlaiseen ruokavalioon (13 %) tai henkilöt eivät halunneet vain vaihtaa elintarviketta (15 %). Tulokset kertoivat, ettei tietämättömyyttä pidetty esteenä terveelliselle ruokavaliolle. Vastaajista vain seitsemän prosenttia asetti tietämättömyyden listalleen. Mielenkiintoista oli, että 20 prosenttia tanskalaisista piti tietämättömyyttä suurimpana syynä huonolle ruokavaliolle. (Kearney & McElhone 1999, 134 - 135.)

Kuluttaja kokee terveellisyyden omien kokemustensa kautta. Jokaiselle terveellisyyden ajatuksena on erilainen. Terveellisyyttä kiusaa tietotulva. Kuluttaja haluaa syödä terveellisemmin, mutta tiedon suunnaton määrä häiritsee varsinaista päätöstä. Päivittäisiä ruokavalintoja tehdessään kuluttaja ei välttämättä ajattele onko tuote nyt terveellinen tai terveysvaikutteinen. Nykyään kuluttajalle on tuotteen terveellisyys tuotu näkyvästi esille. (Lähteenmäki 2002.) Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu terveellisten ruoka-aineiden saatavuuden olleen suurimpia ongelmia. Näiden tulosten valossa eurooppalaiset eivät kuitenkaan koe tilannetta samaksi. Vastauksista vain seitsemän prosenttia koki saatavuuden terveellisen ruokavalion ongelmaksi. Muita vastaavasti tärkeitä ominaisuuksia olivat pitkä tekoaika (8 %), kokkaustaidot (7 %), terveelliset ruoat ovat helpommin pilaantuvia (5 %), rajalliset kokkaustilat (3 %) ja säilömistilat (2 %). (Kearney & McElhone, 1999 134 - 135.)

Vastajaamaiden osalta pidetään huolestuttavana, että suurin osa (70 %) kuluttajista pitää jo ruokavaliotaan terveellisenä, toisin kuin monet tutkimustulokset kertovat. Tulosten käyttötarkoitus oli löytää viidentoista EU-maan ravitsemusopetukseen keinoja päästä lähemmäksi kuluttajia. (Kearney & McElhone 1999, 133 - 134.) Jokaiselle vastaajalle esitettiin väittämiä, joista esimerkiksi yksi oli että ”en muuta ruokavaliotani, sillä se on terveellinen jo”. Suomessa vastaajista (971) 53 %:ia olivat eriävää mieltä tästä ajatuksesta. Taas Italiassa 83 %:ia vastaajista olivat väittämän kanssa samaa mieltä.

Portugalissa (73 %) ja Espanjassa (79 %) luku oli melko lailla samanlainen. (Kearney & McElhone 1999, 137.) Tutkimusaineistoa kaikkien maiden osalta arvioitiin myös sosio-ekonomisen aseman ja iän näkökulmasta. Eri maiden osalta oli havaittavissa poikkeuksia jo iän ja aseman puolesta. Toisaalta EU-komissio koki saaneensa tuloksia, jotka olivat odotettavissa. Suomessa perusteellisemmat syyt epäterveelliselle ruokavaliolle olivat lempiruoasta luopuminen, tahdonvoiman puute, kiireellinen elämäntyyli ja viimeisempänä hinta. (Kearney & McElhone 1999, 135.) Terveysbuumia voidaan pitää nykyisten ruokavalintojen vaikutteena, joten siihen liittyviä ongelmia pidetään keskeisenä osana ruokaa koskevia päätöksiä. Se, kuinka asian näkee eri EU-maiden asukkaat, ei muuta sitä tosiasiaa ettei näiden ongelmien ratkaiseminen olisi keskeisenä vaikutteena paremmille ruokatottumuksille.

### 2.1.3 Ravitsemussuositukset Suomessa

Tässä luvussa ravitsemussuosituksia käsitellään pääpiirteittäin sekä nykyisiin tottumuksiin liittyviä puutteita. Ravitsemussuositukset ovat perusta Suomessa pidettävälle ravitsemusopetukselle ja ohjannuora ruokatottumuksille. Ravitsemus toimii tärkeässä roolissa kansallisten tautien hoidossa ja ehkäisyssä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 7 - 8.)

Kansallisten ravitsemussuosituksien tavoitteena on parantaa suomalaisten ruokavaliota ja edistää hyvää terveyttä. Suomalainen ravitsemus on kohentunut vuosien mittaan erilaisten ruokatottumusten muuttumisen johdosta. Suomalaisten energiaravintoaineiden saanti osuudet eivät ole kuitenkaan suositusten mukaisia. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 7 - 8) Tarkasteltaessa ravitsemusta tarkemmin terveyden näkökulmasta, tärkein muutos suomalaisten ravintotottumuksissa on rasvojen selkeä vähentyminen ruokavaliosta. Suomalaiset ovat alkaneet vähentämään ravintorasvojen ja erityisesti voin kulutusta, jonka kulutus pieneni jyrkästi 1980-luvun lopulla. Kasvimargariinin kulutus on kasvanut suuremmaksi kuin voin, ja kevytlevitteistä on tullut suosittuja. (Pietinen 2005, 73 - 74.)

Valtion ravitsemusneuvottelukunta on määrittelyt suomalaiset ravitsemussuositukset, joilla tilanne parantuisi. Pääpiirteittäin puhutaan tavoitteista, joissa paremman ruokavalion saavuttamisen edellytyksenä ovat: energian saannin ja kulutuksen tasapainottaminen, tasapainoinen ja riittävä ravintoaineiden saanti, kuitupitoisten hiilihydraattien saannin lisääminen, puhdistuttujen sokereiden saannin vähentäminen, kovan rasvan saannin vähentäminen ja osittain korvaaminen pehmeillä rasvoilla, suolan (natriumin) saannin vähentäminen, sekä alkoholin kulutuksen pitäminen kohtuullisena. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005,7.)

Muuttuneet ruokatottumukset ovat heijastuneet tuntuvasti suomalaisten nykyiseen ravitsemukseen. Suurin muutos on tapahtunut energian saannin vähentymisessä ja osuus ravinnossa hiilihydraatin sekä kuitujen osalta on suosituksia alhaisempi. Kovan rasvan saanti on viime vuosikymmeniä vähentynyt. Hyvä kehitys on kuitenkin pysähtynyt 2000-luvulla. Kovaa rasvaa on ruoassamme edelleen suosituksia enemmän. Naisten osalta sokerin saanti ylittää suositukset erityisesti nuorissa ikäryhmissä. Erityisiä puutteita ovat vitamiinien ja muiden terveellisten ravintoaineiden tasapainoinen saanti. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005,8-9.) Naisien ruokavalio on huomattavissa ravintotarkastelussa positiivisena. Pääosin heidän ruokavalionsa on terveellisempi kuin miesten. Ruokavalio naisilla sisältää vähemmän rasvaa sekä suolaa ja enemmän suojaravinteita. Nämä erot johtuvat naisten runsaammasta kasvien, hedelmien ja vähärasvaisten maitotuotteiden käytöstä. (Pietinen 2005, 75.)

Kysymykseksi syntyikin, että mitä on niin kutsuttu hyvä ruoka. Ravitsemussuositukset määrittävät hyväksi ruoaksi osaltaan ruoan, joka on maukasta ja monipuolista sekä sen vitamiini- ja kivennäisainetiheys on suuri. Suositusten mukainen ruokavalio sisältää täysjyvävalmisteita, kasviksia, hedelmiä ja marjoja sekä perunaa. Tähän valioon kuuluu myös maitovalmisteita, mieluiten rasvattomia tai vähärasvaisia tuotteita, kuten kalaa, vähärasvaista lihaa ja kananmunia. Myös kasvisöljyt ja niitä sisältävät levitteet kuuluvat suositusten mukaan hyvään ruokavalioon. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35.)

Valtion ravitsemusneuvottelukunta näkee tilanteen sellaisena, että suomalaisilla on tottumuksissaan parantamisen varaa. Suomalaisten pitäisi syödä enemmän täysjyvävalmisteita, kasviksia ja hedelmiä. Kalan ja kasviöljyjen käyttöä olisi myös varaa lisätä. Runsaasti kovaa rasvaa, suolaa ja sokeria sisältävien elintarvikkeiden päivittäistä käyttöä tulisi vähentää. Kuluttajille on tuotu käyttöön erilaisia symboleita ja tuoteselostuksia, jotka havainnollistavat elintarvikkeiden ravitsemuksellisia osia. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35.)



Suomessa kuidunsaanti on kansainvälisen mittarin mukaan normaalia runsaampaan. Suositusten mukaan tässä on edelleen parantamisen varaa. On mahdollista, että suositukseen todellisuudessa ylittää vain itäsuomalaiset, jotka syövät muita alueita runsaammin ruisleipää. (Piettininen 2005, 74.) Ravitsemussuosituksia voidaan pitää suuntaa antavina, mutta erityisesti ohjenuorana kansanterveydelle. Keväällä 2001 julkaistiin valtioneuvoston periaatepäätös, josta syntyi Terveys 2015- kansanterveysohjelma. Ohjelmassa esitetään useampaa ikäryhmää koskevat tavoitteet. Ohjelman olennaisena tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä lisätä suomalaisten keskimääräistä elinikää kahdella vuodella. (Melkas, Lehto, Saarinen & Santalahti 2005, 34 -35.) Väestössä jo pitkään jatkunut kehitys kohti terveellisempää ruokavaliota tukee valtioneuvoston asettamia tavoitteita näkyvästi.

Ruokavalintoja käsiteltäessä on valtion asettamat suositukset omassa osassaan. Käytännössä suositukset tukevat niin oppimista kuin muuta kansanterveyteen koskevaa toimintaa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35.) Maan itse asettamia tavoitteita ruokavalion parantamiseksi ei voida sivuttaa itse kuluttajan valintoja tarkasteltaessa. Nykyään kuluttajilla on käytettävissä laajempi tietovarasto (Finravinto, Kansanterveyslaitos (KTL), Terveyskirjasto, Elintarvikevirasto, Fineli ym.) valintojaan koskien kuin ennen. Ruokavalinnalle keskeisenä tekijä on valtion omat näkemykset kulutustilanteesta. Seuraavaksi käsittelyä jatketaan kotimaisen elintarviketuotannon näkökulmasta.

#### 2.1.4 Kotimainen elintarviketuotanto ja sen kehityssuunta

Kotimainen elintarvike on kulutustietoisuuden johdosta noussut entistä suurempaan arvoon. Kuluttajat ovatkin tiedostaneet tuotteiden puhtauden. Erityisesti luomutuotteet ovat saaneet osansa suosioista puhtaan imagonsa johdosta. Tänä päivänä kuluttaja on entistä tietoisempi tuotteistaan, joita ostaa. Tästä johtuen elintarvikealan tärkeimmiksi arvoiksi ovat nousseet ekologia, asiakaslähtöisyys ja terveellisyys. (Saarela 2010, 19.)

Elintarviketeollisuus työllistää Suomessa kolmanneksi eniten. Vuonna 2004 ala on työllistänyt keskimäärin jopa 37 700 henkilöä. Suomessa teollisuus nojaa pääosin kotimaisiin raaka-aineisiin. Markkinaosuus kotimaisille raaka-aineille on 85 prosenttia koko elintarviketeollisuudesta. (Uusikylä 2006, 14.) Ruoka itsessään on kuluttajalle tärkeä osa itseilmaisua ja elämäntyylin määrittelyä, josta kumpuaa elintarvikealalle syntynyt teknologinen kehitys. Alalle on tärkeää syvälinen asiakaskohderyhmien ymmärtäminen, vaikka muutos on hidasta. (Saarela 2010, 19.)

Nykyään elintarviketuotanto on usein uusien haasteiden edessä yrittäessään vastata kuluttajien moninaisiin odotuksiin. Perinteistä kuluttamista on leimannut paikallisuus.

Kuluttajat arvostavat edelleen lähiruokaa, mutta kaupan keskittyminen, hintapaineet ja jakeluketjun tehokkuusvaatimukset ovat syrjäyttäneet pääosin torilta ostamisen ja muut kestäväään kuluttamiseen pohjautuvat toimintamallit. (Uusikylä 2006, 13.) Kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia ovat hinta, aistittava laatu, terveellisyys ja elämyksellisyys. Tämän lisäksi useampi kuluttaja odottaa ostamalta tuotteelta helppoutta sekä ruoanvalmistuksellista mukavuutta ja nopeutta. (Saarela 2010, 19.)

Itse elintarviketuotannolla tarkoitetaan tässä tekstissä seuraavia tekijöitä: elintarvikkeiden raaka-ainetuotantoa ja tuotteiden markkinoinnista vastaavien toimialojen ja yritysten muodostamaa kokonaisuutta. (Saarela 2010, 12.) Tuotannolle olennaisimpina arvona on tällä hetkellä laatu. Laatu on standardoitu mukaan tuotantoketjuun ja sen toteutumista tarkkaillaan. Kuluttajat eivät ainoana aseta ostamilleen tuotteilleen laatuvaatimuksia, sillä muut tuotannon asiakkaat ja viranomaiset vaikuttavat laatuun. Laadun osiksi ovat määritelty seuraavat osatekijät: hygienia, aistinvaraisuus, ravitsemuksellisuus ja ympäristölaatu. Tällä hetkellä laatu on keskeisessä asemassa elintarviketuotannossa, jonka perimmäisenä tavoitteena on vastata kaikkiin elintarvikealalle osoitettuun odotuksiin. (Saarela 2010, 17.)

Elintarviketeollisuuden yrityskunta ja markkinat jakautuvat selkeästi kahteen osaan. Toisena näistä on kansainvälistyminen sekä valtakunnalliset yritykset kun taas toisen joukon muodostavat yksityiset yritykset, joista suurin osa on pieniä ja paikallisesti toimivia. Tulevaisuuden tärkeimpänä näkymänä pidetään kansainvälisiä markkinoita, joista erityisesti Eurooppa on koettu mahdollisuudeksi. Suomella koetaan olevan hyvät lähtökohdat kilpailukykyiseksi edelläkävijämaaksi. Nykyisin Suomi tunnetaan puhtaautensa lisäksi muun muassa hyvin toteutetusta terveydenhuoltojärjestelmästä, kansanterveyttä edistävien konseptien osaamisesta, kouluruokailusta, terveyttä edistäviä raaka-aineista ja muutoin innovatiivisia elintarvikkeita, joiden kehittäminen on vaatinut erityisen paljon tutkimus- ja tuotekehitysresursseja. Vientituotteeksi on ajateltu suomalaista luomuelintarviketta. Tämän lisäksi suomalaiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat suuressa nousussa. (Saarela 2010, 19.)

Sitra (Suomen itsenäisyydenjuhlarahasto) teki vuonna 2004 päätöksen aloittaa Elintarvike- ja ravitsemusohjelma ERAn. ERA- ohjelman ensimmäisenä hankkeena aloitettiin vuotta myöhemmin strategiaprosessi, jonka tavoitteena oli määritellä alaan yhteiset voimavarat globaalin kilpailukykyyn vahvistamiseksi. Tästä syntyi visio Suomesta kilpailukykyisenä terveellisen ravitsemuksen edelläkävijänä. Visio perustuu pääosin ajatukseen, jonka mukaan perusruoka ja terveysvaikutteinen ruoka lähestyvät toisiaan. Tähän välikköön syntyi *järkiruoka*, jonka kuluttaja mieltäisi turvallisiin, jäljitettäviin raaka-aineisiin ja tuotantotapoihin sekä terveyttä edistäviin mielikuviin. Vision onnistuminen edellyttää

Suomelta klusterin luomista ja vakiinnuttamista markkinoilla. Kansainvälisyys pyrittäisiin eri teollisuudentekijöiden kesken tuomaan osaksi toimintaa. (Uusikylä 2006, 5; 10 - 11.)

Kotimaisen elintarviketeollisuuden suuntaukset sekä kehityssuunta vaikuttavat poikkeuksetta kuluttajien tekemiin ruokavalintoihin. Viitaten aiemmin käsiteltyihin ravitsemussuosituksiin Suomessa (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005) ja itse tottumuksiin, on positiivista voida sanoa, etteivät kotimaan elintarviketuotannon näkemykset eroa näistä. (Varjonen 2000, 11.; Mikkola 1999, 48 - 49.) Tutkimusaiheeseen, ruokavalintoihin, erityisesti tulevaisuuden näkökulmasta voidaan pitää merkittävänä luomu- ja terveysvaikutteisten tuotteiden kehitystä. Ruokatottumuksia syvennetään seuraavassa suomalaisten päivittäisruokailun kannalta.

## 2.2 Lounaan ja päivällisen merkitys

Suomessa lounas ja päivällinen ovat keskeisempiä aterioita. Suomalaisten energiahuiput osuvatkin täten klo: 11- 13 välille ja kello 17:00 aikoihin. (Kansanterveyslaitos 2008, 25.) Lounaan sisältöön liittyviä tekijöitä tullaan tarkastelemaan tässä luvussa pääosin sukupuolieroavaisuuden kautta. Lounas on keskeisimmässä osassa käsittelyä, joten mukana on myös henkilöstöravintoloiden kehittyminen osaksi kuluttajien arkea.

Työpäivien aikana miesten ruokailumäärät eväsruekailuna, henkilöstöravintolassa tai kotona eivät oikeastaan eronneet keskenään. Naisilla tyypillisimmin työpäivän lounas oli eväiden syöminen ja seuraavaksi yleisempänä ja yhtä yleisenä kuin miehillä oli lounas henkilöstöravintolassa. Aikaisempia tuloksia vastaten Finravinto 2007-tutkimuksessa todettiin henkilöstöravintolan käytön olevan yleisempää nuorilla, pääkaupunkiseudulla asuvilla ja hyvin koulutetuilla. Kaikkien ruokailupalveluja tarjoavien ateriamäärät lisääntyivät vuoden 2007 aikana ja siitä eteenpäin. (Kansanterveyslaitos, 2008, 29 - 30.) Horeca (Hotel/Restaurant/ Café) - rekisteri kertoo vuonna 2008 aterioiden määrän kasvaneen 811 miljoonaan, joka käytännössä tarkoittaa edelliseen vuoteen (2007) verrattuna 1,7 prosentin kasvua. Keskimäärin joka toinen suomalainen käyttää päivittäin Horeca- palveluita, eli ruokailee, juo kahvia, virvoitusjuomia tai alkoholijuomia näissä joukkoruokailupisteissä. Lounaan osuus energiasta oli työikäisillä miehillä Pohjoismaiden ravitsemussuosituksen mukaisesti 1/3 päivän energiasta ja naisillakin hyvin lähelle samaa. (Valtonen 2008,1.)

Suomessa henkilöstöravintolamalli on peräisin laitosruokailusta, kuten armeijan, vankilan ja sairaaloiden keittiöistä. Jo 1980-luvulla ammattitarkastajat, joiden tehtävänä oli työsuojelun valvonta ja toteuttaminen, kehottivat työnantajien järjestävän työntekijöiden vapaaehtoisia tehdasruokailuja. Tehdasruokailut eivät kuitenkaan levinneet kovinkaan nopeasti, työntekijöiden eväiden ja kotona syömisen vuoksi, vaikka useampi työnantaja noudatti

kehotusta työpaikkaruokailun järjestämiseen. Vuoden 1940 työturvallisuuslaissa tavoitteeksi asetettiin, että jokaisen työntekijän oikeus on saada työpaikallaan kunnollista ruokaa. Seuraavien vuosikymmenien aikana työpaikkaruokailun muotoja määriteltiin eri työsektoreille. Vuoden 1994 jälkeen ei ole valtion talousarvioissa määritetty määrärahaa henkilöstöruokailun järjestämiseen, tosin virastot sisällyttävät kustannukset nykyisin omaan talousarvioonsa. Kuntasektorilla työnantajan tarjoamasta ruokailusta, peritään pääateriasta vähintään ravintoedun verotusarvo ja enintään omakustannushinnan mukainen korvaus. Jos näin ei toimita, katsotaan ateria verotettavaksi luontaiseduksi. Yksityisellä sektorilla tilanne on toinen. Siellä työpaikkaruokailua ei välttämättä tarjota ollenkaan tai verotuksellista ateriaetua ei ole. Keskeisempinä ongelmina yksityissektorin työpaikkaruokailun suosion tippumisena pidettiin 2000-luvun alkupuolella ruoan ateriatukemattomuutta ja kahdenkymmenen kahden prosentin arvolisäveroa, jotka poikkeuksetta vaikuttavat ylläpidettyyn hintaan. Nykyisen monilta osin työntekijälle annetaan mahdollisuus tehdä päätös millaista ratkaisua käyttää ruokailussaan. Työpaikat tosin pyrkivät tarjoamaan erilaisia pakettiratkaisua ravitsemussuosittelun mukaisesti. (Raulio, Mukala, Ovaskainen, Lahti-Koski, Sirén, & Prättälä 2004, 12 - 13.)

Finravinto 2007- tutkimuksen mukaan tavallisinta henkilöstöravintolan käyttö työpäivinä lounasaikaan on 55 -64 -vuotiailla miehillä sekä 25 -34 -vuotiailla ja 45 -54 -vuotiailla naisilla. Nuoria miehiä ei tähän tutkimukseen osallistunut luotettavaa määrää, joten heidän tuloksessaan koetaan olevan epävarmuutta. Alueellisesti ei todettu naisten henkilöstöravintolan käytössä olevan eroja, mutta miesten osalta huomattiin selkeä poikkeus. Kolmasosa miehistä käytti henkilöstöravintolaa työpäivänään Helsingin, Vantaan, Turun ja Loimaan alueella, kun taas muilla alueilla vain neljäsosa ja Pohjois-Karjalassa vain kuudesosa teki samoin. Koulutustason osalta Finravinto 2007- tutkimuksessa löydettiin selkeä ero. Hyvin koulutetuista miehistä 36 % käytti henkilöstöravintolaa työpäivänään, kun vähiten koulutettujen keskuudessa käyttäjiä oli vain 15 %. Naisten keskuudessa koulutustasolla (38 % vs. 28 %) ei ollut selkeää eroa. (Kansanterveyslaitos 2008, 29 - 30.)

Työssäkäyvien miesten tärkein lounaspaikka onkin henkilöstöravintola. Ravitsemuskertomus 2003- julkaisun mukaan yli kolmannes miehistä syö lounaansa henkilöstöravintolassa. Edellä mainittu vastaa Finravinto 2007- tutkimuksen tuloksia. Tutkimusten aineistoja keskenään vertailtaessa on huomattavissa muitakin yhtäläisyyksiä. Ravitsemuskertomuksen aineistossa on todettu myös lähes puolen (40 %) työkäisistä naisista ratkaisevan lounaansa eväillä. ( Raulio ym. 2004, 44- 45.)

Aikuisväestön terveyskäyttämistutkimukseen (AVTK) osallistuneet nuoret (15- 24 -vuotiaat) söivät henkilöstöravintolassa vanhempia ikäryhmiä yleisemmin. Aineiston nuorimmat kuuluivat ikäluokkaan, joilla on vielä oikeus koulu- ja opiskelija-ruokailuun. Iän myötä tapahtuva

henkilöstöravintolan käytön vähentyminen voidaankin todeta johtuvan juuri maksuttoman kouluruokailun tai tuetun oppilaitosruokailun loppumisen syyksi. Ravitsemuskertomus 2003-julkaisu kertoo myös, ettei henkilöstöravintolan käyttömäärien osalta ollut selkeitä eroja naisten ja miesten välillä. Mutta miehet käyttävät muita ravintoloita huomattavasti enemmän. Osa suomalaista syö lounaansa myös kotona, mutta siellä syövät yleisemmin eläkeikää lähestyvät miehet ja muualla kuin pääkaupunkiseudulla asuvat. (Raulio ym. 2004, 44- 45.)

Lounastaminen on jokapäiväisessä elämässämme keskeisessä asemassa. Suurin osa meistä työskentelee tai opiskelee, joten lounas syödään siinä paikassa, jossa olemme kello 11- 13 välillä. (Kansanterveyslaitos 2008, 25.) Päivällisen merkitys on pienempi ja usein tärkeämmässä asemassa vapaalla, kun ruoanlaitolle vapautuu aikaa. (Raulio ym. 2004, 12- 13.) Seuraava tullaan käsittelemään suomalaista makukulttuuria.

### 2.3 Suomalainen makukulttuuri

Makukulttuurille keskinäisiä ominaisuuksia tarkastellaan useimmiten suoraan vapaa-aikatutkimusten kautta. Tutkimusten pääsuuntana on tarkastella elämän erilaisia alueita, tekemisen ja asioiden merkitystä vastaajan omassa elämässä. Kulttuuritutkimukset pääosin sisältävät median, urheilun, taiteen ja itse kulttuuri-käsitteen tarkastelua tutkimusmaata soveltaen. (Liikkanen 2009, 173.)

Liikasen mukaan (2009) itse eurooppalainen makukulttuurin tutkimusperine perustuu pääasiassa kahden tutkijan, Pierre Bourdieun ja Herbert Gansin, teorioihin. Gansin teoria kulttuurista ja sen jakautumisesta yhteiskunnassa on ollut keskeisessä asemassa. Gans on teoksessaan esitellyt käsityksensä mausta ja statusryhmien välisestä suhteesta 1970-alkupuolen yhdysvaltalaisessa yhteiskunnassa. Hänen mukaansa ryhmät syntyvät erityisesti sosioekonomisen aseman ja luokan mukaan. Näiden sisälle taas kuuluu koulutus, ammatti ja tulot keskeisesti. Gans kokee, että jopa tuotanto ja markkinointi ovat keskeisessä asemassa mitä tulee makuvalintoihin. Tätä pidetään Gansin teorian mielenkiintoisena piirteenä. Makukulttuurit hänen mukaansa muotoutuvat arkikulttuurin ja ammatillisen kulttuurin vuorovaikutuksena. Gansin nimeää muita makukulttuuriin vaikuttavista tekijöitä, joita ovat muun muassa uskonto, rotu tai etninen tausta, alueellinen alkuperä ja asuinpaikka sekä persoonallisuus. (Liikkanen 2009, 165 - 167.)

Psykofysiikan lait eivät täysipainoisesti selitä henkilöiden mieltymyksiä. Mieltymykset ovat kokonaisvaltaisia ja syntyvät yksilön omista ruokakokemuksista ja ympäristön vaikutuksesta. Tutkittaessa mieltymyksiä ei voi siivuttaa koehenkilön taustaa. (Tuorila & Appelbye 2006, 29.)

Suomalaisessa makukulttuurissa on koettukin olevan vahvoja ja toistuvia piirteitä. Esimerkiksi kirjallinen kulttuuri on tärkeää, sosiaaliset erot suhteellisen vähäisiä ja sukupuolen merkitys suuri. Suomalaiset arvostavat kodikkuutta ja arkisuutta: kodin medioita pidetään kaikissa tutkituissa ryhmissä tärkeimpiä. (Liikanen 2009, 173 - 174.)

Ylemmät toimihenkilöt eroavat muusta väestöstä vain vähän. He ovat vahvemmin suuntautuneita kirjalliseen kulttuuriin ja arvostavat enemmän eri taiteenlajeja. Television katselua ja musiikin kuuntelua he arvostavat vähemmän. Kaikissa sosiaaliryhmissä painetun viestinnän ja kirjallisen kulttuurin arvostus on varsin korkeaa. Sukupuolilla on omat eronsa. Naiset arvostavat kulttuuriin liittyviä asioita enemmän kuin miehet. Naisille on erityisen tärkeää kirjallinen kulttuuri: kirjojen lukeminen ja kirjallisuuden seuraaminen sekä sanomalehdet. Urheilun arvostamisessa on sukupuolten mukainen ero myös: miehet arvostat sitä kaikissa ryhmissä selvästi enemmän kuin naiset. Yleisellä tasolla on havaittavissa kaksi selkeää yhtenäisyyttä. Naisten ja ylempien toimihenkilöiden makutottumukset ovat usein verrannollisia toisiinsa, kun taas miesten ja tuotantotyöntekijöiden vastaavat toisiaan samalla tavoin. Kulttuurin rakenne ei ole reilun vuosikymmenen aikana kokenut muutoksia, joten vahva perinteiden kunnioittaminen elää Suomessa. (Liikanen 2009, 173 - 174.)

Makukulttuuriin keskeiseen osaan kuuluu myös ruokaan liittyvät mieltymykset. Se, miltä ruoka maistuu ja näyttää sekä ravitsemuksellinen sisältö ja muut ominaisuudet edustavat maansa kulttuurin sosiaalista kontekstia. Tutkimusnäkökulmasta riippuen syyt ruokamieltymyksiin voivat olla erilaisia. Claude Lévi- Strauss on analysoinut ruoan universaalista merkitystä nimenneensä ruokakolmion kautta. Ruokakolmiossa ovat raaka ruoka sekä kokattu ja mädäntynyt ruoka. Hänen mukaansa keskeiset käsitykset ruoasta ovat ohjelmoitu ihmismieleen ja tästä johtuen ruoan perusominaisuudet ovat jokaisessa kansallisuudessa ymmärrettäviä. Hänen näkemyksissään on kritisoitu melkein mytologisina mielipiteinä, jotka eivät edusta todellisuutta. (Atkins & Bowler 2001, 5 - 7.)

Psykofyysikan tutkimuksessa on todettu, että suurin osa ihmisistä osaa lapsesta lähtien tunnistaa sekä nimetä mauista suolaisen ja makean. Ikääntyessä makean ja suolaisen erottaminen säilyy paremmin kuin karvaan ja happaman maistamisen. Makuaistin heikentyminen vanhentuessa on selkeä fyysinen ominaisuus. Erilaiset lääkkeet saattavat myös vaikuttaa maistamiseen eri tavoin: ne erittyvät sylkeen tuottaen makua tai vaikuttavat makujen aistimisen mekanismiin, esimerkiksi heikentäen makuaistin toimintaa. (Karhunen & Tuorila 2006, 39.)

Käytännössä herkkyys erilaisille mauille on määriteltävissä normaalijakauman mukaiseksi. Tieteellisiin tarkoituksiin makuherkkyttä tutkitaan määrittelemällä tyypillisten makuyhdistelmien, kuten sakkaroosi ja kofeiini kynnyksarvoja ja voimakkuuden tunnistamisarvoja. (Karhunen & Tuorila 2006, 39.) Tosiasia on, että jokainen henkilö reagoi omalla tavallaan samaan maku- tai aromiyhdisteeseen. Esimerkkinä tästä on tutkimus, jossa kahviin lisättiin eri määriä sakkaroosia. Suurin osa piti makeustasosta, jossa sakkaroosi oli kahvin omaan aromiin nähden tasapainossa. Toiset taas pitivät kahvista, sitä enemmän mitä makeampaa se oli. Osa ei pitänyt kahvista makeutettuna. Yhdelle osalle sakkaroosin määrä oli mieltymyksen kannalta samantekevää. Mieltymykseen vaikuttaa ihmisen aiemmat kokemukset. (Tuorila & Appelbye 2006, 29 - 30.)

Kahvi on elintarvike, jossa mieltymysten hajaantumista on helppo tutkia, sillä jokainen voi itse valita makeuttaako kahvinsa vai ei. Tällöin puhutaan tottumuksen vaikutuksesta mieltymysten jakaantumiseen. Monien muiden elintarvikkeiden, kuten jogurtin makeustaso on kulttuurisidonnainen. Tällöin odotukset eivät ole yksilöllisiä, vaan määräytyvät oman ruokakulttuurin perusteella. Elintarvikkeiden kansainvälinen kauppa edellyttää vientituotteilta aistittavia ominaisuuksia, kuten makeuden ja voimakkuuden, säätämistä maan ruokakulttuuriin sopivaksi. Elintarvikkeen muokkaaminen ominaisuuksia varten voi vaatia suurtakin kehitystyötä. (Tuorila & Appelbye 2006, 29 - 30.)

Suomessa makukulttuuri on yhtä kiistanalainen kuin ruokakulttuuri. Aihetta on tarkasteltu ja pyritty tutkimaan. (Liikkanen 2009, 173.) Kuitenkin useampi tutkija myöntää, ettei ole päässyt pintaa syvemmälle. Ruokavalintojen näkökulmasta makukulttuuria voidaan pitää osana makutottumusta, jolloin sidonnaisuus valintaan on ilmeinen. (Tuorila & Appelbye 2006, 29 - 30.) Tosin on huomioitava, että itse ruokaan liittyvistä makutottumuksista ei ole saatavilla suoranaista aineistoa, vaan aiheet sitoutuvat yhteen itse valintaa tarkasteltaessa.

#### 2.4 Benefood- projekti

Seuraavaksi esitellään Benefood- projekti perusidealtaan. Opinnäytetyön tekijä oli harjoittelijana projektissa ja sen tarkoitus syntyi projektin pohjalta. Esittelyssä käydään läpi projektin tausta, teoria ja tämän hetkinen tilanne.

Benefood tulee seuraavista englannin kielisistä sanoista: *The Behavioural and Neurophysiological determinants of healthy Food choice*. Projektin taustalla ovat seuraavaksi esiteltävät tiedot. Euroopan unioniin kuuluvien maiden kansalaiset kuluttavat suuria määriä elintarvikkeita ja heillä on epäterveelliset ruokatottumukset. Euroopan unioni on arvioinut vuonna 2006, että maiden kansalaisista jopa 30 prosenttia olisivat ylipainoisia.

Jotta tilanteeseen saataisiin muutos, on se haaste elintarviketuotannolle ja tuotekehittelylle. Benefood- projektin pyrkimyksenä on ymmärtää ja auttaa selvittämään ruokatottumuksiin liittyvät ongelmat uutta ja relevanttia kolmen ruokavalinnan muotoajattelua: *now*, *habit* ja *goal- directed systems*, käyttäen. (Suomala 2010,1.)

*Now* (nyt), *Habit* (tapa) ja *Goal- direct* (tulevaisuus) systems edustavat henkilön ajattelun malleja, jotka johtavat valintaan. Jokainen kohta koskee valintaa omalta alueeltaan. *Now* on enemmänkin tämän hetkiseen reagointia. Henkilö saa vaikutteita ympäristöstään ja antaa näiden jossain määrin vaikuttaa valintoihinsa. Mutta kokonaisuuden kannalta *Now* on pieni osa valintaa. *Habit* edustaakin enemmän henkilöiden tottumuksia ja pitkänaikaisia arvoja. Tästä erinomaisena esimerkkinä ovat jouluateriat, jotka ovat usein pitkälle tapojen tuottamia. *Goal- direct* edustaa henkilön ajattelussa tulevaisuutta. Nämä ovat pitkäaikaisia haaveita, toisin kuin *Now* joka on lyhytkestoisempi. Henkilöt kokevat ajattelussaan nämä pitkälle tähtääviksi ja elämälleen tulevaisuuden näkökulmasta tärkeäksi. Jokainen edellä mainittu malli on tutkimuksen perustana ja tuloksia haetaan tukeutuen näihin. (Suomala 2010, 2.)

Benefoodin tavoitteena olivat seuraavat tekijät: halu ymmärtää EU- maiden kansalaisten ruokatottumuksia ekonomian ja neuroekonomian kautta, kehittää terveellisiä ruokavalintoja tukevia menetelmiä, kehittää markkinointia elintarvikkeiden näkökulmasta ja mahdollistaa aineiston lukemisen sekä Internetissä että muilla foorumeilla. Tutkimuksessa on suunniteltu käytettävän fMRI -laitteistoa. Laurea- ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipiste toimisi projektin johtajana ja valmiita kumppaneita tutkimukselle on yhdeksän eri puolilta maailmaa. Projektille on haettu EU-komissiolta rauhoitusta 14.1.2010. (Suomala 2010,1 - 3.)

### 3 Suomalaisen opiskelijoiden ruokakulttuuri

Opiskelijoiden ruokakulttuuria käsiteltäessä ovat ravintolaruokailu ja sen muutokset keskeisessä asemassa. Opiskelijat ovat ruokatottumuksissaan erilaiset nykyisten ruokailuratkaisujen suurkuluttajia. Ravintolamaailmasta on vuosien aikana syntynyt erinomainen sosiaalinen ympäristö. Ravintolaruokailu oli suomalaisille vielä 1900-luvun loppupuolelle harvinaisuus. Tätä aikaisemmin suurin osa suomalaisista ei ollut käynytkään ravintolassa. Vuosien ajan ravintola ruokailu koettiin paheelliseksi ja 1950- luvulla ravintola valkoisine pöytäliinoineen oli hieno paikka. Nykyisin vapaa-ajallaan käy ulkona syömässä noin kaksi kolmannesta aikuisväestöstä (Ruokatieto ry 2009, 22 - 23).

Yleisesti kodin ulkopuolella syödyt ateriamäärät ovat kokeneet muutoksia. Tosiseikka on, ettei eroavaisuutta ole vuoden 1985 tai vuoden 1998 määrien osalta. Keskimääräinen kodin ulkopuolella syöty ateriamäärä on ollut vuonna 1976 58 kappaletta henkeä kohden, vuonna



1990 luku taas oli 103, mutta vuonna 1998 ateriamäärät olivat taas tippuneet ja kappalemäärä oli 92 henkeä kohden. (Raulio ym. 2004, 13.)

Ravintoloiden suurin muutos tapahtui 1970-luvulla, kun tarjonta monipuolistui. Uusi alkoholilaki 1960-luvulla toi yleisravintoloiden rinnalle keskiolutkahvilat ja pubit. Ravintoloiden ilmapiirin vapauttajina olivat myös pizzeriat. Edellä mainitut tekijät toivat ravintolat asiakkailleen lähemmäksi eikä ravintolaruokailu ollut enää niin muodollista. Hampurilaisravintolat, jotka saapuivat Suomeen 1970-luvun loppupuolella, edustivat osaltaan mutkatonta syömistä. Seuraavan vuosikymmenen (1980) aikana ravintolat monipuolistuivat. Suomalainen ruoka ei kuitenkaan ollut enää suosittua ruokalistoilla. Suomalaiseen ulkona syömiseen tulikin uusi käänne, jolloin kulttuurin osaksi tulivat myös huoltoasemien ravintolat. Ravintolatoiminnasta huoltoasemilla on nykyään tullut tärkeämpää kuin bensiinin myynti. (Ruokatieto ry 2009, 22 -23.)

Kuluttajien ravintolakäyttäytymisen selkein muutos tapahtui 1980-luvun aikana, jolloin asiakkaat alkoivat itse valita ravintolat, joissa syövät. Tätä ennen päätöksen teki enemmänkin ravintoloitsija. Ryhmistä, jotka ennen tätä muutosta pyrittiin pitämään ravintoloista ulkona, tulikin 1980- ja 1990- luvun aikana tärkein asiakasryhmittymä. Nuorille, lapsille, lapsiperheille ja työläisille suunniteltiin omia ravintoloitaan. Muutos vuosikymmenen aikana (1980) naisille alettiin tarjoilla heidän kaipaamiaan salaattiannoksia, työväki istui lähiöravintoloissa ja uusi keskiluokka taas olutravintoloissa sekä viinibaareissa. (Ruokatieto ry 2009, 23.)

Viimeisen kehitys ulkona syömisessä tapahtui 1990-luvun aikana, jolloin kahvilat elivät Suomessa kulta-aikaansa. Ensiksi Suomeen rantautui eurooppalaista tunnelmaa tavoittelevat kahvilat. Puolesta välissä vuosikymmentä avattiin ensimmäiset niin sanotut amerikkalaistyylliset coffee shopit, joissa oli tarjolla runsaasti erilaisia erikoiskahveja. Uusi kahvilakulttuuri on koettu osaksi kansainvälistymistä. (Ruokatieto ry 2009, 23.)

Nuoremmalle väestölle ravintoloilla on nykyisin enemmänkin istuskelu- ja seurustelupaikan arvo, sekä juhlapaikan arvo on muutamilla ravintoloilla. Ajattelu ravintolasta pelkästään ruokailupaikkana on vähentynyt. Entinen luokkaerotteluun perustuva ravintolan käyttö on osaltaan myös kadonnut ja puhutaan enemmänkin sosiaalisuuden tarpeen tyydyttämisestä. (Törrönen & Maunu 2004, 323 - 324.)

Ravintolakulttuuria käsiteltäessä on usein pohdinnassa Suomen nykyinen luokattomuus. Mielenkiintoa herättää tältä osin kuitenkin nuorten näkemykset, joissa ravintolat saavat asiakaskuntansa mukaan tiukankin sosiaalisen leiman. Ravintolat eivät olekaan vain pintaliitäjien, perheiden tai pubiruusujen paikkoja, vaan nuorille paikat on pyhitetty oleskelulle ja sosiaaliselle kanssakäymiselle. Nykyajan nuoret ylläpitävätkin enemmän

tasavertaisuutta ravintoloissa, kuin 70-luvulla ominaisempaa luokkaerottelua. Nuorten aikuisten sosiaalisuus ei saa piirteitä maskuliinisuudesta tai muuten tarpeesta näyttää. Enemmän arvostetaan yksilön aitoutta ja pyrkimystä erottua muista, sukupuoli ja nykyinen ammatti ei ole enää arvotekijä. (Törrönen & Maunu 2004, 333 - 334.)

Ravintolat ovat palvelu, jotka vastaavat hektisiin ja muuttuviin tarpeisiin erityisesti nuorien kuluttajien piirissä. (Ruokatieto ry 2009, 22.) Nuoret kokevat kuluttavansa eniten ruokaan tulojaan. Opiskelijoiden ruokakulttuuria tullaan syventämään itse kulutukseen sekä vapaa-ajan käyttöön seuraavissa alakappaleissa. Määrittelyssä on tämän lisäksi opiskelija Suomessa.

### 3.1 Suomalainen ammattikorkeakouluopiskelija

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ammattikorkeakouluopiskelijat. Ammattikorkeakoululla tarkoitetaan oppilaitosta, jossa voi suorittaa muun muassa ammattikorkeakoulututkintoja sekä ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja. Laitoksen oppilaaksi taas määritellään jokainen, joka on oppilaitoksessa kirjoilla oleva opiskelijaa. Opiskelija on myös opintotavoitteisiin yltävä. (Ammattikorkeakoulukoulutus 2011.)

Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista on saatavilla informaatiota useammalta vuodelta, muttei tarkkaa tietoa itse tällä hetkellä opintoja suorittavien oppilaiden määristä tai ikäluokista. Tilastotieteilijä, Havén, on kerännyt erilaisten Tilastokeskuksen julkaisuiden myötä tiedot vuonna 2004 ammattikorkeakoulun aloittaneista. Luvut on laskettu saatujen ammattikorkeakoulututkintojen aloittaneista sekä väestöluvuista. Suurin osa ammattikorkeakoulussa aloittaneista olivat tällöin yli 20-vuotiaita. Eniten aloittaneita (5 545 henkilöä) oli 21- vuotta täyttäneiden joukossa. Isoin ikäluokka tutkimuksessa oli 24-vuotias. (Havén 2004.) Korkeakouluopiskelijoiden ikäluokka on odotettu korkeampi, sillä opiskelijat eivät jatka opintojaan suoraan toisen asteen tutkinnon suoritettuaan. Ikäryhmän opiskelijoiden kulutusta ja vapaa-ajan käyttöä tutkitaan seuraavissa luvuissa.

### 3.2 Vapaa-ajan käyttö opiskelijoiden ikäryhmässä

Nuorten hyvinvoinnin keskeisenä tekijänä on vapaa-aika. Mielekäs tekeminen on osoittautunut tärkeäksi osaksi nuorten arkena. Joka kolmas vuosi nuorisasian neuvottelukunta teettää ikäryhmälle 10- 29-vuotiaat tutkimuksen, jonka tavoitteena on hahmottaa vapaa-ajan käyttöä nuorten parissa. Tutkimuksessa käytettävä ikäryhmä on laaja. Tällöin vapaa-ajan merkitysten erot tulevat selkeämmin näkyville. Aihetta on tutkittu usealta näkökulmalta, mutta

tässä tutkimuksessa on pyritty tuomaan esille erilaisten järjestöjen sekä ryhmittymien merkitys nuorille muiden tekijöiden lisäksi. (Myllyniemi 2009, 3.)

Suomalaisessa kulttuurissa vapaa-aika on myönteinen tekijä, tosin usean suomalaisen mielestä sitä ei ole hänellä tarpeeksi. Tästä huolimatta vapaa-aika ei ole yksinkertainen käsite. Vapaa-aikakäsite herättää pohdintaa, sillä mitä todella on, kun henkilön arjesta poistetaan työhön, koulutukseen, muuhun kotitalouteen liittyvä toiminta sekä harrastukset. Onko se oikeastaan vapaa-aikaa? (Myllyniemi 2009, 20.)

Vapaa-ajan tärkeys nimenomaan nuorten parissa on havaittavissa erityisesti Tilastokeskuksen vapaa-aikakyselyssä, jossa mukana on suomalaisia kaikista ikäryhmistä. Tulosta pidetään selvänä: iän myötä vapaa-ajan tärkeys tippuu suoraviivaisen jyrkästi. Alle kolmekymppisten joukosta suurempi osa kuin neljä viidestä pitävät vapaa-aikaa hyvin tärkeänä, yli 50-vuotiaiden ryhmästä puolet kokonaisuudesta kokevat samoin ja vanhempana, yli seitsemänkymppisenä, joukosta enää kolmas osa pitää asiaa tärkeänä. Joukosta on huomioitava, että vapaa-aika jo käsitteenä eroaa ikäryhmien välillä. Eläkeläisen vapaa-aika on tietenkin erilainen kuin työn, opiskelun, perheenperustamisen hektisyydessä elävälle nuorelle. (Myllyniemi 2009, 7 - 8.)

Nuoret valitsevat usein vapaa-ajan viettotapansa henkilökohtaisten tai sosiaalisten suhteiden mukaan. Nuoret 20-vuotiaana ovat tällöin aktiivisia ulkoilun ja urheilun harrastajia. Yleisempinä vapaa-ajan viettotapoina ovat laskettelu, kuntosalilla käynti, diskossa kulkeminen ja erilaiset autoharrastukset. Harrastuksilla voi olla positiivinen tai negatiivinen vaikutus aikuiselämään. Musiikki, tanssi ja muilla tämän tyyppisillä yksilöllisillä harrastuksilla saattaa olla vaikutusta nuoren koulutusvalintoihin ja työuraan sekä jopa onnellisuuteen ja hyvinvointiin. Nuoren vapaa-ajan valinnat voivat johtaa yhtäläillä myös syrjäytymiseen. Tärkeäksi muotoutuu nuorten harrastusten ja sosiaalisten kontaktien tukeminen. (Helve 2009, 251 - 252.)

Jokaisella nuorella ei kuitenkaan ole aktiivista harrastusta. Nuoret ovat kertoneet myös viettävänsä aikaa musiikkia kuunnellen, televisiota katsellen, saunomalla ja ulkoilemalla. Osa nuorista jopa kertoo, ettei heillä ole erityistä harrastusta. Vapaa-aikana vietetty aika perheen ja ystävien kanssa on jokaiselle nuorelle tärkeää. Vapaa-ajan käyttöä tutkittaessa on havaittavissa sidonnaisuuksia sukupuoleen, kotitautaan ja sosiaalisen luokaan. Nuoria yhdistää tarve ylläpitää sosiaalisia suhteitaan vapaa-aikana. (Helve 2009, 252.)

Vapaa-ajan harrastukset vuosina 1981, 1991 ja 2002									
Prosenttia 10 vuotta täyttäneistä									
	Kaikki			Miehet			Naiset		
	1981	1991	2002	1981	1991	2002	1981	1991	2002
<b>Sosiaaliset suhteet</b>									
Viettää vapaa-aikaa naapureiden kanssa vähintään kerran viikossa	.	.	26	.	.	24	.	.	28
15 v. täyttäneet: Viettää vapaa-aikaa työkavereiden kanssa vähintään kerran viikossa	.	.	7	.	.	8	.	.	5
Viettää vapaa-aikaa ystävien kanssa vähintään kerran viikossa	.	.	58	.	.	59	.	.	56
Pitää säännöllisesti yhteyttä vähintään yhteen sukulaiseen	.	.	94	.	.	93	.	.	96
Viettänyt lomaa tuttavien tai sukulaisten luona Suomessa	.	65	61	.	64	60	.	66	63
Ollut kylässä tuttavien tai sukulaisten luona	.	.	85	.	.	83	.	.	87

Taulukko 1: Sosiaaliset suhteet vapaa-aikana, 1981, 1991, 2002, Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002

Tilastokeskuksen teettämässä vapaa-ajan tutkimuksessa on vuosien aika ollut selkeästi havaittavissa muutoksia sosiaalisten suhteiden tärkeydessä. Nykyaikana vapaa-ajalla on tärkeää säännöllinen yhteydenpito sukulaisiin, ystävien kanssa ajan viettäminen ja tuttavien tai sukulaisten luona kyläily (Taulukko 1). Sosiaalisten suhteiden ylläpito on nostanut arvoaan niin naisten kuin miestenkin parissa. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002.)

Sukulaisten ja ystävien kanssa vietetyn vapaa-ajan kohdalla on havaittavissa pieni eroavaisuus (Taulukko 1). Vuonna 2002 naisista 96 prosenttia kertoi pitävänsä vähintään kerran viikossa yhteyttä yhteen sukulaiseen, kun sama luku oli miehillä 93 prosenttia. Samana vuonna naisista aikaa kavereittensa kanssa vietti 56 prosenttia, kun taas miehistä 3 prosenttia enemmän vietti aikaa ystäviensä kanssa. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002.)

Sosiaaliset suhteet ovat tärkeässä asemassa vapaa-aikaa tarkasteltaessa, erityisesti nuoremman väestön osalta. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002.) Nuorelle ja varhaisaikuiselle liikunta on keskeinen tekijä sosiaalisten suhteiden ylläpidossa, vaikkei jokainen koe harrastavansa aktiivisesti. Nuorien kulutus pyöriikin vapaa-ajan mieltymysten ympärillä. (Myllyniemi 2009, 7 - 8.) Seuraavassa käsittelyä jatketaan kulutustottumuksilla.

### 3.3 Opiskelijoiden kulutustottumukset

Kotitalous on usein tulojakotaulukoiden ja kulutustilastojen perusyksikkö. Käsite kotitalous muodostuu henkilöistä, joilla on kokonaan tai osittain yhteinen ruokatalous tai jotka muuten käyttävät tulojaan yhdessä. Kotitalous on tästä huolimatta laajempi käsite kuin perhe. Tilastoinnin näkökulmasta puhutaan kotitalouden kulutusyksiköistä joka vastaa käytössä olevaa tuloa. (Autio & Paju 2005, 20.)

Nuorien kotitalouksilla tarkoitetaan taloutta, jossa viitehenkilö (päätulujen saaja) on enintään 29-vuotias. 1970- ja 1990-luvun lamat ovat olleet kaksi keskeisintä vaikuttajaa nuorien taloudelliseen tilanteeseen. Suurin talouteen vaikuttaja oli 90-luvun lama, joka leikkasi tuntuvasti sosiaaliturvaa. Se vaikutti keskeisesti nuoriin ja lapsiperheisiin, eikä tilanne ole sen jälkeen muuttunut. Sosiaaliturvalla tarkoitetaan erilaisia valtion takaamia tukia nuorten opiskelulle ja lapsiperheiden toimeentulolle. Työttömyys iskee aina tuntuvimmin nuoriin ja riski on edelleen korkea. Korkotason nousu vaikutti eniten nuorempaa väestöön kuin vanhempaan, jo asuntoainansa maksaneisiin. (Autio & Paju 2005, 20.)

Yleisesti uskotaan nuorilla olevan paljon rahaa tuhlattavanaan ja on vaikea tarkalleen tietää millaisista summista todella puhutaan. Ennen laman vaikutusta tuloihin, nuorten tulot olivat korkeassa nousussa vuosien 1985- 1990 aikana. Vuonna 1990 alle 25-vuotiaiden kotitalouksien tulot olivat keskimääräiset muihin ikäryhmiin nähden, mutta kulutus huomattavasti korkeampaa. Nuorten tulojen lähteitä tarkasteltaessa ei ole kysytty vanhempien tuloja, sillä nuoret harvemmin osaisivat arvioida niitä luotettavasti. Tällöin vastaajilta on kysytty enemminkin kysymyksiä vanhemmilta saadusta tuesta ja erilaisista muista tulon lähteistä. Nuoret itse kokevat taloudellisen tilanteensa korkeintaan keskinkertaiseksi ja tyytyväisyys talouteen on laskenut viime vuosien aikana. (Wilska 2005, 67 - 68.)

Nuorisobarometrin tuloksista vuodelta 2005 on havaittavissa se, että vanhemmat tukivat lapsiaan suhteellisen pitkälle. Nuorista yli kuusikymmentä prosenttia ikäryhmästä 25- 29-vuotiaista kertoi saavansa vanhemmiltaan vielä rahallista tukea ja noin kolmannes ikäryhmän vanhemmista ostivat heille vielä ruokaa ja vaatteita. Neljännekselle vastaajista vanhemmat maksoivat liikennekuluja ja viidennekselle ikäryhmän edustajista maksettiin asuinkuluja ja harrastuksia. (Wilska 2005, 67 - 68.)

Suomessa asuminen on muuttunut kotitalouksien suurimmaksi yksittäiseksi menoeräksi. Asumiskuluissa voi olla suuriakin eroja sen mukaan missä asuu, millaisessa elämäntilanteessa asuja on ja minkälaisia asumisvaihtoehtoja on asukkailla ollut. Vuonna 2006 asumiskulut veivät taloudesta maksimissaan kaksikymmentä prosenttia tuloista. Viidennes talouksista

joutui maksamaan kolmanneksen tai enemmän tuloistaan asumiseen. Asumista erottelee Suomessa erityisesti asunnon hallintasuhde. Konkreettinen muutos kuluihin on tapahtunut 1990-luvun puolivälin jälkeen, jolloin vuokra-asunnoista on saanut maksaa enemmän kuin omistusasunnoista. Taloutensa pinta-alaan nähden asumisesta maksavat eniten yhden hengen taloudet sekä yksinhuoltaja ja vähiten taas kahden huoltajan lapsiperheet sekä yli 65-vuotiaiden taloudet. Ryhmistä jälkimmäiset asuvat usein omistusasunnossa. Tuloluokkien eroja on pyritty kompensoimaan asumistukijärjestelmällä. Vuonna 2006 asumismenorasite, eli asumis- ja lainanhoitomenojen osuus tuloista, kun asumisen tuet on huomioitu, oli suurin nuorimmissa ikäryhmissä sekä alimmissa tuloluokissa. Harmillisesti asumismenojen muutokset vaikuttavatkin spesifioidusti juuri nuoriin ja heikoimpiin tuloluokkiin. (Kotitalouksien kulutus 2006, 2.)

Opiskelijoilla tilanne voi olla toisin, sillä esimerkiksi pääkaupunkiseudulla heillä on tarvittaessa käytössään Helsingin seudun opiskelijoiden asuntosäätiö (Hoas). Säätiö perustettiin vuonna 1969. Se vuokraa asuntonsa vain opintoja täysipäiväisesti suorittavalle ja opintojen tavoitetahdissa olevalle. Asuminen tapahtuu pääosin soluissa, jolloin vuokrakuluja on useampi henkilö helpottamassa. (Opiskelijan koti 2011.) Tarjotuista asumisvaihtoehdosta huolimatta, suurin osa nuorista on päättänyt asua yksin, jopa noin 31 prosenttia on tullut tähän tulokseen. Kimppakämpä vaihtoehtoa taas käyttää noin kolmekymmentä prosenttia. Loput tästä joukosta asuvat vielä vanhempiensa kanssa kotona tai avoliitossa. (Wilska 2005, 76 - 77.)

Yleisimmiksi tulonlähteiksi suomalaiset nuoret kertovat palkkatyön, taskurahat ja opintorahan. Tarkasteltaessa ikäryhmää 15- 29-vuotiaat on tulojen lähteissä suuria eroja. Mitä vanhemmaksi nuoret tulevat, sitä yleisemmäksi palkkatyö tulee kulutustulojenlähteiksi. Tätä harvinaisemmaksi, sitten muuttuu sukulaisilta ja vanhemmilta saadut taskurahat. (Myllyniemi, Gissler & Puhakka 2005, 14.)

Varhaisaikuisten tulolähteissä ei ole havaittavissa suuria eroja. Miehistä vain kymmenen prosenttia suurempi joukko saa päätoimiset tulonsa säännöllisestä palkkatyöstä, kun naisten osalta luku on 41 prosenttia. Nuorisobarometriin vastanneista 15- 29 -vuotiaista miehistä 57 prosenttia kertoi tekevänsä jonkinlaista palkkatyötä, kun taas 51 prosenttia naisista kertoi toimivansa samoin. Kun sen sijaan tarkastelu kohdistetaan vain koululaisiin ja opiskelijoihin, alle 25-vuotiaat naiset käyvät jopa miehiä enemmän töissä opiskelujensa ohessa. Kaiken kaikkiaan opiskelua päätoimenaan pitävistä kolmekymmentä prosenttia on palkkatyössä. Nuorimmissa ikäryhmissä, opiskelevista naisista 32 prosenttia käy töissä ja miehistä 28 prosenttia. Asetelma palkkatyön tekijöistä muuttuu 25-vuotiaiden ikäryhmässä, jolloin naisista työssä on 65 prosenttia ja miehistä jopa 71 prosenttia. Tulolähteiden eroavaisuuden syynä on, että ikäluokassa 15 - 29-vuotiaat opiskelijoista tai koululaisista 51 prosenttia on

naisia. Nuorisobarometrissa mukana olleista miehistä sama luku oli 47 prosenttia. (Myllyniemi ym. 2005, 14.)

Kaikista opiskelijoista ja koululaisista opintoraha on henkilökohtainen tulonlähde 49 prosentille vastaajista. Jos tarkastellaan tilastoa tarkemmin, niin naisista 54 prosenttia kertovat opintorahan päätulonlähteekseen, kun miehillä luku on 44 prosenttia. Opintorahan merkitys tulonlähteenä on sitä korkeampi mitä ylemmällä tasolla opiskellaan. Lukiossa opiskeleville opintorahan osuus on 24 prosenttia, toisen asteen ammatillisella tasolla osuus on 53 prosenttia ja ammattikorkeakoulussa osuus on jopa 76 prosenttia sekä yliopistossa 77 prosenttia. Tulos kertoo vain koulutuksen haasteellisuudesta, mitä ylemmällä tasolla opiskelija on, sitä haasteellisempaa on tehdä töitä opintojensa ohessa. Tämän lisäksi toisaalta ammattikorkeakoulu ja yliopistotasolla ollessa puhutaan jo yli 20-vuotiaista, jolloin vanhempien tuki on tuntuvasti vähentynyt muutenkin. Kaikista opiskelijoista jopa kaksitoista prosenttia kertoo työskentelevänsä opintojen ohessa. Ammattikorkeakoulutasolla luku on jopa 18 prosenttia. Puhutaankin kuitenkin enemmän siitä, että opintorahan pienentyessä on ollut opiskelijoiden pärjätäkseen tehtävä töitä. (Myllyniemi ym. 2005, 14- 16.)

Nykyaikana nuorten kulutuksen tavoitteena ei ole vain tyydyttää perustarpeet, vaan kulutus on kiinteästi sidoksissa elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen. Nuorten kotitalouksien kulutusta tarkasteltaessa on havaittavissa selkeää pienentyminen hyödyketarvikkeiden, kuten esimerkiksi elintarvikkeiden, ostossa. Vapaa-ajan kulutukseen ja tietoliikennehyödykkeisiin menee varhaisaikuisilla selkeästi tuntuvampi osa tuloistaan. Kulutusta tarkasteltaessa ovat näiden kulutusryhmien rajat hämärtyneet. Toinen nuorille selkeästi pääkulutusryhmä vaatteet on kokenut inflaation, sillä siihen liittyvät kulutusmenot ovat pienentyneet. Tämän menoerän pienentymistä voidaan pitää yllättävänä, sillä nuoriin kohdistetaan paljon vaatemarkkinointia, sekä he ovat tunnetusti muotitietoisia. Yhtenä selitteenä tälle on noussut elektroniikan arvostus ja muut uudet menoerät vapaa-aikaan sekä korkeat asumismenot. Heikko tulotaso johtaa siihen, että jokin kulutusryhmä joutuu joustamiskohteeksi. (Myllyniemi ym. 2005, 27 - 29.)

Suomalaiset nuoret (18- 29 -vuotiaat) ovat arvioineet kolmeksi keskeiseksi kulutus kohteekseen 1) ruoan 2) itsensä hemmottelun ja 3) huvittelun ja seurustelun. Nuorien henkilöiden kulutuskohteet on rakennettu Suomi 2004 -tutkimuksen tuloksista. Tässä tutkimuksessa nuoret arvioivat kulutustaan keskiarvokuluttajaan verrattuna numeroin 1-5, niin että yksi oli paljon vähemmän ja viisi oli paljon enemmän. Keskeiset kolme ryhmää saivat keskiarvosanakseen yli 2,5. (Wilska 2005, 72.)

Suomalaiseen kulutusmuotoon kuuluu keskeisesti säästäväisyys. Yhteiskunnassamme helposti vähätellään kulutusta ja keskeisenä käsityksenä on, että muut kuluttajat ovat

tuhlaavaisempia. Nuoret ajattelevat näin suhteellisesti vähemmän kuin vanhempi ikäryhmä. Vanhemmat kuluttajat vähättelevät erityisesti huvitteluun ja alkoholiin menneitä kuluja, joka ei ole nuorille niin yleistä. Eroavaisuus on myös niin kutsuttujen hyvien kulutusten välillä, joita iäkkäämmät polvet saattaa jopa liioitella. (Wilska 2005, 70.)

Opiskelijoiden kulutustottumukset kohdistuvat tuntuvasti enemmän huvitteluun ja vapaa-aikaan, vaikka tilastot kertovat nuorien henkilöiden Suomessa yleisesti pitävän huolta tuloistaan. (Wilska 2005, 67 - 68.; Myllyniemi ym. 2005, 27 - 29.) Tuntuu olevan muutoksia on tapahtunut vuosikymmenien aikana, mutta ne koskevat enemmän kaikkia kansanryhmiä kuin erityisemmin opiskelijoita. Tästä huolimatta kulutuksen keskeisenä kohteena on vapaa-aika ja siihen liittyvä mielekäs tekeminen. (Wilska 2005, 72.) Ajankysymyksenä voidaan pitää tarttuuko terveysbuumi millaisena opiskelijoihin ja nuoriin. Seuraavana käsitellään ruokaa kuluttamisenmuodon ja sen sosiaalisen merkityksen kautta.

#### 4 Ruoan ostamisen ja kuluttamisen merkitys

Ihminen on sosiaalinen eläin, joka toimii osana ympäristöään. Sosiaalisesti ympäristöksi ymmärretään paikat, joissa ihminen viihtyy ja kasvaa. Tätä tosiseikkaa on tutkittu monelta kannalta. Sosiaali- ja kognitiivinen psykologia ovat kaksi tutkimusalaa, joissa keskitytään erityisesti ihmiseen. Sosiaalipsykologia keskittyy ryhmän vaikutukseen yksilössä, kun taas kognitiivinen psykologia keskittyy yksilöön ja hänen tuottamiinsa ajatuksiin. Käyttäytymiseen on todettu vaikuttavan motivaatio, tarpeet ja henkilön omat tavoitteet. Ihminen on riippuvainen toisista yksilöistä, eikä sitä voi kieltää. (Mooij 2004, 135.)

Ostaminen on toimintaa, jota ei jokapäiväisessä elämässä paljolti pohdita. Markkinoijat pyrkivät segmentoimaan yksilön tekemiä päätöksiä. Ostostavat poikkeavat väistämättä toisistaan seuraavasti: se mitä, mistä ja miten ostetaan sekä kuinka paljon käytetään rahaa ja mitä asioita pidetään valinnan kannalta tärkeinä. Markkinat ovat kasvaneet ajansaatossa vastakseen kuluttajien erilaisiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät: taustatekijät, kuten ostajan ikä, koulutus, ammatti ja asuinpaikka, ovat yleisesti helposti selvitettäviä. Muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat yritys ympäristö, yrityksen markkinointi, ostajan sisäiset tekijät, ostajan elämäntyyli ja ostajan ulkoiset tekijät. Yksilö arvioi päätöstään useamman tekijän kautta. Tuotteiden elinkaareen yritykset voivat vaikuttaa toiminnalla maan lainsäädännön mukaan, markkinoimalla tehokkaasti, tarjonnan säätelyllä ja hinnoittelulla. Se mielikuva, joka kuluttajalle luodaan, on keskeisessä asemassa toivottuun ostopäätökseen. Yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä elämäntyyli ovat päätöksen teon lopullisina vaikutteina. Sosiaaliset tekijät ostopäätöstä tarkasteltaessa ovat ulkoisia tekijöitä, eli esimerkiksi ihmisryhmiä. Ostopäätös on osa lopullista tulosta, tuleeko ostaja ostamaan tuotteen vai ei. (Bergström & Leppänen 2007, 51 - 53.)



Henkilöiden sosiaaliset suhteet ja yhteisöllisyys ovat ilmiö, joka kiehtoo edelleen sosiologeja. Sosiologia on tieteenmuoto, jossa tutkitaan ihmisten yhteisöelämän yleisiä ja perustavia ilmiöitä. Yhteisöllisyys on side, joka arkielämässä tunnetaan kansallisuuksiksi sekä valtioiksi. Yhteisöjä syntyy henkilöille hänen elämässään useilta elämän alueilta, niin harrastusten kuin kodin ja työn myötä. Yhteisöllisyys on side, josta on usein käytetty termiä sosiaalinen sentimentti. Yksinkertaisuudessaan puhutaan tällöin emootiosta, joka henkilö kokee yhteisöön kuulumisesta. (Aro 2011, 35; 38.)

Yksilöllisyyden lisääntymisen jälkeen sosiaalisen siteen koetaan heikentyvän. Kyseessä on olennainen kehityspiirre länsimaiden yhteiskuntien modernisoitumisen johdosta. Yksilöllisyys koetaan yhteiskunnan rikastuttavaksi tekijäksi, vaikka toisaalta koetaan sen vähentävän yksilöiden ryhmiin hakeutumista. (Aro 2011, 45.) Muutoksesta huolimatta, yksilö antaa edelleen ryhmien vaikuttaa päätöksiinsä. Vaikuttava ryhmä on määritelty joukoksi henkilöitä, joilla on keskeinen vaikutus yksilön päätöksiin, inspiroitumiseen, tai käyttäytymiseen. Ryhmät ovat äärimmäisen henkilökohtaisia, josta johtuen yksilölliset erot poikkeavat. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2002, 350.)

Vaikutteet on jaettu neljään ryhmään: informatiivinen, hyödyllinen, arvot ja kokemukset. Informatiivinen vaikute edustaa yksilölle henkilöitä, jotka ovat eriammattiryhmien ammattilaisia tai tuntevat tuotemerkejä. Yksilö kysyy tällöin tiedossa olevilta asiantuntijoilta neuvoa eri tuotteen tai tuotemerkin sisällöstä. Hyödyllisyyden näkökulma on vaikute, jossa yksilö tyydyttää tarpeensa samaistua. Tähän ryhmään kuuluu jokainen henkilö oman sosiaalisen ympäristönsä kautta. Käytännössä tämä näkyy ostokäyttäytymisilmionä, joissa perheen jokaisella henkilöllä on samanlainen matkapuhelin tai heitä miellyttää samanlaiset tuotteen ja niiden sisällöt. Henkilön arvot ja kokemukset ovat vaikuttava tekijä päätöksen tekoon. Tällöin puhutaan yksilön arvoista, tavoitteista, haaveista sekä kokemuksen tuomista näkemyksistä. Nämä vaikuteryhmät vaikuttavat kaikki ostopäätökseen. (Solomon ym. 2002, 350- 351.)

Sosiaalisuuden vaikutemuotoja on määritelty useammasta näkökulmasta, joista keskeisinä ovat kulttuurillinen ja informatiivinen vaikutus. Kulttuurillista vaikutusta pidetään normatiivisena, sillä tällöin puhumme vaikutteista joihin kasvamme. Yhteiskunta tarjoaa nämä niin tiedostettuna kuin tiedostamattomina. Käytännössä informatiivinen vaikutus on nähtävissä ryhmän vaikutuksena yksilön päätökseen. Jos ympärillä olevat henkilöt kokevat tuotteen vääränlaiseksi, huomaat itsekin lopulta olevasi samaa mieltä. Sopeutuminen ei sosiaalisessa ympäristössä tapahdu automaattisesti, vaan ilmiölle on löydetty useita tekijöitä. (Solomon ym. 2002, 362- 363.)

Tässä opinnäytetyössä tuodaan seuraavaksi esille näistä ruokavalinnoille keskeisemmät kolme. Kolmesta syystä, arkisin on kulttuurillinen paine, joka saattaa valtioista riippuen olla normatiivisempaa kuin toisessa. Eurooppalainen tapakulttuuri on normatiivisen ja vapaan ajattelun väliltä. Kuluttaminen perustuu usein kulttuurin tuomiin malleihin. Vaikutteita päätökselle antaa myös pelko poikkeuksista: yksilöllä on tarve toimia hyväksyttynä osana sosiaalista ryhmäänsä. Halu päästä osaksi ryhmää johtaa usein edellä mainittuun käyttäytymiseen, erityisesti koulu- tai ammattitasolla. Kolmantena vaikutteena on henkilön sitoutuminen: kun yksilö on sitoutunut tiettyyn ajatteluun, hän pyrkii päätöstä tehdessään tyydyttämään omat ja ulkoiset odotukset. Sitoutuminen saattaa ryhmässä näkyä samanlaisena ilmiönä mitä esimerkkinä ovat bändärit. Tällä käsitteellä tarkoitetaan henkilöitä, jotka seuraavat poikkeuksetta lempirockbändiään kaikkialle. Sosiaaliset vaikutteet, joita voidaan pitää keskeisenä ruokakulttuurille, ovat vaikuttaneet yksilöön lapsuudesta lähtien. Kysymys on pitkälti tottumuksista, jotka syntyvät erilaisten odotusten ja kasvatuksen myötä. (Solomon ym. 2002, 362- 363.)

Ryhmän vaikutus on nähtävissä erityisesti ostokäyttäytymisessä. Yksin ostoksilla oleva henkilö pysyy tiukasti omassa suunnitelmassaan ja saattaa kulkea ostospaikan läpi hyvinkin ripeästi. Ryhmätilanteessa henkilöt helposti yliampuvat ostoksiaan ja ostavat heräteotoksia. Heräteostokset ovat harvemmin valmiiksi suunniteltuja. Se, mikä saa ostopäätöksen muuttumaan, voi olla ammatillista tai vain ryhmään liittyvää. Ammatillisesta näkökulmasta esimerkiksi räätälin on suotavaa sosiaalisessa ryhmässään pyrkiä saamaan yksilöt kiinnostumaan käsintehdystä. Suurin osa vaikutteista ei ole näin tietoisesti rakentuneita, mutta niitä voidaan edellä mainitulla tavalla havainnollistaa ymmärrettäväksi. (Solomon ym. 2002, 366- 367.) Valinnan sosiaalinen merkitys on keskeinen, vaikka yksilö toimii usein omia tarpeitaan ja kiinnostuksiaan tarkkaillen. Ostopäätös on yksilön päivittäinen päätös, mutta taustat ovat laajemmat. Kuluttajan valintaa jatketaan tarkasteluna tämän hetkisestä kulutuksen, ruoan hinnan ja itse markkinoinnin näkökulmasta. Ostamisesta seuraavaksi käsittelyä viedään kohti itse ruokavalintaa.

#### 4.1 Kuluttaja ruokavalinnan edessä

Ruoka on 2000-luvun aikana herättänyt useamman tieteenalan kiinnostuksen. Pikaruokakulttuurin tultua osaksi yhteiskuntaa on herännyt kysymys, mitä kuluttaja enää odottaa ruokailultaan? Sosiaalialojen tutkijat ovat erityisesti havainneet ruokailusta tulleen yhteiskunnan tapojen ja kulttuurin osoittaja. Nykyisin kuluttajan tekemä valinta edustaa hänen arvojaan, normiaan ja tottumuksiaan. Ruokatottumukset saattavat vaikuttaa kulttuurin ulkopuoliselle oudoilta, vaikka tosiasiaa voidaan puhuta jopa sosiaalisesta sillasta ylläpitää koko yhteisöä yhdessä. (Atkins & Bowler 2001, 5 - 6.)

Pikaruokakulttuurin rantautumista osaksi yhteiskuntia on pidetty kuluttamisen suurimpana muutoksena. Pikaruokakulttuurista tuli nopeasti osa kuluttajien arkea. Pikaruokakulttuuri on muuttanut myös ruokakulttuuria kotona. Naisten työmäärä ruokailua varten pieneni, sillä nyt on mahdollisuus käydä ulkona syömässä ilman suurempia vaatimuksia kuten siistiksi pukeutuminen. Tämä vapautti aikaa perheelle sekä heidän yhteisille aktiviteeteille. Ilmiö on saanut nimityksen *McDonaldisization*. Kaupallisesta näkökulmasta ilmiöllä on useita etuuksia, jotka Ritzer (1993) on jakanut neljää kategoriaan: tehokkuus, laskettavuus, ennustettavuus ja kontrolli. Hänen argumenttinsa on, että edellä mainitut hyödyt on tuotu jo laajalti osaksi strategiaa mainonnassa. Yhteenvetona tälle ajatukselle on, että kuluttajalle pikaruoka tarjoaa nopean sekä tehokkaan tavan ruokailla, ajatukseen tulee kuitenkin suhtautua terveellisyys aspektin kannalta kriittisesti. (Atkins & Bowler 2001, 97 - 98.)

Globalisaatio ja globaali kuluttamiskulttuuri ovat usein esille tuotuja aiheita. Kuluttajien peloksi on asetettu, ovatko he todella itsenäisiä päätöksissään vai kansainvälisten yritysorganisaatioiden uhreja? Yksinkertaisuudessaan globalisaatiota voidaan kutsua erilaisiksi prosesseiksi, joiden johdosta maailmaa voidaan katsoa yhtenä kokonaisuutena. Ilmiötä pidetään keskeisempänä länsimaalaistumisen osana, jonka tunnettuja brändejä ovat olleet McDonald's, Nike, Barbie ja Levi's. (Mooij 2004, 3 - 4.)

Kuluttamisperiaatteet ovat kokeneet suuren mullistuksen. Kuluttaja voi nykyisin ostaa tahtomansa istumalla tietokoneensa ääressä melkein yhdellä klikkauksella. Näkökulma globaalista kuluttamisesta on johtanut pelkoon, että kansa muuttuu kokoajan entistä homogeenisemmäksi ja yksilöllisyys katoaa. Symbolit, ajatukset ja muut aiemmin äärimmäisen kansalliseksi jääneet tavat ovat nykymaailmassa saatavilla ympäri maailmaa. Liikkuminen maasta toiseen on entistä helpompaa, erityisesti maan ollessa Euroopan unionin (EU) jäsen. Globaaleista markkinoista huolimatta lokaalit (kansalliset) arvot ovat nousseet olennaiseksi kuluttajille. Lähellä tuotetut ruoat, palvelut ja oman maan arvostus ovat näkyviä vaikuttajia kulutustottumuksissa. Erinomaisena esimerkkinä tästä ovat urheilulajit, sillä jokaisella maalla vaikuttaa olevan oma lajinsa, jota erityisesti arvostetaan. Kansainvälisiä tuotteita ja tuotemerkkejä on rajoitettu määrä, mutta todellisuudessa kuluttajien käyttäytyminen on kytkeytynyt keskeisesti lokaaleihin arvoihin. (Mooij 2004, 4 - 5.)

Kuluttamisen syvällisenä perustana voidaan pitää kahta tekijää, jotka ovat käytännön tarpeet tai sosiaaliset tarpeet. Esimerkkinä tästä ovat: vaatteet vastaavat käytännön tarpeisiin, kun taas muoti sosiaalisiin tarpeisiin. Talo taas toimii käytännön tarpeena, kun taas koti sosiaalisena tarpeena. Ostamisen tarpeita ei voida kuvailla pelkästään sisäisinä toimintoina, vaan päätökset ovat vahvasti yhteydessä sosiaaliseen ympäristöön. Käyttäytyminen ei perustu vain omiin haluihin, vaan myös ympäristöön ja sen vaikutteisiin. Varsinainen kontekstin sisältö

ei merkittävästi eroa eri kulttuureissa. Ihmiset ympäri maailmaa tekevät samanlaisia päätöksiä, mutta eri syistä. Ihmiset taas eri maista saattaa tehdä eri asioita samoista syistä. Maailman laajuinen tuote, joka pyrkii olemaan kulttuurivapaa, on kuitenkin tuote jota ostetaan eri syistä läpi erilaisten kulttuurien. (Mooij 2004, 135 ; 138- 139.)

Nykyinen kulutuskäyttäytyminen on kuitenkin ristiriitaista. Tutkimukset kertovat, että kuluttaja haluaa tietää ostamansa tuotteen alkuperän ja tuottamistavan. Erikoisena voidaan pitää, että tästä huolimatta tuotteet, jotka eivät edusta edellä mainittua ruokalajia, lisäävät myyntiään kokoajan. Nykyajan kuluttajan mukavuudenhalu tai kiire on voittanut tiedonhalun. Kuluttajalla ei ole toistaiseksi tuotannollisista syistä mahdollisuutta valita suuria määriä lähellä tuotettuja elintarvikkeita, jotka ovat vaivattomuustasoltaan samanlaisia kuin valmisruoat, joita olisivat esimerkiksi lähivalmisruokatuotteet tai luomuvalmisruoat. (Varjonen 2001, 78 - 79.)

Kiinnostus ruokaa kohtaa on lisääntynyt ja siitä etsitään erityisesti elämyksiä. Globaalia kuluttajaa kiusaa silti ajanpuute. Vaikka suurin osa kuluttajista nostaa arvotutkimuksissa perheensä keskeiseen asemaan, on harmillista kuinka vähän todellista aikaa on enää perheen yhteisille ruokailuhetkille. Herää kysymys, jos jääkaappi täynnä valmisruokaa, millaisia ruokailijoita tulevaisuuden kuluttajat ovat. Kulutustrendin muuttuessa on toivottavaa, että tulevaisuudessa terveellisyys todella on edelleen keskeisessä asemassa kuluttajien mielessä. (Varjonen 2001, 79.)

Globaaliajattelu on pitkällä tähtäimellä vaikuttanut ja vaikuttaa koko kulutustoimintaan. (Mooij 2004, 4 - 5.) Kuluttaja ei kuitenkaan ole vain osa isompaa kokonaisuutta, sillä yksilöajattelu on nostanut päätänsä. Ruokavalintoja käsiteltäessä on selvää, että uusiutunut kuluttajakulttuuri luo omia vaikutteitaan. (Atkins & Bowler 2001, 5 - 6.) Tutkimuksen tuloksilla tullaankin omalta osaltaan etsimään näkemystä tulevaisuuden tarpeista ruokavalintoja koskien. Käsittelyä jatketaan tuotteen hinnalla ja kuluttajan näkemyksistä.

#### 4.2 Ruoan hinta

Tuotteen kun tuotteen ominaisuuksista yhtenä on hinta, joka konkreettisella tavalla vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kuluttajan päätöksiin. Yritystoiminnan kannattavuus perustuu tuotteen myyntiin. Tuottojen synty vaikuttaa pitkällä tähtäimellä yrityksen kilpailuasemaan. Tuotteen määrä ja hinta on sidonnaiset toisiinsa; joissain tapauksessa tuotetta myydään määrällisesti vähemmän mutta hinta on korkeampi tai tuotteen hintaa alentaessa saattaa määrä nousta enemmänkin. Kuluttajin näkökulmasta hinnassa puhutaan enemmän yrityksen imagosta ja tätä kautta myös kilpailutilanteesta. Nykyisin, jos kuluttaja ei näe tuotetta

kokonaisuutena mielekkääksi, on turha odottaa tuotteen pärjäävän. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Ruokavalintaa käsiteltäessä on hinta ominaisuus, jonka kuluttajat huomioivat. Aiempana tutkimuksena tälle on Euroopan Unionissa tehty kysely (vuonna 1996). Kyselyyn vastasi jokaisessa EU-maassa noin tuhat yli neljätoistavuotiasta henkilöä. Vastaajia pyydettiin nimeään 15 tekijän listasta itselleen kolme tärkeintä ruokavalintaan vaikuttavaa tekijää. Listalla oli muun muassa terveellisyteen, laihtuttamiseen, kasvisruokavalioon, hintaan, laatuun, saatavuuteen, tottumuksiin ja mieltymyksiin liittyviä tekijöitä. Tulosten mukaan tärkeimpiä ominaisuuksia kaikissa maissa olivat tuoreus ja laatu, EU:n keskiarvo 75 % koko aineistosta. Hinta (43 %) ja maku (38 %) olivat seuraaviksi tärkeimmät. Suomessa 62 %:ia vastaajista oli maininnut hinnan, seuraavaksi useimmin se oli mainittu Ruotsissa (59 %), Ranskassa (57 %) ja Itävallassa (54 %). Pyrkimyksen terveellisyteen oli maininnut kolmannes eurooppalaisista. Kolmasosa vastaajista piti muiden perheenjäsenten makutottumuksia ruoanvalintaa rajoittavana tekijänä, mutta vain 17 %:ia suomalaisista. (Varjonen 2000, 26.)

Puhuttaessa yrityksen päätöksestä hinnoitella tuotteensa on huomioitava, että periaatteessa yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaasti. Käytännössä tuotteen hintaan vaikuttaa asiakkaan käsitys tuotteen antamasta lisäarvosta ja kilpailuasema markkinoilla. Edellä mainitun lisäksi hintaan vaikuttavat seuraavat seikat: onko tuote vakiotuote, jonkin verran omaleimainen tuote vai täysin erikoistunut tuote? Vakiotuotteita on markkinoilla paljon, joiden ominaisuudet eivät konkreettisesti eroa toisistaan. Puhutaan siis tuotteista jotka ovat olleet saatavilla kuluttajille jo pitkään ja he ovat tottuneet löytämään nämä kaupan hyllyltä. Elintarvikeryhmästä tällaisia ovat esimerkiksi margariini, voi, jauhot, maito, piimä, jauheliha ja muut vastaavat arkipäivässä päivittäin esillä oleva tuotteet. Näistä tuotteista lisäarvon löytäminen ja erikoishinnoittelu on melkein mahdotonta. Hinnoittelun kannalta on helpointa, jos tuote eroaa vakiotuotteesta mahdollisimman paljon, jolloin esimerkiksi normaalia korkeampi hinta on selitettävissä. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Monelle tuotteelle on asetettu suositushinta tai yleisesti käytössä oleva hinta sille tuoteryhmälle. Tuotteiden ostoon liittyy Suomessa myös erilaisia lain asettamia veroja. Hinnoittelua on tällä tavoin helpotettu, mutta loppujen lopuksi yrittäjän on itse tiedostettava elinkeinonsa kannattavuus. (Eklund & Kekkonen 2011, 88.) Tutkittaessa suomalaisten kotitalouksien kulutusta elintarvikkeiden, juomien ja tupakan osalta vuosina 1975- 2003 ovat ruokaostokset kasvattaneet tarkasteluajanjakson aikana volyymiaan 47 %:ia. Niiden suhteellinen osuus kaikista kulutusmenoista on kuitenkin selvästi supistunut. Nykyaikaisen yhteiskunnan kehityssuunta on kohti vapaavalintaista kulutusta ja niin sanotut välttämättömien kulutustuotteiden osuus supistuu entisestään. Käytännössä muutokset näkyvät tarkasteltaessa elintarvikeryhmiä lähempää. Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan

muodostaessa vielä yhteisen ryhmän, olivat kotitalouksien kulutusmenot vuonna 1975 tälle ryhmälle noin 29 %:ia kokonaiskulutuksesta. Osuus tosin vuonna 2003 oli enää 18,6 prosenttia. (Pirinen 2005, 65 - 66.)

Rajattaessa kuluttajaryhmää, on havaittavissa, että opiskelijoille lounaan hinta voi olla hyvin poikkeava. Lounas on päätoimisesti opiskeleville tuettu, tarkoittaen sitä, että Kela on asettanut 2,60 € hintakatoksi opiskelijalaitosten lounaille. TASA (talousasiaa opiskelijoille) - osasto Taloussanomissa julkaisu tutkimuksensa vuonna 2009, jossa tätä hintakattoa oli erilaisten esimerkkikoulujen osalta tutkittu. Mukana vertailussa olivat Suomesta 20 eri opiskelijoiden ruokailupaikkaa. Tulokset osoittivat, että isossa osassa Suomen kaupungeista opiskelijoilla on mahdollisuus saada lounaansa alle kahdella eurolla, joka kattoi yleensä keiton tai kasvisruoan. Hinnassa oli tuntuva ero hiukan riippuen lounaan sisällöstä. Pääkaupunkiseudulla, erityisesti helsinkiläisille, edullisimmaksi paikaksi osoittautuivat ammattikorkeakoulut. Näissä laitoksissa ruoan saattoi saada minimissään jopa 1,35 eurolla eli konkreettisesti noin euron halvemmalla kuin teknillisessä korkeakoulussa tai Unicafessa. Otoksen kallein ateria saattoi maksaa 4,85 euroa, joka kattaa ammattikorkeakoulujen Amica - ravintoloissa leikkeen tai lohta. Jossain lounasravintoloissa ei niin kutsuttua erikoisateriaa edes tarjoiltu tai hinta ei eronnut vaikka otti mitä. (Täällä syöt edullisesti 2009.)

Viimeisempänä ryhmä on elintarvikkeista keskusteltaessa tupakka ja alkoholijuomat. Kulutus rakenne on tuoteryhmän osalta kokenut oman muutoksensa. Alkoholien ja tupakan yhteenlaskettu kulutus on kasvanut vuodesta 1975 noin 22 %:ia. Näiden kahden tuotteen kulutus on tosin muuttunut yksittäisesti tarkasteltua eri suuntiin. Kun alkoholijuomien käyttö on vuoteen 2003 mennessä noussut peräti 68 %:ia, on tupakan poltto samana ajanjaksolla vähentynyt 30 %:ia. Väkevien juomien kulutus oli vuonna 2003 suunnilleen vuoden 1975 tasolla, mutta viinien ja siiderin kulutus samaan aikaan oli melkein kolminkertaistunut ja oluen kulutus kaksinkertaistunut. Edellä mainitut seikat vain vahvistavat sen, että kuluttajien kulutus tälle ryhmälle on siirtynyt täysin vapaavalintaisen kulutuksen puolelle. (Pirinen 2005, 66.)

Ruoan hintaa tarkasteltaessa on tosiseikka, että se kallistuu vaan entisestään. Tiettyjen elintarvikkeiden osalta muutos on tuntuvampi kuin toisten. Pelkona silti on, että kuinka pärjätään seuraavan hintahypyn jälkeen, jonka Taloussanomien ovat esittäneet tapahtuvan kuluvan vuoden lopussa. Tiedot ruokakorin kallistumisen osalta on kerätty teollisuusyritysten osto-organisaatioilta, toimialaliitoilta, Tilastokeskuksesta ja valtionvarainministeriön esityksistä. Artikkelissa on listattu useamman tuotteen osalta muutokset, mutta tähän opinnäytetyöhön tuodaan esille vain muutama. Näitä ovat esimerkiksi naudanliha, voi, jäätelö

ja olut. Naudanlihan hinta on kallistunut 10 -15 %:ia, mutta ei näy kovinkaan näkyvästi jokaisen ostajan ruokakorissa. Voin hinta on noussut vuodessa 22 %:ia, eikä tälle ole vielä huippua saavutettu. Jäätelö on kallistunut tämän vuoden (2011) aikana seitsemän prosenttia ja vuodenvaihteessa tulee lisää 3,5 %:ia. Olut taas kokee vuodenvaihteen kohdalla nousun vähintään 5-7 %:ia. (Näin rajusti ruoka kallistuu 2011.) Omalta osaltaan on ajan kysymys kuinka muun muassa edellä mainitut muutokset tulevat vaikuttamaan kuluttajan päätöksiin ruokavalintoja tehdessä.

Loppuen lopuksi ruoan kallistuminen ei tule vaikuttamaan itse elintarvikkeiden yritystoimintaan, sillä tällöin puhutaan vakiotuotteista, joille on aina tarvetta. Kuluttajat äänestävät valinnoillaan, mutta eivät voi reaalisesti luopuakaan ruoan ostamisesta. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.) Viitaten Euroopan Unionin tuottamaan tulokseen, on huomioitava hinta poikkeuksetta kuluttajan päätöksiä tutkittaessa. Suomessa 62 %:ia on tullut siihen tulokseen, että hinta on heille olennainen osa ruokavalintaa. (Varjonen 2000, 26.) Tässä luvussa esitettyjen tutkimustulosten johdosta on itse opinnäytetyön tutkimuksessa nostettu hinta yhdeksi osaksi mieltymyksiä. Seuraavana kuluttamisen näkökulmasta käsitellään ostajille tarjottua mainontaa.

#### 4.3 Kuluttajamainonta

Bergström & Leppänen (2005) ovat määrittäneet mainonnan seuraavalla tavalla: Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. ( Forsman - Hugg, Jokipii, Kupiainen, Paananen, Raijas, Rinnekari, Rusila & Virtanen -Thewlis 2008, 69). Mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää ja tältä osin koskee jokaista yritystoiminnan harjoittajaa. Kuluttajille osoitetulle mainonnalle on asetettu omat lakisäädöksensä, erityisesti nuorempaa (nuoria ja lapsia) väestöä koskien. Kuluttajan asemaa on suojeltu Suomessa edellä mainitulla. (Saine 2008, 30 -31.; Forsman - Hugg ym. 2008, 69.)

Mainonta tarinoineen on omalta osaltaan tarkoitettu vaikuttamaan katsojaansa. Mainos ei kuitenkaan luo vaikutelmaa vain tuotteen yrityksestä ja sen tuotemerkistä, vaan kaikki mitä se sisältää vaikuttaa näkijäänsä. Vastaanottaja taas käsittelee mainoksen sisällön oman arvomaailmansa kautta ja tähän vaikuttaa keskeisesti vastaanottajan ikä. On tosiseikka, että jokainen mainostaja haluaa ja pyrkii vaikuttamaan myönteisesti kohderyhmäänsä. (Saine 2008, 30 - 31.) Perinteisesti elintarviketeollisuuden tuotteita on mainostettu painetussa mediassa, joita tavallisimpina ovat sanoma- ja aikakauslehdet. Tämän rinnalle on noussut yritysten verkkomainonta, joissa mainostaminen tukee itse yrityksen muuta mainetta. (Forsman - Hugg ym. 2008, 69.)

Suomessa mainontaa valvoo kaksi tahoa: Kuluttajavirasto ja Keskuskauppakamarin mainonnan eettinen lautakunta. Kummallekin osapuolelle voi tehdä ilmoituksen mainonnasta, joka selkeästi rikkoo hyvän tavan rajat. (Mainontaa ja itsesääätelyä 2011.) Hyvä tapa mainonnassa kostuu seuraavasti: lainsäädännöstä, yhteiskunnan arvoista, hyvää tapaa koskevista ratkaisuksista, itsesäätelystä, mainostajien ja mainonnan suunnittelijoiden sekä kuluttajien eettisistä arvoista, valinnoista ja mielipiteistä. Kun kyseessä on muu kuin perusinformaatiomainos, on mainostajan ja markkinoinninsuunnittelijan harkittava tarkoin mainoksen erilaisia vaikutuksia. Mainostajan vastuuta korostetaan jo mainosalan ohjeissa entistä enemmän, vaikkapa alalle kaivataan mielikuvitusta ja luovuutta asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Lainsäädäntö on luotu tärkeäksi osalliseksi yhteisten arvojen nimittäjänä. Demokratiassa lainsäädännöstä sovitaan yhteisesti. Erilaiset muut lait, joita ovat muun muassa perustuslaki ja rikoslaki on asetettu yhtäällä suojaamaan yhteiskuntamme kansalaista. Eikä tältä osin mainonnalla ole eriäviä oikeuksia. (Saine 2008, 29 - 30.)

Suomessa elintarvikemainonnan osuus on mainonnankokonaismäärästä 21 prosenttia, joka melkein vastaa ruoan osuutta kotitalouksien menoista. Virkola (1993) on teoksessaan jakanut elintarvikemainonnan kahteen ryhmään; elintarviketeollisuuden ja maahantuojien harjoittamana merkkimainontana. Merkkimainonnan tavoitteena on tuoda tuote lähemmäksi kuluttajiaan ja rakentaa mielikuvaa tuotteesta sekä toisaalta kaupan ketjusta ja vähittäisliikkeiden suorittamana tarjousmainontana. Kauppa ja teollisuus sekä maahantuojat rahoittavat mainontaa. Useat tahot käyttävät vuosittain yhä enemmän mainonta- ja markkinointikuluihin. (Virkola 1993, 33.)

Suomalainen elintarvikemainonta on pääosin kotimaan omien suuryritysten tuottamaan. Mainonta keskittyy kahviin, suklaaseen, olueeseen ja maitotaloustuotteisiin. Kansainvälisesti tunnetumpia yrityksiä Suomen elintarvikemainostajia ovat Unilever ja Coca- Cola. Tunnetuimmille tuotteille on vuosikymmenien rakennettu mainonnallinen imagosuoja. Mainonnan sisältöä pidetäänkin stabiilina, eikä suuria muutoksia tapahdu tai tule tapahtumaan vuosikymmeninkään aikana. Pääosin tuotemerkit ovat tunnettuja, eivätkä ne kaipaa muuta kuin ylläpitoa. Suomessa mainonnan kynnys monessa ryhmässä on varsin alhaalla ja mainostettuja merkkejä on vähän. (Virkola 1993, 34 - 35.)

Elintarvikemainonnan tuoreimpana muuttajana toimi Euroopan parlamentti ja neuvosto. He hyväksyivät muutamia vuosia (2006) sitten uuden elintarvikkeiden ravitsemus- ja terveysväitteitä koskevan asetuksen (asetus: 1924/2006). Asetuksissa on tuotu selkeät säännöt koskien elintarvikemainontaa. Euroopan parlamentti ja neuvosto tarkoittavat tässä tapauksessa mainonnalla kaikkea kuluttajille suunnattuja mainoksia tuotteesta, joka



käytännössä kattaa myös tuotteen esillepanon ja pakkausmerkinnät. Kaikki asetukset koskevat yhteisölle esitettyä markkinointia. Asetuksissa on esitetty tarkoin erilaisten ravitsemus- ja terveysväitteiden sisältöön liittyvät määräykset. Kuluttajille ei saa esittää harhaan johtavaa tai vääristävää kuvaa markkinoitavasta tuotteesta. Viranomaisille on annettu oikeus pyytää tuotteen markkinoijaa esittämään kaikki viralliset seikat ja tiedot, jotka osoittavat asetusta noudatettavan. (Majaniemi 2007, 48 - 50.)

Suomessa asetukset johtivat elintarviketuotantoyrityksissä toimenpiteisiin. Esimerkkinä tästä ovat levitteet. Vuonna 1975 kehitetty *Voimariini*, joka sai vuoden 2005 alusta lähtien nimekseen *Oivariini*. Valio tosin piti nimen koko EU:n salliman siirtymäajan. Nimenmuutoksen syynä oli, ettei EU:n lainsäädännön määräyksen mukaan sana voi saa käyttää kuin sellaisissa tuotteiden nimissä, joiden rasvaosa on kokonaan maitorasvaa. Voimariinissa taas on maitoravan ohella myös kasviöljyä josta tuoteryhmäjohtaja Marja Pekkala kertoi *Markkinointi & Mainonta*-lehden julkaisussa vuonna 2004. Sama asetus johti siihen, että *Voilevinä* tunnettu levite sai nimekseen *Kevytlevi*. Tosin tämä tapahtui jo vuonna 1999. (Voi, voi, voimariini 2004.)

Suomessa on useampia vahvan mainonnan ja imagon saavuttaneita merkkejä. Kaksi makeispuolen tunnettua merkkiä ovatkin Xylitol ja Fazer. Suurimman muutoksen mainonnassaan on kokenut Suomen ykkösmakeismerkki, Xylitol- Jenkki. Merkki keskittyi aiemmin mainonnassaan pääasiassa hammaslääketieteellisten koetulosten selvittämiseen, mutta nykyään mainonta on lääketieteen sijasta keskittynyt enemmänkin lopputulokseen eli kauniiseen hymyyn. Vuonna 1999 Leaf pyrki puhuttelemaan nuorisoa, jotka ovat purukumin suurkuluttajia, seuraaville lausahduksilla: ”Jenkki-hymy kestää pitkään” ja ”Jenkki-hymy puree pitkään.” (Koski, Oikari & Hännikäinen 1999, 31.) Makeistenmarkkinoinnista ei voi puhua ilman, että tuo esille Suomen vanhimman suklaan ja makeisten valmistajan, Fazerin. Valmistajan tunnetuin tuote on Fazerin sininen suklaalevy, joka on tullut tunnetuksi Fazerin sinisenä. Tuote on useita kertoja kantanut Suomen parhaan tuotemerkin-titteliä. Mainonnassaan Fazer on ollut edelläkävijä, joka otti kantaa kansaa kiinnostaviin aiheisiin jo sotien aikana. (Koski ym. 1999, 31 - 32.) Konserni on kasvattanut tuotevalikoimaansa entisestään. Nykykuluttajat tuntevatkin Fazerin tunnetusta sloganistaan: ”*Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää.*” (Lukkari 2007.)

Kuluttajien päätöksiä käsiteltäessä on huomioitava mainonta ja sen mahdolliset vaikutteet. Mainonta on keskeinen tapa vaikuttaa kuluttajaan. Tosin kiistelyn aiheena onkin mainonnan sisältö ja niiden vaikutus erityisesti nuorempaan väestöön. (Saine 2008, 30.) Nähtäväksi jää, millä tavoin kuluttajiin tulevaisuudessa pyritään vaikuttamaan ja kuinka ruokatottumukset tulevat muokkaamaan itse mainontaan sekä toisin päin. (Lukkari 2007.) Valintaan vaikuttaa tuotteen mainonta ja se, miten tällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ajatteluun.

## 5 Käytännön toteutus tutkimuksessa

Tutkimuksella tulee ja täytyy olla aina selkeä tarkoitus. Tutkimusmenetelmä suunnitellaan ja selvitetään aiheelle sopivaksi. Empiirisessä tutkimuksessa on oltava jokin osapuoli tai jotakin, joka hyötyy tutkimuksen tuottamasta tiedosta. Tutkimukselle tärkeänä voidaan pitää lukijakuntaa, joka on kiinnostunut aihealueesta ja tutkimuksen tuottamista tuloksista. Joskus tutkimus suunnitetaan vain väestöryhmälle yleisesti, eikä tällöin voida tarkalleen määritellä kuka tulee lukemaan tutkimusta. Tässä tapauksessa lukijakuntaa ei ole rajoitettu, vaan jokaisella on mahdollisuus tutustua aiheeseen. Tutkimus on prosessi, jossa suunnitellaan, tarkastellaan, tuotetaan, kerätään ja lopulta luodaan tulokset kerätystä aineistosta. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 26 -27.) Itse tutkimukseen kuuluu useita muitakin vaiheita, vaikka yksinkertaisesti puhutaan toimenpiteestä, joka etsii vastauksia kohdistettuun ongelmaan.

Kyselylomaketutkimus on käytetty aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvusta alkaen. Tämä tutkimusmuoto on menettänyt arvoaan ihmistieteitä tutkittaessa maanläheisempien tutkimusmuotojen, kuten tapaustutkimuksen, tulon jälkeen. Tutkimusmenetelmästä on huomioitava, ettei se tarkoita suoraan lomakkeita, jotka lähetetään vastaajien koteihin, vaan kyselylle on erilaisia muotoja kohderyhmän ja tarkoituksen mukaan. (Valli 2007, 102 - 103).

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia ruokavalintojen merkitystä ammattikorkeakouluympäristössä sekä erityisesti opiskelijastatuksen omistavien henkilöiden ruokavalintojen sosiaalista merkitystä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin conjoint -analyysia. Conjoint -analyysia käytetään usein markkinointitutkimuksissa. Menetelmän avulla voidaan tutkia tuotteiden ominaisuuksien riippuvuuksia vastaajien antamien tulosten perusteella. Analyysi mahdollistaa niin numeroiden kuin ominaisuuksien (adjektiivien) käytön. (Malhotra & Birks 1999, 725.) Analyysi hajottaa asiakkaan antamat vastaukset preferensseihin, eli ominaisuuksien tärkeysjärjestyksiin tulkittaessa asiakkaan mieltymyksiä niihin. Usein kuluttaja ei nimittäin suoralta kädeltä osaa nimetä tuotteen ominaisuuksia, jotka saivat hänet ostamaan tuotteen. Esimerkiksi jos kuluttajalta kysytään tuotteen ominaisuuksien tärkeyttä - hän saattaa vastata kaikkien olevan tärkeitä. (QuickMBA 2010.) Analyysillä voi etsiä tuotteen tai palvelun parhaimpien ominaisuuksien yhdistelmää, simuloida markkinoiden ostokäyttäytymistä ja analysoida esimerkiksi tuotteen vahvuuksia sekä heikkouksia kilpailutilanteessa. Menetelmän pohja- ajatuksena onkin se, että vastaaja joutuu mahdollisimman todellisen valintatilanteen eteen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 67; Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

Conjoint -analyysissa on omat oletuksensa ja rajoituksensa kuten monessa muussa tutkimusmenetelmässä. Menetelmä esimerkiksi suoraan olettaa, että tärkeät tuotteen ominaisuudet on tunnistettavissa. Muutenkin ajatuksena on, että vastaaja arvioi stimulut annettujen attribuuttien arvon mukaisesti ja tekee kompromissin. Esimerkiksi tapauksessa, jossa tuotteen brändi ja imago ovat tärkeitä, ei kuluttaja mahdollisesti arvioi niitä attribuuttien näkökulmasta. Jopa silloin, kun vastaaja harkitsee esitettyjä attribuutteja, ei kompromissi ole ominainen tai osa valintaprosessia. Vastaaja saattaa nimittäin keskittyä aivan toisiin tekijöihin. Toinen rajoitus katsotaan olevan otannan monimutkaisuudessa, erityisesti jos menetelmään on yhdistetty monia attribuutteja jolloin vastausten määrä vain paisuu ja malli pitää tulla arvioiduksi yksilöllisellä tasolla. (Naresh 2007, 662 - 663.)

Erilaisten attribuuttien eli ominaisuuksien määrittelemisen conjoint -analyysiin saattaa tuntua epärealistiselta, erityisesti jos kyseessä on tuote, jota ei markkinoilla ole vielä ja vastausten reaalisuus saattaa vaikuttaa mahdottomalta. Päätöksen tekohan ei olisikaan vaikea jos tuote tai palvelu olisi markkinoilla, sekä päätös tehtäisiin todellisessa markkinointitilanteessa. Tätä ongelmaa on pyritty vähentämään kehittämällä toimintamallia joustavammaksi, kuten esimerkiksi vuorovaikutteisessa (interactive) tai adaptiivisessa conjoint -analyysissa ja niin sanotussa hybridconjoint analyysissa. (Methodix.com a 2010.)

Hare, Camerer & Rangel (2009, 646 - 648.) tutkivat neuroekonomien kautta henkilön tekemään valintaa. Teemme päivittäin tuhansia päätöksiä, osa päätöksistä on meille arvokkaimpia ja osa vähemmän. Tutkimuksessa tutkittiin henkilön tekemää ääripäätöstä. Aivotutkimuslaitteessa vastaajat tekivät päätöksen ruoan maun ja terveyden välillä. Vastaajille esitettiin tuote niin, että henkilö antoi arvon terveydelle ja maulle. Tuotteina käytettiin omenaa ja suklaapatukkaa. Vastaajat painoivat vaihtoehdon nähdessään, joko ei tai kyllä, mieltymystensä mukaan. Arvoasteikko tuotteille on ollut: erittäin terveellinen ja erittäin hyvä maku. Vastaajat osoittivat pitävänsä useammin epäterveellisemmästä tuotteesta, eli suklaapatukasta, kun terveellisestä, eli omenasta. Ero oli pieni tuotteiden kyllä - painallusten osalta, mutta selkeä. Tutkimuksen arviointiasteikkoa käytettiin opinnäytetyön attribuuttien perustana.

Muut attribuutit: hinta ja sosiaalinen ruokailutilanne perustuivat aiempiin tutkimuksiin. Hinta on ollut Euroopan unionin kuluttajatutkimuksen mukaan keskeinen päätökseen vaikuttava tekijä. (Varjonen 2000, 26.) Sosiaaliset ruokailutilanteet ovat Finravinto 2007- tutkimuksen tuloksista ja Horecan tiedotteesta. Erilaiset ruokailupaikat ovat herättäneet tällöin kysymyksiä ja niitä on omalta osaltaan arvioitu. Keskeisenä voitiin pitää, että ulkona syöminen on lisääntynyt vuosien aikana. (Kansanterveyslaitos 2008, 29- 30.; Valtonen 2008, 1.)

Korteissa attribuutit esiintyivät vaihtuen ja jokaista tuotteen ominaisuutta arvioiden vastaaja antoi pisteytyksensä.

Conjoint -analyysissa kaikkein eniten käytetty malli on osittaishyötymalli (part-worth model), jota on käytetty survey-tutkimuksissa. Tässä mallissa kohteen preferoidut ominaisuudet ajatellaan rakentuneen lisääntyvistä arvoista (worths) ja sen komponenteista (attribuutiotasot). Aineiston kasaaminen alkaa riittävän tarkan tutkimuskohteen valinnalla. Tutkimuskohde tulee helpottamaan oleellisten attribuuttien ja niiden tasojen valintaa. Otantaan joudutaan conjoint -analyysissa kiinnittämään huomiota, jotta saataisiin mahdollisimman edustava joukko vastaajia. Conjoint -analyysi ei nimittäin toimi hyvin, jos tutkimuskohteen arviointiin tarvitaan tietynlaista kokoa ja tätä kokoa on hyvin vaikea erottaa sen fyysisistä ominaisuuksista. Aineiston analyysi suoritetaan useassa vaiheessa. Myöhemmin keskeisemmäksi menetelmäksi kehittyi OLS (Ordinary Least Square)- regressointi. Joka Wittinkin ja kollegoiden (1994) mukaan on kaikkein käytetyin conjoint proseduuri. On esitetty, että OLS (Ordinary Least Square) on menetelmänä helpoin ymmärtää (Hu 1996a), onhan regressioanalyysi eräs keskeisimmistä mallittamismenetelmistä. Kaikissa levinneimmissä tilastollisissa ohjelmistopaketeissa (kuten SAS ja SPSS) on omat tapansa ja moduulinsa varattuna CA:n (conjoint- analyysin) tekemiseen. ( Metodix.com b 2010.; Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

Toteutustapana on käytetty kyselyä isolle ryhmälle, jossa tutkija on itse paikalla. Tarvittaessa voidaan ryhmälle esitetystä kyselymuodossa kerätä aineistoa myös useampaan tutkimukseen, joka on yleistä markkinointitutkimuksessa. Tämän tyyppinen aineistonkeruumenetelmä nopeuttaa asetetun määrän saantia ja tutkijan oma läsnäolo on ehdoton etuus tutkimusmuodolle. Tällöin vastaajat voivat esittää lisäkysymyksiä heille esitetystä kyselystä. Ryhmän koko on strukturoitu tutkimukselle sopivaan kolmeen henkilöön kerrallaan, jolloin tutkijan on ollut helppo huolehtia jokaisen vastaamismahdollisuuksista. Tällä tavoin on varottu ottamatta liian suurta ryhmää kerralla, ettei tutkimuksen luotettavuus heikkenisi. Tämä keruumenetelmä ei kuitenkaan poista sitä, että lomakkeesta on tehtävä yksiselitteinen. Näin eliminoidaan väärinymmärtämismahdollisuudet. (Valli, 2007, 107.)

Opiskelijat toimivat tutkimuksena kohderyhmänä. Heiltä on saatavissa konkreettisimpia vastauksia ruoan sosiaalisesta merkityksestä ja syitä epäterveelliselle ruokavaliolle. Laurea-ammattikorkeakoulun jokaisessa toimipisteessä opiskelijoita on yhteensä noin 8 000 henkilöä. Laurea Leppävaaran toimipisteellä on melkein parituhatta opiskelijaa. (Huhta, Korhonen, Rönqvist & Wilen, 2011, 10.) Korkeakouluympäristöstä valittiin seuraavaksi tutkimuspaikaksi lounas- ja kahvilapiste BarLaurea. Se on ravintola- ja kahvilaympäristö, joka tarjoaa opiskelijoille ja ammattikorkeakoulun henkilöstölle lounaan ja kahvittelu mahdollisuuden jokaisena työ- ja koulupäivänä. BarLaurean henkilökunta toimivat myös Leppävaaran

toimipisteen opiskelijat matkailu-, ravitsemus- ja talousalalta. (Laurea 2011.) Siellä on jokaisena toimintapäivänä noin 960 asiakaskäyntiä. (Vakkuri, 2011, 15.)

Ympäristö tarjoaa erilaisia palveluita, joiden asiakasmäärät vaihtelevat. Lounasbuffetia käyttää päivittäin 600 -800 henkilöä. Aloitaneiden opiskelijoiden johdosta syyslukukauden aikana lounasmäärät ovat lähempänä 800 henkilöä. Kahvilapalvelua, eli Café Beattia, käyttää 300 asiakasta. A la Carte Flowessa asiakkaita on noin 25 henkilöä päivälle. Laurea Events eli tapahtumapalvelut saavat asiakkaita päivittäin 100- 500 ja kokouspalvelut 10- 50 kappaletta. Yhteensä asiakasmäärä BarLaureaan päivälle on 1035- 1675 henkilöä. Nämä luvut ovat vuodelta 2010. (Vakkuri, 2011, 19.)

Yksinkertainen satunnaisotanta on aineistonkeruumenetelmä, jossa otoskoko on määrätty niin, että jokainen aihekehikko saisi yhtä suuren aineiston. Esimerkkinä tästä on, tietyn otoskokomahdollisuuden jakaminen satunnaisella otannalla, siten että otoskoko vastaa haluttua määrää. Tosin tätä menetelmää ei ole käytetty harvemmin suurissa haastattelu- ja kyselyaineistoissa. (Alkula ym. 2002, 110.)

Ositettu otanta on menetelmä, jonka avulla pyritään saamaan edustusjoukosta tiettyjä ominaisuuksia omaava ryhmä. Tämä tarkoittaa käytännössä heterogeenisen ryhmän jakamista homogeenisiin osiin. Isompi ryhmä jaetaan osiin esimerkiksi kotitaloustyyppin mukaan, jonka jälkeen pyritään saamaan edustusjoukosta tasainen tyyppiluokka. Jokainen tyyppitelty otos on yksinkertaisen satunnaisotoksen tai tasavälisen otoksen otantoja. (Alkula ym. 2002, 111.)

Tutkimuksessa on pikemminkin käytetty ryväsotantaa, joka toimii parhaiten, kun kohderyhmää ei voida etukäteen tarkoin luetteloita. Tätä suositellaan käytettäväksi esimerkiksi kouluihin liitettävissä kyselyissä, joissa alustavan kohderyhmän suurus on tiedossa. Heitä ei ole kuitenkaan tarkoin tyyppitelty. Tällöin haastattelija voi valita satunnaisesti kouluja, joissa hän käy tekemässä avoimen haastattelun yksinkertaisella satunnaisotannalla. Tutkija tyyppittelee vastaajat jälkikäteen osiin. Monen otantamenetelmän tavoin ryväsotanta kohtaa analysointivaiheessa ongelmia tunnuslukujen laskennassa. Otantamenetelmä toimii parhaiten, kun ryhmiä pyritään analysoimaan isompina ryhminä. (Alkula ym. 2002, 112.)

Ryväsotanta päätettiin teettää lounaspaikan lähetyvillä, jotta tavoitettaisiin useampi henkilö kerrallaan. Otannan tavoitekoko oli noin viidesosa päivittäiskävijöistä (vähintään 100). Asiakkaista suurin osa on Laurean opiskelijoita ja henkilökuntaa. Päivittäisestä kävijämäärästä 500 (/ 600) kappaletta on opiskelijoita. Laurean henkilöstöä ruokailijoista on 30 (/600). Muita asiakkaita ovat Kelloseppäkoulun opiskelijat ja henkilöstö, Espoon sopimus-asiakkaat, Metropolian asiakkaat. Nämä ryhmät ovat kokonaisasiakasmäärästä alle sata henkilöä.

(Vakkuri, 2011, 20- 21.) Otannan jälkeen tutkimuksessa herätettiin ajatuksia niin korttien kuin kuvienkin avulla. Kuvat saatiin käyttöön Keskolta, Ruokapirkasta (Kuviot 12 -15), sekä Annika Piriseltä, joka piirsi kuvat koskien ruokailutilanteita (Kuviot 8- 11.). Kuvien tavoitteena oli visualisoida tutkimuksessa vastaajalle ruokia ja sosiaalisia ruokailutilanteita, niin ettei tutkimuksen aihe siirtyisi liialti mielikuviiin BarLaurean lounaasta tutkimuspäivänä.

Ruokakuvat valittiin havainnointi ja mielikuvaharjoittelulla. Kuvien valitsemisprosessissa oli mukana ammattikorkeakouluopiskelija, iältään 26-vuotias ja sukupuoleltaan mies. Kuvia tarkasteltiin yksittäisinä, ilman aihetta, joihin Ruokapirkka oli ne yhdistänyt. Valinnan jälkeen kuvat kategorisoitiin tutkimuskorteissa esiintyviin terveellisyyden muotoihin (Liite 6). Terveelliseksi valittiin pasta (Kuvio 14), epäterveellisen määritelmän sai rasvainen lasagne (Kuvio 13), erittäin terveellistä oli salaatti (Kuvio 15) ja todella epäterveelliseksi määräytyi kakku (Kuvio 12).

Itse analyysivaihe alkaa kunkin attribuutin tasojen hyötyjen eli osittaishyötyjen (*Part-Worths*) laskemisella. Osittaishyödyllä tarkoitetaan sitä, kuinka suuren painon kukin vastaaja antaa kullekin attribuutin tasolle. Toiseksi lasketaan kunkin attribuutin suhteellinen merkitys (*Relative importance*). Suhteellinen merkitys lasketaan suoraan kyseisen attribuutin tasojen minimi- ja maksimiarvoista. Kolmanneksi lasketaan koko profiilin hyöty (*Profile Utility*). Profiilin hyöty lasketaan attribuuttien suhteellisten merkitysten avulla. Osittaishyödyn, suhteellisen merkityksen ja profiilin hyödyn katsotaan vaikuttavan kuluttajan preferenssiin. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2010.)

Tutkimukselle olennaista on arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen validius, *pätevyys*, ja reliabelius, *toistettavuus*, ovat tällöin keskeisessä asemassa. Reliabelius on todentavissa useilla tavoilla. Päättarkoitus on mitata sitä, ettei tutkimus anna sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimus voitaisiin toteuttaa vastaavalla tavalla ilman että tulokset muuttuisivat merkityksellisesti. Validius aineistossa edustaa enemmänkin mittauksen kykyä mitata juuri sitä mihin tutkimus on tavoitellut. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta johon tutkija on pyrkinyt. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226 -227.)

Vaikei tutkimuksessa haluttaisikaan käyttää edellä mainittuja termejä, pitäisi jokaisen tutkijan kuitenkin kriittisesti arvioida tutkimuksensa tuloksia niiden pätevyyden ja luotettavuuden kautta. Määrällisessä tutkimuksessa on käytettävissä erilaisia tilastotieteisiin perustuvia mittareita. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija asettuu vaativampaan rooliin, sillä häneltä odotetaan tarkempaa kuvausta jo toteutusvaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 226- 228.)

Tässä tutkimuksessa validius perustuu pääasiallisesti valittuun tutkimusmenetelmään. Conjoint -analyysi mahdollistaa niin kvantitatiivisten kuin kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ominaisuudet. Itse tutkimuksessa voidaan käyttää niin numeroita kuin sanojakin, joka menetelmänä on poikkeuksellista. Molemmat menetelmät voidaan asettaa tilastollisten mittareiden alle, jolloin saadaan niin määrälliset kuin laadulliset tulokset. Vastaukset ladataan tietokoneohjelmaan, joka antaa tilastollisia tuloksia itse aineistosta. Yhtenä määrällisen tutkimuksen arviointimittarina on korrelaatiokerroin. Korrelaatio tarkoittaa tarkalleen vastaajien riippuvuussuhdetta. Korrelaatiokerroin kertoo kahden muuttujan välisen riippuvuuden numeroarvona. Käytännössä tämä kuvaa riippuvuuden suuntaa. Onko riippuvuus positiivinen vai negatiivinen sekä sen voimakkuutta ja yhteisvaihtelun olemassaoloa. Arvo voidaan laskea aineistosta joko suoraan taulukkolaskennalla tai tilasto-ohjelmalla. (Vilka 2007, 130 - 131.)

Tutkimusta käsitellään seuraavassa kappaleessa käytännön tasolla. Tutkimus alkoi tutkimuspaikan valinnalla, tutkimuslomakkeiden laadinnalla ja tutkimusrekvisiitan hankinnalla. Kenttätöosuudessa käsitellään tutkimuksen suorittamista.

## 6 Kenttätö

Tutkimus toteutettiin Laurea -ammattikorkeakoulussa Leppävaaran pisteessä BarLaurean tiloissa viikkojen 6-7. 2011 aikana. Aineisto kerättiin kokonaisuudessaan viidessä päivässä Bar Laurean ravintolapäällikön, Miia Vakkuri, luvalla kahvilan alueella. Kyselypaikkaa testattiin viikolla 6 kaksi päivää, jolloin testattiin voidaanko kysely toteuttaa siten, että herättääkö kysely tutkimuksen kannalta riittävästi huomiota. Viikolla 7 kerättiin koko aineisto kasaan, jonka jälkeen vastaajia oli 120.

Aineistoa kerättiin jokaisena tutkimuspäivänä BarLaurean lounasaikana klo:10.45- 13.00. Kyselykortteihin vastaajille tehtiin selväksi, ettei kyseessä ollut Bar Laurean ruokia koskeva kysely. Vastaajat saivat täyttää kortit omassa rauhassaan. Kyselyryhmä koostui kerrallaan kolmesta henkilöstä, jotta tutkija pystyi neuvomaan jokaista vastaajaa. Vastaamisen helpottamiseksi kortit kopioitiin yhdeksi, kokonaiseksi, nipuksi. Jokainen kortti oli oma sivunsa ja vastaajat saivat aikansa harkita. Nippu rakentui kortista ja kahdesta erillisestä sivusta, jossa toisessa oli opinnäytetyön saatekirje (Liite 2) sekä toisessa kysyttiin tutkittavan perustiedot (Liite 4).

Perustietolomakkeessa (Liite 4) kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikäluokkaa, kotitaloustyyppiä ja asuinkuntaa. Tiedot luokiteltiin Tilastokeskuksen luokittelutyypin mukaan. Kotitaloustyyppiluokittelu otettiin Kuluttajatutkimuskeskuksen luokittelusta. Saatekirjeessä

tuotiin esille tutkimuksen tarkoitus ja mihin aineistoa tullaan käyttämään (Liite 2). Jokaisen korttiin liittyy kuvia ruokaan ja sosiaalisen ruokatilanteeseen helpottamaan vastaajat päätöstä. Ruokatilannetta (Kuviot 8-11) esittävät kuvat eivät ole olleet aitoja henkilöitä vaan piirrettyjä hahmoja, jotta tuloksia ei vääristäisi liika samaistuminen kuvan henkilöihin.

Tutkimuspaikan valinta tehtiin parin kokeilun pohjalta. Aluksi oli ajatuksena löytää rauhallinen huone läheltä lounastiloja, jossa vastaaja voisi olla rauhassa. Ajatus koettiin heti huonoksi. Seuraava vaihtoehto oli aiemmissa tutkimuksissa käytetty aulatalo kahvilan edessä. Muutaman vastaajaan jälkeen oli havaittavissa, ettei paikka ollut toimiva huonojen pöytäpintojen vuoksi. Kolmantena paikkana oli Leppävaaran toimipisteen infotiski, jossa oli hyvä pöytätaaso sekä vastaajat jäivät paikalle helpommin ja olivat valmiita keskustelemaan tutkimuksesta enemmänkin. Paikka oli melun keskellä, mutta tarpeeksi rauhallinen kyselyn suorittamiseen.

Vastaajilta kasvotusten saatu palaute koski pääasiassa perustietolomakkeen sisältämiä luokitteluja. Konkreettisesti palaute käsitteli lähinnä ikäluokkia ja kotitaloustyyppijä. Osa vastaajista ei suoranaisesti ymmärtänyt kotitaloustyyppien merkitystä ja selittämisen jälkeenkin on epäiltävissä, että tieto vääristyi. Ikäluokat koettiin liian leveiksi, vaikkapa ne olivat kohdistettu pääasiassa tutkimuksen pää kohderyhmän mukaisesti. Itse kortteja vastaajat pitivät mielenkiintoisina. Vastaajat löysivät jokaisen kortin ominaisuuksista omia mieliruokiaan, joihin olivat mieltyneet. Toteutus kohtasi monen kyselyn perusongelmat, joita oli itse aiheen tulkitseminen ja paikka, johon henkilöt pysäytettiin. Vastaajin kannalta oli tarkoitus saada aihe osaksi BarLaureaa lounaan kannalta, muttei suorana assosiaatiota kyseisen laitoksen tuotteisiin. Myös ulkopuolinen melu ja muut henkilöt ovat oma tekijänsä kyselyä tehdessä.

## 7 Tulokset

Kyselyn tuloksena saatiin aineistoksi vastaukset 120 henkilöltä, joista analysointiin otettiin 117 vastausta. Analysointivaiheessa kolme vastausta poistettiin vajaiden vastauksien vuoksi. Vastaajien sukupuoli jakaantui niin, että suurin osa vastaajista oli miehiä (63) naisten osuudessa ollessa 54 (Taulukko 2). Perustiedot ovat oma taulukkonsa (Taulukko 2). Ikäluokittelusta suurin osa (74) vastaajista oli ikäluokassa 21- 24 -vuotiaat. Kahtena seuraavana suurimpana ikäluokkana olivat 18 -20 -vuotiaat ja 25- 34 -vuotiaat, joissa kumpaakin ryhmään vastaajia oli 18 kappaletta (Taulukko 2). Tulosten käsittely on tässä kappaleessa jaettu selkeästi kahteen osaan. Näistä ensimmäisessä on tarkasteltu vastauksia muihin tuotteiden ominaisuuksiin peilaten ja toisessa tarkastelua on jäsennelty lähemmäksi sosiaalista ruokailutilannetta.



2 €	10 €
Todella epäterveellinen	Erittäin terveellinen
Erittäin huono maku	Erittäin hyvä maku
Kotona	Ravintolassa
195	205

Kuvio 1: Kortit huonoimmasta ja parhaimmasta tuotteesta

Vastaajat pisteyttivät yhteensä 27 korttia. Analysointivaiheessa korttien arvoista otettiin huonoimman ja parhaimman tuotteiden pisteytykset ulos (Kuvio 1). Huonoimmaksi kortiksi (195) vastaajat pisteyttivät tuotteen seuraavilla ominaisuuksilla: todella epäterveellinen, erittäin huono maku sekä ruokailaan kotona ja hinta kaksi euroa. Parhaat pisteet (205) saivat tuote seuraavilla ominaisuuksilla: erittäin terveellinen, erittäin hyvä maku, syödään ravintolassa ja hinta kymmenen euroa. Parhaan ja huonoimman kortin välillä eroa oli vain 10 pistettä. Pienen eron vuoksi on tarkasteluaineistosta havaittavissa vastaajien haluttomuus pisteyttää kortteja koko annetulla numeroskaalalla (0 - 10). Vastaajat ovat pisteyttäneet kortit hyvin korkeilla arvoilla, vaikka vastaustilanteessa on painotettu että kortit saa pisteyttää juuri oman mielensä mukaan.

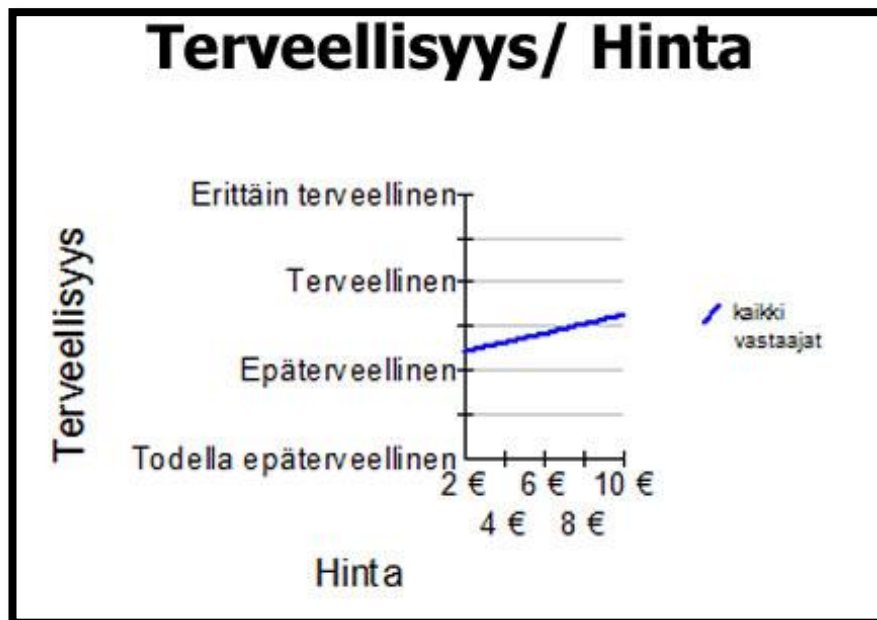
Kotitaloustyypit jakautuivat pääosin kahteen ryhmään: yksin asuviin (51) tai lapsettomiin pareihin (32). Vain yksi vastaus oli jätetty tyhjäksi. Kaksikymmentäneljä vastaajaa ilmoitti kuuluvansa joukkoon muut -kotitaloustyyppin osalta (Taulukko 2). Asuinkunta jakaantui kahteen selkeään ryhmään: Espoo (56) ja Helsinki (43). Vantaalla asuivat kaksitoista henkilöä. Kirkkonummi, Kauniainen ja Muu olivat saaneet vastauksia vain muutamia (Taulukko 2).

Tuloksissa keskitytään vastausten tarkasteluun kuvioiden avulla, mutta tilastolliset arvot tuodaan esille erillisenä tietona. Näiden arvojen matemaattisia käyttömahdollisuuksia ei tulla erityisemmin avaamaan. Tutkimuksessa hold - out korttien korrelaatio oli tarkalleen 0,321. Hold-out kortteja olivat numerot: 26 ja 27. Mitä lähempänä korrelaatiokerroin on nollaa, sitä heikompi on muuttujien tilastollinen riippuvuus. Positiivinen korrelaatio tarkoittaa, että molemmat muuttujien arvot kasvavat samansuuntaisesti. Niin, että toinen muuttuja on lineaarisesti laskettavissa edellisen muuttujan arvosta. Korrelaatio on saatu korteista yhteissummasta yhden satunnaisen kortin ja hold - out korttien osalta. Korrelaatiokerroin kerro suoraan vastausten syy-seuraus-suhdetta. Suppeassa merkityksessä kerroin kertoo vain muuttujien lineaarisesta yhteyttä. (Vilkkä 2007, 130 -131.) Korrelaation lisäksi tuloksista on laskettavissa determinaatiokerroin. Kerroin on eräänlainen yhteiskorrelaatiokerroin.

Determinaatiokerroin korrelaatiokertoimen mukaan edustusjoukoltaan on hyvä tuloksen ollessa lähimpänä yhtä. Pääosin tutkimusten tuloksissa käytetään korjattua determinaatiokerrointa eli sovitettua selitysastetta. Tulosten determinaatiokerroin on 0,640. (Ruohonen 2000, 12.)

Sovitettu selitysaste (determinaatiokerroin) tutkimuksessa on hyvä. Suurin osa korteista (64 %) selittää toisiaan. Korrelaatio kerroin tosin tutkimuksessa on heikko, joka käytännössä kertoo vastaajien keskittymisen herpaantuneen vastaustilanteessa. Tämä on selitettävissä korttien määrällä. Conjoint -analyysin kannalta 25 kortin ylittävä määrä koetaan vastaajan keskittymisen kannalta vaikeaksi. (Metodix.com b 2010.)

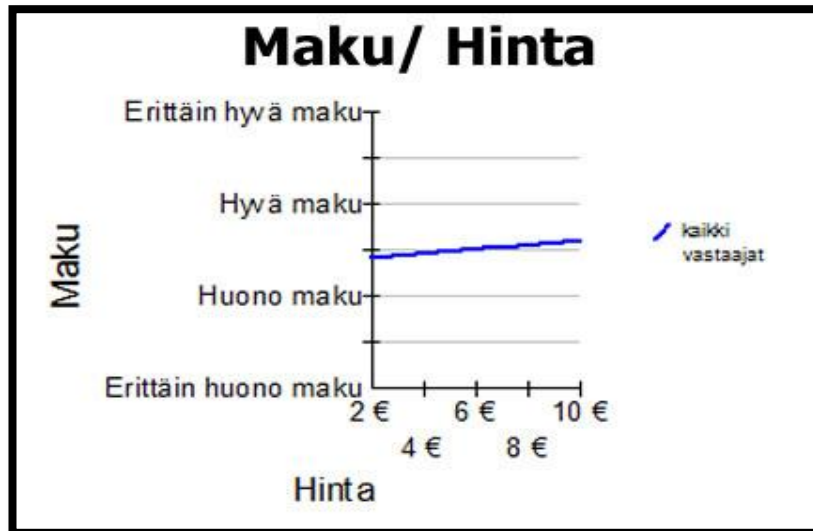
Lineaarinen riippuvuus muuttujia kesken on selkeämpi havainnointi, joita ei syntyisi ilman jäännösvaihtelua. Jäännösvaihtelu pyritäänkin normalisoimaan korrelaatile lukukelpoiseksi. Erilaisten muunnosten valinta voi perustua sovellusalaan. (Vehkalahti 2005, 15.) Korttien hold- outin erotuksen itseisarvo aineistossa oli 2. Itseisarvo kuvaa vain muuttujien suhdetta toisiinsa. Yksinkertaisuudessaan itseisarvo aineistossa kuvaa matkaa muuttujan ja nollan välillä (Itseisarvon määritelmä 2011). Tässä tutkimuksessa muuttujat ovat olleet ominaisuuksia ruokailutilanteille.



Kuvio 2: Terveellisyys vs. Hinta

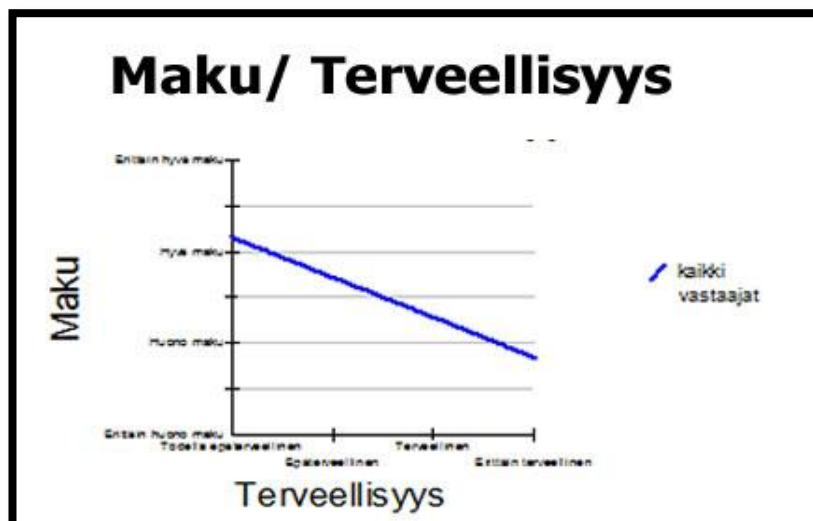
Tarkastelussa oli havaittavissa, että vastaajat sitovat tuotteen terveellisyden, hinnan ja maun yhteen. Heillä on odotuksia jokaisen ominaisuuden osalta (Kuvio 1). Vastaajat nimittäin odottavat kalliimmalta tuotteelta (joka tällöin oli kymmenen euroa) terveellisempiä ja

maukkaampia ominaisuuksia kuin halvimmalta valmisteelta (joka oli kaksi euroa). Tulokset kertovat vastaajan kokemusten merkityksestä päätöksenteossa. Vastaajat tuotteen hinta edustaa erinomaisia ominaisuuksia. Vastaukset olivat tältä osin hyvin lähellä toisiaan, mikä osoitti että vastaajat odottivat ominaisuuksien parantuvan tuotteen kallistuessa (Kuvio 2).



Kuvio 3: Maku vs. Hinta

Vastauksien tarkastelua jatkettaessa maun ja terveellisuuden osalta on havaittavissa, etteivät tulokset kuitenkaan tukeneet ajatusta maukaasta ruoasta terveellisuuden yhteydessä (Kuvio 4). Todella epäterveellinen tuote saikin vastaajilta paremman pisteytyksen maun osalta kun taas erittäin terveellinen tuote sai jopa alle huonon maun pisteytyksen.



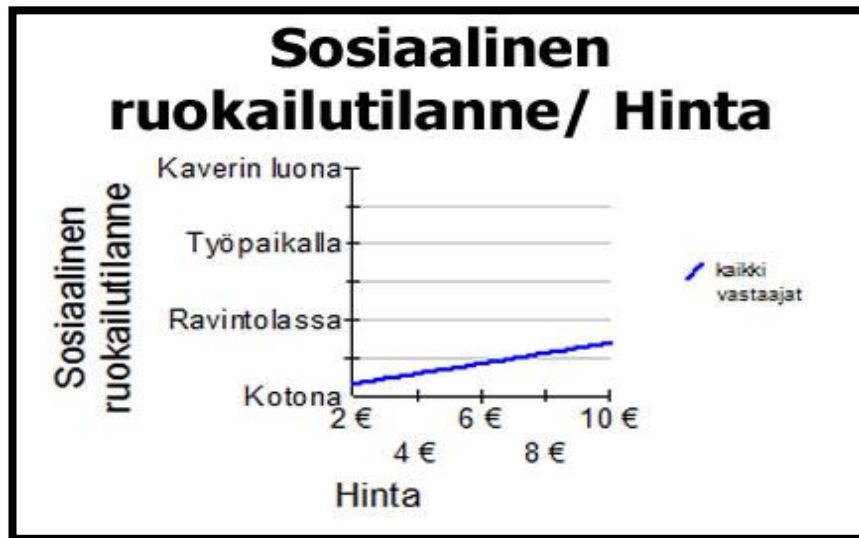
Kuvio 4: Maku vs. Terveellisyys

Vastaajat odottavat tuotteelta saavansa rahaa vastaan terveellisyttä sekä maukkautta, mutteivät kuitenkaan koe maukkaan ruoan ja terveellisyden kulkevan käsi kädessä. Toisin olisi voitu odottaa sen perusteella, miten vastaajat ovat kokeneet ruoan hinnan vaikuttavan terveys- ja makuominaisuuksiin. Maku ja terveellisyys eivät vastanneet tarkastelussa odotuksia, sillä vastaajat pitivät terveellistä ruokaa huonon makuisena. Erittäin epäterveellinen ruoka sai vastaajilta pisteytyksen, joka yltyi hyvän maun tasolle. Hintaa ja terveellisyttä tarkasteltaessa ovat vastaajat kokeneet epäterveellisen ruoan olevan myös halvempaa (Kuvio 3).



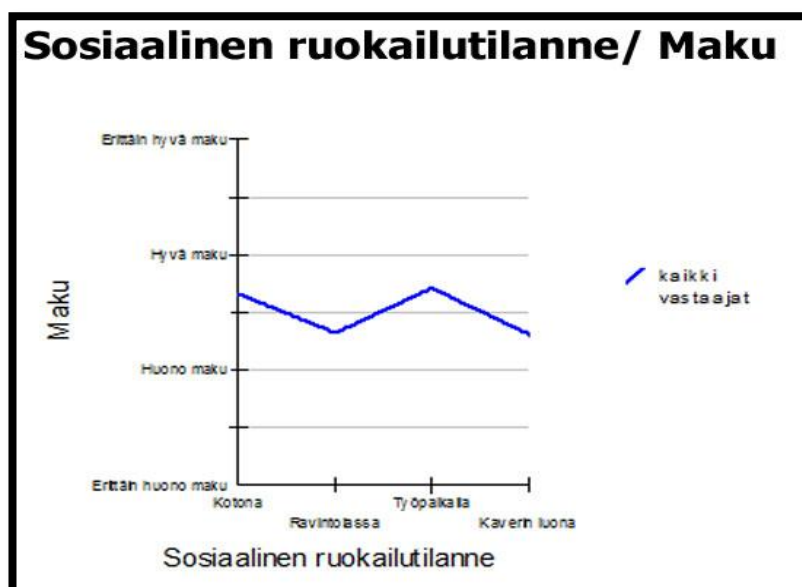
Kuvio 5: Terveellisyys vs. Sosiaalinen ruokailutilanne

Sosiaalista ruokailutilannetta tarkasteltaessa vastaukset sitoutuvat pitkälle terveellisyden ja tilanteen kesken (Kuvio 5). Vastauksien mukaan vastaajat söivät ensisijaisesti terveellisimmin työpaikallaan. Ruokailun näkökulmasta vastaajat kokivat kotona syödessään toiseksi terveellisemmin. Epäterveellisesti taas syötiin ravintolassa ja kaverin luona (Kuvio 5). Vastaajat kokivat käyttävänsä rahaa enemmän ja enemmän, kun eivät syöneet kotona. Suuria eroja ei kuitenkaan havaittu itse ruokailupaikan välillä (Kuvio 6).



Kuvio 6: Sosiaalinen ruokailutilanne vs. Hinta

Sosiaalisen ruokailutilanteen näkökulmasta vastaajien rahan käyttö erosi paikasta riippuen. Vastaajat käyttivät eniten rahaa kaverin luona (Kuvio 6). Terveellisyyden näkökulmasta he kokivat kaverin luona syövänsä erittäin epäterveellisesti (Kuvio 5). Työpaikalla vastaajat käyttivät rahaa toiseksi eniten, joka puoltaa ajattelua terveellisestä ruokavaliosta ja ruoan hinnasta tässä tapauksessa. Vastaajat kokivat pyrkivänsä syömään halvemmalla kotona kuin työpaikalla, ravintolassa ja kaverin luona (Kuvio 6).



Kuvio 7: Maku vs. Sosiaalinen ruokailutilanne

Maun näkökulmasta vastaukset poikkesivat ruokailutilanteiden mukaan (Kuvio 7). Vastauksissa poikkeuksellisenä oli maun tärkeys ravintoloissa ja kaverin luona syödessä. Nimittäin nämä kaksi ruokailutilannetta saivat huonoimmat pisteytykset vastauksista. Kuviota tarkasteltaessa vastauksissa makuodotukset olivat korkeimmilla, kun vastaaja ruokaili töissä tai kotonaan (Kuvio 7). Vastauksista tarkasteltaessa maku- ja terveellisyysodotukset vastasivat toisiaan. Vastaajat söivät terveellisesti kotonaan ja työpaikallaan (Kuvio 5). Havainnot makua ja terveellisyyttä koskien sosiaalisen ruokailutilanteen näkökulmasta eroavat toisistaan. Vastaukset makua koskien eivät olleet niin jyrkästi hyvän maun puolella, kuin terveellisyyttä koskevissa vastauksissa. Vastaajat kokivat syövänsä työpaikalla ja kotonaan huomattavasti terveellisemmin ja maukkaammin. Yksikään sosiaalinen ruokailutilanne ei ole vastauksissa yltänyt hyvän maun tasolle (Kuvio 7). Vastaukset olivat näin tasaisesti hyvän maun ja huonon maun välillä.

Vastaajat mielsivät ominaisuudet pääosin maun ja hinnan kautta. Odotukset muuttuivat pitkälti näiden kahden attribuutin mukaisesti. Sosiaalisuutta tarkasteltaessa vastaajat odottivat terveellisempiä ominaisuuksia ruoasta kotona ja työpaikallaan, kun taas ravintolassa ja kaverin luona. Vastaajille ryhmässä olo vaikutti selkeästi ruokavalinnan sisältöön. Johtopäätöksissä tuloksia seuraavaksi käsitellään teoriaan liittäen.

## 8 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty ruokavalintoja erilaisista näkökulmista. Tutkimus on tehty toimeksiantona Benefood - projektille. Opinnäytetyössä valintaa on tarkastelu suomalaisten ja opiskelijoiden kulutus- sekä ruokatottumusten kautta. Käsitelyssä on ollut aiemmat tutkimukset ja kuluttajamainonnan näkökulmat. Ruokavalinta käsittää niin tapahtuneen kuin menneen, sillä henkilö tekee sosiaalisuuteensa sitoen lopullisen päätöksensä. Päätöksenteko on käsitelty osana ostoprosessia. Tulokset jaettiin osiin kuvioiden mukaan.

Ruokakulttuuri jakaa päivämme ja saattaa meidät saman pöydän ääreen. Vuosikymmenien ajan tottumusten muoto on ollut stabiili. Suomessa viime vuosina tottumukset ovat muuttuneet kohti terveellisempää. Tulokset osoittivat vastaajien pitävän hintaa olennaisena osana ruokavalintaa (Kuvio 2). Opiskelijoiden vastaukset eivät eronneet Euroopan unionin tekemästä tutkimusta vuonna 1996, jolloin suomalaisista suurin osa on määritellyt hinnan valinnalleen tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Toiseksi keskeisemmäksi ominaisuudeksi vastaajat kokivat maun (Kuvio 2). Nykyisin suomalaiset nuoret eivät ole tyytyväisiä taloutensa tilaan. Kohderyhmän tarkastelun johdosta on selitettävissä tulos, tosin Suomessa jokainen ikäluokka pitää hintaa tärkeänä ominaisuutena (Kearney & McElhone 1999, 133 - 137.; Wilska 2005, 67 - 68.)

Vastaajien ikäryhmä on Nuorisobarometri 2005- tutkimuksessa arvioinut käyttävänsä ensisijaisesti ruokaan tulonsa. Opiskelijoiden kulutustottumuksiin vaikuttaa henkilön elämäntyyli ja sosiaaliset suhteet. (Wilska 2005, 72.)

Bergström & Leppäsen (2007, 51 - 53.) mukaan ostoprosessi määräytyy jokaisen henkilö valintaa vaikuttavan ulkoiset tekijät omiin haluihin ja elämäntyylin sitoen. Myllyniemi ym. (2005, 27 - 29.) käyttävät samasta ilmiöstä nimekettä yhteisöllisyys, puhuessaan nuorten henkilöiden kulutustavoista. Kumpikin tutkija näkemyksessään painottaa sosiaalisuuden merkityksen vaihtelua päätöksen teossa ikäluokkien välillä. Vastaajista on havaittavissa heidän mieltymystensä olevan suomalaiselle kulttuurille ominaisia. Tottumukset ovat muuttuneet elämäntyylin myötä tuntuvasti. Kuluttajat ovat haluttomia käyttämään pitkiä aikoja keittiössä ruoan valmistukseen. Hektisen elämäntyylin johdosta kuluttaja kaipaa nopeutta ja helppoutta. Tapamuutos näkyy keskeisimmin puoli- ja täysivalmisteisien tuotteiden käytön lisääntymisessä. (Mikkola 1999, 48 - 49; Viinisalo ym. 2008, 8.)

Vastaajat preferoivat hinnan jälkeen erityisesti makua. Heikoiten pisteytetyt ominaisuudet olivat epäterveellisyys ja huono maku. Tuote nautittiin tällöin kotona (Kuvio 1). Suomalaiset nuoret eivät sanojensa mukaan syö perinteitä kunnioittaen. (Ruokatieto ry 2009, 11.) Varjonen (2000, 8 - 9.) on saanut tutkimuksessaan tuloksia, joiden mukaan ateriointi on vahvasti sidoksissa itse tapahtumaan. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuudet - projektissa havaittiin jopa suomalaisten nuorien kunnioittavan pitkälle perinteitä. Suomessa perinteet juurtuvat niukoille talonpoikaisajolle. Puheistaan huolimatta jokainen suomalainen nauttii erilaisia aterioita päivän sisällön mukaisesti ja pyhäpäivät ovat pyhitetty kotona opittujen tottumusten mukaiseen syömiseen. (Ruokatieto ry 2009, 9 - 11.)

Sosiaaliseen ruokailutilanteeseen liittyvien tulosten osalta on havaittavissa piirteitä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Finravinto 2007-tutkimuksessa on jo vastaajien tuloksista havaittu henkilöiden syövän monipuolisimmin työpaikallaan kuin esimerkiksi kotonaan (Kansanterveyslaitos 2008, 29 - 30.) Vastaajat arvostavat terveellisyttä. He kokivat syövänsä kaikista terveellisimmin työpaikallaan (Kuvio 5). Suomalaisten ruokaileminen erilaisissa joukkoruokailupisteissä on tilastojen mukaan lisääntynyt tuntuvasti. Joka toinen suomalainen käyttää päivittäin joukkoruokailupisteitä. (Valtonen 2008, 1.) Sodan jälkeen Suomessa vakiintunut lämpimien aterioiden lukumäärä on sijoittanut suomalaisten energiahaijut klo: 11 -13 välille ja klo: 17 aikoihin. (Kansanterveyslaitos 2008, 25.) Tulosten kannalta ei tule yllätyksenä, että vastaajat pyrkivät työpaikallaan syömään terveellisimmin. Lounasaikaan kuluttaja tyydyttää niin sisäiset kuin ulkoiset tarpeensa. Työpaikallaan henkilö on poikkeuksetta informatiivisen vaikutteen alaisena, ympäröimä aiheiden ammattilaisilla.

Tällöin sosiaalisuuden näkökulmasta ei ole yllättävää, että kuluttaja syö myös muiden henkilöiden odotuksia täyttäen. (Solomon ym. 2002, 362 - 363.) Vastaja pyrkii täyttämään niin omat kuin muiden odotukset.

Suomessa terveystuuri on ollut pinnalla vuosikymmenien ajan. Kuluttajat haluavat syödä terveellisemmin, mutta toimivat usein tietotaitoaan vastaan. Funktionaaliset tuotteet ovat herättäneet kuluttajien kiinnostuksen ja niiden myynti on lisääntynyt. (Niva & Mäkelä 2009, 153 - 154.) Nykyisin ravitsemussuositukset painottavat monipuolisuutta, nautittavuutta ja kohtuullisuutta. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35.) Nykyisin suomalaisten ravitsemuksessa on edelleen parantamisen varaa. Vastajat pisteyttivät epäterveellisen ruoan huomattavasti maukkaammaksi kuin erittäin terveellisen (Kuvio 4). Suomalaisten kuluttajien mukaan lempiruoasta luopuminen, tahdonvoima, elämäntyyli ja hinta ovat keskeisiä syitä epäterveellisyydelle. Lempiruoasta luopuminen koettiin suurimmaksi vaikeudeksi. (Kearney & McElhone 1999, 136.)

Ruokavalinnan kannalta on havaittavissa ero yksilöllisen päätöksen ja ryhmässä tehdyn päätöksen välillä. Tuloksissa tuli esille, että vastaja oli valmis luopumaan omista arvoistaan, jos hänen kaverinsa söi toisin. Tuloksien mukaan, vastajat söivät epäterveellisimmin kaverin luona ja jopa kuluttivat eniten rahaa (Kuvio 2). Solomon ym. (2002, 362- 363.) ovat kuluttajan käyttäytymistä tutkiessaan havainneet yksilön luopuvan suunnitelmistaan ostotilanteessa herkemmin ollessaan ryhmissä. Tällöin yksilö ostaa tuotteita, joita ei ole suunnitellut ja saattaa viettää pidemmän aikaan valintatilanteessa kuin normaalisti. Muiden henkilöiden läsnäolo on osaltaan negatiivinen ja positiivinen tekijä. Työpaikalla ryhmä saa vastaajan syömään terveellisemmin, mutta vapaa-ajalla kaverin luona tilanne muuttuukin (Kuvio 4).

Hinnan merkitys nousi vastauksissa keskeiseksi tekijäksi myös terveyttä ja maku tarkasteltaessa. Vastajat odottivat saavansa tuotteelta parempia ominaisuuksia mitä enemmän he siitä maksoivat (Kuvio 3). Nykyisin kuluttajat odottavat elämyksellisyyttä ja laatua aiempaa enemmän. Saarela (2010, 17 - 19.) mukaan kuluttajan toiveet on nostettu elintarvikeprosessissa keskeiseen asemaan. Suomalaisen luomutuotteet arvo erityisesti on noussut kuluttajien ja tuottajien silmissä. Kuluttajat arvostavat hinnan tuomia lisäarvoja tuotteessa. Vastajat odottavatkin hinnalla saavansa tuotteelta enemmän.

Suomessa vapaa-aika on myönteinen asia jokaiselle, mutta nuorille vapaa-ajan merkitys on korkea. He haluavat viettää aikaansa sukulaisten, mutta erityisesti ystäviensä kanssa. Tilastokeskus vuonna 2002 kertoi, kaikkia ikäluokkia tarkasteltaessa miehet tapaavat ystäviään hiukan enemmän kuin sukulaisiaan. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002.) Vastajajoukkoa tarkasteltaessa sukupuolen mukaan, on löydettävissä perustelu kaverin luona epäterveellisesti syömiselle. Suomalaisten miesten ruokatottumukset ovat edelleen



epäterveellisemmät kuin naisten. (Pietinen 2005, 75.) Tutkimuksen vastaajista suurin osa oli miehiä (Taulukko 2). Naisien ruokavaliossa on runsaammin kasviksia, hedelmiä ja vähärasvaisempia maitotuotteita. Tällöin on ymmärrettävää, etteivät miehet koe syövänsä terveellisesti muussa miesjoukossa.

Tosin tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, ettei tulosta voida pitää yksiselitteisesti sukupuolesta johtuvana. Rahankulutusta tarkasteltaessa kaverin luona syödessä, he ovat kokeneet jopa käyttävänsä tulojaan enemmän (Kuvio 6). Moojin (2004, 138 - 139.) näkemyksen mukaan kyseessä on ilmiö sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisestä. Henkilö syökin kaverinsa luona pitkälti, niin kuin hän syö. Samanlaisesta ilmiöstä puhutaan työpaikalla tapahtuvassa ruokailussa (Kuvio 5). Henkilö pyrkii ensisijaisesti tyydyttämään, ympäristön tuoman paineen ja näyttämään syövänsä heille odotetulla tavalla.

Kohderyhmästä on otettava huomioon heidän statuksensa. Opiskelijoille oppilaitos tarjoaa lounasvaihtoehdon. Lounaan tarjoaa laitospalvelun ylläpitävä taho. Nykyaikainen henkilöstöravintolamalli on nimittäin syntynyt armeijan, vankilan ja sairaaloiden keittiöistä. Henkilöstöravintolamallilla alun perin pyrittiin parantamaan työturvallisuutta. Myöhemmin erilaisista tuista on luovuttu yritysmaailmassa, mutta koulujen ateriat ovat edelleen tuettuja. (Raulio ym. 2004, 12 - 14.) Oppilaitoksen lounaan suunnittelee vastaajien kannalta riippumaton taho, joka pyrkii osaltaan toteuttamaan olemassa olevia ravitsemussuosituksia oppilaitokseen asetettujen säädösten mukaan. Tarjotun lounaan opiskelija saa ammattikorkeakoulussa vain muutamilla euroilla. Ruokaileminen lounasaikaan oppilaitoksessa on omien tarpeiden vuoksi järkevää. (Täällä syöt edullisesti 2009.) Ruoka vastaa paljolti odotuksiin, jotka asetetaan lounasajalle - maukasta ja terveellistä ruokaa saadaan tällöin edulliseen hintaan.

Henkilön odotukset ovat korkeat kotona syödessä. Tällöin vastaaja tekee itse ruokansa ja varaa aikaa tilanteen mukaan. Suomalaisien kotien ruokatavat ovat siirtyneet pitkälle suunnitellusta ja aikaa kuluttavasta ruoan laitosta kohti helppoja ja nopeita ratkaisuja. Viinisalo ym. (2008,8.) mukaan tavoitellaan vapaa-aikaa perheen kanssa. Muutos on johtanut valmis- ja puolivalmisruokien käyttöön. Mikkolan (1999, 48 - 49.) mukaan pääosin muutos johtuu pakastettujen valmisleivonnaist tuotteista. Jauhojen, suolan, voinan, maidon ja perunan kulutus on laskenut nykyisissä kotitalouksissa tuntuvasti. Ruokakulttuuri on muuttunut kotona ja vastaajat edustavatkin jo uusia näkemyksiä. Ruoalta odotetaan enemmän, muttei olla valmiita aterian eteen enää käyttämään pidempää aikaa. Suomalaiset eivät mukaan koe perheen rajoittavan valintojaan, vaikka Land on tutkimuksissaan todennut lasten vaikuttavat keskeisesti perheen päätöksiin. Tutkimuksen tulokset kertovat kotona syömisen olevan vastaajien mukaan maukasta ja terveellistä tai he ainakin pyrkivät siihen (Kuvio 5).

Suomalaiset suosivat kodeissaan perinteisiä ja uusia ruokalajeja. Kansainvälisten ruokien nousu listalle koetaan johtuvan matkustelusta. Nuoret tottuvatkin nykyisin entistä aikaisemmin erikoisimpiin ruokalajeihin. (Mikkola 1999, 48 - 49.; Varjonen 2000, 11.)

Opiskelijat ovat ravintoloiden suurkuluttajia. Opiskelijat käyttävät pääosin 90-luvun jälkeen yleistyneitä kahviloista, pubeista, pizzeriaista ja muista pikakulttuurin tuomista ravintolamuodoista. Harvemmin tapaat opiskelijaa vieläkin hienoissa ravintoloissa, joihin vanhempi väestö suuntaa siisteissä pyhävaatteissaan. Coffee shopit olivat tapakulttuurin suurin edellä käyjä, nämä nimittäin vastasivat nuorien odotuksiin. (Ruokatieto ry 2009, 23.) Ravintolat luovat opiskelijoille ympäristön, jossa seurustella ja rentoutua isommallakin porukalla. Yllättävänä tuloksena voidaan pitää aiempaa verrattuna, etteivät vastaajat pitäneet ravintoloissa makua tärkeimpänä. He pitivät makua ravintoloissa ja kaverin luona syödessään huonona (Kuvio 7). Makuodotukset vastasivat terveellisysodotuksia (Kuvio 4). Kotona ja töissä odotettiin hyvää makua ruoalta terveellisyynäkökulman jaottelun mukaan. Henkilöt mielestään syövät kotona ja töissä terveellisemmin sekä maukkaimman.

Tulokset pääosin puoltavat aiemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Opiskelijoille sosiaalisuus sitoutuu ruokavalintoihin tuntuvasti. Sosiaalisuutta voidaan pitää abstraktina muotona, jonka merkitys on näissä tuloksissa näkyvä (Kuvio 7). Ruokavalinnan osalta henkilö antaa pitkälle muiden läsnäolojen vaikuttaa valintaansa. Henkilö toimii tilanteessa monilta osin tapakulttuurin asettamalla tavalla. Hän käyttäytyy ja pitää odotuksiaan ruokatilanteissa tietynlaisena opitun mukaan. Jokainen Suomessa periaatteessa tietää kuinka syödä terveellisesti, muttei näin kuitenkaan toimita. (Niva & Piironen 2005, 141.) Terveysbuumia voidaan pitää tälle tärkeänä vaikutteena, jonka johdosta voidaan uskoa ravitsemuksen parantuvan entisestään. (Mäkelä & Niva 2009, 149.) Nähtäväksi näkee mitä tulevaisuus tuo ruokamaailmaan mukanaan.

Mielenkiintoisena voidaan pitää tulosta, jonka mukaan ravintolassa henkilö ei odottaisi syövänsä maukkaammin (Kuvio 7). Nykyisin suomalaisista kaksi kolmannesta aikuisväestöstä viettää vapaa-aikaansa ravintoloissa. (Ruokatieto ry 2009, 23.) Kodin ulkopuolella syötyjen aterioiden määrä on lisääntynyt tuntuvasti 90-luvun puolella. (Raulio ym. 2004, 13.) Tarkastelut hinnan ja maukkauden välillä kertoivat vastaajan odottavan saavansa maukkaampaa ruokaa mitä enemmän hän tuotteesta maksaa (Kuvio 3). Tulokset eivät puolla tällaista oletusta, jonka mukaan ravintolassa ruokaillessaan henkilö pitäisi ruoan makua tärkeänä.

Vastaajat arvostavat maukasta ja terveellistä ruokaa. He ovat valmiita maksamaan ruoastaan ja syövät ateriansa mielellään ravintolassa. Yksinkertaisuudessaan voidaan pitää tulosta ristiriitaisena aiemmin esille tulleelle vastaajien näkemykselle ruoan maun ja ravintolan

välillä. Tulokset painottavat sosiaalisuuden merkitystä ravintolassa (Kuvio 5). Tulosten mukaan vastaajat eivät kokeneet makua tärkeimmäksi tekijäksi ravintolassa ruokaillessaan. Kaikkien suomalaisten ikäryhmien mukaan tällöin vietetään vapaa-aikaa ja ollaan porukalla. (Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002.) (Kuvio 7). Vastaajat tosin jokaisen aspektin mukaan odottavat laadukkaampia ominaisuuksia ruoalta mitä enemmän he siitä maksavat (Kuvio 2). Tulos kertoo kohderyhmän nuoresta iästä (Taulukko 2). Heille ravintola on enemmän sosiaalinen tapahtuma kuin gourmet illallinen. Nuoret usein toteavat, etteivät syö perinteiden mukaan. Kyselyissä tosin he luonnehtivat tottumuksia perinteitä kunnioittaen. (Ruokatieto ry 2009, 11.) Terveellinen ruoka on vastaajien mukaan huonon makuista, vaikka muita ominaisuuksia tarkasteltaessa he haluavat syödä paremmin (Kuvio 4).

Tuloksista keskeisempänä on havaittavissa terveellisen ruoan huono imago (Kuvio 4). Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuudet projektissa tottumukset jaettiin Suomessa maakuntien mukaan. Tosin tärkein tulos projektille oli keskeinen huomio suomalaisten perinteiden arvostuksessa. (Ruokatieto ry 2009, 4.) Makukulttuuri rakentuu eurooppalaisten tutkimusperinteiden mukaan arkikulttuurin ja ammatillisen kulttuurin vuorovaikutuksesta. Keskeiseksi vaikutustekijäksi määräytyy Gansin mukaan henkilön sosioekonominen asema. Muut tekijät ovat kulttuurin tuomia kuten uskonto, rotu tai etninen tausta, alueellinen alkuperä ja asuinpaikka. Persoonallisuudella on oma vaikutteensa. (Liikanen 2009, 165 - 167.) Gansin ajattelun näkökulmasta ruokavalintatutkimusta voitaisiin jatkaa tuottamalla sen jo nuorien suosimassa ravintolassa (Kuvio 5). Kortit voitaisiin rakentaa ravintolan menun mukaan ja pyytää vastaajia arvioimaan tuotteet tutkimuksessa jo tehdyllä tavalla. Ravintoloilla on aiempien tutkimusten mukaan vahva sosiaalinen merkitys. Se mitä ravintolaa käytät, sitä tarkemmin sinua erityisesti nuoremmassa väestössä arvioidaan. (Törrönen & Maunu 2004, 333 - 334.) Tutkimuksen toteutusta voitaisiin suunnitella Espoon alueelle. Vastaajista suurin osa (56/117) ilmoitti asuinpaikakseen Espoon (Taulukko 2). Tutkimuksen tavoitteena olisi tutkia syvällisemmin päätöksiä, joita henkilöt tekevät edustamassaan makukulttuurissaan. Suomalaiset tosin arvostavat kodikkuutta ja arkisuutta, jolloin tutkimuksella pyrittäisiin ymmärtää heidän tekemiään päätöksiä ravintoloissa. (Liikanen 2009, 173 - 174.)

Benefood- projekti on jo olemassa oleva suunnitelma tutkimuksesta, jonka tavoitteena olisi tutkia ruokavalintaa fMRI - laitteistolla. (Suomala 2010, 1 - 3.) Tulosten perusteella ei pystytä tarkkaan tyypittelemään vastaajien mieltymyksiä. Tutkimus tukee Suomalaisen (2010, 1 - 3.) näkemystä ruokavalinnan tutkimisen tarpeesta. Tutkija näkisi jatkoa varten olennaisena tutkia erilaisia mainontaan liittyviä mahdollisuuksia. Makukulttuurin muovautumisessa tuotannolla ja mainonnalla on huomattava vaikutus itse päätökseen. (Liikanen 2009, 165 - 167.) Ravintoloihin tehdyssä tutkimuksessa olisi etsittäessä preferenssejä terveelliselle ruoalle. Esille tulevia tuloksia voitaisiin käyttää terveellisen ruoan imagon hiomiseen.

Suomessa mainonta on valvottua, jolla vääristynyt tieto kuluttajille karsitaan. (Forsman - Hugg ym. 2008, 69.) Tutkimusaineistoa voitaisiin kehittää olemassa olevien tuotteiden markkinoinnin tehostamiseen. Kuluttajan kiinnostus saataisiin heräämään tuotteisiin tuomalla tuotteet esille elämyksellisesti tutkimustuloksiin niitä tarkoin pohjustaen. Jatkotutkimukselle tärkeää olisi käyttää vastaajille jo entuudestaan tuttujen tuotteiden ominaisuuksia. Tällöin voitaisiin tuottaa tuloksia, jotka vastaisivat perinteitä kunnioittavien suomalaisten suosimien tuotteiden ominaisuuksia. Markkinoilla vakiotuotteen aseman saavuttaneiden tuotteiden ominaisuudet kertoisivat kuluttajien tämän hetkisten päätösten taustasta.

Tutkimus tuottaisikin näkemyksiä mitä tulevaisuuden kannalta tuotteiden pitäisi edustaa, jotta kuluttajan kiinnostus pysyisi. Ravintoloihin tehdyssä tutkimuksessa olisi etsittäessä preferenssejä terveelliselle ruoalle. Esille tulevia tuloksia voitaisiin käyttää terveellisen ruoan imagon hiomiseen. Suomessa mainonta on valvottua, jolla vääristynyt tieto kuluttajille Mielenkiintoisena voidaan pitää tulosta, jonka mukaan ravintolassa henkilö ei odottaisi syövänsä maukkaammin (Kuvio 7). Kohderyhmälle tosin ravintolat karsitaan. (Forsman - Hugg ym. 2008, 69.) Tutkimusaineistoa voitaisiin kehittää olemassa olevien tuotteiden markkinoinnin tehostamiseen. Kuluttajan kiinnostus saataisiin heräämään tuotteisiin tuomalla tuotteet esille elämyksellisesti tutkimustuloksiin niitä tarkoin pohjustaen. (Saarela 2010, 19.) Jatkotutkimukselle tärkeää olisi käyttää vastaajille jo entuudestaan tuttujen tuotteiden ominaisuuksia. Kuluttajien ostoksiin keskeisenä kuuluvat vakiotuotteet. Näille tuotteille ostaja on uskollinen. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.) Tällöin voitaisiin tuottaa tuloksia, jotka vastaisivat perinteitä kunnioittavien suomalaisten suosimien tuotteiden ominaisuuksia. Markkinoilla vakiotuotteen aseman saavuttaneiden tuotteiden ominaisuudet kertoisivat kuluttajien tämän hetkisten päätösten taustasta. Tutkimus tuottaisikin näkemyksiä mitä tulevaisuuden kannalta tuotteiden pitäisi edustaa, jotta kuluttajan kiinnostus pysyisi.

Opinnäytetyön tutkimuksen kautta löydettiin yhteyksiä sosiaalisen vaikutteen ja muiden ruokatuotteiden ominaisuuksien kesken. Tulokset puolsivat aiemmin tehtyjä tutkimuksia, nostaa kuitenkin kysymyksiä kohderyhmän päätöksistä. Näiden kysymysten johdosta tutkija on johtopäätöksiinsä pyrkinyt tuomaan erilaisia jatkotutkimusaihioita esille. Opinnäytetyöprosessin aikana tutkija on ymmärtänyt laajemmin itse ruokavalintaa. Tutkija näkee, että ajankysymyksen syntyy kuinka tulevien vuosikymmenien aikana kuluttaja toimii. Markkinatoiminta saa kehitystoiminnalleen ideat kuluttajia kuuntelemalla. Itse tuotannolle erilaiset kuluttajatutkimukset ovat tärkeitä myös. Fazerin tyyppistä sensaatiota odottaessa on olennaisinta erilaisten toimijoiden tulla yhteen ja tukea jo olemassa olevaa terveellistä tottumus suuntaa. Ajan kysymykseksi muotoutuu - kenen nimeä sanomme seuraavaksi kun haluamme hyvää.

## Lähdeluettelo

## Kirjalähteet:

- Aalto, J. & Valli, R. (toim.), Valli, R. (kirj.) (S.102 -124), Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1- Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla, 2007, Juva: WS Bookwell Oy.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P., Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät, 2002, Juva: WS Bookwell Oy.
- Aromaa, A., Huttunen, J., Koskinen, S., Teperi, J. (toim.), Piettinen, P. (kirj.) (S.73 -74), Melkas, T., Lehto, J. Saarinen, M. & Santalahti, P. (kirj.) (S.32 -39.) Suomalaisten terveys, 2005, Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Atkins, P. & Bowler, I., Food in society: economy, culture, geography; 2001, Lontoo: Hodder Education.
- Autio, M. & Paju, P. (toim.), Autio, M. & Paju, P. (kirj.) (S.6-11), Myllyniemi, S., Gissler, M. & Puhakka, T. (S.14-53) Kuluttava nuoruus, Nuorisotutkimusverkosto, Stakes, 2005, Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A., Markkinoinnin maailma, 2007, 8.painos, Helsinki: Edita.
- Eklund, I. & Kekkonen, H., Toiminnan kannattavuus, 2011, 1. painos, Helsinki: WSOYpro Oy.
- Forsman - Hugg, S., Jokipii, P., Kupiainen, T., Paananen, J., Raijas, S., Rinnekari, J., Rusila, P. & Virtanen- Thewlis, B., Elintarvikevirkityksen brändin rakentaminen, 2008, Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., Tutki ja kirjoita, 2008, Keuruu: Tammi.
- Huhta, M., Korhonen, P., Rönqvist, T. & Wilen, M. (toim.), Laurea Fakta 2011- 2012, 2011, Vantaa: Opintoasiainhallinto ja Viestintä.
- Kangaspunto, S. (toim.), Yksilöllinen yhteisöllisyys: avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen, Aro, J. (kirj.), Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side (S. 35- 60), 2011, Tampere: Tampere University Press.
- Kansanterveyslaitos (KTL), Finravinto 2007- tutkimus, 2008, Helsinki: Yliopistopaino.
- Liikkanen, M. (toim.), Helve, H. (kirj.) (S. 250- 269), Liikkanen, M. (kirj.) (S.161- 200) Suomalainen vapaa-aika; arjen ilot ja valinnat, 2009, Helsinki: Gaudeamus.
- Majaniemi, S., Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja, 2007, Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Malhotra, N.K. & Birks, D., Marketing Research - An Applied Approach, 1999, 3<sup>rd</sup> edition, Gosport: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Maula, J., Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa, 1950-1993, 1995, Kuluttajatutkimuskeskus julkaisu 10:1995.
- Mikkola, L., Näin syödään EU-maissa, Euroopan unionin jäsenvaltioiden ruoankäyttö ja ruokavalioiden tyypillisimpiä piirteitä, 1999, Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 16/1999, Helsinki: Edita Oy.

- Mooij, M., *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*, 2004, United State of America: Sage Publication.
- Myllyniemi, S., *Aika vapaalla - Nuorten vapaa-aikatutkimus*, 2009, Opetusministeriö, Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wränge, K., *Markkinointitutkimus*, 2003, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Naresh K. Malhotra, *Marketing research an applied orientation*, 2007, New Jersey: Prentice Hall.
- Piironen, S. & Järvelä, K., *Kokemuksella ja tiedolla - Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta*, 2006, Kuluttajatutkimuskeskus julkaisu 8:2006.
- Raulio, S., Mukala, K., Ovaskainen, M-L., Lahti-Koski, M., Sirén, M. & Prättälä, R., *Työaikainen ruokailu Suomessa- Kolmen valtakunnallisen seurantatutkimuksen tuloksia*, 2004, Kansanterveyslaitoksen julkaisu B3/2004, Helsinki.
- Ruokatieto ry, *Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia*, 2009, Helsinki: Finfood- Suomen Ruokatieto Ry.
- Ruohonen, K., *Tilastollinen kokeiden suunnittelu ja otanta*, 2000, TKK:n ”73164 Tilastollinen kokeiden suunnittelu” perusmateriaali, Tampere: TKK.
- Saine, M., *Kuluttajamarkoinnin opas | Lakipykälät käytännössä*, 2008, Helsinki: Edita.
- Solomon, M., Basmosy, G., Askegaard, S. & Hoog, M.K., *Consumer Behaviour- A European perspective*, 2006, 3<sup>rd</sup> edition, Spain: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Tilastokeskus, *Kotitalouksien kulutus 2006, 2009*, Helsinki: Tilastokeskus.
- Turunen, S., Sario, T., Taino, R., Luukko, M. & Leino, T. (toim.). [Suomen kuluttajaliitto], Heiskanen, S. (kirj.) (S.143- 149), Pirinen, O. (kirj.) (S.61 -71) *Kuluttajan käsikirja*, 2005, Helsinki: Edita.
- Uusikylä, M. (toim.), *Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportti, Suomi- kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen edelläkävijä*, 2006, Helsinki: Kirjapaino Erweko.
- Uusitalo, L. & Kamensky, H. (toim.), Koski, S-T, Oikari, E. & Hännikäinen, L. (kirj.) (S.19 -33) *Mainonta muuttaa muotoaan - Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*, 1999, Helsinki: HeSE print.
- Vakkuri, M. *Opetusravintolan kehittäminen t&äi- ympäristönä. Esimerkinä BarLaurea*, 2011, Espoo: Laurea Leppävaara. Opinnäytetyö.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta, *Suomalaiset ravitsemussuositukset - ravinto ja liikunta tasapainoon*, 2005, Helsinki: Edita Prima Oy.
- Valtonen, T., *Kodin ulkopuolella syötyjen annosten määrä kasvoi, Horeca -tiedote*, 2008, Espoo: The Nielsen Company.
- Varjonen, J., *Elämyksiä, Terveyttä, Vaihtelua- 2000-luvun ruokatottumukset*, 2001, Julkaisu 3/2001, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Varjonen, J., *Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla*, 2000, Julkaisu 2/2000, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vehkalahti, K., Lineaaristen mallien sovellukset, 2005, Luentomateriaali Helsingin yliopiston matematiikan ja tilastotieteen laitoksen kurssilla Lineaaristen mallien sovellukset, Helsinki: Helsingin yliopisto.

Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J., Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006, 2008, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vilka, H., Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimuksen perusteet, 2007, Helsinki: Tammi.

Wilska, T-H. (toim.), Erilaiset ja samanlaiset - Nuorisobarometri 2005, 2005, Opetusministeriö, Nuorisotutkimusseura ja tekijä, Helsinki: Yliopistopaino.

Virkola, Y. , Suomalainen mainonta elintarvikemainonnan näkökulmasta, 1993, Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

#### Artikkelilähteet:

Hare, Camerer & Rangel, 2009, Self-Control in Decision-Making Involves Modulation of the vmPFC Valuation System, *Science* 324, 646 - 648.

Kearney & McElhone, 1999, Perceived barriers in trying to eat healthier- results of a pan-EU consumer attitudinal survey, *British Journal of Nutrition*, 133-137.

Mäkelä & Niva, 2009, Muuttuva syöminen - yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu, Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, 40 - 65.

Mäkelä & Niva, 2009, Kuluttajat kaupassa *Kaupasta kaikille*. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5, 148 - 163.

Niva & Piironen, 2005, "Kohtuudella kaikkea". Maallikot ja asiantuntijat terveellisestä syömisestä, *Vox Consumptoris- Kuluttajan ääni*, (S.) Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005, 141 - 161.

Törrönen & Maunu, 2004, Ravintola, sosiaalisuus ja kulttuurilliset erot, *Sosiologia* 4/2004, 322 - 336.

#### Julkistamattomat lähteet:

Suomala, J. Benefood- projekti, Project idea to EU FP7 call FP7-KBBE-2010-4, 2010.

## Sähköiset lähteet:

Ammattikorkeakoulukoulutus. 2011. Tilastokeskus. Viitattu: 25.10.2011

<http://www.stat.fi/til/akop/kas.html>

Gastronomia. 2011. Suomen Gastronomien Seura Ry. Viitattu: 11.10.2011

<http://www.gastronomit.fi/>

Havén. 2004. Tilastokatsaus 12. Viitattu: 25.10.2011

[http://koti.welho.com/hhaven/EsitelmaKirj/Ikaluokkaosuus/tilastokatsaus\\_1.htm](http://koti.welho.com/hhaven/EsitelmaKirj/Ikaluokkaosuus/tilastokatsaus_1.htm)

Itseisarvon määritelmä. 2004. Opinnot internetix. Viitattu: 10.11.2011

[http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/maa/maa04/1\\_itseisarvo\\_tutuksi/maa4\\_1.1\\_itseisarvon\\_maaritelma.pdf?C:D=gjrb.fNuq&m:selres=gjrb.fNuq](http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/maa/maa04/1_itseisarvo_tutuksi/maa4_1.1_itseisarvon_maaritelma.pdf?C:D=gjrb.fNuq&m:selres=gjrb.fNuq)

Kotitalouksien kulutus. 2006. Tilastokeskus. Viitattu: 28.10.2011

[http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk\\_2006\\_2009-06-08\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_fi.pdf)

Laurea. 2011. BarLaurea palveluliiketoiminnan oppimisympäristö. Viitattu: 25.10.2011

[http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/laurea\\_sid\\_kampus/barlaurea/Sivut/default.aspx](http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/laurea_sid_kampus/barlaurea/Sivut/default.aspx)

Lukkari. 2007. Slogan syöksyy tajuntaan. Tekniikka & Talous. Viitattu: 29.09.2011

<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/vapaa-aika/slogan+syöksyy+tajuntaan/a25108>

Lähteenmäki. 2002. Terveellisyys tarkoittaa eri asioita eri kuluttajille. Kehittyvä elintarvike 2/2002, artikkeli nro. 14. Viitattu: 23.11.2011

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-terveellisyys-tarkoittaa-eri-asioita-eri-kuluttajille>

Mainontaa ja itsesääätelyä. 2011. Kuluttajavirasto. Viitattu: 27.09.2011

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/95f5acdc-300b-47c3-868e-bb08ab2f79c6.aspx>

Metodix.com a.2010. Aineistonkeruumenetelmät conjoint analyysissa. Viitattu: 01.02.2011

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/heinonen\\_conjoint\\_methods/05\\_data\\_collection?tree:D=168374&tree:selres=168403&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/heinonen_conjoint_methods/05_data_collection?tree:D=168374&tree:selres=168403&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7)

Metodix.com b. 2010. Conjoint analyysin käyttäminen markkinointitutkimuksissa.

Viitattu:10.12.2010

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/02\\_metodiartikkelit/heinonen\\_conjoint\\_methods/02\\_applications\\_conj?tree:D=168374&tree:selres=168400&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/heinonen_conjoint_methods/02_applications_conj?tree:D=168374&tree:selres=168400&hrpDelimChar=;&parentCount=2&type=7)

Näin rajusti ruoka kallistuu. 2011. Taloussanomat. Viitattu: 27.09.2011

[http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2011/09/27/nain-rajusti-ruoka-kallistuu--riittaakonnollalinja-tahan/201113683/139?fb\\_ref=artikkeli&fb\\_source=home\\_online](http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2011/09/27/nain-rajusti-ruoka-kallistuu--riittaakonnollalinja-tahan/201113683/139?fb_ref=artikkeli&fb_source=home_online)

Opiskelijan koti. 2011. Hoas. Viitattu: 29.10.2011

<http://www.hoas.fi/www/hoaswww.nsf/sp?open&cid=hoas>

QuickMBA. 2010. Conjoint analysis. Viitattu:10.12.2010

<http://www.quickmba.com/marketing/research/conjoint/>

Työ- ja elinkeinotoimisto.2010. Työelämän ja koulutustarpeiden ennakoinnin menetelmät

Viitattu: 10.12.2010

<http://www.mol.fi/esf/ennakointi/metodit/jmconjo2.htm>



Täällä syöt edullisesti. 2009. Taloussanomat. Viitattu: 27.09.2011  
<http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2009/03/16/taalla-syot-edullisesti/20096197/243>

Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt. 2002. Tilastokeskus. Viitattu: 28.10.2011  
[http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa\\_2002\\_2005-01-26\\_tie\\_001.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html)

Voi, voi, voimariini. 2004. Markkinointi & Mainonta. Viitattu: 27.09.2011  
<http://www.marmai.fi/uutiset/voi+voi+voimariini/a71971>

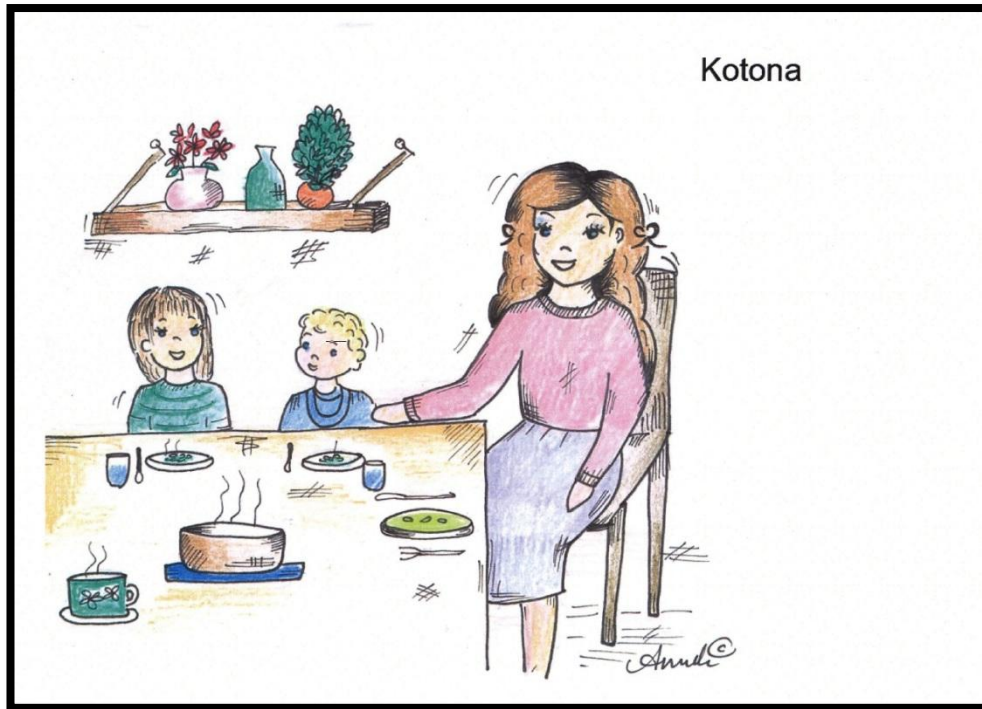
## Kuviot

Kuvio 1: Kortit huonoimmasta ja parhaimmasta tuotteesta.....	48
Kuvio 2: Terveellisyys vs. Hinta .....	49
Kuvio 3: Maku vs. Hinta .....	50
Kuvio 4: Maku vs. Terveellisyys.....	50
Kuvio 5: Terveellisyys vs. Sosiaalinen ruokailutilanne.....	51
Kuvio 6: Sosiaalinen ruokailutilanne vs. Hinta .....	52
Kuvio 7: Maku vs. Sosiaalinen ruokailutilanne .....	52
Kuvio 8: Kotona.....	66
Kuvio 9: Ravintolassa .....	66
Kuvio 10: Työpaikalla.....	67
Kuvio 11: Kaverin luona .....	67
Kuvio 12: Erittäin epäterveellinen ruoka .....	68
Kuvio 13: Epäterveellinen ruoka .....	68
Kuvio 14: Terveellinen ruoka .....	69
Kuvio 15: Erittäin terveellinen ruoka.....	69

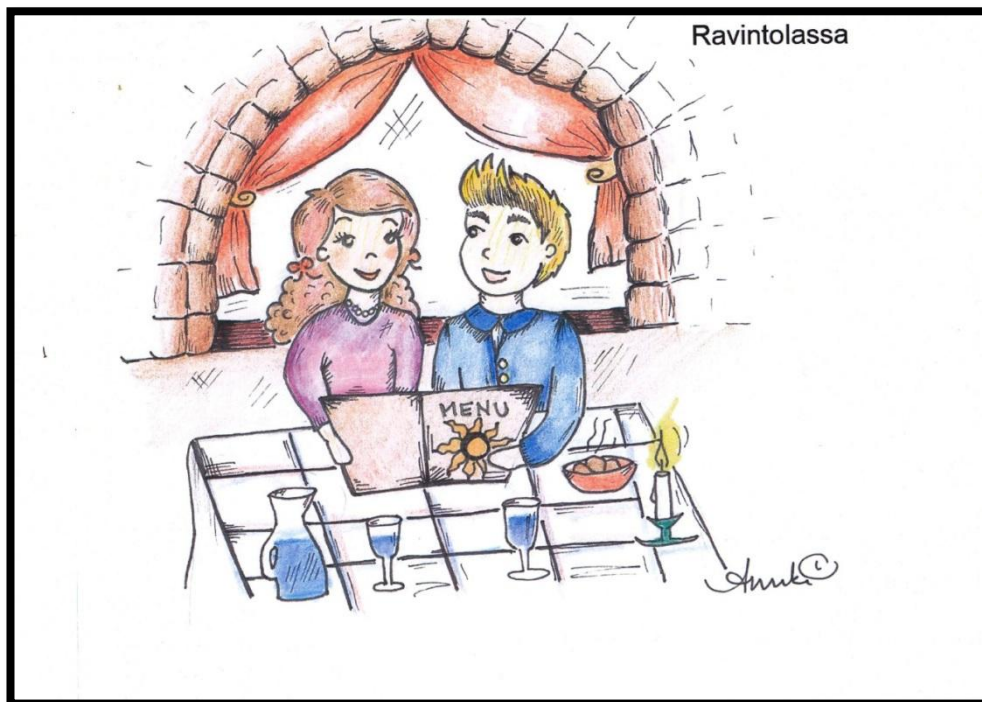
## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaaliset suhteet vapaa-aikana, 1981, 1991, 2002, Vapaa-ajan merkitys lisääntynyt 2002 .....	27
Taulukko 2: Vastaaajien perustiedot.....	70

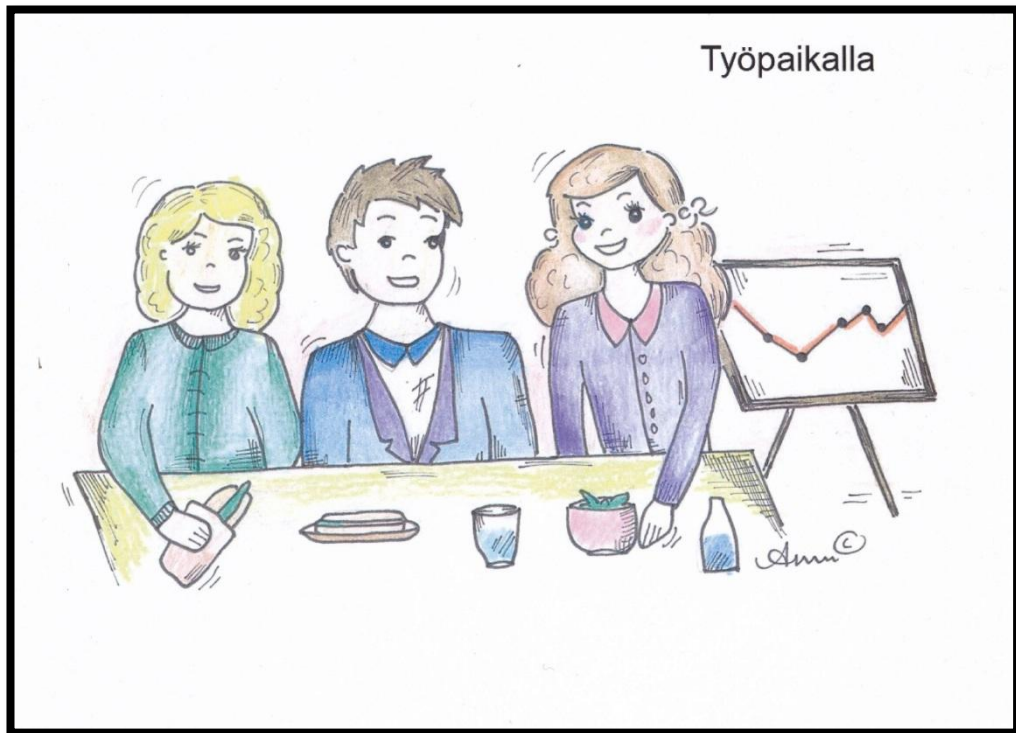
Kuvio 8: Kotona



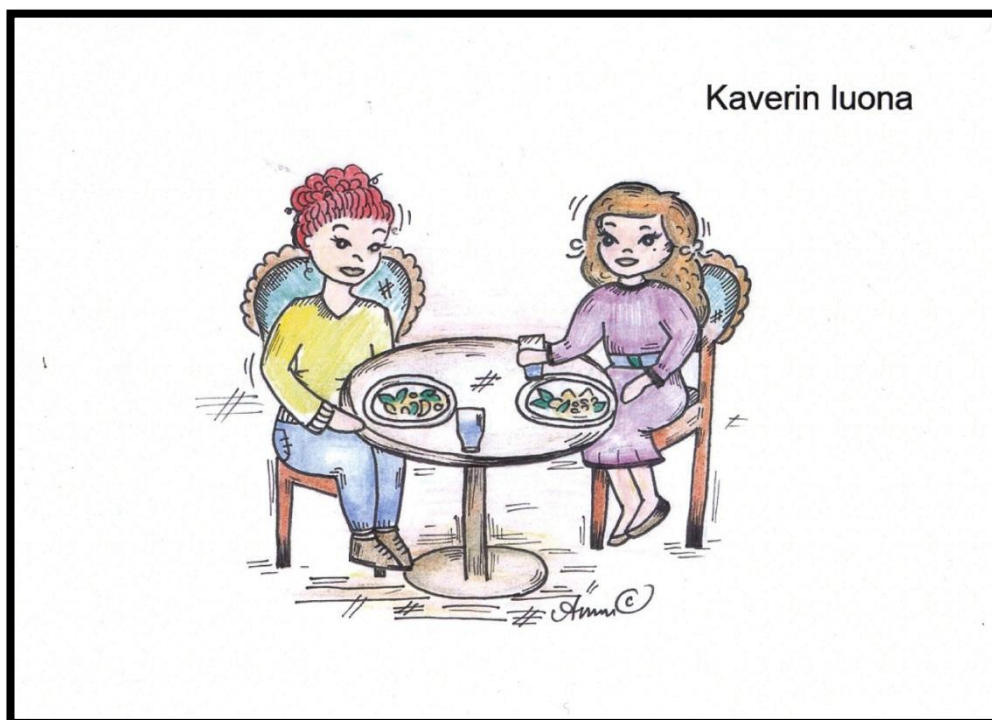
Kuvio 9: Ravintolassa



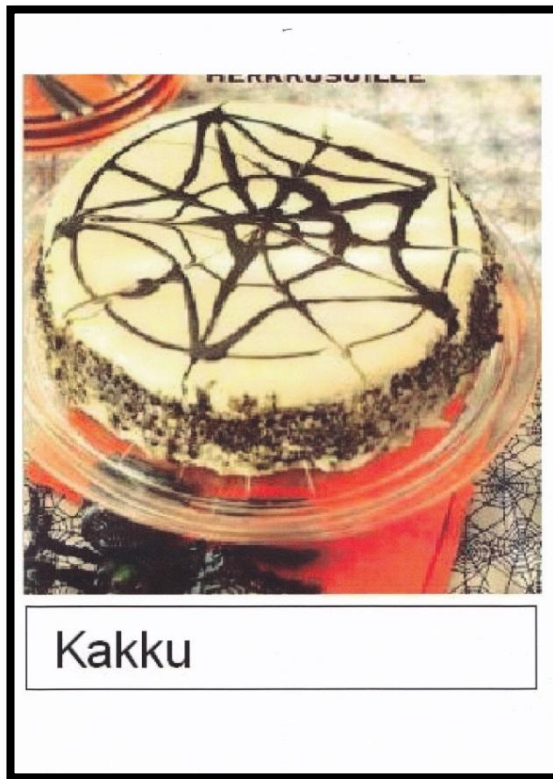
Kuvio 10: Työpaikalla



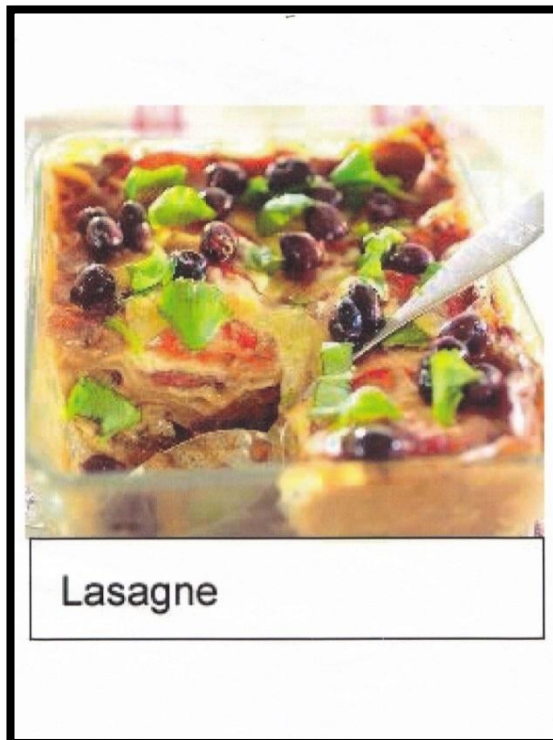
Kuvio 11: Kaverin luona



Kuvio 12: Erittäin epäterveellinen ruoka



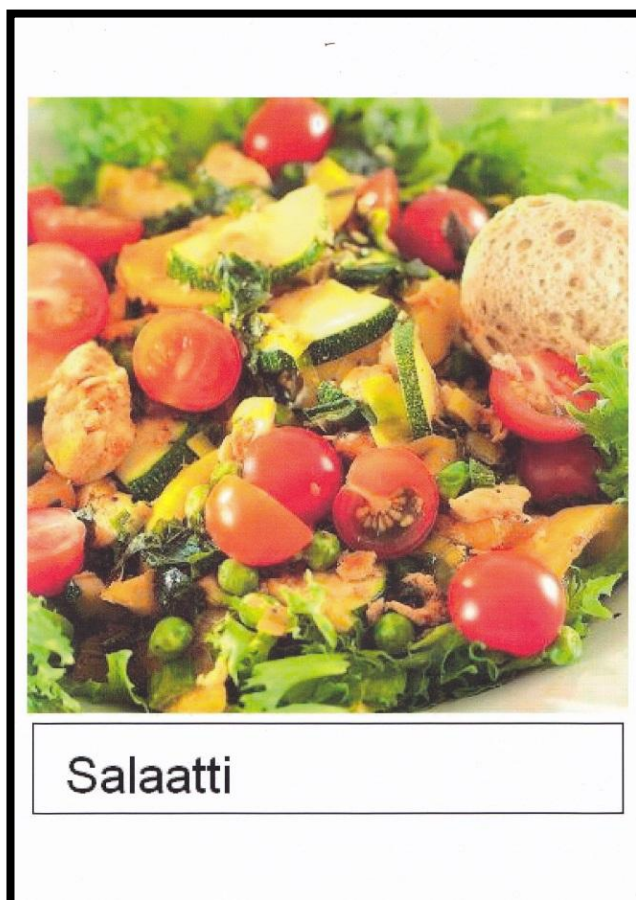
Kuvio 13: Epäterveellinen ruoka



Kuvio 14: Terveellinen ruoka



Kuvio 15: Erittäin terveellinen ruoka





## Liitteet

Liite 1: Sähköpostit ruokakuvia koskien.....	72
Liite 2: Saatekirje vastaajille .....	76
Liite 3: Pirisen Annikan antama lupa käyttää piirtämiään kuvia .....	77
Liite 4: Perustietolomake.....	78
Liite 5: Conjoint- kortit .....	79
Liite 6: Julkaisematon: Suomala, J. 2010. Benefood. ....	88



Liite 1: Sähköpostit ruokakuvia koskien

Ruokakuvien käyttömahdollisuus opinnäytetyössä?

Weide Anne

Toiminnot

Vastaanottaja:  
Tiina Vuorenpää  
Oppari

3. joulukuuta 2010 14:14

Hei,  
en lue sähköpostiviestejäni perjantaina 3.12.

terveisin  
Anne Weide

Weide Anne

Oppari

22. marraskuuta 2010 9:06

Hei Tiina,

kiitos viestistäsi, jossa pyysit opinnäytetyöhösi ruokakuvia. Käypä selaamassa osoitteessa [www.ruokapirkka.fi](http://www.ruokapirkka.fi) -K-RuokaPirkka-lehtiä. Löytyisikö näistä lehdistä kuvia, jotka sopisivat työhösi. Jos sopii, niin laita niistä tietoa meille, niin voimme toimittaa sinulle kuvaoriginaalit. Kuvälähteeksi näiden kuvien osalta pitäisi sitten maininta: Kuva K-RuokaPirkka-lehti

Ystävällisin terveisin

Ruokakesko Oy  
Tavarakauppa / Ketjujen yhteinen tekeminen

Anne Weide

**Lähettäjä:** Kolehmainen Paula  
**Lähetetty:** 19. marraskuuta 2010 14:51  
**Vastaanottaja:** Weide Anne  
**Aihe:** VL: Ruokakuvien käyttömahdollisuus opinnäytetyössä?

Anne,

sinä varmaan otat kantaa tähän?  
Paula

**Lähtettäjä:** Tiina Vuorenpää  
**Lähetetty:** 19. marraskuuta 2010 14:12  
**Vastaanottaja:** Kolehmainen Paula  
**Aihe:** Ruokakuvien käyttömahdollisuus opinnäytetyössä?

Iltapäivää!

Otan teihin yhteyttä, sillä A-lehden ruokatoimittaja kehoitti näin tekemään. Etsin mahdollisuuksia käyttää jo julkaistuja ruokakuvia opinnäytetyöhöni.

Yritin tavoittaa teidät ensin puhelimitse, muttei tämä onnistunut joten laitan sähköpostia.

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyöni opiskelijoiden ruokavalinnoista. Otin tosiaan A-lehden yhteyttä Pirkka-lehtien osalta, sillä kaipaisin tutkimukseeni muutamia kuvia erilaisista ruoista. Kuvat tulitisiin esittämään tutkimuksen vastaajille niin sanottusti tuotteina, joita he arvioivat asteikkolla 1- 10. Samoin kuvien vieressä on kuva sosiaalisesta tilanteesta: kotona, töissä, kaverin luona ja ravintolassa. Kuvien alla taas esitetään erilaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät keskeisesti ruokavalintoihin arjessa.

Opinnäytetyöni tutkimusosuus tullaan teettämään Laurea Leppävaaran opiskelijoille kuluvan vuoden ja alkavan vuoden aikana. Tutkimukseni toimii prototyypinä EU:n alueelle lanseerattavassa aivotutkimuksessa nimeltä Benefood. Lopullisena tavoitteena on kokonaisvaltaisesti tutkia osallistujien syvempiä merkityksiä ruokavalintoja fMRI-laitteistolla.

Tarvitsisin ruokakuvia, jotka olisivat laadultaan sellaisia joita voitaisiin käyttää fMRI -laitteistolla, kun Benefood aloitetaan ja kuvia, jotka edustaisivat ruokia yleisvaltaisesti. Mielessäni siksi kävi, että muun muassa ruokalehdissä käytetään resepteja tarkentamaan hyvin selkeitä ja suomalaisiakin ruokakuvia. Kuvien alkuperä tulitisiin tuomaan opinnäytetyössäni kuin myös lopullisessakin tutkimuksessa esille. Haluaisinkin tiedustella onko minulla millaiset mahdollisuudet päästä käyttämään esimerkiksi Pirkan lehtien kuva-arkistoja? Tai saisinko käyttöni edes muutaman kuvan?

Mielestäni Keskon Pirkka edustaa hyvin edistynyttä brändiä, jota kohtaan monella kuluttajalla on hyvin positiivinen mielikuva. Tästä johtuen olisikin kunnia päästä käyttämään edes muutamaan yleisvaltaisesti hyvin tunnistettavaa ruokakuvaa tutkimuksessani.

Kiitos teille vastauksestanne etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Best regards,

Tiina Vuorenpää

Kolehmainen Paula

*Oppari*

19. marraskuuta 2010 14:53

Hei Tiina

Ja kiitokset viestistäsi! Olen istunut tänään koko iltapäivän palavereissa, joten pahoittelut, kun en ole päässyt vastaamaan puhelimeen.

Välitin viestisi eteenpäin Anne Weidelle, joka vastaa ruokakuvistamme. Pyrimme palaamaan asiaan mahdollisimman pikaisesti!

Mukavaa viikonloppua,  
Paula Kolehmainen

Paula Kolehmainen  
Markkinointisuunnittelija  
Ruokakesko Oy

[www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)

**Lähettäjä:** Tiina Vuorenpää  
**Lähetetty:** 19. marraskuuta 2010 14:12  
**Vastaanottaja:** Kolehmainen Paula  
**Aihe:** Ruokakuvien käyttömahdollisuus opinnäytetyössä?

Iltpäivää!

Otan teihin yhteyttä, sillä A-lehden ruokatoimittaja kehoitti näin tekemään. Etsin mahdollisuuksia käyttää jo julkaistuja ruokakuvia opinnäytetyöhöni.

Yritin tavoittaa teidät ensin puhelimitse, muttei tämä onnistunut joten laitan sähköpostia.

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyöni opiskelijoiden ruokavalinnoista. Otin tosiaan A-lehden yhteyttä Pirkka-lehtien osalta, sillä kaipaisin tutkimukseeni muutamia kuvia erilaisista ruoista. Kuvat tultaisiin esittämään tutkimuksen vastaajille niin sanottusti tuotteina, joita he arvioivat asteikkolla 1- 10. Samoin kuvien vieressä on kuva sosiaalisesta tilanteesta: kotona, töissä, kaverin luona ja ravintolassa. Kuvien alla taas esitetään erilaisia ominaisuuksia, jotka liittyvät keskeisesti ruokavalintoihin arjessa.

Opinnäytetyöni tutkimusosuus tullaan teettämään Laurea Leppävaaran opiskelijoille kuluvan vuoden ja alkavan vuoden aikana. Tutkimukseni toimii prototyyppinä EU:n alueelle lanseerattavassa aivotutkimuksessa nimeltä Benefood. Lopullisena tavoitteena on kokonaisvaltaisesti tutkia osallistujien syvempiä merkityksiä ruokavalintoja fMRI-laitteistolla.

Tarvitsisin ruokakuvia, jotka olisivat laadultaan sellaisia joita voitaisiin käyttää fMRI -laitteistolla, kun Benefood aloitetaan ja kuvia, jotka edustaisivat ruokia yleisvaltaisesti. Mielessäni siksi kävi, että muun muassa ruokalehdissä käytetään resepteja tarkentamaan hyvin selkeitä ja suomalaisiakin ruokakuvia. Kuvien alkuperä tultaisiin tuomaan opinnäytetyössäni kuin myös lopullisessakin tutkimuksessa esille. Haluaisinkin tiedustella onko minulla millaiset mahdollisuudet päästä käyttämään esimerkiksi Pirkan lehtien kuva-arkistoja? Tai saisinko käyttööni edes muutaman kuvan?

Mielestäni Keskon Pirkka edustaa hyvin edistynyttä brändiä, jota kohtaan monella kuluttajalla on hyvin positiivinen mielikuva. Tästä johtuen olisikin kunnia päästä käyttämään edes muutamaa yleisvaltaisesti hyvin tunnistettavaa ruokakuvaa tutkimuksessani.

Kiitos teille vastauksestanne etukäteen!

Ystävällisin terveisin,  
Best regards,

Tiina Vuorenpää

Liite 2: Saatekirje vastaajille

## Conjoint - tutkimus

Tällä conjoint- tutkimuksella kerätään tietoa ruokavalinnoista ja niihin liittyvien ominaisuuksien suhteista.

Tutkimus tehdään conjoint- korteilla, joissa vastaaja arvioi ruoan, sen ominaisuuksia ja ruokatilannetta kuvaavia kortteja. Oheisissa korteissa on lueteltu ruokaan ja ruoanvalintaan liittyviä ominaisuuksia. Anna korteille pisteitä sen mukaan, miten tärkeinä oman valintasi kannalta kyseisiä ominaisuuksia pidät. Pisteasteikko on 0- 10, jossa 0 on huonoin ja 10 paras.

Pääominaisuuksina tämän tutkimuksen conjoint - korteissa ovat hinta, terveellisyys, maku ja sosiaalinen ruokailutilanne, jossa korteissa näkyvä ruoka nautitaan. Edellä mainittuja pääominaisuuksia kuvaavat ominaisuudet vaihtuvat joka kortissa, joten vastaathan jokaiseen pisteytyskohtaan.

Oikeita tai väriä vastauksia ei ole olemassa, sillä korteilla kerätään tietoa henkilökohtaisista mieltymyksistä. Älä siis arvioi miten kunkin kortin ominaisuudet yleisesti vaikuttaisivat valintoihin, vaan arvioi niitä omien mieltymystesi valossa.

Liite 3: Pirisen Annikan antama lupa käyttää piirtämiään kuvia

Minä, Annika Pirinen, annan luvan käyttää Tiina Vuorenpään opinnäytetyössä ja sen mahdollisissa jatkotutkimuksissa piirtämiäni kuvia. Kuvat edustavat ruokailutilanteita. Kuvat ovat nimillä: kaverin luona, ravintolassa, kotona ja työpaikalla.

Olen luovuttanut käyttöön alkuperäiset versiot kuvista.

A handwritten signature in black ink, reading "Annika Pirinen". The signature is written in a cursive style with a large initial "A" and "P".

Annika Pirinen

#### Liite 4: Perustietolomake

##### Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

##### Ikäluokka

- Alle 18 v  
 18- 20 v  
 21- 24 v  
 25- 34 v  
 35- 44 v  
 45- 54 v  
  
 Muu

##### Kotitaloustyyppi

- Yksin asuva  
 Lapseton pari  
 1 lapsen talous  
 2 lapsen talous  
 Muu: \_\_\_\_\_

##### Asuinkunta

- Espoo  
 Helsinki  
 Vantaa  
 Kauniainen  
 Kirkkonummi  
 Muu: \_\_\_\_\_

Liite 5: Conjoint- kortit

Kortti 1

Uusi tuote	
Hinta:	2 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 2

Uusi tuote	
Hinta:	6 €
Terveellisyys:	Terveellinen
Maku:	Hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Työpaikalla

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 3

Uusi tuote	
Hinta:	4 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.



Kortti 4

Uusi tuote	
Hinta:	6 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne:	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 5

Uusi tuote	
Hinta:	6 €
Terveellisyys:	Erittäin terveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne:	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 6

Uusi tuote	
Hinta:	10 €
Terveellisyys:	Erittäin terveellinen
Maku:	Hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne:	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 7

Uusi tuote	
Hinta:	8 €
Terveellisyys:	Terveellinen
Maku:	Huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 8

Uusi tuote	
Hinta:	8 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 9

Uusi tuote	
Hinta:	4 €
Terveellisyys:	Epäterveellinen
Maku:	Huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 10

Uusi tuote	
Hinta:	10 €
Terveellisyys:	Epäterveellinen
Maku:	Erittäin hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 11

Uusi tuote	
Hinta:	10 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Työpaikalla

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 12

Uusi tuote	
Hinta:	2 €
Terveellisyys:	Terveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 13

Uusi tuote	
Hinta:	4 €
Terveellisyys:	Terveellinen
Maku:	Erittäin hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 14

Uusi tuote	
Hinta:	8 €
Terveellisyys:	Erittäin terveellinen
Maku:	Erittäin hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kaverin luona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 15

Uusi tuote	
Hinta:	6 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kaverin luona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 16

**Uusi tuote**

<b>Hinta:</b>	<b>2 €</b>
<b>Terveellisyys:</b>	<b>Erittäin terveellinen</b>
<b>Maku:</b>	<b>Huono maku</b>
<b>Sosiaalinen ruokailutilanne::</b>	<b>Kotona</b>

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 17

**Uusi tuote**

<b>Hinta:</b>	<b>2 €</b>
<b>Terveellisyys:</b>	<b>Epäterveellinen</b>
<b>Maku:</b>	<b>Hyvä maku</b>
<b>Sosiaalinen ruokailutilanne::</b>	<b>Kaverin luona</b>

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 18

**Uusi tuote**

<b>Hinta:</b>	<b>4 €</b>
<b>Terveellisyys:</b>	<b>Erittäin terveellinen</b>
<b>Maku:</b>	<b>Erittäin huono maku</b>
<b>Sosiaalinen ruokailutilanne::</b>	<b>Työpaikalla</b>

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 19

Uusi tuote	
Hinta:	6 €
Terveellisyys:	Epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 20

Uusi tuote	
Hinta:	10 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 21

Uusi tuote	
Hinta:	4 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kaverin luona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 22

Uusi tuote	
Hinta:	2 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Työpaikalla

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 23

Uusi tuote	
Hinta:	10 €
Terveellisyys:	Terveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kaverin luona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 24

Uusi tuote	
Hinta:	8 €
Terveellisyys:	Epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Työpaikalla

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 25

Uusi tuote	
Hinta:	8 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Hyvä maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 26

Uusi tuote	
Hinta:	4 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Ravintolassa

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.

Kortti 27

Uusi tuote	
Hinta:	2 €
Terveellisyys:	Todella epäterveellinen
Maku:	Erittäin huono maku
Sosiaalinen ruokailutilanne::	Kotona

Ole hyvä ja pisteytä kortit asteikolla 0-10.



Liite 6: Julkaisematon: Suomala, J. 2010. Benefood.

## **BENEFOOD**

The Behavioural and Neurophysiological determinants of healthy Food choice: The study and application of a three dimensional model of human choice

Project idea to EU FP7 call FP7-KBBE-2010-4

Topic KBBE.2010.2.1-01: Determinants of food choice and eating habits

Call deadline: 14<sup>th</sup> January 2010

### **Project background**

EU citizens consume excess amounts of food and have unhealthy diets. To counteract the effects of poor diets new changes and methods are required in relation to food consumption and production. The last three decades have seen the numbers of overweight and obese people in the EU rise dramatically. In fact 30% of the EU was estimated to be overweight in 2006. The total cost to health care in the EU is around EUR 70 billion each year.

In order to understand and to help combat this problem, **the BENEFOOD project** applies a new and relevant three dimensional model to study and develop the problem of food choice. According to the model human choice is the result of three valuation systems: **now, habit and goal-directed systems**.

The “now system” is innate or conditioned responses to specific predetermined stimuli. “Now behaviours” are automatic responses and therefore comprise only a small set.

“Habit systems” assign values to stimulus–response associations in certain situations. Even though this system learns slowly, its potential behavioural repertoire is larger than the “now system”. For example, in many cultures, a Christmas dinner includes many different food types and the adopted Christmas dinner habits of different cultures will guide eating behaviour in different ways on such occasions.

Intentionality and goal-setting are essential aspects of human life, and our future goals i.e. “goal-directed” systems “take care” of our goals and control goal-directed behaviours. “Goal directed” behaviour can help us to see long-term choices as more rewarding than short-term ones (the “now” system). A “goal-directed” system helps an individual adapt to a new and changing environment, whereas a habit system is more conservative. Thus, the goal-directed system updates the value of an action as soon as the value of its outcome changes, whereas the habit system does not.

### **Objectives of the project**

The specific objectives of the BENEFOOD project are:

- To gain a better understanding of food choice in the EU by applying behavioural economics and the neuroeconomics approach (i.e. the three dimensional model will be applied in a series of studies). The studies will use various methodologies and research methods from neurophysiological and behavioural experiments to large-scale surveys.
- To develop evidence-based solutions for food choice problems the Research Economic Approach (REA) will be used and a network of top scientists, students, consumers and companies will help in developing this.
- To develop new marketing strategies, e.g. tyvertising, prosumer and consumer generated marketing (CGM), the REA can be used. Food trade companies and public organisations will benefit from the results of the project and thus help their day to day activities.

□ To develop new behavioural intervention programmes for people, who would like to change their eating habits from unhealthy to healthy. REA will also be used for this as the evaluation and development cycle leading to a better diet is an integral part of the REA model

Used in conjunction with fMRI, the behavioural experiments and surveys form a framework that enables us to address questions that have not yet been resolved in EU countries. In addition, by using REA we will be able to apply high-quality, standardised scientific research results to applications for marketing and behavioural intervention programmes on food related issues. The multidisciplinary nature of our research group and the high-quality international network of its contacts will ensure the project has a strong impact throughout Europe.

The research project will strengthen the nascent food choice and eating habits research within the EU and pave the way for the establishment of a world-class neuro-economics and behavioural science research community in the EU. With this European research group's expertise we hope to lay foundations for a neuroeconomics research and development tradition of high international standards.

Expected results:

- New marketing tools for public and business organisations that will promote the consumption of healthy food
- New behavioural intervention programmes for people who would like to change their eating habits
- Better behavioural and neurophysiological knowledge related to human food choice

**Project schedule:**

Targeted project schedule and duration: October 2010 – December 2013, total 38 months

**Budget**

The target budget of the project is between six and eight million Euros. The hoped for funding from the EU is between 4.5 and 6 million EUR.

**Participants**

The project coordinator is Laurea University of Applied Sciences (LUAS). With regard to its international relations, LUAS has enriched its area of operation through its international networks, R&D programmes and top-level expertise. LUAS operates in three regional units and their respective campuses and have a total of 8,800 students. This regional organisation model allows for multi-disciplinary research to arise naturally, and promotes influential regional development work in the Helsinki metropolitan area.

The Neuroeconomics Laboratory operates at the SID Leppävaara campus in Espoo. The SID Leppävaara is LUAS's biggest campus. The 2,245 students, 58 senior lecturers and 12 principal lecturers at Leppävaara form a competence base the size of a small university of applied sciences, containing in-depth knowledge and know-how in specialist areas of study. The Neuroeconomics Laboratory's synergistic nature is evident in its exceptional cluster of scientific and business oriented competencies, which has brought together the fields of study of Neuroeconomics, Neuromarketing, Business Management and Hospitality Management (Food services) at the campus.

### **Partners**

The Benefood Project Manager is Dr. Jyrki Suomala, who is an expert in education and cognitive science and specialised in problem-solving and innovation research. He has participated in various national and international research projects. Suomala is the author of several publications in international peer-refereed journals. In addition, he has been a visiting researcher at the University of California at Santa Barbara on two occasions, for a total period of three years. Suomala also established and is the head of a new Neuroeconomics laboratory at LUAS, where he conducts research into decision making and choice by using fMRI (functional magnetic resonance imaging).

### **Other partners:**

Partner 1. Institute Superior da Maia (ISMAI), Portugal

Partner 2. Institute of Psychological Sciences, University of Leeds, UK

Partner 3. Department of Management, University of Glasgow, UK

Partner 4. Faculty of Social Sciences and Faculty of Economic Sciences at Corvinus University of Budapest,  
Hungary

Partner 5. Warsaw Ecological Economics Centre at the University of Warsaw, Poland

Partner 6. Technology transfer department at AINIA, Centro Tecnológico, Spain

Partner 7. The Chinese Academy of Agricultural Sciences, China

Partner 8. SME company (Intervention concept developer)

Partner 9. SME company (Intervention concept developer)

Contact person: Jyrki Suomala, Ph.D., Adjunct Professor

Laurea University of Applied Sciences

SID Leppävaara/ Neuroeconomics Lab

<http://neuroeconomics.laurea.fi>

[Jyrki.Suomala@Laurea.fi](mailto:Jyrki.Suomala@Laurea.fi)

Tel. + 358-(0)46-8567484