



# **OPISKELIJAT ELINTARVIKKEIDEN KU- LUTTAJINA KOTONA JA OPISKELIJA- RAVINTOLOISSA**

Anna Saloniemi

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SALONIEMI, ANNA:

Opiskelijat elintarvikkeiden kuluttajina kotona ja opiskelijaravintoloissa

Opinnäytetyö 37 s., liitteet 3 s.  
Marraskuu 2012

---

Opinnäytetyössä tutkittiin opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Työssä selvitettiin mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden päivittäin tekemiin ostopäätöksiin niin päivittäistavara-kaupassa kuin opiskelijaravintolassa. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti luomutuotteiden, Reilun kaupan tuotteiden, lähiruuan ja kotimaisen ruuan merkitykseen valintaprosessissa. Tutkimuksella selvitettiin opiskelijoiden yleisiä asenteita ruoan alkuperää kohtaan ja sitä, vaikuttaako alkuperä opiskelijaravintoloissa tehtäviin ostopäätöksiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, vaikuttaako opiskelupaikka päivittäisten valintojen tekemiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Lisäksi teoriaosuudessa selvennettiin tarkemmin käsitteitä luomutuotteista, Reilun kaupan tuotteista, lähiruusta ja kotimaisesta ruoasta. Tutkimus toteutettiin pääasiallisesti kvantitatiivisena tutkimuksena kahdessa tamperelaisessa opiskelijaravintolassa. Vastaajat valittiin satunnaisesti. Vastaajia oli yhteensä 68. Kvantitatiivisen tutkimuksen tueksi, tutkimukseen haastateltiin opiskelijaravintoloita käyttäviä opiskelijoita. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelujen tarkoituksena oli syventää kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia.

Tutkimuksesta selvisi, että opiskelijat käyttäytyvät lähes samalla tavalla tehdessään valintoja opiskelijaravintoloissa ja hankkiessaan ruokaa kotiin. Opiskelupaikalla oli suuri merkitys vastaajien suhtautumisessa luomutuotteisiin, Reiluun kauppaan ja lähiruokaan. Haastatteluiden perusteella opiskelijat välittivät ruuan alkuperästä ja toivoivat sitä tuotavaksi enemmän esiin opiskelijaravintoloissa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

SALONIEMI, ANNA:  
Students' Consumption of Food Supplies at Home and in Student Canteens

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 3 pages.  
November 2012

---

The aim of this thesis was to gather information about student's customer behaviour at home and in student canteens. The study particularly concentrates on the consumption of organic products, Fair trade products, locally produced food, and domestic products. The most essential question of the study was how the above-mentioned matters influence the decision making process.

The theoretical framework of this thesis deals with consumer behaviour and the buyer decision process. The study also clarifies the concepts of organic production, Fair trade, local production, and domestic production.

Both quantitative and qualitative methods were applied in the study. The data were mainly collected using a questionnaire, and the study was conducted in two different student canteens in Tampere with 68 respondents. In addition to the questionnaire, three students were interviewed.

According to the results of both the questionnaire and the interviews, students behave quite similarly at home and in student canteens as consumers. The place of study had a great impact on the attitude towards organic products, Fair trade products, and local products. In general, students were interested in the origins of the food supplies they consumed.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
2.1 Demografiset tekijät .....	7
2.2 Psykologiset tekijät .....	8
2.3 Sosiaaliset tekijät.....	9
2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	11
3 VALINTAMAHDOLLISUUKSIA ELINTARVIKKEIDEN OSTOON .....	14
3.1 Reilu kauppa.....	14
3.2 Luomuruoka .....	15
3.3 Lähiruoka .....	16
3.4 Kotimainen ruoka.....	18
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	20
4.1 Määrällinen tutkimus .....	20
4.2 Laadullinen tutkimus.....	21
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	22
5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset .....	22
5.2 Laadullisen tutkimuksen tulokset.....	29
6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
LÄHTEET .....	34
LIITTEET .....	35
Liite 1. Kyselylomake .....	35
Liite 2. Haastattelulomake .....	37

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee opiskelijoiden ostokäyttäytymistä. Työssäni selvitän, mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden päivittäin tekemiin ostopäätöksiin niin päivittäistavara-kaupassa kuin opiskelijaravintolassa. Työssäni keskityn erityisesti luomutuotteiden, Reilun kaupan tuotteiden, lähiruuan ja kotimaisen ruuan merkitykseen valintaprosessissa. Tutkimusosuus käsittää sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen, joiden avulla selvitän tutkimukselle asetettuja kysymyksiä.

Ruuan alkuperästä puhutaan paljon ja sitä pidetään enenevissä määrin yhtenä valintaperusteena ruokaa ostettaessa. Kuluttajien valvettuneisuus eettisesti ja kestävästi tuotettua ruokaa kohtaan on kasvanut, ja ruualta vaaditaan yhä enemmän. Laitosruokaloissa ruuan alkuperään ei voida kiinnittää samalla tavalla huomiota. Tiukat budjetit ohjaavat ravintoloita hankkimaan mahdollisimman edullisia raaka-aineita, ja samalla ruuan alkuperä hämärtyy. Lounasruoka myydään paketteina joihin kuuluu ruoka, juoma leipä ja leivitteet. Tämä on omiaan häivyttämään ruuan alkuperää vielä enemmän. Erityisesti opiskelijoiden kannalta ruuan alkuperästä välittämistä hankaloittaa ruuan hinta. Vuonna 2012 Tampereella opiskelijalounaan hinta Kelan vähennysten jälkeen oli keskimäärin 2,60€.

Tutkimuksellani haluan selvittää erityisesti sitä, tekevätkö opiskelijat samoin perustein valintoja opiskelijaravintolassa ja kotona. Lisäksi haluan selvittää, onko opiskelupaikalla eroa siihen, miten edellä mainittuihin valintakriteereihin suhtaudutaan. Minua kiinnostaa myös opiskelijoiden yleiset asenteet ruoan alkuperään ja siihen, olisivatko he valmiita maksamaan enemmän, jos ruoan alkuperä ja tuotantotapa olisivat paremmin esillä.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytän perusteita kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Erityistä painoarvoa tutkimuksessani saavat kuluttajan demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään kuluttajan ostopäätösprosessia. Selvennän työssäni käsitteitä Reilusta kaupasta, luomuruoasta, lähiruoasta ja ruuan kotimaisuudesta.

Tutkimuksen tekeminen tästä aiheesta kiinnostaa minua siksi, koska koen itse ruoan alkuperän tärkeäksi. Lisäksi olen päätoiminen opiskelija ja tiedän, että talouden ollessa tiukkaa, ei aina ole varaa ostaa luomuruokaa vaikka haluaisi. Henkilökohtaisesti koen, että ruoan alkuperää ja tuotantotapaa ei tuoda opiskelijaruokailussa tarpeeksi esiin. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset voivat nähdä työstäni, millaista painoarvoa Reilun kaupan tuotteet, luomuruoka, lähiruoka ja ruuan kotimaisuus saavat opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin merkityksellinen tekijä oli opiskelupaikka. Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille hinta oli merkitsevin tekijä ruokailupaikkaa valittaessa suhteessa yliopisto-opiskelijoihin. Lisäksi selvisi, että opiskelijat tekevät ostopäätöksiä samojen periaatteiden mukaan kotona ja opiskelijaravintolassa.

## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen lähtökohtana ovat kuluttajan tarpeet ja tarpeita ohjaavat motiivit. Kuluttajalla on oltava ostokykyä, jolla toteuttaa omaa ostokäyttäytymistään. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista kykyä ostaa. Siihen vaikuttavat varat, kuten tulot ja säästämishalu. Myös aika nähdään suurena tekijänä ostokäyttäytymisessä. Nykypäivän ihmiset ovat yhä kiireisempiä, joten kaikki säästetty aika nähdään taloudellisenä hyötynä, vaikka yksittäinen tuote olisikin hieman kalliimpi. Kaupankäynti on siirtynyt yhä suuremmissa määrin internetiin, koska ihmiset säästävät kaupassa kulutettua aikaa tilaamalla tuotteet suoraan toimittajalta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osaan: demografisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 101- 104)

### 2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja asuinpaikkaa (Ylikoski 2001, 81). Demografiset tekijät ovat sellaisia henkilön piirteitä, jotka ovat helposti mitattavissa, selvitettävissä ja analysoitavissa. Demografiset tiedot antavat tarkkaa taustatietoa kuluttajista ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Tärkeimmiksi demografisiksi muuttujiksi voidaan mainita henkilön ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Kun selvitetään ja analysoidaan ihmisten ostokäyttäytymistä, on demografisilla selittäjillä tärkeä merkitys. Sukupuoli ja ikä saattavat omalta osaltaan selittää tietynlaista ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 103.) Demografiset tekijät ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä suorasti ja epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät kuluttajan tavassa hankkia informaatiota, esimerkiksi käyttääkö hän internetiä, vai luottaako hän perinteiseen sanomalehteen. Nämä tavat heijastuvat suoraan kuluttajan päätöksentekoon. Kuluttajan demografia määrittää omalta osaltaan hänen elämäntyyliään. (Ylikoski 2001, 81.)

Pelkästään demografisilla tekijöillä ei voida selittää sitä, miksi kuluttaja valitsee monesta tuotteesta juuri sen yhden. Demografiset tekijät eivät selitä, miksi kuluttaja haluaa suosia luomu- tai lähiruokaa omassa elämässään. Tämän kaltaisen ostokäyttäytymisen määrittämiseen tarvitaan lisätietoa kuluttajan sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. Nämä kolme kuluttajakäyttäytymistä määrittävää osa-aluetta muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan sitä tapaa, kuinka ihminen näkee elinympäristönsä, miten hän suhtautuu elämänsä, ja minkälainen hän on kuluttajana. Demografian lisäksi elämäntyyliä selittävät muut tekijät ovat vaikeammin mitattavissa ja analysoitavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 104.)

## 2.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 105) mukaan puhuttaessa psykologisista tekijöistä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä, jotka heijastuvat edelleen ostokäyttäytymisessä. Ihmisen käyttäytyminen muovautuu osittain vuorovaikutuksesta, joten psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä ei voida täysin erottaa toisistaan. Kuluttajan psykologiset tekijät voidaan jakaa viiteen päätekijään: motiiveihin, tarpeisiin, oppimiseen, innovatiivisuuteen sekä arvoihin ja asenteisiin.

Motiivit ovat tarpeita, jotka saavat ihmiset tekemään tarpeita tyydyttäviä päätöksiä (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 205). Kaikella toiminnallaan ihminen pyrkii pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Markkinoinnissa motiivista käytetään nimitystä ostomotiivi. Motiiveihin vaikuttavat monet seikat, kuten persoona, tarpeet, tulot ja yritysten tekemä markkinointi. Ostomotiivit jakautuvat kahteen pääalueeseen: järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä motivaattoreita ovat hinta ja tehokkuus. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi yksilöllisyys, tai yleinen hyväksyntä. Ihmiset selittävät ostopäätöksiään mieluiten järkiperäisillä syillä, vaikka päätös olisi tehty puhtaasti tunneperäisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Markkinoilla toimivilla yrityksillä on suuri työ selvittää, minkälaisia tarpeita kuluttajilla kulloinkin on. Lähtökohtaisesti ihminen hakee tyydytystä kaikista pakottavimpiin tarpeisiinsa. Pakottavat tarpeet kuitenkin vaihtelevat henkilöstä riippuen. Tarpeita voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Ne voidaan jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin



tarpeisiin. Perustarpeiksi katsotaan elämän kannalta välttämättömät toiminnot, kuten syöminen ja juominen. Johdetut tarpeet tekevät elämästä mukavampaa, tällaisia ovat esimerkiksi urheilu ja matkustaminen. Yksilön tarpeet voidaan jakaa toisellakin tavalla, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Kuluttaja tiedostaa tiedostettavat tarpeet. Yritysten kannalta hankalampaa on tyydyttää tiedostamattomia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 105-106.) Voidaankin sanoa, että yritysten on tehtävä tiedostamattomista tarpeista elintärkeitä kuluttajille.

Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti ihmisten maailmankuvan muodostumiseen. Arvot ovat asioita, jotka koetaan tärkeiksi. Ne ohjaavat ihmisen ajattelua, tekoja ja valintoja. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kuluttajat kokevat yrityksen arvot omikseen. Näin kuluttajan on helppo lähestyä juuri tiettyä yritystä. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Erityisesti luomun, Reilun kaupan tuotteiden ja lähiruuan markkinoinnissa ihmisten ja yritysten arvojen kohtaaminen on tärkeää.

Asenteilla tarkoitetaan sitä tapaa, miten ihminen suhtautuu esimerkiksi tuotteisiin tai yrityksiin. Yksilön asenteet viestivät tämän arvomaailmasta. Asenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista osatekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Esimerkiksi, jos tiedetään tietyn yrityksen polkevan työntekijöiden oikeuksia, voi se aiheuttaa osalle kuluttajista hyvinkin jyrkkiä asenteita yritystä kohtaan. Asenteita on hyvin vaikea muuttaa. Yksilön asenteet ovat tiukasti kiinni käyttäytymismalleissa, joten yhden asenteen muuttaminen voi vaatia radikaaleja muutoksia muissa henkilön asenteissa. Siksi onkin tärkeää, että yritys pyrkisi sulauttamaan omat tuotteensa vallitsevaan asennemaailmaan, eikä yrittäisi muuttaa sitä. (Kotler ym. 2002, 211.)

### **2.3 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kulttuuriin, sosiaaliluokkaan, viiteryhmiin sekä perheeseen. (Ylikoski 2001, 82.) Koska edellä mainitut neljä ryhmää vaikuttavat voimakkaasti kuluttajiin, tulee yritysten huomioida ne suunniteltaessa markkinointistrategioita (Kotler ym. 2002, 195).

**Kulttuuri** on kaikista perustavin tekijä ihmisten käytöksessä ja haluissa (Kotler ym. 2002, 192). Se sisältää yhteiskunnassa vallitsevia yleisiä asenteita, menettelytapoja, arvoja, normeja ja yhteiskunnan moraalin. Kulttuuri on opittua käytöstä, joka siirtyy suoraan sukupolvelta toiselle. Sillä on myös vaikutusta kulutukseen. Toisissa kulttuureissa arvostetaan palvelua eri tavalla kuin toisissa. (Ylikoski 2001, 82.) Esimerkiksi Suomessa asiakas haluaa katsella tuotteita rauhassa, kun taas Kiinassa myyjä on mukana koko ostoprosessin ajan.

Varsinaisen valtakulttuurin lisäksi yhteiskunnassa vallitsee erilaisia alakulttuureja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Alakulttuurit ovat tiiviitä ryhmiä, jotka ovat syntyneet yhden asian, kuten autojen, eko-kuluttamisen tai musiikin ympärille. Tällaisen ryhmän sisään pääseminen on markkinoijalle suuri etu, koska markkinointi hoituu itsestään ryhmän sisällä suusta suuhun. (Bergström & Leppänen 2009, 119- 120.)

**Sosiaaliluokat** ovat yhteiskunnan suhteellisen pysyviä ja järjestäytyneitä osia, joiden jäsenillä on keskenään samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet, käyttäytymismallit ja kulutustottumukset (Kotler ym. 2002, 193). Sosiaaliluokan määräytymiseen vaikuttavat yksilön tulot, koulutus, ammatti ja asuinpaikka. Näiden jakojen mukaan yritykset tai palvelujen tarjoajat voivat kohdentaa omaa markkinointiaan. Sosiaaliluokkaan yhdistetään myös muita tekijöitä, kuten kuluttajan ikä ja perheen elinvaihe. Suomessa sosiaaliluokkien erot ovat olleet aina pienet, ja luokasta toiseen siirtyminen on ollut suhteellisen helppoa. Sosiaaliluokka vaihtelee elämäntilanteiden mukaan. Esimerkiksi opiskelija voi helposti nousta keskiluokkaiseksi kuluttajaksi valmistuttuaan. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

**Viiteryhmät** ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai joihin hän toivoisi samaistuvansa (Ylikoski 2001, 82). Niitä on monenlaisia. Viiteryhmänä voidaan nähdä kokonainen kansa, harrastusryhmä tai työpaikan henkilöstö. Viiteryhmällä on taipumus vaikuttaa ostopäätöksiin, mutta kaikissa tilanteissa niiden vaikutus ei ole yhtä suuri. Mitä näkyvämpi tuote hankitaan, sitä suurempi vaikutus viiteryhmällä on ostopäätökseen. Vaikka kuluttaja tuntisi hankittavan tuotteen huonosti, voi viiteryhmällä olla suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä. Ostokäyttäytymistä ei voida kuitenkaan selittää pelkästään viiteryhmillä. Ihmisissä on myös eroja. Toiset ihmiset vain ovat alttiimpia ottamaan vaikutteita muista, kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 117- 118.)

**Perheellä** on erittäin suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan elämässä voidaan perinteisesti nähdä kaksi perhettä. Ensimmäinen perhe on se, jossa ihminen kasvaa ja toinen on se, jonka hän myöhemmin itse perustaa. (Kotler ym. 2002, 197.) Perheellä, jossa kuluttaja kasvaa, on vaikutusta hänen myöhempään kuluttajakäyttäytymiseensä. Vanhemmat luovat lapsilleen tietyn arvomaailman, joka sisältää omaksuttuja asenteita, tapoja, normeja ja kulutustottumuksia. Kaikki tämä heijastuu myöhempään kuluttajakäyttäytymiseen. Kun kuluttaja perustaa omaa perhettä, alkaa hänen päätöksiinsä vaikuttaa puolison ja lasten mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 122- 123.)

## 2.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kun ihminen ostaa tuotteen, käy hän tietämättäänkin läpi ostopäätösprosessin. Ostopäätösprosessi on jaettu viiteen vaiheeseen, joita ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Jotta yrittäjä pystyisi kohdistamaan oman tuotteen markkinoinnin oikein, hänen on tunnettava kuluttajan ostopäätösprosessi ja sen vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 140 -144.) Kuviossa 1 kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessi.



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Kotler ym. 2002, 215)

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja **tiedostaa puutteen tai tarpeen**, jonka hän pyrkii täyttämään (Bergström & Leppänen 2009, 140). Jotta prosessi käynnistyy, on kuluttajan oltava tyytymätön hallitsevan hetken tilanteeseen haluten muutosta (Ylikoski 2001, 96). Motivaatioita uuden tuotteen hankkimiseen ovat esimerkiksi tuotteen loppuminen tai rikkoutuminen. Kuluttaja saattaa myös tiedostaa aivan uuden tarpeen, jonka hän kokee tyydyttämisen arvoiseksi. Tällä tavalla voi käydä, jos kuluttaja kokee uuden tuotteen helpottavan tämän elämää, tai vaikkapa omaa imagoa. Markkinoijan onkin hyvä pyrkiä herättelemään kuluttajissa uusia tarpeita. Jotta ostoprosessi lopullisesti käynnistyisi, on kuluttajan saatava ärsyke. Ärsyke saattaa nousta fysiologisista tarpeista kuten nälkä tai jano. Ärsyke voi olla myös sosiaalinen, kuten perheenjäsenten

mielipide. Kaupalliset tiedotteetkin toimivat ärsykkeinä. Kun kuluttaja on tarpeeksi motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140- 141.)

Tiedostettuaan puutteen, johon kuluttaja hakee ratkaisua, alkaa **tiedonkeruu** itselle sopivasta vaihtoehdosta. Ensimmäinen tiedon lähde on kuluttajan oma muisti. Kuluttajalla on omia mielikuvia ja kokemuksia erilaisista tuotteista, joten hän hyödyntää niitä ensimmäisenä. Jos omassa muistissa oleva tieto ei riitä, alkaa etsintä muista tietolähteistä kuten, perheeltä, tuttavilta, markkinointiviestinnästä, tai myymälähenkilöstöltä. (Ylikoski 2001, 97; Bergström & Leppänen 2009, 141 – 142.) Kuluttajan ei tarvitse välttämättä etsiä tietoa tietolähteistä, vaan hänen tarkkaavaisuutensa palvelua tai tuotetta kohtaan voi jo itsessään riittää (Kotler ym. 2002, 215). Laajalla tiedonkeruulla kuluttaja pyrkii pitämään ostoon liittyvät henkilökohtaiset riskit pieninä. Tiedonkeruuprosessin aika vaihtelee riippuen ostettavasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 141.) Pieniä ostopäätöksiä tehdessä prosessi voi olla hyvinkin lyhyt. Toisaalta jotain suurempaa, kuten autoa ostettaessa, prosessi saattaa viedä useita kuukausia.

Kuluttajan saatua tarpeeksi informaatiota tuotteista ja erilaisista muista vaihtoehdoista alkaa **vaihtoehtojen vertailu**. Valittuina vaihtoehtoina ovat usein keskenään kilpailevat tuotteet, kuten erimerkkiset mikroaaltouunit. Toisaalta kuluttaja saattaa asettaa vastakkain hyvin erilaiset tuotteet, kuten uuden television ja polkupyörän. Vertailua suorittaessaan kuluttaja asettaa valitut vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen henkilökohtaisia kriteerejään käyttäen. Tällaisia kriteerejä voivat olla hinta, laatu, ekologisuus tai kotimaisuus. Kuluttajat painottavat erilaisia asioita tehdessään valintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

**Ostopäätöstä** tehdessä kuluttaja valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. On kuitenkin mahdollista, että ostoaikeen muodostumista ostopäätökseksi haittaa kaksi seikkaa: lähipiirin asenteet ja äkkinäiset muutokset ostotilanteen aikana. (Kotler ym. 2002, 220.) Jos perheessä puoliso on tietyn tuotteen hankintaa vastaan, ei tuotetta välttämättä ostetakaan. Ostopäätöksen kariutumiseen saattaa johtaa myös nopeat taloudelliset muutokset, tai tuotteen oletettua kalliimpi hinta. Tuotteen huono saatavuus voi omalta osaltaan perua kuluttajan ostamishalut. Ostopäätös itsessään on hyvin yksinkertainen prosessi. Kuluttaja päättää, minkä tuotteen hän haluaa ostaa, ja mistä paikasta. Kuluttaja

mietti myös tarkkaan ostoehdot, kuten mahdollisuuden osamaksuun ja kotiinkuljetukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Näiden seikkojen valossa kuluttaja ostaa parhaaksi kokemansa tuotteen.

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaikka niin usein luullaan. Ostoprosessi jatkuu **oston jälkeisenä käyttäytymisenä**. Oston jälkeen asiakas arvioi hankkimaansa tuotetta ja analysoi ostoprosessissa saamaansa palvelua. Tämän käyttäytymisen takia on tärkeää, että myyjä onnistuu palvelemaan asiakastaan hyvin. Tuotteen on omalta osaltaan kohdattava asiakkaan odotukset. Asiakkaan tyytyväisyyden aste määrittää tämän ostokäyttäytymistä jatkossa. Jos asiakas on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen, sekä saamansa palveluun, hän todennäköisesti palaa asiakkaana ja jakaa positiivisia kokemuksiaan eteenpäin. Toisaalta, jos asiakas on odottanut tuotteelta tai palvelulta enemmän kuin on saanut, luo se negatiivisia tunteita. Näiden negatiivisten tunteiden takia asiakas ei välttämättä enää palaa. Pahimmassa tapauksessa asiakas vie asian punnittavaksi kuluttajaviranomaisille. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Kotler ym. 2003, 221; Ylikoski 2001, 109.)

### 3 VALINTAMAHDOLLISUUKSIA ELINTARVIKKEIDEN OSTOON

Vähittäistavarakaupassa on asiakkaalla mahdollisuus tehdä ostopäätöksiä omien eettisten ajatusmallien mukaan, tai valita vaihtoehto joka on ympäristöystävällinen. Yleisimpiä kaupassa olevia valinnan mahdollisuuksia ovat Reilunkaupan tuotteet, Luomutuotteet, lähiruoka ja kotimainen ruoka.

#### 3.1 Reilu kauppa

Reilu kauppa on humaania viljelytoimintaa. Usein kehitysmaissa työntekijöiden työskentelyolosuhteet ja maksettu palkka eivät ole maailmanmarkkinoiden mukaisia. Reilun kaupan toimesta viljelijöille annetaan mahdollisuus parantaa omaa toimeentuloaan ja tulevaisuuttaan. (Reilun kaupan edistämisyhdistys, 2011a.)

Viljelijöille maksetaan tuotteista takuuhinta, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Lisäksi Reilun kaupan edellytyksenä on, että työntekijöille taataan lakien mukainen ja asteittain nouseva palkka. Työntekijöillä pitää olla kunnolliset työolot ja mahdollisuus järjestäytyä. Takuuhinnan lisäksi tuotteista maksetaan Reilun kaupan lisää, joka on tarkoitettu koko yhteisön kehittämiseksi. Näiden ylimääräisten varojen käytöstä päätehtään yhteisöissä demokraattisesti. Lapsityövoiman käyttämien tuotannossa on kiellettyä. (Reilunkaupan edistämisyhdistys, 2011a.) Reilun kaupan toiminta perustuu pitkälti YK:n ihmisoikeusjulistukseen, lastenoikeuksien julistukseen, sekä kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimuksiin (Särs 2003, 33).

Reilun kaupan tuotannossa pyritään huolehtimaan myös ympäristöstä. Järjestö on asettanut kriteerejä, joilla pyritään tekemään viljelystä kestävää ja luonnon monimuotoisuutta ylläpitävää. Suurella osalla Reilun kaupan tuottajista on luomutuotannon sertifikaatti. Reilu kauppa pyrkii ohjeistamaan tuottajia erilaisten kemikaalien käytössä. Torjunta-aineiden käytölle ja varastoinnille on asetettu suoja-alueet. Lisäksi kemikaaleja käsittelevät henkilöt ovat koulutettuja työhön, jotta tapaturmilta vältyttäisiin. Reilu kauppa edellyttää, että tuholaiсторjunta-aineille tulee löytää vaihtoehtoja. Reilulla kaupalla on lista kemikaaleista, jotka ovat viljelyssä kiellettyjä. Organisaatio on kieltänyt

kaikenlaisten geenimuunneltujen siementen ja taimien käytön viljelyksissä. Lisäksi alueille, jotka ovat luonnon monimuotoisuuden tai kulttuuriarvojen takia arvokkaita, ei saa tehdä mitään ympäristöä vahingoittavia toimia. (Reilun kaupan edistämisyhdistys, 2011a.)

Reilun kaupan tuotteita löytyy monenlaisia. Aluksi tuotanto keskittyi enemmän kahviin, banaaneihin, teehen, sokeriin ja suklaaseen. Nykyään valikoimissa on myös viinejä, kukkia ja puuvillaa. Yhteensä Suomesta on saatavilla noin 1800 erilaista Reilun kaupan tuotetta. (Reilun kaupan edistämisyhdistys, 2011b.) Useat ravintolat ovat lähteneet tukemaan Reilun kaupan tuotteita. Ravintoloiden valikoimista löytyy Reilun kaupan kahvia, teetä ja viinejä. Kuluttajille Reilun kaupan tuotteiden hankinta on helppoa, sillä tuotteita löytyy vähittäistavarakaupoista runsas valikoima. Reilun kaupan tuotteet tunnistaa kättään nostavasta ihmishahmosta, joka on sini-vihreällä pohjalla.

### **3.2 Luomuruoka**

Luomu tarkoittaa luonnonmukaista tuotantoa. Luomutuotannossa elintarvikkeet tuotetaan mahdollisimman luonnollisesti ilman keinotekoisia lannoitteita ja kasvinsuojeluaikaneita (Särs 2003, 24). Luomuviljelyä pidetään parempana vaihtoehtona vesistöille, ilmastolle ja luonnon monimuotoisuudelle. Luomutuotantomallin mukaan tuotetaan kasvi- ja eläinperäisiä tuotteita. (Luomuliitto, 2011.)

Luomutuotteiden tuotannossa on periaatteita ja säädöksiä, jotka ohjaavat tuotantoa. Luonnonmukaisessa viljelyssä perusajatuksena pidetään vuorottelevaa viljelyä, jossa samalla maapalalla pyritään kasvattamaan mahdollisimman montaa eri lajiketta eri vuosina. Tällä tavalla pystytään ehkäisemään kasvintuhoajalajien lisääntyminen ja säilyminen maaperässä. Maa pysyy myös ravintoaineiltaan rikkaampana. (EVIRA, 2011.)

Eläinten kasvattamisessa huomioidaan luonnonmukaiset kasvatusmenetelmät. Eläintuotannossa tuottajat pyrkivät ottamaan huomioon lajinomaiset piirteet. Niiden on pystyttävä laiduntamaan vapaana kesällä ja talvella. Eläimillä on oltava mahdollisuus hoitaa itse poikasiaan. (Särs 2003, 25.) Karjalle tarjottavan rehun pitää täyttää luonnonmukaisen kasvatuksen kriteerit (EVIRA, 2011).

Luomutuotantoa valvotaan tarkasti. EU-lainsäädännössä on määritelty erilliset vaatimukset luomutuotannolle. Suomessa luomutuotantoa valvovat Evira, ELY-keskukset, tullit, kunnat ja Valvira. (EVIRA, 2011.) Suomessa luomutilat tarkistetaan vuosittain, jotta viljelijät noudattavat tuotantoehtoja (Särs 2003, 24).

Kuluttajalle luomutuotteiden tunnistaminen on tehty helpoksi erilaisin merkein. Suomessa on kolme erilaista merkkiä, jotka kertovat tuotteen luonnonmukaisesta valmistamisesta. Merkit ovat leppäkerttumerkki, aurinkomerkki ja EU:n luomutunnus, luomulehti. Leppäkerttumerkki on luomuliiton myöntämä merkki. Merkki myönnetään lähiluomun tuottajille. Leppäkerttun saamiseen vaaditaan laajempaa eläinten ja luonnon hyvinvoinnin huomioimista kuin EU:n luomusäädökset edellyttävät. (Luomuliitto, 2011.) Aurinkomerkki puolestaan myönnetään tuotteille, jotka ovat suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Merkkiä voi hakea toimija joka tuottaa, valmistaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita. Merkin hakijan on kuuluttava itse luomun valvontajärjestelmään. Aurinkomerkki ei siis takaa raaka-aineiden kotimaisuutta. EU:n luomumerkin, eurolehden käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa tuotetuissa ja valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. (EVIRA, 2011.)

### **3.3 Lähiruoka**

Ihmisten mielenkiinto ruoan alkuperää kohtaan on kasvanut. Samalla on kasvanut mielenkiinto omalla lähialueella tuotettuja tuotteita kohtaan. Ihmiset haluavat tietää missä ruoka on tuotettu ja miten.

Lähiruokana pidetään ruokaa, joka tuotetaan mahdollisimman lähellä kuluttajaa. Lähiruoan tuotantoaluetta ei ole helppo määritellä, koska sille ei voida antaa tiettyä kilometrimäärää. Tuotantoalueena voidaan pitää omassa kunnassa, maakunnassa tai talousalueella tuotettua ruokaa. (Marttaliitto, 2011.) Toisaalta lähiruoan tuotantoalueena voidaan nähdä koko Suomi, koska ruoan kuljettamiseen ei ole käytetty esimerkiksi lentokonetta tai laivaa (Antila, 2010). Lähiruoan määritelmään voidaan lisätä myös se, että tuotannon tulee tukea oman alueen työllisyyttä ja talousaluetta (Marttaliitto, 2011).



Lähiiruokatuotannossa ruoka pyritään tuottamaan luontoa kunnioittaen ja luonnonvaroja säästäen. Karjan rehu viljellään omilla tai lähialueella sijaitsevien muiden viljelijöiden pelloilla. Tuotteet annetaan jatkojalostukseen lähialueen toimijoille. Lähiruoan tuotannossa voidaan ottaa huomioon vuodenajat ja sesongit. Tuotannossa hyödynnetään myös paikallisia ruokaperinteitä. (Marttaliitto, 2011.)

Lähiruoan kuluttamisella voidaan vähentää fossiilisten polttoaineiden käyttöä, koska kuljetusmatkat kuluttajalle ovat lyhyitä ja varastointi vähäistä. Ruoan tuotannossa pystytään vähentämään erilaisten säilöntä- ja lisäaineiden määrää, koska säilytysajat ovat lyhyitä. (Särs 2003, 22.) Ruoan ravintoarvot pysyvät hyvinä, koska lisättyjä aineita on vähemmän, ja ruokaa varastoidaan lyhyen aikaa (Marttaliitto, 2011). Lähiiruokatuotannossa pakkausmateriaalien käyttö on vähäistä, joten tätäkin kautta pystytään pienentämään ruokatuotannosta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä (MTK, 2011).

Lähiruoalla on merkitystä tuotantoalueen taloudelle. Kun ruoka ostetaan läheltä, jäävät turhat välikädet pois, ja rahat jäävät omalle talousalueelle. Tuottaja saa lähellä myydyistä ruoasta paremman hinnan, mikä omalta osaltaan parantaa maaseudun vireyttä ja elinvoimaisuutta. Lähiiruokaa tukemalla kuluttaja tukee myös oman alueen työllisyyttä. (MTK, 2011.) Lähialueella tuotettu ruoka myös jatkojalostetaan alueella, joten tuotteen valmistuskaareissa on mukana useita toimijoita.

Lähiruoan saatavuus ei aina ole ollut helppoa. Perinteisesti parhaat paikat lähiruoan hankinnalle ovat olleet paikallinen tori ja kauppahalli. Koska ihmisten kiinnostus lähiiruokaa kohtaan on viime vuosien aikana kasvanut, ovat isot vähittäiskauppa- ja ruokaketjutkin heränneet lähiruoan myyntiin. Isoissa automarketeissa löytyy erillisiä seiniä, jolle on kerätty lähialueen tuottajien tuotteita. Yksin Tampereelläkin on jo kaksi erityistä liikettä, jotka myyvät vain lähiiruokaa. Yleisimpiä lähellä tuotettuja tuotteita ovat esimerkiksi sipulit, perunat, juurekset ja leivät (Marttaliitto, 2011).

### 3.4 Kotimainen ruoka

Suomalaista ruokatuotantoa pidetään yleisesti puhtaana. Kaikki kotimainen ruoka ei ole luomua tai lähiruokaa, ne ovat vain osa suomalaista ruokatuotantoa. Suomessa tuotetaan elintarvikkeita myös tehotuotantona teollisuuden tarpeisiin. Yleisesti ottaen kotimaisella ruualla onkin suuri merkitys suomalaiseen työllisyyteen ja aluepolitiikkaan.

Kotimaisen ruoan suosimisella on suuri vaikutus paikalliseen työllisyyteen. Kotimainen ruokatuotanto työllistää välillisesti noin 300 000 henkeä ruokatuotantoketjussa maatilalta kotiin tai ravintolaan. Tämä ketju on Suomen kolmanneksi suurin työllistäjä. (MTK, 2012.)

Suomalaisilla pelloilla ei ole tuontiruokaan nähden juurikaan eettisiä ja ekologisia ongelmia. Tämän mahdollistaa maamme pohjoinen sijainti, joka rajoittaa tuotantomäärillä kilpailemista. Eettisiä ongelmia ei pääse syntymään, koska maanviljelijöillä on hyvä sosiaaliturva, työterveydenhuolto sekä kunnollinen eläke. Suomalaisessa tuotannossa pyritään korostamaan ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvointia. (MTK, 2012.)

Suomalaisessa ruokatuotannossa korostetaan hyvää hygieniää. Lisäksi kaikki tuotettu ruoka pystytään jäljittämään takaisin pelloille, jossa elintarvike on kasvanut. Tämä takaa turvallisuutta kuluttajalle. Suomessa ruoan turvallisuutta lisää myös suhteellisen vähäinen lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö. (MTK, 2012.) Tämä vaikuttaa siihen, että viljelyyn käytetty vesi on puhdasta. Näin ollen kotimaisissa kasviksissa ja marjoissa ei ole vatsavaivoja aiheuttavia bakteereita.

Suomalaisen tuotteen tunnistamisen helpottamiseksi käytössä on useita erilaisia merkkejä. Hyvää Suomesta –joutsenmerkki myönnetään, kun liha, kala, kananmunat ja maito ovat 100% suomalaista alkuperää (Kuluttajavirasto, 2012). Merkki voidaan myöntää myös muille tuotteille, joiden suomalaisuusaste on 75 %. Tuotteet tulee valmistaa ja pakata Suomessa. (Ruokatieto yhdistys Ry, 2012.) Suomalaisille kasviksille myönnetään sirkkalehtimerkki, kun ne on kasvatettu tai jalostettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Lisäksi tuottaja sitoutuu hyvien ja kestävien tuotantomenetelmien noudattamiseen. Lisäksi tuote voi saada Avainlipun. Avainlippu- tuotteet on valmistettu Suomessa. Avainlipun ansaitakseen tuotetta tai palvelua on valmistettava Suomessa. Tuot-

teen omakustannushinnasta on oltava suomalaista alkuperää tietty osa. Tuotteen tekijän pääkonttorin on myös sijaittava Suomessa. (Kuluttajavirasto, 2012.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksella selvitin, millä perusteilla opiskelijat valitsevat elintarvikkeita kotiin ja eroavatko nämä perusteet niistä, joilla he valitsevat tuotteita opiskelijaravintolassa. To-  
teutin tutkimukseni sekä määrällisenä että laadullisena tutkimuksena. Pääasiallisen tut-  
kimusmateriaalin keräsin Tampereella sijaitsevista opiskelijaravintoloista. Kyselytut-  
kimuksen tuloksia syventämään tein myös laadullisen tutkimuksen haastatteluina.

### 4.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Aineiston kerää-  
mismenetelmänä käytettiin kontrolloitua kyselyä. Tässä tapauksessa kontrolloitu tutki-  
mus suoritettiin siten, että tutkimuksen tekijä jakoi kyselylomakkeet tutkittaville opiske-  
lijoille. Kyselyyn osallistuneille selitettiin mistä tutkimuksessa on kysymys ja vastattiin  
mahdollisiin selkeyttäviin kysymyksiin. Lopulta vastaajat palauttivat lomakkeet täytet-  
tynä tutkimuksen tekijälle. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 196-197.)

Kysymyslomakkeeseen laaditut kysymykset perustuivat neli- ja viisiportaisiin asteik-  
koihin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaaja valitsi esitettyihin väittämiin sellaisen vasta-  
uksen, jonka kanssa hän oli eniten samaa tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2010, 200-201.)  
Avoimia kysymyksiä kyselyssä ei esitetty.

Kyselytutkimus piti toteuttaa kolmessa tamperelaisessa opiskelijaravintolassa. Ravinto-  
lat olivat Fazer Amican Minerva- ravintola Tampereen yliopiston kampusalueella,  
Campusravitan ravintola Tampereen ammattikorkeakoulun kampuksella, sekä ravintola  
ZIP Tampereen teknillisen korkeakoulun kampusalueella. Halusin toteuttaa kyselytut-  
kimuksen eri oppilaitoksissa, koska itselläni oli ennakotunne siitä, että opiskelupaikka  
vaikuttaisi yhtenä muuttujana tutkimustuloksiin. Lopulta tutkimus toteutettiin vain Fa-  
zer Amican ja Campusravita Oy:n ravintoloissa.

Kyselylomake (Liite 1.) koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsitteli opiskelijoi-  
den ostokäyttäytymistä silloin, kun he ostavat ruokaa kotioloihin. Kysymykset käsitteli-

vät ruoan alkuperän tärkeyden merkitystä. Lisäksi siinä selvitettiin miten paljon ostopäätöksiin vaikutti luomuruoka, Reilun kaupan tuotteet, lähiruoka ja kotimainen ruoka. Tutkimuksen toisessa osassa selvitettiin samoja asioita opiskelijaravintoloita koskien.

Kyselytutkimus toteutettiin toukokuussa 2012. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli jakaa 102 lomaketta. Yksi yrityksistä kieltäytyi tutkimuksen tekemisestä, joten sain lopulta 68 vastausta. Tutkimuksen suoritin jakamalla lomakkeita henkilökohdaisesti lounasaikaan ravintolassa ruokaileville. Vastajat olivat täysin satunnaisesti valittuja, ainoana kriteerinä pidin sitä, että heidän oli oltava päätoimisia opiskelijoita.

## **4.2 Laadullinen tutkimus**

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on täydentää edellä käsiteltyä määrällistä tutkimusta. Tutkimukseen valttiin kolme vastaajaa, jotka opiskelevat ja käyttävät opiskelijaravintoloiden palveluita. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina. (Liite 2.)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa kysymykset eivät ole tarkasti määriteltäviä, mutta toisaalta haastattelu ei myöskään ole avoin haastattelu. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat ennalta suunniteltuja, mutta suoranaisia kysymyksiä ei ole etukäteen tehty. (Hisrjärvi ym. 2010, 208.)

Haastattelut suoritettiin syyskuussa 2012 Tampereella Kahvila Valossa ja Ravintola Artturissa. Haastateltavat valitsin heidän omien kulutustottumuksiensa perusteella. Yritin haastateltavien valinnalla saada mahdollisimman monipuolisen kuvan opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Kaikissa haastatteluissa käytettiin runkona samaa teemahaastattelupohjaa. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin täsmentäviä kysymyksiä keskustelun edetessä. Haastattelut kestivät kesimäärin kymmenen minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin tekstimuotoon.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen osallistui 68 henkilöä, joista 38 % oli miehiä ja 62 % naisia (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli.

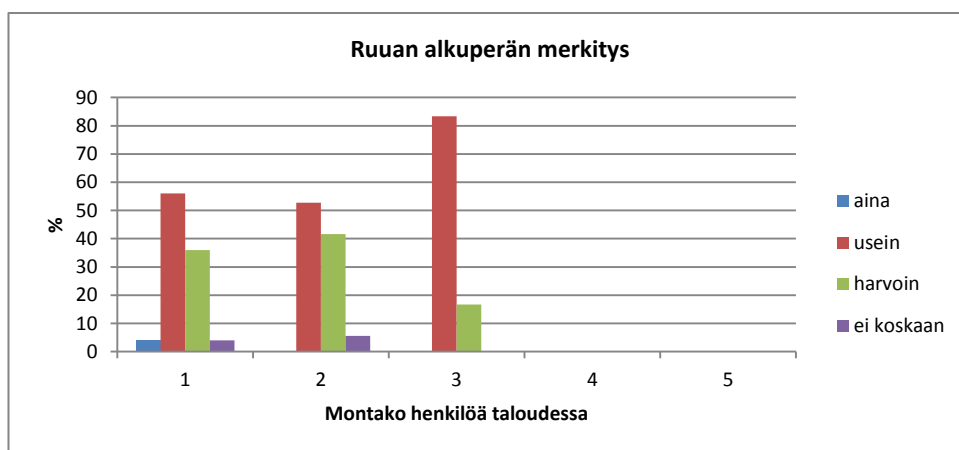
Sukupuoli	Lkm	%
Mies	26	38
Nainen	42	62
Yht.	68	100

Kyselyyn vastanneista 37 % asui yksin. Kahden hengen talouksissa asui 54 % vastanneista ja 3 hengen talouksissa 9 % vastanneista.

Kuvion 2 mukaan yhden hengen talouksissa asuvista 4 % oli sitä mieltä, että ruoan alkuperä vaikuttaa ostopäätöksiin aina. Yksinasuvista 55 % vastasi ruoan alkuperän vaikuttavan tehtyihin päätöksiin usein. Tässä ryhmässä neljä prosenttia vastasi, että alkuperä ei vaikuta ostopäätöksiin koskaan.

Kahden hengen talouksista suurimmalla osalla vastaajista ruoan alkuperä vaikutti aina tehtyihin. 42 % kertoi, että alkuperä merkitsi vain harvoin. Kahden hengen talouksissa oli vain kuusi prosenttia, joiden ostopäätöksiin ruoan alkuperä ei vaikuttanut koskaan.

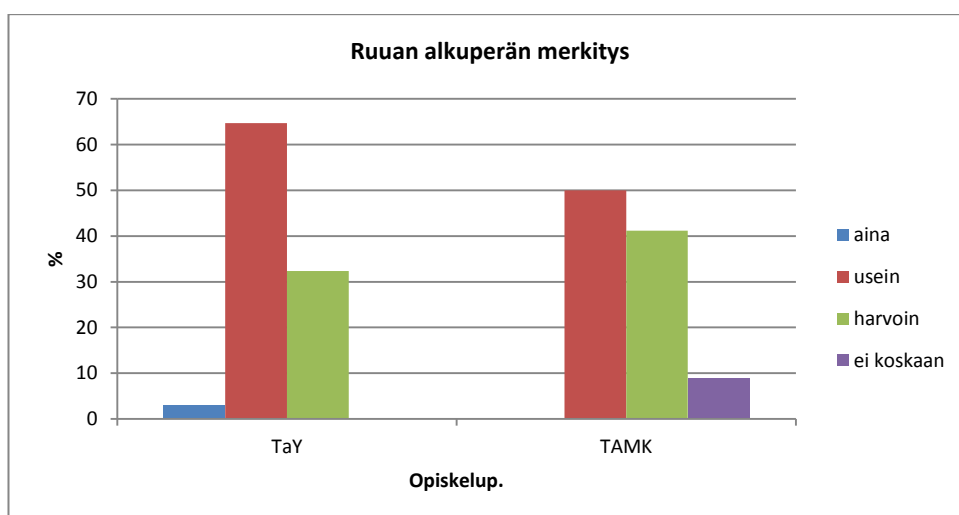
Selvästi suurin osa kolmen hengen talouksista oli kiinnostuneita ruoan alkuperästä päivittäisiä ostopäätöksiä tehdessään. Tässä ryhmässä 83 % kertoi kiinnittävänsä ruoan alkuperään huomiota usein. Ruoan alkuperään harvoin huomiota kiinnitti 17 % vastaajista. (kuvio 2.)



KUVIO 2. Ruuan alkuperän merkitys perhekunnan koosta riippuen.

Tampereen yliopistossa opiskelevien vastaajien keskuudessa 65 % oli sitä mieltä, että ruoan alkuperällä oli usein merkitystä päivittäisiä ostoksia tehdessä. Kolmen prosentin mielestä alkuperällä oli vaikutusta aina. Yliopistolla opiskelevista vastaajista 32 % mielestä ruoan alkuperällä oli merkitystä harvoin.

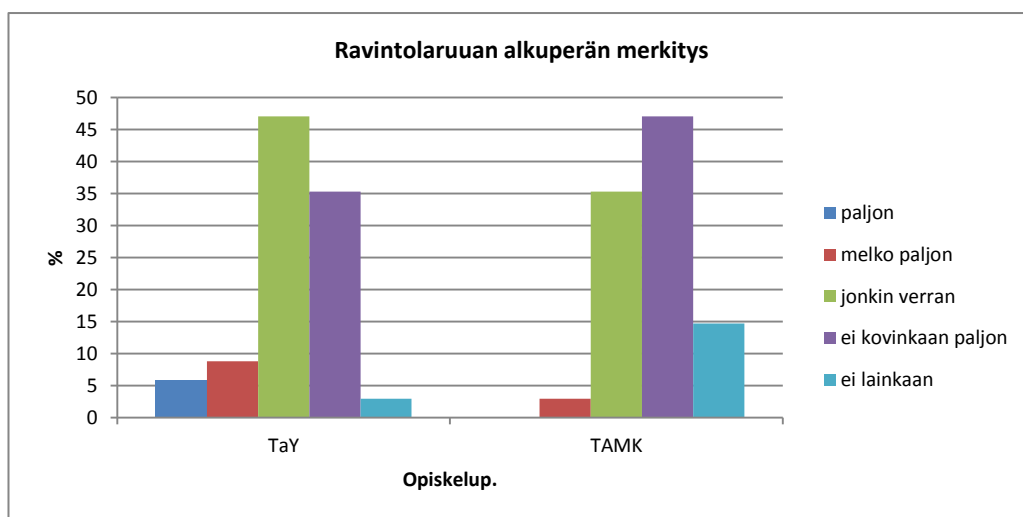
Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista puolet kiinnitti huomiota usein ruoan alkuperään tehdessään ostopäätöksiä. Tämän ryhmän vastaajista 41 % kiinnitti alkuperään huomiota harvoin ja yhdeksän prosenttia ilmoitti, ettei ruoan alkuperä vaikuta ostopäätöksiin koskaan. (kuvio 3.)



KUVIO 3. Ruuan alkuperän merkitys päivittäisiin ostopäätöksiin opiskelupaikan mukaan.

Suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista Tampereen yliopiston opiskelijoista opiskelijaravintoloiden ruoan alkuperä merkitsi jonkin verran. Näin vastasi 47 % vastaajaa. Kolmannes yliopisto-opiskelijoista vastasi, että opiskelijaravintolassa tarjottavan ruoan alkuperä ei merkitse heille kovinkaan paljon. Ruoan alkuperää piti merkittävänä 15 % vastaajista. Vain kolmen prosentin mielestä ruoan alkuperällä ei ollut merkitystä lainkaan.

Tampereen ammattikorkeakoulussa vastanneista 47 % oli sitä mieltä, että opiskelijaravintolassa tarjottavan ruoan alkuperällä ei ole heille kovinkaan paljon merkitystä. 35 % vastasi, että merkitystä on jonkin verran. Ammattikorkeakouluopiskelijoista 15 % mielestä ruoan alkuperällä opiskelijaravintolassa ei ollut lainkaan merkitystä. Ainoastaan kolme prosenttia tähän ryhmään kuuluvista kertoi, että ruoan alkuperällä oli heille merkitystä melko paljon. (kuvio 4.)



KUVIO 4. Ruoan alkuperän merkitys opiskelijaravintoloissa opiskelupaikan mukaan.

Kyselytutkimukseen vastanneiden ostopäätöksiin ruokakaupassa hinta vaikutti paljon tai melko paljon 84 %:lle vastaajista. Vain kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hinta ei vaikuta ruokakaupassa tehtyihin ostopäätöksiin kovinkaan paljon. Kenenkään mielestä hinta ei vaikuttanut ollenkaan.

Ruoan kotimaisuus oli tärkeää vastaajille. Heistä 28 % vastasi, että ruoan kotimaisuus vaikutti tehtyihin ostopäätöksiin paljon ja 37 % oli sitä mieltä, että kotimaisuus vaikutti

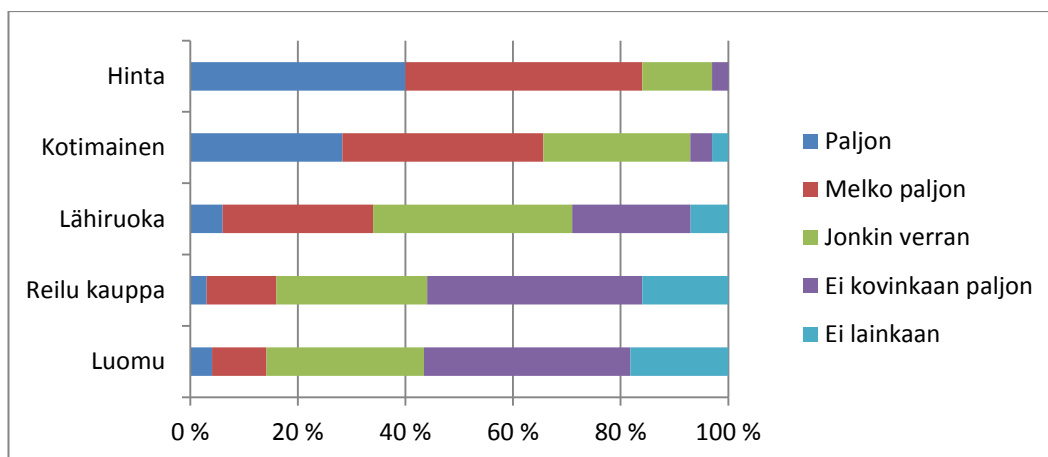


melko paljon. Neljälle prosentille vastaajista kotimaisuus ei merkinnyt kovinkaan paljon ja kolmelle prosentille se ei merkinnyt ollenkaan.

Kyselyyn vastanneista 28 % kertoi, että lähiruoka merkitsi ostopäätöksissä melko paljon. Kuudelle prosentille vastaajista lähiruoka merkitsi paljon. Vastaajista 37 % kertoi, että lähiruoka vaikutti ostopäätöksiin jonkin verran. Lähiruoka ei merkinnyt kovinkaan paljon viidennekselle vastaajista, ja seitsemän prosenttia vastaajista kertoi, että lähiruoka ei vaikuta ostopäätöksiin lainkaan.

Reilun kaupan tuotteet eivät olleet kovin tärkeitä päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä vastanneiden keskuudessa. 40 %:lle vastanneista Reilun kaupan tuotteet eivät vaikuttaneet päivittäisiin ostopäätöksiin kovinkaan paljon. 16 % vastasi, että Reilun kaupan tuotteet eivät vaikuttaneet ollenkaan. Vain kolmelle prosentille kaikista vastaajista Reilun kaupan tuotteet merkitsivät paljon ostopäätöstä tehtäessä.

Luomutuotteet eivät vaikuttaneet ostopäätöksiin 38 % kyselyyn vastanneista. 18 %:lle vastaajista luomutuotteilla ei ollut lainkaan merkitystä. Neljä prosenttia kertoi luomutuotteiden merkitsevän paljon päivittäisessä päätöksenteossa. (kuvio 5.)



KUVIO 5. Ruokakaupassa ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

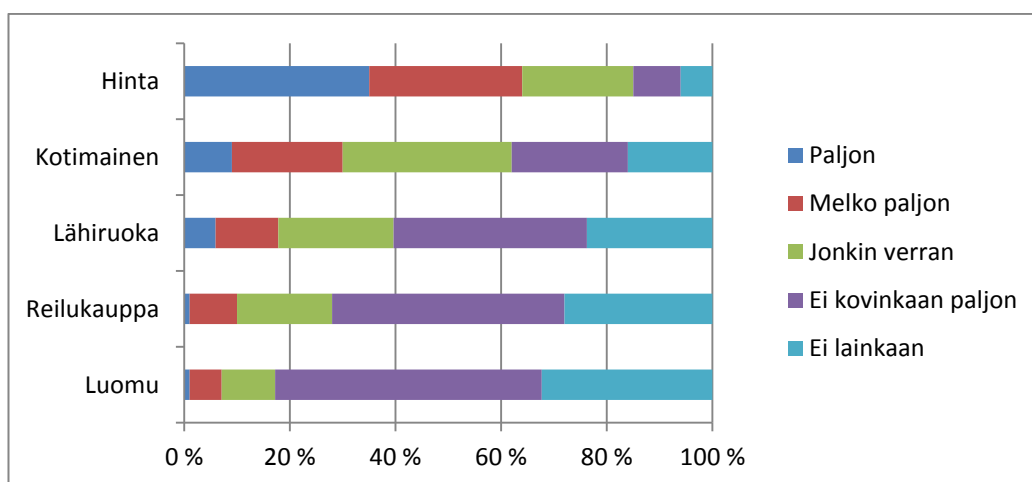
Vastaajista suurin osa piti hintaa tärkeänä valintaperusteena opiskelijaravintoloissa. Vastaajista suurimman osan ostopäätöksiin hinta vaikutti paljon tai melko paljon. Vain kuusi prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että hinta ei merkinnyt opiskelijaravintolassa tehtyihin valintoihin ollenkaan.

Noin puolet vastaajista piti ruoan kotimaisuutta tärkeänä valintaperusteena. Vain 16 % oli sitä mieltä, että kotimaisuus ei vaikuta heidän tekemiinsä valintoihin mitenkään.

Lähiiruokaa vastaajat eivät pitäneet erityisen tärkeänä valintaperusteena. Vastaajista 37 % kertoi, että lähiiruoka ei vaikuttanut valintoihin opiskelijaravintolassa kovinkaan paljon. Vastaajista 24 %:n mielestä se ei vaikuttanut ollenkaan. Ainoastaan kuusi prosenttia piti lähiiruokaa tärkeänä valintaperusteena.

Reilun kaupan tuotteita valintaperusteena piti tärkeänä vain prosentti. Melko tärkeänä Reilua kauppaa piti yhdeksän prosenttia vastaajista. Enemmistö vastaajista, 44 %, oli sietä mieltä, että Reilun kaupan tuotteet eivät vaikuttaneet valintoihin juurikaan. Vastaajista 28 %:n valintoihin Reilun kaupan tuotteet eivät vaikuttaneet ollenkaan.

Luomutuotteita kyselyyn vastanneet eivät pitäneet tärkeinä valintaperusteina. Jopa puolet vastaajista ei pitänyt luomutuotteita kovinkaan tärkeinä valintoja tehtäessä. 32 %:n mielestä luomutuotteet eivät olleet mitenkään tärkeitä. Melko tärkeänä luomutuotteita piti kuusi prosenttia vastaajista ja tärkeänä vain prosentti. (kuvio 6.)



KUVIO 6. Opiskelijaravintolassa ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.

Yliopisto-opiskelijoista kolme prosenttia piti luomuruokaa merkitseväenä tekijänä, kun he tekivät valintoja opiskelijaravintolassa. Melko paljon luomuruoka merkitsi 12 % vastanneista. Yliopistolla kyselyyn vastanneista puolet oli sitä mieltä, että luomu-ruoka ei merkinnyt kovinkaan paljon ja viidennekselle se ei merkinnyt lainkaan.

Ammattikorkeakouluopiskelijat eivät pitäneet luomua tärkeänä valintaperusteena opiskelijaravintolassa. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että luomu merkitsisi paljon tai melko paljon. Vain kuusi prosenttia vastasi, että luomu vaikuttaisi valintoihin jonkin verran. Vastanneista puolet oli sitä mieltä, että luomu ei merkinnyt valinnoissa kovinkaan paljon, ja 44 %:lle se ei vaikuttanut lainkaan.

Vertailussa P:n arvoksi tulee 0,0564, joten taulukossa näytetty vertailu on tilastollisesti melkein merkitsevä. (taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Luomuruoan merkitys opiskelijaravintoloissa opiskelupaikan mukaan.

Rivimuuttuja: Luomu opiskelijaravintoloissa

Sarakemuuttuja: Opiskelupaikka

	TaY %	TAMK %	Yht. %	P- arvo
Paljon	3	0	1	0,0564
Melko paljon	12	0	6	
Jonkin verran	15	6	10	
Ei kovinkaan paljon	50	50	50	
Ei lainkaan	21	44	32	
Yht.	100	100	100	
Vastaajien lkm.	34	34	68	

Taulukossa 3 nähdään, että kyselyyn vastanneista yliopisto-opiskelijoista kolme prosenttia ilmoitti, että Reilun kaupan tuotteet vaikuttavat opiskelijaravintolassa tehtyihin valintoihin paljon. Vastanneista 18 %:n mielestä Reilun kaupan tuotteet merkitsivät melko paljon. Kovinkaan paljon Reilu kauppa ei merkinnyt 32 % vastaajista. Viidennes vastaajista ilmoitti, että reilun kaupan tuotteet eivät vaikuta valintoihin lainkaan.

Ammattikorkeakoulussa yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että opiskelijaravintolassa Reilun kaupan tuotteet eivät merkitse kovinkaan paljon valintoja tehdessä. 35 % vastasi, että tuotteiden reiluus ei merkinnyt lainkaan. Kenellekään ammattikorkeakoulussa vastanneelle Reilun kaupan tuotteet eivät merkinneet paljon valintoja tehdessä.

Tässä vertailussa P:n arvoksi tulee 0,0093, joten tulos on tilastollisesti merkityksellinen. (taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Reilun Kaupan tuotteiden merkitys opiskelijaravintoloissa opiskelu-  
paikan mukaan.

Rivimuuttuja: Reilukauppa opiskelijaravintoloissa

Sarakemuuttuja: Opiskelupaikka

	TaY %	TAMK %	Yht. %	P-arvo
Paljon	3	0	1	0,0093
Melko paljon	18	0	9	
Jonkin verran	26	9	18	
Ei kovinkaan paljon	32	56	44	
Ei lainkaan	21	35	28	
Yht.	100	100	100	
Vastaajien lkm.	34	34	68	

Yliopisto-opiskelijoista 12 % vastasi, että lähiruoka merkitsi paljon heidän tehdessään ostopäätöksiä opiskelijaravintoloissa. Vastaajista 12 % kertoi, että lähiruoka merkitsi melko paljon ostopäätöksiä tehtäessä. 32 % oli sitä mieltä, että lähiruoka merkitsi valintoihin jonkin verran. Kolmasosalle vastaajista lähiruoka ei merkinnyt kovinkaan paljon. Ainoastaan 12 % vastasi, että lähiruoalla ei ollut merkitystä valintoihin ollenkaan.

Ammattikorkeakoulussa 41 % kyselyyn vastanneista kertoi, että lähiruoalla ei ole kovinkaan paljon merkitystä heidän tekemiinsä ostopäätöksiin opiskelija ravintolassa. Kolmannekselle opiskelijoista tällä ei ollut merkitystä lainkaan. 12 % vastasi, että lähiruoalla oli merkitystä jonkin verran tai melko paljon. Kenenkään mielestä lähiruoalla ei ollut paljon merkitystä.

Tässä vertailuksi P:n arvoksi saadaan 0,0204, mikä osoittaa, että vertailu on tilastollisesti melkein merkitsevä.

#### TAULUKKO 4. Lähiruuan merkitys opiskelijaravintoloissa opiskelupaikan mukaan.

Rivimuuttuja: Lähiruoka opiskelijaravintoloissa

Sarakemuuttuja: Opiskelupaikka

	TaY	TAMK	Yht.	P-arvo
	%	%	%	
Paljon	12	0	6	0,0204
Melko paljon	12	12	12	
Jonkin verran	32	12	22	
Ei kovinkaan paljon	32	41	37	
Ei lainkaan	12	35	24	
Yht.	100	100	100	
Vastaajien lkm.	34	34	68	

### 5.2 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Haastattelujen avulla selvitettiin tarkemmin, millä perusteilla opiskelijat tekevät valintoja jokapäiväisessä elämässä ja opiskelijaravintoloissa. Lisäksi selvisi asioita siitä, miten tärkeänä haastateltavat pitivät ekologisesti ja sosiaalisesti tuotettujen elintarvikkeiden kuluttamista.

Kaikki haastateltavat pyrkivät jossain määrin suosimaan kotimaisia tuotteita. Erityisesti kotimaisuuden suosiminen näkyi kasvisten, kuten kurkun ja tomaatin kuluttamisessa. Myös maito- ja munatuotteiden kuluttamisessa suosittiin kotimaista. Kotimaisen valintaan ei ensisijaisesti vaikuttanut yhteiskunnalliset asiat, kuten suomalaisen työn tukeminen, vaan mielikuva puhtaudesta. Lisäksi vastaajien mielestä oli tärkeää se, että kotimaassa elintarvikkeiden kuljetusmatkat ovat lyhyitä.

Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että ruoka oli tuotettu luonnon mukaisesti. Samat vastaajat pitivät tärkeänä myös Reilun kaupan tuotteita. Syytä kysyttäessä vastaus oli tämä: ”Noo, sen takia että ne on sillee ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpiä tuotteita kun ne jotka on jotain muuta.” Toinen haastateltavista kertoi, että pääsyyinä luomun ja Reilun kaupan tuotteiden tukemiseen oli eläinten ja ihmisten kohtelu. Kolmas haastateltava ei juuri suosinut luomu- tai Reilun kaupan tuotteita, koska piti niitä liian kalliina. Kaikki vastaajat kuitenkin toivoivat pystyvänsä kiinnittämään enemmän huomiota elin-

tarvikkeiden alkuperään, tällä hetkellä taloudellinen tilanne ei kuitenkaan antanut periksi.

Opiskelijaravintolan valinnassa vastaajat kertoivat tekevänsä valinnan sen mukaan, mitä ruokaa milloinkin on tarjolla. Jokaisen vastaajan mielestä ruoan alkuperä ei ole tarpeeksi hyvin esillä opiskelijaravintoloissa. He toivoisivatkin lisää tietoa ruoan alkuperästä.

”Tai kattelin tänään just ku porkkanaraaste tuli tota, porkkanaraaste tuli sellasessa valmissa muovipussissa, niin että mistäköhän sekin porkkana taas tuli.”

”Niissä on merkitty se laktoosittomuus ja nää muut jutut. Mun mielestä se vois olla, tai siis, se on mun mielestä ihan yhtä tärkeä tieto siitä ruuasta, että siinä lukis se, että miten on tuotettu ja missä.”

Haastateltavat kertoivat myös, että jos he tietäisivät tarkemmin ravintolaruoan alkuperästä ja siitä, että se olisi tuotettu sosiaalisesti ja ekologisesti kestävämmiin, he olisivat valmiita maksamaan ruoasta hieman enemmän. Lisähinnan maksamiseen suhtauduttiin myös varauksella.

”Joo-o, no vähän enemmän [valmis maksamaan ruuasta], että jos se olis joku ravintola joka selkeesti tuo sen esiin, niin kyl mä luultavasti sitä, menisin sinne vaikka olis kalliimpaa ja vaikka se ois sivussa luennoista tai toisella paikalla.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että valinnan mahdollisuuksia opiskelijaravintoloissa on vähän. He kertoivat, että tällä hetkellä saatavana on yleisesti Reilun kaupan kahvia ja luomusämpylöitä. Kuitenkaan linjastosta ostettavassa lounasruoassa ei ole valinnan mahdollisuutta, muuta kuin kasvis ja normaalivaihtoehdon välillä.

”Päätalon ravintolassa on nyt se joku mikä wokki- juttu siel nyt onkaan. Niin emmä siellä ikinä käy, mut jos vaikka olis samanlainen kalliimpi tiski siellä, missä saa reilun kaupan ja luomu aterioita niin kyl mä sit varmaan

siellä kävisin. Nyt sieltä saa vaan jotain hampurilaisia ja muuta pikaruokaa.”

## 6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen alussa oletuksena oli, että suurimmat erot syntyisivät siitä, että opiskelijat eivät käytä samoja valintaperusteita ostaessaan elintarvikkeita kotona ja opiskelijaravintolassa. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat, että näin ei ole. Opiskelijoille tärkein ostokriteeri oli molemmissa opiskelijaravintoloissa hinta. Tämä on erittäin ymmärrettävää, koska tulot ovat vähäisiä. Luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita, lähiruokaa ja kotimaista ruokaa kulutettiin enemmän kotioloissa. Opiskelijat eivät vaatineet näitä tuotteita opiskelijalounaalla. Hinnan jälkeen tärkeimpänä ostokriteerinä pidettiin ruoan kotimaaisuutta. Tämäkään ei yllättänyt. Suomessa kotimaisella ruoalla on hyvä kaiku. Sitä pidetään puhtaana ja laadukkaana ilman luomusertifiointiakin.

Mielenkiintoisinta tutkimustuloksissa oli se, että opiskelupaikka vaikutti tuloksissa enemmän kuin esimerkiksi sukupuoli, työssäkäynti tai perhekunnan suuruus. Yliopisto-opiskelijat kiinnittivät selvästi enemmän huomiota ruoan alkuperään. Tämä trendi näkyi sekä päivittäisissä ostoksissa että opiskelijaravintoloissa tehtävissä ostopäätöksissä. Eri-tyisen hyvin tämä näkyy siinä, miten yliopistolla opiskelevat valitsivat opiskelijaravintoloissa. Yliopistolla opiskelijat kiinnittivät paljon enemmän huomiota siihen ovatko tuotteet luomuruokaa, Reilun kaupan tuotteita, lähiruokaa tai kotimaisia tuotteita.

Tulosta voi selittää vastaajien tämän hetkinen sosiaaliluokka. Ammattikorkeakoulun vastaajat opiskelevat käytännönläheisemmin, ja sitä kautta tiiviimmin kuin yliopistolla. Voi olla, että kyseessä olevassa elämäntilanteessa ei vain tule kiinnitettyä huomiota opiskeluravintolan tarjontaan. Lisäksi taloudellinen tilanne voi olla heikompi, koska tiukan opiskelutahdin takia työssäkäynti ei kaikille ole mahdollista. Valmistuttuaan vastaajat voivat käyttäytyä hyvin eritavalla.

Tulosta voi selittää sekin, että yliopiston kahviloissa on tällä hetkellä saatavilla jonkun verran esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita, mutta Tampereen ammattikoulun kampuksella tuotteita ei ole. Kotimaisen ruoan suosimisessa ei ole opiskelupaikkojen välistä eroa. Tämä oli selvästi kaikkia vastaajia yhdistävä tekijä.



Kyselyn ja haastatteluiden perusteella opiskelijat ovat kuitenkin kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja sen tuotantotavoista. Ainakin haastatteluissa nousi esille, että opiskelijaravintoloissa on liian vähän valinnan varaa lounaspaketeissa. Haastateltavat kertoivat, että he voisivat mielellään maksaa hieman enemmän lounasruoasta, jos ruoka olisi valmistettu luomu- tai lähiraaka-aineista. Tässä olisikin oiva mahdollisuus ravintoloille lisätä palvelua, ja tarjota esimerkiksi Reilun kaupan lounasta.

Kyselylomakkeen toteutus oli mielestäni kohtalaisen hyvä. Olin tyytyväinen, koska sain pidettyä kysymysten määrän vähäisenä, ja kysymykset selkeänä. Vastaajan oli näin helppo vastata, ja minun oli helppo käsitellä vastauksia. Näin jälkikäteen kuitenkin koin, että kysymykset kolme ja viisi olivat hieman turhia, koska kysymykset neljä ja kuusi kysyivät saman kysymyksen tarkemmin. Haastattelun runko oli mielestäni hyvä. Pidin siitä, etten sitonut haastattelua liian tarkkaan asetetuilla kysymyksillä, vaan jätin vastaajalle varaa laajentaa omia vastauksia. Haastattelijana pystyin kysymään täydentäviä kysymyksiä.

Tutkimus ei toteutunut niin kuin alussa suunnittelin. Tästä johtuen tutkimuksessa oli vain 68 vastausta eikä sata, kuten olisin halunnut. Tämä aiheutti sen, että osa kuvioista saattaa olla hieman harhaan johtavia. Siksi pyrin esittämään tiettyjä asioita taulukoina, jotta vääristymiä ei pääsisi syntymään. Lisäksi olisin voinut haastatella useampaa henkilöä laadulliseen tutkimukseen. Lisähaastattelut olisivat tuoneet monipuolisuutta tuloksiin. Pääpiirteittäin olen tyytyväinen kyselyllä ja haastatteluilla saamaani tuloksiin.

Teoriaosuudessa olisin voinut käyttää muutamaa kirjälähdettä lisää. Kuitenkin koen, että käyttämäni lähdekirjallisuus koostuu ostokäyttäytymistä käsittelevistä perusteoksista. Lähdekritiikkiä kohdistaisin hieman ruoan kotimaisuutta käsittelevässä osuudessa käytettyyn MTK:n tarjoamaan tietoon, koska kyseessä on puolueellinen etujärjestö.

Tämän tutkimuksen tekeminen oli mielekästä ja mielenkiintoista. Hain vastauksia itseäni vaivanneisiin kysymyksiin, ja löysin niitä. Tosin tulokset eivät aivan olleet sitä mitä alussa oletin, ne yllättivät opiskelupaikkakeskeisyydellään. Työn tehtyäni toivon, että opiskelijaravintolat kiinnittäisivät enemmän huomiota käyttämiensä raaka-aineiden alkuperään, koska ne kiinnostavat opiskelijoita. Toivon myös, että tästä työstä olisi mahdollisesti hyötyä heille tulevissa tuotekehitysprosessissa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, Arja. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: EDITA.
- Elintarviketurvallisuus virasto EVIRA. 2011. Luomu. Päivitetty 10.6.2011. Luettu 5.10.2011. <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>.
- Hausjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15- 16. painos. Helsinki: Tammi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong V. 2002. Principles of Marketing. 3th European edition. Prentice Hall.
- Kuluttajavirasto 2012. Eko-ostaja. Päivitetty 21.7.2010. Luettu 6.5.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkkit/alkuperamerkit/>.
- Luomuliitto Ry. 2011. Luomuviljely. Luettu 20.10.2011. <http://www.luomuliitto.fi/index.php/luomuviljely>.
- Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK. 2011. Miksi lähiruokaa?. Luettu 3.11.2011. [http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi\\_FI/miksi\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/miksi_lahiruokaa/).
- Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK. 2012. Kuusi hyvää syytä valita kotimaista!. Luettu 2.3.2012. [http://www.mtk.fi/kotimaistakoriin/valitse\\_kotimainen/fi\\_FI/monta\\_hyvaa\\_syyta\\_valita\\_kotimaista/](http://www.mtk.fi/kotimaistakoriin/valitse_kotimainen/fi_FI/monta_hyvaa_syyta_valita_kotimaista/)
- Marttaliitto 2011. Lähiruokaa kotisi alueelta. Luettu 3.11.2011. [http://www.martat.fi/neuvot\\_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/](http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/).
- Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry. 2011a. Reilusta kaupasta. Luettu 20.2.2012. <http://www.reilukauppa.fi/meista/>.
- Reilun kaupan edistämisyhdistys Ry. 2011b. Tuotteet. Luettu 20.2.2012.
- Ruokatieto Yhdistys Ry. 2012. Hyvää Suomesta –merkki on suomalaisen ruuan tunnus. Luettu 6.5.2012. <http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Perustiedot>.
- Särs, U. (toim.) 2003. Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Helsinki: Kirkon Ulkomaanapu.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. KY- Palvelu Oy.

## LIITTEET

1(2)

### Liite 1. Kyselylomake

Hei! Olen Anna Saloniemi ja opiskelen hotelli- ja ravintola-alaa Tampereen ammatti-  
korkeakoulussa. Teen lopputyötäni opiskelijoiden **ostokäyttäytymisestä** opiskelijara-  
vintoloissa ja kotiloissa. Ohessa on kysymyksiä, joihin toivoisin sinun vastaavan. **Ym-  
pyröi vastaukseksi oikea vaihtoehto.**

1. Sukupuoli                      Mies 1                      Nainen 2

2. Montako henkeä talouteesi kuuluu?

1                      2                      3                      4                      5 tai enemmän

3. Ruuan alkuperällä on vaikutusta päivittäisiin ostopäätöksiini

1                      aina  
2                      usein  
3                      harvoin  
4                      ei koskaan

4. Ruokakaupassa ostopäätöksiini vaikuttaa se, onko ruoka

	paljon	melko paljon	jonkin verran	ei kovinkaan paljon	ei lainkaan
Luomua,	1	2	3	4	5
Reilun kaupan tuote	1	2	3	4	5
Lähiruokatuote	1	2	3	4	5
Kotimaista	1	2	3	4	5
Edullista	1	2	3	4	5

2(2)

**5. Opiskelijaravintoloissa ruuan alkuperä merkitsee minulle**

paljon	melko paljon	jonkin verran	ei kovinkaan paljon	ei lainkaan
1	2	3	4	5

**6. Valintoihini opiskelijaravintolassa vaikuttaa se, onko ruoka**

	paljon	melko paljon	jonkin verran	ei kovinkaan paljon	ei lainkaan
Luomua	1	2	3	4	5
Reilun kaupan tuote	1	2	3	4	5
Lähiruokatuote	1	2	3	4	5
Kotimainen tuote	1	2	3	4	5
Hinnaltaan edullinen	1	2	3	4	5

**7. Ruokailen opiskelijaravintolassa**

1	5 kertaa viikossa
2	3-4 kertaa viikossa
3	1-2 kertaa viikossa
4	Harvemmin kuin kerran viikossa

**8. Opiskelujen ohella työskentelen**

1	Säännöllisesti kokoaikaisesti
2	Säännöllisesti osa-aikaisesti
3	Satunnaisesti
4	Vain loma-aikoina

KIITOS VASTAUKSISTA!

## Liite 2. Haastattelulomake

1(1)

## Haastattelu

## Ostopäätöksiin vaikuttavat asiat kotona

- Miten ruuan alkuperä vaikuttaa päivittäiseen kulutukseen?
- Vaikuttavatko ostokäyttäytymiseen luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet, lähiruoka, ruuan kotimaisuus?
- Minkälainen on hinnan merkitys päivittäisiin ostoksiin?
- Haluaisiko kiinnittää enemmän huomiota ruuan alkuperään ja eettisyyteen?

## Ostopäätöksiin vaikuttavat asiat opiskelijaravintolassa

- Miten ruuan alkuperä vaikuttaa opiskelijaravintolan valintaan?
- Miten ruuan alkuperä on näkyvillä opiskelijaravintoloissa?
- Vaikuttavatko valintoihin opiskelijaravintolassa luomutuotteet Reilun kaupan tuotteet, lähiruoka tai kotimaisuus?
- Miten tärkeä hinta on valinnan tekemisen kannalta?
- Olisiko toivottavaa, että opiskelijaravintolat kertoisivat enemmän ruuan alkuperästä?
- Voisiko opiskelijaruuasta maksaa enemmän, jos ruuan alkuperästä ja tuotantotavasta tiedettäisiin enemmän?