

**VAASAN YLIOPISTO  
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA  
MARKKINOINNIN LAITOS**

Sanna Hietämäki

**MAKEISTEN KOKEMINEN TERVEYS- JA NAUTINTO-  
ORIENTOITUNEIDEN KULUTTAJIEN KESKUUDESSA**

Nuoret naiset halun, syyllisyyden ja kontrollin ristiaallokossa

Markkinoinnin  
pro gradu-tutkielma

**VAASA 2010**

**SISÄLLYSLUETTELO**

	<b>sivu</b>
<b>KUVIOLUETTELO</b>	3
<b>TAULUKKOLUETTELO</b>	3
<b>TIIVISTELMÄ</b>	5
<b>1. JOHDANTO</b>	7
1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset	9
1.2 Työn rakenne	11
<b>2. RUOAN KULUTTAMINEN RISTIRIITAISUUKSIEN KENTTÄNÄ</b>	13
2.1 Ristiriitojen muotoutuminen	13
2.2 Vaivattomuus-vaivannäkö	16
2.3 Terveys-nautinto	18
2.4 Vastuullisuus-itsekeskeisyys	22
2.5 Teknologisuus-luonnollisuus	25
2.6 Yksin-yhdessä	28
2.7 Turvallisuus-vaarallisuus	32
2.8 Yhteenveto	34
<b>3. MAKEISTEN KULUTTAMISEN MAAILMA</b>	37
3.1 Makeisten historia ja nykyaika	37
3.2 Makeiset ristiriitojen aiheuttajina	39
3.3 Makeiset sensorisen mielihyvän lähteenä	42
3.4 Makeisten fysiologiset funktiot	44
3.5 Makeisten psykologiset vaikutukset	47
3.5.1 Muutokset tunnetiloissa	49
3.5.2 Tiedostamattomat prosessit	51
3.5.3 Makeanhimo	55
3.5.4 Syyllisyys	58
3.6 Makeisten sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset	60
3.7 Yhteenveto	62

<b>4. MAKEISIIN LIITETYT MERKITYKSET EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA</b>	66
4.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmän valinta	66
4.2 Tutkimusprosessi	68
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	70
4.4 Tuotekoritehtävä	72
4.5 Makeisten terveellisyys	78
4.6 Makeisten kulutus osana ruokavaliota	81
4.7 Tunnetilojen muutokset	83
4.8 Makeisten kulutuksen rajoittaminen ja riippuvaisuus	88
4.9 Makeisten ominaisuudet ja valinta	90
4.10 Makeisten kuluttaminen sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä	95
4.11 Kuluttajatyypit	96
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	100
5.1 Teoreettiset implikaatiot	101
5.2 Manageriaaliset implikaatiot	104
<b>LÄHDELUETTELO</b>	107
<b>LIITTEET</b>	115
<b>Liite 1:</b> Esitutkimuslomake	115
<b>Liite 2:</b> Haastattelurunko	118
<b>Liite 3:</b> Tuotekoritehtävässä käytetyt makeistuotteet	119

**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1:</b> Tutkimuksessa sovellettava suppilologiikka	10
<b>Kuvio 2:</b> Tutkielman eteneminen	12
<b>Kuvio 3:</b> Ruoan valinnan prosessi	14
<b>Kuvio 4:</b> Makeisten kulutus Suomessa.	39
<b>Kuvio 5:</b> Makeisten merkitysulottuvuudet	65
<b>Kuvio 6:</b> Onnistuneen terveellisen makeistuootten ominaisuuksia	80
<b>Kuvio 7:</b> Makeisten kuluttajatyypit	99

**TAULUKKOLUETTELO**

<b>Taulukko 1:</b> Ristiriidat ruokavalinnoissa	36
<b>Taulukko 2:</b> Haastateltavat	69
<b>Taulukko 3:</b> Nautinto-orientoituneiden haastateltavien tuoteryhmittelyt	77
<b>Taulukko 4:</b> Terveysorientoituneiden haastateltavien tuoteryhmittelyt	77



**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Sanna Hietämäki

**Tutkielman nimi:**

Makeisten kokeminen terveys- ja nautinto-orientoituneiden kuluttajien keskuudessa: Nuoret naiset halun, syyllisyyden ja kontrollin ristiaallokossa.

**Ohjaaja:**

Harri Luomala

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Laitos:**

Markkinoinnin laitos

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Aloitusvuosi:**

2005

**Valmistumisvuosi:**

2010

**Sivumäärä: 119**

---

**TIIVISTELMÄ**

Tämän tutkielman tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, miten eri tavoin motivoituneet kuluttajat kokevat makeisten valitsemisen, ostamisen ja syömisen. Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata ja analysoida kuluttajan ruokaan ja syömiseen liittämiä ristiriitaisuuskokemuksia. Toisena tavoitteena on luoda katsaus makeisten kuluttamista käsittelevään kirjallisuuteen kuluttajien makeisiin liittämien keskeisten assosiaatioiden, merkitysten ja ristiriitaisuuksien tunnistamiseksi. Kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisesti millaisia merkityksiä terveys- ja nautinto-orientoituneet kuluttajat liittävät makeisiin, ja erityisesti terveysvaikutteisiin makeisiin.

Tutkielman teoreettisena perustana toimii ruoan kuluttamisen ristiriitoja ilmentävät vastinparit: vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto, vastuullisuus-itsekeskeisyys, teknologisuus-luonnollisuus, yksin-yhdessä sekä turvallisuus-vaarallisuus. Näiden ristiriitojen kautta siirryttään käsittelemään makeisten kuluttamisen liittyviä psykologisia, fysiologisia, sensorisia sekä kulttuurillisia ja sosiaalisia merkityksiä. Tutkielman empiriaosa koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa haastateltavien terveys- ja nautinto-orientoituneisuutta kartoittavan esitutkimuksen avulla valittiin kuusi nautinto-orientoitunutta ja kuusi terveys-orientoitunutta henkilöä teemahaastatteluun.

Teemahaastattelut paljastivat ristiriitojen olevan olennainen osa makeisten kulutusta. Keskeisiksi teemoiksi haastattelussa nousivat makeisten epäterveellisyys, makeisten kulutukseen liittyvät tunteet, syyllisyys sekä makeisten olennaiset valintaperusteet. Haastateltavat voitiin jakaa neljään tyyppiin sen mukaan, kuinka he suhtautuivat makeisten kuluttamiseen: kontrolloivat terveystietoiset, rennot terveystietoiset, huolettomat nautinnonhaluiset sekä kamppailevat nautinnonhaluiset. Tutkimus lisäsi ymmärrystä siitä, miten monisyinen ilmiö makeisten kuluttaminen on, ja miksi terveysvaikutteiset makeistuotteet eivät ole löytäneet tietään terveyttä arvostavien kuluttajien luo. Terveysvaikutteisten makeistuotteiden markkinointikonseptia kehitettäessä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että terveysorientoituneet kuluttajat mieltävät terveellisen makeistuotteen olevan ennen kaikkea luonnollinen.

---

AVAINSANAT: merkitykset, ruoan kuluttaminen, makeisten kuluttaminen, ristiriidat.



## 1. JOHDANTO

Makeisten kuluttaminen nykyisessä mittakaavassaan on melko tuore ilmiö. Suomalaisten tapa kuluttaa ruokaa on muuttunut oleellisesti toisen maailmansodan jälkeen, sillä makutottumuksemme ovat muuttuneet happaman ja suolaisen suosimisesta makeaan. Ruuan terveellisyydestä on alettu puhua paljon, jolloin makeiset ovat joutuneet erityisen tarkastelun kohteeksi runsaan rasva- ja sokeripitoisuutensa vuoksi. (Mäkelä 2002: 9). Lisäksi ihmisellä on nykyään – toisin kuin ennen, tarvittavat resurssit nauttia makeisia niin usein kuin haluaa.

Naisten makeisten kulutukseen liittyy paljon sukupuolisidonnaisia stereotypioita. Naisia pidetään itseään liiallisesti hemmottelevina ja kontrollin tarpeessa olevina ihmisinä, jotka himoitsevat makeisia eivätkä voi kontrolloida omaa kulutustaan. Tämä saattaa liittyä siihen, että naiset yhdistävät suklaan laajempaan tunneskaalaan kuin miehet, ja he myös keskustelevat miehiä avoimemmin suklaan käytöstä vastalääkkeenä negatiivisille tunteille. (Belk & Costa 1998.) Myös mediassa makeisten kulutus liitetään useimmiten naisiin; stereotyypistä kuvaa naisten toimintatavoista ilmentää tuttu kohta elokuvasta, jossa itkuinen nainen mutustaa suklaata sohvan nurkassa miehen jätettyä hänet. Ja toden totta, suklaan syöminen voi todistetusti helpottaa oloa – ainakin hetkeksi. Kliseinen väite suklaan vaikutuksista tunteisiin pitää paikkansa elokuvien lisäksi myös tosielämässä: suklaapatukan nauttiminen yksinkertaisesti kohentaa mielialaa paremmin kuin vaikkapa omenan syöminen (Macht & Dettmer 2006: 332). Ihmisillä on tietynlaisia käsityksiä siitä, millainen makeisten kulutus on sosiaalisesti hyväksyttävää. Monilla tuntuu olevan sellainen käsitys, että makeisten kulutus on sallittua niin kauan kun se ei näy vyötäröllä. (Mäkelä 2002: 27.) Makeisten kulutuksen ristiriitaisuus kulminoituu makeismainoksen utopistisen hoikkaan malliin: ihmiset haluaisivat olla kuten hän; hoikka, mutta silti sallia itselleen herkuttelun.

Makeiset ovat olennainen osa myös monia arkipäivän tilanteita: ystävien yhteisiä kahvihetkiä, elokuvan katselua, sekä kalenterivuoden juhlia kuten joulua ja pääsiäistä. Hyvin usein myös palkitsemme itseämme tai läheisiämme makeisilla. Makeiset on totuttu näkemään luksuksena, ikään kuin ylimääräisenä hemmottelutuotteena, jota ilman voi kyllä elää. Silti makeiset ovat nykyään monille osa arkipäivää, ikään kuin pieni pala luksusta arjen keskellä. Makeisia syödään niin suruun kuin iloonkin, ajankuluksi kuin energian saamiseksi. Turhaa tai ei, makeiset ovat monille ihmisille olennainen osa jokaista päivää.



Makeisten kuluttamista seuraa usein syällisyys. Miksi söin tuon suklaalevyn kun siinä on niin paljon rasvaa ja sokeria, enkä halua lihoa? Terveyspyrkimykset unohtuvat helposti makeisten edessä, eikä mielihalua voida vastustaa. Makeisten kuluttamista näyttääkin leimaavan tunteiden ristiriitaisuus, sillä terveellisiä elämäntapoja halutaan vaalia, mutta samanaikaisesti itseään halutaan myös hemmotella. Syytä tunneperäiseen makeisten syömiseen voidaan hakea hyvinkin kaukaa, jopa lapsuudesta. Ihmisillä on mitä erilaisimpia motiiveja makeisten syömiseen, ja halu nautintoon on olennainen osa ihmisyyttä. Makeanhimolla on myös puhtaasti fysiologinen perustansa, sillä juuri mieltymys makeaan on ollut yksi ratkaisevista tekijöistä ihmisen eloonjäämiskamppailussa. (Capaldi 2004: 54–55.)

Ihmisillä on tapana ajatella että mikään hyvä ei voi olla terveellistä. (Raghunathan, Walker Naylor & Hoyer 2006: 179.) Terveys ja hemmottelu onkin nähty toistensa vastakohtina, vaikka nykytiedon mukaan itsensä hemmottelu silloin tällöin on jopa olennainen osa terveellistä elämäntapaa niin psyykkisen kuin fyysisenkin terveyden kannalta (Warde 1997:55). Muuttaakseen kuluttajien käsityksiä makeisten haitallisuudesta yritykset ovat alkaneet markkinoida myös makeisia terveystuotteiden avulla. Nykyään kuluttaja voikin löytää kaupan hyllyltä muun muassa sokerittomia makeisia, kuitupitoista lakritsia ja vitamiinoituja hedelmäkarkkeja. Näiden terveystuotteiden avulla pyritään poistamaan makeisten kuluttamisen tuomaa syällisyyden tunnetta, ja tekemään myös makeisista terveyttä edistäviä tuotteita. (Kaaria 2008.) Mediassa myös tumman suklaan terveyttä edistäviä ominaisuuksia on tuotu toistuvasti esiin. Ikävä kyllä todellisuudessa vain harva makeistuote on todistetusti terveystuote, ja voidaankin epäillä makeisten terveystuotteiden korostamisen olevan osittain vain mainospuhetta.

Vaikka ruokailu onkin yksi ihmisen perustoimintoja, siitä on tullut monelle ongelma. Valtava ruokaa koskeva tiedon määrä voi ahdistaa, ja päivittäisistä ruokavalinnoista on tullut kuin viidakko, jossa tasapainoillaan hyötyjen ja riskien suhteita arvioiden. Kuluttaja koettaa priorisoida tarpeitaan ja haluajiaan, eikä aina ole edes aikaa tai mahdollisuuksia toimia haluamallaan tavalla. (Connors, Bisogni, Sobal & Devine 2001: 197–198.) Makeiset ovat osaltaan korvanneet jopa perinteiset ateriat, sillä säännöllisten ruoka-aikojen sijaan vallallaan on epäsäännöllinen napostelu välipalojen ja pikaruuan muodossa (Mäkelä 2002:16). Makeisten kuluttamisessa halun merkitys on suurempi kuin tarpeen. Tämän kulutuksen yltäkylläisyyden lieveilmiönä monet elintarvikkeita, kuten ylipaino, aikuistyypin diabetes sekä sydän- ja verisuonisairaudet ovat

lisääntyneet. Media pursuaa tietoa terveellisistä elintavoista, mutta silti kuluttaja vaeltaa kuin robotti makeishyllylle.

Makeisten kuluttamista on tutkittu verraten vähän, ja tutkimus on painottunut etenkin suklaan kulutuksen tarkasteluun. Makeisten kuluttamista ilmiönä on tärkeää tutkia siksi, että makeismarkkinat ovat jatkuvassa kasvussa.. Samaan aikaan makeisten kuluttamisen lieveilmiöt kuten terveysongelmat ja riippuvuus ovat yhä yleisempiä ongelmia. Makeisvalmistajat hyödyntävät ihmisten terveystyrmäyksiä markkinoimalla uusia makeistuotteita terveysväitteiden avulla, ilman todistettua tietoa tuotteen hyödyllisyydestä. Lisäksi sitä ei ole tutkittu tarpeeksi, kuinka kuluttajat suhtautuvat terveysvaikutteisiin makeistuotteisiin, ja millaisia seikkoja näiden tuotteiden kehittämisessä tulisi ottaa huomioon. Makeisten kuluttamiseen liittyy paljon tiedostamattomia prosesseja, joita voidaan hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa. Näiden prosessien tunnistaminen on tärkeää makeisten kuluttamisen monimutkaisen ilmiökentän ymmärtämiseksi.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

*Tutkielman tarkoituksena* on tuottaa ymmärrystä siitä, miten eri tavalla motivoituneet kuluttajat kokevat makeisten valitsemisen, ostamisen ja syömisen.

*Ensimmäisenä tavoitteena* on kuvata ja analysoida kuluttajan ruokaan ja syömiseen liittämiä ristiriitaisuuskokemuksia yleisellä tasolla. Tähän tavoitteeseen päästään tarkastelemalla kuuden vastinparin kautta kuinka ruokaan liittyvät ristiriidat ilmenevät kuluttajien elämässä.

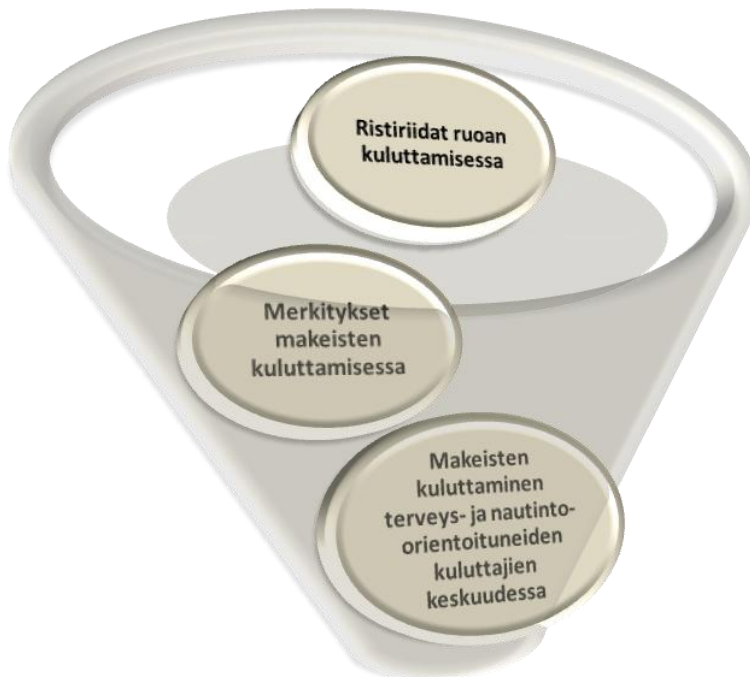
*Toisena tavoitteena* on luoda katsaus makeisten kuluttamista käsittelevään kirjallisuuteen kuluttajien makeisiin liittämiä keskeisten assosiaatioiden, merkitysten ja ristiriitaisuuksien tunnistamiseksi.

*Kolmantena tavoitteena* on analysoida empiirisesti millaisia merkityksiä terveys- ja nautinto-orientoituneet kuluttajat liittävät makeisiin, ja erityisesti terveysvaikutteisiin makeisiin.

Tutkimuksessa sovelletaan suppilomaista logiikkaa. Yllä asetetut tavoitteet ohjaavat tutkielman kulkua siten, että ensin käsitellään ruoan kuluttamista yleisemmällä tasolla,

minkä jälkeen siirrytään käsittelemään erityisesti makeisten kulutuksen ilmiökenttää ja makeisten merkitystä kuluttajalle. Lopuksi suoritetaan empiirinen tutkimus, jossa tutkitaan nimenomaan terveys- ja nautinto-orientoituneiden ihmisten makeisten kulutusta. (ks. kuvio 1.)

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää, ymmärtäen samalla todellisuuden moninaisuuden. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 151–152.) Tämä tutkielma on taustafilosofialtaan hermeneuttinen, eli kysymyksessä on lähestymistapa, jossa tulkinnalla ja ymmärtämisellä on keskeinen sija. Ymmärtämisellä tarkoitetaan ilmiöiden merkitysten oivaltamista, ja tulkinta laajenee kielen ilmaisuista koko sosiaaliseen todellisuuteen. (Soininen 1995: 34.) Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuinka makeisten kuluttaminen heijastaa monia asioita ihmisestä, ja kuinka monet asiat vaikuttavat makeisten kuluttamiseen. Tutkimus rajataan nuoriin 15–30-vuotiaisiin naisiin, sille he ovat merkittävä kuluttajaryhmä makeisten kuluttamista tarkasteltaessa. Lisäksi nuorten naisten elämässä korostuu erilaiset ulkonäkövaatimukset, jolloin nautinnon ja terveellisyden välinen ristiriita saattaa korostua heidän elämässään muita ryhmiä enemmän. Tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta.



**Kuvio 1:** Tutkimuksessa sovellettava suppilologiikka.

## 1.2 Työn rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan aiheeseen, ja tämän jälkeen määritellään työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset. Tutkimuksen toinen pääluku rakentuu ruoan kuluttamisen ristiriitojen tarkastelusta vastinparien vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto, vastuullisuus-itsekeskeisyys, teknologisuus-luonnollisuus, yksin-yhdessä sekä turvallisuus-vaarallisuus kautta. Kolmannessa luvussa käsitellään makeisten kuluttamista ja siihen liitettyjä merkityksiä. Keskeisessä roolissa ovat tällöin makeisten fysiologiset, psykologiset ja aistinvaraiset funktiot, sekä makeisten sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset. Neljännessä luvussa eli empiriaosassa tarkastellaan millaisia merkityksiä terveys- ja nautinto-orientoituneet kuluttajat liittävät omaan makeisten kuluttamiseensa. Luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja kerrotaan tutkimustulokset. Viidennessä pääluvussa käydään läpi johtopäätökset teoreettisten ja manageriaalisten implikaatioiden kautta. Tutkimuksen kulku on havainnollistettu kuviossa 2.



**Kuvio 2:** Tutkielman eteneminen.

## 2. RUOAN KULUTTAMINEN RISTIRIITTAISUUKSIEN KENTTÄNÄ

Jotta voidaan ymmärtää makeisten kuluttamista ja niihin liittyviä merkityksiä, assosiaatioita ja ristiriitoja, on pohdittava ensin ruoan kuluttamisen ristiriitoja yleisemmällä tasolla. Tässä luvussa määritellään kuinka ristiriidat liittyvät ruoan kuluttamiseen. Ruokaan liittyviä ristiriitoja käsitellään kirjallisuudesta esiin nousseiden kuuden vastinparin kautta, joita ovat vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto, vastuullisuus-itsekeskeisyys, teknologisuus-luonnollisuus, yksin-yhdessä ja turvallisuus-vaarallisuus. Luvun tarkoituksena on tuoda esiin kuinka monisyinen ilmiö ruoan kuluttaminen itse asiassa on, ja kuinka ruoan kuluttamiseen liittyvät ristiriidat vaikuttavat kuluttajan ajatteluun ja elämään (Connors et al. 2001: 197–198).

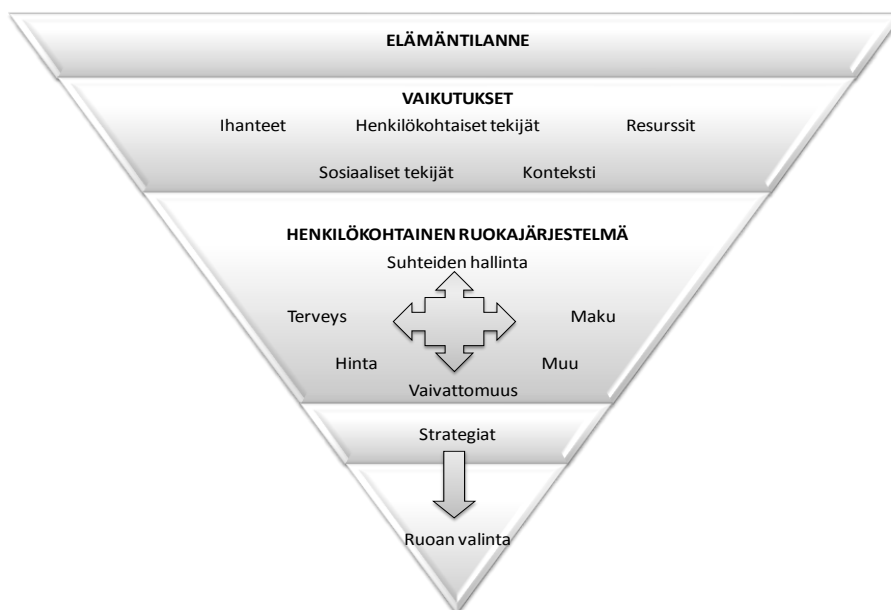
### 2.1 Ristiriitojen muotoutuminen

Ruuan kuluttaminen on täynnä ristiriitoja, vaikka ruokailu on ihmisen eloonjäämisen turvaava perustoiminto. Joissakin kulttuureissa pelkästään ruoan hankkiminen vie suurimman osan ajasta, ja riittävä ravinnon saanti on suuri huolenaihe. Länsimaissa ruoan hankkiminen ei niinkään ole ongelma, mutta siitä huolimatta elämämme tuntuu pyörivän ruoan ympärillä. (Capaldi 2004: 3.) Näin ollen ruoan ja ravitsemuksen merkitys on tärkeä jokaisessa yhteiskunnassa elintasosta riippumatta. Voidaankin todeta, että niin kauan kuin ihminen on ollut olemassa ja kuluttanut ruokaa, niin kauan ihminen on myös kokenut ristiriitoja kuluttamisessaan.

Jälkitekollisissa yhteiskunnissa kuluttajat kohtaavat monia ruokatuotteita ja erilaisia ruokailutilanteita, jotka saattavat tehdä ruokaa koskevista päätöksistä monimutkaisia. Selviytyäkseen näistä päätöksistä ihmiset muodostavat omia ruokajärjestelmiään, jotka ovat dynaamisia prosesseja ruokavalintojen täytäntöön panemiseksi. Tutkimuksessaan Connors, Bisogni, Sobal ja Devine (2001) havaitsivat, että kuluttajat hallitsevat ruokajärjestelmillä viittä ruokaan liittyvää pääarvoa eli makua, terveyttä, kustannuksia, aikaa ja sosiaalisia suhteita. Lisäksi järjestelmä hallitsee vähemmän merkittäviä arvoja kuten symbolismia, etiikkaa, vaihtelua, turvallisuutta, haaskaamista ja laatua. Näiden arvojen tärkeys vaihtelee henkilöstä riippuen, samoin kuin tilanteesta riippuen. Tutkimuksessa vastaajat käyttivät kolmea pääprosessia järjestelmässään: ruokien ja ruokailutilanteiden kategorisointia, arvojen priorisointia tietyissä ruokailutilanteissa sekä priorisoinnin tasapainottamista henkilökohtaisesti tietyllä aikavälillä. Henkilökohtaisten ruokajärjestelmien ymmärtäminen on tärkeää kehitettäessä teorioita

syömiskäyttäytymisestä. Lisäksi järjestelmien ymmärtämisestä on hyötyä terveystiedotuksessa, kun halutaan lisätä tietoisuutta terveellisestä syömisestä. (Connors et al. 2001:189.)

Ruoan valinnan prosessi-mallin (ks. kuvio 3) mukaan tapahtumat ja kokemukset elämän kuluessa muovaavat kuluttajan ruokavalintoja ihanteiden, henkilökohtaisten tekijöiden, resurssien, sosiaalisen suhteiden ja kontekstin kautta. Malli pyrkii selittämään niin tapaan perustuvia, tiedostamattomia ruokaan liittyviä käytäntöjä, kuin harkittujakin ruokavalintoja. Tässä mallissa kuluttaja käyttää useita keskeisiä seikkoja ruokavalintojensa perustana, ja yleensä nämä ruokavalintoja ohjaavat seikat ovat kuluttajan arvoja. Useimmiten ruokavalintojen pohjalla olevat arvot ovat terveys, maku, hinta, helppous ja ihmissuhteiden hallinta. Ihmiset kehittävät erilaisia heuristiikkoja yksinkertaistaakseen päätöksentekoa saatavilla olevasta ruokavalikoimasta. Kun kuluttaja kohtaa monimutkaisen, ristiriitoja sisältävän ongelman, hän todennäköisesti käyttää heuristiikkaa siitä selviytymiseen. Ruoan valinnan prosessi-malli havainnollistaa kuinka ihmiset yksinkertaistavat ruokavalintoja käyttämällä henkilökohtaisia sääntöjä, kategorioita ja merkityksiä heuristiikkoina valitakseen ruokia ja ruokailutilanteita. Henkilökohtainen ruokajärjestelmä sisältää ruokaan liittyvät arvoneuvottelut, valinnan ja tasapainottelun arvojen välillä sekä strategiat, joita kuluttajat käyttävät selvittääkseen jokapäiväisistä ruokavalinnoista. Tämä malli tunnistaa, että ruoan valinnan prosessit ovat monimutkaisia, muuttuvia, dynaamisia ja tilanneriippuvaisia. (Connors et al. 2001: 189–190.)



**Kuvio 3:** Ruoan valinnan prosessi (mukaiillen Connors et al. 2001).

Millaisista elementeistä ruokaan liittyvät ristiriidat siis oikein koostuvat? Ristiriitojen voidaan nähdä muotoutuvan neljästä toisiinsa kietoutuvasta elementistä. Näitä elementtejä ovat ihanteiden ja todellisuuden välinen epäsymmetria, merkityksellisyys, kontekstuaalisuus sekä dynaamisuus. Kuluttajan arjessa ihanteet ja todellisuus taistelevat, jolloin kuluttaja kokee ristiriitaa jos hän ei voi syystä tai toisesta toimia ihanteensa mukaan. Kuluttajan ihanne saattaa olla esimerkiksi esteettinen ruokailutilanne kauniisti katettuine pöytineen, mutta ajanpuutteen vuoksi hän ei voi toimia ihanteensa mukaisesti. Myös ruokavalion terveellisyys on monien ihmisten ihanne. Merkityksellisyydellä puolestaan viitataan siihen, että ristiriidat eivät synny yksityisesti vaan ne muotoutuvat ihmisen ja kulttuuriin vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi länsimaisessa ruokakulttuurissa voidaan havaita yhtenäisiä linjoja muun muassa ristiriidan kokemisessa perinteisten ruokien ja uutuusruokien välillä. Ristiriidat ovat myös kontekstuaalisia, sillä ne liitetään aina tiettyyn ruoan käyttötilanteeseen. Neljäs ruokaristiriidan elementti on dynaamisuus, eli ristiriidat ovat jatkuvassa muutoksessa ihmisen elämässä. Ristiriitojen merkitys kuluttajalle vaihtelee, ja etenkin elämäntilanne muokkaa ristiriitoja voimakkaasti. (Leipämaa-Leskinen 2009: 121–122).

Ruokaristiriidat muuttuvat aikojen kuluessa ja heijastavat aikansa elämäntyyliä. Tällä hetkellä syömisessä on havaittavissa erilaisia kehityssuuntia, jotka kertovat syömiseen liittyvien jaettujen ja yhteisten sääntöjen sekä käytäntöjen muuttumisesta. Syömisessä kentän pirstoutumista ja syömiseen liittyviä ristiriitoja voidaan tarkastella vastinparien kautta. (Mäkelä 2002: 24.) Warden (1997:55) mukaan kuluttamisen ristiriitoja voidaan kuvata neljän vastinparin avulla, joita ovat uutuus-perinteisyys, terveys-hemmottelu, taloudellisuus-yltäkylläisyys sekä helppous-huolehtivuus. Nämä vastinparit ovat arvoja joiden perusteella kuluttajat tekevät ruokavalintoja ja perustelevat niitä. Ruokaan ja muuhun kulutukseen liittyvät ristiriidat ovat syvään juurtuneita, ja niitä voi olla jopa mahdotonta ratkaista. Warden vastinparit kuvastavat kuluttajan huolia ja kuluttajan valintoihin liittyvää epävarmuutta.

Suomalainen Johanna Mäkelä (2002) on pohtinut ruokavalintoihin liittyviä ristiriitoja 2000-luvun kuluttajan näkökulmasta. Hän on kuvannut ruoan kuluttamista vastinparien vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto, vastuullisuus-itsekeskeisyys, teknologisuus-luonnollisuus, yksin-yhdessä ja turvallisuus-vaarallisuus kautta. Näillä hän pyrkii kuvamaan nimenomaan suomalaista ruokakulttuuria ja myöhäismodernia yhteiskuntaa. Tässä tutkielmassa lähestytään ruoan kuluttamisen ristiriitoja Mäkelän vastinparien kautta, sillä nämä vastinparit kiteyttävät keskeiset tämän ajan ruoan



kuluttamisessa kohdattavat ongelmakohdat ja ristiriidat etenkin länsimaisen kulttuurin kontekstissa. (Mäkelä 2002:24-32.)

## 2.2 Vaivattomuus-vaivannäkö

Erilaiset valmis- ja mikroruoat ovat kasvattaneet suosiotaan jo pitkään. Monet ihmiset kokevat arjen olevan niin kiireinen, että he haluavat käyttää ruoanlaittoon mahdollisimman vähän aikaa. Kuluttajat arvostavat ruoanvalmistuksen helppoutta ja vaivattomuutta, ja tarjolla on yhä enemmän erilaisia valmisruokia, puolivalmisteita ja mikroaterioita. Yhteiskunnalliset muutokset, kuten naisten työssäkäynnin yleistyminen, ovat monipuolistaneet ruokatarjontaa. Toisaalta täytyy pitää mielessä, että vaivattomuus ja vaivannäkö eivät ole automaattisesti toisensa pois sulkevia vaihtoehtoja. Monet arvostavat arkipäivinä ruoanlaiton helppoutta ja vaivattomuutta, mutta haluavat esimerkiksi viikonloppuisin tai lomalla panostaa ruoanlaittoon enemmän. Suomessa on aina näihin päiviin asti arvostettu alusta loppuun asti itse tehtyä ruokaa. Nuoremmille sukupolville itse tekeminen ei ole samanlainen itseisarvo kuin vanhemmille sukupolville, ja itse tekemistä tärkeämpää voi olla esimerkiksi ajan säästö. (Mäkelä 2002:25.)

Vaivattomuus voidaan määritellä kahdesta eri dimensiosta koostuvaksi. Ensinnäkin on määriteltävä mitä vaivannäköä vähennetään, eli säästetäänkö aikaa, fyysistä vaivaa vai henkistä energiaa. Tämän lisäksi on tarkasteltava missä vaiheessa ruoan käyttöä tämä säästö ilmenee; eli säästykö aika valinnassa, ostotapahtumassa, valmistamisessa, syömisessä vai jälkien siivoamisessa. Suhtautumisessa ruoan vaivattomuuteen vaikuttaa perheen tulot, aikuisten ja lasten määrä, käytettävissä oleva aika, sekä asenne valmisruokia kohtaan. Nämä tekijät määrittävät ostaako perhe valmisruokia vai ei. (Scholderer & Grunert 2005: 124–125.)

Usein terveelliseen ruoan käsitteeseen liitetään itse tehty ruoka, jonka raaka-aineet ovat itse hankittuja, ja jonka valmistamisessa on nähty vaivaa. Sen sijaan pikaruokaa ei yleensä pidetä terveellisenä, vaikka markkinoille on tullut myös terveellisempiä vaihtoehtoja kuten salaatteja tarjoavia pikaruokaloita ja terveellisempiä välipaloja. Ylipainoisten ihmisten määrän jatkuvasti kasvaessa on ongelman ratkaisuksi ehdotettu epäterveellisten ruokien (käytännössä paljon sokeria ja rasvaa sisältävien ruokien) verotuksen korottamista. Ehdotuksen taustalla on oletus, että terveelliset ateriat valmistetaan kotona itse ostetuista aineksista, käyttäen aikaa ruoan valmistukseen. Jos

veronkorotus toteutuu, sillä voisi olla hyvinkin erilaisia vaikutuksia yksilön toimintaan riippuen siitä, kuinka tietoinen hän on esimerkiksi terveyteen vaikuttavista seikoista ja omasta painostaan. (Yaniv, Rosin & Tobol 2009: 20–21).

Yaniv, Rosin ja Tobol (2009) ovat tutkineet kuinka veronkorotus vaikuttaisi ihmisten ylipainoisuuteen. Tutkimuksessa ihmiset jaettiin kolmeen ryhmään: painoaan tarkkaileviin, jotka ovat fyysisesti aktiivisia; painoaan tarkkaileviin, jotka eivät ole fyysisesti aktiivisia sekä ihmisiin, jotka eivät tarkkaile painoaan. Tämän tutkimuksen mukaan verotuksen muuttaminen vähentäisi ylipainoisten määrää sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka eivät tarkkaile painoaan. Päinvastainen vaikutus voitiin havaita painoaan tarkkailevissa, etenkin fyysisesti aktiivisten ryhmässä. Selitykseksi tälle tutkijat pitivät muun muassa sitä, että terveellisen ruoan valmistukseen ja aineosien hankkimiseen käytetty aika on pois liikuntaan käytetystä ajasta, vaikka niin sanotun roskaruoan kulutus vähenisikin. Mielestäni on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että kyse on yksittäisestä tutkimuksesta. Lisäksi tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota ainoastaan kalorimäärään, ei niinkään ruoan ravintoarvoon tai siihen kuinka ravitsevaa ruoka muuten on. (Yaniv et al. 2009: 20–21.)

Pikaruoan kulutus jatkaa kasvuaan. Käyttämällä puolivalmisteita ja valmisruokia voidaan säästää aikaa ja vaivaa ruoan hankinnassa, valmistuksessa, syömisessä ja ruokailun jälkeisissä toiminnoissa, kuten astioiden pesussa. (Buckley, Cowan & McCarthy 2007: 600). Tämän päivän elämäntyyli eroaa omin tavoin esimerkiksi kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden takaisesta elämäntyylistä. Teknologia on kehittynyt, kotitalouksien rakenne muuttunut ja yhteiskunta monikulttuuristunut. Lisäksi sosiaaliset normit ja arvot ovat muuttuneet. Kaikki nämä muutokset yhdessä ovat saaneet aikaan tarpeen erilaisille ja uudentyyppisille kulutushyödykkeille, ja tämä näkyy etenkin elintarvikkeiden moninaistuvassa tarjonnassa ja valmisruokien kulutuksen kasvussa. Siksi onkin alettu puhua erityisestä valmisruoka-elämäntyylistä (convenience food lifestyle). Tätä elämäntyyliä luonnehtii vaivattomuus, joka on monille hyvin tärkeä tekijä arkielämässä. Vaivattomuuden käsitettä ei ole kuitenkaan helppoa määritellä. Useimmiten vaivattomuuteen liitetään ainakin ajan elementti, eli vaivattomuus tarkoittaa ajan säästämistä. Lisäksi termiin liittyy resurssien allokointi eli se, mihin ihminen haluaa aikaansa käyttää ja mihin ei, riippuu yksilön preferensseistä ja kyvyistä. Kyse on siis eräänlaisesta vaihtokaupasta, jossa vähemmän arvostetuista resursseista voidaan luopua, jotta voidaan säilyttää sellaiset resurssit joita pidetään tärkeinä. (Buckley et al. 2007:600–601.) Ruoan kulutuksen kontekstissa tämä voi mielestäni tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ruoan makua, itse tekemistä ja ruokaa yleensäkin

arvostavat yksilöt ovat halukkaita käyttämään aika ruoan hankintaan, valmistukseen ja nauttimiseen. Sen sijaan aikaa enemmän arvostavat valitsevat mieluummin nopeasti saatavilla olevaa ruokaa. Tokikaan tämä ei kuitenkaan tarkoita etteikö pikaruoka voisi olla maukasta.

Kuluttajat voidaan jaotella neljään ryhmään sen mukaan, kuinka he asennoituvat suhteessa valmisruokaan liittyvään elämäntyyliin. Tutkimuksen mukaan ihmiset ovat kehittäneet omaan elämäntyyliinsä sopivia kaavoja ruoan kuluttamiseen, jotka ovat melko pysyviä. Tilanteesta riippuen yksilö saattaa valita valmisruoan tai jättää valitsematta. Tunnistetut kuluttajaryhmät olivat ruokatuntijat, kotiruoanvalmistajat, keittiöstä pakenevat sekä vaivattomuutta etsivät. Ruoantuntijat ovat melko kokeilunhaluisia ja nauttivat ulkona syömisestä sekä ruoan kuluttamisen sosiaalisesta aspektista. He eivät ole halukkaita käyttämään valmist tuotteita eivätkä suhtaudu niihin kovinkaan positiivisesti. Kotiruoanvalmistajat ovat todella organisoituja kaikissa ruokaan liittyvissä toiminnoissa, ja ovat kaikkein epätodennäköisimpiä valmisruoan ostajia. Keittiöstä pakenevat ovat kiireen kanssa kamppailevia ihmisiä, jotka kuluttavat paljon valmisruokia ja suhtautuvat kaikkein positiivisimman niiden kuluttamiseen. Vaivattomuutta etsivät kuluttajat suhtautuvat myös valmisruokiin positiivisesti, mutta heille on ominaista hintojen vertailu ja ruokaostosten suunnittelu etukäteen. Ihmiset eivät ole siis erilaisia ainoastaan ruokaan liittyvän elämäntyyliinsä suhteen, vaan myös sen suhteen kuinka paljon he arvostavat vaivattomuutta. (Buckley, Cowan & McCarthy 2007: 613–614.)

### 2.3 Terveys-nautinto

Ruoan terveellisyys on noussut jatkuvasti merkittävämpään asemaan ja yhä tärkeämmäksi valintakriteeriksi ruokaa koskevissa päätöksissä. Terveellisellä ruokavaliolla voidaan ehkäistä tiettyjä sairauksia, ja ruokavaliolla on tärkeä merkitys tarkasteltaessa terveellistä elämäntapaa. Ruoan terveellisyys on ristiriitainen aihe, sillä etenkin aikaisemmin ruoan terveellisyys koettiin herkuttelun ja ruoasta nauttimisen vastakohdaksi. (Mäkelä 2002: 26.) Tuotekehityksen myötä tilanne on muuttunut, sillä tuotteissa on entistä enemmän otettu huomioon herkullisuuden lisäksi myös terveysvaikutukset. Myös makeisista on pyritty tekemään terveellisempiä, mutta voidaan miettiä voiko makeisilla todella olla positiivisia terveysvaikutuksia, vai onko kyse enemmänkin markkinointikikasta. Toisaalta on esitetty todisteita siitä, että herkuttelu silloin tällöin ei ole haitaksi muutoin terveellisessä ruokavaliossa, ja se

saattaa olla jopa tärkeä osa sitä. Liiallinen itsensä rajoittaminen ruokavalinnoissa voi olla jopa haitaksi psyykkiselle terveydelle. (Remick, Pliner & McLean 2009: 42.)

Suosituksia oikeanlaisesta ruokavaliosta on monia, ja yksi oikeanlainen syömisen tapa löytyy kansallisista ravitsemussuosituksista. Useimmat suomalaiset ovat tietoisia ravintosuosituksista, mutta niitä noudattaa vain osa ihmisistä. Tulevaisuudessa terveellisestä ruokavaliosta voi tulla entistäkin tärkeämpi, sillä on käyty keskustelua epäterveellisen ruokavalion kustannuksista yhteiskunnalle. (Mäkelä 2002: 26.) Tämä keskustelu on johtanut myös ylipainoisten syyllistämiseen, eikä se ole välttämättä edesauttanut terveellisemmän ruokavalion omaksumista yhteiskunnassa. Poikkeus- ja juhlatilanteissa rasvaisen ja makean ruoan syöminen on sallittua, mutta yhteiskunnassa korostetaan hillittyä nautintoa ja hallittuja repsahduksia terveellisestä ruokavaliosta. Vaikka nautinnot ovat mahdollisia, ne eivät saisi näkyä millään tavalla. Vyötärölle kertyneitä kiloja paheksutaan, ja pidetään merkinä kontrollin ja kohtuuden tajun menettämisestä. (Mäkelä 2002: 27.) Ristiriitaista tässä on mielestäni se, että usein ihminen voi elää kuinka epäterveellisesti tahansa eikä sitä paheksuta, kunhan se ei näy hänen ulkoisessa olemuksessaan.

Terveys arvona on ihmisille tärkeä, mutta siitä huolimatta se ei juuri ohjaa käytännön elämäntapoja. Terveys on enemmänkin ideaali tai normatiivinen sääntö, eikä niinkään käyttäytymistä arjessa ohjaava motiivi. Esimerkiksi sellaiset arvot kuten elämästä nauttiminen, luovuus ja vapaus liittyvät useammin epäterveellisiin kuin terveellisiin elämäntapoihin. (Puohiniemi 2002: 222–223.) Välinpitämättömyys terveyteen liittyvistä arvoista johtuu useimmiten vähäisistä mahdollisuuksista toimia omien arvojen mukaisesti tai tiedon puutteesta. Voi olla yksinkertaisesti mahdotonta elää terveellisesti esimerkiksi taloudellisesta tilanteesta johtuen. Epäterveellisten valintojen taustalla voi olla myös se, että jokin toinen arvo kuten vaivattomuus ja helppous nousevat tilanteessa tärkeämmäksi kuin terveystieteelliset kohdat. Terveiden ollessa hyvä ei terveiden valintojen tekemiseen myöskään kiinnitä yhtä paljon huomiota kuin silloin, jos oman terveyden kanssa on jo ilmennyt ongelmia. (Paasovaara 2004: 17.)

Terveellisen ruokavalion koostumuksesta on tarjolla paljon tietoa, ja ihmisiä on yritetty valistaa monin eri kampanjoin. Ruuasta ja syömisestä tarjolla oleva tieto ei kuitenkaan tiivisty yksiulotteiseksi. Ihmiset ovat kiinnostuneita ruokaan liittyvästä tiedosta ja pitävät ruuasta ja uusista tutkimustuloksista tiedottamista tarpeellisena. Kiinnostus tiedosta käy ilmi myös Terveys, viestintä ja kansalaiset-tutkimuksesta, jonka mukaan vain 15 % suomalaisista kertoo, ettei hanki mitään terveyteen liittyvää tietoa.

Tutkimuksen mukaan vastaajat seurasivat ruokaan liittyvää tietoa, ja he liittivät ruoan kiinteästi terveyteen. (Tarkiainen 2005.) Miksi ihmiset sitten eivät ole muuttaneet ruokavaliotaan terveellisemmäksi, vaikka heillä on tarvittava tieto? Yksi syy ruokavalion hitaaseen muuttumiseen piilee ihmisten skeptisyydessä hallituksen ja tutkijoiden neuvoja kohtaan. Tutkijat kumoavat jatkuvasti aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia, joten toisinaan voi olla vaikea tietää mihin uskoa. Liiallinen rasvan ja sokerin käytön haitallisuus on yleisesti tunnistettu, mutta media saattaa sekoittaa ajatuksia tuottamalla esimerkiksi viihteellisiä ohjelmia, joissa eri alojen ”asiantuntijat” väittelevät eri dieettien toimivuudesta. Kasvava huoli terveellistä ruokailutottumuksista on saanut aikaan paitsi uusia pakkomielteitä ja ahdistusta, myös uusia tuotteita tämän huolen lievittämiseen. Monia lehtiartikkeleita, ja jopa kokonaisia kirjoja on kirjoitettu ruoan hyvinä pidetyistä mikro-ominaisuuksista kuten vitamiineista ja mineraaleista, sekä usein pahoina pidetyistä lisä- ja säilöntäaineista sekä kemikaaleista. Lisäksi allergioista ja ruokamyrkytyksistä on keskusteltu paljon lehdissä. (Warde 1997: 83–84.)

Vaikka tieto terveellisen ruokavalion koostumuksesta kiinnostaa, monet ihmiset ovat samanaikaisesti sitä mieltä että tietoa on tällä hetkellä tarjolla jopa liikaa. Koska tietoa on saatavilla paljon, myös sen laadun arvioiminen on vaikeampaa ja saa aikaan tunteen tiedon jatkuvasta muuttumisesta. Tämä puolestaan johtaa siihen, että ihmisten on vaikeampi luottaa tietoon ja tietolähteisiin. Kaksijakoinen suhtautuminen terveyteen liittyvään tietoon käy ilmi myös terveystietotutkimuksen tuloksista: ihmiset pitävät median välittämää tietoa laadukkaana ja ymmärrettävänä, mutta samalla moni kokee sen lisäävän ahdistusta ja pelkoa. (Piironen & Järvelä 2006: 46–47.)

Käytettävissä olevan rahan määrä vaikuttaa myös ruokavalintoihin ja niiden terveellisyteen. Koska alemman tulotason kotitalouksissa myös ruokaan on käytettävissä rahaa verrattain vähän, voi käydä niin että terveellisemmät tuotteet sivuutetaan, ja niiden sijaan ostetaan edullisempia tuotteita, joista saa paljon energiaa. Inglis, Ball & Crawford osoittivat tutkimuksessaan (2008), että vähemmän ansaitsevien naisten ruokavalinnat ja ruoan ostostrategiat olivat paljon rajoittuneempia kuin enemmän ansaitsevien naisten. Budjetin pienuus ei kuitenkaan yksistään ennusta epäterveellistä ruokavaliota. Vertailtaessa alemman ja ylemmän tulotason naisten ostoslistoja voitiin todeta, että parempituloiset valitsivat enemmän terveellisiä ruokatuotteita. Ostotottumuksissa ei sen sijaan ollut eroavaisuuksia kohtalaisen terveellisessä ruokakategoriassa, joten nämä tuotteet muodostivat ruokavalion perustan molemmissa tuloluokissa. Tulos on mielenkiintoinen, sillä kyseinen kategoria sisältää enimmäkseen eläinperäisiä tuotteita, joten tällainen ostokäyttäytyminen on ristiriidassa

tämänhetkisten ravintosuosituksen kanssa. Kun tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden budjettia kasvatettiin, alemman tuloluokan kuluttajat lisäsivät odotusten mukaisesti ostoksiinsa enemmän terveellisiä tuotteita kuin ylempään tuloluokkaan kuuluvat. Kun budjettia sen sijaan pienennettiin, alempaan tuloluokkaan kuuluvat vähensivät enimmäkseen epäterveellisiä tuotteita, kun taas ylempään tuloluokkaan kuuluvat vähensivät eniten terveellisiä tuotteita. Tämä saattaa johtua siitä, että alempaan tuloluokkaan kuuluvat valitsivat alun perinkin enemmän epäterveellisiä tuotteita, joten heillä oli myös enemmän vaihtoehtoja poistettavista tuotteista tässä kategoriassa. (Inglis, Ball & Crawford 2008: 277–278.),

Ruoan kokeminen nautintona on yhteydessä hedonismiin. Myös ruoasta nauttimiseen liittyy sukupuolisidonnaisia normeja, sillä miehille ruoasta nauttiminen on sallitumpaa, kun taas naisten oletetaan rajoittavan syömistään ja pitävän huolta vartalostaan. Hedonistinen nautinnon hakeminen on myös sidoksissa elämäämme aikakauteen, sillä ruoan avulla voidaan ilmaista tiettyä elämäntapaa ja se voi olla myös erottumisen keino. Nautinnon lisäksi ruoka voidaan nähdä välttämättömyytenä; kehon polttoaineena jonka ainut tehtävä on antaa energiaa. Tällaisella ajattelutavalla ruoan merkitys vähenee, ja näin voidaan jopa välttää ruokaan liittyvien ongelmien esiintymistä. Ruoan näkeminen välttämättömyytenä on tyypillistä etenkin miehille, maaseudulla asuville ja pienituloisille. (Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila 2004: 81.)

Ruoasta nauttiminen ei kuitenkaan automaattisesti sulje pois terveystieteitä. Remick, Pliner ja McLean (2009) toteavat tutkimuksessaan, että syömisestä hillitsemisellä on jopa yhteys huonoon psykologiseen terveyteen. He löysivät merkittävän yhteyden syömisestä hillitsemiseen ja hyvinvoinnin välillä: vahva itsensä rajoittaminen ennusti pienempää tyytyväisyyttä omaan elämään, alempaa itseymmärrystä ja suurempaa neuroottisuutta. Henkilöt, joille sekä nautinto että itsehillintä olivat tärkeitä, olivat kaikkein neuroottisimpia, ja ymmärsivät vähiten itseään. Vastakohtaisesti vähiten neuroottisuutta ja itseymmärryksen puutetta esiintyi henkilöillä joille nautinto oli tärkeää, mutta jotka eivät rajoittaneet itseään. (Remick et al. 2009:42.)

Ruoan valintaprosessia tutkittaessa on huomattu, että maku ja ruoan terveellisyys ovat tärkeimpiä valintakriteereitä. Nämä kaksi valintakriteeriä ovat ikävä kyllä usein ristiriidassa keskenään, sillä hyvänmakuiset ruoat ovat usein epäterveellisiä. Tässä on kyse myös makutottumuksista ja ihmisen luontaisesta ja opitusta mieltymyksestä rasvaan ja sokeriin. Näin ollen ihminen voi kokea ristiriitaa joutuessaan valitsemaan

hyvän makuisen mutta kaloripitoisen ja terveellisen vähäkalorisen vaihtoehdon välillä. Vaikka nautinto ja terveys eivät olekaan aina toisensa pois sulkevia vaihtoehtoja, voidaan ajatella että näiden tekijöiden välinen konflikti korostuu erityisesti henkilöillä, jotka yrittävät jatkuvasti rajoittaa syömistään painoa kontrolloidakseen. Voidaankin todeta, että laihdutusruokavaliota noudattavien ja itsensä rajoittajien syömisen vaikeus piilee heidän haluamansa ruokamäärän ja määrän jonka he todellisuudessa sallivat itsensä syödä, erossa. (Lowe & Butryn 2007: 432–439.) Hedonismin ja syömisen rajoittamisen välinen konflikti voi siis aiheuttaa epävarmuuden, hämmennyksen ja ahdistuksen tunteita jotka ilmenevät neuroottisuutena, epävarmuutena ja tyytymättömyytenä elämään. (Remick et al 2009: 42.) Erityisen huomattavaa on se, että tutkittaessa painonpudotuksen ja nautinnon välistä yhteyttä, naiset kokevat huomattavasti ahdistusta, mutta miehet eivät. (Appleton and McGowan 2006:345).

Itsehillintää tarvitaan ruokailutilanteissa, joissa ihminen kokee houkutusta rikkoa sääntöjä, tai joku rohkaisee häntä tekemään niin. Useimmille ihmisille ulkona syöminen on tyypillinen tilanne, jossa terveellisen ruokavalion sääntöjä voidaan rikkoa. Mainonnassa rohkaistaan pieniin sääntöjen rikkomiseen korostamalla esimerkiksi makeisen olevan kiellettyä mutta hyvää. Voisikin luulla, että lisääntyvä terveystietoisuus vähentäisi itsensä hemmottelun suosittelua esimerkiksi mainonnassa ja aikakauslehdissä, mutta tilanne on täysin päinvastainen ja rohkaisu hemmotteluun on yleistynyt. Useimmiten itsensä hemmotteluun herkuilla rohkaistaan käyttämällä termejä ”vastustamaton” ja ”houkutteleva”. (Warde 1997:90.)

#### 2.4 Vastuullisuus-itsekeskeisyys

Vastuullisuuden ja itsekeskeisyyden vastinparin näkökulmasta pohditaan ruokavalintojen seurauksia omasta ja toisten ihmisten näkökulmasta, sekä laajemmin koko yhteiskuntaa ajatellen. Vastuullisella ruoan kuluttamisella tarkoitetaan mahdollisimman eettisiä ruokavalintoja, jotka eivät olisi haitallisia itselle eivätkä ympäristölle. Itsekeskeisessä ruoan kuluttamisessa oma hyvinvointi asetetaan etusijalle muista seurauksista piittaamatta. Ruokavalinnat nähdään moraalisisina ja eettisinä valintoina, jolloin yksityisestä ruoan kuluttamisesta tulee aktiivista ja poliittista toimintaa. Ruoan kuluttamista voidaan pohtia monesta eri eettis-moraalisesta näkökulmasta. Oman elimistön hyvinvoinnin lisäksi on otettava huomioon myös muiden ihmisten sekä eläinten ja koko maapallon hyvinvointi. Enää ei ole pelkästään

niin, että ihminen on mitä hän syö, vaan myös muut ovat sitä, mitä yksilö syö tai jättää syömättä. (Mäkelä 2002: 27–28.)

Kulutuksen eettisyys liittyy mitä voimakkaimmin juuri ruoan kulutukseen. Eettisellä kuluttamisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat eivät osta tuotteita vain omien mieltymystensä ja tarpeidensa mukaan, vaan ottavat huomioon myös sen mikä on moraalisesti oikein ja hyvää. Eettisesti vääräksi luokiteltavat toimintatavat ovat sellaisia, että ne aiheuttavat merkittävää vahinkoa ihmisille, eläimille tai luonnolle, taikka nostavat vahingon ilmenemisen riskin mahdollisuutta. Riski voi kohdistua terveyteen, selviytymismahdollisuuksiin, materiaaliseen hyvinvointiin tai muihin arvokkaaseen elämään liittyviin elementteihin. Kulutuksen eettisyyttä tarkasteltaessa kuluttajien ensisijaiset huolenaiheet liittyvät ekologisesti kestäväan ruoan tuotantoon (luomu- ja lähiruoka), Reilun Kaupan kahvin ja muiden tuotteiden ostamiseen, riistotyövoimaa käyttävien yritysten boikotointiin, vähäpäästöisten tuotteiden suosimiseen (esimerkiksi hybridautot), kierrätykseen, ”tuhlailevia” ominaisuuksia sisältävien tuotteiden välttämiseen (pullovesi), humanisti tuotettujen eläinkunnan tuotteiden suosiminen (vapaan kanan munat) ja niin edelleen. Suurin osa kuluttajien nimeämistä eettisistä huolenaiheista liittyy siis nimenomaan ruoan tuotantoon. (Starr 2009: 916).

Länsimainen kuluttaminen on aiheuttanut yhä enemmän huolta ruoan kuluttamisen eettisestä näkökulmasta, sillä länsimaiden ylettömällä ruoan kuluttamisella sekä ruoan tuotantotavoilla on myös globaaleja sosiaalisia ja ekologisia vaikutuksia. Näiden vaikutusten ansiosta on syntynyt agenda, joka pyrkii edistämään laatua, aitoutta, paikallisuutta, kestävyyttä, eläinten hyvinvointia, reilua kauppaa ja muita tekijöitä joiden kautta käytäntöjä pyritään muuttamaan. Erityisesti huomiota on kiinnitetty siihen, että kuluttajan olisi helpompaa jäljittää tuotteen alkuperä ja sen linkaaren eri vaiheet. Vaikka nämä päämäärät ovat tärkeitä, on huomio kiinnittynyt liiaksi pelkästään siihen kuinka tuote on valmistettu, jaeltu ja myyty, eikä niinkään siihen kuinka kuluttajat mieltävät, havaitsevat ja kuluttavat tuotteet. Kuluttajan kannalta ongelmana on usein maantieteellinen etäisyys ja tuotantoketjun monimutkaisuus; ruoan tuotanto on kaukana siitä paikasta, jossa se kulutetaan, ja tietoa tuotteen alkuperästä ei aina ole saatavilla. (Eden, Bear & Walker 2008: 1044–1045.) Näin ollen kuluttajat eivät aina myöskään osaa arvioida ostamiensa tuotteiden sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia.

Kyse ei silti ole pelkästään maantieteellisestä etäisyydestä. Etäisyys ja irrallisuus ilmenevät maantieteellisyyden lisäksi myös kognitiivisesti: Ensinnäkin ruoan tuotanto ja prosessointi on erillään kulutuksen paikasta. Toiseksi ihmiset tietävät yhä vähemmän



ruoan tuotannosta ja prosessoinnista, eivätkä ole useinkaan tekemisissä näiden asioiden kanssa kuten aiemmin historiassa. Vaikka ihminen asuisikin maatilalla tai tehtaalla lähitöillä, hänellä ei todennäköisesti ole minkäänlaista käsitystä siitä mitä niissä todella tapahtuu. Uuden teknologian, ja esimerkiksi geenimuuntelun myötä ihmiset saattavat kokea vieraantuvansa yhä enemmän ruoan tuotannosta. Tämän vieraantumisen korjaamiseksi on esitetty parempien kulutustapojen opettamista ihmisille. Tiedon lisäämisen agenda on havaittavissa muun muassa eettisen kuluttavuuden kirjallisuuden lisääntymisenä. Myös niin kutsutut vaihtoehdoisen ruoan yhteisöt ovat saavuttaneet suosiota. Paikallista ruokaa ostaessaan kuluttaja voi itse omin silmin nähdä missä ruoka on tuotettu ja halutessaan vaikka keskustella itse viljelijän kanssa. Tilanne ei ole yhtä yksinkertainen, jos kuluttaja ostaa reilun kaupan teetä, joka on tuotettu toisessa maassa. Tällöin kuluttajan on luotettava henkilökohtaisen kontaktin sijaan reilun kaupan merkkiin ja muihin vakuuksiin. Monia tuotteen ominaisuuksia kuluttaja voi tarkastella itse; kuten hintaa, tuoreutta, tuoksua, ulkonäköä, koostumusta ja ravintoarvoa. Monien muiden seikkojen selvittäminen voi kuitenkin olla hankalampaa, kuten esimerkiksi sen, kuinka paljon tuotteen viljelijälle on maksettu tai mitä torjunta-aineita viljelyssä on käytetty. (Brom 2000:129.)

Itsekeskeisyyden näkökulmasta ruoan kuluttaminen voi olla itsekeskeistä silloin, jos ruoan kulutuksen tapoja leimaa ainoastaan oman edun tavoittelu ilman että otetaan huomioon oman ruoan kulutuksen vaikutuksia laajemmin. Jotta ruoan kuluttaminen ei olisi itsekeskeistä, tulisi miettiä millaisia vaikutuksia elintarvikkeella on esimerkiksi ympäristöön sen valmistusprosessin aikana. Itsekeskeinen ruoan kulutus on esimerkiksi sellaista, että ainoa ruoan valintakriteeri on oman edun maksimointi, olkoon oma etu vaikkapa terveys. Lihan kuluttamisen voidaan ajatella liittyvän itsekeskeisyyteen, sillä ihminen tulisi toimeen nykyään myös ilman lihaa, mutta haluaa kuluttaa sitä lihan tuottamisen ympäristövaikutuksista ja mahdollisesta epäeettisyydestä huolimatta. Lihan syöminen tuottaa osalle ihmisistä ristiriitaisia tuntemuksia, sillä lihan mausta saatetaan pitää, mutta eläinten tappamisen ihmisen ravinnoksi koetaan olevan väärin. Tällöin ristiriitaa voidaan välttää esimerkiksi noudattamalla kasvisruokavaliota, jolloin omat aatteet ja toiminta ovat harmoniassa keskenään. Kasviruokavaliota voidaan toki noudattaa monesta muustakin syystä kuten uskonnon, terveyden, perheen vaikutuksen takia tai yksinkertaisesti siitä syystä että ei pidetä lihan mausta. Usein erotetaan toisistaan niin sanottu ”terveysvegetarismi”, jolloin vegetarismien tarkoituksena on parantaa terveyttä tai pudottaa painoa, sekä ”eettinen vegetarismi”, jolloin halutaan vähentää eläimiin kohdistuvaa haittaa. Lisäksi vegetarismi on usein liitoksissa huoleen lihan tuotannon ekologisista ja ympäristöllisistä vaikutuksista. (Fox & Ward 2008: 422–

423.) Ruoka voidaankin nähdä myös osana yksilöllistä elämäntapaa, ja ruoka voi olla myös tärkeä osa yksilön identiteettiä (Brunsø, Scholderer & Grunert 2004: 195–196).

## 2.5 Teknologisuus-luonnollisuus

Uusi teknologia on tehnyt mahdolliseksi terveystuotteiden elintarvikkeiden tuottamisen. Vaikka osalla tuotteista on todistettuja terveystuotteita, monet ihmiset suhtautuvat varsin epäilevästi uusiin tuotteisiin ja pelkäävät niiden pitkäaikais- tai sivuvaikutuksia. Monet terveystuotteiset uudet tuotteet asettuvat luontevasti osaksi suomalaista ruokakulttuuria, ilman että totuttuja tapoja tarvitsee muuttaa. Tällaisia menestyneitä tuotteita ovat olleet esimerkiksi terveystuotteiset mehut ja jogurtit. Teknologisuuden vastapainona on elintarvikkeiden luonnollisuus, jolloin korostetaan niiden puhtautta ja turvallisuutta, sekä alkuperän helppoa jäljittämistä. Esimerkiksi monet perinteiset viljalajit kuten ruis ja kaura näyttävät teknologisten elintarvikkeiden rinnalla luonnon omilta funktionaalisilta elintarvikkeilta. (Mäkelä 2002:28–29.)

Terveystuotteisia elintarvikkeita täytyy muunnella valmistusprosessin aikana lisäämällä, poistamalla tai muokkaamalla aineosia. Koska näin tehdään, piilee tällaisessa toiminnassa riski että ihmiset näkevät tuotteen vähemmän luonnollisena kuin tavallisen elintarvikkeen. Tällöin ruoan luonnollisuutta arvostavat henkilöt alkavat vältellä tällaisia muunneltuja tuotteita. Ihmisten mieltymys luonnollisuuteen tulee esiin etenkin ruokavalinnoissa. Eniten luonnollisuutta arvostetaan käsittelemättömissä elintarvikkeissa, ja sen tärkeys vähenee mitä käsitellympi elintarvike on kyseessä. (Urala 2005: 27.) Myös ruoan teknologisuus voi olla arvostettu piirre; toiset ihmiset ovat hyvin uteliaita uutuuksien suhteen, ja saattavat kokea uusien ruokien kokeilemisen melkein velvollisuudeksi. Tämä kokeilunhalu on hyvin ymmärrettävää, sillä tämän hetken yhteiskunnalle leimallista on levottomuus, uutuuksien jatkuva kehittäminen ja muodin seuraaminen myös ruokavalinnoissa. Toisaalta kulttuurin nopea muuttuminen voi aiheuttaa ahdistusta, johon perinteiden vahvistaminen ja niihin tukeutuminen voi tuoda helpotusta. (Warde 1997: 57–61.)

Kuluttajien asenteet uusia ruokatuotteita kohtaan vaihtelevat epäilevyydestä luottamukseen ja luonnollisuuden kaipuusta teknologiaan luottamiseen. Lisäksi ruoka voi olla pelkästään energiavarastot täyttävä välttämättömyys tai nautintoa tuova herkku. Epäileväisyyden ulottuvuus sisältää ajatuksia uusien ruokien ja innovaatioiden

tarpeettomuudesta ja keinotekoisuudesta. Epäilevyys on liitoksissa uutuudenpelkoon, ja siihen taipuvaisimpia vaikuttavat olevan miehet, maaseudulla asuvat ja alhaisen koulutustason omaavat henkilöt. Toinen uusiin ruokiin liittyvä ulottuvuus on teknologian kannatus. Yleisesti ottaen kaupungissa asuvat miehet kannattavat uutta teknologiaa enemmän kuin naiset. Koska sosiaaliset mielenilmaukset voidaan nähdä symbolisena keinona selvittää tuntemattomista asioista, voi ruokaan ja geeniteknologiaan luottaminen turvallisena seikkana lievittää ahdistusta. Sen sijaan epäily edustaa huolestuneempaa selviytymiskeinoa. Luonnollisen ruoan kannattamiseen liittyvä orgaanisesti tuotetun ruoan kuluttaminen, millä viestitään luonnon tärkeydestä ihmiselle. Ruoan luonnollisuutta kannattavat etenkin maaseudulla asuvat ihmiset. Kulttuuriimme kuuluu ajatus siitä, että ruoan luonnollisuus ja lisääaineettomuus nähdään aina positiivisena seikkana. Jokapäiväisessä ajattelussa terveys yhdistetään luonnollisuuteen ja epäterveellisyys keinotekoisuuteen ja voidaankin sanoa että tämä luonnon ja teknologian ristiriita on keskeinen osa kaikkiruokaisen ihmisen ruokailuun liittyvää paradoksia. (Bäckström et al. 2004: 80–81.)

Tärkeä osa ruoan luonnollisuutta on ruokatuotteen kokeminen perinteiseksi. Perinteiset ruokatuotteet (traditional food products) ovat tärkeä osa eurooppalaista kulttuuria, identiteettiä ja kulttuuriperintöä. Perinteisellä ruokatuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka voidaan liittää tiettyyn alueeseen ja joka on yhteys perinteisiin. Perinteisten ruokatuotteiden voimin maaseutu kehittyi ja välttää väestökadon, ja tämän lisäksi se mahdollistaa ruokatuotannon erilaistamisen maaseudun tuottajien kesken ja mikä puolestaan takaa paremman valikoiman kuluttajille. Usein perinteiset ruokatuotteet yhdistetään vahvasti alueelliseen identiteettiin ja korkeaan laatuun. Merkittävä osa näistä tuotteista myydään suurempien tavaramerkkien, ja erityisesti laatumerkkien alla, ja kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen varsin positiivisesti näihin tuotteisiin. Perinteisten tavaramerkkien suosioista huolimatta tuottajat kohtaavat uusia haasteita, sillä tuotteiden turvallisuutta, terveellisyyttä ja helppokäyttöisyyttä on jatkuvasti parannettava kehittämällä uusia innovaatioita. Innovaatioiden avulla tuottajat voivat kasvattaa markkinaosuutta maailman kilpailuilla ruokamarkkinoilla. (Guerrero, Guàrdia, Xicola, Verbeke, Vanhonacker, Zakowska-Biemans, Sajdakowska, Sulmont-Rosse, Issanchou, Contel, Scalvedi, Granli & Hersleth 2009: 345.)

Ruoan perinteisyyttä voidaan kuvata monella tavoin: Erään tutkimuksen mukaan kuluttajat liittivät perinteiseen ruokaan termit tavat ja luonnollisuus, alkuperä ja paikallisuus, käsittely ja taidokkuus sekä aistinvaraiset ominaisuudet. Ensinnäkin perinteisiä ruokia kulutetaan usein, ja ne ovat osa jokapäiväistä elämää ja tapoja. Lisäksi

monet perinteiset ruoat liittyvät voimakkaasti tiettyyn vuodenaikaan tai juhlaan, kuten pääsiäiseen tai jouluun. Perinteisen ruoan kuluttamisen tapaa kuvataan sukupolvelta toiselle siirtyväksi ja perinteisen ruoan luonnollisuudella viitataan kotitekoisuuteen ja turvallisuuteen. Varsin yksimieleisiä ollaan siitä, että perinteisen ruoan täytyy olla kotimaista eli se ei voi olla tuontituote, ja useimmiten tuotteen täytyy olla myös paikallinen. Ollakseen perinteinen, ei riitä että ruoka on tehty perinteisistä aineksista, vaan se on myös valmistettava perinteisellä tavalla. Perinteiseen ruokaan liittyy tunneside, joka syntyy tietystä valmistustavasta, aineksista ja tietystä kulutustilanteesta. Lisäksi perinteiseen ruokaan liittyy tietty, tunnusomainen maku, josta ruoan voi tunnistaa. (Guerrero et al. 2009: 348.)

Ruokaan liittyviä innovaatioita voidaan sitä vastoin luonnehtia termein uutuus ja muutos, vaihtelu, prosessointi ja teknologia, alkuperä ja etnisyys sekä helppous. Uutuudella ja muutoksella ruoassa viitattiin esimerkiksi uusiin aineosiin, uuteen pakkauskokoon tai uuteen valmistustapaan. Vaihtelulla tarkoitettiin laajentunutta tuotevalikoimaa ja siten suurempaa valinnan mahdollisuutta ruokatuotteiden suhteen. Tämä erityisesti nähdään ruokainnovaatioiden positiivisena puolena. Ruoan teollinen prosessointi nähdään usein vastakohtana ruoan perinteisyydellä, ja teollisesti valmistettuun ruokaan suhtaudutaan yleisesti ottaen itse tehtyä ruokaa kielteisemmin. Myös tuontielintarvikkeet ja etninen ruoka liittyvät ruokainnovaatioihin. On sanomattakin selvää, että ruokaan liittyvistä innovaatioista puhuttaessa helppous nousee esiin yhtenä suurimpana etuna, jonka innovaatio voi saada aikaan. Kiireiset ihmiset arvostavat ruokaa, joka helpottaa elämää säästämällä aikaa. (Guerrero et al. 2009: 348–349.)

Ruokaan liittyvistä teknologisista innovaatioista keskusteltaessa on aiheellista käsitellä myös kuluttajien asenteita geenimanipuloitua elintarvikkeita kohtaan. Kuluttajat voidaan jaotella kolmeen ryhmään sen suhteen, kuinka he suhtautuvat geenimanipuloituihin elintarvikkeisiin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat geenimanipuloidun ruoan vastustajat eli pessimistisesti suhtautuvat. Toisen ryhmän muodostavat riskiä sietävät ja informaatiota etsivät kuluttajat. Kolmannen ryhmän puolestaan muodostavat geenimanipuloidun ruoan hyväksyvät kuluttajat eli optimistit. On kuitenkin muistettava, että on havaittavissa erittäin suuria eroja maittain suhtautumisessa geenimanipuloituihin elintarvikkeisiin: pääsääntöisesti Yhdysvalloissa ja tietyissä Euroopan maissa kuten Espanjassa ja Portugalissa suhtaudutaan huomattavasti positiivisemmin elintarvikkeiden geenimanipulointiin kuin Ranskassa ja monissa Pohjoismaissa. Kuluttajan asenteeseen vaikuttaa kolme päätekijää: Ensinnäkin

kuluttaja punnitsee geenimanipuloidun ruoan riskejä ja etuja asennetta muodostaessaan. Etenkin Pohjoismaissa kuluttajat kokevat geenimanipulaation tuomien hyötyjen olevan riittämättömiä verratessa niitä mahdollisiin riskeihin. Maailmanlaajuisesti on tunnistettu monia sosio-demografisia tekijöitä jotka ovat yhteydessä geenimanipulaation hyväksyntään tai hyödyn kokemiseen. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, asuinpaikka, syntyperä ja tulotaso. Toiseksi kuluttajan asenteeseen vaikuttavat yksilön arvot, kuten suhtautuminen ympäristönsuojeluun, konservatiivisuus, materialismi tai oikeudenmukaisuus. Etenkin arvojen voimakkuus vaikuttaa siihen, kuinka avoin kuluttaja on geenimanipulaation liittyvälle uudelle tiedolle. Riskien ja etujen sekä arvojen lisäksi kuluttajan asenteeseen vaikuttaa hänen tietonsa määrä. Tällä tiedolla viitataan niin subjektiiviseen kuin objektiiviseenkin tietoon, joista etenkin subjektiivinen tieto on yhteydessä arvoihin ja vaikuttaa siten enemmän asenteen muodostumiseen. Lisäksi merkitystä on myös sillä kuinka paljon kuluttaja luottaa tietolähteisiin. Tarkasteltaessa ihmisten ostokäyttäytymistä on suuntaus yhdenmukainen maasta riippumatta: kuluttajat valitsevat mieluummin geenimanipuloimatonta ruokaa, ainakin siinä tilanteessa kun se ei ole kalliimpaa kuin geenimanipuloitu ruoka. (Costa-Font, Gil & Traill 2008:107–109.)

## 2.6 Yksin-yhdessä

Ei ole lainkaan yhdentekevää, nauttiiko ihminen ateriansa yksin vai seurassa. Itse valmistettu ateria voidaan nähdä lahjana syöjille, kun taas ravintolassa nautittu ateria on pikemminkin hyödyke. Olennainen osa ruoista nauttimista on ruoan jakaminen toisten ihmisten kanssa. Ruoan jakamisen tärkeydestä kertoo eräänlainen ruokaseuran simulointi yksin syödessä: usein yksin ruokaillessa esimerkiksi luetaan lehteä tai katsotaan televisiota, mitä ei pidetä hyväksyttävänä seurassa ruokaillessa. (Mäkelä 2002: 30–31.) Toisten ihmisten vaikutus ruokavalintoihin oli pitkään huomiotta jätetty aihealue. Jo ennen syntymää äidin ruokavalio vaikuttaa lapsen tuleviin ruokavalintoihin: rottakokein on esimerkiksi todettu että raskausaikana valkosipulia syöneiden rottien poikaset mieltyvät itsekin valkosipuliin. Näin ollen ruoan maku ja tuoksu on tullut tutuksi jo aiemmin. (Capaldi 2004: 207–209.) Sosiaalisen kontekstin vaikutus syömiseen alkaa siis jo elämän ensi hetkestä, ja vaikutus jatkuu eri muodoissaan läpi elämän.

Ihmisen ruuan kuluttamisen tavat ovat pitkälti kiinni hänen ruokatottumuksistaan, jotka puolestaan ovat saaneet vaikutteita sosiaalisesta ympäristöstä. Ruokatottumukset

voidaan määritellä tietyn kulttuurin piirissä varttuneiden yksilöiden yhtäläiseksi käyttäytymiseksi, joka ilmenee omaksuttuina tapoina valita, kuluttaa ja käyttää hyväkseen tiettyjä ruoka-aineita kaikista tarjolla olevista. Sosiokulttuuristen tekijöiden, kuten perheen lisäksi syömiseen vaikuttavat fysiologiset tekijät (fyysinen aktiivisuus ja liikuntakyky), psykologiset tekijät (esim. nautinnon halu), poliittiset tekijät (esim. lainsäädännön rajoitteet) sekä ekonomiset tekijät (esim. tulot). (Mikkola 1999:11.) Suomen kaltaisessa maassa erityisesti poliittisten tekijöiden vaikutus on hyvin pieni, mutta sen merkitys voi olla suuri maissa, joissa esimerkiksi ruoan tuontia ja vientiä säädellään ankarasti.

Ruokailu on ennen kaikkea yhteisöllinen tapahtuma, sillä ruoka asettuu aina osaksi omaa identiteettiä, ja ruoan kautta määritellään myös toisia ihmisiä. Ihmiset ovat selkeästi sosiaalisia ruokailijoita, sillä yhdessä syöminen tuo mukanaan monia etuja kuten sosiaalisten sidosten vahvistumisen ja aiemmin ihmisen historiassa myös ruoan puolustamisen yhdessä jonkin vaaran uhatessa. Tästä huolimatta ehkäpä tärkein syy yhdessä syömiseen on yksinkertaisesti se, että ihmisten mielestä yhdessä syöminen on mukavaa. (Anderson 2005: 125.) Toisaalta on havaittu kulutuksen sosiaalisen rakenteen rapautumista, jolloin yksilöllisyys ja yksilölliset päätökset ovat nousseet monilla kuluttajilla sosiaalisuutta tärkeämpään asemaan (Tivadar & Luthar 2005:215). Vaikka ihmiset kokevat yhdessä syömistä miellyttäväksi, on seurassa ruokailemisella myös negatiivisia vaikutuksia. Ihmiset kokevat usein syyllisyyttä juuri sen jälkeen kun he ovat syöneet esimerkiksi ravintolassa tai ystävän luona, mikä saattaa johtua siitä että perheen tai ystävien seurassa syödään usein suurempia määriä kuin yksin. (Steenhuis 2009: 531, 533.)

Syömisessä voidaan havaita eroja suhteessa muihin kulttuureihin, sekä eroja saman kulttuurin tai yhteiskunnan erilaisissa sosiaalisissa kerrostumissa. Makutottumuksia on pidetty samanlaisena pääomana kuin koulutusta ja kasvatusta, jolloin maku on distinktiivisen elämäntyylin tärkeä osatekijä. Erot luokkien välillä näkyvät suhteessa ruokaan. Tulot selittävät osittain ruoan kulutusta, mutta muutkin sosiaaliset olosuhteet on otettava huomioon ruoan kulutuseroja selitettäessä. (Mäkelä 2002: 18–19.) Ruokailu määrittää ihmisen paikkaa yhteiskunnassa, sillä se viestittää sosiaaliluokasta, etnisestä ryhmästä, elämäntyylistä ja muusta asemasta. Ruoka viestii myös solidaarisuudesta, sillä yhdessä syömisessä on kysymys jakamisesta ja osallistumisesta. Jopa nimitys ”kumppani” tulee latinan kielestä ja tarkoittaa leivän jakajaa (cum panis). Päivällisen tarjoaminen on niin universaali tapa seurusteltaessa, liike-elämässä ja politiikassa, että se melko varmasti pohjautuu sisäsyntyiseen taipumukseen; ihminen on kehittynyt juuri

ruokaa jakamalla ja olemalla lähellä toisia ihmisiä. Sosiaalisen elämän kannalta erilaiset kahvilat, baarit ja ravintolat ovat elintärkeitä. Tällaiset ”kolmannet paikat” ovat ihmisten elämässä melkein yhtä tärkeitä kuin koti ja työpaikka. Solidaarisuuden lisäksi ruoan tehtävä on erottelu. Ruoka erottaa toisistaan sosiaalisia luokkia, etnisiä ryhmiä ja muita ryhmiä. Lisäksi ruoan jakamista tarkkailemalla voidaan erottaa ketkä kuuluvat samaan perheeseen, verkostoon, ystäväpiiriin, uskontoon ja muuhun sosiaaliseen ryhmään. Näin ollen ryhmä voi käyttää ruokaa erottuakseen muista ryhmistä tai osoittaakseen kuuluvansa niihin. (Anderson 2005: 124–125.)

Sosiaaliluokka on yhä merkittävä ruokaan liittyviin käytänteisiin vaikuttava seikka myös länsimaissa. Sosiaaliluokka vaikuttaa ruokaan käytetyn rahan määrään, makutottumuksiin, valmisruokien käyttöön, ravintoloissa syömisen määrään sekä siihen minkä tyyppisiä ravintoloita suositaan. (Tivadar & Luthar 2005:215.) Alemmassa sosiaaliluokassa joudutaan usein tyytymään välttämättömimpään myös ruoan suhteen, kun taas yläluokka voi valita yltäkylläisyydessään vapaammin. Enää esimerkiksi ylipainoisuus ei kuitenkaan ole yläluokan ongelma kuten ennen, jolloin se kertoi lähinnä vauraudesta. Helsingin yliopiston kansanterveystieteen laitoksen ja Tanskan kansanterveyslaitoksen tutkimuksen mukaan lihavuus liittyy koulutustasoon ja sosiaaliseen asemaan, sillä pelkän peruskoulun käyneet ovat kaksi kertaa useammin lihavia kuin korkeasti koulutetut. Mielenkiintoista on se, että sosiaalisen aseman ja ylipainoisuuden yhteys korostui enemmän naisilla kuin miehillä. Vaikuttaa siis siltä, että yhteiskunta asettaa kovemmat paineet hoikkana pysymiseen korkeassa asemassa oleville naisille. Lisäksi voidaan todeta, että paremmin palkatuilla ihmisillä on enemmän rahaa terveyttä ylläpitäviin harrastuksiin ja terveellisiin ruoka-aineisiin. (Salmela 2005.)

Osa ylempien sosiaaliluokkien elämäntavoista välittyy vähitellen alemmille sosiaaliluokille (trickle-down-effect). Monet aiemmin yksinomaan ylempien sosiaaliluokkien ruokavalioon kuuluvista elintarvikkeista ovat hiljalleen tulleet myös muiden ryhmien arkipäiväisiksi ruoka-aineiksi, ja menettäneet siten luksusruoan merkityksensä. Hyvä esimerkki tällaisesta ruoasta on valkoinen leipä, joka aiemmin kuului vain yläluokan ruokavalioon. Nykyisin valkoinen leipä on koko kansan ulottuvilla valmistustekniikan muuttumisen ja sitä kautta saatavuuden parannuttua. Toisaalta kokojyväleivän kulutus on kokenut täysin vastakkaisen muutoksen, sillä aiemmin se oli alemmien sosiaaliluokkien suosiossa, mutta nyt sitä ovat alkaneet kuluttaa myös ylempät sosiaaliluokat. Näin ollen ruoan kulutuksen trendit voivat siirtyä myös alhaalta ylöspäin, jolloin puhutaan ylöspäin tihkumisen vaikutuksesta (trickle-up-

effect). (Mäkelä 2002: 18–19.) Nykyisin erot eri sosiaaliryhmien välillä eivät ole enää yhtä jyrkkiä, mutta kuten aiemmin totesinkin, eroja on kyllä ruokaan käytettävissä olevan rahan määrässä sekä näkemyksissä ruoan terveellisyydestä. Erot eri ryhmien välillä eivät ole suinkaan kadonneet, vaan nykyään ruokamieltymykset kertovat pikemminkin tietyn ryhmän jäsenyydestä kuin yksilöllisestä mausta tai pyrkimyksestä erottua muista ryhmistä (Mäkelä 2002:20).

Ruoalla on sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi myös yksilöllisyyttä korostava ulottuvuus, jolloin ruoka on tärkeä kuluttajan omaa yksilöllistä elämäntapaa ja identiteettiä. Ruokaan liittyvän elämäntavan käsitteen (food related lifestyle) on ehdotettu olevan välittäjä yksilön arvojen ja käytöksen välillä. Ruokaan liittyvän elämäntyyli voidaan määritellä järjestelmäksi joka sisältää kognitiivisia kategorioita, käsikirjoituksia ja mielle yhtymiin perustuvia verkostoja, jotka yhdistävät ruokaan liittyvän käyttäytymisen arvoihin. (Brunsø et al. 2004: 195–196.) Ruokaan liittyviä elämäntapoja mittaamaan on kehitetty erityinen instrumentti (the food related lifestyles instrument), joka sisältää 69 kysymystä 23 elämäntyylin osa-alueelta. Kyselyssä tutkitaan yksilön ruokien ostamista, ruoanlaittotapoja, laatuun liittyviä tekijöitä, kulutustilanteita ja ostomotiiveja. (Scholderer, Brunsø, Bredahl & Grunert 2004: 197–198.)

Esimerkiksi Bisogni, Connors, Devine ja Sobal (2002) ovat havainneet, että syömiseen liittyvät identiteetit ovat tärkeitä persoonallisuuden piirteitä. Tämä ilmenee muun muassa siten, että kysyttäessä tutkimushenkilöitä heidän ruokaan liittyvistä käytännöistään avoimin kysymyksin, he usein vastasivat kuvailevin fraasein esimerkiksi ”Olen salaatin rakastaja” (”I am a salad lover”) tai ”Olen liha- ja peruna-ihminen” (I am a meat and potatoes person”). Tutkimuksessa henkilön etninen identiteetti oli vuorovaikutuksessa muiden identiteettien kanssa ruokavalintoja tehtäessä, kuten alueen, sosiaaliluokan ja perheen. Tutkimuksessa pyrittiin käsitteellistämään syömiseen liittyvä identiteetti, jolloin avaintekijäksi nousi identiteettien ja syömisestä välillä vallitseva molemminpuolisesti muokkaava suhde. Kuluttaja tuo muilta elämäalueiltaan identiteettejä syömiseen, ja identiteetit syntyvät ruokavalinnoista kuluttajan verratessa itseään keskeisiin viiteryhmiin. Tällä tavoin ruokaan liittyvät identiteetit ovat luonteeltaan refleksiivisiä ja dialektisia. Tutkimushenkilöiden kuvailemat identiteetit perustuivat enimmäkseen itsensä tarkkailuun ja omien ruokailutapojen vertaamiseen toisten ihmisten ruokailutapoihin taikka omiin aiempiin ruokailutapoihin. Näin ollen identiteetit paljastavat kuinka ihmiset arvostelevat itseään ja kuinka he ajattelevat muiden ihmisten arvioivan itseään. Tutkimuksessa voitiin havaita useita erilaisia syömiseen liittyviä identiteettejä: Tutkijat ryhmittelivät nämä identiteetit



ruokailukäytäntöihin liittyviin identiteetteihin, muihin persoonallisuuden piirteisiin liittyviin identiteetteihin sekä viiteryhmiin ja sosiaaliluokkiin liittyviin identiteetteihin. Nämä havaitut identiteetit sisältävät todennäköisesti sekoituksen henkilökohtaisia ja sosiaalisia identiteettejä. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät sen sijaan kertoneet etnisyyteen tai uskontoon liittyvistä identiteeteistä, eivätkä ympäristönsuojeluun tai kulutukseen liittyvistä identiteeteistä. Nämä identiteetit ovat sen sijaan nousseet esiin muissa syömiseen ja identiteettiin liittyvissä tutkimuksissa. (Bisogni, Connors, Devine & Sobal 2002:128–139.)

## 2.7 Turvallisuus-vaarallisuus

Voisi luulla, että suomalaisilla ei ole suurta huolta nauttimansa ruoan turvallisuudesta. Siitä huolimatta elintarvikkeiden turvallisuus on noussut yhä tärkeämmäksi valintakriteeriksi viime vuosina. Erilaiset ruokakriisit ovat olleet esillä mediassa toistuvasti, ja tämä on aiheuttanut ihmisissä suurta huolta siitä, mitä ylipäänsä on enää turvallista syödä. Usein ruokaskandaalin aiheuttajat ovat olleet sellaisia tekijöitä, joita ei ole voinut elintarvikkeesta paljain silmin havaita eikä myöskään maistaa. Esimerkkinä tällaisesta tapauksesta voidaan pitää BSE:tä eli hullun lehmän tautia. Aikaisemmin ihminen kykeni paremmin luottamaan omiin havaintoihinsa ruoan laatua arvioitaessa, mutta nyt ihmiset ovat pitkälti viranomaisilta saatavan tiedon varassa. Ihmiset ovat erittäin tietoisia ruokaan ja syömiseen liittyvistä riskeistä. Osa näistä riskeistä on välittömiä, kuten ruokamyrkytys, ja osa taas vasta pitkän ajan kuluessa realisoituvia, kuten tietyt sairaudet. Suomessa laajemmalla ruokahysterialta on vältytty, mikä johtuu pitkälti ihmisten luottamuksesta toimintaa valvoviin instituutioihin. Kotimainen ruoka merkitsee suomalaisille turvallisuutta ja puhtautta, mikä kuvastaa luottamusta instituutioihin. (Mäkelä 2002: 31–32.)

Suurin osa ihmisen makumieltymyksistä perustuu kokemuksiin, ja vain harvat makumieltymykset ovat puhtaasti sisäsyntyisiä. Useimmiten mieltymys tai inho ruokaa kohtaan syntyy jo ensimmäisessä kohtaamisessa. Kun ruoan syömisellä on negatiivisia seurauksia (kuten pahoinvointi) käy usein niin että kyseisen tuntemuksen aiheuttamaa ruokaa aletaan vältellä. Jos syömisellä puolestaan ei ole seurauksia, on todennäköisempää että ruoasta aletaan pitää. Perintötekijöillä näyttäisi olevan merkitystä ruoan makuun perustuvassa mieltymyksessä, kun puolestaan ruoan aistinvaraiset vaikutelmaan perustuva mieltymys (tuoksu, lämpö, ulkonäkö) näyttää perustuvan oppimiseen. (Capaldi 2004:53.) Tiedot perustuvat pääosin elämille tehtyihin

tutkimuksiin, joten niiden yleistettävyyttä ihmisiin voidaan pitää hieman kyseenalaisena.

Vaikka ihmiset ovat yhä enemmän huolissaan ruokaan liittyvistä riskeistä, ruokamyrkytystapausten kasvanut määrä viittaa siihen, että ihmiset tekevät yhä kaukana turvallisuusideaalista olevia päätöksiä kuluttaessaan, valmistaessaan ja säilyttäessään ruokaa. Tutkimusten mukaan jopa 50–87% kaikista ruoista alkunsa saaneista tautitapauksista voidaan jäljittää alkaneeksi yksityisistä kotitalouksista, jolloin sairastuminen on saanut alkunsa huonosta hygieniasta ruokaa valmistettaessa tai ruoan riittämättömästä kypsennyksestä. Etenkin hyvin vanhat ja nuoret kuluttajat, sekä vähän koulutetut ihmiset ovat riskiryhmässä ruoan turvallisuuden suhteen. Lisäksi naiset ovat tietoisempia ruokaan liittyvistä riskeistä kuin miehet. Tämä lienee seurausta siitä, että useimmissa yhteiskunnissa naisia informoidaan miehiä enemmän ruoan asianmukaisesta käsittelystä ja säilytyksestä. Korkeammin koulutetut ihmiset puolestaan tiedostavat useimmiten vähän koulutettuja paremmin ruoan turvallisuuden tärkeyden. (Sanlier 2009: 541.)

Kuluttajilla on usein virheellisiä uskomuksia ruoan vaarattomuudesta. Kuluttajat luottavat usein virheelliseen kontrollin tunteeseen ja suhtautuvat puolueellisen optimistisesti kun tarkastellaan heidän kokemaansa riskiä kotona valmistetun ruoan suhteen. Voidaan jopa todeta, että kuluttajat ovat ylioptimistisia arvioidessaan omaan terveyttään koskevia riskejä. Aiemmin tämä ylioptimistisuus liitettiin lähinnä riskien aliarviointiin koskien omaa mahdollisuutta joutua esimerkiksi onnettomuuteen, sairastua tai joutua rikoksen uhriksi, mutta samanlaisia ajatusmalleja on havaittavissa ihmisten suhtautumisessa ruokaan liittyviin riskeihin. Riskien aliarviointi on vaarallista siksi, että se voi johtaa elintarvikkeiden huolimattomaan käsittelyyn eli käytännössä mikrobiologisiin riskeihin valmistettaessa ruokaa kotona. Lisäksi vaarana on se, että riskien aliarviointi vähentää koulutuksellisia pyrkimyksiä saada ihmiset tietoisiksi elintarvikkeisiin liittyvistä riskeistä. Kuluttajat yhdistävät itse valmistetun ruoan matalaan riskiin saada ruokamyrkytys, ja ihmisille on ominaista ajatella itse olevansa vähemmän riskin alainen kuin muut. Tällainen asennoituminen on haitallista, sillä se voi estää kuluttajaa ryhtymästä asianmukaisiin toimiin riskin vähentämiseksi. Itse asiassa kuluttajat miettivät turvallisia ruoan valmistusmenetelmiä vain havaitessaan riskin, ja silloinkin heillä saattaa olla virheellisiä kuvitelmia siitä mitkä toimintatavat ovat oikeita riskin vähentämiseksi. Lisäksi kuluttajilla on erilaisia käsityksiä siitä, kuka on lopulta vastuussa ruoan terveellisyydestä: kuluttajat itse vai elintarvikkeita valmistavat yritykset. (Redmond & Griffith 2004: 312–313.)

## 2.8 Yhteenveto

Ruoan kuluttamiseen on aina liittynyt ristiriitoja, mutta ne ovat teollistumisen myötä korostuneet ja saaneet uusia muotoja: tuotteita on paljon, samoin ruokailutilanteita, joten ruokaa koskevien päätösten tekeminen on monimutkaistunut. Tästä syystä kuluttajat pyrkivät yksinkertaistamaan päätöksiään muodostamalla omia ruokajärjestelmiään. Valintaa helpottavista menetelmistä huolimatta ihanteet ja todellisuus eivät useinkaan kohtaa kuluttajan arjessa. Monet haluavat ruoanlaiton olevan vaivatonta ja nopeaa, mutta vaivattomuuden tavoittelu saattaa johtaa siihen, ettei kuluttaja voi nauttia niin laadukasta ruokaa kuin haluaisi. Kuluttaja saattaa joutua esimerkiksi valitsemaan säästääkö hän aikaa valitsemalla pikaruoan, mutta joutuu näin ollen tinkimään esimerkiksi ruoan laadusta. Toiset taas ovat valmiita käyttämään ruoan valmistamiseen paljon aikaa, ja mielenkiintoista onkin se, että usein ruoan terveellisyyden käsitteeseen liitetään vahvasti juuri itse tehty ruoka. Tässä saattaisi olla tilaa vielä uusille tuoteinnovaatioille niin, etteivät ruokailun nopeus ja ruoan terveellisyys olisi toisensa poissulkevia tekijöitä. Tähän tarpeeseen on jo jonkin verran vastattukin valmistamalla luonnollisempia ja laadukkaampia valmisruokia ja perustamalla esimerkiksi salaattibaareja. Tarkasteltaessa kuluttajien arvoja terveys nousee esiin yhtenä tärkeimmistä arvoista, mutta siitä huolimatta sen vaikutus esimerkiksi ostokäyttäytymiseen on kuitenkin melko vähäinen. Useimmiten kysymys ei ole tiedon puutteesta, vaan kysymys on siitä että jokin terveyttä tärkeämpi tekijä ohjaa valintoja. Lisäksi terveellisten valintojen tekeminen saatetaan kokea yksinkertaisesti mahdottomaksi. Tämä ei sinänsä ole yllätys, sillä ihminen ei ole aina rationaalinen olento: toimimme usein tavoin joiden tiedämme olevan itsellemme haitaksi.

Oman hyvinvointinsa lisäksi kuluttajat ovat enenevässä määrin huolestuneita myös kuluttamisensa vaikutuksista laajemmin, ja kulutuksen eettisyyteen kiinnitetään huomiota koska halutaan toimia moraalisesti oikein. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki kuluttajat olisivat valmiita maksamaan korkeamman hinnan eettisesti tuotetusta elintarvikkeesta. Lisäksi kuluttajan saattaa olla vaikeaa arvioida oman kulutuksensa vaikutuksia, jos tietoa tuotantotavoista ei esimerkiksi ole saatavilla tai tuotanto tapahtuu kaukana kuluttajasta. Monet teknologiset innovaatiot ovat tulleet kuluttajan avuksi terveellistä ruokavaliota tavoitellessa; tuotteista on saatavilla vähärasvaisempaa vaihtoehtoja, ja tarjolla on myös terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Toisinaan kuluttajan on kuitenkin vaikeaa arvioida mikä on pelkästään mainospuhetta ja milloin tuotteesta voi olla todellista hyötyä. Tässäkin kuluttajien asenteet vaihtelevat: osa kuluttajista suhtautuu hyvin avoimesti uusiin tuotteisiin, ja osa puolestaan hyvin

epäilevästi. epäileväisyyttä lisäävät ruokaskandaalit, jotka ovat saaneet kuluttajat huolestumaan ruoan turvallisuudesta.

Ruokailun avulla voidaan ilmaista niin yhteisöllisyyttä kuin yksilöllisyyttäkin. Ruokailu on usein yhteisöllinen tapahtuma, jossa olennainen osa ruoasta nauttimista on sen jakaminen toisten kanssa. Lisäksi ruokailutottumuksilla on tiettyjä ominaispiirteitä tarkasteltaessa eri kulttuureita, sosiaaliluokkia ja muita ryhmiä. Lisäksi ruoan avulla voidaan ilmaista myös omaa yksilöllisyyttä ja identiteettiä. Voidaankin sanoa että syöminen muokkaa identiteettiä ja identiteetti syömistä. Esimerkiksi monille kasvissyöjille vegetarismi on tärkeä osa omaa identiteettiä.

Ruokaan liittyviä ristiriitoja on tutkittu paljon, ja niitä on luokiteltu muun muassa vastinparien kautta. Taulukkoon 1 on tiivistetty keskeiset ruokaan liitetyt ristiriidat vastinparien kautta tarkasteltuna. Kuviosta voidaan todeta, että kaikkiin vastinpareihin liittyy monia ristiriitaa aiheuttavia tekijöitä, joista etenkin terveys-nautinto vastinpariin liittyvät tekijät ovat tämän tutkielman kannalta merkityksellisiä. Jokainen yksilö arvottaa ja kokee ristiriidat omalla tavallaan, ja tämän lisäksi ristiriidat ovat alati muuttuvia eli dynaamisia sekä tilannesidonnaisia. Makeisten kuluttamiseen liittyviä ristiriitoja sen sijaan on tutkittu vain vähän. Makeiset kuuluvat länsimaiseen ruokavalioon jo yhtä olennaisesti kuin mikä tahansa elintarvike, joten kulutuksen ristiriitaisuutta on syytä tarkastella. Koska makeiset eivät tästä huolimatta ole tarpeellisia ruokavaliossa, vaan päinvastoin jopa haitallisia, onkin mielenkiintoista tarkastella miksi niitä kulutetaan niin paljon, ja kuinka ristiriidat ilmenevät näiden turhien mutta suosittujen tuotteiden kulutuksessa. Voidaan olettaa että ristiriidoista etenkin vaivattomuus-vaivannäkö, terveys-nautinto sekä vastuullisuus-itsekeskeisyys ovat olennaisia jatkaessamme tutkielmassa eteenpäin pohtimaan makeisiin liitettyjä merkityksiä.

**Taulukko 1:** Ristiriidat ruokavalinnoissa.

Vaivattomuus-vaivannäkö	Terveysnautinto	Vastuullisuus-itsekeskeisyys	Teknologisuus-luonnollisuus	Yksin-yhdessä	Turvallisuus-vaarallisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Arjen kiireisyys</li> <li>✓ Ruoan valmistuksen helppous</li> <li>✓ Yhteiskunnalliset muutokset</li> <li>✓ Itse tehdyn ruoan arvostus</li> <li>✓ Terveellisen ruoan käsite yhteydessä itse tehtyyn ruokaan</li> <li>✓ Pikaruoka ja puolivalmisteet</li> <li>✓ Ruoan verotus</li> <li>✓ Ajan säästäminen</li> <li>✓ Teknologian kehittyminen</li> <li>✓ Kuluttajan elämäntyylit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sairauksien ehkäisy</li> <li>✓ Herkuttelu</li> <li>✓ Terveellisen ruokavalion koostumus</li> <li>✓ Juhlatilanteet</li> <li>✓ Asenteet</li> <li>✓ Terveys arvona</li> <li>✓ Tieto</li> <li>✓ Omat vaikutusmahdollisuudet</li> <li>✓ Media</li> <li>✓ Terveyskampanjat</li> <li>✓ Tiedon oikeellisuus</li> <li>✓ Ahdistus ja pelko</li> <li>✓ Käytettävissä olevan rahan määrä</li> <li>✓ Ostotottumukset</li> <li>✓ Psykkinen terveys</li> <li>✓ Ruoan valintakriteerit</li> <li>✓ Itsehillintä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ruokavalintojen vaikutus itseen ja muihin</li> <li>✓ Eettisyys</li> <li>✓ Yletön ruoan kulutus</li> <li>✓ Länsimaissa</li> <li>✓ Nälänhätä köyhissä maissa</li> <li>✓ Laatu ja aitous</li> <li>✓ Eläinten ja luonnon hyvinvointi</li> <li>✓ Reilu kauppa</li> <li>✓ Tuotteen alkuperän jäljittäminen ja tuotteen elinkaari</li> <li>✓ Maantieteellinen etäisyys ja tuotantoketjun monimutkaisuus</li> <li>✓ Kognitiivinen etäisyys ruoan alkuperään</li> <li>✓ Tiedon lisääminen</li> <li>✓ Vaihtoehdoisen ruoan yhteisöt</li> <li>✓ Ruoka osana identiteettiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Terveysvaikutteiset elintarvikkeet</li> <li>✓ Puhtaus ja turvallisuus</li> <li>✓ Riskit</li> <li>✓ Luonnollisuuden arvostus erityisesti käsittelemättömissä elintarvikkeissa</li> <li>✓ Kokeilunhalu ja uteliaisuus</li> <li>✓ Kulttuurin nopea muuttuminen</li> <li>✓ Perinteiset ruokatuotteet</li> <li>✓ Geenimuunnellut elintarvikkeet</li> <li>✓ Ruokaan liittyvät innovaatiot</li> <li>✓ Tuontielintarvikkeet ja etninen ruoka</li> <li>✓ Innovaatioiden tavoitteena usein kulutuksen helppous</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Itse valmistettu ateria lahjana toisille</li> <li>✓ Ateria hyödykkeenä</li> <li>✓ Ruoan jakaminen toisten ihmisten kanssa</li> <li>✓ Ruokaseuran simulointi</li> <li>✓ Toisten ihmisten vaikutus yksilön ruokavalintoihin</li> <li>✓ Oman identiteetin ja toisten ihmisten määrittely ruoan kautta</li> <li>✓ Yhdessä syömisen edut</li> <li>✓ Ruoka yhteiskunnallisen aseman määrittäjänä</li> <li>✓ Kahvilat ja ravintolat tärkeitä sosiaalisen elämän kannalta</li> <li>✓ Ruoka ryhmään kuulumisen tai erottumisen ilmaisijana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elintarvikkeen turvallisuus tärkeä valintakriteeri</li> <li>✓ Ruokakriisit</li> <li>✓ Media</li> <li>✓ Luottamus kotimaiseen ruokaan</li> <li>✓ Tiedonsaanti</li> <li>✓ Omat vaikutusmahdollisuudet ruoan turvallisuuteen</li> <li>✓ Luottamus instituutioihin</li> </ul>

### 3. MAKEISTEN KULUTTAMISEN MAAILMA

Makeisten kuluttaminen eroaa monin tavoin muusta ruoan kuluttamisesta. Makeisten kuluttamiseen liittyy korostuneesti ristiriitaisuus, sillä makeisten nauttiminen ei ole samalla tavalla välttämätöntä kuin muu ruoan kuluttaminen, mutta se on siitä huolimatta ihmisille erittäin tärkeää. Tässä luvussa tarkastelemme ensin mistä makeisten kulutus on saanut alkunsa ja kuinka se on aikojen kuluessa kehittynyt nykyiseen mittakaavaansa. Tämän jälkeen keskustellaan siitä millaisia merkityksiä makeisten kuluttamiseen liittyy niin fysiologiselta kuin psykologiseltakin kannalta eli millaisia merkityksiä makeisten kuluttamisella on ihmiseen niin henkisesti kuin fyysisestikin. Lisäksi luvussa käsitellään makeisten sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä.

Akateeminen tutkimus painottuu voimakkaasti suklaan kulutuksen tarkasteluun muiden makeistuotteiden tarkastelun jäädessä vähemmälle huomiolle. Vähäisestä saatavilla olevasta tutkimustiedosta huolimatta keskustelu tässä tutkielmassa pyritään käymään yleisemmällä makeisten tasolla. Etenkin makeisten fysiologisia funktioita ja aistinvaraisia ominaisuuksia tarkastellaan tässä tutkielmassa pitkälti suklaan tutkimuksen kautta, vaikka muilta osin keskustellaan makeisista yleensä.

#### 3.1 Makeisten historia ja nykyaika

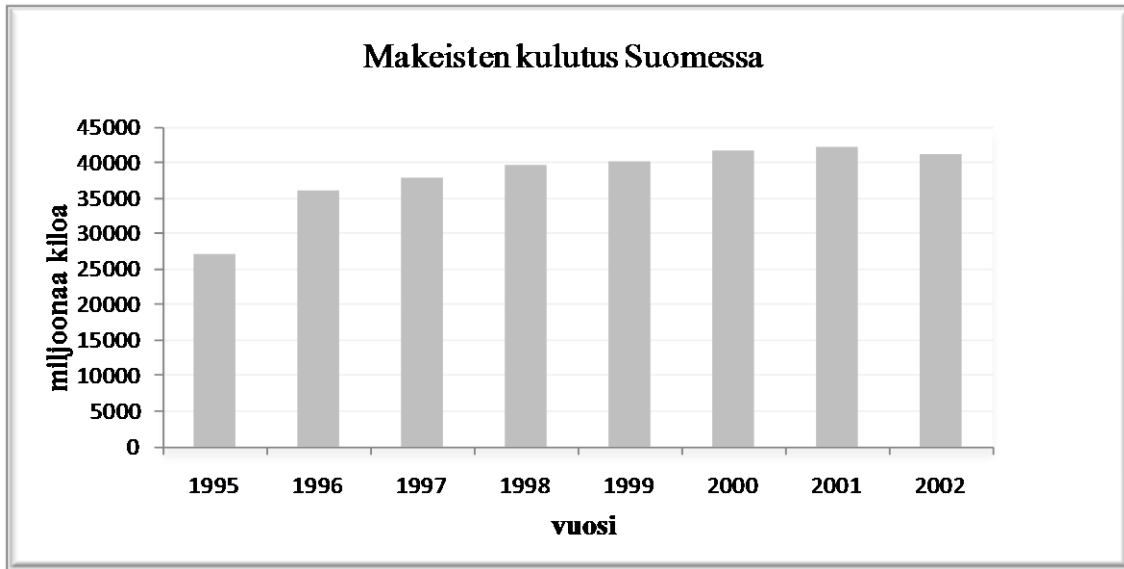
Yleisesti ottaen makeinen voidaan määritellä tuotteeksi, joka valmistetaan sokerista tai muusta makeutusaineesta, ja johon usein lisätään esimerkiksi pähkinää tai hedelmää (Bellis 2009.) Makeiset kuuluvat napostelutuotteisiin, joihin makeisten lisäksi kuuluvat jäätelöt, pähkinät ja perunalastut. Makeisteollisuus voidaan jakaa kahteen ryhmään: joista ensimmäiseen kuuluvat suklaatuotteet, joita ovat muun muassa patukat, levyt ja konvehdit. Toiseen ryhmään kuuluvat puolestaan sokerituotteet kuten hedelmä- ja minttukaramellit, toffee, lakritsi sekä purukumi. (Tuokkola 2003: 7.)

Tarkasteltaessa makeisten historiaa, tulee suklaatuotteiden ja sokerituotteiden historiaa tarkastella erikseen. Makeisia siinä muodossa, kuinka me ne nykyään käsitämme, on valmistettu jo vuosisatoja. Makeisten historia ulottuu muinaisiin aikoihin, jolloin ihmiset söivät hunajaa suoraan mehiläispesästä. Ensimmäiset makeiset olivatkin hunajassa kieritettyjä pähkinöitä ja hedelmiä. Sokerin valmistus alkoi keskiajalla, mutta siihen aikaan sokeri oli niin kallista, että vain rikkailta oli varaa ostaa sokerista valmistettuja makeisia. 1600-luvulla sokerin valmistuskustannukset laskivat, jolloin

sokerista valmistetuista pastilleista tuli suosittuja ja myös alhaisemman tuloluokan kuluttajilla oli varaa ostaa niitä. 1800-luvun puoliväliin mennessä Yhdysvalloissa oli jo satoja makeistehtaita. (Bellis 2009).

Suklaa on peräisin Keski-Amerikasta, ja sitä kulutettiin ensin nestemäisessä muodossa eli kaakaojuomana. Kaakao oli mayojen ja atsteekkien eliitin juoma, johon he lisäsivät mausteita tuomaan makua. Kun espanjalaiset toivat kaakaojuoman Eurooppaan, he lisäsivät siihen paikalliseen makuun sopivia mausteita ja lämmittivät sen, jolloin sen soveltu paremmin kylmässä ilmastossa nautittavaksi. Pian kaakaojuoma levisi myös muualle Eurooppaan ja 1800-luvun puoliväliin mennessä sitä juotiin kaikkialla Euroopassa. Varsinaisen suklaan keksimisen kannalta merkittävän innovaation sai aikaan hollantilainen kemisti van Houten, joka keksi puristimen, jonka avulla kaakaovoivotettiin kaakaopavuista. Suklaan valmistus alkoi 1847 Englannissa, jolloin Fry & Sons esitteli ensimmäisen syötävän suklaan. (Cidell & Alberts 2006: 1001–1002.) Suklaa on siitä epätavallinen ruoka, että kaakaopavut tuotetaan hyvin kaukana lopputuotteen valmistus- ja kulutuspaikasta. Tämä johtuu siitä, että kaakaopuut menestyvät ainoastaan trooppisissa oloissa, mutta suklaan valmistus niin lämpimissä oloissa ei ole kovin kannattavaa. Lisäksi suklaa määritellään jotakuinkin luksustuotteeksi, joten sen kulutus tapahtuu pääosin länsimaissa. (Cidell & Alberts 2006: 1001)

Suomalaiset ovat todellisia makeisten suurkuluttajia. Vuonna 2007 suomalaiset ostivat makeisia runsaan kolmanneksen enemmän kuin kymmenen vuotta sitten, ja tällä hetkellä makeisia kulutetaan vuodessa noin kymmenen kiloa asukasta kohden (ks. kuvio 4). Kasvavalle makeisten kulutukselle on monia syitä: viimeisen kymmenen vuoden aikana makeisten tarjonta on kasvanut huomasti ja pakkauskoot ovat suurentuneet. Myös ihmisten kulutustavat ovat muuttuneet: ennen makeisia kulutettiin korkeintaan kerran viikossa, nyt monet nauttivat makeisia jopa päivittäin. Makeisten syöminen liittyy myös amerikkalaistuvaan kulttuuriin ja suomalaisten parantuneeseen taloudelliseen tilanteeseen. (Valtavaara 2007.)



**Kuvio 4:** Makeisten kulutus Suomessa.

Maailman suklaamarkkinoita hallitsevat muutamat suuret yritykset; itse asiassa 17 yritystä valmistaa noin puolet maailman suklaatuotteista. Maailman kolme suurinta suklaanvalmistajaa ovat sveitsiläinen Nestlé, yhdysvaltalainen Mars sekä brittiläinen Cadbury Schweppes. Joissakin Euroopan maissa tuotteen valmistus käsityönä on kuluttajalle yhtä tärkeä ostokriteeri kuin maku suklaatuotetta valittaessa. Etenkin Belgiassa ja Ranskassa toimii paljon pieniä suklaanvalmistajia. (Cidell & Alberts 2006:999.) Suomen makeismarkkinat ovat kooltaan melko pienet verrattaessa muihin maihin. Alaa hallitsevat muutamat suuret yritykset, jotka ovat niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin. Suurimmat markkinaosuudet Suomessa ovat Cloetta Fazerilla (34 %) ja Leafilla (26 %). Myös Pandalla ja kansainvälisellä Kraft Foodsilla on suhteellisen suuri osuus markkinoilla, ja lisäksi alalla toimii useita pieniä yrityksiä. (Tuokkola 2003: 17–19.)

### 3.2 Makeiset ristiriitojen aiheuttajina

Makeisten kuluttaminen aiheuttaa monille syyllisyyden tunnetta. Voidaankin kiistellä siitä, ovatko makeiset ihmisen ravinnossa täysin turha osa, vai onko makeisilla kenties tärkeä merkitys ihmisen elämässä? Tuovathan ne esimerkiksi iloa ja lohtua monissa tilanteissa, ja voivat antaa tarvittua lisäenergiaa fyysisesti vaativaan suoritukseen. Onkin väitetty, että liian intensiivinen terveystietoisuus voi johtaa jopa terveyden



heikkenemiseen esimerkiksi syömishäiriön muodossa, ja näin ollen herkuttelu silloin tällöin voi olla jopa tärkeä osa terveellistä elämäntapaa ja psyykkistä terveyttä (Luomala, Paasovaara & Lehtola 2006: 270).

Suklaalla on huomattava, mutta ristiriitainen ja ainutlaatuinen asema länsimaisessa kulttuurissa. Todennäköisesti mikään muu ruoka ei herätä niin paljon ristiriitaisia tunteita kuin suklaa. Toisaalta suklaata ja etenkin tummaa suklaata on ylistetty terveysvaikutustensa vuoksi, ja suklaata tarjotaan usein palkkiona tai lahjana. Toisaalta suklaata pidetään hemmotteluun tarkoitettuna tuotteena, jota tulisi nauttia vain rajoitetusti. (Kemps et al. 2005: 101–102.) Suklaaseen, kuten muihinkin makeisiin liittyvät ristiriidat voivat ilmetä kahdella eri tavalla: Ensinnäkin ristiriita voi syntyä kun kuluttaja haluaisi hemmotella itseään suklaalla, mutta haluaisi samanaikaisesti välttää tai ainakin vähentää suklaan kulutuksensa itse hyväksymälleen tai sosiaalisesti hyväksytylle tasolle. Toiseksi ristiriita voi ilmetä tilanteessa jolloin ennen suklaan kulutusta tunnetaan syyllisyyttä, mutta tämä tunne sivuutetaan tahallaan ja kulutetaan suklaata siitä huolimatta. Syyllisyyden tunne voi tulla myös syömisen jälkeen, kun syömisen välttämisestä on tullut tärkeä tekijä. (Cartwright & Strizke 2008: 2.)

Makeisten kuluttamiseen liittyy ristiriitoja jopa voimakkaammin kuin muuhun ruoan kuluttamiseen. Tämä lienee tulosta siitä, että makeisten kuluttaminen ei ole samalla tavoin välttämätöntä kuin ruoan kuluttaminen, ja näin ollen makeisten kuluttamista voidaan pitää jopa turhana, nautintohakuisena toimintana. Tarkasteltaessa makeisten kuluttamista luvussa kaksi esitettyjen Mäkelän vastinparien kautta voidaan todeta, että ristiriidat makeisten kuluttamisessa painottuvat eri tavoin kuin muussa ruoan kuluttamisessa. Vaivattomuus-vaivannäkö vastinparin kautta tarkasteltuna voidaan todeta, että makeiset edustavat ennen kaikkea vaivatonta vaihtoehtoa. Useimmiten makeiset ostetaan valmiissa pakkauksissa kaupasta, joten ne ovat heti valmiita nautittavaksi; makeisten nauttiminen ei vaadi vaivannäköä samalla tavoin kuin ruoanlaitto. Lisäksi makeisia on saatavilla nykyaikana melkein mistä vain. Tutkittaessa makeisia terveys-nautinto-aspektin kautta voidaan todeta, että makeiset on tarkoitettu ennen kaikkea nautintoa varten. Makeisten viehäytys perustuu juuri miellyttävään aistikokemukseen. Useimmiten makeiset on nähty terveelliseen ruokavalioon kuulumattomina niiden sisältämän korkean rasva- ja sokeripitoisuuden vuoksi, mutta on olemassa myös ajatuksia siitä, että makeisten nauttiminen silloin tällöin on tärkeä osa terveellistä ruokavaliota. Lisäksi joillakin makeistuotteilla, lähinnä tummalla suklaalla, on todettu olevan myös positiivisia terveysvaikutuksia. Vastuullisuuden ja itsekeskeisyyden vastinpari on tullut esiin makeisten kulutuksessa

melko vähän. Lähinnä makeisten kulutus ja vastuullisuus liittyvät yhteen siten, että ajatellaan ihmisellä olevan vastuu rajoittaa omaa makeisten kulutustaan haitallisten terveysvaikutusten välttämiseksi. Sen sijaan makeisten kulutuksen vaikutusta muuhun yhteiskuntaan on pohdittu melko vähän siitä huolimatta, että esimerkiksi suklaan tuotanto tapahtuu usein kehitysmaissa ja kulutus länsimaissa. Ruoan kuluttamisessa eettisyys-näkökulma korostuu huomattavasti makeisten kuluttamista enemmän. Markkinoille on tullut jonkin verran pienempien tuottajien suklaita, joita myyvät lähinnä erityisliikkeet ja niin kutsutut kehitysmaakaupat.

Tarkasteltaessa teknologisuuden ja luonnollisuuden vastinparia voidaan todeta, että makeisia ei voida mieltää kovinkaan luonnollisiksi tuotteiksi, sillä ne ovat niin pitkälti teollisesti prosessoituja tuotteita ja sisältävät paljon keinotekoisia aineosia. Toistaiseksi kuluttajat eivät ole juuri luonnollisempia makeisia edes vaatineet. Makeisten tuotannossa tapahtuu teknologisia innovaatioita, joista uusin lienee terveysvaikutteisten ominaisuuksien lisääminen makeisiin. Todistettuja terveysvaikutuksia ei makeistuotteilla tästä huolimatta juurikaan ole; esimerkiksi C-vitamiinin lisääminen hedelmäkarkkeihin lienee lähinnä markkinointikeino. Suklaan vaikutuksia on tutkittu paljon, ja kuten edellä mainittu varsinkin tummalla suklaalla on todistettusti myös vaikutusta terveyteen. Ruoan kulutusta tarkasteltaessa vastinpari yksin-yhdessä nostaa esiin monenlaisia ristiriitoja ruoan yhteisöllisyydestä ja ruoasta oman yksilöllisen identiteetin ilmentäjänä. Makeisten kuluttamista pohdittaessa tämä seikka on huomattavasti vähemmän tutkittu, ja kenties jopa vähemmän merkityksellinen. Makeisten kuluttamiseen voi liittyä kummankin tyyppisiä elementtejä: toiset nauttivat makeisensa mieluiten yksin, toiset seurassa. Sosiaalisella viitekehyksellä on varmasti merkitystä myös makeisten kuluttamisessa, kun pohditaan millainen makeisten kulutus on sosiaalisesti hyväksyttävää ja millainen ei. Kuluttajat voivat kokea suurtakin sosiaalista painetta rajoittaa omaa makeisten kulutustaan, mutta toisaalta paine voi ilmetä myös tilanteissa, joissa makeisten kuluttaminen on koetaan melkein pakoksi. Tällaisia tilanteita saattavat olla esimerkiksi joulu, pääsiäinen, syntymäpäivät ja elokuvissa käynti. Sen sijaan on vaikea sanoa millaisia turvallisuuden ja vaarallisuuden ristiriitoja makeisten kuluttamiseen liittyy. Ruoan kuluttamiseen nämä ristiriidat liittyvät kenties siksi vahvemmin, että ihminen kuluttaa ruokaa joka päivä, makeisia sen sijaan yleensä harvemmin. Keskustelua makeisten turvallisuudesta ja vaarallisuudesta käydään lähinnä yksilötasolla niiden sisältämään energiamäärään liittyen: minkä verran makeisia yksilö voi kuluttaa ilman haitallisia vaikutuksia omalla terveydellä. Varsinaisia skandaaleja ei makeisiin ole juurikaan liitetty, toisin kuin muihin elintarvikkeisiin.

### 3.3 Makeiset sensorisen mielihyvän lähteenä

Ihmiset ovat luontaisesti mieltyneitä makeaan. Tämä energiapitoisen, runsaasti rasvaa ja sokeria sisältävän ruoan suosiminen on ollut olennainen tekijä ihmiskunnan selviytymisen kannalta. Mieltymys makeaan voidaan havaita myös eläinkunnassa, sillä esimerkiksi rotilla tehdyissä kokeissa rotat ovat mieltyneet enemmän makeaan assosioimaansa makuun, kuten kaneliin. Tällaisessa maku-maku-oppimisessa ainesosan maku itsessään tulee mieluisaksi, ja vaikutus on pitkään kestävä. Esimerkkinä maku-maku oppimisesta voidaan pitää kahvin juomista, jota yleensä juodaan ensin maidon ja sokerin kera, ja vasta myöhemmin aletaan pitää mustan kahvin karvaasta mausta. Lisäksi kokein on voitu todeta, että annettaessa ihmisille kokeiltavaksi uusia teemakuja sokerin kera ja ilman, voitiin huomata että makeutetuista pidettiin enemmän. Makeuttajan lisäämisen ruokaan on siis todettu olevan tehokas keino lisätä mieltymystä. (Capaldi 2004: 54–55.) Mielestäni tätä tilannetta kuitenkin selittää myös se, että teetä yleensä nautitaan sokerin kera, joten on varsin luonnollista että teelaaduista, jotka oli makeutettu, pidettiin enemmän kuin makeuttamattomista. Maku-ravintoaine oppiminen ilmenee samanlaisissa olosuhteissa kuin maku-maku oppiminenkin. Kun makuun sekoitetaan jotakin ainetta jossa on paljon kaloreita ja hyvä maku (kuten sokeria), niin maku yhdistetään makeuteen ja kaloreihin. (Capaldi 2004: 56.)

Suklaa on erityisen tunnettu sen aiheuttamasta suussa sulavuuden tuntemuksesta, joka johtuu pääosin sen sisältämästä rasvaisesta kaakaovoista. Tämän lisäksi suklaa sisältää paljon sokeria, ja voidaankin todeta että tällä rasvan ja sokerin yhdistelmällä on erityinen vetovoima. Lisäksi suklaalla on erityinen arominsa, joka yhdistettynä makuun toimii kiihokkeena. (Van Gucht, Vansteenwegen, Beckers, Hermans, Baeyens & Van den Bergh 2008: 20.) Oleellista suklaan laadussa on sen oikeanlainen koostumus, eli suklaan on oltava tietyssä lämpötilassa kiinteää, mutta suuhun laitettaessa se sulaa syljen vaikutuksesta. Kun suklaa muuttuu pehmeäksi maitorasvan ja kaakaovoin sulaessa, syntyy monien kuvailema suklaan ”suussa sulavuuden” tunne. (Afoakwa, Paterson & Fowler 2007: 290.)

Suklaata kulutetaan tilanteissa joissa halutaan miellyttää aisteja, ja aisteista etenkin makuaistia. Paras aistinvarainen tyydytys saadaan nauttimalla omaa mielisuklaata, oli se sitten tummaa tai vaaleaa suklaata, tai maitosuklaata. Tumma suklaasta pitävät ihmiset arvostavat suklaan tummaa väriä, kuivaa jälkimakua sekä tumman suklaan selkeää, intensiivistä ja kitkerää makua. Maitosuklaasta pitävät ovat mieltyneet sen

makeuteen ja suussa syntyvään tuntemukseen maitosuklaata syödessä. Valkoisesta suklaasta pitävät arvostavat sen sijaan suklaan epätavallista makua ja väriä. Toiset pitävät suklaan mausta sellaisenaan, mutta osa nauttii suklaata mieluiten esimerkiksi kahvin tai viinin kera. Suklaa stimuloi makuaistin lisäksi myös muita aisteja, ja tuntoaistiin vetoaminen on erityisen tärkeä piirre suklaata valittaessa. Kun valitaan suklaata maistettavaksi (esimerkiksi suklaamaistajaisissa), suositaan usein suklaata joka on ohutta ja tasaista. Sen sijaan valittaessa suklaata syötäväksi suositaan useimmiten suklaata joka on rakeista, epätasaista ja paksua. Joillekin suklaan muoto, tuoksu tai tuotteen pakkaus saattavat olla aivan yhtä tärkeitä valintakriteereitä kuin maku. (Zaratonello & Luomala in Press.)

Vaikka valmistajat pyrkivät tuottamaan harvinaislaatuisia suklaatuotteita, näyttää kuluttajilla olevan hyvin rajoittunut sanavarasto heidän kuvaillessaan tumman suklaan aistinvaraisia ominaisuuksia. Kulttuurien välillä ei näytä olevan suuria eroavaisuuksia tarkasteltaessa suklaan maun kuvailuun käytettävää termistöä. Useimmiten käytetyt termit suklaata kuvailtaessa ovat karvaus, makeus, hapokkuus, kaakaomaisuus ja sulavuus. Suurin makuun vaikuttava tekijä näytti olevan tuotteen kaakaopitoisuus. Maun määrittämiseen sovelletaan usein kaksiportaista järjestelmää: ensin rakennetaan sensorinen kehys aistinvaraisesti helposti havaittavissa olevista ominaisuuksista, joita suklaan tapauksessa ovat perusmaut makea, hapan ja karvas. Tämän jälkeen pyritään tunnistamaan hienovaraisempia ominaisuuksia ja aromin tuntomerkkejä, jotka sopivat muodostettuun kehykseen ja omiin kokemuksiin. Osa ihmisistä kykenee menemään maun määrittelemisessä hyvinkin hienovaraisiin ominaisuuksiin, toisten ihmisten kyetessä kuvailemaan makua vain alhaisella tasolla. (Thamke, Dürschmid & Rohm 2009:537.)

Tarkasteltaessa niinkin prosessoitujen tuotteiden kuin suklaan ja muiden makeisten laatua, on pääasiallinen painoarvo valmistusprosessilla eikä niinkään raaka-aineilla. Toisin kuin monet muut tuotteet joita ruoan laadun tutkimuksessa on tarkasteltu (viini, kahvi jne.) suklaa on sekoitus eri raaka-aineita, joiden suhteet ovat vähintäänkin yhtä tärkeitä lopputuotteen laadun kannalta kuin itse raaka-aineet. Lisäksi merkitystä on paikalla, sillä paikkakunta jolla innovaatio on saatu aikaan määrittää myös suklaan valmistusprosessin sekä sen miltä suklaan ”tulisi maistua”. (Cidell & Alberts 2006: 1001.)

### 3.4 Makeisten fysiologiset funktiot

Makeisten kuluttaminen on arkipäiväistynyt, ja tämä ilmiö yhdessä muiden elintapamuutosten kanssa on edesauttanut monien terveysongelmien, kuten ylipainoisuuden ja aikuistyyppin diabeteksen yleistymiseen. Makeisten epäterveellistä imagoa on pyritty monin tavoin muuttamaan, ja uusin villitys on terveysvaikutteisten makeisten ilmestyminen markkinoille. 1990-luvulla markkinoille tulivat terveysvaikutteiset eli funktionaaliset elintarvikkeet, joiden kerrotaan edistävän terveyttä ja hyvinvointia tai vähentävän sairauden riskiä tavanomaisista elintarvikkeista poikkeavalla tavalla. Kuluttajien näkökulmasta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdenneet vaikutukset edustavat siten uudenlaista, aikaisemmasta poikkeavaa terveellisyttä. (Niva 2008: 11.)

Suklaa sisältää ennen kaikkea rasvaa ja sokeria, mutta se sisältää myös monia ihmiselle hyödyllisiä aineosia. Esimerkkinä näistä hyödyllisistä ainesosista voidaan pitää antioksidantteja, joista suklaa sisältää lähinnä polyfenoleita ja flavonoideja. Tämän lisäksi suklaa sisältää mineraaleja, kuten magnesiumia, kaliumia, kuparia ja rautaa. Valkoinen suklaa ei kuitenkaan sisällä antioksidantteja maitosuklaan ja tumman suklaan tavoin. Suklaan aistivaraisia ominaisuuksia voidaan muuttaa vaihtelemalla kaakaotyyppiä, ainesosien määriä tai käyttämällä erilaisia valmistustekniikoita. (Afoakwa et al. 2007: 290.) Suklaa sisältämällä biologisesti aktiivisilla komponenteilla on niin psykologisia kuin käyttäytymyksellisiäkin vaikutuksia. Äidin odotusajan suklaan kulutuksella ja stressitasolla on vaikutusta syntyneen lapsen temperamenttiin on myös tutkittu. Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että äidin suklaankulutuksella oli vaikutusta lapsen temperamenttiin: suklaata päivittäin odotusaikana nauttineet äidit arvioivat lapsensa positiivisesti reagoivaksi ja aktiiviseksi kuuden kuukauden iässä. Erityisen mielenkiintoinen löydös oli se, että suklaan kulutuksella saattaa olla suotuisia vaikutuksia stressaantuneiden äitien lapsiin. Raskauden aikana stressiä kokeneet äidit arvioivat lapsensa temperamentin negatiivisesti erityisesti ryhmässä, jossa äidit eivät olleet nauttineet lainkaan suklaata. Suklaan biologisesti aktiiviset ainesosat voivat vaikuttaa suklaan kulutuksen ja temperamentin väliseen yhteyteen. Kofeiini ja theobromiini voivat lisätä aktiivisuutta, fenylylietyyliamiini puolestaan vaikuttaa aivojen tunnekeskukseen ja saattaa saada aikaan rakastumisen tunteen. Lisäksi on mahdollista että jatkuva raskaudenaikainen altistuminen fenylylietyyliamiinille/anandamiinille vaikuttaa lapsen aivojen kehittymiseen edesauttaen positiivisen reagoinnin ja aktiivisuuden kehittymistä. Ainesosat ovat saattaneet myös toimia eräänlaisena puskurina raskaudenaikaiselle stressille. On kuitenkin otettava huomioon että ravinnon

ja temperamentin välistä yhteyttä on tutkittu vasta vähän. (Räikkönen, Pesonen, Järvenpää & Strandberg 2004:139–143.)

Eurooppalaisessa ja amerikkalaisessa ruokavaliossa suuri osa polyfenoleista saadaan kaakaotuotteista. Polyfenolien on osoitettu olevan hyödyllisiä sydämen ja verisuonten toiminnalle niiden sisältämien antioksidanttien vuoksi. (Thamke et al. 2009: 534.) Suklaanhimoon liittyvät tutkimukset osoittavat että suklaan hedonistinen vetovoima (rasva, sokeri, aromi ja koostumus) on vallitseva tekijä suklaan kohdistuvassa himossa. Myös suklaan muut ominaisuudet voivat olla yhtä merkittäviä himon aiheuttajia. On väitetty että suklaata voidaan käyttää eräänlaisena itsehoitolääkkeenä puutteellisessa ruokavaliossa (esimerkiksi magnesiumin puute) tai tasapainottamaan aivojen välittäjäaineiden kuten serotoniinin ja dopamiinin vähäistä määrää, jotka ovat yhteydessä tunteiden säätelyyn, päivittäin nautitun ruoan määrään, ja pakkomielleiseen käytökseen. (Bruinsma & Taren 1999: 1249.)

Koska suklaanhimo muistuttaa olennaisesti riippuvuutta, on pyritty löytämään suklaan mahdollisesti sisältämät psykoaktiiviset eli mieltä aktivoivat aineet. Paljon erilaisia mahdollisia aineosia on löytynyt, mutta vaikuttaa siltä että niiden pitoisuudet suklaassa ovat aivan liian pieniä saadakseen aikaan psykoaktiivisia vaikutuksia. Lisäksi samoja ainesosia löytyy myös korkeampina pitoisuuksina ruoista joita ei himoita suklaan tavoin. (Parker, Parker & Broatchie 2006:150.) Vaikka joissain tutkimuksissa on kyetty todistamaan magnesiumin vähentävän suklaanhimoa, ei suklaanhimoa voida selittää magnesiumin puutteella, sillä monia muita runsaasti magnesiumia sisältäviä tuotteita ei liioin himoita eikä niillä myöskään voida tyydyttää suklaanhimoa (Parker et al. 2006: 153). Suklaan himo ilmenee usein jaksottaisesti ja on yhteydessä hormonaalisiin muutoksiin, mikä selittää suklaanhimon esiintymistä etenkin naisilla. On todennäköisintä että yhdistelmä suklaan aistinvaraisia ominaisuuksia, ravintosisältöä ja mieltä aktivoivia aineosia yhdistettynä hormonaalisiin muutoksiin sekä tunteiden vaihteluun muodostavat suklaan himon. (Bruinsma & Taren 1999: 1249.) Suklaa sisältää myös kahta vastinetta anadamiinille, joka muistuttaa kannabiksen euforiaa aiheuttavaa ainesosaa. Tästä huolimatta suklaan aiheuttama mielihyvän tunne on todennäköisemmin epäsuora, sillä nämä vastineet estävät sisäsyntyisesti tuotetun anandamiinin hajoamisen. Suklaa saattaa olla vuorovaikutuksessa useiden aivojen välittäjäaineiden kuten dopamiinin, serotoniinin ja endorfiinin kanssa, jotka ovat yhteydessä ruokahaluun, palkitsemiseen ja tunteiden säätelyyn. Monet huumeet aiheuttavat mielialan kohoamista juuri dopamiinin välityksellä. Huumaava aine saa

aikaan dopamiinitason nousun, jolloin tapahtuu positiivinen voimistuminen joka muistetaan pitkään. (Parker et al. 2006: 151–152.)

Ruoan ja huumeiden mukanaan tuoma palkitseminen saattaa olla riippuvaista samoista motivaatioprosesseista, joissa dopamiinin rooli on kriittinen ennakkoinnin ja vieroituksen kannalta. On väitetty että länsimaissa ihmisen syömään saava tarve ei olekaan energiavaje, vaan odotettavissa oleva nautinto jonka syöminen tuo mukanaan. Myös serotoniinin, tunteiden ja himon välillä on perinteisesti nähty vahva, vaikkakin osin todistamaton yhteys. Suosittu hypoteesi on ollut se, että suklaan tai hiilihydraattien himo kertoo serotoniinin vajeesta etenkin masentuneilla ihmisillä, jotka pyrkivät ”lääkitsemään” itseään. Hypoteesi on saanut vahvistusta tutkittaessa kaamosmasennusta ja muita masennuksen tyyppisiä. Heroiini-riippuvaiset himoitsevat makeisia jos heroiniä ei ole saatavilla, mikä viittaa hermojärjestelmien päällekkäisyyteen. Himo tiettyä ruokaa kohtaan voi liittyä myös raskauteen, kuukautiskiertykseen, alkoholismiin ja syömishäiriöihin, jolloin on havaittu muutoksia kehon synnyttämässä opioididipeptiditasoissa. Tästä syystä on väitetty että hiilihydraattien himo on yhteydessä opioideihin eikä niinkään serotoniiniin. (Parker et al. 2006: 151–152.)

Myös makeisten valmistuksessa on viime vuosina saatu aikaan innovaatioita. Makeisvalmistajat ovat alkaneet valmiista uudentyyppisiä tuotteita kuten kuitulakritsia, vitamiinoituja hedelmäkarkkeja ja kuitupitoista suklaata. Lisäksi monissa tuotteissa on vähennetty lisäaineiden, rasvan tai sokerin määrää. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä että makeiset olisivat yksiselitteisesti terveellisiä tuotteita, tai että niillä olisi konkreettisia terveysvaikutuksia. Useimmissa tuotteissa terveysvaikutus on lähinnä kosmeettinen, ja esimerkiksi vitamiinoituja hedelmäkarkkeja tulisi syödä monta sataa grammaa jotta saisi kasaan yhden päivän vitamiinisuosituksen. Vitamiinien ja kivennäisaineiden lisääminen makeisiin tuli mahdolliseksi heinäkuussa 2007, kun Suomessa alettiin noudattaa uutta EU-asetusta, jonka mukaan vitamiinin tai kivennäisaineen lisäämisestä tarvitsee tehdä vain ilmoitus. Aikaisemmin menettely vaatii monimutkaisen hakuprosessin, ja ennen EU:iin liittymistä lisäämiselle täytyi olla ravitsemuksellinen tarve. Lisäksi terveysvaikutteisten makeisten markkinointia vaikeuttaa niiden luokittelu, sillä kiistaa on ollut esimerkiksi siitä, onko kolesterolia alentava purukumi lääke vai elintarvike. Tämän ohella voidaan katsoa, että terveysvaikutteisen makeisen haitat voivat kumota hyödyt, ja tulevaisuudessa muun muassa kuitupitoisen suklaan markkinointi voi vaikeutua sen sisältämän sokerin ja rasvan takia. Parhailtaan nimittäin kaavaillaan uusia ehtoja terveysväittämille, joiden mukaan liikaa rasvaa ja sokeria sisältävää tuotetta ei saa mainostaa kuitupitoiseksi. (Kaaria 2008.)

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa tai mainonnassa käytettäviä ravitsemus- ja terveystuotteita säätelee 1.7.2007 voimaan astunut Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystuotteista. Tällä asetuksella pyritään ehkäisemään perättömien terveystuotteiden käyttämistä tuotteiden markkinoinnissa. Makeisten kohdalla uuden lain soveltaminen on varsin ajankohtainen asia, sillä makeisia on markkinoitu sellaisin terveystuottein, joiden takeeksi ei ole olemassa tieteellistä näyttöä. Terveystuotteella tarkoitetaan esitystä tai kuvausta, joka ei ole yhteisön tai kansallisen lainsäädännön mukaan pakollinen, mukaan luettuina graafiset sekä kuvia tai symboleita kaikissa muodoissa sisältävät esitykset, ja jossa annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisominaisuuksia. Terveystuotteita ei tulevaisuudessa saa käyttää esimerkiksi tuotteissa, joiden ravintosisältö ei ole asetuksen voimaantulon jälkeen määritettävien ravintosisältöprofiilien mukainen. Tähän mennessä ainut laillistetun terveystuotteen aseman saavuttanut makeistuote on Leafin ksylitolipurukumi. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008.)

### 3.5 Makeisten psykologiset vaikutukset

Kaikessa ihmisen toiminnassa vaikuttavina tekijöinä ovat luonne, ympäristötekijät sekä vapaa tahto ja päättäväisyys. Näiden tekijöiden vaikutus sekä eri tekijöiden vaikutuksen määrä on tärkeässä asemassa etenkin ruokavalintoja analysoitaessa. Geenit vaikuttavat ruoan kuluttamisen tapoihin, mutta ympäristötekijät muokkaavat yksilöä ja siten geenien toimintaa. Ruokavalintojen biologista puolta vaikeampaa on arvioida psykologisia tekijöitä, eli sitä kuinka paljon ihminen voi itse tietoisesti ohjata omaa käyttötään. (Capaldi 2004: 173.)

Tunnetilat ja tilanteet vaikuttavat ruokavalintoihin jokapäiväisessä elämässä monin tavoin. On todistettu, että ateriat jotka syödään negatiivisessa tai positiivisessa mielentilassa ovat kooltaan suurempia kuin neutraalissa mielentilassa syödyt. Muun muassa Macht (1999:129–133) on tutkinut tunteiden vaikutusta syömiseen. Hän tutki kuinka syömiskokemukset vaihtelivat vihan, pelon, surun sekä ilon tunteiden aikana. Tutkimuksessa vastaajina olivat 107 naista ja 103 miestä, ja heitä pyydettiin kertomaan kuinka heidän syömisensä vaihteli erilaisten tunteiden aikana. He täyttivät kyselylomakkeen joka sisälsi 33 kohtaa jokaisesta tunteesta ja ruoan puutteesta. Tutkimuksessa esiin nostettiin neljä syömiseen liittyvää tekijää: nälkä, impulsiivinen syöminen, sensorinen syöminen ja nautinnollinen syöminen. Nälällä viitattiin ruokahalun kasvamiseen ja vähenemiseen, ruoan ajatteluun, nälän tuntemuksiin ja



nautitun ruoan määrään. Tämän tekijän katsottiin kuvastavan yleistä taipumusta kuluttaa ruokaa. Impulsiivisella syömisellä tarkoitetaan nopeaa ja huoletonta syömistä, jolloin maulla tai itse nautittavalla ruoalla ei ole niin merkitystä. Sensorisella syömisellä viitataan syömiseen, jossa makukokemukset ja etenkin voimakkaat maun ovat tärkeitä. Tämä tekijä saattaa selittää taipumusta naposteluun, jolloin pyritään viemään ajatuksia pois jostakin muusta asiasta ja ikään kuin harhauttamaan ajatuksia napostelemalla. Nautinnollisella syömisellä tarkoitetaan taipumusta syödä ruoan miellyttävän maun takia tai siksi, että ajatellaan jonkin ruoan olevan terveellistä. (Macht 1999:129–133.)

Ensinnäkin tutkimus osoitti että ihmiset olivat nälkäisempiä vihan ja ilon tunteiden aikana kuin pelon ja surun tunteiden aikana. Toiseksi tutkimuksen mukaan impulsiivista syömistä ilmeni enemmän vihaisessa tunnetilassa kuin muissa tunnetiloissa. Lisäksi nautintoon liittyvä syöminen oli yleisempää iloisessa kuin muissa tunnetiloissa. Pelon ja surun aikainen syöminen ei eronnut toisistaan millään tavalla. Naiset vaikuttivat olevan miehiä taipuvaisempia impulsiiviseen ja sensoriseen syömiseen tuntiessaan vihaa tai surua. Tunteet vaikuttivat ihmisten syömiseen eri tavoin, ja syynä tähän vaihteluun voi olla esimerkiksi erilaiset luonteenpiirteet ja tunteiden esiintymistiheys. Negatiivisten tunteiden eli vihan, surun ja pelon määrä joko lisäsi tai vähensi ruokahalua henkilöstä riippuen. Painoindeksin ja negatiivisten tunteiden aikana syömisessä välillä voitiin nähdä yhteys, sillä tutkimuksessa havaittiin että negatiiviset tunteet saivat korkean painoindeksin omaavat henkilöt syömään enemmän kuin tavallisesti. (Macht 1999: 129.)

Usein suklaa voidaan myös nähdä vain yhtenä ruokana muiden joukossa, jota voidaan syödä nälkäisenä. Tämä on klassinen esimerkki psykologisen kontekstin voimasta makeisten kulutuksessa. Suklaata voidaan kuluttaa jonkin pääruoan, joko lounaan tai päivällisen korvikkeena ja useimmiten näin tapahtuu matkustettaessa tai muuten vain kiireessä. Vaikka suklaata ei syötäisi pääruoan korvikkeena, on tavallista kuluttaa suklaata jälkiruokana varsinaisen ruoan jälkeen. Tämän tavan perusteluna todetaan usein, että suolaisen ruoan jälkeen tarvitsee jotakin makeaa, tai että suklaa edistää ruoansulatusta. Usein suklaan syömistä perustellaan myös funktionaalisilla syillä, eli suklaata syödään väsymyksen takia energian saamiseksi (Zaratonello & Luomala in Press.)

### 3.5.1 Muutokset tunnetiloissa

Suklaan mieltä piristävä vaikutus voi perustua sen sisältämiin hiilihydraatteihin: on nimittäin olemassa todisteita siitä, että hiilihydraateilla on lohduttava vaikutus. Lisäksi suklaan nauttiminen tuo mukanaan hyvänolon tuntemuksia, sillä se vapauttaa monia peptidejä aivoissa ja vatsassa. (Parker et al. 2006: 150.) Suklaan vaikutus tunteisiin on jopa aiempaa uskottua voimakkaampi: suklaan aiheuttamat tunnetilan muutokset kuten pienentynyt nälän tunne tai kohentunut mieliala ovat voimakkaampia kuin muiden ruokien aikaansaamat muutokset. Lisäksi suklaan kulutus on yhteydessä ilon ja nautinnon tuntemuksiin ollen näin piriste, rauhoittava aine tai masennuslääke. On todettu että suklaa vaikuttaa välittömästi negatiivisiin tunteisiin, mutta se vaikuttaa vain vähän positiivisiin tai neutraaleihin tunteisiin. Tämän lisäksi tunteita muokkaava vaikutus on suurempi nautittaessa makeita tuotteita kuten maitosuklaata, ja näin ollen vähemmän makeat tuotteet kuten erittäin tumma suklaa (85 tai 99 % kaakaota) ovat vähemmän tehokkaita. Negatiivisia tunteita voidaan muuttaa syömällä runsaasti etenkin makeita tuotteita ja vaikuttaa siltä että suuren ruokahalun omaavat kuluttajat valitsevatkin useimmiten makeista tuotteita. Lisäksi terveelliset ruokailutottumukset näyttävät heikkenevän stressin alla. (Thamke et al. 2009: 534.) Suklaan syöminen voi siis lisätä positiivisia tunnetiloja, mutta nämä suklaan mielialaa parantavat vaikutukset ovat ikävä kyllä usein varsin lyhytkestoisia ja niitä seuraa tavallisesti negatiiviset tunteet kuten syyllisyys (Cartwright & Strizke 2008: 1).

Macht ja Dettmer (2006) ovat tutkineet suklaan ja omenan syömisen aiheuttamia muutoksia tunteissa terveillä normaalipainoisilla naisilla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suklaan syöminen saa aikaan niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita. Suklaa lisäsi aktiivisuutta, kohotti mielialaa, poisti väsymystä ja sai aikaan iloa. Koska suurin osa näistä positiivisista tunnemuutoksista ilmeni 5 tai 30 minuuttia suklaan nauttimisen jälkeen, vaikuttaa siltä että aikaiset mekanismit kuten aistinvarainen nautinto vaikuttavat enemmän tunteiden muutoksiin kuin neurokemialliset muutokset. Tämä tulos vahvistaa myös aiemmin havaittua näkemystä siitä, että aistinvarainen kokemus suklaan syömisessä on merkittävämpi kuin sen farmakologiset ainesosat suklaanhimoa vähennettäessä. Sekä omenan että suklaan nauttiminen vähensivät nälkää, lisäsivät aktiivisuutta ja paransivat mielialaa, mutta suklaan nauttiminen sai aikaan paljon voimakkaampia positiivisia tunteita kuin omenan nauttiminen. Lisäksi tulokset viittaavat siihen että nälän väheneminen ei ole tärkeä tekijä positiivisten tunnekokemusten kannalta heti suklaan syömisen jälkeen, sillä nälän tunteen väheneminen koettiin vasta myöhemmin 60–90 minuuttia suklaan nauttimisen jälkeen.

Kaikki koehenkilöt eivät kuitenkaan kokeneet iloa suklaan syömisen jälkeen: osa tunsi myös syyllisyyttä ja siten myös vähemmän positiivisia tunteita. (Macht & Dettmer 2006: 332,335–336.)

Syömisen aiheuttamat muutokset tunnetiloissa eivät ole universaaleja, sillä niissä voidaan havaita vaihtelua kulttuureittain. Luomala, Sirieix ja Tahir (2009) ovat tutkineet tunneperäistä syömistä eri kulttuureissa, tässä tapauksessa Suomessa, Ranskassa ja Pakistanissa. Kysely alkoi yleisillä kysymyksillä, jotka koskivat emotionaalista syömistä. Seuraavassa osassa käsiteltiin tunteiden (ilon, kiitollisuudentunteen, ärtymyksen ja häpeän) säätelyyn syömisen keinoin. Jokaisessa osassa kysymykset liittyivät kolmeen emotionaalisen syömisen aspektiin: Ensin kysyttiin ilmenivätkö tunteet syömistä vähentämällä vai lisäämällä. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan kahdeksan kohdan listasta niin monta emotionaaliseen syömiseen liittyvää aktiviteettia kuin he halusivat. Aktiviteetit vaihtelivat systemaattisesti niin sosiaalisuuden (esimerkiksi pizzan syöminen yksin vs. ravintolassa syöminen ystävien kanssa) sekä ylellisyyden suhteen (esimerkiksi voileipä vs. gourmet-ateria). Kolmanneksi kysyttiin vastaajien kulttuurisia arvoja hyödyntäen Schwarzin arvoteoriaa. Tämän tutkimuksen mukaan syömiseen liittyvät ilon, ärtymyksen, kiitollisuuden ja häpeän tunteet liittyvät syömiskäyttäytymiseen eri kulttuureissa eri tavoin. Suomalaiset reagoivat etenkin negatiivisiin tunteisiin liiallisella syömisellä, itsensä hemmottelulla ja luksusruokatuotteilla. Tätä havaintoa saattaa selittää se, että tutkimuksessa suomalaisilla opiskelijoilla oli kaikkein hedonistisimmat arvot. Myös pakistanilaiset reagoivat negatiivisiin tunteisiin syömällä, mutta eri tavoin kuin suomalaiset. Pakistanilaisilla on kaksi erillistä tapaa käsitellä häpeää ja ärtymystä ruokailutavoissaan: osa reagoi negatiivisiin tunteisiin jokapäiväisillä ruokailutavoillaan ja sosiaaliselle ruokailulle kulttuurin perinteisin tavoin, joka korostaa itsekuria, maltillisuutta ja normien noudattamista. Toiset sen sijaan reagoivat negatiivisiin tunteisiin länsimaisemmalla tavalla nauttimalla luksustuotteita ja syömällä yksin. Ranskassa tilanne on erilainen, sillä sosiaalinen ruokailu ja luksustuotteet liittyvät nimenomaan positiivisiin tunteisiin, kun taas negatiivisiin tunteisiin liittyy yksin syöminen ja jokapäiväinen ruoka. Tämä tulos johtuu ranskalaisesta ruokakulttuurista, jota voidaan luonnehtia yhdistelmäksi kulinaristista hedonismia, yhdessäoloa ja keskustelua, jolloin sosiaalisesta ja loisteliaasta syömisestä ja positiivisista tunteista on tullut luonnollinen yhdistelmä. Vaikka eroavaisuuksia eri kulttuureissa on havaittu, on silti vaikea määrittellä, mikä rooli kulttuurilla on tunneperäisessä syömisessä. Vaikuttaa siltä, että ihmisen ruokaan ja syömiseen liittämällä merkityksillä eli ruokakulttuurilla on suurempi painoarvo tunneperäisessä syömisessä kuin kulttuurilla. (Luomala et al. 2009: 231, 240–241.)

Makeisia käytetään usein myös lahjoina itselle. Ilmiöön liittyy kahdenlaista käytöstä: positiivista tunnetilaa ylläpitäviä lahjoja sekä negatiivista tunnetilaa korjaavia lahjoja hyödyntävää käytöstä. On havaittu että tunnetilaa ylläpitävät lahjat itselle ovat useimmiten ulospäin suuntautuneita eli sosiaalisia lahjoja, joilla on ilmaisuvoimaa kuten korut, vaatteet, kengät, laukut, kosmetiikka ja sisutustuotteet. Tunnetilaa ylläpitäviä lahjoja ostetaan paitsi itselle, myös muille. Tunnetilaa korjaavat lahjat ovat sen sijaan erilaisia, sillä nämä lahjat halutaan kuluttaa yksin. Lahjat ovat useimmiten makeisia, suklaata, keksejä, pizzaa, viiniä, olutta, virvoitusjuomaa tai jäätelöä. Lisäksi itselle osoitetut lahjat voivat toisinaan olla myös aktiivisempia toimia, kuten elokuvaan tai jumppaan meneminen. Usein tunnetilaa ylläpitävään käytökseen ei ryhdytä yhtä tietoisesti kuin tunnetilaa korjaavaan, sillä negatiiviset tunteet ilmenevät usein harvemmin kuin positiiviset, jolloin positiivista mielialaa pidetään ikään kuin ”normaalina”. (Luomala & Laaksonen 1999: 171–176.)

### 3.5.2 Tiedostamattomat prosessit

Makeisten kuluttamiseen on havaittu liittyvän paljon tiedostamattomia prosesseja, jotka ohjaavat toimintaamme huomaamatta. Tutkimuksessa aihetta on käsitelty lähinnä muiden napostelu-tuotteiden kuin varsinaisten makeisten kautta, mutta tuotteet ovat niin makeist tuotteiden kaltaisia, että tulokset voidaan yhdistää myös makeisten kulutuksen problematiikkaan.

Makeisten ylenmääräinen kulutus ei ole terveellistä, ja suurin osa ihmisistä on tietoisia tästä asiasta. Kasvavan kulutuksen ja sitä seuranneiden haittojen myötä tutkijat ovat etsineet syitä tähän tuhoisaan käyttäytymiseen. On havaittu että ihmiset kuluttavat epäterveellistä ruokaa liikaa joko siitä syystä, että heillä ei ole tarpeeksi tietoa sen negatiivisista vaikutuksista, (esimerkiksi markkinoinnin tai puutteellisten tuotetietojen vuoksi) tai siksi että kuluttajalta puuttuu itsehillintä vastustaa näitä tuotteita. Tämän lisäksi on havaittu vahvaa näyttöä sille, että ihminen kuluttaa epäterveellisiä tuotteita koska hän uskoo niiden maistuvan paremmalta kuin terveelliset tuotteet. (Raghunathan et al. 2006: 179.) Tutkimuksessaan Raghunathan, Walker Naylor ja Hoyer suorittivat neljä koetta tutkiakseen pitääkö paikkansa, että kuluttajat ajattelevat epäterveellisestä tuotteesta seuraavalla tavalla, kun tuotetiedot ovat saatavissa: 1) mitä epäterveellisempi tuote, sen parempi maku, 2) mitä epäterveellisempi tuote, sitä suurempi nautinto kulutushetkellä ja 3) ja mitä epäterveellisempi tuote, sitä todennäköisemmin tuote tulee

valituksi kun päämääränä on nautinto. Kokeet todistivat kaikkien näiden väittämien pitävän paikkansa. (Raghunathan et al. 2006: 179.) Näissä tutkimuksissa ei ole tarkasteltu varsinaisesti makeisiin liittyviä tiedostamattomia prosesseja, vaan tutkimuskohteena ovat olleet muun muassa keksit ja pirtelö. Nämä tuotteet ovat kuitenkin niin lähellä makeistuotteita, että tutkimustuloksia voidaan soveltaa myös suklaan ja muiden makeistuotteiden kulutukseen.

Ensimmäisessä kokeessa 138:aa opiskelijaa pyydettiin luokittelemaan heille tietokoneen ruudulla näytetty ärsyke. Ärsykkeet kuuluivat johonkin seuraavista luokista: kuvat epäterveellisistä ruoista, kuvat terveellisistä ruoista, ruoan maukkautta tai nautinnollisuutta kuvaavat sanat sekä ruoan mauttomuutta tai nautinnon puutetta kuvaavat sanat. Koe paljasti uskomuksen epäterveellisempien ruokien maukkaudesta, ja voitiin havaita että epäterveelliset ruoat luokiteltiin myös nopeammin maukkaiksi kuin terveelliset. Toisessa kokeessa testattiin ”epäterveellinen on maukasta” -uskomuksen tiedostamatonta vaikutusta päätöksentekoon. Tämä uskomus ilmenee siten, että myös ne ihmiset jotka eivät usko epäterveellisen olevan maukkaampaa kuin terveellisen ruoan, saattavat kuitenkin tiedostamattaan tehdä päätöksiä uskomuksen mukaisesti. Kokeessa 2 testattiin näitä uskomuksia päättelytaidon kontekstissa. Ensin haluttiin arvioida pitäisivätkö koehenkilöt epäterveelliseltä vaikuttavaa tuotetta maukkaampana kuin terveelliseltä vaikuttavaa. Seuraavaksi haluttiin arvioida tekevätkö tällaisen päätelmän niin epäterveellisen maukkauteen uskovat koehenkilöt kuin nekin jotka eivät usko epäterveellisen ruoan olevan maukkaampaa. Kokeeseen osallistui 110 opiskelijaa, joille kokeen tarkoituksena kerrottiin olevan arvioida kuluttajien makukokemuksia kolmesta uudesta cheddarin makuisesta suolakeksistä. Tuotteiden kerrottiin eroavan toisistaan terveellisyyden suhteen, ja koehenkilöiden tutustuttua tuotteiden ravintosisältöön heitä pyydettiin vertaamaan tuotteiden maukkautta keskenään. Tuotteiden kokonaisrasvamäärän kerrottiin olevan sama, mutta hyvän eli tyydyttämättömän, ja pahan eli tyydyttyneen rasvan määrä vaihteli tuotteittain. Lisäksi koehenkilöille annettiin tietoa tyydyttyneen ja tyydyttymättömän rasvan merkityksestä. Saatuaan tiedon tuotteiden ravintoarvoista koehenkilöitä pyydettiin vastaamaan kysymykseen ”Kuinka maukkaita uskot näiden suolakeksien olevan?” ja ”Kuinka paljon nauttisit niiden syömisestä?”. Kokeen tuloksena voitiin todeta, että usko epäterveellisen tuotteen maukkaudesta vaikuttaa myös maun arviointiin. Koehenkilöt arvelivat välittömästi enemmän tyydyttynyttä rasvaa sisältävien suolakeksien maistuvan paremmalta. Usko tähän oli erityisen voimakasta niiden keskuudessa jotka olivat jo aikaisemmin yksiselitteisesti kertoneet uskovansa epäterveellisen olevan maukkaampaa. (Raghunathan et al. 2006: 173–176.)

Kolmannessa kokeessa testattiin mangolassin (pirtelön kaltainen intialainen herkku) nautinnollisuutta. Neljäkymmentä koehenkilöä kutsuttiin tupaantuliaisiin, jossa heitä pyydettiin arvioimaan tarjoillun ruoan makua. Koehenkilöille kerrottiin peitetarina, jonka mukaan tarjoillut ruoat oli tilattu uudesta intialaisesta ravintolasta, joka halusi palautetta ruoistaan. Puolelle koehenkilöistä kerrottiin mangolassin olevan terveellistä, ja puolelle kerrottiin sen olevan epäterveellistä. Koehenkilöt raportoivat nauttivansa enemmän epäterveelliseksi väitetystä mangolassista; jopa ne jotka kertoivat että eivät niin vahvasti uskoneet yleensä epäterveellisen olevan maukkaampaa. Neljännessä kokeessa 293 koehenkilöä osallistui kokeeseen, jossa heille kerrottiin valmistajan haluaavan tutkia kumman cheddar-juuston makuisen keksin kuluttaja valitssee mieluummin. Samoin kuin ensimmäisessä kokeessa, tässäkin tuotteista annettiin ravintoarvot joiden mukaan toinen tuote sisälsi enemmän tyydyttynyttä rasvaa kuin toinen. Ennen valintatilannetta puolen koehenkilöistä kehoitettiin kuvitella himoitsevansa jotakin todella maukasta ja että he halusivat palkita itsensä mukavalla välipalalla. Näin pyrittiin nostamaan esiin hedonismin ja nautinnon päämäärät. Toisen puolen kehoitettiin kuvittelevan että he olivat yksinkertaisesti välipalan tarpeessa. Jälleen epäterveellisemmäksi luultu keksi valittiin mieluummin, ja vielä useammin ryhmässä jossa hedonistinen päämäärä oli tuotu esiin. (Raghunathan et. al. 2006: 176–179.)

Uskomukset epäterveellisen ruoan terveellistä ruokaa paremmasta mausta voivat olla sisäsyntyisiä, mutta ne voivat muodostua myös henkilökohtaisen kokemuksen tai ympäristön vihjeiden kautta. Ihmiset kokevat, että termit kuten ”ravitseva”, ”terveellinen” ja ”jokin mikä on hyväksi sinulle” ovat vastakohtia kaikelle sille mikä voidaan määritellä termein ”hauska”, ”jännittävä” ja ”nautinnollinen”. Tällaisen ajattelutapaan on vaikuttanut muun muassa protestanttinen työetiikka, jonka mukaan ihmisellä on moraalinen velvollisuus suosia välttämättömyyttä yli luksuksen. Olennaisesti tähän kuuluu myös uskomus jonka mukaan ihmisen on tehtävä ankarasti töitä ansaitakseen itsensä hemmottelun. Samoin protestanttinen työetiikka kategorisoi tiukasti ärsykkeet ja toiminnot sen mukaan ovatko ne ”arvokkaita”, ”vakavamielisiä” ja ”työhön suuntautuneita” vaiko ”toisarvoisia”, ”kevytmielisiä” ja ”hauskuuteen liittyviä”. Tämän ajattelutavan mukaan ärsyke tai toiminto kuuluu siis selkeästi jompaankumpaan kategoriaan, eikä se siis voi missään nimessä kuulua molempaan. Ruoan kontekstissa tämä siis tarkoittaa sitä, että ruoka ei voi olla yhtä aikaa terveellistä ja maukasta. (Raghunathan et al. 2006: 170–171.)

Etenkin markkinoinnilliselta kannalta lumevaikutus (placebo effect) on mielenkiintoinen ilmiö. Lumevaikutuksella tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin keinoin

voidaan vaikuttaa siihen kuinka tehokas tuote itse asiassa on. Lumevaikutusta on tutkittu paljon etenkin lääketieteessä, mutta myös erilaisten virvoitusjuomien ja makeisten markkinoinnissa. On todistettu että tietoisuudella brändistä ja brändin laadulla on samanlainen vaikutus: sekä hyvin tunnetun brändin energijuoma että laadukkaana brändin energiapatukka lisäävät suorituskykyä keskittymistä vaativissa tehtävissä. Hinnan lisäksi myös muut ominaisuudet jotka eivät olennaisesti kuulu plaseboon, kuten brändin nimi ja laatu, johtavat samanlaisiin tuloksiin. (Fell & Eisena 2009: 1-5.) Lisäksi on todistettu että kuluttajat odottavat tunnettujen brändien täyttävän heidän odotuksensa ja suoriutuvan paremmin kuin vähemmän tunnetut brändit (Shiv, Carmon & Ariely 2005: 383).

Toisinaan markkinoille ensimmäisenä tulleesta tuotteesta pidetään sen jälkeen tulleita tuotteita enemmän, ja varmasti esimerkiksi Fazerin Sinisellä on paikkansa monien suomalaisten sydämessä. Monet uusimmat tutkimukset osoittavat että hienovaraiset tuotteen etusijaa tai alkuperäisyyttä ilmaisevat indikaattorit saattavat vaikuttaa kuluttajan valintoihin, sillä näillä indikaattoreilla on vaikutusta kuluttajien kokemaan aitouteen ja vastavuoroisesti aitoudella on vaikutus mieltymyksiin. Markkinoilla menestymisen ja markkinoille saapumisen ajankohdan välinen yhteys on kuitenkin monesta syystä monimutkainen, eivätkä kuluttajat useinkaan osaa nimetä tietyn tuotekategorian pioneeria. Kun kuluttajilta puuttuu tieto markkinoille saapumisen järjestyksestä, voi olla että heidän valintojaan ei tietoisesti ohjaa pioneerin status tai pioneerin etua markkinoilla ei tietoisesti havaita. Tämä osoittaa, että ensisijaisuutta ilmaisevat indikaattorit saattavat olla tärkeimpiä pioneerina olemisen etua selittäviä mekanismeja. Ensisijaisuutta ilmeisevien indikaattorien läsnäolo tai puuttuminen saattavat olla tärkeitä muuttujia tarkasteltaessa pioneerien suorituskykyä. Jopa hienovaraiset alkuperäisyyttä ilmaisevat indikaattorit saattavat osoittautua tehokkaiksi. Voidaan väittää että kuluttajat suosivat jopa huonompaa, alkuperäistä tuotetta paremman, mutta epäaidon tuotteen sijaan. (Millet, Van den Bergh & Pandelaere 2009.)

Suklaan kuluttamiseen liittyy myös eskapismi, eli pakeneminen todellisuudesta. Tällöin suklaa voidaan nähdä päivittäisiä rutiineja tai todellisuutta positiivisella tavalla rikkovana asiana, ja se ilmenee joko tietynlaisena toimintana ja käytöksenä, tai puhtaasti kuvitteellisena asiana. Kun suklaa auttaa pakenemaan todellisuudesta mielikuvituksen kautta, tällä tarkoitetaan sitä, että suklaa voi stimuloida unelmointia, haaveilua tai fantasiointia. Joskus ajatukset saattavat pyöriä itse suklaan ympärillä. Kun eskapismi ilmenee tietynlaisen toiminnan kautta, tämä tarkoittaa suklaan kuluttamista kontekstissa johon liittyy jokin viihdyttävä toiminta, esimerkiksi pelien pelaaminen. Tällaisissa

tilanteissa suklaa auttaa rentoutumaan ja se helpottaa leikkisän, rennon ja nautinnollisen kokemuksen aikaansaamista. Lisäksi suklaata kulutetaan usein tilanteissa, joiden luonteelle eskapismi on tyypillistä, kuten tv:tä katsellessa tai tietokonepelejä pelatessa. Eskapismiin liittyvissä tilanteissa halutaan olla useimmiten yksin, sillä niissä keskitytään kokonaan itseen tai meneillään olevaan toimintaan, eikä kenenkään haluta häiritsevän. Intiimisyys on niin tärkeä osa suklaan kulutusta, että usein suklaan nauttiminen jätetään väliin kokonaan, jos tiedetään että sitä ei saa nauttia rauhassa. Yksin oleminen on siis monille olennainen osa suklaan syömisen nautintoa. (Zaratonello & Luomala in Press.)

### 3.5.3 Makeanhimo

Toisinaan ihmiset kokevat ruoanhimoa, eli voimakasta halua tai kaipausta kuluttaa tiettyä ruoka-ainetta (Van Gucht et al. 2008:19). Monet ihmiset himoitsevat makeisia, mutta selvästi useimmin himoitettu tuote on suklaa. Vastikään himon on todettu koostuvan kahdesta ulottuvuudesta: voimakkaasta halusta kuluttaa ainetta ja voimakkaasta halusta välttää kulutus. Kun nämä kaksi ulottuvuutta aktivoituvat samanaikaisesti, ne aiheuttavat ristiriidan tunteita tai sisäisen konfliktin, mikä voi ilmetä niin subjektiivisina kuin fysiologisinakin vastareaktioina suklaaseen. Kuluttamisen vastustamisen vaikeus on avaintekijä voimakkaassa himossa kuluttaa tiettyä ainetta, esimerkiksi suklaata, ja tämä voi johtaa esimerkiksi ylensyöntiin ja ahmimiseen. Esimerkiksi suklaa-addikteiksi itsensä määrittelevät henkilöt kuluttavat jopa neljä kertaa enemmän suklaata viikossa, kuin tavalliset suklaan kuluttajat, ja kärsivät kolme kertaa todennäköisemmin syömishäiriön oireista. Kun yksilö ei kykene vastustamaan himoaan ja kuluttaa enemmän suklaata kuin mitä pidetään sosiaalisesti hyväksyttävänä tai terveellisenä, he kokevat helposti syyllisyyttä suklaan kulutuksestaan. (Cartwright, Strizke, Durkin, Houghton, Burked & Beilind 2007: 87–88.) Subjektiivinen himon tunne voi syntyä kahdesta syystä: pidättäytymisen välttämiseen liittyvällä himolla (abstinence avoidance) tarkoitetaan tilannetta jossa himon välitön tyydytys on ulkoisten tekijöiden vuoksi estynyt. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin kun lempisuklaata myyvä lähikauppa on yllättäen sulkeutunut. Pidättäytymistä edistävällä himolla puolestaan viitataan tilanteeseen jolloin himon tyydyttäminen on mahdotonta henkilön oman motivaation takia, eli hän ei halua antaa periksi himolle. (Cartwright & Strizke 2008: 2). Suklaanhimo korreloi voimakkaasti tunteisiin liittyvän syömisen, ulkopuolisten seikkojen määrittämän syömisen ja neurotismin kanssa, sekä liittyy myös vaikeuteen tunnistaa tunteita (Müller, Macht & Dettmer 2008: 499).



Suklaan hedonistinen vetovoima perustuu sen täyteläiseen, suussa sulavaan koostumukseen ja sen optimaaliseen sokerin ja rasvan suhteeseen. Näin ollen ei ole yllätys että suklaan on todettu olevan eniten himoittu ruoka länsimaissa. Suklaanhimo ilmenee useimmiten vastareaktiona psykologisiin laukaiseviin tekijöihin, kuten depression tai stressiin, eikä niinkään reaktiona psykofarmakologiseen puutokseen. Ihmeellistä kyllä suklaanhimoon ei ole olemassa korviketta: suklaanhimoa ei siis voi tyydyttää muulla makealla ruoalla tai välttämättä edes valkoisella suklaalla. (Kemps, Tiggemann & Hart 2005: 102.) Suklaanhimo ei myöskään ole yhteydessä nälkään (Cartwright & Strizke 2008: 1).

Suklaa on tuote, jota naiset himoitsevat useammin ja intensiivisemmin kuin miehet. Ei kuitenkaan voida sanoa että suklaanhimo olisi vain naisten ongelma, sillä ongelma voi olla kenellä tahansa. (Cartwright et al. 2007: 87). Suurin osa ihmisistä himoitsee suklaata silloin tällöin ilman sen suurempia ongelmia, mutta joillekin se voi olla terveysriski. Voidaan jopa sanoa että suklaanhimo (kuten himo muihinkin aineisiin kuten alkoholiin, huumeisiin ja lääkkeisiin) voi aiheuttaa väärinkäyttöä ja riippuvuutta. Lisäksi ylenmääräinen suklaankulutus vastauksena himoon voi aiheuttaa syyllisyyttä ja ristiriidan tunteita. (Kemps et al. 2005: 102.) Nuorten aikuisten suklaanhimoa tarkasteltaessa voidaan todeta, että himo näyttää koostuvan kolmesta tekijästä, jotka heijastavat lähestymisen taipumusta (approach inclination), välttämisen taipumusta (avoidance inclination) ja syyllisyyttä. Tämä näkemys tukee teoriaa jonka mukaan suklaanhimo on ilmiö joka syntyy eri tekijöiden taistelusta, jotka aiheuttavat ristiriitaisuutta kuluttamiseen. (Cartwright & Strizke 2008: 9).

Myös lapsilla on havaittu suklaanhimoa, ja huolestuttavan ilmiöstä tekee se, että suklaanhimo lapsuudessa voi lisätä riskiä sairastua myöhemmin syömishäiriöön. (Cartwright et al. 2007: 87). Lapset pitävät enemmän suklaasta kuin muista, vähemmän sokeria sisältävistä ruoista, mutta siitä huolimatta lapset saavat suklaasta keskimäärin vain 1,4 % koko energiamäärästä. Tässä saattaa nousta mieleen ajatus, että vanhemmathan voivat yksinkertaisesti säännöstellä lastensa makeisten syöntiä ja näin ollen opettaa lapsensa syömään terveellisesti. Tämä teoria ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä on havaittu että vanhempien pyrkimyksillä vähentää lapsen suklaan syöntiä on usein jopa päinvastainen vaikutus. Lapset joiden vanhemmat pyrkivät kontrolloimaan heidän suklaan kulutustaan syövät enemmän suklaata kuin lapset, joiden vanhemmilla ei ole moisia pyrkimyksiä. Lisäksi vanhempien kontrolloimat lapset ovat tyytymättömämpiä vartalonsa. Aikuiset ahmimishäiriöstä kärsivät ovatkin kertoneet itsehillinnän puutteensa olevan yhteydessä siihen, että heidän vanhempansa pyrkivät

tarkoin kontrolloimaan heidän syömistään lapsuudessa. Toisin sanoen epäonnistuminen suklaan välttämässä ja siten epäonnistuminen toimimisessa vanhempien tai muiden sosiaalisten odotusten mukaan voi toimia katalyyttinä ylenmääräiselle suklaan kulutukselle, syyllisyydelle ja näin ollen epäterveille syömiseen liittyville asenteille. (Cartwright et al. 2007: 88.)

Useimmille ihmisille suklaanhimo on täysin harmitonta, mutta jotkut kokevat himon haitalliseksi, koska se voi johtaa epäterveelliseen elämäntyyliin, ahdistukseen ja paino-ongelmiin tai jopa syömishäiriöön. Näiden ei-toivottujen seurausten takia on tärkeää tutkia mistä himo rakentuu ja kuinka sitä voitaisiin vähentää. (Van Gucht et al. 2008:19.) Siitä huolimatta tapoja vähentää suklaanhimoa on tutkittu melko vähän. Eräässä tutkimuksessa havaittiin, että koehenkilöille ensin näytetyt kuvat suklaasta ja suklaatuotteista lisäsivät suklaanhimoa, kun taas sen jälkeen näytetty tyhjä tietokoneruutu tai muut kuvat katsominen vähensivät sitä. Lisäksi samanaikaisesti kuunneltu yhdentekevä puhe näyttää vähentävän koettua suklaanhimoa. Teho saattaa perustua yksinkertaisesti huomion kääntämiseen muualle kuin suklaaseen, eli tavallaan aivojen hämäämiseen. Erityisen hyvin himoa tuntuvat hillitsevän visuaaliset ärsykkeet, jotka vähentävät ja häiritsevät elävältä tuntuvien mielikuvien, (kuten miltä suklaa näyttää, maistuu, miltä käärepaperin avaaminen kuulostaa) pääsyä ajatuksiin. (Kemps et al. 2005: 106.) Suklaanhimon vähentämiseksi on myös tärkeää ymmärtää kriittisiä vihjeitä ja prosesseja jotka vaikuttavat himon taustalla. Näitä vihjeitä ovat esimerkiksi suklaan sisältämä runsas rasvan ja sokerin määrä, jotka saavat aikaan suklaan suussa sulavuuden tunteen. Lisäksi suklaalla on ainutlaatuinen arominsa, joka makuun yhdistettynä tekee suklaasta erityisen vetovoimaisen. On myös todettu että suklaanhimoa ei voida tyydyttää muulla kuin suklaalla. Naisilla suklaanhimo voi liittyä hormonaalisiin muutoksiin, mutta tämä näyttäisi olevan enemminkin kulttuurillinen seikka, sillä espanjalaiset naiset kertovat kokevansa huomattavasti harvemmin suklaanhimoa kuukautiskierron loppuvaiheessa kuin amerikkalaiset naiset. Voimakas himo tai tarve ja sen jälkeinen lankeaminen ylläpitää addiktiota. Pavlovin ehdollistamisen malliin perustuvat altistamispohjaiset terapiamuodot pyrkivät himon sammuttamiseen. Terapia koostuu useista kerroista altistamista vihjeille ilman, että saa kuluttaa haluamaansa ainetta. Tämä terapiamuoto on myös osoittautunut tehokkaaksi. Tutkimuksessaan Van Gucht, Vansteenwegen, Beckers, Hermans, Baeyens ja Van den Bergh altistivat suklaata himoitsevat koehenkilöt kahdessa eri istunnossa lempisuklaalleen tarkoituksena sammuttaa heidän himonsa. Subjektiiivinen himon tunne sekä syljen erityis mitattiin, jolloin havaittiin että himon tunne tutkimusryhmässä ei

vähentynyt istunnon aikana, mutta kylläkin istuntojen välissä ja tutkimuksen loppua kohden. (Van Gucht et al. 2008: 23.)

#### 3.5.4 Syyllisyys

Ihmisillä on tiettyjä käsityksiä siitä, millaista käytöstä pidetään hyväksyttävänä ja millaista ei. Kun ihminen tietoisesti tai tietämättään ylittää nämä rajat hän kokee helposti syyllisyyttä. Jostain syystä ihmiset kokevat erityisen helposti syyllisyyttä makeisten kuluttamisesta, sillä on olemassa sosiaalisesti muovautuneita sääntöjä esimerkiksi siitä, millainen määrän makeisia on soveliasta syödä. Kun yksilö ei kykene vastustamaan himoaan ja kuluttaa suuremman määrän vaikkapa suklaata, hän kokee usein ainakin jonkin verran syyllisyyttä toiminnastaan. (Cartwright et al. 2007: 88.) Ruoasta voi tulla ahdistuksen lähde, ja osa ihmisistä kokee enemmän ja helpommin ahdistusta syömisestään kuin toiset. Vaihtelua ahdistuksen määrässä on kulttuureittain: amerikkalaisilla on tapana murehtia syömistään enemmän ja keskittyä vähemmän itse syömiskokemukseen ja nautintoon kuin esimerkiksi ranskalaisilla tai intialaisilla. Syyllisyyden tunteet syömisestä ovat hyvin tavallisia anorektikkojen, bulimikkojen ja muiden syömishäiriöisten keskuudessa. Tutkittaessa ihmisten käsityksiä omasta kehonkuvastaan on havaittu, että erityisen paljon syömistään rajoittavat henkilöt, kuten esimerkiksi laihduttajat, ovat hyvin alttiita kokemaan syyllisyyden tunteita syötyään kaloripitoista ruokaa. Syyllisyyden tunne ei kuitenkaan koske pelkästään tiettyjä ruoka-aineita, vaan lisääntynyt syyllisyyden tunne liittyy vahvasti myös tiettyihin ruokailutilanteisiin, kuten ravintolassa syömiseen. Tämä saattaa johtua siitä, että ihmiset syövät usein suurempia määriä syödessään ystävien tai perheen kanssa verrattuna yksin syömiseen. Lisäksi vaikuttaa siltä, että syyllisyys liittyy enemmän siihen minkä tyyppistä ruokaa on syöty kuin siihen mikä on nautitun aterian todellinen kalorimäärä. On hyvin tavallista tuntea helpommin syyllisyyttä suklaapatukan syömisestä kuin suuresta annoksesta kotiruokaa, vaikka se sisältäisi enemmän kaloreita kuin suklaa. (Steenhuis 2009: 531.)

Syyllisyyden tunne herää kun henkilökohtaisesti tärkeää sääntöä on rikottu. Epäonnistuminen suklaan himon hallitsemisessa, vaikka tietää sen olevan epäterveellistä, on esimerkki tällaisesta sääntöjen rikkomisesta. Itseään suklaa-addikteiksi kuvaavat henkilöt kokevat voimakkaampia syyllisyyden tunteita kuin suklaata hillitymmiin kuluttavat henkilöt, vaikkakin myös suklaata vähemmän kuluttavat kokivat syyllisyyttä jossain määrin. Huomionarvoista on se, että suklaa-addiktit kokivat

syällisyyttä jo ennen kuluttamista, ja syällisyys vain paheni suklaan syömisen jälkeen. Tämä viittaa siihen että syällisyys ei välttämättä ole avuksi kulutuksen välttämiseksi, vaan se on kulutuksen rinnakkaisilmiö henkilöillä, jotka eivät ota huomioon omaan suklaan kulutukseen liittyviä negatiivisia aspekteja. Suklaan kulutukseen liittyvän syällisyyden on havaittu olevan yhteydessä syömishäiriöihin, kuten ahmimiseen ja itse aiheutettuun oksentamiseen. (Cartwright et al. 2007: 88). Syällisyys suklaan syömisestä korreloi voimakkaasti tunteisiin liittyvän syömisen, syömisestä pidättäytymisen ja neurotisman kanssa (Müller et al. 2008: 499).

Yleisesti ottaen naiset kertovat enemmän ruokaan liittyvistä syällisyyden tunteista kuin miehet (Steenhuis 2009: 531). Nuoria aikuisia tutkittaessa naiset raportoivat enemmän syällisyyden tunteista kuin miehet. Samansuuntainen ero sukupuolten välillä voidaan havaita tarkasteltaessa lapsia: tytöt kertoivat huomattavasti useammin tuntevansa syällisyyttä suklaan syömisestä kuin pojat. (Cartwright et al. 2007: 93–94). Tutkittaessa nuoria opiskelijanaisia noin kolmannes ei kokenut lainkaan syällisyyttä kun heitä tarkkailtiin viikon ajan. Enemmistö kuitenkin koki säännöllisesti ainakin lievää syällisyyttä syömisestään, ja syällisyyttä ilmeni etenkin napostelusta aterioiden välissä iltapäivisin tai päivällisen jälkeen. (Steenhuis 2009: 533.) Tämä sukupuolten välinen ero voi olla aikainen indikaattori tyttöjen taipumuksesta tuntea enemmän syällisyyttä suklaan syömisestä siirryttäessä lapsuudesta nuoruuteen. On olemassa todisteita siitä, että naisten tuntema syällisyys herkkujen syömisestä kasvaa iän myötä. Itse asiassa naisten kokema syällisyys herkuttelusta on jopa kaksinkertainen miehiin verrattuna, ja myös selkeästi suurempi kuin tyttöjen kokema syällisyys. (Cartwright et al. 2007: 93–94).

Syällisyyden tunteella voi olla sekä sopeuttavia (adaptive) että sopeuttamattomia (maladaptive) seurauksia. On havaittu että syällisyyden tunne on yhteydessä toisten ihmisten viestimään paheksuntaan, kontrollin menettämiseen, huonoon itsetuntoon sekä katumukseen, mutta syällisyys oli näiden lisäksi yhteydessä yrityksiin korjata virheitä. Sopeuttamattomia seurauksia esiintyy etenkin silloin, kun ihmisellä ei ole mahdollisuutta korjata tekemäänsä virhettä. Viime vuosina on kiinnitetty paljon huomiota ylipainoisuuteen ja sen aiheuttamiin terveysriskeihin, ja on kehitetty erilaisia kampanjoita ja ohjelmia estämään ylipainoisuuden lisääntymistä väestössä. Näiden kampanjoiden tarkoituksena on muun muassa muuttaa ihmisten ruokailutottumuksia, mutta on unohdettu että tällainen lähestymistapa voi lisätä syällisyyden tunnetta ja siten aiheuttaa myös muita negatiivisia seuraamuksia kuten huonoa itsetuntoa. Vaikka

erilaisilla kampanjoilla halutaan vain hyvää, on tärkeää miettiä oikeaa lähestymistapaa ja tarkkailla syömiseen liittyvää syyllisyyden tunnetta. (Steenhuis 2009: 531.)

### 3.6 Makeisten sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset

Makeiset voivat muun ruoan tavoin toimia tärkeinä arjen ja juhlan eroa ilmentävänä tekijänä. Esimerkiksi lomalla ja juhlapäivinä ruoan kokeminen ja ruokavalinnat eroavat arjen käytännöistä ja kokemuksista. Zaronello & Luomala (in Press) ovat tutkineet kuinka kuluttajat kokevat suklaan kulutuksen eri konteksteissa. Analysoimalla kahtakymmentäkolmea suklaan kulutuksesta kertovaa päiväkirjaa voitiin muodostaa seitsemän kontekstuaalista pääkategoriaa suklaan kulutukselle, sekä useita alakategorioita. Näitä pääkategorioita olivat psykologinen tarve, aistien mielihyvä, muistot ja nostalgia, eskapismi eli pakeneminen todellisuudesta, materialismi, ”suklaaholisimi” (chocoholism), sekä suklaa lahjana. Suklaan sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kannalta olennaisia ovat nimenomaan muistot ja nostalgia sekä suklaa lahjana itselle ja muille. (Zaronello & Luomala in Press)

Nostalgia voidaan määritellä menneisyyden kaipuuksi ja kiintymykseksi entisaikojen omaisuuteen tai aktiviteetteihin. Nostalgian määritelmään liittyy olennaisesti myös positiivinen mielikuva eletystä menneestä ajasta ja negatiivinen suhtautuminen nykyaikaan. (Holbrook 1993: 245.) Zaronellon ja Luomalan tutkimat ”suklaapäiväkirjat” sisälsivät nostalgisia ajatuksia ja suuren määrän muistoja. Päiväkirjoissa kerrottiin historiallisessa kontekstissa monia tarinoita, joissa suklaa on läsnä ja on merkittävässä roolissa tarinan kehittymisen kannalta. Näin ollen suklaa voidaan nähdä tekijänä, joka stimuloi ajattelemaan menneisyyttä ja herättää muistoja. Muistot käsittivät niin läheisempiä kuin kaukaisempiäkin tapahtumia, ja niihin liittyi myös monia epätavallisia tilanteita kuten juhlia, lomia tai vaikkapa raskaus. Jotkut tuotemerkit ja tietyt makeistuotteet tulivat toistuvasti esiin tarinoissa muistoista kerrottaessa. Esimerkiksi Nutella (italialainen suklaa-hasselpähkinälevite) tuli usein esiin lapsuudesta tai nuoruudesta kertovissa muistoissa. Muistoissa on havaittavissa nostalgiaa, mutta ei niinkään tiettyihin makeistuotteisiin liittyen, vaan se nousee esiin kerrottaessa nostalgisista kulutustilanteista, ihmisistä tai menneisyyteen kuuluvista ajanjaksoista joissa suklaalla oli tärkeä rooli. (Zaronello & Luomala in Press.) Entisaikojen, useimmiten lapsuuden ihailun, vastakohtana tarinoissa nousee esiin tyytymättömyys nykyistä elämäntilannetta kohtaan, ja usein haluttaisiin palata

”vanhoihin hyviin aikoihin”. Tämä nykyhetken kritisointi on olennainen osa nostalgian käsitettä. (Holbrook 1993: 245.)

Aina makeisia ei haluta nauttia yksin, ja makeisilla on tärkeä rooli monissa sosiaalisissa tilanteissa. Makeiset ovat monille olennainen osa esimerkiksi elokuvissa käymistä, kahvihetkiä ystävien kanssa tai lasten syntymäpäiväjuhliä. Makeisten ympärille on muodostettu myös monenlaisia kerhoja, ja varsinkin suklaan ystävät ovat muodostaneet yhdistyksiä, jotka kokoontuvat yhdessä vaikkapa suklaata maistelemaan. Enää makeisten sosiaalinen aspekti ei rajoitu pelkästään reaali maailmaan, vaan makeisten ystävät verkottuvat nyt myös erilaisissa Internetin yhteisöissä. Tästä esimerkkinä voidaan pitää italialaisen makeisvalmistaja Ferreron Nutella-yhteisöä (my Nutella The Community), jonka sivuilla yhteisön jäsenet voivat esimerkiksi kirjoittaa päiväkirjaa elämästään ja Nutellan osuudesta siinä, ladata lempivalokuviaan Nutella Live- osioon tai ottaa osaa maailmankuuluihin Nutella-juhliin. Lisäksi sivuston toisesta osiosta löytyy peräti 75 klubia, joista suurin osa on keskittynyt eri Nutella-tuotteisiin. Sivustolla olevat valokuvat ja tekstit kuvastavat todellista intohimoa Nutella-tuotteisiin. Suurimmassa osassa valokuvagallerian kuvia on pyritty vangitsemaan intensiivinen Nutellan syömisen hetki, joka useimmiten liittyy yhteisön jäsenten Nutella-juhliin. Yhteisö osoittaa jäsenten kuvien ja tarinoiden avulla, kuinka makeistuote voi olla oikeasti tärkeä osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. (Cova & Pace 2006: 1094- 1099.)

Suklaa on monissa tilanteissa hyvin tyypillinen lahja. Suklaa, kuten mikä tahansa muukin lahja voidaan antaa niin itsekkäistä kuin epäitsekkäistäkin syistä, ja vapaaehtoisesti tai pakon sanelemana. Suklaan antaminen lahjaksi liittyy tyypillisesti ystävien tai sukulaisten luona kyläilyyn tai esimerkiksi vierailuun sairaalassa. Näissä tilanteissa vierailijan odotetaan tuovan jonkin lahjan mukanaan, ja he valitsevat suklaan siksi, että tietävät lahjan saajan pitävän suklaasta. Suklaan antaminen on niin helppoa varmaankin siksi, että useimmat ihmiset pitävät suklaasta, sitä on helposti saatavilla ja lisäksi valittavana on monenlaisia eri tuotteita. Joskus suklaata annetaan lahjaksi myös siksi, että halutaan nauttia sitä itsekkin. Suklaata annetaan lahjaksi myös tiettyinä juhlapäivinä, kuten jouluna, pääsiäisenä ja ystävänpäivänä. Suklaan antaminen lahjaksi kumppanille ystävänpäivänä viestittää rakkautta, huolenpitoa ja huomiota. Suklaan syöminen pääsiäisenä on jo pitkään olemassa ollut rituaali ja perinne, joka on monille olennainen osa pääsiäisen viettoa. Suklaan syömiseen liittyy suklaamunien avaaminen, munien sisällä olevien yllätysten etsiminen tai huomiotta jättäminen ja suklaan syöminen on monessa perheessä osa pääsiäisperinteitä. (Zaratonello & Luomala in Press.) Myös amerikkalaisten juhlimaan kiitospäivään (Thanksgiving Day) liittyy

olennaisesti yhdessä ruokailu, ja juhlan tarkoituksensa onkin juhlistaa materiaalista hyvinvointia yltäkyläisten pitojen muodossa. Amerikkalaiset käyttävät rituaalista kulutusta rakentaakseen kulttuuria, ja kiitospäivän ruokailu onkin hyvä esimerkki siitä kuinka ruokailun ympärille rakentuva juhla saa monia sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. (Wallendorf & Arnould 1991: 29.)

Etenkin amerikkalaisessa kulttuurissa ystävänpäivään liittyy olennaisesti lahjojen antaminen. Yksi tyypillisimmistä annetuista lahjoista ystävänpäivänä ovat erilaiset makeiset ja suklaa. Etenkin naiset saavat usein makeisia lahjaksi, ja tämä rituaali perustuu siihen olettamaan että naiset ovat heikkona makeisiin. Itse asiassa naiset ilahtuvat usein yhtä paljon saadessaan lahjaksi suklaata kuin saadessaan lahjaksi koruja tai ruusuja. (Close & Zinkhan 2006:360.) Yksi syy suklaan suosioon lahjana on se, että suklaa on koko historiansa ajan mielletty luksustuotteeksi, ja toki se on sitä yhä. Jos suklaa olisi todella muuttunut arkipäiväiseksi tuotteeksi, ei sen antaminen lahjaksi olisi sopivaa juhlapäivinä kuten jouluna, pääsiäisenä ja syntymäpäivinä kuten on tapana. Suklaa herättää vaurauden ja arvovallan tunteita etenkin silloin kuin ostettu suklaa on arvostettua tuotemerkkiä. Vaikka toiset tuotemerkit saattavat olla vähemmän tavoiteltuja, käytännössä kaikki suklaan kulutukseen liittyvät käsitykset ja tunteet ovat hyvin samankaltaisia kuin muiden luksustuotteiden. Tätä ajatusta tukee löydös, jossa tutkittavilta kysyttiin millainen auto suklaa olisi, jos se olisi auto. Suklaan assosioiminen luksukseksi oli vastauksissa ilmeinen, sillä suklaa yhdistettiin useimmiten luksusautomerkkeihin kuten Cadillaciin ja Ferrariin. (Belk & Costa 1998.)

### 3.7 Yhteenveto

Makeiset ovat olleet osa ihmisen elämää jo vuosisatoja. Voidaankin todeta, että ihmisten mieltymys makeaan ja nautinnon hakeminen ruoasta on ollut olemassa yhtä kauan kuin ihminenkin. Sen sijaan makeisten aiheuttamat ristiriitaisuuden tunteet ovat lisääntyneet ajan kuluessa ja tämä on mielestäni seurausta muun muassa siitä, että ihmiset ovat tulleet paremmin tietoiseksi oikeanlaisen ravinnon koostumuksesta ja vääränlaisen ruokavalion aiheuttamien terveysongelmista. Ihmisen mieltymys makeaan on sisäsyntyinen ominaisuus, jonka alkuperäinen tarkoitus oli taata hengissä säilyminen ohjaamalla ihminen syömään mahdollisimman energiapitoista ruokaa. Aistein havaittavien ominaisuuksien lisäksi makeisilla ja etenkin suklaalla on todettu olevan myös fysiologisia vaikutuksia, eli ainesosat voivat vaikuttaa aivojen toimintaan. Suklaa saattaa olla esimerkiksi vuorovaikutuksessa useiden aivojen välittäjäaineiden kuten

dopamiinin, serotoniinin ja endorfiinin kanssa, jotka ovat yhteydessä ruokahaluun, palkitsemiseen ja tunteiden säätelyyn. Monet huumeet aiheuttavat mielialan kohoamista juuri dopamiinin välityksellä. Näin ollen voidaankin pohtia, kuinka suuri osa suklaan vetovoimasta perustuu tiettyjen ainesosien vaikutuksiin. Mielestäni suklaata ei voi suoraan verrata huumeisiin, koska suklaa ei aiheuta yhtä voimakasta riippuvuutta; muutenhan suuri osa suklaata nauttivista henkilöistä olisi siitä riippuvaisia.

Suklaalla on väitetty olevan terveyttä edistäviä vaikutuksia, nimittäin suuri osa sydämelle ja verisuonille hyödyllisistä polyfenoleista saadaan eurooppalaisessa ja amerikkalaisessa ruokavaliossa kaakaotuotteista. Etenkin tumman suklaan terveysvaikutuksia on ylistetty, mutta silti on mielestäni kyseenalaista kuinka merkittävänä suklaan terveyttä edistäviä vaikutuksia voidaan pitää ottaen huomioon suklaan sisältämän rasvan ja sokerin määrän. Makeisia on viime aikoina pyritty saamaan terveellisemmiksi muun muassa lisäämällä niihin vitamiineja ja kuitua, tai vähentämällä sokerin, rasvan ja lisäaineiden määrää. Tästä huolimatta pyrkimys on ollut lähinnä kosmeettista, ja vakuuttavista mainoslauseista huolimatta vain harva makeistuote on oikeasti terveysvaikutteinen tai ravintosisällöltään hyvä. Mielestäni terveysvaikutuksilla mainostettujen tuotteiden hyöty on lähinnä psykologista, sillä kuluttaja saattaa kokea vähemmän syyllisyyttä terveysvaikutteiseksi mainostetun kuin tavallisen tuotteen syömisestä. Toisin sanoen omatunto ei ehkä kolkuta niin paljon vähemmän sokeria sisältävän makeispussin syömisestä, vaikka se todellisuudessa olisikin ravintoarvoltaan sama kuin jokin toinen makeistuote.

Makeisilla on fysiologisten vaikutusten lisäksi vaikutuksia myös tunnetiloihin. Esimerkiksi suklaan mieltä piristävä vaikutus perustuu sen sisältämiin hiilihydraatteihin, joilla on todettu olevan lohduttava vaikutus. Suklaan nauttiminen tuo mukanaan hyvänolon tuntemuksia, sillä se vapauttaa monia peptidejä aivoissa ja vatsassa. Lisäksi suklaan syömisestä on todettu aiheuttavan voimakkaampia positiivisia tunteita kuin esimerkiksi omenan syömisestä. Mielestäni makeisten syömisestä koettu mielihyvä on pitkälti myös opittua ja tapoihin perustuvaa. Jos on esimerkiksi lapsena sairaana ollessaan tai muuten vain alakuloisena saanut vanhemmilta makeisia, on vain luonnollista että myös aikuisiässä saattaa pyrkiä korjaamaan negatiivista olotilaa makeisten avulla. Myös makeisten antaminen lahjaksi tai palkinnoksi itselle tai muille on pitkälti opittu tapa.

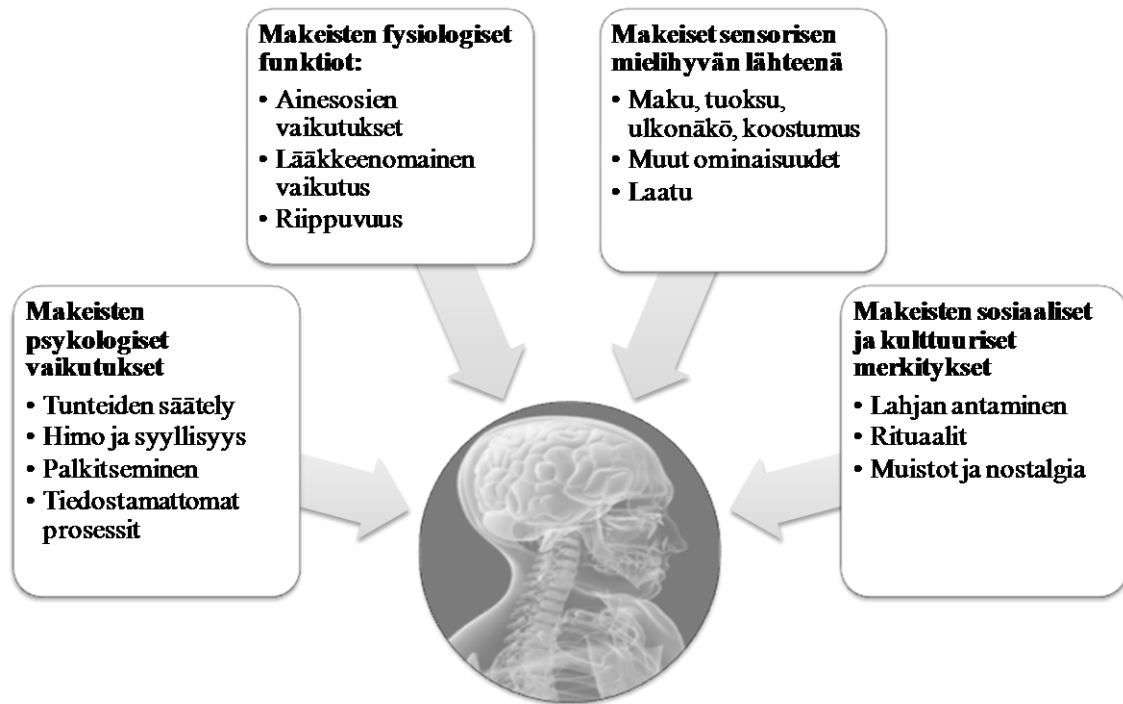
Makeisten kuluttamiseen liittyy paljon tiedostamattomia prosesseja, jotka saattavat ohjata toimintaamme huomaamatta. Tällaisia tiedostamattomia prosesseja ovat muun



muassa se, että ihmisten on todettu uskovan epäterveellisen ruoan maistuvan paremmalta kuin terveellisen. Mielestäni tässäkin asiassa tottumuksilla on suuri merkitys, sillä erityisissä tilanteissa kuten juhliissa on totuttu nauttimaan juuri epäterveellisiä ruokia, kuten kakkuja ja piiraita. Näin ollen epäterveellinen ruoka liittyy usein positiivisiin tilanteisiin. Makeistuotteilla, kuten muillakin elintarvikkeilla voi olla myös lumevaikutusta, ja usko tunnettuun tai laadukkaaseen brändiin voi oikeasti lisätä tuotteen tehokuutta ja saada sen maistumaan paremmalta. Tyypillisesti makeisten kuluttamiseen liittyy myös makeisten himoa, joka kohdistuu useimmiten suklaaseen. Suklaanhimo ilmenee useimmiten vastareaktiona psykologisiin laukaiseviin tekijöihin, kuten depression tai stressiin, eikä niinkään reaktiona psykofarmakologiseen puutokseen. Naisilla suklaanhimo on voimakkaampaa kuin miehillä, ja naiset myös kokevat suklaanhimoa miehiä useammin. Makeistenhimolle periksi antaminen johtaa usein myös syyllisyyden tunteeseen, vaikkakin syyllisyyden kokeminen on hyvin yksilöllistä ja toiset ihmiset kokevat syyllisyyttä helpommin kuin toiset. Naiset kokevat ruokaan liittyvää syyllisyyttä enemmän kuin miehet ja mielestäni tämä voi johtua muun muassa siitä, että naisiin kohdistuu miehiä enemmän ulkonäköpaineita. Oman näkemykseni mukaan syyllisyyttä lisää etenkin se, että on olemassa sosiaalisesti muovautuneita normeja siitä, millainen makeistenkäyttö on soveliasta ja millainen ei. Etenkin naisten ulkonäköön kiinnitetään paljon huomiota, ja tämä saattaa aiheuttaa naisille ulkonäköpaineita jotka heijastuvat myös makeisten kulutukseen. Tämän lisäksi mediassa käsitellään paljon ruoan terveellisyyttä ja epäterveellisen ruokavalion seurauksia, mikä saattaa osaltaan pahentaa syyllisyyden kokemista makeisten syömisestä.

Kuvioon 5 on koottu makeisten kuluttamiseen keskeisesti liittyvät merkitykset. Näitä merkityksiä ovat makeisten fysiologiset funktiot eli makeisten tuoma lisäarvo ihmisen ravitsemukseen, makeisten psykoaktiiviset ainesosat, jotka vaikuttavat muun muassa aivojen toimintaan sekä makeisten lääkkeenomainen vaikutus. Toiseksi makeisilla on psykologisia merkityksiä kuten tunteiden säätely, syyllisyys ja erilaiset uskomukset. Lisäksi makeiset tuovat aisteille mielihyvää muun muassa hyvän maun kautta. Makeisten kuluttamisessa etenkin tunteiden säätelyn funktio tulee korostuneemmin esiin kuin muussa syömisessä. Makeisilla on myös sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä muun muassa lahjan antamisen rituaaleissa, erilaisissa juhliissa sekä muisteltaessa mennyttä elämää. Seuraavassa luvussa tarkastellaan eroaako nautinto- ja terveysorientoituneiden ihmisten makeisten kulutus jollakin tapaa toisistaan. Empiriassa käsitellään tässä luvussa esiin nousseita makeisten kulutuksen teemoja: makeisten kulutuksen psykologisia merkityksiä, kuten tunteiden säätelyä, himoa, syyllisyyttä ja

palkitsemista; fysiologisia merkityksiä eli ainesosien vaikutusta, mahdollista lääkkeenomaista vaikutusta ja riippuvuutta. Tämän lisäksi tarkastellaan makeisia sensorisen mielihyvän lähteenä makeisten ominaisuuksien kautta, sekä makeisten sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä.



**Kuvio 5:** Makeisten merkitysulottuvuudet.

#### **4. MAKEISIIN LIITETYT MERKITYKSET EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN KOHTEENA**

Tämän tutkielman empiirisenä tutkimustehtävänä on selvittää kuinka nautinto- ja terveysorientoituneiden kuluttajien makeisiin liittämät merkitykset eroavat toisistaan. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti kuluttajien näkemykset niin kutsutuista terveysvaikutteisista makeisista. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia eli kuvaillaan tutkimusmenetelmä ja kerrotaan kuinka tutkimus on toteutettu. Lisäksi keskustellaan tutkimuksen luotettavuudesta ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia sisällönanalyysin keinoin.

##### 4.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen metodologialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmäopillisia periaatekysymyksiä, eli metodien taustalla olevien oletusten ja lähtökohtien selvittämistä. Menetelmän valintaa ohjaa tutkimusongelma, eli se, minkälaista tietoa etsitään, mistä sitä etsitään ja keneltä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida miten ruoan terveellisyyteen ja nautinnollisuuteen eri tavalla suhtautuvien kuluttajien makeisiin liittämät merkitykset eroavat toisistaan. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka lähtökohtana on kuvata todellista elämää, ymmärtäen samalla todellisuuden moninaisuuden. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen hyvin, sillä laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään, selittämään ja tulkitsemaan sosiaalisen todellisuuden ilmiötä sekä niihin liittyviä merkityksiä ja käytäntöjä. (Hirsjärvi ym. 2000: 73, 151–152.) Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuinka makeisten kuluttaminen heijastaa monia asioita ihmisestä, ja kuinka moni asia puolestaan vaikuttaa makeisten kuluttamiseen.

Tutkimusote on hermeneuttinen, sillä tarkoituksena on ymmärtää makeisten kulutusta ja selvittää siihen liittyviä merkityksiä ja tulkita niitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tapahtumien ja ilmiöiden yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakautumisesta. Tutkimuksen luonteeseen kuuluu saada tietoa tapahtumiin ja ilmiöihin liittyvistä syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Tutkimusta ohjaa eksistentiaalis-fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia, joka perustuu merkitysten sekä mielen tutkimiseen ja tulkintaan.

Hermeneuttinen tieteenfilosofia korostaa ilmiöiden sitomista muihin ilmiöihin ja tapahtumiin. Hermeneutiikka, eksistentialismi ja fenomenologia korostavat siis ymmärtämisen ja tulkinnan välttämättömyyttä tutkimuksessa. (Metsämuuroinen 2000:14–15; Anttila 1996:25–26.)

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, mikä on avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuoto. Haastattelu ei etene tarkoin määrätyn kaavan mukaan, vaan haastattelussa edetään väljemmin keskittyen kuitenkin ennalta määrättyihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86–87.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Teemat on suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten tarkkaa sanamuotoa ei ole päätetty, vaan teemat on jäsennetty mahdollisimman yksinkertaisesti vaikkapa ranskalaisin viivoin. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan vapaasti ja tilaa jätetään keskustelulle ja haastateltavan mielipiteille. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin.. Käsiteltävät teemat valitaan tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta, eli tässä tapauksessa teemat kumpuavat luvussa 3 esiin nousseista aiheista. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla. Tutkittaviksi valitaan sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista, eli tässä tapauksessa esitutkimuksen avulla todennettuja terveys- ja nautinto-orientoituneita kuluttajia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2010.)

## 4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimus aloitettiin esitutkimuksella, jonka avulla kartoitettiin ovatko kuluttajat terveys- vai nautinto-orientoituneita. Tutkimus rajattiin nuoriin 15–30-vuotiaisiin naisiin, sillä he ovat merkittävä kuluttajaryhmä makeisten kuluttamista tarkasteltaessa. Lisäksi nuorten naisten elämässä korostuu erilaiset ulkonäkövaatimukset, jolloin nautinnon ja terveellisuuden välinen ristiriita saattaa korostua heidän elämässään muita ryhmiä enemmän.

Asenteiden kartoittamiseen käytettiin Roinisen, Tuorilan, Zandrstran, de Graffin, Vehkalahden, Stubenitskyn ja Melan luomaa ruoan terveyden ja maun asennemittaria (Health and Taste Attitude Scales, ks. liite 1). Mittaristo koostuu 38 väittämästä, joihin vastataan valitsemalla omaa mielipidettä parhaiten vastaava vaihtoehto asteikolla 1-7, jossa vaihtoehto 1 merkitsee täysin eri mieltä, ja vaihtoehto 7 täysin samaa mieltä (Roininen, Tuorila, Zandrstra, de Graff, Vehkalahti, Stubenitsky & Mela 2001: 33–45.) Puolet kysymyksistä koski siis ruoan makua eli nautinnon tärkeyttä, ja puolet ruoan terveellisuuden tärkeyttä. Esitutkimuslomake oli täytettävissä Internetissä, ja kutsu kyselyyn vastaamiseen lähetettiin sähköpostilla yliopiston opiskelijoiden sähköpostiryhmään. Lisäksi vastaajia kehoitettiin levittämään sanaa esitutkimuksesta, ja vastaajia saatiin myös tuttavista ja tuttavien tuttavista. Ainoana ehtona oli vastaajan ikä ja sukupuoli, eli vastaajien tuli olla 15–30-vuotiaita naisia. Esitutkimukseen vastasi yhteensä 153 henkilöä, joista valittiin vastausten perusteella 6 terveys-orientoitunutta ja 6 maku/nautinto-orientoitunutta haastateltavaa.

Esitutkimuksen tulokset analysoitiin käyttämällä Excel-tilukkolaskentaohjelmaa, jonka avulla laskettiin kuinka paljon pisteitä kukin vastaaja sai terveysorientoituneisuudesta ja kuinka paljon nautinto-orientoituvuudesta. Haastatteluun etsittiin siis nautinto-orientoituneita henkilöitä, jotka olivat saaneet korkean pistemäärän nautintahakuisuudesta ja matalan pistemäärän terveystietoisuudesta ruokavaliossaan, sekä terveysorientoituneita henkilöitä, joilla sitä vastoin oli korkea pistemäärä terveystietoisuudessa ja matala nautintahakuisuudessa. Kaikki haastateltavat olivat opiskelijoita, ja iältään he olivat 21–26-vuotiaita (ks. taulukko 2).

**Taulukko 2:** Haastateltavat.

Haastateltavat	Ikä	Pääaine
Nautinto-orientoitunut 1	24	laskentatoimi ja rahoitus
Nautinto-orientoitunut 2	25	ruotsi
Nautinto-orientoitunut 3	22	viestintätiede
Nautinto-orientoitunut 4	23	nykysuomi
Nautinto-orientoitunut 5	21	viestintätiede
Nautinto-orientoitunut 6	22	viestintätiede
Terveysorientoitunut 1	24	aluetiede
Terveysorientoitunut 2	26	sosiaali- ja terveyshallintotiede
Terveysorientoitunut 3	24	markkinointi
Terveysorientoitunut 4	22	nykysuomi
Terveysorientoitunut 5	22	englanti
Terveysorientoitunut 6	22	julkisoikeus

Haastateltavia pyydettiin haastatteluun puhelimitse noin viikkoa ennen varsinaista haastattelupäivää. Peruutusten vuoksi kahta haastateltavaa pyydettiin haastatteluun vasta päivää ennen haastattelua. Samalla kun haastateltavat kutsuttiin haastatteluun, heille myös kerrottiin mitä aihetta haastattelu tulee koskemaan. Kaikki haastatteluun pyydetty henkilöt suostuivat haastateltaviksi. Haastatteluproseduuria testattiin kolme kertaa koehaastateltavilla ennen varsinaisten haastatteluiden tekemistä. Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin 10. ja 11. helmikuuta 2010 Vaasassa yliopiston Fabrikkirakennuksen kokoushuoneessa. Lisäksi yksi haastattelu tehtiin 12. helmikuuta 2010 Kokkolan kaupunginkirjaston kokoushuoneessa. Haastatteluiden kesto vaihteli 25 minuutista 40 minuuttiin haastateltavasta riippuen. Palkinnoksi haastatteluun osallistumisesta haastateltavat saivat valita kaksi mieleistään makeistuotetta valikoimasta, jossa oli pieniä suklaa- ja lakritsipatukoita.

Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, eli ennen haastattelua oli valmiiksi päätetty teemat joista haastattelussa tullaan keskustelemaan (ks. liite 2). Haastattelu aloitettiin tuotekoritehtävällä ilmapiirin rentouttamiseksi ja keskusteluyhteyden avaamiseksi, sillä haastateltavien kannalta on helpompaa keskustella ensin konkreettisista asioista eli esillä olevista makeistuotteista, ja siirtyä vasta sen jälkeen henkilökohtaisempaan aiheeseen eli omaan makeisten kulutukseen. Keskusteluyhteyden avaamisen ohella tärkeää oli saavuttaa haastateltavan luottamus ennen varsinaisiin haastatteluteemoihin siirtymistä. Tuotekorissa oli makeistuotteita kolmesta eri kategoriasta: tavallisia makeistuotteita seitsemän kappaletta, luksustuotteita kuusi kappaletta ja niin kutsuttuja

terveysvaikuttavia makeistuotteita seitsemän kappaletta. Tuotekorin tuotteet löytyvät liitteestä 3. Tuotekoritehtävässä haastateltavia pyydettiin ryhmittelemään tuotekorin tuotteet neljään eri ryhmään omien mieltymystensä ja ajatustensa mukaan: 1) terveellistä ja hyvää 2) terveellistä ja pahaa 3) epäterveellistä ja hyvää 4) epäterveellistä ja pahaa. Lisäksi haastateltavia pyydettiin perustelemaan miksi kukin tuote kuuluu heidän mielestään tiettyyn ryhmään. Tuotteista keskusteltiin haastateltavien kanssa, ja erityisesti pyrittiin saamaan esiin haastateltavien näkemyksiä terveysvaikuttavista makeistuotteista. Tämän jälkeen siirryttiin keskustelemaan haastattelun varsinaisista teemoista eli makeistuotteiden terveellisyydestä, makeisten kulutuksesta ja siihen liittyvistä tunteista, makeisten himosta, syyllisyydestä, makeisten kulutuksen rajoittamisesta, riippuvuudesta sekä makeisten ominaisuuksista, valintakriteereistä ja erilaisista kulutustilanteista.

Haastatteluiden analysoinnissa toimittiin aineistolähtöisesti, eli tutkimusaineisto oli keskeisimmässä asemassa tutkimusprosessin etenemisen kannalta. Tässä tutkimuksessa keskeistä oli subjektiivinen tieto, tiettyjen ihmisten kokemukset ja kokemusten tajunnalliset merkitykset. Haastatteluiden analysointi aloitettiin kuuntelemalla haastattelut läpi useaan kertaan, tämän jälkeen haastattelut litteroitiin yksi kerrallaan. Kuuntelemisen lisäksi litteroidut haastattelut myös luettiin läpi useaan kertaan, jolloin haastattelumateriaali tuli tutuksi. Haastatteluita läpi käydessä keskeiset teemat nousivat esiin. Tämän jälkeen eri haastateltavien vastaukset järjestettiin teemoittain, eli jokaisen haastateltavan vastaukset tiettyyn teemaan liittyen koottiin yhteen. Järjestämisen jälkeen haastattelut tulostettiin, ja tulostettuja haastatteluita luettiin läpi teemoja ja merkityksiä etsien ja samalla alleviivaten. Merkitöjen tekemisen jälkeen aloitettiin analyysin kirjoittaminen, ja samalla analyysin tueksi liitettiin lainauksia haastatteluista, jotka kuvastivat olennaisia esiin nousseita merkityksiä.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen arviointiin kuuluu olennaisena osana tutkimuksen luotettavuuden ja käytettyjen tutkimusmenetelmien arviointi. Luotettavuutta arvioitaessa on totuttu usein tarkastelemaan sisäistä ja ulkoista validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Kun mittaaminen on reliaabelia ja validia, on tutkimuksen ajateltu olevan sisäisesti luotettava. Tutkimuksen on ajateltu olevan puolestaan ulkoisesti luotettava kun tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa. Kun sekä sisäinen että ulkoinen luotettavuus ovat kunnossa, on tutkimusta voitu pitää

luotettavana. (Uusitalo 1991: 86.) Näiden käsitteiden soveltuvuudesta kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on esitetty kritiikkiä, sillä ne on alun perin laadittu kvantitatiiviseen tutkimukseen soveltuviksi. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät eivät ole yhteismitallisia, sillä niiden takana olevat taustaoletukset ja tavoitteet ovat erilaisia, ja tästä syystä myös luotettavuuden tarkastelun tulisi tapahtua eri tavalla kvalitatiivisessa menetelmässä kuin kvantitatiivisessa. Näin ollen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on siirrytty käyttämään vastaavuuden, siirrettävyyden, luotettavuuden ja vahvistettavuuden käsitteitä tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa. (Soininen 1995: 122–125.)

Vastaavuuden käsitteellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tuottamat rekonstruktiot tutkittavien todellisuudesta vastaavat alkuperäisiä konstruktioita, eli tutkijan tulisi tavoittaa tutkittava ilmiö sellaisena kuin se tutkittaville ilmenee. Ulkoisen validiteetin käsite voidaan korvata kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitteellä siirrettävyys, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä laajempaan perusjoukkoon. Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu siitä, miten samanlaisia tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat. Reliabiliteetin käsitteen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on käytetty käsitettä luotettavuus. Myös objektiivisuuden käsite voidaan korvata käyttämällä käsitettä vahvistettavuus, jolla tarkoitetaan tutkimuksen totuusarvon ja sovellettavuuden varmistamista erilaisin keinoin. Tehdyt tulkinnat voivat saada vahvistusta esimerkiksi triangulaatiosta tai toisista tutkimuksista. Luotettavuuden käsitteen sijaan on esitetty käytettäväksi käsitettä uskottavuus laadullisen tutkimuksen arvioinnissa. Tutkimuksen uskottavuuden taustalla on neljä kysymystä, joihin saadaan vastaus tutkimuksen vastaavuutta, siirrettävyyttä, luotettavuutta ja vahvistettavuutta tarkastelemalla. Ensimmäinen kysymys liittyy tutkimuksen totuusarvoon, eli siihen kuinka luotettavuus tiettyjen tutkimustulosten totuudellisuudesta voidaan saavuttaa. Toinen kysymys liittyy sovellettavuuteen, eli siihen kuinka sovellettavia tutkimustulokset ovat toiseen asetelmaan tai ryhmään. Kolmas kysymys koskee pysyvyyttä, eli sitä kuinka voidaan olla varmoja tulosten samanlaisuudesta, jos tutkimus toistettaisiin samoille tai samanlaisille yksilöille samassa tai samanlaisessa tilanteessa. Viimeinen kysymys koskee neutraalisuutta, eli varmuutta siitä että tulokset ovat vastaajista, tilanteista ja kontekstista johtuvia, eivätkä tutkijan motivaation, intressien tai perspektiivien ohjaamia. (Soininen 1995:123–125.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyritään parantamaan selostamalla tarkkaan tutkimuksen kulku ja perustelemalla tutkimukselliset valinnat kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita ja olosuhteet pyritään



kertomaan mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Esitutkimuksessa käytettiin tieteellisesti todennettua asennemittaria mahdollisimman totuudenmukaisen tuloksen saamiseksi. Haastateltaviksi valittiin vain niitä henkilöitä, jotka olivat saaneet korkean pistemäärän joko nautinto- tai terveysorientoituneisuudesta ja sen lisäksi mahdollisimman matalan pistemäärän nautinto- tai terveysorientoituneisuudesta. Näin ollen haastateltavien valinta tapahtui etukäteen suunniteltujen kriteerien mukaisesti. Haastattelupaikaksi valittiin rauhallinen, häiriötön kokoustila, jotta haastateltavat voisivat keskittyä haastattelutilanteeseen. Konteksti vaikuttaa toki aina tutkimukseen, ja tulokset voisivat olla jonkin verran erilaisia jos haastattelu olisi tehty vaikkapa kahvilassa. Haastattelutyyliseksi valittiin parhaiten tarkoitukseen sopiva menetelmä, eli teemahaastattelu, jossa jää tilaa myös haastateltavan omalle kerronnalle. Haastattelun teemat suunniteltiin tarkasti etukäteen ja haastatteluprosessin toimivuutta testattiin kolmen koehaastattelun avulla, joiden pohjalta haastattelurunkoon ja haastattelutapaan voitiin tehdä muutoksia. Virheiden välttämiseksi haastattelut nauhoitettiin, lisäksi nauhoittaminen mahdollisti myös haastatteluun keskittymisen ilman vastausten ylös kirjoittamisen aiheuttamaa keskeytystä.

Luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää kiinnittää huomiota tutkimuksen luotettavuutta heikentäviin tekijöihin ja raportoida niistä totuudenmukaisesti. Tämän tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastatteluiden analysoinnin suoritti vain tutkija itse, eikä haastatteluista käynyt läpi kukaan muu, esimerkiksi toinen tutkija. Luotettavuutta olisi voitu parantaa myös siten, että haastateltavien olisi annettu lukea läpi haastatteluiden pohjalta kirjoitettu analyysi, ja kommentoida kuinka hyvin se vastaa heidän käsitystään omasta makeisten kulutuksesta. Lisäksi tulee ottaa huomioon se, että haastateltavat saattaa pyrkiä miellyttämään haastattelijaa kertomalla sellaisia vastauksia, joita arvelevat haastattelijan haluavan kuulla, ja jotka ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä.

#### 4.4 Tuotekoritehtävä

Haastattelu alkoi tuotekoritehtävällä. Analyysissa haastateltavien vastauksia käydään järjestelmällisesti läpi siten, että ensin käsitellään nautinto-orientoituneiden haastateltavien vastaukset ja tämän jälkeen terveys-orientoituneiden haastateltavien vastaukset. Tuotekorissa oli siis makeist tuotteita kolmesta eri kategoriasta: luksus-makeist tuotteita seitsemän, tavallisia makeist tuotteita seitsemän kappaletta, ja niin kutsuttuja terveysvaikutteisia makeist tuotteita seitsemän kappaletta (ks. liite 3). Tuotteet eri kategorioihin valittiin käyttäen tutkijan omaa mielikuvaa siitä, mikä tuote tavallinen,

mikä luksustuote ja mikä niin sanotusti terveysvaikutteinen makeistuote. Luksustuotteiksi valittiin tuotteita jotka tavallisesti liitetään juhlahetkiin, ja joita ei ole saatavilla kaikissa myymälöissä jatkuvasti ja jotka ovat hieman keskiverto-makeistuotteita kalliimpia. Tavallisiksi makeistuotteiksi valittiin helposti saatavilla olevia keskihintaisia tuotteita. Terveysvaikutteisten tuotteidenryhmään sen sijaan valittiin tuotteita joiden pakkauksessa tai mainonnassa oli käytetty terveysväitteitä. Luksus-makeistuotteita olivat Marabou Premium Dark Mint-suklaa, Marabou Sensation Youghurt Raspberry-suklaa, Fazer Present suklaakonvehdit, Fazer suklaatryffelit, Fazer Kiss Kiss-makeiset, Panda Liköörikonvehdit sekä Toffifee-makeiset. Tavallisia makeistuotteita sen sijaan edustivat Fazer Marianne, Fazer Tutti Frutti, Panda Lakupala, Fazer maitosuklaa, Royal pähkinäsuklaa, Fazer salmiakki sekä Fazer Ässä Mix. Niin sanottuja terveysvaikutteisia makeistuotteita puolestaan olivat Nellie Dellies, Malaco Truly Juicy, Läkerol Dents caramel, Pirkka Luomu tumma suklaa, Brunberg sokeriton suklaa, Panda Smoothie Choko sekä Mynthon viileä minttu.

Tuotekoritehtävässä haastateltavia tuli siis ryhmitellä tuotekorin tuotteet ryhmiin terveellistä ja hyvää, terveellistä ja pahaa, epäterveellistä ja hyvää sekä epäterveellistä ja pahaa. Toisin kuin terveysorientoituneilla, nautinto-orientoituneille ei alun perinkään tuottanut vaikeuksia ryhmitellä makeisia ryhmään ”terveellistä”. Useimmiten ryhmään ”terveellistä ja hyvää” laitettiin niin kutsuttuja terveysvaikutteisia tuotteita kuten Läkerol Dents, Mynthon, Malaco Truly Juicy ja sokerittomat Nellie Dellies makeiset. Tämä tulos oli ennustettavissa, ja voidaan sanoa valmistajien markkinoinnin onnistuneen näiden tuotteiden kohdalla. Kyseessä voidaan ajatella olevan etenkin onnistuneen markkinoinnin ja pakkauksen siksi, että kaikki haastateltavat eivät olleet maistaneet tuotteita. Lisäksi suurin osa haastateltavista ei ollut tietoinen tuotteiden ravintosisällöstä, mutta he olivat silti valmiita luokittelemaan tuotteet terveellisiksi. Jonkin verran mainintoja sai myös tumma suklaa ja etenkin tumma luomusuklaa, jonka uskottiin olevan terveellisempää kuin tavallisen maitosuklaan. ”Terveellistä ja pahaa” ryhmään kuului paljon samoja terveysvaikutteisia tuotteita kuin ryhmään ”terveellistä ja hyvää”. Eniten epäiltiin tumman suklaan ja sokerittoman suklaan makua. Tumma suklaata moni oli maistanutkin, mutta ei vain pitänyt sen mausta. Sokeritonta suklaata sen sijaan kukaan ei maininnut maistaneensa, mutta he epäilivät että se ei voi missään nimessä olla hyvää koska se on sokeritonta.

*”Tää onki ny vähän paha. Nää on ehkä mun mielestä kaikki terveellisiä..jos multa kysytään. Mä pistäsin tän nyt terveelliseen ja hyvään ku ne ainakin kovasti mainostavat itseensä että heillä on luonnon värejä ja aitoo mehua ja muuta (Maloco Truly). Tää on ehkä vähän sama mutta mä en tiä onks*

*tää...mää epäilen että tää on hyvää vaikken oo koskaan maistanu (Nellie Dellies). ” (Nautinto-orientoitunut 3)*

Terveysorientoituneet haastateltavat eivät aluksi halunneet yhtä helposti luokitella makeisia terveellisiksi kuin nautinto-orientoituneet, ja itse asiassa monet haastateltavista kertoivat ensin epäilevänsä voiko yksikään tuotekorin tuotteista olla terveellinen. Tästä huolimatta terveysorientoituneet haastateltavat päätyivät lopulta luokittelemaan itse asiassa määrällisesti enemmän tuotteita ”terveellistä ja hyvää” – ryhmään kuin nautinto-orientoituneet, mutta hieman erilaisin perustein. Useimmiten tähän kategoriaan luokiteltiin taas kerran niin kutsuttuja terveysvaikutteisia makeisia kuten Läkerol Dents ja Mynthon. Yllättävää kyllä useita mainintoja saivat etenkin tumma luomusuklaa ja Maraboun suklaa, mutta myös kaikki muut suklaatuotteet: Maraboun jogurttitäyteinen suklaa, Fazerin sininen, Royalin pähkinäsuklaa, sokeriton suklaa ja Marianne. Suklaan kuulumista tähän kategoriaan perusteltiin sen ravinto-arvolla, sillä koettiin että suklaa sisältää rasvaa ja muita ravintoaineita mitä hedelmäkärkeissa ei ole, ja lisäksi suklaan nähtiin sisältävän vähemmän lisäaineita. Myös salmiakki ja lakritsi saivat mainintoja terveellisyydestään, sille myös niiden koettiin sisältävän enemmän luonnollisia ainesosia kuin hedelmäkarkkien. ”Terveellistä ja pahaa” ryhmään luokiteltiin vain muutamia tuotteita, ja ryhmittely tapahtui samoin perustein kuin nautinto-orientoituneidenkin ryhmässä.

*”Tää on varmaanki hyvää ja ei tää nyt varmaan mitenkään terveellistä oo muttei epäterveellistäkään...tää onki vaikee...kyllä ehkä suklaa on mieluummin terveellistä ku esimerkiks karkit. Emmä oikeen tiä, luomu tumma suklaa...(terveellistä ja hyvää)” (Terveysorientoitunut 3)*

*...suklaassa on kuitenkin rasvaa ja muita ravintoaineita, karkissa on vaan sokeria ja ravintosisältö tosi huono. Mutta en tarkota että sitä pitäis syödä noin paljo (levyllinen), mutta lähtökohtaisesti suklaa on terveellisempää jos pitää jaotella epäterveelliseen ja terveelliseen. (Terveysorientoitunut 3)*

Nautinto-orientoituneet haastateltavat luokittelivat eniten tuotteita ryhmään ”epäterveellistä ja hyvää”. Tähän ryhmään kuuluviksi laitettiin useimmiten perinteisiä makeistuotteita, kuten maitosuklaata ja hedelmäkarkkeja. Lisäksi kaikki luksus-makeistuotteet laitettiin useimmiten tähän ryhmään lukuun ottamatta tummaa suklaata. Keskeisiä seikkoja tämän ryhmittelyn kannalta olivat runsas sokerin ja rasvan määrä. Osalle vastaajista myös pakkauskoiko oli keskeinen tekijä: samantyyppisistä hedelmäkärkeistä suuri pussi luokiteltiin epäterveelliseksi ja pieni pussi terveelliseksi. Itse asiassa haastattelu tuntui vahvistavan käsitystä siitä, että epäterveellisen mielikuvan antava tuotteen ajateltiin automaattisesti olevan myös hyvää (ks. luku 3).

*”Tää ainaki on sen näköstä että tää on tosi epäterveellistä suklaata...mutta on tää varmaan myös tosi hyvää (marabou), nää on kans tosi sen näkösiä, nää on jotain tryffeli...aidossa kaakaojauheessa pyöriteltyjä suklaatryffeleitä, joo, epäterveellistä ja hyvää!” (Nautinto-orientoitunut 2)*

”Epäterveellistä ja pahaa” ryhmän ykköseksi nousivat liköörrikarkit nautintohakuisten ryhmässä. Muut tuotteet saivat vain yksittäisiä mainintoja, ja muutenkin nautintohakuiset laittoivat tähän ryhmään vain hyvin vähän tuotteita. Kaksi haastateltavista ei laittanut yhtäkään tuotetta tähän ryhmään. Mainintoja saivat lähinnä salmiakki, jonka mausta ei pidetty ja jonka pelättiin nostavan verenpainetta, sekä erilaiset suklaat ja hedelmäkarkit.

Myös terveys-orientoituneet vastaajat luokittelivat ryhmään ”epäterveellistä ja hyvää” eniten makeistuotteita ja he myös luokittelivat tähän ryhmään tuotteita huomattavasti useammin kuin nautinto-orientoituneet. Nautinto-orientoituneista poiketen he kuitenkin luokittelivat tähän ryhmään myös tuotteita, joita on markkinoitu terveysväittämien avulla. Haastateltavat perustelivat tätä valintaa sillä, että heidän mielestään kyse oli vain ”markkinointikikasta” jos tuotteen oli sanottu sisältävän esimerkiksi aitoja värejä, ja heidän mielestään tuote oli aivan yhtä epäterveellinen kuin mikä tahansa muukin. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että niin kutsutut terveysvaikutteiset makeiset eivät vetoa kohderyhmäänsä eli terveystietoisiin ihmisiin, vaan terveysväitteisiin tuntuvat uskovan enemmänkin nautintohakuiset, vaikka he eivät näitä tuotteita ostaisikaan. Lisäksi monet terveystietoiset tuntuivat kavahtavan makeutusaineita, ja luokittelivat helposti makeutusaineita sisältävät tuotteet epäterveellisiksi.

*”Epäterveellistä ja hyvää, se täytyy varmaan kaikkein eniten tässä Malacossa...[...]...Mä en usko siihen. Niissä on kuitenkin niin paljo lisäaineita että mun mielestä nää ei oo terveystuotteita vaikka on ehkä vähemmän rasvaa ja ehkä sokeriaki, mutta mä en oikeen usko näihin.” (Terveysorientoitunut 2)*

*”Näis on jotain fruktoosia, aspartaamia ja kaikkee...nää voi olla ehkä hyviä mutta mä laittaisin ne epäterveelliseks koska niissä on makeutusainetta, tulee vatsavaivoja.” (Terveysorientoitunut 3)*

Terveys-orientoituneet haastateltavat luokittelivat myös ”epäterveelliseksi ja pahaksi” useampia makeistuotteita kuin nautinto-orientoituneet. Myös tässä ryhmässä liköörrikarkit luokiteltiin kaikkein useimmin epäterveelliseksi ja pahaksi, ja tämän jälkeen useimmin luokiteltiin monenlaisia suklaatuotteita. Monet terveystietoiset eivät

pitäneet suklaan mausta yleensäkin, osa oli hyvinkin tietoisia suklaan ravintosisällöstä. Myös terveysvaikutteisia makeisia luokiteltiin tähän ryhmään niiden sisältämien makeutusaineiden takia ja siksi että sokerittoman ei ajateltu maistuvan yhtä hyvältä kuin sokerillisen.

*”...luomu tumma suklaa, se on taas tumma, mutta kyllä siinä kuitenkin on sokeria ja rasvaa, sadassa grammassa 550 kaloria.”* (Terveysorientoitunut 6)

*”...sokeriton suklaa..tää on varmaan ...en oo ikinä maistanu mutta voisi ajatella että tää ei olisi niin hyvää suklaata.”* (Terveysorientoitunut 2)

Kaiken kaikkiaan makeisia ryhmiteltiin terveellisiksi tai epäterveellisiksi varsin erilaisin perustein. Terveellinen makeinen oli nautinto-orientoituneiden mielestä sellainen, joka sisälsi vain vähän rasvaa ja sokeria eli vähän kaloreita, eikä tuote saanut olla haitallinen hampaille. Terveysorientoituneet kuvasivat terveellistä makeista myös sellaiseksi, jossa ei ole keinotekoisia makeutusaineita eli terveellisen tuotteen tuli siis olla luonnollinen. Nämä kaksi käsitystä terveellisyydestä ovat itse asiassa ristiriidassa keskenään, sillä vähäkalorinen makeistuote sisältää useimmiten makeutusaineita. Tuotteen luokittelu hyväksi tai pahaksi oli sen sijaan täysin riippuvainen haastateltavan omista mieltymyksistä. Yhteenveto tuotekoritehtävän makeisryhmittelyistä löytyy taulukoista 3 ja 4.

**Taulukko 3:** Nautinto-orientoituneiden haastateltavien tuoteryhmittelyt.

Tuote	Terveellistä ja hyvää	Terveellistä ja pahaa	Epäterveellistä ja hyvää	Epäterveellistä ja pahaa
<b>Luksus-makeist tuotteet</b>				
Marabou tumma suklaa	x	xx	xx	x
Toffifee			xxxxx	x
Fazer kiss kiss			xxxxxx	
Fazer tryffelit			xxxx	xx
Marabou raspberry youghurt	x		xxxx	xx
Fazer konvehdit			xxxxxx	
Liköörimakeiset			xxx	xxx
<b>Tavalliset makeist tuotteet</b>				
Fazerin sininen			xxxxxx	
Royal pähkinä			xxxxxx	
Marianne-pussi			xxxxxx	x
Panda lakritsi			xxxx	xx
Ässä mix			xxxxx	x
Fazer salmiakki		x	xxxx	x
Tutti frutti-minipussi	x		xxxxx	x
<b>"Terveysvaikutteiset" makeist tuotteet</b>				
Läkerol Dents	xxxxxx			
Mynthon	xxxxx		x	
Nellie Dellies	xxxxx			x
Malaco truly	xxxxx			x
Panda smoothie choko	x	x	xxx	x
Pirkka tumma luomusuklaa	xxx	x	xx	
Brunberg sokeriton suklaa	x	xx	xx	x

**Taulukko 4:** Terveysorientoituneiden haastateltavien tuoteryhmittelyt.

Tuote	Terveellistä ja hyvää	Terveellistä ja pahaa	Epäterveellistä ja hyvää	Epäterveellistä ja pahaa
<b>Luksus-makeist tuotteet</b>				
Marabou tumma suklaa	x		xxx	xx
Toffifee			xxxxx	xx
Fazer kiss kiss			xxxx	xx
Fazer tryffelit	x		xxxxx	x
Marabou raspberry youghurt	x		xxx	xx
Fazer konvehdit	x		xxxx	x
Liköörimakeiset			x	xxxxx
<b>Tavalliset makeist tuotteet</b>				
Fazerin sininen	x		xxxx	x
Royal pähkinä	x		xxx	xx
Marianne-pussi	x		x	xxxx
Panda lakritsi	xx		xx	xx
Ässä mix			xxxxx	x
Fazer salmiakki	xx		xxx	x
Tutti frutti-minipussi	x		xxxx	x
<b>"Terveysvaikutteiset" makeist tuotteet</b>				
Läkerol Dents	xxx	xx	x	
Mynthon	xxxx	x		x
Nellie Dellies	xxxx		x	x
Malaco truly	xx	xx	xx	
Panda smoothie choko	xx		xx	xx
Pirkka tumma luomusuklaa	xxxx			xx
Brunberg sokeriton suklaa	x	x	x	xxx

#### 4.5 Makeisten terveellisyys

On kiistanalaista voidaanko makeisia ylipäätään pitää terveellisinä. Voidaan nähdä että makeiset ovat täysin ylimääräisiä ruokavaliossa, mutta on myös väitetty että makeiset ja itsensä hemmottelu silloin tällöin olisi jopa olennainen osa hyvää terveyttä, etenkin muistettaessa fyysisen terveyden lisäksi psyykinen terveys.

Haastattelun alussa nautinto-orientoituneet haastateltavat olivat varsin innokkaita luokittelemaan makeistuotteita terveellisiksi. Haastattelun edetessä he kuitenkin alkoivat miettiä asiaa tarkemmin, ja tulivat asian suhteen kriittisemmiksi. Tärkeimmiksi terveellistä makeisten kulutusta määrittäviksi tekijöiksi nousivat makeisten kulutuksen määrä sekä syötyjen makeistuotteiden ravintosisältö. Makeisten fyysistä terveyttä edistävien ominaisuuksien suhteen oltiin melko epäileväisiä, mutta tarkasteltaessa asiaa myös psyykkisen terveyden kannalta asetelma muuttui. Makeisten koettiin kohentavan mielialaa, mutta toisaalta makeisilla voitiin nähdä myös psyykkiselle terveydelle haitallisia vaikutuksia syödessä makeisia liikaa.

*”...ne kohentaa mielentilaa! (heh) Mutta sitte toisaalta, jos on kyseessä semmonen henkilö joka syö suruunsa taikka pahaan oloonsa taikka tämmöseen, niin se ei todellaakaan kyllä auta. Et se että saattaa ensin tuntua niinku hyvältä, et tässä tukahdutan tuskaani, mutta usein ku saat sen yhen pussin tuhottua niin se olo on vaan niinku kahta kauheempi. Kyllä jos mä meen vaikka teelle jonneki niin onhan se fazerin sellanen yks pieni käärejuttu tosi hyvä siinä, ja virkistää mielen, mut kyllä jos mä vetäisin tällasen mariannepussin samalla niin kyl mulla paha olo ois! vaikka aluks oliski hyvä filis” (Nautinto-orientoitunut 1)*

Yhtä mieltä oltiin siitä, että makeiset ovat ehdottomasti ”oikeaa” ruokaa epäterveellisempi vaihtoehto, mutta makeisten kulutuksen koettiin olevan niin normaali tapa, että sitä ei ehkä tule kyseenalaistettua. Erilaisten makeistuotteiden välillä nähtiin eroja, niin terveellisempiä kuin epäterveellisempiäkin vaihtoehtoja. Kohtuullisen makeisten kuluttamisen ei nähty olevan erityisen epäterveellistä.

Terveysorientoituneet haastateltavat suhtautuivat kielteisemmin makeisten terveellisyteen. Yleisesti ottaen he eivät voineet nähdä makeisia millään tavoin terveellisinä. Myös heidän mielestään makeisissa oli kuitenkin eroja, sillä osa haastateltavista oli hyvin perillä ravintosisällöistä ja he korostivat esimerkiksi tumman suklaan sisältävän terveyttä edistäviä flavonoideja, ja olevan siksi maitosuklaata terveellisempi valinta. Lisäksi huomiota kiinnitettiin hampaiden hyvinvointiin, ja siten

ksylitolia sisältäviä makeisia kuten Läkerol Dentsiä pidettiin melko terveellisenä valintana. Lakritsin puolestaan nähtiin olevan luonnonmukaisempi makeinen kuin hedelmäkarkkien. Toisaalta esimerkiksi hedelmäkarkkien mainontaa terveellisinä pidettiin yksiselitteisesti harhaanjohtavana. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että psyykkisen terveyden kannalta makeisten syöminen voi olla joskus hyvästä, koska se lievittää pahaa oloa.

Sekä terveys- että nautinto-orientoituneet haastateltavat näkivät makeisten siirtymisen epäterveellisestä ryhmästä terveelliseen olevan mahdollista, mutta käytännössä vaikeaa. Monet olivat sitä mieltä että suklaasta ei vain yksinkertaisesti saa terveellistä, mutta etenkin hedelmäkärkeissa huomiota voisi kiinnittää lisäaineiden ja sokerin määrään. Tumma suklaa koettiin toki hieman maitosuklaata terveellisemmäksi vaihtoehdoksi, mutta haastateltavat kummastelivat sitä, etteivät valmistajat ole juurikaan markkinoineet tummaa suklaata maitosuklaata terveellisempänä vaihtoehtona. Tieto tumman suklaan terveysvaikutuksista on tullut lähinnä median kautta, mutta tumman suklaan pakkauksesta ei esimerkiksi millään tavoin ilmene että se olisi maitosuklaata terveellisempi vaihtoehto. Lisäksi haastateltavien puheesta voitiin saada se käsitys, että makeisen vetovoima jollain tavalla vähenee jos se on terveellisempi, eli makeisen ominaisuuksiin kuuluu olla jollakin tapaa epäterveellinen.

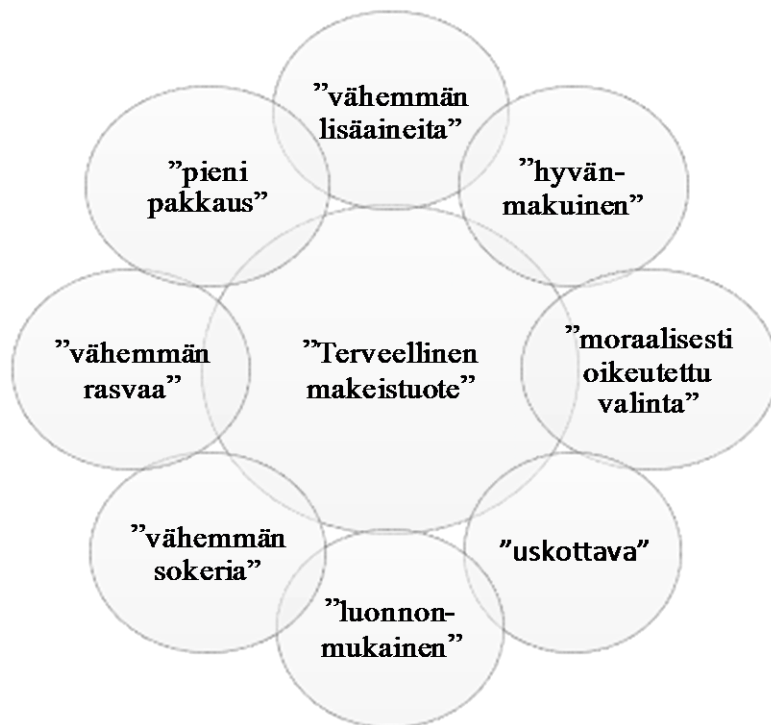
*”Ja näistä maitosuklaista mä uskon että hyvällä tahdollakaan ei saa (terveellisiä), sekään ei riitä että ottaa sokerin pois, että näissä on silti niin paljon kaikkea rasvaa ja sokerii ja mitä voi olla. emmä nyt tiää paljonko ne eroaa, en oo nyt perehtynyt ravintoarvoihin mutta on mulla tummasta suklaasta niin paljo parempi mielikuva, onhan niissä jotain ravintoarvoja näkyvillä mutta en tiää niistä. Että ehkä maitosuklaata ei saa noihin terveellisiin että se on sellanen pieni synti, mutta hyvä sellainen.”* (Terveysorientoitunut 1)

*”...aina kun mä oon kaupan karkkihyllyllä ja katon että mitä mä valitsen, niin kyllä se menee aina siihen epäterveellisempään. Miks mä en voisi muka ottaa sokeritonta suklaata? pelkästään se sana sokeriton tuo mieleen että se ei voi missään nimessä olla hyvää...”* (Terveysorientoitunut 4)

Voidaan todeta, että niin kutsutut terveysvaikutteiset makeistuotteet eivät ole täysin onnistuneet luomaan kuvaa terveellisen makeistuotteen olemassaolosta. Terveellisen makeistuotteen tulisi olla yhtä aikaa ravintosisällöltään hyvä, luonnollinen, pienessä pakkauksessa ja lisäksi eettisesti tuotettu. Lisäksi pyrkimys terveellisyyteen ei välttämättä ohjaa arkipäivän valintoja, vaikka terveellisyys olisikin arvona tärkeä (ks. luku 2). Tällä hetkellä myynnissä olevat terveysvaikutteiset makeistuotteet eivät ole



onnistuneet vetoamaan kohderyhmäänsä terveysorientoituneisiin kuluttajiin, sillä he suhtautuivat haastateltavista negatiivisimman näihin tuotteisiin pääasiassa niiden keinotekoisuuden vuoksi. Lisäksi tuotteiden terveellisyys ja mainoslupaukset eivät ole onnistuneet vakuuttamaan heitä. Sen sijaan nautinto-orientoituneet kuluttajat uskoivat tuotteiden terveellisyyteen, mutta eivät olleet erityisen halukkaita ostamaan tuotteita. Nautinto-orientoituneilla tärkeintä on tuotteen maku, ja suuri osa makeistuotteen viehätystä tuntuu perustuvan juuri ”epäterveellinen on hyvää”-uskomukseen. Näin ollen makeistuote menettää jotakin oleellista viehätysvoimastaan kun sitä kuvaillaan terveelliseksi. Monet epäilivät esimerkiksi sokerittoman suklaan olevan pahaa, vaikka eivät olleet sitä koskaan maistaneetkaan. Lisäksi nautinto-orientoituneiden haastateltavien mieluisin makeinen oli suklaa, jota on mahdotonta valmistaa vähäisellä rasvan ja sokerin määrällä. Onnistuneen terveellisen makeistuotteen ominaisuudet on tiivistetty kuvioon 6.



**Kuvio 6:** Onnistuneen terveellisen makeistuotteen ominaisuuksia.

#### 4.6 Makeisten kulutus osana ruokavaliota

Nautinto-orientoituneet haastateltavat kuvailivat makeisten kulutustaan melko tai erittäin runsaaksi. Suklaa oli kaikkein mieluisin makeinen näille haastateltaville, ja kaikki yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kertoivat syövänsä enimmäkseen suklaata. Yksi haastateltava kertoi pitävänsä erityisesti salmiakista, ja osa söi myös joskus hedelmäkarkkeja. On mielenkiintoista, että suklaa nousi erittäin vahvasti esiin nautinto-orientoituneiden mielimakeisena. Haastateltavat kuvailivat pitävänsä makeisten syömisestä paljon, ja syövänsä niitä omasta mielestään jopa liikaakin. Osa kamppaili sen asian kanssa, ettei ostaisi makeisia ihan joka päivä. Suurin osa kuitenkin nautti ainakin muutaman palan suklaata joka päivä.

*”Erittäin runsasta, voin sen sanoa. Ihan oikeesti kyllä syön todella paljon herkkuja ja tykkään herkutella ja melkeinpä jokapäiväistä vois sanoa, kyllä on harvassa ne päivät jolloin en yhtäkään suklaanpalasta syö...Mut kyllä silleeki niinku, et ei mun kyllä yleensä tuu pussia kerralla vedettyä, mutta joo siis herkuttelen kyllä paljon, vähempikin kyllä riittäisi...”* (Nautinto-orientoitunut 1)

*”...mutta kyllä mä niinku joulun aikaan ja joulun jälkeenki oon syöny ihan varmasti joka päivä suklaata...ainaki pari palaa, joskus on menny tämmönen pienempi levyllinenki...et sitä kyllä menee aika paljo...”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Omaa ruokavaliotaan nautinto-orientoituneet kuvailivat melko tavalliseksi, usein ruokavaliosta puhuttaessa käytettiin termiä ”perusruoka”. Kaikki toivat esiin pyrkimyksen syödä terveellisesti ja monipuolisesti, mutta makeisten kulutuksen koettiin olevan tämän pyrkimyksen esteenä. Toisin sanoen haastateltavat pitivät erillään ”tavallisen ruoan” jonka terveellisyyteen kiinnitettiin huomiota, ja herkuttelun, jolloin ravintosisältöön ja terveellisyyteen ei kiinnitetty huomiota. Haastateltavien päivässä ruoan ja herkkujen osuus vuorottelivat: säännöllisistä pääaterioista (aamiainen, lounas, päivällinen) haluttiin pitää kiinni, mutta niiden välissä nautittiin usein makeisia, etenkin pieniä suklaapatukoita.

*”Juu, tosi terveellinen (heh)! Mä yritän syödä siis tosi monipuolisesti, tykkään salaateista hirveesti, mut kyl mä vetelen suklaata joka päivä. Ihan voin sanoo...ihan jonku keksin, taikka patukan taikka joskus saattaa mennä vähä enemmänki...kuitenkin, ei mun aamupala esimerkiks koostu suklaasta, et kyl mä niinku tämmöset perusateriat pidän. Et aamulla syödään kunnan aamupala ja sit syödään koulussa taikka joku muu lämmin ruoka päivällä, ja illalla toinen lämmin ruoka. Et kyl mä sillee niinku, vaikka sinne väliin*

*mahtuu jotain epäterveellisempääki niin silti yritän ainaki ne kolme pitää...*  
” (Nautinto-orientoitunut 1)

*”...no kyllä mä nyt mun mielestä ihan terveellisesti syön muuten mutta...sitte noita karkkeja tulee ehkä joskus syötyä vähä liikaaki...mutta kyllä mulla mun mielestä on muuten on aika normaalit...että mä syön usein normaalisti päivärüuan ja iltarüuan, siinä on hirveesti salaattia ja muuta terveellistä ja lämmintä ruokaa...mutta sitte joskus kuuluu vähän liaaksiki noi karkit tai suklaa ainaki ruokavalioon.”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Terveys-orientoituneiden vastaajien makeisten kulutus oli selkeästi vähäisempää kuin nautinto-orientoituneiden. Keskeistä tämän ryhmän makeisten kulutuksessa ja muussakin ruokailussa tuntui olevan tarkka kontrolli. Osa söi makeisia noin kerran tai kaksi viikossa, toisilla saattoi mennä viikkoja tai kuukausiakin ettei makeisia tullut syötyä ollenkaan. Myös syödyt makeistuotteet erosivat täysin nautinto-orientoituneiden ryhmästä: tässä ryhmässä suosittiin selvästi eniten irtokarkkeja. Irtokarkkien kuluttamista perusteltiin sillä, että haluttiin itse valita makeiset yksitellen, eikä haluttu ostaa valmiita pusseja. Tämäkin seikka tukee oman kontrollin tärkeyden merkitystä tässä ryhmässä. Osa kertoi pitävänsä kaikenlaisista makeisista, myös suklaasta, mutta syövänsä makeisia hyvin pieniä määriä. Terveellisyyden aspekti tuli esiin myös sillä tavoin, että osalla oli määrätty karkkipäivä, ja osa taas ei suuremmin rajoittanut makeisten syöntiä tietylle päivälle, mutta pyrki sen sijaan pitämään kerralla syötyjen makeisten määrän mahdollisimman pienenä. Makeiset eivät tuntuneet olevan kovin tärkeä osa elämää, ja niiden syöminen saattoi jopa unohtua pitkäksikin aikaa.

*”Irtokarkkeja. Sen takia varmaan mää en tykkää näistä ku mä aina valitteen ite. Mun on pakko saaha aina valita. Se on jännä miten kaikki valittee ne tietyt, samat irtokarkit kuitenkin...mutta irtokarkeista tykkään.”*  
(Terveysorientoitunut 5)

*”Ennen mä en syöny ollenkaan makeisia, tai no ennen, jossain vaiheessa. Nykyään mä syön kyllä suklaata ja karkkiaki, mutta sillee aika pieniä määriä. Tavallaan mun mielestä voi syödä mitä vaan jos syö aika pieniä määriä niin ei mikään oo hirveen epäterveellistä.”* (Terveysorientoitunut 3)

*”...mä en oo taas vähään aikaan syöny, se tarkoittaa etten muista millon oon syöny karkkia...mutta kyllä mä varmaan viikoittain kuitenkin syön, jossain suhteessa. Ei mulla oo mitään sellasta säännöllistä että syön karkkia joka lauantai, tai syön iltasin, aamusin tai...et se on vähä millon sattuu, en niinku koko ajan. Voi olla pitkiäki kausia etten syö ollenkaan...”*  
(Terveysorientoitunut 5)

Terveystietoisten ruokavaliossa korostuivat rutiinit, säännöllisyys ja ruoan terveellisyys. Suurin osa kertoi ruokavalionsa olevan melko tavallinen. Jotkut haastateltavat olivat hyvin tietoisia ravitsemusasioista, ja tällöin oman ruokavalion kontrolli vaikutti olevan melko voimakasta. Omista ruokailurutiineista poikkeamista kuvailtiin usein epämiellyttäväksi ja syyllisyyttä aiheuttavaksi kokemukseksi.

*”...mutta on se aika samanlainen ku mä oon kotona, ja sitte jos mä meen johonki reissuun niin sitte hermostuttaaki että sitte voi syödä koska vaan ja mitä vaan, ja mä haluaisin että ois vähä enemmän niinku kellon mukaan. Ja vähä enemmän sitte ku mulla on jotain rajoituksia ruuan suhteen niin sitte se aina jännittää että mitä jos ei käykkään se ruoka ihan hirveesti...”*  
(Terveysorientoitunut 1)

*”Kyllä, joskus vähä liianki(terveystietoinen) vaikka ei välttämättä päällepäin näy niinku muuten, mutta joo. Mä oon hirveä vitamiinijunkie...ehkä se on joku tietonen juttu, että siitä se syyllisyys tulee, että tietää paremmin.”* (Terveysorientoitunut 5)

Kaiken kaikkiaan nautinto- ja terveysorientoituneiden makeisten kulutus erosi toisistaan monilla tavoin. Nautinto-orientoituneet söivät makeisia melko usein ja tuntuivat nauttivan makeisten syömisestä ja pitävän sitä melko tärkeänä asiana elämässään. Terveysorientoituneiden makeisten kulutus oli vähäisempää, ja he eivät suhtautuneet omaan kulutukseensa kovinkaan positiivisesti vaan kokivat sen enemmänkin haitaksi elämässään. Terveysorientoituneiden elämässä kontrollilla oli suuri rooli, mikä ilmeni oman ruokavalion ja makeisten kulutuksen rajoittamisena. Rajoittamisen aspektiin sopii myös se, että terveysorientoituneet söivät useimmiten irtokarkkeja, koska halusivat itse valita jokaisen makeisen.

#### 4.7 Tunnetilojen muutokset

Haastateltavien ei ollut helppoa heti puhua makeisiin liittyvistä tunteista. Tässä haastattelussa oli tyypillistä että ensin kiellettiin makeisten syömiseen liittyvän minkäänlaisia tunteita, mutta hetken keskustelun ja mietinnän jälkeen käykin ilmi, että tunteet liittyvät makeisiin melko voimakkaastikin. Lisäksi monikaan ei heti sanonut suoraan syövänsä makeisia erilaisiin tunnetiloihin, mutta se kävi selväksi keskustelun edetessä, esimerkiksi jostakin täysin eri temasta puhuttaessa. Nautinto-orientoituneet kuvaavat makeisten syömistä edeltävää tunnetilaa usein jonkinlaiseksi himoksi. Makeisia syödään usein alakuloisena, vaikka makeisten syömisestä jälkeistä tunnetilaa

kuvataan useimmiten vieläkin alakuloisemmaksi eli sinänsä makeisten syöminen ei ole parantanut tunnetilaa. Makeiset saattavat piristää mieltä hetkeksi, mutta pian seuraa syyllisyyden tunteita makeisten syömisestä, ja huolta esimerkiksi painon noususta. Toisaalta jotkut kertovat ostavansa makeisia myös iloisen tunnetilan vallitessa, esimerkiksi tentin mentyä hyvin.

*”Muuttuu (tunnetila), joo ainaki sillai ku alat syömään jos oot kiukkunen, tai et ehkä kiukkunen vaan surullinen, niin ei se ainakaan ilosemmaks sitte muutu. Ku oot ensin, syöt vähän aikaa niin sit tulee sellanen että näitten avulla mää vaan lihon ja kaikki edelleen näyttää pahemmalta vaikkei se alkuperäinen surullisuus edes liittysi siihen että mä oisin lihonu vaikka, sit siihen totta kai ku oot jo valmiiks surullinen niin kaikki maailman asiat vaan näyttää hirveeltä..et ehkä tämmösiä. Mutta emmä tiedä vaikuttaks se sitte ilosuuteen mitenkää sillee...” (Nautinto-orientoitunut 1)*

*”No...kyllä siihen hyvänolon tunteita liittyy...ainaki aluksi...ja vähä jo ennen kun sen laittaa suuhun ja tietää et sen saa niin tulee sellanen hyvä olo ja odottaa sitä...aluks se on sellasta, tuntuu hyvältä mutta sit ku se menee sen tietyn rajan yli niin se alkaa tuntuu tosi pahalta taas...sit se muuttuu heti jossain vaihees siihen et se alkaa niinku masentaa, että nyt taas sitte söin noin paljo ja noin paljo...” (Nautinto-orientoitunut 5)*

Terveys-orientoituneet kuvasivat makeisiin liittyviä tunteita niin negatiivisiksi kuin positiivisiksikin. Makeisia saatettiin syödä mielen ollessa iloinen, ja makeisten syöntiä edeltävä tunnetila on odottava ja myönteinen. Makeisten syömisen jälkeen tunteet eivät ole useimmiten yhtä positiivisia, vaan haastateltavat kertoivat usein kokevansa huonoa omaatuntoa. Huonon omantunnon kerrottiin johtuvan liian suuresta makeismäärästä, ja siitä että oltiin esimerkiksi hyvin tietoisia syödyistä kalorimäärästä. Terveystietoiset tosin perustelivat nautinnonhaluisia useammin makeisten syömisen jälkeistä huonoa olo fyysiseksi reaktioksi enemmän kuin psyykkiseksi, ja makeisiin liittyvistä tunteista puhuminen tuntui olevan heille hieman vaikeampaa. Kaiken kaikkiaan makeisten syömiseen liittyviä tunteita voitiin kuvata ristiriitaisiksi.

*”...no ei (tunnu) miltään ellen mä oo ostanu liian isoo pussii ja syöny liian paljo, ku mulle tulee aika helposti paha olo. Mulle ei tuu siis mitään henkistä morkkista vaan fyysisesti paha olo joskus...” (Terveysorientoitunut 3)*

*”...sellanen vaan että ei ois saanu syyä, sitte mä aina lasken että montako kaloria niissäki on, mää oisin voinu syyä vaikka kuin monta aterialla sen sijasta että söin niinki paljo mitä söin, että en tiä...emmä oo ajatellu sitä koskaan syvemmin. ” (Terveysorientoitunut 5)*

Keskusteltaessa makeisten kulutukseen liittyvistä tunteista nousee esiin myös makeisten himo. Kaikki nautinto-orientoituneet vastaajat kertoivat kokevansa usein tai ainakin joskus makeisten himoa. Monet kuvailevat tunnetta kertoen, että joskus makeisia on vain ”pakko saada”, vaikka se tarkoittaisikin sitä että niitä joutuisi lähtemään varta vasten hakemaan kauempaakin. Osa koki himoa kaupassa käydessä, ja koki vaikeaksi karkkihyllyn ohittamisen ostamatta mitään. Kaikilla nautintohakuisilla himo liittyi suklaaseen.

*”Joo, kyllä se on suklaaseen...en sit tiä mikä nois muis karkeis on...mutta ainaki mulla se on yleensä se suklaa.”* (Nautinto-orientoitunut 5)

*”Kyllä se useimmiten on suklaa niinku niin suklaa semmonen... ei noihin hedelmäkarkkeihin oikeen tuu semmosta että pakko saada.”* (Nautinto-orientoitunut 3)

Terveys-orientoituneet eivät kertoneet kokevansa yhtä usein makeisten himoa kuin nautinto-orientoituneet. He perustelivat makeisten himoa useimmiten fysiologisilla seikoilla: makeisten himon nähtiin johtuvan enemmän esimerkiksi alhaisesta verensokerista, nälästä tai jostakin ravintoaineen puutoksesta kuin esimerkiksi tietystä tunnetilasta. Puhuttaessa jonkinlaisesta puutostilasta haastateltavat pystyivät tavallaan ulkoistamaan himon syyn johonkin muuhun kuin itseensä.

*”...no must tuntuu et ainoostaan jos on nälkä niin sillon saattaa tulla, ehkä tehdä mieli...mutta sillonki jos vaihtoehtona on joku oikee ruoka niin syön mielummin sitä, et en mä kyllä hirveesti koe himoa, en oo muutenkaan kauheesti makeen ystävä.”* (Terveysorientoitunut 3)

*”...just sellasia että verensokeri tosi allaalla, tietää ettei oo syäny kunnolla. Mä uskon että se on mulle enemmän fyysistä ku psyykkistä. Sellanen rush, pakko saada jotaki sokeria.”* (Terveysorientoitunut 5)

Myös syyllisyyden kokeminen on nautinto-orientoituneilla kuluttajilla varsin yleistä. Syyllisyyden syyksi koettiin monia asioita: Syyllisyys tuntui olevan riippuvaista kasvatuksesta, eli oli esimerkiksi opetettu että nälkään ei pidä syödä makeisia, vaan oikeaa ruokaa. Lisäksi syyllisyyttä aiheutti syöty makeisten määrä, ja usein syyllinen olo tuleekin juuri silloin kun makeisia on syöty paljon. Lisäksi syyllisyyttä aiheutti makeisten haitallisuus hampaille ja huoli painon noususta.

*”Juu, kyllä useestikki (heh). Emmä nyt sellasta että mä siitä masentuisin mutta sellanen niinku että hohhoijaa, ei mun nyt kyllä tätäkään tarttis syödä. Toinen on sit se että tuut nälkäsenä kotio, vedät sen jonku*

*suklaapatukan ja mietit että miks mää nyt syön ton, ku vois sin syyä kunnan ruuan ja saada oikeesti mahani täyteen. Et ku ei se kyllä ravitse, se yks suklaapatukka. että tämmösiä kyllä tulee, että ooksää ihan tyhymä.”* (Nautinto-orientoitunut 1)

Terveys-orientoituneet haastateltavat kertoivat kokevansa jonkin verran syyllisyyttä makeisten syömisestä, mutta sitäkin perusteltiin usein fysiologisilla seikoilla: osa kertoi kokevansa syyllisyyttä vain silloin kun makeisia oli syöty niin paljon, että siitä tuli fyysisesti paha olo. Joillakin pyrkimys täydellisyyteen ja ruokaympyrän mukaiseen syömiseen oli niin kova, että makeisten syömisestä seurasi varsin kova syyllisyys. Tietoisuus makeisten heikosta ravintosisällöstä sai myös aikaan syyllisyyttä. Makeisten koettiin olevan fysiologisesti ainoastaan haitaksi.

*”...varmaan siitä ku mä tiän että siinä ei oo mitään ihmiselle hyvää, että se on vaan niinku itteä vastaan kaikki, että se on ehkä se kun sen ois voinu korvata jollain sellasella ruualla josta kauheesti tykkä. Mutta toisaalta ei sitä kyllä voi korvata ku ei se oo sama asia..kai se on se tietoisuus siitä paljonko tollasessa suklaalevyssä on rasvaa ja sokeria, mieltii että mä nyt oon syöny ne kaikki...”* (Terveysorientoitunut 1)

*”...karkki on pahasta...mutta silti kaikki syö sitä. Se on jotenki niin paradoksaalista, että sä syöt sitä karkkia joka on pelkkää sokeria, ja tietään että se on sulle huonoksi.”* (Terveysorientoitunut 5)

Haastateltavien oli jonkin verran vaikea arvioida, palkitsevatko he itseään makeisilla. Suurin osa nautinto-hakuisista kyllä koki palkitsevansa itseään silloin tällöin makeisilla, mutta se ei välttämättä ole ollut tietoista. Palkitseminen liittyi tyypillisesti hyvin menneeseen tenttiin tai rankkaan päivään; eli palkita voitiin niin onnistumisesta kuin huonosti menneestä päivästä selviämistäkin. Esiin nousi jälleen suklaan vaikutus tunteisiin: haastateltavat kokivat suklaan piristävän mieltä olon ollessa alakuloinen kun olo oli väsynyt rankan päivän jälkeen. Osa puolestaan kertoi palkitsevansa itsensä aivan jollakin muulla asialla kuin makeisilla, esimerkiksi uudella kirjalla.

*”Ehkä just sit jos on niinku huono fiilis, niin sillon tavallaan palkitsee tai lohduttaa...niin tai periaatteessa jos on ollu ikään kuin rankka päivä tai kiire päivä ja vaikei siitä ois jääny mitenkään huono makukaan tai sit jos vaan niinku menee yliopistolta kotiin ja käy kaupassa siinä välissä niin sit voi helposti ostaa et ikään ku jes selvittiin tästä päivästä.”* (Nautinto-orientoitunut 3)

*”En mä ehkä palkitse mutta jos on sellanen alakuloinen olo niin sitte sitä helpommin ostaa jotain, tuntee että on ansainnu sen...”* (Nautinto-orientoitunut 6)

Terveysorientoituneet eivät juurikaan kuvailleet käyttävänsä makeisia itsensä palkitsemiseen. He kertoivat palkitsevansa itseänsä jollain muulla tavoin, tai eivät tiedostaneet tekevänsä niin lainakaan tai eivät ymmärtäneet mitä itsensä palkitsemisella oikeastaan edes tarkoitetaan. Jos palkitsemista ilmeni, se tapahtui yleensä jonkin onnistuneen suorituksen kuten hyvin menneen tentin jälkeen. Haastateltavien puheesta ilmeni itsekuri ja kriittisyys itseä kohtaan, ja haastateltavat kertoivat että he eivät palkinneet itseään kovin helposti. Heidän piti kokea todella ansainneensa palkinto sen saadakseen.

*”Mä oon yrittäny välttää sitä...[...]...mutta en, koska se on mun mielestä kauheinta mitä voi tehdä. Että ei se mun mielestä oo hyvä juttu että jos sä teet jotaki hyvin niin sää saat jotaki...mun mielestä sen pitäis olla jotaki aivan muuta ku karkkia. Emmää koskaan jos mulla on ollu hyvä päivä ja oon tehny jotaki niin aattele että nyt saadaan..mun mielestä se niinku kumooa sen, jos on tehny jotaki hyvin niin sitte karkki ois siinä se paha, että koitan olla palkitsematta.”* (Terveysorientoitunut 5)

*”...mä en oo koskaan oikeen ymmärtäny mitä toi tollanen palkitseminen on, tai ehkä mä en vaan tiedosta sitä, en koskaan harrasta mitään sellasta.”* (Terveysorientoitunut 3)

Yhteenvetona voidaan todeta, että molemmissa ryhmissä makeisten kulutusta leimaa voimakkaasti tunteiden ristiriitaisuus. Makeisia syödään niin positiivisen kuin negatiivisenkin tunnetilan vallitessa, ja useimmiten mieliala on huonompi makeisten syömisen jälkeen. Makeisten syömisen jälkeen tulee syyllisyys, joka johtuu usein painon nousun pelosta tai muusta terveydellisestä huolesta. Etenkin terveysorientoituneet kokevat syyllisyyden voimakkaana, koska makeisten syöminen on voimakkaassa ristiriidassa heidän terveyspyrkimystensä kanssa. Nautinto-orientoituneet kokevat usein himoa, joka kohdistuu lähes poikkeuksetta suklaaseen. Voidaankin miettiä sitä, onko suklaalla todellakin psykoaktiivisia ainesosia, jotka vaikuttavat aivojen toimintaan. Yleisesti ottaen terveysorientoituneet haastateltavat eivät vaikuttaneet olevan yhtä hyvin tietoisia omista tuntemuksistaan. Heille tunteista puhuminen oli vaikeampaa, ja asioita haluttiin usein selittää esimerkiksi fysiologisilla tekijöillä kuin psykologisilla. Monille haastateltaville oli tyypillistä ensin väittää, että ei esimerkiksi palkitse itseään, mutta todeta muutama lause myöhemmin ostavansa itselleen makeisia hyvin menneen tentin jälkeen.



#### 4.8 Makeisten kulutuksen rajoittaminen ja riippuvaisuus

Makeisten kuluttamisen rajoittaminen ja karkkilakossa oleminen oli varsin tuttua kaikille haastateltaville. Nautinto-orientoituneista vain yksi ei ollut koskaan ollut varsinaisesti ”karkkilakossa”, mutta hän kertoi makeisten syömisen olleen lapsuudessa muutenkin vähäistä veljen diabeteksen vuoksi. Toisilla rajoittaminen oli jatkuvaa, eli makeisten syömistä pyrittiin koko ajan vähentämään, tai sitten pidettiin vain kerran viikossa karkkipäivä. Makeisten syömisen rajoittamisen syynä oli useimmiten se, että ilman rajoittamispyrkimyksiä makeisten syöminen oli haastateltavien mielestä liian runsasta. Usein varsinaisia ”karkkilakkoja” oli kokeiltu aikaisemmin teini-iässä, ja myöhemmin monet olivat luopuneet varsinaisista lakoista. Syynä rajoittamiselle oli ollut myös se, että esimerkiksi ”karkkilakot” olivat yleinen tapa kaveripiirissä, ja sitä kokeiltiin itsekin koska kaikki muutkin tekivät niin. Useimmiten rajoittamisesta ei kuitenkaan ollut juurikaan hyötyä, sillä monet kokivat etenkin lakon jälkeen makeisten syömisen jatkuvan ainakin hetken aikaa entistä runsaampana eikä rajoittamisella ollut havaittu olevan muitakaan positiivisia vaikutuksia.

*”Mut sit siin on aina se että aloitan nyt kuukaudeksi karkkilakon, ja sit vaan odottaa et se kuukausi loppuu ja sit se räjähtää taas niinku käsiin...”*  
(Nautinto-orientoitunut 1)

*”Joskus teininä oli sillee että nyt oon kaks viikkoo syömättä karkkia, oon karkkilakossa, mutta emmä koskaan saanu siitä mitään kiksejä että olin kaks viikkoo tai kolme viikkoo, minkä ajan mä sitte siihen päätinki. Ei sillä oo mitään väliä, ei se muuttanu ulkoanäköä millään lailla, sai mut tuntemaan oloni surkeeksi ku pitää rajottaa omaa käytöstä tietosesti jonku täysin typerän yhdentekevän syyn takia...”* (Nautinto-orientoitunut 4)

Kaikki terveystoimittuneet olivat jossain vaiheessa rajoittaneet makeisten kulutustaan. Tällainen oman syömisen kontrolloiminen tuntui olevan haastateltaville erittäin tavallista, vaikka rajoittaminen ei olisi aina pitemmän päälle onnistunutkaan. Monilla rajoittaminen oli jatkuvaa, eli makeisten syömistä pyrittiin koko ajan tietoisesti vähentämään tai makeisia nautittiin vain yhtenä päivänä viikossa. Syitä rajoittamiseen oli monia, ja useimmiten ne olivat terveyteen liittyviä: pelättiin suvussa esiintyvää diabetesta tai muita terveyshaittoja, tai makeisten syömisen koettiin olevan vain ”sokeririippuvuus” josta on mahdollista päästä eroon. Lisäksi taustalla saattoivat olla ulkonäköpaineet tai aiemmin sairastettu syömishäiriö. Vaikka makeisten kuluttamisen rajoittaminen saattaa parantaa fyysisistä terveyttä, voidaan myös todeta että liiallinen syömisen rajoittaminen voi todella olla psyykkisesti haitallista ja ilmetä muun muassa

ahdistuneisuutena ja syömishäiriönä (ks. luku 3). Terveysorientoituneet myös ilmaisivat ihailevansa suuresti ihmisiä jotka pystyvät olemaan syömättä makeisia.

*”Joo joka viikko karkkilakko. Tai ei se oo mikään karkkilakko, mut sillee että vähentää. Ja nyt ku mä aattelen niin mä en oikeesti muista millon mä oon viimeks syöny karkkia....mullon sit sellasia, naisilla varmasti liittyyki johonki hormonitoimintaan, että mitä tekkee mieli ja millon tekkee mieli. Mutta kyllähän se on, ainahan se on mielessä, niinku välttelis.”* (Terveysorientoitunut 5)

*”...mä oon sairastanu kuus vuotta anoreksiaa niin olen sillon kyllä, siis sillai en syöny mitään mutta se nyt ei liittyny pelkästään karkkeihin. Sillon mä ajattelin että ne on täysin kiellettyjä asioita.”* (Terveysorientoitunut 3)

*”...mutta mun sisko, se on ihan mieletön, se on ollu nyt varmaan puoli vuotta syömättä karkkia, mutta ei mulla koskaan sellasia oo että nyt tämän kuun oon etten syö yhtään. Koska mä kuitenkin oon sillä tavalla realististi että mä en usko sellaseen absoluuttiseen ei yhtään mitään.”* (Terveysorientoitunut 5)

Riippuvuus on melko voimakas sana kuvaamaan makeisten kulutusta, vaikka monien haastateltavien kuvauksissa ilmeneekin riippuvuuteen viittaavia merkkejä. Makeisiin koetaan himoa, pakonomaista tarvetta syödä niitä ja jopa fyysisiä ja psyykkisiä oireita kun yritetään olla syömättä makeisia. Etenkin suklaa aiheuttaa nautinto-orientoituneille haastateltaville jonkinlaista riippuvuutta, ja pakonomaisuuden tuntemuksia. Haastateltavat kertovat usein voivansa kuvitella elävänsä ilman makeisia, mutta eivät toisaalta pystyneet keksimään yhtään tarpeeksi hyvää syytä olla syömättä makeisia. He kuvailevat elämän ilman makeisia olevan hankalampaa, ja toisaalta he arvelevat että varsinaiset makeistuotteet tulisi joka tapauksessa korvattua jollain muilla herkuilla. Toisaalta totumuksilla tuntuu olevan voimakas vaikutus makeisten kulutukseen: makeisten kuluttamiseen tietyissä tilanteissa on totuttu niin paljon, että asiaa ei tule sen kummemmin kyseenalaistettua tai mietittyä.

*”No emmä tiedä riippuvainen...mutta kyllä joskus tulee sellasia että nyt on pakko saada suklaata.”* (Nautinto-orientoitunut 1)

*”Kyllä mä varmaan oon (riippuvainen), koska se tulee aina oikeestaan sen ruuan jälkeen se olo että nyt pitää saada jotain makeeta, että siitä pitää varmaan oppia pois...kyllä mä varmaan oon vähä riippuvainen...se on varmaan ku joku menee tupakalle ruuan jälkeen niin mulle tulee se makeenhimo samalla tavalla.”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Terveys-orientoituneet raportoivat kokevansa hieman vähemmän riippuvuutta kuin nautinto-orientoituneet. Riippuvuuden syyksi arveltiin jälleen fysiologisia seikkoja, kuten liian vähäistä sokerin määrää ruokavaliossa ja yksinkertaisesti tottumusta. Monet ilmaisivat yksiselitteisesti, että eivät ole riippuvaisia makeisista ja voisivat hyvin elää ilman makeisiakin. Aina selitykset eivät tuntuneet kovin uskottavilta, ja välillä tuli sellainen kuva että osa haastateltavista halusi antaa itsestään ehkä terveystietoisemman kuvan kuin mitä he ehkä todellisuudessa ovatkaan. Tämä on toisaalta luonnollista, koska ruokavalio ja makeisten kuluttaminen on niin henkilökohtainen aihe, että siitä ei ole välttämättä helppoa puhua vieraalle ihmisille. Itsehillintä tuntuu olevan monille terveystietoisille tärkeää, ja omaa itsehillintää halutaan korostaa.

*”..en ehkä makeisista mutta jostain sokerista...mää oonki miettiny että mikä mulla on, varmasti joku diabetes! mulla täytyy olla ku aina mä tarvin jotain sokeria. Mutta ehkä se johtuu siitä ku mun normaalissa ruokavaliossa mä koitan aina vältellä sitä sokeria niin sit se kärjistyy semmoseen että se verensokeri tippuu, että mun on pakko sitte ostaa karkkia...ei siinä oo mitään järkee kuitenkaan.”* (Terveysorientoitunut 5)

*”...kyllä mä pystyn (olemaan ilman), oon ollu joskus pari vuottakin karkkilakossa. Se on vaan sellanen valinta, mikä vaan pitää pitää ja kyllä se ihan helppoa on hetken päästä ku on hetken ilman.”* (Terveysorientoitunut 2)

Kaiken kaikkiaan makeisten kulutuksen rajoittaminen oli hyvin tavallista haastateltaville. Etenkin teini-iässä monet olivat olleet karkkilakossa yhteisön paineen takia. Edelleen makeisten kulutukseen näyttää liittyvän paineita, ja makeisten kuluttamista ei pidetä kovinkaan hyväksyttävänä vaikka melkein kaikki niitä syövätkin. Lisäksi henkilöitä jotka eivät syö makeisia ihaillaan ja toivottaisiin itse pystyttävän samaan. Haastateltavat puhuvat usein että makeisia ”ei pitäisi syödä” mutta samaan hengenvetoon todetaan että ”kaikki muutkin tekevät niin”. Näiden ristiriitaisten tunteiden taustalla on ainakin osaltaan yhteiskunnalliset asenteet sekä media, jossa samanaikaisesti kehoitetaan elämään terveellisesti ja suomaan itselle kuitenkin nautinto herkuttelun muodossa. Monet kokevatkin tasapainottelun näiden kahden ääripään välillä olevan vaikeaa.

#### 4.9 Makeisten ominaisuudet ja valinta

Makeiset on suunniteltu tuottamaan nautintoa, ja siksi ei ole mikään yllätys että maku nousee esiin ehdottomasti makeisen tärkeimpänä ominaisuutena niin nautinto- kuin

terveysorientoituneiden haastateltavien puheessa. Nautinto-orientoituneiden mielestä etenkin suklaan maussa ja koostumuksessa on jotakin erityistä; suklaan koostumus on pehmeä ja suussa sulava, ja maku jää viipymään suuhun. Myös suklaan hyvää tekeviin ominaisuuksiin luotetaan, ja uskotaan että suklaa on maineensa veroinen mielialan parantajana. Myös makeisen koostumuksella voi olla yllättävän suuri merkitys, sillä toiset raportoivat pitävänsä vain pehmeistä karkeista ja toiset pelkästään kovista. Makeisen tuoksu näyttää olevan tärkeä ominaisuus etenkin puhuttaessa niistä makeisista joista ei pidetä; sellaisia makeisia voidaan kuvailla pahan hajuisiksi. Myös tässä tulee esiin koostumus, ja epämieluisaa makeista kuvataan esimerkiksi termein ”limainen” tai ”löllö”. Tuotekoritehtävässä vähiten pidettyä makeista likööriä kuvailaan vastemieliseksi siksi että ” siinä on sitä litkua sisällä”. Monet haastateltavat eivät myöskään pidä sellaisista makeisista jotka jäävät kiinni hampaisiin. Pidetyssä makeisessa kaikki ominaisuudet ovat kohdallaan: maku, tuoksu, ulkonäkö ja koostumus, ja toisinaan tärkeiksi tekijöiksi nousevat myös hinta ja tuotemerkki. Kaikkein mieluisimpia ja inhotuimpia makeisia kuvaillaan voimakkain sanankääntein.

*”Laku on mun mielestä niin oksettavaa että mä en voi mennä lähellekään, se haisee aivan järkyttävälle. Yks varmaan on se haju, ku suklaa ei esimerkiks haise, mun mielest se tuoksuu. Siis hedelmäkarkitki haisee välistä sellaselle ihan kuvottavalle, et ehkä niissä voiski olla joku...mut lakus ainaki, mä en mee lähellekään jos joku vaikka syö lakua. Mun mielestä laku muutenki, se on sellasta mustaa ja näyttää sellaselta limaselta ja ällöltä...en tykkää. Ja hedelmäkarkeis, varsinki jos ne jää hampaisiin niin en tykkää. Ja sit kaikki sellaset niinku tos on noin likööriä karkit, kaikki jos on jotain litkua sisällä...niin öh, en voi sietääkkään.”* (Nautinto-orientoitunut 1)

*”No mä tykkään pehmeistä karkeista tai tavallaan just suklaasta ku se on semmonen sulaa suuhun...tietysti maku...emmä tiedä se on semmonen pieni herkkku...”* (Nautinto-orientoitunut 3)

*”...maku, en muita perusteluita keksi...en tykkää näistä just sen takia kun ne tarttuu hampaisiin...maun takia loppuviimeks...mielummin pehmeitä ku kovia karkkeja.”* (Nautinto-orientoitunut 4)

Hyvä maku on myös terveysorientoituneiden haastateltavien mielestä makeisen tärkein ominaisuus. Keskusteltaessa makeisten ominaisuuksista kaksi haastateltavaa kuvailee kaikkien makeisten olevan periaatteessa vain sokeria peitettyinä jollakin tavalla, mikä tuo jälleen esiin näiden haastateltavien näkemyksen makeisten ehdottomasta epäterveellisyydestä. Siitä huolimatta terveysorientoituneetkaan eivät tyydy imeskelemään vain sokerinpalaa, vaikka yksi haastateltava toteaaakin makeanhimonsa yltyvän silloin kun hän ei käytä hunajaa teessä. Samat haastateltavat totesivat aiemmin

makeisten himossa olevan kysymys vain sokerin puutteesta, joten on luonnollista että he perustelevat makeisten viehätystenkin perustuvan yksinkertaisesti sokeriin.

*”...mä luulen että se on enimmäkseen ulkonäkö ja koostumus, koska loppujen lopukshan kaikki karkit maistuu sokerille.”* (Terveysorientoitunut 3)

*”...kai se on se maku, tai ehkä se on vaan se sokeri peitettynä jollain tavalla, niitä on ihan kiva syödä, napostella.”* (Terveysorientoitunut 1)

Terveysorientoituneet eivät myöskään kuvaile mielimakeisiaan yhtä värikkäin ja pitkin sanankääntein kuin nautinto-orientoituneet. Haastateltavat toivat esiin myös makeisen ulkonäön tärkeyden: makeisen tulee olla visuaalisesti viehättävä. Yksi haastateltava kertookin huomanneensa tuttavapiirissään säännönmukaisuuksia siinä, että tietyt ihmiset ostavat tietyn näköisiä ja tietyn tyyppisiä makeisia. Lisäksi makeisten himoa aiheuttavia ominaisuuksia kuvattiin negatiivisiksi, eli makeisiin ei haluttu kokea vetoa.

*”..tekis mieli sanoo että jossain määrin ulkonäkö, mutta mä tiedän että sekään ei oo aina se ratkaisevin, vaan se maku ja koostumus on se. Ei se tuoksu oon niin tärkeä, se on enemmänki haitta kun tekee vaan enemmän mieli ku tuoksuu ku menee vaikka johonki karkkikauppaan, mutta kyllä mä tiään ku kyllä mä enemmän haaveilen siitä mausta ku tuoksusta.”* (Terveysorientoitunut 1)

Molemmissa ryhmissä tapa ja tottumus ohjasivat vahvasti makeist tuotteiden valintaa. Haastateltavien oli hieman vaikea eläytyä valintatilanteeseen kaupan karkkihyllyllä, sillä he eivät useinkaan muistaneet mistä syystä olivat alun perin päätyneet ostamaan tietyn makeist tuotteen. Monet kertoivat ostavansa aina samoja makeist tuotteita, ja kokeilevansa vain harvoin mitään uutta. Nautinto-orientoituneet haastateltavat kuvailivat tunnetilan ja himon säätelevän makeisten valintaa. Usein haastateltava oli päättänyt jo ennen kauppaan menoa mitä makeisia haluaa, ja tiettyä makeista saatettiin lähteä ihan varta vasten hakemaan. Jos kyseistä makeist tuotetta ei kaupassa ollut, saattoi olla ettei sieltä ostettu mitään.

*”..siinä vaiheessa ku meen kauppaan niin tiedän jo haluanko jotain vai en että se menee sen perusteella...ellei sitte oo joku uutuuus...muuten yleensä tietää jo mitä haluaa.”* (Nautinto-orientoitunut 4)

*”Ehkä siihen vaikuttaa just tasan se mitä mä oon ajatellu tulevani hakemaan sieltä, että mitä mun tekee mieli...emmä yleensä mee karkkihyllylle siten että mä en oo jo päättäny mitä mä ostan...yleensä mulla*

*on mielessä joku että nyt tekee mieli daimia niin mä meen hakeen just sen daimin, et jos sitä ei oo niin emmä sitte ota välttämättä mitään ...mun vaan tekee mieli jotain tiettyä yleensä.”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Hinnan vaikutuksella valintaan oli suuria yksilöllisiä eroja: joillekin se oli tärkeä valintakriteeri, osalle ei lainkaan. Nautinto-orientoituneet haastateltavat toivat esiin tuotemerkin ja pakkauksen merkityksen valinnassa siten, että esimerkiksi Pandan tai Fazerin suklaa koettiin houkuttelevammaksi kuin esimerkiksi Pirkan. Tähän syyksi kuvailtiin muun muassa sitä, että halpatuotemerkkien pakkaukset ovat niin värittömiä, ettei niitä haluta ostaa vaikka tuotteen maku olisi sama kuin tunnetun merkin tuotteessa.

*”No ei ainakaan hinta, sen voin sanoa etten mä ainakaan hintoja tuijota...yleensä se on se minkä tietää olevan hyvää melkeen se on niin että aika tiettyjä ostaa aina...ja on niinku suklaassa se on melkeen aina fazeria, olkoon se nyt niinku et se on se brändi tai merkki mikä siinä sitten on.”* (Nautinto-orientoitunut 3)

*”...mun mielestä esimerkiks tää pakkaus ei oo houkutteleva (pirkka) emmä tiä miks...varmaan tällaset tutut tuotemerkit, emmä tiä miks...koska me on tuttuja ja tunnettuja merkkejä niin kyllä mä ehkä niitä sitte valitsen ...että kyllä mä ottaisin mielummin tällasen pandan pussin kuin jonku sellasen värittömän kirkkaan euroshopper-pussin vaikka, vaikka maistus ihan samalta.”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Terveys-orientoituneet haastateltava toivat makeistutuotteen hinnan vaikutuksen valintaan useammin esiin kuin nautinto-orientoituneet. Kallista luksus-makeistutuotetta ei kovin helposti osteta itselle, ja etenkin irtokarkkien valinnassa hinta koettiin tärkeäksi ostopaikan valintaa määrittäväksi kriteeriksi. Tässä on kuitenkin huomioitava se, että ostopaikan muuttaminen ei välttämättä vaikuta siihen mitä makeisia valitsee, sille valikoimat voivat olla samanlaiset eri myymälöissä.

*”..maku ja hinta, en mä ehkä lähtis ehkä tällasta luksustuotetta ostamaan itelle...”* (Terveysorientoitunut 1)

*”...mä aina oon hirveen hintatietonen et mä aina tuijotan niit kilohintoja.Et jos mä tiän että mä tykkään vaikka tietynlaisesta sekotuksesta, niin sit sen pitää olla pieni pussi, ja sit mä vertaan että mikä on halvin.”* (Terveysorientoitunut 3)

*”..nyt ainaki irtokarkeissa se hinta, ne on ihan hirveen kalliita niin en mä sitte niitä ota, oppinu kattoon ku toisissa on tosi kalliit..”* (Terveysorientoitunut 5)

Terveysorientoituneilla valintakriteereitä oli paljon, eli he tuntuivat olevan hyvin tarkkoja valinnassaan. Omalla mielialalla ja tunnetilalla vaikutti olevan hieman vähemmän merkitystä valinnassa kuin nautinto-orientoituneilla, tai ainakaan tämän aspektin merkitystä ei tuotu yhtä voimakkaasti esiin. Myös tuotemerkin vaikutus tuotiin esiin, ja esimerkiksi Fazerin suklaata kerrottiin ostettavan mieluummin kuin Pirkka-suklaata. Joillakin vastaajilla erilaisia pakkaukseen ja tuotteeseen liittyviä valintakriteereitä oli jopa hämmästyttävän paljon.

*”...ja mä en ikinä osta sellasta, missä ei oo tällasta mistä näkis sen karkin, mun on pakko aina nähä se mitä siellä pussissa on, ehkä siitä se irtokarkkijuttuki tulee...mutta aika hyvin on kuitenkin tollanen mistä näkee sen läpi. Paperikarkeista en tykkää koska mä yhistän sen siihen että ihan naurettavaa pistää pussiin paperia...että tota siks mä en varmaan tykkää noista marianneista, ne on niinku mun kauhu, kova karkki, suklaata ja sitte vielä paperi, ja hyi...ne paperit aina lentelee ja mun mielestä se on epäkäytännöllistä. Ja sit nää kaikki pakkaukset on niin hankalia, mä oon jotenki niin mukavuudenhalunen...ja sit jos mä ostan irtokarkkia niin sen pitää olla sellasessa pehmeessä pussissa, ei siinä ärsyttävässä paperikassissa...mutta muuten ulkonäkö kyllä vaikuttaa, kyllä sen pakkauksen pitää näyttää hyvältä.” (Terveysorientoitunut 5)*

*”...sit sen pitää olla pieni pussi, ja sit mä vertaan että mikä on halvin. Tai jos mun tekee mieli suklaapatukkaa niin mä en tykkää mistäin pähkinöistä niin sit niitä vaihtoehtoja ei oo kovin montaa, ja sit mä katon myös sitä kilohintaa.” (Terveysorientoitunut 3)*

Yhteenvedona voidaan todeta, että tärkein makeistuohteen valintaan vaikuttava tekijä on maku: kyseessä on nimenomaan tuote jonka tärkein tehtävä on maistua hyvältä ja antaa nautintoa. Nautinto-orientoituneet ovat erityisesti viehättyneet maun lisäksi suklaan pehmeään, suussa sulavaan koostumukseen. Useimpien vastaajien makeismaku on hyvin vannoutunut, ja he ostavat useimmiten samoja makeisia ja kokeilevat vain harvoin jotakin uutta. Terveystietoisilla on tarkat valintakriteerit myös makeisten suhteen, ja monilla on mitä erilaisimpia vaatimuksia niin makeispakkauksen materiaalista kuin tuotteen koostumuksestakin. Myös pakkauksen ulkonäöllä ja tuotemerkillä on merkitystä useimmille vastaajille, tuotemerkki on ikään kuin tae siitä että makeinen täyttää odotukset.

#### 4.10 Makeisten kuluttaminen sosiaalisena ja kulttuurisena ilmiönä

Makeisten syöminen on osa monia sosiaalisia tilanteita, mutta on hyvin tavallista nauttia makeisia myös yksin. Nautinto-orientoituneet kuvailivat makeisten syömisestä liittyvän määrättyihin sosiaalisiin tilanteisiin, kuten elokuvan katsomiseen ja illanviettoon ystävien kanssa. Seurassa syödessä makeisten kulutuksen kerrottiin olevan usein määrältään runsaampaa kuin yksin syödessä. Makeiset vaikuttivat olevan tärkeä osa ystävien jutteluokioita ja yhteen kokoontumisia.

*”...varmaan enemmän seurassa...koska emmä välttämättä jos mä oon yksin kotona illan niin osta itelleni hirveesti mutta jos menee kaverin luo niin sitte, se on ehkä vähä semmonen sosiaalinenki tapa, tulee syötyä enemmän seurassa ku niitä on tarjolla ja on muita ihmisiä...”* (Nautinto-orientoitunut 5)

Suurin osa nautinto-orientoituneista kuvaili syövänsä makeisia useimmiten yksin. Makeisten syöminen yksin liittyi useimmiten television katseluun kotona, matkustamiseen, lukemiseen tai kirjoittamiseen, jolloin se oli ikään kuin ajankulua. Osa haastatelluista kertoi syövänsä itse asiassa makeiset aina yksin. He eivät kuvailleet tämän johtuvan häpeästä tai muusta negatiivisesta tunteesta, vaan siitä että makeisten syöminen liittyi tyypillisesti tiettyihin tilanteisiin joissa vain satuttiin olemaan yksin. Toisaalta yksin syömisessä ilmeni myös nautinnon aspekti; eli syötäessä makeisia yksin tilanne koettiin jollain tapaa nautinnollisemmaksi.

*”Yksin ja seurassa, se menee aika tasan. Monesti se liittyy johonki tilanteeseen että katotaan jotaki elokuvaa...mut saatan mä sitte jos mä teen jotaki töitä koneella, mulla saattaa olla siinä jotaki.”* (Nautinto-orientoitunut 2)

*”Niin sä puhut nyt tosiaan yksinäiselle sudelle, mä syön lähestulkoon yksin aina kaiken emmä kyllä muista koska mä viimeks oisin syöny jotain yhdessä...vai lasketaanko leffateatteria? [.....]...miks pitäis syödä välttämättä kavereiden kanssa. Se liittyy yleensä aina tietynlaiseen tekemiseen, jos mä kirjotan esseetä tai jotain niin napsin siinä samalla.”* (Nautinto-orientoitunut 4)

Terveysorientoituneet haastateltavat raportoivat nautinto-orientoituneita useammin syövänsä makeisia mieluummin yksin kuin seurassa. Makeisten syöminen yksin liittyi useimmiten elokuvan katsomiseen kotona, matkustamiseen tai kirjan lukemiseen. Tällöin makeiset toimivat ikään kuin seuralaisena tai ajankuluna. Yksi haastateltava



myönsi suoraan, että söi sen takia makeisia useimmiten yksin, koska piti makeisten syömistä niin pahana asiana.

*”...mää syön aina yksin, en ikinä seurassa...[...]..emmä tiää, ehkä siitä ku se on niin paha mun mielestä. Hyvin harvoin syön ja jos on karkkia tarjolla seurassa jossain kokouksessa, niin mää en ikinä ota, mä en ikinä syö niitä...en piilossa mutta yksin.”* (Terveysorientoitunut 5)

*”...no sekä että mutta ehkä...ehkä enemmän yksin...[...]... jos mä tiään että mä oon illan yksin kotona eikä oo mitään, niin sitte...tai tvstä tulee hyvä leffa, ostan jotain hyvää ja syön sen leffan kanssa.”* (Terveysorientoitunut 4)

Yllättävää kyllä haastateltavat eivät yhdistäneet makeisia kovinkaan vahvasti kalenterivuoden eri juhliin, ja esimerkiksi joulun tai pääsiäisen mainitsi vain muutama haastateltava. Kaiken kaikkiaan makeisten roolista lahjan antamisessa ja eri rituaaleissa, taikka osana nostalgiaa keskusteltiin hyvin vähän. Terveys- ja nautinto-orientoituneet haastateltavat kuvasivat makeisten liittyvän ennemminkin ystävien kokoontumisiin ja elokuvan katsomiseen kuin tiettyihin juhlapäiviin. Tämä seikka saattaa toki olla sidoksissa elämäntilanteeseen, sillä tällaiset kokoontumiset lienevät ajankohtaisempia opiskelijan elämässä kuin perhejuhlat. Makeisten syöminen yksin liittyi nautiskeluun, esimerkiksi vapaa-iltaan kotona hyvän elokuvan parissa.

#### 4.11 Kuluttajatyypit

Vaikka kaikki haastateltavat olivatkin makeisten kuluttajina yksilöitä, voidaan heistä löytää yhtäläisyyksiä neljän eri kuluttajatyypin määrittämiseksi: haastatteluiden pohjalta määritin kuluttajien olevan huolettomia nautinnonhaluisia, kamppailevia nautinnonhaluisia, rentoja terveystietoisia sekä kontrolloivia terveystietoisia. Nämä kuluttajatyypit ovat kuitenkin vain alustavia ehdotuksia, joita ei voida näiden tietojen pohjalta yleistää koskemaan muita ryhmiä, ja joiden verifioiminen vaatisi paljon lisätutkimusta. Yhteenvedo makeisten kuluttajatyypeistä löytyy kuviosta 7.

Huoleton nautinnonhaluinen on todellinen makeisten ystävä. Hän syö makeisia usein ja nauttii makeisten syömisestä. Hän ei koe juurikaan syyllisyyttä makeisten syömisestä, koska hänen mielestään siitä ei ole hänelle haittaa, vaan pelkästään iloa. Tämän tyyppiset kuluttajat ovat perinteisen kotiruoan ystäviä, ja heidän ruokavalionsa on makeisten kulutusta lukuun ottamatta suhteellisen terveellinen. He syövät makeisia

useimmiten vain vähän kerrallaan, mutta syöminen on jatkuvaa napostelua. He saattavat joskus yrittää rajoittaa makeisten kulutustaan, mutta palaavat pian vanhoihin tapoihinsa. He kokevat makeisten olevan luonnollinen osa muuta elämää ja ruokavaliota. Toisinaan he kokevat myös syyllisyyttä, mutta syyllisyyden tunne ei ole jatkuva. Huolettomat nautinnonhaluiset ovat useimmiten suklaan ystäviä, ja he kokevat suurta nautintoa suklaan syömisestä. Tämän tyyppin kuluttajat eivät kovinkaan usein osta terveysvaikutteisia makeisia, koska eivät koe saavansa niistä samanlaista nautintoa kuin esimerkiksi maitosuklaasta. Tätä kuluttajatyyppeä olivat nautinto-orientoituneet haastateltavat 1, 2, 3 ja 6.

Kamppaileva nautinnonhaluinen kokee jatkuvasti ristiriitaisuuden tunteita syömisestään ja makeisten kulutuksestaan. Tämä tyyppi syö yleensä paljon makeisia, mutta yrittää välillä olla ”karkkilakossa” palaten pian taas runsaaseen makeisten kulutukseensa. Myös muussa ruokavaliossa kaksi ääripäätä vuorottelevat: välillä yritetään syödä terveellisesti, ja sen jälkeen palataan taas epäterveelliseen ruokavalioon. Tunteet ohjaavat kamppailevien nautinnonhaluisten syömistä melko vahvasti. He kokevat voimakasta ristiriitaa terveysihanteiden ja mielihalujensa välillä, eivätkä he välttämättä haluaisi mukautua yhteiskunnan ihanteisiin. Kamppailevat nautinnonhaluiset syövät useimmiten suklaata, mutta sen lisäksi he syövät myös kaikenlaisia muita makeisia. Tämän tyyppin kuluttajat saattavat ostaa toisinaan myös terveysvaikutteisia makeistuotteita pyrkiessään parantamaan elintapojaan. Tätä kuluttajatyyppeä olivat nautinto-orientoituneet haastateltavat 4 ja 5.

Rento terveystietoinen pyrkii terveelliseen ruokavalioon, mutta hänellä ei ole suurempia rajoitteita ruokavaliossaan vaan hän pyrkii syömään terveellistä perusruokaa. Tämän tyyppin kuluttajat syövät jonkin verran makeisia, mutta suhtautuvat makeisten syömiseen rennosti ilman suuria tunteita. He eivät usein välttämättä edes pidä erityisemmin makeisista, mutta saattavat syödä niitä toisinaan jos mieli tekee. Tärkeimpänä he pitävät sitä, että ruokavalio on yleisesti ottaen terveellinen, eikä karkkipäivä silloin tällöin horjuta heidän uskoaan ruokavalion terveellisyyteen. Silloin kun rennot terveystietoiset syövät makeisia, he eivät katso tuotteen ravintosisältöä ja he saattavat helposti uskoa epäterveellisen tuotteen maistuvan paremmalta kuin terveellisen. Näin ollen he eivät erityisemmin kaipaa terveysvaikutteisia makeistuotteita, eivätkä useimmiten ostakaan niitä. Rennot terveystietoiset syövät makeisia yleensä seurassa, eivätkä välttämättä osta niitä itselle kotiin. He kokevat syyllisyyttä makeisten syömisestä vain harvoin, ja jos sitä ilmenee, se liittyy useimmiten makeisten vaikutuksesta hampaisiin taikka makeisiin

käytetyn rahan määrään. Tätä kuluttajatyyppejä olivat terveysorientoituneet haastateltavat 1,2,4 ja 6.

Kontrolloivat terveystietoiset rajoittavat voimakkaasti ruokavaliotaan, ja he pyrkivät täydellisyyteen syömisessään. He olivat hyvin tietoisia ravitsemusasioista, eivätkä he olleet valmiita luokittelemaan makeistuotteita kovin helposti terveellisiksi. Ratkaisevinta heille ei ollut tuotteessa oleva rasvan ja sokerin määrä, vaan sen ravitsevuus. Näin ollen esimerkiksi suklaata saatettiin pitää terveellisempänä makeistuotteena kuin vaikkapa sokerittomia pastilleja, koska suklaasta saa sentään energiaa ja ravintoaineita. Kontrolloivat terveystietoiset kartoivat makeutusaineita, ja pitivät makeutusaineella makeutettuja tuotteita epäterveellisempänä kuin sokerilla makeutettuja. Näin ollen heidän mielestään terveellisen makeistuotteen tuli olla myös mahdollisimman luonnonmukainen. Tämän tyyppin makeisten kulutusta leimasi vahvasti ristiriitaisuus: ihanteena pidettiin täydellistä kieltäytymistä makeisista, mutta he eivät kyenneet täysin elämään ihanteensa mukaisesti. Makeisten syömisestä koettiin myös voimakasta syyllisyyttä. He söivät useimmiten makeisia yksin, sillä pitivät makeisten syömistä niin paheellisena ja tuomittavana. Tämän tyyppin ruokavalion kontrolli saattaa mennä niin pitkälle, että siitä seuraa syömishäiriö. Kontrolloivat terveystietoiset eivät halunneet yhdistää omia tunteitaan makeisten kulutukseen, ja he puhuivatkin mieluummin makeisten kulutuksen taustalla olevista fysiologisista seikoista. Esimerkiksi makeisten himoa perusteltiin alhaisella verensokerilla tai vähäisellä sokerinkäytöllä muussa ruokavaliossa. Tällä hetkellä markkinoilla olevia niin kutsuttuja terveysvaikutteisia makeisia he pitivät lähinnä huijauksena, ja väitetyjä terveysvaikutuksia tyhjänä mainospuheena. Tämän tyyppin kuluttajilla on hyvin tarkkaan rajattu makeismaku, ja heillä on useita kriteereitä makeisten valintaan. Sellaista makeistuotetta ei vielä ole, joka olisi kontrolloivan terveystietoisien mielestä oikeasti terveellinen. Lähimpänä kontrolloivan terveystietoisien terveellisenä pitämää makeistuotetta ovat kuivatut hedelmät sekä pähkinät. Tätä kuluttajatyyppejä olivat terveysorientoituneet haastateltavat 3 ja 5.

Huoleton nautinnonhaluinen	Kamppaileva nautinnonhaluinen	Rento terveystietoinen	Kontrolloiva terveystietoinen
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Syö perinteistä kotiruokaa</li> <li>•Todellinen makeisten ystävä</li> <li>•Syö makeisia usein, napostelee</li> <li>•Makeiset luonnollinen osa elämää</li> <li>•Ei koe juurikaan syyllisyyttä</li> <li>•Syö yksin ja seurassa</li> <li>•Suosii suklaata, ei osta terveysvaikutteisia makeisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Vaihteleva ruokavalio</li> <li>•Pitää makeisista, mutta on toisinaan ”karkkilakossa”</li> <li>•Kokee voimakkaita ristiriitaisuuden tunteita</li> <li>•Syö useimmiten suklaata</li> <li>•Syö sekä yksin että seurassa</li> <li>•Saattaa ostaa myös terveysvaikutteisia makeisia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Syö terveellistä perusruokaa</li> <li>•Syö jonkin verran makeisia, mutta ei koe juurikaan vetoa niihin</li> <li>•Syö perinteisiä makeistuotteita</li> <li>•Uskoo epäterveellisen olevan hyvää</li> <li>•Syö useimmiten seurassa</li> <li>•Ei osta terveysvaikutteisia makeistuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pyrkii täydellisyteen ruokavaliossa</li> <li>•Hyvin tietoinen ravitsemusasioista</li> <li>•Makeisten kulutus vähäistä</li> <li>•Kokee syyllisyyttä ja ristiriitaa</li> <li>•Haluaa luonnonmukaisia makeisia</li> <li>•Syö makeisia yksin</li> <li>•Tarkka valinnoissa</li> <li>•Ei usko makeisten terveysvaikutuksiin</li> </ul>

**Kuvio 7:** Makeisten kuluttajatyypit.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset tutkielman alussa esitettyjen tavoitteiden kautta, sekä tutkimuksen esiin tuomat teoreettiset ja manageriaaliset implikaatiot. Tutkielman tarkoituksena oli tuottaa ymmärrystä siitä, miten eri tavalla motivoituneet kuluttajat kokevat makeisten valitsemisen, ostamisen ja syömisen. Makeisten kulutuksen merkityksiä on aiemmin tutkittu vain vähän, ja tutkimus on keskittynyt pitkälti suklaan kulutuksen analysointiin. Tähän tarkoitukseen pääsemiseksi tarkasteltiin ruoan kulutuksen ilmiötä laajemmin ristiriitojen kontekstissa.

Ensimmäisenä tavoitteena oli kuvata ja analysoida kuluttajan ruokaan ja syömiseen liittämiä ristiriitaisuuskokemuksia yleisellä tasolla. Tähän tavoitteeseen päästiin tarkastelemalla kuuden vastinparin kautta kuinka ruokaan liittyvät ristiriidat ilmenevät kuluttajien elämässä. Kaiken kaikkiaan ruokavalintojen tekeminen on muuttunut yhä monimutkaisemmaksi. Valintaa helpottamaan ihmiset kehittävät omia ruokajärjestelmiään, mutta siitä huolimatta ihanteet ja todellisuus eivät useinkaan kohtaa kuluttajan arjessa. Tarkasteltaessa kuluttajien arvoja terveys nousee esiin yhtenä tärkeimmistä arvoista, mutta siitä huolimatta sen vaikutus esimerkiksi ostokäyttäytymiseen on kuitenkin melko vähäinen. Usein ruoan terveellisyys ja hyvä maku voidaan nähdä jopa toisensa pois sulkevinä tekijöinä, ja molempien ollessa tavoiteltavia tekijöitä ruokavaliossa on ristiriitojen ilmeneminen väistämätöntä. Tärkeää onkin jatkossa selvittää yhä tarkemmin arvojen ja toiminnan välisiä kytköksiä, ja sitä kuinka arvot saataisiin näkymään myös kuluttajan toiminnassa.

Toisena tavoitteena oli luoda katsaus makeisten kuluttamista käsittelevään kirjallisuuteen kuluttajien makeisiin liittämiä keskeisten assosiaatioiden, merkitysten ja ristiriitaisuuksien tunnistamiseksi. Perehtymällä aihealueen kirjallisuuteen ja tutkimuksiin voitiin todeta makeisten merkityksellisyyden kulminoituvan neljään aspektiin: makeisten psykologisiin ja fysiologisiin vaikutuksiin, sensoriseen mielihyvään sekä sosiaalisiin ja kulttuurisiin merkityksiin. Makeiset kuuluvat länsimaiseen ruokavalioon jo yhtä olennaisesti kuin mikä tahansa elintarvike, mutta makeisten avulla pyritään paljon muihinkin tavoitteisiin kuin pelkästään mahan täyttämiseen.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida empiirisesti millaisia merkityksiä terveys- ja nautinto-orientoituneet kuluttajat liittävät makeisiin, ja erityisesti terveysvaikutteisiin

makeisiin. Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi suoritettiin 12 teemahaastattelua nautinto- ja terveysorientoituneille henkilöille. Haastateltavat olivat iän ja elämäntilanteen suhteen varsin homogeeninen joukko, mutta havaittavissa oli suuria eroavaisuuksia paitsi yksilöiden kesken, myös terveys- ja nautinto-orientoituneiden haastateltavien ryhmien välillä. Näkemykset makeisten terveellisyydestä tai epäterveellisyydestä vaihtelivat ja kaiken kaikkiaan makeisia ryhmiteltiin terveellisiksi tai epäterveellisiksi varsin erilaisin perustein. Terveellinen makeinen oli nautinto-orientoituneiden mielestä sellainen, joka sisälsi vain vähän rasvaa ja sokeria eli vähän kaloreita.. Terveysorientoituneet kuvasivat terveellistä makeista sellaiseksi, jossa ei ole keinotekoisia makeutusaineita tai lisäaineita, eli terveellisen makeistutuotteen tuli olla luonnollinen. Ristiriitaisuuden kokemukset liittyivät olennaisesti molempien kuluttajatyypin makeisten kulutukseen, ja etenkin terveysorientoituneet olivat alttiita kokemaan syyllisyyttä.

### 5.1 Teoreettiset implikaatiot

Brändin tunnettuus ja laatu voivat vaikuttaa kuluttajan kokemukseen tuotteen suorituskyvystä. Kuluttajat olettavat tunnettujen brändien täyttävän heidän odotuksensa ja saavan aikaan halutut vaikutukset vähemmän tunnettuja brändejä paremmin (ks. Fell & Eisena 2009:1-5, Shiv et al. 2005: 383). Brändin vaikutus tuotteen valintaprosessissa nousi esiin myös tässä tutkimuksessa. Vain harvat kuluttajat raportoivat ettei tuotemerkillä olisi minkäänlaista roolia makeisvalinnoissa. Tunnetun tuotemerkin makeisten ajatellaan usein maistuvan paremmalta kuin halpamerkin, ja näin brändi toimii ikään kuin takeena tuotteen hyvästä mausta. Lisäksi tuntemattoman brändin ja halpamerkkien tuotteet arvioitiin helpommin pahanmakuisiksi kuin tunnettujen merkkien tuotteet. Tuotemerkin lisäksi huomiota kiinnitettiin tuotteen pakkaukseen, ja yksi syy tunnettujen merkkien suosimiseen oli tuotteen pakkaus: tunnettujen merkkien makeisten pakkaukset koettiin houkuttelevammiksi kuin halpamerkkien pelkistetyt pakkaukset. Tuotemerkillä on oletettavasti merkitystä etenkin silloin, kun kuluttaja kokee makeiset luksukseksi; tällöin halpamerkin tuote ei täytä luksustuotteen vaatimuksia.

Itsensä palkitsemista makeisilla on hyvin vaikea tarkastella objektiivisesti. Palkitseminen vaikuttaa hyvin usein olevan tiedostamatonta käytöstä, jonka olemassaoloa ei ehkä ole koskaan edes huomattu. Myös tämä tutkimus vahvistaa väitettä, jonka mukaan makeisia käytetään useimmiten tunnetilaa korjaavina lahjoina

itselle. (ks. Luomala & Laaksonen 1999: 171–176). Haastateltavat toivat toistuvasti esiin ostavansa makeisia usein alakuloisessa mielentilassa, toivoen makeisten parantavan mielialaa. Näin toimitaan, vaikka usein makeisten negatiivista tunnetilaa korjaava vaikutus on hyvin lyhytkestoinen. Usein makeisten kulutusta seuraa syyllisyys, jonka kokeminen on etenkin naisilla varsin tavallista (ks. Steenhuis 2009:531). Myös tässä tutkimuksessa syyllisyys nousi yhdeksi merkittävimmistä makeisten kulutusta leimaavista tunteista. Suurin osa haastateltavista koki ainakin toisinaan syyllisyyttä, ja etenkin terveys-orientoituneet vastaajat olivat hyvin alttiita kokemaan syyllisyyttä ruokavalionsa tiukan kontrollin vuoksi.

Makeisten on väitetty olevan tärkeä osa sosiaalisia tilanteita ja rituaaleja. Muisteltaessa mennyttä elämää makeiset ovat olennainen osa monia tilanteita, joten makeisiin ja etenkin suklaaseen liittyy aina tietty nostalgisuus (ks. Zarattonello & Luomala in Press) Tämän tutkimuksen valossa nuoret naiset eivät liittäneet makeisia juurikaan juhliin ja muihin rituaaleihin, mutta sen sijaan makeiset nähtiin tärkeänä osana sosiaalista kanssakäymistä ystävien kanssa. Makeiset kuuluivat olennaisesti muun muassa ystävien illanviettoihin, kahvihetkiin ja elokuvan katseluun. Haastatteluissa esiin nousi vain harvoin muistoja, mutta monet kertoivat toki lapsuuden makeisten kulutuksen määrittävän makeisten kulutuksen tapoja myöhemmin elämässä.

Makeisten kulutuksen rajoittaminen oli hyvin tavallista haastateltaville. Etenkin teini-iässä monet olivat olleet karkkilakossa yhteisön paineen takia. Edelleen makeisten kulutukseen näyttää liittyvän paineita, ja makeisten kuluttamista ei pidetä kovinkaan hyväksyttävänä vaikka melkein kaikki niitä syövätkin. Lisäksi henkilöitä jotka eivät syö makeisia ihailtiin ja toivottiin itse pystyttävän samaan. Haastateltavat puhuivat usein että makeisia ”ei pitäisi syödä” mutta samaan hengenvetoon todetaan että ”kaikki muutkin tekevät niin”. Näiden ristiriitaisten tunteiden taustalla on ainakin osaltaan media, jossa samanaikaisesti kehoitetaan elämään terveellisesti ja suomaan itselle kuitenkin nautinto herkuttelun muodossa. Syyllisyyden ja ristiriitaisuuden tuntemusten yleisyys makeisten kulutuksessa kertoo myös tämän hetkisen yhteiskunnan ihanteista, joiden mukaan esimerkiksi hoikkuus ja itsekontrolli ovat tavoittelemisen arvoisia asioita. Mainoksissa, ja myös makeismainoksissa käytetään usein hoikkia, kauniita malleja, vaikka kyse on tuotekategoriasta joka todellisuudessa vaikuttaa kuluttajan ulkonäköön päinvastaisella tavalla. Näin on tehty siitä huolimatta että mainonnan tehokkuuden kannalta olennaista on havaittu olevan mainoksen mallin nauttiminen tuotteesta, eikä niinkään mallin ulkonäkö (ks. Geiger & Fennell 2003: 110.)

Makeisten fysiologisten funktioiden vaikutuksesta on käyty keskustelua siinä määrin, että makeisten himoa on verrattu esimerkiksi huumeriippuvuuteen (ks. Parker et al. 2006: 151–152). Tässä tutkimuksessa etenkin terveysorientoituneet haastateltavat yhdistivät makeisiin kohdistuvan himon fysiologisiin puutostiloihin, kuten matalaan verensokeriin. Voidaan kuitenkin epäillä sitä, onko makeisten himossa heidänkään kohdalla kysymys fysiologisesta puutoksesta, vai onko himon syyksi sosiaalisesti hyväksyttävämpää kertoa jonkin fyysinen puutos kuin tunneperäinen syy. Sen sijaan nautinto-orientoituneet kuluttajat raportoivat himon liittyvän enemmän makeisten aiheuttamiin tunnetilojen muutoksiin. Heillä makeisten kulutus sai aikaan usein kompulsiivisen kulutuksen piirteitä.

Vaikka makeiset sisältävätkin usein paljon rasvaa ja sokeria, on löydetty viitteitä siitä että makeisten kulutus on tärkeä osa hyvää fyysistä ja psyykkistä terveyttä. Tämä perustuu näkemykseen, jonka mukaan liiallinen syömisen kontrolli voi johtaa psyykkisiin ongelmiin, ja herkuttelun salliminen itselle silloin tällöin olisi henkisen hyvinvoinnin kannalta tärkeää. (ks. (Remick et al. 2009: 42.) Tämä tutkimus vahvistaa näkemyksen paikkansa pitävyyttä, sillä kaikkein terveystietoisimmilla haastateltaville ruokavalion tiukka kontrolli ja itsensä rajoittaminen oli saanut pakonomaisia piirteitä, ja tämä oli saattanut johtaa esimerkiksi syömishäiriöön. Terveystietoiset kokivat makeisten syömiseen liittyen erityisen paljon ahdistusta ja syyllisyyden tunteita. Lisäksi haastateltavat raportoivat usein makeisten olevan hyväksi psyykkiselle terveydelle, vaikka ne saattaisivatkin olla haitallisia fyysisen terveyden kannalta. Myös tässä tutkimuksessa vähiten neuroottisuutta ja itseymmärryksen puutetta esiintyi henkilöillä joille nautinto oli tärkeää, mutta jotka eivät rajoittaneet itseään.

Makeisten kulutusta on perinteisesti pidetty luksuksena, joka ei kuulu arkipäivään vaan erityisiin hetkiin, kuten juhliin ja rentoutumiseen (ks. Belk & Costa 1998). Tämän tutkimuksen valossa makeisten rooli luksustuotteena on kuitenkin heikentynyt, ja monille makeisten kulutus voi olla osa arkipäivää. Toki makeiset liitettiin etenkin rentoutumiseen ja itsensä hemmotteluun, mutta yhtä usein makeisia raportoitiin nautittavan täysin arkipäiväisissä tilanteissa ikään kuin ajankulukuksi. Tällöin makeisia nautittiin jonkin muun aktiviteetin ohella, esimerkiksi matkustettaessa, tenttiin lukiessa ja tietokoneella ollessa. On siis täysin luonnollista että makeisista on tullut arkipäiväisiä tuotteita etenkin niille, jotka kuluttavat niitä joka päivä.

Suklaalla on todettu olevan erityistä hedonistista vetovoimaa, joka perustuu sen sisältämään rasvaan, sokeriin, aromiin ja koostumukseen (ks. Bruinsma & Taren 1999:



1249). Tämä tutkimus vahvistaa tätä näkemystä, sillä suklaa nousi esiin haastateltavien kertomuksissa paljon muita makeistuotteita voimakkaammin. Suklaan erilaisista ominaisuuksista ja sen vetovoimasta kerrottiin laajasti. Makeisten himoa tarkasteltaessa voidaan todeta tässäkin tapauksessa himon kohdistuvan nimenomaan suklaaseen, ja suklaan kulutuksella näytti olevan jopa pakonomaisia piirteitä. Kun himo suklaaseen iskee, sitä on saatava vaikka joutuisikin näkemään sen eteen paljon vaivaa. Suklaalla tuntui olevan aivan erityinen asema monen haastateltavan elämässä.

Makeisten kuluttamisen ilmiökentän moniulotteisuuden vuoksi aihe tarjoaa ideoita myös jatkotutkimukseen. Olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi sitä, kuinka terveys- ja nautinto-orientoituneiden kuluttajien makeisiin liittämät merkitykset eroavat muissa ikäryhmissä, sekä miesten ja naisten kesken. Tämän tutkimuksen haastattelussa nousi esiin myös ajatus siitä, että tietyn tyyppiset ihmiset ostavat tietynlaisia makeisia. Näin ollen makeisten kulutus oman identiteetin ilmentäjänä voisi olla hedelmällinen jatkotutkimusaihe. Terveysvaikutteisille makeisille tulisi kehittää uusia markkinointikonsepteja, sillä tällä hetkellä terveysvaikutteiset makeiset näyttävät ikään kuin pudonneen eri kuluttajaryhmien väliin onnistumatta löytämään todellista kohderyhmäänsä.

## 5.2 Manageriaaliset implikaatiot

Tässä alaluvussa hahmotellaan niin kutsuttujen terveysvaikutteisten makeisten markkinointikonseptia huomioiden terveys- ja nautinto-orientoituneiden kuluttajien erityistarpeet ja vaatimukset. Tavoitteena on hahmotella aidosti kohderyhmälähtöinen markkinointikonsepti uusille niin kutsutusti terveysvaikutteisille makeistuotteille. Markkinointikonseptia määriteltäessä huomioon otetaan niin tuotteeseen, jakeluun, kommunikaatioon kuin hintaankin liittyvät seikat.

Markkinointikonseptin kehittäminen terveysorientoituneille on erityisen haasteellista. Terveysorientoituneet ovat hyvin tietoisia terveellisen ruokavalion koostumuksesta, joten heidän makeisiin kohdistamansa vaatimukset ovat myös yksityiskohtaisia. Tällä hetkellä markkinoilla olevat niin kutsutut terveysvaikutteiset makeistuotteet on kehitetty nimenomaan terveystietoisia kuluttajia ajatellen, mutta tuotteet eivät ole täysin onnistuneet tavoittamaan kohderyhmäänsä, kuten tästäkin tutkimuksesta ilmenee. Suurin kompastuskivi nykyisissä ”terveysvaikutteisissa” makeistuotteissa on tuotteiden keinotekoisuus, ja markkinoinnissa käytetyt liioittelevat mainoslauseet.

Terveysorientoituneille kuluttajille markkinoitaessa oleellisia seikkoja ovat tuotteen luonnonmukaisuus ja tuotteen hyvä ravintosisältö. Tämä asettaa rajoitteita myös itse tuotteelle, sillä siinä tulisi olla mahdollisimman vähän lisäaineita, eikä siinä saisi olla lainkaan makeutusaineita. Nämä seikat huomioon ottaen terveysorientoituneille suunnattu terveysvaikutteinen makeistuote voisi olla esimerkiksi marja-, hedelmä- tai pähkinäpohjainen. Ksylitolilla on todistettuja terveysvaikutuksia, joten myös ksylitolimakeiset tulevat kyseeseen kunhan niissä ei ole käytetty muita makeutusaineita. Jotta tuotetta voitaisiin nimittää makeistuotteeksi, voidaan ajatella että siihen kuitenkin lisättäisiin sokeria tai se voitaisiin jopa päällystää suklaalla, koska terveysorientoituneet suhtautuvat suklaaseen keinotekoisesti makeutettuja tuotteita suopeammin. Tuotteen markkinoinnissa tulisi korostaa nimenomaan luonnonmukaisuutta ja hyvää ravintosisältöä. Hyvällä ravintosisällöllä ei tarkoiteta tässä yhteydessä välttämättä sitä, että tuotteessa olisi vähän kaloreita, vaan sitä että tuotteesta saisi myös tarvittavia ravintoaineita.

Terveysorientoituneille suunnatun tuotteen saatavuutta ajatellen tuotteen myyntipaikassa tulisi tehdä selkeä ero näiden terveysorientoituneille suunnattujen ja niin kutsuttujen tavallisten makeistuotteiden välille. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että makeistuote myytäisiin eri paikassa, esimerkiksi luontaistuotemyymälän tyypisissä paikoissa, tai tavallisissa marketeissa muista makeistuotteista erillään, esimerkiksi hedelmäosaston yhteydessä. Tuotteen pakkausta ajatellen paras vaihtoehto olisi pieni pakkaus, sillä terveystietoiset ajattelevat usein syödyn määrän olevan ratkaisevat makeisten kulutuksen terveellisyyttä tai haitallisuutta määriteltäessä. Hyviä esimerkkituotteita tälle ryhmälle olisivat pienissä pusseissa myytävät luonnonmukaisista raaka-aineista valmistetut tummalla suklaalla päällystetyt marjat, hedelmät ja pähkinät, sekä pieninä patukoina myytävä tumma suklaa. Hinta ei ole erityisen tärkeä makeistuotteen valintakriteeri terveysorientoituneille, sillä he kuluttavat makeisia verraten harvoin. Näin ollen aidosti terveellisempi makeistuote voisi olla myös tavallista makeistuotetta korkeamman hintainen. Ongelmana tälle ryhmälle markkinoitaessa on terveysorientoituneiden kuluttajien ylipäänsä kielteinen asenne kaikkia makeisia kohtaan.

Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi siltä, että nautinto-orientoituneet ovat ennako-oletuksista poiketen terveysorientoituneita potentiaalisempi ryhmä terveysvaikutteisten makeisten kuluttamista ajatellen. Nautinto-orientoituneet kuluttajat eivät ole yleensä erityisen tarkkoja tuotteiden ravintosisällön suhteen, ja he uskovat helpommin tuotteen olevan terveydelle edullinen jos pakkauksessa niin luvataan.

Terveysvaikutteisten makeistuotteiden markkinointikonseptia tälle ryhmälle suunniteltaessa on kuitenkin muistettava tuotteen maun tärkeys. Nautinto-orientoituneet kuluttajat eivät useinkaan tutki pakkauksen ravintosisältöä kovin tarkkaan, mutta he uskovat helposti pakkauksen ja mainonnan lupauksiin tuotteen terveellisyydestä. Tätä ryhmää ajatellen tuotteen markkinoinnissa tulisi korostaa tuotteen hyvää makua ja alhaista kalorimäärää. Koska tuotteen luonnollisuus ei ole tälle ryhmälle kovin tärkeä valintakriteeri, on hyvä vaihtoehto käyttää tuotteessa makeutusainetta sokerin sijaan. Näin kalorimäärä pysyy alhaisempana, mutta tuotteeseen saadaan silti tarvittu makeus. Koska nautinto-orientoituneiden kuluttajien makeisten kulutus on usein runsasta, voidaan ajatella että terveysvaikutteinen makeistuote olisi vaihtoehto, jolla kuluttaja voisi silloin tällöin korvata tavallisen makeistuotteen.

Nautinto-orientoituneille suunnatun tuotteen tulisi olla marketissa aivan tavallisen makeistuotteen rinnalla helposti saatavilla. Pakkauksesta tulee selkeästi käydä ilmi, että tuote on niin kutsuttua tavallista makeistuotetta parempi vaihtoehto. Nautinto-orientoituneeseen kuluttajaan vetoavia tekijöitä ovat vähäisempi rasvan, sokerin ja ylipäänsä kalorien määrä. Tälle kuluttajaryhmälle markkinointikonseptia kehitettäessä haasteellista on se, että monet nautinto-orientoituneet uskovat ”epäterveellinen on hyvää”-uskomukseen. Näin ollen ei voida ajatella että terveysvaikutteisella makeistuotteella voitaisiin korvata tavallinen makeistuote. Sen sijaan voidaan ajatella että nautinto-orientoituneet saattavat korvata osan tavallisista makeistuotteista terveysvaikutteisilla tuotteilla hiljentääkseen soimaavan omatuntonsa, sillä he kokevat usein syyllisyyttä makeisten kulutuksestaan. Esimerkkituotteita tälle ryhmälle voisivat olla vähäkaloriset hedelmäkarkit sekä sokeriton täytesuklaa.

## LÄHDELUETTELO

- Afoakwa, Emmanuel Ohene; Paterson, Alistair & Fowler, Mark (2007). *Factors influencing rheological and textural qualities in chocolate e a review*. Trends in Food Science & Technology 18, 290-298.
- Anderson, Eugene (2005). *Everyone eats: Understanding food and culture*. New York, New York University Press. 294 s. ISBN 978-0814704967.
- Anttila, Pirkko (1996). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Helsinki, Akatiimi Oy.
- Appleton, Katherine & McGowan, Linda (2006). *The relationship between restrained eating and poor psychological health is moderated by pleasure normally associated with eating*. Eating Behaviors ,7, 342–347.
- Belk, Russel & Costa, Joan (1998). *Chocolate delights: gender and consumer indulgence*. In Fischer, E., Wardlow, D.L. (Eds), Proceedings of the Conference on Gender Marketing and Consumer Behavior, San Francisco State University, San Francisco, CA, pp.179-94.
- Bellis, Mary (2009). *History of Candy & Desserts. Food history - the origins of candy and desserts*. [online] [siteerattu 9.9.2009] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://inventors.about.com/od/foodrelatedinventions/a/candy.htm>>
- Bisogni, Carole; Connors, Margaret; Devine, Carol & Sobal, Jeffery (2002). *Who We Are and What We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice*. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34, 128-139.
- Brom, Frans (2000). *Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market*. Journal of Agricultural & Environmental Ethics 12:2, 127–139.
- Bruinsma, Kristen & Taren, Douglas (1999). *Chocolate: Food or drug?* Journal of the American Dietetic Association, 99(10), 1249-1256.

- Brunso, Karen; Scholderer, Joachim & Grunert, Klaus (2004). *Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries*. *Appetite*, 43, 195-205.
- Buckley, Marie; Cowan, Cathal & McCarthy, Mary (2007). *The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle segments*. *Appetite*, 49:3, 600-617.
- Bäckström, Anna; Pirttilä-Backman, Anna-Maija & Tuorila, Hely. (2004). *Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales*. *Appetite*, 43, 75–83.
- Capaldi, Elisabeth (2004). *Why we eat what we eat. The Psychology of Eating*. Washington, American Psychological Association. 339 s. ISBN: 978-1557983664.
- Cartwright, Fiona & Strizke, Werner (2008). *A multidimensional ambivalence model of chocolate craving: Construct validity and associations with chocolate consumption and disordered eating*. *Eating Behaviors*, 9, 1–12.
- Cartwright, Fiona; Strizke, Werner; Durkin, Kevin; Houghton, Stephen; Burked, Valerie; Beilind, Lawrie (2007). *Chocolate craving among children: Implications for disordered eating patterns*. *Appetite*, 48, 87–95.
- Cidell, Julie & Alberts, Heike (2006). *Constructing quality: The multinational histories of chocolate*. *Geoforum*, 37: 6, 999-1007.
- Close, Angeline & Zinkhan, George (2006). *A Holiday Loved and Loathed: A Consumer Perspective of Valentine's Day*. *Advances in Consumer Research*, 33, 356-365.
- Connors, Margaret; Bisogni, Carole.; Sobal, Jeffery & Devine, Carol (2001). *Managing values in personal food systems*. *Appetite*, 36: 189-200.
- Costa-Font, Montserrat; Gil, Jose; Traill, Bruce (2008). *Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy*. *Food Policy*, 33:2, 99-111.

- Cova, Bernard & Pace, Stefano (2006). *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”*. European Journal of Marketing, 40, 1087-1105.
- Eden, Sally; Bear, Christopher & Walker, Gordon (2008). *Mucky carrots and other proxies: Problematising the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption*. Geoforum, 39, 1044–1057.
- Elintarviketurvallisuusvirasto (2008) *Ravitsemus ja terveystuotteet*. [online] [siteerattu 3.12.2008] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravitsemus-\\_ja\\_terveysvaitteet/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravitsemus-_ja_terveysvaitteet/)>
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 268 s. ISBN: 951-768-035-X.
- Fell, Anja & Eisena, Martin (2009). *Placebo Effects of Brand Awareness and Brand Quality*. Proceedings of The 38th EMAC-Conference, CD-ROM.
- Fox, Nick & Ward, Katie (2008). *Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations*. Appetite, 50, 422–429.
- Geiger, Susi & Fennell, Amy (2003). *Beauty and the Beast: Attractive Spokespersons in Chocolate Advertisements*. European Advances in Consumer Research, 6, 110-114.
- Guerrero, Luis ; Guàrdia, Maria Dolors; Xicola, Joan; Verbeke, Wim; Vanhonacker, Filiep; Zakowska-Biemans, Sylwia, Sajdakowska, Marta; Sulmont-Rosse, Claire; Issanchou, Sylvie; Contel, Michele; Scalvedi, Luisa; Granli, Britt Singne & Hersleth, Margrethe (2009). *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study* Appetite, 52:2, 345-354.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.

- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi. 430 s. ISBN 951-26-4618-8.
- Holbrook, Morris (1993). *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*. *Journal of Consumer Research*, 20:2, 245-256.
- Inglis, Victoria; Ball, Kylie & Crawford, David (2008). *Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low- and high-income women?* *Appetite*, 52:2, 273-279.
- Kaaria, Satu (2008). *Karkki on jo terveystuote*. [online] [siteerattu 3.12.2008] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Karkki+on+jo+terveystuote/HS20080303SI1TL021e6?ref=rss>>.
- Kemps, Eva & Tiggemann, Marika; Hart, Georgina (2005). *Chocolate cravings are susceptible to visuo-spatial interference*. *Eating Behaviors*, 6, 101–107.
- Leipämaa-Leskinen Hanna (2009). *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa. Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista*. Vaasa: Vaasan yliopisto. 179 s. ISBN 978-952-476-260-1.
- Lowe, Michael & Butryn, Meghan (2007). *Hedonic hunger: A new dimension of appetite?* *Physiology & Behavior*, 91, 432–439.
- Luomala, Harri & Laaksonen, Martti (1999). *A qualitative exploration of mood regulatory self-gift behaviors*. *Journal of Economic Psychology*, 20, 147–183.
- Luomala, Harri; Sirieix, Lucie & Tahir, Rizwan (2009). *Exploring Emotional Eating Patterns in Different Cultures: Towards a Conceptual Framework Model*. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 231–245.
- Macht, Michael (1999). *Characteristics of Eating in Anger, Fear, Sadness and Joy*. Institute for Psychology. University of Würzburg. *Appetite* 1999: 33, 129-139.
- Macht, Michael & Dettmer, Dorothee (2006). *Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple*. *Appetite*, 46, 332–336.

- Metsämuuroinen, Jari (2000). *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki, International Methelp Ky. 74 s. ISBN 952-5372-03-0.
- Mikkola, Liisa (1999). *Näin syödään EU-maissa: Euroopan unionin jäsenvaltioiden ruoankäyttö ja ruokavalioiden tyypillisiä piirteitä*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. 96 s. ISBN 951-739-494-2.
- Millet, Kobe; Van den Bergh, Bram & Pandelaere, Mario (2009). *The 'original = better' intuition : the impact of primacy indicators on preferences*. Proceedings of The 38th EMAC-Conference, CD-ROM.
- Müller, Jochen; Dettmer, Dorothee & Macht, Michael (2008). *The Attitudes to Chocolate Questionnaire: Psychometric properties and relationship to dimensions of eating*. *Appetite*, 50, 499-505.
- Mäkelä, Johanna (2002). *Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kauhavan kirjapaino. 158 s. ISBN 951-698-084-8.
- Niva, Mari (2008). *Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 2008. – 393 s. ISBN 978-951-698-173-7.
- Parker, Gordon; Parker, Isabella; Brotchie, Heather (2006). *Mood state effects of chocolate*. *Journal of Affective Disorders*, 92, 149–159.
- Paasovaara, Rami (2004). *Terveellisyys kulutuksen kohteena. Kuluttajaryhmäkohtainen merkityskentän analyysi*. Vaasa.
- Piironen, Sanna & Järvelä, Katja (2006). *Kokemuksella ja tiedolla – Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 56 s. ISBN 951-698-145-3.
- Puohiniemi, Martti (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva: Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Espoo: Limor Kustannus Oy. 373 s. ISBN 952-99016-0-7.



- Raghunathan, Rajagopal; Walker Naylor, Rebecca; Hoyer, Wayne (2006). *The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products*. *Journal of Marketing*, 70, 170–184.
- Redmond, Elizabeth & Griffith, Christopher (2004). *Consumer perceptions of food safety risk, control and responsibility*. *Appetite*, 43:3, 309-313.
- Remick, Abigail; Pliner, Patricia & McLean, Kate (2009). *The relationship between restrained eating, pleasure associated with eating and well-being re-visited*. *Eating Behaviors*, 10:1, 42–44.
- Räikkönen, Katri; Pesonen, Anu-Katriina; Järvenpää Anna-Liisa and Strandberg, Timo E. (2004). *Sweet babies: chocolate consumption during pregnancy and infant temperament at six months*. *Early Human Development*, 76,139–145.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [online] [siteerattu 16.3.2010] Saatavilla World Wide Webistä: URL: <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Salmela, Simo (2005). *Lihavuus liittyy sosiaaliseen statukseen*. Helsingin Yliopiston verkkotoimitus 39/2005 [online] [siteerattu 12.2.2009] Saatavilla World Wide Webistä: URL: <http://www.helsinki.fi/tutkimus/tiedeutiset/2005/vk39.shtml>.
- Sanlier, Nevin (2009). *The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers*. *Food Control*, 20, 538-542.
- Scholderer, Joachim; Brunsø, Karen; Bredahl, Lone & Grunert, Klaus (2004). *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*. *Appetite*, 42, 197-211.)
- Scholderer, Joachim & Grunert, Klaus (2005). *Consumers, food and convenience: The longway from resource constraints to actual consumption patterns*. *Journal of Economic Psychology*, 26, 105–128

- Shiv, Baba; Carmon, Ziv & Ariely, Dan (2005). *Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For*. *Journal of Marketing Research*, 42, 383–393.
- Soininen, Marjaana (1995). *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama Oy. 182 s. ISBN 951-29-0587-6.
- Starr, Martha (2009). *The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence*. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925.
- Steenhuis, Ingrid (2009). *Guilty or not? Feelings of guilt about food among college women*. *Appetite*, 52, 531–534.
- Tarkiainen, Johanna; Leinonen, Kirsi; Aarva, Pauliina & Nieminen Hannu (2005). *Terveys, viestintä ja kansalaiset. Tutkimus kansalaisten ja vaikuttajien näkökulmasta*. Helsingin yliopiston viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsinki
- Thamke, Ines; Dürschmid, Klaus & Rohm, Harald (2009). *Sensory description of dark chocolates by consumers*. *LWT - Food Science and Technology*. 42, 534–539.
- Tivadar, Blanka & Luthar, Breda (2005). *Food, ethics and aesthetics*. *Appetite*, 44, 215–233.
- Tuokkola, Mikko (2003). *Venäjän makeisteollisuus – Entry-strategian laatimisen näkökulmasta*. Vaasa.
- Urala, Niina (2005). *Functional Foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Espoo, VTT Publications. 95 s. ISBN 951-38-6674-2.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Juva: WSOY. 121 s. ISBN: 951-0-17457-2.
- Valtavaara, Marjo (2007). *Suomalaisten karkinsyöinti lisääntynyt roimasti*. Helsingin Sanomat 24.10.2007 [online] [siteerattu 3.12.2008] Saatavilla World Wide Webistä:

URL:<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suomalaisten+karkinsy%C3%B6nti+lis%C3%A4%C3%A4ntynt+roimasti/1135231286161>

Van Gucht, Dinska; Vansteenwegen, Debora; Beckers, Tom; Hermans, Dirk; Baeyens, Frank; Van den Bergh, Omer (2008). *Repeated cue exposure effects on subjective and physiological indices of chocolate craving*. *Appetite*, 50, 19–24.

Wallendorf, Melanie & Arnould, Eric (1991). "We Gather Together": *Consumption Rituals of Thanksgiving Day*. *Journal of Consumer Research*, 18:1, 13-31.

Warde, Alan (1997). *Consumption, Food & Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Lontoo: Sage Publikations. 231 s. ISBN 0-8039-7973-8.

Yaniv, Gideon; Rosin, Odelia; Tobol, Yossef (2009). *Junk food, home cooking, physical activity and obesity: The effect of the fat tax and the thin subsidy*. *Journal of Public Economics*, 2, 1-29.

Zaratonello, Lia & Luomala, Harri (in Press). *Dear Mr. Chocolate: Constructing a Typology of Contextualized Chocolate Consumption Experience through Qualitative Diary Research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*.





- En vältä mitään ruokia, vaikka ne saattaisivat nostaa kolesteroliani
- Syön ruokani loppuun vaikka en pitäisi sen mausta
- Välipalojen terveellisyydellä ei ole merkitystä minulle
- Oleellinen osa viikonloppuani on herkullisen ruoan syöminen
- Mielestäni kevyttuotteita käyttämällä voi syödä enemmän nauttimatta liikaa kaloreita
- En syö teollisesti valmistettuja tuotteita koska en tiedä mitä ne sisältävät
- Palkitsen itseni ostamalla jotakin todella maukasta

**Liite 2: Haastattelurunko**

Tuotekoritehtävä: tuotekorissa on 5-8 tuotetta kolmesta eri luokasta (nk. tavalliset makeist tuotteet, luksustuotteet ja terveysvaikutteiset makeist tuotteet) Haastateltavia pyydetään ryhmittelemään tuotteet neljään eri luokkaan: 1)"Terveellistä ja pahaa", 2) "Terveellistä ja hyvää", 3)"Epäterveellistä ja pahaa" ja 4) "Epäterveellistä ja hyvää". Sen jälkeen keskusteltiin seuraavista teemoista:

Miksi ryhmitteli tuotteet näin

Millä ehdoilla eri tuotteet voisivat siirtyä ryhmistä toiseen

Makeisten terveellisyys/haitallisuus

Oma ruokavalio

Oma makeisten kulutus

Makeisten kulutukseen liittyvät tunteet

Makeisten himo

Makeisten kuluttamiseen liittyvä syyllisyys

Palkitseminen

Makeisten kulutuksen rajoittaminen

Riippuvuus makeisista

Makeisten ominaisuudet

Makeisten valintakriteerit

Makeisten kuluttaminen yksin ja seurassa

Makeiset erilaisissa tilanteissa ja tapahtumissa

### Liite 3: Tuotekoritehtävässä käytetyt makeistuotteet



#### Luksus-makeistuotteet

Marabou Premium Dark Mint  
 Marabou Sensation Youghurt  
 Raspberry  
 Fazer Present suklaakonvehhteja  
 Fazer suklaatryffelit  
 Fazer Kiss Kiss-makeiset  
 Panda Liköörikonvehdit  
 Toffifee



#### Tavalliset makeistuotteet:

Fazer Marianne  
 Fazer Tutti Frutti  
 Panda Lakupala  
 Fazer maitosuklaa  
 Royal pähkinäsuklaa  
 Fazer salmiakki  
 Fazer Ässä Mix



#### ”Terveysvaikutteiset” makeistuotteet:

Nellie Dellies  
 Malaco Truly Juicy  
 Läkerol Dents caramel  
 Pirkka Luomu tumma suklaa  
 Brunberg sokeriton suklaa  
 Panda Smoothie Choco  
 Mynthon viileä minttu