



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jasmina Koivumäki

Suklaan kulutusmaisemat

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO

Akateeminen yksikkö:	Markkinointi ja viestintä
Tekijä:	Jasmina Koivumäki
Tutkielman nimi:	Suklaan kulutusmaisemat
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen
Valmistumisvuosi:	2020 Sivumäärä: 118

TIIVISTELMÄ:

Suklaa on suomalaisten suosikkiherkku, ja suklaatuotteiden valikoima on kasvanut hyvin monipuoliseksi. Suklaan kulutukseen liittyy paljon erilaisia kulutustilanteita, joita tässä tutkimuksessa tarkastellaan. Tarkoituksena on muodostaa suklaan kulutusmaisemia, tai suklaamaisemia, jotka kuvastavat kulutustilanteisiin liittyviä paikkoja, ihmisiä, aktiviteetteja, merkityksiä ja materiaalisia prosesseja. Näin selvitetään, millaisissa tilanteissa suklaata kulutetaan, minkälaisia suklaatuotteita niihin valikoituu, sekä mitkä suklaan attribuutit ja arvotekijät ohjaavat niiden valintaa eri tilanteisiin. Tutkimus on osa Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun -hanketta ja se toteutetaan toimeksiantona vaasalaiselle suklaavalmistaja Taiga Chocolate Oy:lle.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään erityisesti ruoka- ja suklaavalintoja ohjaaviin tekijöihin, ruoka- ja suklaamaisemien rakentumiseen sekä suklaan kulutuskonteksteihin. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin yksilökohtaisin teemahaastatteluin, joiden avulla muodostettiin suklaamaisemia sekä luotiin ymmärrystä esimerkiksi niihin valikoituvista suklaatuotteista. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 12 aikavälillä 14.2.–18.3.2020.

Saadun datan avulla muodostettiin viisi suklaamaisemaa. Maisemissa *Suklaata omissa hemmotteluhetkissä* ja *Suklaata erikoishetkissä* korostuu suklaan kulutuksen hedonistisuus ja siitä saatava aistillinen mielihyvä. Omissa hemmotteluhetkissä kulutetaan erityisesti suklaalevyjä, ja yleensä omassa rauhassa esimerkiksi televisiota katsellen. Erikoishetket sijoittuvat esimerkiksi juhliin, ja niissä kulutetaan erityisesti konvehtirasioita muiden kanssa. Nämä ovat hedonistisia suklaamaisemia. Pääasiassa funktionaalisia suklaamaisemia ovat *Suklaahetket arjen keskellä*, *Suklaahetket liikenteessä* sekä *Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen*. Niissä suklaata syödään ensisijaisesti fysiologiseen tarpeeseen, kuten nälkään. Kulutus kohdistuu erityisesti suklaapatukoihin, ja tilanteet liittyvät esimerkiksi työntekoon, junamatkoihin ja patikkaretkiin.

Suklaatuotteen valintaa eri maisemiin ohjaa erityisesti pakkauksen koko ja ulkonäkö, hinta, maku, tyyppi (esimerkiksi maitosuklaa), kaakaopitoisuus ja aiempi kokemus. Eri pakkauuskoot ovat käytännöllisempiä eri tilanteissa, ja pakkauksen ulkonäköön halutaan panostaa erityisesti Erikoishetkissä-maisemassa, jossa myös hinnan suhteen voidaan joustaa. Esimerkiksi Taiga-suklaat nähdään sopiviksi tällaisiin hetkiin. Hedonistisissa maisemissa kuluttaja antaa itselleen luvan kuluttaa maitosuklaata, vaikkei sitä terveyssyistä yleensä söisi. Maisemien eroista huolimatta maitosuklaat ja erityisesti Fazerin tuotteet ovat suosittuja valintoja tilanteesta riippumatta. Fazerin tuotteita on saatavilla eri pakkauksissa, ja brändi koetaan tutuksi ja turvalliseksi. Tulosten pohjalta pohdittiin niiden hyödynnettävyyttä erityisesti Taigan tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Esimerkiksi yksi ehdotus oli paperipäällysteisiä konvehteja sisältävän tuotepakkauksen tarjoaminen Erikoishetkissä-maisemaa varten, jossa niitä suositaan.

AVAINSANAT: ruokavalinta, ruokamaisema, suklaamaisema, kulutuskonteksti, kulutustilanne

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2	Ruokavalintojen ja ruokamaisemien rakentuminen	13
2.1	Kuluttajien ruokavalinnat	13
2.1.1	Ruokavalintaprosessin elementit	14
2.1.2	Kulutuskontekstin merkitys ruokavalinnassa	21
2.1.3	Kuluttajien valinnat eri ruokamaisemissa	23
2.2	Suklaa kulutusvalintojen kohteena	28
2.2.1	Tuoteattribuutit ohjaamassa suklaavalintaa	30
2.2.2	Suklaan kulutuksen syyt ja kontekstit	32
2.2.3	Ruokamaisemista suklaamaisemiin	38
3	Metodologia	43
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat	43
3.2	Teemahaastattelut suklaamaisemien rakentamisen välineenä	44
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen	46
3.3.1	Aineiston kerääminen	46
3.3.2	Aineiston analysointi	50
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	54
4	Suklaamaisemat ja niissä tehdyt kulutusvalinnat	56
4.1	Viisi erilaista suklaamaisemaa	56
4.1.1	Suklaata omissa hemmotteluhetkissä	58
4.1.2	Suklaata erikoishetkissä	62
4.1.3	Suklaahetket arjen keskellä	66
4.1.4	Suklaahetket liikenteessä	69
4.1.5	Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen	71
4.2	Suklaavalintoja ohjaavat tekijät	73

4.3	Suklaatuotteiden sijoittuminen eri maisemiin	82
4.3.1	Omien hemmotteluhetkien valinnat	84
4.3.2	Erikoishetkien valinnat	85
4.3.3	Valinnat arjen keskellä	89
4.3.4	Valinnat liikenteessä	91
4.3.5	Valinnat retkellä ja liikunnan jälkeen	92
4.3.6	Lahjaksi valikoituvat suklaat	93
5	Johtopäätökset	95
5.1	Keskeisimmät tulokset	95
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	100
5.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset	102
5.4	Jatkotutkimuksen aiheita	104
	Lähteet	105
	Liitteet	111
	Liite 1. Teemahaastattelun runko.	111
	Liite 2. Tilanteet/aktiviteetit/paikat-kuvakollaasi.	113
	Liite 3. Ihmiset-kuvakollaasi.	114
	Liite 4. Merkitykset-kuvakollaasi.	115
	Liite 5. Suklaalevyt.	116
	Liite 6. Suklaapatukat.	117
	Liite 7. Suklaarasiat ja -pussit.	118

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	12
Kuvio 2. Ruokavalintaprosessimalli.	15
Kuvio 3. Ruokamaiseman rakentuminen.	25
Kuvio 4. Suklaavalintamalli.	29
Kuvio 5. Suklaamaiseman rakentuminen.	41

Taulukot

Taulukko 1. Suklaan kulutuskokemusten luokittelu.	37
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	47
Taulukko 3. Viisi suklaamaisemaa.	57
Taulukko 4. Suklaatuotteet eri maisemissa.	83

1 Johdanto

Suklaa on lähellä suomalaisten sydämiä: se on valittu paitsi ylivoimaisesti parhaaksi herkuksi, myös parhaaksi suomalaiseksi elintarvikkeeksi, vaikkei suklaan historian juuret Suomessa olekaan (Kuluttajista suklaa on paras suomalainen elintarvike, 2017). Suomalaisten rakkaus suklaaseen näkyy myös maamme arvostetuimpien brändien listalla, jonka kärkijoukossa Fazerin Sininen on ollut vuodesta toiseen (Niipola, 2019). Suosiotaan ovat tällä hetkellä kasvattamassa laadukkaat ja erityisesti aikuisille suunnatut tummat premium-suklaat (Kalervo, 2017; Europe Premium Chocolate Market, 2019). Kalervon (2017) mukaan kuluttajat suosivat myös käsintehtyä suklaata. Perinteisten makujen lisäksi suklaata on nykyään saatavilla mitä innovatiivisimmissa makuyhdistelmissä. Suklaaseen on sekoitettu muun muassa erilaisia marjoja, wasabia, kalaa, härkäpapuja sekä kotisirkkoja. Tuoteinnovointi onkin yksi suklaatuotemarkkinoiden merkittävimmistä ajureista (Europe Premium Chocolate Market, 2019).

Monipuolisten vaihtoehtojen keskellä mielenkiinto kiinnittyy kuluttajien tekemien suklaatuotteisiin kohdistuvien kulutusvalintojen ymmärtämiseen. Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavat monet eri tekijät, ja ilmiöstä on olemassa kattava määrä aiempaa tutkimusta. Esimerkiksi kuluttajiin liittyvät yksilölliset ominaisuudet, kuten psykologiset tekijät, sekä heidän arvonsa ja heihin kohdistuvat kulttuuriset vaikutteet toimivat valintojen taustalla (Furst, Connors, Bisogni & Sobal, 1996, s. 250, 257). Valintoja tehtäessä tärkeässä roolissa ovat myös elintarvikkeen erilaiset attribuutit. Näitä ovat muun muassa aistilliset elementit, pakkaus, alkuperämaa ja brändi (Gutjar, de Graaf, Palascha & Jager, 2014, s. 109; Bernués, Olaizola & Corcoran, 2003, s. 266). Suklaatuotteiden kohdalla tällaisia valintaan vaikuttavia attribuutteja on runsaasti: huomiota kiinnitetään muun muassa kaakaopitoisuuteen ja täytteeseen (Poelmans & Rousseau, 2016, s. 351). Mielenkiinnon kohteeksi ovat kuitenkin nousseet myös ne kulutus kontekstit, joita varten elintarvikkeet ostetaan. Kuluttajien näkemykset tuotteiden sopivuudesta eri tilanteisiin ohjaavat heidän päätöksiään tuotteiden valinnassa. (Gutjar ja muut, 2014, s. 109, 112.) Jotkin käyttök kontekstit voivat aktivoida ostotilanteessa sellaisia arvoja ja tavoitteita, jotka eivät muulloin ole relevantteja (Knox, Walker & Marshall, 1994, s. 138–139).

Suklaan kulutukseen on aiemmissa tutkimuksissa huomattu yhdistyvän paljon erilaisia konteksteja. Zarantonello ja Luomalan (2011, s. 61) mukaan suklaata muun muassa annetaan lahjaksi itselle ja muille, syödään nälkään ja pakonomaiseen suklaanhimoon, sekä käytetään aistilliseen mielihyvään ja eskapistisiin tarkoituksiin esimerkiksi elokuvan katsomisen ohessa. Suklaavalinta voi olla sidoksissa myös esimerkiksi juhlatilaisuuteen (Lybeck, Holmlund-Rytkönen & Sääksjärvi, 2006, s. 473). Tunnettu sveitsiläinen suklaavalmistaja Lindt onkin segmentoinut nettisivuillaan tuotteitaan erilaisten hetkien, kuten juhlapäivien, mukaan. Kuluttajilta löytyy runsaasti erilaisia motiiveja suklaan ostamiselle, ja esille nouseekin kysymys siitä, millaisia ominaisuuksia suklaatuotteilta odotetaan erilaisissa kulutuskonteksteissa (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 75; Lybeck ja muut, 2006, s. 486).

Ruokavalintojen ja kulutuskontekstien väliseen suhteeseen voidaan liittää käsite ruokamaisemasta (foodscape). Termille ei ole virallista suomenkielistä käännettä, mutta se voidaan kääntää esimerkiksi juurikin ruokamaisemaksi tai -ympäristöksi. Tähän tutkimukseen käännökseksi valittiin ruokamaisema, joka ei viittaa niin vahvasti ruoan kulutuksen fyysiseen ympäristöön, vaikka ruokamaisemissa ovatkin perinteisesti korostuneet erityisesti ne fyysiset paikat, joissa esimerkiksi tehdään ruokaostoksia (MacKendrick, 2014, s. 16). Johnston ja Baumann (2014, s. 3) kuitenkin yhdistävät ruokamaisemiin paikkojen lisäksi ihmiset, merkitykset sekä materiaaliset prosessit. Syrjälä, Luomala ja Autio (2017, s. 764–765) ovat muodostaneet välipalamaisemia (snackscapes), joissa nämä Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) määrittämät ruokamaiseman eri elementit yhdistyvät erilaisiin välipalojen kulutuskonteksteihin. He myös lisäävät omana elementtinään käytännöt, tai aktiviteetit, joita välipalan syömiseen liittyy. Esimerkiksi Liikkeessä-välipalamaisema kuvaa välipalojen kulutusta siirryttäessä paikasta toiseen, jolloin kuluttaja arvostaa helposti syötäviä välipaloja ja tekee valintansa tämän mukaan. (Syrjälä ja muut, 2017, s. 765.) Myös suklaatuotteiden ympärille voidaan rakentaa erilaisia suklaamaisemia (chocolatescapes), jotka kuvaavat suklaan kulutuksen eri konteksteja sekä niihin yhdistyviä paikkoja, ihmisiä, aktiviteetteja, merkityksiä ja suklaa-

tuotteita sekä muita materiaalisia prosesseja, muodostaen erilaisia maisemakuvia. Voidaan puhua myös suklaan kulutusmaisemista.

Tämä tutkimus on osa Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun -hanketta, jonka tavoitteena on auttaa alueen yrityksiä niiden kasvussa ja vientimarkkinoille lähdössä, sekä tuoda niille lisää osaamista muun muassa markkinointiin ja brändäykseen liittyen (Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun, 2019). Tutkimuksen toimeksiantajana toimii vuonna 2018 perustettu vaasalainen käsintehtyjä premium-suklaalevyjä lähinnä tummasta suklaasta valmistava Taiga Chocolate Oy. Yritys yhdistää suklaaseen erilaisia makuja, jotka kumpuavat Suomen luonnosta ja ruokaperinteistä. Heidän valikoimaan kuuluu muun muassa puolukoita, mustikoita, tyrnejä, kuoreita sekä kuivattua poronlihaa sisältävää suklaata. Kaikki nämä suklaaseen lisättävät raaka-aineet ovat peräisin Suomesta.

Hinnaltaan Taiga-suklaan voidaan nähdä edustavan ”super premiumia”, joka nähdään korkeimpana premium-suklaan hintasegmenttinä (Thompson, 2016). Yrityksen toimitusjohtajan, Mirja Palolan (henkilökohtainen keskustelu, 11. lokakuuta 2019), mukaan erilaiset kulutuskontekstit ovat yrityksen mielenkiinnon kohteena, sillä lähtökohtaisesti Taiga-suklaat voidaan nähdä herkkuina, joita ostetaan erityisesti lahjaksi. Tutkimalla millaisiin kulutuskonteksteihin ja suklaamaisemiin Taiga-suklaat sijoittuvat muiden brändien ohella voidaan luoda ymmärrystä siitä, miten eri suklaatuotteet yhdistyvät erilaisiin kulutuskonteksteihin ja mitkä suklaan attribuutit sekä arvotekijät nousevat tärkeiksi.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä erilaisten suklaatuotteiden kulutuskonteksteista muodostamalla suklaamaisemia. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten eri suklaatuotteet sijoittuvat luotuihin maisemakuviin, mitkä tekijät ohjaavat suklaavalin-

taa sekä millainen rooli kulutuskontekstilla näissä valinnoissa on. Vastauksia lähdetään hakemaan neljän eri tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millä perustein kuluttajat tekevät ruokavalintojaan, ja miten nämä valinnat näkyvät erilaisissa ruokamaisemissa. Tarkastelussa tässä ovat aiemmat tutkimukset. Niiden avulla käsitellään kuluttajien ruokavalintojen moniulotteista prosessia, ruokamaisemien rakentumista sekä erilaisissa maisemissa tehtäviä ruokavalintoja.

Toisena tavoitteena on luoda ymmärrystä suklaatuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä erilaisista suklaan kulutukseen liittyvistä konteksteista. Myös tässä tarkastellaan aiempia tutkimuksia. Näiden tutkimusten kautta käsitellään muun muassa suklaan tärkeimmiksi koettuja attribuutteja sekä niitä merkityksiä, joita suklaa saa eri kulutus-konteksteissa. Samalla tarkastellaan alustavasti, miten kulutuskonteksti ohjaa suklaavalintaa ja miten näistä eri konteksteista voi muodostua suklaamaisemia.

Kolmantena tavoitteena on tutkia, miten suklaamaisemat muodostuvat. Vastausta tähän lähdetään hakemaan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Empiirisen tutkimuksen avulla muodostetaan suklaamaisemia, joissa suklaan erilaiset kulutuskontekstit yhdistyvät paikkoihin, ihmisiin, aktiviteetteihin, merkityksiin sekä materiaalisiin prosesseihin. Jälkimmäisellä viitataan suklaatuotteisiin ja mahdollisiin muihin tuotteisiin, kuten juomaan. Näin luodaan ymmärrystä esimerkiksi siitä, millaisia fyysisiä ympäristöjä, sosiaalista vuorovaikutusta ja merkitysrakenteita suklaan kulutuskonteksteihin liittyy.

Neljäntenä tavoitteena on analysoida, mitkä tekijät ohjaavat suklaavalintoja, ja miten eri suklaatuotteet valikoituvat erilaisiin suklaamaisemiin. Myös tähän haetaan vastausta empiirisellä tutkimuksella. Mielenkiinto kiinnittyy suklaan attribuutteihin ja arvotekijöihin, jotka ohjaavat kulutusvalintoja, sekä siihen, mitä suklaatuotteelta erilaisissa suklaamaisemissa odotetaan. Löytyykö eri maisemien väliltä eroja esimerkiksi suklaalta

vaaditussa terveellisyydessä, käytetyissä brändeissä, hintatasossa tai suklaatuotteen pakkauksen ulkonäön tärkeydessä?

1.2 Tutkimusote

Tutkimuksen ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologialla viitataan ihmisten kokemusten ja niiden oleellisten merkitysten tutkimiseen. Siinä keskitytään tutkimuskohteiden kokemusmaailmaan, ja se pyrkii paljastamaan sellaisiakin merkityksiä, jotka eivät välittömästi kokemuksista ilmene. (Kvale, 1996, s. 38, 53.) Hermeneutiikassa keskitytään tulkinnan ja merkitysten ymmärtämisen tärkeyteen osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21; Kvale, 1996, s. 46). Termi liitetään usein interpretivismiin, joka korostaa tulkintojen tekemisen tärkeyttä analyysin tekemisessä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21). Fenomenologia ja hermeneutiikka voidaan yhdistää, jolloin puhutaan fenomenologis-hermeneuttisesta tutkimuksesta. Tällaisessa tutkimuksessa tutkittavana ilmiönä on kokemuksen merkitys, ja siinä keskitytään jo tunnetun tekemiseen tiedetyksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 35.)

Tutkimuksen empiirinen osio on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, sillä sen avulla halutaan luoda ymmärrystä suklaan kulutuksen ympärille rakentuvista suklaamaisemista, joihin sisältyy muun muassa ne syvällisemmät merkitykset, joita suklaaseen näissä eri konteksteissa liitetään. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkimuksen kohteen tulkinta ja ymmärtäminen. Todellisuus nähdään sosiaalisesti rakentuneena erilaisten sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kautta. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja sen lähtökohtana on todellisen elämän ymmärtäminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161).

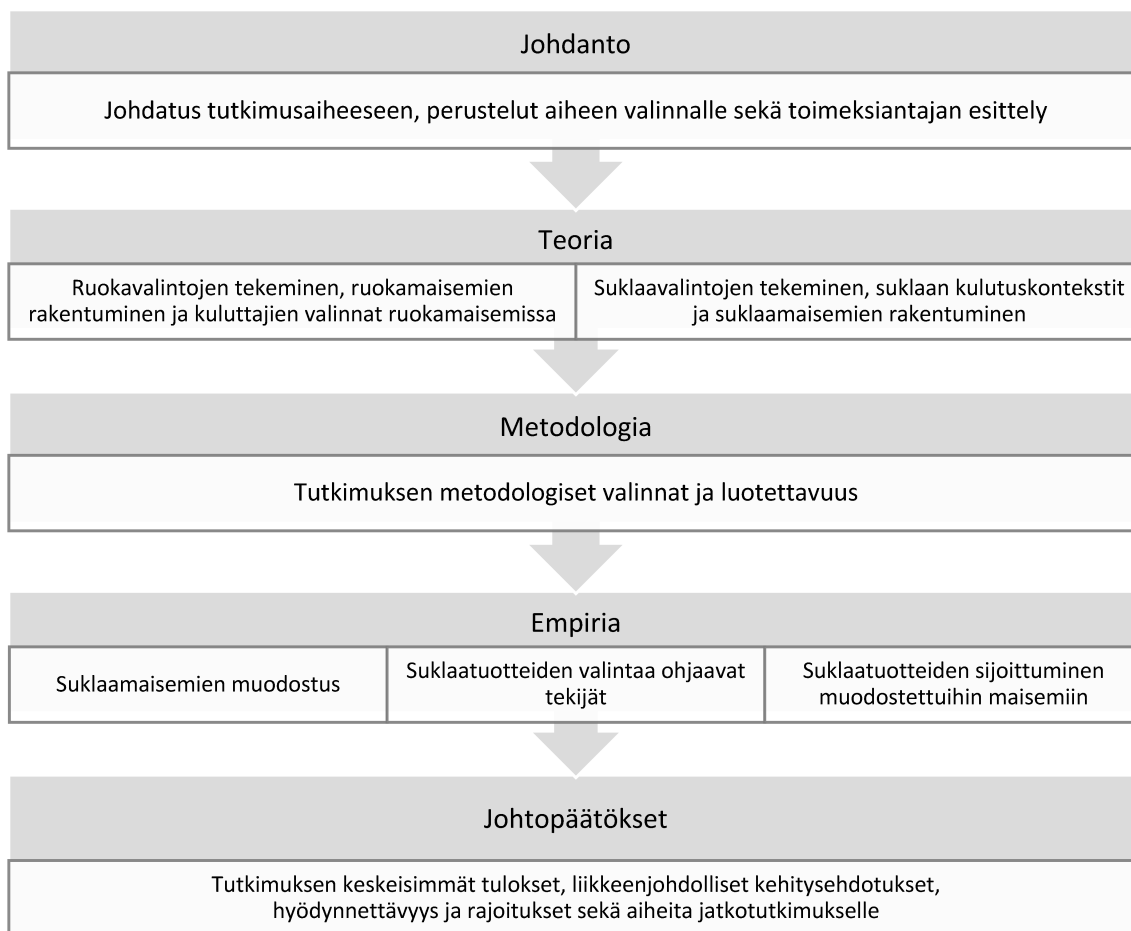
Aineistonkeruumenetelmänä toimivat puolistrukturoidut yksilöhaastattelut. Käytettyä haastattelumenetelmää voidaan kuvailla myös teemahaastatteluksi (Kananen, 2008, s.

74). Haastattelut ovat hyvä keino esimerkiksi kuluttajien kokemusten, heidän ymmärtämien merkitysten, itsetietoisuuden sekä perspektiivien tutkimiseen (Kvale, 1996, s. 105). Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat rakentuvat suklaan kulutustilanteisiin liittyvien paikkojen, ihmisten, aktiviteettien, merkitysten ja materiaalisten prosessien ympärille. Näin luodaan yhteys Johnstonin ja Baumannin (2014) sekä Syrjälän ja muiden (2017) näkemyksiin ruoka- ja välipalalaisemien muodostumisesta.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne etenee aiemmin esitettyjen tavoitteiden mukaisesti. Johdantoluvussa käydään läpi tutkimuksen lähtökohtia ja näkökulmaa. Toisessa luvussa luodaan teoreettista ymmärrystä kuluttajien ruokavalinnoista ja niihin vaikuttavista tekijöistä, sekä erilaisten ruokamaisemien rakentumisesta ja niihin sijoittuvista ruokavalinnoista. Lisäksi ruokavalintoja tarkastellaan suklaatuotteiden näkökulmasta aiemman tutkimustiedon avulla: millä perusteella kuluttajat valitsevat suklaatuotteet ja millaisia kulutus-konteksteja niihin liittyy? Lopuksi rakennetaan alustavaa ymmärrystä siitä, miten suklaamaisemat voisivat muodostua.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyt metodologiset valinnat. Kolmas luku sisältää esimerkiksi tiedot hyödynnetystä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmästä sekä arvion tutkimuksen luotettavuudesta. Tämän jälkeen siirrytään neljänteen lukuun ja aineiston analyysiin sekä tutkimustuloksiin. Tässä esitellään aineistosta ilmenneet suklaan kulutuskontekstit sekä niihin liittyvät paikat, ihmiset, aktiviteetit, merkitykset sekä materiaaliset prosessit. Näin muodostetaan erilaisia suklaamaisemia. Suklaatuotteiden kohdalla lisäksi tarkastellaan, mihin kuluttaja kiinnittää huomiota suklaata valitessaan, mitä ominaisuuksia suklaalta eri maisemissa vaaditaan, ja mitä tiettyjä tuotteita niissä käytetään. Lopuksi viidennessä luvussa, eli johtopäätöksissä, esitetään muun muassa tutkimuksen keskeisimmät tulokset, liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset Taigan näkökulmasta sekä aiheita jatkotutkimukselle. Tutkimuksen rakenne on havainnollistettuna kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta. Tarkasteluun on rajattu suklaalevyt, -patukat, -pussit ja -konvehtirasiat. Mielenkiinto kiinnittyy pääasiassa sellaisiin tilanteisiin, joissa kuluttaja on syönyt ostamaansa suklaata. Tarkoitus ei siis ole keskittyä tilanteisiin, joissa kulutetaan esimerkiksi lahjaksi saatua suklaata. Tutkimuksella halutaan tuottaa liikkeenjohdon näkökulmasta käytännöllistä tietoa, josta voi olla hyötyä esimerkiksi markkinoinnin toimenpiteissä sekä tuotekehityksessä. Myös tutkimuksen toimeksiantaja saa parempaa ymmärrystä Taiga-suklaaseen liittyvistä kulutuskonteksteista ja asiakkaidensa kokemuksista, mikä lisää asiakastuntemusta ja tuottaa hyödyllistä tietoa markkinointia varten.

2 Ruokavalintojen ja ruokamaisemien rakentuminen

Tässä luvussa tarkastellaan aiempaa tutkimustietoa kuluttajien ruoka- ja suklaavalinnoista, ruokamaisemien rakentumisesta, sekä suklaan erilaisista kulutus konteksteista. Luku on jaettu kahteen eri osaan. Ensimmäiseksi selvitetään, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien tekemiä ruokavalintoja ja millainen rooli kulutus kontekstilla näissä valinnoissa on. Tämän lisäksi tutustutaan ruokamaisemien muodostumiseen sekä ruokavalintoihin erilaisissa maisemissa. Näin vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Luvun toisessa osassa keskitytään yksinomaan suklaaseen. Tarkoituksena on tarkastella, millä perusteella kuluttajat tekevät suklaavalintojaan, eli minkälaiset tekijät vaikuttavat siihen, millaista suklaata he ostavat. Lisäksi tutustutaan suklaan kulutuksen erilaisiin konteksteihin, eli esimerkiksi siihen, millaisia tilanteita suklaan kulutukseen liittyy. Samalla luodaan esiyymmärrystä kulutus kontekstin vaikutuksesta suklaavalintaan ja tehdään alustavaa pohdintaa siitä, millaisia suklaamaisemia näistä eri kulutus konteksteista voisi rakentua. Tämän kautta vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

2.1 Kuluttajien ruokavalinnat

Kuluttajien tekemät ruokavalinnat ovat olleet pitkään tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Tehdyillä ruokavalinnoilla on olennainen rooli ihmisten elämässä niin sosiaalisesta, symbolisesta kuin taloudellisestakin näkökulmasta, sillä ne ilmaisevat erilaisia kulttuurisia merkityksiä, preferenssejä sekä identiteettejä. Luonnollisesti ruokavalinnat ovat tärkeitä myös biologisista ja terveydellisistä syistä. (Sobal, Bisogni, Devine & Jastran, 2006, s. 1.)

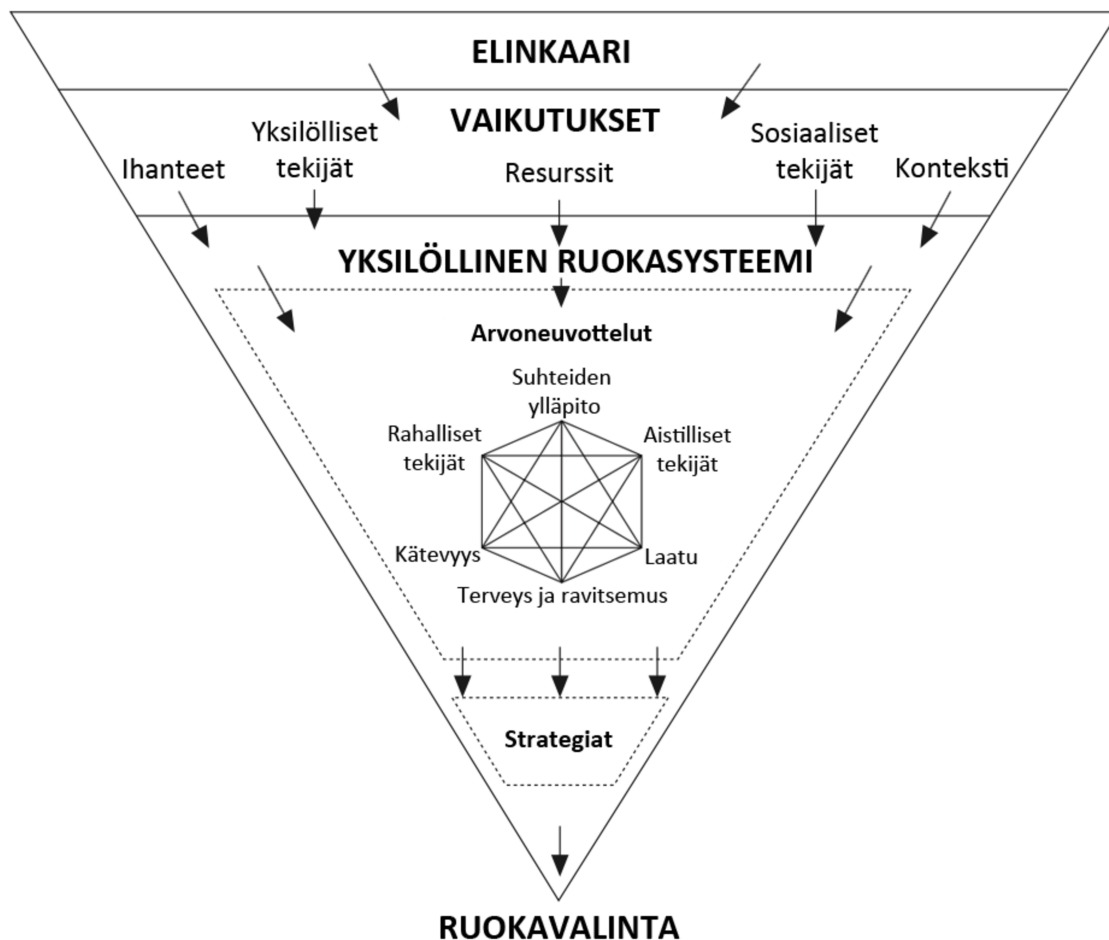
Ruokavalintoja ajateltaessa huomio kiinnittyy helposti ensimmäisenä valittavien elintarviketuotteiden attribuutteihin. Kuluttajat tekevät ruokavalintoja sekä elintarvikkeiden sisäisten että ulkoisten tuoteattribuuttien perusteella. Sisäiset attribuutit viittaavat

tuotteen fyysisiin, aistillisiin elementteihin, kuten makuun ja ulkonäköön. Ulkoiset attribuutit eivät sen sijaan ole fyysisesti osa varsinaista tuotetta, mutta ne kuitenkin liittyvät tuotteeseen. Tällaisia ovat muun muassa brändi, pakkaus, alkuperä, ravintoarvo sekä tiedot hinnasta ja valmistustavasta. (Bernués ja muut, 2003, s. 266; Hersleth, Monteleone, Segtnan & Næs, 2015, s. 192.)

Ruokavalintojen tekeminen ei kuitenkaan rajoitu pelkkiin tuotteeseen liittyvien elementtien arviointiin (Gutjar ja muut, 2014, s. 109). Niitä ohjaavat monet erilaiset tekijät, ja ruokavalintojen tekemistä voidaankin kuvailla hyvin kompleksiksi prosessiksi. Kuluttajien tekemät ruokavalinnat voivat perustua tietoiseen pohdintaan, mutta ne voivat syntyä myös alitajuisesti tai vanhasta tottumuksesta. Esimerkiksi kaupan omia brändejä ei välttämättä koskaan osteta, mikäli on jokin muu vaihtoehto saatavilla. (Furst ja muut, 1996, s. 247–248, 260.) Tälle ajattelulle perustuu ruokavalintaprosessimalli, joka esitellään seuraavaksi.

2.1.1 Ruokavalintaprosessin elementit

Furst ja muut (1996) ovat kehittäneet ruokavalintaprosessimallin (ks. Kuvio 2), joka kuvaa ruokavalintojen hyvin moniulotteista, dynaamista ja tilanteesta riippuvaa luonnetta (Connors, Bisogni, Sobal & Devine, 2001, s. 190). Tässä ruokavalintaprosessimallissa yksittäistä ruokavalintatilannetta määritellään ohjaavan kolme avainelementtiä, jotka ovat *elinkaari*, *vaikutukset* sekä *yksilöllinen ruokasysteemi*. Elinkaareen kuuluvat kuluttajan henkilökohtaiset roolit sekä ne kulttuuriset, sosiaaliset ja fyysiset ympäristöt, joihin hän on elämänsä aikana altistunut. Elinkaari luo ja muokkaa ruokavalintatilanteessa ilmeneviä vaikutuksia, joita ovat ihanteet, yksilölliset tekijät, resurssit, sosiaaliset tekijät sekä konteksti. Nämä vaikutukset puolestaan muokkaavat kuluttajan yksilöllistä ruokasysteemiä, johon kuuluu tietoiset ja hyvin dynaamiset arvoneuvottelut, sekä ruoan valintatilanteessa mahdollisesti ilmenevät tiedostamattomat ja rutiininomaiset strategiat. (Furst ja muut, 1996, s. 250–251; Connors ja muut, 2001, s. 190.)



Kuvio 2. Ruokavalintaprosessimalli (Furst ja muut, 1996; Connors ja muut, 2001).

Kuluttajan elinkaari toimii ruokavalintojen perustana. Aikaisemmat kokemukset, menneet aikakaudet, kuluttajan osallisuus trendeihin sekä odotukset tulevaisuudesta ovat kaikki ruokavalintaa ohjaavia tekijöitä. Muun muassa saatu kasvatus, ikäluokka ja tiettyyn kulttuuriin kuuluminen tiettyinä aikakautena voivat saada kuluttajan suosimaan esimerkiksi asuinmaansa perinteisiä ruokia. Ruokatottumukset voivat kuitenkin kehittyä erilaisten kokemusten kautta, ja kuluttaja voi alkaa ajan myötä kiinnittämään huomiota esimerkiksi ruoan terveellisyyteen enemmän kuin ennen. Lisäksi muun muassa menneisydessä saatu tieto sekä tulevaisuuden odotukset, pelot ja toiveet ovat osa kuluttajan tekemiä ruokavalintoja. Kuluttajan menneet, nykyiset sekä tulevaisuuteen visioidut roolit, kuten vanhempänä oleminen, vaikuttavat kuluttajan ja ruoan väliseen suhteeseen sekä ruokavalintoihin oleellisesti. (Furst ja muut, 1996, s. 252.)

Ruokavalintaan kohdistuu erilaisia *vaikutuksia*, joita ovat aiemmin mainitut *ihanteet*, *yksilölliset tekijät*, *resurssit*, *sosiaaliset tekijät* sekä *konteksti* (Furst ja muut, 1996, s. 252; Connors ja muut, 2001, s. 190). Vaikutukset muokkaavat ja vahvistavat toisiaan sekä vuorovaikuttavat ja kilpailevat keskenään (Furst ja muut, 1996, s. 252). Ne ovat muun muassa biologisia, psykologisia, kulttuurisia, taloudellisia, sosiaalisia, maantieteellisiä sekä ympäristöllisiä (Sobal ja muut, 2006, s. 7). Esimerkiksi kulttuurisesta näkökulmasta opitut perineet ohjaavat valintoja. Huomioitavaa on, että jotkin vaikutukset voivat olla eri kuluttajille erilaisissa ruokavalintatilanteissa voimakkaampia kuin toiset. (Furst ja muut, 1996, 251, 253.)

Ihanteisiin sisältyvät ne odotukset, oletukset, laatuvaatimukset, toiveet ja uskomukset, jotka ohjaavat kuluttajaa ruokavalintatilanteessa. Samalla ne kuvastavat kuluttajan arvoja, identiteettiä ja tavoitteita, ja voivat muuttua elämän aikana. Ihanteet kumpuavat kulttuurisista ja symbolisista tekijöistä. Ruokavalintoihin heijastuu kuluttajien ruokaan liittämät symboliset merkitykset liittyen esimerkiksi sosiaaliseen statukseen. Symboliset merkitykset kuitenkin korostuvat erityisesti tietynlaisissa tilanteissa ja miljöissä. Tällaisia ovat esimerkiksi juhlapäivät sekä erikoistilaisuudet, kuten syntymäpäivät. Ihanteet vaikuttavat ruokavalintoihin myös muunlaisissa tilanteissa, kuten stressin aikana tai kuluttajan saavuttaessa virstanpylvään elämässään. Kasvaessaan kuluttajat lisäksi oppivat erilaisia kulttuurisia perinteitä, jotka vaikuttavat ruokavalintoihin. Ruoalle voidaan asettaa kulttuurisia kriteerejä, joiden perusteella jotkin ruoat voidaan esimerkiksi nähdä luksuksena. (Furst ja muut, 1996, s. 252–253.)

Myös erilaiset *yksilölliset tekijät*, eli kuluttajan ominaispiirteet, vaikuttavat ruokavalintoihin (Furst ja muut, 1996, s. 253; Sobal ja muut, 2006, s. 6). Tässä korostuu se, mikä kuluttajille on tärkeää ja merkityksellistä perustuen heidän tarpeisiin ja preferensseihin. Nämä liittyvät sekä psykologisiin että fysiologisiin tekijöihin, ja sisältävät muun muassa ruokaan kohdistuvat tunteet, mieltymykset ja tottumukset, sekä sukupuolen, iän, terveyden, aistilliset preferenssit ja nälkäisyyden tunteen. Jotkut kuluttajat kokevat esimerkiksi ruoasta saatavan nautinnon sekä ruoan terveellisyyteen, turvallisuuteen ja

symbolismiin liittyvät ominaisuudet tärkeämmäksi kuin toiset. Lisäksi kuluttajat voivat valita tiettyjä ruokia emotionaalisiin perusteisiin. Esimerkiksi erilaiset mielialat saattavat ohjata kuluttajan valitsemaan ruoan, jota hän ei muuten välttämättä valitsisi. (Furst ja muut, 1996, s. 253–254.)

Ruokavalintaan vaikuttavat *resurssit* voivat olla sekä aineellisia että aineettomia. Aineellisia resursseja ovat muun muassa raha ja saatavilla olevat tarvikkeet. Aineettomia resursseja sen sijaan ovat aika, taidot ja tieto. Kuluttaja voi olla esimerkiksi hyvin tietoinen ruoan terveystaakasta, joka heijastuu tehtyyn ruokavalintaan. Osaa näistä resursseista, kuten erityisesti aikaa ja rahaa, myös punnitaan toisiaan vastaan. Kuluttajan saatavilla olevat resurssit voivat muuttua merkittävästikin elämän aikana esimerkiksi terveydessä ja tuloissa tapahtuvien muutosten kautta. (Furst ja muut, 1996, s. 254–255.)

Myös *sosiaaliset tekijät* ohjaavat ruokavalintaa (Furst ja muut, 1996, s. 255; Connors ja muut, 2001, s. 190). Niillä viitataan kuluttajan ihmissuhteisiin ja sosiaalisiin rooleihin. Ruokavalintoja tehdään esimerkiksi huomioiden muut samassa taloudessa asuvat henkilöt. Ihmissuhteiden vaikutus ruokavalintaan näkyy myös tilanteissa, jotka eroavat arkipäiväisistä rutiineista. Tällainen tilanne ilmenee esimerkiksi silloin, kun kuluttajalla on vieraita. Tällöin tehdyt ruokavalinnat usein eroavat rutiininomaisista valinnoista. Sosiaalisiin tekijöihin liittyy läheisesti *konteksti*, joka tarjoaa ympäristön tehtäville ruokavalinnoille. Tähän kuuluu valintatilanteen fyysinen ympäristö ja sosiaalinen ilmapiiri sekä saatavilla oleva ruoka. Esimerkiksi ostopaikan ympäristö sekä ne tilanteet ja miljööt, joita varten ruoka hankitaan, ohjaavat tehtyjä valintoja. Konteksti voi joko laajentaa tai pienentää niitä eri ruokavaihtoehtoja, joista kuluttaja voi valita. (Furst ja muut, 1996, s. 255–256.)

Edellä kuvatut vaikutukset muokkaavat kuluttajien *yksilöllisiä ruokasysteemejä*, joihin kuuluu kaksi pääelementtiä: arvoneuvottelut ja strategiat. Niistä ensimmäisellä, *arvoneuvotteluilla*, viitataan kuluttajalle tärkeiden arvojen harkitsemiseen ja punnitsemi-

seen erilaisissa tilanteissa. Jotkin arvot voivat olla tietyssä tilanteessa olennaisempia kuin toiset, ja näin ne vaikuttavat tehtyyn ruokavalintaan. Valinta voidaan tehdä minkä tahansa yksittäisen arvon perusteella, mutta arvot voivat toimia valintatilanteessa myös harmoniassa. Ruokavalintoja tehtäessä erityisen tärkeitä arvoja ovat *aistilliset ja rahalliset tekijät, kätevyys, terveys ja ravitseminen, suhteiden ylläpito sekä laatu*. (Furst ja muut, 1996, s. 256–257.) Lyerly ja Reeve (2015, s. 49) sen sijaan määrittelevät ruokavalintaa olennaisesti ohjaaviksi arvoiksi aistilliset tekijät, turvallisuuden, hyvinvoinnin, luonnonmukaisuuden, terveellisuuden, perinteikkyyden, käytännöllisyyden ja saavutettavuuden sekä fyysisestä että rahallisesta näkökulmasta.

Aistilliset tekijät ovat yleensä tärkein arvo ruokavalinnassa (Furst ja muut, 1996, s. 257), ja huomiota kiinnitetään siihen, kuinka hyvin ruoka miellyttää eri aisteja (Lyerly & Reeve, 2015, s. 49). Erityisesti maku vaikuttaa tehtyyn valintaan, mutta myös muun muassa ulkonäkö, tekstuuri ja tuoksu. Aistilliset tekijät usein rajoittavat ruokavalinnan tekemistä, sillä niistä halutaan joustaa harvemmin, kuin muista arvoista. Makupreferenssit voivat muuttua kuluttajan elämän aikana, ja esimerkiksi sosiaaliset tilanteet vaikuttavat siihen, mitä ruokia kuluttaja suostuu syömään. (Furst ja muut, 1996, s. 257.)

Rahallisiin tekijöihin kuuluvat ruoan hinta ja koettu arvo, jotka myös ovat hyvin olennaisia ruokavalinnoissa. Kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota esimerkiksi siihen, millainen hinta-laatusuhde elintarvikkeella on. Hintaa punnitaan usein muita arvoja, kuten makua ja laatua, vastaan. Kalliimpaa ruokaa saatetaan ostaa vain alennuksesta, vaikka se olisikin maultaan toista vaihtoehtoa parempi. Lisäksi kuluttajan valmius maksaa elintarvikkeesta voi joustaa esimerkiksi valitessa ruokaa erikoistilaisuutta varten. (Furst ja muut, 1996, s. 257–258.)

Kätevyys on arvo, johon liittyy muun muassa aika sekä saatavuuden ja valmistuksen helppous. Kun kuluttaja on esimerkiksi hyvin kiireinen, nousee kätevyys tärkeäksi tekijäksi ruokavalinnassa. (Furst ja muut, 1996, s. 258.) Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) mukaan kätevyys yhdistyy ruoan helppoon ja nopeaan valmistukseen sekä syömiseen.

Suhteiden ylläpidon arvolla Furst ja muut (1996, s. 259) viittaavat ruokavalintatilanteisiin, joissa kuluttajan tulee huomioida myös toisten ihmisten tarpeet ja preferenssit.

Ruokaan yhdistettävä *terveellisyyden ja ravitsemuksen* arvo ilmenee välteltäessä sairauksia, painonhallinnassa sekä kehon hyvinvoinnin ylläpidossa esimerkiksi energiataason näkökulmasta. Kuluttaja voi valita terveelliseksi ja ravintoarvoiltaan hyväksi assosioimaansa ruokaa, tai vältellä epäterveellistä ruokaa. (Furst ja muut, 1996, s. 258–259.) Lyerly ja Reeve (2015, s. 49) yhdistävät terveellisyyden sekä hyvinvoinnin arvoihin painonhallinnan sekä ruoan kyvyn tuottaa positiivisia tunteita, kuten onnellisuutta, tai lievittää negatiivisia tunteita, kuten stressiä.

Viimeinen Furstin ja muiden (1996, s. 259) esittämä arvo, *laatu*, on yleinen ruokavalintaan vaikuttava tekijä, joka voi tarkoittaa eri asioita eri kuluttajille. Laatunäkemykset muodostuvat usein kuluttajan tuotteeseen yhdistämän erinomaisuuden tason kautta. Joissain tilanteissa tämä on kaikista tärkein arvo, ja sitä käytetään yhtenä perusteena erityisesti saman tuotekategorian elintarvikkeiden vertailuun. Esimerkiksi hedelmätuotteisiin voidaan yhdistää muun muassa tuoreuden tasoon liittyviä laatuattributteja. Kuluttajat usein assosioivat korkeamman hinnan paremman laadun kanssa, ja hintaa sekä laatua punnittaessa laatu koetaan yleensä tärkeämmäksi arvoksi. (Furst ja muut, 1996, s. 259–260.) Connorsin ja muiden (2001, s. 192) mukaan laatu tulisi nähdä enemmänkin lisäarvona, sillä kuluttajien välillä on suuriakin eroja laadun kokemisessa tärkeänä arvona.

Furst ja muut (1996, s. 257) esittävät myös eettisyyden, perinteikkyyden sekä tuttuuden ruokavalintaan vaikuttaviksi arvoiksi, mutta vähemmissä määrin, kuin aiemmin esitellyt arvot. Connors ja muut (2001, s. 192, 196) katsovat tällaisiksi hieman harvempien kuluttajien valintoihin vaikuttaviksi arvoiksi laadun lisäksi eettisyyden, symbolismin, turvallisuuden, haaskauksen vähentämisen sekä monipuolisuuden käytettyjen ruokien näkökulmasta. Onkin hyvä huomioida, että Furstin ja muiden (1996) sekä Connorsin ja muiden (2001) mallit on luotu ennen vastuullisuuskysymysten nousua hyvin tärkeäksi

osaksi yhteiskunnallista keskustelua ja yritysten liiketoimintaa. Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) huomiot luonnonmukaisuuden, turvallisuuden ja perinteikkyyden arvojen tärkeydestä kuitenkin korostavat esimerkiksi eettisten tekijöiden yhä suurempaa merkitystä ruokavalinnoissa.

Luonnonmukaisuuden arvoon kuuluu Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) mukaan ruoan sisältämät luonnolliset raaka-aineet, vitamiinit ja ravintoaineet, sekä mahdollisimman pienet ympäristöhaitat. Tässä korostuu siis ruoan ekologinen eettisyys, mutta sosiaalista eettisyyttä esimerkiksi valmistusprosessin näkökulmasta he eivät mainitse yhtenä ruokavalintaa ohjaavana tekijänä. Myöskään turvallisuuden ja perinteikkyyden arvot eivät ilmene kunnolla Furstin ja muiden (1996) ruokavalintaprosessimallissa. Toisaalta perinteikkyyys ja turvallisuus kuitenkin liittyvät vaikutuksiin ihanteiden ja henkilökohtaisten tekijöiden näkökulmasta. Lisäksi turvallisuus on yhdistettävissä terveellisuuden ja ravitsemuksen arvoon, koska sillä tarkoitetaan ruoan prosessointia tai valmistusta asianmukaisesti niin, ettei se ole terveydelle haitaksi. Perinteikkyyden arvolla sen sijaan viitataan ruoan tuttuuteen, tunnistettavuuteen sekä siihen, onko ruoka yhdistettävissä kuluttajan taustaan tai perinteisiin. (Lyerly & Reeve, 2015, s. 49.)

Vaikka perinteikkyyteenkin liittyvä symbolismin arvo ei Connorsin ja muiden (2001, s. 192) mukaan ole suuri ruokavalintoihin vaikuttava tekijä yleisellä tasolla, on sillä kuitenkin joillekin kuluttajille todella suuri merkitys. Osa kuluttajista pitää oman kulttuurinsa perinneruokia itselleen hyvin tärkeinä ja he yhdistävät niihin erityisiä merkityksiä (Connors ja muut, 2001, s. 194). Myös Furst ja muut (1996, s. 253–254) korostavat symbolismin tärkeyttä ruokavalinnoissa osana ideaalisia ja henkilökohtaisista tekijöistä riippuvia vaikutuksia.

Arvoneuvottelujen lisäksi toinen henkilökohtaisen systeemin pääelementti on *strategiat*, joka on ruokavalintaprosessimallin viimeinen kohta. Kuluttajille kehittyä strategioita, jotka ohjaavat toistuvia ja rutiininomaisia ruokavalintatilanteita. Arvoneuvottelujen kautta kuluttajalle kehittyä tapoja ja sääntöjä, jotka auttavat valintojen tekemisessä ja

säästävät samalla aikaa. Joidenkin kuluttajien strategioissa voi esimerkiksi korostua vain tietyn brändin ostaminen tietyistä tuotekategoriasta tai minkä tahansa muun, kuin kaupan oman merkin. Strategiat liittyvät usein myös tiettyihin tilannekonteksteihin. Jonkin elintarvikkeen ostamista saatetaan rajoittaa muulloin, kuin erikoistilanteissa: esimerkiksi juhlapyhinä kuluttaja ei välttämättä kiinnitä yhtä paljon huomiota ruoan terveellisyyteen kuin tavallisesti. Myös tiettyyn ruokaan kohdistuva tilannekohtainen himo saattaa muuttaa ruokavalinnan strategiaa. (Furst ja muut, 1996, s. 260.)

2.1.2 Kulutuskontekstin merkitys ruokavalinnassa

Kuten juuri esitellystä Furstin ja muiden (1996) ruokavalintaprosessimallista ilmenee, ovat erilaiset kulutustilanteet ja -kontekstit yksi hyvin relevanteista ruokavalintaan vaikuttavista tekijöistä. Ne tavat, joilla kuluttajat harkitsevat ja tekevät ruokavalintoja vaikuttavat muun muassa ruoan kulutukseen monissa eri miljöissä, kuten sosiaalisissa tapahtumissa ja välipalajahetkissä kotona (Furst ja muut, 1996, s. 247). Myös Sobalin ja muiden (2006, s. 1–2) mukaan ruokavalinnat rakentuvat kuluttajien valitessa mitä, kuinka, milloin ja missä syödään sekä kenen kanssa.

Gutjar ja muut (2014, s. 112–113) toteavatkin, että se, kuinka sopivaksi tiettyyn kontekstiin kuluttajat ruoan mieltävät, ohjaa tehtyä valintaa: kuluttajat näkevät joidenkin tuotteiden sopivan ulkoisilta ja sisäisiltä attribuuteiltaan tiettyyn kulutuskontekstiin, kuten aamupalaksi tai jälkiruoaksi, paremmin kuin toisten. Croninin ja McCarthyn (2012, s. 167) mukaan esimerkiksi eri välipalapatukoita käytetään vaihtelevissa tilanteissa juurikin siksi, että niiden kategoriaan kuuluu laaja kirjo erilaisia vaihtoehtoja. Eroja on esimerkiksi kätevyudessa, kalorimäärässä ja makeudessa. Se, kuinka paljon näitä eri ominaisuuksia arvostetaan, on hyvinkin riippuvainen kulutuskontekstista. Joillakin välipalapatukoilla saattaa olla hedonistisempi merkitys, ja ne soveltuvat esimerkiksi elokuvailtoihin, kun taas toisia syödään enemmänkin vaikkapa työmatkoilla. (Cronin & McCarthy, 2012, s. 167.)

Myös Connors ja muut (2001, s. 194) nimittävät syömistilanteita kriittiseksi tekijäksi kuluttajien arvioidessa, millä strategialla heidän tulisi tehdä mahdollisimman sopiva valintapäätös. Tällaiset tilanteet toimivat usein ruokavalintojen perustana. Kuluttajat kategorisoivat ruokia erilaisten tilannetekijöiden, kuten sosiaalisen vuorovaikutuksen ja paikkojen, mukaan: syödäänkö esimerkiksi yksin kotona tai kollegan kanssa työpaikalla. Ne tekijät, joihin kuluttaja kiinnittää ruokavalinnassaan huomiota vaihtelevat näiden eri tilanteiden mukaan. (Connors ja muut, 2001, s. 194, 197.)

Esimerkiksi terveellisyyttä arvostavat kuluttajat saattavat tietyissä tilanteissa valita epä-terveellisen vaihtoehdon, ja edullisia ruokia suosivat kalliin vaihtoehdon. Kun sosiaaliset suhteet ovat tilanteessa tärkeässä roolissa, kuten kuluttajan saadessa vieraan, voi hän valita mieluummin kalliimpaa ruokaa. Tällöin terveellisyyttä tai edullista hintaa tärkeämmäksi arvoksi nousee esimerkiksi maku tai laatu. Tilanteissa, joissa kuluttajalla on esimerkiksi kiire, hän on menossa töihin tai on hyvin nälkäinen, nousee ruoan kätevyys olennaisimmaksi tekijäksi ruokavalintaa tehtäessä. Myös mieliala tai fyysinen olotila voi vaikuttaa tehtyyn ruokavalintaan. (Connors ja muut, 2001, s. 194–195.)

Myös Cronin ja McCarthy (2012, s. 166) esittävät, että kuluttajilla on erilaiset tarpeet kulutuskontekstista riippuen. Esimerkiksi töissä nämä tarpeet ovat erilaisia kuin kotona tai vapaa-ajan seurustelutilanteissa. Eroja on myös arkisen kulutuksen sekä juhlavampien tilanteiden välillä, mutta hetkittäistäkin vaihtelua voi tapahtua kuluttajan mielialojen muuttuessa. Ruoan kulutusta voidaan tarkastella sekä funktionaalisesta että hedonistisesta näkökulmasta. Funktionaalisissa tilanteissa ruoka toimii ikään kuin apuvälineenä, joka tuottaa hyötyä. Tällaiseksi voi katsoa esimerkiksi urheilujuoman juomisen treenin aikana. Hedonistinen tilanne sen sijaan viittaa enemmänkin kokemuksellisuuteen. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi yhteinen ruokahetki ystävien kanssa. (Cronin & McCarthy, 2012, s. 166.)

Kuten voidaan huomata, on erilaisten kulutuskontekstien ja niiden vaikutusten ymmärtäminen tärkeää kuluttajien ruokavalintoja tutkittaessa. Kulutuskonteksteihin liittyy

muun muassa vaihtelevia sosiaalisia ja ympäristöllisiä tekijöitä, joista rakentuu erilaisia maisemakuvia ruoan kuluttamisen eri kontekstien ympärille. Seuraavaksi tarkastellaan, miten erilaiset ruoan kulutus kontekstit yhdistyvät käsitteeseen ruokamaisemasta.

2.1.3 Kuluttajien valinnat eri ruokamaisemissa

Ruoka sulautuu kuluttajien ympäristöissä komplekseihin fyysisiin, sosiaalisiin sekä kulttuurisiin konteksteihin. Ruoka, ihmiset ja paikat vuorovaikuttavat keskenään, mikä heijastuu ruokaan kohdistuvaan käyttäytymiseen. Kiinnostus kuluttajien ja ruoan kohtaamiseen erilaisissa tilanteissa päivän aikana sekä heidän suhteeseen näihin eri ympäristöihin onkin ollut kasvussa. Samalla ruokamaisemia käsittelevät tutkimukset ovat yleistyneet merkittävästi 2000-luvulla, ja niiden avulla voidaan luoda ymmärrystä ruoasta erilaisissa konteksteissa. (Mikkelsen, 2011, s. 210, 213, 215.)

Ruokamaisema (foodscape) on moniulotteinen käsite, jolle on olemassa useita määritelmiä. Ruokamaisemat ilmenevät fyysisesti, mielikuvituksen tasolla sekä kuvallisessa muodossa esimerkiksi markkinoinnissa. Ne nähdään itsenäisinä ja merkittävänä ruokaan kohdistuvaa käyttäytymistä määräävinä tekijöinä. (Mikkelsen, 2011, s. 210.) Perinteisesti termi on ollut hyvin sidonnainen ja keskittynyt fyysisiin paikkoihin, ja sillä on viitattu niihin ympäristöihin, joiden keskellä kuluttajat elävät: ruokamaisema voi muodostua muun muassa oman lähiseudun ruokakaupoista, ravintoloista ja maatilatoista. Näin ruokamaisema on yhdistetty erilaiseen joukkoon paikkoja ja tiloja, joissa esimerkiksi hankitaan ruokaa ja muodostetaan siitä merkityksiä. (MacKendrick, 2014, s. 16.)

Ruokamaisema kuvaa suhdetta kuluttajan, ruoan ja sen tilallisen kontekstin välillä (Mikkelsen, 2011, s. 210). Esimerkiksi Adema (2009, s. 5) käsittelee Gilroy Garlic Festival -ruokafestivaalin ympärille rakentuvaa ruokamaisemaa, jolloin ruokamaisema ilmenee tiettyyn paikkaan yhdistyvien ruoka-assosiaatioiden ja merkitysten muodossa. Samansuuntainen, tosin laajempi, lähestymistapa ruokamaisemaan on Johanssonilla, Mäkelällä, Roosilla, Hillénillä, Hansenilla, Jensenillä ja Huotilaisella (2009, s. 30): he hyödyntä-

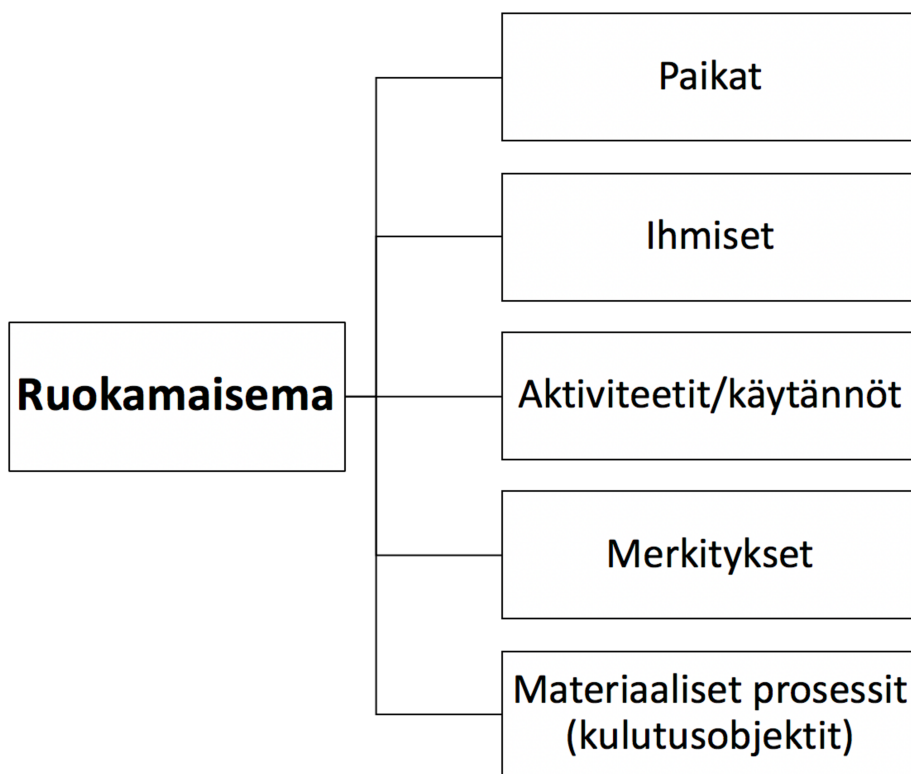
vät ruokamaiseman käsitettä tarkastellessaan ruokaan ja syömiseen liittyviä erilaisia paikkoja ja konteksteja, sekä näihin yhdistyviä merkityksiä ja assosiaatioita. Mielenkiinnon kohteena tässä on muun muassa se, mitä syödään, kontekstit joissa syödään, millaista sosiaalista vuorovaikutusta ruoan ympärillä tapahtuu ja mitä arvoja, normeja, tietoa sekä asenteita ruokaan ja syömiseen liittyy (Johansson ja muut, 2009, s. 28, 47). Ruokamaisema voidaan siis ymmärtää laajemmin, kuin tiettyyn paikkaan sidonnaisena kokonaisuutena. Ruokamaisemien tarkastelu keskittyy ympäristöjen lisäksi yhä dynaamisemmin esimerkiksi syömiseen liittyviin merkityksiin ja materiaaleihin. (Syrjälä ja muut, 2017, s. 763.)

Mikkelsenin (2011, s. 213) mukaan ruokamaiseman käsitteen avulla voidaan kätevästi analysoida ruokaan liittyviä vuorovaikutustilanteita, joihin kuluttajat osallistuvat ruoan, fyysisen ympäristön, muiden kuluttajien sekä muun muassa ruokaan liittyvien merkitysten ja strategioiden kanssa. Samankaltaisen näkemyksen jakavat myös Johnston ja Baumann (2014, s. 3), jotka määrittelevät ruokamaiseman dynaamiseksi sosiaalisiksi rakenteiksi, jossa paikat, ihmiset, merkitykset ja materiaaliset prosessit yhdistyvät ruokaan. Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) mukaan materiaalisilla prosesseilla voidaan viitata esimerkiksi kulutusobjekteihin, kuten tiettyihin elintarvikkeisiin.

Johanssonin ja muiden (2009) tavoin Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3–4) näkemys ruokamaisemasta implikoi suhteesta ruoan, kuluttajien, merkitysten, sosiaalisten rakenteiden sekä fyysisen maiseman ja ympäristön välillä. Ruokamaiseman nähdään syntyvän ympäristöllisten tekijöiden lisäksi moninaisten materiaalistien elementtien, sosiaalisten prosessien sekä kulttuuristen merkitysrakenteiden yhdistyessä, eikä sen siis voida nähdä olevan valmiiksi olemassa odottamassa löytäjänsä (Syrjälä ja muut, 2017, s. 762). Tämä korostaa eroa ruokamaiseman ymmärtämiseen tiettyinä fyysisinä ympäristönä.

Syrjälä ja muut (2017) käyttävät Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) näkemystä ruokamaisemasta erilaisten välipalamaisemien (snackscapes) muodostuksessa. Näin hu-

mio ei kiinnity ainoastaan fyysisiin paikkoihin, vaan myös ihmisiin, merkityksiin ja syö-
misen materiaalisiin prosesseihin. Näiden ruokamaiseman peruselementtien lisäksi
välipalalaisemien kohdalla kerrotaan, millaisia aktiviteetteja, tai käytäntöjä, näihin eri
maisemiin kuuluu. Kuviossa 3 on esitettyä ruokamaiseman rakentuminen sekä John-
stonin ja Baumannin (2014, s. 3) että Syrjälän ja muiden (2017) näkökulmia mukaillen.



Kuvio 3. Ruokamaiseman rakentuminen (mukaillen Johnston & Baumann, 2014; Syrjälä ja muut, 2017).

Syrjälä ja muut (2017) määrittelevät viideksi erilaiseksi välipalalaisemaksi seuraavat: *Arkirutiinien välissä*, *Ruutujen edessä*, *Liikkeessä*, *Ennen/jälkeen liikunnan ja sen aikana* sekä *Tavallisesta poiketen*. Tässä näkyy kuluttajien siirtyminen erilaisten ruokamaisemin välillä, jota myös Johansson ja muut (2009, s. 30) korostavat. Näiden eri välipalalaisemien voidaan nähdä kuvastavan erilaisia kulutuskonteksteja ja -tilanteita, joiden ympärille maisema rakentuu. Jokaiselle välipalalaisemalle on sille ominaiset paikat, joihin välipalojen kulutus sijoittuu, sekä ihmiset, jotka tähän maisemaan kuuluvat. Esimerkiksi Liikkeessä-välipalalaisemassa paikkoina voi olla muun muassa autot tai kävelymatkan

aikaiset ympäristöt, kun taas Ruutujen edessä -maisemassa paikkoina toimivat mitkä tahansa ympäristöt, joissa voidaan käyttää esimerkiksi tietokonetta. Ihmiset ja sosiaalinen vuorovaikutus vaihtelevat maisemien välillä. Esimerkiksi liikkeessä ollessaan kuluttaja syö välipaloja usein yksin, mutta toisaalta tässä maisemassa voi olla osallisena esimerkiksi ystävät, perheenjäsenet tai täysin tuntemattomatkin henkilöt. (Syrjälä ja muut, 2017, s. 764.)

Paikkojen ja ihmisten lisäksi välipalamaisemille määritellään niissä ilmenevät merkitykset sekä materiaaliset prosessit. Esimerkiksi Tavallisesta poiketen -maisemassa merkityksiä voivat olla muun muassa hedonismi, hauskanpito ja erikoislaatuiset hetket, kun taas Ennen/jälkeen liikunnan ja sen aikana -maisemassa ilmenee esimerkiksi energiansaantiin tai urheilusuorituksen jälkeiseen palautumistarpeeseen liittyviä merkityksiä. Materiaaliset prosessit viittaavat tässä erilaisiin välipaloihin. Tavallisesta poiketen -maisemassa kuluttajien valinnat kohdistuvat lähes aina erilaisiin välipalaherkkuihin, joiden terveellisyys ei ole etusijalla. Sen sijaan Ennen/jälkeen ja liikunnan ja sen aikana -maiseman materiaalisissa prosesseissa korostuu nimenomaan välipalojen terveellisyys ja yhteensopivuus oman ruokavalion kanssa. Tällaisia välipaloja ovat muun muassa hedelmät, marjat, smoothiet ja proteiinipatukat. Liikkeessä-maisemassa kuluttaja taas kaipaa ensisijaisesti käytännöllisiä välipaloja, jotka ovat helppoja kuluttaa. Välipalamaisemiin liittyy myös erilaisia käytäntöjä ja aktiviteetteja, jotka ovat maisemille ominaisia. Esimerkiksi maisemaan Tavallisesta poiketen liittyy runsaasti erilaisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi elokuvan katselua, pelaamista sekä piknikillä oloa. Sen sijaan Arkirutiinien välissä -maisemaan liittyy työntekoa, tietokoneen käyttöä ja kotitöiden hoitamista. (Syrjälä ja muut, 2017, s. 764.)

Ruokamaisemat vaikuttavat kuluttajien ruokavalintoihin ja -käyttäytymiseen (Mikkelsen, 2011, s. 210). Kuten esitetyissä välipalamaisemissa ilmenevät erilaiset materiaaliset prosessit osoittavat, vaihtelee kuluttajien välipalavalinnat riippuen esimerkiksi siitä, onko kyseessä välipala urheilun jälkeen tai liikkeessä oltaessa. Bevan, Hartwell, Hemingway ja da Costa Proença (2015) tarkastelevat hedelmien ja kasvien ruokamais-

maa yliopistomiljöössä henkilökunnan tekemien ruokavalintojen näkökulmasta. Tässä kontekstissa ruokamaisemalla viitataan yksittäiseen paikkaan, eli yliopistoon, ja yksinomaan siellä tehtäviin ruokavalintoihin. Ruokavalintaan vaikuttavat tällöin muun muassa ruoan tuoreus, paikallisuus ja sitä kautta syntyvä yhteyden tunne, ulkonäkö, laatu, maku, ruokaan yhdistettävät assosiaatiot ja käytössä oleva aika. (Bevan ja muut, 2015, s. 41–43.)

Furstin ja muiden (1996) ruokavalintaprosessimallin sekä Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) ruokamaisemäkäsityksen välillä voidaan havaita yhtymäkohtia. Molemmissa korostuu sekä paikat että ihmiset: ruokavalintoja ohjaa kontekstit, kuten tietyt syömis-tilanteet, ja sosiaaliset tekijät, kun ruokaa esimerkiksi hankitaan erikoistilaisuutta varten (Furst ja muut, 1996, s. 256). Ruokamaisemiin kuuluvat merkitykset ja ruokavalintoihin sisältyvät arvoneuvottelut jakavat myös yhteneväisyyksiä. Syrjälä ja muut (2017, s. 764) yhdistävät useampaan välipalaimaisemaan joko kiireellisyyden tai käytännöllisyyden merkityksiä, jotka ovat yhteydessä ruokavalintoihin vaikuttavaan kätevyyden arvoon. Lisäksi energiatason nostaminen on merkitys esimerkiksi maisemassa Arkirutiinien välissä (Syrjälä ja muut, 2017, s. 764), ja kehon hyvinvoinnin ylläpito myös tässä näkökulmasta on osa terveellisuuden ja ravitsemuksen arvoa. Tavallisesta poiketen välipalaimaiseman merkityksiä ovat muun muassa hauskanpito ja nauttiminen (Syrjälä ja muut, 2017, s. 764), jolloin Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) esittämä hyvinvoinnin arvo ja ruoan kyky positiivisten tunteiden nostattamiseen on oleellinen. Ruokavalintoja ohjaavat myös ihanteet sekä niihin liittyvät ruoan symboliset merkitykset, jotka ovat erityisesti yhteydessä erilaisiin kulutustilanteisiin ja -konteksteihin (Furst ja muut, 1996, s. 253).

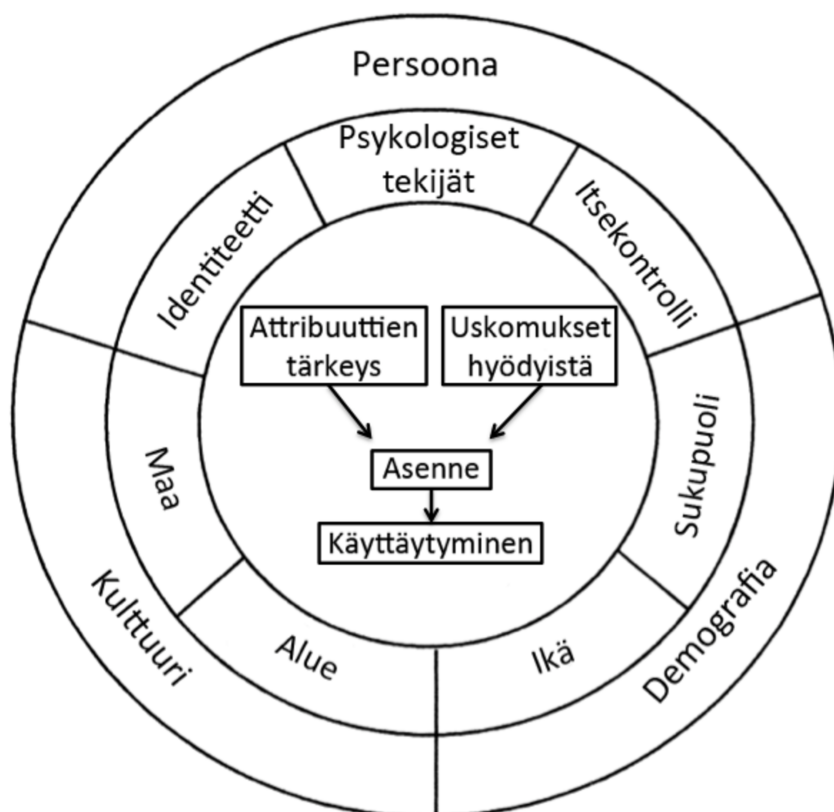
Materiaaliset prosessit, eli esimerkiksi tietyt välipalatuotteet, voidaan nähdä ruokavalintaprosessin lopputuloksena. Kuten aiemmin mainittu, elintarvikkeisiin liittyy erilaisia tuoteattributteja, jotka vaikuttavat niiden valintaan. Ruokavalintaprosessimallin aistilliset sekä rahalliset arvot edustavat elintarvikkeen sisäisiä attributteja ja ulkoista hinnan attribuuttia. Ruokavalintoihin kuitenkin vaikuttavat muutkin ruokatuotteen attri-

buutit, niin kuin Bernués ja muut (2003, s. 266) sekä Hersleth ja muut (2015, s. 192) esittävät: valintaa ohjaavat aistillisten elementtien ja hinnan lisäksi muun muassa pakkaus, alkuperä ja brändi. Seuraavaksi lähdetäänkin tarkastelemaan suklaatuotteiden valintaa ohjaavia tekijöitä, kuten tuoteattributteja.

2.2 Suklaa kulutusvalintojen kohteena

Kuluttajille on tarjolla yhä kasvava määrä erilaisia suklaatuotteita. Esimerkiksi suklaaputukoita ja -levyjä löytyy hyvin erilaisissa makuvaihtoehtoissa. Raaka-, maito- ja valkosuklaata sekä tummaa suklaata myydään sellaisenaan, mutta niihin myös yhdistetään mitä innovatiivisempia raaka-aineita. Erilaiset marja-, hedelmä- ja pähkinämaut ovat varsin yleisiä, mutta kauppojen hyllyiltä voi löytää myös jopa kalaan ja poronlihaan yhdistettyä suklaata. (Siirilä, 2018.) Kasvava tarjonta lisää kuluttajien valinnanvaraa suklaatuotteiden suhteen, ja mielenkiinto kiinnittyy yhä enemmän siihen, millä perusteella kuluttajat suklaansa valitsevat.

Kuluttajat käyvät läpi useita ajatusprosesseja suklaatuotetta valitessaan ja ostaessaan (Thaichon, Jebarajakirthy, Tatu & Gajbhiyeb, 2018, s. 172). Januszewska, Viaene ja Verbeke (2000, s. 6) ovat luoneet muun muassa aiemmin esiteltyä Furstin ja muiden (1996) ruokavalintaprosessimallia hyödyntäen suklaavalintamallin (ks. Kuvio 4). Kyseinen malli perustuu näkemykseen siitä, että ruokavalintaan vaikuttaa ruoan sekä yksilön ominaisuudet sekä se konteksti, jossa ruoka kulutetaan. Keskiössä ovat suklaatuotteen attribuuttien tärkeys ja uskomukset tuotteen hyödyistä. Suklaan attributteja ovat muun muassa brändi, alkuperämaa, laatumerkinnät, pakkaus, hinta sekä sensoriset attributit, kuten maku. Uskomukset suklaan hyödyistä voivat sen sijaan liittyä esimerkiksi joko positiivisiin tai negatiivisiin terveysvaikutuksiin ja kykyyn lievittää stressiä. (Januszewska ja muut, 2000, s. 6–7, 10–11.)



Kuvio 4. Suklaavalintamalli (Januszewska ja muut, 2000).

Uskomukset ja suklaan attribuutit muodostavat kuluttajan asenteen suklaatuotetta kohtaan, joka lopulta johtaa tietynlaiseen kuluttajakäyttäytymiseen esimerkiksi kuluttajien suklaatyypin monipuolisuuden sekä kulutuksen säännöllisyyden suhteen. Näihin edellä mainittuihin tekijöihin, kuten uskomuksiin suklaan hyödyistä, vaikuttaa kuluttajan persoona, ikä ja sukupuoli, asuinmaa ja -paikka sekä niiden kulttuuriset vaikutteet. Persoonaan liittyvät identiteetti ja erilaiset psykologiset tekijät, kuten suklaasta saatava mielihyvä, terveystietoisuus sekä taipumus kuluttaa suklaata eri konteksteissa, kuten sosiaalisissa tilanteissa tai palkkiona itselle. Persoonaan kuuluu myös itsekontrolli, eli esimerkiksi kysymys siitä, voiko kuluttaja lopettaa suklaan syömisen milloin tahansa. (Januszewska ja muut, 2000, s. 6–8, 12.)

Kuten Januszewskan ja muiden (2000) suklaavalintamallista voidaan huomata, vaikuttaa kuluttajien tekemiin suklaavalintoihin moni eri tekijä suklaatuotteen ulkoisista ja

sisäisistä attribuuteista ja kuluttajan yksilöllisistä ominaisuuksista erilaisiin kulutuskonteksteihin sekä -tarkoituksiin. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin suklaan eri attribuuttien vaikutusta kuluttajien valintoihin. Tämän jälkeen käsitellään suklaan eri käyttökonteksteja sekä sitä, miten nämä eri kontekstit voivat ohjata suklaavalintaa.

2.2.1 Tuoteattribuutit ohjaamassa suklaavalintaa

Rousseau (2015, s. 95) mukaan suklaan monet eri attribuutit vaikuttavat kuluttajan valintaan ostotilanteessa. Valintaan eniten vaikuttavat attribuutit ovat suklaan tyyppi, hinta, suklaan täyte tai lisämaku sekä brändi. Näistä suklaan tyyppi, jolla viitataan maitto- ja valkosuklaaseen sekä tummaan suklaaseen, on selkeästi vahvin valintaa ohjaava attribuutti. (Rousseau, 2015, s. 95.) Merkittävimmäksi attribuutiksi tämän määrittävät myös Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351), joiden mukaan lisäksi muun muassa maku, hinta, suklaatuotteen tyyppi (esimerkiksi suklaapatukka tai konvehti), kaakaopitoisuus, alkuperämaa, brändi ja valmistustapa ohjaavat olennaisesti tehtyä suklaavalintaa. He kertovat kuluttajien suosivan esimerkiksi kotimaisia, edullisia ja käsintehtyjä suklaatuotteita (Poelmans & Rousseau, 2016, s. 355). Sekä Rousseau (2015) että Poelmansin ja Rousseau (2016) tutkimus kohdistuu belgialaisiin kuluttajiin. Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) mukaan suomalaisten kuluttajien päätökseen valita tietty suklaabrändi vaikuttaa tuoteattribuuteista eniten maku, jonka lisäksi tärkeitä tekijöitä ovat aiempi kokemus, koettu laatu, tuotteen luotettavuus ja saatavuus sekä vastine rahalle.

Australialaisten kuluttajien suklaan kulutusta tutkineet Thaichon ja muut (2018, s. 166–169) esittävät maun, hinnan ja brändin olennaisiksi tekijöiksi suklaan valinnassa. Tuttu suklaabrändi voi ohjata valinnan tekemistä, mutta toisaalta kuluttaja voi joskus haluta kokeilla myös itselleen entuudestaan tuntematonta brändiä. Hinta toimii kuluttajille suklaatuotteen laadun viestijänä: korkea hinta yhdistetään usein korkeaan laatuun. Erityisesti suklaata usein ostavat kuluttajat kiinnittävät hintaan huomiota, ja saattavat vältellä kalliimpia brändejä. Hinta ei kuitenkaan vaikuta brändille lojaalien asiakkaiden kohdalla valintaan yhtä vahvasti, kuin muiden kuluttajien. (Thaichon ja muut, 2018, s.

167–168.) Furstia ja muita (1996, s. 257) mukailleen myös Thaichon ja muut (2018, s. 169) tekevät huomion, etteivät kuluttajat mielellään tee kompromisseja suklaan maun kohdalla.

Muita hieman vähemmän tärkeitä tekijöitä suklaatuotteen valinnassa ovat Rousseau (2015, s. 95) mukaan kaakaopitoisuus, pakkauskoko, pakkauksen viehättävyys, Reilu kauppa -tunnus, ympäristövaikutukset sekä valmistusmaa. Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) sen sijaan mainitsevat tällaisiksi tekijöiksi muun muassa suklaan tuoksun, pakkauksen, Reilu kauppa -tunnuksen, etikettitiedot sekä luonnonmukaisuuden. Vaikka esimerkiksi Reilun kaupan suklaata ostetaan mieluummin kuin sertifioimatonta suklaata, eivät eettiset näkökohdat kuitenkaan ole suuressa roolissa kuluttajien suklaavalinnoissa (Poelmans & Rousseau, 2016, s. 355–356).

Lybeck ja muut (2006, s. 481) esittävät suklaavalintaan heikommin vaikuttaviksi tekijöiksi hinnan, alkuperämaan, pakkauksen ja brändin. Tässä voidaan huomata eroja Rousseau (2015, s. 95), Poelmansin ja Rousseau (2016, s. 351) sekä Thaichonin ja muiden (2018, s. 166, 168) havaintojen kanssa brändin ja hinnan merkittävydestä valintatilanteessa. Toisaalta Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) esittävät kaakaopitoisuuden ja alkuperämaan brändiä hieman tärkeämmiksi tekijöiksi. Intialaisia kuluttajia tutkineiden Sondhin ja Chawlan (2016, s. 127) mukaan suklaatuotteen alkuperämaahan kiinnitetäänkin erilaisilla huomiota kuluttajien välillä: osa kuluttajista valitsee mieluiten kotimaisia suklaabrändejä, kun taas toiset voivat suosia ulkomaisia brändejä.

Viehättävän pakkauksen sekä pakkauskoon vaikutuksen suklaavalintaan nostavan esiin myös Thaichon ja muut (2018, s. 170). Viehättävä pakkaus houkuttaa kuluttajia puoleensa ja nähdään edustavuutensa vuoksi tärkeäksi elementiksi myös ostettaessa suklaata lahjaksi. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina kiinnitä pakkaukseen paljoa huomiota. Tämä voi ilmetä muun muassa sellaisten kuluttajien kohdalla, jotka ostavat suklaata hyvin usein. Pakkauksen ja itse suklaan koko sen sijaan korostuu esimerkiksi silloin, kun

haetaan käytännöllisyyttä suklaan kulutuksen helppouden ja nopeuden suhteen. (Thaichon ja muut, 2018, s. 170.)

Thaichon ja muut (2018, s. 169) mainitsevat myös suklaan tekstuurin valintaan vaikuttavana tekijänä. Tekstuuri on heidän mukaan olennainen valintaan vaikuttaja tekijä, ja ihmisillä voi olla sen suhteen hyvin erilaisia preferenssejä liittyen esimerkiksi suklaan rosoisuuteen. Tekstuuri viestii myös suklaan laadusta: esimerkiksi sileä suklaa yhdistetään usein korkeaan laatuun. (Thaichon ja muut, 2018, s. 169.)

2.2.2 Suklaan kulutuksen syyt ja kontekstit

Suklaata ostetaan useisiin tarkoituksiin, ja sitä kulutetaan monenlaisissa eri konteksteissa. Suomalaisten syitä suklaan kuluttamiselle ovat Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) mukaan muun muassa nautinnonhakuisuus, eli itsensä hemmottelu, nälän tyydytys, energiansaanti, stressin lievitys, hauskanpito sekä suklaanhimo. Giacalone ja Jaeger (2016, s. 128) määrittävät suklaan kulutuskonteksteiksi muun muassa seuraavat: *päivällisen jälkeen, piristykseen ja energiansaantiin, aamuteelle, johonkin erilaiseen, toisen piristämiseen, itsensä hemmotteluun, jakamiseen ystävien ja perheen kanssa, suklaanhimoon, alakuloisuuteen, stressiin, kävelyyn ja patikointiin sekä television katseluun*. Näiden kontekstien muodostuksessa on hyödynnetty muun muassa Zarantonellon ja Luomalan (2011) tutkimusta italialaisten kuluttajien kokemuksista suklaan kulutuksesta eri konteksteissa. He määrittelevät eri kontekstikategorioiksi *fysiologisen tarpeen, aistillisen mielihyvän, muistot ja nostalgian, eskapismia, materialismia, suklaaholismia* sekä *lahjat muille ja itselle*. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 60.)

Fysiologisen tarpeen kontekstiin liittyy oleellisesti suklaansyönti nälkään (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62). Nälän tyydytys onkin Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) mukaan yksi suurimmista suklaan kulutuksen syistä suomalaisten kohdalla. Suklaata kulutetaan välipalana, joka syödään lounaan tai päivällisen korvikkeena. Tällaisia tilanteita voi syntyä esimerkiksi matkustaessa, kiireessä tai muissa tapauksissa, joissa ei ole aikaa

syödä kunnon aterialla. Suklaa valikoituu tällöin välipalaksi sen ravinteikkuuden sekä suklaan kulutuksen helppouden ja nopeuden takia. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62.) Tähän fysiologisen tarpeen kontekstiin liittyy läheisesti suklaan kuluttaminen sen funktionaalisen arvon takia, jolla viitataan muun muassa terveyshyötyihin (Thaichon ja muut, 2018, s. 171).

Sondhin ja Chawlan (2016, s. 137) mukaan suklaata käytetään välipalana kaikenlaisissa ajankohdissa sekä jälkiruokana. Fysiologisen tarpeen kontekstissa suklaata syödäänkin myös aterian lopuksi tai sen jälkeen joko siksi, että halutaan jotain makeaa suolaisen aterian päätteeksi, tai koska suklaalla uskotaan olevan ruoansulatusta edistäviä ominaisuuksia (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62). Suklaa toimii myös energianlähteenä, ja sitä syödään väsymykseen sekä esimerkiksi ennen urheilua ja luentojen välissä (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62; Thaichon ja muut, 2018, s. 172). Korkean kaloripitoisuutensa ansiosta myös videopelaajat valitsevat suklaan usein pelaamistilanteisiin pitämään yllä energiatasoa ja valppautta (Cronin & McCarthy, 2012, s. 174).

Aistillisen mielihyvän kontekstissa korostuu suklaan käyttäminen silloin, kun kuluttaja haluaa miellyttää aistejaan, erityisesti makuaistia. Tähän liittyy aiemmin mainitut suklaan sisäiset, eli aistilliset, attribuutit, sekä ulkoiset attribuutit pakkauksen näkökulmasta. Eniten mielihyvää tuottaa oma suosikkisuklaa. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 63.) Tähän kontekstiin voidaan yhdistää suklaasta saatavan mielihyvän arvo, jolla viitataan suklaatuotteen ostamisesta syntyvään iloon ja tyytyväisyyteen. Suklaata ostetaan omien tarpeiden ja mielihalujen täyttämiseen, jolloin se tuottaa arvoa saatavan mielihyvän kannalta. (Thaichon ja muut, 2018, s. 171–172.)

Esimerkiksi tumman suklaan ystävät pitävät sen tummasta väristä, kuivasta jälkimausta sekä voimakkaasta ja kitkerästä aromista. Maitosuklaata rakastavat arvostavat esimerkiksi sen makeutta, ja valkosuklaan suosijat pitävät sen epätavallisesta väristä ja mausta. Suklaan mausta pidetään sellaisenaan, mutta osa kuluttajista suosii kuitenkin suklaita, joihin on lisätty muita raaka-aineita tai aromeita, kuten pähkinöitä, viiniä, lihaa, kanelia,

inkivääriä tai chiliä. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 63.) Myös Croninin ja McCarthyn (2012, s. 174) mukaan suklaan makeus ja siitä seuraava aistillinen viehätysvoima ovat olennaisia suklaan kulutuksen syitä.

Maun lisäksi kuluttajat kiinnittävät suklaan valinnassa huomiota kosketus-, näkö- ja hajuaistein havaittaviin tekijöihin, kuten suklaan paksuuteen, väriin, sileyteen ja muotoon. Myös suklaatuotteen pakkauksen ulkonäkö huomioidaan. Kun suklaata maistetaan eikä varsinaisesti syödä, nousevat ohuus ja sileys tärkeiksi elementeiksi. Sen sijaan suklaata syötäessä suositaan paksuutta ja rakeisuutta. Suklaan esteettisiä elementtejä voidaan arvostaa jopa laadusta riippumatta. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 63–64.)

Muistojen ja nostalgian konteksti viittaa kuluttajien muistoihin, jotka he assosioivat suklaan kanssa. Suklaa voi saada kuluttajan ajattelemaan menneisyyttään, ja muistamaan erilaisia asioita. Tällaisia muistoja voi olla jopa kaukaa menneisyydestä liittyen esimerkiksi erikoislaatuisiin kokemuksiin, kuten lomamatkoihin ja juhlapäiviin. Suklaa voi liittyä muistoihin yleisellä tasolla, mutta muistot saattavat koskea myös tiettyä suklaatuotetta tai -brändiä. Esimerkiksi lapsuusmuistoihin voi yhdistyä hyvin vahvasti tietyn brändin suklaa. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 64–65.) Menneisyydestä, kuten lapsuudesta, tutun suklaabrändin pakkauksen väri voi jo herättää nostalgian tunteita (Thaichon ja muut, 2018, s. 170). Muistoihin liittyekin usein nostalgiaa, joka kumpuaa kulutuskonteksteista, ihmisistä ja aikakaudesta, jotka kuuluvat menneisyyteen ja assosioidaan suklaan kanssa. Suklaa voidaan esimerkiksi yhdistää isovanhemman kanssa tehtyyn kävelyretkeen. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 65.)

Suklaata käytetään myös todellisuudesta sekä arkirutiineista irrottautumiseen ja pakenemiseen. Tähän kulminoituu *eskapismin konteksti*. Eskapistisuus voi ilmetä joko pelkän mielikuvituksen tai todellisten tekojen ja käyttäytymisen kautta. Kuluttajat esimerkiksi haaveilevat suklaasta ja sen kuluttamisesta. Toisaalta suklaa voi myös saada kuluttajan kuvittelemaan erilaisia skenaarioita, kuten itsensä kävelemässä niityllä. Konkreettiset aktiviteetit, joissa suklaata kulutetaan eskapismin kontekstissa, liittyvät usein tilantei-

siin, joissa kuluttaja hakee viihteellisyyttä. Suklaa auttaa kuluttajia hengähtämään arjen keskellä, ja tekee tällaisista hetkistä, kuten television katsomisesta tai videopelien pelaamisesta, entistä rentouttavampia, nautinnollisempia ja leikkimielisempiä. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 66–67.) Kuten jo aiemmin mainittiin, Lybeck ja muut (2006, s. 481) esittävätkin hauskanpidon sekä stressin lievityksen yksinä syinä suomalaisten suklaan kulutukselle. Kulutettaessa suklaata eskapistisiin tarkoituksiin kuluttaja haluaa Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 67) mukaan olla omassa rauhassaan ja keskittyä itseensä. Cronin ja McCarthy (2012, s. 171) tosin toteavat, että suklaata kulutetaan osana myös sosiaalisia videopelien pelaamistilanteita.

Materialismin konteksti ilmenee kuluttajien suklaaseen kohdistuvassa omistushaluisuudessa, itsekkyydessä ja kateudessa. Suklaata piilotetaan muilta, sitä ei haluta mielellään jakaa ja toisen suklaa halutaan itselle. *Suklaaholismien kontekstissa* kuluttajat osoittavat sekä fysiologista että psykologista riippuvuutta suklaata kohtaan. Tällöin suklaan kulutukseen on rajoitetusti tai ei ollenkaan kontrollia, ja suklaan syönti lopetetaan vasta pakon edessä. Tässä kontekstissa suklaan kulutus voidaankin jopa nähdä enemmän velvollisuutena kuin valintana. Kulutukseen saattaa liittyä syyllisyyden tunteita, mutta suklaa voi myös kohentaa mielialaa kuluttajan tuntiessa itsensä esimerkiksi surulliseksi, yksinäiseksi tai tylsistyneeksi. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 67–70.) Suklaan tuotaman mielihyvän arvo on siis tässä kontekstissa tärkeä (Thaichon ja muut, 2018, s. 171).

Suklaan kulutuskokemuksiin liittyy vahvasti *muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti* (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 70). Myös tässä kontekstissa suklaasta saatavan mielihyvän arvo korostuu, ja sitä voikin syntyä myös ostettaessa suklaata toisille (Thaichon ja muut, 2018, s. 172). Kuluttajat saavat sekä antavat suklaata lahjaksi monissa eri tilanteissa, kuten vieraillessaan ystäviensä tai sukulaistensa luona. Tällaisissa tilanteissa lahjan saamista usein odotetaan, ja suklaata annetaan, koska vastaanottajan tiedetään arvostavan sitä. Kuluttaja myös odottaa itse saavansa suklaata ja näin hyötävänsä siitä itsekin. Myös erilaisina juhlapäivinä suklaan saaminen ja antaminen on yleis-

tä. Esimerkiksi ystävänpäivänä suklaan avulla voi kuvastaa toiselle rakkautta, huomiota ja välittämistä. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 70–71.) Myös Sondhi ja Chawla (2016, s. 137) määrittelevät lahjojen antamisen erilaisissa tilanteissa ja juhlissa hyvin yleiseksi syyksi suklaan ostamiselle. Sosiaaliset aktiviteetit toimivatkin joskus syinä suklaan hankinnalle, ja lahjojen lisäksi suklaata ostetaan tarjottavaksi esimerkiksi erilaisiin tapaamiisiin. Tällöin suklaan kulttuuriset merkitykset korostuvat, ja se yhdistää ihmiset toisiinsa tuoden arvoa sosialisoinnin kannalta. (Thaichon ja muut, 2018, s. 172.)

Suklaata annetaan lahjaksi myös itselle (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 71). Sondhi ja Chawla (2016, s. 139) esittävätkin tämän yhdeksi tavallisimmaksi syyksi suklaan ostamiselle. Kuluttaja voi haluta palkita itseään suklaalla esimerkiksi päästyään läpi haastavasta kokeesta, tehtyään kotityöt tai urheiltuaan. Toisaalta suklaata ostetaan itselle lahjaksi myös tuomaan lohtua. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 71, 73.)

Nämä esitellyt kontekstikategoriat voidaan luokitella sen mukaan, kuuluuko niihin funktionaalisia vai kokemushakuisia, tai hedonistisia, suklaan kulutusmotiveja. Lisäksi ne voidaan yhä jakaa henkilökohtaiseen ja sosiokulttuuriseen merkitysluokkaan. Tämän luokittelun perusteella syntyviä ulottuvuuksia ovat *lääke*, *regressio*, *mieleen vaikuttaminen* sekä *rituaalinen parannus* (ks. Taulukko 1). (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72–73.)

Lääke-ulottuvuuteen sisältyvät kontekstikategoriat fysiologinen tarve, aistillinen mielihyvä sekä suklaaholismi. Suklaa voi toimia ikään kuin lääkkeen lailla esimerkiksi kehon toimintojen tasapainon, kuten nälän ja energiatason, ylläpidossa. Aistilliset tekijät, kuten maku, tuoksu ja jopa visuaaliset elementit, kuten pakkauksen ulkonäkö, ovat tärkeä osa suklaan roolia lääkkeenä. Lisäksi suklaaseen voi syntyä jopa kontrolloimaton himo, jota suklaan syönnin voidaan nähdä lääkitsevän. Tässä ulottuvuudessa suklaan kulutusmotiivit liittyvät suklaan funktionaalisuuteen, ja suklaalla on henkilökohtainen merkitys. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72.)

Taulukko 1. Suklaan kulutuskokemusten luokittelu (Zarantonello & Luomala, 2011).

	Funktionaalinen kulutusmotiivi	Hedonistinen kulutusmotiivi
Suklaalla henkilökohtainen merkitys	<i>Lääke</i>	<i>Mieleen vaikuttaminen</i>
	Fysiologinen tarve	Eskapismi
	Aistillinen mielihyvä	Aistillinen mielihyvä
	Suklaaholismi	Lahjat itselle
		Muistot ja nostalgia
Suklaalla sosiokulttuurinen merkitys	<i>Regressio</i>	<i>Rituaalinen parannus</i>
	Materialismi	Lahjat muille

Mieleen vaikuttamisen ulottuvuudessa kuluttajilla on kokemushakuisia, tai hedonistisia, kulutusmotiiveja ja suklaalla henkilökohtainen merkitys. Tähän ulottuvuuteen liittyy eskapismien, itselle suunnattujen lahjojen, muistojen ja nostalgian sekä aistillisen mielihyvän kulutuskontekstit. Tämä ulottuvuus eroaa edellisestä erityisesti siinä mielessä, että kulutusmotiivit ovat hedonistisia, eivätkä liity niinkään pakollisiin tarpeisiin. Eskapistisessä kontekstissa suklaa vaikuttaa mieleen sekä henkisten että käytöksellisten mielihyvämatkojen kautta, jotka tehdään yleensä yksin. Suklaata annetaan itselle lahjaksi joko palkintona tai lohtuna, joka korostaa suklaan kulutuskokemusten emotionaalista monimuotoisuutta tässä ulottuvuudessa. Lisäksi suklaa voi tuoda mieleen lämpimiä nostalgisia muistoja esimerkiksi lapsuudesta. Voimakkaat tunteet voidaan myös yhdistää suklaan aistillisiin elementteihin. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 73.)

Regression ulottuvuudessa suklaan merkitykset ovat edellisistä poiketen sosiokulttuurisia. Kulutusmotiivit sen sijaan ovat funktionaalisia. Tähän ulottuvuuteen liittyy materialismin kontekstikategoria. Kuluttajat ikään kuin taantuvat lapsen tasolle muiden suklaaseen kohdistuvassa omistushaluisuudessaan sekä mustasukkaisuudessaan. Sosiokulttuurinen merkitys näkyy tässä siinä, että kuluttajat saattavat yhdistää tiettyjä sym-

bolisia arvoja eri suklaatuotteisiin joita toisilla on, jolloin he kokevat mustasukkaisuutta halutessaan viestiä näitä arvoja itse. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 73.)

Viimeinen ulottuvuus, eli *rituaalinen parannus*, edustaa hedonistisia suklaan kulutusmotiiveja sekä sosiokulttuurisia merkityksiä. Tähän kuuluu toisille annettavien lahjojen kontekstikategoria. Suklaa toimii tässä lähinnä positiivisten emotionaalisten kokemusten perustana, tosin joskus lahjan antamiseen liittyy pakollisuuden tunnetta tai halu saada suklaata itse. Kun lahjan antaja ja vastaanottaja jakavat samanlaisen ymmärryksen suklaan sosiokulttuurisesta symbolismista, voi suklaa olla turvallinen ja arvostettu lahja. Näin sen voidaan nähdä parantavan rituaalisia sosiaalisia kohtaamisia. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 73–74.)

2.2.3 Ruokamaisemista suklaamaisemiin

Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavat hyvin monet eri tekijät hänen elinkaarestaan ja arvoistaan ruoan eri kulutuskonteksteihin ja attribuutteihin. Tämä pätee myös kuluttajien suklaavalintoihin: niitä ohjaa esimerkiksi kuluttajan persoona, asuinpaikka, kulutuskonteksti sekä näkemykset erilaisten tuoteattribuuttien tärkeydestä ja uskomukset suklaan hyödyistä hänelle. Ruokamaiseman käsite auttaa erilaisten kulutuskontekstien syvemmässä tarkastelussa: esimerkiksi välipaloille voidaan muodostaa omia välipalmaisemia, joissa jokaisessa on niille ominaiset paikat, ihmiset, aktiviteetit, merkitykset sekä materiaaliset prosessit.

Vaikka suklaan erilaisia valintakriteereitä, kulutuskonteksteja ja merkityksiä onkin tutkittu aiemmin, ei ruokamaiseman käsitettä kuitenkaan ole yhdistetty suklaan kulutuksen tutkimukseen. Lisäksi esimerkiksi välipalojen tavoin myös suklaatuotteita on paljon erilaisia, ja vaihtoehtojen määrä kasvaa koko ajan uusien makuvaihtoehtojen ja brändien ilmestyessä markkinoille. Suklaatuotteiden suuri määrä sekä suklaan kulutukseen liittyvät monet tilanteet ja merkitykset herättävätkin kysymyksen siitä, millaisia suk-

laamaisemia (chocolatescapes), tai toisin sanoen suklaan kulutusmaisemia, voitaisiinkin löytää, millaisia maisemakuvia suklaan kulutuksen ympärille piirtyy.

Niin kuin aiemmin esitetty, on eri suklaan kulutuskontekstien ja merkitysten yhdistymistä tutkittu. Myös sosiaalista vuorovaikutusta näissä eri konteksteissa on jonkin verran tarkasteltu. Esimerkiksi Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 67) esittämä eskapismien konteksti nostattaa esiin suklaan syömisen esimerkiksi pelatessa kotona yksin videopelejä, jolloin suklaa tekee pelihetkeestä entistä rentouttavamman ja leikkimielisemmän. Tämä voisi olla osa suklaamaisemaa, joka muistuttaa hieman Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) hauskanpitoa ja hedonismia korostavaa Tavallisesta poiketen -välipalaimaisemaa. Tällaisessa suklaamaisemassa korostuisivat hauskanpidon ja rentoutumisen merkitykset, mutta sosiaalista vuorovaikutusta ei juurikaan olisi ja paikkana olisi oma koti.

Suklaatuotteet ja niiden tärkeiksi koetut attribuutit eri tilanteissa jäävät kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa vähemmälle huomiolle. Tutkimustietoa löytyy kuitenkin hieman siitä, miten kulutuskonteksti ohjaa suklaatuotteen valintaa. Giacalone ja Jaeger (2016) ovat tutkineet uusiseelantilaisten kuluttajien näkemyksiä tunnetun Cadbury-brändin eri suklaalevyjen soveltuvuudesta edellisessä luvussa mainittuihin käyttökonteksteihin, kuten piristykseen ja energiansaantiin, aamuteelle ja stressiin. Cadburyn suklaalevyistä tavallinen maitosuklaaversio koetaan sopivimmaksi lähes kaikkiin tutkituista konteksteista, ja samalla se on kuluttajille tutuin makuvaihtoehto. Huomionarvoista onkin, että kuluttajat kokevat itselleen tutut suklaatuotteet sopiviksi hyvin moniin erilaisiin konteksteihin. (Giacalone & Jaeger, 2016, s. 128.) Myös Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) mukaan aiempi kokemus suklaatuotteesta on yksi tärkeimmistä valintakriteereistä.

Tuttu suklaatuote valitaan erityisesti silloin, kun kuluttaja tuntee olonsa alakuloiseksi, haluaa hemmotella itseään tai hakee lievitystä stressiin. Tutut suklaatuotteet valitaan siis todennäköisemmin lohturuoaksi. Kuluttajien aiemmat kokemukset auttavat heitä

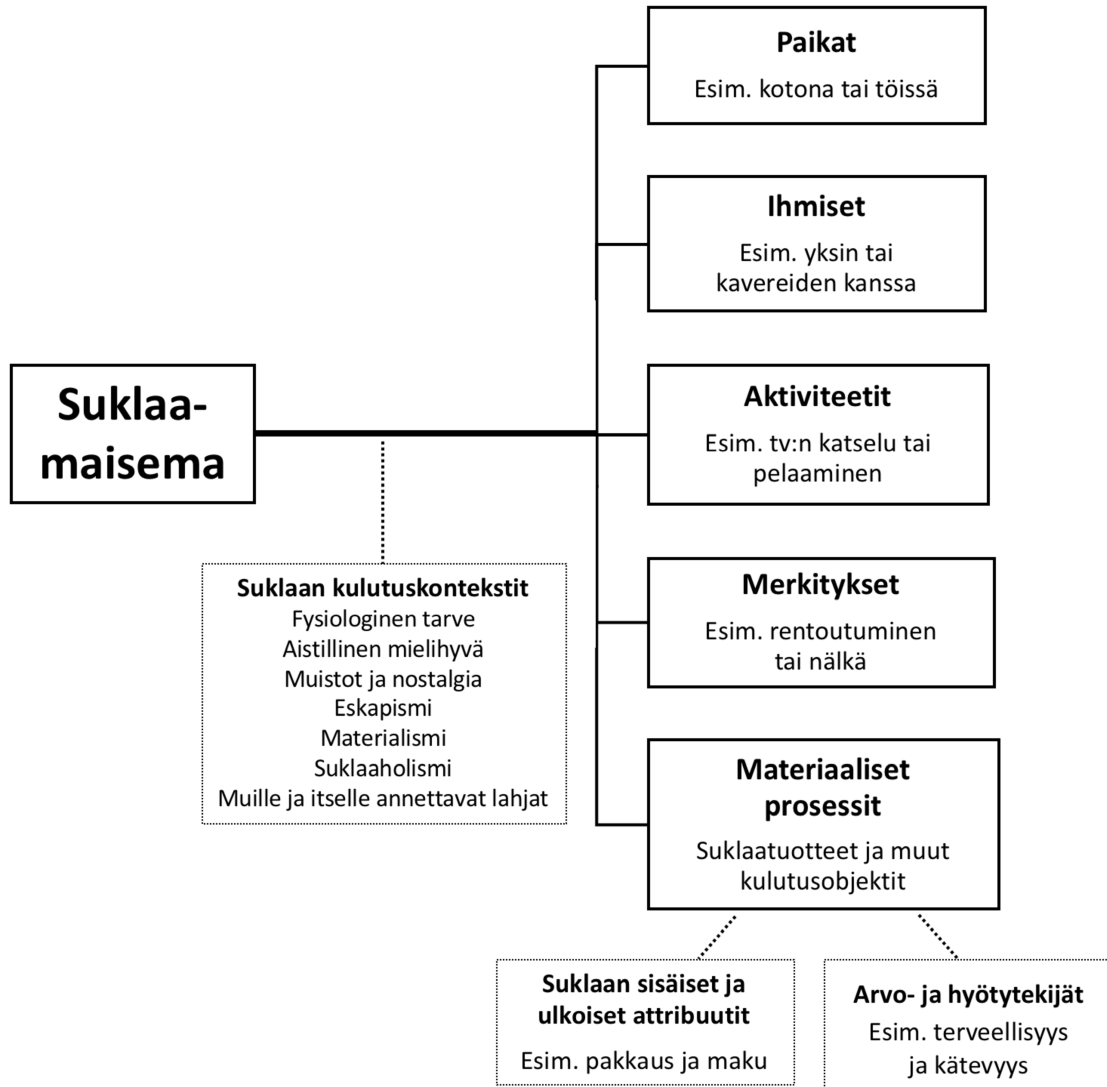
päättelämään, mitkä suklaat ovat sopivia mihinkin käyttötarkoitukseen. Kun kuluttajat haluavat jotain erilaista, valinnan kohteeksi voi tästä huolimatta tulla tuttu suklaatuote, mutta sellainen maku, jota kuluttaja syö harvemmin. Toisaalta Cadburyn vähiten tunnettu suklaalevy, vadelmamousse, yhdistetään vahvasti aamuteehen. Tämä saattaa liittyä kyseisen levyn pakkaukseen, joka on raikkaan valkoinen ja sisältää kuvia tuoreista hedelmistä. Näin kuluttajat voivat mieltää sen suklaaksi, joka sopii nauttimiseen yhdessä aamuteen kanssa. Tämä viittaa siihen, että suklaatuotteen ulkonäkö vaikuttaa sen koettuun soveltuvuuteen ja valintaan eri konteksteihin. (Giacalone & Jaeger, 2016, s. 129, 133.)

Myös Thaichon ja muut (2018, s. 170) tekevät huomion liittyen pakkaukseen ja suklaan kokoon: kun kuluttaja ostaa suklaata esimerkiksi evääksi töihin tai ollessaan liikkeessä, kiinnittää hän näihin tekijöihin huomiota, sillä käytännöllisyyden tärkeys korostuu näissä tilanteissa. Lisäksi erilaiset erikoistilanteet, kuten juhlapäivät, ohjaavat suklaavalintaa. Esimerkiksi suklaan hintaan ei välttämättä kiinnitetä yhtä paljon huomiota arkiostokseen verrattuna silloin, kun sitä ostetaan harvoin tai erilaisiin erikoistilanteisiin. (Thaichon ja muut, 2018, s. 169.) Tämä tukee Furstin ja muiden (1996, s. 258) huomiota siitä, että kuluttajien valmius maksaa elintarvikkeesta enemmän voi joustaa esimerkiksi erikoistilanteessa.

Lisäksi suklaan ostaminen toiselle tai itselle ohjaa sopivan tuotteen valintaa. Kuluttajat kiinnittävät lahjaa joko toiselle tai itselleen ostaessaan huomiota suklaan laatuun, hintaan ja pakkaukseen (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 71). Myös Thaichon ja muut (2018, s. 170) esittävät, että toiselle lahjaa ostaessaan kuluttaja haluaa pakkauksen olevan edustavan näköinen.

Muodostamalla suklaamaisemia (ks. Kuvio 5) voidaan suklaan eri käyttökonteksteja tutkia yhä tarkemmin. Tällöin suklaan kulutuksen kontekstit yhdistyvät Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) sekä Syrjälän ja muiden (2017) näkemyksiin ruokamaiseman elementeistä. Suklaan kulutus yhdistyy erilaisiin paikkoihin, ihmisiin, aktiviteetteihin,

merkityksiin ja materiaalsiin prosesseihin, joihin voi suklaatuotteiden lisäksi liittyä muitakin kulutusobjekteja, kuten juotavaa.



Kuvio 5. Suklaamaiseman rakentuminen (mukaillen Furst ja muut, 1996; Januszewska ja muut, 2000; Johnston & Baumann, 2014; Poelmans & Rousseau, 2016; Syrjälä ja muut, 2017; Zarantonello & Luomala, 2011).

Suklaatuotteisiin liittyy myös erilaisia ulkoisia ja sisäisiä attribuutteja, kuten maku ja pakkaus, niin kuin esimerkiksi Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) esittävät. Myös esimerkiksi Furstin ja muiden (1996, s. 257) huomiot ruokavalintaan liittyvistä arvoista, kuten terveydestä ja ravitsemuksesta sekä kätevydestä, voidaan nähdä myös suklaava-

lintoja ohjaavina tekijöinä. Januszewskan ja muiden (2000, s. 10) mukaan suklaavalintaan liittyykin uskomukset hyödyistä esimerkiksi juurikin suklaan terveysvaikutusten suhteen. Lisäksi Zarantonellon ja Luomalan (2011) teoria suklaan eri kulutuskonteksteista auttaa ymmärtämään, millaisia kontekstitekijöitä suklaamaisemaan saattaa liittyä: esimerkiksi eskapismien konteksti kertoo suklaan kulutukseen yhdistyvästä viihteellisyydestä, ja fysiologisen tarpeen konteksti suklaan kulutukseen johtavasta energiatarpeesta.

Kuviossa 5 on havainnollistettu tätä aiempaa tutkimustietoa soveltaen, miten suklaamaisemat muodostuvat. Varsinaisten ruokamaisemaelementtien lisäksi suklaamaisemaan yhdistyy myös Zarantonellon ja Luomalan (2011) kulutuskontekstit ja erilaiset suklaatuotteisiin liittyvät attribuutit sekä arvo- ja hyötytekijät. Kulutuskonteksteihin sisältyy myös ajatus suklaan hedonistisesta ja funktionaalisesta kulutusmotiivista: esimerkiksi eskapismi liittyy hedonismiin ja fysiologinen tarve funktionaalisuuteen (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72–73).

Seuraavassa luvussa esitetään tutkimuksen metodologiset valinnat. Tämän jälkeen siirrytään tutkimusaineiston tuloksiin ja muodostetaan suklaamaisemat. Lisäksi tarkastellaan, mitkä tekijät ohjaavat suklaavalintoja, ja minkälaisia tuotteita eri suklaamaisemisissa käytetään.

3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksen metodologiset valinnat. Ensin kerrotaan hieman laadullisesta tutkimusmenetelmästä ja fenomenologis-hermeneuttisesta tutkimusotteesta, jonka jälkeen esitellään teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä, ja miksi se soveltuu tähän tutkimukseen. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta: miten aineistonkeruu konkreettisesti tapahtui ja miten data analysoitiin. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja metodologiset valinnat

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää soveltaen. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, s. 161) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on paljastaa tai löytää tosiasioita. Kuten johdannossa jo todettu, tämän menetelmän avulla tulkitaan ja rakennetaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4), eli tässä tapauksessa suklaan kulutuksen eri konteksteista sekä suklaavalintojen tekemisestä.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologiassa keskitytään ihmisten elämismaailmaan ja kokemuksiin sekä niiden tarkkaan kuvailuun. Näistä kuvauksista etsitään olennaisia merkityksiä. Tarkoituksena on löytää ilmiön vaihtelusta yhtäläisyyksiä, joista muodostuu ilmiön perusolemus. Hermeneutiikka painottuu merkitysten tulkintaan, ja tätä luonnehtii hermeneuttinen kehä. Tässä kehässä tutkimusaineiston, kuten litteroidun haastattelun, eri osien merkitys määräytyy aineiston kokonaisuuden perusteella. Samalla kuitenkin eri osien merkitysten määrittäminen vaikuttaa kokonaisuuden merkitykseen, joka jälleen vaikuttaa eri osien merkitykseen. Hermeneuttinen kehä voidaankin nähdä päättymättömänä prosessina, mutta se kuitenkin päättyy käytännössä siihen, kun tutkija saavuttaa kokonaisuudelle ymmärrettävän ja pätevän merkityksen ilman ristiriitaisuuksia. (Kvale, 1996, s. 47, 53.)

Kuten johdannossa mainittu, fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa korostuu kokemuksen merkitys ja tunnetun tekeminen tiedetyksi. Ihmisillä on paljon erilaisia tottumuksia, ja jotkin asiat ovat heille itsestään selviä. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa halutaan tehdä tietoisiksi ne asiat, jotka ovat tottumusten takia ihmisille lähes huomaamattomia. Toisaalta tavoitteena voi olla myös paljastaa se, mitä ihmiset eivät välttämättä itse tiedosta, mutta kuitenkin kokevat. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 35.)

Koska tämän tutkimuksen avulla haluttiin paremmin ymmärtää kuluttajien kokemusmaailmaa suklaan kulutukseen liittyen, ja paljastaa esimerkiksi niitä merkityksiä, joita suklaan eri kulutuskonteksteihin yhdistyy, nähtiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia soveltuvaksi tähän tarkoitukseen. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yksilökohtaisesti suoritettavat teemahaastattelut, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2 Teemahaastattelut suklaamaisemien rakentamisen välineenä

Yksilöhaastattelut ovat ryhmähaastattelujen ohella yleinen tapa kvalitatiivisen aineiston keräämiseen (Kananen, 2008, s. 74). Tässä tutkimuksessa niiden avulla kerättiin tietoa kuluttajien kokemuksista suklaatuotteiden kulutuksesta erilaisissa konteksteissa, heidän suklaavalintoja ohjaavista tekijöistä, sekä eri kulutuskonteksteissa tehdyistä suklaavalinnoista. Näin luotiin suklaamaisemia sekä ymmärrystä siitä, mitä suklaatuotteelta eri kulutuskonteksteissa odotetaan.

Muun muassa Thaichon ja muut (2018) ovat hyödyntäneet yksilöhaastatteluja aineistonkeruutapana tutkiessaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien haluun ostaa tiettyä suklaabrändiä uudelleen. Lisäksi Croninin ja McCarthyn (2012) videopelaamisen kontekstiin sijoittuvia ruokavalintoja ja -preferenssejä koskevassa tutkimuksessa käytetään yksilöhaastatteluja. Niissä keskitytään erityisesti niihin toivottuihin tuoteattribuut-

teihin, jotka vaikuttavat tehtyihin ostopäätöksiin ja ruokavalintoihin tässä kulutuskontekstissa, mutta myös itse peliympäristön olosuhteisiin (Cronin & McCarthy, 2012).

Yksilöhaastattelut olivat tässä tutkimuksessa puolistrukturoituja. Tällaisissa haastatteluissa tutkijalla on etukäteen suunniteltu haastattelurunko koostuen esimerkiksi tietyistä aiheista tai teemoista, mutta tutkija voi kuitenkin haastatteluiden välillä muuttaa sanavalintojaan ja kysymysten esittämisjärjestystä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94.) Tutkimuksen haastatteluja ohjasi Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) sekä Syrjälän ja muiden (2017) esittämät ruokamaiseman elementit: paikat, ihmiset, aktiviteetit, merkitykset sekä materiaaliset prosessit. Näiden avulla muodostettiin erilaisia teemoja, joiden avulla voitiin varmistaa, että kaikki ruokamaiseman osa-alueet käydään kunnolla läpi haastatteluissa. Käytettyä haastattelumenetelmää voidaan kutsua myös teema-haastatteluksi (Kananen, 2008, s. 74).

Haastattelun aluksi keskusteltiin suklaasta yleisemmällä tasolla, jonka jälkeen lähdettiin tarkastelemaan suklaamaiseman teemoja. Ensin keskusteltiin suklaan kulutuksen tilanteista, aktiviteeteista ja paikoista. Tämän jälkeen käytiin teemoittain läpi eri tilanteisiin liittyvät ihmiset, merkitykset ja materiaaliset prosessit, jotka ovat niille haastateltavan kokemusten mukaan ominaisia. Materiaalisten prosessien kohdalla haastateltavaa pyydettiin suklaatyyppeiden ja -brändien lisäksi kuvailemaan esimerkiksi niitä suklaatuotteen ominaisuuksia, joihin hän kiinnittää suklaata valitessaan huomiota.

Puolistrukturoidut haastattelut ovat luonteeltaan varsin epävirallisia ja keskustelevia. Tutkijan on tärkeää huolehtia siitä, että kaikki asetetut teemat käydään kunnolla läpi. Lisäksi hänen tulee valmistautua esittämään haastateltavalta mahdollisia lisäkysymyksiä, joiden avulla voidaan saada yhä perusteellisempia vastauksia ja nostattaa jopa uusia aiheita. Tällaiset sekundaariset haastattelukysymykset antavat tutkijalle mahdollisuuden jatkaa keskustelua, jolloin haastateltava voi täsmentää vastauksiaan. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94–95, 97.)

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin tutkimuksen toteutuksen eri vaiheista. Ensinnäkin käsitellään aineistonkeruun prosessia, ja esitellään muun muassa haastateltavien taustatiedot. Tämän jälkeen kerrotaan sisällönanalyysistä aineiston analysointitapana.

3.3.1 Aineiston kerääminen

Yksilöhaastatteluun osallistuvien kuluttajien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, ja otantamenetelmänä sovellettiin eliittiotantaa. Eliittiotannan tarkoituksena on valita esimerkiksi haastateltavaksi henkilöitä, joita oletetaan saatavan tutkittavasta ilmiöstä parhaiten tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 86.) Valinnan kriteerinä oli yli 18-vuoden ikä sekä kokemus erilaisten suklaatuotteiden kuluttamisesta, jotta erilaisia kulutuskonteksteja ja näin suklaamaisemia ilmenisi aineistosta. Näin pyrittiin tuottamaan syntyviin suklaamaisemiin erilaisia niihin yhdistettäviä suklaatuotteita. Lisäksi osa haastateltavista valittiin ensisijaisesti sillä perusteella, että he ovat kuluttaneet muiden suklaabrändien ohella Taiga-suklaata. Tällä tavoin voitiin selvittää todellisia Taiga-suklaan kulutukseen liittyviä tilanteita. Palkkioksi haastatteluun osallistumisesta jokaiselle haastateltavalle annettiin kaksi Taiga-levyä arvoltaan noin 20 euroa, sekä 10 euron lahjakortti K-ryhmään.

Haastateltavia kerättiin ensisijaisesti Webpropol-lomakkeen avulla, jonka kautta halukkaat pystyivät ilmoittamaan mielenkiinnostaan osallistua haastatteluun. Lomakkeessa tiedusteltiin muun muassa vastaajan ikää ja sukupuolta, sekä sitä, onko hän ostanut Taigan ja muiden brändien suklaatuotteita. Linkki lomakkeeseen julkaistiin Taigan Facebook-sivulla 5.2.2020, sekä Instagramin Tarina-osiossa ja LinkedInissä 6.2.2020. Haastatteluja tehtiin yhteensä 12 aikavälillä 14.2.–18.3.2020. Suurin osa haastatteluista toteutettiin Vaasan yliopiston ryhmätyötiloissa, mutta osa haastateltavien kotona. Lyhyin haastattelu oli kestoltaan noin 58 minuuttia ja pisin noin tunti ja 35 minuuttia. Lomakkeen kautta haastateltavia saatiin yhteensä kahdeksan. Neljä muuta haastateltavaa

kerättiin tutkimuksen tekijän tuttavapiirin kautta. Haastateltavien taustatiedot ovat nähtävillä taulukossa 2.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Ammattinimike	Kuinka usein syö suklaata
H1	Nainen	43	Opiskelija	Vaihtelee kausittain
H2	Nainen	61	Lehtori	Joka viikko
H3	Mies	34	Palveluneuvoja	Joka päivä
H4	Mies	28	Projektipäällikkö	Joka viikko
H5	Nainen	50	Myyjä	Lähes joka päivä
H6	Nainen	24	Opiskelija	Joka viikko
H7	Nainen	24	Opiskelija	Kerran kahdessa viikossa
H8	Nainen	37	Apurahatutkija	Noin 2–3 kertaa viikossa
H9	Nainen	24	Opiskelija	Kerran kahdessa viikossa
H10	Nainen	42	Yrittäjä	Joka viikko
H11	Nainen	37	Virkamies	Noin neljä kertaa viikossa
H12	Nainen	59	Eläkeläinen	Joka viikko

Aineiston riittävyyden arvioinnissa hyödynnettiin ajatusta saturaatiosta. Tällä viitataan tilanteeseen, jossa aineistonkeruu lopetetaan aineiston alettua toistaa itseään. Tällöin esimerkiksi haastateltavat eivät enää tuota tutkimuksen kannalta uutta tietoa. Saturaa-tiosta, tai kylläntymisestä, voidaan puhua, kun esimerkiksi tietty teema esiintyy aineis-tossa vähintään kahdesti. Teemahaastatteluissa saturaatio yleensä ilmeneekin tiettyjen teemojen sisällön toistona. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 87–89.)

Teemahaastattelun pääteemoina toimivat tilanteet/aktiviteetit ja paikat, ihmiset, mer-kitykset ja materiaaliset prosessit. Teemahaastattelun rungon toimivuutta testattiin kahdessa testihaastattelussa, joiden perusteella haastattelukysymyksiin tehtiin pieni-muotoisia muutoksia. Niissä myös huomattiin, että sekä haastateltaville että haastatte-

lijalle olisi helpompaa, jos mainitut tilanteet kirjoitettaisiin ylös esimerkiksi Post-it-lapuille, ja tämä taktiikka otettiin varsinaisissa haastatteluissa käyttöön. Lappuihin kirjoitettiin lyhyesti esimerkiksi ”tv:n katselu” tai ”töissä”. Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 1. Haastatteluissa tosin esitettiin paljon myös lisäkysymyksiä puolistrukturoitujen haastattelujen luonteen mukaisesti.

Kolmea ensimmäistä haastatteluteemaa varten tehtiin kuvakollaasit, joiden avulla pyrittiin tuomaan esille myös sellaisia tilanteita ja aktiviteetteja, paikkoja, sosiaalisia vuorovaikutustilanteita ja merkityksiä, joita haastateltava ei välttämättä muistanut tai hänelle ei tullut mieleen. Kollaasien kuvat valittiin pitkälti teoriassa ilmenneiden asioiden pohjalta. Kuvakollaasit esitettiin kuitenkin vasta teemojen ensimmäisten kysymysten esittämisen jälkeen, jotta ne eivät ohjaisi haastateltavien vastaamista. Ensimmäisen teeman kuvakollaasissa (ks. Liite 2) keskityttiin kuvaamaan erilaisia suklaan kulutuksen tilanteita, aktiviteetteja ja paikkoja. Toisen teeman kuvakollaasi (ks. Liite 3) kuvasi erilaisia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita ja ihmisiä, joita kulutustilanteeseen voisi liittyä. Kolmannen teeman kuvakollaasi (ks. Liite 4) sisälsi kuvia liittyen merkityksiin, joita pyrittiin kuvaamaan erilaisten tunnetilojen kautta.

Viimeistä teemaa varten ei tehty kuvakollaasia, sillä siinä käytettiin fyysisiä suklaatuotepakkauksia. Mukana oli yhteensä 16 suklaatuotetta 13 eri brändiltä. Tuotteista seitsemän oli suklaalevyjä, viisi suklaapatukoita, kaksi suklaakarkkipussia ja kaksi suklaarasioita. Mukaan otettiin monipuolisesti erilaisia suklaita, joiden avulla pyrittiin saamaan haastateltava ilmaisemaan erilaisia arvotekijöitä ja suklaan attribuutteja, jotka ovat tai eivät ole hänelle tärkeitä. Lisäksi hyödyntämällä erilaisia pakkausmuotoja, kuten pusseja ja levyjä, saatiin haastateltava pohtimaan kattavasti erilaisia käyttämiään suklaatuotteita. Tuotteiden valinnassa huomioitiin alkuperämaa, valmistustapa, eettiset tunnukset, brändi, hinta sekä suklaatyyppejä, kuten maitosuklaa. Tuotteisiin merkittiin pienillä tarralapuilla hinnat, sillä näin haluttiin antaa haastateltavalle ne tuotetiedot, jotka hänellä on myös kaupassa saatavilla. Kaikkia tuotteita voi ostaa tavallisista ruoka-

kaupoista, tosin osaa, kuten Taigaa ja Lindtiä, rajoitetusti. Tuotekategorioiden esitysjärjestystä vaihdeltiin haastatteluittain.

Suklaalevyjen joukkoon valikoituneita brändejä olivat Taiga, Tony's Chocolonely, Pirkka, X-tra, Marabou sekä Lindt (ks. Liite 5). Taigalta valittiin kaksi eri tumman suklaan makua, puolukka ja kuivattu poronliha. Puolukka edustaa tavallisempia marjasuklaita, kun taas kuivattu poronliha on jo erikoisempi vaihtoehto. Tony's Chocolonely on hollantilainen Reilun kaupan suklaabrändi, joka markkinoi suklaataan täysin orjatyöstä vapaana. Haastatteluun brändin tuotteista valittiin tavallinen maitosuklaalevy. Pirkka otettiin mukaan sen edustaessa kaupan omaa brändiä. Valittu Pirkka-suklaa on Reilun kaupan luomumaitosuklaata. Niin ikään X-tra on kaupan oma brändi, mutta Pirkkaa edullisempi vaihtoehto, ja siltä valittiin mukaan maitosuklaalevy. Levyssä on UTZ-tunnus, joka viittaa kestävästi tuotetun kaakaon käyttöön (Certification, 2020). Marabou on ruotsalainen suklaabrändi, jolta mukana oli valkosuklaalevy. Levyssä on Cocoa Life -merkintä, jolla viitataan samannimiseen ohjelmaan, jonka tarkoituksena on taata kestävä kaakaontuotanto muun muassa lapsityövoiman torjunnan ja ekologisten maanviljelytekniikoiden näkökulmasta (What is Cocoa Life?, 2020). Lindt on sen sijaan kansainvälisellä tasolla hyvin kuuluisa sveitsiläinen suklaabrändi. Siltä mukaan valittiin suklaata, joka on 99 prosenttisesti kaakaota, eli hyvin tummaa suklaata. Hinnassa edullisempaa päätä edustavat X-tra, Pirkka ja Marabou. Lindt ja Tony's Chocolonely ovat hieman hintavampia Taigan ollessa selkeästi kallein brändi.

Suklaapatukoita valittiin brändeiltä Foodin, Fazer, Leader, Royal ja Snickers (ks. Liite 6). Foodinin villimustikkasuklaa on Suomessa käsintehtyä luomusuklaata, joka voidaan 54 %:n kaakaopitoisuutensa ansiosta nähdä tummana suklaana. Tuotteessa on sekä Avainlippu-merkki että EU:n luomumerkki. Kyseinen tuote ei varsinaisesti ole suklaapatukka, vaan enemmänkin pienen levy, mutta on kooltaan kuitenkin esimerkiksi Snickersiä pienempi. Fazeria oli edustamassa klassinen Suomessa valmistettava Fazerin Sininen-suklaapatukka, jossa on pieni merkintä, jossa lukee 100 %:sti vastuullista kaakaota. Niin ikään kotimaiselta Leaderilta valittiin Suomessa valmistettava Protein So Much

Taste! -patukka edustamaan proteiinipatukoita. Ruotsalaisen Cloettan Royal-brändin patukka valittiin maussa valkosuklaakrispi, jossa on aiemmin mainittu UTZ-tunnus. Yhdysvaltalainen Mars Inc. tunnetaan monista suomalaisillekin hyvin tutuista suklaabrändeistä, joista haastatteluihin valittiin perinteikäs Snickers. Valituista suklaapatukoista edullisimpia vaihtoehtoja ovat Snickers, Fazer ja Royal. Leader on proteiinipatukkana näitä hieman kalliimpi, kun taas Foodin edustaa hintavinta brändiä tässä kategoriassa.

Suklaapusseista haastateltaville esitettiin Finlandia Candyn Raksu-maitosuklaa sekä Maraboun Daim Bites (ks. Liite 7). Raksu-pussia valmistetaan Suomessa, ja niissä käytetään suomalaista ruista. Pussissa on Avainlippu-merkki sekä UTZ-tunnus. Daim Bites -pussissa on se sijaan aiemmin mainittu Cocoa Life -merkki. Pussit ovat hinnaltaan samaa tasoa. Konvehtirasioita edusti Fazerin Suomessa valmistettava Geisha-rasia, jossa konvehdit ovat paperikääröissä, sekä myöskin Suomessa valmistettava Pandan Klassikko-konvehdit (ks. Liite 7). Geishan kohdalla kyseessä oli tumma versio maitosuklaan sijaan. Rasiassa kerrotaan tuotteen olevan valmistettu vastuullisesta kaakaosta. Pandan Klassikko-konvehdit, joka on pienempi versio perinteikkäästä Juhlapöydän konvehdeja -rasiasta. Rasiassa on UTZ-tunnus. Hinnaltaan Geisha-rasia on hieman kalliimpi.

3.3.2 Aineiston analysointi

Laadullisen analyysin muodot voidaan jakaa induktiiviseen, jossa edetään yksittäisestä yleiseen, ja deduktiiviseen, jossa sen sijaan edetään yleisestä yksittäiseen ja taas yleiseen. Näiden lisäksi voidaan puhua abduktiivisesta analyysistä, joka on kahden edellä mainitun välimuoto. Siinä ajatellaan, että havaintojen tekoon tarvitaan jokin suuntaa antava johtoajatus, jolloin teoriaa voidaan muodostaa. Analyysimuodot voidaan kuitenkin jakaa myös aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen. Näistä aineistolähtöinen analyysi yhdistetään usein induktiiviseen päättelyyn, teoriaohjaava abduktiiviseen päättelyyn ja teorialähtöinen deduktiiviseen päättelyyn. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–98.)

Tässä tutkimuksessa teoria toimi osana aineiston analyysia, sillä ruokamaiseman eri elementit ohjasivat suklaamaisemien muodostusta. Lisäksi Syrjälän ja muiden (2017) välipalalaisemia hyödynnettiin suuntaa antavina esimerkkeinä siitä, millaisia maiseimat voivat olla. Sekä teorialähtöisestä että teoriaohjaavasta analyysista löytyy kytköksiä tämän tutkimuksen analyysiin. Teorialähtöisessä analyysissa huomio keskittyy esimerkiksi tiettyyn teoriaan tai malliin, jonka mukaan määritellään muun muassa ne käsitteet, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. Aineistoa siis analysoidaan jo olemassa olevan tiedon pohjalta muodostetun kehyksen ohjaamana: tutkimuksen teoriaosuudessa on voitu esittää esimerkiksi erilaisia kategorioita, joihin aineisto empiirisessä osuudessa suhteutetaan. Tällaiseen analyysiin liittyy usein aiemman tiedon testaus jossain uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97–98.)

Vaikka tämän tässä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko laadittiin pitkälti ruokamaisemateorian pohjalta, ei kuitenkaan voida puhua puhtaasti teorialähtöisestä analyysista, sillä suklaamaisemia ei ole aiemmin tutkittu. Näin ollen ei ole valmiita maisemakuvia, joiden mukaan analyysia suoraan olisi tehty, ja suklaamaisemien sisältö muodistettiin aineistolähtöisesti. Tästä syystä tämän tutkimuksen kohdalla voidaan enemmänkin puhua teoriaohjaavasta analyysista. Tämä myös soveltuu fenomenologishermeneuttiseen perinteeseen paremmin, kuin deduktiiviseen päättelyyn nojaava teorialähtöinen analyysi. Ihanteellisinta kyseisessä perinteessä on induktiivinen päättely, mutta puhtaasti aineistolähtöistä tutkimusta on kuitenkin usein hankala toteuttaa, sillä ajatellaan, että esimerkiksi tutkimuksessa käytetyt käsitteet vaikuttavat aina tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.) Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 24) mukaan abduktiivinen päättely yhdistetäänkin joskus interpretivismiin, eli tulkinnallisuuden paradigmaan, sekä hermeneuttiseen kehään.

Teoriaohjaavaan analyysiin liittyy yhtymäkohtia teorian kanssa, ja aikaisempi tieto ohjaa analyysia, kuten esimerkiksi analyysiyksiköiden valitsemista. Tarkoituksena ei ole varsinaisesti testata aiempaa teoriaa, sillä olemassa oleva tieto toimii enemmänkin uusien ajatusten aukojana. Tässä tapauksessa aineiston analysointi alkaa aineistolähtöi-

sesti, mutta lopuksi aiempi teoria kuitenkin ohjaa analyysia. Tutkija pyrkii yhdistelemään aineistolähtöisyyttä sekä valmiita malleja ja viitekehyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97.)

Kerätyn aineiston analysoinnissa käytettiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmää. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, ja tarkoituksena on analysoida dokumentteja, kuten haastatteluja ja artikkeleita, objektiivisesti ja johdonmukaisesti sekä etsiä tekstistä erilaisia merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91, 103–104.) Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 119) käyttävät termiä laadullinen sisällönanalyysi, joka eroaa perinteisestä sisällönanalyysista. Tällä termillä he viittaavat analyysiin, jonka keskiössä on datan sisältö sekä mitä siinä sanotaan ja mitä tehdään. Mielenkiinto kiinnittyy datan kontekstuaaliseen merkitykseen ja siihen, miten jotain sanotaan ja tehdään, sekä miksi juuri sillä tavalla. Tässä korostuu pyrkimys lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen varsinaisessa kontekstissa. Sisällönanalyysilla voidaan nähdä olevan kaksi tarkoitusta: sen avulla tutkittavasta ilmiöstä tuotetaan holistinen ja todellisuuteen perustuva kuvaus, joka antaa kokonaiskuvan tutkittavasta ilmiöstä, sekä luodaan rikas ja yksityiskohtainen tulkinta datan kontekstuaalisista merkityksistä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 119–120.)

Tässä tutkimuksessa tehtiin teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysia litteroidusta haastatteluaineistosta. Litteroitua materiaalia oli yhteensä noin 300 sivun edestä. Aineistoa analysoitiin kategorisoimalla dataa, jonka avulla muodostettiin kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Kategorisoinnin ensimmäisenä vaiheena on analyysi- tai koodausyksiköiden määrittäminen, ja ne voivat olla esimerkiksi sanoja, lauseita tai isompia teemoja. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122.) Tässä tutkimuksessa koodausyksikköinä toimivat sanat ja lauseet.

Kategorisoinnin toinen vaihe on koodauskategorioiden määrittäminen, jotka voidaan muodostaa sekä teorian että datan perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123). Alustavat koodauskategoriat tässä tutkimuksessa olivat ruokamaisemateorian mukaisesti paikat, ihmiset, aktiviteetit, merkitykset sekä materiaaliset prosessit. Aineistosta

etsittiin sanoja ja lauseita, jotka värikoodattiin sen mukaan, mistä ruokamaiseman elementtiä ne edustivat. Kategorisoinnin kolmas vaihe on datan koodaaminen. Koodauksen aikana voi syntyä myös uusia kategorioita, ja tutkijan kannattaakin suhtautua kategorioiden lisäämiseen joustavasti. Sisällön sijoittaminen eri koodauskategorioihin on tulkinnallinen prosessi, joten tutkijalla tulisi olla säännöt sille, miksi tietty sisältö menee tiettyyn kategoriaan. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123.)

Tässä tutkimuksessa aktiviteetteihin sisällytettiin niitä asioita, joita haastateltavat tekevät suklaan kulutuksen aikana. Katsovatko he esimerkiksi televisiota tai tekevätkö he arjen erilaisia askareita. Tässä koodauskategoriassa apuna toimivat myös haastattelujen aikana tehdyt post it -laput eri tilanteista. Paikkojen kohdalla tarkasteltiin, onko kuluttaja esimerkiksi kotonaan suklaata syödessään. Ihmiset-kategoriaan sisältyi tiedot siitä, ollaanko suklaan kulutustilanteessa yksin tai toisten kanssa, keitä nämä ihmiset ovat ja ollaanko heidän kanssa vuorovaikutuksessa. Merkitykset-kategoria sen sijaan koski niitä tunne- ja olotiloja, joita suklaan kulutustilanteeseen liittyy tai jotka siihen voivat johtaa. Materiaalisten prosessien kohdalla huomio kiinnittyi kulutettaviin suklaatuotteisiin, niiden attribuutteihin ja arvotekijöihin sekä kuluttajien preferensseihin, jotka ohjaavat heidän suklaavalintojaan. Lisäksi tarkasteltiin muita mahdollisia kulutusobjekteja, joita haastateltavat kertoivat tilanteisiin kuuluvan. Kun aineisto oli ensin koodattu näihin kategorioihin, sijoitettiin eri koodauskategorioihin kuuluvat yksiköt vielä omiin tilannekonteksteihinsa. Eli jos esimerkiksi Merkitykset-kategoriassa koodausyksikkönä oli ”energiatankkaus”, yhdistettiin se vielä siihen kuuluvaan kontekstiin, kuten esimerkiksi junamatkalla olemiseen. Näin voitiin muodostaa alustavia suklaamaisemia.

Datan koodaamisen jälkeen tarkastellaan, onko joissain koodikategorioissa liian vähän tai liikaa sisältöä, tai menevätkö jotkin niistä päällekkäin. Kategorisoidusta datasta etsitään trendejä, suhteita ja kaavoja kategorioiden väliltä, ja lopuksi niistä tehdään yhteenveto kokonaiskuvan esittämiseksi. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123.) Tämän tutkimuksen kohdalla tässä viimeisessä vaiheessa käytiin läpi kaikkien haastateltavien suklaan kulutuksen tilanteet, joihin oli yhdistetty suklaamaiseman eri elementit. Haas-

tattelujen väliltä etsittiin yhteneväisyyksiä ja tarkasteltiin, mitkä tilanteet nousevat selkeimmin datasta esiin. Lopullisiin suklaamaisemiin yhdisteltiin erilaisia tilannekonteksteja, jotka muistuttivat toisiaan ja esiintyivät aineistossa usein. Näin voitiin muodostaa suklaamaisemia, joihin saattaa kuulua esimerkiksi erilaisia aktiviteetteja, mutta kokonaisvaltaisesti eri tilanteet maiseman sisällä ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusprosessia. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla on usein keskitytty reliabiliteetin sekä validiteetin käsitteisiin, mutta kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla näiden käsitteiden käyttö on kuitenkin kiisteltyä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan vaihtoehtoisesti arvioida neljästä näkökulmasta: uskottavuus, siirrettävyys, käyttövarmuus ja vahvistettavuus. Luotettavuutta voidaan pitää ikään kuin mittarina tutkimuksen hyvyydelle. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 305, 307–308.)

Uskottavuudella viitataan siihen, onko tutkimusaihe tutkijalle tuttu, onko kerätty data riittävää tehtyjen väitteiden tukemiselle, onko havaintojen ja tehtyjen kategorioiden välillä selkeä yhteys, sekä voisiko toinen tutkija tulla materiaalin perusteella samankaltaiseen lopputulokseen tai olla samaa mieltä tehtyjen väitteiden kanssa. Siirrettävyys tarkoittaa oman ja aiempien tutkimusten tulosten yhteneväisyyksien esittämistä, jotta niiden välille voitaisiin luoda yhteys. Käyttövarmuus sen sijaan viittaa tutkijan vastuuseen antaa lukijalle tietoa siitä, että tutkimus on edennyt loogisesti ja prosessi on dokumentoitu sekä jäljitettävissä. Vahvistettavuudella tarkoitetaan ajatusta siitä, että tutkimuksen data ja siitä tehdyt tulkinnat eivät ole vain mielikuvituksen tuotetta. Tehdyt löydöt ja tulkinnat tulee yhdistää tutkimusdataan helposti ymmärrettävästi. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.)

Tutkimuksen *uskottavuus* pyrittiin takaamaan sillä, että tutkimusaiheeseen perehdytään mahdollisimman tarkasti ennen aineistonkeruun aloitusta. Tutkimuksen teoreet-

tista osuutta varten käytiinkin läpi paljon lähdeaineistoa ja aiempia tutkimuksia aiheeseen liittyen, jotta niitä voitaisiin hyödyntää haastattelurungon toteutuksessa. Lisäksi datan keräämisessä noudatettiin ajatusta saturaatiosta, eli haastatteluja tehtiin niin kauan, että tulokset alkoivat toistaa itseään. Osa asioista ei välttämättä tullut suurimassa osassa haastatteluja esille, mutta esimerkiksi erillisiä suklaamaisemia ei muodostettu, ellei sitä koskien tullut dataa vähintään neljästä haastattelusta. Kuitenkin kymmenennen haastattelun kohdalla pystyi huomata, että hyvin monet samat asiat alkoivat löytyä lähes joka haastattelusta. Tämän jälkeen päätettiin kuitenkin suorittaa vielä muutama haastattelu ja katsoa, nouseeko uusia asioita esille.

Siirrettävyys pyrittiin takaamaan muodostamalla yhteyksiä aiempien tutkimusten sekä tämän tutkimuksen välille. Tässä huomioitiin aiemmat tutkimukset ruoka- ja erityisesti välipalalaisemista, suklaan kulutuskonteksteista sekä ruoka- ja suklaavalintoihin vaikuttavista tekijöistä erityisesti arvojen ja attribuuttien perspektiivistä. Aiempia tuloksia vertailtiin tämän tutkimuksen datan kanssa, jotta yhteys teoreettiseen viitekehukseen olisi selkeä myös lukijan kannalta. Tutkimuksen *vahvistettavuus* otettiin aineiston analyysivaiheessa huomioon nostamalla esiin haastateltavien sitaatteja liittyen tärkeimpiin esitettyihin tuloksiin.

Käyttövarmuuden näkökulmasta tutkimus eteni johdonmukaisesti aiempaan tutkimukseen tutustumisesta, mielenkiintoisen aiheen löytämisestä ja tutkimuksen tarkoituksen sekä tavoitteiden asettamisesta sopivan tutkimusmetodologian päättämiseen. Tämän jälkeen lähdettiin rakentamaan teoreettista viitekehystä, joka toimi pohjana teema-haastattelun rungon rakentamiselle sekä antoi samalla lähtökohdat sisällönanalyysin tekemiseen. Tutkimuksen aihealue pysyi alusta alkaen hyvin samanlaisena, mutta toki uusiin tutkimuksiin tutustuttaessa teoreettista viitekehystä ja asetettua tarkoitusta sekä tavoitteita muokattiin muutama otteeseen. Kaikki muokkaukset kuitenkin tehtiin ennen empiirisen osion toteuttamista. Tutkimusprosessin eri vaiheet ovat dokumentoituina tässä tutkimuksessa, ja haastatteluaineisto on tallessa sekä ääni- että tekstimuodossa.

4 Suklaamaiset ja niissä tehdyt kulutusvalinnat

Tässä luvussa käydään läpi empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset. Alaluvussa 4.1 esitellään aineiston avulla muodostetut suklaamaiset. Samalla vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Alaluvuissa 4.2 ja 4.3 perehdytään tarkemmin suklaatuotteisiin. Ensin luvussa 4.2 tarkastellaan, mitkä suklaatuotteen attribuutit ja arvotekijät ohjaavat haastateltavien kulutusvalintoja. Tämän jälkeen luvussa 4.3 katsotaan, miten erilaiset suklaatuotteet jakautuvat muodostettuihin suklaamaisemiin. Mielenkiinto kiinnittyy esimerkiksi siihen, mitä brändejä eri maisemissa kulutetaan, ja mitkä suklaatuotteen ominaisuudet koetaan niissä tärkeiksi. Tämän kautta vastataan tutkimuksen neljänteen tavoitteeseen.

4.1 Viisi erilaista suklaamaisemaa

Aineiston pohjalta muodostuu yhteensä viisi erilaista suklaamaisemaa: *Suklaata omissa hemmotteluhetkissä*, *Suklaata erikoishetkissä*, *Suklaahetket arjen keskellä*, *Suklaahetket liikenteessä* sekä *Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen*. Niissä voidaan huomata selkeitä yhtymäkohtia Syrjälän ja muiden (2017) esittelemiin välipalamaisemiin. Taulukoon 3 on tiivistetty jokaisen muodostetun suklaamaisen keskeisimmät ominaispiirteet. Merkitysosioihin on yhdistetty Zarantonellon ja Luomalan (2011) määrittämiä suklaan kulutuksen kontekstikategorioita, joista vahvimmin maisemassa ilmenevä on asetettu ylimmäiseksi. Seuraavaksi maisemat esitellään tarkemmin. Materiaaliset prosessit esitetään tässä lyhyesti, maisemiin liittyviä suklaatuotteita ja niiltä odotettuja ominaisuuksia tarkastellaan enemmän luvussa 4.3.

Taulukko 3. Viisi suklaamaisemaa.

	Suklaata omissa hemmotteluhetkissä	Suklaata erikoishetkissä	Suklaahetket arjen keskellä	Suklaahetket liikenteessä	Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen
Paikat	Kotona.	Esim. kotona, kaverin kotona, mökillä tai hotellilla.	Esim. työpäikällä, koulussa, kirjastolla tai kotona.	Erlaisissa kulkuneuvoissa tai esim. kaupungilla.	Esim. luonnossa, kuntosalilla, kulkuneuvossa tai kotona.
Ihmiset	Yleensä yksin, joskus perheen kanssa.	Usein kavereiden, perheen tai sukulaisten kanssa. Joskus yksin.	Yksin tai esim. työkavereiden kanssa.	Yleensä yksin, joskus esim. työkaverin tai perheen kanssa.	Yleensä yksin, joskus kavereiden tai perheen kanssa.
Mahdolliset aktiviteetit	Esim. elokuvan/sarjan katsominen, lukeminen ja pelaaminen.	Eryteisesti juttelu muiden kanssa. Myös mm. lautapeliä pelaaminen ja tv:n katsominen.	Esim. juttelu muiden kanssa, opiskelu, kokoustaminen, tietokoneen selailu ja koti-työt.	Esim. kirjan lukeminen ja elokuvan katsominen.	Ei välttämättä erityistä aktiiviteettia, enemmänkin tauko- ja levähdyshetki.
Merkitykset	<i>Aistillinen mielihyvä:</i> nautiskelu ja hemmottelu. <i>Eskapismi:</i> viihteellisyys ja rentoutuminen itsekseen oleellista. Iloinen tilanne. <i>Muille ja itselle annettavat lahjat:</i> lohtu ja palkkio itselle.	<i>Aistillinen mielihyvä:</i> nautiskelu. Iloinen ja rento tilanne. Harvinaisempi luksushetki. <i>Muille ja itselle annettavat lahjat:</i> suklaata tuomisiksi ja itselle esim. joululahjaksi.	<i>Fysiologinen tarve:</i> nälkä, energiansaanti ja virkistymisen. Myös kiire ja stressi. <i>Muille ja itselle annettavat lahjat:</i> suklaata viedään esim. työpaikalle tuomisiksi. <i>Aistillinen mielihyvä:</i> pieni nautinto hetki.	<i>Fysiologinen tarve:</i> nälkä, energiansaanti ja väsymys. Myös kiire ja stressi. Tylsistyminen pitkällä matkoilla, suklaata ajankuluksi.	<i>Fysiologinen tarve:</i> energiansaanti ja väsymys. <i>Muille ja itselle annettavat lahjat:</i> palkkio itselle. <i>Aistillinen mielihyvä:</i> nautiskelu. Hyvä ja rentoutunut olo.
Materiaaliset prosessit	Eryteisesti suklaalevyt, joskus myös patukat, rasiat ja pussit. Usein kahvin kanssa, joskus esim. punaviinin.	Eryteisesti konvehtirasiat, joskus suklaalevyt. Esim. kahvin, snacksien ja/tai alkoholin kanssa.	Yksin ollessa yleensä suklaapatukat, muiden kanssa konvehtirasiat. Joskus levyt sekä yksin että yhdessä. Usein kahvin kanssa.	Eryteisesti suklaapatukat, joskus pussit ja levyt. Esim. kahvin tai veden kanssa.	Eryteisesti suklaapatukat. Esim. kahvin tai veden kanssa.

4.1.1 Suklaata omissa hemmotteluhetkissä

Ensimmäinen suklaamaisema on nimeltään *Suklaata omissa hemmotteluhetkissä*. Maisemalla on yhteneväisyyttä Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) välipalamaisemien Tavallisesta poiketen sekä Ruutujen edessä kanssa. Tämä on yksi aineistosta vahvimmin ilmenevä maisema: siihen liittyviä tilanteita nousee esiin kaikissa paitsi yhdessä haastattelussa. Maisemaan liittyy erityisesti myös Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 63, 66) esittämät ajatukset suklaan eskapistisesta ja aistillisen mielihyvän kulutuskontekstista. Usean haastateltavan suklaan kulutuksen ihannehetki liittyy tähän maisemaan.

Tämän suklaamaiseman paikoissa painottuu vahvasti kuluttajan oma koti. Tilanteet sijoittuvat usein viikonloppuun, mutta niitä ilmenee kuitenkin arkipäivinäkin. Sosiaalinen vuorovaikutus on hyvin vähäistä, suklaansyönti tapahtuu lähes aina yksin. Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 68) materialismin konteksti näkyykin hieman tässä maisemassa, sillä yksin syödessä suklaata ei tarvitse jakaa muiden kanssa:

”Jos syö yksin ei tartte miettiä et jääkö muille, et voi vetästä vaikka heti sen koko rasian tai levyn jos semmonen olo on.” (H6, 24-v.)

Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) Ruutujen edessä -välipalamaisemassa korostuu esimerkiksi tietokoneen ja kännykän käyttö, ja myös Tavallisesta poiketen -maisemaan liittyy erilaiset viihteelliset aktiviteetit, kuten elokuvien katsominen. Tähän suklaamaisemaan liittyy tällaisia aktiviteetteja, eli esimerkiksi elokuvan tai sarjan katsomista, lukemista sekä kännykän tai tietokoneen selaamista. Myös ristikon täyttäminen, musiikin kuuntelu sekä tietokonepelin pelaaminen mainitaan haastatteluissa. Kuten mainittu, nämä asiat tehdään lähes eksklusiivisesti yksin, mistä syystä maisemaa nimitetään omiksi hemmotteluhetkiksi. Tässä näkyykin maisemaan vahvasti liittyvä eskapismin konteksti, kun suklaata kulutetaan yleensä yksin viihteellisten aktiviteettien äärellä (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 67). Joskus tilanteessa saattaa olla läsnä esimerkiksi puoliso televisiota katseltaessa. Tilanteisiin ei kuitenkaan liity muita ihmisiä, kuin joskus perheenjäsenet. Vaikka viihteellisyys on merkittävä osa tätä suklaamaisemaa, voi kulut-

taja kuitenkin myös vain syödä suklaata ja nauttia hetkestä tekemättä varsinaisesti mitään. Seuraavat sitaattit kuvastavat, millaisia tämän maiseman suklaahetket voivat olla:

”TV:n äärellä ja kirjaa lukies, ja sitten mä tykkään pelata Simsiä, [...], siinä on aina mukava olla suklaata.” (H12, 59-v.)

”Varsinkin jos kotona syö, niin sitten se on semmonen vähän rauhottuminen, et keitetään kahvit siinä ja sitten nautitaan se pala tai kaksi sitä suklaata siinä, et siihen liittyy semmonen hetki että vähän hiljennytään.” (H4, 28-v.)

Tässä suklaamaisemassa merkitykset rakentuvat vahvasti aistillisen mielihyvän sekä eskapismien kontekstien ympärille, ja samalla suklaalla on henkilökohtainen merkitys. Aistillista mielihyvää hakiessaan kuluttaja haluaa miellyttää erityisesti makuaistiaan. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 63, 72.) Tässä maisemassa kuluttaja haluaakin nautiskella ja hemmotella itseään hyvällä suklaalla. Thaichonin ja muiden (2018, s. 172) määrittämä suklaasta saatavan mielihyvän arvo näkyykin tässä: kuluttaja ostaa suklaata omien mielihalujensa täyttämiseen. Maiseman tilanteet saattavat esiintyä esimerkiksi lounaan tai illallisen jälkeen, jolloin kuluttaja haluaa jotain makeaa jälkiruoaksi. Tällöin tilanteeseen liittyy osittain fysiologisen tarpeen konteksti (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62), mutta se ei kuitenkaan ilmene maisemassa vahvasti. Kyseessä on siis hedonistinen maisema, samoin kuin välipalaimaisema Tavallisesta poiketen (Syrjälä ja muut, 2017, s. 764). Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 73) mukaan suklaan kulutukseen voikin liittyä hedonistinen kulutusmotiivi. Myös Cronin ja McCarthy (2012, s. 166) puhuvat ruoan hedonistisista kulutustilanteista. Tässä maisemassa tapahtuvaa pitkälti täysin omaa hemmotteluhetkeä pidetään jopa luksuksena, kuten alta ilmenee:

”Hemmottelu, tv:n katselu, lukeminen. Nää on ne, se luksustilanne.” (H2, 61-v.)

Maisemaan liittyy vahvasti hyvä mieliala ja olo: kuluttaja tuntee iloa ja onnellisuutta. Haastateltavat kuvailevat, ettei suklaa yksinään luo tilanteen hyvää mielialaa, mutta parantaa sitä entisestään. Osa heistä myös sanoo, että suklaalla on tällaisissa hemmotteluhetkissä varsin tärkeä rooli, se ikään kuin kruunaa hetken. Tämä on linjassa Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 67) eskapismien kontekstin kanssa, jossa suklaa voi tehdä

viihteellisestä aktiviteetista, kuten television katsomisesta, entistä nautinnollisemman. Suklaan roolia maiseman tilanteissa kuvaillaan esimerkiksi seuraavasti:

”Ku on mielekästä tekemistä ja sitten jos siinä vielä syö suklaata samalla, niin se parantaa entisestään sitä fiilistä.” (H3, 34-v.)

Myös rauhoittuminen ja rentoutuminen ovat olennainen osa maiseman merkityksiä. Eskapismien konteksti liittyykin viihteellisyyden lisäksi rentoutumiseen. Kuluttaja haluaa useimmiten olla eskapistisissa tilanteissa yksin ja keskittyä itseensä ilman häiriöitä, kuten aiemmin ilmenikin. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 67.) Tässä maisemakuvassa kuluttaja voi esimerkiksi haluta rauhassa hiljentyä työviikon jälkeen suklaan parissa. Hän tuntee olonsa rennoksi ja autuaaksi, eikä hänellä ole kiire mihinkään. Yli puolet haastateltavista kuvailee ihannehetkiensä koostuvan pitkälti rauhallisista kotona vietetävistä hetkistä, joihin liittyy esimerkiksi lempisarjan tai elokuvan katsomista, tietokoneella oloa, tai ei välttämättä muuta kuin suklaasta nauttimista. Tällaisten tilanteiden kiireettömyys ja rauha koetaan tärkeäksi, ja voidaankin nähdä, että suklaan kulutukseen liittyy vahvasti tarve ottaa itselleen omaa aikaa ja täydentää tilanteesta saatavaa mielihyvää nauttimalla suklaata. Ihannetilanteita kuvaillaan esimerkiksi seuraavasti:

”[Ihannetilanne on kun] saat olla ihan rauhassa, kattoo lempisarjaa ja sulla on oikeen hyvä punkku joka sopii sen suklaan kanssa. [...]. Se on oma rauhoittumisen hetki, ja semmonen nautinto joka ei oo minkään voimaponnistuksen takana, tai semmonen että se on helposti toteutettavissa, ja sit kuitenkin tosi high level.” (H1, 43-v.)

”[Ihannetilanne on] rauhallinen, kiireetön hetki. Semmonen että mä haluan tehdä itselleni jotain hyvää. [...]. Kaikki on täydellistä, mutta jotain hyvää tekis mieli suuhun laittaa. Kun kaikki aistit pitää olla käytössä. Pitää olla kauniit kukat, kuulla kaunista musiikkia, kiireetön tunnelma. [...]. Siinä on villasukat jalassa, se ihotuntuma tulee, ja lämmin shaali. Kaikki aistit on täytetty, kaikki on hyvin, mutta joku aisti vielä puuttuu ja se on makuaisti. Niin mikä siihen sopii paremmin kuin suklaa?” (H2, 61-v.)

Huomionarvoista kuitenkin on, että muutama haastateltava kertoo tilanteeseen liittyvän mahdollisesti stressiä, ärtymistä tai surua. Tällöin suklaa voi tuoda ainakin hetkelistä lohtua sen tuottaman mielihyvän ansiosta. Tähän liittyy Januszewskan ja muiden

(2000, s. 10) huomio kuluttajien uskomuksista suklaan hyödyistä liittyen stressin lievi-tykseen. Suurimmaksi osaksi tähän maisemaan liittyy positiiviset tunteet, mutta joskus hemmotteluhetki voi olla keino nostaa mielialaa tai helpottaa vaikkapa opiskelustressiä.

”Joskus jos on vähän paha mieli tai jotain, niin silloin se lohduttaa, suklaa. [...]. Silloin mä sanoisin että ehkä se liittyy lukemiseen, että mä kans ostan samalla jonkun lehden, siis jonku tälläsen muotilehden tai sellasen, se on kans sitä lohdu- tusta, ne kuuluu yhteen, se suklaa ja joku lehti.” (H8, 37-v.)

Erityisesti opiskelevat haastateltavat kertovat syövänsä suklaata palkitsemiskeinona tämän maiseman tilanteissa opiskeltuaan ahkerasti. Sekä lohdutukseksi että palkkioksi itselle hankittava suklaa onkin osa muille ja itselle annettavien lahjojen hedonistista kontekstia (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 71, 73). Suklaata voi käyttää myös moti-vaattorina opiskelussa, lupauksena palkinnosta ahertamisen jälkeen.

”[Suklaa] voi olla stressinlievityskeino, se voi olla itsensä palkitsemista esim. just tossa leffaa katsoessa, se saattaa helposti olla semmonen et ihana, nyt oma lef- failta ja suklaata ja se on semmonen palkitsemiskeino. [...]. Se et nyt mä oon teh- ny muutaman tunnin tehokkaasti sitä gradua niin sitten mä palkitsen itseni ja sit- ten se toimii motivaattorina et mä jaksan keskittyä siihen sen kaks tuntia.” (H6, 24-v.)

Tässä maisemassa materiaaliset prosessit painottuvat varsin monipuolisesti erilaisten suklaatuotteiden ympärille. Kulutuskohteina ovat erityisesti suklaalevyt, mutta myös suklaapatukoita, pusseja ja konvehtirasioita kulutetaan. Kuitenkin pussit ja konvehtira- siat ovat harvinaisempia valintoja näihin hetkiin. Koska nautinnonhakuisuus korostuu tässä maisemassa, voi kuluttaja joustaa niissä rajoituksissa, joita hän on terveyden nä- kökulmasta itselleen suklaan kulutuksen suhteen mahdollisesti asettanut. Luvussa 4.3 kuvaillaan tarkemmin, minkälaisia suklaavalintoja tässä ja muissa maisemassa tehdään.

Suklaatuotteiden kanssa kulutetaan lähinnä erilaisia juomia, erityisesti kahvia, mutta myös esimerkiksi punaviiniä. Yksi haastateltava kertoo joskus ostavansa muotilehden yhdessä suklaan kanssa, kuten aiemmin kävi ilmi. Kuitenkin kahvin yhdistäminen suk-

laaseen, erityisesti tummaan, ilmenee vahvimmin sekä tässä että muissa maisemissa. Haastateltavat kertovat kahvin sopivan hyvin yhteen suklaan kanssa, kuten alta käy ilmi.

”Kahvi ja suklaa. Ne aika lailla kuuluu yhteen kyllä.” (H5, 50-v.)

4.1.2 Suklaata erikoishetkissä

Toinen suklaamaisema on *Suklaata erikoishetkissä*. Tähän maisemaan liittyviä kulutustilanteita ilmenee kaikissa haastatteluissa. Maisemassa painottuvat suklaan kulutustilanteet, jotka liittyvät erilaisiin juhlapäiviin ja -päiviin sekä sellaisiin seurustelutilanteisiin, jotka eivät ole kuluttajien elämässä arkipäiväisiä, kuten illanistujaisiin kavereiden kanssa. Juhlapyhistä haastatteluissa mainitaan erityisesti joulu, johon kaikilla haastateltavilla liittyy kokemuksia suklaankulutuksen suhteen. Muista juhlapäivistä mainintoja saavat pääsiäinen, ystävänpäivä, itsenäisyyspäivä, juhannus, äitienpäivä, naistenpäivä sekä syntymäpäivät. Lisäksi maisemaan kuuluu suklaan kulutus lomareissuilla, kuten esimerkiksi mökillä oltaessa.

Tähän maisemaan liittyy Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 63, 70) konteksteista erityisesti aistillinen mielihyvä sekä muille ja itselle annettavat lahjat. Edellisen suklaamaiseman tavoin myös tämä muistuttaa osin Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) Tavallisesta poiketen -välipalaimaisemaa. Erona kuitenkin on se, että edellisessä suklaamaisemassa korostuu eskapistisuus sekä suklaan kulutus yksin ja yleensä kotona sekä arkisin että viikonloppuisin. Tilanteet, jotka tässä maisemassa ilmenevät, sijoittuvat moniin eri paikkoihin. Usein paikkana on oma koti, mutta tilanteet sijoittuvat myös esimerkiksi kavereiden, vanhempien ja sukulaisten koteihin, sekä mökille ja hotelliin. Maiseman tilanteissa korostuu sosiaalinen vuorovaikutus eri ihmisten kanssa. On kuitenkin huomioitavaa, että esimerkiksi jouluna suklaan kulutus voi tapahtua yksin omassa rauhasakin, mutta yleensä maiseman tilanteet ovat sosiaalisia. Osa haastateltavista kokeekin tähän maisemaan liittyvät sosiaaliset suklaansyöntitilanteet kaikkein ihanteellisimmiksi:

”Totta kai on kivempi aina syödä yhdessä, et ehkä just jossain juhlassa tai sit jälki-ruokana, et siinä on se sosiaalinen puoli mukana. Et se on yhdessä, maistellaan jotain eri makuja ja sit keskustellaan siitä että onko hyvää ja hyi hitsi et mikä tää oli ja tälleen. Et se on kyl ihan kiva jos siinä just se sosiaalinen—tai jouluna just.” (H7, 24-v.)

”Kun sä saat sen jakaa jonkun kanssa, just joku spesiaali juhlistamistilanne vaikka kavereiden kanssa tai just että se on jonku skumpan kanssa, niin [...] tuntuu erityisen hyvältä. [...]. Tällänen erilainen, erikoisuus, ihmisten kanssa jaat sen.” (H6, 24-v.)

Ihmiset, jotka tähän maisemaan liittyvät, ovat usein kavereita, perheenjäseniä tai sukulaisia. Tilanteessa saattaa kuitenkin olla läsnä myös hieman vähemmän tuttuja henkilöitä, jos kyseessä on esimerkiksi juhlat. Yleensä tilanteeseen liittyy lähinnä yhdessäoloa, keskustelua muiden kanssa sekä suklaasta nauttimista, kuten seuraava sitaatti hyvin kuvastaa:

”Tää kavereiden kanssa kautta juhlat kautta ehkä jopa jouluna, niin siihen liittyy se sosiaalinen tilanne ja sellanen yhdessä kavereiden kanssa jossain kahvipöydässä, tai perheen kanssa, istuminen ja juttelu ja sit nautitaan sitä suklaata.” (H4, 28-v.)

Toisaalta tilanteeseen voi liittyä erityisiä aktiviteettejakin. Suklaan syönnin ohella saatetaan pelata lautapelejä tai vaikkapa katsoa elokuvia tai televisiota. Esimerkiksi yksi haastateltava kuvailee katsoneensa Linnan juhlia kavereidensa kanssa:

”Sellanen erityistilaisuus on vaikka itsenäisyyspäivänä, nii silloin kavereiden kaa katottiin Linnan juhlia ja syötiin niitä sinivalkosia Suomi-suklaita.” (H6, 24-v.)

Merkitykset tässä suklaamaisemassa ovat hyvin samankaltaisia, kuin edellisessä. Suklaan kulutustilanteisiin liittyy hyvää mieltä, iloa, nautinnollisuutta, rentoutumista sekä tunne luksushetkestä. Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 73) esittämä hedonistinen kulutusmotiivi on tärkeä osa tätäkin maisemaa. Suklaata syödään nautiskelumielessä, siitä haetaan aistillista mielihyvää. Edellisen maiseman tavoin Thaichonin ja muiden (2018, s. 172) esittämä mielihyvän arvo ilmenee tässäkin maisemassa. Suklaata tosin saatetaan syödä yhdessä esimerkiksi illallisen jälkeen jonkin makean saamiseksi, mihin liittyy fysiologisen tarpeen konteksti (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62), mutta se ei

kuitenkaan ilmene maisemassa vahvasti. Myöskään tässä suklaa ei yleensä yksinään ole syy positiiviselle mielelle, mutta se kuitenkin nostaa tunnelmaa. Olo on usein myös rento ja tunnelma rauhallinen, ellei sitten kyseessä ole isommat illanistujaiset.

"[Perheen kanssa suklaan syöminen] on harvinaisempaa, että vähemmän kuitenkin heidän kans on tekemisissä, ja sitten ku joulun aikaan ku on tai... siihen liittyy muutenkin semmosta tunnelmaa ja kaikki rentoutuneita ja ilosia, ja sit se on semmonen kiva hetki." (H4, 28-v.)

Tähän maisemaan kuuluu vahvasti muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti. Tässä kontekstissa kuluttajat antavat suklaata lahjaksi esimerkiksi vieraillessaan ystävien luona, jolloin suklaa kulutetaan yhdessä. Maisemassa suklaaseen liittyykin sekä henkilökohtainen että sosiokulttuurinen merkitys, sillä siitä nautitaan itse ja annetaan lahjaksi myös muille. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 70, 72). Tällaisia tilanteita ilmenee haastatteluissa runsaasti. Varsin usein kyseessä on suklaan vieminen tuomisiksi kylään mentäessä, mutta suklaata tarjoillaan myös kun vieraita tulee omaan kotiin kylään. Mikäli suklaata viedään tuomisiksi nautitaan sitä usein yhdessä, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

"Kun me viedään [suklaata] sinne mun mumman luo, niin kyllä me yleensä istutaan sitten sielä hänen omassa huoneessaan ja syödään sitä suklaata ja jutellaan." (H8, 37-v.)

Muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti näkyy tässä maisemassa lahjojen antamisena myös itselle. Edellisestä maisemasta poiketen itselle annettava lahja ei kuitenkaan ole yleensä lohtu tai palkkio. Haastateltavat kertovat ostavansa suklaata esimerkiksi joulu- ja synttärilahjaksi itselleen, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

"Synttärpäivänä ostin [Taigaa] ittelleni, omana synttärpäivänä, ja sitten jouluna oon ostanu. Viimeks ostin naistenpäivänä." (H12, 59-v.)

Kuten jo mainittu, nousee joulu erityisen vahvasti aineistosta esille. Moni haastateltava kertoo suklaan kuuluvan perinteikkäästi jouluun ja olevan tärkeä osa sitä. Suklaata kuitenkin saa jouluna usein lahjaksi, joten kaikki eivät koe tarvetta ostaa sitä silloin itse.

Yksi haastateltava pohtii, että suklaan yhdistäminen vahvasti jouluun liittyy lapsuuden muistoihin joulukalentereista. Tässä voi nähdä yhtymäkohdan muistojen ja nostalgian kontekstiin, jossa kuluttaja assosioi suklaan nostalgisten kulutuskontekstien kanssa (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 65):

"Kun on lapsena syönyt niitä joulukalentereita niin sit jotenki aattelee silleen et se suklaan syöminen kuuluu myös siihen joulun aikaan." (H3, 34-v.)

Jouluna suklaata myös usein syödään tavallista enemmän. Nekin haastateltavat, jotka muuten syövät suklaata varsin kontrolloidusti, saattavat jouluna jopa ahmia suklaata. Zarantonello ja Luomala (2011, s. 69) mainitsevat suklaaholismien kontekstin, jossa saattaa ilmetä ajoittaistakin poikkeavaa käytöstä suklaan kulutuksessa. Seuraava sitaatti kuvastaa, kuinka suklaan kulutus voi jouluisin saada suklaaholismien piirteitä:

"Joulun aikahan voi olla sellasta et silloin ahmitaan [suklaata] totta kai, mutta noin muuten en oo mikään semmonen napostelija." (H4, 28-v.)

Materiaaliset prosessit ovat tämän maiseman hetkissä keskittyneet erilaisten konvehtirasioiden sekä suklaalevyjen ympärille. Haastateltavat kertovat ostavansa erityisesti konvehtirasioita, sillä kulutustilanteet ovat yleensä sosiaalisia ja suklaata syödään yhdessä. Kuluttaja saattaa esimerkiksi viedä suklaata mukanaan illanistujaisiin, jolloin kaikki voivat siitä ottaa. Edellisen maiseman tavoin tässäkin maisemassa kuluttaja antaa itselleen luvan joustaa sen suhteen, minkälaista suklaata hän syö.

Erikoishetkiin liittyy hyvin vaihtelevasti suklaan lisäksi muitakin kulutustuotteita. Kahvi on myös tässä suklaamaisemassa yleinen suklaan kylkiäinen erityisesti silloin, kun istutaan esimerkiksi kavereiden kanssa iltaa ja jutellaan kahvipöydän äärellä. Myös erilaiset alkoholituotteet, kuten viini, skumppa, siideri, konjakki ja likööri kuuluvat erityisesti illanviettoon kavereiden kanssa. Jouluisin suklaan kanssa voidaan juoda myös glögiä, ja esimerkiksi elokuvailtaa muiden kanssa vietettäessä suklaan kanssa saatetaan syödä muitakin snackseja.

4.1.3 Suklaahetket arjen keskellä

Kolmas suklaamaisema on *Suklaahetket arjen keskellä*. Tämä on edellisten ohella yleinen maisema. Siihen liittyviä tilanteita kuvailee kaikki haastateltavat. Suklaamaisemassa korostuu arjen eri tilanteet erityisesti työhön ja opiskeluun liittyen. Myös kotona tehtävät arjen askareet ja suklaan kulutus niiden ohessa ilmenee haastatteluista, mutta kuitenkin vähäisesti. Tähän suklaamaisemaan ei liity suklaan kulutuksen ihannetilanteita yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta. Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 62) suklaan kulutuskonteksteista tähän maisemaan liittyy vahvasti fysiologinen tarve.

Tämä maisemakuva sijoittuu erityisesti kuluttajien työpaikoille. Muita paikkoja ovat esimerkiksi koti, koulu sekä kirjasto. Maisema muistuttaa Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) välipalamaisemaa Arkirutiinien välissä, joka sijoittuu samankaltaisiin paikkoihin. Tilanteisiin liittyy muiden kanssa juttelua, sekä esimerkiksi opiskelua, lukemista, koustamista, tietokoneen selailua tai siivoamista. Maisemassa tapahtuva sosiaalinen vuorovaikutus on vaihtelevaa: esimerkiksi työpaikalla suklaata voidaan nauttia joko yksin vaikkapa omalla työpisteellä, tai työkavereiden kanssa. Työkavereiden kanssa saatetaan jutella esimerkiksi kahvihuoneessa, mutta vaikka työkavereita olisi tilanteessa läsnä, ei heidän kanssaan välttämättä olla vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi yksi haastateltavista kertookin, että syö töissä suklaata mieluummin rauhassa yksin:

"[Suklaan syönti] on vaan semmonen niinku nautintohetki, et siihen halua keskittyä, vähän niinku joku mindfulness-juttu, et sä tarttet sen oman rauhan siihen hetkeen, [...] ja just jos työpaikallaki on hektistä, et siinä juttelee vieruskavereiden kanssa ja pomon kanssa, niin sit se suklaahetki on semmonen et mä oon vaan yksin ja luen vaikka uutisia samalla." (H3, 34-v.)

Tässä suklaamaisemassa kuluttaja joko ostaa itselleen omaa suklaata esimerkiksi lounastauolla tai sitä on hänellä jo valmiiksi, tai kuluttaja tuo suklaata työpaikalle työkavereiden kanssa jaettavaksi yhteiseksi herkuksi. Syitä suklaan tarjoamiselle voi olla erilaiset merkki- ja juhlapäivät, kuten ystävänpäivä, pääsiäinen tai syntymäpäivä. Tässä voidaankin havaita yhteneväisyys edellisen suklaamaiseman kanssa, mutta siinä tilanteet eivät kuitenkaan sijoitu kuluttajan työpaikalle. Suklaa koetaan helpoksi viemiseksi, sillä

siitä tykätään, ja samalla se toimii huomionosoituksena. Suklaata tuodaan myös läksiäislahjaksi, kun itsellä tai jollain toisella on viimeinen työpäivä, sekä silloin, kun jätetään lomalle tai tuodaan työ- tai lomamatkalta tuliaisia.

”[Jos] on merkkipäivä, syntymäpäivä, tai joku pääsiäinen tai tällänen tai sit just esimerkiks kun lähtee työpaikasta, vaikka kesätyöpaikasta, niin sitten viimeisenä päivänä saattaa jättää konveheteja niille. Et just semmonen vähän niinku huomionosoitus ja yhteisöllisesti sit kiva, kahvitauolla voidaan yhdessä syödä.” (H7, 24-v.)

Suklaansyönnin merkitykset tässä maisemakuvassa kohdistuvat useimmiten tarpeeseen saada nopeasti energiaa, oli sitten kyseessä vaikkapa lounastauko työpaikalla tai tauko kotiaskareista. Suklaa on nopea välipala, joka nostaa verensokeria, auttaa nälkään sekä tarjoaa nopeaa virkistystä. Suklaaseen liittyy siis funktionaalinen kulutusmotiivi, joka voi syntyä esimerkiksi tarpeesta pitää energiatasoa yllä (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72). Croninin ja McCarthyn (2012, s. 166) mukaan voidaan puhua myös funktionaalista kulutustilanteesta. Maiseman tilanteissa saattaa olla myös kiire, ja mikäli ei ehdi syömään kunnon aterialta tai juomaan kahvia, antaa suklaa nopeasti apua jaksamiseen. Funktionaaliseen kulutusmotiiviin yhdistyvä fysiologisen tarpeen konteksti onkin tässä selkeä: suklaa nähdään yhdenlaisena ruokana, jota voi syödä nälkään esimerkiksi välipalana silloin, kun on kiire (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62). Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) Arkirutiinien välissä -maisemassa on pitkälti samankaltaiset merkitykset.

”Töissä [...] on niin kiire, ettei kerree kunnolla pysähtymään ja nauttimaan kunnon välipalaa, niin korvaa sen vaikka suklaalla. Auttaa jaksamaan, energisoi nopeesti.” (H2, 61-v.)

”Jos nälkä tulee vaikka kodin askareitten lomassa. Suursiivous, ikkunanpesut on oikeen tälläsiä, syödään vähän nälkäänki sitä [suklaata], sen lisäksi et se antaa pirteyttä ja voimaa.” (H12, 59-v.)

Vaikka aterian ehtisikin syödä, se ei välttämättä ole tarpeeksi täyttävä, ja ruoan jälkeen voi herätä mieliteko syödä suklaata. Suklaa saattaa olla myös lounaan jälkeen nautittava herkku, jota kaippaa suolaisen aterian jälkeen. Tällöin suklaalla on jälkiruuan rooli, joka kuuluu myös fysiologisen tarpeen kontekstiin (Zarantonello & Luomala, 2011, s.

62). Kuten aiemmin todettu, tähän maisemaan liittyy yhden haastateltavan ihannetilanne. Hän kertoo nauttivansa suklaasta eniten lounaan jälkeisellä iltapäiväkahvilla esimerkiksi työpaikalla, kuten alta käy ilmi.

”[Ihannetilanne] on lounaan jälkeinen iltapäiväkahvi. [...]. Silloin mä kaipaen sitä [suklaata] kaikista eniten ja silloin mä nautin siitä kaikista eniten. Et ku mulla on vielä lounastauko jäljellä ja mun ei tartte tehdä töitä, et mä saan hetken keskittyä vielä silleen et mun ei tartte tehdä töitä samalla, niin sit siinä on kiva syödä suklaata ja nauttia siitä.” (H3, 34-v.)

Edellisiin maisemiin verrattuna tähän ei liity yhtä vahvasti nautinnollisuutta, sillä suklaan syönti keskittyy arjen velvollisuuksien keskelle. Toisaalta tilanne voi olla kuitenkin varsin rento ja siihen liittyy hyvää mieltä, kun saa hetken pitää taukoa askareista. Esimerkiksi työkavereiden kanssa suklaan syönti ja juttelu saattaa olla tällainen tilanne:

”Työpaikalla niin no, se on vaan sellanen mukava tilanne tietenkä ku juttelee työkavereiden kans ja siinä samalla syö [suklaata], että se on sellanen rentouttava, sehän on niinku tauko työstä.” (H8, 37-v.)

Tähän maisemaan liittyy myös hedonistinen muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 70), koska suklaata viedään joskus myös yhteiseksi syötäväksi työpaikalle. Edellisen tavoin tässäkin maisemassa suklaalla on siis sekä henkilökohtainen että sosiokulttuurinen merkitys. Myös aistillisen mielihyvän kontekstin voidaan nähdä jonkin verran esiintyvän maiseman hetkissä, muttei kuitenkaan yhtä vahvasti, kuin edellisissä. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 71, 73.) Suklaa voi tuoda vaihtelua työarkeen juhlistuksen muodossa, tarjoten pienen luksushetken töiden keskelle. Esimerkiksi yksi haastateltavista kertoo, että suklaan syöminen työkavereiden kanssa on oma luksushetkensä:

”Onhan se sellanen ilonen ja niinku ehkä vaihteluu siihen työarkeen, et semmonen pieni luksushetki vaikka se ois ihan jotain tavallista suklaata.” (H7, 24-v.)

Vaikka mieliala tässäkin suklaamaisemassa on usein hyvä, ilmenee kuitenkin, että esimerkiksi opiskeltaessa olo voi olla stressaantunut tai väsynyt, eikä töissäkään pääse samanlaiseen riemun tunteeseen kuin vapaa-ajan suklaansyönnin hetkissä. Myös ko-

kouksissa voi olla pitkäveteistä ja olo tylsistynyt. Suklaan syömisen hetkenä kokoustilanne ei myöskään ole yhtä nautinnollinen kuin tilanteet yleensä, siellä on liikaa hälinää ja suklaaseen ei pysty keskittymään niin paljon kuin haluaisi. Suklaa kuitenkin auttaa jaksamaan, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

"[Kokoukset on] usein huonosti organisoituja, pitkäveteisiä, tylsiä. [...]. Siellä pitää silloin saada jotain mukavaa suklaata siihen, esimerkiksi vähän auttaa kestäämään, jaksamaan." (H2, 61-v.)

Materiaaliset prosessit tässä maisemassa riippuvat merkittävästi siitä, syödäänkö suklaa yksin vai yhdessä. Yksin syödessä kulutuskohteena on erityisesti erilaiset suklaapatukat, mutta jonkin verran syödään myös suklaalevyjä. Mikäli suklaata viedään yhteiseksi syötäväksi vaikkapa työpaikan taukotilaan tai kokoukseen, valikoituvat sen sijaan pitkälti erilaiset konvehtirasiat. Myös levyjä voidaan joskus viedä, mutta selkeästi vähemmän. Kuten edellisissä maisemissa, myös tässä kulutetaan suklaan ohella lähinnä kahvia. Kokouksissa saattaa olla myös suolaisia tarjottavia, tai töissä voi olla eväänä mukana hedelmä suklaan ohella.

4.1.4 Suklaahetket liikenteessä

Neljäs suklaamaisema on *Suklaahetket liikenteessä*. Tässä on huomattavissa yhtymäkohtia Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) välipalamaisemaan Liikkeessä. Myös tämä maisema on yleinen: siihen liittyviä tilanteita kuvailee kaikki paitsi yksi haastateltava. Maisemaan ei liity haastateltavien ihannetilanteita. Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 62) konteksteista tätä maisemaa kuvaa pitkälti fysiologinen tarve. Suklaan kulutus sijoittuu monipuolisesti erilaisiin kulkuneuvoihin, kuten autoon, bussiin, metroon, lentokoneeseen ja junaan. Kulkuneuvojen lisäksi kulutus voi tapahtua kaupungilla vaikkapa ostosreissun aikana, juuri ennen kotoa lähtöä tai heti kotiin tultaessa.

"No autos tai joskus harvoin junas [syön suklaata]. Niis mulla on kyllä, ainaki jos pitkiä matkoja on, nii on ehdottomasti suklaata mukana." (H12, 59-v.)

Useimmiten kuluttaja on tällaisessa tilanteessa yksin. Mukana saattaa kuitenkin olla esimerkiksi perheenjäseniä tai työkaveri, mikäli kyseessä on työmatka. Läsnä saattaa myös olla tuntemattomia ihmisiä, kuten joukkoliikenteessä kanssamatkustajia. Tilanteessa ei välttämättä varsinaisesti tehdä mitään suklaansyönnin ohessa, mutta siihen saattaa liittyä kulkuneuvossa esimerkiksi kirjan lukemista tai elokuvien katsomista. Maiseman merkityksissä korostuu erityisesti tarve saada nopeasti energiaa nälän tai väsymyksen takia. Tilanteeseen voi liittyä myös kiirettä ja stressiä. Tässä kulminoituu fysiologisen tarpeen konteksti: suklaalla on funktionaalinen kulutusmotiivi sekä henkilökohtainen merkitys (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72). Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) Liikkeessä-maisema omaa samankaltaiset merkitykset, ja paikkana voi juurikin olla esimerkiksi julkiset kulkuvälineet. Suklaa toimii tässä maisemassa piristykseenä, joka tarjoaa fyysistä virkistystä ja jopa parantaa mieltä, kuten seuraavat sitaattit kuvastavat:

”Just semmonen jos on vaikka kauhee nälkä ja pitää saada nopeesti energiaa. Nii esimerkiks jos sä oot vaikka shoppailemassa tai jotain, niin siinä välissä silleen et just saattaa ostaa suklaapatukan, et okei mä jaksan vielä hetken pyöriä täällä kauppas ennen ku mä meen syömään mitään kotiin.” (H7, 24-v.)

”Se voi olla just se että mä kävelen kadulla ja mä oon tosi väsynyt ja uupunut, ja tuntee et tänään kaikki menee päin honkea, [...]. Niin sit mä katon onko mulla mitään millä mä saisin itteni tässä vähän parempaan moodiin, niin voi olla että löytyy laukusta joku vanha suklaan pala ja sillä mennään sitten seuraavaan vaiheeseen. Että se auttaa sellasen pahan olon yli, ikävän tunnetilan yli.” (H2, 61-v.)

Lisäksi tylsyys ilmenee yhtenä syynä suklaan syömiselle kulkuneuvoissa. Erityisesti pitkällä matkoilla aika saattaa käydä pitkäksi. Tällöin suklaa voi tarjota helpotusta myös tästä näkökulmasta. Tällaisessa tilanteessa kuluttajan voidaan nähdä hakevan suklaasta aistillista mielihyvää, mutta tämä Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 63) konteksti ei kuitenkaan näyttäyty tässä suklaamaisemassa vahvasti.

”[Lentokoneessa] on vähän tylsää istua. Vaikka siellä olis miljoona elokuvaa valittavana, niin jotenki aina se koneessa istuminen on aika puuduttavaa ja kamalaa, että en mä siitä nauti kauheesti. Ehkä se suklaa sitten helpottaa vähäsen. Tai sit just voi olla että lukee jotakin kirjaa ja syö samalla suklaata.” (H5, 50-v.)

Materiaaliset prosessit kohdistuvat tässä suklaamaisemassa pitkälti suklaapatukoihin, joita voi kantaa vaikkapa kaupungilla mukana. Suklaata saatetaan myös ostaa lentokoneesta tai junan ravintolavaunusta. Kuitenkin tässä maisemassa voidaan kuluttaa myös pusseissa ja levymuodossa, etenkin tavallista pienemmässä, olevaa suklaata. Suklaan lisäksi ei välttämättä kuluteta mitään, mutta tilanteeseen saattaa kuitenkin liittyä kahvin tai veden juontia.

4.1.5 Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen

Viides suklaamaisema on *Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen*. Tämä maisema muistuttaa Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) välipalamaisemaa Ennen/jälkeen liikunnan ja sen aikana. Maisemaan liittyviä tilanteita mainitsee haastateltavista neljä, joten kyseessä on hieman harvinaisempi maisema. Yksi haastateltavista kuvailee ihannetilanteensa liittyvän tähän maisemaan. Kuten kahdessa edellisessä, myös tässä maisemassa näkyy vahvana fysiologisen tarpeen konteksti (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62).

Paikat tässä suklaamaisemassa vaihtelevat, mutta niitä ovat esimerkiksi luonto, kuntosalin, auto sekä joskus kotikin. Kuluttaja on yleensä yksin, mutta hänen seuranaan saattaa olla esimerkiksi kavereita, puoliso tai perheenjäseniä. Liikunnan, kuten pitkän juoksu- tai kuntosalilla tehdyn lihaskuntotreenin, jälkeen kuluttaja ei yleensä varsinaisesti tee mitään suklaan syömisen lisäksi. Retkeilyyn ja vaeltamiseen saattaa liittyä esimerkiksi kalastusta sekä marjojen ja sienten poimintaa, mutta myöskään tällöin itse suklaan syömiseen ei välttämättä liity mitään erityistä aktiviteettia, vaan sitä nautitaan taukohetkinä.

”Jos on tehnyt lihaskuntoa niin sitten joskus sen jälkeen siellä salin pukkarissa [syön suklaata].” (H11, 37-v.)

”Jos mä lähdän tälläsellä patikkaretkelle, [...], niin silloinhan nautitaan siitä luonnosta ja raittiista ilmasta, ei siinä piristeitä tarvita. Mut sitten kun pidetään se tauko, ehkä vähän istutaan, niin siinä tietysti kunnon eväs on mukava ja kuppi kahvia, mutta kyllä siinä voi ottaa sitten vähän suklaatakin.” (H2, 61-v.)

Merkitykset tässä suklaamaisemassa ovat henkilökohtaisia, ja ne keskittyvät erityisesti nopeaan energiansaantiin, kun verensokeri on liikkumisen jälkeen laskenut. Syrjälän ja muiden (2017, s. 764) Ennen/jälkeen liikunnan ja sen aikana -maisemassa on samankaltaiset merkitykset. Suklaalla on tässä maisemassa välipalan rooli, joka ilmenee fysiologisen tarpeen kontekstissa ja funktionaalisenä kulutusmotiivina (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 62, 72). Oli kyseessä sitten esimerkiksi juoksulenkki tai reippailu metsässä, toimii suklaa hyvänä energianlähteenä vaikkapa retken lepotauolla tai autossa ajettaessa takaisin kotiin liikuntapaikalta.

”Tulee aika paljon retkeilyä ja käytyä harrastelemassa luonnossa koiran kanssa ja sitten kalastamassa ja muuta, niin kyllä aina kun lähtee luontoon niin sinne tulee yleensä ostettua suklaata, että se on kiva semmonen energianlähde ja tietenkä hyvän makustakin, että jos käy vaikka jossain vaeltamassa niin sinne tietysti suklaahan on olennainen pähkinöiden ohessa.” (H4, 28-v.)

”Sieni- ja marjaretkillä mulla on aina [suklaata]. [...]. Et mä viihdyn hirveän kauan näillä ja ihan sen takia että verensokeri pysyy, se on mulle vähän niinku eväs.” (H12, 59-v.)

Maiseman tilanteisiin liittyy yleensä hyvää mieltä sekä rentoutta ja rauhallisuutta, kun saa hetken levähtää luonnon keskellä tai kun liikuntasuoritus on jo tehty. Vaikka suklaan rooli painottuu vahvasti fysiologiseen tarpeeseen, voi tilanteisiin liittyä kuitenkin myös aistillisen mielihyvän konteksti, sillä esimerkiksi retkellä suklaan kulutuksella voi olla osittain hedonistinen motiivi (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 73), ja sitä kulutetaan hyvän maunkin takia. Tähän maisemaan liittyy yhden haastateltavan suklaan kulutuksen ihannetilanne, joka viittaakin tähän aistillisen mielihyvän kontekstiin:

”Retkellä tai ulkoilemassa se [suklaa] vaan on niin hyvää ja se on mukavaa kun sielä on sitä suklaata mukana. [...]. Jos mieltii ihan pelkästään sen suklaan näkökulmasta, niin sitten [ihannetilanne on] ehkä kahvilla tumma suklaa itselle tai sitten retkellä se suklaaeväs.” (H4, 28-v.)

Yhtenä merkityksenä ilmenee myös itsensä palkitseminen. Erityisesti raskaamman urheilun jälkeen voi tuntea, että on ansainnut suklaata. Tällöin sitä voi antaa itselleen

palkinnoksi tehdystä suorituksesta. Maisemaan liittyy joskus siis myös hedonistinen muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72).

”Ehkä urheilun jälkeen ajattelee että [suklaa] on eniten ansaittua ja järkevää.”
(H11, 37-v.)

”Jos sä oot käyny vaikka urheilemassa tai jotenki rasittamassa itseäsi niin silloin saattaa ostaa sen suklaan vähän niinku palkinnoksi itelleen.” (H4, 28-v.)

Materiaaliset prosessit keskittyvät tässä suklaamaisemassa varsin eksklusiivisesti erilaisiin suklaapatukoihin. Niitä kannetaan mukana esimerkiksi retkillä, mutta kuntosalilla suklaapatukan voi ostaa treenin jälkeen myös salin omasta automaatista. Suklaan kanssa ei välttämättä kuluteta mitään muuta, mutta erityisesti retkellä kuluttajalla voi olla mukanaan vaikka kahvia termospullossa, jota nautitaan yhdessä suklaan kanssa. Myös vettä saatetaan juoda suklaan syömisestä yhteydessä. Lisäksi yksi haastateltavista kertoo, että suklaa on pähkinöiden ohella hyvin olennainen eväs vaelluksessa, kuten aiemmin esitetystä sitaatista ilmeni.

4.2 Suklaavalintoja ohjaavat tekijät

Tässä alaluvussa perehdytään suklaavalintaa ohjaaviin attribuutteihin ja arvotekijöihin. Tarkoituksena on luoda pohjaa eri suklaamaisemissa käytettävien suklaatuotteiden valikoitumisen ymmärtämiselle. Kuten esimerkiksi Rousseau (2015) sekä Poelmansin ja Rousseau (2016) tutkimuksista ilmenee, vaikuttaa kuluttajien suklaavalintoihin monet eri tuoteattribuutit. Myös haastatteluissa tuodaan esille monenlaisia suklaan sisäisiä ja ulkoisia attribuutteja, joihin valintoja tehtäessä kiinnitetään huomiota. Eniten haastateltavat mainitsevat suklaan tyyppiin (esimerkiksi maitosuklaa), kaakaopitoisuuden, makuun, pakkauksen ulkonäköön ja hintaan liittyviä attribuutteja kysyttäessä, mihin heidän huomionsa kiinnittyy suklaata ostettaessa. Kuten aiemmin todettu, myös Rousseau (2015, s. 95) sekä Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) määrittävät suklaan tyyppin, maun ja hinnan olennaisiksi tekijöiksi suklaavalinnassa. Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) esittävät myös kaakaopitoisuuden tärkeäksi attribuutiksi.

Suklaan tyyppin ja kaakaopitoisuuden tärkeys valinnassa nousee vahvasti esiin aineistosta. Osa haastateltavista syö lähes yksinomaan hyvin tummaa suklaata sen terveellisyyden takia, ja heille suklaan korkea kaakaopitoisuus on tärkeää. Tummassa suklaassa on esimerkiksi maitosuklaata vähemmän hiilihydraatteja. Januszewskan ja muiden (2000, s. 10) suklaavalintamallissa uskomukset suklaan hyödyistä liittyvätkin esimerkiksi suklaan terveysvaikutuksiin, ja Thaichon ja muut (2018, s. 171) määrittävät terveyshyötyihin vahvasti liittyvän suklaan funktionaalisen arvon joillekin kuluttajille hyvin tärkeäksi.

”[Kiinnitän huomiota] siihen kaakaon määrään, eli mitä korkeempi kaakaoprosentti nii sitä parempi mulle. [...]. Koska mitä enemmän siinä on kaakaota sitä terveellisempää se on. [...]. [Terveellisyys] on se tärkein pointti.” (H3, 34-v.)

”Se on se tärkein juttu et [suklaassa] ei oo sokeria eikä hiilareita liikaa.” (H1, 43-v.)

Terveellisyyttä tärkeänä pitävät haastateltavat kuluttavat pitkälti joko tummaa suklaata tai proteiinisuklaata. He syövät maitosuklaata paljon harvemmin, vaikka pitäisivätkin sen mausta enemmän. Tämä mukailee Furstin ja muiden (1996, s. 257–258) näkemystä terveydestä ja ravitsemuksesta sekä aistillisista tekijöistä valintaprosessin arvoneuvotteluna: joillakin kuluttajilla terveellisyys menee maun edelle, kuten alta ilmenee.

”Jos en [terveellisyyttä] ajattelisi, niin ostaisin kyllä ehkä mieluummin jotain muuta kun [proteiinipatukoita], että ei ne nyt ehkä maultaan oo, ne on ihan hyviä mutta ei kaikista parhaita, mutta niitä kalorimääriä ja tällisiä verrates niin sen vuoksi sit niitä.” (H11, 37-v.)

Terveellisyyden lisäksi tummaa suklaata syövät haastateltavat kertovat hyvänä puolena sen, ettei sitä tarvitse tai edes voi syödä kerralla paljoa. Se on maitosuklaata väkevämpää, ja kylläntymisaste tulee nopeammin vastaan. Seuraava sitaatti kuvastaa, miten tummassa suklaassa riittää pienempikin määrä:

”No [tummassa suklaassa] on just se et riittää vähempikin. Eli ei tuu syötyä liikaa suklaata. [...]. Et ku se on tummaa niin sitä tulee vähemmän syötyä, jolloin sillä on vähemmän kaloreja, vähemmän lihavuutta aiheuttavaa tekijää, ja tummassa suklaassa se, oletetaan ainakin, on kuulemma tutkittu että sen terveysvaikutukset on hyviä, eli kaakao on hyvästä, sen mä kyllä uskon.” (H2, 61-v.)

Suurin osa haastateltavista valitsee kuitenkin yleensä maitosuklaata, vaikka he tiedostaisivat sen epäterveellisyyden. Maku siis menee osalla haastateltavista terveellisyyden edelle, eli aistillisten tekijöiden arvo voittaa arvoneuvottelussa terveyden ja ravitsemuksen arvon (Furst ja muut, 1996, s. 257–258). Haastateltavat pitävät esimerkiksi maitosuklaan makeudesta sekä suuresta makuvaihtoehtojen määrästä.

”Tummat suklaat ei ehkä oo se oma [juttu]. Semmoset kaikista överimakeimmat on ehkä se oma.” (H9, 24-v.)

Kuitenkin lähes kaikki maitosuklaata suosivat haastateltavat pitävät myös tummasta suklaasta. Tästä huolimatta kaikista kaakaopitoisimmat eivät välttämättä ole mieleen. Esimerkiksi testisuklaista osa kuvailee Lindtin 99 prosenttista suklaata niin kaakaopitoiseksi, ettei ostaisi sitä, kuten alta ilmenee.

”Mä en oo tätä Lindtin näin tummaa [ostanut], tää menee mulle liian tummaks. Et mulla pitää olla ehkä se 60–70 kaakaota.” (H10, 42-v.)

Valkosuklaa on haastateltavien joukossa suklaatyypeistä vähiten mieluisin, vaikkakin moni kertoo joko ostaneensa tai voivan kuvitella ostavansa Maraboun valkosuklaalevyn tai Royalin valkosuklaapatukan. Tosin haastateltaville paljon tutumpia ovat Royalin maitosuklaapatukat ja Maraboun eri maitosuklaatuotteet. Valkosuklaata kuvaillaan hieman liian makeaksi ja enemmänkin leivontaan sopivaksi.

”[Valkosuklaa] on niinku sokeripalaa söis, [...], se on liian makee. Ei siitä tuu ku huono olo, sama ku söis irtokarkkia.” (H2, 61-v.)

Preferenssit liittyen eri suklaatyyppeihin ja kaakaopitoisuuteen linkittyvät maun tärkeyteen suklaatuotteen valinnassa. Makuun liittyy myös suklaan mahdolliset täytteet ja mausteet. Osa haastateltavista pitääkin erityisesti suklaasta, jossa on joku lisämaku:

”Mulla on hirveen tarkka makuaisti, niin ehkä se on siinä se et miks mä tykkään Taigan suklaasta, et siellä on kaikki kohdillaan. Joskus kun sä otat tummaa suklaata se on suomalaisen makuun liian tummaa, mut ku se on belgialaista se on vähän makeempaa, niin se ei oo ihan niin kitkerää. Ja sielä on se raikkaus, mä aina sanonki et mä en oo mikään makeen syöjä, mä oon enemmänkin suolaisen

syöjä, ja jos siinä on jotain kirpeetä tai suolaista siinä suklaassa niin sit se menee sen takia mun kriteeriin.” (H10, 42-v.)

Erityisesti pähkinät ovat haastateltavien keskuudessa mieluinen lisä suklaaseen. He kertovat käyttävänsä erilaisia pähkinäsuklaita, kuten Geishaa, Fazerin Sinisen hassel-pähkinälevyä sekä Ritter Sportin pähkinälevyä. Pähkinäsuklaista pitämistä perustellaan esimerkiksi pähkinöiden terveellisyydellä:

”Pähkinä on terveellistä minun ikäisille naisille.” (H2, 61-v.)

Sekä Rousseau (2015, s. 95) että Poelmansin ja Rousseau (2016, s. 351) mukaan pakkaus ei ole merkittävä tekijä suklaatuotteen valinnassa. Myös Lybeck ja muut (2006, s. 481) esittävät, että pakkaus vaikuttaa suomalaisten suklaavalintoihin heikohkosti. Haastattelujen perusteella pakkaukseen kuitenkin kiinnitetään usein huomiota. Houkuttelevat ja tyylikkäätkin pakkaukset viestivät esimerkiksi suklaatuotteen luotettavuudesta sekä laadusta, ja lisää halukkuutta ostaa entuudestaan tuntematon tuote itselle tai lahjaksi.

”Houkuttelevan ja herkullisen näköinen pakkaus. [...] Pakkaus saa oletamaan että sen sisällä on hyvänmakuista suklaata. [...] Jos se on liian värikäs pakkaus ja liikaa kaikkee niin se ei näytä niin laadukkaalta ja hyvältä suklaalta. Eli jotenki sellanen yksinkertainen pakkaus on parempi.” (H5, 50-v.)

”Jotenki se [Taigan] pakkaus on sellanen luonnonläheinen, ite oon tällänen luonnonläheinen niin kai se jotenki siihen vaikutti et mä ostin sitä ekaa kertaa.” (H12, 59-v.)

Testisuklaiden joukosta Foodinin tuote on haastateltaville hyvin tuntematon, mutta he ovat kuitenkin kiinnostuneita ostamaan sen joko itselleen tai lahjaksi. Syynä tähän on useammalla nimellä pakkausten tyylikkyys. Muun muassa sen paperinen materiaali ja printti koetaan houkutteleviksi.

”Mua miellyttää tää [Foodinin] pakkaus kyllä, tää on tosi kiva tämmönen paperipakkaus, hieno toi printti.” (H4, 28-v.)

”Voisin ehdottomasti ostaa [Foodinin], täs on hyvä, kiva pieni paketti. Ja varmaan tuun ostamaankin, ku on mielenkiintoisen näköinen pakkaus. Tää on jotenki sellanen, näyttää laadukkaalta.” (H12, 59-v.)

Joidenkin pakkausten kohdalla reaktio on kuitenkin päinvastainen. Muun muassa Tony's Chocolonelyn ja X-tran levyjen pakkaukset kokee usea haastateltava epämiellyttäväksi, eivätkä he haluaisi näitä tuotteita ostaa. Esimerkiksi Tony's Chocolonelyn pakkausta kuvaillaan liian amerikkalaisen näköiseksi, kuten alta käy ilmi.

"Hämärän näkönen paketti [Tony's], eikä ainakaan suomalainen. [...]. Näyttää liian amerikkalaiselta." (H11, 37-v.)

Useat haastateltavat ilmaisevat myös hinnan ohjaavan heidän suklaavalintojaan, eli Furstin ja muiden (1996, s. 258) esittämä rahallisten tekijöiden arvo ruokavalinnoissa näkyy myös suklaan kohdalla. Tämä poikkeaa Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) havainnosta hinnan pienestä merkityksestä suklaavalinnassa. Hinnan oleellisuudelle haastateltavilla on erilaisia syitä. Itselle ei välttämättä haluta ostaa mitään kovinkaan kallista, mutta lahjan kohdalla hinnassa voidaan ja halutaankin joustaa. Korkeampi hinta voi myös viestiä tuotteen paremmuudesta tai laadukkuudesta, jolloin laatu saattaa voittaa rahalliset tekijät arvoneuvottelussa (Furst ja muut, 1996, s. 257).

"Tietty hintaa [katsoo], et jos nyt ostaa itelleen nii ei välttämättä sit osta mitään ihan hirveen kallista." (H7, 24-v.)

"Sit tietysti mä aina vähän vertaan sitä hintaa et okei tää on kalliimpi, tää on todennäköisesti tämmönen parempi." (H10, 42-v.)

Myös testisuklaiden tarkastelussa hintatekijät nousevat esille erityisesti Taigan kohdalla. Yli puolet haastateltavista eivät ole ostaneet kyseistä brändiä, ja suurimpana hidasteena on ollut korkeahko hinta. Toisaalta liian edullinenkin hinta voi johtaa siihen, ettei suklaatuotetta osteta. Testisuklaissa tämä ilmenee lähinnä X-tran suklaalevyn kohdalla.

"Jos [Taiga] olis viis euroa niin sitten mä voisin kokeilla. Sitten voisin ostaa sen vaikka mä en tiedä miltä se maistuu." (H8, 37-v.)

"X-tran mä yhdistän heti niinku et se on halpaa ja huonoa." (H3, 34-v.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi pakkauskoot ja -tavat ohjaavat haastateltavien suklaavalintoja. Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) määrittävätkin pakkaustavan yhdeksi

tärkeimmäksi attribuutiksi valintaprosessissa. Haastatteluissa ilmenee, että suklaalevyt ovat pakkausvaihtoehtoista monelle mieluisin. Levyvaihtoehtoja on runsaasti, ja niiden myös koetaan soveltuvan erilaisiin tilanteisiin. Myös suklaarasiat ja patukat nähdään tietyissä kulutuskonteksteissa erityisen kätevinä, mutta pusseja käytetään vähiten. Nämä havainnot tukevat Furstin ja muiden (1996, s. 258) sekä Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) näkemystä kätevydestä yhtenä arvotekijänä ruokavalinnassa, sekä Thaichonin ja muiden (2018, s. 170) huomiota suklaatuotteen käytännöllisyyden oleellisuudesta eri tilanteissa. Syitä erilaisten pakkaustapojen suosimiselle ja niiden yhdistymistä eri tilanteisiin tarkastellaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

Mielenkiintoisesti pakkaustavan tärkeys näkyy joidenkin haastateltavien kohdalla myös suklaan koetussa maussa. Muutama heistä kertoo ostaneensa Daim Bites -pussin, mutta kuitenkin todenneen Daimin patukka- ja levyversion olevan parempia. Lisäksi yksi haastateltava kuvailee, että suklaatuotteiden levyversiot maistuvat parhaimmilta:

”Jotenki tuntuu että ne patukat, jos on ihan täyttä suklaata patukassa, et ne on jotenki kuivempia [kuin levyt], vaikka ne onki sitä ihan samaa. Ja sama jos on konvehtiin pakattu niin se on jotenki kuivempi ja kovempi. Vaikkei se oikeesti ookaan, mutta kun suklaalevystä taittaa sen palan niin se maistuu paremmalle. [...] Siihen on jotenki oppinu, että se suklaalevy on kaikkein parasta suklaata, maistuu parhaalle vaikka oiskin ihan samaa eri pakkausmuodossa.” (H5, 50-v.)

Sekä Rousseau (2015, s. 95) että Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) kertovat myös brändin ohjaavan suklaavalintaa. Aineistosta ilmeneekin, että usein kuluttaja valitsee entuudestaan tutun suklaan, vaikka vain yksi haastateltavista sanoo merkin yhdeksi tekijäksi kysyttäessä, mihin huomio suklaata ostettaessa kiinnittyy. Furst ja muut (1996, s. 257) mainitsevat tuttuuden ruokavalintaa vähemmän ohjaavaksi tekijäksi, mutta tässä tutkimuksessa aiemmalla kokemuksella suklaatuotteesta, tai sen brändistä, voidaan kuitenkin havaita olevan tärkeä rooli suklaavalinnassa. Tämä on linjassa Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) havainnon kanssa aiemman kokemuksen merkittävyyydestä suklaavalinnoissa, sekä Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) tärkeäksi esittämän perinteikkyyden arvon kanssa, johon tuttuuskin liittyy. Uusia suklaatuotteita halutaan välillä testata, mutta usein tuttu tuote valikoituu siksi, että kuluttaja tietää sen olevan hyvää. Aikai-

semman kokemuksen merkitys ilmenee myös näkemyksessä tuotteen laadusta: kun kuluttajalla on kokemusta tuotteesta, on hänellä myös ymmärrys sen laadusta.

”No ainakin merkkiin [kiinnittää huomiota]. Että jotkut merkithän on sellasia mikä tuntee ennestään ja ne on sellasia hyviä, ja sitten jos on jotain oikeen sellasta vierasta niin, no joskus sitä tekee mieli kokeilla ja joskus on vähän sellanen et onkohan toi nyt vaan jotain roskasuklaata.” (H8, 37-v.)

”Mut mihin mä kiinnitään huomioo niin yleensä se aikaisempi kokemus siitä, se liittyy tietysti sen tuotteen laatuun et mulla on joku mielikuva laadusta. Mulla on myös mielikuva hinta-laatusuhteesta.” (H2, 61-v.)

Haastateltavien selkein suosikkibrändi on Fazer ja sen eri alabrändit. Heidän suosikkituotteitaan Fazerilta ovat erityisesti klassinen Fazerin Sininen ja Sinisen muut maut, kuten hasselpähkinä ja tuttifrutti, sekä Geisha. Fazeria pidetään tuttuna ja turvallisena vaihtoehtona, jota on tottunut jo lapsesta asti syömään. Tässä voi nähdä kytköksen Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 65) muistojen ja nostalgian kontekstiin, jossa kuluttaja voi liittää muistoja esimerkiksi tiettyyn suklaabrändiin. Samalla korostuu perinteikkyyden arvo: kuluttaja yhdistää Fazerin omaan taustaansa (Lyerly & Reeve, 2015, s. 49). Fazerin suklaita kuvaillaan myös hyvän makuisiksi, ja osa haastateltavista pitää Fazerin Sinisen suklaata vähemmän makeana vaihtoehtona muille maitosuklaalle.

”Jotenkin mä tykkään [Fazerin suklaan] mausta, et se ei oo sellanen niin makee. Ja [...] ehkä ku niitä on syöny pienestä asti niin jotenki niistä on tullu sellanen mielikuva että se on tosi hyvää.” (H7, 24-v.)

”Fazer on se mitä tulee eniten ostettua. Et se on varmaan [lempibrändi]. Se on ehkä sellanen tuttu ja turvallinen.” (H6, 24-v.)

Fazerin suosio näkyy myös siinä, että testisuklaana ollutta Fazerin Sininen -patukkaa kertovat ostaneensa kaikki paitsi yksi haastateltavista, joka pitää enemmän täytesuklaista. Samoin lähes kaikki haastateltavat ovat ostaneet Geisha-konvehtirasian tavalista versiota. Ulkomaisista brändeistä eniten kehuja kerää Lindt, mutta myös esimerkiksi Marabou on hyvin tuttu brändi. Yksi haastateltava kuvaileekin juurikin Fazeria, Lindtiä ja Marabouta brändeiksi, joihin hän luottaa:

”No ainakin mä luotan Fazerin suklaaseen ja Maraboun ja sitten tietenki toi Lindt on sellanen mistä mä oon valmis maksamaan.” (H8, 37-v.)

Suklaatuotteen brändi voi myös olla negatiivinen tekijä, mikä ilmenee Pirkan sekä erityisesti X-tran kohdalla. X-tran tuotetta pidetään luotaantyöntävänä esimerkiksi juurikin brändinsä takia. Pirkan suklaalevyyn haastateltavat suhtautuvat hieman suopeammin ja sitä on useampi valmis ostamaan kuin X-traa, mutta myös Pirkka-brändin kuvaillaan tuovan mukanaan negatiivisia assosiaatioita. Tämän lisäksi näiden brändien suklaita on ostanut vain muutama haastateltava, ja moni kertoo, ettei suklaata näiltä brändeiltä ostaisikaan. Lybeck ja muut (2006, s. 487) tekevätkin huomion kaupan omien suklaiden koetusta huonosta laadusta.

”Se on ehkä toi merkki kun ne on tollasia, kun ne on toi Pirkka ja toi X-tra niin [...] ei tunnu niin mukavalta jotenkin.” (H8, 37-v.)

”Se on Pirkka niin veikkaisin että se maistuu pahalta. Mutta voi se olla hyväänkin, mutta merkin perusteella en [ostaisi].” (H11, 37-v.)

Furst ja muut (1996, s. 257) sekä Connors ja muut (2001, s. 192) kuvailevat, etteivät eettisten tekijät ohjaa ruokavalintaa merkittävästi. Sen sijaan Lyerly ja Reeve (2015, s. 49) kertovat pienten ympäristöhaittojen olevan tärkeä tekijä ruokavalinnoissa. Haastateltavat eivät kuitenkaan nosta esiin vastuullisuusasioita kysyttäessä suklaavalintoja ohjaavia tekijöitä. Toisaalta testisuklaita tarkasteltaessa osa haastateltavista mainitsee esimerkiksi Pirkan suklaalevyn kiinnittävän heidän huomion positiivisesti, koska se on luomua ja Reilun kaupan suklaata, kuten seuraavista sitaateista hyvin ilmenee:

”[Pirkka] on mielenkiintoinen koska täs lukee tää luomu, ja mua kiinnostaa heti tää luomu, täs on Reilun kaupan. [...]. Mä oon tosi kiinnostunu tästä ulkomaan kaupasta ja tilaus-toimituksetjusta ja tuotteen alkuperästä. Ja tiedän että kaakaon kasvuolosuhteet maailmassa koko ajan heikkenee niinku kahvikin, [...] meidän pitäis enempi syödä näitä, käyttää näitä luomutuotteita.” (H2, 61-v.)

”Täs Pirkas kiehtoo sana luomu kyllä, voisin ostaa ehdottomasti.” (H12, 59-v.)

Kuten tosin mainittu, ei Pirkka-suklaa kuitenkaan ole monen haastateltavan kohdalla todennäköinen suklaavalinta, vaikka siitä X-traan verrattuna löydetään positiivisia puolia. Tämän lisäksi kukaan haastateltava ei huomioi Tony's Chocolonelyn suklaalevyssä olevaa merkintää orjuusvapaasta suklaasta, tai mainitse esimerkiksi muutamassa pakauksessa olevaa UTZ-merkintää. Myöskään omasta lempibrändistä, kuten Fazerista, puhuttaessa kukaan ei ilmaise vastuullisuuden olevan osasyynä brändin suosimisessa. Kokonaisuudessaan vastuullisuusasiat eivät siis näytä olevan suuressa roolissa suklaata valitessa. Tämä on linjassa Rousseau'n (2015, s. 95) sekä Poelmansin ja Rousseau'n (2016, s. 351) havaintojen kanssa Reilun kaupan merkinnän sekä ympäristövaikutusten vähäisestä vaikutuksesta suklaatuotteen ostopäätökseen. Seuraava sitaatti kuvastaa, kuinka kuluttaja voi tiedostaa vastuullisuuden tärkeyden, mutta se ei kuitenkaan välttämättä näy kulutusvalinnoissa:

"Semmonen mikä siihen suklaan kulutukseen ehkä enemmän tullu mukaan on just tämmönen vastuullisuus. Et se on ehdottomasti plussa nykyään et jos siel näkyy et on tää Reilun kaupan merkki esim. Tai jos se on kans kotimaista nii kyllähän sitä totta kai arvostaa myös. [...]. Mut en mä tiiä näkyykö se ehkä vielä niin paljon siinä kulutuksessa kuitenkaan." (H6, 24-v.)

Aiemmin mainittujen tekijöiden lisäksi Poelmans ja Rousseau (2016, s. 355) kertovat alkuperämaan ja valmistustavan olevan varsin tärkeitä tekijöitä suklaavalinnassa, ja valmistustavan kohdalla he tarkoittavat käsintehtyn suklaan suosimista. Valmistustavan merkitystä suklaatuotteen valinnassa ei kukaan haastateltava nosta esiin. Kuitenkin Foodinin tuotetta tarkastellessaan osa heistä kertoo tekstin "käsintehty Suomessa" tekevän tuotteesta houkuttelevamman, kuten seuraavasta sitaatista ilmenee:

"Siinähan [Foodinissa] lukee handmande in Finland, niin kyllä mä ilman muuta voisinkin kokeilla." (H8, 37-v.)

Kuten mainittu, haastateltavien suurin suosikkibrändi on kotimainen Fazer. Vain yksi haastateltava mainitsee kuitenkin suoraan kotimaisuuden olevan yksi tekijä Fazerin suosimisessa, monen kohdalla brändin suosiminen liittyy sen tuttuuteen eikä varsinaisesti kotimaisuuteen. Tämän perusteella haastateltavat suosivat kotimaista pitkälti

aiemman kokemuksen takia, ei niinkään esimerkiksi kotimaisuuteen liittyvien vastuullisuuskysymysten takia. Lybeckin ja muiden (2006, s. 481) huomio kotimaisuuden heikosta vaikutuksesta suklaavalintaan voidaan siis toisaalta nähdä ilmenevän tässäkin aineistossa, mutta Fazerin suosio haastateltavien joukossa on kuitenkin tärkeää huomioida. Lisäksi esimerkiksi testisuklaana olleen Raksu-pussin kotimaisuutta piti osa haastateltavista tekijänä, joka voisi ohjata heidät ostamaan kyseisen tuotteen, kuten alta käy ilmi.

”Ehkä noi Suomen merkinnät isolla [vetää Raksussa puoleensa].” (H11, 37-v.)

4.3 Suklaatuotteiden sijoittuminen eri maisemiin

Kuten aiemmin esitellyistä suklaamaisemista voidaan huomata, on niiden välisillä materiaalisissa prosesseilla suklaatuotteiden suhteen sekä eroja että yhteneväisyyksiä. Suklaalevyjä ja -patukoita syödään varsin monipuolisesti läpi maisemien. Konvehtirasioiden kulutus sen sijaan painottuu hyvin vahvasti maisemaan Suklaata erikoishetkissä, tai lyhyemmin Erikoishetkissä. Pussit ovat kokonaisuudessaan muita tuotekategorioita harvinaisempi valinta, vaikka niitä kulutetaankin esimerkiksi Liikenteessä-maisemassa.

Seuraavaksi tarkastellaan, mitä odotuksia suklaatuotteisiin eri maisemissa kohdistuu. Koetaanko esimerkiksi jokin attribuutti jossain maisemassa erityisen tärkeäksi? Lisäksi esitetään, mitä suklaabrändejä haastateltavat kertovat maisemissa kuluttavansa. Lopuksi myös hieman kuvaillaan, millaiset tuotteet valikoituvat lahjaksi, eikä omaan kulutukseen näissä eri maisemissa. Taulukossa 4 on esitetty keskeisimmät havainnot suklaatuotteiden jakautumisesta maisemiin. Ylimpänä on ilmoitettu maiseman suosituin tuotekategoria. Taulukon alaosassa on lisäksi kuvattuna, mitä erityispiirteitä maisemiin liittyy suklaan attribuuttien ja arvotekijöiden suhteen. Taulukossa esitetyt brändit pohjautuvat haastateltavien todellisiin kokemuksiin niiden kulutuksesta.

Taulukko 4. Suklaatuotteet eri maisemissa.

	Suklaata omissa hemmotteluhetkissä	Suklaata erikoishetkissä	Suklaahetket arjen keskellä	Suklaahetket liikenteessä	Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen
Suklaatuotteet	<p>Suklaalevyt Fazerin eri brändit, mm. Fazerin Sininen ja Geisha, sekä Maraboun eri levyt</p> <p>Myös mm. Lindt, Tony's Chocology, Taiga ja Pirkka</p> <p>Suklaapatukat Mm. Fazerin Sininen, Geisha, Daim ja Royal</p> <p>Suklaapussit Daim Bites ja Foodinin pähkinäsuklaa</p> <p>Konvehtirasiat Geisha ja Pandan konvehtirasiat</p>	<p>Konvehtirasiat Fazerin eri brändit, mm. Fazerin Sininen, Geisha ja Vihreät kuulat -suklaa</p> <p>Pandan Juhlapyöydän konvehdit sekä Klassikko- ja Suomi-konvehdit</p> <p>Myös mm. Lindtin ja Brunbergin konvehdit</p> <p>Suklaalevyt Mm. Taiga, Fazerin Sininen, Marabou ja Foodin</p>	<p>Suklaapatukat Fazerin eri brändit, mm. Fazerin Sininen, Geisha, Fazerina ja Kismet</p> <p>Myös mm. Royal ja proteiinipatukat esim. Leaderilta</p> <p>Konvehtirasiat Fazerin eri brändit, mm. Geisha ja Fazerina</p> <p>Suklaalevyt Tummat suklaat esim. Lindtiltä ja mm. tuliaisena tuodut ulkomaiset brändit</p>	<p>Suklaapatukat Fazerin eri brändit, mm. Fazerin Sininen, Geisha, Fazerina, Pätkis ja Dacapo</p> <p>Myös mm. Snickers, Royal, Twix, Tupla ja proteiinipatukat</p> <p>Suklaalevyt Fazerin Sininen ja Ritter Sport</p> <p>Suklaapussit Fazerin Suffeli Puffi, sekä Raksu ja Daim Bites</p>	<p>Suklaapatukat Fazerin Sininen, Snickers, Tupla ja proteiinipatukat esim. Leaderilta ja Fastilta</p>
Erytys- huomiot suklaan attribuuteista ja arvoteki- jöistä	Terveellisyydessä voi joustaa.	Terveellisyydessä ja hinnassa voi joustaa. Käytännöllisyys tärkeää. Suklaan tulee olla riittävä ja helppo tarjoilla. Paperikääreet lisäävät hygieenisyyttä. Pakkauksen ulkonäköön kiinnitetään enemmän huomiota.	Käytännöllisyys tärkeää. Suklaan tulee olla helposti kuljetettavissa ja nopeasti syötävissä. Töihin vietäessä tärkeää riittävyys ja helppo tarjoiltavuus. Paperikääreet lisäävät hygieenisyyttä.	Käytännöllisyys tärkeää. Suklaan tulee olla helposti kuljetettavissa ja nopeasti syötävissä.	Käytännöllisyys tärkeää. Suklaan tulee olla helposti kuljetettavissa.

4.3.1 Omien hemmotteluhetkien valinnat

Omissa hemmotteluhetkissä kulutetaan monipuolisesti erilaisia suklaatuotteita, mutta erityisesti kuitenkin levyjä. Käytettyjen tuotteiden hintataso ei kokonaisuudessaan ole kovinkaan korkea. Tämä on ainoa maisema, jossa suklaalta ei vaadita käytännöllisyyttä, sillä kulutus tapahtuu kotona, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

”Tv:n ääres oikeestaan mitä tahansa [suklaata], tai kun lukee ja on kotona, niin siinähan voi olla ihan mitä vaan.” (H8, 37-v.)

Maisemassa kulutetaan lähinnä maitosuklaata ja tummaa suklaata, mutta enemmän kuitenkin makeampaa maitosuklaata. Kuten aiemmin ilmenikin, on osa haastateltavista varsin tarkkoja maitosuklaan syömisen suhteen: kulutus kohdistuu yleensä lähes kokonaan tummaan suklaaseen tai hyvin proteiinipitoiseen suklaaseen. Kuitenkin tällaisina hemmotteluhetkinä he antavat itselleen luvan syödä myös maitosuklaata, eli aistilliset tekijät voittavat terveyden ja ravitsemuksen arvoneuvottelussa (Furst ja muut, 1996, s. 257–278), kuten alta käy ilmi.

”[Herkutteluhetkissä] sit ajattelee, että ei kaiken tartte aina olla niin terveellistä, et välillä voi vaan nauttia. Niin sitten ihan sillä verukkeella menee maitosuklaata myös.” (H3, 34-v.)

Haastateltavat kertovat kuluttaneensa tässä maisemassa runsaasti Fazerin eri suklaalevyjä, kuten Geishaa ja Fazerin Sinistä, sekä Sinisen muita makuja, joista mainitaan esimerkiksi hasselpähkinä ja tuttifruutti. Myös Maraboun levyt, kuten Daim, ovat suosittuja valintoja, ja esimerkiksi Lindtin, Tony’s Chocolonelyn sekä Pirkan levyjäkin kulutetaan. Tässä maisemassa suklaatuote voi olla kuluttajan näkökulmasta varsin arkinenkin, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

”[Marabou ja Lindt] on vähän enemmän tollasia arkisuklaita. Että niitä voi hyvin maistaa yksinänsä. [...]. Just siinä kun istuu tietokoneella tai kahvin kanssa niin ehkä ne ois niihin hetkiin sitten parhaat.” (H5, 50-v.)

Osa haastateltavista kertoo myös syöneensä Taiga-suklaata eri marjamauissa tämän maiseman hetkissä. Kuitenkin tällöin suklaa oli yleensä saatu lahjaksi, ja itse ostettua

Taigaa kuvaillaan kulutettavan lähinnä Erikoishetkissä-maisemassa sekä annettavan lahjaksi, kuten myöhemmin tarkemmin ilmenee. Joskus tässä maisemassa kulutetaan kuitenkin myös itse ostettua Taiga-suklaata, mutta tällaiset korkeamman hintaluokan suklaat ovat kuitenkin harvinaisempia valintoja.

”Oon mä ostanu [Taigaa] varmaan muutaman kerran ihan muuten vaan, omaksi iloksi. Tai muuten vaan päivän piristykseksi.” (H12, 59-v.)

Myös suklaapatukoita, pusseja ja konvehtirasioita kulutetaan tässä maisemassa, mutta varsinkin kahta jälkimmäistä selkeästi vähemmissä määrin. Suklaapatukoista haastateltavat mainitsevat niin ikään Fazerin Sinisen ja Geishan, sekä esimerkiksi Daimin ja Royalin. Pusseista nostetaan esiin Daim Bites ja Foodinin raakasuklaakuorrutetut pähkinät, ja konvehtirasioista Geisha ja Pandan konvehdit. Usein nämä valinnat tehdään vanhojen tottumusten perusteella. Giacalonen ja Jaegerin (2016, s. 129) mukaan kuluttaja valitseeekin itselleen tutun tuotteen halutessaan hemmotella itseään. Seuraavat sitaattit kuvaavat, millaisia tottumuksia haastateltavilla on liittyen tämän maiseman suklaatuotteisiin:

”[Fazerin Sininen ja Royal] on kyllä niitä sellasia aika vakiosuklaapatukoita. Ja liittyy noihin tollasiin just rentoutumiseen, tv:n katsomiseen, yksin oloon, lukemiseen. [...] Kun nää on aika sellasia pieniä ja helppoja valintoja.” (H9, 24-v.)

”Yleensä se on se et mä päätän nyt ostaa itselleni viikonlopuksi suklaalevyn. Niin minä meen ostaan sen hasselpähkinää sisältävän Fazerin suklaalevyn.” (H2, 61-v.)

4.3.2 Erikoishetkien valinnat

Erikoishetkissä haastateltavat kertovat kuluttavansa eniten konvehtirasioita, koska suklaa usein tarjoillaan useammalle henkilölle. Suklaa on yleensä maitosuklaata, mutta joskus myös tummaa suklaata. Tässä maisemassa suklaatuotteet voivat olla varsin edullisia, mutta edullista hintaa yleensä tärkeänä tekijänä pitävät haastateltavat ovat kuitenkin valmiita maksamaan suklaasta tavallista enemmän, eli rahallisten tekijöiden arvo ei ole tässä maisemassa yhtä vahva kuin muissa (Furst ja muut, 1996, s. 258). Sekä

Connors ja muut (2001, s. 194) että Thaichon ja muut (2018, s. 169) esittävätkin, että erikoistilanteet ohjaavat suklaavalintoja esimerkiksi hinnan suhteen: kuluttaja voi olla valmiimpi maksamaan tällaisissa tilanteissa suklaasta enemmän, kuin arkena.

Kuten edellisessä maisemassa, myös tässä yleensä tummaa suklaata tai proteiinisuklaata ostavat kuluttajat antavat itselleen luvan syödä maitosuklaata, eli aistilliset tekijät koetaan terveyttä ja ravitsemusta tärkeämmäksi arvoksi. Joskus kuluttaja saattaakin terveellisyyteen liittyvistä syistä rajoittaa jonkin elintarvikkeen, kuten tässä tapauksessa maitosuklaan, ostamista muulloin kuin esimerkiksi juhlapyhinä. (Furst ja muut, 1996, s. 257–258, 260.) Tässä maisemassa esimerkiksi juhlissa voi syödä maitosuklaata, vaikkei yleensä sitä terveyssyistä kuluttaisi. Yksi haastateltava kuvaileekin, kuinka antaa itselleen juhlissa luvan syödä vieraille ostamaansa maitosuklaata. Maitosuklaasta tykätään yleensä enemmän, joten sitä pidetään tummaa suklaata sopivampana vaihtoehtona tarjoiltavaksi. Samalla ilmenee Furstin ja muiden (1996, s. 259) suhteiden ylläpidon arvo tärkeänä suklaavalintaa ohjaavana tekijänä: suklaavalinnoissa huomioidaan toisten ihmisten preferenssit.

”No [maitosuklaatuotteet] on tosiaan niinku ihan niihin juhliin, tai sitten just että ne oli sitä missä muut ihmiset on mukana, että enemmän niinku heitä varten. Mut sitten siinä saan itsekin livetä.” (H1, 43-v.)

Lisäksi käytännöllisyys on hyvin tärkeässä roolissa tässä maisemassa, sillä suklaa syödään usein muiden kanssa. Tähän onkin yhdistettävissä kätevyyden arvo (Furst ja muut, 1996, s. 258; Lyerly & Reeve, 2015, s. 49). Erityisesti paperikääreisiin pakattuja suklaakonvehteja suositaan, sillä ne ovat helppo ja kätevä tarjoilla, laatikot ovat isoja ja riittäviä, sekä ne ovat myös hygieenisempi vaihtoehto, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

”Tää [Geisha-rasian] pakkaus ja et ne on kääreessä, nii ne on helppo niinku ihan kuljetussyistä, ja ihmisten helppo ottaa. Ja emmä tiedä onkse vähän hygieenisempi viedä tälläisiä käärekarkkeja ku yksittäisiä karkkeja, ihan käytännön syyt. Ja sit täs on just enemmän, isommalle porukalle sopii. Ja taas se varma, hyvä valinta. Yleensä kaikille kelpaa.” (H6, 24-v.)

Haastateltavat kuvailevat kuluttavansa tässä maisemassa konvehtirasioita erityisesti Fazerilta, mutta paljon myös Pandalta. Fazer valmistaa runsaasti erilaisia, testisuklaana olleen Geisha-rasian kaltaisia konvehtirasioita, joissa jokainen suklaakonvehti on pakattu paperikääreeseen. Haastateltavat mainitsevatkin useita tällaisia rasioita, kuten Fazerin Sinisen, Geishan ja Vihreät kuulat -suklaan. Pandalta sen sijaan valitaan usein perinteikäs Juhlapöydän konvehdit -rasia, mutta myös testisuklaanakin ollut Klassikko-konvehdit sekä Suomi-konvehdit ovat olleet valintojen kohteena. Myös niin ikään kotimaisen Brunbergin konvehdit saavat maininnan. Ulkomaisia konvehtirasioita ei juurikaan sanota, vaikkakin esimerkiksi yksi haastateltava kertoo pitävänsä erityisesti Lindtin suuresta konvehtilajitelmasta. Myös tässä maisemassa suklaatuotteeksi valikoituu usein tuttu tuote, jota on tällaisissa tilanteissa tottunut kuluttamaan:

”Mä tapaan aina ostaa itelleni joululahjaksi tollasen Lindt, tuolla Citymarketissa ainakin tapaa aina olla sellasia isoja suklaarasioita. Niin sellasen mä tapaan aina ostaa itselleni joululahjaksi, niin että mä laitan sen pakettiinki ja avaan sen sitten.” (H8, 37-v.)

Vaikka valinnat tässä maisemassa painottuvatkin vahvasti konvehtirasioihin, kulutetaan myös suklaalevyjä. Mainintoja saavat muun muassa Fazerin Sininen, Marabou ja Taigan levyt erityisesti marjamauissa, tosin yhden haastateltavan suosikkeihin kuuluu myös porosuklaa. Vaikka usein kuluttajat valitsevat tutun tuotteen, testaavat he esimerkiksi illanistujaisissa ja jouluna itselleen uusiakin makuja, kuten seuraava sitaatti kuvastaa:

”Juhlapäivinä saatan testata jotain muuta, et esim. sitä Taigaa testasin nyt [viime jouluna] ja paljon teen myös sitä, että haen vaikka Ruohonjuuresta jonkun vähän erikoisemman suklaalevyn mikä vaan näyttää sen etiketin perusteella mielenkiintoiselta, nii ostan sitte vähän niinku joululahjaksi itelleni niitä.” (H3, 34-v.)

Haastateltavat kertovatkin tähän maisemakuvaan soveltuvan Taigan kaltaiset, tavallista hintavammat erikoissuklaat, joita ei tavallisesti arkena osta. Kuten mainittu, hinnan suhteen ollaan valmiimpia joustamaan muihin maisemiin verrattuna. Furst ja muut (1996, s. 253) puhuvatkin ruoan symbolisista merkityksistä ja vaatimuksista tietyissä tilanteissa, kuten juurikin juhlissa ja juhlapyhinä. Erikoissuklaiden kulutus tässä maisemassa viittaaakin siihen, että niiden nähdään symboloivan esimerkiksi tilanteiden luon-

netta ja näin soveltuvan niihin. Sellaiset haastateltavat, jotka eivät ole itse Taigaa ostaneet, ovat hyvin pitkälti sitä mieltä, että brändin tuotteet soveltuisivat tähän maisemaan tai lahjaksi:

”Nää on kohtuu tyyriitä nää Taiga-suklaat, nii sitte se pitäis olla hyvä juhlahetki että mä ittelle ostaisin. Mutta sitten lahjaksi ja kavereille voisin viedä, et nää on aika hauskoja ku nää on erikoisia nää maut näissä, niin niitä vois viedä sitte lahjaksi jollekin.” (H4, 28-v.)

”Nää [Taigat] mitkä on kalliimpia selvästi niin ne olis sitten nää erikois, juhlatilaisuudet. Tai mä jakaisin jonkun kaverin kanssa sen. [...]. Ku tää on ehkä vähän jotenki spesiaalimpaa, [...] täs on nyt jotai heti erilaista. Et se ois spessumaa ja se sopis tommosteen spessuun tilaisuuteen.” (H6, 24-v.)

Yksi haastateltavista mainitsee kuluttaneensa tämän maiseman tilanteissa myös Foodinin tummaa suklaata, mutta ei testisuklaana ollut maku. Kokonsa puolesta kyseinen testisuklaa esitettiin haastatteluissa yhdessä suklaapatukoiden kanssa, mutta kyseessä on ennemminkin pienoisversio suklaalevystä. Samoin kuin Taiga-suklaa, myös tavallista hintavampi Foodinin suklaa koetaan haastateltavien keskuudessa hyvin soveltuvaksi erikoisempiin tilanteisiin ja lahjaksi, mutta toisaalta myös edellisen maiseman hetkiin.

”[Foodinin tummat suklaat] on kans vähän kalliimpia, niin sitten ehkä ostanu justiin jouluks tai jonakin semmosena hetkenä et on halunnu jotakin vähän spesiaalimpaa.” (H3, 34-v.)

Lisäksi aineistosta ilmenee, että erikoissuklaata tykätään syödä sosiaalisissa tilanteissa, sillä tällöin suklaasta voi keskustella muiden kanssa. Jos kyseessä on vaikka epätavallisen maku, kuten Taigan porosuklaa, on sitä mukava kommentoida. Uusia erikoisempia makuja myös uskalletaan paremmin testata esimerkiksi kavereiden seurassa.

”Se on enemmän se juttuluhetki [kun syö Taigaa]. Et siinä sit on jonkun kaverin kanssa tai miehen kanssa. Ja sit siinä on justinsa kiva maistaa tollasta ja sit sitä suklaatakin on kiva kommentoida et onko se hyvää tai ei. Ja sit kun se on tollasta vähän erikoissuklaata niin.” (H5, 50-v.)

”Tää [Taigan] poro on aika erikoinen, mut se ois ehkä just silleen et se voi olla hauska just kavereitten kaa kokeilla. Siitä tulis sit sellanen uus kokemus, et ei vitsi, sopiiks noi oikeesti yhteen. Mut muuten mä saatan olla vähän sellanen epäluulo-

nen, et en mä välttämättä yksin, ja sit just ku maksaa kympin niin. Mutta vois olla hauska kokemus kavereitten kaa.” (H7, 24-v.)

Kuten aiemmin kävi ilmi, on suklaatuotteiden pakkaus tärkeä tekijä suklaavalinnoissa, ja se onkin osa aistillisen mielihyvän kontekstia esimerkiksi maun ohessa (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 64). Pakkauksen ulkonäön tärkeys ilmenee kuitenkin selkeimmin tässä maisemassa. Kun suklaata ostetaan muiden kanssa kulutettavaksi, halutaan pakkauksen olevan hieno. Tätä mukailee Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 71) muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti, jossa suklaata voi ostaa lahjaksi juurikin yhteistä kulutusta varten: tällöin kuluttaja kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi juurikin pakkaukseen.

”[Sosiaalisissa tilanteissa] vähän panostaa enemmän siihen [suklaan] ulkonäköön ja ulkokuoreen, ja voi maksaa myös enemmän.” (H7, 24-v.)

4.3.3 Valinnat arjen keskellä

Arjen keskellä haastateltavat kuluttavat hyvinkin erilaisia suklaatuotteita, sillä valintaa ohjaa se, syödäänkö suklaa yksin vai muiden kanssa. Kokonaisuudessaan tuotteiden hintataso ei ole tässä maisemassa kovinkaan korkea. Yksin syödessä suklaapatukat ovat suosittuja, sillä ne ovat nopea ja helppo syödä vaikkapa tauolla työpaikalla, kun aikaa ei ole paljoa. Suklaapatukat ovat käytännöllisiä pienen kokonsa vuoksi, ja Furstin ja muiden (1996, s. 258) sekä Lyelryn ja Reeven (2015, s. 49) kätevyuden arvo on tässä ilmeinen. Thaichonin ja muiden (2018, s. 170) mukaan pakkauksen ja suklaan koko onkin tällaisissa tilanteissa olennainen, kun suklaa tulisi kuluttaa nopeasti ja vaivattomasti. Tässäkin tapauksessa Fazer on hyvin suosittu brändi, ja haastateltavat kertovat kuluttavansa brändin suklaapatukoista esimerkiksi Fazerin Sinistä, Geishaa, Fazerinaa ja Kismettiä.

”Sit ku mä ostan [itselleni] töihin, niin silloin mä ostan jonku suklaapatukan, jonku pienemmän. Et en mä töihin osta mitään suklaalevyä tai tämmöstä isoo. [...]. Mut just jotain riisisuklaata tai Kismettiä tai sitten Fazerin pikkupatukoita.” (H5, 50-v.)

Maitosuklaapatukoista mainitaan myös esimerkiksi Royal, jonka lisäksi kulutetaan suklaaproteiiniapatukoita muun muassa Leaderilta. Yksin kulutettavista levyistä mainitsee yksi haastateltava erilaiset tummat suklaat esimerkiksi Lindtiltä. Kun suklaata viedään tarjolle työpaikalle, käytetään usein konvehtirasioita. Erityisesti haastateltavat kertovat vievänsä konvehtirasioita, joissa suklaat on pakattu paperikääreisiin, pitkälti samoista syistä kuin edellisessäkin maisemassa. Tällaiset suklaat on helppo jättää tarjolle, ja ne ovat myös hygieenisempiä, eli tarve käytännöllisyydelle on tässäkin tapauksessa ilmeinen. Esimerkkeinä tällaisista tuotteista esitetään erilaiset Fazerin rasiat, kuten Geisha ja Fazerina.

”Geishaa, sitä normi [rasiaa], oon ostanu aika paljon myös tuomisiksi, jos menee johonkin nii yleensä tommonen on aika silleen helppo esimerkiks töihin jos on vaikka joku merkkipäivä niin kahvitauolle. Nii sit vie Geishaa tai jotain Fazerinaa, näitä laatikkojuttuja, kun nää on myös sit hygieenisiiä ku niis on ne paperit. Et voi jättää vaan pöydälle kulhoon.” (H7, 24-v.)

Käytännöllisyyden lisäksi konvehtirasiat koetaan hyvänä valintana viemiseksi, sillä se ei ole kulutuskohteena niin arkipäiväinen. Toisaalta työpaikalle ei välttämättä haluta viedä mitään kovinkaan kallista suklaata, ja aiemmin todettiin, ettei tuotteiden hintataso ole tässä maisemassa korkea. Kun työpaikalle halutaan viedä jotain vähän hienompaa mutta edullista suklaata, on esimerkiksi Fazerin suklaarasiat hyvä vaihtoehto.

”Ehkä sen kokee et [konvehtirasia] on jotenki semmonen hienompi vieminen [työpaikalle]. Et se ei oo niin semmosta arkipäiväistä ostaa itelleen sellasta, et se jotenki kuuluu tommosiin vähän niinku lahjaks antais tai viemiseks.” (H9, 24-v.)

”Työpaikalla, ehkä mä sinne en vie mitään oikeen kallista sillä lailla, vaan ehkä jos ostaa isomman määrän niin ehkä sitä halvempaa sitten, niinku Geishaa esimerkiksi.” (H8, 37-v.)

Silloin tällöin työpaikalle viedään tarjolle myös suklaalevyjä. Tämä on kuitenkin harvinaisempi vaihtoehto. Yksi haastateltavista mainitsee tuoneensa ulkomaanreissulta tullaista työpäikälleen Tirman suklaalevyjä, kuten alta käy ilmi.

”Mähän oon ollu lomalla kaks viikkoa Kanarialla, nii mä toin sielä kanarialaista suklaata, sellanen merkki ku Tirma mitä tehdään Gran Canarialla, nii mä toin sitä

*kaks levyä ja sitten kahvihuoneessa annoin työkavereille, tai laitoin siihen pöydälle. Siitä sai ottaa, ja sitten mä itekin söin ja mulla oli kaks eri suklaata. Yks oli sel-
lanen maitosuklaa missä oli toffeetäytettä ja se toinen oli tumma suklaa.” (H8,
37-v.)*

4.3.4 Valinnat liikenteessä

Liikenteessä-maisemassa haastateltavat valitsevat kulutettavaksi useimmiten maitosu-
klaapatukoita, mutta myös proteiinipatukoita. Hinnaltaan nämä tuotteet ovat varsin
edullisia. Suklaapatukat ovat helposti kuljetettavissa ja nopeasti syötävissä esimerkiksi
kulkuneuvossa. Käytännöllisyys ja kätevyys arvo (Furst ja muut, 1996, s. 258; Lyerly
& Reeve, 2015, s. 49) on siis tässäkin tapauksessa tärkeä, kuten seuraava sitaatti kuvas-
taa:

*”No mä sanoisin ehkä että tänne matkalle, autossa, junassa, lentokoneessa, niin
se saattaa olla joku pala suklaapatukasta, semmonen mikä on helppo ottaa mu-
kaan.” (H10, 42-v.)*

Haastatteluissa mainitaan useita eri brändejä, mutta Fazerin eri patukat, kuten Fazerin
Sininen, Geisha, Fazerina, Pätkis ja Dacapo, ovat tässäkin maisemassa hyvin yleisiä va-
lintoja. Yksi haastateltava pohtii, että tavallinen Fazerin Sininen on paras vaihtoehto
esimerkiksi matkoille erityisesti jos on kiire. Siinä ei ole lisänä mitään erityismakuja tai
täytettä, joten sen voi syödä nopeasti, kuten alta ilmenee.

*”Kyllä matkalla ja noissa muissa se [patukka] on melkeen se Sininen, se on varma.
Ja siinä ei oo niitä sattumia, et jos sulla on kiire niin se nopeesti liukenee ja taas
mennään. Et se tapahtuu äkkiä, ku niissä on sitä pureskeltavaa niissä muissa.”
(H2, 61-v.)*

Fazerin brändien lisäksi esiin nousee muitakin yleisiä suklaapatukoita. Mainintoja saa-
vat esimerkiksi Snickers, Royal, Twix ja Tupla. Myös proteiinipatukoita kulutetaan täl-
laisten tavallisten patukoiden lisäksi, mutta näiden brändejä haastateltavat eivät tämän
maiseman yhteydessä muistaneet. Joskus valinnan kohteena ovat kuitenkin myös suk-

laalevyt, joista mainitaan Fazerin Sininen ja Ritter Sport. Ritter Sportin suklaalevyt ovat pieniä, ja näin ollen helposti kuljetettavissa.

”Kyllä mulla on kaupungillaki, saattaa olla just se proteiinipatukka taskus, tai sitte ihan tällänen perus patukka.” (H12, 59-v.)

”Tää autossa, lentokoneessa, junassa näin kahvin kanssa, niin se on ehkä sellasta et mä saatan ostaa tosiaan jonku pienen Ritterin pähkinäsuklaalevyn tai pienen patukan mistä mä otan osan.” (H10, 42-v.)

Kulutuksen kohteena ovat joskus myös pussit, ja niistä esille nousee Fazerin Suffeli Puffi, Raksu ja Daim Bites. Pussi voi olla esimerkiksi auton hansikaslokerossa, jolloin sieltä on helppo ottaa pientä evästä. Raksu ja Suffeli Puffi ovat hyvin samankaltaisia tuotteita: molemmissa on pieniä suklaapalloja, joiden sisällä on ruista tai maissia.

”Mä oon ostanu automatkalle tätäkin [Raksuja]. Mulla on yleensäki jotaki aina. [...]. Se on helppo syödä, se on vähän niinku Suffeli mitä ostelen, niitä pusseja, niin vähän samaa. [...]. Se [Suffeli] on ollu kans mulla automatkalla, mulla on yleensä tälläsiä vähän, jotaki tämän tyyppisiä.” (H12, 59-v.)

4.3.5 Valinnat retkellä ja liikunnan jälkeen

Retkellä ja liikunnan jälkeen -maisema on muodostetuista maisemista ainoa, jossa kulu- tus kohdistuu lähinnä yhteen tuotekategoriaan, suklaapatukoihin. Tuotteiden hintataso on tässäkin maisemassa edullinen. Esimerkiksi retkellä suklaapatukoita on helppo kan- taa mukana, ja ne valikoituvatkin mukaan käytännön syistä, eli jälleen kätevyuden arvo koetaan tärkeäksi (Furst ja muut, 1996, s. 258; Lysterly & Reeve, 2015, s. 49). Patukat ovat yleensä tavallista maitosuklaata tai proteiinisuklaata. Yksi haastateltavista pohtii- kin, että retkelle tulee ostettua maitosuklaapatukoita, sillä tummaa suklaata ei ole pal- jonkaan saatavilla patukkamuodossa:

”Retkelläki voi olla joskus [tummaa suklaata], mut kyl mä sanoisin et mä retkelle- kin enemmän ostan maitosuklaata. [...]. Maitosuklaata saa enemmän näissä yk- sittäispakatuissa, sellasia patukoita, ne on helppo säilyttää ja helppo kantaa mu- kana. Niinku sanoin et jos ostat jonku levyn niin sit se on rikki sielä jossain repun

pohjalla, palat on levinny sinne. Mutta niitä ei hirveesti saa semmosia tumma suklaa -patukoita, mikshän niitä ei saa, en tiää.” (H4, 28-v.)

Maitosuklaapatukoiden kohdalla haastateltavat mainitsevat kuluttavansa tässä maise-massa Fazerin Sinistä, Snickersiä ja Tuplaa. Sen sijaan proteiinipatukoista käytössä on esimerkiksi Leaderin ja Fastin patukat. Yksi haastateltava ei tosin muista käyttämiensä proteiinipatukoiden brändejä.

”Snickers ja sitte tää Fazerin Sininen -suklaapatukka, nää on nimenomaan niitä mitä mulla olis tuolla retkellä tai urheilun jälkeen tai vaikka matkalla.” (H4, 28-v.)

”Proteiinipatukka on ihan tuonne kun mä oon justiin sielä metsäretkellä sienestämäs tai sitte teen pitkiä kävelylenkkejä, niin se on silloin mulla, se on evästä.” (H12, 59-v.)

4.3.6 Lahjaksi valikoituvat suklaat

Esitelyjen suklaamaisemien lisäksi on hyvä huomioida, ettei suklaata toki aina osteta itselle tai muiden kanssa jaettavaksi, vaan sekä tehtyjen haastattelujen että esimerkiksi Zarantonellon ja Luomalan (2011, s. 70) mukaan suklaan antaminen toiselle lahjaksi on hyvin yleinen syy suklaan ostamiselle. Haastateltavat kertovatkin erilaisista suklaatuotteista, joita he ovat ostaneet lahjaksi, eikä esimerkiksi tuomisiksi yhteiseen illanviettoon. Suklaata annetaan lahjaksi erityisesti jouluna, mutta myös esimerkiksi syntymäpäivinä tai jopa ilman mitään juhlavaa syytä. Haastateltavat ovat myös itse saaneet suklaata lahjaksi varsinkin jouluisin, mistä syystä silloin ei välttämättä koeta tarvetta ostaa itselle suklaata. Lahjaksi ostetaan erityisesti konvehtirasioita, joista haastateltavien keskuudessa suosittuja ovat Fazerin erilaiset rasiat.

”Joo, just nää Fazerin laatikot, tämmöset, nää on mulla tyypillinen että ostan niitä ja annan lahjaksi tai kiitokseksi.” (H2, 61-v.)

Myös suklaalevyjä ostetaan lahjaksi, mutta tällöin on usein kyseessä joku kalliimpi levy. Kuten aiemmin todettu, haastateltavat kertovat saaneensa Taigaa lahjaksi itse, ja he

ovat myös antaneet sitä lahjaksi. Yksi haastateltava sanoo antaneensa Taigaa lahjaksi vaasalaisille tuttavilleen sekä ulkomaisille yhteistyökumppaneille:

”Mä tiään et [Taiga] on premium-suklaata, niin se on arvostettua suklaata ja vaikka se on pieni niin sitä on ollu jotenkin helppo viedä kun ihmiset joille mä ehkä vien sitä on vaasalaisia, ja ne tietää et se on täältä. [...]. Ja sitten jos mä vien sitä esimerkiksi kun ulkomailla mä meen vaikka tavarantoimittajalle koulutukseen tai mä meen niille vaan kylään, niin mä saatan viedä niille koska se on mun mielestä niin suomalaista. Ja kun he on ulkomaalaisia niin sit se on jotenki aina kiva tarina.” (H10, 42-v.)

Haastateltavat mieltävät Taigan hyvin vahvasti lahjasuklaaksi. Tätä he perustelevat pitkälti tuotteiden korkealla hinnalla. Esimerkiksi yksi haastateltavista pohtii, että Taigaa voisi ostaa Erikoishetkissä-maiseman tilanteisiin, mutta toisaalta se soveltuisi enemmänkin lahjaksi:

”[Taiga] on aika tyyris silleen perus viikkoherkku. Et ehkä semmoseen enemmän spesiaalimpaan tilanteeseen ostaisin. [...]. Mun mielestä tää toimis kyllä tosi hyvin ihan vaan lahjana toiselle ihmiselle.” (H9, 24-v.)

Testisuklaiden joukosta myös Foodinin tuote on joidenkin haastateltavien mielestä sopiva lahjatuote, kuten aiemmin todettiin, ja yksi heistä onkin ostanut sitä lahjaksi. Taigan tavoin kyseessä on siis hieman korkeamman hintatason suklaa. Syynä sen lahjaksi sopivuudelle esitetään esimerkiksi tuotteen ulkonäkö sekä merkintä siitä, että suklaa on käsintehtyä. Pakkauksen viehättävyyden tärkeydestä suklaata lahjaksi ostettaessa mainitsevat myös esimerkiksi Thaichon ja muut (2018, s. 170). Kuitenkin myös sellainen näkökulma ilmenee, että tuote tuntuu vähän erikoisemmalta ja lahjaksi sopivalta, kun se ei ole kaikille tuttu:

”[Foodin] ei oo niin arkinen tuote [...]. Se on vähän tämmönen, ainaki mulle vähän erikoisempi ja se tuntuu vähän siltä et olisin käyttäny ajatusaivosoluja tähän lahjan miettimiseen, et se ei oo ihan tommonen perusmarkettituote. Tai tämmönen kaikille tuttu. Ehkä sen takia sitten ostaisin lahjaksi.” (H9, 24-v.)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset. Lisäksi pohditaan erityisesti Taigan näkökulmasta, miten saatuja tuloksia voisi käytännössä hyödyntää yritystoiminnassa. Myös tutkimuksen rajoituksia tarkastellaan. Lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tässä tutkimuksessa muodostettiin suklaamaisemia, jotka kuvastavat erilaisia suklaan kulutuksen tilanteita sekä niihin liittyviä suklaatuotteita. Ne kertovat, millaisissa tilanteissa kuluttajat syövät ja nauttivat ostamaansa suklaata. Viisi muodostettua maisemaa olivat *Suklaata omissa hemmotteluhetkissä*, *Suklaata erikoishetkissä*, *Suklaahetket arjen keskellä*, *Suklaahetket liikenteessä* sekä *Suklaahetket retkellä ja liikunnan jälkeen*. Johnstonin ja Baumannin (2014, s. 3) sekä Syrjälän ja muiden (2017) näkemykset ruokamaisemien moninaisuudesta sekä niiden omaleimaisista elementeistä havainnollistuivat myös suklaan kohdalla: suklaata kulutetaan hyvin erilaisissa tilanteissa monista eri syistä.

Muodostetut suklaamaisemat voidaan karkeasti jakaa hedonistisiin ja funktionaalisiin maisemiin. Suklaaseen voi liittyä sekä funktionaalisia että hedonistisia kulutusmotiveja. Hedonistisiin kulutusmotiveihin ei liity pakollisia tarpeita, kun taas funktionaaliset motiivit liittyvät esimerkiksi kehon energiatason ylläpitoon. (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72–73.) Cronin ja McCarthy (2012, s. 166) puhuvat motiivien sijasta hedonistisista ja funktionaalisisista kulutustilanteista.

Maisemat Omissa hemmotteluhetkissä ja Erikoishetkissä edustavat hedonistisia suklaamaisemia. Niissä suklaan kulutukseen johtaa ensisijaisesti hedonistiset tekijät, ja kuluttaja hakee aistillista mielihyvää. Suklaata nautitaan esimerkiksi yksin oman lempisarjan äärellä tai illanistujaisissa muiden kanssa. Omiin hemmotteluhetkiin liittyy eska-

pistisuutta, sillä kuluttaja haluaa yleensä rentoutua omassa rauhassaan juurikin vaikka sarjaa katsellen. Tällaiset kiireettömät suklaan kulutuksen hetket koettiin erityisen ihanteellisiksi. Osa sen sijaan pitää enemmänkin sosiaalisista tilanteista Erikoishetkissä-maisemassa, jolloin suklaahetkestä nautitaan esimerkiksi ystävien seurassa. Lisäksi kuluttajat antavat itselleen suklaata lahjaksi sekä Omissa hemmotteluhetkissä että Erikoishetkissä. Suklaa voi toimia palkintona, lohtuna, tai vaikkapa joululahjana. Erikoishetkissä annetaan myös toisille lahjaksi suklaata, josta nautitaan yhdessä.

Suklaan kulutuksen takana ei aina ole pääasiassa nautinnonhakuisuus, vaan sitä syödään myös nälkään tai energiatarpeeseen esimerkiksi töissä kahvitaulla, retkellä tai junamatkalla. Korkean energiapitoisuutensa ansiosta se voikin toimia välipalana hyvin monenlaisissa tilanteissa, jotka liittyvät maisemiin Arjen keskellä, Liikenteessä sekä Retkellä ja liikunnan jälkeen. Nämä edustavat funktionaalisia maisemia, ja niissä korostuu fysiologinen tarve suklaaseen liittyen: suklaa tuottaa hyötyä esimerkiksi energiansaannin näkökulmasta (Zarantonello & Luomala, 2011, s. 72). Toisaalta näissäkin maisemissa kuitenkin piilee hedonistisia piirteitä. Esimerkiksi Retkellä ja liikunnan jälkeen -maisemaan liittyy aistillinen mielihyvä, sillä suklaata saatetaan syödä sen hyvän maunkin takia esimerkiksi retkellä. Tämän lisäksi muille ja itselle annettavien lahjojen konteksti esiintyy maisemissa Arjen keskellä sekä Retkellä ja liikunnan jälkeen. Töihin tuodaan joskus suklaata yhdessä nautittavaksi, ja liikunnan jälkeen itsensä voi palkita suklaalla. Näiden havaintojen pohjalta voidaankin nähdä, että suklaan kulutukseen voi liittyä lähes tilanteesta riippumatta nautinnonhakuisuutta. Hedonistisiinkin maisemiin saattaa tosin liittyä osittain fysiologisen tarpeen konteksti, jos suklaata syödään esimerkiksi illallisen jälkeen jälkiruoaksi.

Zarantonellon ja Luomalalan (2011) suklaan kulutuskonteksteista aineistosta ilmeni vähäisemmin suklaaholismi, muistot ja nostalgia sekä materialismi. Suklaaholismia huomattiin liittyvän Erikoistilanteissa-maisemaan erityisesti joulun aikaan. Tällöin suklaata saatetaan jopa ahmia, vaikkei se muulloin kuuluisi tapoihin. Myös muistojen ja nostalgian kontekstin havaittiin yhdistyvän kyseiseen maisemaan, sillä erityisesti jouluun suk-

laa yhdistetään vahvasti esimerkiksi lapsuudenkokemusten kautta. Materialismi sen sijaan liittyy hieman maisemaan Omissa hemmotteluhetkissä, sillä tällöin suklaan voi kuluttaa ilman huolta siitä, että se tulisi jakaa jonkun kanssa.

Suklaamaisemien muodostamisen lisäksi tarkasteltiin kulutusvalintoja suklaaseen liittyen. Kun kuluttaja valitsee suklaatuotetta, ohjaa hänen valintojaan tämän tutkimuksen perusteella erityisesti pakkauksen koko ja ulkonäkö, maku, suklaan tyyppi, kaakaopitoisuus, hinta sekä aiempi kokemus. Pakkauksen koko on hyvin olennainen tuoteattribuutti, kun suklaata valitaan eri tilanteisiin. Esimerkiksi Erikoishetkissä-maisemassa kuluttaja valitsee useimmiten konvehtirasian, ja Liikenteessä-maisemassa suklaapatukan. Tähän liittyy Furstin ja muiden (1996, s. 258) sekä Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) määrittämä kätevyyden arvo, joka viittaa esimerkiksi siihen, kuinka helppo ja nopea ruoka on syödä. Kaikissa funktionaalisissa suklaamaisemissa suklaapatukka on yleisin kulutuskohde, koska se mahtuu helposti mukaan ja on nopeasti syötävissä.

Pakkauksen ulkonäön tärkeäksi kokemisen kohdalla huomattiin eroja aiempaan teoriaan: sekä Rousseau (2015, s. 95), Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351) että Lybeck ja muut (2006, s. 481) esittävät, ettei pakkaus ole merkittävä tekijä valintaprosessissa. Kuitenkin haastatteluissa tuotiin esille, että pakkauksen miellyttävyys on valinnan kannalta tärkeää. Esimerkiksi Tony's Chocolonelyn testisuklaata ei osa haastateltavista haluaisi ostaa sen epäviehättäväksi koetun pakkauksen vuoksi. Kun suklaata ostetaan yhdessä muiden kanssa jaettavaksi erityisesti Erikoishetkissä-maisemaan, on pakkauksen tyylikkäällä ulkonäöllä vielä hieman tavallista suurempi rooli.

Rousseau (2015, s. 95) mukaan kaakaopitoisuus ei ole valinnassa tärkeä tekijä, mutta tässä tutkimuksessa se kuitenkin nousi osassa haastatteluja vahvasti esiin. Jotkut tykkäävät vain maitosuklaasta, ja toisaalta osa syö lähes eksklusiivisesti tummaa suklaata. Syynä tälle oli pitkälti terveydelliset tekijät, sillä tumma suklaa koetaan terveellisemmäksi vaihtoehdoksi kuin maitosuklaa. Esimerkiksi Januszewskan ja muiden (2000, s. 10) huomiot suklaan koetuista terveyshyödyistä ja niiden roolista suklaavalinnassa nä-

kyivätkin siis tässäkin tutkimuksessa. Yleensä vain tummaa suklaata syövät kuluttajat voivat kuitenkin nauttia maitosuklaata Omissa hemmotteluhetkissä ja Erikoishetkissä, jotka ovat luonteeltaan muita maisemia hedonistisempia. Muissa maisemissa he syövät maitosuklaata lähinnä vain pakon edessä, jos ei ole tummaa suklaata saatavilla.

Maitosuklaa on tutkimuksen perusteella kuluttajien suurin suosikki, vaikka useat haastateltavat pitävät myös tummasta suklaasta. Jokaisessa suklaamaisemassa kulutetaan eniten maitosuklaata. Valkosuklaa sen sijaan ei ole haastateltavien suuressa suosiossa, ja se koettiin esimerkiksi liian makeaksi. Suklaasta pidetään ilman mitään lisämakuja, mutta haastateltavien suosikkeihin lukeutui myös erilaisia makusuklaita. Erityisesti suklaan ja pähkinän yhdistelmä oli haastateltavien mieleen. Hasselpähkinätäytettä sisältävä Geisha oli monissa eri muodoissaan monen suosikkilistan kärjessä. Lisäksi haastateluissa mainittiin muun muassa Fazerin Sinisen hasselpähkinäsuklaalevy, Foodinin raakasuklaakuorrutetut pähkinät sekä Ritter Sportin pähkinäsuklaalevy.

Myös hinta ilmeni olennaisena tekijänä suklaavalinnoissa. Esimerkiksi Taiga-suklaata ei moni haastateltavista ollut ostanut sen korkeahkon hinnan vuoksi, vaan kulutus keskittyy pitkälti Fazerin hintatasoisiin tuotteisiin. Lähinnä Erikoishetkissä hinnassa saatetaan hieman joustaa, kun kyseessä ei ole arkinen suklaan kulutushetki. Myös Thaichon ja muut (2018, s. 169) tekevät huomion, että erikoistilanteeseen ostettavasta suklaasta ollaan valmiita maksamaan tavallista enemmän. Erityisesti valmius joustaa hinnassa näkyi kuitenkin lahjojen kohdalla. Esimerkiksi ne haastateltavat, jotka eivät olleet Taiga-suklaata kuluttaneet, näkivät sen ensisijaisesti hyvänä lahjaideana jollekin toiselle.

Vaikka vastuullisuusasiat ovat nykyään paljon pinnalla ruokavalintojenkin suhteen, eivät ne nousseet esiin olennaisena tekijänä suklaavalinnoissa. Testisuklaana ollut Pirkka-levy kiinnosti joitain haastateltavia sen Reilun kaupan tunnuksen ja luomumerkinnän takia, mutta varsinaisesti tehdyissä suklaavalinnoissa tällaiset asiat eivät korostuneet. Saman havainnon Reilu kauppa -tunnuksen ja luonnonmukaisuuden vähäisestä merkityksestä suklaavalinnassa tekivät esimerkiksi Poelmans ja Rousseau (2016, s. 351).

Mitä tulee luoduissa maisemakuvisa kulutettaviin suklaatuotteisiin, voidaan maisemien erikoispiirteistä huolimatta huomata niiden välillä yhteneväisyyksiä. Vaikka erityisesti suositut pakkaustyypit vaihtelevat maisemissa isoista konvehtirasioista kompak-teihin suklaapatukoihin, on Fazer suuri suosikkibrändi läpi eri kulutustilanteiden riip-pumatta siitä, onko kyseessä hedonistinen vai funktionaalinen suklaamaisema. Fazer koetaan tutuksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi, jonka suklaat myös maistuvat hyvältä. Furstin ja muiden (1996, s. 260) mukaan kuluttajan valintastrategiana voikin olla tietyn brändin ostaminen jostain tuotekategoriasta. Lisäksi Januszewska ja muut (2000, s. 7) sanovat kuluttajan asuinmaan ja sen kulttuuristen vaikutteiden ohjaavan suklaavalintaa, ja suomalainen kuluttaja onkin saattanut tottua syömään Fazerin suklaita jo pienestä pitäen.

Fazerin suosio ilmentääkin aiemman kokemuksen olennaista roolia suklaavalinnassa, jonka esittivät tärkeäksi myös Lybeck ja muut (2006, s. 481). Esimerkiksi Fazerin Sinisen kulutus nousi puheenaiheeksi kaikkien maisemien kohdalla, ja kuten johdannossa mainittu, kyseinen brändi onkin vuodesta toiseen Suomen arvostetuimpien brändien listan kärkisijoilla (Niipola, 2019). Tässä voidaan huomata yhteys Giacalonon ja Jaegerin (2016, s. 128) huomioon Cadburyn tavallisesta maitosuklaalevystä, jonka kuluttajat kokivat kaikista sopivimmaksi melkein kaikkiin tarkasteltuihin kulutuskonteksteihin. Itselle tut-tujen suklaiden nähdäänkin soveltuvan laajaan kirjoon erilaisia tilanteita (Giacalone & Jaeger, 2016, s. 128). Fazerin Sinisen kohdalla voidaan havaita viitteitä samanlaisesta ilmiöstä, vaikkakin pakkausmuotojen suosio vaihteli maisemittain.

Mielenkiintoista on myös, että toisen suuren ja tunnetun kotimaisen suklaavalmistajan, Pandan, suklaatuotteiden käyttö ei ilmennyt maisemissa läheskään yhtä voimakkaasti. Pandan Juhlapöydän konvehdit on hyvin tuttu ja esimerkiksi jouluisin Erikoishetkissä-maisemassa paljon käytetty tuote, ja haastateltavien keskuudessa Panda-suklaiden käyttö näyttäisi pitkälti keskittyvän juurikin erilaisiin konvehtirasioihin. Pandan suklaa-tuotteiden valikoima ei ole yhtä laaja kuin Fazerilla, mutta myös Panda kuitenkin val-mistaa suklaata monessa maussa ja pakkaustyypissä.

Taiga-suklaan kulutus sijoittuu haastattelujen perusteella lähinnä hedonistisiin maise-miin Omissa hemmotteluhetkissä ja Erikoishetkissä, mutta enemmän kuitenkin jälkim- mäiseen erityisesti hintansa takia. Taigaa on esimerkiksi annettu itselle joululahjaksi ja tarjoiltu vieraille, ja sitä nautitaankin yksin tai se voidaan jakaa yhden tai muutaman muun kanssa. Levyistä valikoituu yleensä marjamaku, kuten puolukka, mutta esimer- kiksi porosuklaa nähdään erikoisuutensa takia hyvänä vaihtoehtona vaikka kaverin kanssa testattavaksi. Taiga mielletään hienoksi erikoissuklaaksi, ja se koetaan myös hy- väksi lahjaksi. Osa haastateltavista olivatkin saaneet ja antaneet brändin suklaita lah- jaksi.

Suklaamaisemissa nautitaan suklaan ohella erityisesti kahvia. Kahvi mainitaan jokaisen suklaamaiseman yhteydessä. Suklaan kanssa ei välttämättä syödä tai juoda mitään muuta, mutta mikäli kylkiäisenä on jotakin, on se yleensä kahvia erityisesti silloin, kun kyseessä on tumma suklaa. Haastateltavat kuvailivat suklaan ja kahvin sopivan nautit- tavaksi toistensa kanssa. Myös viinin, erityisesti punaviinin, juonti suklaata syötäessä ilmeni usean haastateltavan kohdalla, mutta kuitenkin selkeästi vähemmissä määrin.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Taiga-brändille tutkimus antaa osviittaa tulevaisuuden tuotekehitykseen ja markkinoin- tiin. Taiga-suklaa katsottiin sopivaksi maisemiin Omissa hemmotteluhetkissä ja Erikois- hetkissä, sekä lahjaksi annettavaksi. Kuitenkin Erikoishetkissä-maisemassa suositaan yleensä konvehtirasioista, joissa on kääreellisiä konvehteja, sillä niitä on helppo tarjoilla ja syödä yhdessä muiden kanssa. Tällaisia konvehtirasioita ostetaan usein myös lahjaksi. Koska Taiga-suklaan voidaan nähdä kilpailevan tällaisten pakkausvaihtoehtojen kanssa, voisi Taiga-suklaastakin olla tarjolla konvehtirasiaversio, joka toimisi myös lahjapak- kauksena. Suosituissa Fazerin rasioissa on yleensä tarjolla yhtä makua, mutta toisaalta esimerkiksi Pandan Juhlapöydän konvehdeissa on monta eri makuvaihtoehtoa. Taigan konvehtirasiat voisivat sisältää joko aina yhtä makua, tai tarjolla voisi olla myös esimer- kiksi sekoitus eri marjamakuja, kuten puolukkaa, mustikkaa ja tyrniä.

Taiga nähtiin sopivan kulutettavaksi yhdessä kaverin kanssa, mutta suuremmat tuotepakkausvaihtoehdot voisivat saada kuluttajan valitsemaan Taiga-suklaata esimerkiksi suurempiin juhliin tai illanistujaisiin vaikkapa Fazerin konvehtirasian sijasta. Tämä antaisi juhluvieraille helpon mahdollisuuden tutustua Taiga-suklaaseen, joka oli monelle haastateltavalle tuntematon brändi. Näin heistä voisi saada potentiaalisia uusia asiakkaita. Haastatteluissa ilmeni, että esimerkiksi Fazeria ostetaan paljon siksi, kun se koetaan tutuksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi, jonka kuluttaja tuntee entuudestaan. Uusien tuotteiden testaamiseen on hieman korkeampi kynnys etenkin, jos kyseessä on hieman hintavampi tuote. Tästä syystä uusien mahdollisuuksien avaaminen Taiga-suklaan testaukselle olisi hyvä keino tuoda brändi kuluttajalle tutummaksi. Myös esimerkiksi suklaataasting, eli suklaamaistatus, olisi hyvä keino tehdä brändiä hieman tunnetummaksi. Suomessakin varsinkin pienet premium-suklaabrändit järjestävät tällaisia esimerkiksi yritysten tyky-päiville. Myös Lybeck ja muut (2006, s. 488) esittävät, että kuluttajille voisi järjestää juurikin esimerkiksi suklaamaistatuksia, jotta heille kertyisi kokemusta tuotteesta, joka on tärkeä tekijä suklaavalintojen kannalta.

Taiga on alkanut myymään verkkokaupassaan luksuslahjasettejä, jotka sisältävät Taiga-levyjen lisäksi muiden brändien tuotteita. Esimerkiksi äitienpäivän lahjasetti sisälsi Taiga-levyn lisäksi Tertin kartanon tuotteita, kuten kukkaishunajaa sekä ruusuteetä ja -kahvia. Kahvin juonti tulikin hyvin vahvasti aineistosta esiin osana suklaahetkiä. Lahjasetti, jossa olisi vaikka kaksi Taiga-suklaalevyä ja kaksi erikoiskahvia voisikin kiinnostaa useaa kuluttajaa.

Taiga-brändiin tutustumisen kynnyksenä nähtiin haastatteluissa pitkälti hinta. Konvehtirasioden lisäksi Taigan tuotevalikoimaa voisi laajentaa esimerkiksi suklaapatukoihin, tai ikään kuin pienoiversioon suklaalevystä, kuten paljon kiinnostusta saanut Foodinin testisuklaa. Vaikkei kilohinta muuttuisikaan, tarjoaisi pienempi tuote kertahankintana silti edullisemman vaihtoehdon ja näin ollen hyvän mahdollisuuden kokeilla esimerkiksi Omissa hemmotteluhetkissä -maisemassa, miltä tuote maistuu. Tumma suklaa -patukoita ei myöskään ole niin paljon tarjolla, mitä yksi haastateltavistakin pohti.

Haastattelujen perusteella maitosuklaa on selkeästi yleisempi valintojen kohde kuin tumma suklaa. Omissa hemmotteluhetkissä ja Erikoishetkissä kuluttajat ovat myös valmiita ja halukkaitakin joustamaan terveellisyydessä, ja Taiga-suklaasta kannattaisikin olla tarjolla myös maitosuklaaversio. Tämän tutkimuksen loppuvaiheessa Taigalta onkin ilmestynyt maitosuklaalevyt mauissa mustikka, puolukka ja tyrni. Nämä levyt tarjoavat hyvän vaihtoehdon niille kuluttajille, jotka eivät tummasta suklaasta pidä. Mikäli valikoimaan lisätään tulevaisuudessa konvehteja, voisi niissäkin olla tarjolla maitosuklaata. Tummaa suklaata ei välttämättä viitsitä ostaa tarjolle juhliin juurikin siksi, että siitä pidetään yleisesti ottaen maitosuklaata vähemmän. Toisaalta myös nykyistä Taigaa tummempi levyversio voisi olla hyvä lisä valikoimaan, sillä haastateltavienkin joukossa oli muutama henkilö, jotka syövät lähes poikkeuksetta todella tummaa suklaata. Tällainen vaihtoehto voisi siis kiinnostaa terveellisyyttä tärkeänä pitäviä kuluttajia.

Moni haastateltavista ilmaisi myös pitävänsä erilaisista pähkinäsuklaista ja erityisesti sellaisista, missä on hasselpähkinää joko kokonaisina tai Geishan kaltaisesta murskatussa muodossa. Taigan suklaisiin upotettavat marjat sekä poronliha, sirkat ja kalat ovat kaikki kotimaista alkuperää. Hasselpähkinän kasvattaminen on Suomessakin mahdollista, ja täällä myös kasvaa villihasselpähkinää, joka on ulkomaista hasselpähkinää pienempi, mutta maukkaampi (Jaakkola, 2015). Pähkinämaku Taiga-suklaasta tarjoaisi pähkinäsuklaan ystäville mielenkiintoisen kotimaisen vaihtoehdon.

5.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja rajoitukset

Tämä tutkimus antaa tietoa siitä, millä perusteilla suklaatuotteita valitaan, mitä yleisiä kulutustilanteita suklaan ympärille rakentuu sekä millaisia suklaan ominaisuuksia niissä arvostetaan. Kuten edellisessä alaluvussa esitellyt kehitysideat Taiga-suklaan kannalta kuvastavatkin, voivat suklaavalmistajat hyödyntää tuloksia osana markkinointia ja tuotekehitystä. Esimerkiksi paperikääreelliset konvehdit ovat haastattelujen perusteella monikäyttöisempi vaihtoehto monissa tilanteissa kääreettömiin konvehteihin verrattuna. Muutenkin Fazerin tapaisesti erilaisten pakkausvaihtoehtojen tarjoaminen lisäisi

niiden tilanteiden määrää, joihin kuluttajat voisivat nähdä brändin tuotteiden soveltuvan. Toisaalta jos tavoitteena on tarjota suklaatuotteita ensisijaisesti esimerkiksi Erikoishetkissä-maisemaan, tulisi erityisesti panostaa konvehtirasioihin ja suklaalevyihin. Lisäksi esimerkiksi pakkaukseen tulisi kiinnittää tuotesuunnittelussa huomiota, koska hyvin usea haastateltava totesi sen olevan olennainen tekijä suklaan valinnassa. Erityisesti itselle tuntemattomalta brändiltä suklaatuotetta ostettaessa pakkauksen rooli on tärkeä, sillä kuluttajalla ei ole tietoa kyseisen tuotteen tai muidenkaan brändin tuotteiden mausta tai laadusta etukäteen.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä tutkijan rajalliset resurssit haastatteluiden tekemisen ja datan keräämisen näkökulmasta. Haastateltaville annettavat palkkiot sekä erityisesti analyysin tekeminen asettivat rajoituksia haastattelujen lukumäärän suhteen, vaikka ajatusta saturaatioista noudatettiin. Lisäksi suklaan kulutus on hyvin yleistä, suklaatuotteita on paljon ja kaikilla on erilaiset kulutustottumukset. Näin ollen suklaan kulutustilanteita ja niihin liittyviä suklaatuotteita on hyvin suuri määrä, eikä tässä tutkimuksessa luotuja suklaamaisemia voida pitää kaiken kattavana kuvauksena todellisuudesta.

Suuremmalla haastattelumäärällä tai esimerkiksi yhdistämällä haastatteluihin muita tutkimusmenetelmiä, kuten kyselylomakkeen tai kirjalliset kulutustarinat, olisi erilaisia suklaamaisemia kenties voinut ilmetä enemmänkin. Lisäksi suklaan kulutustilanteiden ja suklaatuotteiden suuri määrä voi myös johtaa siihen, ettei niitä kaikkia haastattelutilanteessa muistakaan tai tule ajatelleeksi. Tätä varten tosin kuvakollaasit ja suklaapakkaukset otettiin mukaan ikään kuin muistin virkistäjiksi. Vaikka rajoituksia jonkin verran olikin, antavat muodostetut maisemat kuitenkin hyvän kuvan siitä, mitkä ovat suklaan kulutuksen yleisiä tilanteita, mitä suklaan ominaisuuksilta odotetaan, sekä mitkä suklaatuotteet ovat suomalaisten kuluttajien mieleen.

5.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Tässä tutkimuksessa muodostettiin viisi suklaamaisemaa. Ne antavat käsityksen yleisistä suklaan kulutustilanteista sekä niihin liittyvistä paikoista, ihmisistä, aktiviteeteista, merkityksistä ja materiaalisista prosesseista. Kuten jo kuitenkin todettu, on suklaan kulutustilanteita yhtä paljon kuin suklaan kuluttajia. Uuden haastattelututkimuksen järjestäminen voisi siis synnyttää lisää erilaisia maisemia, ja näin täydentää ymmärrystä suklaan kulutuksesta.

Haastatteluissa oli mukana viisi aiemmin Taigaa ostanutta, muiden ajatukset sopivista käyttötilanteista olivat hypoteettisia. Samankaltaisten haastattelujen tekeminen pelkille Taigan asiakkaille voisi olla kiintoisaa, ja mahdollisesti antaa uusiakin perspektiivejä Taigan käyttötilanteista. Koska brändi tähtää Aasian markkinoille, voisi esimerkiksi hongkongilaisille kuluttajille tehdä samankaltaisen tutkimuksen heidän suklaan kulutustilanteistaan ja tuotteisiin liittyvistä preferensseistään. Voihan olla, että ne eroaisivat merkittävästikin suomalaisten kuluttajien kanssa. Näin saisi hyvää tietoa myös kilpailevista suklaabrändeistä, jotka varmasti eroavat paljon kotimaisista, sekä niiden suosiosta.

Myös kvantitatiivinen tutkimus kulutuskonteksteista ja niihin liittyvistä suklaista on hyvä keino selvittää, miten eri suklaatuotteiden koetaan soveltuvan eri tilanteisiin. Tällainen tutkimus voisi toimia samalla periaatteella, kuin Giacalonon ja Jaegerin (2016) kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa he selvittivät suklaabrändi Cadburyn eri suklaiden soveltumista monenlaisiin kulutuskonteksteihin. Samalla he testasivat, miten tuotteen tuttuus vaikuttaa sen soveltumiseen eri tilanteisiin (Giacalone & Jaeger, 2016). Tällaisen tutkimuksen tekeminen Suomen markkinoilla myytävistä eri brändeistä olisikin mielenkiintoinen: voitaisiinko siinäkin havaita, että hyvin monet Fazerin eri brändit soveltuvat kaikenlaisiin tilanteisiin? Taigan näkökulmasta pelkkien Taiga-levyjien soveltuminen eri tilanteisiin olisi hyvin kiinnostava aihe, sillä näin voitaisiin tarkemmin selvittää, miten eri maut valikoituvat tilanteisiin. Näkisivätkö vastaajat esimerkiksi porosuklaan sopivan puolukkasuklaata paremmin johonkin tilanteeseen? Kyselytutkimus olisi helppo toteuttaa myös Aasian markkinoilla.

Lähteet

- Adema, P. (2009). *Garlic capital of the world : Gilroy, garlic, and the making of a festive foodscape*. Mississippi: The University Press of Mississippi.
- Bernués, A., Olaizola, A., & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14, 265—276. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X)
- Bevan, A. L., Hartwell, H., Hemingway, A., & da Costa Proença, R. (2015). An exploration of the fruit and vegetable “foodscape” in a university setting for staff – A preliminary study. *British Food Journal*, 117(1), 37—49. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2013-0153>
- Certification. (2020). *UTZ — Rainforest Alliance*. Noudettu 2020-04-27 osoitteesta <https://utz.org/what-we-offer/certification>
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189—200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>
- Cronin, J., & McCarthy, M. (2012). Marketing “Gamer Foods”: Qualitative Insights into Responsible Strategy Development. *Journal of Food Products Marketing*, 18(3), 163—185. <http://doi.org/10.1080/10454446.2012.666448>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2. painos). Lontoo: SAGE Publications Ltd.

- Europe Premium Chocolate Market. (2019). *Mordor Intelligence*. Noudettu 2019-15-10 osoitteesta <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-premium-chocolate-market>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247—266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- Giacalone, D., & Jaeger, S. R. (2016). Better the devil you know? How product familiarity affects usage versatility of foods and beverages. *Journal of Economic Psychology*, 55, 120—138. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.02.005>
- Gutjar, S., de Graaf, C., Palascha, A., & Jager, G. (2014). Food choice: The battle between package, taste and consumption situation. *Appetite*, 80, 109—113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.05.006>
- Hersleth, M., Monteleone, E., Segtnan, A., & Næs, T. (2015). Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Quality and Preference*, 40, 191—198. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.002>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. painos). Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, S. (2015, 28. syyskuuta). Paikallinen pähkinä on ulkomaista maukkaampi. *Länsi-Suomi*. Noudettu 2020-07-04 osoitteesta <https://ls24.fi/plus/paikallinen-pahkina-on-ulkomaista-maukkaampi>

Januszewska, R., Viaene, J., & Verbeke, W. (2000). Market Segmentation for Chocolate in Belgium and Poland. *Journal of Euromarketing*, 9(3), 1–26. https://doi.org/10.1300/J037v09n03_01

Johansson, B., Mäkelä, J., Roos, G., Hillén, S., Hansen, G. L., Jensen, T. M., & Huotilainen, A. (2009). Nordic Children's Foodscapes. *Food, Culture & Society*, 12(1), 25–51. <https://doi.org/10.2752/155280109X368651>

Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (2. painos). New York: Routledge.

Kananen, J. (2008). *Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kalervo, M. (2017, 27. marraskuuta). K-ruokakauppojen joulun myydyimmät suklaat – aikuisille suunnatut premium-suklaat nouseva trendi. *Kesko*. Noudettu 2019-15-10 osoitteesta <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2017/k-ruokakauppojen-joulun-myydyimmat-suklaat--aikuisille-suunnatut-premium-suklaat-nouseva-trendi/>

Knox, S., Walker, D., & Marshall, C. (1994). Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures. *Journal of Marketing Management*, 10, 137–152.

Kuluttajista suklaa on paras suomalainen elintarvike. (2017). *Makery Oy*. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://makery.fi/suomi100elintarvike/>

Kvale, S. (1996). *InterViews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. California: SAGE Publications, Inc.

- Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M., & Sääksjärvi, M. (2006). Store brands vs. manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 471—492. <https://doi.org/10.1080/09593960600844343>
- Lyerly, J. E., & Reeve, C. L. (2015). Development and validation of a measure of food choice values. *Appetite*, 89, 47—55. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.019>
- Mackendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13(3), 16—18. <https://doi.org/10.1177/1536504214545754>
- Mikkelsen, B. E. (2011). Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health*, 131(5), 209—216. <https://doi.org/10.1177/1757913911415150>
- Niipola, J. (2019, 2. syyskuuta). Brändien arvostus 2019: tässä on tuttu ja terävä kymmenen kärki. *Markkinointi&Mainonta*. Noudettu 2019-17-10 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/brandien-arvostus-2019-tassa-on-tuttu-ja-terava-kymmenen-karki/b2e6afa4-8a2e-4430-98a6-c8810afaebff>
- Poelmans, E., & Rousseau, S. (2016). How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations?. *British Food Journal*, 118(2), 343—361. <http://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0208>
- Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun. (2019). *Pohjanmaan Elintarvikeyritykset Kasvuun 2019—2020*. Noudettu 2020-20-1 osoitteesta <https://elintarvikekasvu.viexpo.fi/>

- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>
- Siirilä, M. (2018, 22. syyskuuta). Suklaantekijät eivät kaihda hullujakaan makuja – kisanruoan ja tumman suklaan yhdistelmä tuijottaa suoraan silmiin. *Yle*. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10407946>
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M., & Jastran, M. (2006). A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. Teoksessa: *The Psychology of Food Choice* [E-kirja]. Shepherd, R., & Raats, M. Wallingford: CABI. 1–18. Rajattu pääsy. Noudettu 2019-12-11 osoitteesta <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sondhi, N., & Chawla, D. (2016). Segmenting and Profiling the Chocolate Consumer: An Emerging Market Perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 123–143. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244784>
- Syrjälä, H., Luomala, H. T., & Autio, M. (2017). Fluidity of places in everyday food consumption: Introducing snackscapes. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 761–768. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12389>
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhiyeb, R. G. (2018). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266551>
- Thompson, A. (2016, 9. joulukuuta). Pushing Premium: Research shows premium chocolate segment drives growth, innovation in overall chocolate market. *Candy Industry*. Noudettu 2019-15-10 osoitteesta <https://www.candyindustry.com/articles/87541-pushing-premium-research->

shows-premium-chocolate-segment-drives-growth-innovation-in-overall-chocolate-market

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (11. painos). Helsinki: Tammi.

What is Cocoa Life?. (2020). *Cocoa Life*. Noudettu 2020-04-27
<https://www.cocoalife.org>

Zarantonello, L., & Luomala, H. (2011). Dear Mr Chocolate – Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 55–82.
<https://doi.org/10.1108/13522751111099328>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko.

Suklaan kulutuksesta yleisesti

- Muistele viimeisintä tilannetta, jolloin söit suklaata. Kerro siitä.
- Kuinka usein syöt suklaata?
- Mitä syitä sinulla on suklaan ostamiselle ja syömiselle?
- Ostatko suklaata joskus lahjaksi? Kenelle?

Suklaatuotteiden kulutuksen tilanteet/aktiviteetit ja paikat

- Millaisissa tilanteissa useimmiten kulutat suklaata? Miksi?
- Mihin paikkoihin nämä eri kulutustilanteet sijoittuvat? Miksi? Viikonloppu vs. arki? Miksi?
- *(Kuvakollaasi tilanteista, aktiviteeteista ja paikoista esiin)*
- Kun katsot näitä kuvia, tuleeko sinulle mieleen joitain suklaan kulutustilanteita ja paikkoja, joita et äsken tuonut esiin?
- Mikä on ihannetilanteesi suklaankulutukseen? Miksi?
- Muistuuko sinulla mieleen jotain erityisen hyvin mieleen jäänyttä suklaan kulutuksen tilannetta? Miksi jäänyt mieleen?

Sosiaalinen vuorovaikutus kulutustilanteissa

- Millaista sosiaalista kanssakäymistä näihin kertomiisi suklaan kulutustilanteisiin liittyy vai liittykö ollenkaan?
- Keitä ihmisiä on läsnä näissä eri tilanteissa?
- *(Kuvakollaasi ihmisistä esiin)*
- Kun katsot näitä kuvia, tuleeko sinulle mieleen suklaan kulutukseen liittyviä vuorovaikutustilanteita, joita et äsken tuonut esiin?
- Kulutatko suklaata mieluummin yksin vai seurassa? Miksi?
- Mikä on ihanneseurasi suklaan kulutukseen? Miksi?

Suklaakulutuksen merkitykset

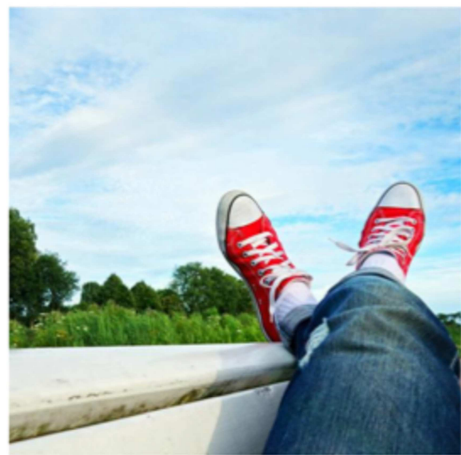
- Minkälaisia fiiliksiä/olotiloja näihin kertomiisi suklaankulutustilanteisiin liittyy? Miksi?
- Minkälaiset fiilikset tai olotilat voivat johtaa sinut kuluttamaan suklaata näissä eri tilanteissa? Miksi?
- *(Kuvakollaasi merkityksistä esiin)*
- Kun katsot näitä kuvia, tuleeko mieleesi suklaan kulutustilanteisiin liittyviä tai niihin johtavia fiiliksiä, joita et äsken tuonut esille?
- Onko suklaa fiiliksen aiheuttaja? Luoko suklaa fiiliksen?
- Mitä muistoja suklaan syönti sinussa herättää? (jos ei aiemmin tullut muistoja mieleen)

Suklaan kulutustilanteiden materiaaliset prosessit

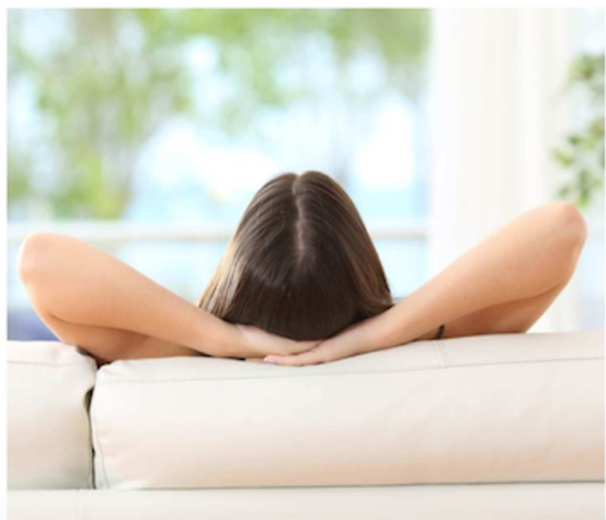
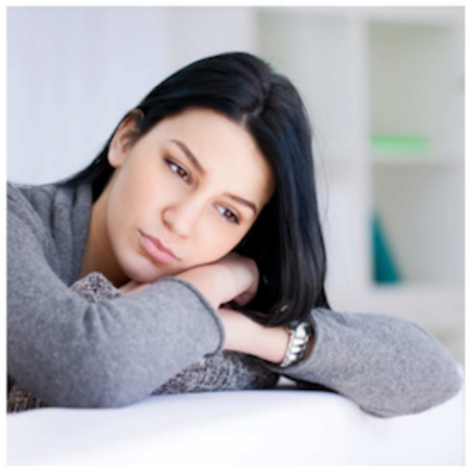
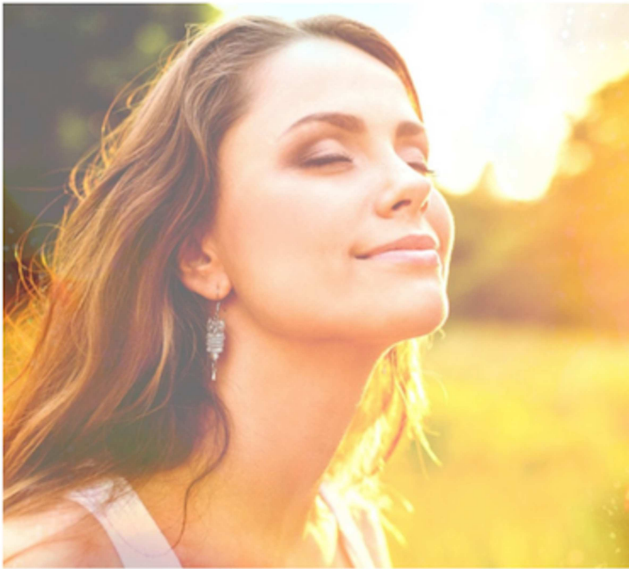
- Mihin kiinnität huomiota ostaessasi suklaata? Miksi?
- Mikä suklaabrändi on sinulle mieluisin, lempisuklaasi? Miksi? Onko muita suosikkeja? Miksi?
- Mitä suklaatuotteita yleensä ostat? Miksi?
- Miten nämä mainitsemasi suklaatuotteet sijoittuvat aiemmin keskusteluihin tilanteisiin? Miksi?
- Vaihteleeke tuotteet tilanteen mukaan? Miksi?
- Kuuluuko näihin suklaankulutustilanteisiin muita tuotteita? Miksi?
- *(Suklaatuotteiden pakkaukset esiin tuoteryhmä kerrallaan)*
- Onko tässä tuotetta/brändiä, jota olet käyttänyt, mutta et aiemmin tuonut esille? Jos kyllä, muistatko, missä tilanteissa olet käyttänyt sitä? Miksi niissä?
- Onko tässä sinulle tuttuja tuotteita/brändejä, joita et ole käyttänyt? Jos on, miksi et ole käyttänyt? Voisitko kuvitella käyttäväsi joissain tilanteissa? Miksi niissä?
- Onko tässä sinulle tuntemattomia tuotteita/brändejä? Jos kyllä, voisitko kuvitella käyttäväsi niitä joissain tilanteissa? Miksi niissä?
- Onko tässä tuotteita tai brändejä, joita et ostaisi? Miksi?
- Herättävätkö nämä tuotteet mieleen joitain muita käyttämiäsi suklaatuotteita, joita et aiemmin maininnut?
- Onko tähän haastattelun loppuun vielä jotain mitä haluaisit tuoda esille, mikä jäi mietityttämään tai mitä en ehkä kysynyt?

Liite 2. Tilanteet/aktiviteetit/paikat-kuvakollaasi.



Liite 3. Ihmiset-kuvakollaasi.

Liite 4. Merkitykset-kuvakollaasi.



Liite 5. Suklaalevyt.



Taiga Chocolate

Hinta: 9,90 €

Koko: 100 g

Kaakaopitoisuus: 56 %

Valmistettu EU:ssa, marjat ja poronliha Suomesta



Tony's Choclonely

Hinta: 3,79 €

Koko: 180 g

Kaakaopitoisuus: 32 %

Valmistettu Belgiassa

Tunnukset: Reilu kauppa



Marabou (Mondelez International)

Hinta: 1,99 €

Koko: 185 g

Ei kaakaomassaa

Valmistusmaata ei ilmoitettu

Tunnukset: Cocoa Life



Lindt Excellence (Lindt)

Hinta: 2,75 €

Koko: 50 g

Kaakaopitoisuus: 99 %

Valmistettu Ranskassa



Pirkka (Kesko Oyj)

Hinta: 1,89 €

Koko: 100 g

Kaakaopitoisuus: väh. 32,5 %

Valmistettu Ranskassa

Tunnukset: Reilu kauppa ja Eurolehti



X-tra (Coop Trading)

Hinta: 0,55 €

Koko: 100 g

Kaakaopitoisuus: väh. 27 %

Valmistettu Ranskassa

Tunnukset: UTZ

Liite 6. Suklaapatukat.



Fazerin Sininen (Fazer)

Hinta: 0,5 €

Koko: 39 g

Kaakaopitoisuus: Vähintään 30 %

Valmistettu Suomessa

Tunnukset: Vastuullinen kaakao



Snickers (Mars Incorporated)

Hinta: 0,5 €

Koko: 50 g

Kaakaopitoisuus: 35 %

Valmistusmaata ei ilmoitettu



Royal (Cloetta)

Hinta: 0,89 €

Koko: 42 g

Ei kaakaomassaa

Valmistusmaata ei ilmoitettu

Tunnukset: UTZ



Protein So Much Taste! (Leader)

Hinta: 1,65 €

Koko: 61 g

Kaakaopitoisuus: Ei ilmoitettu, kuitenkin tummaa suklaata

Valmistettu Suomessa



Foodin

Hinta: 2,95 €

Koko: 40 g

Kaakaopitoisuus: 54 %

Valmistettu Suomessa

Tunnukset: Avainlippu ja Eurolehti

Liite 7. Suklaarasiat ja -pusstit.



Raksu (Finlandia Candy)

Hinta: 1,90 €

Koko: 150 g

Kaakaopitoisuus: väh. 30 %

Valmistettu Suomessa

Tunnukset: Avainlippu ja UTZ



Daim (Marabou, Mondelez International)

Hinta: 1,85 €

Koko: 145 g

Kaakaopitoisuus: Ei ilmoitettu, kuitenkin
maitosuklaata

Valmistusmaata ei ilmoitettu

Tunnukset: Cocoa Life



Klassikko-konvehdit (Panda)

Hinta: 2,95 €

Koko: 150 g

Kaakaopitoisuus: Ei ilmoitettu,
vaihtelee
konvehdeittain

Valmistettu Suomessa

Tunnukset: UTZ



Geisha (Fazer)

Hinta: 4,85 €

Koko: 270 g

Kaakaopitoisuus: väh. 47 %

Valmistettu Suomessa

Tunnukset: Vastuullinen kaakao