



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Hakala

**”Siinä kahvihetkessä on sellanen yhdistävä voima”**

- Kuluttajien näkemyksiä kahvimaisemista

Markkinoinnin akateeminen  
yksikkö  
Kauppatieteiden maisteri  
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Laura Hakala		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Siinä kahvihetkessä on sellanen yhdistävä voima” : Kuluttajien näkemyksiä kahvimaisemista		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Minna-Maarit Jaskari		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	79

---

**TIIVISTELMÄ:**

Kahvi on yksi suosituimmista juomista maailmanlaajuisesti, ja sillä on tärkeä rooli kulutuskulttuurissamme. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu kesäaikaan ja mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien kahvivalintaa.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten kuluttajien ruokavalinnat muodostuvat ja kuinka nämä valinnat ovat näkyvissä erilaisissa ruokamaisemissa. Ensimmäisen tavoitteen avulla pyritään myös ymmärtämään, kuinka ruokamaisemat rakentuvat. Tutkielman ensimmäinen tavoite saavutetaan tarkastelemalla aiempia tutkimustuloksia ja aiempaa teoriaa aiheeseen liittyen.

Tutkielma on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkielma. Tutkielman ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Tähän tutkielmaan haastateltiin suomalaisia työssäkäyviä 33–43-vuotiaita kahvinkuluttajia. Tutkielman lähestymistapana on sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma.

Toisena tavoitteena on selvittää, miten erilaiset kahvimaisemat muodostuvat. Samalla luodaan ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat erilaiset kahvimaisemat. Haastatteluiden pohjalta aineistosta muodostettiin viisi erilaista kahvimaisemaa, joita ovat aamulla heräämisen jälkeen, lounaalla tai lounaan jälkeen, iltapäivällä klo 13–15 aikaan, työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla ja juhlahetkissä. Kolmantena tavoitteena on analysoida sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kahvivalintoihin. Sekä haastatteluista saaduista vastauksista että aiemmista tutkimuksista esiin nousseista tekijöistä löytyi paljon yhtäläisyyksiä eli aiemmat tutkimukset tukevat tästä tutkielmasta havaittuja löydöksiä. Näitä ovat esimerkiksi kahvin maku, laatu sekä se, että kahvin kuluttaminen näyttäytyy tapana. Haastatteluaineiston pohjalta erilaiset kahvimaisemat näyttäytyvät sekä sosiaalisina tapahtumina että hetkinä, jolloin otetaan omaa aikaa.

Tutkielman aineiston pohjalta voidaan todeta, että kahvikulttuurissamme on havaittavissa selkeitä trendejä kahvin kulutukseen liittyen. Näitä ovat kofeiinittomuus ja vastuullisuus, jotka tulevat todennäköisesti kasvamaan kuluttajien tietoisuuden kasvaessa ja kahvin saatavuuden vähentyessä. Kahvin kulutusta on tutkittu erilaisissa konteksteissa, esimerkiksi kahvin terveyshyötyihin liittyen. Näyttäisi siltä, että sitä ei ole tutkittu suomalaisten kuluttajien keskuudessa kontekstissa, joka pyrkii luomaan erilaisia kahvimaisemia ruokamaisema -käsitettä hyödyntäen ja analysoimaan kuluttajien kahvivalintoja erilaisissa kahvimaisemissa. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa sekä elintarvikealan yrityksissä siten, että markkinointia voidaan kohdentaa oikeille segmenteille heidät parhaiten tavoittavien kanavien kautta.

---

**AVAINSANAT:** Ruokamaisema, kahvimaisema, kulutusvalinnat, suomalaiset kuluttajat, fenomenologis-hermeneuttinen

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
1.4	Keskeiset käsitteet	10
2	Kahvinkuluttaminen kahvimaisemissa	12
2.1	Kahvinkulutus Suomessa	12
2.1.1	Kahvin historia	13
2.1.2	Tämänhetkinen suomalainen kahvimarkkina	15
2.1.3	Kahvin valintaan liittyvät tekijät	17
2.2	Ruokamaisemasta kahvimaisemaan	27
2.3	Kahvimaisemien muodostuminen	36
3	Metodologia	39
3.1	Perustelut metodologisille valinnoille	39
3.2	Aineiston hankinta	40
3.3	Aineiston analyysiprosessi	44
3.4	Tutkielman luotettavuus	46
4	Kahvimaisemat ja kahvivalintoihin vaikuttavat tekijät	49
4.1	Kahvimaisemien kuvaus	49
4.2	Erilaiset kahvimaisemat	51
4.2.1	Kahvimaisema Aamulla heräämisen jälkeen	53
4.2.2	Kahvimaisema Lounaalla tai lounaan jälkeen	55
4.2.3	Kahvimaisema Iltapäivällä klo 13–15 aikaan	55
4.2.4	Kahvimaisema Työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla	56
4.2.5	Kahvimaisema Juhlahetkissä	58
4.3	Kahvivalintoihin vaikuttavat tekijät	59

4.4	Lapsuusajan kahvimuistoja	60
4.5	Tutkielman kriittinen arviointi	61
4.6	Tulosten palauttaminen teoreettiseen keskusteluun	61
5	Johtopäätökset	62
5.1	Keskeiset tulokset	62
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	66
5.3	Tutkielman rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimusta varten	67
	Lähteet	69
	Liitteet	74
	Liite 1. Haastattelurunko (teemahaastattelu)	74

**Kuviot**

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen kahvia kohtaan vaikuttavia tekijöitä	25
Kuvio 2. Ruokamaisema -käsitteen sisältämä heuristinen malli	34
Kuvio 3. Ruokamaisemien elementit	36
Kuvio 4. Kahvimaisemien rakentuminen	37
Kuvio 5. Analyysivaiheet analysoitaessa tutkielman empiiristä aineistoa	46

**Taulukot**

Taulukko 1. Kahvia juovien osuus eri ikäryhmissä Suomessa	12
Taulukko 2. Suomalaisten miesten ja naisten kahvinkäyttö	13
Taulukko 3. Paahdetun kahvin kulutus Suomessa	16
Taulukko 4. Erilaisten kahvityyppien käyttö	17
Taulukko 5. Aiempien tutkimusten pohjalta havaitut kahvin valintaan vaikuttavat tekijät	27
Taulukko 6. Ruokamaisemien typologia	30
Taulukko 7. Haastateltavien taustatiedot	44
Taulukko 8. Viisi kahvimaisemaa ja niiden elementit	52

# 1 Johdanto

Samoggian ja Riedelin (2018) mukaan kahvi on yksi suosituimmista juomista maailmanlaajuisesti, ja sillä on ollut tärkeä rooli kulutuskulttuurissamme 1600-luvun puolivälistä lähtien. Kahvilla tarkoitetaan kahvipuun siemenistä valmistettavaa juomaa (Coffee & health, 2023). Kahvipuu on trooppinen ikivihreä pensas (Coffee & health, 2023). Manzo (2014) esittää, että viime vuosikymmenien aikana kahvi on muuttunut puhtaasta hyödykkeestä erikoistuotteeksi, jonka yleinen kehitys on jaettu niin sanottuun *kahvinkulutuksen kolmeen aaltoon*. Hänen mukaansa ensimmäinen kahvinkulutusaalto alkoi 1960-luvulla. Tätä aaltoa luonnehdittiin massamarkkinaksi (Manzo, 2015). Tässä vaiheessa kahvin kulutus kasvoi räjähdysmäisesti ja sen saatavuus oli laajaa (Manzo, 2015). Manzo (2015) toteaa kahvin kulutuksen toisen aallon alkaneen 1990-luvulla, kun kahvilaketjuja alkoi muodostumaan (ensisijaisesti Starbucks). Hänen mukaansa kahvilat esittelivät erikoiskahveja vastatakseen kuluttajien kiinnostukseen kahvin laatua kohtaan. Kolmas kahvin kulutuksen aalto sai alkunsa pienistä paahtimoista, jotka mainostivat uusia valmistustekniikoita ja uusia alueita (Manzo, 2015). Carvalhon ja muiden (2015) mukaan kahvista tuli pikemminkin luksustuote kuin hyödyke.

Samoggia ja Riedel (2018) toteavat, että kahvia pidetään nykyisin korkealaatuisena artesaaniruokana, jota verrataan usein viiniin. Heidän mukaansa kahvin juominen tarkoittaa muutakin kuin vain juoman nauttimista. Se on nautinto, kokemus, elämäntapa ja sosiaalinen asema (Samoggia & Riedel, 2018). International Coffee Organisation (ICO), Global Coffee Forum (2015) esittää, että tämä muutos kuluttajien käyttäytymisessä on ollut mahdollista kolmen lähestymistavan ansiosta, joilla on luonnehdittu kahvia kuluttajatuotteena: ilo, kestävyys ja terveys (Samoggia & Riedel, 2018).

Kahvikasvi eri lajikkeineen on löydetty Etiopiasta ja se on pitkään ollut yksi vaihdetuimmista hyödykkeistä (Paulig, 2023). Legenda kertoo, että Kaldi, abyssinialainen lammaspaimen oli huomannut lampaidensa maistelleen jonkin kiiltävälehtisen pensaan marjoja ja tulleen levottomiksi syötyään niitä (Meira, 2023). Paimen itsekin maistoi marjoja ja huomasi piristävänsä (Meira, 2023). Hänen mielestään kokemus oli niin

erikoinen, että hän vei marjoja lähellä sijaitsevaan luostariin (Meira, 2023). Imaami heitti marjat nuotioon, koska hän ajatteli tekoa pirun toimeksi (Meira, 2023). Pian tuhkasta nousi poikkeuksellinen tuoksu ja munkit keräsivät marjat talteen ja laittoivat ne kuumaan veteen (Meira, 2023). Luostarin väki nautti näin syntynyttä juomaa ja he olivat haltioissaan kokemastaan makuelämyksestä (Meira, 2023). Näin legendan mukaan löytyi kahvi. Kahvikasvi on levinnyt eri puolille maailmaa (Paulig, 2023). Arabiassa kahvin paahtaminen aloitettiin 1200-luvun puolivälissä (Meira, 2023). 1400-luvulla Arabian niemimaalla sitä alettiin viljelemään kaupallisesti (Meira, 2023). Kahvi tuli Eurooppaan 1500- ja 1600-luvun vaihteessa ja pohjolaan 1600-luvun loppupuolella (Meira, 2023). 1700-luvulla kahvi tuli Suomeen ja aluksi se oli herrojen juoma (Elävä perintö, 2023). 1800-luvulla kahvi oli levinnyt tavallisen kansan keskuuteen ja tuona aikana jopa työsopimuksiin saatettiin kirjata ehdoksi säännöllinen kahvin saaminen (Elävä perintö, 2023). Vuosisadan lopulla kahvia juotiin joka talossa varojen mukaan (Meira, 2023).

Tässä tutkielmassa perehdymme ruokavalintoihin ja erilaisiin ruokaan liittyviin konteksteihin *ruokamaisema* -käsitteen (foodscape) avulla. Mikkelsenin (2011) mukaan ruokamaisema -käsitettä hyödyntäen pystymme ymmärtämään ja analysoimaan ruokavuorovaikutuksia, jotka syntyvät, kun olemme tekemisissä ympäristön, toisten yksilöiden tai ruoan ja aterioiden kanssa. Hän kuvailee ruokamaisemaa seuraavanlaisesti: päivittäisten ruokaostosten ohella ruokien kohtaaminen erilaisissa muodoissa näyttäisi luovan ruokamaiseman. Vonthronin ja muiden (2020) mukaan ruokamaiseman voidaan ajatella sisältävän ainakin fyysiset tilat ja paikat ruoan myyntiin ja syömiseen.

Mikkelsen (2011) esittää, että ruokamaisema -käsitettä käytetään yhä enemmän elintarviketutkimuksissa ja terveyden edistämisessä työkaluna ruokaympäristöjemme kuvailemiseen sekä ruokakäyttäytymisen ja ruoan valinnan mahdollisten vaikutusten arvioimiseen. Hän toteaa, että idea ruokamaisemista antaa selkeän kehyksen tarkastella monimutkaisia ympäristöjä, joissa yksilöt kohtaavat päivittäin ruokia ja aterioita. On olemassa merkittävä määrä todisteita siitä, että ruokaympäristöllä on vaikutusta sekä käyttäytymiseemme että terveyteemme (Mikkelsen, 2011). Kuten Syrjälä ja muut (2017)

kirjoittavat välipalamaisemasta, voidaan myös kahvimaisema nähdä rutiininomaisena käytäntönä. Siihen liittyy erilaisia maisemia, eli kahvimaisema ei ole sidottu tiettyyn paikkaan, esimerkiksi kotiin tai toimistolle, vaan kahvimaisema muuttuu henkilön liikkua paikasta toiseen. Toisaalta erilaiset kahvimaisemat eivät varsinaisesti muutu; kahvimaisemat pysyvät samoina, vain paikat, ihmiset, kulutusobjektit eli tuotteet, käytännöt ja merkitykset erilaisissa maisemissa vaihtuvat.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten kuluttajien kahvin kulutusta erilaisissa kahvimaisemissa ruokamaisema -kirjallisuuden avulla. Näyttäisi siltä, että tätä ei ole tutkittu suomalaisten kuluttajien keskuudessa tässä kontekstissa. Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien kahvivalinnoilla on merkitystä. Esimerkiksi kaikilla brändeillä ei ole tarjota muun muassa kofeiinitonta kahvia, jonka suosio saattaa kasvaa lähivuosina. Tämän tyyppiset tiedot kuluttajien kahvivalinnoista ja kahvimaisemista voivat olla hyödyllisiä kahvibrändeille. Tämä tutkielma kohdistuu 33–43-vuotiaisiin suomalaisiin kahvinkuluttajiin. Elintarviketeollisuusliiton Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen tekemä, suomalaisten kahvinkulutukseen liittyvä tutkimus vuodelta 2022, käsitteli tutkimuksessaan nuoria ja nuoria aikuisia. Tätä tutkielmaa voidaan pitää tärkeänä, koska vaikuttaa siltä, että kahvinkulutusta ikäryhmässä 33–43-vuotiaat kuluttajat, ei ole tutkittu erityisesti kontekstissa, jossa pyritään muodostamaan kahvimaisemia ruokamaisema -kirjallisuuteen pohjautuen.

## **1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

*Tutkielman tarkoituksena* on tarkastella, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu kesäaikaan. Tarkoitus on selvittää, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu ja mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien kahvivalintaa. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa sekä elintarvikealan yrityksissä siten, että markkinointia voidaan kohdentaa oikeille segmenteille heidän parhaiten tavoitettavien kanavien kautta. Aihetta voidaan pitää tärkeänä, koska yleisesti kahvin kulutus Suomessa on suurta. Kahvin kulutusta on tutkittu erilaisissa konteksteissa, esimerkiksi kahvin terveyshyötyihin liittyen. Näyttäisi siltä, että sitä ei ole tutkittu suomalaisten kuluttajien



keskuudessa kontekstissa, joka pyrkii luomaan erilaisia kahvimaisemia ruokamaisema - käsitettä hyödyntäen ja analysoimaan kuluttajien kahvivalintoja erilaisissa kahvimaisemissa.

*Ensimmäisenä tavoitteena* on selvittää, miten kuluttajien ruokavalinnat muodostuvat ja kuinka nämä valinnat ovat näkyvissä erilaisissa ruokamaisemissa. Ensimmäisen tavoitteen avulla pyritään myös ymmärtämään, kuinka ruokamaisemat rakentuvat. Ensimmäinen tavoite saavutetaan tarkastelemalla aiempaa teoriaa ja tutkimustietoa.

*Toisena tavoitteena* on selvittää, miten erilaiset kahvimaisemat muodostuvat. Samalla luodaan ymmärrystä siitä, miten erilaiset kahvimaisemat näyttäytyvät kuluttajille. Tähän tavoitteeseen etsitään vastauksia haastattelututkimuksen avulla tutkielman empiirisessä osiossa.

*Kolmantena tavoitteena* on analysoida sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kahvivalintoihin.

## **1.2 Tutkimusote**

Tutkielman ote on fenomenologis-hermeneuttinen. Hermeneuttisen analyysin päämääränä on esimerkiksi ihmisen kulttuurin, toiminnan tai tekstin merkitysten syvällinen ymmärtäminen (Koppa, 2023). Ihmisen ymmärtämiseen tähdätään systemaattisella tulkintojen tekemisen prosessilla, jota nimitetään hermeneuttiseksi kehäksi (Koppa, 2023). Analyysi on fenomenologis-hermeneuttista, jolloin fenomenologian periaatteita yhdistetään kohteen tulkinnalliseen analyysiin (Koppa, 2023). Tutkielma on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkielma. Laadullinen tutkimus keskittyy usein varsin pieneen määrään tapauksia ja se pyrkii analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1). Analyysitapana tutkielmassa käytetään sisällönanalyysiä, jota seuraa teemoittelu. Eskola ja Suoranta (1998, luku 4) kirjoittavat, että tutkimusaineistosta voidaan nostaa esiin teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Tutkielman aineisto kerätään haastattelemalla. Haastattelumuotona

käytetään puolistrukturoitua haastattelua eli kaikille haastateltaville asetetaan samat kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina, vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta, 1998, luku 3). Tämän jälkeen tallennettu aineisto kirjoitetaan puhtaaksi sanasanaisesti eli litteroidaan (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 222).

### 1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielman johdantoluvussa kerrotaan tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote sekä tutkielman rakenne ja rajaukset. Toisessa luvussa pyritään luomaan teoreettinen ymmärrys aiheesta. Kolmannessa luvussa esitellään tutkielmassa käytettyjä metodologisia valintoja. Neljännessä luvussa keskitytään aineiston analyysiin ja tutkielman tuloksiin. Viidennessä ja viimeisessä luvussa esitellään tutkielmassa saatuja johtopäätöksiä. Tämä luku käsittää tutkielman keskeiset tulokset sekä liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Tutkielman empiirinen aineisto kerätään haastatteluiden avulla. Tähän tutkielmaan haastatellaan suomalaisia työssäkäyviä 33–43-vuotiaita kahvinkuluttajia. Tutkielman lähestymistapana on sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma. Tässä tutkielmassa ei ole kiinnitetty huomiota kahvin terveydellisiin vaikutuksiin. Tämä tutkielma ei keskity tiettyyn paikkaan, vaan tutkielman tarkoituksena on tarkastella kahvimaisemien muodostumista ja niihin liittyviä käytänteitä. Tässä tutkielmassa ei ole hyödynnetty ChatGPT :tä.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

**Kahvilla** tarkoitetaan kahvipuun siemenistä valmistettavaa juomaa (Coffee & health, 2023). Kahvipuu on trooppinen ikivihreä pensas (Coffee & health, 2023).

**Ruokamaisema** -käsitteen (foodscape) avulla pystymme ymmärtämään ja analysoimaan ruokavuorovaikutuksia, jotka syntyvät, kun olemme tekemisissä ympäristön, toisten yksilöiden tai ruoan ja aterioiden kanssa (Mikkelsen, 2011). Ruokamaisema voidaan

määritellä jatkuvasti muuttuvaksi sosiaalseksi tilanteeksi, joka yhdistää ruoan paikkaan, merkityksiin, ihmisiin ja materiaalisiin prosesseihin (Johnston & Baumann, 2014).

**Kulutusvalinta** tarkoittaa Millotin (2018) mukaan sitä, että useat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä sen mukaan, mitä he kuulevat ihmisiltä, keihin he luottavat. Sosiaaliset toimijat ovat yleensä vastuussa elintarvikkeiden esillepanosta ja siten he ovat osallisina kuluttajien altistamiseen valintaan vaikuttaville tekijöille (Meiselman & MacFie, 1996). On myös syytä uskoa, että mieliala vaikuttaa ruoan saantiin ja sen valintaan (Meiselman & MacFie, 1996).

## 2 Kahvinkuluttaminen kahvimaisemissa

Tässä tutkielmassa tarkastellaan aihetta ruokamaisema -käsitteen avulla. Lisäksi tässä kappaleessa kerrotaan kahvin kulutuksesta ja historiasta Suomessa, tämänhetkisestä kahvimarkkinasta Suomessa, kahvin valintaan liittyvistä tekijöistä ja erilaisista kahvimaisemista.

### 2.1 Kahvinkulutus Suomessa

Nykyään suomalaiset nauttivat kahvia suuria määriä. Suomalaiset juovat kahvia vuosittain noin 9 kg henkeä kohden (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Suomalaisten suosikki on vaaleapaahtoinen suodatinkahvi (Kahvipiiri, 2022). Tummapaahtoista kahvia kulutetaan Suomessa vain noin 25 % kaikista kahveista (Kahvipiiri, 2022). Muualla maailmalla juodaan yleensä pienempiä määriä kahvia kuin Suomessa ja se on käytännössä aina tummapaahtoista, josta tehdään erikoiskahvia kuten cappuccinoa tai espresso (Kahvipiiri, 2022). FinRavinto 2017 -tutkimuksen mukaan suomalaisista miehistä 89 % ja naisista 83 % juo kahvia, kahvinjuojien osuus vanhemmissa ikäluokissa on suurempi kuin nuorimmassa ikäluokassa (Kahvi ja terveys, 2023). Kahvia juovat miehet nauttivat kahvia keskimäärin 553g eli noin 4,4 kupillista päivässä ja kahvia juovat naiset keskimäärin 459g eli noin 3,8 kupillista päivässä (Kahvi ja terveys, 2023). Tiedot selviävät taulukosta 1 ja 2.

**Taulukko 1.** Kahvia juovien osuus eri ikäryhmissä Suomessa (Valsta ja muut, 2018. Ravitsemus Suomessa. FinRavinto 2017 -tutkimus. Terveysten- ja hyvinvoinnin laitos).

Ikäryhmä	Miehet	Naiset
18-44 v.	86 %	73 %
45-64 v.	91 %	91 %
65-74 v.	94 %	95 %

**Taulukko 2.** Suomalaisten miesten ja naisten kahvinkäyttö (Valsta ja muut, 2018. Ravitsemus Suomessa. FinRavinto 2017 -tutkimus. Terveysten- ja hyvinvoinnin laitos).

Sukupuoli	Miehet			Naiset		
Ikä	18–44 v.	45–64 v.	65–74 v.	18–44 v.	45–64 v.	65–74 v.
Kahvia/vrk	469 g	545 g	455 g	329 g	449 g	400 g

### 2.1.1 Kahvin historia

Kahvi saapui Suomeen Ruotsin vallan aikana (Saarinen, 2011, s. 10). Saarinen toteaa, että tapa juoda kahvia esimerkiksi naisten kesken kotioloissa tai kahviloissa levisi siten, että se siirtyi ylemmältä säädyltä alemmalle. Tapakulttuurin välittäjien roolissa ovat toimineet palvelijat säädyltä toiselle (Saarinen, 2011, s. 10). Kuten Saarinen (2011, s. 13) kirjoittaa, niin ravinnon nauttimisen ohella kahvinjuonti ja ruokailu ovat sosiaalista toimintaa, joka vaikuttaa ihmisten keskinäiseen kanssakäymiseen. Yhteiset kahvihetket niin ystävien, työtovereiden kuin perheenkin kanssa vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Saarinen (2011, s. 13) toteaa, että ihmiset tyydyttävät kahvihetkillä sosiaalisia tarpeitaan enemmän kuin primaaria ravinnon tarvettaan. Erityislaatuksena voidaan pitää sitä, että koko sosiaalisen elämän voidaan ajatella rakentuvan pitkälle kahvinjuonnin ympärille suomalaisessa kahvikulttuurissa (Saarinen, 2011, s. 13). Yhteiset ateriat ovat monessa muussa maassa tärkein tapa viettää aikaa yhdessä, näissäkin saatetaan juoda kahvia aterian päätteeksi (Saarinen, 2011, s. 13). Saarisen (2011, s. 13) mukaan yhdessä syömisen ajatellaan olevan muun muassa ystävyden, luottamuksen ja sukulaisuuden osoittaja, ja suomalaisessa kulttuurissa nämä merkitykset liittyvät voimakkaasti kahviin. Ajatellaan sitten arkea tai juhlaa, kuuluu kahvi suurena osana siihen. Suuri osa suomalaisista juokin kahvia.

Kahvimainonnassa oli näkyvillä vielä 1980-1990-luvuilla sen ylellisyyteen, juhlavuuteen ja eksoottisuuteen liittyvät mielikuvat (Saarinen, 2011, s. 36). Saarinen (2011, s. 36) toteaa, että kahvia ostettiin myös varastoon. Myös nykyään Suomessa on kuluttajia, jotka ostavat kahvia varastoon, koska sitä myydään tarjoushintaan. Erikoiskahveja

juodaan paljon ja niitä voidaan valmistaa myös kotiloissa. Erilaisten uutuuskahvien juonti liittyy niin sanottuun kahvikulinarismiin (Saarinen, 2011, s. 65). Ulkomaisia erikoiskahveja, esimerkiksi espressoa, on alettu jauhamaan 2000-luvulla kahviloiden lisäksi myös kotiloissa. Myös erilaiset kahvivalikoimat ja kahvipakkaukset ovat muuttuneet viime vuosikymmenten aikana. Saarinen (2011, s. 67) huomauttaa, että edelleen pannukahvin myynnin suosia jatkuu. Hän pohtii, että sen suosio perustuu ainakin osittain siihen, että sitä keitetään luontoretkillä laavuilla ja nuotioilla.

Saarisin (2011, s. 68) mukaan uutuuskahvien myötä kahvi muuttui trendijuomaksi ja näin ollen kahviloista syntyi nuorison kokoontumispaikkoja. Hän toteaa, että kahviloissa alkoi yleistymään esimerkiksi italialaisperäinen espresso 1980-luvun vaihteessa. Tänä päivänä kahveissa on paljon mistä valita; on esimerkiksi tummapaahtoista tai vaaleapaahtoista kahvia. Kuluttajat ajattelevat myös kahviin liittyviä eettisiä asioita, esimerkiksi kahvinviljelijöiden elinoloja. Kuluttajan kahvivalinta voi kertoa esimerkiksi hänen aatemaailmasta tai elämäntavasta (Saarinen, 2011, s. 69). Useita kahvinkuluttajia huolestuttaa muun muassa kahvintuottajien elintason alhaisuus ja kahvinviljelyn asema maailmantaloudessa (Saarinen, 2011, s. 69). Näin ollen kuluttajat, jotka ovat huolestuneet ekologisista ja eettisistä kysymyksistä, voivat suosia elintarvikkeita, jotka ovat luonnonmukaisesti tuotettuja.

Erilaiset tauot kuuluvat Suomessa esimerkiksi työpäivään, koulupäivään ja vapaapäivään. Työpaikoilla saattaa olla tila, jossa tarjotaan kahvia, ja jonne työntekijät kokoontuvat esimerkiksi iltapäiväkahville. Useassa työpaikassa työnantaja tarjoaa työntekijöille kahvin. Kuten Saarinen (2011, s. 130) kirjoittaa, erilaiset kahvitaumat kuuluvat olennaisena osana työpäivään. Ne edistävät työtehoa, koska niiden johdosta työpaikan yhteishenki paranee (Saarinen, 2011, s. 130). Saarinen toteaa, että nykyään on tapana, että työpaikoilla keitetään kahvia pitkin päivää tai sitä on saatavilla automaateista. Näissä tilanteissa kahviin liittyvä sosiaalinen vuorovaikutus häviää, koska ihmiset saattavat nauttia kahvinsa yksin esimerkiksi tietokoneen äärellä (Saarinen, 2011, s. 130). Suomalaiseen historiaan kuuluu myös luonto ja siellä nautitut kahvit. Saarinen (2011, s.

152) kirjoittaa, että kahvitaukoa voidaan pitää merkittävänä osana hiihto- ja vaellusretkiä. Kulkiessa luonnossa voi nähdä ihmisiä valmistamassa pannukahvia nuotion ääressä. Kahviin voidaan siis mieltää useita erilaisia maisemia. Toiset kuluttajat nauttivat kahvia useissa erilaisissa maisemissa, kuten luontoretkellä ja työpaikalla.

### **2.1.2 Tämänhetkinen suomalainen kahvimarkkina**

Suomalaisten suosikki on vaaleapaahtoinen kahvi, toisin kuin muualla maailmassa (Kahvipiiri, 2022). Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen (2023) mukaan vuonna 2020 raakakahvia tuotettiin maailmassa noin 169 miljoonaa säkillistä (á 60 kg). Vuonna 2020/2021 kahvin kokonaiskulutus maailmassa oli noin 166 miljoonaa säkkiä (á 60 kg) (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Lähes kolmasosa maailman raakakahvituotannosta kulutetaan Euroopassa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Raakakahvia tuodaan Suomeen vuosittain reilu miljoona säkillistä (á 60 kg) (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Suurin osa Suomeen tuotavasta paahtetusta kahvista tulee Ruotsista, Hollannista ja Saksasta (Kahvipiiri, 2022). Brasilia, Kolumbia ja Honduras ovat raakakahvin suurimmat tuontimaat (Kahvipiiri, 2022).

Paahtetun kahvin kulutus on ollut Suomessa pitkään suurempaa kuin missään muualla maailmassa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Kulutukseen on laskettu kaikki Suomessa suurtalouksille ja kotitalouksille myyty paahtettu kahvi, sekä Suomessa paahtettu että paahtettuna maahan tuotu (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Suodatinkahvi on yhä ylivoimaisesti suosituin kahvi Suomessa (Yle, 2019). Elintarviketeollisuusliiton Marleena Tanhuanpään mukaan erilaiset kahvinvalmistustavat sekä kylmänä nautittavat ja mukaan otettavat kahviuomat rikastuttavat kahvinkulutustapojamme ja tuovat vaihtelua siihen (Yle, 2019).

Vuonna 2021 paahtettua kahvia tuotiin Suomeen 12,2 miljoonaa kiloa eli kokonaistoimitukset olivat 51,9 miljoonaa kiloa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2022). Kotimaiset paahtimot toimittivat kauppoille ja food service -toimijoille paahtettua kahvia 39,7 miljoonaa kiloa. Paahtettua kahvia vietiin 7,1 miljoonaa kiloa (Kahvi- ja

paahtimoyhdistys, 2022). Tärkeimmät vientimaat ovat Baltian maat (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023). Raakakahvia tuotiin Suomeen Väli-Amerikan, Etelä-Amerikan ja Afrikan maista noin 52 miljoonaa kiloa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2022). Lähes 80 % raakakahvista tuodaan Brasiliasta, Hondurasista ja Kolumbiasta (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2022). Lukuja paahtetun kahvin kulutuksesta Suomessa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023) löytyy taulukosta 3.

**Taulukko 3.** Paahtetun kahvin kulutus Suomessa (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2023).

Vuosi	Kotimaan myynti/tonnia	Tuonti/tonnia	Yhteensä/tonnia	Kulutus/henkilö kg/v	Väkiluku (1 000 henkeä)
2018	43 445	11 309	54 754	9,9	5 518
2019	43 278	11 523	54 801	9,9	5 525
2020	40 486	10 974	51 460	9,3	5 536
2021	39 700	12 228	51 928	9,4	5 548
2022	31 000	18 418	49 418	8,9	5 564

Kahvi- ja paahtimoyhdistys toteutti vuonna 2022 tutkimuksen koskien suomalaisten nuorten aikuisten kahvinkäyttötottumuksia ja asenteita. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18–30-vuotiaat miehet (50 %) ja naiset (50 %). Tutkimus oli valtakunnallinen ja siinä oli mukana sekä kahvia juovia että ei-käyttäjiä. Tutkimukseen vastasi 521 henkilöä. Tutkimuksesta selviää, että nuorista aikuisista 63 % käyttää kahvia päivittäin, viikoittaisia käyttäjiä on 14 % ja 11 % nuorista ei käytä kahvia lainkaan. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista juo vaaleapaahtoista suodatinkahvia (59 %) mutta myös tummapaahtoisen suodatinkahvin kulutuksen osuus on kasvanut (55 %) (taulukko 4). Vaaleapaahtoisen ja tummapaahtoisen suodatinkahvin käyttö on lähes yhtä yleistä (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2022). Tutkimuksessa kysyttiin mitä kahvityyppiä kuluttajat lisäksi todennäköisimmin tulevaisuudessa, vastauksia olivat 1) valmiit kahvijuomat (50 %), 2) espresso tai espressopohjaiset kahvijuomat, esimerkiksi caffè latte, cappuccino, flat white (43 %), 3) tummapaahtoinen suodatinkahvi (valmiiksi jauhettu) (39 %) ja 4) vaaleapaahtoinen suodatinkahvi (valmiiksi jauhettu) (34 %).



**Taulukko 4.** Erilaisten kahvityyppien käyttö (Kahvi- ja paahtimoyhdistys, 2022).

ERILAISTEN KAHVITYYPPIEN KÄYTTÖ	
	Vähintään useita kertoja viikossa
Vaaleapaahntoinen suodatinkahvi (valmiiksi jauhettu)	59 %
Tummapaahntoinen suodatinkahvi (valmiiksi jauhettu)	55 %
Espresso tai espressopohjaiset kahviuomat, esim. Caffe latte, Cappucino, Flat white	22 %
Pannukahvi	21 %
Itse jauhettu kahvi pavuista	18 %
Pikakahvi	15 %
Valmiit kahviuomat	14 %
Kofeiiniton kahvi	7 %

### 2.1.3 Kahvin valintaan liittyvät tekijät

Useat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä sen mukaan, mitä he kuulevat ihmisiltä, joihin he luottavat (Millot, 2018). Millotin (2018) mukaan nämä ihmiset kuuluvat henkilöiden sosiaaliseen ympyrään. Meiselman ja MacFie (1996) kirjoittavat, että sosiaaliset toimijat ovat yleensä vastuussa elintarvikkeiden esillepanosta ja siten he ovat osallisina kuluttajien altistamiseen valintaan vaikuttaville tekijöille. Heidän mukaansa tätä tapahtuu erityisesti kotiympäristössä, jossa yksi henkilö valmistaa ruokaa koko perheelle. Ainakin lasten kohdalla tietystä ruoasta nauttivien arvostettujen henkilöiden läsnäolo todennäköisesti edistää ruoan valintaa (Meiselman & MacFie, 1996). Meiselman ja MacFie (1996) toteavat, että on myös syytä uskoa, että mieliala vaikuttaa ruoan saantiin ja sen valintaan. Heidän mukaansa mielialaan liittyy yleensä sosiaalisia tekijöitä. Meiselman ja MacFie toteavat, että löytyy runsaasti todisteita mielialasta tai emotionaalaisesta tartunnasta (Hatfield ja muut, 1994); muiden mieliala voi vaikuttaa yksilön mielialaan ja siten ruokavalintaan.

Kuluttajan ruokavalinnat kertovat kuluttajasta erilaisia taustatietoja. Almericon (2014) mukaan ruokavalinnat paljastavat henkilön tai ryhmän uskomukset, taustatiedot, intohimot, oletukset ja persoonallisuudet. Hauck-Lawson (2004) esitteli ruokaääni - käsitteen (Almerico, 2014). Hän ehdotti, että se, mitä syö tai päättää olla syömättä, viestii ihmisen identiteetistä tai tunteista tavalla, johon sanat eivät yksinään pysty (Almerico, 2014). Kuluttajan ruokavalinnat kertovat muun muassa tarinoita perheistä, muuttoliikkeestä, vastarinnasta, aikojen muutoksista sekä henkilökohtaisesta identiteetistä ja ryhmäidentiteetistä (Almerico, 2014). Almericon (2014) mukaan kulttuurillisesti pohjimmiltaan se, mitä syö, määrittää kuka henkilö on ja kuka hän ei ole. Kulttuuri määritellään arvoiksi, uskomuksiksi, ja asenteiksi, joita ryhmän tai yhteisön jäsenet harjoittavat ja hyväksyvät (Almerico, 2014). Kulttuuri ei ole peritty, vaan se on opittu (Almerico, 2014).

Kahvin kulutukseen voidaan liittää erilaisia tapoja, kuten esimerkiksi se, missä sitä kulutetaan. Czarniecka-Skubina ja muut (2021) tutkivat puolalaisten kuluttajien valintoja ja tapoja liittyen kahvin kulutukseen. Kaikki, jotka heidän tutkimukseensa osallistuivat, joivat kahvia. Suurin osa (76,8 %) joi kahvia päivittäin joko kerran, kahdesti tai useita kertoja päivässä. Tutkimuksen mukaan kahvia joivat selvästi enemmän 26—50-vuotiaat ja korkeasti koulutetut. Czarniecka-Skubina ja muut kirjoittavat, että vastaajista suuri osa joi useimmiten kahvia kotona (95,5 %) tai töissä (79,7 %). Heidän mukaansa huomattavasti useammin naiset, 18—30-vuotiaat, korkeasti koulutetut ja suurkaupungeissa asuvat valitsivat kahvilan kahvinjuontipaikakseen. Töissä ja ystävien parissa kahvia joivat huomattavasti useammin alle 30-vuotiaat nuoret, naiset ja korkeasti koulutetut (Czarniecka-Skubina ja muut, 2021).

Kuluttajat ostavat kahvia erilaisista syistä, joita ovat muun muassa sen maku tai hinta. Kahvin ostoon vaikuttaa tärkeimpinä tekijöinä Czarniecka-Skubinan ja muiden (2021) mukaan kahvin maku, laatu, tavat, hinta ja brändi. Lukuisten tutkimusten mukaan kahvin juomisen ja sen ostamisen päämotiivi on sen maku ja aromi (Czarniecka-Skubina ja muut, 2021). Näiden lisäksi motiiveja ovat nautinnon tunne kahvia nautittaessa sekä tunnelma,

joka syntyy, kun kahvia kulutetaan, ja tunteet, jotka seuraavat kuluttajaa sitä juodessaan (Czarniecka-Skubina ja muut, 2021). Czarniecka-Skubina ja muut (2021) kirjoittavat, että muina tekijöinä voidaan pitää kahvin arvon sosiaalista tunnustamista sekä muun muassa sen fyysistä vaikutusta, kuten kykyä edistää ruuansulatusta. He mainitsevat kahvin ostoon vaikuttaviksi suoriksi tekijöiksi hinnan ja hinta/laatu-suhteen, maun ja aromin sekä ostotottumukset. Heidän mukaansa kuluttajat ovat myös kiinnostuneita ostamaan kahvia niin sanotuilla terveystuotteilla.

Kahvin kulutukseen liittyy useita vaikuttavia tekijöitä. Odotuksia herättävät elintarvikkeiden pakkausten ominaisuudet. Ihmiset kuluttavat juomaa ja ruokaa eri motiiveista, eri tilanteissa ja eri paikoissa. Maku ja tuoksu ovat tärkeimmät syyt kahvin juomiseen (Coffee & health, 2015). Muita tärkeitä kahvinkulutuksen motiiveja ovat sosialisointi, kulutuskäytännöt, kahvin nauttiminen kotona, töissä ja eri ihmisten kanssa sekä kupin aineelliset puolet (esimerkiksi lusikan tyyppi) (Coffee & health, 2015). Myös Sousa ja muut (2016) esittävät kahvin aistinvaraisten ominaisuuksien, maun ja tuoksun, olevan kahvinkulutuskäyttäytymisen keskeiset motiivit. He kirjoittavat, että heidän tutkimuksensa tulokset voivat viitata siihen, että kahvin suosio kahvin kuluttajien keskuudessa johtuu sen mausta, henkilökohtaisesta nautinnosta ja tottumuksesta. He esittävät, että kulutus tapahtuu todennäköisemmin iän edetessä ja mitä tahansa ruokaa kulutettaessa. Samalla makumotiivi rajoittaa myös kahvin kulutusta. Pääsyy niille, jotka eivät juo kahvia, on se, etteivät he pidä kahvin mausta ja/tai sen tuoksusta (Sousa ja muut, 2016).

Kahvin kulutukseen voidaan myös liittää erilaisia paikkoja. Näitä ovat esimerkiksi koti ja työpaikka. Czarniecka-Skubina ja muut (2021) toteavat, että puolalaiset kuluttajat juovat kahvia useammin töissä kuin muissa paikoissa kodin ulkopuolella. Heidän mukaansa tämä johtuu kahvin juomisen virkistävästä hyödystä eli siitä johtuvan fyysisen ja henkisen kunnon parantamisesta, sosiaalisesta näkökulmasta sekä tauon mahdollisuudesta. He pohtivat, että kuluttajien tavat voivat olla avaintekijöitä, jotka vaikuttavat kahvin kulutukseen eli se, missä sitä kulutetaan, valmistustavat, kahvin

tyypit sekä mikä liittyy kuluttajien perinteisiin ja kulttuuriseen kontekstiin. Maan kulttuuri ja perinteet voivat vaikuttaa sekä kahvinjuontiin että paikkaan, jossa sitä juodaan (Czarniecka-Skubina ja muut, 2021).

Erilaiset tekijät vaikuttavat kahvin kulutukseen, kuten esimerkiksi perheen perinne ja kahvin maku. Aguirren (2016) mukaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kulutukseen, ovat kuluttajien mukaan tärkeysjärjestyksessä : sukupuoli, perhe tiedon lähteenä, terveys, käytetty määrä, tuoksu, migreeniä estävä vaikutus, perheen perinne, maku ja energisoiva vaikutus. Hän pyrki tunnistamaan sukupuolen, kulttuurin sekä koetun terveyden vaikutuksen hyötyjä liittyen kahvin juomiseen Costa Ricassa. Myös muilla muuttujilla oli vaikutusta kahvin kulutukseen. Näitä olivat tiedonlähteet (esimerkiksi televisio ja ystävät), tuotemerkit, maku, laatu, pakkaukset ja kahvin hinta (Aguirre, 2016). Näiden muuttujien vuoksi kahvinkulutus voidaan nähdä monimutkaisena kokonaisuutena, jota markkinoijien tulee seurata säännöllisesti mahdollisten muutosten havaitsemiseksi (Aguirre, 2016).

Alsafr ja muut (2022) tutkivat kuluttajien kahvin kulutustottumuksia Belgiassa. Heidän mukaansa yleisimmät kriteerit tietyn kahvimerkin valinnassa olivat maku ja hinta, ja näiden jälkeen perinteet ja tapa. Kahvinkuluttajien iällä ja useilla sosiodemografisilla ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus kahvin kulutukseen. Alsafr ja muut (2022) toteavat, että sukupuolella näyttäisi olevan merkittävä vaikutus kuluttajien kahvinkulutukseen. He havaitsivat, että miehet joivat kahvia enemmän kuin naiset. Kysyttäessä juovatko osallistujat yleensä tietyntyypistä kahvia (esimerkiksi jauhettua kahvia, papukahvia tai pikakahvia), kertovat tutkimuksen tulokset Alsafran ja muiden (2022) mukaan, että 89 % joi tietyntyypistä kahvia kotona, kun taas tämä prosenttiosuus laski 55 prosenttiin töissä. Tämän tuloksen pohjalta voi päätellä, että kuluttajat näyttäisivät nauttivan kotona huomattavasti useammin tietyntyypistä kahvia, esimerkiksi jauhettua kahvia. Vastaavasti töissä kuluttajat nauttivat huomattavasti useammin erityyppisiä kahveja.

Kahvin sisältämän kofeiinin kulutukseen voidaan liittää erilaisia motiiveja. Àgoston ja muut (2018) tutkivat kofeiinin kulutuksen motiiveja ja kahvin kulutuksen suhdetta liittyen ikään, sukupuoleen ja erilaisiin kofeiinipitoisiin juomiin. He havaitsivat, että kahviryhmällä sekä kahvi- ja teeryhmällä oli suhteellisesti korkeammat tottumustekijän keskiarvot, jotka saattoivat viitata kahvin kuluttajien korkeampaan kofeiiniriippuvuuteen verrattuna muiden kofeiinipitoisten tuotteiden kuluttajiin. Nämä tulokset voivat kuitenkin liittyä myös kofeiinin annostukseen (Àgoston ja muut, 2018). Esimerkiksi useiden energijuomien ja teen käyttäjien motiivien alemmat pistemäärät voidaan selittää näiden tuotteiden pienemmillä kofeiiniannoksilla verrattuna kahvinjuojiin (Àgoston ja muut, 2018). Àgostonin ja muiden (2018) mukaan analyysit osoittivat taustalla olevien motiivien erilaisen roolin iän, sukupuolen ja kofeiinipitoisten tuotteiden osalta. Tutkimuksessa havaittiin myös eroja naisten ja miesten välillä. Yleisesti ottaen naispuolisilla osallistujilla oli korkeammat pisteet kustakin tekijästä, ja erot olivat merkittäviä tottumuksen, maun ja sosiaalisen tekijän suhteen (Àgoston ja muut, 2018). Tämä osoittaa, että naisilla on yleensä korkeampi motivaatio kofeiinin käyttöön kuin miehillä, vaikka taustalla olevat syyt ovat epäselviä (Àgoston ja muut, 2018). Abelen (2003) mukaan yksi mahdollinen selitys sosiaalisen tekijän korkeammalle pistemäärälle on, että naisilla on yleensä enemmän yhteisöllisiä piirteitä kuin miehillä (Àgoston ja muut, 2018).

Elintarviketeollisuusliiton Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen (2022) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin kahvinkäytön keskeisiä ajureita nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Näitä olivat 1) kahvi maistuu hyvältä (75 %), 2) kahvia tulee juotua sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi jos joku tarjoaa tai ystävien seuraksi (74 %) ja 3) tapa/tottumus (65 %). Tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin myös yleisimpiä kahvinkäyttötilanteita. Näitä olivat 1) kahvi kuuluu sosiaalisiin tilanteisiin (79 %), 2) kahvi kuuluu työpaikalle (76 %) ja 3) kahvi kuuluu juhlahetkiin (75 %). Tutkimuksen keskeisimmät havainnot olivat, että kahvin tulevaisuus on myös nuorissa aikuisissa, eli nuoret aikuiset eivät suunnittele vähentävänsä kahvin käyttöä. Kahvilla on myös tärkeä rooli arjessa; kahvin käyttö muodostuu tottumukseksi, johon yhdistyy hyvän maun lisäksi

esimerkiksi virkistymisen ja sosiaaliset suhteet (Elintarviketeollisuusliiton Kahvi- ja paahdimoyhdistys, 2022). Tutkimuksen mukaan käytetyimmät kahvit ovat nuorilla aikuisilla vaalea- ja tummapaahdoiset suodatinkahvit. Tutkimuksesta selviää, että nuoret aikuiset kokevat houkuttelevimmaksi kahviksi tummapaahdoisen kahvin.

Suomalaisten kahvin kulutusta on tutkittu myös siitä näkökulmasta, miten kahvin nähdään vaikuttavan terveyteen ja muun muassa vaikuttaako kahvin kuluttaminen siihen, että henkilö sairastuu erilaisiin sairauksiin. Asseburg ja muut (2022) tutkivat suomalaisen väestön kahvin kulutusta. Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaisväestön ennustettiin saavan terveyshyötyjä, jos aikuiset suomalaiset lisääisivät kahvin kulutusta yhdellä kupilla (125 ml) päivässä. Ranheim ja Halvorsen (2005) tutkivat kahvin kulutusta ja sitä, onko se terveellistä tai hyödyllistä kuluttajien terveydelle. Heidän mukaansa erityisesti Skandinaviassa on paljon kahvinjuojia ja kahvia kulutetaan useimmissa maailman maissa. Tarkastellun kirjallisuuden perusteella on ilmeistä, että kohtuullisen päivittäisen suodatetun kahvin nauttimisella ei ole haitallisia vaikutuksia kardiovaskulaarisiin tuloksiin (Ranheim & Halvorsen, 2005). Päinvastoin, tiedot osoittavat, että kahvilla on merkittävä antioksidanttiaktiivisuus ja sillä voi olla käänteinen yhteys tyyppin 2 diabeteksen riskiin (Ranheim & Halvorsen, 2005). Näin ollen antioksidanttirikkaan kahvin nauttiminen voi ehkäistä hapettumisvaurioiden aiheuttamia sairauksia (Ranheim & Halvorsen, 2005). Myös Poole ja muut (2017) tutkivat kahvin kulutuksen vaikutusta kuluttajien terveyteen. Heidän mukaansa kahvin juominen vaikuttaa yleisesti ottaen turvalliselta tavanomaisten saantimäärien puitteissa. Tutkimuksesta saadut yhteenvetoarviot osoittavat, että 3–4 kupillista päivässä nauttiville on kahvin kulutuksesta terveydelle todennäköisemmin enemmän hyötyä kuin haittaa. Kuitenkin tarvitaan vielä vahvoja satunnaistettuja kontrolloituja tutkimuksia sen ymmärtämiseksi, ovatko havaitut yhteydet syy-seuraussuhteita (Poole ja muut, 2017).

Kahviin liitetään myös eettisiä ominaisuuksia. Cosminan ja muiden (2016) mukaan maailman kahvimarkkinat osoittavat, että kahvi on laajalle levinnyt kulutustuote, jolle on luonteenomaista merkittävä kasvu ja jossa on huomattavat mahdollisuudet lisääntyä

edelleen kahvimarkkinoilla. He toteavat, että kahvi on yksi maailman arvostetuimmista hyödykkeistä, vain toiseksi öljyn jälkeen, ja se on eniten vaihdettu maataloustuote. 1990-luvun loppupuolelta lähtien kestävyyskeskustelu on liitetty suoraan kahvialaan, joten kahvia pidetään edelläkävijänä kestävä kehityksen standardien ja sertifiointin alalla (Cosmina ja muut, 2016). Reilu kauppa ja luomu ovat kaksi tärkeintä kahvin eettistä ominaisuutta tietyillä merkinnöillä (Cosmina ja muut, 2016). Cosmina ja muut (2016) esittävät, että luomu- ja/tai Reilun kaupan kahvin menestys riippuu useista tekijöistä. Heidän mukaansa yksi kriittisimmistä on kuluttajien halukkuus maksaa eettisistä ominaisuuksista korkeampaa hintaa.

Kahvin kulutukseen liittyvistä tutkimuksista käy ilmi, että sitä voidaan pitää tapana ja rituaalina. Argan ja muut (2015) esittävät, että turkkilaista kahvin juontia voidaan pitää virkistystoimintana ja rituaalina. He tutkivat turkkilaisen kahvin kulutuksen asemaa vapaa-ajan aktiviteettina, koska siitä on tullut perinteinen rituaali. Aiheet kuten sosialisatio, hedoninen suuntaus, helpotus ja pako, perinteinen tapa, tunnelma ja lisäsymbolit sekä ennustaminen, jotka ovat tutkimuksen tuloksia, korostavat tätä tosiasiaa (Argan ja muut, 2015).

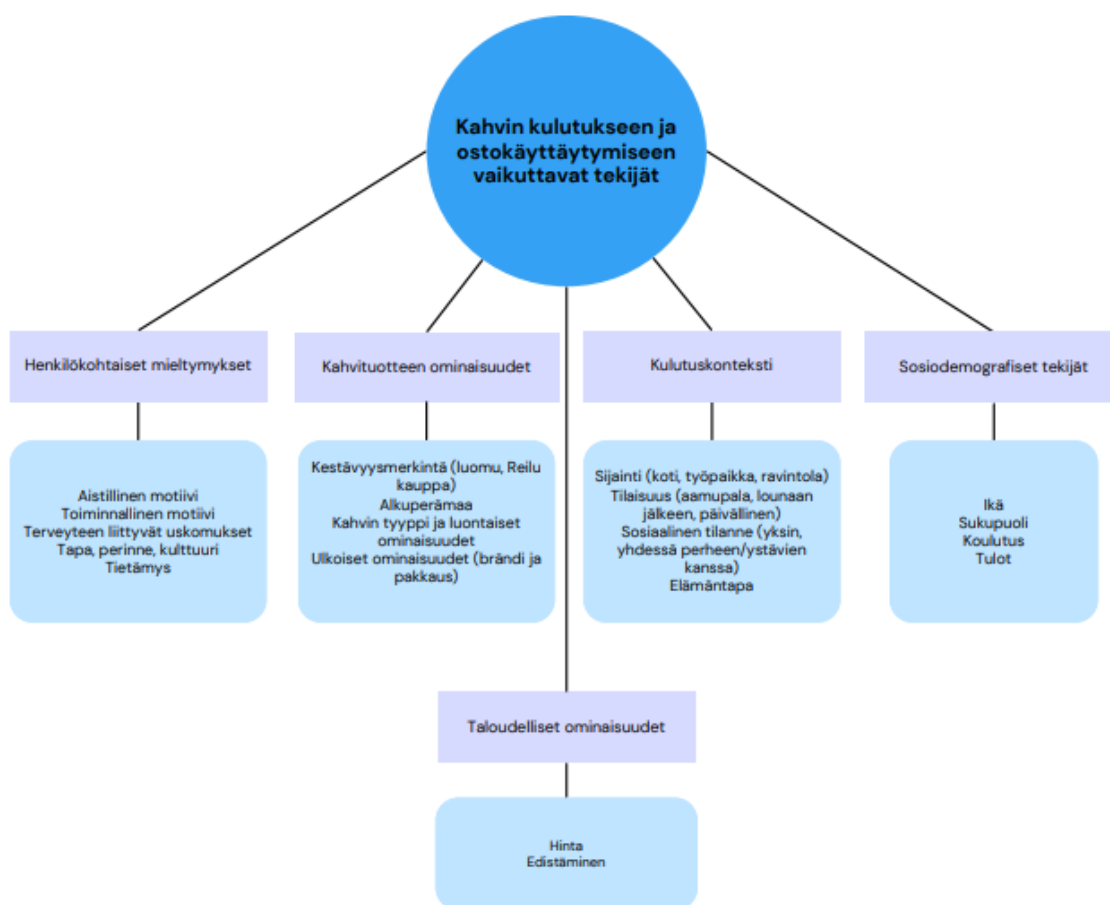
Arganin ja muiden (2015) mukaan hedonismi on merkittävä tekijä kahvin nauttimiseen vapaa-ajalla ja siitä koettavaan tyytyväisyyteen. He toteavat, että tutkimuksen tulokset tukevat sitä, että ihmiset kokoontuvat paitsi juomaan kupin kahvia, myös seurustelemaan ja viettämään aikaa. Tässä mielessä voidaan todeta, että kahvin kulutuskäyttäytymisessä on merkki hedonismista (Argan ja muut, 2015). Tulokset turkkilaisen kahvin kuluttajasta osoittavat, että hedonismi on merkittävä tekijä monissa vapaa-ajan ulottuvuuksissa (Argan ja muut, 2015). Argan ja muut (2015) kirjoittavat, että itse asiassa turkkilainen kahvi on myös yksi yhteiskunnan sosiaalistumisen keinoista. Heidän mukaansa sosialisointi ja stressistä pakeneminen ovat muita ulottuvuuksia turkkilaisen kahvin kulutuksen vapaa-ajan aktiviteetteina. Kahvin nauttiminen ruokailun jälkeen tai turkkilaiset kahvitaumat ovat tilaisuus kokoontua yhteen (Argan ja muut, 2015). Lisäksi useat ihmiset tekevät kahvinjuonnin ohessa rentouttavia aktiviteetteja

samanaikaisesti, kuten juttelevat ja rentoutuvat (Argan ja muut, 2015). Turkkilaisen kahvin kulutuksen sosiaalinen ympäristö vähentää rutiininomaista väsymystä ja työperäistä stressiä (Argan ja muut, 2015).

Kahvin kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Samoggia ja Riedel (2018) esittävät katsauksessaan viisi pääasiallista tunnistettua tekijää, jotka määrittävät kuluttajien käyttäytymistä kahvia kohtaan (kuvio 1). Näitä ovat henkilökohtaiset mieltymykset, taloudelliset ominaisuudet, kahvituotteen ominaisuudet, kulutuksen konteksti ja sosiodemografiset tekijät. Heidän mukaansa tekijät, joita ovat *henkilökohtaiset mieltymykset ja taloudelliset ominaisuudet* voidaan nähdä sekä kulutuksen ajureina että esteinä. Nämä tekijät auttavat ymmärtämään syitä, miksi kuluttajat esimerkiksi kuluttavat tai eivät osta kahvia (Samoggia & Riedel, 2018). Nämä tekijät auttavat myös ymmärtämään kahvin ostomääriä ja sen ostotiheyttä (Samoggia & Riedel, 2018).

Muuttujat *kahvituotteen ominaisuudet ja kulutuskonteksti* auttavat ymmärtämään kuluttajien valintoja ja mieltymyksiä liittyen kahvin sisäisiin ja ulkoisiin ominaisuuksiin (Samoggia & Riedel, 2018). Tässä huomioidaan myös erilaiset kulutuspaikat, -tyylit ja -tilanteet. Samoggia ja Riedel (2018) esittävät, että kahvinkulutukseen voidaan liittää erilaisia muuttujia. Näitä ovat kestävyysmerkintä (luomu ja Reilu kauppa), alkuperämaa, kahvin tyyppi ja luontaiset ominaisuudet sekä ulkoiset ominaisuudet (brändi ja pakkaus). Muuttuja *sosiodemografiset tekijät* näyttäisi Samoggia ja Riedelin (2018) mukaan korostavan mahdollisia eroja kahvin kulutuskäyttäytymisessä sekä ostokäyttäytymisessä johtuen kuluttajan sukupuolesta, iästä, koulutuksesta ja tuloista.





**Kuvio 1.** Kuluttajakäyttäytymiseen kahvia kohtaan vaikuttavia tekijöitä (mukailien Samoggia & Riedel, 2018).

Toiminnallinen motiivi on Samoggian ja Riedelin (2018) mukaan kahvin kulutuksen keskeinen motiivi. He kirjoittavat, että useat julkaisut mainitsevat henkisen ja fyysisen stimulaation yhtenä tärkeimmistä kahvin kulutuksen motiiveista. Bhumiratana ja muut (2014) esittävät, että ihmiset juovat kahvia herättääkseen positiivisia ja energisiä tunteita. Kahvinjuonnin tavoitteena on vähentää väsymystä, pysyä hereillä, parantaa työsuorituskykyä ja keskittyä mielentilaan (olla toisin sanoen motivoituneita, tuottavia tai selkeämielisiä) (Aguirre, 2016 ; Ágoston ja muut, 2018; Bhumiratana ja muut, 2014). Erilaiset motiivit kahvin nauttimiseen johtavat erilaisiin tunnekokemuksiin (Samoggia & Riedel, 2018). Labben ja muiden (2015) mukaan kahvinjuonti voi olla motivoitunut stimulaatiolla (toiminnallinen motivaatio) tai aistinautinnolla (hedoninen motivaatio). Heidän mukaansa motiivit kuluttaa tiettyä juomaa tai ruokaa vaihtelevat kuluttajien

välillä. Nykyään ei tiedetä, kuinka utilitaristinen ja hedoninen motivaatio vaikuttavat tuotteen ja kuluttajan vuorovaikutukseen (Labbe ja muut, 2015).

Kahvia voidaan nauttia sen aistinvaraisen kokemuksen vuoksi tai toiminnallisen kokemuksen vuoksi, jota ohjaa kofeiinista aiheutuva energian kasvu. Labbe ja muut (2015) havaitsivat, että kuluttajan ja kahvin vuorovaikutuksessa koetut tunteet ja miellyttävyyys vaihtelevat sen mukaan, minkälainen osallistujien motivaatio on. He toteavat, että osallistujat, jotka juovat kahviuomaa aistinvaraisen nautinnon vuoksi kokivat kokemuksen miellyttävämmäksi, kuin osallistujat, jotka juovat kahviuomaa stimuloitavaksi. Lisäksi maku- ja hajumenetelmien merkitys ja tyytyväisyys olivat korkeampia osallistujilla, jotka olivat motivoituneet aistinautinnosta (Labbe ja muut, 2015). Mahdollisesti kahviuomia aistillisen nautinnon vuoksi juovat osallistujat arvostavat koko kokemusta, ei vain hetkeä, jolloin he juovat kahvia (Labbe ja muut, 2015). Näin ollen he kiinnittävät enemmän huomiota myös aistilliseen kokemukseen (Labbe ja muut, 2015). Toisaalta osallistujat, jotka juovat kahviuomia stimulaatioksi, näyttävät Labben ja muiden (2015) mukaan pitävän kokemusta toiminnallisena ja sitä ohjaa kofeiinin imeytymisestä aiheutuva energian kasvu. Heidän mukaansa näille osallistujille kupin juominen on olennainen hetki.

Labben ja muiden (2015) tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat, jotka nauttivat kahvia aistillisen kokemuksen ohjaamina, kokevat kahvikokemuksen miellyttävämpänä. He todennäköisesti nauttivat kahvinjuonnista ja sen herättämistä tunteista, esimerkiksi kahvin tuoksusta tai mausta. Voisivatko nämä kuluttajat myös nähdä kahvin erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa positiivisena asiana, koska heillä kahvin nauttiminen ei perustu ainoastaan siihen, että sen juominen kasvattaa energiatasoa ?

**Taulukko 5.** Aiempien tutkimusten pohjalta havaitut kahvin valintaan vaikuttavat tekijät.

	Kahvin valintaan vaikuttava <i>ensisijainen</i> tekijä	Kahvin valintaan vaikuttavat <i>muut tekijät</i>
Aguirre (2016)	Sukupuoli	Perhe tiedon lähteenä, terveys, käytetty määrä, tuoksu, migreeniä estävä vaikutus, perheen perinne, maku ja energisoiva vaikutus, tuotemerkit, laatu, pakkaukset ja kahvin hinta
Alsafra ja muut (2022)	Maku ja hinta	Perinteet ja tapa
Argan ja muut (2015)	Rituaali	Stressin vältteleminen
Czarniecka-Skubina ja muut (2021)	Maku ja aromi	Laatu, tavat, hinta ja brändi
Elintarviketeollisuusliiton Kahvi- ja paahtimoyhdistys (2022)	Maku	Sosiaaliset tilanteet ja tapa/tottumus
Sousa ja muut (2016)	Maku ja aromi	Henkilökohtainen nautinto ja tapa

Kahvin kulutukseen liittyvien aikaisempien tutkimusten pohjalta voidaan todeta, että kahvin valintaan liittyy usein samoja tekijöitä. Näitä ovat muun muassa kahvin maku, aromi, hinta, sukupuoli, brändit, pakkaukset ja tavat (taulukko 5).

## 2.2 Ruokamaisemasta kahvimaisemaan

Ruokamaisema (foodscape) on moniulotteinen käsite ja sitä on määritelty eri tavoin. Ruokamaisema tarkoittaa Mikkelsenin (2011) mukaan sitä, että päivittäisten

ruokaostosten ohella ruokien kohtaaminen erilaisissa muodoissa näyttäisi luovan ruokamaiseman. Vonthronin ja muiden (2020) mukaan ruokamaiseman voidaan ajatella sisältävän ainakin fyysiset tilat ja paikat ruoan myyntiin ja syömiseen. He erottivat neljä lähestymistapaa ruokamaisemaan, jotka ovat sosiaalinen ja kulttuurinen, käyttäytymiseen liittyvä, spatiaalinen (esimerkiksi tilaa tai sijaintia koskeva) ja systeeminen.

Sosiaaliset ja kulttuuriset lähestymistavat yhdistävät kvantitatiivisia tutkimuksia ja laadullisia tapaustutkimuksia elintarvikekäytännöistä, jotka ovat osoittaneet, että ruokamaisemat ovat sosiaalisesti muotoiltuja (Vonthron ja muut, 2020). Käyttäytymiseen liittyvät lähestymistavat keskittyvät kuluttajien käsityksiin ruokamaisemista ruokakasvatukseen ja ruokakäyttämisen määräävinä tekijöinä (Vonthron ja muut, 2020). Spatiaalinen lähestymistapa käyttää spatiaalista analyysiä ja tilastoja kuvaamaan kaupunkien ruokamaisemien monimuotoisuutta sekä muun muassa niiden terveysvaikutuksia (Vonthron ja muut, 2020). Systeeminen lähestymistapa huomioi koko elintarvikejärjestelmän ja edistää eettisiä, kestäviä ja paikallisia ruokaverkostoja (Vonthron ja muut, 2020). Tähän tutkimukseen lähestymistavaksi on valittu sosiaalinen ja kulttuurinen lähestymistapa. Koska tutkimuksessa tutkitaan erilaisia kahvimaisemia, on lähestymistavaksi valikoitunut sosiaalinen ja kulttuurinen lähestymistapa sen vuoksi, että se sopii erilaisten kahvimaisemien ja niihin heijastettavien merkitysten tutkimiseen.

Ruokaympäristöalan tutkijat vaikuttavat käyttävän termiä *ruokamaisema* ruokaympäristön sijasta korostaakseen, että ympärillämme oleva ruoka ei ole vain objektiivista todellisuutta (esimerkiksi sitä, miten ruokapaikat ovat alueellisesti jakautuneet) vaan se on myös subjektiivista (Vonthron ja muut, 2020). Vonthronin ja muiden (2020) mukaan ruokamaisema on oikea termi, kun pyritään selittämään, kuinka ruokamaisemat vaikuttavat, muovaavat ja muuttavat sosiaalisten käytäntöjen (muun muassa ostokset ja syöminen), taloudellisten päätösten, poliittisten ja oikeudellisten instituutioiden ja elintarvikejärjestelmien valtasuhteita. Olisi myös suositeltavaa, että

ruokamaisema olisi termi, kun tarkastellaan, kuinka jokainen meistä näkee ruokamaisemat eri tavalla sen mukaan, mikä on meidän kielellinen, historiallinen ja poliittinen asema (Vontron ja muut, 2020). Johnstonin ja Baumannin (2014) mukaan termillä ruokamaisema voimme kertoa, kuinka kulttuurikäsitteemme ruokajärjestelmästä ja ruoasta välittyvät erilaisten kulttuuristen instituutioiden (kuten joukkoviestimien) ja sosiaalisten tapojen kautta. Heidän mukaansa ruokamaisema - käsite tarkoittaa dynaamista suhdetta ruoan aineellisuuden (esimerkiksi fyysinen maisema, sosiaalinen rakenne ja ekologia) ja ruokakulttuurin (esimerkiksi merkitys ja maku) välillä. Jotta voimme tutkia ruokamaisemaa, edellytyksenä on aktiivisten luovien tekijöiden sekä ruokakäytäntöjen ja kuvattavan materiaalin tarkastelu (Johnston & Baumann, 2014).

Ruokamaisema voidaan nähdä moniulotteisena kokonaisuutena. Vontron ja muut (2020) esittävät, että ruokamaisemilla on fyysinen tai aineellinen ulottuvuus, jota havainnollistavat ruokapaikkojen alueellinen jakautuminen, niiden sisällyttäminen kaupunkimalleihin sekä ruokapaikkojen monimuotoisuus (esimerkiksi se, onko ruokapaikka monipuolinen vai erikoistunut tiettyyn ruokaan). Heidän mukaansa ruokamaisemilla on myös perspektiiviulottuvuus. Niiden ajatellaan olevan paikkoja ja tapoja, joita kuluttajat näkevät ja käyttävät eri tavalla muun muassa sosiaalisten suhteiden, verkostojen, matkustusmuotojen ja ruokakulttuurin mukaan (Vontron ja muut, 2020). Ruokamaisemilla on näiden lisäksi poliittinen ulottuvuus eli ne ovat osittain myös riippuvaisia politiikasta, ja ruoka otetaan yhä enemmän huomioon esimerkiksi paikallisessa politiikassa (Vontron ja muut, 2020).

Ruokamaisema -käsitettä käytetään yhä enemmän elintarviketutkimuksissa ja terveyden edistämisessä työkaluna ruokaympäristöjemme kuvailemiseen sekä ruoan valinnan ja ruokakäyttäytymisen mahdollisten vaikutusten arvioimiseen (Mikkelsen, 2011). Mikkelsen (2011) toteaa, että idea ruokamaisemista antaa selkeän kehyksen tarkastella monimutkaisia ympäristöjä, joissa yksilöt kohtaavat päivittäin ruokia ja aterioita. Hän jatkaa, että käsitteen avulla pystymme myös ymmärtämään ja analysoimaan

ruokavuorovaikutuksia, jotka syntyvät, kun olemme tekemisissä ympäristön, toisten yksilöiden tai ruoan ja aterioiden kanssa sekä muun muassa ruokaan liittyvien ideoiden ja strategioiden kanssa. On olemassa merkittävä määrä todisteita siitä, että ruokaympäristöllä on vaikutusta terveyteemme ja käyttäytymiseemme (Mikkelsen, 2011). Jokapäiväisillä elämässämme tapahtuvilla ruokavaihtoehtoilla voi olla vaikutusta haitallisiin terveysvaikutuksiin, esimerkiksi liikalihavuuteen (Mikkelsen, 2011). Mikkelsen (2011) kirjoittaa, että esimerkiksi elintarviketutkimukselle ruokamaiseman viitekehys tarjoaa huomattavia etuja analysointiin siitä, miten paikat, ruoka ja usein ihmiset ovat vuorovaikutuksessa ja yhteydessä toisiinsa. Erilaisilla ruokamaisemilla on ominaisuuksia, joiden vuoksi ne ovat hyviä analyttisiä työkaluja eri konteksteissa tapahtuvaan ruoan tutkimiseen (taulukko 6) (Mikkelsen, 2011).

**Taulukko 6.** Ruokamaisemien typologia (Mikkelsen, 2011).

<b>Ruokamaiseman tyyppi</b>	<b>Maantieteellinen kattavuus</b>	<b>Alaluokka</b>
Makro taso	Kansallinen taso	
Meso taso	Paikallinen taso	
Mikro taso	Institutionaalinen taso	
Mikro taso	Kotimainen taso	Keittiö
		Pöytä
		Lautanen
		Ruoka

Ruokamaisema voidaan kuvata seuraavasti: tilat ja paikat, joissa valmistetaan ruokaa, hankitaan ruokaa, puhutaan ruoasta tai kerätään merkityksiä ruoasta (MacKendrick, 2014). MacKendrickin (2014) mukaan ruokamaisema on keskittynyt ruoan ympärille ympäristöön. Hän esittää, että ruokaympäristön rajat muuttuvat sen mukaan, miten ruokaympäristön rajat laajenevat, eli se ei ole koskaan kiinteä. Wegerif ja Wiskerke (2017) toteavat, että paikan ja mittakaavan sisällyttäminen ruokamaisema -määritelmään

näyttäisi viittaavan kahteen tärkeään käsitteen osaan: 1) ruokamaisemat ovat sisäkkäisiä ja 2) ruokamaisemat ovat yhteydessä toisiinsa. Heidän mukaansa se, että ruokamaisemat ovat sisäkkäisiä tarkoittaa, että kotimainen ruokamaisema on upotettu naapuruston tai yhteisön ruokamaisemaan, joka on vastaavasti upotettu globaaliin tai alueelliseen ruokamarkkinamaisemaan. Sillä, että ruokamaisemat ovat yhteydessä toisiinsa, tarkoitetaan, että erilaiset ruokahankintatoiminnot liittyvät toisiinsa (Wegerif & Wiskerke, 2017). Näitä ovat tuotanto, jalostus, jakelu, kauppa, valmistaminen ja syöminen (Wegerif & Wiskerke, 2017).

Wegerif ja Wiskerke (2017) kirjoittavat, että muun muassa kaupunkien laitamilla sijaitsevat ruokakaupat ja erilaiset elintarvikkeiden kuljetusjärjestelmät (esimerkiksi keskusjakelukeskukset ja satamat) ovat yhteydessä toisiinsa. He esittävätkin, että tämän keskinäisen kytköksen vuoksi ruokamaisema -määritelmää, jossa painopiste on kodin ulkopuolisessa syömisympäristössä ja ruoan ostamisessa, tulisi laajentaa koskemaan kaikkia niitä paikkoja, joissa tapahtuu erilaisia elintarvikehankintakäytäntöjä. Näitä tapahtumia Wegerifin ja Wiskerken (2017) mukaan ovat tapahtumat tuotannosta jalostukseen, jakeluun, myyntiin, ruoanlaittoon ja syömiseen sekä myös näiden käytäntöjen väliseen vuorovaikutukseen ja sosiaalis-spatiaalisiin suhteisiin. Kaupunkialueen ruokamaisema tulisi tästä syystä ymmärtää käsittämään sosiaalisiksi suhteiksi ja ruokahankintatoimintojen alueelliseksi ilmentymäksi (Wegerif & Wiskerke, 2017).

Ruokamaiseman voidaan ajatella olevan summa kaikista paikoista, joissa ruoka ja syöminen toteutuvat tavalla tai toisella: esimerkiksi kotona, koulussa, kaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa, internetissä, mainoksissa sekä televisiossa (Brembeck & Johansson, 2010). Brembeck ja Johansson (2010) käyttävät ruokamaisema -käsitettä kulttuurisemmasta näkökulmasta, koska he keskustelevat erilaisista tapahtumista, joissa syöminen, ruoka ja kehot yhdistyvät. He pyysivät lapsia piirtämään karttoja ruokamaisemistaan, jotka olisivat myöhemmin lähtökohtana heidän tutkimukselleen. Lähes kaikkiin maisemiin sisältyi koti ja koulu: koulun ruokala ja keittiöt näkyivät

tuloksissa sekä paikallinen ruokakauppa ja pizzeria. Nämä olivat myös tutkimuksen päätiloja. Heidän mukaan ruokamaisemat tulevat esiin liikkeessa siellä missä syöminen ja ruoka ovat. Ruoan ja syöminen kohtaamisesta eri paikoissa syntyi erilaisia esityksiä (Brembeck & Johansson, 2010). Syöjät eivät tarkkaile kaukaa, vaan he ovat sekoittuneet ympäristöönsä (Brembeck & Johansson, 2010). Syöminen on fyysistä toimintaa; syöjät tutustuvat maailmaan maistelemalla sitä ja pureskelemalla sitä (Brembeck & Johansson, 2010).

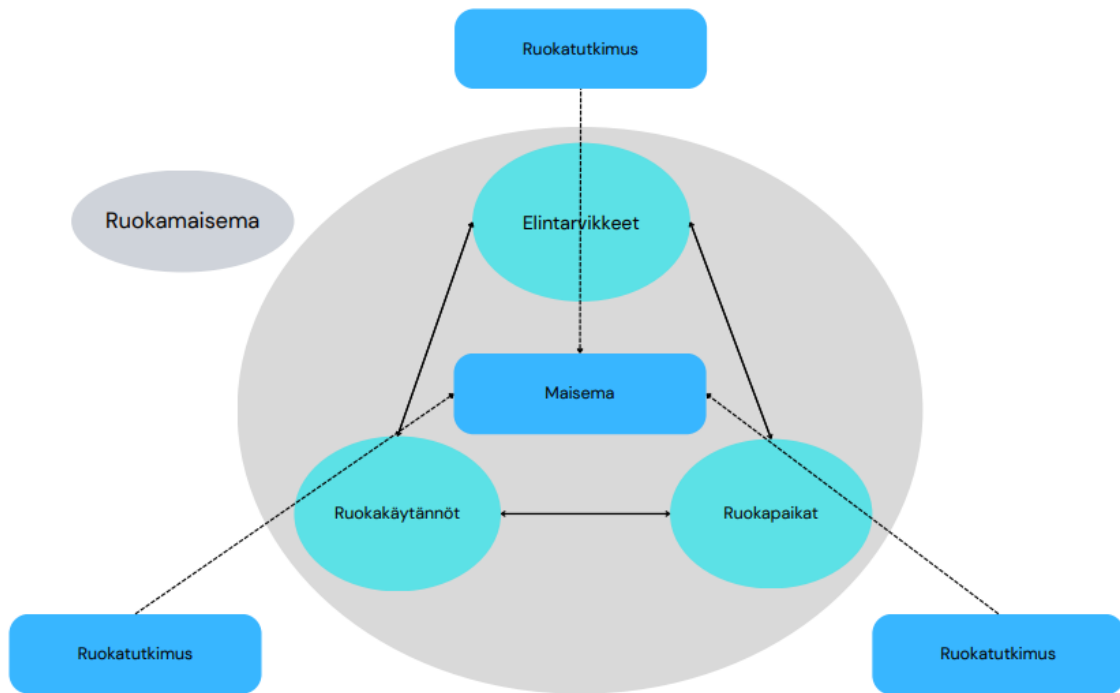
Ruokamaisema -käsitettä voidaan hyödyntää myös muun muassa kulttuurimaisemien tutkimisessa. Fontefrancesco ja muut (2023) kirjoittavat artikkelissaan tapaustutkimusanalyysistä, jonka tarkoituksena on näyttää, kuinka ruokamaisemaa voidaan käyttää linssinä kulttuurimaisemien tutkimiseen, erityisesti vuoristoalueilla, joihin vaikuttavat nopeasti havaittavat rakenteelliset sosioekonomiset ja ekologiset muutokset. He pyrkivät myös muun muassa tunnistamaan keskeisiä aineellisia ja aineettomia elementtejä. Artikkelissa mainitaan ruokamaisema -käsite maisemanhoidon ja -suojelun keskeisenä työkaluna. Fontefrancescon ja muiden (2023) mukaan ruoka on ratkaisevan tärkeässä osassa maiseman ymmärtämiselle, koska se jäljittää siinä olevat viivat ja solmut. Heidän mukaansa ruokamaisemat toimivat tehokkaana analyttisenä linssinä, jonka avulla voidaan ymmärtää, kuinka sosiaaliset käytännöt ja suhteet sekä poliittinen ja taloudellinen dynamiikka vaikuttavat toisiinsa.

Ruokamaisema voidaan nähdä moniulotteisena kokonaisuutena, johon vaikuttavat useat eri tekijät. Esimerkiksi erilaiset ruokakäytännöt ja -paikat sekä elintarvikkeet muovaavat ruokamaisemaa. Fontefrancesco ja muut (2023) toteavat, että ruokamaiseman aineelliset komponentit muokkaavat ja muovaavat kulttuurista, sosiaalista ja poliittista dynamiikkaa sekä paikallista ja kontekstipohjaista tietoa, esityksiä ja käsityksiä ruoasta ja ruokaan liittyvistä elementeistä. Heidän mukaansa sellaisenaan ruokamaisemat ovat käsitteellisesti ja fyysisesti dynaamisia ja jatkuvasti kehittyviä. Erilaisten ruokaan liittyvien resurssien analysoinnissa voidaan käyttää ruokamaisema -käsitteen linssiä dynamiikkaan, joka liittyy kulttuurimaisemien muutokseen, samoin kuin niiden



edistämiseen ja säilyttämiseen (Fontefrancesco ja muut, 2023). Ruokamaiset objekteinä ja prosesseina voivat edustaa heuristista, monipuolista ja voimakasta avainta kulttuurimaisemien suojelun ja elvyttämisen parissa työskentelevien ammattilaisten työkaluihin (Fontefrancesco ja muut, 2023). Fontefrancescon ja muiden (2023) mukaan tämä työkalu on erityisen lupaava, koska se voi parantaa maiseman konkreettisia ja aineettomia puolia purkamalla kerrontaa paikasta, joka yhdistää ihmisiä ja ei-inhimillisiä puolia sekä dynamiikkaa ainutlaatuisessa muodossa (kuvio 2).

Ruoka on luonnostaan maantieteellistä, eli ruoka tulee jostain (Shanahan, 2002). Shanahan (2002) toteaa, että erilaiset ruoat yhdistetään eri ihmisryhmiin. Tällaiset kulttuuri-identiteetit ovat yleensä paikkapohjaisia: esimerkiksi pihvi, munuaispiirakka ja englantilaiset kuuluvat yhteen (Shanahan, 2002). Ruoka voi olla mietoa tai eksoottista, mutta se on aina huomionarvoista (Shanahan, 2002). Ruoka liittyy syvästi paikkoihin ja ihmisiin ja se ruokkii kulttuurisia stereotyyppioitamme (Shanahan, 2002). Shanahan (2002) toteaa, että ruoka on luonnostaan maantieteellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen merkki, eikä se ole koskaan vailla merkitystä. Hän esittää, että ruoka ja ruokakäytännöt tarkoittavat kulttuurista, luokkakohtaista tai moraalista paremmuutta tai alemmuutta.



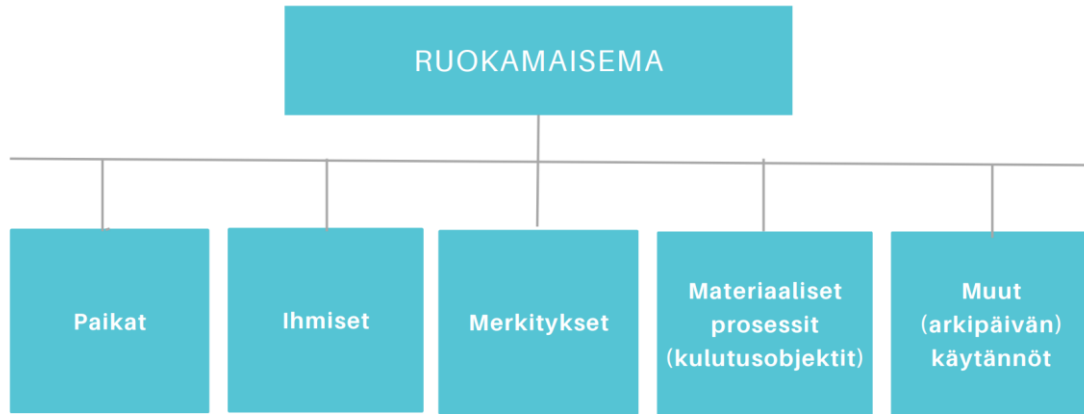
**Kuvio 2.** Ruokamaisema -käsitteen sisältämä heuristinen malli (mukaiillen Fontefrancesco ja muut, 2023).

Kuten ruokamaisema, myös välipalamaisema voidaan nähdä moniulotteisena kokonaisuutena. Syrjälä ja muut (2017) tutkivat erilaisia välipalamaisemia (snackscape) ja totesivat, että niiden muodostumiseen vaikuttavat sosiaaliset prosessit (esimerkiksi ympäröivät ihmiset ja virtuaalinen kommunikointi), aineelliset prosessit (esimerkiksi ruoat ja paikat) ja symboliset prosessit (esimerkiksi merkityksen antaminen tietyille tavoille muun muassa kuluttaa ja tehdä yhdessä). Heidän mielestä yksikään välipalamaisema ei viittaa tiettyyn konkreettiseen paikkaan. He esittävät, että siellä nämä elementit kohtaavat, rakentuu välipalamaisema. Voidaan ajatella, että välipalamaisema on sekä abstraktio (se koostuu toisiinsa lukittuvista elementeistä) että arkipäiväinen rakennelma, koska se toistuu kuluttajien jokapäiväisessä toiminnassa (Syrjälä ja muut, 2017). Syrjälän ja muiden tutkimus perustuu Johnstonin ja Baumannin (2014) määritelmään ruokamaisemasta. Ruokamaisema voidaan määritellä jatkuvasti muuttuvaksi sosiaalisesti tilanteeksi, joka yhdistää ruoan paikkaan, merkityksiin, ihmisiin ja materiaaliin prosesseihin (Johnston & Baumann, 2014).

Syrjälä ja muut (2017) tunnistivat viisi välipalamaisemaa, joita ovat 1) *arjen rutiinien välissä (in between everyday routines)*, 2) *ruutujen edessä (in front of screens)*, 3) *liikkeellä (on the move)*, 4) *Ennen harjoittelua/harjoittelun aikana/jälkeen (before/during/after exercising)* ja 5) *epätavanomainen (out of the ordinary)*. Arjen rutiinien välissä maisemassa paikkana on työpaikka, koti, koulu tai toimisto. Syöminen voi tapahtua yksin tai työkaverin kanssa ja välipalan tarkoituksena on saada energiaa jaksamiseen (Syrjälä ja muut, 2017). Toisessa maisemassa, ruutujen edessä, paikkana voi olla mikä tahansa, esimerkiksi toimisto tai koti tai kyseessä voi olla siirtymävaihe paikasta toiseen. Tässä maisemassa on oleellista, että henkilö voi käyttää esimerkiksi puhelinta tai tietokonetta (Syrjälä ja muut, 2017). Syöminen on käytännöllistä ja rauhallista (Syrjälä ja muut, 2017). Syrjälä ja muut (2017) toteavat, että tässä maisemassa ei tapahdu kasvokkain tapahtuvaa kontaktia mutta voi olla esimerkiksi kontakti toiseen henkilöön ruudun välityksellä. Kolmannessa maisemassa, liikkeellä, henkilö on matkalla jonnekin, esimerkiksi kävellessä, kotona tai autossa (Syrjälä ja muut, 2017). Syrjälän ja muiden (2017) mukaan tässä maisemassa henkilö on usein yksin mutta hän voi myös olla esimerkiksi perheenjäsenen kanssa ja henkilön on pakko syödä jotain. Neljäs välipalamaisema, ennen harjoittelua/harjoittelun aikana/jälkeen tapahtuu esimerkiksi kotona tai paikassa, jossa voi urheilla (Syrjälä ja muut, 2017). Syrjälä ja muut (2017) kirjoittavat, että tässä maisemassa vaihtelee se, onko henkilö yksin vai yhdessä jonkun kanssa. Tässä maisemassa välipalan tarve liittyy toiminnasta syntyneeseen välipalan tarpeeseen (Syrjälä ja muut, 2017). Viidennen maiseman, epätavanomainen, tapahtumapaikaksi he kuvailevat erilaisia paikkoja, kuten elokuvateatteri tai koti. Tässä maisemassa on usein mukana ystävä tai perheenjäsen ja kyseessä on nautinnollinen, poikkeuksellinen ja hauska hetki (Syrjälä ja muut, 2017).

Syrjälä ja muut (2017) tunnistivat viisi välipalamaiseman analyttistä elementtiä, johon sovellettiin Johnstonin ja Baumannin (2014) viitekehystä (kuvio 2). Näitä olivat paikat, ihmiset, merkitykset, materiaaliset prosessit (kulutusobjektit) ja muut (arkipäivän) käytännöt. He toteavat havaintojen osoittavan, että tavanomaiset paikat, joissa välipalaa kulutetaan, vaihtelevat ajoittain, jopa silloin kun kuluttaja on liikkeellä eli hän

ei ole jossakin konkreettisessa paikassa. Tätä voidaan pitää vahvana osoituksena siitä, kuinka rutiinimainen kulutuskäytäntö muodostuu arjessa (Syrjälä ja muut, 2017).



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

### 2.3 Kahvimaisemien muodostuminen

Ruokaympäristöllä on vaikutusta sekä terveyteemme että käyttäytymiseemme (Mikkelsen, 2011). Tästä löytyy merkittävä määrä todisteita (Mikkelsen, 2011). Kahvimaisemien (coffeescape) ymmärtämisellä ja niiden muodostumisella voimme tarkastella kahvin kulutukseen liittyviä käytäntöjä ja siihen liitettyjä merkityksiä. Näiden tutkiminen tarkemmin voi antaa kuvan siitä, miksi kahvin kulutus on Suomessa niin korkealla tasolla. Kahviin saatetaan liittää merkityksiä, joita toinen tuote ei pysty korvaamaan. Markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien kahvivalinnoilla on merkitystä. Esimerkiksi kaikilla brändeillä ei ole tarjota muun muassa kofeiinitonta kahvia, jonka suosio saattaa kasvaa lähivuosina. Tämän tyyppiset tiedot kuluttajien kahvivalinnoista ja kahvimaisemista voivat olla hyödyllisiä kahvibrändeille. Kuten Syrjälä ja muut (2017) kirjoittavat välipalaimaisemasta, voidaan myös kahvimaisema nähdä rutiininomaisena käytäntönä. Siihen liittyy erilaisia maisemia, eli kahvimaisema ei ole sidottu tiettyyn paikkaan, esimerkiksi toimistolle tai kotiin, vaan kahvimaisema muuttuu henkilön liikkeessä paikasta toiseen. Toisaalta erilaiset kahvimaisemat eivät varsinaisesti muutu ;

kahvimaisemat pysyvät samoina, vain ihmiset, paikat, kulutusobjektit eli tuotteet, käytännöt ja merkitykset erilaisissa maisemissa vaihtuvat.

Maan kulttuuri ja perinteet voivat vaikuttaa sekä kahvinjuontiin että paikkaan, jossa sitä juodaan toteavat Czarniecka-Skubina ja muut (2021). Myös Arganin ja muiden (2015) tutkimuksesta saatuun tuloksiin mukaan turkkilaista kahvinjuontia pidetään rituaalina ja virkistystoimintana. Kahvimaiseman rakentumisessa sovelletaan aiempaa teoreettista tietoa (kuvio 3). Kahvimaisemien rakentumisessa vaikuttavat myös perinteet ja rituaalit (taulukko 5).



**Kuvio 4.** Kahvimaiseman rakentuminen (mukaillen Aguirre, 2016; Alsafran ja muut, 2022; Argan ja muut, 2015; Czarniecka-Skubina ja muut, 2021; Johnston & Baumann, 2014; Samoggia & Riedel, 2018 ; Syrjälä ja muut, 2017).

Alsafran ja muiden (2022) mukaan yleisimmät kriteerit tietyn kahvimerkin valinnassa olivat maku ja hinta, ja näiden jälkeen perinteet ja tapa. Aguirre (2016) havaitsi, että myös muilla muuttujilla oli vaikutusta kahvin kulutukseen. Näitä olivat tiedonlähteet

(esimerkiksi televisio ja ystävät), tuotemerkit, maku, pakkaukset, laatu ja kahvin hinta. Aguirren mukaan näiden muuttujien vuoksi kahvin kulutus voidaan nähdä monimutkaisena kokonaisuutena, jota markkinoijien tulee seurata säännöllisesti mahdollisten muutosten havaitsemiseksi. Markkinoijien tulisi kiinnittää huomiota erilaisiin muuttujiin markkinointikeinoja suunniteltaessa. Kuluttajien kahvin kulutukseen voivat vaikuttaa useat erilaiset muuttujat. Kuten Mikkelsen (2011) esittää, idea ruokamaisemista antaa selkeän kehyksen tarkastella monimutkaisia ympäristöjä, joissa yksilöt kohtaavat päivittäin ruokia ja aterioita. Myös kahvimaisemien avulla voidaan tarkastella kuluttajien kohtaamista kahvituotteiden kanssa erilaisissa ympäristöissä.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin tutkielman metodologisiin valintoihin. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tämän vuoksi tutkielmaan valitut tutkimus- ja analyysimenetelmät ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä. Aluksi käsitellään laadullista tutkimusta yleisesti, jonka jälkeen keskitytään tutkielman tieteenfilosofiseen suuntaukseen eli fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimusotteeseen. Seuraavaksi käsitellään valittua aineistonhankintamenetelmää eli teemahaastattelua ja aineiston analyysiprosessia. Lopuksi käsitellään tutkielman luotettavuutta ja eettisyyttä.

#### 3.1 Perustelut metodologisille valinnoille

Tutkielma on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkielma. Laadullinen tutkimus keskittyy usein varsin pieneen määrään tapauksia ja se pyrkii analysoimaan niitä perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1). Tässä tutkielmassa käytetty analyysi on osittain abduktiivista (teoriaohjaavaa analyysia) ja osittain deduktiivista (teorialähtöistä analyysia), koska tutkimuksen analyysi on osittain teoriasidonnaista mutta siinä tutkitaan myös jo olemassa olevaa tietoa uudessa ympäristössä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Johnstonin ja Baumannin (2014) ruokamaiseman eri elementit sekä Syrjälän ja muiden (2017) muodostamat välipalamaisemat, joissa ruokamaiseman eri elementit yhdistyvät välipalamaisemiin liitettäviin elementteihin, toimivat kahvimaiseman muodostumisen taustalla. Näin ollen teoria ohjasi osittain aineiston analyysiä.

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja sen kautta tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Tutkielman aineistoa on analysoitu käyttäen sisällönanalyysia. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.4) esittävät, että sisällönanalyysillä analyysimenetelmänä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus valitusta ilmiöstä. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4). Sisällönanalyysi eteni teemoitteluun. Eskola ja Suoranta (1998, luku 4) kirjoittavat, että tutkimusaineistosta voidaan nostaa

esiin teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Heidän mukaansa tällä tavalla pystytään vertailemaan tiettyjen teemojen ilmenemistä ja esiintymistä aineistossa. Aineiston sisältämät keskeiset aiheet voidaan poimia siitä ja esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Jotta teemoittelu onnistuu, se vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Tämä näkyy tutkimustekstissä niiden lomittumisena toisiinsa (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin kysymyksiin (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4).

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 1.3.3) kirjoittavat, että sekä fenomenologisessa kuin hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen teon kannalta keskeisiä käsitteitä ovat merkitys, kokemus ja yhteisöllisyys. Laineen (2001) mukaan hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukaan fenomenologiseen tutkimukseen tulkinnan tarpeen myötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Hän kirjoittaa, että hermeneutiikan kaksi muuta avainkäsitettä ovat hermeneuttinen kehä ja esiyymmärrys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Laine (2001) esittää, että ymmärtäminen on aina tulkintaa ja jo aiemmin ymmärretty toimii ymmärtämisen pohjana (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3).

### **3.2 Aineiston hankinta**

Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Tutkielmaa varten haastateltiin 12 suomalaista henkilöä, jotka kuluttavat kahvia päivittäin tai vähintään joka toinen päivä. Kriteereinä haastateltaville oli kahvin kuluttamisen lisäksi ikä. Taulukossa 1 (s. 12) kuluttajien nuorin ikäryhmä on 18–44-vuotiaat. Tämä tutkielma haluttiin kohdistaa tuohon ikäryhmään. Haastateltavien ikähaarukka haluttiin rajata melko pieneksi, jotta voisimme saada tietoa juuri tietyn ikäryhmän kahvin kulutuksesta. Koska Kahvi- ja paahtimoyhdistys toteutti vuonna 2022 kahvinkäyttötutkimuksen haastateltaville ikäryhmässä 18–30-vuotiaat, valittiin tätä tutkielmaa edustamaan toinen ikäryhmä. Näin ollen haastateltavien ikä rajattiin 33–43-vuotiaisiin kuluttajiin. Kaikki haastateltavat olivat myös työssäkäyviä. Aineiston keruussa käytettiin eliittiotantaa. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 3.4) esittävät, että käytettäessä eliittiotantaa



harkinnanvaraisen aineiston keruussa, tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan vain henkilöt, joiden oletetaan parhaiten tietävän tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluihin osallistuneista henkilöistä 6 löytyi haastattelijan tuttavapiiristä. Haastattelujen jälkeen haastateltava pyysi haastateltavia johdattamaan tutkijan toisen sopivan tiedonantajan pariin, ja näin löytyivät loput 6 haastateltavaa.

Haastattelumuotona käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli kaikille haastateltaville asetettiin samat kysymykset. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan sitä, että haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin, eli vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina (Eskola & Suoranta, 1998, luku 3). Tutkielmassa käytettiin teemahaastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3.1.1) mukaan teemahaastattelun etuna on se, että haastattelijalla voi tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen. Haastattelun eduksi he mainitsevat myös sen, että siihen voidaan valita henkilöt, joilla on tietoa aiheesta tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi he esittävät, että laadullinen tutkimus pyrkii muun muassa ymmärtämään tiettyä toimintaa tai kuvaamaan jotain ilmiötä. Teemahaastattelun teemat muodostettiin teorialuvussa 2.2 olevan kuvion 2 (ruokamaiseman elementit) viitekehystä apuna käyttäen. Haastattelu eteni teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelu muodostui viidestä teemasta: 1) paikat, 2) ihmiset, 3) merkitykset, 4) materiaaliset prosessit (kulutusobjektit) ja 5) muut (arkipäivän) käytännöt. Ensimmäisen teeman kysymykset pyrkivät löytämään vastauksen siihen, missä paikoissa haastateltavat kuluttavat kahvia. Toisen teeman kysymyksillä pyrittiin selvittämään, kuuluuko kahvin kuluttamiseen muita ihmisiä. Kolmas teema käsitteli merkityksiä, eli minkälaisia merkityksiä kuluttajat liittävät kahviin. Neljäs teema käsitteli kahvin kuluttamiseen liittyviä tuotteita eli kulutusobjekteja. Viides teema pyrki löytämään vastauksia siihen, minkälaisia käytäntöjä kahvin kuluttamiseen liittyy. Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1. Syrjälän ja muiden (2017) *Ruokamaiseman elementit* toimivat haastattelun runkona (liite 1).

Teemahaastattelun apuna käytettiin hyödyksi myös kuvakollaasia. Kuvakollaasin tarkoituksena oli teemaan liittyvien kysymysten lisäksi rikastuttaa haastateltavien vastauksia. Kuvakollaasi pyrki myös tuomaan vastaajien mieliin mahdollisia kahviin liittyviä asioita, joita he eivät vastaushetkellä muistaneet. Teemojen *paikat*, *ihmiset*, *merkitykset* ja *materiaaliset prosessit* kysymysten päätteeksi näytettiin teemaan liittyvä kuvakollaasi. Tämän jälkeen haastateltavilta tiedusteltiin, tuleeko kuvien avulla mieleen lisättäviä asioita teemaan liittyen.

Haastatteluun valitut kuvat oli valittu harkiten. Kuvissa ei näkynyt kahvia tai kahvikuppia, vaan kuvissa esiintyi erilaisia paikkoja, ihmisiä, tuotteita ja merkityksiä. *Paikat* -kuvakollaasiin oli valittu seuraavat kuvat: 1) talo/mökki järven rannalla, 2) ravintolan terassi, 3) maailmanpyörä, 4) järvessä oleva vene, 5) nuotio ja 6) toimisto. Tarkoituksena oli tuoda esiin erilaisia paikkoja, joissa vastaajat olisivat mahdollisesti nauttineet kahvia kesäaikaan. *Ihmiset* -kuvakollaasiin oli valittu seuraavat kuvat: 1) kuva, jossa on useita ihmisiä, 2) kuva, jossa on yksi ihminen, 3) kuva, jossa on iäkäs mies ja nainen ja 4) kuva, jossa on kaksi miestä siistit vaatteet (puku, kauluspaita) päällä. Tämän kuvakollaasin tarkoituksena oli tuoda esiin erilaisia ihmisiä, jotka voivat liittyä kahvin kulutukseen. *Merkitykset* -kuvakollaasiin valikoitui seuraavat kuvat: 1) mies ja nainen kulkemassa käsi kädessä (naisella on päällään hääpuku ja miehellä puku), 2) ilmapalloja taivaalla, 3) kuppikakkuja, joissa on kynttilät päällä, 4) henkilö, joka on levittänyt kätensä (taustalla auringonnousu), 5) vesi ja vaaleansininen taivas sekä 6) henkilöt, joiden kädet ovat yhdessä, tiiminä. Tämän kuvakollaasin tarkoituksena oli herättää vastaajissa erilaisia, kahviin liittyviä merkityksiä, joita he eivät mahdollisesti olleet vielä tuoneet esille. Viimeiseen *tuotteet* -kuvakollaasiin valittiin erilaisia kahvibrändejä ja kahvilaatuja, esimerkiksi Meiran Kulta Katriina, Pauligin Juhla Mokka ja Löfsbergin Charisma. Kuvissa oli sekä suodatinjauhettuja kahveja että kahvipapupakkaus. Kuvista löytyi myös luomukahvi. Kuvien tarkoituksena oli muistuttaa vastaajia erilaisista kahvibrändeistä ja kahvilaaduista, jotta he mahdollisesti muistaisivat myös muita kokeilemiaan kahvibrändejä – ja laatuja, joita eivät olleet vielä maininneet vastauksissaan.

Tähän tutkielmaan haastateltiin työssäkäyviä 33–43-vuotiaita kahvin kuluttajia. Tutkielmaan haastateltiin 7 naista ja 5 miestä. Tutkielmaa tehdessä haluttiin myös verrata, onko naisten ja miesten vastauksissa eroja, koska aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet miesten juovan enemmän kahvia. Esimerkiksi Alsafrä ja muut (2022) toteavat tutkimuksessaan, että sukupuolella näyttäisi olevan merkittävä vaikutus kuluttajien kahvin kulutukseen. Heidän havaintonsa oli, että miehet joivat kahvia enemmän kuin naiset. Haastateltavat saivat kysymykset ja kuvakollaasit etukäteen hieman ennen haastattelua. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3.1) mukaan haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Tällöin on perusteltua antaa haastattelukysymykset tiedonantajille jo etukäteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1). Haastattelun onnistumisen kannalta suositellaan, että tiedonantajat voisivat tutustua haastattelun kysymyksiin, teemoihin tai ainakin aiheeseen ennen haastattelua (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1). Haastattelut tehtiin joko Teamsin kautta tai puhelimitse. Haastattelut kestivät 15 minuutista 34 minuuttiin. Haastateltavien vastaukset äänitettiin. Tämän jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin sanasanaisesti.

**Taulukko 7.** Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Haastattelun kesto
H1	33	Nainen	18.56 min
H2	34	Nainen	25.16 min
H3	34	Nainen	20.28 min
H4	38	Nainen	15.05 min
H5	38	Nainen	14.14 min
H6	43	Nainen	15.01 min
H7	38	Nainen	19.25 min
H8	38	Mies	17.21 min
H9	40	Mies	33.12 min
H10	36	Mies	16.29 min
H11	36	Mies	28.55 min
H12	35	Mies	18.24 min

### 3.3 Aineiston analyysiprosessi

Eskola ja Suoranta (1998, luku 4) kirjoittavat, että laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa asiasta, jota tutkitaan. Heidän mukaansa analyysillä pyritään aineiston tiivistämiseen ja informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta mielekästä ja selkeää. Ongelmallisin vaihe laadullista tutkimusta tehtäessä on tulkintojen tekeminen (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Yksityisestä yleiseen etenevän tulkintojen tekemisen yksi heuristinen apuväline on niin kutsuttu fenomenologinen menetelmä (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Siinä pyritään näkemään tutkittava ilmiö mahdollisimman pelkistettynä ilman etukäteisoletuksia tutkittavan ilmiön luonteesta (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4).

Tutkielman aineisto hankittiin haastattelemalla 12 henkilöä. Eskolan ja Suorannan (1998, luku 3) mukaan haastattelulla tarkoitetaan vuorovaikutusta, jossa sekä haastattelija että haastateltava vaikuttavat toisiinsa. Haastattelu on osa normaalia elämää, joten normaalit sosiaaliset, fyysiset ja kommunikaatioon liittyvät seikat vaikuttavat haastattelutilanteeseen (Eskola & Suoranta, 1998, luku 3). Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Vastaajien luvalla heidän vastauksensa äänitettiin. Tämän jälkeen jokaisen vastaajan vastaukset litteroitiin eli ne kirjoitettiin sanasanaisesti (Hirsjärvi ja muut, 2015, s. 222). Vastausmateriaalia kertyi yhteensä noin 47 sivua. Seuraavaksi aineisto luettiin kauttaaltaan läpi ensimmäisen kerran. Tämä auttoi hahmottamaan, minkälaisia vastauksia aineistosta nousi esille ja esimerkiksi sen, nousiko jotkin tietyt aiheet aineistosta selkeämmin esille kuin toiset. Tämän jälkeen aineistosta poimittiin selkeästi esille nousseita aiheita. Tämän jälkeen aineisto koodattiin eli Exceliin kirjoitettiin vastaajien antamia tietoja. Excelissä vastaukset järjestettiin siten, että niistä muodostui viisi erilaista kahvimaisemaa ja niiden elementit (kuvio 4, s. 37).

Tämän jälkeen aineisto luettiin toisen kerran kauttaaltaan läpi. Tällä pyrittiin löytämään lisää tietoa aineistosta, jota ei vielä ollut nostettu aineistosta esille. Hankittua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysillä, jota seurasi teemoittelu. Eskolan ja Suorannan (1998, luku 4) mukaan tutkimusaineistosta voidaan nostaa esiin teemoja, jotka valaisevat tutkimusongelmaa. Tällä tavalla pystytään vertailemaan tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Aineiston sisältämät keskeiset aiheet voidaan poimia siitä ja esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Jotta teemoittelu onnistuu, muistuttavat Eskola ja Suoranta, että se vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta. Heidän mukaansa tämä näkyy tutkimustekstissä niiden lomittumisena toisiinsa. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia kysymyksiin, joita on esitetty (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Eskola ja Suoranta (1998, luku 4) toteavat, että tutkimustulokset palvelevat tällöin parhaiten erilaisia käytännöllisiä intressejä. Kortteisen (1992) mukaan teemoittelu tarkoittaa tiukkaa teorian ja aineiston yhteyttä (Eskola & Suoranta, 1998, luku 4). Tämä näkyy

tutkielmassa siten, että tutkielman aineistosta saatuja löydöksiä verrataan aiempiin tutkimustuloksiin.



**Kuvio 5.** Analyysivaiheet analysoitaessa tutkielman empiiristä aineistoa.

### 3.4 Tutkielman luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 6.4) toteavat tutkimuksen perusvaatimuksena olevan se, että tutkijalla on riittävästi aikaa tehdä tutkimus. Heidän mukaansa tutkimusprosessin julkisuus on myös noussut esille luotettavuuden parantamista käsittelevissä keskusteluissa. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että tutkija raportoi tekemäänsä yksityiskohtaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 6.4.) Tämä näkyy tutkielmassa siten, että kaikki tutkielmassa suoritettavat vaiheet on kirjattu tarkasti ylös ja raportoitu selkeästi. Tässä tutkielmassa voidaan puhua, että tutkielma on luotettava, koska tutkimustulokset viittaavat osittain samoihin tutkimustuloksiin, joita aiemmissä tutkimuksissa on tullut ilmi. Näitä ovat esimerkiksi kahvin valintaan liittyvät tekijät.

Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 294) kirjoittavat, että Lincolin ja Guba (1985) korvasivat työssään luotettavuuden ja validiteetin rinnakkaiskäsitteellä *luotettavuus*, joka sisältää neljä näkökohtaa: *uskottavuus*, *luotettavuus*, *siirrettävyys* ja *vahvistettavuus* keinoina arvioida kvalitatiivista tutkimusta, joka ei nojaa realismiin tai kriittisen realismiin käsityksiin sosiaalisesta maailmasta. Varsinkin konstruktivistisessä tutkimuksessa luotettavuus on tutkimuksen *hyvyyden* kriteeri (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294).

Näin Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 294) kuvaavat näkökohtia:

*Luotettavuus:* tutkijalla on vastuu tarjota tietoa lukijalle, että tutkimusprosessi on ollut jäljiteltävissä, looginen ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Kaikki nämä toimet vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämä näkyy tutkielmassa siten, että haastateltavien vastaukset on tallennettu haastattelutilanteessa. Tämän jälkeen ne on litteroitu eli kirjoitettu sanasta sanaan.

*Uskottavuus:* tärkeimmät kysymykset tutkimuksesta arvioitaessa sen uskottavuutta ovat: onko tutkija perehtynyt valitsemaansa aiheeseen ja ovatko tiedot riittävät hänen väitteidensä ansaitsemiseksi? Onko tutkija luonut vahvat loogiset yhteydet havaintojensa ja luokkiensa välille? Voiko toinen tutkija päästä suhteellisen lähelle tutkijan tulkintaa tai yhtyä hänen väitteisiinsä aineiston perusteella? (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämä näkyy tutkielmassa siten, että tutkija on perehtynyt aiempaan teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin sekä niistä saatuihin tuloksiin. Tutkielman viitekehystenä on käytetty ruokamaisema -kirjallisuutta ja aiempia tutkimustuloksia. Tutkielman aineistoa on analysoitu tarkasti ja tutkielmasta havaitut johtopäätökset on pyritty analysoimaan tarkasti haastateltavien vastausten pohjalta.

*Siirrettävyys:* tutkijalla on velvollisuus osoittaa tutkimuksen tai sen osien samankaltaisuus muiden tutkimusten välillä, jotta tutkimuksen ja aikaisempien tulosten välille muodostuisi jonkinlainen yhteys (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Ajatuksena siirrettävyydestä ei ole kyse replikaatiosta, vaan siitä, löytyisikö jonkinlaista samankaltaisuutta muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämä näkyy tutkielmassa siten, että tutkielmasta saaduista tuloksista löytyy yhtäläisyyksiä aiempaan teoriaan sekä aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Aiemmissa tutkimustuloksissa sekä tämän tutkielman tuloksissa voidaan havaita selkeitä yhtäläisyyksiä, kuten kahvin valintaan liittyvät tekijät.

*Vahvistettavuus:* tämä viittaa ajatukseen, että kyselyn tulkinat ja tiedot eivät ole vain mielikuvitusta (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Vahvistaminen tarkoittaa tulkintojen ja havaintojen yhdistämistä tietoihin tavoilla, jotka muut voivat helposti ymmärtää (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294). Tämä näkyy tutkielmassa siten, että tutkija on käyttänyt tutkielman tulokset osiossa (osio 4) haastateltavien vastauksia sanasta sanaan kuvaamaan erilaisia kahvimaisemia, jotta vastauksista välittyisi kuluttajien näkemykset aiheesta mahdollisimman tarkasti. Tutkielman aineistoa on analysoitu tarkasti.

Tutkielman validiteetti on nähtävissä siinä, että tutkielman tulokset on kirjattu tarkasti ja niitä on käytetty sanasanaisesti, kuten haastateltava on itse sanonut. Tulosten raportointi pohjautuu tarkasti haastatteluaineistoon. Lisäksi haastattelukysymykset on johdettu teoriasta, eli ne pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen. Tutkielmaan tehtävissä haastatteluissa saavutettiin saturaatio eli tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään eivätkä tiedonantajat tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1). Koska tutkielmassa saavutettiin saturaatio, tutkija ei nähnyt tarpeelliseksi suorittaa lisää haastatteluita tutkielmaa varten.

Aiemmin käsitellyt luotettavuuskriteerit ja myös aitouskysymykset ovat tärkeitä laadullisen tutkimuksen tunnustamisen vakiinnuttamisessa myös niillä kauppatieteiden osa-alueilla, joissa kvantitatiivinen tutkimus on valtavirtaa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 294).



## 4 Kahvimaisemat ja kahvivalintoihin vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa esitellään tutkielmasta saatuja keskeisiä tuloksia ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Aluksi esitellään haastatteluiden pohjalta muodostettuja kahvimaisemia. Seuraavaksi pohditaan kahvivalintoihin vaikuttavia tekijöitä ja kuvataan tarkemmin erilaisia kahvimaisemia. Lisäksi arvioidaan tutkielmaa kriittisesti sekä lopuksi tuodaan tulokset teoreettiseen keskusteluun.

### 4.1 Kahvimaisemien kuvaus

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan maisemaa, jossa he juovat yleensä kahvia kesäaikaan. Vastauksissa oli havaittavissa se, että useat vastaajat tekivät myös etätöitä. Samalla vastaajaa pyydettiin kuvailemaan minkälaisia tunteita kyseinen maisema herättää. Yhdeksän vastaajaa koki, että maisema herättää tunteen, että kahvin vaikutus on virkistävä ja sillä on hyvä aloittaa aamu. Kuuden vastaajan mielestä maisema herättää rauhallisen tai rentouttavan tunteen. Osa vastaajista koki, että maisemalla on sekä virkistävä että rentouttava vaikutus.

*”Kotona töitä tehdessä. Näyttö, oma rauha. Tavallaan toi kahvin virkistävä vaikutus aamuisin, sillä lähtee päivä käyntiin. Sillä virittäytyy siihen päivän tunnelmaan tai meininkiin siinä samalla, kun hörppii sitä ensimmäistä kuppi siinä.”*  
(H10)

*”Keskimäärin mä oon ehkä kesäkuukausina enempi töissä, kun lomalla ni sit se on varmaan töissä, omalla työpisteellä. Se on se kaikkein yleisin paikka. Teen toimistotöitä eli toimisto. Mul on usein aamuisin sellanen olo, että kone lähtee käyntiin vasta sitten kun on saanut kahvia. Eli yleensä ensimmäinen kuppi kahvia on semmonen että mä katon työsähköposteja ja sitten mä että jotain pitäis tehdä mutta ennen kun alan mihinkään varsinaisiin töihin niin pitää käydä hakemassa kahvia ja sitten kun on sitä kahvia alkanut hörppimään ni sitten siinä vaiheessa*

*onnistuu semmoinen ryhdistäytyminen ja sitten aletaan tekemään varsinaisesti hommia.” (H9)*

*”No kyl se kodin seinät on se hallitseva maisema. Aika harvoin tulee päästy minnekkään pihalle kyllä juomaan. Kyl se yleensä on siinä arjen kiireiden keskellä. Kyllähän se on yleensä sen kahvin juonnin yrittänyt ajottaa et siin on ne suurin osa niistä hässäköistä ja säädöistä, vaikka aamulla justiinsa, saanu hoidettua pois. Ni sitten se on se pieni hetki omaa aikaa siinä kahvikupin äärellä sohvalla. Ja tosta virkistäväyydestä ni en mä tiiä. Ehkä siin on semmoinen joku plasebo mut et enemmän se on se rentoutuminen siitä sitten.” (H11)*

Vaikka vastaukset sijoittuivat pääosin kesäkuulle ja elokuulle niin maisemista kuvastui myös muunlaisia paikkoja, kuin ainoastaan työpaikan tilat.

*”Riippuu oonko lomalla vai töissä. Jos oon töissä niin sitten on joko kotisohva tai sit kodin keittiön pöydän ääressä. Ja jos on loma niin enimmäkseen sitte sohvalla tai jopa ulkona, pihalla. Ensimmäisenä tulee mieleen se sohva.” (H1)*

*”Vehreä maalaismaisema, näkymä pellolle.” (H4)*

Haastateltavilta kysyttiin myös, minkälaisessa maisemassa he mieluiten nauttivat kahvia kesäaikaan. Yhdeksän vastaajaa vastasi, että he nauttivat kahvia mieluiten ulkona erilaisissa maisemissa. Vastauksista ilmeni seuraavanlaisia paikkoja; laituri, mökin terassi, nuotion ääressä, metsässä, kahvilan terassilla, puistossa ja puistomaisemassa kahvilassa. Vastausten pohjalta voidaan sanoa, että vastaajat kuluttavat kahvia mielellään ulkona kesäaikaan ja muualla kuin kotona.

*”Nuotion äärellä luonnon helmassa.” (H4)*

*”Joku ihana kahvila puistossa.” (H5)*

*”Jollain retkillä, sisältäen pyöräretkiä ja telttaretkiä. Eli ollaan pihalla.” (H8)*

Vastausten perusteella pyrittiin löytämään myös muita paikkoja, joissa vastaajat juovat kahvia kesäaikaan. Kahvia kulutettiin sukulaisten ja vanhempien luona, vaellusretkillä, automatkoilla, kahviloissa, kahvilan terassilla, huvipuistossa, juhlissa, ravintolassa, huoltoasemilla ja ulkomailla. Yksi vastaaja myös kertoi, että kahvia voi kuluttaa melkein missä vaan, etenkin heinäkuussa, kun on lomalla.

*”No kyl niit kyl on vaikka ja missä. Kahvi kuitenkin on sellanen mitä päivittäin juodaan. Kun ollaan vaikka ajamassa jonneki reissuun ni me saatetaan juoda autossa se kahvi tai jossain huoltoasemalla. Tai sit voi olla paikan päällä jossain huvipuistossa. Se voi olla jossain kahvilassa kavereiden kanssa tai oikeestaan missä vaan mennään. Mut ehkä ne mökki ja työpiste ja toimisto on ne yleisimmät. Mut paljo muitaki paikkoi mahtuu kesään, jos miettii erityisesti sitä heinäkuuta.” (H2)*

*”No tietysti porukoilla (vanhemmilla) on aina kahvitarjoilu ja ulkomailla kahvilassa tulee juotuu. Esimerkiks ulkomailla joku kaupungin hulinassa terassilla istuessa ja kattoessa meininkiä tai sitte esimerkiksi Suomenlinnassa kahvilassa, kun näkee meren ja voi nautiskella kahvia on parhaita paikkoja kahvin juomiseen. Niinku samalla siinä on se näkymä tai nähtävyys.” (H10)*

## **4.2 Erilaiset kahvimaisemat**

Haastatteluiden pohjalta voidaan havaita viisi erilaista kahvimaisemaa. Näitä ovat aamulla heräämisen jälkeen, lounaalla tai lounaan jälkeen, iltapäivällä klo 13–15 aikaan, työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla ja juhlahetkissä (taulukko 8).

Taulukko 8. Viisi kahvimaisemaa ja niiden elementit.

	Aamulla heräämisen jälkeen	Lounaalla tai lounaan jälkeen	Iltapäivällä klo 13-15 aikaan	Työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla	Juhlahetkissä
<b>Paikat</b>	Kotona, töissä, työautossa tai mökillä	Töissä (joko työpaikalla tai kotona etätoimistolla)	Töissä (toimistolla), etätoimistolla	Kotona, kylässä, kahvilassa, rannalla tai leikkipuistossa	Kylässä, ystävien ja sukulaisten luona
<b>Ihmiset</b>	Yksin tai yhdessä puolison kanssa	Yksin tai yhdessä työkavereiden kanssa	Yksin tai yhdessä työkavereiden kanssa (joko fyysisesti paikan päällä tai virtuaalisesti)	Ystävien, sukulaisten, puolison tai perheen kanssa	Ystävien, sukulaisten ja perheen kanssa
<b>Merkitykset</b>	Kahvin virkistävä vaikutus aamuisin, oma hetki, tauko kiireen keskellä tai lämmin juoma	Virkistävä vaikutus	Virkistävä vaikutus	Sosiaalinen vaikutus, helppo juoma ystäviä nähtäessä, oma aika tai rauhoittuminen	Sosiaalinen vaikutus, yhteisöllisyys tai tapa
<b>Materiaaliset prosessit (tuotteet)</b>	Kulta Katriina, Juhla Mokka, Pauligin tuotteet, Pauligin Presidentti kahvi tai Löfbergs	Kulta Katriina, Juhla Mokka, Pauligin tuotteet, Pauligin Presidentti kahvi tai Löfbergs	Kulta Katriina, Juhla Mokka, Pauligin tuotteet, Pauligin Presidentti kahvi tai Löfbergs	Edellisten kahvimerkkien lisäksi pikakahvi, erikoiskahvi	Kulta Katriina, Juhla Mokka, Pauligin tuotteet, Pauligin Presidentti kahvi tai Löfbergs. Muut kahvimerkit, joita juhliissa tarjotaan
<b>Muut arki-päivän käytännöt</b>	Ennen aamupalaa, aamupalan yhteydessä tai aamupalan jälkeen	Ruokailun yhteydessä tai ruokailun jälkeen	Kahvitaulla töissä tai palaverissa	Kahvi sellaisenaan kahvilassa, rannalla, pannukahvi vaellusretkellä, termospullokahvi tai pikahvi metsäretkellä sekä erikoiskahvi rannalla (esimerkiksi jääkahvi)	Kahvitarjoilu usein makean tai suolaisen ruoan/leivonnaisen kanssa

#### 4.2.1 Kahvimaisema Aamulla heräämisen jälkeen

Ensimmäinen kahvimaisema on nimeltään *aamulla heräämisen jälkeen*. Tämä maisema näyttäytyi vastausten perusteella yleisimpänä. Tähän maisemaan kohdistuu voimakkaimmin koti tai työpaikka. Aamulla heräämisen jälkeen -kahvimaisemassa henkilö on usein yksin tai yhdessä puolison kanssa. Tämä hetki tapahtuu ennen aamupalaa, aamupalan yhteydessä tai aamupalan jälkeen. Osa vastaajista pyrki rauhoittumaan tässä maisemassa, eikä halunnut tehdä mitään kahvitauon aikana. Kahvimaisemaan saattoi kuulua jotakin rauhallista tekemistä, esimerkiksi töihin valmistautumista, uutisten selaamista matkapuhelimesta tai television katsomista.

*"Silloin en tee mitään, istun paikallaan." (H12)*

*"Kyllä luen kännykkää usein. Tai katson telkkaria, vaikka uutisia tai jotain aamuohjelmaa." (H1)*

*"No teen tosi paljon kaikkee. Yleensä samalla tulee laitettua lapsille aamupalaa, sitten itsensä laitettua valmiiksi töihin lähtöä varten eli laittaudun sen ensimmäisen kahvin aikana, puen päälle ja kaikkee mahdollista." (H2)*

Usea vastaaja koki, että aamuun kuuluu kahvi. Sen avulla päivä lähtee käyntiin ja henkilö pystyy aloittamaan työnteon. Yksi vastaajista jopa kertoi, että jo illalla odottaa sitä hetkeä, kun pääsee nauttimaan aamukahvin. Se tarkoittaa hänen mukaansa hetkeä kiireen keskellä, jolloin ei tarvitse tehdä mitään muuta.

*"Yleensä juon kahvia työn ohessa." (H8)*

*”Nykyisin kun saan juoda niin vähän kahvia (koska olen raskaana) niin illalla, kun menen nukkumaan, niin ajattelen silloin jo sitä aamua, kun saan juoda rauhassa sen kupin kahvia.” (H4)*

Puolet vastaajista kertoi, että aamukahviin kuuluu syöminen. Tällöin henkilöt syövät puuroa, leipää, hedelmiä tai smoothieta. Kolme vastaajista kertoi, että ensin he juovat aamukahvin ja sen jälkeen syövät vasta aamupalan. Lopuilla vastaajista aamukahviin ei välttämättä liity syömistä.

*”Kyllä. Koska se on aamupalan kanssa tai lounaan jälkeinen kahvi.” (H5)*

*”Kyllä siihen saattaa liittyä. Ainakin just päiväkahvilla. Aamukahviin ei kuulu syöminen, vaan yleensä syön ensin ja sitten vasta vähän myöhemmin juon kahvin.” (H3)*

Haastateltavat kokivat kahvimaiseman olevan virkistävä, tauko kiireen keskellä, hetki omaa aikaa ja muutaman vastaajan mukaan se tarkoitti hetkeä lämpimän juoman ääressä. Tämä kahvimaisema oli kaikkien vastaajien mielestä tärkeä ja kaikki vastaajat kuluttivat kahvia tässä kahvimaisemassa.

*”Kahvi kuuluu aina aamupalalle.”(H4)*

*”Kyl mä sanoisin, että tärkein on mulle se aamukahvi. Joskus viikonloppuna saatan sen korvata sillä, että juon aamulla mustaa teetä ja sitten juon päivällä kahvia mutta sanoisin, että aamulla aamukahvi, ja sitten päivällä kahvi ja sitten ehkä iltapäivällä kahvi, ei oo niin tarkkaa mut ainakin aamulla ja päivällä. (H9)*

*Sanoisin se milloin juon ekan kupin on monesti samoihin aikoihin eli vähän sen jälkeen kun on heränny. Et se aamu on vaan se sellanen et se on siihen samaan aikaan herätyksen jälkeen mut kaikki muut on vähä vaihdellen. (H2)*

#### 4.2.2 Kahvimaisema Lounaalla tai lounaan jälkeen

Toinen kahvimaisema on *lounaalla tai lounaan jälkeen*. Tässä maisemassa vastaajat ovat töissä, kotona etätoimistolla tai palaverissa. Tähän maisemaan saattaa kuulua työkaverit mutta usein haastateltavat nauttivat kahvinsa tässä maisemassa myös yksin. Kahvimaisema lounaalla tai lounaan jälkeen tapahtuu ruokailun (lounaan) yhteydessä tai ruokailun jälkeen. Yksi vastaajista kertoi, että voi kulua reilu tuntikin ruokailusta, jolloin kahvi nautitaan.

*”Kyllä. Aamu- ja lounas kahvi.” (H5)*

*”Arkisin joo, viikonloppuisin vähän vaihtelee. Ensimmäinen arkisin on, kun alottaa työt ja toinen lounaan jälkeen.” (H10)*

Tähän maisemaan kuuluvalla kahvilla vastaajat kokivat olevan virkistävä vaikutus. Vaikka kysymykset sijoituivat kesä- elokuulle, jolloin vastaajat viettivät kesälomaa, näkyi vastaajien vastauksissa kesäkuulle ja elokuulle sijoittuvat kahvimaisemat. Heidän näkemyksessään kahvimaisemat sijoituivat työaikaan. Tällä kahvimaisemalla nähtiin olevan virkistävä vaikutus työntekoon ja suuri osa vastaajista kulutti kahvia tässä maisemassa.

#### 4.2.3 Kahvimaisema Iltapäivällä klo 13—15 aikaan

Kolmas kahvimaisema on *iltapäivällä klo 13—15 aikaan*. Tässä maisemassa kahvi nautitaan joko töissä, kotona etätoimistolla tai palaverin aikana. Tässä maisemassa kahvi nautitaan yksin, usein tietokoneen ja mahdollisesti työtehtävien ääressä tai yhdessä työkavereiden kanssa. Yksi vastaajista kertoi, että työkaverit saattavat olla myös virtuaalisesti läsnä kahvimaisemassa, jos se tapahtuu palaverin aikana. Tällöin kahvi on

osana palaveria. Tämä kahvimaisema tapahtuu töissä kahvitauolla, töissä tietokoneen ääressä, kotona etätoimistolla tai palaverin aikana.

*Kyllä. Aamulla aina ja usein jos on loma ni ennen kahta ja jos on töissä ni sitten yleensä taukoaikoina, siinä yhden-kahden aikoihin. (H3)*

Tämä kahvihetki näyttäytyy myös vastaajien mukaan virkistävänä.

*Aika lailla heti heräämisen jälkeen ja siit sit jonnekki viiden kieppeille ehkä. Ja sen jälkeen sit ei enää tuu juotuu. Menee sellaseen tasaseen juomiseen eli silloin kun tunnosta sitä että tota nyt ois hyvä hetki vähä istahtaa alas ja jos termarissa sattuu olemaan kahvii silloin on kahviaika. Mut ei oo mitään sellasta säännöllistä tiettyy aikaa et milloinpitäs olla. (H11)*

#### **4.2.4 Kahvimaisema Työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla**

Neljäs kahvimaisema on *työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla*. Tämä maisema koetaan kotona, kylässä, kahvilassa, rannalla, autossa ja leikkipuistossa. Tähän kahvimaisemaan liittyy henkilön itsensä lisäksi myös puoliso, ystävät, sukulaiset ja perhe. Tässä maisemassa myös kahvikäytännöt vaihtelevat eri vastaajien kesken.

*No aika monesti jonkun kanssa. Puolison ja omien vanhempien tai appivanhempien tai kavereiden kanssa. (H3)*

*Jos mä oon himassa niin silloin ehkä yksin, työpaikalla se menee vähän fifty-fifty. Yleensä tulee otettua kahvikuppi siihen työpisteelle. Mut töissä on tietysti se kahvihetki, vanhempien kanssa tulee tietenkin juotua yhdessä ja ulkonakin on yleensä joku kaveri mukana. (H10)*



*Jos mä oon retkellä yksin, mä juon yksin. Yleensä sitten muualla, kotona juon puolison kanssa. (H12)*

Suuri osa vastaajista nauttii kahvin ilman muita lisukkeita mutta muutamat vastaajat kertoivat, että kahvimaisemaan saattaa kuulua joku makea leivonnainen. Kahvi saatetaan juoda vaellusretkellä, jolloin keitetään pannukahvit, metsäretkellä termarikahvit tai rannalla erikoiskahvi, esimerkiksi jääkahvi.

*No sanotaan et riippuu tapahtumasta. Et jos juon kotona ihan normi kahvittelut ni silloin ei. Mut jos ollaan vaikka lasten isovanhemmilla ni yleensä silloin on sit jotain herkkua siinä sit kyljessä. Enemmän tulee juotua kotona eli silloin ei. (H11)*

*Joku leivonnainen jos on mahdollista. Ei nyt ehkä aamulla mut esimerkiks viikonloppuna tai jos on jossain ulkona. Iltapäiväkahvilla joku tollanen makeinen on aina tosi jees. Aamukahviin ei liity syöminen. (H10)*

Työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla nautitulla kahvilla koetaan olevan sosiaalinen vaikutus ja se on helppo juoma ystäviä tavatessa. Tässä maisemassa kahvin nauttiminen koetaan myös omana aikana ja rauhoittumisena.

*Omaa aikaa, oma hetki ja virkistyminen. Sosiaaliset tilanteet myös. (H7)*

*No se merkitsee sellaista rauhallista nautiskeluhetkeä ja ehkä siihen liittyy myös jonkinasteinen semmoinen sosiaalinen aspekti että sitte se on semmonen hetki että istutaan alas ja jutellaan jotain mitä tapahtuu nyt tai tulevaisuudessa. Siinä kahvihetkessä on semmonen yhdistävä voima et ihmiset niinku keräänny tavallaan yhteen. (H4)*

#### 4.2.5 Kahvimaisema Juhlahetkissä

Viides kahvimaisema on *juhlahetkissä*. Tähän kahvimaisemaan kuuluu vahvasti se, että se nautitaan kylässä, kotona tai sukulaisten tai ystävien luona. Vastaajat kokivat, että tässä maisemassa painottuu sosiaalisuus ja muut ihmiset. Tällä kahvimaisemalla on sosiaalinen vaikutus ja siihen liittyy yhteisöllisyys. Usea vastaaja myös koki, että juhlahetkiin kuuluu kahvi, eli se voidaan nähdä myös tapana.

*Juhlahetkiin liittyy aika paljon että niinku on kahvia ja kakkua ja kahvia ja jotain hyvää siihen kylkeen juhlahetkinä. Et se on ehkä semmonen mikä kans assosioituu tai jos jostain tärkeist asioist haluaa keskustella ni voi olla et ottaa kahvia ja istutaan alas ja jutellaan. Siihen on itseasiassa aika monia tärkeitä hetkiä siihen kahvin ympärille. (H1)*

*Se on vähän kaikissa juhlissa semmonen juttu. Jos joku nyt järjestää mitkä tahansa juhlat, on kyse sitten häistä tai jostain pienemmistä juhlista, ni se on sitten se kahvi kuuluu siihen juhlahetkeen. En muista olleeni yksissäkään pirskeissä, joissa ei olis ollu kahvitarjoilua. (H4)*

*No kyllähän se kaikkiin juhliin se yleensä jollain tavalla liittyy. On sitten lasten tai aikuisten juhlat ni kyllähän se on osa tota omaakin juhla tällästä niiku ajatusmaailmaa. Jos mennään juhliin ni kyllähän siellä kahvii pitää olla tarjolla. Sit mitä se itellä yleensä merkkää niin tota rauhottuminen, pieni hetki omaa aikaa tyylinen juttu. Yhdessä olo, ystävien näkeminen mut sitä mä taas en niinku niin suoraan sitte yhistä tohon kahviin että tota välillä toki tulee sit kans juotuu kahvii ystävien kanssa mut en mä silleen sitä yhistä suoraan samalla lailla kun noi muut. Nää on niinku selkeesti juhlalla ja kahvilla on selkeä asiayhteys mut ei oo niinku ystävien ja kahvin kanssa. Jos nähään kavereita ni ei oo silleen että aina mennään kahville tai juodaan kahvit tyyllisesti. (H11)*

Tämä tutkielma pyrki erityisesti selvittämään, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu kesäaikaan. Samalla pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, vaikuttaako vuodenaika kuluttajien kahvitapoihin ja -valintoihin. Ymmärtääksemme erilaisia kahvimaisemia, voivat kahvintuottajat pyrkiä valmistamaan entistä parempia tuotteita kuluttajien tarpeet huomioiden.

### 4.3 Kahvalintoihin vaikuttavat tekijät

*Kolmantena tavoitteena* oli analysoida sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kahvalintoihin. Haastateltavat ostivat erilaisia kahvimerkkejä. Näitä olivat Pauligin Juhla Mokka, Pauligin kaupunkikahvit sekä Pauligin Presidentti kahvi, Kulta Katriina, Löfbergs ja Lidlin oma merkki Bellarom Espresso. Vastaajia yhdisti se, että yhdeksän vastaajaa kertoi ostavansa lähes aina samaa merkkiä. Aina merkkiä ei ole saatavilla, jolloin he ostavat toista merkkiä. Kolme vastaajista ostaa välillä eri merkkiä mutta valitsee aina kahvin samojen merkkien joukosta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat melko merkkiuskollisia. Tekijöitä, jotka vaikuttavat kahvin valintaan olivat hinta, hinta-laatusuhde, luomutuote ja kotimaisuus. Vastaajilta kysyttäessä millä perusteella he ostavat kahvipaketin, kolme vastaajista vastasi hinta. Yksi vastaaja kertoi hinta-laatusuhteen olevan tärkein kriteeri kahvipakettia valittaessa.

*Kyl se paahtoaste ja hinta on tärkeimmät. Se on se hinta-laatu-suhde mikä on tärkein kriteeri. Pitää tulla kokemus, että saa vastinetta rahalle. (H9)*

Muutammat vastaajat pitivät luomua ja kotimaisuutta tärkeänä kriteerinä kahvipakettia valitessa.

*Luomua yritän tukea lähtökohtaisesti. Ja sit se tosiaan vähä fiiliksen mukaan, saatan testata vähän eri makuja. (H10)*

*Mä oon valinnut ton sillä perusteel et se on kotimainen ja luomu. Ja sit se kofeiiniton on puhtaast sen takii et se on kofeiiniton ja niit ei oo montaa markkinoilla. Mut siit on plussaa et se on myös ymmärtääkseni Suomessa tehty. (H2)*

#### **4.4 Lapsuusajan kahvimuistoja**

Tutkimusaineistosta nousi esille se, että kahvimuistoihin liittyy vahvasti sosiaalisuus ja yhteiset tilanteet, kuten juhlat, perheen ja sukulaisten kesken. Vastaajia pyydettiin kertomaan kahvimuisto, joka liittyy lapsuuteen.

*Muistan sen, että silloin lapsuudessa, kun oli enemmän kaikkii semmosia sukujuhlia ja muita ni kaikki jotenki odotti sitä hetkeä, kun kahvipöytä aukeaa ja saa hakea kahvia. (H4)*

*En muista minkä ikänen olin silloin. Mun Lapin mummo ruukasi (olla tapana) aina laittaa sinne kahviin sellasta leipäjuustoa lillumaa. Sitten me ihmeteltiin lapsina miksi se tekee niin ja sitten me kerran siis maistettiin niitä leipäjuustopaloja ja ihmeteltiin miten aikuiset voi tykätä niistä. (H3)*

Kahviin saatetaan liittää myös materiaalisia elementtejä, jotain, joka tuo mieleen muiston kahvista. Muutama vastaaja kertoi, että he muistavat, kuinka esimerkiksi mummolassa otettiin paremmat kahvikupit käyttöön, kun oli juhlat. Vastauksista nousi esille se, että kahviastiasto liittyi erikoishetkiin. Vastaajien mieleen tuli myös se, että kahvikupit olivat melko pieniä ja niihin mahtui vähän kahvia. Kuppien kahvat olivat pieniä ja näin ollen niistä oli melko hankala juoda.

*Omilla isovanhemmilla oli aina sellaset ihanat pienet kahvikupit, jotka he kaivoi aina esille jos oli joku synttärjuhla tai mikä vaan kun käytiin heillä kakkukahveilla. Se oli jotenki hassuu kun se oli niin pienet. Niihin ei mahtunu paljoo kerral kahvii. Sitä mä muistan hyvin paljo ihmetelleeni. (H2)*

#### **4.5 Tutkielman kriittinen arviointi**

Tutkielmassa pyrittiin tunnistamaan syvällisesti kuluttajien erilaisia kahvimaisemia ja niiden merkityksiä. Vastauksia voidaan hyödyntää esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa. Vastausten perusteella muodostettuja kahvimaisemia voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin apuna. Tulee kuitenkin huomioida, että tutkielmaan on osallistunut 12 henkilöä, eli rajoitettu joukko. Tutkielma on myös kohdistettu tietylle ikäryhmälle, eli 33–43-vuotiaille henkilöille. Haastateltavat saivat myös kuvakollaasin etukäteen, joten se on voinut vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut katsonut kuvia ennen haastattelua.

#### **4.6 Tulosten palauttaminen teoreettiseen keskusteluun**

Aiemmat teoreettiset tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien kahvin valintakriteereitä ovat muun muassa kahvin maku, aromi, hinta, sukupuoli, brändit, pakkaukset ja tavat. Tässä tutkielmassa saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kuluttajilla on samoja valintakriteereitä kahviin liittyen, mitä aiemmissa tutkimustuloksissa on tullut ilmi. Tähän tutkielmaan haastateltiin 7 naista ja 5 miestä. Tämän tutkielman pohjalta miesten ja naisten välisissä vastauksissa ei näkynyt selkeitä eroja.

Kuten Czarniecka-Skubina ja muut (2021), Aguirre (2016) ja Alsafrá ja muut (2015) ovat todenneet, niin kahvin kuluttamiseen tutkimusten perusteella liittyy perheen perinteet ja tavat. Tässä tutkielmassa saaduissa tuloksissa on nähtävissä myös perinteiden ja tapojen tärkeys kahvin kulutuksessa. Usealle vastaajalle kahvin kulutus on tapa, jolla kuluttaja voi virkistyä. Se voi olla myös sosiaalinen tapa, eli kun tavataan ystäviä tai perheenjäseniä. Useilla vastaajilla kahvin kuluttamiseen liittyy myös perinteitä. On normaalia, että erilaisissa juhlissa tarjotaan kahvia. Oli tilaisuus arkinen tai juhlava, niin hyvin usein suomalaisessa kulttuurissa kahvi kuuluu siihen.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkielmasta saatuja yleisiä tuloksia. Tämän jälkeen annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia sekä pohditaan tutkielman rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeiset tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu kesäaikaan. Tarkoitus oli selvittää, minkälaisia kahvimaisemia kuluttajille muodostuu ja mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien kahvivalintaa. Tutkielman tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajien ruokavalinnat muodostuvat ja kuinka nämä valinnat ovat näkyvissä erilaisissa ruokamaisemissa. Ensimmäisen tavoitteen myötä tutkielmalle luotiin teoreettinen viitekehys kahvimaisemien rakentumisesta (kuvio 4, s. 37). Ensimmäinen tavoite saavutettiin tarkastelemalla aiempaa teoriaa ja aiempia tutkimuksia, joita aiheesta on tehty.

Aiemmasta teoriasta nousi esille muun muassa se, että ruokamaisemissa näyttäytyy fyysinen paikka. MacKendrick (2014) esittelee ruokamaisemaa seuraavasti: tilat ja paikat, joissa hankitaan ruokaa, valmistetaan ruokaa, puhutaan ruoasta tai kerätään merkityksiä ruoasta. Aiemmista tutkimuksista nousi esille muun muassa se, että kahvinjuonti näyttäytyy tapana, kuten muun muassa Czarniecka-Skubina ja muut (2021) sekä Alsafra ja muut (2015) totesivat. Teoria sai tukea tutkimusaineistosta, koska siitä nousi esille samoja aiheita. Kahvimaisemiin voidaan myös liittää erilaisia paikkoja, joissa kahvia kulutetaan. Kahvinjuonti voidaan myös aineiston perusteella nähdä tapana, jolla on erilaisia merkityksiä (esimerkiksi sosiaalinen tapa kuluttaa kahvia) ja siihen liitetään erilaisia paikkoja.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten erilaiset kahvimaisemat muodostuvat. Samalla luotiin ymmärrystä siitä, miten erilaiset kahvimaisemat näyttäytyvät kuluttajille. Tähän

tavoitteeseen etsittiin vastauksia haastattelututkimuksen avulla tutkielman empiirisessä osiossa. Tutkielman aineiston pohjalta muodostettiin viisi erilaista kahvimaisemaa, joita ovat *aamulla heräämisen jälkeen, lounaalla tai lounaan jälkeen, iltapäivällä klo 13–15 aikaan, työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla ja juhlahetkissä*. Johnston ja Baumann (2014) toteavat, että ruokamaisema -käsite tarkoittaa dynaamista suhdetta ruuan aineellisuuden (esimerkiksi fyysinen maisema, ekologia ja sosiaalinen rakenne) ja ruokakulttuurin (esimerkiksi merkitys ja maku) välillä. Syrjälä ja muut (2017) kirjoittavat välipalalaisemasta, että se voidaan nähdä rutiininomaisena käytäntönä. Heidän mielestään yksikään välipalalaisema ei viittaa tiettyyn konkreettiseen paikkaan. Voidaan ajatella, että välipalalaisema on sekä abstraktio (se koostuu toisiinsa lukittuvista elementeistä) että arkipäiväinen rakennelma, koska se toistuu kuluttajien jokapäiväisessä toiminnassa (Syrjälä ja muut, 2017). Myös kahvimaisema voidaan nähdä rutiininomaisena käytäntönä. Siihen sisältyy fyysinen maisema ja maiseman merkitys, jonka kuluttaja siitä saa. Kahvimaisemaan liittyy erilaisia maisemia, eli se ei ole sidottu tiettyyn paikkaan, esimerkiksi kotiin tai toimistolle, vaan kahvimaisema muuttuu henkilön liikkeessä paikasta toiseen. Toisaalta erilaiset kahvimaisemat eivät varsinaisesti muutu; ne pysyvät samoina, vain paikat, ihmiset, kulutusobjektit eli tuotteet, käytännöt ja merkitykset erilaisissa maisemissa vaihtuvat.

Erilaisissa kahvimaisemissa oli havaittavissa tutkielman aineiston perusteella erilaisia piirteitä. Aamulla heräämisen jälkeen -kahvimaisemassa korostui vastaajien mukaan se, että tämä maisema oli tärkeä useasta syystä. Sen koettiin olevan hetki rauhoittumista kiireen keskellä, hetki, jolloin otetaan omaa aikaa ja samalla virkistävä hetki, joka aloittaa päivän. Tässä kahvimaisemassa vastaajat olivat yksin tai yhdessä esimerkiksi puolison kanssa. Kahvimaisemassa lounaalla tai lounaan jälkeen ei vastaajien mukaan ollut havaittavissa samanlaista tärkeyttä, kuin ensimmäisessä kahvimaisemassa. Tämä maisema nähtiin ennen kaikkea virkistäväenä. Kahvimaisemassa vastaajat olivat yksin tai yhdessä esimerkiksi työkaverin kanssa. Kolmas kahvimaisema iltapäivällä klo 13–15 aikaan oli usean vastaajan mukaan myös tärkeä kahvimaisema. Tämä kahvimaisema nähtiin enemmän tapana ja tässä maisemassa vastaajat olivat pääsääntöisesti töissä.

Kahvimaisemaan kuului kahvitauko, tai kahvi juotiin töiden tai palaverin yhteydessä. Vastaajat olivat tässä kahvimaisemassa yksin tai yhdessä esimerkiksi työkavereiden kanssa.

Kahvimaisemat työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla ja juhlahetkissä eivät näyttäneet tutkielmaan haastateltavien kuluttajien päivittäin tapahtuvissa käytänteissä. Kahvimaisemaan työpäivän jälkeen/vapaa-ajalla kuului usean vastaajan mukaan satunnaisesti kahvi. Kaikki vastaajat eivät juoneet kahvia tässä maisemassa eikä se vastausten perusteella näyttänyt kovin tärkeänä. Tässä maisemassa vastaajat nauttivat useammin erilaisia kahveja, esimerkiksi kahvilasta ostettua erikoiskahvia. Tämän maiseman kahvin kulutus näyttäytyi useammin muualla kuin kotona tutkielman aineiston perusteella. Kahvimaisemassa vastaaja oli yksin tai yhdessä esimerkiksi ystävän kanssa. Kahvimaisemaan juhlahetkissä kuului sosiaalisuus ja ihmisten kerääntyminen yhteen. Tämä maisema näyttäytyi vastaajien mukaan hyvin positiivisena ja siihen liittyi lämpimiä tunteita. Tutkielman pohjalta erilaiset kahvimaisemat näyttäytyivät sekä sosiaalisina tapahtumina että hetkinä, jolloin otetaan omaa aikaa. Kahvimaisema nähtiin tärkeänä, oli kyseessä sitten sosiaalinen tapahtuma tai tilanne, jossa henkilö on yksin.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kahvivalintoihin. Tutkielman aineiston pohjalta voidaan todeta, että kahvikulttuurissamme on havaittavissa kasvua *kofeiinittoman kahvin ja luomukahvin kuluttamisessa*. Näitä usea vastaaja piti arvossa ja toivoi myös kahvimerkiltä löytyvän. Kahvin kofeiinittomuuden ja vastuullisuuden kasvuun tulevaisuudessa saattaa myös vaikuttaa kahvin saatavuus ja sen väheneminen sekä kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen.

**Kofeiinittomuus:** Tutkielman aineiston pohjalta voidaan todeta, että kuluttajia kiinnostaa kofeiinittomuus kahvia valitessa. Tutkielmaan osallistuneiden haastateltavien vastausten pohjalta kahvin juonti kiinnostaa edelleen paljon ja vastaajat nauttivat kahvia useita kuppeja päivässä. Kuitenkin usean vastaajan mielestä kofeiinin saanti ja sitä kautta



saavutettava kahvin virkistävä vaikutus, etenkin ilta-aikaan, ei ole tarpeen. Usea vastaaja jopa pohti, että joisi mielellään kahvia mutta toivoisi sen olevan kofeiinitonta, erityisesti myöhemmin päivällä nautittava kahvi.

**Vastuullisuus:** Toinen useaa vastaajaa kiinnostava asia oli vastuullisuus eli se, miten kahvi on valmistettu ja siihen liitettävät eettiset näkökulmat. Tutkielman tulosten pohjalta voidaan todeta, että haastateltavat kiinnittävät usein kahvin alkuperään huomiota ja pyrkivät valitsemaan kahvista luomuvaihtoehdon, jos se on saatavilla. Vastaajat olivat kiinnostuneita myös kahvinviljelijöiden elinoloista.

Tutkielmaa tarkasteltiin kulttuurisesta näkökulmasta. Suomessa on vahva kahvikulttuuri ja suomalaiset nauttivat kahvia suuria määriä. Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen (2023) mukaan suomalaiset juovat kahvia vuosittain noin 9 kg henkeä kohden. Kahvi- ja paahtimoyhdistyksen (2022) tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset kuluttavat kahvia melko paljon, joten kahvin kuluttajien määrä ei näyttäisi olevan vähenemässä Suomessa. Kahvikulttuurissamme on havaittavissa piirteitä siitä, että kahviin liitetään esimerkiksi sosiaalisia piirteitä. Esimerkiksi Saarinen (2011, s. 13) esitti, että suomalaisessa kahvikulttuurissa voidaan pitää erityislaatuisena sitä, että koko sosiaalisen elämän voidaan ajatella rakentuvan pitkälle kahvinjuonnin ympärille. Kuten tutkielman aineistostakin käy ilmi, niin kahvi kuuluu vahvasti suomalaiseen arkeen sekä juhlaan.

Tutkielman aineiston pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat ostavat melko usein samaa, heille jo entuudestaan tuttua kahvimerkkiä. Vaikka kesäaikaan haastateltavat liikkuvat paljon myös kodin ulkopuolella (huomattavasti enemmän loma-aikana kuin muina aikoina), heidän kahvin kulutustottumuksensa pysyivät siitä huolimatta melko samoina. Tästä voidaan mielestäni vetää johtopäätös, että markkinointikeinoihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, mikäli kahvinvalmistajat haluaisivat saada merkilleen uusia asiakkaita. Toisaalta vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat löytäneet itselleen kahvimerkin, joka täyttää heidän toiveensa ja tarpeensa. Näin ollen voidaan ajatella, että kahvibrändit toimivat hyvin ja ovat pystyneet pitämään valikoimansa

hyvänä, eli kuluttajien toiveiden ja tarpeiden mukaisena. Lisäksi eri valmistajilta löytyy myös esimerkiksi kahvia erilaisilla paahtoasteilla ja usein myös luomuvaihtoehtona. Kuluttajat voivat vaihtaa tuotetta saman kahvibrändin sisällä, mikäli haluavat vaihtelua. Tämä luultavasti vaikuttaa myös siihen, etteivät kuluttajat vaihda kahvibrändiä kovin helposti.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Kuluttajat ovat valmiita kahvisuhteelle, joten markkinointikeinoina voisi hyödyntää esimerkiksi erilaisia tutkimuksia siitä, millä perusteella kuluttajat tekevät valinnan kahvibrändien välillä. Markkinointikeinoihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota, koska ihmiset ostavat tuttuja brändejä. Kahvipaahtimot voisivat selvittää, minkälaisia trendejä kahvimarkkinoilla on ja pyrkiä näin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Vaikka tämän tutkielman pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat ovat melko uskollisia valitsemalleen kahvibrändille, kahvivalmistajien kannattaisi pyrkiä huomioimaan kuluttajien halukkuus kahvisuhteelle ja pyrkiä tuomaan markkinoille tuotteita, jotka herättäisivät kuluttajien mielenkiinnon ja uteliaisuuden kokeilla uusia tuotteita. Parhaimmassa tapauksessa kuluttajat lähtevät kokeilemaan uutta tuotetta ja muodostavat uuden kahvisuhteen uuden brändin kanssa.

Tämän tutkielman pohjalta voidaan todeta, että selkeitä trendejä kahvin kuluttamiselle ovat *kofeiinittomuus ja vastuullisuus*. Esimerkkejä tuotteista, jotka voisivat nyt ja tulevaisuudessa kiinnostaa kuluttajia, voisivat olla *kofeiiniton kahvi, pienempi kahvipakkaus tai ekologisesti valmistettu kahvipakkaus*. Tuomalla tämän tyyppisiä tuotteita lisää markkinoille, voisi kuluttajille mahdollisesti syntyä enemmän valinnanvaraa eri brändien välillä. Kuluttajat saattaisivat uskaltautua kokeilemaan myös muita brändejä, kuin aina samaa, jota he ovat tottuneet kuluttamaan.

### 5.3 Tutkielman rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimusta varten

Tutkielman rajoitteena voidaan nähdä se, että tutkielma kohdistui suomalaisiin työssäkäyviin 33—43-vuotiaisiin kuluttajiin. Laajentamalla esimerkiksi tutkittavan joukon ikäryhmää, olisi tutkija voinut saada laajempaa tietoa tutkittavasta asiasta. Tutkielmassa saavutettiin saturaatio, joten tutkielmaan valitun vastaajajoukon vastauksissa alkoi toistua samat aiheet. Tutkielman rajoitteena voidaan nähdä myös se, että siinä ei keskitytty kahvin terveydellisiin vaikutuksiin.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi selvittää kofeiinittoman kahvin suosiota ja esimerkiksi sitä, vaikuttaisiko kuluttajien kahvin kulutukseen se millä tavalla, että kofeiinitonta kahvia olisi saatavilla markkinoilta useammalta eri valmistajilta ja useammilla erilaisilla paahtoasteilla. Jatkotutkimusehdotuksena kahvin kuluttamista voisi tutkia myös määrällisenä tutkimuksena eli siten, että tutkimus kattaisi koko Suomen alueen. Tutkimuksessa voitaisi selvittää kuluttajien kahvin kulutusta ja kulutukseen liittyviä käytäntöjä. Voitaisiinko määrällisessä tutkimuksessa havaita esimerkiksi miesten ja naisten välillä eroja kahvin kulutuksessa tai esimerkiksi kofeiinittoman kahvin kulutuksessa? Monia kuluttajia ohjaa myös hintatietous. Jatkotutkimusehdotuksena voisi tutkia sitä, missä määrin kuluttajia ohjaa hinta kahvinkulutuksessa. Vaikka kahvipaketti ja kahvin laatu olisivat hyviä, hintatietous saattaa ohjata kuluttajien kulutusvalintoja. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi viimeaikoina noussut raakakahvin hinta.

Tutkielmaa voisi myös laajentaa selvittämällä esimerkiksi sitä, vaikuttaako koulutustausta kahvimaisemien muodostumiseen eli kuluttavatko muun muassa korkeammin koulutetut henkilöt kahvia enemmän kuin alemman koulutustason omaavat kuluttajat. Näyttäisi siltä, että kahvin kulutusta ei ole tutkittu suomalaisten kuluttajien keskuudessa kontekstissa, joka pyrkii luomaan erilaisia kahvimaisemia ruokamaisema - käsitettä hyödyntäen ja analysoimaan kuluttajien kahvivalintoja erilaisissa kahvimaisemissa. Tästä johtuen laajentamalla tutkimusta elintarvikealan toimijat voisivat saada hyödyllistä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä.

Jatkotutkimus voisi myös koskea Suomessa asuvia ulkomaalaisia. Kahvikulttuuri on Suomessa vahva. Tutkimus voisi koskea sitä, että kuluttavatko ulkomailta Suomeen muuttaneet henkilöt yhtä suuria määriä kahvia Suomessa vai näkyykö kahvin kulutuksessa kulttuurinen tausta? Kahvin kulutus on Suomessa suurta. Kahviin liittyvistä lisätutkimuksista, ja sitä kautta saatavasta syvemmästä ymmärryksestä aiheesta, on varmasti hyötyä kahvibändeille ja niiden markkinointitoimenpiteille.

## Lähteet

- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A. & Akkus, E. (2015). Leisure Aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals : An Exploratory Qualitative Study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1 (1), 26-36.
- Aguirre, J. (2017). A new coffee culture amongst Costa Rican university students. *British Food Journal*, Vol. 119, Iss. 12. Pp. 2918-2931. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/BFJ-12-2016-0614>
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal*, Vol. 118, Iss. 1. 150-163. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/BFJ-08-2015-0298>
- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol. 8, p. 1-7.
- Alsafra, Z., Renault, V., Parisi, G., Scholl, G., De Meulenaer, B., Eppe, G. ja Saegerman, C. (2022). Consumption Habits and Brand Loyalty of Belgian Coffee Consumers. *Foods*, Vol. 11 (7), p. 969. <https://doi.org/10.3390/foods11070969>
- Asseburg, C., Lundström, T., Tarvainen, A. & Soini, E. (2022). Coffee Drinking in Finland: Is it Value for Money? Cost-Effectiveness with User Interface Modelling. *Value in health*, Vol.25 (1), p.S46-S46. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.11.214>
- Àgoston, C., Urbán, R., Király, O., Griffiths, M. D., Rogers, P. J. & Demetrovics, Z. (2018). Why Do You Drink Caffeine? The Development of the Motives for Caffeine Consumption Questionnaire (MCCQ) and Its Relationship with Gender, Age and the Types of Caffeinated Beverages. *International journal of mental health and addiction*, Vol. 16 (4), p. 981-999. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9822-3>
- Bhumiratana, N., Adhikari, K. & Chambers IV, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*. Vol.61, p.83-92. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1016/j.foodres.2014.03.008>
- Brembeck, H. & Johansson, B. (2010). Foodscapes and Children`s Bodies. *Culture Unbound*, Volume 2, 2010: 797–818. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10242797>

- Carvalho, N. B., Minim, V. P. R., Nascimento, M., Vidigal, M. C. T. R., Ferreira, M. A. M., Goncalves A. C. A. & Minim, L. A. (2015). A discriminant function for validation of the cluster analysis and behavioral prediction of the coffee market. *Food Research International*, 77, 400-407. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.10.013>
- Coffee & health (2023). Kahvi. Noudettu 25.3.2023 osoitteesta <https://www.coffeeandhealth.org/coffee-and-caffeine/where-coffee-grows>
- Coffee & health. (2015). Roundtable report. Coffee as part of a healthy diet and lifestyle. Noudettu 10.12.2023 osoitteesta [https://assets-global.website-files.com/6294d8900a1bd34b397bb901/6294d8900a1bd397fd7bb9be\\_Roundtable-report\\_Coffee-as-part-of-a-healthy-diet.pdf](https://assets-global.website-files.com/6294d8900a1bd34b397bb901/6294d8900a1bd397fd7bb9be_Roundtable-report_Coffee-as-part-of-a-healthy-diet.pdf)
- Cosmina, M., Gaiienti, G., Marangon, F. & Troiano, S. (2016). Consumers' preferences for ethical attributes of coffee: a choice experiment in the Italian market. *Rivista di economia agraria*, Vol. 71 (1), p. 314. <https://doi.org/10.13128/REA-18650>
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R. & Owczarek, T. (2021). Consumer Choices And Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International journal of environmental research and public health*, Vol.18 (8), p.3948. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Elintarviketeollisuusliitto ry. (2020). Kahvinkulutus Suomessa. Noudettu 22.2.2023 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/kahvin-kulutus-pysynyt-vakaana-suomessa.html>
- Elävä perintö. (2023). [Kotisivu]. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta [https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Kahvikulttuuri\\_suomessa](https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Kahvikulttuuri_suomessa)
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M. & Pieroni, A. (2023). The Intersections between Food and Cultural Landscape: Insights from Three Mountain Case Studies. *Land (Basel)*, Vol.12 (3), p.676. <https://doi.org/10.3390/land12030676>

- Glanz, K., Sallis, J. F., Saelens, B. E. & Frank, L. D. (2005). Healthy Nutrition Environments: Concepts and Measures. *American Journal of Health Promotion*, 19(5):330–333. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4278/0890-1171-19.5.330>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). Tutki ja kirjoita (20. painos). Helsinki: Tammi.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape. New York, NY: Routledge.
- Kahvipiiri. (2022). Kahvin kulutus Suomessa ja maailmalla. Noudettu 24.2.2023 osoitteesta <https://kahvipiiri.fi/artikkelit/kahvin-kulutus/>
- Kahvi- ja paahtimoyhdistys. (2023). Kahvin kulutus maailmalla. Noudettu 6.11.2023 osoitteesta <https://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/maailman-kahvitalastot.html>
- Kahvi- ja paahtimoyhdistys. (2023). Kahvin kulutus Suomessa. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta <https://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/kahvin-kulutus-suomessa-2.html>
- Kahvi- ja paahtimoyhdistys. (2022). Nuorten aikuisten kahvinjuonti Suomessa. Noudettu 7.11.2023 osoitteesta <https://www.kahvi.fi/kahvi-lukuina/nuorten-aikuisten-kahvinjuonti-suomessa/nuorten-aikuisten-kahvinjuonti-webinaari-11.5.22.html>
- Kahvi- ja paahtimoyhdistys. (2022). Vuoden 2021 kulutuslukuja Suomen kahvimarkkinoista. Noudettu 9.11.2023 osoitteesta [https://www.kahvi.fi/media/kuvat-ja-tallenteet/nuorten-aikuisten-kahvinkayttotutkimus/webinaari\\_-kuluttajatutkimus-nuorten-aikuisten-kahvinka-cc-88yto-cc-88sta-cc-88-20220511\\_090050-kokouksen-tallenne.mp4](https://www.kahvi.fi/media/kuvat-ja-tallenteet/nuorten-aikuisten-kahvinkayttotutkimus/webinaari_-kuluttajatutkimus-nuorten-aikuisten-kahvinka-cc-88yto-cc-88sta-cc-88-20220511_090050-kokouksen-tallenne.mp4)
- Koppa. (2023). Jyväskylän yliopisto. Noudettu 22.2.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/hermeneuttinen-analyysi>
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*. Vol. 13 (3), p. 16-18. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/1536504214545754>

- Manzo, J. (2015). "Third-wave" coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *Qualitative report*. Vol. 20 (6), p.746-761. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2141>
- Meira. (2023). [Yrityksen kotisivu]. Noudettu 3.5.2023 osoitteesta <https://meira.fi/kahvin-alkujuurilla/>
- Meiselman, H. L. & MacFie H. J. H. (1996). *Food Choice, Acceptance and Consumption*. Springer.
- 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.proxy.uwasa.fi/10.1177/1757913911415150>
- Millot, M. (2018). *Embarrassment of Product Choices 1: How to Consume Differently*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, Vol. 44. P. 56-61. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Paulig. (2023). [Yrityksen kotisivu]. Noudettu 2.5.2023 osoitteesta <https://www.paulig.fi/kaikki-kahvista>
- Poole, R., Kennedy, O. J., Roderick, P., Fallowfield, J. A., Hayes, P. C. & Parkes, J. (2017). Coffee consumption and health: umbrella review of meta-analyses of multiple health outcomes. *BMJ* (Online). Vol.359, p.j5024. <https://doi.org/10.1136/bmj.j5024>
- Ranheim, T. & Halvorsen, B. (2005). Coffee consumption and human health – beneficial or detrimental? – Mechanisms for effects of coffee consumption on different risk factors for cardiovascular disease and type 2 diabetes mellitus. *Molecular nutrition & food research*, Vol.49 (3), p.274-284. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mnfr.200400109>
- Saarinen-Härkönen, T. (2011). *Pannu kuumana: suomalaisia kahvihetkiä*. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.



- Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behaviour review: Insights for further research. *Appetite* 129, 70-81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Shanahan, D. (2002). The Geography of Food. *Journal for the Study of Food and Society*, Vol. 6, No. 1. Pp. 7-9. <https://doi.org/10.2752/152897902786732716>
- Sousa, A. G., Machado, L. M. M., da Silva, E. F. & da Costa, T. H. M. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Ciencia e tecnologia de alimentos*, Vol. 36(3), p. 432-438. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.10015>
- Syrjälä, H., Luomala, H. T. ja Autio, M. (2017). Fluidity of places in everyday food consumption: Introducing snackscape. *International journal of consumer studies*, Vol. 41 (6), p. 761-768. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/ijcs.12389>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.
- Vonthron, S., Perrin, C., & Soulard, C. T. (2020). Foodscape: A scoping review and a research agenda for food security-related studies. *PLoS One*, 15(5), e0233218. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233218>
- Wegerif, M. C. A & Wiskerke, J. S. C. (2017). Exploring the staple foodscape of Dar es Salaam. *Sustainability*, Vol. 9 (6), p. 1081. <https://doi.org/10.3390/su9061081>
- Yle. (2019). Suomalaiset kuluttavat vuodessa kahvia lähes kymmenen kiloa henkeä kohden. Noudettu 17.10.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-10735456>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko (teemahaastattelu)**

#### **Taustakysymykset**

-Sukupuoli?

-Ikä?

#### **Paikat**

-Missä yleensä juot kahvia kesäaikaan (kesäajalla tarkoitetaan kesä- elokuuta)?

-Missä joit viimeksi kahvia?

-Kuvailisitko tilaa tai maisemaa, jossa yleensä juot kahvia kesäaikaan?

-Herättääkö tämä tila tai maisema sinussa minkälaisia tunteita (esimerkiksi rentouttava hetki arjen keskellä, kahvin virkistävä vaikutus aamuisin)?

-Missä muissa paikoissa juot kahvia kesäaikaan?

-Näytetään haastateltavalle kuvakollaasi ”paikat”

-Tuleeko sinulle näiden kuvien kautta mieleen paikkaa / paikkoja, joissa juot kahvia kesäaikaan ja jota et ole vielä maininnut vastauksessasi?

#### **Ihmiset**

-Juotko kahvia yleensä yksin vai yhdessä jonkun kanssa kesäaikaan? Kenen / keiden kanssa?

-Jos juot kahvia muiden ihmisten kanssa, niin ovatko nämä ihmiset aina samoja (esimerkiksi työkaverit, perheenjäsenet)?

-Minkälaista vuorovaikutus on muiden kanssa silloin, kun juot kahvia yhdessä toisen henkilön/ toisten henkilöiden kanssa (henkilökohtaisten kuulumisten vaihtoa, työasioista keskustelua tms.)?

-Näytetään haastateltavalle kuvakollaasi ”ihmiset”

-Tuleeko kuvien kautta mieleen ihmisiä, joiden kanssa juot kahvia ja joita et ole vielä maininnut vastauksessasi?

**Merkitykset**

- Mitä kahvi sinulle merkitsee?
- Tuleeko sinulle mieleen joku kahvimuisto lapsuudestasi?
- Tuleeko sinulle mieleen joku kahvimuisto lapsuudestasi kesäaikaan?
- Muistatko, mikä on viimeisin tilaisuus tai tapahtuma, jossa joit kahvia kesäaikaan? Minkälaisia ajatuksia/tunteita sinulle tulee tästä?
- Näytetään haastateltavalle kuvakollaasi ”merkitykset”
- Tuleeko sinulle kuvien kautta mieleen merkityksiä, joita kahvi sinussa herättää ja joita et ole vielä maininnut vastauksessasi?

**Materiaaliset prosessit (kulutusobjektit)**

- Mitä kahvimerkkiä yleensä ostat kesäaikaan?
- Ostatko aina samaa merkkiä vai vaihteleeko merkki eri tilanteiden mukaan?
- Millä perusteella ostat kahvipaketin kesäaikaan (esimerkiksi hinta, luomutuote tms.)?
- Minkä kahvipaketin ostit viimeksi? Miksi?
- Näytetään haastateltavalle kuvakollaasi ”tuotteet”
- Tuleeko mieleesi tuotteita, joita käytät tai olet käyttänyt erityisesti kesäaikaan, mitä et ole vielä maininnut?

**Muut (arkipäivän) käytännöt**

- Kuinka usein juot kahvia kesäaikaan (päivittäin / viikoittain)?
- Juotko kahvia aina samaan aikaan / samoihin aikoihin päivästä?
- Juodessasi kahvia, teetkö myös muita askareita kesäaikaan, esimerkiksi katsot televisiota, luet lehteä tms.?
- Tuleeko sinulle vielä jotain lisättävää mitä haluaisit kertoa?

Paikat – kuvakollaasi





Ihmiset kuvakollaasi



Merkitykset kuvakollaasi



Materiaaliset prosessit (tuotteet) kuvakollaasi

