

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Noora Lappi

NEOFOBIA HYÖNTEISRUOKAKONTEKSTISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ:	7
LYHENTEET	9
1. JOHDANTO	11
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
1.2. Tutkimusote, aineisto ja rajaukset	15
1.3. Tutkimuksen rakenne	15
2. NEOFOBIA HYÖNTEISRUOKAVALINTOJEN OHJAAJANA	17
2.1. Ruoan valintapäätöksiä ohjaavat tekijät	17
2.1.1. Yksilölliset tekijät	17
2.1.2. Sosiokulttuuriset tekijät	19
2.1.3. Evolutiiviset tekijät	20
2.2. Neofobia	21
2.2.1. Sensoristen riskien synnyttämä neofobia	21
2.2.2. Sosiokulttuuristen tekijöiden synnyttämä neofobia	23
2.2.3. Ihanteiden vaikutus valintaperusteisiin	24
2.3. Hyönteisruoka	25
2.3.1. Hyönteiset länsimaalaisessa kulttuurissa	25
2.3.2. Hyönteisiin asennoituminen	28
2.3.3. Hyönteiset neofobian aiheuttajana	29
2.4. Markkinoinnin keinoin vaikuttaminen	30
2.4.1. Uutuusruokatuotteiden markkinointi	30
2.4.2. Neofobian huomioiminen markkinoinnissa	33
2.5. Yhteenveto	35

3. METODOLOGIA	39
3.1. Tutkimusote	39
3.2. ZMET aineistonkeruumenetelmänä	41
3.3. Aineiston keruu ja analysointi	43
3.2. Haastateltavien valinta ja haastateltavat	48
3.3. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
4. TULOKSET	53
4.1. Ruokaan liitetyt yleiset merkitykset	53
4.2. Neofobia hyönteisruokaa kohtaan	60
4.2.1. Yksilölliset valintaa ohjaavat tekijät	61
4.2.2. Sosio-kulttuuriset valintaa ohjaavat tekijät	64
4.2.3. Evoluutiiviset valintaa ohjaavat tekijät	66
4.3. Esteet ja mahdollisuudet	70
4.4. Miten hyönteisruokaan kohdistuvaa neofobiaa voidaan vähentää?	75
4.5. Yhteenveto	80
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	83
5.1. Tutkimuksen tulokset ja teoreettiset implikaatiot	83
5.2. Suositukset liikkeenjohdolle	85
5.3. Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle	85
LÄHDELUETTELO	87
LIITTEET	
LIITE 1. Haastattelurunko	95
LIITE 2. Esimerkkejä haastateltavien kuvakollaaseista	97

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	35
Kuvio 2. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen	46
Kuvio 3. Haastateltavien valintaperusteita ohjaavat merkitykset ja niiden pääluokat	54
Taulukko 1. Haastateltavat	49
Taulukko 2. Hyönteisiin liitetyt merkitykset valintapäätöksiä ohjaavissa tekijöissä	75
Taulukko 3. Markkinoinnin keinot neofobian pienentämiseksi	79
Kuva 1. Haastattelussa käytetyt kuvat	45

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin yksikkö**

Tekijä:	Noora Lappi	
Pro gradu -tutkielma:	Neofobia hyönteisruokakontekstissa	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen	
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen	
Aloitusvuosi:	2018	
Valmistumisvuosi:	2019	Sivumäärä: 97

TIIVISTELMÄ:

Maa-ilman väkiluvun kasvun, kaupungistumisen ja ilmastonmuutoksen vuoksi ruoan tuotannon turvaaminen tuleville sukupolville vaatii uudenlaisia lähestymistapoja ruoantuotantoon. Hyönteisruokaa on esitetty ratkaisuna kestävyyspulaan ja sitä kuvataan usein tulevaisuuden ruokana juuri sen ravintopitoisuuden ja pienten resurssivaatimuksien vuoksi verrattuna lihakarjaan. Syksyllä 2017 suomalaisiin päivittäistavara-kauppoihin tuli direktiivimuutoksen myötä myyntiin useita erilaisia hyönteisiä sisältäviä ruokatuotteita ja suomalaisten asenteet hyönteisruokaa kohtaan nähtiin positiivisina. Vuonna 2019 hyönteistuotteiden määrä päivittäistavara-kaupoissa on olematon – ryminällä tulleet tuotteet ovat kadonneet eikä hyönteisistä puhuta enää mediassa. Hyönteisruokaan kohdistuva kiinnostus ja samanaikainen torjunta on oiva esimerkki nykyajan sekasyödän dilemmasta: Uusia ratkaisuja ruoan saannin turvaamiseksi on keksittävä, mutta uusi ratkaisu herättää neofobiaa, eli uutuuden pelkoa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää selitys sille miten neofobia ilmenee hyönteisruokakontekstissa ja kuinka sen syntyyn voidaan vaikuttaa markkinoinnin keinoin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui kuluttajan ruoan valintapäätöksiä ohjaavien tekijöiden ymmärtämiseen sekä neofobian käsitteeseen sekä yleisellä tasolla että hyönteisruokakontekstissa. Tämä kvalitatiivinen tutkimus oli luonteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin ZMET-menetelmää. Tutkimuksen haastateltavat valittiin lumipallo-otannalla ja haastateltavia oli yhteensä yksitoista. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Tutkimusaineiston pohjalta luotiin viisi eri yksilön valintapäätöstä ohjaavaa tekijää, jotka nojaavat osin teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyyn The Food Choice Questionnaire –työkaluun. Tämän jälkeen lähestyttiin hyönteisruoka-aihetta yksilön valintapäätöksiä ohjaavien tekijöiden kautta, ja pyrittiin paikantamaan neofobiaa ja torjumista aiheuttavat merkitykset. Näitä erilaisia merkityksien muodostamia esteitä ja mahdollisuuksia peilattiin markkinoinnin keinoihin ja näiden pohjalta esiteltiin mahdollisia keinoja vähentää hyönteisruokaan kohdistuvaa neofobiaa.

Tutkimus osoitti, että kuluttajalle tärkeitä ruoan valintaa ohjaavia tekijöitä on kotimaisuus, eettisyys, terveellisyys, taloudellisuus ja nautinto. Tutkimuksen mukaan hyönteisruoka sopii näistä merkityksistä kaikkeen paitsi nautintoon. Hyönteisruoka nähdään kuitenkin haastateltavienkin keskuudessa tulevaisuuden ruokana, mutta hyönteisiin liittyvää neofobiaa aiheuttaa hyönteisten olomuoto sekä syömään rohkaisevien perusteiden ja informaation puute. Hyönteisruoka tuotiin markkinoille vuonna 2017 kärjellä, joka rohkaisi kuluttajia kokeilemaan uusinta trendiä, mutta se ei tarjonnut tarpeeksi tietoa siitä, miksi hyönteisruokaa kannattaisi kokeilla ja mitä se pitää sisällään. Muun muassa hyönteisruoan alkuperä, ravintosisältö ja tuotantomenetelmät kiinnostivat haastateltavia, ja näiden tietojen jakaminen voi mahdollisesti pienentää hyönteisiin kohdistuvaa neofobiaa ja rohkaisee kuluttajaa kokeilemaan hyönteisruokaa.

AVAINSANAT: hyönteisruoka, neofobia, ruoan valintapäätöstä ohjaavat tekijät

LYHENTEET

FCQ The Food Choice Questionnaire

ZMET The Zaltman Metaphor Elicitation Technique

1. JOHDANTO

”Sekasyöjän dilemman juuret ovat aikaisessa evolutionäärisessä kehityksessä. Se viittaa konfliktiin, missä organismin tulee etsiä uusia ruokia (neofilia), jotta voitaisiin saavuttaa ravitsemukselliset tarpeet, mutta uuteen liittyy pelko (neofobia) joka liittyy huoleen siitä, että ruoka voi olla myrkyllistä, tartuttavaa ja tappavaa” -Armelagos (2014: 1331.)

On arvioitu, että vuoteen 2050 mennessä maapallon väkiluku on saavuttanut yhdeksän biljoonan rajapyykin (Garnett 2009: 500). Väestön kasvu yhdessä väestön ikääntymisen, ilmastonmuutoksen ja kaupungistumisen kanssa tulevat tulevaisuudessa aiheuttamaan haasteita paitsi yhteiskunnalle, mutta myös tuottajille, valmistajille, markkinoijille ja muille sidosryhmille (King, Cole, Farber, Eisenbrand, Zabar, Fox & Hill 2017: 160). Jotta jokaiselle riittää syötävää, nykyisen ruoan tuotannon on melkein kaksinkertaistettava. Väestön kasvu johtaa kestävyysongelmaan, jolloin luonnonvarat vakavassa vaarassa ehtyä. Tällä hetkellä väestö kuluttaa globaalisti 1,5 maapallon resurssit vuodessa (Sitra 2016). Jotta ruokaan ja ravitsemukseen liittyvät haasteet voidaan voittaa, tuotannon tulee muuttua, tehottomuuksien loppua ja ruokahävikin vähentyä. Tulee löytää uusia, kestäviä tapoja tuottaa ruokaa (Van Huis, Van Itterbeek, Klunder, Mertens, Halloran, Muir & Vantomme 2013: ie).

Lihakarjan kasvatuksen tiedetään aiheuttavan suurimman osan ruokatuotannon kasvi-huonepäästöistä (Garnett 2009: 491). Lihankulutuksen odotetaan vähenevän tasaisesti kehittyneissä maissa, mutta toisaalta myös samanaikaisesti kasvavan kehittyneissä maissa, näin ollen luovan tasapainon kulutukselle. Kuluttajat ovat kehittyneissä maissa yhä kiinnostuneempia ruoan laadullisista tekijöistä kuten turvallisuudesta, alkuperästä, tuotanto-oloista ja eläinten hyvinvoinnista. (Santeramo, Carlucci, Devitiis, Seccia, Stasi, Viscecchia & Nardone 2018: 40)

Hyönteisiä pidetään ”tulevaisuuden ruokana” niiden pienemmän hiilijalanjäljen perusteella verrattuna perinteiseen lihakarjaan. Tämä on nostanut kiinnostusta käyttää hyönteisiä osana kestäväää ruokavaliota. Hyönteisiä markkinoidaan yhä enemmän tulevaisuu-

den lihana, perustuen pitkälti väittämiin sen kestävydestä. Tarkat ympäristövaikutukset ja ravintosisällöt vaihtelevat hyönteislajien sisällä ja kasvatusmetodeihin perustuen, mutta hyönteisten tiedetään yleisesti vaativan vähemmän vettä, ruokaa ja maata tuottaakseen yhtäläisiä määriä proteiinia kuin perinteinen lihakarja. (Shelomi 2016: 175.)

Syksyllä 2017 Suomi muutti Euroopan unionin uuselintarvikeasetuksen tulkintaa siten, että hyönteisten kasvattaminen ja myyminen elintarvikkeena sallittiin myös Suomessa ja hyönteisala siirtyi elintarvikevalvonnan piiriin (Maa- ja metsätalousministeriö 2017). Direktiivin muuttumisen jälkeen ruokakauppoihin ilmestyi kiihtyvään tahtiin sirkkatuotteita: mysliä, makkaraa ja lihajalosteita, valmisruokia, suklaata ja erilaisia välipaloja. Suomessa ruokakauppoihin tuotiin tiettävästi myös maailman ensimmäiset sirkkaleivät. Ilmestyttyään valikoimaan Fazer Leipomoiden Sirkkaleipä myytiin useamman kerran loppuun, ja valmistamisesta jouduttiin pitämään hetken taukoakin raaka-aineen rajallisuuden vuoksi (Aamulehti 2017; Kesko 2017; Vantaan Sanomat 2018). Hyönteiset olivat kuitenkin rantautuneet luontaistuotekauppoihin jo ennen direktiivin muutosta. Tällöin niitä myytiin ”somisteina” ennen kuin hyönteisistä tuli laillisesti elintarvikkeita. (Etelä-Suomen Sanomat 2018).

Vaikka kiinnostus hyönteisruokaa kohti oli alkuun suurta, on markkinat hiipuneet hiljalleen vuoden 2018 loppuun mennessä. Etelä-Suomen Sanomat (23.12.2018) uutisoi Fazerin lopettavan Sirkkaleivän valmistuksen ja hyönteistuotteiden myynnin vähentyneen vähittäiskaupoissa kuluttajien lopahtaneen kiinnostuksen vuoksi. Myös Iltalehti (2019) tarttui aiheeseen uutisoiden, että hyönteistuotteiden tarjonta on vähentynyt vähittäiskaupassa selvästi, eikä uutuuksilanseerauksia hyönteisruoan osalta ole juuri nähty. Artikkelin mukaan esimerkiksi SOK:lla oli parhaimmillaan toistakymmentä hyönteistuotetta valikoimissa, ja artikkelin ilmestymishetkellä niitä oli enää vain muutama. Tämä herättää mielenkiintoisen tutkimusnäkökulman siihen, miksi hyönteisruoka ei vakiintunut suomalaiselle lautaselle?

Syömisessä on kyse elämäntaparakaisista, kulttuurisista preferensseistä ja edellytyksistä. Syömiseen liittyy sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti, joka ohjaa kuluttajan tekemiä valintoja (Mäkelä 2002: 35). Tällä hetkellä etenkin länsimaissa eletään yltäkylläi-

syyden aikaa, jossa valinnanvaraa on tuotteista ympäri maailmaan ja ruoan valinta on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi (Mäkelä 2002: 9). Ruokavalintoihin vaikuttaa myös kuluttajien asenne ruokia kohtaan (Damsbo-Svendsen, Bom Frost & Olsen 2017: 358.)

Asenne tarkoittaa kestäväää, yleistä arviointia ihmisistä, esineistä tai asioista. (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999: 121.) Asenteen sanotaan olevan kestävä, koska se vakiintuu ajan myötä ja yleinen koska se sopii muihinkin kuin hetkellisiin tapahtumiin. (Solomon ym. 1999: 122.). Hyönteisten syöminen kehittyneissä maissa jakaa mielipiteitä, sillä kyseessä on ennestään monelle kuluttajalle tuntematon elintarvike. Suomalaiset suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti hyönteisruokaan ja niin ikään Pohjois-Euroopassa kuluttajat ovat myönteisimpiä hyönteistuotteita kohtaan kuin kuluttajat Keski-Euroopassa (Turun yliopisto 2016; Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Krecková & Otterbring 2017). Positiivisesta suhtautumisesta huolimatta hyönteisruokaan liittyy paljon ennakoluuloja, sillä hyönteiset tunnetaan ympäristössämme kaikkein parhaiten negatiivisista assosiaatioista – ne edustavat monelle tuholaisia ja tauteja (Tan, Grace, Fischer, Tinchin, Stieger, Steenbekkers & van Trijp 2015: 87). Ruoan tuntemattomuus voi johtaa neofobiaan.

Neofobia tarkoittaa ilmiötä, jossa kuluttajat suhtautuvat epäluuloisesti uusia tai tuntemattomia ruokia kohtaan (Santeramo ym. 2018: 43). Neofobia on tunnusomainen piirre kaikille kaikkiruokaisille eläinlajeille, ihmiset mukaan lukien. Se syntyy perimässä, ja sen tarkoitus on suojella ihmisiä mahdollisilta ruoasta saaduilta myrkytyksiltä. Nyky-yhteiskunnassa neofobian suojeleva tarkoitus on menettänyt tärkeytensä, sillä ruoka on yleisesti ottaen turvallista (Laureati, Spinelli, Monteleone, Dinnella, Prescott, Cattaneo, Proserpio, De Toffoli, Gasperi, Endrizzi, Torri, Peparaio, Arena, Bonello, Condelli, Di Monaco, Gatti, Piasentier, Tesini & Pagliarini 2018: 113). Neofobia vaikuttaa kuitenkin vahvasti kuluttajien halukkuuteen kokeilla uusia ruokia, ja siihen liittyy vahvasti emotionaalinen komponentti: vaaran tunne, ällötyksen tunne ja vastahakoisuus. (Damsbo-Svendsen ym. 2017: 359; Santeramo ym. 2018: 43). Neofobia johtaa uusien tuotteiden kohdilla pahimmillaan merkittäviin, jopa 70–80% epäonnistumisprosentteihin (Santeramo ym. 2018: 43). Neofobiaan vaikuttaa paitsi yksilön oma asenne, mutta myös ryhmän kollektiivinen vaikutus ja omaksuttu kulttuuri. Yksittäisen henkilön kokemaan neo-

fobiaan vaikuttaa sekä lisäävästi että vähentävästi muiden henkilöiden asenne ruokatuotetta kohtaan: muiden myönteinen käyttäytyminen elintarviketta kohtaan rohkaisee toisiakin kokeilemaan (Tan ym. 2015: 87).

Kestävyysvajeen ja ilmastonmuutoksen aiheuttama paine kehittää uudenlaisia tapoja tuottaa ruokaa on johtanut uusien ja vaihtoehtoisten ruokatuotteiden markkinoille tuloon. Kuitenkin näiden ruokatuotteiden tuntemattomuus voi vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja aiheuttaa neofobiaa, joka saattaa lopulta johtaa uusien tuoteinnovaatioiden epäonnistumiseen. Suomessakin nähty hyönteistuotteiden lyhyt elinkaari kielii siitä, etteivät kuluttajat olleet alkunnostuksesta huolimatta valmiita omaksumaan hyönteistuotteita osaksi pysyvää ruokavaliota. Tämä sekasyöjän dilemma luo mielenkiintoisen asetelman tutkimustyölle: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, ettei hyönteisruokaa mielletä osaksi suomalaista ruokavaliota? Minkälainen merkitys on yksilön ruokaan liittämällä merkityksillä ja kulttuurilla, sekä minkälaista osaa neofobia näyttelee? Kuinka elintarvikkealan yritykset voivat markkinoinnin keinoin vaikuttaa myönteisesti kuluttajasenteisiin ja vähentää uutuustuotteeseen kohdistuvaa neofobiaa ja dilemman muodostumista?

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on luoda syvällistä kuluttajaymmärrystä siitä, miten neofobia ilmenee hyönteisruokakontekstissa.

Ensimmäinen tavoite on selvittää olemassa oleviin tieteellisiin tutkimuksiin perustuen, mitä elintarvikkeisiin kohdistuva neofobia tarkoittaa ja kuinka yksilön henkilökohtaiset preferenssit, sosio-kulttuurinen ympäristö ja evoluutio vaikuttaa ruoan valintapäätökseen. Sen lisäksi tavoite on selvittää millaisia markkinoinnin keinoja neofobiaan vaikuttamiseen on hyönteiskontekstissa käytetty. *Toinen tavoite* on tutkia miten neofobia ilmenee kuluttajien hyönteisruokaan kohdistuvissa asenteissa ja mielikuvissa. *Kolmas tavoite* tunnistaa neofobiaan liittyviä esteitä ja mahdollisuuksia, sekä selvittää kuinka markkinoinnin keinoin voidaan purkaa ristiriitoja uutuuselintarvikkeiden ja neofobian

välillä saaden hyönteisruoka osaksi arkipäiväisiä valintoja. Pyrkimyksenä on tarjota kuluttajaymmärrykseen pohjautuvia relevanteja johdon suosituksia sille, kuinka hyönteisruoka voitaisiin integroida osaksi päivittäistä ruokavaliota.

1.2. Tutkimusote, aineisto ja rajaukset

Tämä tutkimus rajautuu käsittelemään suomalaista kuluttajamarkkinaa kuluttajan näkökulmasta. Keskiössä ovat suomalaiset hyönteistuotteet ja suomalainen kulutuskulttuuri. Tutkimus on luonteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen ja se pyrkii luomaan syvempää ymmärrystä kuluttajien ajatusmaailmasta, sekä tulkitsemaan heidän hyönteisruoalle antamia merkityksiä.

Tutkimusote on kvalitatiivinen tutkimus, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa ihminen on tiedonkeruun instrumenttina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 160.) Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään ZMET -aineistokeruumenetelmää käyttäen yksittäisiltä kuluttajilta. Haastateltavat on valittu niin sanottua lumipallo-otantaa käyttäen, ja tärkein kriteeri on ollut se, että kuluttaja ostaa itse ruokansa. Aineistokeruumenetelmä valittiin siksi, että se koettiin parhaaksi valottamaan kuluttajien alitajuisia ajatus- ja käyttäytymismalleja, joita he eivät välttämättä kykenisi sanoittamaan perinteisiä haastattelumuotoja käyttämällä.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen osa on johdatus tutkielmaan ja sen aikana kartoitetaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rakenne ja rajaukset sekä kaikin keskeisimmät käsitteet. Osion tarkoitus on herättää lukijan mielenkiinto ja selkeyttää keskeisimmät aihealueet ja käsitteet lukijalle, sekä luoda ymmärrystä siitä, miksi tutkimus on tärkeää.

Tutkimuksen toisessa osassa perehdytään kuluttajaa ohjaaviin merkityksiin, kulttuurin vaikutukseen ruoan valinnassa, sekä neofobian käsitteeseen. Osiossa esitetään myös aiemmissa tutkimuksissa löydetty markkinoinnin keinot vaikuttaa neofobiaan. Toinen osa rakentaa tutkielmalle teoreettisen viitekehysten, johon kolmannen osan tutkimustuloksia myöhemmin peilataan. Kolmas osa pitää sisällään metodologian: aineiston keruun ja analysoinnin. Tarkoituksena on tehdä tutkimus haastattelemalla harkinnanvaraisesti kuluttajia, jotta voidaan saada laadullista tietoa heidän ajatuksistaan ja suhteestaan uusiin elintarvikkeisiin. Kolmannen kappaleen tarkoituksena on rakentaa pohja neljännen osion analyysille.

Neljännessä kappaleessa peilataan aiemmin rakennettua teoreettista viitekehystä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, ja analysoidaan teorian ja tutkimustulosten suhdetta. Neljännessä osiossa myös esitetään liikkeenjohdollisia ratkaisuja, jotta yritykset voivat hyödyntää kuluttajan syvällistä ymmärrystä uusielintarvikekontekstissa neofobian vähentämisessä. Viides kappale on tämän tutkielman viimeinen luku ja sen on tarkoitus nivoa yhteen edelliset kappaleet, esittää keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset, sekä esittää mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2. NEOFOBIA HYÖNTEISRUOKAVALINTOJEN OHJAAJANA

Tässä kappaleessa rakennetaan teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Aluksi käsitellään kuluttajan valintapäätöksiä ohjaavia yksilöllisiä ja sosiaalikulttuurisia tekijöitä. Toisessa alakappaleessa keskitytään selvittämään mitä on neofobia ja kuinka se syntyy. Kolmannessa alakappaleessa perehdytään hyönteisiin liittyviin merkityksiin ja neofobiaan, jonka jälkeen selvitetään miten neofobiaan voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnässä hyönteiskontekstissa. Lopuksi seuraa yhteenveto, jonka tarkoitus on nivoa yhteen esitety teoria ja muodostaa lopullinen teoreettinen viitekehys tutkimukselle.

2.1. Ruoan valintapäätöksiä ohjaavat tekijät

Suomalainen syöminen on muuttunut toisen maailmansodan jälkeen suuntaan, jossa ihmiset ovat kuluttajia tuottajien sijaan. Ostoskorissa on tuotteita ympäri maailman, ja syöjä joutuukin ostotilanteissa pohtimaan ruoan laatua, terveellisyyttä, turvallisuutta ja eettisyyttä. Eletään yltäkyläisyyden aikaa, jossa on mahdollisuus valita. Paradoksi syntyy, kun uusi kiehtoo, vaikka samalla olemme jatkuvasti varuillamme oudon edessä. Lisääntyvä valikoima ja erilaiset mahdollisuudet syödä kodin ulkopuolella tekevät valinnoista entistä monimutkaisempia. Olemme jatkuvasti ruoan valinnan ongelman edessä. (Mäkelä 2002: 9.)

2.1.1. Yksilölliset tekijät

Ruoan valintapäätöksiä ohjaavat motiivit viittaavat kuluttajan syihin, motiiveihin ja motivaatioon valita tai syödä ruokaa (Onwezen, Reinders, Verain & Snoek 2019: 34). Yksilöllisiä ruoan valintapäätöksiä ohjaavia tekijöitä voidaan lähestyä ruokavalintakyselyn avulla. The Food Choice Questionnaire (myöhemmin FCQ) kehitettiin faktorianalyysin avulla 358 henkilön vastauksiin perustuen. Henkilöiden iät vaihtelivat 18 vuodesta 87 vuoteen. Analyysin avulla voitiin paikantaa yhdeksän erilaista ruokapäätöksiä ohjaavaa tekijää, jotka ovat terveys (health), tunnetila (mood), käytännöllisyys (convenience),

aistiperäiset mieltymykset (sensory appeal), luonnollinen sisältö (natural content), hinta (price), painonhallinta (weight control), tuttuus (familiarity) sekä eettiset perusteet (ethical concern). FCQ mittaa ja skaalaa ruokavalioon liittyviä rajoituksia, ruokailutapaa, terveyden arvoa, terveyden kontrollointi ja persoonallisuustekijöitä. Motiiveissa oli huomattavissa eroja liittyen sukupuoleen, ikään ja tulotasoon. (Steptoe & Pollard 1995: 267)

Naiset muun muassa kiinnittivät enemmän huomiota terveystekijöihin kuin miehet ja samalla kokivat myös ruoan hinnan tärkeämmäksi kuin miehet. Terveyden merkitys motiivina nousi iän myötä naisilla muttei miehillä. Ruoan tuttuuteen taas tunnistettiin vaikuttavan sukupuolen sijaan erityisesti iän. Iäkkäämmät ihmiset ovat vähemmän seikkailunhaluisia valintojensa kanssa. Myös eettiset huolenaiheet nousivat iän myötä ja olivat korkeampia naisten keskuudessa. Tulotason merkitys näkyi muun muassa tuttuuden yhteydessä. Tuttuus oli merkittävämpi tekijä henkilöille, joilla on matalampi tulotaso. Hinnan voidaan kuitenkin todeta vaikuttavan erityisesti naisilla vähemmän silloin, kun vastaajalla on jotain ravitsemuksellisia rajoitteita. Tällöin hinta ei ole enää niin merkittävässä roolissa. Keskimääräisesti tärkeimpiä vastaajien keskuudessa olivat aistiperäiset mieltymykset, terveys, käytännöllisyys ja hinta, muiden viiden tekijän olevan samalla tyypillisesti vähemmän tärkeitä. (Steptoe & Pollard 1995: 280–282.)

Yksilön syömätavoista on myös tunnistettavissa kolme erilaista tekijää: hallitseminen, joka viittaa ruoan kulutuksen ja ruokaan liittyvän käyttäytymisen kontrollointiin, tunteisyminen, missä ruoan kulutukseen liittyvät tunteet liittyivät negatiiviseen tunteeseen ja hermostununeisuuteen sekä ulkoiseen syömiseen, johon liittyy estot jotka muodostuvat ruoan ulkonäöstä tai tuoksusta. (Steptoe ym. 1995: 271.)

Eurooppalaisten kuluttajien mielestä tärkein tekijä on aistiperäiset mieltymykset. Myös terveys, käytännöllisyys ja hinta ovat viiden tärkeimmän tekijän joukossa muotoilemassa kuluttajan ruokavalintoja. Kulttuuri vaikuttaa siihen, kuinka tärkeänä mikäkin tekijä missäkin maassa esiintyy. Esimerkiksi Aasiassa kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota tunnetilaan ja vähemmän taas aistiperäisiin miellelyhtymiin. Mahdollinen selitys tälle on se, että kyselyssä vastaneet ottavat aistiperäiset miellelyhtymät otetaan itsestään-

selvyytenä, ja sen vuoksi niitä ei ole erikseen mainittu. Kyse ei ole siis siitä, etteivät kuluttajat Aasiassa kokisi aistiperäisyyttä tärkeäksi. (Januszewska, Pieniak & Verbeke 2011: 98.)

Januzewskan ym. (2011: 98) mukaan vähiten tärkeät valintaperusteet kuluttajille ovat tuttuus ja eettiset perusteet. Väitettä perustellaan niin, että nykyään uudet ruokatuotteet ovat houkuttelevampia kuluttajalle kuin perinteiset ja tutut ruoat. Januszewskan ym (2011: 98) mukaan kuluttajat eivät anna merkittävästi arvoa eettisille tekijöille, kuten alkuperämaalle, etiketeille tai ympäristöystävälliselle pakkaukselle.

2.1.2. Sosiokulttuuriset tekijät

Syömisessä ja ruoan valinnassa on kyse elämäntaparatkaisuksista, kulttuurisista preferensseistä ja edellytyksistä. Syömiseen ja aterioiden moniulotteisuuteen liittyy syömisestä sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti, joka vaikuttaa syömisestä tapojen ja tyylien vaihteluun. Syömisessä näkyy modernisaation ja yksilöllistymisen synnyttämät yhteiskunnalliset muutokset. Kuluttajat ovat enää harvoin yhteydessä tuotantoon, mutta he kiinnittävät enenevässä määrin huomiota tuotantotapoihin. Ruoan valinta on yhä vahvemmin sekä moraalinen, että poliittinen kysymys. (Mäkelä 2002: 35–36.)

Stephens ja Pollardin (1995: 268) mukaan terveys ei selkeästi ole ainoa tekijä jota ihmiset huomioivat ruokaa valitessaan, ja terveyteen keskittyminen voi johtaa eksklusiiviseen painotukseen tiettyihin motiiveihin jotka ovat rajoittuneita merkityksiä monelle ihmiselle. Pitkään on tunnistettu että ruoan saatavuus ja kulttuuriset tekijät ovat dominoivia ruoan valinnassa. Kulttuuriset vaikutteet johtavat eroihin tavanomaisessa tiettyjen ruoan kulutuksessa sekä valmistustraditiossa, ja joissain tapauksissa se voi johtaa rajoitteisiin kuten lihan ja maidon poissulkuun. Lisäksi ympäristöllisen tietoisuuden kasvu kahden viimeisen vuosikymmenen aikana on johtanut luonnollisten ainesosien käyttöön ja pakkauksen materiaalien vaikutukseen ostopäätökseen.

Ruokavalintoihin liittyy vahvasti kulttuuri jossa elämme ja ruoat joihin olemme tottuneet. Nykypäivänä esimerkiksi globalisaation ja sosiaalisten median kanavien kautta on

mahdollista kuitenkin tutustua helposti ja nopeasti ruokiin erilaisista kulttuureista. Sosiaalisen median vaikutus etenkin nuorten kulutustottumuksiin on huomattavissa: sosiaalinen media kasvattaa varmuutta kokeilla uusia reseptejä ilman, että kokeilija kokee olon epämukavaksi. Nuoremmat sukupolvet ovat tutkitusti avoimempia uudenlaisten ruokakulttuurien integroinnille, ja heitä ohjaa etenkin ruoan maku että ruoasta saatavat terveysedut. (Choudhary, Nayak, Kumari & Choudhury 2018: 7.)

Sosiaalisen median lisäksi myös matkustelu vaikuttaa uusien ruokakulttuurien omaksumiseen. Ensikokemus on tärkeä, sillä se muodostaa ensikäsityksen ja myöhemmin muokkaa kuluttajan joustavuutta ja halukkuutta omaksua. Tämä tarkoittaa, että mikäli ensikokeilu uuden ruoan kanssa on negatiivinen, halukkuus kokeilla pienenee. (Choudhary 2018: 8.)

2.1.3. Evolutiiviset tekijät

Ruoan valintapäätöksiin vaikuttaa myös sisäsyntyiset, evolutiiviset tekijät. Ihmisen sisäänrakennettu aistijärjestelmä, näkö, kuulo (korkeammat aistit) sekä haju, maku ja tuntoaisti (matalammat aistit). Näkö ja tiettyyn pisteeseen asti kuulo on sisällytetty spatiaaliseen orientaatioon ja niitä kuvaillaan vahvoiksi ja synnynnäisiksi mekanismeiksi joka takaa että kaikki ihmiset hahmottavat samoja muotoja ja pystyvät arvioimaan etäisyyksiä ja suuntia samalla tavalla. Matalammat aistit eivät ole yhtä tiukasti määriteltyjä mekanismeja, vaan ne nojaavat vahvasti oppimiseen. Syntyessä ihmiset eivät tykkää happamista mauista ja ovat makean perään, mutta opimme uusia asioita. Mukautumiskyky auttaa sekasyöjiä sopeutumaan erilaisiin ruoan lähteisiin, mutta on olemassa isoja eroja siinä mistä ihmiset pitävät. Näkö ja kuulo ovat oikeastaan aina tietoisien huomiomme keskiössä, mutta matalat aistit eivät juuri koskaan ole vaan ne pysyvät pääasiassa huomaamattomina ja piilossa. (Köster 2002: 359.)

Evoluution historia auttaa ymmärtämään ruokavalioon sopeutumista ja ravitsemuksellisia vaatimuksia. Paleoliittisen kauden anatomiset ja käytökselliset muutokset johtivat adaptiivisuuteen, joka taas vaikuttaa nykypäivänäkin ravintotottumuksiin. ”Sekasyöjän dilemma” (omnivore’s dilemma) viittaa siihen, että saavuttaakseen uusien ruokatuot-

teiden avulla ravitsemustarpeita vastaavat ravintoaineet, ihminen joutuu kokemaan pelkoa (neofobia) uusia ruokia kohtaan, sillä ne voivat olla tälle vaarallisia. (Armelagos 2014: 1330.).

2.2. Neofobia

Neofobia perustuu synnynnäiselle sisäiselle mekanismille, joka ohjaa ihmisten valintoja sensoristen vihjeiden avulla. Näiden vihjeiden kautta voidaan päätellä, onko ruoka turvallista syödä. (Armelagos 2014: 1330.). Sama dilemma pätee nykypäivänäkin, vaikka ruoka on turvallisempaa ja valikoima laajempaa kuin ennen. Silti ihminen ei hyväksy kaikkea luonnon tarjoamaa ravintoa itselleen ruoaksi (Mäkelä 2002: 11.)

Neofobian mittaamiseen on kehitetty erilaisia kyselylomakkeita, mutta neofobia käsitteenä on kompleksinen ja se koostuu monista erilaisista aspekteista, joten sitä on vaikea mitata. Erilaiset tekijät assosioidaan erilaisiin heikkouksiin ja vahvuuksiin, eikä mikään tekijä tai mittari ole sopiva mittaamaan kaikkia neofobian aspekteja tai halukkuutta kokeilla tuntemattomia ruokia. Neofobiaan liittyviä mittaristoja ovat muun muassa halukkuus kokeilla tuntemattomia ruokia, ja esimerkiksi käyttäytymisen erilaiset mittarit kuten uuden ruoan varsinainen maistaminen. Neofobian tutkiminen, etenkin käyttäytymisen kautta, on aikaa vievää ja kallista. Aikuisilla voidaan käyttää kyselylomakkeita, mutta lapsiin kohdistuvaa neofobiaa on mielekkäintä tutkia käyttäytymistestien kautta, koska kognitiiviset kyvykkyydet eivät ole niin kehittyneitä nuorena ikäluokassa. (Damsbo-Svendsen, Frost & Olsen 2017: 366.)

2.2.1. Sensoristen riskien synnyttämä neofobia

Neofobiaan liittyy vahvasti inhon ja vastenmielisyyden (disgust) tuntemukset. Vastenmielisyyttä ruokaan kohdistuvana tunteena kuvaillaan inhona, joka liittyy outojen kohteiden suukontaktiin. Kohteilla voidaan kokea olevan saasteellisia ominaisuuksia, ja jos ne edes hieman osuvat muuten hyväksyttävään ruokaan, muuttavat ne sen syömäkelvottomaksi. Pahoinvointi on suurin fysiologinen manifestaatio vastenmielisyydelle, ja se

on ruoansulatukseen perustuva ärsyke, usein suoraan assosioitunut ravinnonoton seurauksiin. Suurin pahoinvoinnin vaikutus on ravinnonoton keskeytyminen. (Rozin & Fallon 1987: 23–24.)

Vastenmielisyys ruokaa ja sen syömistä kohtaan liittyy sensorisiin vihjeisiin ja negatiivisiin aistituntemuksiin. Usein tämä tarkoittaa sitä, että ruoalla on paha haju tai maku. Toisaalta vastenmielisyys voi johtua varautumisesta ikävyyksiin, jotka voivat seurata ravinnonotosta. Se voi tarkoittaa kehollista haittaa, joka syntyy nopeasti tai pitkällä aikavälillä. Ikävyyksiin voi liittyä myös sosiaalinen haitta, kuten esimerkiksi sosiaalisen statuksen menetys kuluttaessa alemman sosiaaliluokan ruokaa. Kolmanneksi vastenmielisyys voi syntyä ideaalisista tekijöistä, kuten siitä, että hyönteisruoka torjutaan vain siksi, että kyseessä on hyönteinen. Ideaaliset tekijät ovat omaksuttu kulttuurista ja ne aiheuttavan huomattavan määrän uusien ruokien torjunnoista (Rozin & Fallon 1987: 24).

Rozin ja Fallon (1987: 24) ovat määritelleet neljä erilaista ruoan torjunnan tyyppiä, jotka perustuvat erilaisiin yhdistelmiin näistä kolmesta motivaatiosta.

- 1) *Inho* on torjunnan tyyppi, joka ensisijaisesti motivoituu sensorisista tekijöistä. Se keskittyy pahaan makuun ja hajuun, mutta voi myös sisältää tekstuurin tai olomuodon. Puhtaassa tapauksessa substanssia ei ajatella harmilliseksi tai ei-halutuksi ideaaliselta pohjalta. Tällaiset reaktiot sisältävät usein ruokia jotka on hyväksytty syötäväksi kulttuurissa, ja sen aiheuttaa kulttuurin sisällä olevat maakerot ihmisten välillä.
- 2) *Vaara* on torjunnan muoto, joka motivoituu koetuista mahdollisista haitallisista seurauksista. Osa näistä on kulttuurisia tai jopa universaaleja (myrkkysienet) muut ovat yksilöllisempia (allergeenit)
- 3) *Epäsopivuus* on torjunnan tyyppi, joka ensisijaisesti motivoituu ideaalisista tekijöistä. Tämä tarkoittaa ettei ravintoa ole luokiteltu ruoaksi kulttuurissa. Tämä kategoria sisältää suurimman osan mailman asioista (ruoho, hiekka). Kokonais-

valtainen lista riippuu kulttuurista. Epäsopivat ruoat ovat minimaalisia ravitsemukselliselta arvolta ja ovat jopa epäorgaanisia. Näitä ei mielletä ruokana, eikä niiden usein ajatella olevan erityisen pahanmakuisia tai aiheuttavan vahvoja tunteita.

- 4) *Vastenmielisyys* on torjunnan muoto, joka motivoituu ideaalisista tekjistä, kuten ruoan luonteesta tai tuotteen alkuperästä. Toisin kuin epäsopivat ruoat, vastenmieliset ruoat sisältävät hyökkäviä mekanismeja, jonka seurauksena on ennako-oletus että se maistuu pahalta. Kuitenkin vastenmielisyys on negatiivisesti latautunut sekä sensorisesti että ideaalisesti. Vastenmieliset ruoat sisältävät kapasiteetin saastuttaa ja ne ovat usein joko eläimiä tai eläinperäisiä tuotteita

Negatiivinen asenne kohti ruoan kanssakäymistä vartalon kanssa on kuvailtu sekä vastenmielisyyden että vaaran olemassaoloksi. Oletettu harmillisten mikro-organismien tai potentiaalisten myrkkyjen läsnäolo ruoassa antaa ruoalle saastuttavia ominaisuuksia. Käsitelmä vastenmieliset ruoat maistuvat pahalta on ongelmallinen, sillä siinä missä monet ihmiset eivät ole koskaan maistaneet useita asioita joita pitävät vastenmielisenä, he ovat vakuuttuneet että ne maistuvat pahalle. (Rozin & Fallon 1987: 25.)

Asenne ei aina kuitenkaan ennusta kuluttajan käyttäytymistä, sillä muiden ihmisten käyttäytyminen heijastuu siihen, mitä valitsemme tehdä. Ihmiset ovat taipuvaisia ajattelemaan sen kautta, mitä ryhmä haluaisi meidän tekevän, ja se saattaa ohjata valintoja vahvemmin kuin omat preferenssit (Solomon 2013: 284–285). Koska kulttuuri heijastuu yksilön asenteisiin, on syytä tarkastella kulttuurin vaikutusta tarkemmin.

2.2.2. Sosiokulttuuristen tekijöiden synnyttämä neofobia

Kulttuuri on yhteiskunnan persoonallisuus. Se sisältää sekä abstrakteja ideoita, kuten arvoja ja etiikoita, ja materiaalisia asioita ja palveluita, kuten autot, pukeutuminen ruoka ja urheilu. Se on kasa jaettuja merkityksiä, rituaaleja, normeja ja perinteitä yhteiskunnan tai organisaation jäsenten välillä. Emme ymmärrä kulutusta, mikäli emme ota huomioon kulttuurista kontekstia: kulttuuri on linssi, jonka läpi kuluttajat katsovat tuotteita. Ironi-

sesti kulttuurin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ovat niin voimakkaita ja pitkälle ulottuvia, että on vaikeaa käsittää sen tärkeys. Oletukset jotka otamme itsestäänselvyyksinä pukeutumisesta, ruoasta ja muiden tulkinnasta ei enää olekaan sopivaa toisessa kulttuurissa. (Solomon 2013: 549.) Kulttuurimme määrittää yleiset prioriteetit jotka liitämme erilaisiin aktiviteetteihin ja tuotteisiin, ja se myös helpottaa päätöksentekoa mikäli jokin tuote tulee pärjäämään markkinoilla (Solomon 2013: 550).

Neofobia voi olla luonteeltaan periytyvää, ei ainoastaan geneettisesti, mutta myös perheen sisäisessä käytöksessä aikuisilta lapsille. (Knaapila, Tuorila, Silventoinen, Keskitalo, Kallela, Wessmann, Peltonen, Cherkas, Spector & Perola 2007: 577.) Naisilla kaksi kolmasosaa neofobiasta on geenillistä tekijöistä johtuvaa. (Knaapila ym. 2007: 578.) Tutkimusten mukaan nuoremmat kuluttajat kokevat enemmän neofobiaa, kuin vanhemmat ja suhteellinen halu maistaa uusia ruokatuotteita kasvaa lineaarisesti iän myötä. (McFarlane & Pliner 1997: 234)

2.2.3. Ihanteiden vaikutus valintaperusteisiin

Ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä, jotka kuuluvat tietoisesti tai tiedostamatta erilaisiin ryhmiin. On ominaista, että yritetään miellyttää muita ja katsotaan toisten käyttäytymistä, jotta saataisiin vihjeitä siitä, mitä yleisesti tulisi tehdä. Ihminen haluaa sopia joukkoon, tai identifioitua haluttujen yksilöiden ja ryhmien kanssa. Se on ensisijainen motivaattori kulutusikäyttäytymiselle. Me saatamme mennä pitkälle miellyttääksemme sen ryhmän jäseniä, jonka hyväksyntää kaipaamme. (Solomon 2013: 430.) Solomonin (2013: 240) mukaan ihmiset käyttävät arviointiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen referenssiryhmiä, jotka ovat olemassa olevia tai kuvitteellisia yksilöitä tai ryhmiä, joilla on merkittävä relevanssi päätöksentekoon. Referenssiryhmät vaikuttavat kuluttajiin kolmella tavalla: informaationaalisella, utilitäärisellä ja arvoa edustavalla tavalla. Ryhmissä mukanaolo muokkaa preferenssejä, koska haluamme muiden hyväksyvän meidät.

Griskevicius, Tybur, ja Van den Bergh (2010: 396) toteavat, että ekologisten tuotteiden valintaan vaikuttaa kuluttajien tavoittelema status. Kestävien tuotteiden ostaminen voi-

daan ajatella altruistisena, sillä ne tuotteet usein maksavat enemmän ja saattavat olla alemmanlaatuisia kun niiden tavanomaiset vastineet, mutta vihreistä hyödykkeistä on hyötyä ympäristön kautta kaikille. Altruismi signaloi haluun ja kykyyn ylittää kuluihin liittyvät esteet, sillä status motivoi kasvanutta halua vihreisiin tuotteisiin kun ostetaan julkisesti ja kun vihreät tuotteet maksavat enemmän kuin ei-vihreät tuotteet. Griskevicius ym. (2010: 394) toteavat, että statuksen tavoittelua voidaan käyttää hyödyksi kun markkinoidaan ympäristöä suojelevaa käyttäytymistä. Statuksen aktivoinnin motiivit johti kasvaneeseen mahdollisuuteen valita ympäristönmukainen tuote yli ei-vihreän tuotteen.

2.3. Hyönteisruoka

Väestön kasvun aiheuttaa ruoan tuotannon epävarmuutta ja globaaleja haasteita, jonka vuoksi uusia ruoan lähteitä etsitään kiihtyvällä tahdilla, ja toistaiseksi alihyödynnettyjä ruokakandidaatteja arvioidaan uudelleen. Hyönteisruokaa lähestytään kestäväenä ruokana sen ravintopitoisuuden ja tuotannon pienen hiilijalanjäljen myötä, ja se voi olla merkittävässä roolissa sammuttamassa nälkää ilman ilmaston kuormittamista. Hyönteiset kuuluvat niveljalkaisiin (arthropoda) on eläinkunnan suurin pääjakso. Samaan pääjakssoon kuuluu myös muun muassa äyriäiset ja hämähäkkieläimet. (Patel, Suleria & Rauf 2019: 352.) Tässä alakappaleessa perehdytään hyönteisten roolin länsimaisessa ja etenkin suomalaisessa kulttuurissa, sekä siihen liittyviä merkityksiä jotka voivat aiheuttaa neofobiaa.

2.3.1. Hyönteiset länsimaalaisessa kulttuurissa

Entomofagia, eli hyönteisten käyttö ihmisten ruokana, kasvattaa kiinnostustaan erityisesti ilmastonmuutoksen, väestönkasvuna ja ravinnonsaannin epävarmuuden myötä. Yli 2 biljoonaa ihmistä kuluttaa hyönteisiä päivittäin ja hyönteislajeista yli 1900 on tunnistettu olevan osa ihmisruokavaliota. Yleisimpiä ihmisruokavaliossa käytettyjä hyönteislajeja ovat kuoriaiset (coleoptera), toukat (ledidoptera), ampiaiset, mehiläiset ja muurahaiset sekä näiden jälkeen heinäsiirkat, siirkat ja kulkusiirkat (orthoptera). (FAO 2013:

xiii) Ihmisen ympäri maailman ovat syöneet hyönteisiä säännöllisenä osana heidän ruokavaliotaan läpi vuosituhansien. Aikaisimmat merkit entomofagiasta voidaan löytää raamatullisesta kirjallisuudesta, mutta siitä huolimatta hyönteisten syönti on ollut ja on edelleen jopa tabu länsimaisissa yhteiskunnissa (FAO 2013: 1).

Ihmisillä oli alkujaan hyönteispohjainen ruokavalio, joka jälkikäteen tapahtuneen kehityksen myötä korvaantui hedelmillä, vihanneksilla ja metsästyksen kautta lihalla (Ramos-Elorduy 2009: 274). Hyönteisiin liittyi tuohon aikaan, ja vielä tänäkin päivänä, paljon erilaisia symbolisia merkityksiä ja uskomuksia, kuten pyhyys tai toimiminen voiman lähteenä (Ramos-Elorduy 2009: 275). Sittenmin syötäviä hyönteisiä on pidetty länsimaalaisessa kulttuurissa barbaarisena ja alemman kastin ruokana. Toisaalta, samanaikaisesti hyönteisiä syövät useissa maissa rikas eliitti, joka on määritellyt hyönteisruoan kulttuuriseksi ravinnoksi ja korkean kastin herkuksi. (Ramos-Elorduy 2009: 282.)

Epätavallisena pidetyt uudet ruoat, kuten hyönteiset, eivät ole yleisesti koettu sopivana ruokana kulttuureissa, joissa niitä ei ole tavallisesti totuttu syömään, ja niitä usein torjutaan muiden, kuin niiden olennaisten sensoristen ominaisuuksien vuoksi. (Tan, Fischer, van Trijp & Stieger 2016: 293.) Länsimaalaisessa kulttuurissa hyönteiset ovat nykyvalossa varsin tuore ravinnonlähde. Suomessa Euroopan unionin uusielintarvikeasetuksen tulkintaa muutettiin syyskuussa 2017 niin, että hyönteisten kasvattaminen ja myyminen elintarvikkeena sallittiin myös Suomessa, jolloin koko hyönteisala saatiin elintarvikevalvonnan piiriin. Asetuksen tulkintaan vaikutti maailma ruokaturvan varmistamisen aiheuttanut keskustelu, sekä hyönteisten rooli valkuaisravinnon tuottamisessa. (Yle 2017) Muutos ajattelussa on aiheuttanut sen, että se on kehittyneissä maissakin paikoitain hyväksytty ja muodikas ravinnon lähde. Hyönteisiä tarjotaan nykyään jopa viiden tähden ravintoloiden annoslistoilla. (Ramos-Elorduy 2009: 282)

Hyönteiset ovat potentiaalinen ainesosa ruoan valmistamiseen, joka tarjoaa ravinteita matalalla ympäristövaikutuksella. Eduista huolimatta kuluttajat länsimaissa yleisesti torjuvat hyönteistensyönnin. Menozzin, Sogarin, Venezianin, Simonin & Moran (2017: 27) tutkimuksen mukaan hyönteisruokaan kohdistuva asenne ja käytöksen kontrollointi ovat tilastollisesti merkittäviä osto- ja maistamisaikeiden ennustajia, kun taas aikomuk-

set ja käytöksen kontrollointi ennustavat käytöstä. Uskomukset että hyönteistuotteiden syönti aiheuttaa positiivisia vaikutuksia terveyteen ja ympäristöön, vaikutti merkittävästi asenteisiin ja aikomuksiin. Suurimmat kuilut, jotka estävät aikomusta syödä hyönteisiä sisältäviä ruokia, ovat vastenmielisyyden tunne, joka syntyy kun näkee hyönteisiä, yhteensopimattomuus paikallisen ruokakulttuurin kanssa ja puute tuotteista lähikaupassa.

Ruokasuositukset ovat tulos kulttuurisesta ehdollistamisesta ja muokkaantumisesta, johon vaikuttaa monet tekijät, ja hyönteiset ovat palvelleet pitkään perinteisenä ruokana monissa ei-eurooppalaisissa kulttuureissa. DeFoliartin (2019: 43) mukaan syy hyönteisistä kieltäytyminen voi olla peruja menneisyydestä. Maanviljely levisi Eurooppaan pääasiassa Lähi-Idän hedelmällisestä osasta, josta viljelykasvit kuten vehnä, ohra ja monet vihannekset yhdessä lihakarjan kanssa otettiin ensimmäisenä käyttöön. Hyönteiset olivat vähemmistöruoka alueella, ja hyönteisten käyttö rajoittui pääosissa kulkusirkkoihin sekä muutamiin muihin mannaa tuottaviin lajeihin. Kun kasvi- ja eläinviljely asteittain kehittyi suurempaan tuottavuuteen ja tehokkuuteen, laajentuen länteen päin läpi Euroopan, syntyi paikoillaan pysyviä ihmispopulaatioita, jotka keskittyivät viljelyyn. Viljelyn kehittymisen ja ruoan ennustettavuuden parantumisen myötä hyönteisten katsottiin olevan kasvavissa määrin ensisijaisesti uhkia tehokkaalle viljelyskasvien tuotannolle, eikä niinkään ruokakäyttöön sopivia ainesosia. (DeFoliart 2009: 43).

Suurin osa maailmalla syötävistä hyönteisistä on kerätty luonnosta. Kuitenkin jotkut lajit, kuten mehiläiset ja silkkitoukat, omaavat pitkän historian kotikasvatuksesta niiden tuotteiden arvon vuoksi. Hyönteisten viljely ja kasvattaminen ruoaksi on kuitenkin yleisesti ottaen melko uusi ilmiö. (FAO 2013: xiii). Länsimaissa ruokaa ja rehualoutta hallitseva lainsäädännön viitekehykset ovat laajentuneet huomattavasti viimeisen 20 vuoden aikana: kuitenkin säännökset, jotka hallitsevat hyönteisiä ruoan ja rehun lähteinä ovat silti suuresti poissaolevia. Kehittyneissä maissa selkeän lainsäädännön ja normien puuttuminen on yksi suurimmista syistä joka rajoittaa hyönteistalouden kehittymistä. Kehittyvissä maissa hyönteisten käyttö ihmis- ja eläinruokana käytännössä on enemmän siedetty kuin säädelty. Rehusektori näyttää ottavan johdon työntäessä kehitystä enemmän hyönteiset kattaviksi normeiksi, kun taas ”uutuusruoka” (novel food) konsepti

näyttää nousevan johtavaksi instrumentiksi, joka asettaa säännöt ja standardit hyönteisten käytölle ihmisruokana (FAO xvi)

2.3.2. Hyönteisiin asennoituminen

Turun yliopiston (2016) tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuvat hyönteisruokaan pääasiassa positiivisesti. Myönteisimpiä hyönteisruokaa kohtaan olivat alle 45-vuotiaat kuluttajat. Epätietoisuus, laatu ja turvallisuus olivat vastaajien huolenaiheet, mutta pääasiassa hyönteisruokaa pidettiin terveellisenä ja mielenkiintoisena.

Hyönteisiin suhtaudutaan yleisesti ”tulevaisuuden ruokana” sillä niillä on tutkittu olevan pienempi hiilijalanjälki verrattuna perinteiseen lihakarjaan (Shelomi 2016: 175). Suomessakin tuottajat suhtautuivat positiivisesti hyönteisruokaa kohtaan, ja esimerkiksi hyönteisleipää markkinoitiin osana ”ruokavallankumousta”, jonka tarkoitus oli tutustuttaa kuluttajat helposti tulevaisuuden ruokaan ja vahvistaa suomalaisten kokeilunhaluista luonnetta (K-Ruoka 2017).

Vaikka ihmiset ovat yhä kasvavissa määrin tietoisia kestävyyskriisistä, osoittaa tutkimukset, että ihmisiin, jotka seuraavat vegetaristista ruokavaliota tai kuluttavat lihan substituuotteja, kuten hyönteisiä, voidaan suhtautua negatiivisesti. Toisaalta, Hartmannin, Rubyn, Schmidtin ja Siegristin (2018) tutkimuksessa hyönteisten ja kasvisruokavaliion syöjiä pidettiin terveystietoisena, ympäristöystävällisenä, mielikuvituksellisena, rohkeana, kiinnostavana ja tiedostavampana kuin lihan kuluttajia. Tämä myönteinen kuva näistä kuluttajista voi sisältää suuren sosiaalisen vaikutuksen muihin saman kulttuurin kuluttajiin. Verbeken (2015) mukaan todennäköisin kohderyhmä, joka ottaa hyönteiset osaksi ruokavaliotaan, on nuoret miehet joilla on heikko kiinnostus liharuokiin ja jotka ovat avoimia kokeilemaan uutuus ruokia, sekä kiinnostuneita ruokavalintojensa ympäristöllisistä vaikutuksista.

Vaikka yleinen kiinnostus kestävyteen kasvaa ja kuluttajien asenteet ovat pääosin positiivisia, käytökselliset kaavat eivät ole yksiselitteisesti yhdenmukaisia asenteiden kans-

sa. Vermeirin ja Verbeken (2006: 169) tutkimuksessa tutkittiin oletettua kuilua toivotun asenteen kestävästä käyttäytymisestä kohtaan sekä käyttäytymisasikeista ostaa kestäviä ruokatuotteita. Asenteisiin vaikutti osallistuminen kestäväyyteen, sekä varmuus. Lisäksi sosiaalisen paineen kokeminen (sosiaaliset normit) selittivät aiomukset ostaa tuotetta, vaikka kuluttajalla itsellään olisi melko negatiivinen henkilökohtainen asenne tuotetta kohtaan. Kestävästä ja eettisestä ruokakulutuksesta voidaan siis stimuloida osallistumisen, sosiaalisten normien ja saatavuuden kautta.

2.3.3. Hyönteiset neofobian aiheuttajana

Hyönteisissä neofobiaa aiheuttaa ruoan tuntemattomuus, sekä sen tuotannon ja siihen liittyvän teknologian tuntemattomuus (Verbeke 2015: 153). Hyönteisiin liittyvä neofobia ilmenee vastenmielisyyden tunteena, ja aiheuttaa vähäistä halua ja jopa täyttä kieltäytymistä maistaa hyönteisiä sisältäviä tuotteita (Tan ym. 2015).

Verbeken (2015: 147) mukaan ruoka neofobialla on suurin vaikutus kuluttajan valmiuteen hyväksyä hyönteiset ruokavalioon. Yhden yksikön kasvu neofobian tasossa tarkoittaa 84% pudotusta todennäköisyyteen jolla kuluttaja hyväksyy hyönteiset osaksi ruokavaliota. Hyönteiset assosioidaan länsimaalaisessa kulttuurissa pitkälti taudinaiheuttajiin ja tuhoeläimiin. (Tan ym. 2015: 87.) Tämä assosiaatio voi luoda vaaran ja vastenmielisyyden tunteita kuluttajien mielessä, ja siten luoda neofobiaa. (Rozin & Fallon 1987: 23–24)

Hyönteiset ovat kestävämpi vaihtoehtoinen proteiinin muoto verrattuna tavanomaiseen lihaan, mutta se ei houkuttele niitä, joille sen maku on tuntematon. Vain vähän huomiota on kiinnitetty siihen, että ymmärretään kuinka houkuttelevampia tuotteita voidaan kehittää ja miten kehittämistyöstä saadaan kyllin riittävää rohkaisemaan kulttuurisesti epätavallisen ruoan adoptointia. (Tan, Verbaan & Stieger 2016: 95.)

Hyönteisruoka on uutuuselintarvike, joten se vaatii innovaation laajenemista. Seuraavassa alakappaleessa tarkastellaan paitsi tapoja vaikuttaa innovaation leviämiseen, mutta myös uutuusruokatuotteiden ja hyönteisruoan kontekstissa käytettyjä keinoja.

2.4. Markkinoinnin keinoin vaikuttaminen

Innovaation diffuusio on prosessi, jossa innovaatio kommunikoidaan valittujen kanavien kautta ajan myötä ihmisille sosiaalisessa systeemissä. Diffuusio on erityinen kommunikaation tyyppi, jossa viestit käsittävät uusia ideoita ja siihen sisältyy väkisinkin tietty aste epävarmuutta yksilölle tai organisaatiolle. Neljä pääelementtiä uusien ideoiden diffuusiossa ovat innovaatio, kommunikaatio kanavat, aika sekä sosiaalinen systeemi. Innovaatiot, jotka yksilö kokee omaavan suurempaa hyötyä, yhteensopivuutta, kokeiltavuutta, huomionarvoisuutta ja vähemmän kompleksisuutta, adoptoidaan nopeammin kuin muut innovaatiot. Innovaation diffuusioprosessi vaatii usein pitkän aikajänneen, vaikka innovaatiolla katsottaisi olevan merkittävä hyöty. (Rogers 2002: 990; 992)

Massamedian kanavat ovat tehokkaampia alustavan tiedon luomiseksi, siinä missä ihmisten väliset kanavat ovat tehokkaampia muotoilemaan ja muuttamaan asenteita uutta ideaan kohtaan ja siten vaikuttaa uuden idean adoptointi- tai torjuntapäätökseen. Useimmat yksilöt arvioivat innovaation läheisten, jotka ovat innovaation jo adoptoineet, subjektiivisten arvioiden läpi. Diffuusio on pääasiassa sosiaalinen prosessi, jonka kautta ihmiset jotka puhuvat ihmisille levittävät innovaatiota. Innovaatiopäätöksentekoprosessi taas on mentaalinen prosessi, jonka kautta yksilö tai joku muu päätöksentekoyksikkö 1) käy läpi ensimmäisen tiedon innovaatiosta 2) muodostaa asenteen kohti innovaatiota 3) tekee päätöksen adoptoida tai torjua 4) implementoi idean ja 5) vahvistaa päätöksenteon. (Rogers 2002: 990.)

2.4.2. Uutuusruokatuotteiden markkinointi

Noin kaksi kolmasosaa ympäristöystävällisistä tuote- ja palveluinnovaatioista on kuluttettu vain pienien nichejen toimesta, minkä vuoksi mahdolliset ympäristöedut ovat vain rajallisia. Ekologisissa tuotteissa, joihin hyönteisruokakin voidaan sen hyötyjen vuoksi lukea, on tunnustettu kolme tekijää, jotka selittävät miksi tietyt innovaatiot laajenevat hyvin, ja miksi osa pysyy vain pienenä nichenä. Nämä tekijät ovat markkinoinnin työntövoima (marketing push), kustannus-hyöty-suhde (favourable cost-benefit ratio) sekä

innovaation yhteensopivuus (high compatibility and confidence in the innovation). (Clausen & Fichter 2019: 1)

Hinta on tärkeä tekijä innovaation diffuusiassa, sillä kun kuluttaja vertaa olemassa olevaa ja uutta kilpailevaa tuotetta, tulee kuluttajan kokea saavansa tästä etua, joko rahallisesti tai muilla tavoin. Myös tuottajan maine ja palvelun laatu sekä markkinajohtajien rooli edistävät innovaation leviämistä. Kuluttaja kokee, että innovaatio on helpompi ottaa käyttöön, mikäli se ei vaadi käyttäytymisen muutosta ja mikäli tuote on ”yhteensopiva” ja sillä on itseään vahvistavia vaikutuksia, kuten sosiaaliset verkostot ja positiivinen word-of-mouth. (Clausen & Fichter 2019: 8.)

Uutta ekologista tuotetta markkinoivan yrityksen tulisi rohkaista ja tukea markkinoinnin työntövoimaa tekemällä ympäristöinnovaatioista suosittuja esimerkiksi eko-tuotemerkin kautta. Sen lisäksi tulisi löytää suotuista kustannus-hyöty-suhde, jolla voidaan tuoda markkinalle tuote, joka ei ole kuluttajalle liian kallis ja siten estä tätä vaihtamasta ekologiseen tuotteeseen. Korkean yhteensopivuuden ja ekologisen innovaation käytön rohkaiseminen voi tapahtua esimerkiksi tietoisuuden levittämällä, jolla voidaan haastaa käyttäytymismallien muutosta sekä avittaa tuotteen testauksesta ja kertoa kuinka tuotetta on parasta käyttää. (Clausen & Fichter 2019: 11)

Informaatioon perustuvat instrumentit kuten tuotteen etiketit ja informaatiota levittävät kampanjat ovat hyödyllisiä innovaation levityksen aloittamisessa, mutta eivät välttämättä ole tarpeeksi luodakseen laajempaa levittymistä. Suotuisa taloudellinen viitekehys on välttämättömyys, sillä mikäli tuote jolla ei ole ekologisia etuja on taloudelliselta kannalta kuluttajalle houkuttelevampi, on ekologisen tuotteen leviäminen tällöin hidasta ja haasteellista. Haasteellista tuotteen leviämisestä tekee myös se, mikäli kuluttaja joutuu merkittävästi muuttamaan käyttäytymismallejaan tai mikäli tuotteen testaamiseen tai käyttämiseen liittyy epävarmuutta kuluttajan näkökulmasta. (Clausen & Fichter 2019: 11)

Cerrin, Testan & Rizzin (2018: 343) mukaan tuoteinformaatiostrategioiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteiden omaksumiseen. Ympäristöllisten asenteiden ja

vihreiden tuotteiden ostohalukkuutta voidaan lisätä tarjoamalla tietoa kuluttajille. Tuotemerkillä todettiin olevan suuri rooli asenteen muodostumisessa vihreitä tuotteita kohtaan ja interaktiota ympäristöllisiin huolenaiheisiin. Tuoteinformaatiostrategiat ovat tärkeitä jotta asenteet voidaan omaksua (Cerri, Testa & Rizzi 2018: 343.).

Tietoisuus kestävyyskriisistä ohjaa kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja, mutta informaation puute voi myös olla kuilu, joka estää kuluttajat valitsemasta ympäristöystävällisempiä tuotteita. Nykyaikaisessa yhteiskunnassa jatkuva pääsy tietoon on odotettua, joten markkinointiviestinnän avulla jaettu informaatio on äärimmäisen tärkeää ja vaikuttaa kuluttajiin monilla psykologisilla tasoilla. Muita kuiluja jotka estää ympäristöllisen käytöksen kulttuurissa, voi olla esimerkiksi koulutuksen puute. (Cerri ym. 2018: 344.) Ympäristöllinen huoli ja tietoisuus yksinään ei riitä ohjaamaan informaation prosessointia. Cerrin ym. (2018: 350) mukaan pelkästään vihreistä tuotteista kommunikointi ei vaikuta kuluttajan asenteisiin kestäviä tuotteita kohtaan. Asenteiden rooli uusien tuotteiden adoptoinnissa on tärkeää, sillä myönteinen asenne tuotetta kohtaan voi ylittää esimerkiksi korkean hinnan kuilun. Vihreisiin tuotteisiin liittyvään asenteeseen vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi tuotannon eettiset aspektit.

Kuten Clausen ja Fichter (2019: 8) totesivat, innovaatiolla on itseään vahvistavia ominaisuuksia mikäli kuluttajat keskustelevat siitä toistensa kautta ja siten edesauttavat innovaation leviämistä. Xiongin, Paynen ja Kinsellan (2016) mukaan muiden kuluttajien vertaisvaikutukset vaikuttavat kuluttajaan kolmella erilaisella tavalla: informaation kautta, kokemuksen kautta ja ulkoisvaikutusten kautta, niin innovaation lanseerauksen aikaisessa vaiheessa, keskivaiheella sekä myöhäisessä vaiheessa. Jokainen kolmesta vaikutuksesta vaikuttaa diffuusioon jokaisessa vaiheessa. Aikaisessa vaiheessa yksilöt voivat perustaa adoptiopäätöksensä perusinformaatioon, jonka he voivat innovaatiosta saada. Siksi tiedon siirtyminen yksilöiden välillä luo suurimman vaikutuksen yksilön päätöksentekoon. Keskivaiheilla yksilöiden päätöksen teko tukeutuu rajusti kokemuksiin, joita he voivat muilta kuulla. Kokemukset vaikuttavat kaikkein eniten. Myöhäisessä vaiheessa, kun suurin osa populaatiosta on adoptoinut tuotteen, vertaiskäyttäjien ulkoisvaikutukset vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti. Lupaavalle innovaatiolla ul-

koisvaikutukset ovat usein positiivisia ja tämä johtaa laajempaan innovaation diffuusiioon. (Xiong, Payne & Kinsella 2016: 12)

2.4.3. Neofobian huomioiminen markkinoinnissa

Entomofagian rohkaisemisessa länsimaissa tarvitaan strategisen, teknologisen luonteen lisäksi myös koulutuksellista komponenttia, joka korostaa hyönteisruokien käyttöä trooppisilla alueilla. Se voidaan nähdä hyödyllisenä työkaluna niille, jotka pyrkivät korostamaan entomofagian houkuttelevuutta etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa. Riittävä tieto yhdistettynä potentiaaliseen nautintoon, kuten uteliaisuuden täyttämiseen ja uusiin makuyhdistelmiin voi olla mahdollinen keino rohkaista hyönteisruoan käyttöönottoon. (Sidali, Pizzo, Garrido-Pérez & Schamel 2019: 88.) Perimmäinen ajatus on saada hyönteiset näyttäytymään ylipäättään syömäkelpoisena, mutta syötävyys ei takaa yleistä hyönteisten hyväksyntää, eikä se ole sama asia kuin kulutus. Hyönteiset voidaan kokea syömäkelpoiseksi ilman, että niitä varsinaisesti syödään. Markkinoinnin suurin kulmakivi onkin yhdistää syötävyys rutiininomaiseen syömiseen. (House 2018: 83.)

Merkittävien muutoksien aikaansaanti kulttuurisissa makumieltymyksissä ei ole mahdollista, kun mietitään esimerkiksi sushi –trendiä, quinoaa, kombuchaa ja acai –juomaa. Verrattaessa hyönteisruokaa ja perinteistä innovaation diffuusioprosessia, voidaan huomata entomofagian olevan epäonnistunut leviämisessä. Syynä on muun muassa se, ettei hyönteisten syönnille ole olemassa riittäviä taloudellisia, ekologisia, terveydellisiä tai sosiaalisia perusteita. Hyönteiset ovat lihansyöntiä ekologisempaa, mutta vielä ekologisempaa on kasvissyönti. Toisaalta taas sosiaalinen hyväksyntä ei ylety länsimaissa hyönteisruokaan, sillä se mielletään edelleen köyhien ruoaksi. Edut eivät myöskään välity helppouteen, sillä hyönteisruokaa on verrattaen vaikea saada ja sitä tulee erikseen etsiä ja osata valmistaa. Hyönteisruokaa on kuitenkin mahdollista saada ihmiskäyttöön, sillä esimerkiksi hummerilla on tausta arvottomana vankiruokana ennen kuin siitä tuli länsimaissa herkkua. Oletus, että kuluttajien arvostusta hyönteisiä kohtaan ruokana tulee muuttaa, jotta he innostuisivat kuluttamaan hyönteistuotteita ja sitä kautta tuotanto nousisi on hatara – hummeri saavutti statusensa kun se oli tuotu oikealla tavalla ja näky-

västi kuluttajien lautaselle, ja tämä muutti kuluttajien arvon suoraan. (Shelomi 2015: 311–313)

Epätavalliset uutuusruokatuotteet, kuten hyönteiset, sisältävät hyvin vähän aistiperäisiä houkutteita kuluttajille. Kuluttajan ruoan makuun liittyvät assosiaatiot liittyvät vahvasti esimerkiksi käytettyyn eläinlajiin liitettyihin assosiaatioihin. Uskomukset mausta taipuivat olla negatiivisia etenkin silloin, kun ruoka on ennestään tuntematon, eikä sitä ole koskaan aiemmin maistettu (Tan, Tibboel & Stieger 2016: 48). Hyönteisiin liitetyt assosiaatiot liittyvät usein tauteihin, likaisuuteen, pahaan makuun ja vaaraan. Markkinoinnin näkökulmasta yritykset voivat lähestyä tätä tuotekehityksen kautta.

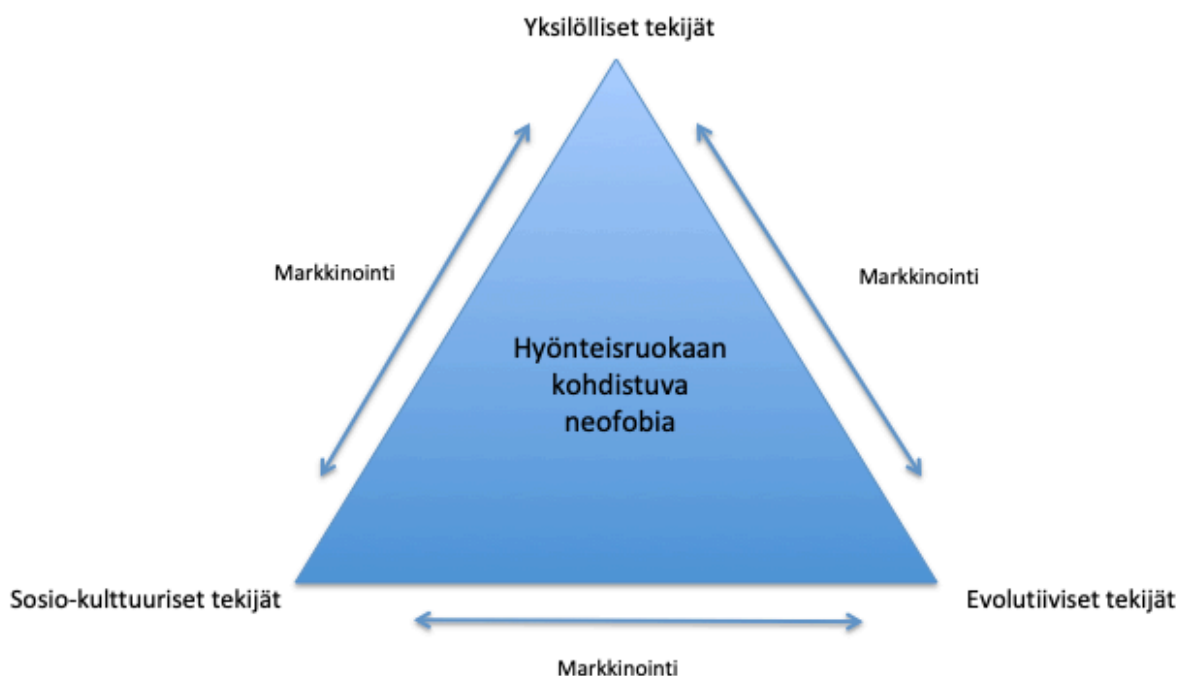
Mikäli yritykset käyttävät tuotesuunnittelussaan tuttuja tuotevalmisteita, jotka herättävät positiivisia aistiperäisiä mielikuvia, voidaan mataloittaa hyönteisruoankokeilun kynnystä. Kulutuksen toistaminen kuitenkin vaatii, että tuote on kuluttajien puolesta hyväksyty koostumukseltaan ja kontekstiltaan. Hyväksyntään vaikuttaa siis paitsi ruoan ominaisuudet, mutta myös sisäinen halukkuus kokeilla uutta ruokaa. On tärkeää ymmärtää, että parempien tuotteiden valmistaminen on tehokasta vain silloin kun ihmiset ovat vähintään ainakin jollain tasolla motivoituneet syömään ruokaa. Tuttuus ja sensorinen pitäminen auttaa rohkaisemaan kokeilua, mutta tuotteen tulisi olla myös hyväksytty ja maistua hyvältä jotta sitä kulutettaisiin säännöllisesti. (Tan, Verbaan & Stieger 2016: 103–104.)

Tutkimusten (kts. Hui Shan Tan Grace 2016) mukaan sopiva tuotekonteksti lisäsi odotettua sensorista pitämistä ja halua ostaa hyönteisruokaa ensimmäisen kerran ja säännöllisesti. Kuitenkin kuluttajia tulisi ensin motivoida syömään hyönteisiä, jotta voidaan parantaa kulutusaikeita. Kun käytetään tuttua ja pidettyä tuotteen valmistusmenetelmää, voidaan parantaa kokeiluaikeita, mutta tuotteen tulisi olla myös sopiva ja maistua hyvältä, jotta sitä kulutettaisiin säännöllisesti. Vaikka tuotetta kohtaan on korkea kiinnostus ja tuote on hyvä, halukkaat kuluttajat silti epäröivät kuluttaa hyönteispohjaista ruokaa säännöllisesti käytännöllisten ja sosio-kulttuuristen tekijöiden vuoksi. (Tan, Verbaan, Stieger 2016: 95.)

Halu ostaa tuotteita kokeiluun oli aina merkittävästi korkeampi kuin ostaminen säännölliseen kulutukseen. Laadulliset löydökset demonstroivat, että halukkaat maistajat osoittivat korkeaa halua kokeilla hyönteispohjaisia ruokia pitkälti heidän uteliaisuuden ja kiinnostuksen vuoksi hyönteisiin kestävässä proteiinin lähteenä. Siinä missä tämä oli kestävä varhaisena motivaattorina, silti on vielä paljon epävarmuuksia liittyen säännölliseen kulutukseen, kuten syyt käytännöllisissä ja sosiokulttuurisissa huolissa. Näitä huolenaiheita on muun muassa hyönteisruoan korkea hinta, huono saatavuus, valmistustiedon puute sekä negatiivinen hyväksyntä vertaisryhmien kesken. (Tan, Verbaan, Stieger 2016: 95.)

2.5. Yhteenveto

Tässä kappaleessa esitetään yhteenveto siitä, kuinka yksilölliset tekijät, sosiokulttuuriset tekijät sekä evolutiiviset tekijät vaikuttavat hyönteisruokaan kohdistuvaan neofobiaan ja sen syntyyn, sekä kuinka markkinoinnin keinoilla neofobian syntyä voi vähentää.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys

Hyönteisruokaan kohdistuvaa neofobiaa voidaan kuvailla edellä esitetyn pyramidin kautta. Pyramidin kärjissä ovat neofobiaan vaikuttavat yksilölliset, evolutiiviset sekä sosio-kulttuuriset tekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Jokaiseen tekijään voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinoinnin keinoin.

Yksilöllisiä valintapäätöksiä ohjaavia tekijöitä voidaan FCQ-analyysiin perustuen luetella olevan terveys, tunnetila, käytännöllisyys, aistiperäiset mieltymykset, ruoan luonnollinen sisältö, hinta, painonhallinta, tuttuus sekä eettiset perusteet. (Steptoe & Pollard 1995: 267) Neofobia hyönteisruokaan kohtaan voi siis syntyä ristiriidasta minkä tahansa näiden yksilön päätöstä ohjaavien tekijöiden kanssa olevasta ristiriidasta. Yksilölliset tekijät linkittyvät kuitenkin myös sosio-kulttuuriin tekijöihin, sillä esimerkiksi tuttuus on kytköksissä siihen, mikä kuluttajan omassa kulttuurissa ja ympäristössä on tuttua.

Tan ym. (2016: 293) esittävät, että halu syödä uusia ruokia, kuten hyönteisiä, torjutaan sen vuoksi että ruoka ei ole kulttuurissa ennestään tuttu. Tämä ohjaa enemmän kuin sensoriset ominaisuudet. Tulevaisuudessa halu syödä uudelleen liittyy nimenomaan ruoan hyväksyttävyyteen. Positiiviset sensoriset kokemukset näyttelevät tärkeää roolia kun opetellaan hyväksymään uusia ruokatuotteita, mutta pelkät sensoriset vihjeet ovat vaillinaisia kun epätavalliset ja kulttuurisesti sopimattomat ruoat ovat kyseessä. Utelias maistaminen ei tarkoita hyväksymistä, ja suositellaan että vaiva esitellä uudet ruoat kuten hyönteiset eivät vain keskity kasvavaan kokeilumahdollisuuteen, vaan ymmärtämään kuluttajan odotuksia liittyen kulutukseen. (Tan ym. 2016: 293)

Riittävä tieto yhdistettynä potentiaaliseen nautintoon, kuten uteliaisuuden täyttämiseen ja uusiin makuyhdistelmiin voi olla mahdollinen keino rohkaista hyönteisruoan käyttöönottoon. (Sidali ym. 2019: 88.) Neofobian välttämiseksi hyönteisruoka tulisi siis tuoda kuluttajalle niin, ettei yksilölliset aistiperäiset mieltymykset häiriinny vaan sensoriset vihjeet kertoisivat ruoan olevan hyväksyttävää. Markkinoinnin keinoja tähän on muun muassa tuote- ja pakkaussuunnittelu. Sosiokulttuuriset tekijät vaikuttavat sitä kautta yksilöllisiin tekijöihin ja toisin päin. Kulttuurissa muuttuvat arvot ja asenteet heijastavat yksilön käyttäytymiseen ja valintoihin, kun taas yksilö on osa kulttuuria. Markkinoinnin keino on luoda trendejä: trendikästä ruokaa, trendikkäissä paikoissa. Tämä mataloittaa

kynnystä maistaa. Lisäksi keinohin voidaan lukea käyttöohjeet, joissa hyönteiset sidotaan tavanomaisiin resepteihin, jotka on helppo ottaa käyttöön kotona ja adoptoimaan päivittäiseen ruokavalioon.

Sekä yksilölliset tekijät että sosio-kulttuuriset tekijät linkittyvät evolutiivisiin tekijöihin, joita ohjaa ihmisen synnynnäinen tarve löytää syötäväksi kelpaavaa ruokaa, mutta samalla olla varuillaan uuden edessä jottei se aiheuta pysyvää harmia. Neofobia on siis synnynnäinen mekanismi, joka ohjaa ihmisen valintoja sensoristen vihjeiden avulla. Näiden vihjeiden kautta voidaan päätellä, onko ruoka turvallista syödä. (Armelagos 2014: 1330.).

Evolutiiviset ja yksilölliset tekijät heijastuvat toisiinsa niin, että evoluutio sanelee paljon yksilön ajatuksia, käyttäytymismalleja ja reaktioita. Inho, vaaran tunne, epäsovinnaisuuden tunne sekä vastenmielisyyden tunteet syntyvät sekä yksilöllisistä että sosio-kulttuurisista tekijöistä yhdessä evolutiivisten tekijöiden kanssa ja ne voivat vaikuttaa siihen, että kuluttaja torjuu uuden ruokainnovaation (Rozin & Fallon 1987: 24).

Hyönteisissä neofobiaa aiheuttaa ruoan tuntemattomuus, sekä sen tuotannon ja siihen liittyvän teknologian tuntemattomuus (Verbeke 2015: 153). Hyönteisiin liittyvä neofobia ilmenee vastenmielisyyden tunteena, ja aiheuttaa vähäistä halua ja jopa täyttä kieltäytymistä maistaa hyönteisiä sisältäviä tuotteita (Tan ym. 2015). Paitsi informaation avulla, mutta myös huijaamalla evoluutioon perustuvia sensorisia vihjeitä, voidaan muuttaa yksilöllisiä neofobiaa aiheuttavia tekijöitä. Esimerkiksi hyönteisten tarjoaminen muodossa, jossa sensoriset vihjeet eivät aktivoitu.

Evolutiivisten tekijöiden vaikutus sosio-kulttuurisiin tekijöihin voidaan taas vaikuttaa informaation jakamisen avulla. Kun informaatiota lisätään, syrjäyttää tarkoitus pelkoja ja ennakkoluuloja. Tämä taas vaikuttaa sosio-kulttuurisiin tekijöihin, jolloin hyönteisruoasta tulee hyväksyttävämpää syödä, kun sen syöminen on perusteltua. Kulttuuri siis vaikuttaa paitsi olemassa oleviin valinnanmahdollisuuksiin markkinoilla, myös ohjaa käsitystä siitä mikä on entuudestaan tuttua ja hyväksyttyä. Muutokset kulttuurissa vai-

kuttaa myös yksittäisten kuluttajien asenteisiin, joka taas voi lisätä painetta kokeilla uutuustuotetta neofobiasta huolimatta.

Aiempien tutkimuksien mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmäksi kulmakiveksi nousee informaation jakamisen tärkeys. Sekä asenteeseen että neofobiaan vaikuttamiseen liittyy tiedon lisääminen hyönteistuotteiden turvallisuudesta, terveysvaikutuksista alkuperästä ja käyttötarkoituksesta. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää kulttuurissa vallalla olevia trendejä, kuten ympäristötietoisuutta ja siihen liittyviä ihanteita.

3. METODOLOGIA

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen tutkimus. Lähtökohtana laadullisessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollisimman kokonaisvaltainen todellisen elämän kuvaaminen, jossa tapahtumat muovaavat toinen toistaan ja niiden välille on mahdollista löytää monenlaisia suhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 157). Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa, antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Täten laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietää tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon, tai heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 85-86)

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tutkimusote, aineistonkeruumenetelmä, haastateltavat sekä tutkimuksen analyysimenetelmät. Lisäksi viimeisessä alakappaleessa analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1. Tutkimusote

Tämän tutkimuksen tutkimusote on fenomenologishermeneuttinen, joka on osana laajempaa hermeneuttista perinnettä. *Fenomenologia* on hyödyllistä teorioiden rakentamisessa kokemusten ympärille, oli ne sitten kulutukseen tai strategiseen päätöksentekoon liittyviä (Goulding 2005: 304). Fenomenologia on filosofiana ja metodologiana käytetty kuluttajatutkimuksessa, jotta voidaan kehittää ymmärrys kompleksisista asioista, joihin ei välttämättä saada välittömästi vastausta pinnallisilla vastauksilla. Fenomenologiassa huomioidaan, että yksilöt lähestyvät maailmaa sosiaalisista rakenteista, ja niiden aikaansaamisesta kategorioista saamansa tiedon mukaan. Nämä luovat tuttuutta, mutta ovat lopulta kuitenkin epätäydellisiä ja avoimia. Kielen avulla voidaan siirtää tarkoituksia, ja se tarjoaa metodologisen orientaation fenomenologialle sosiaalisessa elämässä, joka ajatellaan olevan suhde kielenkäytön ja asioiden kokemuksen välillä. Sanan tarkoitus on mihin se viittaa, mihin se vastaa tai mitä se tarkoittaa oikeassa maailmassa. Kielen pe-

rimmäinen tarkoitus onkin kuvailla todellisuutta ja ilmaista tietoa. (Goulding 2005: 301–302)

Fenomenologiseen tutkimukseen hermeneuttinen ulottuvuus tulee mukana tulkinnan tarpeen myötä, jossa hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, jossa yritetään etsiä tulkinnalle mahdollisia sääntöjä, joita noudattaen voitaisiin puhua vääristä ja oikeammista tulkinnoista. Tässä käsitteistössä hermeneuttinen ymmärtäminen tarkoittaa ilmiöiden merkityksen oivaltamista. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 34–35.) *Hermeneutiikka* tarkoittaa sosiaalisten tieteiden yhteydessä teoriaa ja metodologiaa ihmisen käyttäytymisen tulkitsemisesta ja selittämisestä. (Bryman & Bell 2007: 17–18) Se on laaja, monipuolinen ja useita erilaisia suuntauksia sisältävä kokonaisuus, jossa tarkastellaan ensisijaisesti ehtoja, jotka tekevät ymmärtämisen mahdolliseksi (Tuomi & Sarajärvi 2009 32). Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perustana olevia filosofisia ongelmia ovat ennen kaikkea ihmiskäsitys eli millainen ihminen on tutkimuskohteena ja tiedonkäsitys eli miten tuollaisesta kohteesta voidaan saada tietoa ja millaista se on luonteeltaan. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkimuksen kannalta keskeisiä ovat kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet, ja tietokysymyksistä nousee esiin esimerkiksi ymmärtäminen ja tulkinta. (Laine 2001: 26.)

Kokemus muodostuu merkitysten mukaan, ja ne ovatkin fenomenologisen tutkimuksen varsinainen kohde. Merkitysten tutkimisen mielekkyys perustuu oletukseen, että ihmisten toiminta on pääosin tarkoitusperäistä ja ihmisen suhde todellisuuteen on merkityksillä ladattua. Maailma, jossa elämme, näyttäytyy meille siis merkityksinä. Keskeistä on, että ihmisyyksilö on yhteisöllinen ja merkityksen lähteet löytyvät kulttuurin rakenteista ja yhteisöstä johon yksilö kasvaa. Hermeneuttinen tutkimus kohdistuu ihmisten välisen kommunikaation maailmaan, jossa hallitsevin ilmaisujen luokka ovat kielelliset ilmaisut, mutta myös kaikki keholliset ilmaisut ovat hermeneuttisen tutkimuksen kohteina. Ilmaisut kantavat merkityksiä, ja niitä voidaan lähestyä vain ymmärtämällä ja tulkitsemalla. (Laine 2001: 27–29.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin ZMET –aineistonkeruumenetelmä, sillä sen koettiin parhaiten sopivan syvällisten, ruokaan liittyvien merkitysten esiin nostamiseen. Ruoka-

kaan liittyy paljon tunteita, samanaikaisesti kuin se on niin luonnollinen ja automaattinen asia, ettei kuluttaja edes ajattele valintojaan aktiivisesti. Kuluttajan toiminta voi olla osaksi tietoisista ja harkinnanvaraista, mutta samanaikaisesti myös impulsiivista ja tiedostamatonta toimintaa, joka on opittu tai omaksuttu ympäröiviltä ihmisiltä ja kulttuurista.

Seuraavassa kappaleessa esitellään ZMET –menetelmä perusteellisemmin, sekä reflektoidaan tutkimusmenetelmän vahvuuksia ja heikkouksia.

3.2. ZMET aineistonkeruumenetelmänä

The Zaltman Metaphor Elicitation Technique (myöhemmin ZMET) on haastattelumetodi, jonka tarkoituksena on valottaa tiedostamattoman mielen varjoja, ja sen avulla voidaan saavuttaa syvällistä kuluttajaymmärrystä (Cathings-Castello 2000: 10). Suurin piirtein 95% kaikesta kognitiosta ja kaikesta ajattelusta joka määrittää päätöksiä ja käyttäytymistämme tapahtuu tiedostamattomasti, ja se siihen sisältyy myös kuluttajien valintaja päätöksentekoprosessit. ZMET- metodin idea on saavuttaa kuluttajien alitajuiset ajatukset kuvien ja metaforien kautta (Zaltman 2002: 26). Metodin keksijä Gerald Zaltman (2002: 26) toteaa, että perinteisen markkinatutkimuksen avulla on helppo tutkia asioita, joita ihmiset ovat tietoisia, mutta etenkin uusien tuotteiden kanssa heidän tietoisuus ei välttämättä riitäkään. Tämä johtaa monien uusien tuotteiden epäonnistumiseen, vaikka markkinatutkimus todennäköisesti osoitti niiden toimivan hyvin ja siksi ne lanseerattiin.

ZMET on patentoitu tekniikka, joka antaa mahdollisuuden ymmärtää kokonaisvaltaisesti ihmisten käyttäytymistä. ZMET perustuu metaforille, kuva-analyysille, sekä avainkonseptin rajaamiselle, ja jokainen lisää arvoa markkinointitutkimukseen. Metaforien avulla voidaan kuvata ajatuksia, jotka ovat äänettömiä, epäsuoria ja ääneen sanomattomia. Kuva-analyysissä kuvia käytetään esittämään ihmisen ajatuksia ja tätä on käytetty työkaluna yli 50 vuotta. Sen validiteettia on kyseenalaistettu osin, mutta sitä käytetään silti paljon sosiologiassa, psykologiassa ja antropologisissa tutkimuksissa. ZMET -menetelmässä kuvia käytetään kuvailemaan kuluttajaymmärryksen lähteitä, koska ne ovat tavanomaisia, ne sisältävät paljon informaatiota ja niissä on paljon erilai-

sia attribuutteja. Se on tehokas tapa kuluttajalle kommunikoida ja se, että osallistujat keräävät itse kuvansa, jättää heille kontrollin tunteen. (Catchings-Castello 2000: 10.)

ZMET –menetelmässä haastateltavia pyydetään etsimään kuvia, jotka esittävät heidän ajatuksia ja tunteita tutkimusaiheesta. Tämän jälkeen haastattelija järjestää henkilökohtaisen haastattelun, joka kestää noin kaksi tuntia. (Catchings-Castello 2000: 10). Tässä tutkimuksessa haastateltavia on pyydetty valitsemaan noin 12 kuvaa, jotka kuvaavat kuluttajille tärkeitä merkityksiä heidän tehdessä ruokaan liittyviä valintoja.

ZMET -haastattelutilanne etenee seuraavan yhdeksän vaiheen avulla:

1. Tarinankerronta, jossa haastateltava kuvailee itsenäisesti jokaisen kuvan sisällön ja niihin liittyvät merkitykset.
2. Puuttuvat kuvat, jossa haastateltava kuvailee kuvia joita hän ei pystynyt halustaan huolimatta löytämään, ja selittää näiden kuvien relevanssin.
3. Lajittelu pääteemoihin, jossa osallistuja lajittelee hänen kuvansa merkitykselliseksi ryhmiksi, ja poistaa päällekkäisyydet. Kuvat voidaan järjestää esimerkiksi kolmeen ryhmään erilaisten alaotsikoiden alle.
4. Kuvien eroavaisuudet ja samankaltaisuudet, jossa haastateltava vertailee tutkijan osoittamia kuvia keskenään ja etsii niistä eroja ja yhtäläisyyksiä.
5. Parhaiten kuvaavan kuvan valinta. Tässä haastateltava valitsee kuvan, joka parhaiten vastaa asetettuun tutkimuskysymykseen.
6. Vastakkaiset kuvat, joissa haastateltava kuvailee kuvia jotka voisivat esittää vastakohtaista asiaa hänen valitsemilleen merkityksille.
7. Aistiperusteiset miellelyhtymät, joissa osallistuja kuvailee tuoksua, makuja, värejä tai tunteita, joita kuviin liittyy.
8. Mielikuvakartta, jossa haastateltava luo kartan tai kausaalisen mallin valitsemiensa kuvien välille.
9. Yhteenvetokollaasi, jossa haastateltava yhdessä haastattelijan kanssa luo yhteenvedon kuvista. (Catchings-Castello 2000: 10).

Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Joustavaa haastattelussa on myös se, että kysymykset voidaan

esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta, jolloin on perusteltua antaa haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 73) ZMET –analyysimenetelmän vahvuus on syvällisen kuluttajaymmärryksen saaminen. Lisäksi analyysimenetelmä antaa tiukat puitteet sille, kuinka haastattelujen tulee rakenteellisesti edetä (Catchings-Castello 2000: 10). Tämä on hyvä asia etenkin aloittavalle tutkijalle, jolla ei ole vahvaa taustaa haastattelijana olosta. ZMET –menetelmän vahvuuksiin kuuluu myös se, että haastattelija on haastattelutilanteessa pitkälti kuuntelijan roolissa, ja haastateltava sen sijaan hoitaa kuvien keruun ja kuvien selittämisen. Haastateltava on siis pitkälti kontrollissa siitä, mitä ja miten hän haastattelussa etenee (Catchings-Castello 2000: 10).

Haastattelun ongelmaksi voi muodostua aineiston niukkuus, mikä voi johtua esimerkiksi siitä että tiedonantajalla ei ole kokemusta kysytystä ilmiöstä tai tiedonantajat eivät osaa ilmaista itseään kirjallisesti – ongelmaksi saattaa muodostua kertooko tutkimus ylipäättään mitään tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelun heikkoutena kyselyyn verrattuna ovat aika ja raha. Haastattelu on kallis ja aikaa vievä aineistonkeruumuoto. (Tuomi & Sarajärvi 200: 74)

3.3. Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin tutkielman kirjoittajan toimesta helmi-huhtikuun aikana 2019. Haastattelut tapahtuivat kasvotusten, pääasiassa joko haastattelijan tai haastateltavan kotona. Yhdessä tapauksessa haastattelu tehtiin yleisessä tilassa kahvilassa. Jokaiselle haastateltavalle annettiin haastatteluun osallistumisesta pieni palkkio, jonka tutkija itse on rahoittanut.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkimuksen käsittelevän ruokaan liittyviä valintapäätöksiä, ja heitä ohjeistettiin valitsemaan noin 12 kuvaa, jotka kuvaavat heille tärkeitä merkityksiä ja arvoja. Haastateltavia ohjeistettiin ZMET-menetelmän mukaisesti, että kuvissa ei saa esiintyä valmiita ruokaa syötävässä muodossa, vaan kuvien tulee esittää

jotain metaforaa, jonka merkitykseen voi liittää ja jonka kautta sen voi selittää. Seuraavaksi esitellään haastateltavien valintaperusteet, sekä haastateltavat.

Haastattelu koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin ZMET – menetelmää mukaillen haastateltavien ruokaan liittämiä merkityksiä. Toisessa osassa oli mukailtu teemahaastattelun piirteitä, jossa edettiin keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa ja pyrittiin löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2009: 75). Tässä vaiheessa tutkija esitti puoli-strukturoituja, avoimia kysymyksiä liittyen hyönteisruokaan ja siihen, kuinka hyönteiset mahdollisesti sopivat tai eroavat haastateltavan ruokaan liittyvistä merkityksistä. Haastateltavan valitsemat, omia ruokaan liitettyjä merkityksiä, kuvaavat kuvat käytiin läpi yksitellen, ja jokaisen kohdalla haastateltava kertoi sopiiko hyönteisruoka kyseiseen merkitykseen, vai ei.

On eettisesti perusteltua kertoa tiedonantajalle, mitä aihetta haastattelu koskee. Toisaalta on myös niin, että ihmiset eivät lupaudu tutkimukseen, jos he eivät tiedä, mistä on kyse (Tuomi & Sarajärvi 2009: 73). Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelun käsittelevän ruoan valintapäätöstä ohjaavia merkityksiä. Haastateltavat eivät kuitenkaan tienneet etukäteen, että haastattelussa tullaan käsittelemään hyönteisruokaa. Tämä oli perusteltu ja tietoinen päätös tutkijalta, sillä tietämättömyyden ajateltiin johtavan aitoihin, ennalta suunnittelemattomiin reaktioihin, ja sitä kautta luotettavampaan ja autenttisempaan aineistoon. Haastateltavat olivat kuitenkin lupautuneet keskustelemaan avoimesti ruokaan liittyvistä merkityksistään, ja hyönteisaihe yhdistettiin tähän liitännäiseksi.

Hyönteisaihe otettiin puheeksi kahden tutkijan valitseman hyönteisruokaa esittävän kuvan kautta. Kuvissa oli Fazerin Sirkkaleipä tuote, jossa sirkat ovat jauhoina leivän seassa, sekä Entocuben Sirkkagranola, jossa sirkat ovat kokonaisina granolan seassa. Tutkimukseen olisi haluttu oikeat tuotteet, mutta hyönteistuotteiden saatavuus vähittäiskaupoista oli tutkimushetkellä niin heikko, ettei tutkija saanut käsiinsä kyseisiä tuotteita.



Kuva 1. Haastattelussa käytetyt kuvat (Kodin Kuvalehti 2017; Kauppa-lehti 2017).

Aineistoa analysoidaan aktiivista päättelyä käyttäen. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineiston avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2007: 136). Teoreettisena johtoideana toimii edellisessä kappaleessa koottu viitekehys. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Voidaan sanoa, että useimmat eri nimillä lukevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat periaatteessa tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, jos sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 91).



Kuvio 2. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2009: 109)

Aineistonanalyysi aloitettiin siis haastattelujen kuuntelemisella ja litteroinnilla. Tämän jälkeen tutkija perehtyi aineiston sisältöön huolellisesti. Tärkeimmäksi informaationlähteeksi ensimmäisessä tutkimusvaiheessa koettiin ZMET-analyysimenetelmän ensimmäinen vaihe, tarinan kerronta, jossa haastateltava sai vapain sanoin kuvailla valitsemaansa kuvaa ja siihen liittyviä merkityksiä. Tutkija koki, että muut haastattelumenetelmän vaiheet syventivät ja selkeyttivät ensimmäisessä vaiheessa esitettyjä merkityksiä.

Syvällisen perehtymisen jälkeen tutkija keskittyi aineiston pelkistämiseen eli redusointiin. Tässä yhteydessä karsittiin karsittiin kaikki tutkimukselle epäolennainen pois, ja sillä voidaan tarkoittaa joko informaation tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Ennen analyysin aloittamista sisällönanalyysissä määritetään analyysiyksikkö, joka voi olla yksittäinen sana, tai keskustelussa kokonainen lause (Tuomi & Sarajärvi 2009: 110)

Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista eli, aineiston klusteroinnissa alkuperäisilmaukset käytiin tarkasti läpi ja esitetyt ilmaukset jäsenneltiin alaluokkiin. Tällaisia alaluokkia oli muun muassa teoriaviitekehityksessä esiintyneet valintaperusteisiin liittyvät merkitykset, kuten terveys, pitkä elämä, vastuullisuus ja taloudellisuus.

Aineiston klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoitettiin, mikä tarkoittaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon ja valikoidun tiedon perusteella muodostettuja teoreettisia käsitteitä. Abstrahoinnilla yhdistetään aiemmassa vaiheessa merkitysten tiivistämisellä ja luokittamisella, jonka jälkeen löydettyjen merkitysten sisältöä ja syy-yhteyksiä pyritään esittämään. Abstrahointia jatkettiin niin kauan, kun se aineiston sisällön näkökulmasta oli mahdollista ja luokituksia voitiin yhdistellä järkevällä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 111)

Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli, käsitejärjestelmä, käsitteet tai aineistoa kuvaavat teemat. Tuloksissa kuvataan myös luokittelujen pohjalta muodostetut käsitteet tai kategoriat ja niiden sisällöt. Johtopäätöksen tekemisessä tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan analyysin kaikissa vaiheissa. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 112–113.)

3.3.1. Haastateltavien valinta ja haastateltavat

Haastateltavien valinnassa käytettiin ns. Lumipallo-otantaa. Tämä tarkoittaa, että haastattelun alkutilanteessa valitaan avainhenkilöitä, jotka johdattavat tutkijan toisien tiedonantajien pariin. Aineiston keruu tapahtuu siis siten, että tutkija etenee tiedonantajalta toiseen sitä mukaa kun hänet esitellään uusille henkilöille. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 86.) Kriteerinä haastateltavien valinnassa oli se, että haastateltavat ovat omassa talouudessaan asuvia aikuisia ihmisiä. Tällä tavalla voidaan olettaa, että haastateltavat valitsevat ja ostavat itse oman ruokansa, ja siten soveltavat erilaisia arvoja ja merkityksiä valintapäätöksissään, joita tässä tutkimuksessa tutkitaan. Haastatteluun pyrittiin valitsemaan eri ikäisiä ihmisiä. Nuorin haastateltava oli haastattelun aikaan 26 –vuotias ja vanhin 60 –vuotias.

Haastatteluista ensimmäinen on niin kutsuttu pilottihaastattelu, jossa tutkija halusi testata paitsi omaa haastattelurunkoaan, mutta myös mahdollisuutta haastatella useampaa ihmistä kerralla. Ensimmäisessä haastattelussa haastateltiin siis kahta henkilöä samanaikaisesti, mutta tästä ideasta luovuttiin myöhemmin. Tutkija koki, että useamman ihmisen ryhmähaastattelu voi vääristää tutkimustuloksia, sillä haastateltavat alkavat helposti komppaamaan toisiaan ja toistelemaan samoja asioita sen sijaan, että kertoisivat omin sanoin ajatuksistaan. Pilottihaastattelussa tuli kuitenkin onnistuneita löydöksiä, joten se on sisällytetty tähän tutkimukseen soveltuvin osin. Kaikki muut, eli haastateltavat 3–11, haastateltiin yksilöhaastatteluna.

Haastateltavista käytetään tutkielmassa pseudonyymejä, jotta voidaan suojata heidän yksityisyyttään. Pseudonyymit ovat joko haastateltavan itsensä, tai tutkijan valitsemia. Seuraavassa taulukossa esitellään haastateltavat, heidän ikänsä, sukupuolensa, talouden koko, sekä haastattelun paikka ja kesto.

Taulukko 1. Haastateltavat

	Pseudonyymi	Ikä	Sukupuoli	Talouden koko	Paikka	Kesto
1	Suvi	28	Nainen	3	Haastateltavan koti	1.12.03
2	Tiina	26	Nainen	2	Suvin koti	1.12.03
3	Jasmiina	26	Nainen	2	Haastattelijan koti	56.49
4	Sirkka	34	Nainen	1	Kahvila	1.09.22
5	Emmi	29	Nainen	2	Haastateltavan koti	42.37
6	Niko	30	Mies	2	Haastateltavan koti	1.06.24
7	Saara	28	Nainen	2	Haastattelijan koti	55.37
8	Mika	28	Mies	2	Haastattelijan koti	1.03.21
9	Matti	60	Mies	1	Haastateltavan koti	1.11.22
10	Tuija	58	Nainen	1	Haastateltavan koti	51.10
11	Jarkko	32	Mies	2	Haastattelijan koti	1.36.36

Haastateltavista miehiä oli neljä kappaletta, ja naisia 7 kappaletta. Haastateltaviin tul-
laan viittaamaan Tulos-kappaleessa aliaksella ja iällä, jotta viittaukset olisivat mahdolli-
simman selkeitä.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullinen tutkimus ei ole välttämättä laadukasta tutkimusta. Tutkijan on huolehdittava mm. siitä, että tutkimussuunnitelma on laadukas, että valittu tutkimusasetelma on sopeva ja raportointi on tehty hyvin. Eettisyys siis kiertyy muodollisesti tutkimuksen luotettavuus ja arviointikriteereihin, mutta tutkija on moraalisesti arveluttavilla vesillä, jos kyseiset kriteerit ovat hänelle vain tarkistuslistoja. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 127)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimustulosten toistettavuus) käsittein. Laadullisen tutkimuksen piireissä näiden käsitteiden käyttöä on kritisoitu pääasiallisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja käsitteinä niiden ala vastaa lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa ehdotetaan käsitteiden hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa. Esimerkiksi edellä mainituista seikoista johtuen tutkimuksen luotettavuutta kuvaavat käsitteet ovat saaneet laadullisen tutkimuksen piirissä monenlaisia tulkintoja ja suomalaisessa kirjallisuudessa lisäksi erilaisia käännöksiä. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 136–137)

Reliaabeliuden ja validiuden käsitteet perustuvat ajatukselle siitä, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. Molempia käsitteitä käytetään myös mittaamisesta puhuttaessa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 185.)

On monta erilaista tapaa mitata ja selittää *reliaabeliutta*. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos, tai että kaksi arvioitsijaa päätyy omissa tutkimuksissaan samaan tulokseen. Kolmas perinteinen tapa ymmärtää reliaabelius on se, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2001: 186) Keskiössä on siis toistettavuus ja valittujen menetelmien luotettavuus. *Validiteetti* tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista, jolloin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja raken-

nevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2008: 227.) Kiteytettynä validissa tutkimuksessa tutkimustulokset vastaavat todellisuutta ja tutkimus on tarkoituksenmukainen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy myös uskottavuuden (credibility), siirrettävyyden (transferability), kiinnittyvyyden (dependability) ja vahvistettavuuden (confirmability) käsitteet. *Uskottavuuteen* liittyy riittävät, tarkoituksenmukaiset ja uskottavat esitykset todellisuuden rakenteista joita tutkitaan. *Siirrettävyys* taas kuvaa hypoteesien toimivuutta ja käyttömahdollisuutta muissa samankaltaisissa konteksteissa. *Kiinnittyvyyteen* liittyy tulkinnan rakentamiseen tavalla, jolla vältetään kaikkia epävarmuuksia, paitsi sosiaalisiin ilmiöihin liittyviä luonnollisia epävarmuuksia. *Vahvistettavuudella* kuvataan kykyä jäljittää tutkijan tulkinta ja päätöksentekotavat kerätyn datan ja muiden tallenteiden avulla. (Wallendorf & Belk 1989)

Uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä. Siihen kuuluu tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat, kuten rehellisyys, yleinen huolellisuus, tarkkuus, kriteerin mukaiset ja eettisesti kestävä tiedonhankinta, tutkimus ja arviointimenetelmät, huomioidaan muiden tutkijoiden saavutukset ja annetaan niille kuuluva arvo. Tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tulokset kirjataan ja säilytetään asianmukaisesti. (Tuomi ja Sarajärvi 2009: 132–133). Tässä tutkimuksessa uskottavuus rakentuu syvällisellä perehtymisellä tutkittavaan aiheeseen, sekä sopivan kvalitatiivista tietoa tuottavan tutkimusmenetelmän valitsemisella. Haastattelurunko ja haastattelutilanteita on pyritty optimoimaan niin, että ne antavat mahdollisimman oikeaa ja todentukaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi tieteellistä käytäntöä on noudatettu tutkijan toimesta mahdollisimman asianmukaisesti ja parhaan tietonsa mukaisesti.

Siirrettävyyden käsite on huomioitu paitsi hyödyntämällä ennestään olemassa olevaa tutkimusmateriaalia ja hyväksi todettuja tutkimusmenetelmiä. Siirrettävyyttä heikentää se, ettei tutkimuksen aihealue on verrattain uusi, eikä siitä ole saatavilla merkittävää määrää laadullisia tutkimuksia.

Kiinnittyvyyttä heikentävät epävarmuudet on tässä tutkimuksessa pyritty minimoimaan huolellisella suunnittelulla, sekä yksityiskohtaisella kuvauksella tutkimukseen liittyvistä haasteista ja epävarmuuksista.

Vahvistettavuuden käsite näkyy tutkimuksessa hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattamisena, sekä tutkimusmateriaalin asianmukaisena käsittelynä ja tallentamisena. Tutkimuksessa on käytetty luotettavia lähteitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta relevantteja.

4. TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään aineistosta saatuja tuloksia. Ensimmäisessä kahdessa alakappaleessa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen ”Miten neofobia ilmenee kuluttajien hyönteisruokaan kohdistuvissa asenteissa ja mielikuvissa”. Kappaleessa käydään läpi haastateltavia ohjaavia merkityksiä, jonka jälkeen siirrytään hyönteisruokaan liittyviin henkilökohtaisiin, kulttuurisiin ja evolutiivisiin merkityksiin ja neofobiaan. Kahdessa viimeisessä alakappaleessa vastataan kolmanteen tutkimuskysymykseen, eli siihen millaisia hyönteisruokaan liittyviä esteitä ja mahdollisuuksia löytyy, sekä vastataan siihen, kuinka markkinoinnin keinoin voidaan mahdollisesti purkaa ristiriitoja uudesta kiinnostumisen ja neofobian välillä. Alakappaleissa esitetään, kuinka kuluttajat kokivat hyönteisiin liittyvän markkinointiviestinnän ja millaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnällä on tulevaisuudessa hyönteiskontekstissa. Kappale päättyy yhteenvedon tuloksista, ja samalla annetaan muutamia suosituksia hyönteisruoan markkinointiin neofobian vähentämisen näkökulmasta.

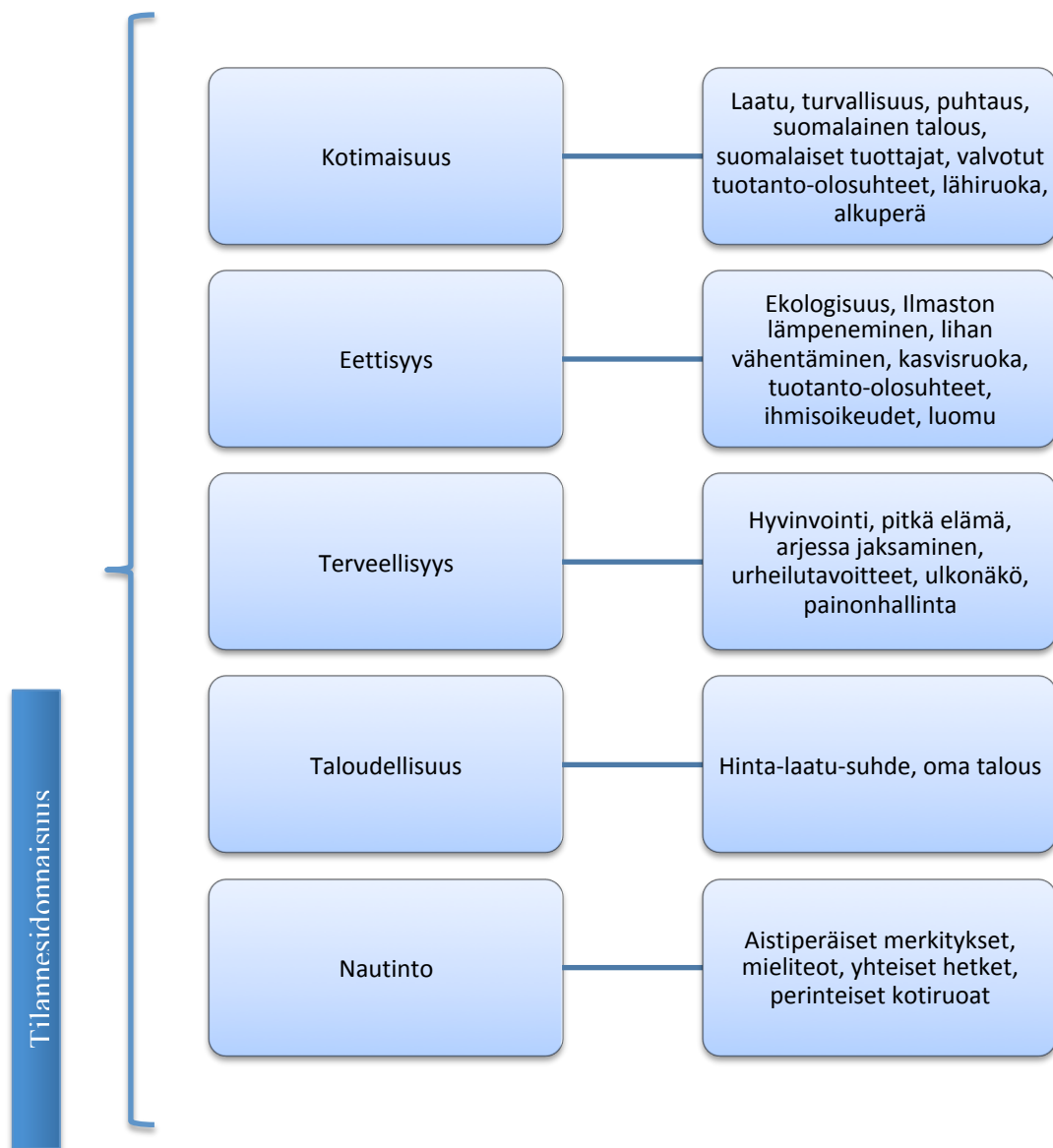
4.1. Ruokaan liitetyt yleiset merkitykset

Onwenezin ym. (2019: 34) mukaan ruoan valintapäätöksiä ohjaavat motiivit viittaavat kuluttajan syihin, motiiveihin ja motivaatioon valita ja syödä ruokaa. FCQ analyysissä päätöksentekoon ohjaavat tekijät jaettiin terveyteen, tunnetilaan, käytännöllisyyteen, aistiperäisiin mieltymyksiin, luonnolliseen sisältöön, hintaan, painonhallintaan, tuttuuteen ja eettisiin perusteisiin (Steptoe & Pollard 1995: 267.) FCQ –analyysin avulla paikannetut yhdeksän erilaista ruokapäätöstä ohjaavaa tekijää näkyivät aktiivisesti haastateltavien vastauksissa heiltä kysyttäessä mikä ohjaa heidän ruokavalintojaan.

Januzewskan ym. (2011: 98) sekä Steptoen ja Pollardin (1995: 267) mukaan tärkeimmät merkitykset etenkin eurooppalaiselle kuluttajalle ovat aistiperäiset mieltymykset, terveys, käytännöllisyys ja hinta. Näistä kaikista aistiperäiset mieltymykset olivat tärkein attribuutti. Tämän tutkimuksen haastatteluissa eniten merkityksiä liittyi niin ikään terveyteen, luonnolliseen sisältöön ja hintaan. Januzewskan ym (2011: 98) tutkimuksesta poi-

keten myös eettiset perusteet koettiin tärkeänä. Muun muassa alkuperä, eläinten hyvinvointi, ilmastonmuutos ja tuotannon sosiaaliset tekijät, kuten tuottajien ja työntekijöiden hyvinvointi korostui.

Aineistolähtöistä sisällönanalyysikaaviota mukaillen haastatteluista voitiin paikantaa viisi erilaista pääryhmää erilaisista ilmaisuista ja alakäsitteistä. Pääryhmät nimettiin kotimaisuudeksi, taloudellisuudeksi, nautinnoksi, eettisyydeksi ja terveellisyydeksi. Jokaiseen näihin pääryhmiin liittyy tilannesidonaisuus, joka voi vaikuttaa merkityksiin poikkeavasti. Esimerkiksi kiireessä terveellisistä valinnoista saatetaan tinkiä.



Kuvio 3. Haastateltavien valintaperusteita ohjaavat merkitykset ja niiden pääluokat

Kotimaisuus –aspekti ei niin ikään tule suoraan FCQ-analyysin erilaisista ruoan valintapäätöksiä ohjaavista tekijöistä, mutta siihen liittyy FCQ:n attribuutteja kuten luonnollinen sisältö, tuttuus, terveys ja aistiperäiset mieltymykset (Steptoe & Pollard 1995: 267). Kotimaisuus oli vastaajien keskuudessa tärkein ruokavalintoja ohjaava tekijä, sillä haastateltavista lähes jokainen valitsi kotimaisuutta kuvaavan kuvan kun pyydettiin valitsemaan vain yksi kuva johon sisältyisi kaikki tärkeimmät merkitykset.

”- - Mul on nyt ihan perinteisesti perussuomalainen lähtökohta et mä tykkään suosia kotimaista eli täs kuvassa on vähän tällaisii kaikkii kotimaisii merkkejä mitä tuotteissa yleensä on, et kyl mä huomaan et mä valitsen yli-päättään - jos mä pystyn valkkaamaan –et mikä sen niinku onks se kotimais-ta vai jotain muuta ni sit mä valkkaan sen kotimaisen.” (Saara, 28)

”Vaikken niinku sitte kylhän nyt suomalaisessakin ruoassa vois paremmin suosia jotain lähiruokaa ja tämmöistä mut itellä se on enemmän sillee et on suomalaisen ja ulkomaalaisen ruoan välillä et jos on vaihtoehto ni kyl nyt, no viel ehkä opiskeluaikoina tuli joskus talvellakin valittua vaikka ulkomai-nen kurkku tai tomaatit mut kyl nyt esimerkiksi ku ei oo samassa mittakaa-vassa noi rahahommat ku opiskelijana ni tulee valittua suomalaiset versi-ot.” (Emmi, 29)

Kotimaista ruokaa pidettiin tuttuna ja turvallisena ja siihen yhdistettiin laadun ja puhtauden merkityksiä. Kotimaisen ruoan ajateltiin olevan terveyttä tukevaa sillä tuotanto-olosuhteiden koettiin olevan tarkasti valvottua ja suomalaisen ruoan sisältävän vähemmän e-koodeja tai gmo-merkintöjä.

”- - Se kuva kuvaa kotimaisuutta. Et aina jos voin valita niin valitsen koti-maista ruokaa kuin ulkomaista vaikka joidenkin lihatuotteiden kohdalla ni aina mieluummin kotimaista kuin jotain saksalaista jauhelihaa Lidlistä. - - No jotenkin luotan kotimaisiin elintarvikeyhtiöihin. - - Luotan siihen että se on puhdasta ja turvallista. ” (Suvi, 28)

” Ja kyl mä koen kyl et se on puhtaampaa ihan selkeesti. Jotkut vaikka omenat, ne tulee suomen puusta, kyl mä sanoisin et ne on paljon terveellisempiä.” (Jasmiina, 26)

Kotimaisuuteen liitettiin myös kotimaisen talouden tekijät. Vastaajat kokivat, että valitsemalla suomalaisia tuotteita tuetaan suomalaista taloutta ja suomalaisia tuottajia.

” No varmaan suurin syy siihen et minkä takia kotimaista ni mä tietysti haluan et kotimaassa tuotetaan ruokaa ja kotimaiset, suomalaiset ihmiset saa siitä työpaikkoja ja saa siitä rahaa ja niin edelleen ja se et ehkä toisiks suurin syy on se et mä luotan ikään kuin kotimaisee ja kotimaisiin, eli eli jos liha on kotimaista tai kasvikset on kotimaisii ni mä uskon et niille ei oo syötetty nii paljon antibiootteja ja ne on niinku terveellisemmässä kasvuympäristössä kasvatettuja ja niin edelleen.” (Niko, 30)

” - - No kyl mä ajattelen et myös tuotanto, mut usein laatu tai riippuu tietysti vähän et kaikki ei voi olla kotimaista mut että jos on mahdollista ni jotenki mä tykkään myös kannattaa sitä kotimaista taloutta et sit mä jotenkin nään et se menee omaan laariin jos mä kannatan sitä ja mua harmittaa se et kotimainen maatalous vaikka kuolee.” (Saara, 28)

” - - Et arvostaa myös sitä ammatinkuvaa enkä haluais et niiltä riistetään niin paljon rahallisesti, et he ei niinkun saa korvausta siitä työstä mun mielestä.” (Sirkka, 34)

Kotimaisuuteen linkittyä siis vahvasti myös eettiset tekijät, joka on seuraava haastattelusta nostettu merkitysten pääryhmä. *Eettisyyteen* liittyi paitsi ihmisten hyvinvointi, myös eläinten olosuhteet sekä ilmastovaikutukset. Kuten Mäkelä (2002: 35–36) toteaa, kuluttajat kiinnittävät enenevässä määrin huomiota tuotantotapoihin ja valintoihin liittyä sekä moraalinen että poliittinen puoli. Haastateltavista moni koki, että Suomessa säänte-

lyiden vuoksi eläimillä on hyvät olosuhteet kasvaa ja elää. Yleisin eläinten hyvinvointiin liittyvä teko oli vapaan kanan munien suosiminen, sekä luomulihan ostaminen.

” Kyl mä ainaki kuvittelen et vapaat kanat on tosi hyvä juttu, en mä tiedä tosiasiallisesti, no näin eläinlähimmäisenä eläimet ja niiden hyvinvointi mua kiinnostaa, ni jotenki haluais kannattaa sitä mut aina ei tiedä niil valinnoilla et onks se vaan sellainen hieno etiketti ja pistetty leima päälle vai miten se tausta sit menee jos taas pystyis valitsee sen jonku lähituottajan ja tietäis oikeesti sen ni kyl mä sitä mieluusti kannattaisin, mut en mä tiää. Mulla on niinku ideologia mut aina mä en pysty tätä toteuttaa tai huomaan et en kyllä käytännössä aina mut jos on mahdollisuus ja vaihtoehtoja ni kyl mä sit pyrin valitsee sen.” (Saara 28)

Eettiset valinnat korostuivat jokaisessa haastattelussa eri asteisena. Eläinten hyvinvointi oli osalle haastateltavista yksi tärkeimmistä kulutusta ohjaavista merkityksistä, kun taas toiset lähestyivät eettisiä valintoja ihmisoikeuksien näkökulmasta. Eettisten valintojen koettiin myös vaikuttavan jollain tasolla ruoasta saatuun nautintoon.

” - - Se tekee myöskin mut onnelliseksi tai tuo sitä nautintoa ku tietää et maksaa ennemmin siitä et joku voi hyvin tai hänestä pidetään huolta, niin tukee ite sitä semmoista ihmisoikeuksia ja muita sen puolesta.” (Tiina, 26)

” Ja sitten no täs on sit viimeisenä ollaksemme rehellisiä ei nyt niin paljon vaikuta, mutta siis tottakai jos muitten tekijöiden rinnalla sit niinku et on sit aika tasavertaiset tuotteet ni sit toi eläinten hyvinvointi ja luonnon hyvinvointi mut se rehellisesti sanottuna, ikävä kyllä, ei oo siellä prioriteettilistan kärjessä kuitenkaan.” (Emmi, 29)

Lähes jokaisessa haastattelussa sivuttiin myös valloillaan olevaa ilmastokriisiä ja sen aiheuttamia uhkakuvia. Tietoisuus ekologisista kysymyksistä oli saanut aikaan muutoksia ostokäyttäytymisestä lähes jokaisella haastateltavalla, ainakin ajatuksen tasolla. Kuitenkin ajatuksen ja käytännön tekemisen välillä oli huomattavissa kuiluja.

Terveellisuuden pääryhmään kuului kokonaisvaltainen hyvinvointi, arjessa jaksaminen, ulkonäköön liittyvät tavoitteet ja FCQ:ssakin esiintynyt painonhallinnan merkitys. Haastateltavista jokainen korosti terveellisyteen tähtäviä valintoja, joko kasvispainotteisella ruokavaliolla, vähillä eineksillä, proteiinipitoisuudella, urheilullisilla elämäntavoilla, vähärasvaisuudella tai puhtaalla alkuperällä. Terveellisyteen liitettyjä arvoja oli muun muassa pitkä elämä, sairauksien välttely sekä lähimmäisten hyvinvointi.

” – Et se olis niinku terveellistä just et sulla olis pitkä elämä ja.. ja et se ravinto helpottais tai ees edesauttais. Ei se ehkä helpota, mut ainaki edesauttais siihen ettei tulis tollasia negatiivisia (sydän ja verisuoni) vaivoja.” (Jasmiina, 26)

Jokaisella haastateltavalla oli kuvakollaasissaan rahaa esittävä kuva ja *taloudellisuuden* koettiin olevan tärkeä merkitys valintapäätöksissä. Vastauksissa korostui, että ruokaan voisi käyttää rahaa enemmänkin, jos siihen olisi mahdollisuus. Rahankäytössä näkyi haastateltavien erilaiset elämäntavat ja kulutustottumukset: osa ostaa mielellään tarjouksia ja kaupan omia tuotteita, toisille kaupan omien tuotteiden tarra sisälsi negatiivisia assosiaatioita. Rahan ei kuitenkaan koettu hallitsevan juuri mielitekoja tai nautintoa, ja toisinaan myös tärkeimmät arvot kuten kotimaisuus ja ihmisoikeudet, nousee hintaa tärkeämmäksi tekijäksi. Esimerkiksi lihassa ja vihanneksissa haastateltavat suosivat kaikki kotimaista alkuperää, vaikka rahallisesti niiden arvo saattoi olla tuontitavaraa korkeampi.

”Kyllä mun päätöksiin vaikuttaa myös hinta. Ja paljon se maksaa, mä oon kyl aika usein, mä en oo mikää alehaukka, mut ehkä se hintalaatu, kyl mä voin maksaa enemmän jos se on laadukasta, mut jos se on halpa ni mä ajattelen et voiks se olla hyvää ni sit täs tulee vähän dilemma et yleensä mä oon kyl valmis maksaa vähän enemmän koska mä kuvittelen et se, et se on vähän kalliimpi ni se ois vähän parempi.” (Saara, 28)

”Elikkä mulla menee oikeastaan se nautinto ja maku niinku melkein kaiken edelle, tai niin kuin hinnan edelle, tai et jos tykkään jostain tietystä tuotteesta niin mä olen valmis hakemaan sitä. Mutta tota, et maku pitää olla et mä saatan jostain tinkii et jos saan oikeasti hyvänmakuista ja hyviä makuelämyksiä tietyistä tuotteista, ni mä aika itsekkäästi valkkaan sitä. - - Paitsi jos tili näyttää kahta egee niin sit siinä vaiheessa mietitään et mistä joustetaan. Mut lähes poikkeuksetta hinta tulee viimeisenä.” (Tiina, 26)

” Ja siin just se esimerkki että vaik että itelle ei oo niinku se ruoan hinta, et jos mä jonku haluun ni mä ostan sen, mut et se että mä en osta sitä kalleinta luomutuotetta jos se on huomattavasti kalliimpaa. Mä en myöskään sit tykkää niistä kaikkien halvimmista ruoista että sen pitää olla kuitenkin mut mielestä laadukas ja fiksun hintainen” (Jasmiina, 26)

Viimeisimpänä pääryhmänä korostui *nautinto*, johon linkittyi muun muassa ruoan maku ja muut aistiperäiset merkitykset, yhdessä ruokailu sekä mieliteot, kuten perinteinen kotiruoka. Kösterin (2002: 359) mukaan vahvin ja tiedostetuin aistimme on näkö ja sen jälkeen kuulo. Nimenomaan katseella havaittavat merkitykset kuten väri nousi keskiöön. Väriin lisäksi ruoan aistiperäisistä ominaisuuksista tärkeimmiksi nousi maku ja tuoreus, jota havaittiin joko näön tai hajuaistin avulla. Haastateltavista moni kertoi tekevänsä valintapäätökset nautinnon, maun ja mielitekojen perusteella. Tuotteiden alkuperä, ulkomuoto, väri ja tuoksu kertovat haastateltavien mukaan tuoreudesta ja herkullisuudesta.

”Jotenki kauheen sellaista värikästä ja nimenomaan et tuoksu sellainen tuoreus. Tai jotenki et vaik jos miettii jotain kotimaisia vihanneksia niin tuoksuhan ne ihan erilaiselta kun ulkomaalaiset. Tai jos miettii vaikka jotain mansikoitakin, niin onhan ne [ulkomaalaiset] siis sellaisia isoja ja pulleita, mutta onhan ne ihan hajuttomia ja mauttomia jos vertaa kotimaisesti tuotettuihin. Et sellai väri ja tuoreuden tuoksu.” (Suvi, 28)

” - - Yksinkertaisesti maku. Et maku tota vaikuttaa vaikuttaa siihen tosi paljon mitä mä ostan tai mitä mä syön. Ei ehkä nykypäivänä välttämättä ees eniten mut kyl se sillai kokonaisuutena kuitenkin sit kuitenkin tosi paljon. Et en mä ainakaa pahaa ruokaa osta ittelleni jos mä jostain tykkään.” (Niko, 30)

Haastateltavien valintaperusteet voidaan jakaa selkeästi viiteen ryhmään: kotimaisuuteen, taloudellisuuteen, nautintoon, eettisyyteen ja terveellisuuteen. Nämä osin mukailevat ja osin sisällyttävät FCQ-analyysin yhdeksän merkitystä. Seuraavassa osiossa esitellään hyönteisruoasta löydettyjä merkityksiä, sekä vertaillaan niitä näihin edellä mainittuihin merkityskokonaisuuksiin.

4.2. Neofobia hyönteisruokaa kohtaan

Neofobia perustuu syntyperäisille mekanismeille ja se ohjaa sensoristen vihjeiden avulla ihmisten valintoja. Vihjeiden avulla voidaan päätellä onko ruoka turvallista syödä (Armelagos 2014: 1330). Ihminen ei hyväksy kaikkea luonnon tarjoamaa ravintoa itselleen ruoaksi vaikka ruoka on lähtökohtaisesti turvallisempaa kuin ennen (Mäkelä 2002: 11). Tässä kappaleessa lähestytään hyönteisruokaa ja siihen liittyvää neofobiaa yksilön, sosio-kulttuurisen ja evolutiivisen lähestymistavan kautta.

Haastateltavista neljä yhdestätoista oli maistanut hyönteisruokaa aikaisemmin, mutta jokainen haastateltava oli kuullut hyönteisruoasta tai nähnyt siihen liittyvää uutisointia. Informaation määrä ja laatu vaihteli haastateltavien mukaan, osa tiesi enemmän, mutta suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia muun muassa hyönteisten ravintosisällöstä tai sen pienestä hiilijalanjäljestä. Hyönteisruoan esiin tuominen haastattelun yhteydessä sai haastateltavat pohtimaan avoimesti omaa suhtautumistaan hyönteisruokaan, sekä mahdollisia ristiriitoja omissa valintaperusteissaan ja hyönteisruoan valitsemisessa.

4.2.1. Yksilölliset valintaa ohjaavat tekijät

Kuten edellisessä luvussa todettiin, haastateltavien tärkeimpiä ruoan valintaa ohjaavia tekijöitä oli kotimaisuus, eettisyys, terveellisyys, taloudellisuus ja nautinto. Haastattelussa hyönteisruokaa lähdettiin lähestymään näiden tekijöiden kautta kysymällä haastateltajoilta mihin merkityksiin he voisivat liittää kaksi hyönteisruokaan liittyvää kuvaa.

”No sopis varmaan aika moniin (kollaasin kuviin), tietysti kotimaisuus, no varmaan tuoreuteen, ei sirkat varmaan kauheen mikskään mee, et varmaan aina on tuoreita. (Suvi, 28)

”No tohon kotimaisuuteen... no mun pitäis tietää mistä ne sirkat on. Toki toi leipä itsessään nyt näytti olevan kotimainen mut onks ne sirkat sit kotimaisii ja miten niit sirkkoi tuotetaan ni kyl mul herää toki siihen kysymyksii, et siinä joo.” (Saara 28)

Kotimaisuus mielikuva jakoi haastateltavien ajatuksia. Osan mielestä sirkat voidaan liittää kotimaisuuteen, osa ei ollut varma sirkkojen alkuperästä tai siitä tuotetaanko niitä Suomessa. Vaikka Januzewskan ym. (2011: 98) mukaan kuluttajille ei ole niin tärkeää tietää eettisyydestä tai tuotteen alkuperästä, voi hyönteisruoasta tehdä toisenlaisia johtopäätöksiä. Sirkkojen alkuperä herätti kysymyksiä, ja tietämättömyys lisäsi epäluuloa tuotteen puhtautta, turvallisuutta ja eettisyyttä kohtaan.

”Mutta kyl kyllä mä voisin ton (sirkkagranolan) syödä kyllä, kunhan mulla on varmuus siitä että noi on oikeanlaisissa olosuhteissa, ettei ne oo mitään kärpäsii jotka tuolt on löydetty, et on takuu siitä että se on puhdasta.” (Mika, 28)

”- - Mut toki tos on taas se kysymys et millä tavalla noi ötökät on kuolleet, onks ne vedetty jonku muussauslaitteen läpi vai onks ne kuollu mahdollisimman kivuttomasti? Et toki mä aloin mieltii et liittyys tohon toi vastuullisuus, et millä tavalla heidän elämänsä on päättynyt, et jos se on julmalla ta-

valla nii sit en kyl ehkä valkkais, mut sit jos se on mahdollisimman ei julmalla tavalla, niin kyl. ” (Tiina, 26)

Eettisyydestä puhuttaessa haastateltavat kokivat, että hyönteiset voisivat sopia heidän merkityksiinsä mikäli ne on asianmukaisesti käsitelty. Toisaalta taas lihan korvaaminen hyönteisillä aiheutti haastateltavissa erilaisia mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä että hyönteiset voisivat olla ympäristöystävällinen korvike lihalle, osa taas kyseenalaisti korvausmahdollisuuden.

”No aika ristiriitaisia ajatuksia se herättää. Et jos tää on nyt se vaihtoehto (lihalle) ni miks ei siirtyis heti kokonaan kasvisruokaan ku se että se et kiusaa itteään jollain sirkoilla, mitkä nyt sitten, jos tullaan taas tähän et jos se koostumus on oikea ni se ei sieltä niinku ruoasta pomsaha mitenkää. Mut liha on niin kuin sellainen et sen haluaa maistaa lihana ja haluaa tietää syövänsä lihaa. Et jos meet ja ostat pihvin, ja sä haluat syödä sen pihvin, ni se pihvi on tässä se juttu. Et tavallaa. En mä tiedä et saisko niinku sirkoista samanlaisen elämyksen. Toki jos se on samalainen ku se vaikka joku naudan marmoripihvi. Et vaik on joku sirkkamarmori mikä maistuu yhtä hyvältä, mikä on mielellään vähän edukkaampaa niin miksei, miksei, mut vaikee nähä et niin tapahtuu.” (Jarkko, 32)

Terveellisuuden merkityksiin hyönteisruoan koettiin soveltuvan sen proteiinipitoisuuden vuoksi. Toisaalta taas sirkkatuotteiden terveellisyys aiheutti epäluuloa, sillä alkupe-
rän lisäksi myös esimerkiksi tuotteen sopivuus ihmisruokavalioon mietitytti.

” Mut jotenki se et jos mä vertaan jotain hyönteisii vaik johonki kalaa tai kalaa, ni ne sisältää riittävästi proteiinia, hiilareja, rasvaa ja sellaista niinku mitä tämä ihmiselimistö tarvitsee toimiakseen, et sit tavallaa toi sirikka ja hyönteiset, et jotenki aattelee et ne on nii pienikokoisia et onko niissä ees riittävästi ravinteita ja onko ees kaikki hyönteislajit välttämättä sit ees kaikki turvallisia ja tutkittuja? Tai ehkä Suomessa olevat joo, mut jos tulis jostai muualta, ni koenko ne kaikista turvallisimmaksi vaihtoehdoksi.” (Suvi, 28)

” Tota niin, mun mulle herää niinku ihan positiivisii ajatuksii, se on niinku yks ihan hyvä proteiininlähde ja tavallaa muuttuvaa maailmassa niin nii tän tyylisii keksintöjä tai proteiininlähteitä meidän on pakko keksii, et sit se on ihmisten päässä ja ajatuksissa se et mitä on ikään kuin hyväksyttyä syödä tai mitä me voidaan liittyä paljon siihen elinympäristöön et jos Suomes ei oo totuttu syömään etanoita tai vielä sirkkoja niin niin meidän niiku kalsasteetaan kovasti niitä.” (Niko, 30)

Hyönteisruokaan liitettiin erilaisia taloudellisia merkityksiä. Osan haastateltavista mielestä sirkat voivat olla edullinen tapa lisätä ravinteita ruokavalioon, osan mielestä taas hyönteisruoka on verrattain kallista, ja sen vuoksi se rajaa kiinnostusta. Muutamien mielestä taas hyönteisruoan hinnalla ei ole tekemistä sopivuuden kanssa, vaan kyse on ennemminkin hyönteisruoan mausta.

” No hintaan liittyä sillä tavoin että jotenki mä luulisin ja uskoisin että sirkkaleivät tai sirkkaan liittyvät tuotteet ainakin näin alkuvaiheessa on jonkin verran kalliimpia ja sit tavallaan periaatteen vuoksi tai en itekää oo siin eturintamas siin mieles syömäs, et ku tiedän et siin on jonkin verran ainakin ilmaa vielä eli ihan sen takii et ne sirkkojen niinku valmistusmetodi on uus ja niitten niinku markkinointi ja kaikki on uutta eli eli se hinta siitä niinku putoo sitä myöten ku se volyyymi on isompaa - - jotenki yritän sen ensimmäisen aallon hypätä just sen ikään kuin hinnan takia, vaikka se nyt ei nii järjettömän kalliimpaa ois mut et just sen takii ku tietää et jos ja kun tää yleisty ni se myös halpenee.” (Niko, 30)

Nautinto oli ainoa pääryhmä, johon kukaan haastateltavista ei kokenut hyönteisruoan sopivan. Nautintoa esti hyönteisten aistiperäiset ominaisuudet kuten niiden ulkonäkö ja niiden oletettu maku. Lisäksi epäilykset turvallisuudesta vähensivät hyönteisruoan nautittavuutta.

” - - Mut sit taas nautinnon puolelle ajatuksen tasolla ei kiehdo yhtään ötököistä syötyä leipää tai mikään muutakaan, mut ehkä se on nimenomaan se mielikuva. En oo maistanut, ja jos maistaisin ni en tietäis et siinä olis mitään sirkkaa, todennäköisesti se olis hyvää, mut se mielikuva et pitäis syödä jotain ötököitä niin ällöttää. Mut että jos se jotenki, jos vois maistaa niin ettei tiedä ja sen jälkeen sais tietää, ni vois tulla ostettua tai käytettyä tommosta ötökkäjuttua. Mut en tota, vaikka se sopii suureen osaan näihin teemoihin mut jotenki se nautinto menee tässä ensisijalle, eli en lähtis ostaa sitä.” (Suvi, 28)

Nautinnon koettiin olevan suurin este ostamiselle, vaikka muut tekijät sopisivatkin haastateltavien puolesta heidän mielestään tärkeisiin merkityksiin. Nautinnon puute oli siis hyönteisruoan kaikkein estävin tekijä yksilöiden valintaperusteissa.

4.2.2. Sosio-kulttuuriset valintaa ohjaavat tekijät

Sosio-kulttuurisia merkityksiä lähestyttiin avoimilla kysymyksillä siitä, miten haastateltavat kokevat heidän lähipiirin tai suomalaisten yleensä suhtautuvan hyönteisruokaan. Sosio-kulttuurisia merkityksiä sivuttiin usean haastateltavan kuvakokoelmissa, sillä yhteiset ruokahetket vaikuttivat paitsi ruoasta saatavaan nautintoon mutta myös ruoan valintapäätöksiin.

Clausenin ja Fichterin (2019: 8) mukaan innovaatiolla on itseään vahvistavia ominaisuuksia mikäli kuluttajat keskustelevat siitä toistensa kautta ja siten edesauttavat innovaation leviämistä. Yleisesti sosio-kulttuuriset tekijät, kuten ystäväpiiri, perhe ja tuttuun suosituksia vaikuttavat haastateltavien mielestä ruoan valintapäätöksiin. Ne voivat olla rohkaisevia suosituksia tai sitten tilanteita, jossa yhdessä tehdään valintoja.

”Täs on paljon niinku peukkuja, eli et jos mulle suositellaan vaikka just lähipiiri tai just työpaikal kuulee usein et tää on hei sairaan hyvää et kannattaa testaa ni sit usein kyl mä huomaan et mä löydän sen mun korista tai lau-

taselta et mä testaan muiden mielestä tosi hyvää, vaikken mä oo samaa mieltä loppupeleis tai sit oon, mutta kyl se myös ohjaa.” (Saara, 28)

Hyönteisruokaan liittyvissä kysymyksissä sosio-kulttuuriset merkitykset jakoivat haastateltavia. Osa oli sitä mieltä, että hyönteisruoka ei sovi heidän lähipiirinsä ruokavalioon, eikä hyönteisruokaa kohtaan ole esitetty juurikaan mielenkiintoa. Hyönteisruokaa pidettiin myös ajan trendinä, joka voi olla vain pienen nichen juttu tai ohimenevä kiinnostuksen kohde, eikä välttämättä pysyvä muutos kulttuurissa. Toisten suhtautuminen oli positiivisempi, ja heidän kantansa myötäili Turun yliopiston (2016) tutkimusta siitä, että suomalaiset suhtautuvat hyönteisruokaan positiivisesti. Osa haastattelijoista oli sitä mieltä että hyönteisruoka on ehdottomasti tulevaisuutta Suomessakin. He kokivat että heidän lähipiirissään on ainakin orastavaa kiinnostusta tuotteita kohtaan, eikä ainakaan täysin negatiivista suhtautumista.

Hyönteisruoka koettiin sellaisena, johon ei välttämättä lähdetä ensimmäisessä aallossa, mutta tutuilta saatavat suositukset voivat ainakin madaltaa kokeilemisen kynnystä.

”Mä oon ehkä vaik mä oon kokeilunhaluinen, mut mun mielikuva siitä sirkasta et mä haluaisin alkaa sitä syödä, ni se ei nyt oo vaik mul on kyllä lähipiirissä ja kollegat esimerkiks töissä on sanonut et ne on jopa tosi hyviä, joten ehkä mä oon vähän jo sillee mmm voisin jopa ostaa ja maistaa, paitsi siin on riski et toi loppu jäis syömättä mut ehkä joku muu vois sit.” (Saara, 28)

Kysyttäessä lähipiirin tai ympäröivien ihmisten suhtautumisesta hyönteisruokaan saatiin melko positiivisia vastauksia. Haastateltavat korostivat, että kyse on tulevaisuuden ruoasta, joka mahdollisesti jonain päivänä vakiintuu kuluttajien lautaselle joko pakon sanelemana tai ihmisten tottuessa ajatukseen. Voidaan siis todeta, että yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat syömiseen tässäkin asiassa ja ruokaan liittyy moraaliset kysymykset, kuten Mäkinen (2002: 35–36) toteaa.

Choudharyn ym. (2018: 7) mukaan nuoremmat sukupolvet ovat tutkitusti avoimempia uudenlaisten ruokakulttuurien integroinnille ja heitä ohjaa etenkin maku että ruoasta

saatavat terveysedut. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että nuoret sukupolvet nähdäänkin hyönteisruoan omaksujina ja vanhemman ikäluokan hieman haasteellisempina vakuuttia. Nimenomaan kulttuuriset preferenssit (Mäkelä 2002: 35–36) nousivat pintaan ja suurin sosio-kulttuurisesti estävä tekijä oli ruoan tuntemattomuus suomalaisessa kulttuurissa, vaikka haasteltavat tiesivät esimerkiksi Aasiassa hyönteisten olevan normaalisti käytössä olevaa ruokaa.

4.2.3. Evolutiiviset valintaa ohjaavat tekijät

Evolutiiviset valintaa ohjaavat tekijät ovat sisäsyntyisiä ja niihin vaikuttaa ihmisen sisäänrakennettu aistijärjestelmä, genetiikka sekä opitut käytänteet. (Köster 2002: 359 ; Knaapila ym. 2007: 577) Näkö ja kuuloaisti ovat ihmisen korkeimmat aistit ja haju, maku ja tunto matalempia aisteja. (Köster 2002 : 359) Evoluution vuoksi ihmiset ovat adaptiivisia, mikä edelleen vaikuttaa nykyajan ihmisen ravintotottumuksiin. Se, että ennen on pyritty löytämään ravintotarpeita vastaavat ravintoaineet, tulee ihmisen olla utelias ja kokeilunhaluinen, mutta toisaalta taas uuteen kohdistuva pelko, neofobia, on pitänyt ihmiset turvassa vaarallisilta ruoka-aineilta. (Armelagod: 2014: 1330)

Hyönteisruokaan voidaan todeta liitettävän neofilisiä, kiinnostuneita piirteitä. Kiinnostus siitä, miltä hyönteisruoka maistuu on luonnollisena osana ihmisen evoluutiota löytää uusia tapoja hyödyntää ruokaa ja mahdollistaa ravinnonsaanti, puhumattakaan ilmastomuutoksen paineesta. Evolutiivisiin valintaa ohjaaviin tekijöihin liittyy neofobia, johon liittyy taas vahvasti inhon ja vastenmielisyyden tuntemukset, jotka voivat syntyä suukontaktiin, tuotteen saatuttaviksi koettuihin ominaisuuksiin sekä sensorisiin vihjeisiin. (Rozin & Fallon 1987: 23–24). Rozin ja Fallon (1987: 24) määrittelivät neljä erilaista ruoan torjuntatyyppeä, jotka olivat inho, vaara, epäsopivuus ja vastenmielisyys.

Inho muodostuu sensorisista tekijöistä, joihin liittyy paha maku ja haju, sekä tekstuuri ja olomuoto. Haastattelussa hyönteisiin liittyvää inhoa herätti tuotteen mahdollinen suutuntuma, maku sekä ulkonäkö. (Rozin & Fallon 1987: 24)

”No siis jotenki.. Toi itse paketti näyttää tommoselta jopa mun mielest ihan houkuttelevalta mut siit jotenki jos ne on noit tummempii kohtia tossa lautasella ni se et mä oikeesti nään ne ni se on ehkä semmonen et mua alkaa etoo.” (Saara, 28)

Vastauksissa eroavaisuuksia aiheutti se, kummasta hyönteistuotteesta oli kyse. Leipään liitettiin vähemmän inhoa aiheuttavia merkityksiä, sillä hyönteiset eivät olleet näkyvässä muodossa. Sirkkagranola taas puolestaan herätti epäluuloa niin ikään kokonaisina olevien sirkkojen vuoksi. Toisaalta, kokonaiset sirkat ei välttämättä oleet ongelmallisia, kunhan ne eivät olleet liikkeessä ja täten muistuttanut hyönteismäisistä piirteistään.

” Siis mä en koskis tohon, siis musta toi on ällöttävää ja nimenomaan et se on kokonaisena eläimenä siellä, Et sanotaanko jos ne olis murskattu vähän pienempiin osiin et nä en näkis et se eläin ei oo siinä, ni mä voisin ehkä harkita, mut mä en haluais myöskään tietää et siel on hyönteisiä.” (Jasmiina 26)

” No ehkä preferöin tällä hetkellä niitä jauhoja.” (Saara 28)

Rozinin ja Fallonin (1987: 24) mukaan toinen torjuntatyyppejä on vaara, joka johtuu mahdollisista koetuista haitallisista seurauksista. Osa on kulttuurisia tai universaaleja kuten myrkyllisyys, muut ovat yksilöllisempiä kuten allergeenit. Allergeenit eivät nousseet puheenaiheeksi haastateltavien keskuudessa. Kuitenkin turvallisuustekijät nousivat keskiöön muun muassa myrkyllisyyden ja epäpuhtauksien muodossa.

” Et just se et joku myrkkysirkka ja siin on tosi vähän myrkkyä, mut jos se sit ajansaatossa jotain aiheuttaa.” (Suvi, 28)

”No, siis kieltämättä on vähän ennakkoluuloinen ja ylipäätensä kaikkien asioiden suhteen sellainen bakteerikammoinen et kyl mä vaikka haluaisin tietää sitte enemmän tosta toi on nii uus juttu ja ei oo varmaa niinku nii paljon mitää kokemusta ja testausta ja sillee että, haluaisin ennenku ottais omaa ruokavaliooni niin kyllä selvittää vähän enemmän että vaikka just et

et miten ne kasvatetaan ja mitä niille tehään. En nyt taaskaan siitä sirkkojen vaikka eettisestä näkökulmasta vaan siitä mitä sit ite syö.” (Emmi, 29)

”No mul tulee mieleen et jotain sulatusongelmia, jos ne on vähän kovempaa, ni et sulattaaks vatsa, toki vatsahapot on kovat, mutta tuleeks siitä jotain sulatusongelmia.” (Tiina, 26)

”No mul tulee mielee vähä sirkoista et kantaaks ne jotain sirkkatauteja, et onks siel jotain niinku mist ei vaa tiä. Et yhtäkkii tuodaa vaa markkinoille jotain tommosii sirkkoja ja mä en tiä niistä mitää et kyl mua kiinnostais ehkä vähän vähän tietää et onks niis muutaki ku niit hyötyjä, et ei tietenkää mitää negatiivista tuoda ikin tämmösis esiin vaa se pelkkä mainonta on niist hyödyistä, mut se et onks mitää tieteellistä todellista niiden hyödyistä tai haitoista ni kyl mua ehkä tommosissa uusissa jutuissa kiinnostais kuulla.” (Saara, 28)

Rozinin ja Fallonin (1987: 24) kolmas torjunnan tyyppi on epäsopivuus joka syntyy ideaalisista tekijöistä kuten siitä, ettei ravintoa luokitella ruoksi kyseisessä kulttuurissa. Epäsopivia tuotteita ei mielletä ruokana, mutta niiden ei myöskään ajatella olevan erityisen pahanmakuisia tai aiheuttavan vahvoja tunteita.

”Ajatuksen tasolla ku hyönteisiä on kuiteski nyt nähny tuolla elävässä elämässä ja muuta ni sitä ajattelee et ne kuuluu ehkä johonki muualle ku lautaselle.” (Jarkko, 32)

”En mä nää kyllä yleisellä tasolla sitä ihmisruokavaliona paljoo. Ensinnäki se että et jos se ois niinku normaalisti, jos sitä alettais normaalisit niinku muitaki lihatuotteita tuol kaupan hyllyllä ni miten, missä, et alaksä niinku luomaa semmosii hyönteis niinku farmeja jossa ne pikkubokseissa siel syöttää, mikä on kyl karua et näinhän se tapahtuu myös muille näille tuotteille et ne on niis pikkukarsinois mutta ei jotenki ei jotenki suomalaisee normaaliiin ruokakulttuuriin jotenki kuulostaa aika kaukaselta.” (Mika, 28)

Neljäs Rozinin ja Fallonin (1987: 24) torjunnan tyyppi on vastenmielisyys, joka muotoutuu ideaalisista tekijöistä kuten ruoan luonteesta ja alkuperästä. Vastenmieliset ruoat sisältävät hyökkäviä mekanismeja, ja sen seurauksena ennako-oletus on, että tuotteet maistuu pahalta. Vastenmieliset ruoat sisältävät kapasiteetin saastuttavaa. Haastattelussa hyönteisiin liitettiin merkityksiä kuten likainen ja epähygieeninen ja ne koettiin muuta ruokaa saastuttavana.

”Joo ei kiitos... yök...tulee... yök --- se on varmaan toi sirkka itessään mikä luo sitä sellaista mitä mä sanoisin... pieni ötökkä ei tunnu hyvältä. Se on ihan varma joku mielen koukku, mut ei niinkö... mä en tykkää mistään noista tollasista ötököistä enkä pistäis suuhun. - - Ahistaa. Likanen. Epähygieeninen. - - Tiedä missä se on hyppiny. Noi on sellasia pieniä eläimiä, et ehkä se on se epämääräisyys minkä kokee epämiellyttäväks.” (Tuija, 58)

”Siis ne on jotenki iljettäviä, et siis... sellasia pieniä luikeroita mitkä menee vähän joka paikkaa ja saastuttaa... tai ottaa sellasta likasuutta mukanaan joka paikkaan ja sit niil on niit sellasii tuntosarviin ni ne on kyl kans jotenki ällöttäviä. Jotenki mulla.. et jos mä joutuisin nyt mieltii et minkälainen hyönteinen olisi ni se olisi sellai rapean makuinen, mut jotenki rapsakka.. et se ... vähän niinku joku se paistettu muikku, sellai mikä.. vähän ku sipsi olisi niinku tyyliltään. Mut se on musta jotenki ällöttävä ajatus.” (Jasmiina, 26)

Haastatteluissa tuli ilmi kaikki Rozinin ja Fallonin (1987: 24) torjuntaan liittyvät merkitykset. Hyönteisiin liitettiin saastuttavia ominaisuuksia, ja niiden alkuperän tuntemattomuuden koettiin olevan mahdollisia vaaran aiheuttajia. Hyönteisruokaan suhtauduttiin myös vaihtelevasti ihmiselle sopivana ruokana. Osan mielestä hyönteisruoka on tulevaisuutta, mutta osan mielestä hyönteisruoka ei sovi suomalaiseen ruokakulttuuriin. Hyönteisruokaan liitettäviä esteitä ja mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.3. Esteet ja mahdollisuudet

Tämän kappaleen tarkoitus on nivoa yhteen aiemmissa alakappaleissa esiintyneet mahdollisuudet ja esteet hyönteisruoan omaksumiselle. Esteisiin liittyy vahvasti Rozinin ja Fallonin (1987: 24) esittämän torjunnan tyypit, mutta mahdollisuuksia tukee haastattelussa ilmi tullut yleinen suhtautuminen hyönteisruokaa kohtaan.

Kuten Turun yliopiston (2016) tutkimuksessa todetaan, suomalaiset suhtautuvat hyönteisruokaan lähinnä positiivisesti. Laatua, turvallisuutta ja epätietoisuutta pidettiin vastaajien huolenaiheina, mutta vastaajat mieltivät hyönteisruoan kuitenkin pääasiassa terveelliseksi ja mielenkiintoiseksi. Sama huomio toistui tässä tutkimuksessa. Hyönteisruoan hyväksymisen esteeksi nousi etenkin ruoan tuntemattomuus suomalaisessa kulttuurissa, hyönteisruokaan liittyvä tiedon puute sekä hyönteisiin liitetyt negatiiviset mielleyhtymät. Hyönteisruoka koettiin kuitenkin kokeilemisen arvoisena, kun sen ominaisuuksista kerrottiin haastateltaville.

” No sanotaanko et se saattais muuttaa jotain et mä aattelin et mä voisin ees kokeilla, mut sit edelleen mul olis ongelma et se kaveri olis siinä kokonaisena, et jos mä vertaan nyt vaik jauhelihaan, ni sä et siinäkää, sul ei oo siinäkään se nauta tossa olohuoneessa vaan sehän on niinku, sä tiedät joo et se on eläintä, mut se on tehty kuitenkin sellaiseen muotoon että sä et nää, et se ei oo kuitenkaa sellaista ällöttävää vaa et sit ku tää on tällaisessa et sil on siivet ja kaikki tossa, se ehkä ällöttävin siinä on se et se on sellaisena eläimenä siinä.” (Jasmiina, 26)

Hyönteisiin liitettiin negatiivisia aistiperäisiä assosiaatioita, jotka liittyivät hyönteisen ulkonäköön negatiivisella tavalla ja ne yhdistettiin tuotteen epähygienisyyteen ja saastavuuteen, sekä mahdolliseen vaaraan. Hyönteisten maistamista heikentävä tekijä oli myös tuntemattomuus, sillä tietämättömyys siitä millaista suutuntumaa tai makua odottaa sai vastaajat empimään.

”Siis ne on jotenki iljettäviä, et siis... sellasia pieniä luikeroita mitkä menee vähän joka paikkaa ja saastuttaa... tai ottaa sellasta likasuutta mukanaan joka paikkaan ja sit niil on niit sellasii tuntosarviin ni ne on kyl kans jotenki ällöttävii. Jotenki mulla.. et jos mä joutuisin nyt mieltii et minkälainen hyönteinen olisi ni se olisi sellai rapean makuinen, mut jotenki rapsakka.. et se ... vähän niinku joku se paistettu muikku, sellai mikä.. vähän ku sipsi olisi niinku tyyliltään. Mut se on musta jotenki ällöttävä ajatus.” (Jasmiina, 26)

”No tota kyl mä maistaisin joka tapaukses etenki jos ne ei kävele. - - Kävelevänä en syö.” (Matti, 60)

”Jos mulla olisi tollai lautanen eessä ni kyllä mä oisin valmis syömään tota. Vaikka sirkat ajatuksissa – mä on kyllä niitä maistanut jo– mutta kyl kyllä mä voisi ton syödä kyllä kunhan mulla on varmuus siitä että noi on oikeanlaisissa olosuhteissa, ettei ne oo mitään karpäsiä jotka tuolt on löydetty, et on takuu siitä että se on puhdasta.” (Mika, 28)

Suurimmat esteet haastateltavien mielestä liittyi sirkan näkemiseen ja sen olomuotoon. Kuitenkin jauhomaisessa muodossa sirkkojen ei koettu aiheuttavan niin paljon vastenmielisyyden tunteita, joten hyönteisten olomuoto voi olla sekä este että mahdollisuus.

”Se leipä olisi ehkä se helpoin. Et jos se on hyvin näkymättömäksi jauhettu se sirikka, ni se voisi olla semmoinen helpoin. Et en ainakaan semmosia missä on selkeesti näkyvissä jotain sirkan päitä tai osia.” (Tuija, 58)

”No kyl tää jälkimmäinen (hyönteisleipä) on kyl siin mieles miellyttävämpi että tota yleisesti ihmisille ja ehkä jollain tavalla mulleikki, kyl se olisi jollain tavalla mukavampi syödä sitä sirikkaa niinkun jonkun ruoan lisänä et se on ikään kuin sekoitettu sinne” (Niko, 30)

Hyönteisten tuntemattomuutta voidaan pitää esteenä, sillä nimenomaan tuntemattomuus voi aiheuttaa torjunnan muotoja kuten vaaran ja epäsovivuuden tunteita. Hyönteisistä

haluttiin tietää muun muassa alkuperä. Haastateltavat kuitenkin esittivät, että mikäli hyönteisruoka olisi tutumpaa ja niistä tietäisi enemmän, olisi hyönteisruoka myös heille mahdollisuus.

”Et jotenki jos ois tottunu syömää tollasii monijalkasii ni sit se ois ihan ok mut mä en myöskää tiä mistä no juurikin mistä noi sirkat on tänne rahdatu, et tuleeks ne jossain säkeissä jonnekin granolalaitokselle jostain en tiä mistä ja sitten ne vaan pistetään tonne mukaan, vai mua kiinnostais heti kaivaa ton paketin toinen puoli ja lukea lisää.” (Saara, 28)

”No myös se ulkonäkö ja sillee, no hyönteiset ei oo ikinä sillee henkilökohtaisesti ollut mun lemppareita et mä en nyt elävänä niitten kaa tai siis ne on eläviä haluais olla hirveesti tekemisissä ja sittenhän mä niinku, se on niinku tommoi uus juttu et enhän mä ees tiedä mitä niille pitäis tehdä ja näin. Et se on myös ehkä se suurin syy.” (Emmi, 29)

Haastattelun loppupuolella haastateltavilta kysyttiin, mitä he uskovat syyksi sille, ettei hyönteisruokaa enää löydä ruokakaupoista. Vastauksissa korostui tiedonpuute, joka johtaa siihen ettei hyönteisten ravintosisältöä, ympäristövaikutusta tai hyviä ominaisuuksia ymmärretä. Tiedon koetaan vaikuttavan siihen, että hyönteisruoka olisi hyväksyttävämpää ja ihmiset olisivat valmiimpia kokeilemaan sitä omassa ruokavaliossaan.

”Joo kylhän sitä varmaan niinku mainonnassaki pitäis sitte jotenki tuoda esille niinku vaikka niitä terveysvaikutuksia ja sitä ravintosisältöä ja kaikkee tämmöistä, että sitte sen kokee turvallisemmaks ku tietää enemmän.” (Emmi, 29)

Hyönteisruokaan suhtauduttiin haastatteluissa tulevaisuuden ruokana. Haastateltavista jokainen koki, että hyönteisruoka tulee mahdollisesti takaisin ja ajan myötä siitä tulisi myös hyväksyttävämpi ja osa ihmisten ruokavaliota. Kysyttäessä miksi hyönteisruoka epäonnistui, syntyi ajatuksia siitä, ettei sirkkaruokaa ole edes pyritty vakiinnuttamaan

ihmisten ruokalautaselle, vaan siitä on tehty trendi, jonka tarkoitus ei ole edes ollut muuta kuin tarjota kokemuksia.

” No koska kylhän se vaan on fakta että niinku mitä seuraa näitä ilmasto- ja ympäristöasioita ja muita niinku ni kylhän niinku on pakko löytää tulevaisuudes jotain muita keinoja ja proteiinilähteitä ja ylipäänsä ni jos miettii niinku vaik noit ihmisten asenteita miten ne on muuttunu vaik viimeisten vuosikymmenien aikana vaik just nää tällamaiset on enemmän just vegaaneita ja kasvissyöjiä ja tällassii ni jotenki uskon et myös ne ihmisten mielet ja tälle ajan kanssa muovautuu ajan kanssa avoimeksi ja sillee.” (Emmi, 29)

” Et ehkä niinku se että tietää jotenkin niinku ehkä tavallist enemmän ravinnosta ja ravintoaineista ja sit toisaalta tietää niinku maailman tilanteen et jotain pitää keksiä, toi on niinku yks pieni osa sitä ratkaisuu ni sen ikäänku hyväksyy paljon paremmin ku tietää että pakko on jotain kuitenkin keksiä, et jos sirkkoja ei niinku jos joku rupeis syöttämään tai syömään sirkkoja ihan huviksee et maailmas ei ois mitää ruokakriisii et ei ois mikää pakko, n isit se vois olla ehkä myönnettäköö vähä erikoista et miks noita syödään tai syötetään, mut nyt ku tietää et se on hyvä helppo halpa lisä meidän ruokavaliioon ja proteiininsaatiin niin sen ymmärtää niinku paljon paremmin ja se on niinku hyväksi.” (Niko, 30)

”No kyl mä ainaki aattelisin et toi ennakkoluulot, mut sit toisaalt jos mä mietin sitä et kyl must tuntuu et sitä silloin jotenki hehkutettii vaikka tota sirkkaleipää, eiks se jostain myytyki loppuu ja ihmiset tyylit jonotti sitä sitte, ehkä se myös kertoo siitä et ei oo täysin onnistuttu, et jos se ois oikeesti ollu tosi hyvää ja näin ni kyl mä uskon että sit ne olis paremmin tehny kauppansa” (Emmi, 29)

”No mul tulee heti et sitä on jotenki hypetetty paljon mainonnal ja markkinoinnil mut sit siin on joku menny pieleen et joko ne tuotteet ei oikeesti oo ollu vaan hyviä tai sitä on markkinoitu jotenki parempana ku se oikeesti on

tai jollain vääräl tavalla et jotenki se et jos... mitä mul on ainaki jääny tost sirkkamarkkinoinnist et hei tää on tällai jännä juttu et kokeile ja testaa mut sit jos se on, ainaki mul tulee mielikuva et sitä ei oo mainostettu sellasel kärjel et hei ota tästä jokapäiväinen tuote valikoimaasi tai et käyttäisit arkipäivänä vaa mun mielest just ehkä semmonen et kokeile et miltä maistuu ja uus jännä juttu ja niin siis varmaan on aika monel mennykki et on ostettu se yks sirkkapussi ja sit mietitty et no nää on ihan hyvii mutta sit se on jääny siihen” (Saara, 28)

Hyönteisruoan kokemuserusteisen brändäämisen lisäksi haastateltavien keskuudessa esiintyi myös epäluuloa siitä, miksi hyönteisruokaan pitäisi siirtyä. Moni näki haasteellisenä korvata esimerkiksi perinteiset lihatuotteet hyönteistuotteilla, sillä niitä ei automaattisesti pystytty näkemään toistensa substituuhteina. Tutkimuksessa korostettiin, että hyönteisruokaan siirtyminen on mahdollisempaa, mikäli kuluttajalle annetaan perustelut hyönteisruokaan siirtymiselle. Perusteita tukemaan taas tarvitaan faktapohjaista tutkimustietoa, jolla nojataan esimerkiksi ravintosisältöön tai hyönteisten positiivisiin ilmas- tovaikutuksiin verrattaen lihakarjan tuotantoon.

Kotimaisuus	<ul style="list-style-type: none"> •+ turvallinen, valvottu, laadukas •- mielletään ensisijaisesti ulkomailla tuotetuksi, joka vähentää turvallisuuden ja laadun mielikuvaa
Taloudellisuus	<ul style="list-style-type: none"> •+ oston arvoista, mikäli ei ylitä hintatasolta muita korvaavia tuotteita •- mielletään yleisesti liian kalliiksi, ei olla valmiita sijoittamaan niin paljon rahaa yksittäiseen tuotteeseen
Nautinto	<ul style="list-style-type: none"> •+ tietoisuus siitä, että ravintolassa voidaan tarjota maistuvaa sirkkaa. Uskotaan että maustamisella voidaan saada maustakin mahdollisesti hyvä •-yleinen mielikuva on, ettei hyönteisruoasta voi nauttia. nautintoa ei yhdistetä hyönteisiin laisinkaan
Eettisyys	<ul style="list-style-type: none"> •+ pieni hiilijalanjälki, nähtiin hyvänä proteiininlähteenä •- tuotanto-olosuhteet ja hyönteisten jalostaminen ruoaksi mietityttää eettisiltä periaatteiltaan, samoin kuin se, syökö kuljettaminen ulkomailla osan ekologisuudesta pois
Terveellisyys	<ul style="list-style-type: none"> •+ hyvä proteiininlähde, vähärasvainen •- ruoan sulavuus sekä tautien olemassaolo aiheutti epäluuloa

Taulukko 2. Hyönteisiin liitetyt merkitykset valintapäätöksiä ohjaavissa tekijöissä

4.4. Miten hyönteisruokaan kohdistuvaa neofobiaa voidaan vähentää?

Suomessa hyönteisruoasta kerrottiin mediassa laajasti syksyllä 2018, kun direktiivimuutos astui voimaan. Ensimmäisinä markkinoilla oli muun muassa Fazerin Sirkkaleipä, jota markkinointiin mediassa ”ruokavallankumouksena”. Sirkkaleipä saavutti maailmanlaajuista huomiota, ja siitä kirjoitettiin erilaisissa julkaisuissa ympäri maailman (Fazer Group 2018). Rogersin (2002: 990) mukaan massamedian kanavat ovat tehokkaampia alustavan tiedon luomiseksi, mutta lopulta innovaation leviäminen on sosiaalinen prosessi jossa tieto kulkee ihmiseltä toiselle. Uusien innovaatioiden diffuusioprosessi vaatii usein pitkän aikajänteen, vaikka innovaatiolla olisikin merkittävä hyöty. Prosessia nopeuttaa, mikäli kuluttaja kokee suurempaa hyötyä, yhteen sopivuutta ja vähemmän kompleksisuutta. (Rogers 2002: 990–992)

Haastateltavat kokivat nähdyin hyönteisruoan markkinointiviestinnän pääasiassa ilmiötä vahvistavaksi. Jokainen haastateltava oli törmännyt hyönteisruokaan liittyvään markkinointiviestintään tavalla tai toisella, mutta kokivat esimerkiksi maistattamisen olleen rajallista, eikä mahdollisuuksia maistaa tai kysyä tuotteista ole heidän mielestään ollut riittävästi. Informaatiota tuotteista, sisällöstä tai perimmäisistä tarkoituksista oli saatavilla vähänlaisesti, ja sitä olisi haastateltavien mukaan joutunut varta vasten etsiä. Kuten Sidali ym. (2019: 88) toteavat, kuluttajan on saatava riittävä tieto tuotteesta, jotta yhdessä potentiaalisen nautinnon kanssa se voisi rohkaista hyönteisruoan käyttöön.

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, haastateltavat kaipasivat syytä ja hyötyä hyönteisten syönnistä. He kokivat, että yksi keino joka edesauttaisi hyönteisruoan kokeilemista olisi niin ikään tiedonsaanti.

”Kyllähän se (informaatio) saa, ainahan se saa ajatuspohjaa laajenemaan ja näkemään asiaa toisesta vinkkelistä. Et se valistus on varmaan aa ja oo tässä asiassa, et ihmisille pitäis jakaa sitä tietoa vaan enemmän. Ja niitä perusteita. Perusteita miksi. Koska se ei oo meille luonnollista, et onhan se jossain Australiassa on syöty jotain toukkia iät ajat, mutta ku ei se täällä oo niin tuttua.” (Tuija, 58)

Clausenin ja Fichterin (2019: 11) mukaan tietoisuuden levittämisen avulla voidaan haastaa käyttäytymismallien muutosta ja avittaa tuotteen testauksessa, kun kerrotaan kuinka tuotetta olisi parasta käyttää. Tiedon lisääminen vaikuttaa kuluttajiin monilla psykologisilla tavoilla, ja muun muassa asenteeseen vaikuttaminen voi mahdollistaa sen, ettei kuluttaja kiinnitä enää niinkään huomiota esimerkiksi tuotteen korkeaan hintaan, joka edellisessä kappaleessakin koettiin esteeksi käyttää tuotetta. (Cerri ym. 2018: 344)

Hinnoittelu oli kuitenkin tutkimuksen perusteella sellainen markkinoinnin keino, jolla voitaisiin vaikuttaa kiinnostukseen ja vähentää ostopäätöstä estäviä tekijöitä. Uudesta ja epävarmuutta aiheuttavasta tuotteesta ei oltu valmiita maksamaan tavanomaista enemmän, vaikka kuluttaja itse ei normaalisti kiinnittäisi niin paljon huomiota ruokatuotteiden hintaan. Hyönteisistä saatu ”etu” kuitenkin koettiin vähäisemmäksi, kuin niistä saa-

tava hyöty. Tuotteiden tulisi siis olla edullisempia, tai sitten maun puolesta ylivertaisia, että niitä tulisi ostaa nautinnon puolesta, jolloin rahan merkitys vähenee.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka haastateltavat olivat kuulleet sirkkatuotteista ja törmännyt niistä kertovaan mainontaan tai uutisiin jollain tasolla, eivät he silti muista nähneensä selkeää informatiivista markkinointia, vaan päinvastoin, markkinointia joka alleviivaa trendikkyyttä ja ilmiötä. Monen käsitys oli negatiivinen ennen, kuin esimerkiksi ekologisuudesta tiedettiin lisää. Hyönteisestä saatua informaatiota yrityksen toimesta pidettiin tärkeänä, sillä vastaajat kokivat että puutteellisen kiinnostuksen vuoksi he eivät itse koe jaksavansa hakea tietoa, vaan saisivat sitä mieluusti suoraan yritykseltä. Lisäksi mahdollisuus maistaa tuotetta ennen ostopäätöstä koettiin ostoa rohkaisevana tekijänä. Innostuksen jälkeen he voisivat sitten mahdollisesti etsiä itse sopivaa tietoa.

” En mä tiedä, se on varmaa niinku se ajatus siitä ötökästä ja sit ehkä ettei tiedosta et se ois tosi hyvä proteiinin lähde, et kylhän kuitenkin monet tollaiset uudet asiat tulee ryminällä mut että pitäskö siin esimerkiks vaa yrittää maistattaa ihmisii enemmän ja vähän niinku jaella niitä ötökkäpatukoita ja muuta ” (Jasmiina, 26)

” No mua kiinnostaa just fakta. Et pelkkä semmonen et tää on tosi jännää ja joku jenkkitutkimus sanoo et on terveellista ni se ei niinku.. se saa mut vaa miettimään että miksi. Tai et mua kiinnostaa aina tietää enemmän ja must tuntuu et mul on ainaki jääny sellai hypetyskuva siitä, vähän sellai kaukainen, tai tämmönen et hetken juttu ja nyt ehkä tää leipä on nyt ehkä semmonen, mun mielest se leipä ois voinu olla semmoinen ehkä hyvä esimerkki siin alussa, must tuntuu et tää on tullu semmosena snackki ehkä semmosena, ni ehkä tommonen et jos se tuotais ihan semmosena peruselintarvikkeisiin mukaan tai niit mitä mä käytän et ostan vaikka leipää, et se ois ollu heti se et hei ota tästä osaks sun arkipäivää eikä tommost et otan leffaan vähän sirkkoja et se ois ehkä edesauttanu sitä et mäki oisin ollu sillee et mäki voin testaa et jos mä joka aamu söisin sirkkaleipää.” (Saara, 28)

Housen (2018: 83) mukaan perimmäinen ajatus tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa on saada hyönteiset näyttäytymään syömäkelpoisena, mutta syötävyys ei kuitenkaan takaa hyönteisen hyväksyntää tai sen kuluttamista. Markkinoinnin suurin tärkein tehtävä olisin yhdistää hyönteisruoan syötävyys rutiiniin. Kysyttäessä markkinoilla olevien hyönteistuotteiden houkuttelevuudesta, kuten tuotteesta, pakkauksesta tai ulkomuodosta, syömäkelpoisemmaksi vaihtoehdoksi koettiin tuote, jossa hyönteiset ovat jauhettuna tuotteen sisälle. Itse tuotteen lisäksi myös tuotteen pakkaus tulisi herättää positiivisia miellelyhtymiä. Osa haastateltavista koki esimerkiksi Sirkkaleipä –pakkauksen houkuttelevana esimerkiksi värinsä puolesta. Silti ilmeni, että pakkauksessa tulisi löytyä enemmän faktatietoa alkuperästä, ravintosisällöstä ja ekologisuudesta, jotta tuote olisi houkuttelevampi. Tuoteinformaatiostrategiat ovat tärkeitä, jotta kuluttajat voivat omaksua uusia asenteita (Cerri ym. 2018: 343).

Haluun syödä uusia, ennestään tuntemattomia ruokia vaikuttaa kulttuuri, ja hyönteisiä torjutaan usein siksi, että se on kuluttajalle tuntematon elintarvike. Jotta kuluttaja voisi hyväksyä tuotteen, tulee sen vastata tämän odotuksia. (Tan ym. 2016: 293) Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, hyönteisruoka tuotiin markkinalle kärjellä joka rohkaisi elämyksen hakuun, ei rutiininomaiseen syömiseen. Halu ostaa tuotteita kokeiluun oli aina merkittävästi korkeampi kuin ostaminen säännölliseen kulutukseen, eikä utelias maistaminen ei välttämättä johda tuotteen hyväksymiseen normaaliin käyttöön (Tan ym. 2016: 95; Tan ym. 2016: 293.) Tämän vuoksi markkinoinnin tulisi keskittyä enemmän rutiinin hakemiseen ja arjen ratkaisuihin kuin hetkellisen trendin tarjoamiseen.

Haastatteluissa tuli ilmi, että median ja markkinoinnin koettiin vaikuttavan positiivisesti hyönteisruoan menekkiin. Hiipuvan mediahuomion koettiin jopa olevan syynä hyönteisruoan unohtumiselle, ja toisaalta hyönteisruoan vakiintumista edistäväksi koettiin, että hyönteisruokaa pidettäisiin edelleen mediassa, ennen kuin uusi aalto hyönteistuotteita tulisi markkinoille.

” Ja sitte toisaalta se media varmaan vaikuttaa, et silloin ku se tuli ni medias oli jonkun verran juttua ja nyt sit ei oo, tiedä sit kumpi tuli ensin muna vai kana, et olikse et hiipuko se media sen takia ku se tota ne ostotki hiipu

vai hiipuko ostaminen sen myötä ku mediakaa ei rummuttanu sitä, vaikee sanoo, mut mä luulen et se on sen takia ku media ei enää rummuttanut sitä uutta ja ihmeellistä asiaa ni ihmisetkää ei jotenki enää muistanut tai tajunnut ostaa sitä. Luulisin et se on enemmän noin päin.” (Niko, 30)

” Tietysti mul on tämmönen kohtalaisen lyhyt oppimäärä tos markkinoinnissa, mut kyl mä uskon siihen että tota sit hetkee kannattaa kattoo, toi trendi tulee takas ja jos miettii tällasii markkinoinnin keinoja ni oikeestaan vaan pitää yllä sitä ja korostaa nimenomaan sit sitä välttämättömyyttä. - - Eihän sitä sillai voi markkinoida et uskokaa tai älkää et meitä on tääl maapallolla liikaa ja kohta joudutaan syömään nääki, et eihän se oo se keino, mut että mun mielestä se ehkä tolla kulmalla, tolla terveyskulmalla vois nostaa toisaalta myös sitte tolla nautinnolla ja herkuttelulla ja juhlalla. ” (Matti, 60)

Seuraavaan taulukkoon on koottu tästä alakappaleesta poimitut neljä keinoa vähentää hyönteisiin kohdistuvaa neofobiaa.

Taulukko 3. Markkinoinnin keinot neofobian pienentämiseksi

Tarkoituksen korostaminen	Hyönteisruoan markkinointi enemmän päivittäisenä ruoka-aineena kuin satunnaisena kokeiluna
Tiedon lisääminen	Tietoa ympäristövaikutuksesta, ravintosisällöstä, alkuperästä sekä käyttö-ohjeista ja reseptiikasta
Tuotteen ja pakkauksen ulkonäkö	Aistiperäisien negatioiden välttämiseksi hyönteisten muodtoa tulisi tarkoin harkita. Pakkauksesta tulisi saada tarpeeksi tietoa. Maistatus madaltaa kynnystä kokeilla.
Hinnoittelustrategia	Hinta-laatu-suhde: tulee vastata kuluttajan odotusta laadusta, jotta tämä on valmis maksamaan tuotteesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että informaation jakaminen on tärkeässä roolissa, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja neofobian määrään. Informaatio vähensi negatiivisia merkityksiä. Tiedon lisääminen tuotteen positiivisista ympäristövaikutuksista, ravintosisällöstä ja alkuperästä loi hyönteisruoasta positiivisen kuvan. Haastateltavat kokivat myös, että tuotteen käytölle tulee antaa selkeä tarkoitus. Kokeimuksen myymistä ei pitkällä aikajänteellä koettu toimivaksi, vaan hyönteistuotteista tulisi tehdä osa arkirutiineja ja mahdollistaa tuotteen jokapäiväinen käyttö esimerkiksi toimivan reseptiikan tarjoamisella.

Tuotteesta houkuttelevamman tekee, mikäli hyönteiset ovat tuotteen seassa esimerkiksi jauhomaisessa muodossa. Näin aistiperäiset miellelyhtymät eivät aktivoitu samalla tavalla, ja neofobia voi pienentyä. Tuotteen pakkauksesta tulisi löytyä tarpeeksi tietoa muun muassa ravintosisällöstä ja alkuperämaasta.

Hinnoittelu nähtiin tärkeänä, sillä sen tulee vastata kuluttajan odotusta laadusta. Tutkimuksen perusteella haastateltavat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, mikäli se on heidän mielestä laadukas ja vastaa niitä odotuksia, jota tuotteelle on annettu. Mikäli tuote ei tarjoa sitä mitä on odotettu eikä onnistu yllättämään, ei haastateltavat olleet valmiita maksamaan siitä normaalia lihatuotetta enempää.

4.5. Yhteenveto

Neofobiaan vaikuttaa yksilön valintaperusteet, sosio-kulttuuriset tekijät sekä evolutiiviset tekijät. Tutkimuksessa paljastui, että erityiset yksilön valintaperusteita ohjaavat tekijät ovat kotimaisuus, eettisyys, terveellisyys, taloudellisuus ja nautinto. Hyönteisruoan koettiin ominaisuuksiltaan sopivan eettisyyden, terveellisyyden, kotimaisuuden ja taloudellisuuden merkityksiin, mutta suurin ristiriita syntyi nautinnon kanssa. Hyönteisruokaa ei koettu nautinnolliseksi, vaan siihen liitettiin ennakko-oletuksia pahasta mausta ja mahdollisesta tuoteturvallisuudesta.

Sosio-kulttuurisina tekijöinä nousi keskiöön kulttuurissa vallitseva yleinen suhtautuminen hyönteisruokaan. Hyönteisruoka koettiin trendikkäänä ja sitä pidettiin osana tule-

vaisuutta juurikin sen positiivisten ilmastovaikutusten myötä. Sosio-kulttuurisina valintaa ohjaavina tekijöinä tärkeäksi koettiin sidosryhmien suositukset. Ystäväpiiri, perhe ja esimerkiksi työyhteisö vaikuttavat ruoan valintaperusteisiin. Hyönteisruoka koettiin keilukelpoisena etenkin, jos ympäristöstä saatiin viitteitä sen soveltumisesta ruokavalioon.

Tutkimuksessa todettiin, että hyönteisruokaan liittyy jokainen evolutiivisuuteen perustuva Rozinin ja Fallonin (1987: 24) esittämä ruoan torjuntaan liittyvä tekijä. Hyönteisruokaan liitettiin inhon, vaaran, epäsovivuuden ja vastenmielisyyden merkityksiä. Nämä hyönteisruokaan liitetyt merkitykset syntyivät etenkin hyönteisten ulkonäön sekä niihin liittyvien assosiaatioiden perusteella. Vähäinen tietämys ja ruoka-aineen tuntemattomuus vaikutti siihen, että hyönteisruokaan liitettiin oletuksia, jotka eivät ole paikkansa pitäviä. Muun muassa hyönteisten alkuperä ja tuotantomenetelmä herättivät kysymyksiä haastateltavien keskuudessa, sillä haastateltavat eivät suurimmaksi osaksi osanneet sanoa miten hyönteiset kerätään tai mistä ne tulevat.

Torjuntaan liittyvät tekijät aiheuttavat esteitä hyönteisruoan adoptoimiselle päivittäiseen ruokavalioon. Toisaalta, tutkimuksessa todettu informaation ja perusteluiden puute nykytilanteessa luovat mahdollisuuksia tulevalle. Informaation lisääminen ja hyönteisruoan eettisistä, ilmastollisista ja terveydellisistä eduista tiedottaminen luo mahdollisuuden hyönteisruoan hyväksymiselle tulevaisuudessa. Haastateltavat kokivat tarvitsevansa myös perusteluita hyönteisruoan syömiselle ja tämä linkittyy myös informaation jakamiseen.

Yksi torjuntaa aiheuttavista tekijöistä oli hyönteisten olomuoto ja niihin liitetyt negatiiviset assosiaatiot tuhoeläimistä ja taudinaiheuttajista. Informaation jakamisen lisäksi myös tuotteen suunnittelun avulla voidaan vaikuttaa siihen, ettei torjuntaa aiheuttavat aistiperäiset tekijät aktivoitu. Tutkimuksessa ilmenee, että hyönteisruoka koetaan miellyttävämmäksi silloin, kun hyönteiset eivät ole luonnollisessa olomuodossaan ruoassa vaan esimerkiksi jauhona ruoan seassa.

Neofobia aiheuttaa siis esteitä hyönteisruoan hyväksymiselle, mutta toisaalta siihen voidaan myös markkinoinnin keinoin vaikuttaa. Tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuu siis

syömisen tarkoituksen korostaminen, tiedon lisääminen, tuotteen ja pakkauksen ulkonäkö sekä hinnoittelustrategia. Haastateltavat olivat yksilöllisiltä valintaperusteiltaan usein halukkaita maksamaan ruoasta, mikäli se kohtasi heidän odotuksensa laadusta. Mikäli tuote miellettiin kalliiksi mutta takeita hyvästä mausta tai nautinnosta ei ollut, ei tuotteesta oltu halukkaita maksamaan. Markkinoinnin keinona hinnoittelustrategia on siis tärkeä, mutta toisaalta kynnyistä kokeilla ja sen kautta ostaa voidaan madaltaa esimerkiksi maistattamalla tuotetta kuluttajilla.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa tiivistetään tutkimustulokset ja esitetään johtopäätöksiä sekä suosituksia liikkeenjohdolle hyönteistuotteisiin liittyvän neofobian vähentämiseksi. Lopuksi esitellään myös tutkimuksen rajoitukset sekä ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.1. Tutkimuksen tulokset ja teoreettiset implikaatiot

Tutkimuksen tarkoituksena oli luoda syvällistä kuluttajaymmärrystä siitä, miten neofobia ilmenee hyönteisruokakontekstissa. Hyönteisruokaa pidetään teoreettisessa viitekehyksessä tulevaisuuden ruokana sen ravintosisällön vuoksi ja samaa implikoi tutkimuksen tulokset. Haastateltavien suhtautuminen hyönteisruokaan on pääasiassa myönteissävytteinen, mutta havaittavissa oli silti neofobiaa aiheuttavia merkityksiä.

Kuluttajan valintaperusteisiin vaikuttaa yksilölliset, sosio-kulttuuriset ja evolutiiviset tekijät. Hyönteisruokaan liittyvä neofobia ilmenee jokaisessa jokaisella osa-alueella, mutta niihin on myös mahdollista vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen mukaan suurin neofobiaa aiheuttava tekijä on informaation puute, joka vaikuttaa jokaiseen osa-alueeseen.

Yksilön valintaperusteisiin liittyvä neofobia korostui siinä, ettei hyönteisruoasta koettu saatavan nautintoa, joka taas oli yksi tärkeimmistä valintaperusteista. Hyönteisiin liitettiin negatiivisia assosiaatioita, kuten paha maku, ikävä olomuoto sekä ennakkoluuloja taudeista ja epäpuhtaudesta. Evolutiiviset tekijät selittävät sitä, miksi hyönteisruokaa torjutaan: inho, vaara, epäuskoisuus ja vastenmielisyys heräävät hyönteisten aistiperäisten vihjeiden sekä niihin liitettyjen assosiaatioiden myötä. Sosio-kulttuuristen tekijöiden kuten sen, mikä on kulttuurissa tuttua tai mitä kuluttajan sidosryhmät ajattelevat, vaikuttavat joko myönteisesti tai kielteisesti neofobiaan.

Hyönteisruoan hyväksymisessä informaation määrä korostuu. Tutkimuksessa korostui, että kuluttajia kiinnostaa tuotteen alkuperä, tuotanto-olosuhteet sekä tuotteen ravintosi-

sältö. Tuotteen ulkomuoto, kuten se, onko hyönteiset kokonaisina vai jauhettuina, vaikuttaa selkeästi siihen miten ruokaan suhtaudutaan. Hyönteisten piilottaminen ruokaan vähensi hyönteisiin kohdistuvaa neofobiaa, kun taas hyönteisen näkeminen ja syöminen kokonaisena herätti neofobiaa. Aistiperäisiin vihjeisiin vaikuttaminen onkin yksi tärkeimmistä neofobiaan pienentävästi vaikuttavista tekijöistä ja yhdessä informaation jakamisen kanssa se voi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sekä tuotteen torjuntaan.

Tuotetietojen ja itse tuotteen ulkomuodon lisäksi neofobian vähentämisessä tärkeää on perusteet sille, miksi hyönteisruoka on hyvästä. Hyönteisten rooli kestävässä ruokana ja ravintosisältö koettiin positiivisina tekijöinä. Lisäksi mahdollisuus maistaa ja kokeilla madalsi kynnystä testata hyönteisruokaa. Tutkimuksessa korostui, että myös hyönteisruoan hyödyntämiseen tarvitaan tietoa. Mitä hyönteisistä voi valmistaa, miten niitä tulisi maistaa ja miten käyttää nähdään hyönteisruoan käyttöä edistävinä tekijöinä.

Hyönteisruoan tulemisen epäonnistumisen syyksi nähtiin, että hyönteisiä on myyty vain ilmiönä ja kokemuksena. Hyönteisruoasta tehtiin jännittävä kokeilu, eikä sitä markkinoitu osana pysyvää ruokavaliota. Mikäli hyönteisruoka halutaan vakiinnuttaa kuluttajien lautaselle, tulee se markkinoida nimenomaan arkipäiviin sopivana valintana. Tässä auttaa tuotesuunnittelu sekä esimerkiksi kuluttajille tarjottu reseptiikka, jotta tuotteen käyttöönotto on mahdollisimman helppoa.

Vaikka hyönteisruoka ei vielä tällä hetkellä ole tullut jäädäkseen, suhtaudutaan hyönteisruoan mahdollisuuksiin tulevaisuudessa positiivisesti. Tutkimuksessa todettiin, että hyönteisruokaan suhtaudutaan tulevaisuuden ruokana, joka jonkin ajan kuluttua palaa vielä päivittäistavara-kaupan hyllyille, kunhan kuluttajat ovat saaneet ensin sulateltua hyönteisruoan ensimmäistä tulemistä. Vakiintuminen kuitenkin vaatii, että tuoteformaatti on sellainen, jonka voi ottaa päivittäiseen käyttöön ja jonka käyttöä perustellaan riittävän informaation avulla.

5.2. Suositukset liikkeenjohdolle

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, informaatio on tärkeä tekijä neofobian vähentämisessä. Informaatiota olisi hyvä jakaa markkinoinnin lisäksi myös pakkauksissa. Tutkimuksen mukaan kuluttajia kiinnostaa esimerkiksi tuotteen ravintosisältö, alkupe-
rämaa sekä käyttöohjeet. Hyönteisten aistiperäisiä negatiivisia assosiaatioita voidaan vähentää sillä, että hyönteiset sisällytetään tuotteeseen niin, etteivät ne näy kokonaisena. Jauhomainen olomuoto todettiin tässä tutkimuksessa kaikkein miellyttävämmäksi ta-
vaksi nauttia hyönteisruokaa.

Hyönteisruoan koettiin toteuttavan kotimaisuuden, eettisyyden, terveellisuuden ja osin taloudellisuuteen liitetyt merkitykset, mutta nautintoon sitä ei yhdistetty lainkaan. Nau-
tinnon merkitys ruoan valintaa ohjaavana tekijänä oli yksi tärkeimmistä. Vaikka osa tut-
kittavista oli maistanut hyönteisruokaa, ei sitä silti koettu niin nautinnollisena että se
haluttaisiin ottaa mukaan päivittäiseen käyttöön. Tulevaisuuden hyönteisruokatuotteita
suunnitellessa tulisi huomioida se, kuinka nautinto saadaan mukaan.

Tutkimuksessa ilmeni, että hyönteisruoka tuotiin Suomessa markkinoille nopeasti ja sel-
laisella kärjellä, joka kannusti kokeilemaan hyönteisruokaa, muttei omaksumaan sitä
osaksi jokapäiväistä ruokavaliota. Hyönteisruoan markkinointiin kaivattiin hyötyjen ja
elämätavan korostamista, ei kertakokeiluun rohkaisemista tai liikaa elämyksellisyyttä,
mikäli tahtotila on oikeasti muuttaa suomalaista ruokakulttuuria. Tulevaisuuden hyön-
teisruokamarkkinointia suunnitellessa suosituksena olisi viestiä hyönteisruoka osana
päivittäistä kulutusta ja korostaa hyönteisten positiivisia attribuutteja.

5.3. Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisella tutkimusmenetelmällä haastatellen yhtätoista
henkilöä. Vaikka tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja sen tarkoitus on muo-
dostaa syvällisempää ymmärrystä aihealueeseen tulee huomata, että pienen otannan pe-

rusteella ei voida tehdä kaiken kattavia yleistyksiä aiheesta. Jotta tämän tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä, tulisi aiheen pohjalta tehdä määrällinen tutkimus.

Tutkimuksen toisena rajoituksena voidaan pitää sitä, että haastattelut on suoritettu Etelä-Suomen alueella. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus perustuu vain tietyille maantieteelliselle alueelle, eikä senkään vuoksi voida tehdä yleistyksiä koko Suomea koskevalla mitataavalla. Laajempaa kvantitatiivista tutkimusta tarvitaan, jotta kokonaiskuva saadaan ja jotta voidaan minimoida maantieteellisten alueiden mahdolliset vaikutukset vastauksiin.

Koska tutkimuksessa saatiin osviittaa siitä, kuinka informaatio vaikuttaa hyönteisruokaan suhtautumiseen, antaa se mielenkiintoisia lähtökohtia jatkotutkimusaiheelle. Tulevaisuudessa voisi paitsi tutkia hyönteisruokaan liittyvää suhtautumista kvantitatiivisin menetelmin, mutta myös pureutua syvällisemmin siihen, kuinka informaation avulla voidaan vaikuttaa neofobiaan pienentävästi ja esimerkiksi hyönteisten kokeilemiseen edistävästi.

LÄHDELUETTELO

- Aamulehti (18.12.2017). Kilohinta 16 euroa, pölypunkeille allergisen ei pidä maistaa – Tamperelaiskaupan asiakkaat kertovat, miltä maistuu kohuttu sirkkaleipä. [online] [sitteerattu 24.1.2018] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.aamulehti.fi/a/200603883>>.
- Armelagos, George J. (2014). Brain evolution, the determinates of food choice and the omnivore’s dilemma. *Critical Review in Food Science and Nutrition* 54:10.
- Boland, Mike J., Allan N. Rae, Johan M. Vereijken, Miranda P.M. Meuwissen, Arnout R.H. Fischer, Martinus A.J.S. van Boekel, Shane M. Rutherford, Harry Gruppen, Paul J. Moughan & Wouter H. Hendriks (2013). Trends in Food Science & Technology 29, 62–73.
- Bryman, Alan & Emma Bell (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press. 2. Uud. Painos. 786s. ISBN 978-0-19-928498-6.
- Cerri, Jacopo, Francesco Testa & Francesco Rizzi (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers’ attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production* 175, 343–353.
- Christensen, Glenn L. & Jerry C. Olson (2002). Mapping Consumers’ Mental Models with ZMET. *Psychology & Marketing* 19:6, 477–502.
- Choudhary, Sonal, Rakesh Nayak, Sushma Kumari & Homagni Choudhury (2018). Analyzing acculturation to sustainable food consumption behavior in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting & Social Change*.

- Clausen, Jens & Klaus Fichter (2019). The diffusion of environmental product and service innovations: Driving and inhibiting factors. *Environmental Innovation and Societal Transitions*.
- Damsbo-Svendsen, Marie, Bom Frost, Michael & Olsen Annemarie. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite* 113, 358–367.
- DeFoliart, Gene R. (1999) Insects as food: Why the Western Attitude is Important? *Annual review of Entomophagy* 44, 21–50.
- Etelä-Suomen Sanomat (23.12.2018). Aika ei ollut vielä kypsä hyönteisruualle ja myynti on laskenut: Kaupat ovat supistaneet sirkkaruokien valikoimaa. Helsinki. Johanna Latvala.
- FAO (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security. [online] [siteerattu 18.4.2019] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>>.
- Fazer Group (2018) Fazer Sirkkaleipä voitti pronssisen leijonan Cannes Lions –kilpailussa. [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.fazergroup.com/fi/medialle/uutiset/fazer-sirkkaleipa-voitti-pronssisen-leijonan-cannes-lions--kilpailussa/>>.
- Garnett, Tara (2009). Livestock-related greenhouse gas emissions: Impacts and options for policy makers. *Environmental Science and Policy* 12, 491–503.
- Goulding, Christina (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology. *European Journal of Marketing* 39:3/4, 294–308.
- Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur & Bram Van de Bergh (2010). Going green to be seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98:3, 392–404.

- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13.uud. painos. Helsinki: Tammi. 448s. ISBN: 978-951-26-5635-6.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino. 213s. ISBN: 951-570-458-8.
- House, Jonas (2018). Insects as food in the Netherlands: Production networks and the geographies of edibility. *Geoforum* 94, 82–93.
- Iltalehti (22.01.2019). Ryminällä ruokakauppaan tullut kohuleipä floppasi – hyönteisistä ei tullut valtavirtaa. [online] [siteerattu 24.1.2019] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/5b3b66b4-c61f-4517-9958-bddb102b7d84>>.
- Januszewska, Renata, Zuzanna Pieniak & Wim Verbeke (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite* 57, 94–98.
- Kauppalehti (2017). Fazerin sirkkaleipä nousi otsikoihin maailmalla. [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazerin-sirkkaleipa-nousi-otsikoihin-maailmalla/710801a4-53b4-3585-9e07-d1516c39796c>>.
- Kesko (2017). Sirkkagranola tulee K-ruokakauppoihin viikosta 49 alkaen. [online]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/sirkkagranola-tulee-k-ruokakauppoihin-viikosta-49-alkaen/>>.
- King, Thea, Martin Cole, Jeffrey M. Farber, Gerhard Eisenbrand, Dimitrios Zabararas, Edward M. Fox & Jeremy P. Hill (2017). Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety. *Trends in Food Science & Technology* 68, 160–175.
- Knaapila, Antti, Hely Tuorila, Karri Silventoinen, Kaisu Keskitalo, Mikko Kallela, Maija Wessmann, Leena Peltonen, Lynn F. Cherkas, Tim D. Spector & Markus Perola (2007).

Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior* 91:5, 573–578.

Kodin Kuvalehti (2017). KK maistoi uutta sirkkagranolaa: ”En pysty, en millään! Miksi niiden pitää olla kokonaisia?” [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/kokkaa/niksit/kk-maistoi-uutta-sirkkagranolaa-en-pysty-en-millaan-miksi-niiden-pitaa-olla>>.

K-Ruoka (2017). Fazer tuo maailman ensimmäisenä hyönteisleivän K-ruokakauppoihin. [online] [siteerattu 28.3.2019] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/fazer-tuo-maailman-ensimmaisena-hyonteisleivan-k-ruokakauppoihin>>.

Köster, Egon Peter (2002). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference* 14, 359–373.

Laureati, M., S. Spinelli, E. Monteleone, C. Dinnella, J. Prescott, C. Cattaneo, C. Proserpio, A. De Toffoli, F. Gasperi, I. Endrizzi, L. Torri, M. Peparaio, E. Arena, F. Bonello, N. Condelli, R. Di Monaco, E. Gatti, E. Piasentier, F. Tesini, E. Pagliarini (2018). Associations between food neophobia and responsiveness to ”warning” chemosensory sensations in food products in a large population sample. *Food Quality and Preference* 68, 113–124.

Maa- ja metsätalousministeriö (2017.) Suomi sallii hyönteisten pääsyn elintarvikemarkkinoille. [online] [siteerattu 30.11.2018] Saatavana World Wide Webistä: <URL: https://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomi-sallii-hyonteisten-paasyn-elintarvikemarkkinoille>.

McFarlane, T. & Pliner P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information. *Appetite* 28, 227–238.

- Menozzi, Davide, Giovanni Sogar, Mario Veneziani, Erica Simoni & Christina Mora (2017). Eating novel foods: An application of the theory of planned behavior to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality And Preference* 59, 27–34.
- Mäkelä, Johanna (2002). *Syömissen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kuluttajatutkimuskeskus. Kauhava: Kauhavan kirjapaino. s. ISBN 951-698-084-8.
- Onwezen, M.C., M.J. Reinders, M.C.D. Verain & H.M. Snoek (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference* 71, 34–45.
- Piha, Samuel, Terhi Pohjanheimo, Anu Lähteenmäki-Uutela, Zuzana Kreckova & Tobias Otterbring (2018). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food Quality and Preference* 70, 1–10.
- Ramos-Elorduy, Julieta (2009). Anthro-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological Research* 39: 5, 271–288.
- Rogers, Everett M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviours* 27, 989–993.
- Rozin, Paul & April. E. Fallon (1987). *A Perspective on Disgust*. *Psychological Review* 94:1, 23–41.
- Santeramo, F.G., D. Carlucci, B. De Devitiis, A. Seccia, A. Stasi, R. Viscecchia & G. Nardone (2017). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*. [online] [siteerattu 27.10.2018] Saatavana WorldWide Webistä: <URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>>.
- Shelomi, Matan (2016). The meat of affliction: Insects and the future of food as seen in Expo 2015. *Trends in Food Science & Technology* 56, 175–179.

- Shelomi, Matan (2015). Why we still don't eat insects: Assessing entomophagy promotion through a diffusion of innovations framework. *Trends in Food Science & Technology* 45, 311–318.
- Sidali, Katia Laura, Sofia Pizzo, Edgardo I. Garrido-Pérez & Guenter Schamel (2019). Between food delicacies and food taboos: A structural equation model to assess Western student's acceptance of Amazonian insect food. *Food Research International* 115, 83–89.
- Siegrist, Michael, Christina Hartmann & Carmen Keller (2013). Antecedents of food neophobia and its associations with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference* 30, 293–298.
- Sitra (2016). Megatrendit 2016: tulevaisuus tapahtuu nyt. [online]. Elina Kiiski Kataja.Helsinki:Sitra. Saatavana World Wide Webistä: <URL:https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit_2016.pdf>.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard (1999). *Consumer behaviour: A European Perspective*. 4th. Ed. New Jersey: Prentice Hall Europe. 589s. ISBN: 0-13-751983-4.
- Solomon, Michael (2013). *Consumer behavior: Buying, havinng, and being*. 10th. Ed. Essex: Pearson Education Limited. 639s. ISBN-10: 0-273-76731-3.
- Step toe, Andrew & Tessa M. Pollard (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25, 267–284.
- Tan, Hui Shan Grace, Arnout R.H. Fischer, Patcharaporn Tinchana, Markus Stieger, L.P.A. Steenbekkers & Hans C.M. van Trijp (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference* 42, 78–89.

- Tan, Hui Shan Grace, Yoeri Timothy Verbaan & Markus Stieger (2016). How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods? *Food Research International* 92, 95–105.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 6. Uud. Painos. Kustanneosakeyhtiö Tammi. (Latvia:Livonia Print). 182s. ISBN: 978-951-31-5369-4.
- Turun yliopisto (2016). Suomalaiset ovat kiinnostuneita hyönteisruoasta – hyönteiset halutaan lautaselle jauhettuna. [online]. Turku. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/suomalaiset-ovat-kiinnostuneita-hyonteisruoasta-hyonteiset-halutaan-lautaselle-jauhettuna.aspx>>.
- Van Huis, Arnold, Joost van Itterbeeck, Harmke Klunder, Esther Mertens, Afton Halloran, Giulia Muir & Paul Vantomme. (2013). Edible insects: future prospects for food and feed security. Food and Agriculture organization of the united nations. FAO. [online] [siteerattu 30.10.2018] Saatavana World Wide Webistä:<URL:<http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>>.
- Vantaan Sanomat (9.1.2018). Sirkkaleivän suosio löi Fazerin ällikällä – sirkkajauhokin ehti jo kerran loppua. [online] [siteerattu 24.1.2019] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/596685-sirkkaleivan-suosio-loi-fazerin-allikalla-sirkkajauhokin-ehti-jo-kerran-loppua>>.
- Verbeke, Wim (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference* 39, 147–155.
- Verbeke, Wim, Federico J.A. Pérez-Cueto, Marcia D. De Barcellos, Athanasios Krystallis & Klaus G. Grunert (2010). European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science* 84, 284–292.

- Vermeier, Iris & Verbeke Wim (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "Attitude-Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, 169–194.
- Wallendorf, Melanie & Russel W. Belk (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. *Interpretive Consumer Research*, 69–84. [online] [siteerattu 28.3.2019] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12177>>.
- Xiong, Hang, Diane Payne & Stephen Kinsella (2016). Peer effects in the diffusion of innovations: Theory and simulation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 63, 1–13.
- Yle (20.9.2017). Hyönteiset sallitaan ruoaksi Suomessa: Muutosta on odotettu, ja sitä pidetään tervetulleena. [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://yle.fi/uutiset/3-9841971>>.
- Zaltman, Gerald (2002). Hidden Minds. When it comes to mining consumers' views, we've only scratched the surface. *Harvard Business Review* 80:6, 26–27.

LIITE 1. Haastattelurunko

1. VAIHE – Ruokaan liittyvät merkitykset ja valintapäätökset / ZMET - menetelmä

- a) Kerro valitsemistasi kuvista? Miksi olet valinnut ne? Miten ne kuvaavat aihetta? (storytelling)
- b) Millaisia aiheeseen liittyviä kuvia olisit halunnut löytää, muttet löytänyt? (puuttuvat kuvat)
- c) Millaisiin pääteemoihin voisit jakaa valitsemasi kuvat? (Haastateltava jakaa kuvat niitä kuvaaviin pääteemoihin esim. vastuullisuus, terveellisyys)
- d) Millaisia eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia kuvassa on?
→ **tutkija valitsee sattumanvaraisesti kolme haastateltavan kuvaa ja kysyy miten kaksi niistä on samanlaisia ja tai eroaa kolmannesta.** (haastateltava vertaa kuvia keskenään ja etsii eroja ja yhtäläisyyksiä (käsitteiden ja merkitysten yhteydet)
- e) Mikä näistä kuvista kuvaa mielestäsi sinun ruokavalintoja ohjaavia tekijöitä parhaiten? (Haastateltava valitsee parhaiten aihetta kuvaavan kuvan ja perustelee miksi)
- f) Mitkä ovat näiden kuvissa esiintyvien merkitysten vastakohtat? Millaiset kuvat siihen liittyvät? (Vastakkaiset kuvat)
- g) Liittyykö valitsemiisi kuviin jotain tuoksuja, ääniä tai värejä? (Aistiperusteiset mielle yhtymät)
- h) Mielikuvakartta (**haastateltava muodostaa aiheesta mielikuvakartan, joka kuvaa aiheen keskeiset teemat ja niiden yhteydet**) (tutkija kertoo haastattelussa esille tulleet teemat ja pyytää haastateltavaa korjaamaan väärinkäsitykset ja täydentämään tyhjiä kohtia, näiden perusteella muokataan mielikuvakarttaa aiheiden ja teemojen yhteyksistä)

2. VAIHE – Case Hyönteisruoka

a. Oletko koskaan maistanut hyönteisruokaa? Onko se sinulle tuttua?

Mikäli ei ole, haastattelija kertoo hyönteisruoasta Suomessa ja hyönteisruoan ominaisuuksista (kestävyysaspekti, ravintosisältö)

b. Millaisia ajatuksia hyönteisruoka herättää?

Haastattelija kaivaa tämän jälkeen esiin kaksi erilaista hyönteistuotetta, toisessa hyönteiset kokonaisina, toisessa jauhettuna tuotteen sisälle.

c. Sopisiko jompikumpi näistä tuotteista sinun kuvakollaasiisi?

- Jos sopii, niin mihin ja miksi?
 - Jos ei, niin miksei?
- käydään molemmat tuotteet sekä kuvat läpi yksi kerrallaan

kartoitetaan yksilölliset tekijät:

fysiologinen, sensorinen, emotionaalinen (asenteet), taloudelliset, terveellisyys

d. Miten koet, että hyönteisiin suhtaudutaan sinun ympärilläsi? (sosio-kulttuuriset tekijät)

- Onko hyönteisruoka tuttua sinun lähipiirillesi?
- Koetko että ihmiset ovat kiinnostuneita hyönteisruoasta? Miksi, miksei?
- Sopisiko hyönteisruoka sinun lähipiirisi ruokavalioon? Miksi, miksei?
- Koetko hyönteisruoan sopivan ihmisen ruokavalioon? Miksi, miksei?
- Koetko, että lähipiirisi valinnat ohjaavat sinua kokeilemaan uusia ruokatuotteita?

LIITE 2. Esimerkkejä haastateltavien kuvakollaaseista

