



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sissi Pöyry

Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksyminen kuluttajien keskuudessa

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

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| Tekijä: | Sissi Pöyry | | |
| Tutkielman nimi: | Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksyminen kuluttajien keskuudessa | | |
| Tutkinto: | Kauppätieteiden maisteri | | |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtaminen | | |
| Työn ohjaaja: | Hannu Makkonen | | |
| Valmistumisvuosi: | 2021 | Sivumäärä: | 83 |

TIIVISTELMÄ:

Elintarvikeala tarvitsee uusia kestävämpiä tapoja tuottaa ruokaa ja käyttää erilaisia raaka-aineita, jotta voitaisiin vastata yhteiskuntaa koskeviin haasteisiin, kuten ilmastonmuutos ja väestönkasvu. Tämän hetken tuotantotapojen ja ihmisten noudattamien ruokavalioiden takia kasvavan väestön ruokkiminen heikentää luonnon ekosysteemejä, kuluttaa vesivaroja ja lisää ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Radikaalit innovaatiot voivat niiden muutosta aiheuttavan luonteen takia haastaa nykyisiä tuotantotapoja ja vastata nykyisen ruokajärjestelmän ongelmiin. Radikaalit elintarvikeinnovaatiot voivat vastata parhaimmillaan globaaliin megatrendiin tai tarpeeseen ja olla mahdollisesti myös taloudellinen menestys. Elintarvikealan kovan kilpailun ja tuotteiden suuren epäonnistumisasteen takia tämä on kuitenkin haastavaa. Jotta tuote voisi menestyä, on tunnistettava mitkä tekijät edistävät innovaatioiden hyväksymistä ja mitkä taas heikentävät sitä. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tunnistaa, mitkä tekijät vaikuttavat radikaalin elintarvikeinnovaation hyväksymiseen.

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu innovaation hyväksymisen, ruoan valinnan ja kuluttajan asenteeseen vaikuttavien tekijöiden teoriaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta, jonka avulla selvitettiin haastateltavien aitoja mielipiteitä ilmiöstä, joka tässä tutkimuksessa oli radikaalit elintarvikeinnovaatiot. Tavoitteena oli kuluttajien antamien merkitysten ja kokemusten avulla tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastatteluja järjestettiin yhteensä neljä ja haastateltavia oli yhteensä 16 henkilöä.

Tutkimusaineisto jaettiin teoreettisen viitekehäksen mukaan kahteen eri ryhmään: innovaation ominaisuuksiin ja taustatekijöihin eli henkilökohtaisiin, sosioekonomisiin sekä ympäristötekijöihin. Aineistosta pyrittiin etsimään näiden ryhmien alla olevia alaryhmiä, joiden avulla pystyttiin tunnistamaan radikaalin innovaation hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä. Innovaation ominaisuuksista tuotteesta saatava hyöty, sen helppokäyttöisyys sekä tuotteeseen liittävä riski ja koettu epävarmuus olivat merkittävimpiä innovaation ominaisuuksia, joihin vaikutti innovaation radikaaliuden aste. Mitä radikaalimpi innovaatio on, sitä enemmän se vahvisti näiden tekijöiden vaikutusta kuluttajan asenteeseen. Innovaation ominaisuuksista myös maku ja terveellisyys sekä tuttuus ja rinnastaminen osoittautuivat tutkimuksen perusteella tärkeiksi tekijöiksi innovaation hyväksymisen kannalta. Henkilökohtaisten, sosioekonomisten ja ympäristötekijöiden vaikutus asenteeseen huomattiin vaihtelevan eri kuluttajilla. Näistä muuttujista vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat haastatteluissa esille yleinen kiinnostus innovaatioihin, hintatietoisuus, perhemuoto, erityisruokavaliot sekä trendit ja ilmiöt. Globaalin kestävä kehityksen kannalta olisi hyödyllistä, että yritysten lisäksi myös muut tahot tukisivat radikaalien elintarvikeinnovaatioiden tuloa markkinoille.

AVAINSANAT: Elintarvikeinnovaatio, radikaali innovaatio, innovaatioiden hyväksyminen

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet | 8 |
| 1.2 | Tutkimusote ja tarkastelutapa | 8 |
| 1.3 | Tutkielman rakenne | 9 |
| 2 | RADIKAALIEN ELINTARVIKEINNOVAATIOIDEN HYVÄKSYMINEN | 11 |
| 2.1 | Elintarvikeinnovaatiot | 11 |
| 2.1.1 | Innovaation määritelmä | 13 |
| 2.1.2 | Innovaatioprosessi tuotekehityksestä kaupallistamiseen | 14 |
| 2.1.3 | Innovaatioiden leviäminen ja omaksuminen | 16 |
| 2.1.4 | Innovaatioiden hyväksyminen | 21 |
| 2.2 | Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät | 24 |
| 2.2.1 | Asenteet ja niiden muodostuminen | 25 |
| 2.2.2 | Ruoan valinta | 26 |
| 2.2.3 | Ruoan valinta Suomessa | 29 |
| 2.3 | Yhteenveto | 30 |
| 3 | METODOLOGIA | 34 |
| 3.1 | Laadullinen haastattelututkimus | 34 |
| 3.2 | Haastatteluiden sisältö ja kysymysten määrittäminen | 35 |
| 3.2.1 | EIT FAN -kiihdyttämöohjelma | 36 |
| 3.2.2 | Tuotteet ja yritykset | 36 |
| 3.2.3 | Haastateltavien valinta | 39 |
| 3.2.4 | Haastattelujen eteneminen | 41 |
| 3.3 | Sisällönanalyysi ja aineiston kategorisointi | 42 |
| 3.4 | Tutkimuksen luotettavuus | 43 |
| 4 | TULOKSET | 44 |
| 4.1 | Innovaation ominaisuudet | 44 |
| 4.2 | Henkilökohtaiset, sosioekonomiset ja ympäristötekijät | 54 |

| | | |
|-----|--|----|
| 4.3 | Yhteenveto | 60 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 65 |
| 5.1 | Tutkimuksen tärkeimmät löydökset ja implikaatiot | 65 |
| 5.2 | Liikkeenjohdolliset suositukset | 67 |
| 5.3 | Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle | 69 |
| | Lähteet | 71 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Innovaation päätöksentekoprosessi | 18 |
| Kuvio 2. Omaksujien luokittelu innovatiivisuuden perusteella | 19 |
| Kuvio 3. Teknologian hyväksyntämalli | 22 |
| Kuvio 4. Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät | 28 |
| Kuvio 5. Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksyminen kuluttajilla | 31 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot | 40 |
| Taulukko 2. Radikaalin elintarvikeinnovaatioon hyväksymiseen vaikuttavat tekijät | 61 |

1 JOHDANTO

Elintarvikeala tarvitsee uusia innovaatioita ja ratkaisuja vastatakseen suuriin yhteiskunnallisiin haasteisiin, kuten ilmastonmuutos ja väestönkasvu (Siegrist & Hartmann, 2020, s. 343). Maailman kasvavan väestön ruokkiminen nykyisillä elintarvikkeiden tuotantotavoilla ja ruokavaliolla heikentää luonnon ekosysteemejä, kuluttaa vesivaroja ja lisää ilmastonmuutoksen vaikutuksia (Poore & Nemecek, 2018). Erityisesti radikaalit innovaatiot voivat haastaa nykyisen ruokajärjestelmän (King, 2017, s. 21), ja ne voivat liittyä esimerkiksi uusiin tuotantomenetelmiin, raaka-aineisiin tai muihin ruokaan liittyviin tuote- tai palveluominaisuuksiin. Radikaalit innovaatiot ovat innovaatioita, jotka sisältävät merkittävästi uutta teknologiaa tai ideoita, joiden kautta syntyy uusia tuotteita, palveluita tai tuotantoprosesseja uusille asiakkaille tai nouseville markkinoille (Flor ja muut, 2018, s. 183–184).

Yritysten tuottaessa täysin uudenlaisia elintarvikkeita vastaamaan johonkin globaaliin megatrendiin tai tarpeeseen ja jotka myös kuluttajat ovat valmiita hyväksymään, on kyseessä mitä todennäköisimmin myös taloudellinen menestys. Lihankorvikkeet, Beyond Meat tai kotimainen Nyhtökaura, ovat tällaisia esimerkkejä (Wank, 2019; Niipola, 2017). Uusien tuotteiden vakiinnuttaminen kuluttajien keskuudessa voi olla kuitenkin haastavaa, koska kuluttajien ruokailutottumukset ja ruokavalinnat ovat osa kuluttajien elämäntapaa ja heidän sosiokulttuurista ympäristöään. Toisaalta ekologisempien elintarvikkeiden kuluttamiseen ja kestävämmän elintarvikejärjestelmän rakentamiseen liittyy yhä enemmän paineita ympäristön kannalta, jolloin näille vastuullisimmille elintarvikeinnovaatioille on tarvetta (Vermeir ja muut, 2020, Anderson ja muut, 2019).

Koska kilpailu elintarvikealalla kovaa ja uusia tuotteita tuodaan jatkuvasti markkinoille, vaikeuttaa tämä yksittäisen tuotteen menestymistä markkinoilla (de Barcellos ja muut, 2010, s. 721–722). Costa ja Jongen (2006, s. 457) arvioivat, että elintarvikealalla tuotteilla on yli 60 prosentin epäonnistumisaste, kun taas Dijksterhuis (2016, s. 243) arvio, että kuluttajatuotteissa epäonnistumisaste olisi 50–75 prosenttia. Uusien tuotteiden hyväksymistä kuluttajien keskuudessa pidetään tärkeimpänä menestystekijänä, kun

tarkastellaan sitä, mitkä elintarvikkeet menestyvät ja pysyvät vähittäiskauppojen valikoimissa (de Barcellos ja muut, 2010, s. 721–722).

Jotkin uudet elintarvikkeet markkinoille tullessaan herättävät kuluttajien keskuudessa vastustusta tai epäluottamusta, kun taas toiset hyväksytään helpommin omiin, päivittäin käytettäviin elintarvikkeisiin (Albertsen ja muut, 2020, s. 1). Kuluttajien yksilöllisten erojen lisäksi Siegrist ja Hartmann (2020, s. 348) ovat huomanneet, että esimerkiksi neofobian (uutuuden pelko), inhoherkkyyden sekä kulttuuriarvojen on huomattu vaikuttavat siihen, kuinka todennäköisesti jokin uusi ruoka tai ruokainnovaatio hyväksytään. On myös huomattu, että monet kuluttajat kokevat, etteivät elintarvikkeet, joiden tuottamisessa on käytetty pitkälle kehitettyä teknologiaa, voisi olla linjassa terveellisen, ravitsevan ja maukkaan ruoan kanssa. Tätä voidaan pitää haasteellisena elintarviketeollisuudelle (Siegrist & Hartmann, 2020, s. 343).

Innovaatioiden hyväksymistä kuluttajien keskuudessa on tutkittu aiemmin perinteisten elintarvikeinnovaatioiden (Vanhonacker ja muut, 2013), ruoan kulutustyylin (Sparke & Menrad, 2011) ja teknologiapohjaisten elintarvikeinnovaatioiden näkökulmasta (Siegrist & Hartmann, 2020; Ronteltap ja muut, 2007). Elintarvikeinnovaatioiden omaksumista on tutkittu aiemmin esimerkiksi luomuruoan (Thøgersen & Zhou, 2012) ja ekologisten elintarvikepakkausten näkökulmasta (Simms ja muut, 2020). Tässä tutkimuksessa erityisesti selvitetään, miten kuluttajat hyväksyvät radikaaleja innovaatioita, jotka rikkovat elintarvikealalla vallitsevia käsityksiä, luovat uusia markkinoita tai luovat arvoa uudentlaisilla tavoilla kuluttajille. Monia radikaaleja elintarvikeinnovaatioita yhdistää se, että ne vastaavat jollakin tavalla kestävyuden ja ekologisuuden asettamiin kysymyksiin ja haasteisiin. Radikaalien innovaatioiden kohdalla kuluttajalla ei välttämättä ole tarkkaa tietoa, minkälainen tuote tai palvelu on tai miten se toimii. Kun kuluttaja ei voi olla täysin tietoinen tuotteen kaikista ominaisuuksista, kuluttaja joutuu tekemään päätöksen vajavaisten tietojen avulla (Hurmerinta & Sandberg, 2015, s. 921). Radikaalien innovaatioiden hyväksymistä ei ole tiedettävästi aiemmin tutkittu elintarvikkeiden tapauksessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen aihetta tarkastellaan kuluttajanäkökulmasta ja tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat hyväksyvät radikaaleja elintarvikeinnovaatioita. Tutkimuksessa tarkastellaan kolmea erilaista innovaatiotyyppiä: 1) tuote- ja raaka-aineinnovaatioita, 2) elintarvikkeiden pakkaus- ja säilytysinnovaatioita sekä 3) tuotannollisia innovaatioita. Tutkielman tutkimuskysymys on: *”Mitkä tekijät vaikuttavat radikaalin elintarvikeinnovaation hyväksyntään?”*. Tavoitteena on myös tuottaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat perustelevat suhtautumistaan, miten he reagoivat muiden kuluttajien mahdollisesti erilaiseen suhtautumiseen ja miten innovaation radikaaliuden aste vaikuttaa tähän.

Edellisten lisäksi kuluttajanäkökulman avulla on tarkoitus tuottaa ymmärrystä yrityksille siitä, millä keinoilla radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymistä voisi mahdollisesti helpottaa. Tunnistamalla radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita, voidaan tätä tietoa hyödyntää yrityksissä esimerkiksi uuden elintarvikkeen kehittämisessä tai markkinoinnin suunnittelussa.

1.2 Tutkimusote ja tarkastelutapa

Tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää ilmiön kokonaisuutta ja tunnistaa niitä tekijöitä sekä kuluttajien asenteita, mitkä tähän ilmiöön vaikuttaa (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 164). Aineisto kerättiin haastattelemalla ihmisiä, jotka toivat esiin omia näkökulmiaan ja mielipiteitään ilmiöistä. Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin fokusryhmähaastatteluja, jotka keräävät tietoja ryhmävuorovaikutuksella tutkijan määrittelemästä aiheesta (Morgan, 1996, s. 130). Fokusryhmähaastattelun kautta haluttiin luoda uusia ideoita vuorovaikutuksen kautta.

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologinen. Smithin (2006) mukaan fenomenologinen näkökulma tutkii ilmiöitä ja tässä tapauksessa tutkittava ilmiö on ruokainnovaatiot. Ilmiöitä voidaan tutkia asioiden esiintymisinä, miten ne näkyvät kuluttajien kokemuksissa ja minkälaisia merkityksiä erilaisille asioille kokemuksissa annetaan. Tavoitteena lähestymistavassa on kokemusten kautta tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Tutkimus toteutettiin EIT FAN -kiihdyttämöohjelman puitteissa. Ohjelmassa oli mukana 10 erilaista ruoka-alan startup -yritystä, joilla kaikilla oli aivan uudenlainen ruoka-alan tuote. Haastatteluissa haastateltaville esiteltiin EIT FAN -kiihdyttämöohjelmassa mukana olevien yritysten tuotteita. Haastateltavien hankinnassa hyödynnettiin mukavuus- ja lumipallo-otantaa (Emerson, 2015, s. 166): osa haastateltavista rekrytoitiin kirjoittajan omista verkostoista ja osa haastateltavista kutsuttiin pyytämällä jo suostuneita haastateltavia ehdottamaan uusia osallistujia. Pyrkimyksenä oli haastatella taustoiltaan erilaisia kuluttajia; mukana oli sekä miehiä että naisia, opiskelijoita ja työssäkäyviä, perheellisiä ja sinkkuja, ja ikähaitari oli 25 ja 64 vuotta.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä isommasta pääluvusta. Tutkielman johdatuksen jälkeen käydään läpi olemassa olevan kirjallisuuden avulla läpi tutkielman kannalta tärkeitä aiheita. Kirjallisuuskatsauksessa tutustutaan innovaatioihin, ruoan valintaan ja kuluttajien asenteisiin liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on luoda kokonaisymmärrystä aiheesta ja saada selkeä kuva siitä, mitä elintarvikeinnovaatioiden tutkimuksessa on jo löydetty, miten innovaatioiden hyväksyminen määritellään sekä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ruoan valintaan. Luvun lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka jälkeen seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiaa sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän pääpiirteitä. Kolmannen luvun lopussa esitellään tutkimuksen aineisto, analyysimenetelmä sekä tutkimuksen luotettavuus.

Kahdessa viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja kerätään tutkimuksen tulokset yhteen johtopäätöksiksi. Tulosluvussa peilataan tutkimuksen viitekehystä aineistosta saataviin tuloksiin. Johtopäätöksissä otetaan huomioon kirjallisuuskatsaus, teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitellään liikkeenjohdolliset suositukset, joita yritykset voivat hyödyntää esimerkiksi uusien elintarvikkeiden kehittämisessä tai markkinoinnissa, tutkimuksen rajoitukset sekä ehdotukset jatkotutkimukselle.

2 RADIKAALIEN ELINTARVIKEINNOVAATIOIDEN HYVÄKSYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan elintarvikeinnovaatioita, määritellään mikä innovaatio on, ja tarkastellaan innovaatioiden tuotekehitystä sekä kaupallistamista, innovaatioiden leviämistä, innovaatioiden omaksujaryhmiä ja hyväksymistä. Luvun loppupuolella käsitellään tarkemmin ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja asenteiden muodostumista. Lopuksi luvun yhteenvedossa esitellään tutkimuksen viitekehys.

2.1 Elintarvikeinnovaatiot

Elintarvikealalle tuodaan uusia innovaatioita jatkuvasti ja kilpailu on tämän takia kovaa (de Barcellos ja muut, 2010, s. 721–722). Vastuullisemmat ja tehokkaammat tuotantotavat, uudenlaiset palvelut ja pakkaukset sekä innovatiivinen raaka-aineiden käyttö vievät elintarvikealaa eteenpäin. Elintarvikkeissa hyvä maku ja terveyteen vaikuttavat ominaisuudet ovat kuluttajille tärkeitä nykypäivän elintarvikemarkkinoilla (Bruhn, 2008, s. 91). Mäkelän (2002, s. 203) mukaan funktionaaliset elintarvikkeet eli terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat myös elintarvikealalla yksi kiinnostava kehittyvä osa-alue (Bigliardi & Galati, 2013, s. 118–119). Yksi tunnetuista elintarvikeinnovaatioista on Beyond Meat eli kasvipohjainen hampurilaispihvi (Wank, 2019). Suomessa lähivuosien menestyneitä elintarvikeinnovaatioita ovat esimerkiksi Nyhtökaura-tuotteet, jotka on valmistettu kaurasta ja palkokasveista, kotimaisesta härkävasta valmistettu Beanit tai Valion Valsa maitosuola, jonka avulla voidaan vähentää suolan määrää elintarvikkeissa (Gold&Green, 2020; Beanit, 2020; Valio Valsa, 2020).

Innovaatiot, jotka ovat syntyneet ruoka-alalle, ovat lisänneet markkinoille tulevien uusien elintarvikkeiden määrää (Santeramo ja muut, 2018, s. 43). Ruoka-alan innovaatioiden syntyminen on merkittävä asia, jos tarkastellaan ruoka-alaa sen ympäristön kestävyys ja ruoan turvallisuuden näkökulmasta. Uusia teknologioita

tarvitaan ratkaisemaan ongelmia, mitä esimerkiksi ilmastonmuutos tai väestönkasvu asettavat alalle. On kuitenkin huomattu, että uudet elintarviketeknologiat saatetaan kokea olevan ristiriidassa terveellisten, ravitsevien ja hyvänmakuisten elintarvikkeiden kanssa. Näin ollen kuluttajien mielipiteet olisi hyvä ottaa huomioon jo tuotteen kehittämisen alkuvaiheessa, jotta tuote tai teknologia voisi menestyä markkinoilla (Siegrist & Hartmann, 2020, s. 343).

Siegrist ja Hartmann (2020, s. 347–348) kertovat, että elintarvikealaa mullistavien innovaatioiden käyttöönottoon tarvitaan kuluttajien hyväksyntä ja näitä hyväksymiseen liittyviä syitä olisi hyvä tutkia jo tuotekehitysvaiheessa. Kun kuluttajat arvioivat uusia elintarvikealaaan liittyviä teknologiainnovaatioita, saatetaan luottaa yksinkertaiseen heuristiikkaan. Esimerkiksi jos innovaatio koetaan luonnottomana tai hallitsemattomana, voi hyväksyminen olla heikkoa. Santeramon ja muiden (2018, s. 43) mukaan myös kuluttajan henkilökohtaiset tekijät ja kokemukset saattavat vaikuttaa hyväksynnän tasoon. Näitä voivat olla esimerkiksi neofobia tai inhoherkkyys. Barrena ja muut (2015, s. 212) ovat havainneet myös kulttuurierojen vaikuttavan merkittävästi uusien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen.

Tuotekehitykseen tulisi lähteä tutkimalla kuluttajien psykologisia, sosiaalisia, poliittisia ja historiallisia kysymyksiä liittyen elintarvikeinnovaatioihin (Frewer ja muut, 2011, s. 454). On huomattu, että kuluttajien hitaasti muuttuvat syömiseen liittyvät mieltymykset ja tottumukset sekä näistä johtuva vastenmielisyys uusiin elintarvikkeisiin ovat syynä siihen, miksi uusien innovatiivisten elintarvikkeiden käyttöönotto usein hidastuu tai epäonnistuu (Costa & Jongen, 2006, s. 457). Myös innovatiivisten elintarvikkeiden tuntemattomat valmistustavat aiheuttavat kuluttajissa paljon epäluottamusta (Chaudhry ja muut, 2010, s. 5). Esimerkiksi geenimanipuloidut elintarvikkeet ovat aiheuttaneet Euroopassa kuluttajissa negatiivista suhtautumista ja epäilyjä (Albertsen ja muut, 2020, s. 1; Mäkelä, 2002, s. 204).

Sparke ja Menrad (2011, s. 136–136) painottavat, että uusien elintarvikkeiden markkinoille tuomisen onnistumisen todennäköisyyttä voi nostaa aktiivisella kuluttajien toiveiden, trendien ja markkinarakojen analysoinnilla. Markkina-analyysin sekä kuluttajien luokittelun heidän mieltymysten ja käsitysten perusteella voidaan helpommin tunnistaa merkityksellisiä segmenttejä uusille tuotteille. Mäkelän (2002, s. 204) mukaan, jotta uudet elintarvikkeet saataisiin kulttuurisesti hyväksyttäväksi, ne täytyy nimetä. Tuotteen hyväksymistä voi olla haasteellista saada kuluttajien keskuudessa, jos kuluttajat eivät tiedä miksi tuotetta tulisi kutsua.

2.1.1 Innovaation määritelmä

Innovaatio voidaan määritellä eri näkökulmista. Schumpeter määritteli vuonna 1934 viisi eri innovaatiotyyppiä: uudet tuotteet, uudet tuottamisen tavat, uudet materiaalit, uusien markkinoiden tutkiminen ja uudet tavat järjestää kaupankäyntiä. Häntä voidaankin pitää yhtenä innovaatiokäsitteen luojusta (Tautila, 2009, s. 9). Myöhemmin Rogers (2003, s. 12) määritteli innovaation olevan idea, käytäntö tai tuote, joka koetaan uutuudeksi. Tässä määritelmässä innovaation iällä ei ole merkitystä, vaan yksilön tai yhteisön kokemus sen uutuudesta on ratkaisevampaa. Innovaation taustalla voidaan nähdä olevan idea, jolle oleellista on se, että se sisältää ajatuksen jostakin aiempaa paremmasta. Ideaa ei itsessään voida pitää innovaationa vaan ensin idea täytyy jalostaa keksinnöksi, jonka jälkeen se voi kehittyä innovaatioksi. Jotta keksintö voidaan nähdä innovaationa, sen täytyy osoittautua hyödylliseksi ja tulla riittävän laajaan käyttöön. Yritysnäkökulmasta tarkastellessa innovaatiot ovat ideoiden viemistä kaupalliseksi (Tautila, 2009, s. 8–10; Lampikoski & Korpelainen, 1997, s. 15).

Innovaatiot voidaan määritellä myös niin, että uusia keksintöjä tuodaan talouteen uutta tai vanhaa tietoa yhdistelemällä (Gregersen & Johnson, 1997, s. 480). Stähle ja muut (2004, s. 11) määrittelevät innovaation olevan uuden idean, sen toteutuksen sekä arvon luomisen yhteistulos. Näin ollen arvon luominen on otettava huomioon kehittäessä innovaatioita.

Innovaatiot voidaan jakaa perinteisen ajattelun mukaan strategisiin ja funktionaalisiin innovaatioihin. Funktionaaliset innovaatiot perustuvat aiempiin paranneltuihin ja muokattuihin versioihin, kun taas strategiset innovaatiot liittyvät aivan uusiin ja poikkeaviin tapoihin toimia (Taatila, 2009, s. 11–14). Aarikka-Stenroos ja muut (2017, s. 88) käyttävät tutkimuksessaan strategisten ja funktionaalisten innovaatioiden sijasta termejä radikaalit ja inkrementaaliset innovaatiot. Tutkimuksessa todetaankin, että innovaation tyyppi vaikuttaa myös innovaatioiden johtamiseen. Kahn (2018, s. 453) jakaa innovaatiot taas tuoteinnovaatioihin, prosessi-innovaatioihin, markkinointi-innovaatioihin sekä organisatorisiin innovaatioihin. Kun taas Himanen (2007, s. 17) luokittelee innovaatiot teknologisiin innovaatioihin, bisnesinnovaatioihin, designinnovaatioihin, tuote- ja palveluinnovaatioihin sekä kulttuuri-innovaatioihin.

Moweryn mukaan (1998) innovaatioiden johtamisessa tärkeää on myös johtaa yhteistyötä. Yhteistyön merkitys korostuu innovaatioiden kehittämisessä, koska yhteistyö mahdollistaa esimerkiksi ulkopuolisen tiedon saamisen, taloudellisen hyödyn tai helpottaa uuden teknologian saattamista kaupalliseksi.

2.1.2 Innovaatioprosessi tuotekehityksestä kaupallistamiseen

Idea kehittyy ensiksi keksinnöksi, jonka jälkeen keksintö voi muuttua innovaatioksi kaupallisuuden kautta, ja tämä voidaan nähdä prosessimaisena kehityksenä (Gregersen & Johnson, 1997, s. 482). Innovaatioprosessi on kuvattu sarjana erilaisia lineaarisia vaiheita. Innovaatioprosessi yksinkertaisimmillaan koostuu seuraavista osista: idean luominen, konseptin kehittäminen, prototyypin kehittäminen, tuotanto ja markkinointi (Fouad ja muut, 2018, s. 390).

Kahn (2018, s. 457) on esitellyt innovaatioprosessimallin, joka jaottelee innovaatiokierron kolmeen vaiheeseen: löydä, kehitä ja toimita. Vaiheista syntyy prosessi, jonka avulla innovoimista pystytään organisoimaan. Kun ajatellaan

innovaatioiden kehittämistä prosessimaisena kehityksenä, toinen työkalu tähän avuksi on NPD (New Product Development) prosessi. Se voidaan jakaa idean luomiseen, esitekniseen arviointiin, liiketoimintalaskelman (business case) valmisteluun, tekniseen kehittämiseen, testaamiseen ja lanseeraukseen. Hyödyntämällä Stage-Gate tyyppistä NPD-prosessia, voidaan lyhentää innovaation kehitysaikaa, mahdollistaa epäkannattavien innovaatioiden tunnistamisen nopeammin ja lisätä todennäköisyyttä nopeampaan ja onnistuneeseen uusien tuotteiden lanseeraamiseen (Cooper, 2008, s. 3).

Tuotekehityksen (NPD) hallinta uusien tuotteiden osalta on yksi tekijä kriittisten menestystekijöiden tunnistamisessa, jolla voidaan erottaa menestyneet tuotteet epäonnistuneista. Uuden tuotteen kokonaisvaltainen suorituskyky riippuu tuotekehityksen prosessista, tuotekehityksen organisoinnista, strategiasta, yrityksen innovaatiokulttuurista ja ympäristöstä sekä ylimmän johdon sitoutumisesta uuden tuotteen kehittämiseen (Cooper & Kleinschmidt, 1995, s. 374). Yhtenä vaikuttavana tekijänä uuden tuotteen kehittämiseen on itse prosessi ja tietyt toimet prosessin aikana (Cooper & Kleinschmidt, 1995, s. 377).

Innovaation kaupallistamisella tarkoitetaan niitä toimia, joita tarvitaan innovaatioiden markkinoille saattamiseen (Nerkar & Shane, 2007, s. 1156). Innovaatioiden todellinen arvo saattaa osoittautua vasta kaupallistettujen tuotteiden tuloksissa, mutta vain harva innovaatioideoista päätyy kaupallisesti menestyväksi tuotteeksi (Schendel & Hitt, 2007, s. 1–2; Stevens & Burley, 1997, s. 16). Innovaatioiden kaupallistaminen voidaan nähdä siis tärkeänä osana koko innovaatioprosessia.

Innovaation kaupallistamisessa vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kaupallistamisen ajoitus, lisensointi, yhteensopivuus, hinnoittelustrategia, jakelu sekä markkinointitapojen valitseminen. Näiden tekijöiden kaupallistamiseen liittyvät valinnat määrittelevät innovaation kaupallistamisen tulokset. Näitä valintoja varten olisi hyvä tehdä tapaustutkimusta kunkin vaiheen eri näkökohdista, jotta innovaation markkinoille tuominen sujuisi mahdollisimman hyvin (Datta ja muut, 2013, s. 167–174).

Innovaatiotutkimuksessa on huomattu verkostojen olevan yksi merkittävä tekijä kaupallistamisessa tutkimuksen ja kehittämisen lisäksi. Organisaatioiden, yksittäisten toimijoiden ja sidosryhmien tuki on elintärkeää tuotteen menestyksen kannalta, koska innovaatioilla on taipumusta epäonnistua ilman näiden tahojen tukea. Asiakkaat, tuotteen käyttäjät, jakelijat, toimittajat, sijoittajat, erilaiset yhdistykset, julkiset organisaatiot ja päätöksentekijät voivat tukea kaupallistamisen eri vaiheita esimerkiksi helpottamalla innovaatioiden omaksumista, levittämistä tai luomalla markkinoita (Aarikka-Stenroos ja muut, 2014, s. 365).

2.1.3 Innovaatioiden leviäminen ja omaksuminen

Rogers (2002, s. 990) on esitellyt innovaatioiden leviämisessä diffuusioprosessin, jonka kautta innovaatio välitetään tietyillä kanavilla. Diffuusio liittyy viestien leviämiseen, jotka käsittelevät uusia ideoita, ja jotka edustavat tietynlaista epävarmuutta niin yksilöille kuin organisaatioille. Uusien ideoiden leviämisessä pääelementteinä voidaan nähdä olevan itse innovaatio, viestintäkanavat, aika sekä sosiaalinen järjestelmä. Se, kuinka nopeasti innovaatio leviää, riippuu innovaation ominaispiirteistä ja nämä piirteet määräytyvät siitä, mitä sosiaalisen järjestelmän jäsenet havaitsevat.

Innovaatioiden diffuusioprosessissa Xiong ja muut (2016, s. 11–12) ovat havainneet, että tiedon siirtäminen eteenpäin muille kuluttajille, kokemusten jakaminen ja ulkoisvaikutukset ovat perusmekanismeja, jotka aiheuttavat kuluttajissa vertaisvaikutuksia. Vertaisvaikutukset voivat vahvistaa innovaation ominaisuuksia ja näin ollen edesauttaa innovaatioiden leviämistä. Nämä vertaisvaikutukset vaikuttavat kuluttajiin eri vaiheissa: innovaation lanseerauksen varhaisessa vaiheessa, väli- sekä loppuvaiheessa, jolloin jokaisella vaikutuksella on roolinsa innovaation diffuusion eri vaiheissa. Varhaisessa vaiheessa kuluttaja saattaa perustaa mielipiteensä perustietoon, mitä innovaatiosta on saatavilla. Keskivaiheessa mielipide perustuu pääosin kokemuksiin, kun taas myöhäisimmässä vaiheessa, kun suurin osa kuluttajista on jo

omaksunut innovaation, ulkoisvaikutukset ovat kaikista merkittävimmät. Kokemukset on huomattu olevan vaikuttavimpia vertaisvaikutuksia innovaation leviämisen kannalta.

Tarkastellessa ympäristöystävällisiä tuote- ja palveluinnovaatioita, Clausen ja Fichter (2019, s. 64–71) ovat havainneet tekijöitä, mitkä edesauttavat onnistunutta innovaation leviämistä. Näitä tekijöitä ovat markkinan työntövoima (market push), kustannus–hyötysuhde (favourable cost-benefit ratio) ja yhteensopivuus sekä luottamus innovaatioon (high compatibility and confidence in the innovation). Hinta, tuottajan maine, palvelun laatu ja markkinajohtajien rooli ovat innovaation leviämisen edistäviä tekijöitä.

Clausen ja Fichter (2019, s. 71–75) ovat esitelleet markkinoinnillisia keinoja parantaa ekologisten innovaatioiden leviämistä. Tietoisuuden levittäminen voidaan nähdä olevan tehokas tapa, jolla haastetaan kuluttajien käyttäytymismallien muuttamista ja sitä kautta ottamaan uusi innovaatio käyttöön. Tuotteen testaamisen mahdollistaminen tai tuotteen käyttämisen tapojen esittely lisäävät tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Houkuttelevan tuotemerkin rakentaminen tuotteen tai palvelun ympärille, tuotteiden etiketit ja erilaiset informaatiota levittävät kampanjat voivat olla hyödyllisiä tapoja innovaatioiden levittämisessä.

Cerrin ja muiden (2018, s. 343–350) mukaan asenteiden rooli innovaatioiden leviämisessä on huomattu olevan merkittävää tuotteiden tai palveluiden hyväksymisen kannalta. Positiivinen asenne voi edesauttaa tuotteiden tai palveluiden omaksumista, jolloin esimerkiksi korkean hinnan ei nähdä olevan niin suuri este kuluttamiselle. Markkinointiviestinnän strategia, jossa korostetaan tuotteen tietoja ja ominaisuuksia voi vaikuttaa innovaatioiden leviämiseen positiivisesti.

Innovaatioiden omaksumisella tarkoitetaan avointa käyttäytymisen muutosta, eikä niinkään muutosta tiedoissa tai asenteissa (Rogers, 2003, s. 267–268). Innovaatioiden omaksumisen on nähty tapahtuvan yksilötasolla niin, että kuluttaja etenee sitä mukaa

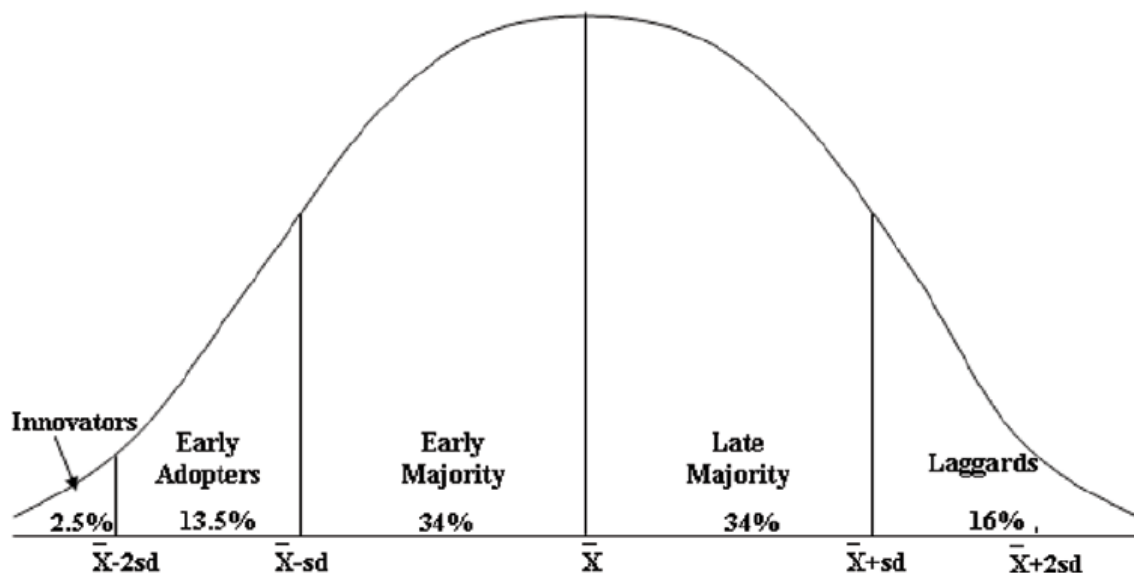
omassa omaksumisprosessissaan, kun tarkastellaan innovaation merkitystä kuluttajalle itselleen. Jos kuluttajan saama tieto innovaatiosta on positiivista, omaksumisprosessissa edetään kohti vastustuskyynnystä. Kuluttajan saavuttaessa kynnyksen, tapahtuu innovaation omaksuminen (Hölttä, 1979, s. 23).

Rogers (2003, s. 20–21) on esitellyt innovaatioiden omaksumisesta viisi portaisen prosessin (kuvio 1.). Päätöksentekoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja saa tiedon innovaatioista ja ymmärryksen sen toiminnasta. Ensimmäistä vaihetta kutsutaan tiedostamiseksi. Toisessa, eli suostutteluvaiheessa kuluttajalle syntyy joko innovaatioita suosiva tai sitä hylkäävä asenne. Tätä seuraa niin sanottu päätöksentekovaihe eli kuluttaja tekee käytännön toimia innovaation hyväksymisen tai hylkäämisen puolesta. Viimeiset kaksi vaihetta tarkastelevat innovaation käyttöönottoa ja vakiinnuttamista. Näiden vaiheiden aikana kuluttaja ottaa innovaation käyttöön ja vahvistaa päätöstään hankkimalla innovaatioista lisää tietoa.



Kuvio 1. Innovaation päätöksentekoprosessi (Rogers, 2003, s. 20–21).

Kuluttajia voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin, kun tarkastellaan innovaatioiden omaksumista. Rogers (2003, s. 279–281) on jakanut kuluttajat erilaisiin omaksujaluokkiin: innovoijat, varhaiset omaksijat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä hitaat omaksijat. Innovoijia on noin 2,5 % väestöstä, varhaisia omaksujia 13,5 %, varhaiseen enemmistöön kuuluu 34 % samoin kuin myöhäiseen enemmistöön ja hitaita omaksujia on 16 % väestöstä. Luokittelu esitellään kuviossa 2 ja se perustuu siihen, missä määrin kuluttaja omaksuu uusia innovaatioita verrattuna muihin, ja se auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä.



Kuvio 2. Omaksujien luokittelu innovatiivisuuden perusteella (Rogers, 2003, s. 281).

Innovaation leviämisen kannalta Rogersin (2003, s. 290–291) omaksujaryhmistä (kuvio 2.) innovoijat ja aikaiset omaksijat ovat tärkeimpiä ryhmiä, koska he ovat ensimmäisinä ja innokkaimpina testaamassa uusia innovaatioita. Näihin ryhmiin kuuluvien henkilöiden keskuudessa on huomattu tiettyjä piirteitä, jotka toistuvat. Sosioekonomisista piirteistä esimerkiksi koulutus, sosiaalinen status ja pyrkimys korkeampaan yhteiskunnalliseen asemaan ovat etenkin innovoijilla korkeampia kuin myöhäisillä omaksujilla. Persoonallisten piirteiden mukaan innovoijat ovat esimerkiksi valmiimpia muutoksiin, heillä on korkeampi epävarmuuden- ja riskinsietokyky sekä korkeampi luottamus tieteeseen. Innovoijat ovat sosiaalisempia, laajemmin verkostoituneita, altistuvat

enemmän massamedialle ja tietävät ylipäätään enemmän innovaatioista. Innovoijat ovat myös usein sosiaalisissa ryhmissään mielipidejohtajia.

Moore on vuonna 1991 esitellyt Rogersin omaksujien luokitteluun (kuvio 2.) pohjautuvan kuilumallin. Kuilumallissa innovojien ja varhaisten omaksujien jälkeen on kuilu eli epäjatkuvuuskohta, jonka ylittäessään innovaatio on mahdollista jatkaa leviämistään ja uuden markkinan on mahdollista muodostua massamarkkinaksi. Kuilu muodostuu omaksujaryhmien erilaisuuden takia: innovoijat ja varhaiset omaksijat ovat valmiimpia kokeilemaan uusia asioita ja ovat avoimempia innovaatioita kohtaan kuin loput ryhmät (Moore, 2014, s. 21–23; Rogers, 2003, s. 290–291). Omaksumisen kuilu voidaan nähdä etenkin, kun innovaatioon liittyy disruptiivinen eli häiriötä aiheuttava teknologia. Tämänkaltaisen innovaation omaksuminen saattaa kestää kauemmin, koska kyseinen teknologia muuttaa ihmisten toimintatapoja syvällisesti. Kuilun ylittäminen vaatii kuitenkin yritykseltä keskittymistä jollekin kapealle markkinalle ja päästä tässä markkinassa määräävään asemaan (Moore, 2014, s. 21–31; Kalliokulju & Palviainen, 2006, s. 3–4).

Rogersin (2003, s. 36) mukaan innovaation ominaisuudet määrittävät sen, kuinka nopeasti ja kuinka halukkaasti kuluttajat ovat valmiita omaksumaan innovaation. Näitä ominaisuuksia ovat suhteellinen hyöty korvattavaan tuotteeseen tai palveluun (relative advantage), yhteensopivuus (compatibility) olemassa olevien arvojen, aiempien kokemusten ja käyttöönottajien tarpeiden kanssa, kompleksisuus (complexity) eli aste kuinka vaikeaa tai helppoa innovaation ymmärtäminen ja käyttäminen on, kokeiltavuus (triability) sekä havaittavuus (observability) eli aste, jossa innovaation tulokset näkyvät muille. Nämä ominaisuudet ovat sellaisia, millä innovaatio eroaa aiemmin tunnetuista tuotteista. Edellisten ominaisuuksien lisäksi Tornatzky ja Klein (1982, s. 33–38) ovat huomanneet myös innovaation ominaisuuksista hinnan, viestittävyuden, jaoteltavuuden, tuottavuuden ja sosiaalisen hyväksynnän toistuvan kirjallisuudessa. Kun taas Davis ja muut (1989, s. 333–334) ovat tutkineet innovaatioiden omaksumista helppokäyttöisyyden ja hyödyllisyyden näkökulmasta. Molemmat ominaisuudet

vaikuttavat siihen, kuinka helposti kuluttajat omaksuvat innovaatioita. Etenkin hyödyllisyys näkökulmasta, kuluttajan kokema hyöty vaikuttaa innovaation suosioon ja sen omaksumiseen. Kuluttajat saattavat nähdä enemmän vaivaa, jotta he saavat lisähyötyä tuovan innovaation käyttöönsä.

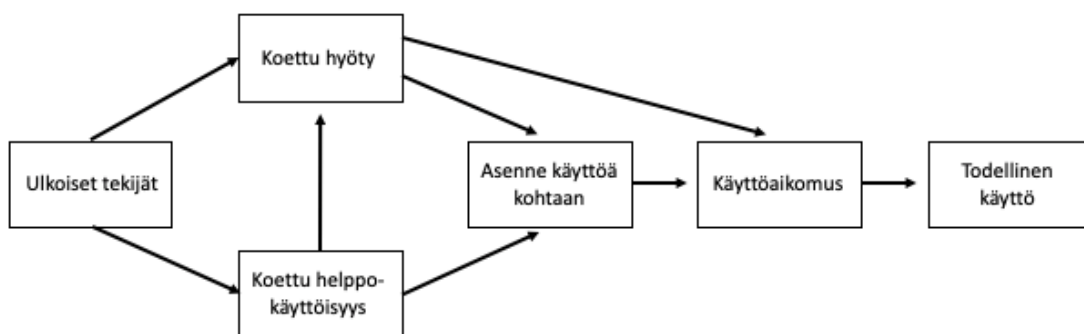
2.1.4 Innovaatioiden hyväksyminen

Innovaatioiden hyväksyminen riippuu innovaation ominaisuuksista ja siitä, mitä tietoa kuluttajalla on innovaatioista. Innovaatioiden hyväksyminen tapahtuu ajan myötä, ja se koostuu erilaisista toimista ja päätöksistä. (Rogers, 2003, s. 20–21). Kuten aiemmin on todettu, innovaatioiden leviämisessä pääelementteinä on itse innovaatio, viestintäkanavat, aika sekä sosiaalinen järjestelmä. Innovaation ominaispiirteet määräytyvät sen mukaan, mitä sosiaalisen järjestelmän jäsenet havaitsevat (Rogers, 2002, s. 990). Kun innovaation leviämisen varhaisessa vaiheessa mielipide perustuu perustietoon ja keskivaiheessa kokemukseen. Kokemukset taas on huomattu olevan vaikuttavimpia vertaisvaikutuksia innovaation leviämisen kannalta (Xiong ja muut, 2016, s. 11–12). Näin ollen, jotta innovaatioiden hyväksymistä ja siihen liittyviä tekijöitä ymmärrettäisiin paremmin, on otettava huomioon kuluttajien käsitys innovaatiosta, koska päätös hyväksymisestä tai hylkäämisestä tehdään näiden käsitysten perusteella (Grunert ja muut, 2011, s. 257).

Kun tarkastellaan Rogersin (2003, s. 20–21) esittelemää innovaatioiden päätöksentekoprosessia (kuvio 1.), innovaatioiden hyväksymisessä tai hylkäämisessä tarkastellaan nimenomaan prosessin päätöksentekovaihetta. Tämän jälkeen tulevat vaiheet liittyvät innovaatioiden omaksumiseen. Näin voidaan erotella innovaatioiden hyväksyminen ja omaksuminen toisistaan, koska hyväksyminen määrittää sen, jatkuuko päätöksentekoprosessi omaksumiseen vai ei. Kun edetään prosessissa eteenpäin, innovaatioiden omaksumisvaiheessa, eli kun kuluttaja on ottanut innovaation käyttöön, tapahtuu muutos kuluttajan käyttäytymisessä (Rogers, 2003, s. 267–268).

Innovaatioiden menestyminen perustuu siihen, kuinka innovaatio vastaa kuluttajien tarpeisiin. On tärkeää tunnistaa innovaation hyväksymiseen tai hylkäämisen syyt, jotta yritykset voivat parantaa kilpailukykyään ja kannattavuuttaan (Dunphy & Herbig, 1995, s. 193). Sen lisäksi, jotta innovaatio voi menestyä, innovaation täytyy vastata kuluttajien ongelmiin ja tarjota konkreettisia etuja (Vanhonacker ja muut, 2013, s. 1829).

Davis ja muut (1989) kehittivät teknologian hyväksymisen mallin (Technology acceptance model – TAM), joka ottaa huomioon ennen todellista käyttöä ulkoiset tekijät, kuluttajan kokeman hyödyn ja helppokäyttöisyyden, asenteen käyttöä kohtaan sekä käyttöaikomuksen (kuvio 3.). Malli perustuu Ajzenin ja Fishbeinin kehittämään perustellun toiminnan teoriaan (theory of reasoned action –TRA), jonka avulla on onnistuneesti pystytty ennustamaan ja selittämään käyttäytymistä eri aloilla (Davis ja muut, 1989, s. 982–983). Teknologian hyväksymisen mallin tarkoituksena on selittää käyttöaikomusta ja teknologian todellista käyttöä monipuolisesti riippumatta käyttäjäryhmien erilaisuudesta. On huomattu, että koetun hyödyn ja helppokäyttöisyyden sekä todellisen eli toteutuneen käytön välillä on yhteys. Myös koetun hyödyllä on vaikutusta käyttöaikomukseen (Venkatesh, 2000, s. 343). TAM:ia on käytetty erilaisissa tutkimuksissa teoreettisena perustana ja siitä on useita eri versioita (Scherer ja muut, 2019, s. 1).



Kuvio 3. Teknologian hyväksyntämalli (Davis ja muut, 1989, s. 985).

TAM on kehitetty tietojärjestelmien hyväksymiseen organisaatioissa (Davis ja muut, 1989). Kuitenkin tässä tutkimuksessa mallin käyttämisessä heikkona kohtana on se, että malli on kehitetty niin, ettei siinä ole huomioitu innovaation hintaa tai, että se pitää itse hankkia, jolloin tilanne on kuluttajalle eri kaupassa. Tämä huomioon ottaen, voidaan mallia soveltaa tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä.

Teknologisten elintarvikeinnovaatioiden hyväksynnän mallin (Ronteltap ja muut, 2007, s. 5) mukaan kuluttajan päätös hyväksyä tai hylätä innovaatio määräytyy kuluttajan aikomukseen käyttää sitä. Mallissa on otettu huomioon myös kustannukset ja hyödyt, koetut riskit ja epävarmuus, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen hallinta. Näistä etenkin koetut riskit ja hyödyt on kuluttajille osoitettu tärkeimmiksi tekijöiksi elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä. Koettu riski ja epävarmuus voivat muodostaa kuluttajalle huomattavia esteitä uusien tuotteiden omaksumisessa, joka voi vaikuttaa negatiivisesti hyväksymiseen (Aggarwal ja muut, 1998, s. 366). Siegrist (2008, s. 604) lisää tärkeimpiin tekijöihin kuluttajan käsityksen elintarvikeinnovaation ominaisuuksista, mikä vaikuttaa näiden elintarvikkeiden koettuihin riskeihin ja hyötyihin.

Albertsen ja muut (2020, s. 2) tunnistivat elintarvikeinnovaatioiden kirjallisuuden ja tutkimusten avulla 14 eri ominaisuutta, jotka vaikuttavat kuluttajan käsitykseen elintarvikeinnovaatioista. Tutkimuksessa huomioitiin myös kuluttajan havaitsemat hyötyjen ja riskien ulottuvuudet. Näistä erityisesti suhteellinen etu, luonnonmukaisuus, uutuus, luottamus säädöksiin ja epämukavuus tunnistettiin päätekijöiksi elintarvikeinnovaatioiden käsityksen muodostumisessa. Käsitys innovaatiosta, kuluttajan havaitsema arvo ja kuluttajan kokemat riskit olivat kaikki merkittäviä muuttujia liittyen elintarvikeinnovaation hyväksymiseen. Bruhn (2008, s. 92) on huomannut merkittäväksi erityisesti elintarvikkeiden hyväksymisessä sen, että tuotteen hyväksyttävyyttä kasvaa, kun kuluttaja näkee tuotteen. Hyväksymisen on nähty lisääntyvän myös, kun kuluttaja altistuu toistuvasti neutraalille tai positiiviselle tiedolle innovaatioista.

Myös Siegrist ja Hartmann (2020, s. 347–348) ovat tutkineet tekijöitä, jotka on huomattu vaikuttavan elintarviketeknologiainnovaatioiden hyväksymiseen. Teknologiainnovaation ominaisuudet tai kuluttajan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat hyväksymiseen. Elintarviketeknologiainnovaation luonnottomuus, kauhistuttavuus ja hallitsemattomuus ja se, ettei kuluttajat altistu innovaatiolle vapaaehtoisesti voidaan nähdä olevan tekijöitä, jotka vaikuttavat innovaation hyväksymiseen negatiivisesti. Jos kuluttaja pitää uutta teknologiaa esimerkiksi luonnottomana, tämä vaikuttaa innovaation vapaaehtoiseen altistumiseen ja tätä kautta yleensä heikkoon hyväksymiseen. Kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi neofobia ja inhoherkkyys. Inhoherkkyys tarkoittaa ihmisen taipumusta kokea inhoa.

Hurmerinnan ja Sandbergin (2015, s. 921–922) mukaan radikaalien innovaatioiden luonteen takia kuluttajat eivät yleensä pysty ilmaisemaan tarvitsevansa tuotetta, joten kuluttajan tarpeet syntyvät vähitellen. Tarpeet saattavat nousta kuluttajien tietoisuuteen vasta sen jälkeen, kun he ovat kulleet tai nähneet innovaation. Näiden syiden takia radikaalit innovaatiot haastavat kuluttajan nykyisiä päätöksiä ja käyttäytymistä. Radikaalien innovaatioiden omaksumiseen ja tätä kautta hyväksymiseen liittyy myös kuluttajalle enemmän riskejä kuin inkrementaalisten innovaatioiden kohdalla. Riski voi olla fyysinen, taloudellinen, sosiaalinen tai liittyä tuotteen suorituskykyyn. Näiden syiden takia radikaalien innovaatioiden hyväksyminen on monimutkaisempaa ja hyväksymisessä saatetaan kohdata enemmän vastarintaa.

2.2 Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Ruoan valintaan vaikuttavia ja ohjaavia tekijöitä on paljon, ja nämä muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi suomalaisten ruoan valintaan vaikuttavat ruoan laatu, terveellisyys, turvallisuus ja ovatko elintarvikkeet eettisiä. Uusia tapoja tuottaa ruokaa kehitetään jatkuvasti, joten myös kuluttajille tulee uusia valintatilanteita eteen myös ruokakaupassa (Mäkelä 2002, s. 9). Ruoan valinta ja syöminen liittyvät omiin elämäntaparatkaisuihin sekä kulttuurisiin preferensseihin ja edellytyksiin (Mäkelä, 2002, s. 35). Musaigerin

(1993, s. 68) mukaan sosiokulttuuriset tekijät kuten kulttuurin sisällä jaetut arvot, uskomukset ja normit vaikuttavat joissakin kulttuureissa ruoan kuluttamiseen. Sajdakowska ja muiden (2017, s. 254) mukaan myös kuluttajan sukupuoli, koulutustaso ja ikä voivat vaikuttaa elintarvikkeiden kuluttamiseen ja valintaan. Kuluttajien käyttäytyminen voi muuttua ajan myötä, jolloin ikä on merkittävässä asemassa ruoan valinnassa erityisesti puhuttaessa uusista tuotteista ja teknologioista. Esimerkiksi Barskan (2014, s. 429) tutkimuksessa huomattiin, että nuoremmat kuluttajat hyväksyvät elintarvikeinnovaatioita helpommin.

Stepptoen ja Pollardin (1995, s. 267) tekemässä kyselyssä selvitettiin ruoan valintaa ohjaavia tekijöitä. Yhdeksän eri tekijää nousi erityisesti muiden joukosta. Terveys, tunnetila, käytännöllisyys, aistiperäiset mieltymykset, luonnollisuus, hinta, painonhallinta, tuttuus ja eettisyys tunnistettiin yksilötasolla merkittäviksi tekijöiksi. Tutkijat huomasivat iän, sukupuolen ja tulotason vaikuttavan vastaajien motiiveihin. Tätä kuluttajien Steptoen ja Pollardin ruokavalintakyselyä (FCQ eli Food Choice Questionnaire) voidaan pitää standardimenetelmänä mitattaessa ruokavalintojen taustalla olevia motivaatioita (Onwezen ja muut, 2019, s. 34).

2.2.1 Asenteet ja niiden muodostuminen

Asenne tarkoittaa arviota jostakin kohteesta tai objektista. Kohde voi olla sellainen mitä ihminen voi pitää mielessään, kuten asiat, ihmiset tai ideat. Kohde voi olla niin konkreettinen kuin abstrakti (Bohner & Dickel, 2011, s. 392). Asenteet määräytyvät henkilön motiivien perusteella ja on havaittu erilaisia asennetoimintoja, jotka tarjoavat jotakin etuja. Utilitaristinen toiminto korostaa asenteiden kohteen hyötyjä. Arvoa ilmaiseva toiminto korostaa sitä, mitä asenteiden kohde kertoo henkilön keskeisimmistä arvoista ja minäkuvasta. Itsepuolustustoiminnon kautta syntyvät asenteet muodostuvat taas henkilön suojelemiseksi joko ulkoista uhkaa tai sisäisiä tunteita vastaan. Järjestyksen, rakenteen tai tarkoituksen kautta muodostuu myös asenteita, joita kutsutaan tietotoiminnoiksi. Asenne voi palvella samanaikaisesti montaa eri tehtävää,

mutta usein yksi toiminto korostuu ennen muita. Kun tunnistetaan hallitseva toiminto, voidaan tätä esimerkiksi hyödyntää asenteiden kohteen markkinoinnissa, kuten esimerkiksi siinä, kuinka tuotteesta viestitään (Solomon ja muut, 2016, s. 284).

On huomattu, että asenteet voivat muodostua monella eri tavalla, kuten esimerkiksi klassisesta tai instrumentaalista ehdollistumisesta, monimutkaisen kognitiivisen prosessin seurauksena tai uskomusten kautta. Asenteiden määrittelyssä ja mittaamisessa on käytetty erilaisia teorioita ja malleja, jotta niiden kautta voitaisiin määrittellä eri elementtejä, jotka voivat toimia yhdessä vaikuttaakseen objektin arviointiin, johon asenteet kohdistuvat. Kuitenkin merkittävää on se, että asenteet ja niiden syntyminen voivat kuitenkin olla monimutkaisempia, mitä voidaan olettaa (Solomon ja muut, 2016, s. 292–298). Asenteiden mittaamisella voidaan löytää syitä siihen, miten asenteet vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ruokavalintojen suhteen (Shepherd, 1999, s. 808).

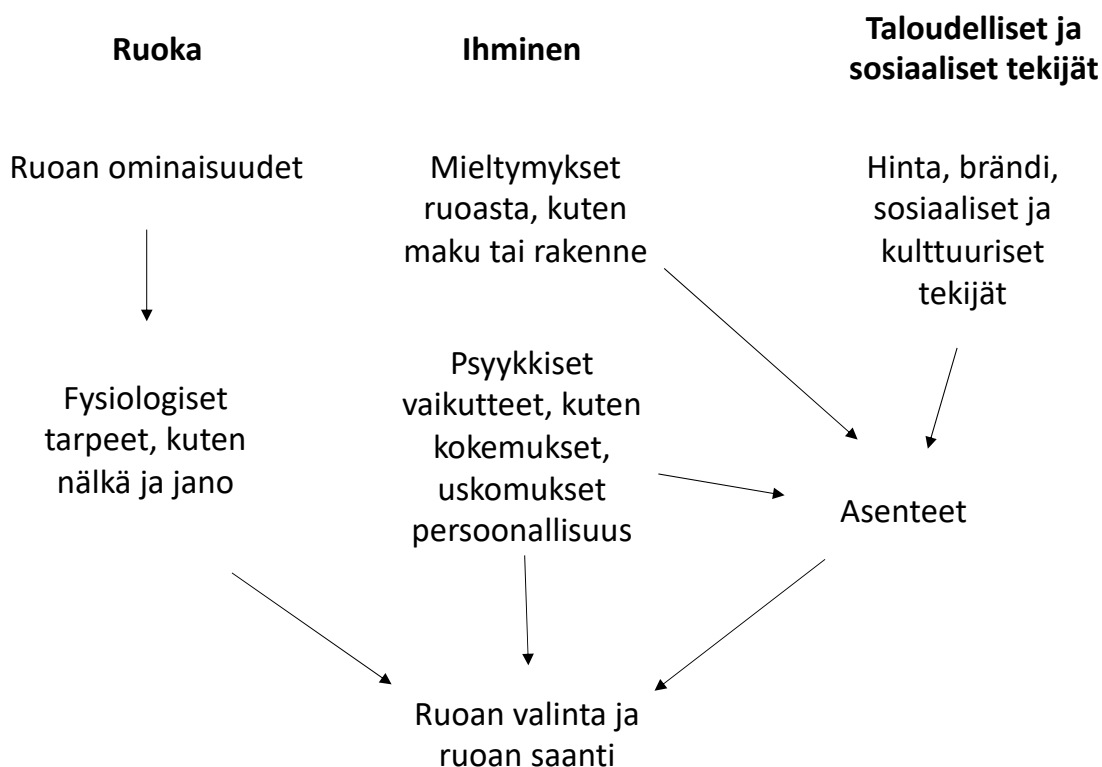
2.2.2 Ruoan valinta

Kuluttajille ruoan valintaan vaikuttavat monet asiat. Monet valintaan vaikuttavat tekijät saattavat välittyä yksilön uskomusten ja asenteiden kautta. Uskomukset ruoan terveellisyydestä ja ravitsemuksellisuudesta voivat olla usein kuluttajille tärkeämpiä valinnassa kuin mitä todellisuudessa ruoan ominaisuudet ovat. Kuluttajan asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttavat markkinointi, ekonomiset-, sosiaaliset-, kulttuurilliset-, uskonnolliset tai demografiset tekijät. Ajzenin ja Fishbeinin perustellun toiminnan teoriaa ja sen laajennusta suunnitellun käyttäytymisen teoriaa on sovellettu myös ruoan valintakysymyksissä (Shepherd, 1999, s. 808). Perustellun toiminnan teoria mittaa asenteiden kolmea eri osatekijää: keskeisimpiä uskomuksia asenteiden objektista, objektin ominaisuuksien linkityksiä tai todennäköisyyttä siitä, että objektilla on jokin tärkeä ominaisuus, sekä jokaisen tärkeän ominaisuuden arviointia. Näiden kolmen osatekijän avulla voidaan laskea kuluttajan yleinen asenne tuotetta kohtaan (Solomon ja muut, s. 299). Suunnitellun käyttäytymisen teoria ottaa huomioon myös tahattoman

käyttäytymisen, kuluttajan tavoitteet ja tulokset. Nämä käyttäytymiseen liittyvät elementit eivät ole täysin yksilön hallinnassa (Shepherd, 1999, s. 808).

Shepherdin (1999, s. 809) mukaan ruoan valintaan liittyvät oleellisesti myös kuluttajan moraaliset huolenaiheet, joiden huomioiminen puuttuu perustellun toiminnan ja suunnitellun käyttäytymisen teorioissa. Nämä moraaliset huolenaiheet on nähty kuluttajan uskomusten ja arviointien lisäksi merkittäviksi, kun ennustetaan asenteita. Näitä moraalisia seikkoja voivat olla esimerkiksi se, käytetäänkö muuntogeenisiä elintarvikkeita vai ei.

Kuten Shepherd (1999, s. 808) on laatinut ruoanvalintamallin (kuvio 4.), jonka kautta kuluttajien on nähty tekevän valintoja ruoan suhteen. Ruoka, kuluttaja ja kuluttajan taloudelliset ja sosiaaliset tekijät muodostavat yhdessä kuluttajan ruoan valinnat. Kuluttajan omat mieltymykset ruoan suhteen, kokemukset ja sosiaaliset tekijät synnyttävät asenteita, jotka jo aiemmin olemme todenneet vaikuttavan valinnoissa liittyen ruokaan.



Kuvio 4. Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät (mukaillen Shepherd, 1999, s. 808).

Ruoanvalinnassa kuluttajat voivat kohdata ristiriitaisia tunteita tiettyjen elintarvikkeiden kohdalla, joista kuluttajalla on niin positiivisia kuin negatiivisia mielipiteitä samanaikaisesti. Esimerkiksi, jos elintarvike on hyvänmakuista ja samanaikaisesti se koetaan epäterveellisenä, syntyy ristiriitaisia tunteita (Shepherd, 1999, s. 810–811). Voidaan puhua myös ambivalenssista eli kaksi samanaikaista ja toisilleen vastakkaista tunnetilaa esiintyy valintatilanteessa (Tieteen termipankki, 2020). Eli mitä korkeampi ambivalenssi sitä vaikeampi on ennustaa asenteiden ja käyttäytymisen suhdetta (Shepherd, 1999, s. 810–811). Mäkelä (2002, s. 24–32) on esitellyt syömiseen liittyviä valinnan ulottuvuuksia ja kuluttajien kohtaamia ongelmia vastinparien avulla. Vaivattomuus – vaivannäkö, terveys – nautinto, vastuullisuus – itsekeskeisyys, teknologisuus – luonnollisuus, yksin vai yhdessä sekä turvallisuus – vaarallisuus on nähty vastapareina, joita kuluttaja kohtaa luodessaan omaa elämäntyyliään syömisen kautta mahdollisuuksien lisääntyessä ja monipuolistuessa.

Vermeir ja Verbeke (2006, s. 2–3) ovat huomanneet, että vaikka kuluttajat ottavatkin eettisyyden ja ympäristön huomioon keskusteluissaan ruokavalinnoistaan, käyttäytyminen ei olekaan aina linjassa puheiden kanssa. Tämä liittyy asenteiden ja toiminnan kuiluun, jossa kuluttajan asenteet eivät vastaakaan toimintaa. Kuluttajien ruokavalinnat ovat peilanneet enemmän kuluttajien itsekkäisiin motiiveihin ja perustuvat esimerkiksi terveydellisiin huolenaiheisiin, makuun, ulkonäköön ja mukavuuteen kuin altruistisiin motiiveihin.

2.2.3 Ruoan valinta Suomessa

Suomalaisten syöminen muuttui toisen maailmansodan jälkeen, kun tuottajista siirryttiin kuluttajiksi. Globalisoitumisen myötä ihmisten makumaalima on laajentunut. Tämä näkyy etenkin ruokakaupassa lisääntyvänä valikoimana. Myös ulkona syömisen mahdollisuuksien kasvaessa, ruoan valinta on yhä monimutkaisempaa kuin ennen (Mäkelä, 2002, s. 9). Suomessa kuluttajan hallitsevia kriteerejä ruoan valinnassa ovat hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Kuitenkin saman henkilön kriteerit ja ominaisuudet mitä arvostaa voivat vaihdella tilanteesta riippuen (Kurunmäki ja muut, 2012, s. 9).

Muita ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä on kuluttajien ruokavalio. Ruokavalio vaikuttaa siihen, mitä elintarvikkeita kuluttajat ostavat. Suomessa on huomattu tiettyjä ruokavalioilmiötä, joita ovat olleet esimerkiksi karppaaminen, gluteiiniton ruokavalio, proteiinien korostaminen ja etenkin lähivuosina noussut vegaaninen ruokavalio (Jallinoja ja muut, 2019, s. 135). Ruokavalioilmiöiden ja muotiruokavalioiden taustalla on erilaisia kehityskulkuja, ja yhtenä keskeisimpänä kehityskulkuna on nähty olevan ruoan terveellisyys (Jauho, 2010). Ruoan luonnollisuus ja puhtaus sekä syömisen yksilöllistyminen ja ruoan sulautuminen osaksi kulutuskulttuuria on nähty myös isoina kehityssuuntina (Jallinoja ja muut, 2019, s. 136). Näiden ruokavalioilmiöiden leviämisessä sosiaalisella medially on ollut merkittävä rooli (Isotalo ja muut, 2019, s. 91–

92). Tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin suomalaisten syömistä vuodesta 1999 vuoteen 2013, etenkin erikoisruokavaliot olivat nuorten keskuudessa lisääntyneet (Parviainen ja muut, 2017, s. 216). Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan ruokaan ja syömiseen liittyvistä asenteista kotimaisuus, ruokaan panostaminen ja siihen liittyvä sosiaalisuus koettiin tärkeimpinä ulottuvuuksina (Jallinoja ja muut, 2019, s. 143).

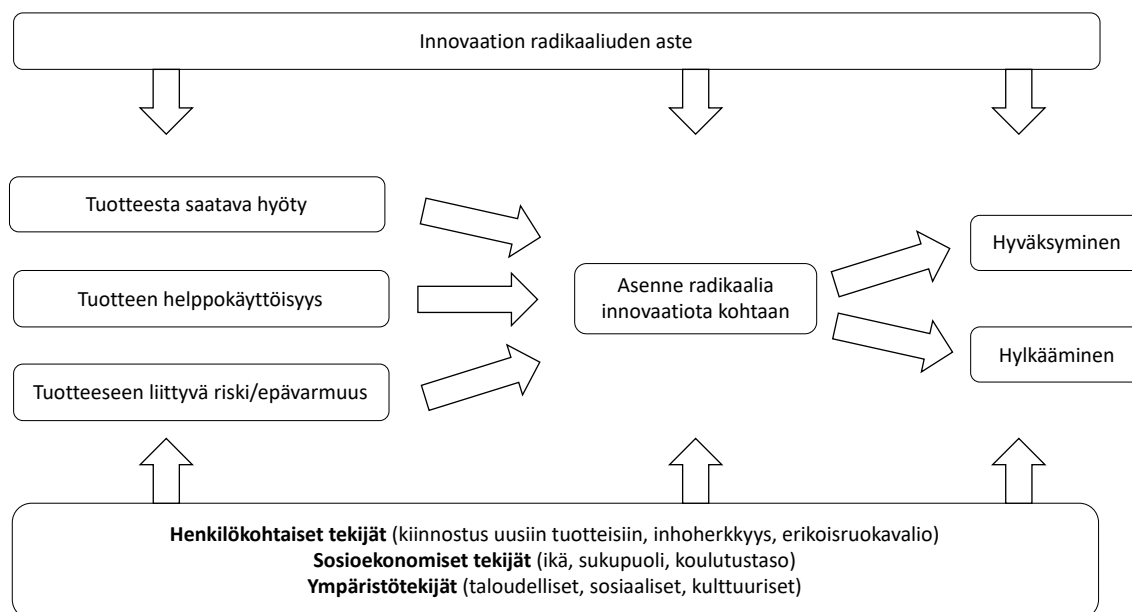
Keskon tuottamasta ruokailmiöiden raportista selviää, että suurimpina ilmiöinä lähivuosina voidaan nähdä olevan ruoan vastuullisuuteen liittyvät näkökohdat, joita ovat esimerkiksi kotimaisen ruoan tulevaisuus ja elintarvikkeiden vaikutukset ilmastonmuutokseen. Myös hyvinvointiin ja elämyksiin panostaminen ruoan kautta sekä laadukas ja terveellinen ruoka nousivat kyselyssä esille (Kesko, 2018). Kun ruokailmiöitä tutkittiin vuonna 2020 valtakunnallisessa kyselyssä, tiedostava kuluttaminen ja kokonaisvaltainen hyvinvointi koettiin tärkeimpinä valtailmiöinä. Tiedostava kuluttaminen jaettiin kyselyn tulosten perusteella kahteen osa-alueeseen: harkittu kuluttaminen ja hyvän omantunnon valintoihin. Näihin molempiin kuluttamisen osiin liittyy kuluttajien vahva tarve tehdä kestävämpiä valintoja. Kuitenkin todelliset arjen valinnat näyttävät erilaisilta (Kesko, 2020).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän kyselyn mukaan naiset noudattivat useammin vähän eläinrasvoja sisältäviä ruokavaliota, vähän sokeria ja vaaleita viljatuotteita sisältävää ruokavaliota sekä yliherkkyyksiin liittyviä ruokavaliota, kuten laktoositon tai gluteiiniton ruokavaliota. Miehet taas noudattivat useammin paljon eläinrasvoja sisältävää ruokavaliota (Helldán & Helakorpi, 2015, s. 16).

2.3 Yhteenveto

Tässä kappaleessa nivotaan yhteen luvun aiemmissä kappaleissa esitetty teoria, josta muodostuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viitekehys esitellään kuviossa 5, jonka jälkeen esitellään, mihin teorioihin ja malleihin se perustuu. Radikaalin elintarvikeinnovaation hyväksymiseen vaikuttavat tuotteesta saatava hyöty, tuotteen

helppokäyttöisyys, tuotteeseen liittyvät riskit ja koettu epävarmuus. Innovaation radikaaliuden aste sekä henkilön taustatekijät, joita ovat kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, sosioekonomiset tekijät ja ympäristötekijät, vaikuttavat myös elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Kun tarkastellaan nimenomaan radikaaleja elintarvikeinnovaatioita, innovaation radikaaliuden aste vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti innovaation ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan asenteeseen. Mitä radikaalimpi innovaatio, sitä vahvempia innovaation ominaisuuksiin liittyvät vaikutukset ovat. Eri taustatekijät voivat vaikuttaa eri lailla asenteeseen innovaatiota kohtaan, osa tekijöistä saattaa vaikuttaa asenteeseen positiivisesti, kun taas osa negatiivisesti. Näiden taustamuuttujien vaikutus riippuu kuitenkin kuluttajasta. Innovaatiosta muodostuva asenne vaikuttaa lopulta siihen hyväksytäänkö vai hylätäänkö innovaatio.



Kuvio 5. Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksyminen kuluttajilla.

Teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetään innovaatioiden omaksumisen teoriaa (Rogers, 2003). Hyväksyminen ja omaksuminen ovat hyvin samankaltaisia tiloja. Kuten aiemmin on mainittu, omaksumisessa tapahtuu muutos käyttäytymisessä, kun taas hyväksymisessä ei välttämättä tapahdu vielä käyttäytymismuutoksia (Rogers, 2003, s.

267–268). Hyväksyminen on innovaatioiden omaksumisen esiaste (Rogers, 2003, s. 20–21), joten sitä kannattaa tutkia. Viitekehyksessä on huomioitu myös Shepherdin (1999) ruoanvalintamalli. Mallin mukaan ruoan valintaan vaikuttaa kuluttajan asenne, johon taas vaikuttavat esimerkiksi markkinointi, ekonomiset-, sosiaaliset-, kulttuurilliset-, uskonnolliset tai demografiset tekijät. Lisäksi malli perustuu teknologian hyväksymismalliin (Davis ja muut, 1989), jonka mukaan kuluttajan kokema hyöty ja helppokäyttöisyys vaikuttavat asenteeseen teknologiasta ja tässä tapauksessa elintarvikeinnovaatioon. Tässäkin mallissa asenne vaikuttaa teknologian käyttöaikeeseen.

Innovaation ominaisuuksista tuotteesta saatava hyöty, tuotteen helppokäyttöisyys sekä tuotteeseen liittyvät riskit ja koettu epävarmuus vaikuttavat merkittävästi asenteeseen innovaatiota kohtaan. Tuotteesta saatava hyöty ja tuotteen helppokäyttöisyys ovat molemmat asenteeseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, jolloin mitä korkeampi innovaation radikaaliuden aste niin sitä vahvempi positiivinen vaikutus koetulla hyödyllä ja tuotteen helppokäyttöisyydellä on. Tuotteeseen liittyvät riskit ja koettu epävarmuus innovaatiota kohtaan ovat taas negatiivisesti asenteeseen vaikuttavia tekijöitä, jolloin viitekehyksessä innovaation radikaaliuden aste vahvistaa tuotteeseen liittyviä riskien ja koetun epävarmuuden vaikutusta asenteeseen. Ronteltapin ja muiden (2007, s. 5) mukaan riskit ja hyödyt ovat vaikuttavia tekijöitä elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä. Koska tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan radikaaleja innovaatioita, tuotteeseen liittyvä riski on lähtökohtaisesti suurempi kuin olemassa olevien tuotteiden tapauksessa. Tuttujen tuotteiden osalta kuluttajilla on tarkempaa tietoa tuotteesta ja tieto siitä, miten se toimii mutta radikaalien innovaatioiden kohdalla kuluttaja joutuu kohtaamaan tuotteen hyötyihin liittyvää epävarmuutta (Hurmerinta & Sandberg, 2015, s. 921–922).

Henkilökohtaisten, sosioekonomisten ja ympäristötekijöiden vaikutusta ei voida kuvata vaikuttavatko ne asenteeseen suoraan positiivisesti vai negatiivisesti, mutta ne antavat kuluttajalle lähtökohtaiset edellytykset asenteen muodostumiselle. Siegristin ja

Hartmannin (2020) tutkimuksessa uusien elintarviketeknologioiden hyväksymisestä nousseet kuluttajan henkilökohtaiset tekijät, kuten neofobia ja inhoherkkyys on myös huomioitu viitekehysten taustamuuttujissa. Henkilökohtaiset tekijät sisältävät tässä viitekehyksessä kuluttajan yleisen kiinnostuksen uusiin tuotteisiin ja inhoherkkyden. Nämä tekijät ovat voineet muodostua kuluttajille pitkän ajan saatossa.

Sosioekonomisia tekijöitä ovat taas ikä, sukupuoli tai koulutustaso. Esimerkiksi on huomattu, että nuoremmat kuluttajat hyväksyvät elintarvikeinnovaatioita helpommin (Barska, 2014, s. 429) ja korkeammin koulutetut kuluttajat todennäköisemmin hyväksyvät muutoksia elintarvikkeissa verrattuna matalamman koulutustason omaaviin kuluttajiin. (Gutkowska ja muut, 2012, s. 187).

Ympäristötekijät sisältävät taloudelliset, sosiaaliset sekä kulttuuriset tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi elintarvikealalla vallitsevat trendit ja ilmiöt, yleinen tuotteiden saatavuus ja sosiokulttuuriset tekijät. Jallinoja ja muut (2019, s. 135) olivat havainneet tutkimuksessaan ruokavalioilmiöiden vaikuttavan ruoan kuluttamiseen. Ruokavalioilmiöiden taustalla on huomattu olevan erilaisia kehityskulkuja ja nämä kehityskulut vaihtelevat eri ajanjaksoissa. Isotalon ja muiden (2019, s. 91–92) mukaan ruokavalioilmiöt ovat levinneet etenkin sosiaalisen median kautta. Siegristin ja Hartmannin (2020, s. 348) sekä Barrenan ja muiden (2015, s. 212) mukaan kuluttajan kulttuuriarvoilla ja -eroilla on vaikutusta elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen. Sosiokulttuuriset tekijät kuten kulttuurin sisällä jaetut arvot, uskomukset ja normit, jotka syntyvät kokemusten kautta, on nähty vaikuttavan joissakin kulttuureissa ruoan kuluttamiseen (Musaiger, 1993, s. 68). Näitä tekijöitä on muun muassa ruokaan ja syömiseen liittyvät perinteet. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan etenkin suomalaisten kuluttajien elintarvikkeiden hyväksymiseen vaikuttavia sosiokulttuurisia tekijöitä.

3 METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään, mitkä ovat tämän tutkielman metodologiset valinnat ja perustellaan, miksi näihin valintoihin päädyttiin. Myöhemmin tarkastellaan myös tutkimuksen haastatteluiden sisältöä, haastateltavien valintoja, haastattelujen etenemistä ja aineiston analyysiä sekä kategorisointia. Luvun lopussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Laadullinen haastattelututkimus

Tämän tutkimuksen menetelmäksi on valittu laadullinen haastattelututkimus. Kun kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, Hirsjärven ja muiden (2009, s. 161) sekä Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 85–86) mukaan tarkoituksena on kuvata tutkimusaiheen ilmiötä, ymmärtää miksi toimitaan tietyllä tavalla ja lisätä tällä tavalla ymmärrystä ilmiöstä. Ilmiössä monet eri tekijät ja tapahtumat muovaavat toisiaan ja muodostavat erilaisia suhteita. Tutkimuksen tarkoituksena on ennemminkin löytää ja tuoda esille uutta tietoa kuin todentaa jo aiemmin löydettyjä tietoja (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 161).

Tutkimushaastelussa tutkijan tarkoituksena on tuoda esille haastateltavien ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 41). Puolistrukturoidussa haastattelussa, puhutaan myös teemahaastattelusta, haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa ja haastattelu ottaa huomioon haastateltavien tulkinnat asioista. Haastateltavien antamat merkitykset asioille ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta. Oleellista on myös se, että nämä merkitykset syntyvät haastateltavien vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 48). Tutkimusmenetelmä sopii valittuun aihepiiriin, koska haastattelun avulla saadaan haastateltavien rehellisiä ja laajoja mielipiteitä elintarvikeinnovaatiosta. Näin pystytään ymmärtämään mahdollisimman moniulotteisesti kuluttajien kohtaamia esteitä ja haasteita radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä.

Teemahaastattelun lisäksi haastattelut toteutettiin fokusryhmä- tai täsmäryhmähaastatteluna. Fokusryhmähaastattelussa on tarkoitus paljastaa kuluttajien tarpeita ja asenteita sekä kehittää uusia ideoita (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 62). Fokusryhmähaastattelut ovat hyvä keino siihen, kun tutkitaan sitä, mitä ihmiset ajattelevat keskustelun aiheesta ilman, että heiltä odotetaan päätöksentekoa tai yksimielisyyttä. Haastattelun kautta saadaan parempi käsitys osallistujien asenteista, käyttäytymisestä, mielipiteistä tai käsityksistä aiheesta (Liamputtong, 2011, s. 4).

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistona haastateltavien kuluttajien kyselyä taustatiedoista sekä fokusryhmähaastatteluiden keskusteluita. Useiden aineistojen käyttäminen mahdollistaa ilmiön tai tutkittavan asian kuvauksen ja tietämyksen laajentamisen (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 30–31).

3.2 Haastatteluiden sisältö ja kysymysten määrittäminen

Haastatteluiden sisältö määrytyi EIT FAN -kiihdyttämöohjelmassa mukana olevien elintarvikeinnovaatioiden mukaan. Haastatteluissa esiteltiin kyseisiä innovaatioita ja esitettiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä.

Haastatteluun tulevien kysymysten määrittelyssä otettiin huomioon tutkimuksen tutkimusongelma ja -kysymykset. Kysymysten määrittelyssä oli myös tärkeää, että kysymykset sopivat itse tuotteeseen, koska mukana oli niin kuluttajatuotteita kuin business-to-business-tuotteita. Kuluttajatuotteiden kohdalla haastateltavien on luultavasti helpompi puhua esimerkiksi omista kokemuksistaan, kun taas business-to-business-tuotteiden kohdalla vastauksilta vaadittiin enemmän pidemmälle menevää pohdintaa.

3.2.1 EIT FAN -kiihdyttämöohjelma

Tutkimus perustuu EIT Food Accelerator Network (FAN) kiihdyttämöohjelmaan. Kiihdyttämöohjelma on osa EIT Foodin Euroopassa toimivaa elintarvikeinnovaatioiden aloitetta. Aloitteen tavoitteena on tehdä ruokajärjestelmästä kestävämpää, terveellisempää ja luotettavampaa (EIT Food, 2020). Verkostossa on kuusi kiihdyttämöä eri maissa, joista tähän tutkimukseen ilmiökenttää tarkastellaan nimenomaan FAN Nordic Hubiin osallistuvien yritysten kautta. Kyseisessä ohjelmassa on mukana 10 pohjoismaista elintarvikealan startup-yritystä. Kuusi yritystä on Suomesta ja neljä Ruotsista. Muut EIT Foodin kiihdyttämöt sijaitsevat Münchenissä, Haifassa, Lausannessa, Cambridgessä ja Bilbaossa (VTT, 2020).

Ohjelmaan osallistuvat startup-yritykset kehittävät tuotteitaan yhdessä mentorien ja asiantuntijoiden kanssa. Yrityksille järjestetään ohjelman aikana työpajoja ja luentoja, jotka liittyvät esimerkiksi tuotekehitykseen, palvelumuotoiluun, myyntiin, markkinointiin ja rahoituksen hankkimiseen. Pohjoismaiden kiihdyttämöohjelma kestää neljä kuukautta kesäkuusta lokakuuhun vuonna 2020. Lokakuussa 2020 yritykset esittelevät liiketoimintansa niin yrityksille, sijoittajille kuin tuomareille. Tuomarit valitsevat FAN Nordic Hubissa mukana olleista kaksi yritystä EIT Food Venture Summit -tapahtumaan, jossa kilpaillaan kolmesta 100 000 euron palkinnosta (VTT, 2020). FAN Nordic Hubin kumppaneina toimivat VTT, Helsingin yliopiston Maatalousmetsätieteellinen tiedekunta ja Valio. Koko EIT Foodin verkostoon kuuluu 40 eri kumppania, joihin yritykset voivat solmia yhteyksiä, ja jotka tarjoavat yrityksille tarpeellisia tietoja kiihdyttämöohjelman aikana (VTT, 2020).

3.2.2 Tuotteet ja yritykset

Seuraavaksi esitellään ruokainnovaatiot, joita käsiteltiin fokusryhmähaastatteluissa. Tuotteet on jaettu tuote- ja raaka-aineinnovaatioihin, säilytys- ja pakkausinnovaatioihin sekä tuotannollisiin innovaatioihin.

3.2.2.1 Tuote- ja raaka-aineinnovaatiot

Yritys A: *"Käymisteitse valmistettua sieniproteiinia tuotannon sivuvirroista"*

Yrityksen kehittämän teknologian avulla biojalostamoiden tuottamista alihyödynnetyistä orgaanisista sivuvirroista tuotetaan yksisoluista mykoproteiinia jatkuvan fermentoinnin avulla. Tuote on ravitsevaa ja proteiinipitoista solubiomassaa. Tuote ei ole tällä hetkellä kohdistettu kuluttajamarkkinoille, vaan kalojen rehuksi.

Yritys B: *"Lihamainen sieniproteiini"*

Yritys on kehittänyt sienipohjaisen mykoproteiinin, josta valmistetaan erilaisia ruokatuotteita. Mykoproteiini on ravintosisällöltään ja ruoanlaitto-ominaisuuksiltaan erinomainen. Tuotteissa on neutraali maku ja lihmainen rakenne. Yrityksellä on tällä hetkellä valikoimissaan mykoproteiinista valmistettuja "lihapullia".

Yritys C: *"Ilmasta ja sähköstä valmistettu proteiinin lähde"*

Yritys tuottaa hiilidioksidista sähköän avulla mikrobimassaa, jota voidaan hyödyntää ravintoproteiinina. Tuote on jauheen muodossa, jolloin sitä voi hyödyntää erilaisissa elintarvikkeissa raaka-aineina. Yritys on tuomassa vuonna 2021 markkinoille erilaisia kuluttajatuotteita, kuten aamupala-aineksia, meijerituotteita sekä lihan korvikkeita. Yritys on perustettu osana VTT:n ohjelmaan.

Yritys D: *"Käymisteitse valmistetut probioottiset elintarvikkeet"*

Yritys on kehittänyt ruoan valmistukseen teknologian, jossa fermentoinnin kautta valmistetaan probioottisia kvinoapohjaisia elintarvikkeita kuten juomia, smoothieta, jogurtteja, jäätelöitä ja helposti sulavaa gluteiinitonta leipää. Tuotteilla on suoliston terveyttä edistäviä vaikutuksia ja nämä vaikutukset on todettu tutkimusten kautta tehokkaiksi.

3.2.2.2 Pakkaus- ja säilytysinnovaatiot

Yritys E: *”Pakastusteknologia”*

Yritys tarjoaa kylmätekniikkaa, joka säilyttää elintarvikkeita paremmin kuin normaali pakastaminen. Kylmätekniikka muodostaa akustisten aaltojen avulla jääkiteitä, joiden avulla ruoan rakenteen säilyminen, parempi maku, pidempi hyllyaika, vähemmän nestehävikkiä tuotteessa sekä säästöjä kustannuksissa ja energian kulutuksessa.

Yritys F: *”Säilyvyyden todentaminen sensoreilla”*

Innoscentian kehittämän teknologian avulla analogisten ja digitaalisten sensorien avulla voidaan ilmaista elintarvikkeiden tilaa reaaliaikaisesti. Teknologian avulla voidaan pidentää elintarvikkeiden hylly- ja käyttöikää ja tätä kautta vähentää ruokajätettä sekä jätekustannuksia. Teknologiasta hyötyvät niin tuottajat, jälleenmyyjät kuin asiakkaat.

Yritys G: *”Pakkausratkaisu”*

Koepala on noutoruoan pakkausyritys, joka tarjoaa pakkausratkaisuja, joilla voidaan vähentää noutoruokien pakkausten aiheuttamia ympäristövaikutuksia sekä lisäämällä ruokapalveluiden ja logistiikkatoimintojen tehokkuutta. Pakkauksesta voi tarjota monipuolisesti erilaisia ruokia ja juomia. Noutoruoka pakataan ensin litteäksi ja syödessä pakkauksen voi taittaa auki laatikkomaiseen muotoon. Lopulta pakkauksen voi taittaa litteäksi.

3.2.2.3 Tuotannolliset innovaatiot

Yritys H: *”Kastelun optimointiratkaisu”*

Yrityksen langaton IRRIoT-tarkkuuskasteluratkaisu kertoo viljelymaan optimaaliset olosuhteet vedenkäyttöä vähentämällä sekä viljelymaansaantoa lisäämällä. Ratkaisun avulla voidaan minimoida rehevöitymistä sekä eroosiota.

Yritys I: *”Hyönteisproteiinin erotukseen tarkoitettu teknologia”*

Yritys on kehittänyt teknologian, jonka avulla voidaan erottaa proteiini hyönteisistä niin, että sitä voidaan käyttää ravintona. Tuotetta on tällä hetkellä rehuksi ja lannoitteeksi, mutta yritys pyrkii tarjoamaan tuotetta pian myös ihmisille ravinnoksi. Tuote on suunniteltu käytettäväksi esimerkiksi proteiinijuomissa, leivissä ja jäätelössä.

3.2.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valinnassa käytettiin kahden eri haastateltavien hankintamenetelmän sekoitusta. Haastateltavien valinta alkoi mukavuusmenetelmällä (convenience sample) ja jatkui niin sanotulla lumipallomenetelmänä (snowball sample). Emersonin mukaan (2015, s. 166) mukavuusmenetelmässä haastateltavat valikoidaan tutkijan lähipiiristä, jolloin haastateltavat ovat tutkijalle helpommin lähestyttävissä. Lumipallomenetelmässä uusia haastateltavia tiedustellaan jo aiemmin haastatetuilta henkilöiltä, jolloin haastateltavien määrän kasvaessa mahdollisten uusien haastateltavien määrä kasvaa.

Haastatteluihin osallistui yhteensä 16 eri kuluttajaa ja fokusryhmähaastatteluja järjestettiin neljä eri kertaa. Kaksi haastattelua tapahtua kasvokkain ja kaksi etänä Zoom-verkkokokouksena. Jokaiseen haastatteluun osallistui 3–5 henkilöä. Haastatteluryhmät pidettiin pieninä sen takia, jotta keskustelu pysyisi helpommin aiheessa.

Haastateltavien valinnassa oleellista oli se, että haastateltava lukeutuu joihinkin seuraavista ryhmistä: 20–30-vuotiaat, 31–50-vuotiaat tai yli 50-vuotiaat. Näillä ryhmillä on erilaisia taustatekijöitä, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin, esimerkiksi liittyen kotitalouden tyyppiin (asuuko taloudessa lapsia), tuloihin tai siihen, kuinka helposti omaksuu uusia innovaatiota. Näiden syiden takia näillä kuluttajaryhmillä on oletettavasti myös erilaisia näkökulmia haastattelussa kysytyihin aiheisiin.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

| ID nro | Sukupuoli | Ikä | Kotitaloudessa asuvat | Asuinpaikka | Korkein suoritettu tutkinto | Tulotaso (€/vuodessa) |
|--------|-----------|-----|-----------------------|-------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. | Mies | 27 | Asun yksin | Länsi-Suomi | Alempi korkeakoulu | 5000–25000 |
| 2. | Nainen | 28 | Asun yksin | Länsi-Suomi | Alempi korkeakoulu | < 5000 |
| 3. | Mies | 25 | Asun yksin | Länsi-Suomi | Alempi korkeakoulu | 5000–25000 |
| 4. | Nainen | 27 | Asun yksin | Länsi-Suomi | Alempi korkeakoulu | 5000–25000 |
| 5. | Mies | 35 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Toinen aste | 50000–75 000 |
| 6. | Nainen | 27 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Toinen aste | 25 000–50 000 |
| 7. | Nainen | 55 | Asun yksin | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 75000–100000 |
| 8. | Nainen | 40 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Korkeakoulu | 25000–50000 |
| 9. | Mies | 64 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 100000 > |
| 10. | Nainen | 55 | 3 henkilöä | Pk-seutu | Korkeakoulu | 100000 > |
| 11. | Mies | 57 | 3 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 100000 > |
| 12. | Mies | 64 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 100000 > |
| 13. | Nainen | 59 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 50000–75000 |
| 14. | Mies | 31 | 2 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 50000–75000 |
| 15. | Nainen | 29 | 3 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 50000–75000 |
| 16. | Nainen | 34 | 3 henkilöä | Pk-seutu | Ylempi korkeakoulu | 100000 > |

Taulukossa 1. kuvataan haastateltavien taustatietoja. Taulukosta selviää, että tutkimuksen sukupuolijakauma oli 44 % mies- ja naisvastaajia 56 %. Haastateltavien keski-ikä oli 41 vuotta. Haastateltavien kotitaloudessa asuvien määrästä yksin asuvien määrä oli 31 %, kahden henkilön kotitalouksia 44 % sekä kolmen henkilön kotitalouksia oli 25 %. Vastaajien asuinpaikka oli pääkaupunkiseutu 75 % vastaajista ja Länsi-Suomi 25 % vastaajista. Korkein suoritettu tutkinto haastateltavilla oli 13 % toinen aste, 38 % korkeakoulu ja 50 % ylempi korkeakoulu. Haastateltavilla tulotaso vuodessa jakaantui seuraavasti: alle 5000 € 6 %, 5000–25 000 € 19 %, 25 000–50 000 € 13 %, 50 000–75 000 € 25 %, 75 000–100 000 € 6 % ja yli 100 000 € 31 %. Suomalaisten kesimääräiset vuositulot ovat Tilastokeskuksen (2020) mukaan vuonna 2018 olleet noin 30 000 euroa ja tässä tutkimuksessa yleisin vuosituloluokka oli haastateltavilla yli 100 000 euroa.

3.2.4 Haastattelujen eteneminen

Haastattelut toteutettiin syyskuun 2020 aikana. Ennen haastatteluja jokainen haasteltava täytti alustavan kyselyn, joka koski haastateltavien taustatietoja (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso ja kotitaloudessa asuvien määrä). Haastattelu oli jaettu kolmeen eri teemaan: tuote- ja raaka-aineinnovaatiot, pakkaus- ja säilytysinnovaatiot sekä tuotannolliset innovaatiot. Haastattelussa käytettiin apuna diaesitystä, joissa oli kerrottu lyhyesti kiihdyttämöohjelmasta, tuotteista sekä havainnollistettu tuotteita kuvilla. Ensiksi haastateltavat keskustelivat teemoista enemmän yleisellä tasolla, jonka jälkeen jokaisesta teemasta esiteltiin 2–4 tuotetta. Jokaisesta tuotteesta esitettiin kysymyksiä ja keskusteltiin. Alla esitellään aktivoivia kysymyksiä, joita käytettiin haastatteluissa:

- Mitä ajatuksia tulee ensimmäisenä mieleen tuotteesta?
- Kokeilisitko tuotetta? Jos kokeilisit, niin minkälaisessa tilanteessa?
- Ostaisitko tuotteen? Tuleeko mieleen ketään tuntemaasi henkilöä, joka ostaisi?
- Kuinka tuotteesta pitäisi mielestäsi viestiä?
- Koetko tuotteen luonnollisena?
- Missä hyllyssä näkisit tuotteen ruokakaupassa?
- Korvaako tuote jonkin käyttämäsi tuotteen?

Haastattelut etenivät luonnollisesti ja kysymyksiä esitettiin myös haastatteluissa ilmaantuneiden aiheiden mukaisesti. Jotkin innovaatiot herättivät enemmän keskustelua kuin toiset. Keskustelun luonteeseen vaikutti myös se, oliko haastattelu toteutettu kasvokkain vai etänä Zoom-verkkokokouksena. Kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa keskustelut saattoivat rönsyillä enemmän ja keskustelut olivat vapaamman oloisia. Etähaastatteluissa keskustelu pysyi tarkasti aiheessa, eikä samankaltaista rönsyilevämpää keskustelua syntynyt kuin kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa.

Haastattelut kestivät keskimäärin vähän yli tunnin. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan tutkimusta varten. Kun haastattelut oli tehty,

haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Litteroitujen haastattelujen pohjalta päästiin analysoimaan haastateltavien mielipiteitä ja näkemyksiä aiheesta.

3.3 Sisällönanalyysi ja aineiston kategorisointi

Analyysin päättelyn logiikka on tässä tutkimuksessa teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä lähestytään aineistoa sen omilla ehdoilla. Vasta kun analyysi on edennyt, tutkija tarkastelee tilanteeseen sopivaa teoriaa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 117).

Haastatteluiden jälkeen aineiston analyysi toteutettiin niin, että se vastaa Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 92–93) esittelemää sisällönanalyysin vaiheita. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida monenlaisten kvalitatiivisten tutkimuksien aineistoja, kuten tässä tapauksessa litteroituja haastatteluja. Haastatteluiden litteroinnin jälkeen, valittiin ensin tarkkaan rajattu ilmiö eli radikaalien innovaatioiden hyväksyminen. Tämän jälkeen aineisto käytiin läpi jäsentäen aineisto niin, että saatiin tarkempi kuva siitä, mitä isompia teemoja haastatteluissa nousi esille. Tämän jälkeen pystyttiin tarkastelemaan ylemmän tason teemoja, jotka olivat jo tulleet teoreettisen viitekehityksessä esille eli innovaation ominaisuudet, taustatekijät eli henkilökohtaiset, sosioekonomiset ja ympäristötekijät. Tämän vaiheen toteuttamisessa hyödynnettiin Atlas.it -ohjelmaa, jonka avulla pystyttiin luomaan litteroidusta tekstistä koodikategorioita.

Seuraavassa vaiheessa koodien avulla teemoitettiin aineistoa niin, että se pilkottiin ja ryhmiteltiin erilaisten pienempien aihepiirien mukaan. Näitä pienempiä alateemoja yhdistettiin isompiin ylätasoon teemoihin, jolloin syntyi selvempi kuva siitä, mitkä tekijät olivat merkittäviä radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 92–93) mukaan teemoittelussa voidaan vertailla aineistossa esiintyviä eri teemoja ja etsiä joko samanlaisuutta tai erilaisuutta. Analyysissä käytettiin molempia tapoja eli samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien vertailua eri haastatteluiden välillä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärvi ja muiden (2009, s. 231) mukaan tutkimuksen menetelmiä voidaan arvioida sen luotettavuudesta reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Eli se mittaa sitä, kuinka tutkimus antaa sellaista tietoa, joka on sattumasta riippumatonta. Validiteetti taas kertoo, kuinka tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä on onnistunut mittamaan ilmiön ominaisuutta, mitä oli tarkoitus tutkia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi uskottavuuden, siirrettävyyden, kiinnittyvyyden, vahvistettavuuden, vahvistuvuuden ja puolueettomuuden avulla (Tuomi ja Sarajärvi, 2011, 135–139).

Koska tutkimuksessa käytetään aineistona haastatteluja ja kyselyä, voidaan saada esiin erilaisia näkökulmia, kun laajennetaan menetelmien käyttöä. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, s. 38) mukaan monen menetelmän käyttö voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Kysely toimiikin haastattelua laajentavana tekijänä, koska kyselyn avulla voidaan ymmärtää paremmin niitä asioita, joita nousee haastateltavien vastauksista. Kuten esimerkiksi muiden samassa kotitaloudessa asuvien vaikutus siihen, kuinka helposti kuluttaja testaa elintarvikeinnovaatioita.

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, on otettava huomioon, että tutkimukseen mukaan otettavien haasteltavien joukko ei edusta kuin vain pientä otosta kuluttajista. Tässä tutkimuksessa tulosten kannalta on huomioitava, että suurin osaa haastateltavista asuvat pääkaupunkiseudulla sekä haastateltavilla oli suhteessa keskiarvoiseen tulotasoon verrattuna korkea tulotaso. Asuinpaikka voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä uusia elintarvikkeita on kuluttajan ruokakaupassa tarjolla. Pääkaupunkiseudun ruokakauppojen tarjonta saattaa olla kattavampaa kuin pienemmällä paikkakunnilla, jolloin tämä saattaa vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuluttaja altistuu elintarvikeinnovaatioille.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään haastatteluista löydettyjä tuloksia. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin oletettuja tekijöitä, jotka vaikuttavat radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen, ja tulososio on jaettu aineistosta löydettyjen tekijöiden mukaan. Ensin käsitellään innovaation ominaisuuksien vaikutusta elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen. Tämän jälkeen tarkastellaan henkilökohtaisten, sosioekonomisten sekä ympäristötekijöiden vaikutusta hyväksymiseen. Kappaleen lopussa esitellään yhteenveto tuloksista.

4.1 Innovaation ominaisuudet

Innovaation ominaisuuksiin liittyvää keskustelua nousi haastatteluissa paljon. Grunert ja muut (2011, s. 257) ovat määrittäneet, että päätös hyväksymisestä tai hylkäämisestä tehdään sen käsityksen perusteella, minkä kuluttajat innovaatioista saavat. Tähän käsitykseen vaikuttaa innovaation ominaisuudet. Innovaation radikaaliuden aste vaikutti haastatteluiden mukaan erityisesti siihen, millaisina haastateltavat näkivät innovaation ominaisuudet. Joidenkin innovaatioiden kohdalla haastateltavien oli vaikea edes kuvitella tuotteen ominaisuuksia, koska kyseessä oli innovaatio, jonka kaltaista ei markkinoilla ole ikinä ollut. Näissä tapauksissa mielikuvat syntyivät esimerkiksi haastatteluissa esitellyn tuotekuvan perusteella.

Koettu hyöty. Albertsen ja muut (2020, s. 2) ovat havainneet, että kuluttajan havaitsema arvo sekä kuluttajan kokemat riskit olivat merkittäviä muuttujia liittyen elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat kokivat positiivisia tunteita siitä, jos tuotteen käytöstä on jokin hyöty joko heille itselleen tai yhteiskunnalle.

”Minusta se on positiivinen asia, koska monesti, jos ei pysty syömään soijaa, niin sitten pystyy kuitenkin syömään tofua, joka on fermentoitu.” (Nainen, 27, ID 4)

Haastatteluissa positiivisia mielikuvia herätti myös se, jos tuotteen viestinnässä esitettäisiin selkeitä hyötyjä verrattuna johonkin verrokkituotteeseen. Innovaatioiden markkinoinnissa toivottiin selkeää vertailukohdetta johonkin verrattavaan tuotteeseen, joka on jo ollut aiemmin markkinoilla. Konkreettinen hyöty, jossa on joko käytetty vähemmän esimerkiksi luonnonvaroja tai käytetty jonkin raaka-aineen sijaan jotakin korvaavaa tuotetta, nähtiin tärkeänä tuotteen vahvemman hyväksynnän kannalta. Tätä perusteltiin sillä, että silloin se hyöty, minkä kuluttaja saa tuotteen käyttämisestä, on ymmärrettävämmässä muodossa ja näin ollen kuluttajalle tehokkaampi tapa vaikuttaa mielipiteeseen tuotteesta.

”Jos se osataan viestiä sillä tavalla, että siinä on säästetty, vaikka x määrä vettä. Silloin se on helpommin ymmärrettävissä. - - Jos siinä on jotain konkreettisia hyötyjä yhteisölle, tai minulle vaikka henkilökohtaisesti, niin sitten se on kiinnostavaa.” (Nainen, 27, ID 4)

Maku ja terveellisyys. Odotettavasti tärkeistä innovaation ominaisuuksista nimettiin usein maku ja terveellisyys. Nämä kaksi ominaisuutta mainittiin jokaisessa haastattelussa vaikuttaviksi tekijöiksi innovaation parempaan hyväksymiseen.

”- - Ja toinen mikä ruoissa oleellista on maku. Se pitää olla myös hyvä maultaan ja se merkkää todella paljon.” (Mies, 25, ID 3)

”Terveellisyys siinä sitten myös. Kai nämä innovaatiot ovat jollain tavalla ravitsemuksellisesti parempia. ” (Mies, 64, ID 12)

Toisaalta nämä kaksi ominaisuutta asetettiin usein toisensa pois sulkeviksi ominaisuuksiksi. Eli jos tuote on hyvänmakuinen, se ei voi olla terveellistä ja toisin päin. Useimmiten kuitenkin maku koettiin tärkeämmäksi ominaisuudeksi ruoan valinnassa kuin terveellisyys.

*"Aina mielletään se, että jos on terveellistä, niin ei voi olla hyvänmakuista."
(Nainen, 40, ID 8)*

"Kyllähän minä sellaisia laktobasillituotteita olen käyttänyt ja voisin tuollaistakin kokeilla. Kuitenkin maku ratkaisee, eli jos se ei maistu hyvältä, niin ottaa mieluummin laktobasillit tablettina." (Mies, 64, ID 12)

Vain harvojen vastauksista nousi tuotteen terveellisyys maun edelle. Näissä tilanteissa oltiin valmiita tinkimään tuotteen maussa, jolloin jokin muu ominaisuus nousi vaikuttavampaan asemaan. Esimerkiksi, jos jossain tuotteessa oli jokin selkeästi parempi ominaisuus verrattuna samankaltaisiin tuotteisiin, maulla ei ollut silloin niin paljon vaikutusta. Seuraavassa sitaatissa tämä ominaisuus oli vitamiinien määrä tuotteessa.

"– – Kun aloin juomaan hedelmäpommijuomia, niin ne olivat ihan hirveän makuisia, mutta join niitä silti, koska ne olivat älyttömän terveellisiä, koska sait vitamiineja sun muita aamulla." (Mies, 27, ID 1)

Terveellisyys koettiin tärkeäksi ominaisuudeksi arvioitaessa radikaalien innovaatioiden hyväksymistä, mutta haastateltavien mukaan niin monet tuotteet käyttävät tutkimustuloksia arvolupauksensa viestimiseksi. Tämän takia tutkimustulokset ja terveystvittämät ovat menettäneet uskottavuuttaan monen kuluttajan silmissä. Varauksellista suhtautumista terveystvaikutuksiin liittyviin tutkimustuloksiin ja niiden esille tuomiseen elintarvikkeen viestinnässä näkyi enemmän vanhempien vastaajien keskuudessa.

"Kyllä se hyvältä kuulostaa, mutta eihän niihin tutkimukseen voi yhtään luottaa, kun on tehty monenlaisia niin ei se mikään iso juttu ole, kun niin monesta voi sanoa, että on tutkittu ja on terveystvaikutuksia, kun oikeasti lääketieteellisesti tutkitaan niin ei ole mitään. Mennyt vähän pohja." (Nainen, 34, ID 16)

”Joskin tällaiset terveysväitteet, että tutkimusten kautta todettu suoliston terveyttä edistäviä. Vähän skeptisesti minä suhtaudun näihin väitteisiin.” (Mies, 64, ID 12)

Lisäksi nousi epäilyjä siitä, hyödyntääkö ruoantuottajat omia tutkimustuloksia ja terveysväittämiä, jotka eivät olisi verrattavia muiden tutkimusten kanssa. Jotta terveysväittämät tai tutkimustulokset olisivat haastateltavien mielestä uskottavia ja vaikuttaisivat positiivisesti innovaation hyväksymiseen, ne tulisi olla helposti löydettävänä tai julkaistu jossakin luotettavassa terveysjulkaisussa.

”Mä kyllä kyttään terveysväittämiä ja tiedän, että niitä voidaan esittää joissain tuotteissa aika vapaasti ja joissain ei, niin saatan kaupassa tentata maistatuksissa, että mihinkä kaikki väitteet perustuvat..” (Nainen, 55, ID 7)

”Kuten keskustelussa on todettu, jos valmistaja väittää, niin se ei riitä. Täytyisi olla dokumentoituja tutkimuksia. Esim. jossain arvostetussa terveysjulkaisussa.” (Mies, 64, ID 12)

Toisaalta varauksellisuus tutkimustuloksia ja terveysväittämiä kohtaan voi myös olla, että tuotteilla myydään terveysväittämiä, jotka eivät olet kaikille kuluttajille relevantteja tai he eivät tiedä, mitä hyötyä niistä juuri heille olisi. Tämä saattaa johtaa siihen, ettei kuluttaja edes itse tunnista miksi hylkää innovaation.

Helppokäyttöisyys ja kätevyys. Helppokäyttöisyyden arvostaminen korostui usein haastatteluissa. Tuotteen tulisi olla sellainen, että kuluttajan ei tarvitsisi miettiä tuotteen valmistamista sen enempää. Esimerkiksi suoraan pannulla valmistettava tuote ilman ennakovalmisteluita koettiin helpoksi tavaksi valmistaa tuote. Keskustelussa nousi esille myös se, että jos tuotteesta ei heti tiedä miten sitä valmistetaan, ostosta ei tulisi välttämättä tehtyä. Eli vaikka tuote olisi radikaali, siinä pitäisi olla joitain ominaisuuksia, jotka tukisivat sen helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyyttä tukevat esimerkiksi selkeät ohjeet tuotteen pakkauksessa.

” – Mun ei tarvitse alkaa miettiä sitä, miten mä valmistan tämän ruoaksi kotona. Samalla tyyllillä kuin esim. quorn-kuutiot: heität pannulle ja that’s it.” (Nainen, 27, ID 4)

”Ehkä myös se lopputuote, käytännöllisyys. Tuotetta olisi helppo käyttää ja tehdä ruokaa. Jos se olisi sellaisessa muodossa, etten tiedä mitä sille pitäisi tehdä, niin se olisi sellainen syy, että jättäisin ostamatta.” (Nainen, 28, ID 2)

Tuotteen käyttämisestä toivottiin myös selkeitä ohjeita, jotta tuotteen kokeilu sujuisi ongelmitta, koska radikaalin innovaation kohdalla kuluttajan tiedot tuotteesta ovat vajavaiset. Haastattelussa nostettiin esille omia kokemuksia siitä, miksi tuotteen oikeanlainen käyttö on tärkeää. Huono ensikosketus tuotteeseen, esimerkiksi juuri epäonnistuneen valmistuksen kautta nosti negatiivisia tunteita tuotetta kohtaan.

” - Esimerkiksi sirkkamaistatuksessa kaupassa tuote oli tarjoiltu nachojen kanssa hyvin, mutta kotona kun valmisti saman lailla kuin jauhelihaa ja laittoi tacomaustetta ja vettä, niin sirkat imivät kaiken veden ja pilasi tuotteen, koska siitä tuli puuroa. Joten jos valmistus on erilaista kuin lihan tai kanan, niin pitäisi ohjata kuluttajia. ” (Mies, 25, ID 3)

Helppokäyttöisyys näkyi myös arvostuksena pakkauksen kätevyyttä kohtaan. Jos pakkaus oli kätevä pakata ruokakassiin tai varastoida, se saattoi kompensoida tuotteen mahdollisia negatiivisia puolia.

”Myös helpompi laittaa jääkaappiin ja vie vähemmän tilaa. Sen takia olen ostanut niitä. En tiedä, että onko ympäristöystävällisempää.” (Nainen, 29, ID 15)

Tuttuus ja rinnastaminen. Elintarvikkeen eri elementtien tuttuus liittyi siihen, kuinka miellyttävänä tuotetta pidettiin. Ymmärrettävien termien käyttäminen ja kuluttajille tutut tuotantotavat lisäsivät positiivisia mielipiteitä tuotteesta, kun taas oudot tai uudet

termit elintarvikkeeseen liittyen lisäsivät negatiivista suhtautumista. Neofobia lisääntyi, kun haastateltavat eivät kokeneet tuotetta tuttuna. Koska radikaalit innovaatiot ovat aivan uusia tai niiden tuottamiseen käytetään uusia tuotantotapoja, tuttujen elementtien yhdistäminen innovaatioon voitiin nähdä hyväksynnän kannalta positiiviseksi asiaksi.

”Mikä on muuten kvinoa? Mä lähtisin kyllä sillä kvinoalla, se kuulostaa luonnolliselta. Sillä on hyvä klangi. Sen sijaan fermentointi, probiootti ja prosessoitu ei kuulosta ja ei ole hyviä sanoja.” (Mies, 64, ID 9)

”Vähän kuitenkin häiritsee se, että tossa on tuo mykoproteiini. Mä en edes tiedä, mitä se sana tarkoittaa, niin jos tämä olisi siinä tuotteessa mainittu, niin tulee olo, että sun pitäisi olla jokin näiden asioiden superasiantuntija.” (Nainen, 34 ID 16)

Haastatteluissa puhuttiin myös innovaation ominaisuuksien rinnastamisesta johonkin toiseen jo tuttuun tuotteeseen. Rinnastaminen on yhteydessä tuttuuden kokemiseen, eli jos tuote on jo aiemmin tuttu, se on helposti lähestyttävämpi, turvallisemman oloinen ja sitä kautta helpommin hyväksyttävissä. Rinnastamisen tärkeyttä perusteltiin etenkin silloin, jos ruokailutottumukset olivat hyvin vakiintuneet ja henkilöllä oli ennakkoluuloja uusia ruokia kohtaan.

”Se tuo varmaankin kuluttajille tietynlaista turvallisuutta. Esim. isäni, joka on lihahminen. Jos siinä (tuotteessa) lukee ‘lihamainen’, niin se suuremmalla todennäköisyydellä ostaa sen kuin sen, jossa lukee vege. Silloin se olisi enemmän asenteella ‘veket veks.’” (Nainen, 28, ID 2)

Myös tutut valmistusmenetelmät tuottivat haastattelussa rinnastuksen kautta tuttuuden tunnetta. Joidenkin haastattelussa esiteltyjen innovaatioiden valmistuksessa oli hyödynnetty fermentointia, joka koettiin perinteisenä ja luonnollisena tapana valmistaa ruokaa.

”Fermentointi on myös tuhansia vuosia vanha menetelmä, että siinä mielessä se on luonnollinen tapa valmistaa ruokaa.” (Nainen, 27, ID 4)

Kuitenkin joissakin tapauksissa, esimerkiksi kasvispohjaisen innovaation rinnastamisen tarvetta lihaan ja lihamaiseen rakenteeseen kyseenalaistettiin, tai se ei tuonut haastatteluissa positiivisia mielikuvia. Tätä tapahtui etenkin nuorten keskuudessa. Kasvissyöjät eivät lähtökohtaisesti kokeneet lihamaista houkuttelevana, koska eivät muutenkaan lihaa syö. Kiinnostavaa on myös se, mitä lihamaisuudella halutaan tarkoittaa. Liittyykö lihamaisuus tuotteen makuun, koostumukseen tai johonkin muuhun tuotteen ominaisuuteen. Tällä voisi olettaa olevan merkitystä siinä, kenelle tuotetta halutaan kohdistaa.

”Olen miettinyt sitä tosi paljon, että tarvitseeko sitä. Vielä varmaan kyllä, mutta kuinka kauan. Sen merkitys vähenee, että tämä on kuin liha.” (Mies, 25, ID 3)

Mäkelän mukaan (2002, s. 35) ruoan valinta ja syöminen liittyvät kuluttajan omiin elämäntaparatkaisuihin sekä kulttuurisiin preferensseihin ja edellytyksiin. Kotimaisuus liitetään näissä tuloksissa tuttuuden kokemiseen. Tutkimuksessa välittyi se, että kotimaisia elintarvikkeita arvostettiin myös radikaalien innovaatioiden kohdalla. Kotimaisiin elintarvikkeisiin liitettiin erilaisia merkityksiä, jotka vaikuttivat positiivisesti innovaatioiden hyväksyntään. Esimerkiksi seuraavassa sitaatissa kotimaiseen ruokaan liitettiin luonnollisuus, joka oli positiivisesti vaikuttava ominaisuus.

” – Silloin jos se on suomalaista niin sen kotimaisuus olisi hyvä nostaa. Se varmaan voisi sitä luonnollisuutta lisätä.” (Nainen, 55, ID 7)

Vaikka usein suomalaisesta osaamisesta puhuttaessa korostetaan teknologista osaamista, tässä tutkimuksessa suomalaisesta ruokakulttuurista puhuttaessa teknologinen osaaminen ja sen arvostaminen ei noussut esiin keskusteluissa. Enemmänkin kotimaisten raaka-aineiden arvostusta korostettiin haastatteluissa.

Radikaalin innovaation yhteyteen tarvitaan tuttuja elementtejä hyväksynnän parantamiselle. Tässä tapauksessa tuttuus liittyi innovaatioiden kotimaisuuteen ja sen kautta tuleva luottamus kotimaisiin raaka-aineisiin.

Epävarmuus ja koettu luonnollisuus. Haastateltavien asennetta radikaalia elintarvikeinnovaatioita kohtaan laski epävarmuus siitä, mitä tuote on ja mitä se sisältää. Mitä radikaalimpi tuote oli kyseessä, sitä enemmän epävarmuutta tämä aiheutti. Haastattelussa esiteltiin eri tasoisia radikaaleja elintarvikeinnovaatioita, joten epävarmuuden kokeminen tuotetta kohtaan vaihteli riippuen siitä, kuinka radikaali tuote oli. Joissakin tilanteissa haastateltavien oli haastavaa edes kuvitella tuotteen käyttöä, koska kyseessä oli niin radikaali tuote. Etenkin epävarmuutta koettiin yrityksen C innovaatioista, eli ilmasta ja sähköstä valmistetusta proteiinista.

”Tämä on tosi ufoa, mutta tästä tulee mieleen, että kun sä ostat tätä, niin se on sellaista maailmanlopun ruokaa. Herkullisuus ei suinkaan ole mielikuvissa.”
(Nainen, 34, ID 16)

”Siitä vähän tulee sellainen mielikuva, että kun puhutaan, että sähköä avulla tuotetaan ja prosessoidaan, että onko se välttämättä kuitenkaan sopiva ihmisen ravinnoksi. Siitä ei ole ainakaan pitkiä tutkimuksia eikä kokemuksia, mitä tapahtuu, jos syöt 10 vuotta pelkkää hiilidioksidiproteiinia. Pitää vaan vakuuttaa, että se on terveellistä.” (Mies, 35, ID 5)

Kuten Hurmerinta ja Sandberg (2015, s. 921–922) ovat todenneet, radikaaleihin innovaatioihin liittyy enemmän riskejä kuin inkrementaalisiin innovaatioihin. Myös Ronteltapin ja muiden (2007, s. 5) mukaan innovaatioon liittyvät riskit vaikuttavat elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen. Haastatteluissa nousi kuluttajien tarve saada elintarvikeinnovaation paremman hyväksymisen tueksi jotakin, jolla pienentää innovaatioihin liittyviä riskejä. Kun kyseessä oli uusi ja erikoinen tuote, haastateltavat uskoivat tuotteen ymmärrettävyyden lisäämisen tai tutun henkilön suosituksen vaikuttavan omaan hyväksymiseen.

”Yleensä uudet tuotteet tarvitsevat jonkun semmoisen suosituksen tai jonkun muun houkuttelevan asian, että siihen sitten lähtisi mukaan.” (Nainen, 40, ID 8)

”– Eli siihen tarvitaan joku, että joku olisi maistanut tai suositellut sitä, ei se tuote muuten sieltä hyllystä lähtisi.” (Mies, 35, ID 5)

Koettu epävarmuus innovaatiota kohtaan koettiin alentuvan, jos tuotteen kokeiltavuutta helpotettiin jollakin tavalla. Etenkin tuotemaistatusten ja hyvien tuotetarjouksien avulla tuntui, että tuotteen kokeilun kynnykseni laski. Näillä keinoilla pystyi pienentämään etenkin taloudellista riskiä, joka liittyy radikaaliin innovaatioon.

”Kyllä se hinta on se mikä monesti näissä tulee vastaan. Nämä on yleensä kalliimpia kuin lihatuotteet. Se ainakin kannustaa ostamaan ensimmäistä kertaa, jos on hyviä tarjouksia näistä.” (Mies, 35, ID 5)

”Tai sitten oon joskus törmännyt, vaikka härkissuikaleisiin, jossain kaupassa konsulentti on tehnyt ruokaa, eikä ehkä heti ole maininnut mistä tuotteesta kyse ja kertoo vasta, kun ihmiset ovat kehuneet. Ja siihen on yhdistää aiemmin mainitun tarjouksen, niin sehän voi olla hyvä tapa.” (Nainen, 55, ID 7)

Mäkelä (2002, s. 24–32) on esitellyt syömiseen liittyviä valinnan eri ulottuvuuksia tai valintaan liittyviä ongelmia vastinparien kautta. Teknologisuus ja luonnollisuus on nähty yhtenä vastinparina ja nämä nähtiin myös jollakin tavalla vastakkaisina ominaisuuksina haastatteluissa. Jotkut haastateltavat kokivat hyväksymisen kannalta oleellista olevan innovaation luonnollisuus tai miten pitkälle se on prosessoitu. Prosessointi vähensi joillakin haastateltavilla sitä, kuinka luonnollisena he pitävät innovaatiota ja heikensi innovaation hyväksymistä. Näiden kahden eri ominaisuuden pohdintaa näkyi etenkin puhuttaessa innovaatioista, joiden tuottamiseen oli käytetty korkeaa teknologiaa.

”Mulle tulee jotenkin hirveen käsitelty kuva siitä, että jos yritetään hakea, kun verrataan lihaa, niin yritetään saada tästä lihamainen. Se prosessi jotenkin herättää semmoisia mielikuvia, että ei se voi olla kovin luonnollinen, jos yritetään jostain tehdä jonkinlaista.” (Nainen, 28, ID 2)

”Tulee mieleen astronauttien ruoka, joka ei maistu miltään, ja sitä puristetaan jostakin.” (Mies, 64, ID 9)

Eräs haastateltava kyseenalaisti myös sen, miksi aiemmin prosessointi elintarvikkeissa on ajateltu huonoksi asiaksi. Nykyään haastateltavan mukaan monet uudet innovaatiot ovat kuitenkin todella pitkälle prosessoituja eikä asiaan suhtauduta samalla tavalla enää kuin aiemmin. Muutoksia on tapahtunut ihmisten asenteissa ja tähän on vaikuttanut varmasti laajemmassa kuvassa muutokset ruokakulttuurissa.

”– – Olen alkanut kyseenalaistamaan sitä, että joitain vuosia sitten pitkälle prosessoitu ruoka oli suuri kirosana ja nythän kaikki tämän tyyppiset ruoat ovat todella pitkälle prosessoituja. Sitten taas lihat ovat suoraan sitä itseään. En osaa oikein sanoa, mutta tämä on sellainen asia, että oon miettinyt, että yhtäkkiä se ideologia siitä prosessoimattomuudesta on heitetty täysin sivuun ja nämähän ovat todella monen tuotteen summia.” (Nainen, 34, ID 16)

Eroavaisuuksia näkyi myös siinä, kun verrattiin luonnollisuutta tehokkuuden rinnalla. Seuraavassa sitaatissa voidaan havaita, että haastateltava arvosti enemmän tehokkuutta kuin sitä, että tuote olisi mahdollisimman luonnollinen.

”Luonnollinen ylipäätään, riippuen henkilöstä ei välttämättä ole 100% positiivinen, koska yleensä jos sulla on todella luonnollinen prosessi niin yleensä se ei ole kovin tehokas. Mä ainakin en itsearvoisesti tykkää siitä sanasta, mä ottaisin mieluummin sellaista, johon on käytetty teollisia menetelmiä, että siitä on saatu tehokkaampaa ja halvempaa, jolloin se ei ole niin luonnollista. Mut who cares, jos

lopputuloks on yhtä terveellinen ja yhtä ravitseva niin vaikka se prosessi olisi todella teollinen niin parempi sillä tavalla. ” (Mies, 27, ID 1)

Haastatteluissa kävi ilmi, että innovaatioiden luonnetta olisi hyvä viedä pois käytetystä teknologiasta ja yhdistää innovaatioon inhimillisempiä piirteitä. Inhimillisyyden yhdistäminen radikaaliin innovaatioon vahvisti hyväksymistä.

”– – Sama vähän tossa, että jos voidaan saada jotain inhimillistä ja pois siitä teknologiasta. ” (Mies, 25, ID 3)

”– – En tiedä olisiko tuo teknologia itsessään sellainen asia mitä kannattaa tuoda esille vaan ennemmin se, että onko se hyvänmakuinen, koska on kuitenkin muitakin fermentoituja tuotteita. ” (Nainen, 27, ID 4)

4.2 Henkilökohtaiset, sosioekonomiset ja ympäristötekijät

Shepherdin (1999) mukaan ruoanvalintaan vaikuttavat esimerkiksi markkinointi, ekonomiset-, sosiaaliset-, kulttuurilliset-, uskonnolliset tai demografiset tekijät. Myös Siegristin ja Hartmannin (2020) sekä Santeramon ja muiden (2018, s. 43) mukaan kuluttajan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat elintarviketeknologioiden hyväksymiseen. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajien kokema inhoherkkyys, neofobia ja kulttuuriarvot.

Tyypillisiä Rogersin (2003, s. 290–291) määrittelemiä innovoijien ja aikaisten omaksujien piirteitä oli nähtävissä haastateltavien sosioekonomisissa tekijöissä. Haastateltavat olivat lähes kaikki suorittaneet joko korkeakoulun tai ylemmän korkeakoulun, vain kaksi oli suorittanut toisen asteen koulutuksen. Haastateltavilla oli myös suhteellisen korkeat vuositulot. Tästä syystä ei ollut yllättävää, että haastateltavat olivat yleisesti ottaen kiinnostuneita uusista tuotteista ja innovaatioista.

Kiinnostus innovaatioihin. Kiinnostus haastatteluissa esitettyihin tuotteisiin ja niihin liittyviin teemoihin ilmeni vilkkaana keskusteluna. Monet haastateltavat kertoivat esimerkiksi omia kokemuksiaan ja peilasivat näitä innovaatioihin, jolloin keskustelukin oli monipuolisempaa ja sai muutkin kommentoimaan aihetta. Jokaisessa neljästä haastattelusta oli nähtävissä erittäin aktiivisia kommentoijia sekä hiljaisempia, enemmän muiden mielipiteitä myötäileviä henkilöitä.

Haastatteluista selvisi, että innostus jotain tiettyä innovaation elementtiä kohtaan saattoi lisätä tyytyväisyyttä ja myönteistä asennetta koko tuotetta kohtaan. Esimerkiksi pakkausinnovaatio saattoi tuottaa mielikuvan paremmasta elintarvikkeesta, kuten tässä sitaatissa ilmenee:

”Mä vaihdoin jauheliassa silloin niihin uusiin pakkauksiin, kun ne tuli. Olin niin iloinen siitä, että tuntui jauhelihan olevan myös parempaa. En tiedä pitikö paikkansa, mutta siltä se tuntui.” (Mies, 64, ID 9)

Useat haastattelussa esitellyistä tuotteista oli kasvipohjaisia tai vegaanituotteita ja sukupuolten välisiä eroja keskusteluissa voitiin havaita kiinnostuksen määrässä näitä tuotteita kohtaan. Naiset vaikuttivat yleisesti kiinnostuneemmilta ja olivat tietoisempia markkinoilla olevista vegaani- ja kasvituotteista sekä niiden raaka-aineista ja tuotantomenetelmistä. Radikaalien innovaatioiden hyväksymisessä jo valmis kiinnostus laajempaa tuotekategoriaa kohtaan, tässä tapauksessa kiinnostus kasvis- ja vegaanituotteisiin, voidaan nähdä hyväksymistä edistävänä tekijänä.

Hintatietoisuus. Haastatteluissa nostettiin esille useasti innovaatioiden hinnat ja usko siihen, että elintarvikeinnovaatiot ovat muita tuotteita kalliimpia. Kun tarkastellaan sukupuolten välisiä eroja liittyen hintatietoisuuteen ja siihen kuinka tärkeässä osassa hinta on ostopäätöstä, erityisesti miehet nostivat keskusteluun tuotteiden hinnat. Jotkut arvelivat, että tuotteiden vaatima tuotantoteknologia olisi hyvin kallista tai että tuottajat

olisivat liian pieniä tuottamaan edullisia tuotteita. Korkea hinta tai edullisempi kilpaileva tuote saatettiin nähdä kynnyskysymyksenä ostotilanteessa.

”Testaisin mielelläni, mutta tämä kuulostaa kalliilta, koska tossa on varmasti hurjat laitteet. Hyvin sanottu, että tämä olisi sellaista maailmanlopun ruokaa.” (Mies, 31, ID 14)

”Jos kaupan hyllyssä on tuon näköinen purkki, niin ensimmäisenä ajattelisi, että joutuisi maksamaan paljon, koska kyseessä on pieni firma. Niin silloin otan jonkun Arlan tai muun, joka on halvempi.” (Mies, 57, ID 11)

”Kyllä se hinta on se mikä monesti näissä tulee vastaan. Nämä on yleensä kalliimpia kuin lihatuotteet. Se ainakin kannustaa ostamaan ensimmäistä kertaa, jos on hyviä tarjouksia näistä.” (Mies, 35, ID 5)

Perhetilanne. Kun verrataan innovaatioiden hyväksymistä perheellisten ja perheettömien kesken voitiin havaita joitakin eroja. Erot näiden ryhmien välillä liittyivät erityisesti siihen, että yksin asuvat pystyvät vapaasti valitsemaan, mitä kaupasta ostavat. Perheelliset tai puolison kanssa asuvat saattoivat kokea rajoitteita, mitä kaupasta yleensä ostaa, mutta toisaalta joku perheenjäsen saattoi myös innostaa muita kokeilemaan jotain uutta tuotetta. Tämä riippui siitä, kuka perheenjäsen oli kyseessä. Etenkin vanhemmilla ihmisillä omien lasten vaikutus ruokaostoksiin oli merkittävää.

”Meilläkin ilman lapsia ei olisi testattu. Kun tytär asuu Lauttasaarella ja siellä kaupassa isot vegaaniset valikoimat ja erityisen paljon esillä.” (Mies, 57, ID 11)

”Omalla kohdalla kun poikaystävä ei syö kasvis- tai vegaaniruokia, niin sitten ei omalta osalta osta.” (Nainen, 27, ID 6)

Erytysruokavaliot. Erytysruokavaliot vaikuttavat joidenkin kuluttajien kohdalla luonnollisesti mahdollisuuksiin kokeilla uusia elintarvikkeita, mutta allergioiden ajateltiin

myös edistävän myönteistä suhtautumista uusia, itseään mahdollisesti auttavia tai helpottavia elintarvikkeita kohtaan.

”Olen kokeillut ruoka-ainerajoitusten puitteissa. Himoaisin noita boltseja kokeilla, mutta niissä on vehnää ja oon keliakikko, niin mä en voi niitä syödä. Nyhtis on tullut vihdoin gluteiinittomana, kun aluksi ne eivät voineet taata sitä gluteiinittomuutta, niin pääsi vihdoin sitäkin testaamaan.” (Nainen, 55, ID 7)

”Mä mietin tällaista, kun on ihmisiä, jotka on about kaikelle allergisia, niin voisiko tässä olla sellainen proteiini erityisryhmille, jos tässä ei olisi mitään allergeenejä. Kun tämä menee niin tieteespuolelle, niin ei osaa ajatella niitä normikäyttäjiä.” (Nainen, 55, ID 7)

Trendit ja ilmiöt. Keskon (2020; 2018) trendikatsauksien perusteella tämän hetken ruokaan liittyviä ilmiötä suomalaisten ruoan kuluttamisessa on ruoan vastuullisuus, hyvinvointi, elämykset ja tiedostava kuluttaminen. Jallinoja ja muut (2019, s. 135) ovat huomanneet etenkin lähivuosina vegaanisen ruokavalion vaikuttaneen kulutuskulttuurin kehitykseen. Myös muiden trendien ja ilmiöiden vaikutus haastateltavien vastauksiin oli nähtävissä. Etenkin niin sanottu fleksaaminen näkyi vaikuttavan haastateltavien käyttäytymiseen. Fleksaaminen syömisessä on sitä, että ruokavalioon lisätään enemmän kasviksia ja kasvipäisiä tuotteita, kuitenkin kieltäytymättä kokonaan lihansyönnistä eli vaihdellaan kasvis- ja liharuokien välillä. Fleksaaminen syömisessä voidaan nähdä olevan joustavampaa kuin esimerkiksi vegaaninen ruokavalio ja siihen voi vaikuttaa niin terveydelliset kuin ympäristölliset tekijät (Forestell, 2018).

Trendit ja ilmiöt ovat haastatteluiden perusteella vaikuttaneet vallitseviin asenteisiin ja ilmapiiriin kuluttajien valintojen ympärillä. Nämä trendit ja ilmiöt vaikuttavat myös radikaalien innovaatioiden hyväksymiseen. Nyt vastaajat tuntuivat tarkastelevan monia innovaatioita vastuullisuuden ja ekologisuuden näkökulmasta, mutta voi olla, että myöhemmin jokin toinen trendi nousee merkitykselliseksi

Se, että joitakin tuotteita ostetaan paremman omantunnon saavuttamiseksi, näkyi haastattelun vastauksissa joissakin tilanteissa. Kuitenkin haastateltavat olivat kokeneet tietyissä tilanteissa haasteena, etteivät pystyisi toteuttamaan vastuullisuutta halutulla tavalla ja tämä vaikutti huonon omantunnon syntymiseen. Seuraavassa sitaatissa huonoa omatuntoa koettiin noutoruoka-annosten pakkausten kohdalla. Haastateltava ei voinut mielestään tehdä asialle mitään, jolloin toiminta on jatkunut samanlaisena.

”Ei itse voi hirveästi voi vaikuttaa ja tulee huono omatunto, mutta niillä pitää mennä.” (Nainen, 29, ID 15)

Vastuullisuus ja ilmaston kannalta paremmat valinnat nousivat esille toimintana, jota yksi vastaajista kyseenalaisti. Elintarvikealan nopea tempo ja uusien tuotteiden jatkuva lanseeraaminen sekä kehittäminen on voinut vaikuttaa kuluttajiin niin, että ollaan valmiimpia omaksumaan ja hyväksymään uusia innovaatioita. Yritykset ovat hyödyntäneet kuluttajien uutuusorientoituvuutta ja brändit mainostavat tuotteita uutuusnäkökulmalla sekä paremman omantunnon saavuttamisella. Alla olevassa sitaatissa tätä ajattelua näkyi lihankorvikkeiden tuotekategoriassa.

”Myönnän itse, että vallitseva trendi, jossa koko ajan uusia tuotteita tuodaan markkinoille ja kaupataan tavallaan aina parempaa omaatuntoa ostamalla niitä, niin kyllä mä uskon, että se on vaikuttanut. En edes 5 vuotta sitten usko, että olisin samalla tavalla kerännyt tuolta noita tuotteita, vaikka jokin tuollainen tuote olisi ollut aivan saman makuinen ja saman näköinen. Vallitseva asenneilmapiiri on vaikuttanut yleisesti, että tuollaisia tuotteita ostaa.” (Nainen, 34, ID 16)

Jotta vastuullisuutta voitiin toteuttaa helpommin ruokaostoksissa, toivottiin sen tueksi jotakin muutosta ympäristössä. Esimerkiksi alla olevasta lainauksesta välittyy se, että haastateltavan omaa toimintaa ja asenteita voi olla vaikea muuttaa. Lopulliseen käyttäytymiseen vaikuttaa niin moni eri asia, joten ostopäätös voi syntyä monimutkaisen prosessin kautta. Kuitenkin esimerkiksi lisäämällä yleistä keskustelua vieläkin enemmän

vastuullisempien valintojen ympärillä, voisi sillä olla vaikutusta kyseisen vastaajan toimintaan. Eli vasta ympäristön muuttuessa vaikuttaisi tämä haastateltavan käytökseen ja radikaalien innovaatioiden helpompaan hyväksymiseen.

” – – En usko, että sitä pystyy hirveän helposti myöskään muuttamaan, mutta jos vastuullisemmista tuotteista olisi vielä enemmän puhetta ja etenkin kaupoissa olisi esillä sitä, ettei se olisi vain niin, että nyhtökaura olisi siinä lihan vieressä tai vastaavanlaisesti. Siitä saisi kuluttaja enemmän tietoa. Esimerkiksi kuluttaja, kuten minä, kuulen puolisoni kautta, mutta en itse ota selvää. ” (Mies, 31, ID 14)

Ekologisuuden ja kiertotalouden korostaminen nähtiin innovaatioiden hyväksymistä edistävänä tekijänä. Seuraavassa sitaatissa haluttiin, että haastattelussa esitellyn innovaation markkinoinnissa olisi hyödynnetty tuotteen kiertotalouden näkökulmaa, ettei tuotteen tuottamiseen ole tarvittu tehdä uutta tuotantolaitosta. Se, että hyödynnetään jo olemassa olevia resursseja, nähtiin positiivisena asiana myös radikaalien innovaatioiden kohdalla.

”Nostaa sitä kiertotalous näkökulmaa eli vaikka tätä varten ei tehdä mitään uutta tuotantolaitosta, vaan esimerkiksi olemassa olevista uusiutuvien polttoaineiden tuotantolaitoksista saadaan vielä lisäksi tätä.” (Mies, 27, ID 1)

Kierrättäminen oli jokaisessa haastattelussa jollakin tavalla esillä. Tuotteiden pakkauksilta toivottiin, että ne olisivat helposti kierrätettäviä ja ettei niissä olisi käytetty liikaa muovia tai metallia, koska niiden materiaalien kierrättämisessä nähtiin eniten haasteita. Kierrättämisen huomioiminen radikaaleissa innovaatioissa nähtiin siis hyväksymistä edistäväksi tekijäksi. Myös uudenlaiset pakkausinnovaatiot nähtiin positiivisena asiana, kunhan kierrätysmahdollisuudet tai uusiokäyttäminen on huomioitu.

”Pakkauksessa on kauhean kiva, jos siinä on kerrottu sen kierrätysohje, koska kierrättäminen on jo niin helppoa ja kuinka helppoa se ohje on katsoa suoraan paketista.” (Nainen, 55, ID 7)

”Meillä kaikki kierrätetään, joten kyllä sitä katsookin, että mitä ostaa.” (Nainen, 40, ID 8)

Haastatteluissa ilmeni se, että useat haastateltavat kokevat kierrättämisen arkiseksi toimenpiteeksi, josta pidetään kiinni. Tätä toimintoa helpottavat elintarvikepakkaukset, jossa ei ole käytetty useaa eri materiaalia sekä selkeät pakkausmerkinnät siitä, miten pakkaus tulisi kierrättää.

4.3 Yhteenveto

Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen vaikuttaa innovaation ominaisuudet sekä kuluttajan henkilökohtaiset, sosioekonomiset ja ympäristötekijät. Aineistosta havaittiin eri tekijöitä, jotka vaikuttavat haastateltavien mielipiteisiin ja tätä kautta innovaation hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Nämä tekijät on listattu taulukkoon 2. Innovaation radikaalisuuden aste vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti eri tekijät vaikuttavat lopulliseen hyväksymiseen.

Taulukko 2. Radikaalin elintarvikeinnovaatioon hyväksymiseen vaikuttavat tekijät.

| Ylätason teemat | Alatason kategoriat | Esimerkkisitaatti |
|--|------------------------------------|---|
| Innovaation ominaisuudet | Koettu hyöty | "Tai esimerkiksi sellainen, että kuinka paljon vähemmän käytetty maata tai vettä verrattuna, vaikka jauhelihaan, jos tarkoitus olla joku jauhelihan korvike." (Mies, 27, ID 1) |
| | Maku ja terveellisyys | "Aika tärkeä juttu toi parempi maku. Se on iso juttu tässä, totta kai muutkin ominaisuudet." (Nainen, 27, ID 6) |
| | Helppo-käyttöisyys ja kätevyys | "Ei kyllä se vähemmän muovia ole se, miksi ostan niitä, vaan sen kätevyys." (Mies, 32, ID 14) |
| | Tuttuus ja rinnastaminen | "Vaikuttaa saman tyyppiseltä kuin quorn, joka on ainakin minun mielestäni parhaimpia lihan korvikkeita." (Nainen, 55, ID 7) |
| | Epävarmuus ja koettu luonnollisuus | "Ei kovin luonnolliselta vaikuta, jos valitaan jotain tiettyjä ainesosia ja erotellaan bakteereita. Kuulostaa hieman itselleni oudolta." (Mies, 31, ID 14) |
| Henkilökohtaiset, sosioekonomiset ja ympäristötekijät | Kiinnostus innovaatioihin | "Uudet innovaatiot vaikuttavat kiinnostavilta muutenkin. Siihen tulee semmoinen fiilis, että tuote on muutenkin jotenkin hyvä." (Mies, 64, ID 12) |
| | Hintatietoisuus | "Jos tuotteella on kilpailukykyinen hinta, niin varmaan tulisi ostettua." (Mies, 27, ID 1) |
| | Perhetilanne | "Kyllä joo, tytär syö tota vegaanista, niin häntä varten on eri näköisiä ostettu." (Mies, 64, ID 9) |
| | Eriyisruokavaliot | "Se on valtava markkina (fodmap-ruokavaliota noudattavat), koska ne ihmiset ovat usein kokeilunhaluisia, koska he joutuvat etsimään vaikka mitä vaihtoehtoja." (Nainen, 55, ID 7) |
| | Trendit ja ilmiöt | "Jos hinta ja laatu on sama, sitten mä otan tietoisesti sen, missä on käytetty vähemmän (luonnonvaroja) tai on tehty eettisemmin." (Mies, 27, ID 1) |

Innovaation ominaisuudet vaikuttavat siihen päätökseen, hyväksytäänkö tai hylätäänkö innovaatio. Innovaatiosta saatavaa hyötyä joko haastateltavalle itselleen tai yhteiskunnalle pidettiin tärkeänä asiana, mikä vaikutti innovaation todennäköisempään hyväksymiseen. Jos tuotteen käytöstä saatava hyöty oli konkreettinen, selkeä ja haastateltavalle itselleen tärkeä, radikaali elintarvikeinnovaatio hyväksyttiin helpommin. Haastateltavat mainitsivat odotetusti tuotteen maun olevan merkittävimpiä vaikuttavia tekijöitä elintarvikkeiden hyväksymiseen. Maun lisäksi tuotteen terveellisyys nousi useasti esiin aineistosta innovaation hyväksymistä lisäävänä tekijänä, mutta monet haastateltavat eivät suoralta kädeltä uskoneet esitettyjä terveysväittämiä. Maku ja terveellisyys saatettiin myös nähdä toisensa poissulkevinä tekijöinä, ja tällaisessa ristiriitatilanteessa haastateltavat korostivat usein maun määräävän, hyväksyisikö innovaation vai ei. Terveysväittämien ja tutkimustuloksien liiallinen korostaminen nähtiin taas innovaation hyväksymistä heikentävänä tekijänä. Jos kuitenkin näitä keinoja pyritään käyttämään tuotteiden markkinoinnissa, tutkimustulokset tulisi olla julkaistuna esimerkiksi jossakin uskottavassa julkaisussa. Yrityksien omia tutkimuksia ei katsottu kovin positiivisessa valossa.

Kuluttajien tarve saada innovaation käytöstä jokin selkeä hyöty verrattuna johonkin verrokkituotteeseen tuli myös esiin haastatteluista. Hyöty saattoi liittyä esimerkiksi siihen, että innovaation tuotannossa oli käytetty vähemmän luonnonvaroja kuin verrokkituotteen tuotannossa. Kuitenkin radikaaleimmilla innovaatioilla vertailukohdetta oli vaikeampi löytää, mikä vähensi innovaation hyväksymistä. Inkrementaalisten innovaatioiden kohdalla kyse on pienemmistä muutoksista jo tuttuun tuotteeseen, jolloin kuluttajan ei tarvitse muuttaa omia toimintatapojaan. Kuluttajille, joilla on paljon ennakkoluuloja, innovaation rinnastaminen johonkin tuttuun tuotteeseen myös vaikutti edesauttavan innovaation hyväksymistä. Se, että haastateltava ymmärsi, mistä puhuttiin ja mitä termit tarkoittavat, joita käytettiin innovaation yhteydessä, lisäsi innovaatioiden hyväksyttävyyttä. Ymmärrettävyys lisääntyi esimerkiksi selkeiden termien, tuttujen raaka-aineiden tai tuotantotapojen käytön kautta.

Innovaation helppokäyttöisyys nousi aineistosta ominaisuutena, joka oli kuluttajille tärkeä myös radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä. Hyväksyminen lisääntyi, jos esimerkiksi tuotetta oli nopea ja helppo valmistaa sekä se, jos tuotteessa olisi selkeät ohjeet sen valmistamisesta.

Silloin, kun kuluttajalla ei ollut selkeää tietoa siitä, mitä tuote on, mitä se sisältää tai miten sitä käytetään, sitä enemmän epävarmuutta haastateltavat kokivat. Mitä radikaalimpi tuote oli, sitä tuntemattomampi se oli haastateltaville. Haastateltavat toivoivat jotakin, jolla voisivat vähentää innovaation ostamiseen ja käyttämiseen liittyviä riskejä. Etenkin tuotemaistatukset ja tuttavien suositukset nähtiin riskejä vähentävinä tekijöinä.

Joillakin radikaalin elintarvikeinnovaatioiden hyväksymistä vähensi se, jos heidän mielestään tuote oli pitkälle prosessoitu. Kuitenkin esimerkiksi tuotteen luonnollisuutta tarkastellessa tehokkuuden kannalta luonnollisuus koettiin negatiiviseksi tekijäksi, koska luonnollisemman prosessin ei ajateltu olevan tarpeeksi tehokas. Luonnollisten piirteiden ja ominaisuuksien lisäämistä radikaalin innovaation yhteyteen nähtiin kuitenkin tarpeellisena positiivisemmän hyväksymisen kannalta.

Haastateltavien henkilökohtaisista sosioekonomisista tekijöistä korkea koulutus ja korkeat vuositulot antoivat joitakin merkkejä siitä, että heillä oli jonkin verran innovoijien ja aikaisten omaksujien piirteitä. Tätä huomiota vahvistaa myös se, että haastateltavat olivat yleisesti ottaen kiinnostuneita uusista tuotteista ja innovaatioista, jolloin keskustelu oli vilkasta ja monipuolista. Haastatteluissa esimerkiksi jaettiin omia hyviä sekä huonoja kokemuksia liittyen erilaisiin elintarvikeinnovaatiosta ja niiden käyttämisestä.

Muita haastateltavien innovaatioiden hyväksyntää lisääviä tai heikentäviä henkilökohtaisia tekijöitä olivat hintatietoisuus, kotitaloudessa asuvien henkilöiden

määrän vaikutus tai erityisruokavaliot. Erikoisruokavaliota noudattaminen ja ruoka-aineallergioiden olivat selkeä tekijä, joka saattoi vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti radikaalin innovaation hyväksymiseen. Uusi ruokatuote saattaa lisätä erikoisruokavaliota noudattavan henkilön valikoimaa ruokakaupassa, mikä oli positiivinen asia. Toisaalta jotkut innovaatiot saattavat olla suoraan poissuljettuja toisilta henkilöiltä käytettyjen ainesosiensa vuoksi.

Verrattuna Keskon (2020; 2018) ruokailmiöiden tutkimukseen, haastatteluissa huomasi, kuinka vastuullisuus ja ekologisuus näkyivät haastateltavien vastauksissa ja vaikutti vastausten perusteella myös ostopäätöksiin, kun tarkasteltiin radikaaleja elintarvikeinnovaatioita. Näiden ilmiöiden vaikutus asenteisiin ja keskusteluilmapiiriin kuitenkin myös kyseenalaistettiin. Kuitenkin esimerkiksi kierrättämisen ja kiertotalouden hyödyntämistä innovaation eri osissa pidettiin positiivisena asiana ja lisäsi näin ollen innovaatioiden hyväksymistä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset tutkimustuloksista sekä liikkeenjohdolliset suositukset radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisen lisäämiseksi kuluttajien keskuudessa. Lopuksi esitellään tutkimuksen rajoitukset ja ehdotukset aiheen jatkotutkimuksia varten.

5.1 Tutkimuksen tärkeimmät löydökset ja implikaatiot

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, miten kuluttajat hyväksyvät radikaaleja elintarvikeinnovaatioita ja mitkä tekijät vaikuttavat innovaation hyväksymiseen. Tavoitteena oli myös tuottaa ymmärrystä siitä, miten kuluttajat perustelevat suhtautumistaan, miten he reagoivat muiden kuluttajien mahdollisesti erilaiseen suhtautumiseen ja miten innovaation radikaaliuden aste vaikuttaa tähän.

Uusia elintarvikkeita tuodaan markkinoille jatkuvasti. Useimmiten kyseessä on olemassa olevien tuotteiden uusia makuja tai tuoteparannuksia, ja uudet tuotteet harvoin ovat radikaaleja muuttaen alaa sekä kuluttajien käyttäytymistä. Kuitenkin jotta alaa voidaan viedä eteenpäin kohti vastuullisempaa ja kestävämpää ruoantuotantoa, tarvitaan markkinoille myös radikaaleja innovaatioita, jotka muuttavat kuluttajien toimintatapoja, markkinoita ja koko elintarvikejärjestelmää. Radikaalit innovaatiot voivat myös tuoda elintarvikeyrityksille merkittävää kilpailuetua, mikä tekee radikaalien innovaatioiden kehittämisestä houkuttelevaa yritysten näkökulmasta. Jotta radikaalit innovaatiot voivat menestyä markkinoilla, tarvitaan tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat innovaatioiden hyväksymiseen kuluttajien keskuudessa.

Tämän tutkimuksen mukaan elintarvikeinnovaatioiden hyväksymiseen vaikuttavat innovaation ominaisuudet, kuluttajien henkilökohtaiset, sosioekonomiset sekä ympäristön tekijät. Innovaation kannalta olennaista oli, miten kuluttajat ymmärsivät sen

tarjoaman hyödyn, miten helppoa sen käyttö on ja minkälaisia riskejä siihen liittyy. Näin ollen innovaation hyväksyminen tiivistyy siihen, kuinka hyvin hän ymmärtää ja tuntee tuotteen arvolupauksen (Albertsen, 2020, s. 2). Radikaaleissa innovaatioissa on kuitenkin väistämättä jotain uusia ominaisuuksia, joita kuluttajat eivät vielä tunne tai heidän tietonsa ovat vajavaisia. Innovaatiosta kertominen ja valistaminen edistävät sen hyväksymistä. Tietoa innovaatiosta voidaan lisätä viestimällä tuotteen ominaisuuksista ja sen käytöstä: miten ja mistä raaka-aineesta tuotetta valmistetaan ja mitkä ovat sen hyödyt verrattuna kilpaileviin tuotteisiin tai toimintatapoihin. Myös kuluttajan lähipiiriin antamat suositukset ja tuotemaistatukset lisäävät tuotetietoa, mikä taas vähentää tuotteeseen liittyvää riskiä ja selventää siitä saatavaa hyötyä. Innovaation hyväksymisen kannalta on olennaista, että kuluttaja saa monipuolista tietoa eri lähteistä. Esimerkiksi faktatieto ja kokemusperäinen tieto täydensivät toisiaan.

Tutkimuksen mukaan innovaatioiden hyödyistä viestiminen ei ole niin yksiselitteistä kuin yritykset saattavat ajatella. Esimerkiksi kolesterolia alentava vaikutus ei sellaisenaan välttämättä resonoi, vaan kuluttajan tulee ymmärtää, mihin verrattuna tuote on hyödyllinen (Rogers, 2003). Verrannollisiin tuotteisiin nähden esitetyt hyödyt voivat olla esimerkiksi taloudellisista, ravintosisällöllisistä tai ympäristöllisistä näkökulmista esitetty. Tulosten perusteella elintarvikeinnovaatiosta olisi kuitenkin hyvä viestiä mahdollisimman tutulla tavalla. Tietämys raaka-aineista, valmistustavasta ja käyttötavasta lisäävät tuttuuden tunnetta. Kuluttajat arvioivat radikaaleja innovaatioita sekä sisältö- että käyttötapa- ja lähtöisesti, joten ei riitä, että tuotteesta kerrotaan esimerkiksi vain tuotteen tuotantotavasta, vaan se olisi hyvä yhdistää tuotteen käyttötapaan. Koska monilla ihmisillä on vakiintuneet ruokailutottumukset, innovaation rinnastaminen johonkin tuttuun tuotteeseen ja sen käyttöön on yksi tärkeimmistä tavoista vähentää innovaatioon liitettyä riskiä ja epävarmuutta.

Tutkimuksessa havaittiin, että myös ajankohtaiset trendit ja ilmiöt määrittävät, mitä uusia tuotteita kokeillaan ja miten niihin suhtaudutaan. Ilmiö, joka näkyi selvästi tutkimusaineistossa ja joka vaikutti kuluttajien suhtautumiseen esiteltyihin

elintarvikeinnovaatioihin, oli ympäristön kannalta kestävämmän kasvipainotteisemman ruokavalion noudattaminen. Clausen ja Fichterin (2019, s. 71–75) mukaan tietoisuuden lisääminen edistää ekologisten innovaatioiden leviämistä, varsinkin, jos pystytään muuttamaan vakiintuneita käyttäytymismalleja. Vastuullisemmat ja tehokkaammat tuotantotavat, uudenlaiset palvelut ja pakkaukset sekä innovatiivinen raaka-aineiden käyttö ovat tapoja, joilla voidaan haastaa elintarvikemarkkinoita uusiutumaan (Bruhn, 2008, s. 91). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin useita tämän tyyppisiä radikaaleja elintarvikeinnovaatioita, ja oli selvästi havaittavissa, että jos innovaatioon liittyy uskottava ekologinen hyöty, kuluttajat suhtautuivat siihen kiinnostuneina ja monet olivat valmiita kokeilemaan sitä. Globaalin kestävä kehityksen kannalta olisikin hyödyllistä, että myös muut tahot kuin vain yritykset itse tukisivat uusien radikaalien elintarvikeinnovaatioiden tuloa markkinoille. Esimerkiksi koulu- ja laitospalveluissa voidaan kokeilla näitä tuotteita ja siten tarjota kuluttajille mahdollisuus päästä maistamaan ja tutustumaan elintarvikkeeseen ilman ruoan laittamiseen liittyvää haastetta.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Haastattelututkimuksen ja sen löydösten perusteella voidaan yritysnäkökulmasta tunnistaa erilaisia mahdollisuuksia ja haasteita radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymisessä kuluttajien keskuudessa. Tutkimus tarjoaa elintarvikealan yrityksille radikaalin elintarvikeinnovaation markkinoille tuomiseen ja markkinointiin näkökulmia ja tapoja siitä, kuinka innovaation hyväksymistä voidaan lisätä. Monet radikaalit innovaatiot epäonnistuvat markkinoilla, joten on merkittävää tunnistaa innovaatioiden kaupallistamiseen ja tuotteen lanseeraamiseen liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat epäonnistumiseen. Tutkimuksen viitekehysten avulla voidaan tunnistaa innovaation ominaisuuksia kuin myös kuluttajien henkilökohtaisia, sosioekonomisia ja ympäristötekijöitä, jotka liittyvät radikaaliin elintarvikeinnovaatioon ja siihen kohderyhmään, johon tuotetta haluaa kohdentaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan suositella yrityksille toimia, jotka voidaan nähdä innovaation hyväksymistä edistävinä toimina. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat kokevat epävarmuutta, kun eivät tiedäneet mikä innovaatio on tai tuotantotapa koettiin tuntemattomaksi. Mitä radikaalimpi innovaatio oli, sitä enemmän koettiin epävarmuutta siitä, mikä tuote oli, mistä se on valmistettu tai miten sitä käytetään. Tämän takia tuote täytyy tehdä kuluttajalle mahdollisimman tutuksi monesta eri näkökulmasta, jotta hyväksyminen lisääntyisi. Kuluttajien tuttuuden tunnetta voidaan lisätä käyttämällä markkinoinnissa selkeitä ja tunnettuja termejä, profiloimalla tuotteen käyttäjiksi kuluttajille tuttuja ja uskottavia vaikuttajia sekä rinnastamalla innovaatio johonkin jo valmiina markkinoilla olevaan tuotteeseen. Liittämällä inhimillisiä ominaisuuksia innovaation yhteyteen, voidaan siitä tehdä saavutettavampi monipuolisesti erilaisille kuluttajille. Elintarvikepakkauksesta pitäisi selvästi nähdä myös tuotteen sisältämät allergeenit, kuten onko tuote maidoton tai gluteiiniton sekä pakkauksen kierrätysohje.

Radikaalien elintarvikeinnovaatioiden lanseeraamisessa ja markkinoinnissa on otettava huomioon, mille eri kohderyhmille tuotetta halutaan kohdentaa, koska eri asiat puhuttelevat eri kuluttajaryhmiä. Kuten tutkimuksen tuloksista selviää, eri kuluttajat hakevat tuotteiden käytöstä eri hyötyjä. Esimerkiksi, on mietittävä tarkkaan vegaanituotteiden kohdalla, korostaako enemmän tuotteen vegaanisuutta markkinoinnissa vai pyrkiikö tavoittamaan isompia kohderyhmiä muiden arvoa tuovien tekijöiden avulla kuten maidottomuuden, gluteiinittomuuden tai ympäristöllisten tekijöiden kautta. Tämä pätee myös radikaalien elintarvikeinnovaatioiden kohdalla. Koettu hyöty täytyy voida osoittaa kuluttajille erittäin uskottavalla tiedolla tai saada kuluttaja itse oivaltamaan tuotteen hyötyjä, esimerkiksi maistatusten tai word-of-mouth-markkinointikampanjoiden kautta.

Tuloksien kautta voidaan antaa yrityksille suosituksia siitä, miten tuotteen käyttämistä on hyvä perustella kuluttajalle. Perustelut siitä, miksi uusi innovaatio on parempi kuin markkinoilla jo valmiiksi olevat tuotteet, tulisi esittää ymmärrettävästi ja niin, että

kuluttajalle olisi tuotteen käyttämisestä esimerkiksi jokin verrannollinen hyöty. Verrannollinen hyöty voi olla esimerkiksi vähemmän käytettyjä luonnonvaroja tai, että valmistamisessa on käytetty jonkin raaka-aineen sijaan jotakin korvaavaa raaka-ainetta.

5.3 Rajoitukset ja ehdotukset jatkotutkimukselle

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin radikaalien elintarvikeinnovaatioiden hyväksymistä kuluttajien keskuudessa, joten tässä tutkimuksessa ei selvitetä hyväksymisen ja ostamisen välistä yhteyttä. Elintarvikkeiden omaksuminen, ostaminen ja käyttäminen vaativat avointa muutosta käyttäytymisessä (Rogers, 2003, s. 267–268), kun taas hyväksymisessä ei välttämättä tapahdu käyttäytymisen muutosta. Tulevaisuuden tutkimuksissa, jos halutaan ymmärtää enemmän sitä, kuinka jonkin uuden tuotteen hyväksyminen vaikuttaa tuotteen ostamiseen, tulisi tutkia oikeita ostopilanteita, jotta voitaisiin tarkastella todellista päätöksentekoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu sitä, mitä asioita haastateltavat eivät osaa ajatella tai tuoda keskusteluun mukaan. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi asioita, joita pidetään itsestään selvyytenä kuten sitä, että ruoka ei lopu ruokakaupasta. Myöskään sitä ei pystytty tutkimaan, mitä haastateltavat eivät halua kertoa haastattelussa. Tämä voisi olla jotakin sellaista, mitä vastaajat häpeävät tai pitävät yksityisasianaan.

Vaikka tutkimuksen haastateltavat olivat niin miehiä kuin naisia sekä eri ikäisiä, he olivat korkeasti koulutettuja, lähes kaikki asuivat pääkaupunkiseudulta sekä useilla heistä oli samankaltainen sosioekonominen tausta. Tulokset saattaisivat vaihdella esimerkiksi, jos haastateltaisiin ihmisiä, jotka asuisivat esimerkiksi pienemmällä paikkakunnilla, jolloin innovaatioille altistuminen olisi vähäisempää kuin pääkaupunkiseudulla ruokakauppojen rajatumman tarjonnan takia. Jatkotutkimuksia varten olisi siis hyvä tutkia vielä monipuolisempaa joukkoa ihmisiä, jotka asuisivat niin isommissa kaupungeissa kuin maaseudulla. Myös kulttuuriset erot voivat vaikuttaa, joten jatkotutkimuksissa voitaisiin vertailla eri kulttuuritaustoista tulevien kuluttajien elintarvikeinnovaatioiden

hyväksymistä. Toisaalta korkeasti koulutettujen ja varakkaiden ihmisten haastattelemisen on hyödyllistä aiheen kannalta, koska useimmiten uudet innovaatiot hyväksytään juuri näissä ihmisryhmissä ensimmäisenä (Rogers, 2003, s. 290–291) ja tätä tietoa voidaan hyödyntää yrityksissä.

Lähteet

- Aarikka-Stenroos, L., Jaakkola, E., Harrison, D., & Mäkitalo-Keinonen, T. (2017). How to manage innovation processes in extensive networks: A longitudinal study. *Industrial Marketing Management*, 67, 88–105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.014>
- Aarikka-Stenroos, L., Sandberg, B., & Lehtimäki, T. (2014). Networks for the commercialization of innovations: A review of how divergent network actors contribute. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 365–381. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.005>
- Aggarwal, P., Cha, T., & Wilemon, D. (1998). Barriers to the adoption of really-new products and the role of surrogate buyers. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 358-371. <https://doi.org/10.1108/07363769810226000>
- Albertsen, L., Wiedmann, K.-P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84, 103958. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>
- Anderson, C. A. M., Thorndike, A. N., Lichtenstein, A. H., Van Horn, L., Kris-Etherton, P. M., Foraker, R., & Spees, C. (2019). Innovation to Create a Healthy and Sustainable Food System: A Science Advisory From the American Heart Association. *Circulation*, 139(23). <https://doi.org/10.1161/cir.0000000000000686>
- Barrena, R., García, T. & Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.210>

- Barska, A. (2014). Attitudes of young consumers towards innovations on the food market. *Management*, 18(1), 419–431. <https://doi.org/10.2478/manment-2014-0031>
- Beanit (2020). *Suomalainen härkäpapu*. Noudettu 2020-11-2 osoitteesta <https://www.beanit.fi/fi/suomalainen-harkapapu/>
- Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.03.006>
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 391–417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Bruhn, C. M. (2008). Editorial. *Innovation*, 10(1), 91–95. <https://doi.org/10.5172/impp.453.10.1.91>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chaudhry, Q., Watkins, R. & Castle, L. (2010). *Nanotechnologies in Food - 1.3 Public Perception of Nanotechnology Food Products*. Royal Society of Chemistry. Noudettu 2020-11-12 osoitteesta <https://app.knovel.com/hotlink/pdf/id:kt00ABNM41/nanotechnologies-in-food/public-perception-nanotechnology>

- Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(04), 639–643. <https://doi.org/10.1079/pns19980093>
- Clausen, J., & Fichter, K. (2019). The diffusion of environmental product and service innovations: Driving and inhibiting factors. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 64–95. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.003>
- Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® Idea-to-Launch Process—Update, What’s New, and NexGen Systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213–232. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x>
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1995). Benchmarking the Firm’s Critical Success Factors in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 12(5), 374–391. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1250374>
- Costa, A. I. A., & Jongen, W. M. F. (2006). New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17(8), 457–465. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.02.003>
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of innovations: an overarching framework and research agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147–191. <https://doi.org/10.1108/ajb-08-2012-0048>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- de Barcellos, M. D., Kügler, J. O., Grunert, K. G., Van Wezemael, L., Pérez-Cueto, F. J. A., Ueland, Ø., & Verbeke, W. (2010). European consumers’ acceptance of beef

- processing technologies: A focus group study. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 11(4), 721–732.
<https://doi.org/10.1016/j.ifset.2010.05.003>
- Dijksterhuis, G. (2016). New product failure: Five potential sources discussed. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 243–248.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.01.016>
- Dunphy, S., & Herbig, P. A. (1995). Acceptance of innovations: The customer is the key! *The Journal of High Technology Management Research*, 6(2), 193–209.
[https://doi.org/10.1016/1047-8310\(95\)90014-4](https://doi.org/10.1016/1047-8310(95)90014-4)
- EIT Food. (2020). *About EIT Food*. Noudettu 2020-6-11 osoitteesta
<https://www.eitfood.eu/about-eit-food/>
- Emerson, R. W. (2015) Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: how does sampling affect the validity of research? *Journal of Visual Impairment & Blindness*, Vol. 109(2), 164–168.
<https://doi.org/10.1177/0145482X1510900215>
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). *Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11*. Noudettu 2020-6-12 osoitteesta
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%C3%A4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.08.003>

- Forestell, C. A. (2018). Flexitarian diet and weight control: healthy or risky eating behavior?. *Frontiers in nutrition*, 5, 59. <https://doi.org/10.3389/fnut.2018.00059>
- Fouad, F., Tourabi, A., & Lakhnati, G. (2018). The innovation process impact on the new product performance: a case study. *International Journal of Innovation Science*, 10(3), 385–412. <https://doi.org/10.1108/ijis-08-2017-0071>
- Frewer, L. J., Bergmann, K., Brennan, M., Lion, R., Meertens, R., Rowe, G., Siegrist, M., & Vereijken, C. (2011). Consumer response to novel agri-food technologies: Implications for predicting consumer acceptance of emerging food technologies. *Trends in Food Science & Technology*, 22(8), 442–456. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.05.005>
- Gold&Green (2020). *Tuotteet*. Noudettu 2020-11-2 osoitteesta <https://goldandgreenfoods.com/fi/tuotteet/>
- Gregersen, B., & Johnson, B. (1997). Learning Economies, Innovation Systems and European Integration. *Regional Studies*, 31(5), 479–490. <https://doi.org/10.1080/00343409750132270>
- Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., & Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, 89(3), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024>
- Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kowalczyk, I., Kozłowska, A., & Olewnik-Mikołajewska, A. (2012). Acceptance level referring to changes in market of animal-originating food products according to consumer opinion. *Food Science Technology Quality*. <https://doi.org/10.15193/zntj/2012/84/187-202>

- Helldán, A., & Helakorpi, S. (2015). Suomalaisen aikuisväestön terveystietoisuus ja terveys, kevät 2014. *Terveyden ja hyvinvoinninlaitos*, Raportti 6/2015, <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-447-2>
- Himanen, P. (2007). *Suomalainen unelma*. Teknologiateollisuus. Noudettu 2020-6-22 osoitteesta https://teknologiainfo.net/sites/teknologiainfo.net/files/documents/pdf/suomalainen_unelma.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.
- Hurmerinta, L., & Sandberg, B. (2015). Sadness bright as glass: the acceptance of emotionally sensitive radical innovation. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 918–939. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1037784>
- Hölttä, R. (1979). Innovaatioiden omaksuminen ja leviäminen alueellisena tapahtumana. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-39. *Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos*.
- Isotalo, V. E. J., Laaksonen, S-M., Pöyry, E. I., & Jallinoja, P. (2019). Sosiaalisen median ennustekyky kaupan myynnissä: esimerkkinä veganismi ja vegaanisat ruuat. *Kansantaloudellinen Aikakauskirja*, 115(1), 91–112. https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2019/02/KAK_1_2019_WEB-93-114.pdf

- Jallinoja, P. T., Jauho, M. M. K., & Pöyry, E. I. (2019). Miten Suomi söi 2008–2016?: Erityisruokavaliot ja niiden taustatekijät. *Yhteiskuntapolitiikka*, 84(2), 135–151. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019041011850>
- Jauho, M. M. K. (2010). Miten riskitieto alkoi ohjata terveyspolitiikkaa: tilastomatemaattiset välineet ja sydäntautien torjunta Suomessa toisen maailmansodan jälkeen. *Tieto hallinnassa: tietokäytännöt suomalaisessa yhteiskunnassa*, 113–140. Gaudeamus.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Kalliokulju, S., & Palviainen, J. (2006). *Miten massamarkkina syntyy? Keskeisiä teorioita ja malleja vuosien varrelta*. Noudettu 2020-11-12 osoitteesta http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06_Kalliokulju_Palviainen_diffuusio_311006.pdf
- Kesko (2018). *Ruokailmiöt 2019*. Noudettu 2020-10-29 osoitteesta https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot2019_final.pdf
- Kesko (2020). *Ruokailmiöt 2021*. Noudettu 2020-11-26 osoitteesta <https://mb.cision.com/Public/13061/3242969/963de95028ff1caa.pdf>
- King, A. (2017). Technology: The Future of Agriculture. *Nature*, 544(7651), S21–S23. <https://doi.org/10.1038/544s21a>
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A.-M., & Rönni, J. (2012). *Lähiaruokaselvitys Ehdotus lähiaruokaohjelman pohjaksi 2012–2015*. Noudettu 2020-11-11 osoitteesta

<https://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8/Lahiruokaselvitys.pdf>

Lampikoski, K. & Korpelainen, K. (1997). *Innovatiivisuus: Muutosvoima*. WSOY.

Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: principles and practice*. Sage.

Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm: marketing and selling disruptive products to mainstream customers*. Collins Business Essentials.

Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129–152.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>

Mowery, D. C. (1998). *Collaborative R&D: How Effective Is It?* Issues in Science and Technology. Noudettu 2020-11-5 osoitteesta <https://issues.org/mowery/>

Mäkelä, J. (2002). *Syömisän rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kuluttajatutkimuskeskus.

Musaiger, A. O. (1993). Socio-Cultural and Economic Factors Affecting Food Consumption Patterns in the Arab Countries. *Journal of the Royal Society of Health*, 113(2), 68–74. <https://doi.org/10.1177/146642409311300205>

Nerkar, A., & Shane, S. (2007). Determinants of invention commercialization: an empirical examination of academically sourced inventions. *Strategic Management Journal*, 28(11), 1155–1166. <https://doi.org/10.1002/smj.643>

Niipola, J. (2017). *Viime vuosien kovin suomalainen ruokainnovaatio kansainvälistyy Ruotsin kautta*. Kauppalehti. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viime-vuosien-kovin-suomalainen->

ruokainnovaatio-kansainvalistyy-ruotsin-kautta/3f923593-3a81-37b1-846d-21fdd3238ca3

Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Verain, M. C. D., & Snoek, H. M. (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 71, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.005>

Parviainen, H., Elorinne, A.-L., Väisänen, P., & Rimpelä, A. (2016). Consumption of special diets among adolescents from 1999 to 2013: A population-based study in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 216–224. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12332>

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>

Privitera, G. J., Gillespie, J. J., & Zuraikat, F. M. (2019). Impact of price elasticity on the healthfulness of food choices by gender. *Health Education Journal*, 78(4), 428–440. <https://doi.org/10.1177/0017896918813009>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989–993. [https://doi.org/10.1016/s0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/s0306-4603(02)00300-3)

Ronteltap, A., van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.002>

- Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Sajdakowska, M., Jankowski, P., Gutkowska, K., Guzek, D., Żakowska-Biemans, S., & Ozimek, I. (2018). Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 253–267. <https://doi.org/10.1002/cb.1708>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Schendel, D., & Hitt, M. A. (2007). Introduction to Volume 1. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1002/sej.16>
- Shepherd, R. (1999). Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 807–812. <https://doi.org/10.1017/s0029665199001093>
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603–608. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.017>
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343–350. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>
- Simms, C., Trott, P., Hende, E. van den, & Hultink, E. J. (2020). Barriers to the adoption of waste-reducing eco-innovations in the packaged food sector: A study in the UK

and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118792.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118792>

Smith, D. W. (2006). *Phenomenology*. Encyclopedia of Cognitive Science. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta
<https://plato.stanford.edu/entries/phenomenology/?fbclid=IwAR>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Pearson.

Sparke, K., & Menrad, K. (2011). Food consumption style determines food product innovations' acceptance. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 125–138.
<https://doi.org/10.1108/07363761111115962>

Stephens, A. & Pollard, T. M. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
<https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>

Stevens, G. A., & Burley, J. (1997). 3,000 Raw Ideas = 1 Commercial Success! *Research-Technology Management*, 40(3), 16–27.
<https://doi.org/10.1080/08956308.1997.11671126>

Ståhle, P., Sotarauta, M. & Pöyhönen, A. (2004). *Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen*. Teknologian arviointeja 19. Tulevaisuusvaliokunta. Eduskunnan kanslian julkaisu 6/2004. Noudettu 2020-6-22 osoitteesta
https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/ekj_6+2004.pdf

Taatila, V. (2009). *Innovaatioiden lähteillä*. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja A68:9.

Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 313–333. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.658834>

Tieteen termipankki (2020). *Kirjallisuudentutkimus: ambivalenssi*. Noudettu 2020-10-12 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuudentutkimus:ambivalenssi>

Tilastokeskus (2020). *Tulot ja kulutus*. Noudettu 2020-12-8 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html#Yksityisten%20henkilöiden%20tulot%20ja%20verot

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29(1), 28–45. <https://doi.org/10.1109/tem.1982.6447463>

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

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

Valio Valsa (2020). *Valio ValSa - täyttä makua, vähemmän suolaa*. Noudettu 2020-11-2 osoitteesta https://www.valio.fi/tuotteet/valio-valsa/?gclid=CjwKCAiA-f78BRBbEiwATKRRBEqzORzFkx1VtHEGVNNB1Gx2yw-Jd2fS6RuO8qo-qryUtVcagEyl8RoCKloQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, 54(2), 1828–1835. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01603>
- VTT. (2020). *Ruoka-alan startupit valittu VTT:n johtamaan kiihdyttämään*. Noudettu 2020-6-11 osoitteesta <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/ruoka-alan-startupit-valittu-vttin-johtamaan-kiihdyttamoon>
- Wank, G. (2019, 11. heinäkuuta). *5 Lessons for Food Startups From Beyond Meat's Stunning Success*. Entrepreneur. Noudettu 2020-10-19 osoitteesta <https://www.entrepreneur.com/article/336614>
- Xiong, H., Payne, D., & Kinsella, S. (2016). Peer effects in the diffusion of innovations: Theory and simulation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 63, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2016.04.017>