



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Rony Jääsvuo

## **Miksi yhä useampi kuluttaja valitsee yhä useammin valmisruoan?**

Valmisruokien kuluttamiseen liittyvien merkitysten ymmärtäminen  
kulutusmatkateoriaa hyödyntäen

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

Vaasa 2023

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Rony Jääsvuo		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Miksi yhä useampi kuluttaja valitsee yhä useammin valmisruoan? : Valmisruokien kuluttamiseen liittyvien merkitysten ymmärtäminen kulutusmatkateoriaa hyödyntäen		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2023	<b>Sivumäärä:</b>	67

---

**TIIVISTELMÄ:**

Valmisruokien kulutus on ollut viime vuosina suuressa kasvussa suhteessa kauppojen muihin ruokaryhmiin. Kysynnän kasvu on luonut tarvetta kuluttajalähtöiselle tutkimukselle lisätäkseen ymmärrystä siitä, mitä merkityksiä valmisruokien kulutukseen liittyy ja miksi kuluttajat ostavat yhä enemmän valmisruokaa. Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, millaisia kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu. Tehtävänä on ymmärtää paremmin, miksi ja millaisissa tilanteissa ostoskoriin valitaan valmisruokaa, eikä raaka-aineita ruoanlaittoa varten.

Tutkielman teoriassa käsitellään asiakas-, kuluttaja-, ja kulutusmatkan käsitteitä, valmisruoan käsitettä, sekä valmisruoan valintaprosessia. Teoriaosuuden lopussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen rakentamalla tutkielman teoreettinen viitekehys siitä, miten valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää kulutusmatkateorian kautta. Teoreettinen viitekehys luo pohjan tutkielman teemahaastatteluille, jotka suoritettiin kahdessa vaiheessa 6.2.-18.2.2023 välisenä aikana. Laadullinen tutkimus oli lähestymistavaltaan fenomenologis-hermeneuttinen ja siinä pyrittiin aineistolähtöiseen analyysiin. Analyysimenetelmäksi valikoitui teoriaohjaava, tulkinnallinen sisällönanalyysi, jossa analyysin päättely perustui teemahaastatteluihin ja teoriassa läpikäytyihin malleihin. Analyysistä teki tulkinnallisen se, että valmisruokien kulutusta pyrittiin ymmärtämään siihen liittyvien merkitysten kautta.

Tutkielman toinen ja kolmas tavoite saavutettiin analysoimalla haastatteluaineistoa ja siitä saatuja tuloksia. Toisena tavoitteena oli tunnistaa valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sekä sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja. Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu ja analysoida niitä tarkemmin. Tutkielman tuloksissa tunnistettiin kolme tyypillistä valmisruokien ympärille muodostuvaa kulutusmatkaa. *Arjen pelastus*, on ensimmäinen tunnistettu kulutusmatka, jolla tarkoitetaan pääasiassa perheiden ja yksin asuvien valmisruoan tarpeesta syntyvää tyypillistä kulutusmatkaa. Toinen tunnistettu kulutusmatka on *Työelämän helpottaja*. Valmisruoan kuluttaminen liittyy oleellisesti työelämään, mikä ohjaa erilaisin tavoin valmisruoan kuluttamiseen liittyviä päätöksiä. Kolmas tunnistettu kulutusmatka, *Terveellinen kotiruoan korvaaja*, on tunnistetuista kulutusmatkoista rajauksiltaan laajin ja koskee yleisemmin kuluttajien muuttuneita kulutustottumuksia ja sen vuoksi kasvanutta valmisruoan tarvetta. Tässä kulutusmatkassa terveellisyys on merkittävin valintaa ohjaava tekijä. Tunnistettujen kulutusmatkojen tarkemman analysoinnin perusteella annettiin tutkielman toimeksiantajalle lopuksi kehitysehdotuksia, kuinka tutkielman tuloksia voi hyödyntää tulevaisuudessa.

---

**AVAINSANAT:** asiakasmatka, kulutusmatka, valmisruoan valintaprosessi, merkitykset

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	9
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	10
1.3	Tutkielman rajaus ja rakenne	11
1.4	Tutkimusote ja -metodi	12
2	Kulutusmatkateoria valmisruokavalintoja jäsentämässä	14
2.1	Asiakasmatkasta kohti kulutusmatkaa	14
2.1.1	Asiakasmatka	14
2.1.2	Kuluttajamatka	18
2.1.3	Kulutusmatka	20
2.2	Valmisruoan kuluttamiseen liittyvät merkitykset	23
2.2.1	Valmisruoka käsitteenä	23
2.2.2	Valmisruoan valintaprosessi	24
2.3	Yhteenveto	28
3	Metodologia	31
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat	31
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	32
3.3	Aineiston keruu	33
3.4	Aineiston analyysimenetelmä	37
3.5	Luotettavuuden arviointi	38
4	Tulokset	40
4.1	Valmisruokiin liittyvät asiakaskokemuksen osatekijät	40
4.2	Valmisruokiin liittyvät laajemmat kulutuskäytänteet	44
4.3	Valmisruokiin liittyvät sosiaaliset prosessit	45
4.4	Valmisruokiin liittyvät instituutiot	48
4.5	Kulutusmatkat	49
4.5.1	Arjen pelastus	50
4.5.2	Työelämän helpottaja	51

4.5.3	Terveellinen kotiruoan korvaaja	52
5	Johtopäätökset	53
5.1	Keskeiset tulokset	53
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	56
5.3	Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	59
	Liitteet	66
	Liite 1. Haastattelurunko	66

## **Kuviot**

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2. Asiakasmatkan vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s. 77).	16
Kuvio 3. Sosiaalinen asiakasmatka (mukaillen Hamilton ja muut, 2021, s. 71).	18
Kuvio 4. Esimerkki kulutusmatkan sisällöstä (mukaillen Schau & Akaka, 2020, s. 16).	21
Kuvio 5. Päällekkäiset kulutusmatkat (mukaillen Schau & Akaka, 2020, s. 19).	22
Kuvio 6. Ruoanvalintamalli (mukaillen Furst ja muut, 1996, s. 251).	26
Kuvio 7. Tutkielman teoreettinen viitekehys.	29
Kuvio 8. Tunnistetut kulutusmatkat.	50

## **Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	34
Taulukko 2. Toteutuneet haastattelut.	36

## 1 Johdanto

Valmisruoan käsitteen voidaan ymmärtää tarkoittavan kypsennettynä myytävää ruokaa, joka on nopeasti ja helposti valmistettavissa, sekä nautittavissa (Swoboda & Morchett, 2001). Verlegh ja Candel (1999, s. 458) määrittelevät valmisruoan olevan joko kokonaan tai osittain teollisesti valmistettua ruokaa, joka kotona tapahtuvan valmistamisen sijaan valmistetaan teollisesti, jolloin ruoan valmistamiseen käytettävä aika, sekä siihen vaadittavat taidot eivät ole kuluttajan vastuulla. Käännettynä suomesta englanniksi, voidaan valmisruokia kutsua esimerkiksi sanoilla ”ready meal” tai ”convenience food”, jotka perustuvat nimensä mukaisesti ruoan helppoon käytettävyyteen. Voidaankin yleisesti todeta, että valmisruokien helppo käytettävyys perustuu ruoan nopean valmistamisen lisäksi ruoan valmistamisen välttämiseen. Tähän sisältyy aterian suunnittelu, itse ruoanlaittotapahtuma ja jälkien siivoaminen. Lisäksi koska valmisruoat säilyvät verrattain pitkään, kuluttaja voi vapaammin suunnitella, milloin ateriointi tapahtuu ja myös ottaa valmisruoan helposti mukaansa haluttuun ruokailupaikkaan, esimerkiksi työpaikalle.

Kupiainen ja Järvinen (2009, s. 7) liittävät valmisruokien kysynnän yleistymisen hetkeen, kun naisten asema perheessä alkoi muuttua ja työnteko ei tarkoittanut enää pelkästään kodin hoitoa miesten ollessa muualla töissä. Valmisruokamarkkinoiden syntyyn liitetään myös esimerkiksi väestön ikääntyminen, ruoanvalmistustaitojen heikentyminen, varallisuuden kasvu, sekä ruokailutottumusten ja ruokailuaikojen muutokset (Buckley ja muut, 2007, s. 602). Valmisruokamarkkinat alkoivat yleistyä 1960-luvulla, ja tuolloin Suomessa valmisruokavalikoimaan kuuluivat erilaiset laatikot, sekä hernekeitto (Oranen, 2006, s. 10). Vuosikymmeniä myöhemmin valmisruokien valikoima on kasvanut paljon ja tutkimusten mukaan vuosina 2006–2016 suomalainen kuluttaja söi keskimäärin noin 10 kg valmisaterioita vuodessa (Aalto, 2018, s. 42).

Costa ja muut (2007, s. 534) toteavat, että länsimaisen kulttuurin taipumus yhä kiireisempään elämäntyyliin lisää valmisruokien kysyntää entisestään. Elintarviketeollisuusliiton artikkelissa 20.12.2019 todetaan, että valmisruokien

kulutuksen kasvu vuonna 2019 oli noin kaksi prosenttia, ja jopa yli 30 % vuodesta 2015 lähtien (Elintarviketeollisuusliitto, 2019). Vuonna 2021 valmisruokamarkkinoiden arvon on arvioitu ylittäneen jo 143 miljardia dollaria, ja markkinoiden on laskettu kasvavan vuosittain reilu 5 % vuodesta 2022 vuoteen 2030 mennessä (Grand View Research, 2022). Tilastokeskuksen neljännesvuosittain julkaisema tilasto päivittäistavarakaupan tuoteryhmittäisestä myynnin arvosta korostaa valmisruokien kulutuksen tutkimisen ajankohtaisuutta, sillä vuoden 2022 toisella kvartaalilla tilasto osoittaa valmisruokien prosentuaalisen myynnin arvon kasvaneen 6,9 % ja volyymin 2,6 % viime vuoden vastaavaan hetkeen nähden (Päivittäistavarakauppa, 2022a). Lihan osuus taas kasvoi samassa ajassa alle 3 % ja volyymi laski 7,5 % (Päivittäistavarakauppa, 2022a). Päivittäistavarakaupan markkinoilla on siis huomattavissa todellinen muutos tuotekategorioiden kysynnässä, joka luo tarvetta lisätutkimukselle.

Valmisruokien kysyntä on kasvussa, mikä luo entisestään tarvetta kuluttajalähtöiselle tutkimukselle, jotta saadaan vastauksia siihen, miksi kysyntä kasvaa. Kuluttajien ostoskorissa on yhä useammin valmisruokia, mutta mistä tämä johtuu, sekä mitä merkityksiä tähän liittyy? Asiakasmatkoja koskevissa tutkimuksissa on vahvasti painottunut yrityksen näkökulma siitä, kuinka asiakaskokemus ja -matka rakentuvat yrityksen toimenpiteiden kautta, ja kuinka yrityksen toimenpiteet näihin vaikuttavat (Schau & Akaka, 2020). Halvorsrud, Kvale ja Følstad (2016, s. 847) kuvailevat asiakasmatkaa yrityksen ja asiakkaan välisenä kohtaamis pisteiden sarjana. Asiakaskokemusta on luonnehdittu yrityksen määrittämistä kohtaamis pisteistä muodostuvaksi prosessiksi, jossa kohtaamis pisteet yrityksen ja asiakkaan välillä luovat asiakkaalle muodostuneen tunteiden ja mielikuvien summan, eli kokemuksen (Lemon & Verhoef, 2016, s. 74–76). Todellisuudessa kuitenkin vain osa näistä kohtaamis pisteistä on ainoastaan yrityksen kontrolloitavissa (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76).

Akaka ja Schau (2019) esittelivät kulutusmatkan käsitteen arvonluontiin liittyvässä tutkimuksessaan vuonna 2019, sekä kuluttajakulttuuriin ja arvonluontiin liittyvässä tutkimuksessaan vuonna 2020 (Schau & Akaka, 2020). Kulutusmatka on asiakasmatkaan

verrattuna kuluttajakeskeisempi teorettinen työkalu, kuluttajan näkökulmasta kuvattu keino ymmärtää arvon luontia ja asiakaskokemuksen muodostumista. Se esittelee kuluttajan aktiivisena osallistujana arvon luonnin toteutumisessa. Kulutusmatka myös huomioi, että kuluttaminen voi luoda arvoa laajemmassa mittakaavassa eri tavoin, eikä arvo perustu pelkästään tuotteen pääasialliseen hyötyyn. Arvon luonti ulottuu kulutusmatkateoriassa sosiaalisiin, sekä kulttuurisiin konteksteihin. (Schau & Akaka, 2020).

Yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamispisteet ovat nykyään entistä monimutkaisempia, mutta myös täynnä mahdollisuuksia. Suurin vaikuttava tekijä tähän on sosiaalisen median kehittyminen, joka on myös muovannut asiakaskokemuksista yhä sosiaalisempia tapahtumia yrityksen ja asiakkaan välillä (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69). Olsen, Sijtsema ja Hall (2010, s. 534) toteavat, että valmisruokamarkkinoiden kasvaessa entisestään, on yritysten ymmärrettävä paremmin, mikä saa kuluttajan valitsemaan valmisruoan sen sijaan, että valmistaisi ateriansa alusta pitäen itse. Tämän tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan vastauksia näihin kysymyksiin.

Tutkimuksessa perehdytään kuluttajälähtöiseen kulutusmatkateoriaan, joka on laajennettu versio asiakasmatkateoriasta. Kun asiakasmatkateoria pyrkii jäsentämään asiakaskokemuksen eri vaiheita yrityksen tarjoamien kohtaamispisteiden kautta, kulutusmatka laajentaa tätä ymmärrystä huomioiden kuluttajan aktiivisen roolin arvonluonnissa, sekä koko ostoprosessia ympäröivät laajemmat kontekstit. Kulutusmatkateorian hyödyntäminen tässä laadullisessa tutkimuksessa tarjoaa kiinnostavan teoreettisen työkalun tarkastella valmisruokien valinnan syitä, sekä voi tuottaa uutta ja hyödyllistä informaatiota valmisruokien kuluttamiseen liittyvistä merkityksistä.



## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Atria Suomi on osa Atria-konsernia, eli Atria Oyj:tä, joka on suomalainen elintarviketeollisuuden yritys. Yrityksen juuret ulottuvat vuoteen 1903, kun Kuopiossa perustettiin KKO, eli Kuopion Karjanmyyntiosuuskunta. Yrityksen nimeksi muutettiin kuitenkin vuonna 1994 Atria, joka oli alun perin 60-luvulla televisiomainontaan luotu tuotemerkki. (Atria, 2022a.)

Atria Suomi on konsernin liiketoiminta-alueista merkittävin. Muut liiketoiminta-alueet ovat Atria Ruotsi, sekä Atria Tanska ja Viro. Päivittäistavarakaupan alalla Atria Suomi on sen edustamissa tuoteryhmissä alansa markkinajohtaja, ja sen brändi kuuluu toimialansa tunnetuimpiin, sekä arvostetuimpiin brändeihin. Yrityksen toimintaan kuuluu kehitys ja valmistus, sekä markkinointi- ja myyntityö, ja sen tarjoamaan kuuluu lihatuotteet, muut elintarvikkeet, sekä näihin liittyvät palvelut. Atria Suomen liikevaihto vuonna 2021 oli yli 1,1 miljardia euroa. Yrityksen kilpailuetu perustuu sen toimitusketjun tehokkuuteen ja varmuuteen, toiminnan mittakaavaan, sekä tuottavuusasteeseen. Yrityksen käyttämä liha on myös täysin suomalaisista. (Atria, 2022b).

Atria Suomen merkittävimpiä asiakkuuksia ovat päivittäistavarakaupat, foodservice-asiakkuudet, vientiasiakkuudet, sibylla-konseptiasiakkuudet, sekä elintarviketeollisuus. Yrityksen ydintuoteryhmät ovat tuore- ja kuluttajapakattu liha, siipikarjatuotteet, ruoanlaittotuotteet, leivänpäälliset, valmisruoat, eläinten rehu, sekä lemmikkieläinten ruoka. (Atria, 2022b). Tässä tutkielmassa tutkittava tuoteryhmä on valmisruoat, sillä valmisruokien kulutus on kasvanut voimakkaasti viime vuosina verrattuna muihin tuoteryhmiin ja valmisruokiin suhtaudutaan nykyään entistä positiivisemmin. Atrian (2021) mukaan kuluttajat ovat nykyään entistä valmiimpia maksamaan siitä, ettei heidän tarvitse valmistaa ruokaa itse, ja säästävät siten aikaa. Kuluttajien asenteiden muuttuminen valmisruokaa kohtaan näkyy myös ostoskorissa, ja tämä selittää sen, miksi valmisruokamarkkinat kasvavat vuosi vuodelta (Atria, 2021). Vaikka vuosittaiset tutkimukset osoittavat valmisruokamarkkinoiden olevan kasvussa, niin kuluttamisen

taustalla olevia merkityksiä on kuitenkin syytä tutkia, jotta ilmiötä ymmärrettäisiin syvällisemmin.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, millaisia kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu. Tämä tarkoittaa, että tehtävänä on päästä kiinni niihin syihin, miksi ja millaisissa tilanteissa ostoskoriin valitaan valmisruokaa, eikä raaka-aineita ruonlaittoa varten. Tutkielman tarkoitus pyritään saavuttamaan tutkielmalle asetettujen kolmen tavoitteen avulla.

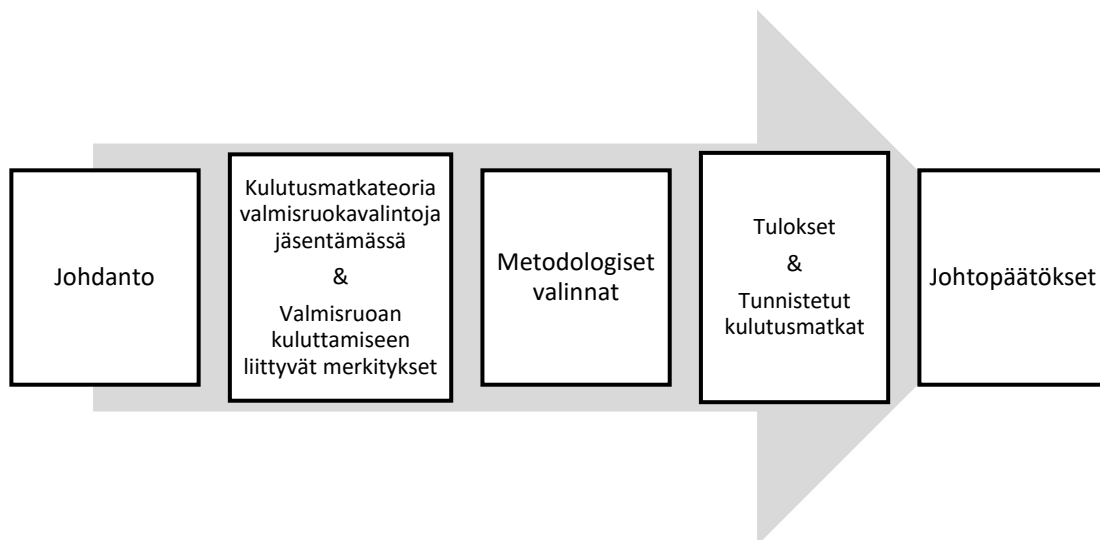
Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää kulutusmatkateorian kautta. Teorialuvussa käsitellään kulutusmatkoihin liittyvää teoriaa, sekä valmisruokien valinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen aiemman tutkimustiedon ja osoittaa käsitteiden väliset yhteydet.

Tutkielman toisena tavoitteena on tunnistaa valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sekä sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja. Tavoite saavutetaan tutkimalla empiiristä aineistoa, joka hankitaan kvalitatiivisin menetelmin haastattelemalla kuluttajia.

Tutkielman kolmantena tavoitteena on tunnistaa, millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu ja analysoida niitä tarkemmin. Kolmannen tavoitteen saavuttamisen myötä on tutkielman toimeksiantajan mahdollista ymmärtää paremmin valmisruokien kuluttamisen kasvun taustalla olevia syvempiä merkityksiä.

### 1.3 Tutkielman rajaus ja rakenne

Tiedonkeruuprosessissa kiinnitetään erityistä huomiota siihen, että hankittu tieto kertoo kuluttajien arkisesta elämästä. Tarkoituksena ei ole saada tietoa ihannekuluttamisesta. Tavoitteena on siis ymmärtää valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä, saaden informaatiota kuluttajien arkisesta elämästä ja todellisesta kuluttajakäyttäytymisestä. Tarkastelussa ei myöskään oteta huomioon välipaloja, eikä noutoruokia, vaan tarkastelu rajoittuu päivittäistavarakauppojen valmisruokiin, jotka toimivat ruoanlaiton korvikkeena. Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta, jotka esitetään kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne.

Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa osoitetaan tutkimuksen ajankohtaisuus ja perustellaan tutkimuksen tarve. Ensimmäisessä pääluvussa esitellään myös tutkielman toimeksiantaja ja käydään läpi tarkoitus ja tavoitteet, rajaus ja rakenne, sekä tutkimusote ja -metodi. Tutkielman toinen pääluku on teorialuku, jossa luodaan tutkielman teoreettinen pohja käymällä läpi tutkielmalle oleellisia käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Toisen luvun päättää teorian pohjalta luotu tutkielman teoreettinen viitekehys. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi tutkielman metodologisia valintoja. Luvussa esitellään lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmä, tutkimusaineisto, sekä aineiston analyysimenetelmä. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta, laadukkuutta ja

eettisyyttä. Neljännessä pääluvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Luvussa käydään läpi ja analysoidaan tutkimuksen aineistoa, sekä esitetään lopulta tulosten yhteenveto. Tutkielman viides ja viimeinen pääluke sisältää tutkielman johtopäätökset. Luvussa käydään läpi tutkielman keskeiset tulokset, liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset, sekä rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

#### **1.4 Tutkimusote ja -metodi**

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen. Aineisto kerättiin kvalitatiivisin, eli laadullisin menetelmin haastattelemalla kuluttajia. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää tutkittavaa aihetta kokonaisvaltaisesti ja syvemmin, kuin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntämällä (Mariampolski, 2001, s. 55). Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ja syvään ymmärrykseen tutkittavasta aiheesta, niin huomio kiinnitetään paljon pienempään määrään tutkittavia tapauksia, kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sekä näitä tapauksia analysoidaan hyvin tarkasti (Eskola & Suoranta, 2000). Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 85) mukaan analysoinnissa ei keskitytä tilastolliseen yleistämiseen, vaan esimerkiksi ymmärtämään tietynlaista toimintaa tai ilmiötä.

Koska tutkielmassa pyritään ymmärtämään valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä, niin tutkielman tieteenfilosofiseksi suuntaukseksi sopii fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, jossa ihminen, eli tässä tapauksessa kuluttaja, on tutkimuksen kohteena, että tutkijana (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 34). Tutkielman empiirinen aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla, jotka etenevät ennalta määriteltyjen teemojen ja niitä käsittelevien kysymysten mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Aineisto kerätään toimeksiantajan, eli Atrian hyödyntämän ulkopuolisen organisaation, Bilendin kautta rekrytoidulta haastateltavilta. Ennen varsinaisia haastatteluita tehdään myös yksi pilottihaastattelu, jonka tarkoituksena on varmistaa haastattelurungon toimivuus.

Analysointimenetelmänä toimii sisällönanalyysi, jonka avulla voidaan haastatteluista löytää merkityksiä, jotka ovat tutkielman tavoitteiden kannalta tärkeitä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103–104). Sisällönanalyysi toteutetaan tulkinnallisesti keskittymällä siihen, kuinka merkitykset syntyvät ja miksi. Tarkastelussa kiinnitetään huomiota siihen, kuinka asiat sanotaan ja tehdään. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 124.) Analyysin keskiössä on merkityksien tutkiminen.

## **2 Kulutusmatkateoria valmisruokavalintoja jäsentämässä**

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman kannalta tärkeää aihetta koskevaa kirjallisuutta. Luvussa vastataan tutkielmalle asetettuun ensimmäiseen tavoitteeseen, ja luku jakautuu seuraavalla tavalla: Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään asiakasmatkaa, kuluttajamatkaa, sekä lopulta kulutusmatkaa, jonka kautta valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä pyritään ymmärtämään. Luvun toisessa alaluvussa käsitellään valmisruokia ja ruoan valintaa. Käsitelty teoria linkitetään lopulta yhteen, jonka pohjalta luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

### **2.1 Asiakasmatkasta kohti kulutusmatkaa**

Tässä alaluvussa tarkastellaan asiakasmatkan, kuluttajamatkan, sekä kulutusmatkan teoreettisia käsitteitä ja keskusteluita. Tutkielma taustoittaa kulutusmatkateorian syntyä tarkastelemalla ensin asiakasmatkoja ja kuluttajamatkoja, sekä korostaa kulutusmatkan eroja asiakasmatkaan ja kuluttajamatkaan nähden. Kulutusmatkateorian tarkastelu luo pohjan koko tutkielmalle, jonka tarkoituksena on hyödyntää kulutusmatkateoriaa ymmärtääksemme valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä.

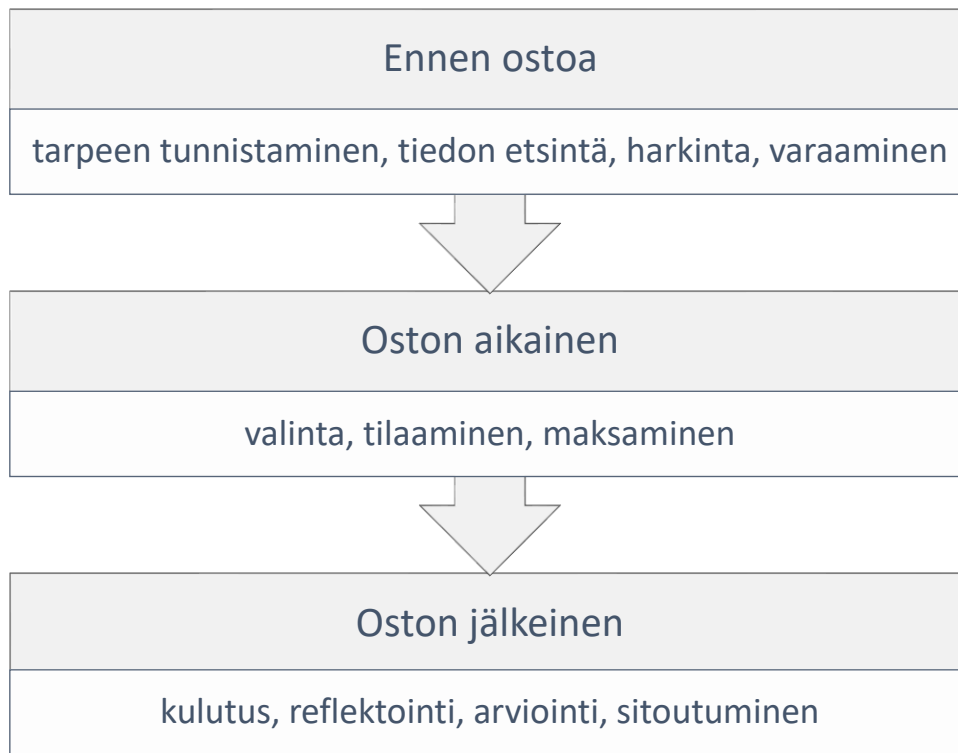
#### **2.1.1 Asiakasmatka**

Asiakasmatka on nimensä mukaisesti matka, joka rakentuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa, luoden asiakkaalle kokemuksia pitkin kyseistä kohtaamispisteiden sarjaa (Halvorsrud ja muut, 2016). Asiakasmatkan käsitteen läpikäynnin yhteydessä on syytä käsitellä myös asiakaskokemusta, sillä asiakasmatka ja sen vaiheet ovat oleellinen osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen ymmärtäminen on ollut jo pitkään edellytyksenä yrityksen menestymiselle kilpailluilla markkinoilla, toimialasta riippumatta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69).

Lemon ja Verhoef (2016, s. 69) toteavat viimeaikaisten liiketoimintakäytänteiden määritelleen asiakaskokemuksen kattavan kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet. Asiakaskokemus kattaa kaikki yrityksen toiminnot, jolla on vaikutus asiakkaaseen. Meyer ja Schwager (2007, s. 118) toteavat siihen kuuluvan esimerkiksi asiakaspalvelun, mainonnan, paketoinnin, käytettävyyden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus muodostuu siis lukuisista eri osa-alueista luoden kokonaisuuden siitä, kuinka asiakas kokee yrityksen tarjonnan.

Nykyään asiakaskokemus nähdään syntyvän sosiaalisessa vuorovaikutuksessa niin, että yritys ja asiakas ovat molemmat aktiivisina osallisina prosessissa. Vuorovaikutuksen luonteen muutos on vaikuttanut yritysten toimintatapoihin huomattavasti, vaatien toimijoilta suurempaa panostusta asiakaskokemuksen hallintaan, sekä mahdollisesti ulkopuolisten kumppaneiden apua, jotta vaadittava asiakaskokemus täyttyy (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69). Vaikuttavan asiakaskokemuksen luominen on tänä päivänä yksi johtamisen päätavoite, sekä monet suuret ja tunnetut yritykset, kuten KPMG, Amazon, sekä Google ovat palkanneet asiakaskokemuksen johtamista varten asiakaskokemusjohtajia ja -päälliköitä, joiden vastuulla on asiakaskokemuksen luominen ja hallinta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 69).

Vaikuttavan asiakaskokemuksen luomisen edellytyksenä on ymmärtää asiakasmatkaa ja sen vaiheita (Voss & Zomerdijs, 2007, s. 7). Asiakasmatka määritellään kolmeen eri vaiheeseen jakautuvana kokemusten sarjana, joka muodostuu asiakkaan ostoprosessin aikana. Nämä kolme eri vaihetta ovat ennen ostoa, oston aikainen, sekä oston jälkeinen vaihe (Dunn & Davis, 2003, s. 35). Dunn ja Davis (2003, s. 35) tarkentavat vaiheiden koskettavan vuorovaikutustilanteita, jossa yrityksen on tarkoitus tehdä vaikutus sen asiakkaisiin tai sidosryhmiin. Asiakasmatkan vaiheet esitetään kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Asiakasmatkan vaiheet (mukaillen Lemon & Verhoef, 2016, s. 77).

Asiakasmatkan ensimmäinen vaihe kattaa kaiken, mitä asiakas on aiemmin kokenut ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ennen ostoa tapahtuvaa vaihetta on kuvailtu käyttäytymiseen liittyvänä vaiheena, jossa korostuu tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, sekä harkinta (Lemon & Verhoef, 2016, s. 76). Yachin (2018, s. 203) lisää tähän vaiheeseen myös tuotteen tai palvelun varaamisen, sekä sen jälkeisen odotusajan ennen tulevaa oston aikaista vaihetta.

Toisessa vaiheessa, eli oston aikaisessa vaiheessa asiakas ja yritys ovat tyypillisesti samassa paikassa samanaikaisesti. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on tässä vaiheessa myös voimakkaimmillaan (Yachin, 2018, s. 203). Lemon ja Verhoef (2016, s. 76) toteavat tässä vaiheessa korostuvan asiakkaan valinta, tuotteen tai palvelun tilaaminen, sekä maksaminen.

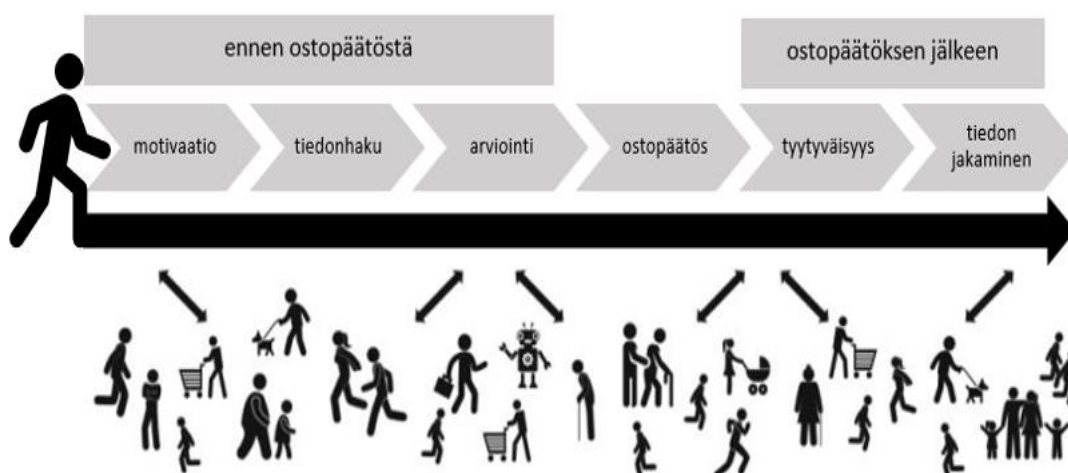
Oston jälkeisessä vaiheessa asiakas reflektoi ja arvioi ostotapahtumaa ja ostettua tuotetta tai palvelua (Yachin, 2018, s. 203). Ostons jälkeiseen vaiheeseen liittyvissä



aiemmissa tutkimuksissa on tarkastelu ollut erityisesti kulutukseen liittyvissä kokemuksissa, joissa on tutkittu esimerkiksi palautuksia tai yritykseen sitoutumista uusintaostojen kautta. Oston jälkeinen vaihe kattaa kuitenkin kaikki yritykseen tai sen tarjoamaan liittyvät kokemukset ostohetken jälkeen. (Lemon & Verhoef (2016, s. 76.)

Voss ja Zomerdijsk (2007, s. 7) kuvailevat asiakasmatkaa sykliseksi matkaksi, jonka päätyttyä alkaa aina uusi asiakasmatka. On myös normaalia, että asiakasmatka alkaa uudestaan uuden yrityksen kanssa. Asiakas käy kuitenkin harvoin ostoprosessin vaiheet läpi yksin (Hamilton ja muut, 2021, s. 68). Hamilton ja muut (2021, s. 68) esittelivät vuonna 2021 sosiaalisen asiakasmatkan käsitteen, joka laajentaa asiakasmatkan aiempien tutkimusten näkökulmia korostaen muiden kuluttajien vaikutusta asiakkaan ostoprosessiin. He kuvailevat päätöksentekijän kanssa vuorovaikutuksessa olevia muita kuluttajia ”matkakumppaneina”, joilla on oleellinen vaikutus päätöksentekoon ostoprosessin yhdessä tai jopa useammassa vaiheessa. Sosiaalinen asiakasmatka osoittaa, kuinka tänä päivänä kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa, joka suurimmalta osin tapahtuu verkossa (Hamilton ja muut, 2021, s. 68).

Vaikka kuluttajat ovat kautta historian vaikuttaneet toistensa päätöksentekoon, niin nykypäivän teknologiset ja yhteiskunnalliset muutokset ovat korostaneet suuresti ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta ostopäätöksiin. Tällä on myös suuri vaikutus yritysten päätöksentekoon, jonka vuoksi yritysten näkökulmasta on asiakasmatkassa otettava huomioon myös sosiaalinen vaikutus. (Hamilton ja muut, 2021, s. 71.) Kun aiemmin kuluttajan päätöksentekoon vaikuttivat enimmäkseen läheiset ihmiset, niin tänä päivänä sosiaalinen media on muovannut sosiaalisen läheisyyden määritelmää, jonka myötä muiden, jopa tuntemattomien ihmisten mielipiteet ja tuote-arvostelut ovat helposti saatavilla ja oleellinen osa ostoprosessia. Muutos on myös johtanut siihen, että kuluttajat jakavat tuote-arvosteluja ja kommentoivat tuotteiden ominaisuuksia entistä herkemmin, koskien jopa arkipäiväisiä tuotteita. (Hamilton ja muut, 2021, s. 71.)



**Kuvio 3.** Sosiaalinen asiakasmatka (mukaiillen Hamilton ja muut, 2021, s. 71).

Kuviossa 3 esitetään kuusivaiheinen sosiaalisen asiakasmatkan malli, joka havainnollistaa sosiaalisen asiakasmatkan kulun ja sosiaalisen vuorovaikutuksen roolin päätöksenteossa. Hamilton ja muut (2021, s. 71–72) ovat luoneet sosiaalisen asiakasmatkan mallin, joka ottaa vaikutteita aiemmista tutkimuksista, mutta huomioi asiakasmatkassa ostoprosessiin vaikuttavat matkakumppanit. Nämä matkakumppanit voivat joko yksinään tai kollektiivisesti vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon asiakasmatkan eri vaiheissa, sekä kyseinen ostoprosessi voi vaikuttaa myös heihin itseensä tai kollektiivisesti useampaan kuluttajaan (Hamilton ja muut, 2021, s. 71).

Asiakasmatkan rinnalle on noussut kuluttajamatkan käsite. Kuluttajamatka eroaa asiakasmatkasta pääpiirteissään siten, että se on käsitteenä huomattavasti asiakasmatkaa laajempi ja kattaa useampia aktiviteettejä ostoprosessin lisäksi (Hamilton & Price, 2019, s. 188). Seuraavassa alaluvussa käydään läpi kuluttajamatkan käsitettä.

### 2.1.2 Kuluttajamatka

Kuluttajamatkalla tarkoitetaan kohtaamispisteiden sarjaa, joka asiakasmatkan kaltaisesti sisältää kaikki aktiviteetit ja tapahtumat, jotka koskevat kyseistä tuotetta tai palvelua. Asiakasmatkateoria suuntaa huomiota enemmän konkreettisiin asioihin, kuten

esimerkiksi apteekissa käyntiin ja lääkkeiden ostamiseen, kun kuluttajamatkateoria keskittyy laajempiin motiiveihin kulutus päätösten taustalla, kuten terveeksi tulemiseen, sekä hyvän olon tavoitteluun (Hamilton & Price, 2019, s. 188). Kuluttajamatka tarkastelee näitä aktiviteettejä kuluttajan näkökulmasta, poiketen asiakasmatkan yrityskeskeisestä näkökulmasta (Zomerdiijk & Voss, 2010, s. 74).

Seybold (2001) korostaa, että ymmärtämällä kuluttajien tavoitteita jo ennen ostoa, ja sen jälkeen, voidaan auttaa yrityksiä kasvattamaan arvoa, jota he voivat kuluttajille tarjota. Hamilton ja Price (2019) korostavat, että ymmärtääksemme kuluttajamatkan kohtaamispisteitä, on tärkeä ottaa huomioon, että tarkastelussa on laajemmat kokonaisuudet, joissa korostuu kuluttajan kokemukset ja tunteet. Shavitt ja Barnes (2020, s. 40) tuovat myös esille, että kulttuurisilla tekijöillä voi olla vaikutusta kuluttajan toimenpiteisiin ja sitä kautta kuluttajamatkaan. Tarkastelussa ei siis ole pelkästään konkreettinen ostoprosessi, kuten asiakasmatkassa.

Hamilton ja Price antavat seuraavanlaisen esimerkin asiakasmatkan ja kuluttajamatkan eroista. Lääkkeiden hankinnan asiakasmatka voi alkaa esimerkiksi siitä, että asiakas lähtee lääkärikäynnin jälkeen käymään läheisessä apteekissa hakemassa lääkkeitä, joita hän käyttää, kunnes resepti on loppunut. Kuluttajamatka alkaa kuitenkin jo vaiheesta, kun kuluttaja voi huonosti, arvioi vointiaan ja tunnistaa oireensa, sekä päättää lähteä lääkärin vastaanotolle. Tämän jälkeen matka jatkuu asiakasmatkan mukaisesti, kun kuluttaja käy apteekissa ja käyttää lääkkeitä määrätyn ajan. (Hamilton & Price, 2019, s. 188.)

Luodakseen parempaa arvoa kuluttajille, on yritysten huomioitava, että kuluttajamatka voi myös sisältää kohtaamispisteitä muiden palveluntarjoajien kanssa (Hamilton & Price, 2019, s. 187–189). Kuluttaja saattaa esimerkiksi hyödyntää tiettyä brändiä sen identiteettiä muovaavan vaikutuksen vuoksi, eikä pelkästään brändin tuotteen ominaisuuksien takia. Kyseisen brändin luoma vaikutus voi olla peräisin esimerkiksi kohtaamispisteestä toisen palveluntarjoajan kanssa, kuten esimerkiksi joltain sosiaalisen

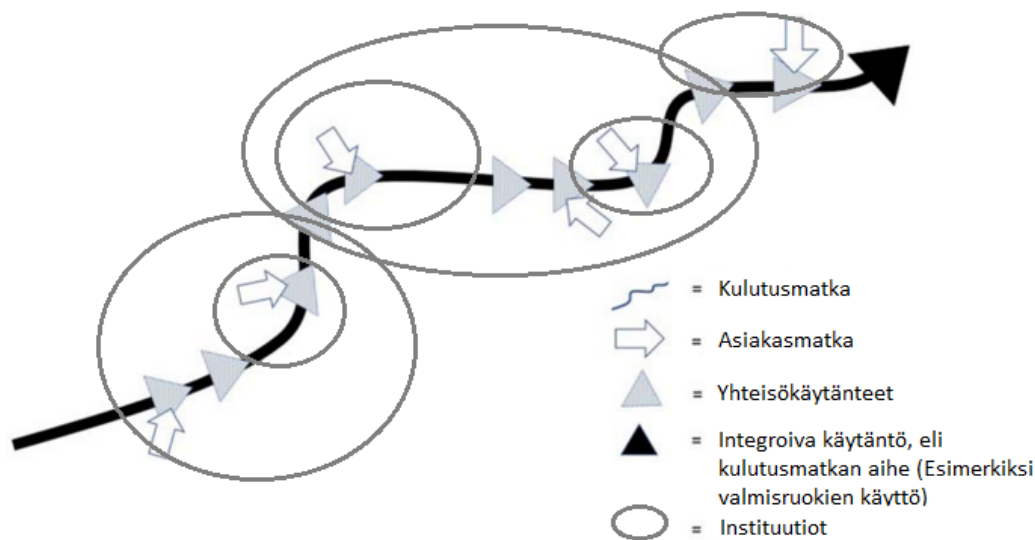
median alustalta. Kuluttajalähtöinen, kuluttajamatkan huomioiva strategia, jossa kiinnitetään huomiota myös ostoprosessia ympäröiviin kohtaamispisteisiin, auttaa yrityksiä ymmärtämään, että kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja tavoitteensa, jotka ovat usein laajempia kokonaisuuksia, kuin yksittäinen ostoprosessi, eivätkä rajoitu välttämättä kohtaamispisteisiin ainoastaan yhden palveluntarjoajan kanssa (Hamilton & Price, 2019, s. 187).

### **2.1.3 Kulutusmatka**

Lemon ja Verhoef (2016) toteavat, että ymmärtääksemme arvon luontia, on tärkeää tutkia yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ostoprosessin eri kohtaamispisteissä, eli asiakasmatkoja. Kulutusmatkan käsite on saanut alkunsa asiakasmatkateorian tutkimisesta, jossa on pääasiassa keskitytty tunnistamaan yrityksen ja asiakkaan välisiä, yrityksen kontrolloimia kohtaamispisteitä yrityksen näkökulmasta (Schau & Akaka, 2020, s. 9). Schau ja Akaka (2019) loivat kulutusmatkan käsitteen vuonna 2019 tuomaan perinteisen asiakasmatkan tueksi kuluttajakeskeisen, teoreettisen työkalun, jonka avulla arvonluontia ja asiakaskokemuksen muodostumista on helpompi ymmärtää kuluttajan näkökulmasta. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet siihen, mitä yrityksen kontrolloimat kohtaamispisteet tuovat asiakaskokemukseen, mutta kulutusmatkateoria huomioi kuluttajan aktiivisen roolin arvon luonnissa (Schau & Akaka, 2020, s. 9). Sitä voidaan pitää laajennettuna asiakasmatkana, joka ottaa huomioon kulutuksen kaikki vaiheet ja linkittyy konkreettisen ostoprosessin lisäksi abstrakteihin kokonaisuuksiin. Kulutusmatkassa arvonluonti perustuu asiakaslähtöisiin kohtaamispisteisiin, huomioiden laajemmat sosiaaliset, sekä kulttuuriset kontekstit varsinaisen ostoprosessin ympärillä. (Schau & Akaka, 2020.)

Kulttuurisen kuluttajateorian tutkijat ovat kiinnostuneita siitä, miten sosiaaliset ja kulttuuriset elementit muovaavat kulutuskokemusta (Schau & Akaka, 2020, s. 17). Holbrook on jo vuonna 1999 todennut, kuinka kuluttajien kokemuksia ja päätöksiä muovaa se, minkälaiset instituutiot, kuten säännöt, normit, standardit ja ihanteet

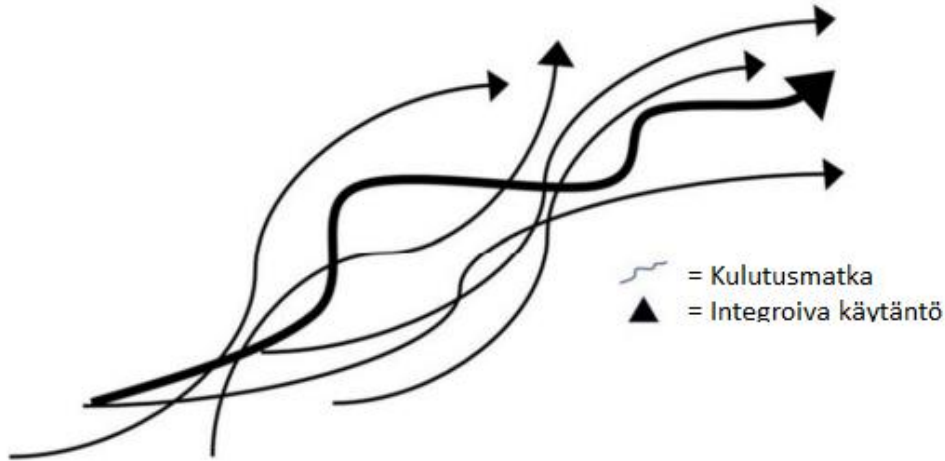
toimialalla vallitsevat. Kulutusmatkoja säätelevät instituutiot kuitenkin vaihtelevat ja kehittyvät yritysten, kuluttajien ja yhteisöjen ollessa vuorovaikutuksessa keskenään (Schau & Akaka, 2020, s. 17). Kuvion 4 tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka kulutusmatkan varrella olevat, jopa useat asiakasmatkat, yhteisökäytännöt, instituutiot, sekä integroivat kulutuskäytännöt linkittyvät arvoa luovaksi kulutusmatkaksi.



**Kuvio 4.** Esimerkki kulutusmatkan sisällöstä (mukaillen Schau & Akaka, 2020, s. 16).

Yhteisökäytännöillä tarkoitetaan kuluttajien kokemaan arvoon vaikuttavia alakohtaisia tekijöitä, kuten esimerkiksi kuluttajien välinen sosiaalinen viestintä tai brändiyhteisöt, jotka edistävät ja tukevat kuluttajien kokemuksia ja siten kulutusmatkaa (Schau & Akaka, 2020, s. 16–17). Instituutioilla tarkoitetaan taas kulutusmatkaan vaikuttavia yleisiä ihanteita, sääntöjä tai normeja (Schau & Akaka, 2020, s. 17–18). Integroiva käytäntö kuvaa kulutusmatkan aihetta, kuten esimerkiksi valmisruoan ostamista tai ruoanlaittoa (Schau & Akaka, 2020, s. 15–19). Kuten kuviosta 4 huomaa, asiakasmatkat voivat liittyä osaksi yhtä isoa kulutusmatkaa. Kuten aiemmin on kerrottu, kulutusmatkan varrella tapahtuvista kohtaamisista voi siis syntyä useita arvoa luovia kokemuksia. Esimerkiksi valmisruoan ostamiseen liittyy usein osto edeltäviä kohtaamisia, oston aikaisia kohtaamisia, sekä oston jälkeisiä kohtaamisia, joilla on kaikilla vaikutusta kokemukseen

ja koettuun arvoon. Näillä on vaikutusta lopulliseen kulutusmatkaan. Kulutusmatkan luonteeseen myös kuuluu, että kulutusmatkoja voi olla useita päällekkäin.



**Kuvio 5.** Päällekkäiset kulutusmatkat (mukaillen Schau & Akaka, 2020, s. 19).

Kuvio 5 havainnollistaa kulutusmatkojen mahdollista linkittymistä toisiinsa. Esimerkiksi valmisruoan ostaminen voi liittyä samanaikaisesti useaan kulutusmatkaan, kuten ekologisuuteen tai helppoon elämäntyyliin. Asiakas voi siis olla usealla kulutusmatkalla samanaikaisesti (Schau & Akaka, 2020, s. 18–19). Ymmärtämällä kulutusmatkoja ja niiden mahdollista linkittymistä toisiinsa, voidaan ymmärtää paremmin asiakasmatkoja ja miten arvoa luodaan kuluttajille vuorovaikutusten kautta, sekä kuinka koettu arvo muuttuu ajan myötä (Schau & Akaka, 2020, s. 19). Tämä on erityisen kiinnostavaa valmisruokien kohdalla, sillä valmisruokiin käyttöön liitetään usein muun muassa helppous, kiireinen elämäntyyli, ekologisuus ja myös vähäinen kiinnostus ruoanlaittoa kohtaan. Seuraavassa alaluvussa käsitelläänkin valmisruoan käsitettä ja ruoan valintaan liittyviä tekijöitä.

## 2.2 Valmisruoan kuluttamiseen liittyvät merkitykset

Tässä alaluvussa tarkastellaan valmisruoan käsitettä ja ruoan valintaan liittyviä tekijöitä. Ruoan valintaan liittyviä tekijöitä havainnollistetaan myös ruoanvalintamallilla. Valmisruoan valinnassa korostuvia seikkoja tuodaan myös esille, jotka lopulta huomioidaan myös tutkielman teoreettisen viitekehysten kuviossa.

### 2.2.1 Valmisruoka käsitteenä

Valmisruoka voidaan määrittää kokonaan tai osittain teollisesti valmistetuksi ruoaksi, jonka työstämiseen ei vaadita kuluttajalta aikaa, taitoja, työvälineitä tai energiaa. Käsitteenä se on kuitenkin laaja, eikä yksiselitteinen. (Verlegh & Candel, 1999, 458.) Valmisruoka voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisia purkkiruokia, välipaloja, noutoruokia, sekä päivittäistavarakauppojen valmisruokapakkauksia. Valmisruoaksi on myös määritelty kaupoissa myytävät puolivalmisteet, jotka helpottavat ruoanvalmistusta, kuten esimerkiksi pilkotut ja maustetut perunat (Kupiainen & Järvinen 2009, s. 9). Tässä tutkimuksessa tarkastelussa ovat ainoastaan päivittäistavarakaupoissa myytävät valmisruokapakkaukset, jotka korvaavat kokonaisen aterian.

Valmisruokien ostamisen taustalla vaikuttaa erilaisia motivaatioita. Candel (2001, s. 23) toteaa, että mikäli kuluttaja arvostaa ruokailun jälkeisen siivoamisen ja tiskaamisen helppoutta, sekä mitä vähemmän pitää tärkeänä ruoan vaihtelevuutta, sitä enemmän kuluttaja suosii valmisruokia. Helppous voi myös tarkoittaa ruokailuun käytetyn ajan lisäksi tuotteen säilyvyyttä (Costa, 2003, s. 66). Kuten päivittäistavarakauppojen hyllyiltä voi havaita, niin valmisruokamarkkinat ovat kuitenkin kasvaneet suuresti 2000-luvun alkuun verrattuna ja valittavana on suuri määrä erilaisia vaihtoehtoja, jonka vuoksi ruoan vaihtelevuutta arvostava kuluttaja voi tänä päivänä silti suosia valmisruokia. Schmidt ja muut (2019, s. 1169) toteavat, että tänä päivänä suurimpia vaikuttajia kuluttajien kulutustottumuksissa ovat ajansäästö, sekä helppous. Ajansäästön ja helppouden

arvostuksen vuoksi valmisruokamarkkinat ovat koko ajan kasvussa (Schmidt ja muut, 2019, s. 1169).

### **2.2.2 Valmisruoan valintaprosessi**

Valmisruokien myynti kasvoi vuoden 2021 toisella kvartaalilla 20 % vuoden takaiseen nähden (Päivittäistavarakauppa, 2021). Elintarviketeollisuusliiton (2021) mukaan koronaepidemia vaikutti valmisruokien kysynnän kasvuun positiivisesti. Ruoanlaiton trendin kasvu on rauhoittunut ja kuluttajat arvostavat enemmän helppoutta ja vaivattomuutta (Elintarviketeollisuusliitto, 2021). Vuoden 2021 toisen kvartaalin kulutustilastoon verrattuna vuoden 2022 tilasto toisella kvartaalilla osoitti valmisruokien myynnin kasvaneen 6,9 % aiempaan vuoteen verrattuna (Päivittäistavarakauppa, 2022a). Vuoden 2022 kolmannella kvartaalilla valmisruokien myynti kuitenkin pysähtyi ja kasvua oli enää noin prosentti toiseen kvartaaliin verrattuna, kun vuoden toisen ja ensimmäisen kvartaalin välillä kasvua oli reilu 10 % (Päivittäistavarakauppa, 2022b).

Vuoden 2022 kolmas kvartaali kuitenkin osoitti, että elintarvikkeiden myynti on laskenut lähes kaikissa tuoteryhmissä ja myynnin arvon kasvu on hintojen nousua hitaampaa (Päivittäistavarakauppa, 2022b). Päivittäistavarakaupan (2022b) mukaan vuoden 2022 kolmannella kvartaalilla valmisruokien myynti oli samalla tasolla, kuin vuotta aiemmin. Elintarvikkeiden myynnin kasvun pysähtymiseen vaikuttaa tämänhetkinen inflaatio, joka Tilastokeskuksen (2022) kuluttajahintaindeksin mukaan oli marraskuussa 2022 9,1 %. Inflaatio johtui sähkön hintojen ja asuntolainojen keskikorkojen noususta (Tilastokeskus, 2022).

Tutkijat ovat yksimielisiä siitä, että ruoan valintaan vaikuttaa esimerkiksi hinta, kuluttajan tulot, mieltymykset, uskonto, sosiaaliset asenteet, sekä mukavuudenhalu. Kuluttajan tekemää ostopäätöstä ei pystytä selittämään yhden tekijän avulla, sillä kuluttajan valintojen tutkiminen ja niiden selittäminen vaatii monitieteellistä lähestymistapaa. (Marshall, 1995, s. 6–7.) Kuluttajan ostopäätös ei aina selity jälkiperustein, sillä ruoan

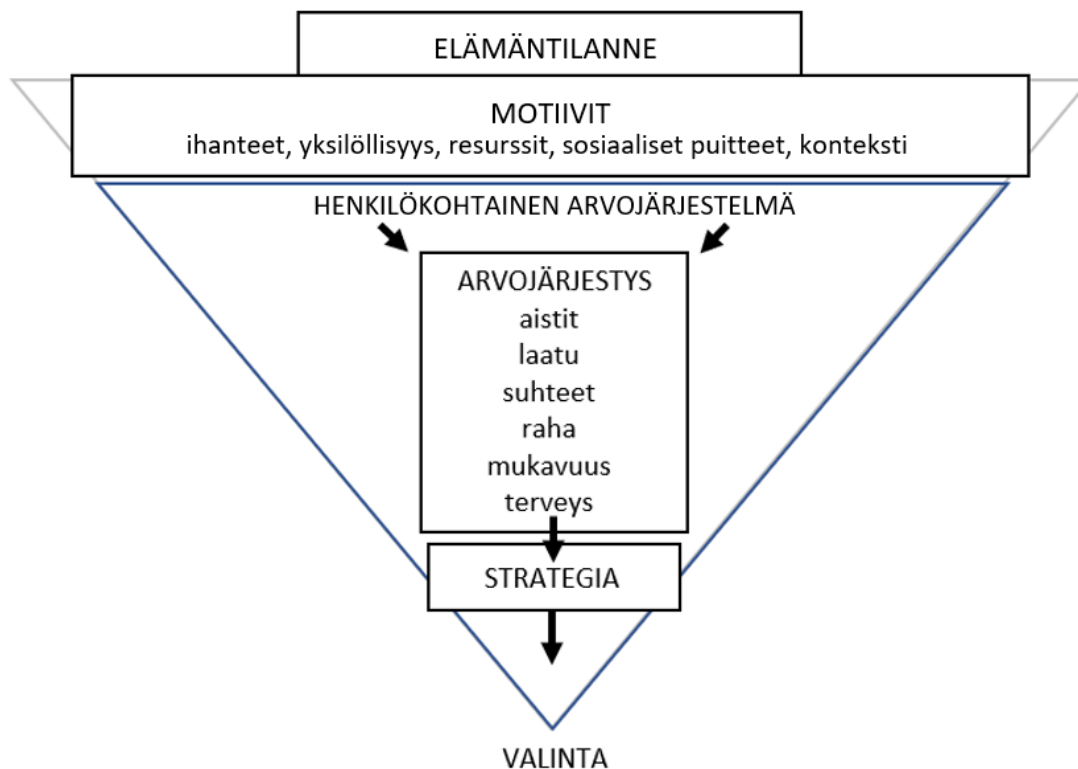


valinnassa on ruoan ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi monella muulla tekijällä merkitystä, kuten esimerkiksi oston jälkeisellä kokemuksella (Marshall, 1995, s. 6–7).

Ruoan valintaa pidetään yleisestikin luonteeltaan prosessina, jossa tilannekohtaisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajan lopulliseen päätökseen (Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 26). Valmisruoan valintaan liittyvät mallit eivät Kupiaisen ja Järvisen (2009, s. 11) mukaan juurikaan eroa normaaleista ruoan valintamalleista, sillä niihin vaikuttaa samat asiat. Näin ollen seuraavaksi käydään läpi ruokatutkimuksen kentällä hyvin tunnettu ruoan valintamalli, jonka ovat kehittäneet Furst, Connors, Bisogni, Sobal, sekä Falk vuonna 1996. Vaikka malli on kehitetty jo yli 25 vuotta sitten, sitä käytetään edelleen aihetta koskevissa tutkimuksissa. Kupiainen ja Järvinen (2009) ovat hyödyntäneet mallia tutkiessaan valmisruokien valintaan vaikuttavia tekijöitä eri kuluttajaryhmissä. Myös esimerkiksi Gorton ja Barjolle (2013, s. 19) ovat hyödyntäneet mallia ruoan valintaan liittyvässä tutkimuksessaan ja korostavatkin mallin merkitystä kuvailemalla sitä vaikuttavimmaksi kuluttajan ruoan valintaan liittyvää käytöstä kuvaavaksi malliksi. Koska malli on kokonaisvaltainen kuvaus ruokavalintoihin vaikuttavista yksilöllisistä, sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, sitä voidaan soveltaa myös valmisruokakontekstiin.

Furst ja muut (1996) ovat luoneet ruoanvalintamallin, joka kuvaa, kuinka elämäntilanne, motiivit ja henkilökohtainen arvojärjestelmä vaikuttavat kuluttajan ruoanvalintastrategiaan. Kuviossa 6 ylimpänä oleva elämäntilanne kattaa kuluttajan omat henkilökohtaiset kokemukset, trendien vaikutukset, sekä tulevaisuuden ennakkoinnin (Furst ja muut, 1996). Elämäntilanne toimii kuluttajan valintojen pohjana ja vaikuttaa kuluttajan motiiveihin, jotka jaetaan ihanteisiin, yksilöllisyyteen, resursseihin, sosiaalisiin puitteisiin, ja kontekstiin (Furst ja muut, 1996). Motiiveista ihanteet voidaan joskus rinnastaa kuluttajan arvoihin ja ne välittyvät odotuksina, standardeina, toiveina, uskomuksina, sekä vertailukohtina. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan kuluttajan omia mieltymyksiä, demograafisia tekijöitä, sekä ruokaan liittyvää kiinnostusta. Resurssit vaikuttavat ruoan valintaan kuluttajan käytössä olevana rahamääränä, tietona, sekä

ruoanlaittotaitona ja siihen käytettävänä aikana. Sosiaaliset puitteet vaikuttavat myös ruoan valintaan, sillä esimerkiksi perheen jäsenet asettavat erilaisia vaatimuksia ruoan suhteen. Viimeisenä motiivina oleva konteksti vaikuttaa ruoan valintaan fyysisen ympäristön, ruoan alkuperän, saatavuuden ja sesonkien osalta. (Furst ja muut, 1996, s. 252–256.)



**Kuvio 6.** Ruoanvalintamalli (mukaillen Furst ja muut, 1996, s. 251).

Mallissa henkilökohtainen arvojärjestelmä korostaa tilannekohtaisten tekijöiden vaikutusta päätöksentekoon. Keskeinen osa henkilökohtaista arvojärjestelmää on arvojärjestys, joka kuvaa tärkeimmäksi tunnistettuja arvoja erilaisissa tilanteissa (Furst ja muut, 1996, s. 257). Furst ja muut (1996) tunnistivat kuusi arvoa, jotka voidaan yksinkertaistaen kääntää suomeksi aistihavainnoiksi, laatutekijöiksi, suhteiden hallinnaksi, taloudellisiksi tekijöiksi, mukavuudeksi, sekä terveydeksi (Furst ja muut, 1996, s. 257).

Ruoan valintaan perustuva strategia ohjaa normaalisti useampia kuluttajan ruokavalintoja ja näillä valinnoilla on yleensä taipumus toistua rutiininomaisesti (Furst ja muut, 1996, s. 260). Kuluttajien strategiat muovautuvat henkilökohtaisen järjestelmän muodostamien tapojen tai sääntöjen mukaan, eivätkä ne lopulta poikkea toisistaan paljoa, vaikka ovatkin yksilöllisiä (Furst ja muut, 1996, s. 260). Furst ja muut (1996, s. 260) toteavat ruoan valintaan liittyvistä strategioista, että vaikka ne ovat joustavia, ovat ne normaalisti hyvin rutiininomaisia ja vakaita.

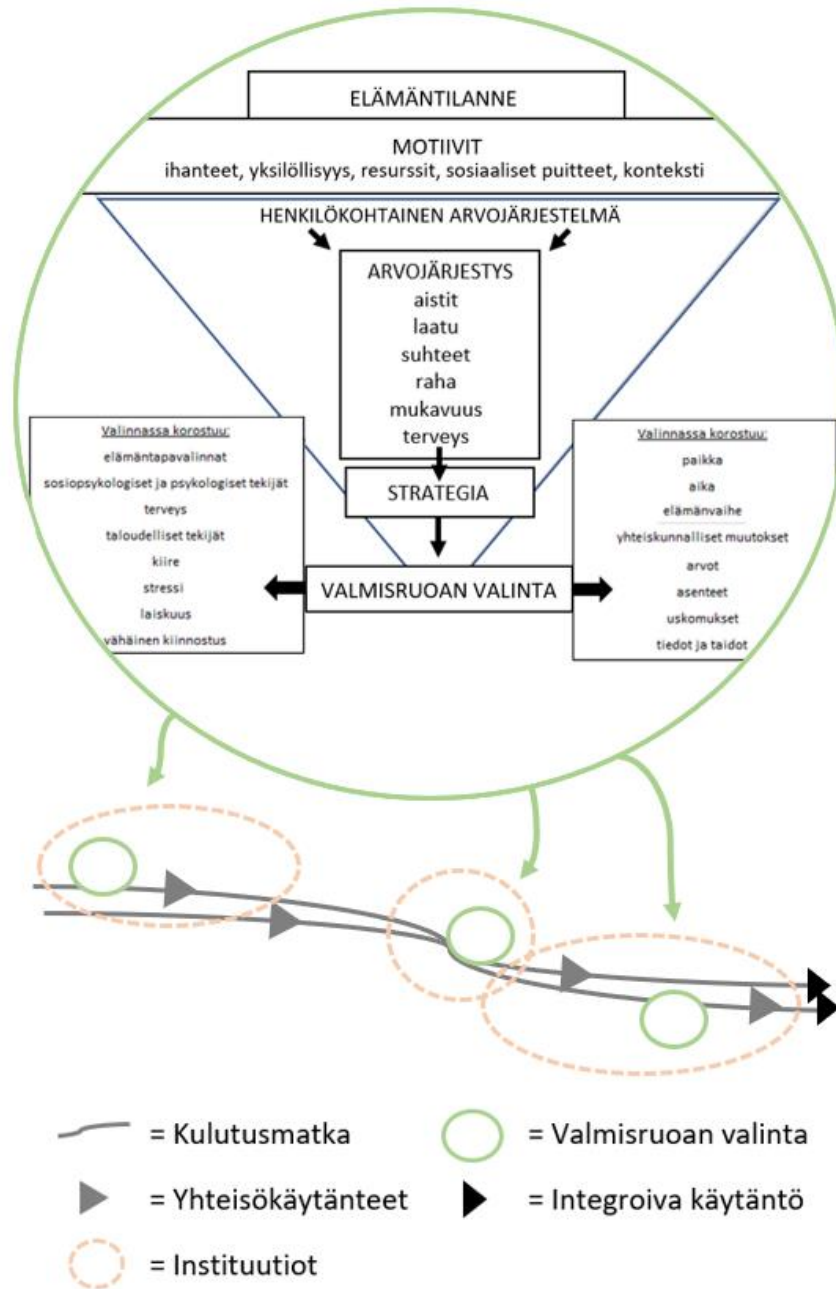
Kupiainen ja Järvinen (2009, s. 11) toteavat, että valmisruoan valinta liittyy usein tiettyyn elämänvaiheeseen, aikaan tai paikkaan, sekä siihen vaikuttaa myös yleensä useampi tekijä. Kupiainen ja Järvinen (2009, s. 87) tarkentavat valmisruokien kulutuksesta ja ostamisesta, että aiempien tutkimusten perusteella yleisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat yhteiskunnalliset muutokset, arvot, asenteet, uskomukset, tiedot ja taidot, elämäntapavalinnat, sosiopsykologiset ja psykologiset tekijät, terveys, taloudelliset tekijät, sekä erilaiset tilannekohtaiset tekijät. Yksittäisistä tekijöistä valmisruoan kulutusta lisää heidän mukaansa kiire, stressi, laiskuus, sekä vähäinen kiinnostus ruoanlaittoa kohtaan (Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 80).

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, s. 40–41) mukaan nuorten on havaittu syövän enemmän ulkona, sekä kuluttavan enemmän valmisruokia kuin aiemmin, tai muihin ikäluokkiin verrattuna. Nuoret ja työssä käyvät syövät usein lounaan muualla kuin kotona, joka lisää valmisruokien kulutusta ja vähentää ruoanlaittoa kotona. Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, s. 40–41) mukaan pääkaupunkiseudulla kulutetaan myös enemmän valmisruokia kuin muualla. On yleisesti todettu, että kaupungeissa asuvat elävät kiireisempää elämää, kuin maaseudulla asuvat. Valmisruokien suurempi kulutus pääkaupunkiseudulla voi johtua tässä tapauksessa kiireisemmästä elämäntyylistä kaupungissa. Mainitut erot valmisruoan kulutuksessa eri ikäisten kuluttajien ja erilaisten asuinalueiden välillä voivat juuri johtua Kupiaisen ja Järvisen (2009, s. 80) mainitsemista, valmisruoan kulutusta lisäävistä yksittäisistä tekijöistä.

## 2.3 Yhteenveto

Tässä luvussa muodostetaan teoreettinen viitekehys edellä käydyn teorian pohjalta, tuoden esille tutkielman kannalta tärkeiden tekijöiden keskinäisiä suhteita. Tämän myötä vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli rakennetaan teoreettinen viitekehys siitä, miten valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää kulutusmatkateorian kautta. Tutkielman teoreettinen osuus keskittyi aluksi asiakasmatkan ja kuluttajamatkan tarkasteluun, joiden avulla pohjustettiin kulutusmatkan käsitteen syntyä, sekä korostettiin kulutusmatkan eroja verrattuna asiakasmatkan ja kuluttajamatkan käsitteisiin.

Teoriassa keskityttiin seuraavaksi valmisruokaan, ruoan valintaan, yksityiskohtaiseen ruoanvalintamalliin, sekä valmisruoan valinnassa korostuviin tekijöihin. Hyödyntämällä aiemmin esitettyä ruoanvalintamallia, tarkastelemalla ruoan ja valmisruoan valinnassa vaikuttavia tekijöitä, sekä huomioiden valmisruoan valinnan yhteyden kulutusmatkateoriaan, luotiin viitekehys siitä, kuinka valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää kulutusmatkateoria kautta. Kuviossa 7 esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka on rakennettu aiempien tutkimusten pohjalta, yhdistäen siihen lisäksi tässä tutkielmassa läpikäytyä teoriaa.



**Kuvio 7.** Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Kuviossa 7 esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa käytetään hyödyksi ruoanvalintamallia, sekä huomioidaan kulutusmatkan sisältö ja kulutusmatkojen mahdolliset päällekkäisyydet. Ruoanvalintamalli kuvaa, kuinka elämäntilanne, motiivit, sekä henkilökohtainen arvojärjestelmä vaikuttavat kuluttajan ruoanvalintastrategiaan (Furst ja muut, 1996). Koska valmisruoan valintaan vaikuttavat tekijät eivät juurikaan poikkea muiden ruokien valintoihin vaikuttavista tekijöistä, esitetään kuviossa lopullisen

valinnan tilalla valmisruoan valinta. Tässä kohtaa tuodaan esille myös tekijöitä, jotka erityisesti korostuvat valmisruoan valinnassa.

Kuviossa 7 esitetään kulutusmatkat, joita voi olla useampia samanaikaisesti. Kuviossa on myös huomioitu kulutusmatkojen mahdollinen linkittyminen toisiinsa. Valmisruoan valinta on osa asiakasmatkaa, joka on osa isompaa kulutusmatkaa. Teorettinen viitekehys pyrkii osoittamaan, kuinka kulutusmatkan varrella tapahtuvat valmisruoan valinnat linkittyvät arvonmuodostukseen kulutusmatkassa, jossa sosiaaliset ja kulttuuriset elementit muovaavat lopullista kokemusta. Tarkoituksena on ymmärtää valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä, sekä miksi ostoskoriin valitaan valmisruokaa.

Teoreettista viitekehystä tullaan hyödyntämään seuraavassa luvussa. Tutkielman seuraavassa luvussa käsitellään metodologisia valintoja. Luvussa esitetään tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusote ja tutkimusmenetelmä, aineiston keruu, tutkimuksen aineisto ja analysointi, sekä arvioidaan tutkielman luotettavuutta.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman metodologiset valinnat. Metodologiset valinnat määräävät, kuinka empiirinen aineisto hankitaan ja kuinka sitä analysoidaan. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen, ja metodologiset valinnat tehty sen mukaan. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi tutkielman tieteenfilosofiset lähtökohdat ja käsitellään fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Toisessa alaluvussa käsitellään teemahaastattelua aineistonkeruumenetelmänä. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi, kuinka haastattelut suoritettiin, sekä esitetään toteutuneet haastattelut. Neljännessä alaluvussa esitellään sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkielman luotettavuutta.

#### 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkielman tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamisen edellytyksenä oli perehtyä aiheeseen kuluttajan näkökulmasta käsin. Empiriavaiheen tarkoituksena on syventää teorian pohjalta rakennettua esiyymmärrystä tutkittavasta aiheesta, tuottaen tuloksia tutkielman toista ja kolmatta tavoitetta varten. Tavoitteina oli tunnistaa valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja, sekä tunnistaa millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu ja analysoida niitä tarkemmin. Näiden tavoitteiden saavuttamisen vuoksi oli perusteltua valita lähestymistavaksi fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Fenomenologian ja hermeneutiikan yhdistäminen sopii tähän tutkielmaan, sillä fenomenologiassa korostuu tutkittavien henkilöiden kokemukset ja merkitykset, ja näitä pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään hermeneutiikan avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40).

Kakkorin (2009, s. 273) mukaan fenomenologia määritellään yleisellä tasolla tutkimukseksi ilmiöiden olemuksista. Hermeneutiikka määritellään taas tulkinnan opiksi (Kakkori, 2009, s. 273). Aaltola ja Valli (2001, s. 31) toteavat, että fenomenologisessa

tutkimuksessa yleistämisen sijaan pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien merkitysmaailmaa. Hermeneutiikassa pyritään tulkinnan avulla syvälliseen ymmärrykseen ja merkitysyhteyksien löytämiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 40) toteavat, että hermeneutiikassa tutkijan ymmärrys perustuu aiempaan tietämykseen tutkimuksen kohteesta. Hermeneutiikassa ymmärtämisen etenemistä on kuvailtu kehänä, jossa tutkijan aiempi ymmärrys syventyy ja kehittyy koko ajan (Aaltola ja Valli, 2001, s. 34–35). Tätä ymmärtämisen syventymistä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi (Aaltola & Valli, 2001).

### **3.2 Aineistonkeruumenetelmä**

Tässä tutkielmassa aineisto kerättiin haastattelemalla kuluttajia. Haastattelut suoritettiin haastattelemalla kutakin kuluttajaa etukäteen valittujen teemojen mukaan. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui siis teemahaastattelut. Eriksson ja Kovalainen (2016) toteavat, että hermeneuttiselle tutkimukselle onkin tyypillistä, että aineisto kerätään haastatteluin, jotta onnistutaan parhaiten syvällisen ymmärryksen saavuttamisessa.

Vaikka teemahaastatteluissa kysymykset johdetaan ennalta valikoiduista teemoista, niin tarkoituksena ei kuitenkaan ole edetä strukturoidusti esittäen kysymyksiä aina systemaattisesti toisensa jälkeen. Edes samoja kysymyksiä ei ole välttämätöntä kysyä, mutta haastattelun tulee edetä valikoitujen teemojen kautta (Hirsjärvi ja muut, 2009). Teemojen käsittelyjärjestys voi myös muuttua, sillä teemahaastattelut ovat luonteeltaan vapaamuotoisia ja keskustelunomaisia haastatteluja. Teemahaastatteluissa haastattelijan tehtävänä on kuitenkin huolehtia siitä, että kaikki teemat käydään haastateltavien kanssa läpi (Hirsjärvi ja muut, 2009).

Teemahaastattelut rakennetaan aina etukäteen valittujen, tutkielman kannalta tärkeiden teemojen mukaan (Hirsjärvi ja muut, 2009). Tässä tutkielmassa tärkeäksi koetut teemat muodostettiin kulutusmatkateoriasta, jonka kautta valmisruokien



kuluttamiseen liittyviä merkityksiä pyrittiin ymmärtämään tunnistamalla, millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu. Teemahaastatteluiden teemoiksi valikoitui kulutusmatkan sisällön perusteella poimitut neljä teemaa: (1) valmisruokiin liittyvät asiakaskokemuksen osatekijät, (2) valmisruokiin liittyvät laajemmat kulutuskäytänteet, (3) valmisruokiin liittyvät sosiaaliset prosessit, sekä (4) valmisruokiin liittyvät instituutiot. Teemoja käsittelevät kysymykset johdettiin jokaisen teeman alateemoista. Ensimmäisen teeman alateemat olivat: valmisruoan valintakriteerit, valmisruoan ostopäätösprosessin vaiheet, sekä valmisruokien tarjonta kaupoissa. Toisen teeman alateemat olivat: valmisruokien kulutukseen liittyvä laajempi elämäntilanne ja muutokset, valmisruokien kulutukseen liittyvät kulutushetket, sekä tyypillinen valmisruoan kulutushetki ja siihen linkittyvät käytänteet. Kolmannen teeman alateemat olivat: valmisruokiin liittyvät asenteet, valmisruokien markkinointi, sekä valmisruokiin liittyvät sosiaaliset viiteryhvät. Neljännen teeman alateemat olivat: ruokailun ja syömisen yleiset ihanteet, ”kielleyt” valmisruoat, sekä valmisruokiin liittyvät omat ihanteet, odotukset ja ristiriidat.

Haastatteluihin sisältyi myös lämmittelykysymyksiä, jotka esitettiin haastatteluprosessin alussa. Lämmittelykysymysten tarkoituksena oli viedä haastateltava valmisruokien maailmaan kysymällä yksinkertaisia, valmisruokien käyttöön liittyviä kysymyksiä. Haastattelurunko löytyy liitteestä 1.

### **3.3 Aineiston keruu**

Atria palkkasi aineiston keruuta varten yrityksen Bilendi Oy vastaamaan haastateltavien rekrytoinnista. Haastateltavat rekrytoitiin viikolla 5, tutkielman kannalta merkittävien rekrytointikriteerien perusteella. Kriteereiksi määriteltiin, että haastateltavan tuli säännöllisesti ostaa valmisruokia ja olla joko päävastuussa tai osittain vastuussa kotitaloutensa ruokaostoksista. Demograafisille tai maantieteellisille tekijöille ei asetettu tarkempia kriteereitä. Tärkeätä kuitenkin oli, että haastateltavaksi saataisiin erilaisissa elämäntilanteissa olevia valmisruoan kuluttajia. Haastateltaville kerrottiin myös jo

rekrytointivaiheessa, että haastattelut tapahtuvat kahdessa eri vaiheessa. Haastateltavien taustatiedot näkyvät taulukossa 1.

**Taulukko 1.** Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Talous	Vastuu ruokaostoksista	Kuinka usein syöt valmisruokia
H1 (pilotti)	31	Nainen	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Osittain vastuussa	Kerran viikossa
H2	55	Mies	Muu toimihenkilö	Puoliso ja lapset	Osittain vastuussa	Kerran viikossa
H3	41	Mies	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H4	41	Mies	Työtön työnhakija	Asun yksin	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H5	30	Mies	Muu toimihenkilö	Yksinhuoltaja	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H6	50	Nainen	Ylempi toimihenkilö	Puoliso ja lapset	Täysin vastuussa	Kerran viikossa
H7	23	Nainen	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Osittain vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H8	28	Mies	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Täysin vastuussa	Päivittäin tai lähes päivittäin
H9	66	Nainen	Eläkeläinen	Asun yksin	Täysin vastuussa	Kerran viikossa
H10	35	Nainen	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H11	38	Mies	Opiskelija	Puoliso ja lapset	Täysin vastuussa	Päivittäin tai lähes päivittäin
H12	38	Nainen	Työntekijä	Puoliso ja lapset	Osittain vastuussa	Kerran viikossa
H13	71	Nainen	Eläkeläinen	Asun yksin	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa
H14	32	Nainen	Kotiäiti	Puoliso ja lapset	Osittain vastuussa	Kerran viikossa
H15	45	Mies	Muu toimihenkilö	Asun yksin	Täysin vastuussa	Muutaman kerran viikossa

Haastateltavia oli pilottihaastattelun lisäksi aluksi 15, joista yksi jättäytyi kuitenkin lopulta pois. Tutkielman lopullinen otanta oli pilottihaastattelu, ja 14 rekrytoinnin kautta saatua, kahdessa osassa suoritettua haastattelua. Taulukossa 1 esitetään haastateltavien ikä, sukupuoli, ammatti, talouden rakenne, haastateltavan vastuu talouden ruokaostoksista, sekä kuinka usein valmisruokia kulutetaan viikossa. Taulukossa näkyvien tietojen lisäksi selvitettiin haastateltavien tulotaso, koulutustaso, sekä asuinalue, jotka hajautuivat hyvin vaihtelevasti pienituloisesta taloudesta hyvätuloiseen talouteen, kouluttautumattomasta korkeakoulutettuun, sekä asuinalueet maantieteellisesti ympäri Suomea. Haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi päätettiin haastateltavat nimetä haastattelujärjestyksen mukaan H1-H15.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 6.2.-18.2.2023 välisenä aikana. Tälle aineistonkeruumenetelmälle oli ainutlaatuista se, että haastattelut tapahtuivat kunkin haastateltavan kohdalla kahdessa eri vaiheessa. Haastatteluiden ensimmäinen vaihe toteutettiin kaikille viikolla 6. Haastateltavista jokainen kävi itsenäisesti tuon viikon aikana kauppareissulla, jonka aikana haastatteluiden lämmittelykysymykset ja ensimmäinen teema käytiin läpi hyödyntäen Bilendin tarjoamaa Bilendi Discuss -ohjelmaa. Bilendi Discuss on Bilendi Oy:n kehittämä, palkittu ohjelma, jonka avulla voi haastatella suurtakin määrää haastateltavia hyödyntäen erilaisia haastattelumenetelmiä. Tässä tapauksessa kysymykset esitettiin whatsapp- tai messengerviestien välityksellä ajastetusti kuluttajan oman valinnan mukaan siten, että haastattelu aktivoitui, kun ensimmäiseen kysymykseen vastattiin. Tämän jälkeen loput kysymykset tulivat ajastetusti, kunnes kaikkiin lämmittelykysymyksiin ja ensimmäisen teeman kysymyksiin saatiin vastaukset. Tässä vaiheessa vastaukset tehtiin kirjallisesti ja vaihe oli selkeästi strukturoidumpi, kuin haastatteluiden toinen vaihe. Bilendi Discuss mahdollisti sen, että haastattelut oli helppo litteroida myöhempää analysointia varten.

Haastatteluiden toinen vaihe toteutettiin kaikille haastateltaville viikoilla 7. Haastateltaville tarjottiin monta eri ajankohtaa haastattelua varten, joista tuli valita itselleen sopivin. Nämä haastattelut toteutettiin videohaastatteluina, jotka äänitettiin

litterointia varten. Tässä vaiheessa käsiteltiin haastattelurungon teemat 2–4. Toteutuneet haastattelut löytyvät taulukosta 2.

**Taulukko 2.** Toteutuneet haastattelut.

Haastateltava	Kauppareissu / Bilendi Discuss	Videopuhelu	Videopuhelun kesto
H1 (pilotti)	-	5.2.2023	25 min
H2	7.2.2023	13.2.2023	23 min
H3	8.2.2023	13.2.2023	21 min
H4	8.2.2023	14.2.2023	20 min
H5	9.2.2023	14.2.2023	20 min
H6	7.2.2023	14.2.2023	18 min
H7	7.2.2023	15.2.2023	12 min
H8	8.2.2023	15.2.2023	20 min
H9	10.2.2023	15.2.2023	30 min
H10	7.2.2023	16.2.2023	14 min
H11	10.2.2023	16.2.2023	22 min
H12	12.2.2023	17.2.2023	17 min
H13	8.2.2023	17.2.2023	20 min
H14	10.2.2023	18.2.2023	15 min
H15	11.2.2023	18.2.2023	16 min

Taulukossa 2 esitetään kauppareissun ja Bilendi Discuss -haastattelun ajankohta, sekä videopuhelun ajankohta ja kesto. Haastateltavat suorittivat kauppareissun oman aikataulunsa mukaan viikolla 6. Videopuhelut käytiin viikolla 7. Pilottihaastattelu suoritettiin videopuheluna 5.2.2023 ennen muita haastatteluita. Haastattelut litteroitiin viikolla 8.

### 3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Fenomenologis-hermeneuttisessa lähestymistavassa pyritään normaalisti aineistolähtöiseen analyysiin, jossa tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95). Aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmat havainnot, tiedot tai teoriat eivät vaikuta analyysin toteuttamiseen tai sen lopputulokseen, sillä aineistolähtöisessä analyysissä analyysi perustuu aineistoon (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95). Aineistolähtöisessä analyysissä ongelma piilee kuitenkin siinä, että tutkijan käyttämät käsitteet, tutkimusasetelma ja -menetelmät voivat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, jolloin analyysi ei tapahdu aineiston tiedonantajien ehdoilla, vaan tutkijan ennakkoluulojen perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96).

Tässä tutkielmassa aineiston analyysimenetelmäksi valikoitui teoriaohjaava, tulkinnallinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysissä aineistoa pyritään kuvailemaan sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 106). Se toimii yleisesti analyysimenetelmänä laadullisissa tutkimuksissa, ja sitä voidaan pitää jopa väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erityyppisiin analyysikokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91). Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä erilaisia tutkimuksia ja Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 91) toteavat, että useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät perustuvat jotenkin sisällönanalyysiin. Teoriaohjaavassa analyysissä päättely perustuu parhaaseen saatavilla olevaan selitykseen, jossa tutkijan päättely perustuu aineistoon ja valmiisiin malleihin (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97). Tässä tutkielmassa aineistona toimi litteroidut teemahaastattelut, joita tulkittiin suhteessa kulutusmatkateoriaan ja aiempaan valmisruokien ostamiseen liittyviin tutkimuksiin.

Sisällönanalyysi toteutetaan usein kategorisoivana tai tulkinnallisena sisällönanalyysinä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122). Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi päätettiin toteuttaa tulkinnallisesti, sillä tulkinnallisessa analyysissä tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään merkitysten kautta, kun taas kategorisoivassa analyysissä aineistoa koodataan ja tutkittavaa aihetta kuvataan yleisemmin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122–124).

Tämän tutkielman aiheena oli valmisruokien kuluttamiseen liittyvien merkitysten ymmärtäminen kulutusmatkateoriaa hyödyntäen. Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sekä sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja. Tutkielman kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu ja analysoida niitä tarkemmin. Tavoitteiden kannalta oli siis perusteltua valita tulkinnallinen sisällönanalyysi, joka keskittyy siihen, mitä aineistossa sanotaan ja tehdään, sekä mitä merkityksiä löydetään ja mistä ne johtuvat (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123–124).

Analyysi eteni siten, että ensin aineisto litteroitiin. Seuraavaksi aineisto luettiin läpi kokonaiskuvan käsittämiseksi. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin eniten esiin nousevia vastauksia, joiden avulla oli mahdollista saada paras mahdollinen selitys kuhunkin tutkittavaan aiheeseen. Tässä vaiheessa kiinnitettiin analyysissä erityistä huomiota tutkielman toiseen tavoitteeseen. Vastauksia ryhmiteltiin lopulta kokonaisuuksiin, joiden perusteella saatiin tulokseksi tunnistetut kulutusmatkat.

### **3.5 Luotettavuuden arviointi**

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkielmaa. Vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yhtä kaikenkattavaa ohjetta, niin luotettavuutta voidaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307) mukaan arvioida neljän käsitteen kautta, jotka ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), kiinnittyvyys (dependability) ja vahvistettavuudesta (confirmability). Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 307) toteavat, että uskottavuutta arvioitaessa on syytä varmistua käytettyjen lähteiden todenmukaisuudesta ja laadusta, sekä varmistua siitä, että tutkielman aiheeseen on perehdytty huolellisesti. Siirrettävyydellä tarkoitetaan, että tutkijan on pystyttävä osoittamaan oman tutkielman ja aiempien tutkimusten yhteys toisiinsa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Kiinnittyvyys tarkoittaa sitä, että tutkijan on osoitettava lukijalle tutkimusprosessin loogisuus ja sen dokumentointi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Vahvistettavuudella todistetaan, että tulkinnat ja tulokset

perustuvat tutkimuksen dataan, eivätkä ole keksittyjä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307).

Tässä tutkielmassa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkielma tehtiin toimeksiantona yritykselle, jonka vuoksi tutkielman aiheeseen perehdyttiin erittäin huolellisesti, sekä huomioitiin käytettyjen lähteiden laatu. Tutkielman uskottavuutta vahvistaa se, että tutkielman aineiston keruuta varten palkattiin rekrytointiin erikoistunut yritys, joka rekrytoi haastateltavat rekrytointikriteerien perusteella. Tutkielman lopullinen otannan koko puoltaa myös tutkielman uskottavuutta. Tutkielman siirrettävyys puolestaan osoitetaan tutkielman teoreettisen viitekehyksen kautta, joka rakennettiin hyödyntämällä aiempaa tutkimustietoa tässä tutkielmassa. Tutkielman kiinnittyvyys osoitetaan tutkielman loogisen rakenteen, johdonmukaisen etenemisen, sekä dokumentoinnin avulla. Tässä tutkielmassa vahvistettavuus osoitettiin linkittämällä aineistosta saadut tulokset tutkielman teoriaan. Lopulliset tulokset osoittavat teorian ja tulosten välisen yhteyden.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman tulokset, ja vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Alaluvuissa käsitellään aluksi aineistoa kokonaisuutena, kuvailemalla, mitä tuloksia haastatteluiden eri teemoista nousi. Tuloksissa tunnistetaan valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sekä sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja. Lopuksi esitellään kolme tyypillistä kulutusmatkaa, jotka aineistosta voitiin tunnistaa, ja näitä kulutusmatkoja analysoidaan tarkemmin.

### 4.1 Valmisruokiin liittyvät asiakaskokemuksen osatekijät

Asiakaskokemus muodostuu monesta eri osatekijästä luoden kokonaisuuden siitä, kuinka asiakas kokee yrityksen tarjonnan. Lemon ja Verhoef (2016, s. 69) toteavat sen kattavan kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet. Tutkielman haastatteluissa käsiteltiin ensimmäisenä, millaisella valmisruoalla haastateltavat tyypillisesti korvaavat itse tehdyn aterian. Haastateltavien välillä oli huomattavissa useita yhtäläisyyksiä valmisruokiin liittyvien ostotottumusten välillä. Vastauksissa korostuu vahvasti *kotiruokapainotteisuus*. Valmisruoan täytyy maistua mahdollisimman omatekoiselta. Lapsiperheissä koettiin tärkeäksi, että valmisruoat maistuvat myös perheen pienimmille. Perinteiset laatikot ja suomalaiset maut olivat myös haastateltavien mieleen. Valmisruoka, jota tyypillisesti ostetaan, on ostajalle yleensä tuttua ja sellaista, mikä on helppo lämmittää mikrossa.

*”Ostan silloin jotain perus valmisruokaa, eli jotain makaronilaatikkaa tai perunasoselaatikkaa, eli mahdollisimman kotiruokapainotteista, jotta se maistuu myös lapsille.” (H1, nainen, 31)*

*”Ostan yleensä laatikko valmisruokia. Ne on helppo mikrossa lämmittää. En oikein pidä keitto valmisruuista. Ne eivät ole niin täyttäviä.” (H2, mies, 55)*

Valmisruoalta odotetaan kaikista eniten hyvää makua ja sen on oltava täyttävä, eli pakkauksen on oltava riittävän iso. Hyvän valmisruoan hintalaatusuhteen on myös oltava



kohdallaan, eikä valmisruoka saa maistua esanssiselta. Hyvä valmisruoka on haastateltavien mukaan nopeasti valmistettavissa, terveellistä, sekä luotettavaa. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, ettei hyväksi koetun valmisruoan reseptiä lähdetä muuttamaan.

Haastateltavat kuluttivat valmisruokia keskimäärin muutaman kerran viikossa. Valmisruokia pyritään ostamaan isommista kaupoista halvempien hintojen, alennusten, sekä muiden ostosten vuoksi. Usein kaupaksi valikoituu kuitenkin jokin pienempi lähikauppa tai työpaikan lähikauppa. Vastauksissa korostuivat isoista kaupoista Prisma ja pienemmistä S-market.

*”Ostan yleensä lähikaupastani, K-Supermarketista, jossa olen tälläkin hetkellä. Lähikauppa on taloni alakerrassa ja sieltä voin tehdä täydennysostoksia nopeastikin. Yleensä juurikin evästyypisiä ostoksia, kuten valmisruokia yövuoroja varten.” (H8, mies, 28)*

*”Ostan niitä työpaikan lähikaupasta. Yleensä yritän käydä mahdollisimman isossa kaupassa, jotta olisi edullisempaa, mutta koska yleensä valmisruoat liittyy siihen, että oon töissä, niin silloin ostan siitä lähikaupasta.” (H1, nainen, 31)*

*”Prismasta tai pikku k-kaupasta. Tällä hetkellä prismassa ja yritän ostaa ensi viikolle ruokaa.” (H12, nainen, 38)*

Kysyttäessä, minkälaisissa tilanteissa tyypillisesti valmisruokia ostetaan, liittyi tilanteisiin elämän hektisyys ja ajan säästö, mutta myös yksin asuvien vähäisempi ruoan tarve. Valmisruoka on kuitenkin yleisesti vaihtoehto, kun ruokaa ei ehditä laittamaan itse. Valmisruokaa ostetaan myös silloin, kun ruokaa ei jakseta valmistaa itse. Lapsiperheissä tähän vaikuttaa lisäksi se, onko muu perhe kotona. Ruokaa ei välttämättä jakseta valmistaa pelkästään itselleen ja tämä korostuu eteenkin yksin elävien talouksissa. Valmisruokaa ostetaan myös varmuuden vuoksi evääksi töihin, kun ei haluta ostaa lounasta työpaikalta.

*"Mä ostan valmisruokaa silloin kun en jaksakaan tehdä kotiruokaa tai kun muu perhe poissa. En yleensä tee kotiruokaa, jos olen yksin kotona." (H2, mies, 55)*

*"Ostan valmisruokaa, koska en halua tehdä itse ruokaa ja asun yksin, eikä ole varaa syödä ulkona." (H13, nainen, 71)*

Aineiston analyysi paljasti ristiriitaa sen välillä, mitä hyvältä valmisruoalta odotetaan, ja mitkä valintakriteerit vaikuttavat eniten valmisruoan valinnassa. Hyvältä valmisruoalta odotettiin eniten hyvää makua ja aterian riittävää kokoa. Haastatteluiden perusteella lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin eniten valmisruoan hinta. Hinnasta puhuttaessa korostui erityisesti se, että valmisruoan hinnan noustessa työpaikkalounaan hintatasolle, käännetään siinä vaiheessa lounasravintolan puoleen, josta saadaan samalla rahalla myös mahdolliset kahvit ja jälkiruoat. Voidaan siis todeta, että asiakaskokemusta muovaavan asiakasmatkan oston aikaisessa vaiheessa valmisruoan valintaa ohjaa kaikista eniten tuotteen hinta. Hinnan lisäksi valintakriteereissä korostui maku, tottumus, alennukset, terveellisyys, sekä valmistaja.

*"Maku ja hinta ehdottomasti tärkeimmät. Usein tuttuja, mutta välillä jos tullut joku uusi mielenkiintoinen, niin kokeiluun menee. Toki myös ruokarajoitteet vaikuttaa jonkin verran." (H12, nainen, 38)*

*"Sanoisin, että hinta on avainasemassa. Jos se on alennuksessa, ostan sen varmasti. Myös valmistaja on tärkeä." (H3, mies, 41)*

Ostoprosessin vuorovaikutukselliset vaiheet kuluttajan ja yrityksen välillä määrittävät kuluttajan asiakasmatkan, jolla on merkittävä vaikutus lopulliseen asiakaskokemukseen (Dunn & Davis, 2003, s. 35). Haastatteluaineiston perustella kuluttajan tyypillinen valmisruoan ostoprosessi on yleensä hyvin rutiininomainen prosessi, jossa oston aikainen valinta perustuu usein aiempaan kokemukseen valmisruoista. Yleensä kauppaan mentäessä on jo tiedossa mitä haetaan, mutta oston aikaisessa vaiheessa tarkastetaan myös alennukset, jotka voivat vaikuttaa päätökseen. Vaikka satunnaisesti kokeillaankin valikoimaan tulleita uusia aterioita, niin valintaan liittyvä spontaanisuus on

harvinaisempaa ja kriittistä. Hyväksi todettuihin aterioihin sitoutuminen on yleistä. Voidaan siis todeta, että valmisruokien ostoprosessissa oston jälkeinen arviointi on merkittävässä roolissa tulevien asiakasmatkojen suhteen.

*”Ostan useimmiten muutamasta ennestään tutusta vaihtoehdosta, joka on hyväksi havaittu. Kokeilen toisinaan uuttakin. Päätöksen teen ostotilanteessa.” (H9, nainen, 66)*

*”Kaupassa ollessa tarjoukset saattavat vaikuttaa. Yleensä olen kyllä päättänyt jo ennen kauppaan menoa mitä ostan. Ostan harvoin uusia tuotteita, vaan luotan hyväksi todettuihin tuttuihin tuotteisiin.” (H8, mies, 28)*

Valmisruokien tarjonnasta oltiin haastatteluaineiston perusteella sitä mieltä, että tarjonta on tällä hetkellä monipuolista ja monen mielestä jopa todella laajaa. Vastauksissa kuitenkin korostui, että tuttuihin vaihtoehtoihin turvaudutaan liikaa ja ne alkavat kyllästyttämään.

*”... Välillä, niin kuin nytkin, joutuu turvautumaan siihen samaan mihin yleensäkin. Eli ei tule tarpeeksi vaihtelua, vaan joka toinen kauppareissu tulee valittua aina sama ateria.” (H5, mies, 30)*

*”Tarjonta on hyvä. Eineksissä perinteisiä makuja voisi olla enemmän ja hyviä raaka-aineita, ei kikkailuja. Löydän kyllä ruokia, mutta kyllästyn kyllä helposti ja sitten pidän taukoa.” (H13, nainen, 71)*

Osa haastateltavista myös koki, että valikoiman hyvä, mutta allergiat ja muut terveydelliset syyt rajaavat mahdollisuuksia liikaa. Toisten mielestä nämä seikat on otettu hyvin huomioon, eli ruokiin liittyvien rajoitteiden suhteen vastaukset olivat myös ristiriitaisia.

## 4.2 Valmisruokiin liittyvät laajemmat kulutuskäytänteet

Valmisruokiin liittyvät laajemmat kulutuskäytänteet huomioivat valmisruokien kulutukseen liittyvät elämäntilanteet ja muutokset, valmisruokien kulutukseen liittyvät kulutushetket, ja kulutukseen linkittyvät käytänteet. Laajemmat kulutuskäytänteet huomioivat pelkän asiakasmatkan lisäksi sitä ympäröivän kulutusmatkan, joka ottaa huomioon kulutuksen kaikki vaiheet ja linkittyy konkreettisen ostoprosessin lisäksi myös abstraktimpiin kokonaisuuksiin. (Schau & Akaka, 2020.)

Haastatteluaineistosta selvisi, että valmisruokien kulutus eri elämäntilanteissa muuttuu hyvin pitkälti ihmisten jaksamisen mukaan. Jaksamiseen liittyy arjen kiireys, käytettävissä oleva aika, mutta myös talouden koko. Opiskelijat, yksin asuvat ja eläkeläiset eivät välttämättä jaksaa valmistaa ruokaa pelkästään itselleen, joten valmisruokiin on helppo turvautua. Haastatteluiden mukaan perhe-elämä lisää valmisruokien kulutusta. Vaikka ruokaa laitetaankin itse kotona, niin sitä ei välttämättä riitä mukaan töihin, eikä itselleen jaksaa valmistaa ruokaa mukaan, jolloin turvaututaan valmisruokaan. Lasten kasvaessa ruoan kulutus lisääntyy entisestään, jonka vuoksi valmisruokia käytetään vielä enemmän, kuten teini-ikäisten lasten äiti kertoo alla.

*”Lähtökohtaisesti aika paljon laitetaan ruokaa itse kotona, mutta nyt mulla lapset kaikki on teini-ikäisiä tai varhaisaikuisia, niin se ruoan menekki on ihan jäätävä. Mulla on kaksi teini-ikäistä poikaa, jotka syö, kun hevoset ja tyttö, joka syö vähemmän. Joskus kun tehtiin ruokaa maanantaina, niin sitä saatettiin syödä vielä tiistainakin, mutta nyt en enää jaksaa kuoria niin paljon perunoita, että siitä riittäisi kahdeksi päiväksi, joten oon tajunnut, että okei, ostetaan valmista.” (H6, nainen, 50)*

Haastateltavien mielipiteet olivat hyvin yksimielisiä siitä, minkälaisissa elämäntilanteissa valmisruoat ovat erityisen sopiva valinta. Valmisruoat sopivat kiireiseen arkeen, sekä poikkeaviin tilanteisiin, kun ruokaa ei tarvitse tehdä kaikille. Tyypillinen vastaus oli kiireiset elämänvaiheet, jossa vapaa-aika ei aina riitä edes ruoanlaittoon. Kiireisellä elämänvaiheella tarkoitettiin usein ruuhkavuosia. Valmisruokia kuvailtiin lasten

ruokailun säännöllisyyden tueksi kiireisen arjen keskellä. Valmisruokien kerrottiin sopivan erityisesti myös työpaikalle, sillä niitä on helppo napata mukaan kaupasta, huomioiden samalla mahdolliset alennukset. Tämä säästää asiakkaan rahaa ja kaupan hävikkiä. Haastatteluissa mainittiin myös Foodoran hävikkikassit, joista saa valmisruokaa pakkaseen säilöön.

*”... kun tietää vaikka, että pojan harrastukset alkaa klo 17, niin siinä ei kerkeä keittämään esimerkiksi perunoita. Lapselle on kuitenkin tärkeitä se säännöllisyys siinä ruokailussa. Toinen on se, että jos satut olemaan yksinään kotona, niin sitten ei kehtaa kokkailla, vaan tulee valmisruoka sitten otettua.” (H2, mies, 55)*

*”... Toimistolle mentäessä katson -30% alennukset ja otan sellaisen, jos niitä on.” (H3, mies, 41)*

*”... ostan tosi usein foodorasta hävikkikasseja, josta saa paljon valmisruokia hätävaraksi pakkaseen.” (H4, mies, 41)*

Haastatteluaineiston perusteella tyypillinen valmisruoan kulutushetki on töissä arkipäivänä lounasaikaan, tai iltapäivällä töiden ja koulun jälkeen. Valmisruokia ei syödä illallisella, eikä viikonloppuisin, vaan tällöin syödään itse valmistettua ruokaa. Eläkeläiselle iltapäivällä nautittava valmisruoka voi useasti olla päivän ainoa lämmin ateria. Töissä ruokailutilanteessa ei välttämättä ole muita mukana, mutta kotona valmisruokia syödään muun perheen kanssa. Koko perhe ei kuitenkaan ole yleensä paikalla, vaan ainoastaan osa perheestä, kuten lapset. Tilanteeseen liittyy usein se, että ruokailun jälkeen siirrytään lasten harrastuksiin.

### **4.3 Valmisruokiin liittyvät sosiaaliset prosessit**

Valmisruokiin liittyvillä sosiaalisilla prosesseilla tarkoitetaan kulutusmatkaan vaikuttavia sosiaalisia vuorovaikutustilanteita, jotka muodostavat yhteisökäytänteitä. Yhteisökäytänteillä tarkoitetaan kuluttajien kokemaan arvoon vaikuttavia alakohtaisia

tekijöitä, kuten esimerkiksi kuluttajien välinen sosiaalinen viestintä tai brändiyhteisöt, jotka edistävät ja tukevat kuluttajien kokemuksia ja siten kulutusmatkaa (Schau & Akaka, 2020, s. 16–17). Aineiston analyysin perusteella valmisruokiin liittyvän asenneilmaston uskotaan olevan huomattavasti parempi verrattuna menneisiin vuosikymmeniin. Valmisruoat koetaan yleisesti hyväksyttävänä ja asenteiden uskotaan olevan myönteisiä. Merkittävimpinä syinä pidetään valmisruokien valikoiman kasvua ja sitä, että kuluttajat luottavat tänä päivänä valmisruokien laatuun. Haastatteluiden perusteella uskotaan, että terveellisillä vaihtoehdoilla on vaikutusta kokonaiskuvaan valmisruoista. Haastatteluista nousi myös esille, että valmisruokiin ei uskota liittyvän samanlaista arvostelua, kuin ennen. Nykyään käytettävissä oleva aika priorisoidaan useasti muuhun kuin ruoanlaittoon, ja ymmärretään, että ruoanlaitto ei ole kaikkien juttu. Ihmistä ei siis leimata automaattisesti laiskaksi, jos syö valmista. Valmisruoan laatu on kuitenkin iso kysymys. Valmisruoat mielletään hyväksi vaihtoehdoksi kotitekoiselle ruoalle.

*”Se ei varmaan oo enää niin, että äiti tekee jauhelihakastiketta tai makaronilaatikkoa. Ihmisillä on erilaisia töitä ja eri vuoroja. Ja ehkä se, että enää ei tarvii olla niin hyvä kokki. Ennen se oli kunnia-asia perheessä tehdä se ruoka ja häärätä siellä keittiössä. Ei enää tarvii.” (H13, nainen, 71)*

Haastateltavat kuvailivat omien asenteiden muuttuneen parempaan suuntaan. Itseään ei soimata, jos joutuu ostamaan valmista. Valikoiman laajuudella on myös merkittävä yhteys omien asenteiden muuttumiseen. Valmisruokiin liittyvät ennakkoluulot ovat muuttuneet uusien kokeilujen myötä ja monipuolinen valikoima on kasvanut osaksi kuluttajien arkea. Haastateltavien omissa asenteissa korostui se, että arkeen halutaan helppoutta ja nopeutta, ja valmisruoat koetaan ratkaisuna tähän.

*”Mun mielestä se on muuttunut parempaan. Niille näytetään enemmän vihreetä valoo, kuin ennen, koska niitä saa niin paljon erilaisia nykypäivänä, kun vaikka 10–20 vuotta sitten.” (H1, nainen, 31)*

*”Minun mielestä suhtautuminen on mennyt parempaan suuntaan kun valikoima on isompaa ja ne ei enää ole pelkästään niitä sokeri ja suola mössöjä. Nyt on niin*

*laadukkaita, että melkein korvaa sen ite paistetun pihvin ja perunat. Silloin kun minä olin nuori, niin ei ne ollut niin maukkaita ja monipuolisia.” (H2, mies, 55)*

*”... Tällä hetkellä koen ne sellasena todellakin elämää helpottavana juttuna. Jos valmisruokia ei olisi, niin mä kuolis sin siihen ruoanlaittoon. Jos vaikka on pitkä työpäivä ja halua vähän harrastaa myös, niin se helpottaa niin paljon elämää. Oon kyllä kiitollinen, että niitä on kaupassa ja että ne kelpaa lapsille.” (H6, nainen, 50)*

Haastateltavat uskoivat, että valmisruokien suosioon vaikuttaa valikoiman monipuolisuuden ja aterioiden laadun lisäksi erityisesti sinkkotaloudet ja eläkeläiset. Kuten haastatteluaineistosta voidaan todeta, valmisruokia suositaan erityisesti silloin, kun ruokaa pitäisi valmistaa vain itselleen. Tällöin vältetään myös ylimääräiseltä hävikiltä.

Haastateltavien mukaan ilman markkinointia ei uutuuksiin tulisi samalla tavalla kiinnitettyä huomiota ja ostotilanteessa valinta tulisi tehtyä ainoastaan omien tottumusten ja mieltymysten mukaan. Uutuuksia kokeillaan itse, mutta perheen pienimmille ostetaan hyväksi todettuja, perinteisiä vaihtoehtoja. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei markkinoinnilla ole vaikutusta omaan valmisruokien kulutukseen.

*”No ei silleen suuresti vaikuta. Tietysti sitä kautta voi löytää jotain uutuuksia tai kokeilee uutuuksia enemmän. Sanotaan näin. Että muuten ne jäis huomaamatta, eikä tulis silleen kiinnitettyä huomiota niihin.” (H15, mies, 45)*

Muiden mielipiteet eivät vaikuta enää negatiivisesti valmisruokien kulutukseen. Tämän uskotaan johtuvan valmisruokien nykyisestä asemasta yhteiskunnassa. Keskustelu valmisruoista on normalisoitunut ja muiden mielipiteet vaikuttavat lähinnä vain positiivisesti siihen, millaisia valmisruokia ostetaan. Erityisesti läheisten ihmisten mielipiteillä on merkittävä vaikutus valmisruokaa koskevissa valinnoissa.

Yhteisökäytänteet ovat merkittävä osa kulutusmatkaa. Haastatteluaineisto vahvistaa yhteisökäytänteiden, tässä tapauksessa sosiaalisen vuorovaikutuksen ja

matkakumppaneiden roolin merkityksen valmisruokiin liittyvässä päätöksenteossa. Markkinointi kulkee vahvasti suullisen viestinnän muodossa, sillä muilta kuluttajilta otetaan vinkkejä hyväksi todetuista valmisruoista.

*”... jotenkin valmisruoat on arkielämässä ja toisten kanssa puhuessa normalisoituneet. Sitä ei katsota enää, että se olisi joku työtön, jolla ei ole rahaa laittaa kunnon pihviä vaan ottaa sen halvan pihvin tai makaronilaatikon, vaan nyt se on ihan arkipäivää, koska se helpottaa elämää ja onhan nykyisin niin laadukkaita, että kyllä niillä pärjää myös.” (H2, mies, 55)*

*”Ehkä joskus vaikutti, mutta ei enää. Mun mielestä valmisruokien asema on muuttunut paremmaksi. Ennen ei katsottu niin hyvällä, jos söit valmisruokia, mutta nyt kun niitä on niin erilaisia ja se on niin laaja skaala et millaisia valmisruokia on ja miten niitä valmistetaan ja minkälaisii ravintoarvoja niissä on, niin musta tuntuu, ettei kukaan enää kato kieroon.” (H1, nainen, 31)*

#### **4.4 Valmisruokiin liittyvät instituutiot**

Instituutioilla tarkoitetaan toimialakohtaisia sääntöjä, normeja, standardeja ja ihanteita, jotka muovaavat kuluttajien kokemuksia ja päätöksiä (Holbrook, 1999). Valmisruokiin liittyviä kulutus päätöksiä ohjaa eniten kuluttajien omat mieltymykset, eli instituutioilla ei ole suurta vaikutusta. Mieltymykset koskevat eniten ruoan makua ja kotimaisuutta. Valmisruokiin liittyvien ihanteiden uskotaan koskettavan ruoan terveellisyyttä, jossa korostuu kasvispainotteisuus ja hyvät raaka-aineet. Haastatteluaineiston mukaan terveellisyys vaikuttaa joidenkin haastateltavien kulutus päätöksiin. Kasvispainotteisuus ei haastatteluiden perusteella toteudu halvimmissa valmisaterioissa, mikä rajaa niiden kuluttajien vaihtoehtoja, joiden päätöksiä terveellisyys ohjaa. Lisäksi standardit kalaa sisältävien valmisaterioiden suhteen olivat korkealla. Kysyttäessä valmisaterioista, joita ei ikinä osteta, korostui kalaa sisältävät ateriat, kuten keitot ja laatikot. Kalan tuoreus vaikuttaa kuluttajiin enemmän, kuin muiden lihojen tuoreus.

*”... Menee omien mieltymysten ja makujen mukaan.” (H13, nainen, 71)*



*"... Valmisruoissa sen kalan pitää olla niinku just. Myös jos se on vähänkin vanhaa niin ei." (H13, nainen, 71)*

*"... jos on käytetty vaikka tuoreita raaka-aineita ja sitä mainostetaan siinä tuotteessa, niin tottakai se antaa paremman vaikutelman siitä tuotteesta." (H5, mies, 30)*

Osa haastateltavista tunnisti omassa valmisruokien kulutuksessaan ristiriitoja. Kotitekoista ruokaa halutaan valmistaa, mutta siihen vaadittava aika ja vaiva johtavat yhä useammin valmisruoan valintaan. Ristiriita voitiin joskus ratkaista siten, että valmisruokia ei aina nautita sellaisenaan, vaan niihin lisätään mausteita ja lisukkeita, kuten juustoja ja vihanneksia, jotta aterioissa olisi enemmän makua, ne olisivat ruokaisampia, sekä tekisivät paremmin kylläiseksi.

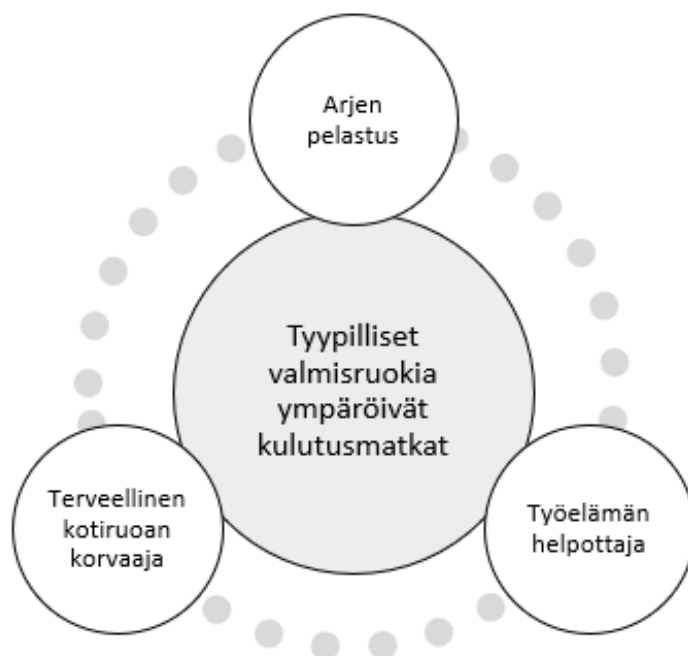
*"... aika usein itseasiassa, jos mä ostan valmisruokaa, niin joudun siihen kylkeen ostamaan jotain vaikka raejuustoa tai jonkun lisukkeen, koska välillä jotkut valmisruoat saattaa olla vähän pienehköjä, että ne ei riitä. Siitä ei tuu aina kylläseks sellasenaan ja kaipaan aina myös siihen jotain vihreätä tai muuta lisuketta." (H1, nainen, 31)*

Valmisruokiin liittyvien instituutioiden analysointi auttaa valmisruokia ympäröivien kulutusmatkojen tunnistamisessa. Vaikka kulutus päätöksiä ohjaa eniten omat mieltymykset, niin instituutioista terveellisyydellä on kuitenkin merkittävä vaikutus siihen, mitä valmisruokaa ostoskoriin valitaan. Lisäksi kulutukseen liittyvät ristiriidat puoltavat terveellisyyden roolia kulutuksessa.

#### **4.5 Kulutusmatkat**

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, millaisia kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu. Tutkielmassa hyödynnettiin kulutusmatkateoriaa ymmärtääksemme valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä, sekä miksi ja

millaisissa tilanteissa ostoskoriin valitaan valmisruokaa, eikä raaka-aineita ruonlaittoa varten. Valmisruokien kuluttamiseen linkittyvien asiakasmatkojen, yhteisökäytänteiden ja instituutioiden tutkiminen auttoi tunnistamaan kolme tyypillistä valmisruokia ympäröivää kulutusmatkaa, jotka esitetään kuviossa 8. Nämä kolme kulutusmatkaa on nimetty seuraavasti: *Arjen pelastus*, *työelämän helpottaja* ja *terveellinen kotiruoan korvaaja*. Tunnistetut kulutusmatkat eivät ole yksilöön kiinnittyviä, eli yksittäinen haastateltu saattaa toteuttaa useampia erilaisia kulutusmatkoja eri hetkissä. Kulutusmatkojen sisällöissä voi myös olla pientä vaihtelua kuluttajan mukaan.



**Kuvio 8.** Tunnistetut kulutusmatkat.

#### 4.5.1 Arjen pelastus

Arjen pelastus, on ensimmäinen tunnistettu kulutusmatka, jolla tarkoitetaan pääasiassa perheiden ja yksin asuvien valmisruoan tarpeesta syntyvää tyypillistä kulutusmatkaa. Tähän kulutusmatkaan liittyy arjen poikkeavat tilanteet, ajan rajallisuus ja jaksaminen. Valmisruoan kulutus sijoittuu tässä kulutusmatkassa tyypillisesti arjen iltapäiviin ja valmisruoan valintakriteereissä korostuu nopea valmistusaika, kotimaisuus ja kotiruokaa vastaava maku, sekä ruoan täyttyvyys. Kun ruokaa ei keretä kiireisen arjen keskellä

laittamaan itse, niin valmisruoan tarve korostuu. Yksin asuvilla, sekä perheillä ratkaisu kiireeseen on valmisruoka, mutta valmisruoan valinnassa eroaa se, että yksin asuvilla valinta on spontaanimpi, uusia aterioita kokeillaan rohkeasti ja vinkkejä otetaan muilta kuluttajilta. Perheiden valinnat ruuhkavuosista johtuvan kiireisen arjen keskellä ovat rutiininomaisia, jossa valmisruoat tukevat lasten ruokailun säännöllisyyttä. Valmisruoissa suositaan tällöin enemmän perinteisiä lasten suosimia laatikoita, eikä haastateltavien mukaan valintoihin saada vaikutteita muilta kuluttajilta tai markkinoinnista juuri ollenkaan.

Kun ruokaa ei jakseta valmistaa itse, niin yksin asuvilla syy tähän on se, että ruoan valmistaminen pelkäänsä itselleen koetaan liian vaivalloiseksi. Eläkeläisten keskuudessa jaksaminen vaikuttaa valintaan vielä enemmän. Yksin asuvalla ruoan valmistamiseen tarvittava aika ja valmistamisesta syntyvä hävikki saavat kuluttajan valitsemaan yhä useammin valmisruoan. Sama syy pätee perheellisillä, jos muu perhe ei ole kotona. Tällöin ruokaa ei jakseta valmistaa pelkäänsä itselleen, jolloin valitaan mieluummin valmista. Perheellisillä suurimpana syynä jaksamattomuuteen on kuitenkin talouden koko, sillä lasten kasvaessa myös ruoan kulutus kasvaa ja valmisruoat tarjoavat ratkaisun kasvavaan tarpeeseen.

#### **4.5.2 Työelämän helpottaja**

Toinen tunnistettu kulutusmatka on Työelämän helpottaja. Valmisruoan kuluttaminen liittyy oleellisesti työelämään, missä kulutushetki on arkipäivisin lounasaikaan. Valmisruokaan liittyvien asenteiden uskotaan muuttuneen positiivisesti, eikä valmisruokien viemisestä työpaikalle podeta huonoa omatuntoa. Tässä kulutusmatkassa kaupaksi valikoituu usein työpaikan lähikauppa, mutta ruokaa saatetaan myös ostaa etukäteen valmiiksi töitä varten. Ostotilanteessa vaikuttaa eniten ruoan hinta, missä alennukset ovat isossa roolissa. Vaikka ostoprosessi olisi rutiininomainen tai spontaanimpi, niin alennusten tarkastaminen on normaali prosessin vaihe, jolla voidaan säästää omaa rahaa ja kaupan hävikkiä. Työpaikkaevästä ostettaessa on valmisruoan

hinnan oltava halvempi, kuin työpaikkalounaan hinta, sillä työpaikkalounas koetaan laadukkaampana ja kattavampana, kuin valmisruoka. Hinnan noustessa lounasravintolan hintatasolle, suosivat kuluttajat mieluummin lounasravintolaa, mistä saa aterian lisäksi yleensä kahvit ja jälkiruoat.

#### **4.5.3 Terveellinen kotiruoan korvaaja**

Kolmas tunnistettu kulutusmatka, Terveellinen kotiruoan korvaaja, on tunnistetuista kulutusmatkoista rajauksiltaan laajin ja koskee yleisesti kuluttajien muuttuneita kulutustottumuksia ja sen vuoksi kasvanutta valmisruoan tarvetta. Ymmärretään, että kaikki eivät osaa tai pidä ruoanlaitosta, ja aika priorisoidaan mieluummin muuhun. Tämä kasvattaa valmisruokien kulutusta. Valmisruokia koskevia kulutuspäätöksiä ohjaa eniten kuluttajien omat mieltymykset, mutta myös terveellisyys. Valmisruoan kulutusta ei yhdistetä enää tänä päivänä laiskuuteen ja valmisruokiin liittyvä asenneilmasto on positiivisempi kuin ennen, mutta terveellisyys on merkittävä tekijä valmisruokia ostettaessa. Valmisruokien valikoiman laajentumisen ja valmisruokien laadun parantumisen myötä valmisruokiin luotetaan, ja kasvispainotteiset, laadukkaista raaka-aineista valmistetut, terveelliset valmisruoat koetaan vaihtoehtoa perinteiselle kotiruoalle. Terveellisyyden ohjatessa kulutuspäätöksiä, rajaa se ulkopuolelle halvimmat valmisateriat, jotka eivät sisällä lainkaan kasviksia.

Kuviossa 8 näkyvä tunnistettuja kulutusmatkoja kiertävä kehä huomio valmisruokien ympärille muodostuneiden kulutusmatkojen mahdolliset samanaikaisuudet. Kuten Schau ja Akaka (2020, s. 18–19) ovat todenneet, kulutusmatkojen samanaikaisuus on mahdollista. Tässä tutkielmassa tunnistetut kulutusmatkat voivat hyvin linkittyä toisiinsa ja tapahtua samanaikaisesti toistensa kanssa. Esimerkiksi valmisruoilla työelämäänsä helpotusta hakeva kuluttaja saattaa kiinnittää erityistä huomiota valmisruoan kasvispainotteisuuteen ja yleisesti terveellisyyteen, jolloin kuluttaja kulkeekin kahta kulutusmatkaa samanaikaisesti.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään ensin tutkielman keskeiset tulokset. Sen jälkeen käydään läpi liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset, eli kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää tutkielman tuloksia tulevaisuudessa. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

### 5.1 Keskeiset tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, millaisia kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu. Tehtävänä oli päästä kiinni niihin syihin, miksi ja millaisissa tilanteissa ostoskoriin valitaan valmisruokaa, eikä raaka-aineita ruonlaittoa varten. Tutkielmalle asetetut kolme tavoitetta määriteltiin huolellisesti siten, että ne muodostavat kokonaisuuden, jonka kautta tutkielman tarkoitukseen vastataan ja sitä kautta ymmärretään paremmin valmisruokien kulutukseen liittyviä kulutus päätöksiä.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten valmisruokien kuluttamiseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää kulutusmatkateorian kautta. Teorialuvussa käsiteltiin asiakas-, kuluttaja-, ja kulutusmatkoja koskevaa teoriaa, joka pohjautui aiheita käsitteleviin vanhempiin ja tuoreisiin tutkimuksiin, sekä kirjallisuuteen. Teoriassa käsiteltiin myös valmisruokaa käsitteenä ja valmisruokien valinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä. Teorian pohjalta rakennettu viitekehys kokosi yhteen tutkielman kannalta tärkeän tutkimustiedon, huomioiden erityisesti valmisruoan valinnassa korostuvia tekijöitä osana laajempaa kulutusmatkaa, joka huomioi valmisruoan kulutukseen vaikuttavat laajemmat kontekstit. Kuviossa 7 esitetty teoreettinen viitekehys havainnollistaa, kuinka valmisruoan valintaa koskeva asiakasmatka tapahtuu osana laajempaa kulutusmatkaa, ja kuinka nämä kulutusmatkan varrella syntyvät asiakasmatkat ovat osana lopullista arvonmuodostusta kulutusmatkassa, jossa myös yhteisökäytännöt, instituutiot, sekä kulutusmatkojen mahdollinen samanaikaisuus vaikuttavat lopulliseen kokemukseen.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa valmisruokiin liittyviä valintatekijöitä, laajempia kulutuskäytänteitä, sekä sosiaalisia ja institutionaalisia prosesseja. Tavoite saavutettiin tutkimalla haastatteluaineistoa, joka hankittiin kvalitatiivisin menetelmin haastatteleamalla kuluttajia. Tässä tutkielmassa haastattelut tapahtuivat kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäinen vaihe toteutettiin Bilendi Discuss -ohjelmaa hyödyntäen, jonka avulla haastateltavat pystyivät suorittamaan vaiheen puhelimella, vastaten ajastettuihin kirjallisiin kysymyksiin. Kysymykset oli ajastettu siten, että haastateltava pystyi valikoimaan haastattelun ajankohdan itse. Haastatteluiden toinen vaihe toteutettiin haastateltavien kanssa yksitellen teemahaastatteluina videopuhelun välityksellä. Haastatteluaineistossa oli havaittavissa saturaatiota, jonka perusteella tutkielman otanta osoittautui riittäväksi. Analysoimalla haastatteluaineistoa, tunnistettiin tuloksissa valmisruokien kulutukseen vaikuttavia tekijöitä, joiden perusteella oli mahdollista tunnistaa tyypilliset valmisruokia ympäröivät kulutusmatkat.

Tutkielman kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia tyypillisiä kulutusmatkoja valmisruokien ympärille muodostuu ja analysoida niitä tarkemmin. Aineistosta tunnistettiin kolme tyypillistä valmisruokien kulutusta ympäröivää kulutusmatkaa, jotka nimettiin kulutusmatkaa kuvailevalla tavalla: Arjen pelastus, Työelämän helpottaja, sekä Terveellinen kotiruoan korvaaja. Tunnistetut kulutusmatkat esitetään kuviossa 8, joka löytyy tulosten yhteenvedosta, missä tunnistettuja kulutusmatkoja kuvaillaan ja analysoidaan tarkemmin. Ensimmäinen kulutusmatka, Arjen pelastus, koskee yksin asuvien ja perheiden tarpeista, rajoitteista ja valinnoista rakentuvaa valmisruoan kulutusmatkaa. Yksin asuvien ja perheiden valmisruoan kulutusmatkoissa on paljon yhtäläisyyksiä, jonka vuoksi ne esitetään tässä tutkielmassa yhtenä kulutusmatkana. Tälle kulutusmatkalle on ominaista arjen poikkeavat tilanteet, ajan rajallisuus ja jaksaminen. Valmisruoan kulutuksen ajankohta tässä kulutusmatkassa on arjen iltapäivät ja valintakriteereissä nousi ylös nopea valmistusaika, kotimaisuus ja kotiruokaa vastaava maku, sekä ruoan täyttävyys. Yksin asuvilla ja perheillä ratkaisu arjen kiireeseen on valmisruoka, mutta aineiston perusteella yksin asuvien valinta on spontaanimpi, uusia aterioita kokeillaan rohkeammin ja matkakumppaneiden, eli muiden kuluttajien

mielipiteet vaikuttavat merkittävämmiin, mutta positiivisesti. Perheiden valinnat noudattavat pääsääntöisesti rutiineja ja valmisruokien tarkoitus on tukea lasten ruokailun säännöllisyyttä. Perheet suosivat enemmän perinteisiä, lapsille mieleisiä laatioita, eikä valintoihin vaikuta juurikaan markkinointi tai matkakumppanit.

Kun yksin asuva ei jaksa valmistaa ateriaa itse, niin syynä on ruoanlaitosta aiheutuva vaiva. Eläkeläisillä jaksaminen vaikuttaa valintaan vielä enemmän. Tämä johtuu todennäköisesti vanhempien ihmisten vähäisestä energiasta laittaa ruokaa itselleen. Yksin asuvilla valmisruoan valinta johtuu yhä useammin siitä, että kotitekoisen ruoan laittoon vaadittava aika ja siitä syntyvä hävikki eivät houkuttele ruoanlaittoon. Sama syy pätee perheellisillä, jos muu perhe ei ole kotona. Ruokaa ei jakseta silloin valmistaa itselleen ja valitaan mieluummin valmisateria. Perheellisillä kuitenkin suurin syy jaksamattomuuteen on talouden koko ja lasten kasvusta johtuva lisääntynyt ruoan tarve.

Toinen kulutusmatka, Työelämän helpottaja, huomioi valmisruoan kulutukseen vaikuttavia tekijöitä työelämässä. Asenneilmastoa pidetään positiivisena, eikä valmisruoista ajatella enää, kuten ennen. Tässä kulutusmatkassa kulutuksen ajankohta on arkisin lounasaikaan ja valmisruoat ostetaan tyypillisesti työpaikan lähikaupasta, missä ostotilanteeseen vaikuttaa eniten ruoan hinta ja erityisesti alennukset, joiden tarkastaminen on osa ostoprosessia. Alennukset tarkastetaan, vaikka ostoprosessi olisi rutiininomainen tai spontaanimpi. Alennuksilla säästetään rahaa, sekä kaupan hävikkiä. Hinnan on oltava halvempi, kuin työpaikan lounasravintolassa, sillä lounasravintoloiden tarjonta koetaan kuitenkin laadukkaampana ja hintalaatusuhteeltaan parempana, vaikka valmisruokien valikoimaa pidetään laajana, josta löytyy myös laadukkaita aterioita.

Terveellinen kotiruoan korvaaja on kolmas tyypillinen valmisruokia ympäröivä kulutusmatka. Muut tunnistetut kulutusmatkat koskevat enemmän yksin asuvia ja perheellisiä, tai liittyvät työelämään, mutta tämä kulutusmatka on laajempi kokonaisuus ja liittyy yleisesti terveellisyteen, jolla on merkittävä rooli valmisruoan kulutuksessa. Kulutusmatka huomioi, että kaikki eivät välitä ruoanlaitosta, tai ole huippukokkeja. Tämä

ei haittaa, sillä haastatteluaineiston perusteella uskotaan, että valmisruokia ei tänä päivänä enää yhdistetä laiskuteen. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että ostetun valmisruoan on oltava terveellistä. Laadukkaista raaka-aineista valmistetut kasvipainotteiset, terveelliset valmisruoat ovat kuluttajien mielestä hyvä vaihtoehtoinen ratkaisu kotitekoisen ruoan sijaan. Haastatteluaineiston perusteella valmisruoan valintaan vaikuttavien ihanteiden painottuessa terveellisyyteen, rajaa se automaattisesti halvimmat, huonoista raaka-aineista tehdyt, kasvittomat ateriat pois valikoimasta.

Tunnistetut kulutusmatkat eivät sulje toisiaan pois, eli kuluttaja voi olla eri kulutusmatkoilla samanaikaisesti. Näistä tunnistetuista kulutusmatkoista on hyötyä toimeksiantajalle, jotta sen on mahdollista ymmärtää paremmin valmisruokien kulutuksen kasvun taustalla piileviä syvempiä merkityksiä. Yhteenvedon voidaan lopuksi todeta, että kuluttajat kokevat valmisruoat tällä hetkellä luotettavana ruoanlaiton korvikkeena ja elämää helpottavana tekijänä.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkielman teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa valmisruokien kulutusta koskevissa tutkimuksissa. Teoreettinen viitekehys tarjoaa selkeän, mutta myös yksityiskohtaisen teoreettisen työkalun, jonka avulla valmisruokien kulutukseen liittyviä merkityksiä voidaan ymmärtää helpommin, ja sitä kautta parantaa valmisruokien kuluttamiseen liittyvää asiakaskokemusta. Teoreettinen viitekehys on kuluttajalähtöinen, kuluttajan aktiivisen roolin huomioiva malli, joka kuvaa, kuinka kulutusmatkassa lopullista kokemusta muovaavat asiakasmatkat, yhteisökäytänteet, instituutiot ja kulutusmatkojen mahdolliset samanaikaisuudet vaikuttavat kuluttajan kokemukseen. Mallissa yksittäisiä asiakasmatkoja kuvataan valmisruoan valintatilanteina, joka auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään helposti, mitä juuri valmisruokien valinnassa korostuu.

Haastatteluaineiston tuloksia ja niiden perusteella tunnistettuja kulutusmatkoja voidaan hyödyntää esimerkiksi tulevaisuuden tuoteinnovaatioissa, tai segmentoinnin ja markkinoinnin



targetoinnin yhteydessä. Manageriaalisesti ajatellen, tunnistetut kulutusmatkat toimivat segmentteinä, joille Atria voi valmisruokia kohdentaa. Valmisruokien kuluttamiseen liittyvien merkitysten ymmärtäminen vaatii kuitenkin yrityksiltä jatkuvaa tutkimustyötä, sillä kuten Schau ja Akaka (2020, s. 17) ovat maininneet, esimerkiksi kulutusmatkoihin vaikuttavat instituutiot vaihtelevat ja kehittyvät yritysten, kuluttajien ja yhteisöjen vuorovaikutuksen kautta.

### **5.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkielman rajoituksina voidaan pitää aineistonkeruulle asetettuja valintakriteerejä ja otannan määrää. Valintakriteereissä kiinnitettiin pääasiassa huomiota siihen, että haastateltava kuluttaa säännöllisesti valmisruokaa ja ostaa ruokansa itse. Tutkielma ei rajannut haastateltavia pois heidän ikäryhmänsä, elämäntilanteensa, tai esimerkiksi tulotasonsa perusteella.

Haastatteluissa päästiin useasti pintaa syvemmälle valmisruokien kuluttamisen maailmaan ja haastatteluiden vastaukset osoittivat selvää saturaatiota. Ensimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena onkin syventyä tutkimaan tarkemmin tiettyjen talouksien, kuten yksin asuvien ja perheiden, tai yksin elävien eläkeläisten valmisruoan kulutustottumuksia. Tämä mahdollistaisi haastatteluissa vielä tarkemman saturaation ja yksityiskohtaisempien tulosten aikaansaamisen. Esimerkiksi tässä tutkielmassa eläkeläisten osuus haastateltavista oli hyvin pieni, mutta antoi vahvoja signaaleja siitä, mitä kulutustottumuksia ja merkityksiä valmisruokien kulutukseen liittyy heidän näkökulmastaan.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on syventyä tutkimaan tarkemmin tässä tutkielmassa tunnistettuja valmisruokien ympärille muodostuneita kulutusmatkoja. Jatkotutkimuksissa haastateltavien valintakriteerit voisi määrittää siten, että haastateltavan valmisruoan kulutusta ohjaavat tekijät osuisivat mahdollisimman hyvin yhteen tunnistettujen kulutusmatkojen kanssa. Tätä kautta olisi mahdollista päästä

tarkempiin tuloksiin valmisruoan valintaa ohjaavista tekijöistä, ja tehdä markkinointitoimenpiteitä tulosten perusteella.

## Lähteet

- Aalto, K. (2018). Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa vuonna 2016 ja muutokset vuosista 2012, 2006 ja 1998. Kuluttajatutkimuskeskus 2018:80. Valtiotieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Helsinki. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235324/Elintarvikkeiden\\_kulutus\\_kotitalouksissa\\_2016...pdf?sequence=1](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/235324/Elintarvikkeiden_kulutus_kotitalouksissa_2016...pdf?sequence=1)
- Aaltola, J. & Valli, R. (2001). Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 1. painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Akaka, M. A., & Schau, H. J. (2019). Value creation in consumption journeys: Recursive reflexivity and practice continuity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 499-515. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00628-y>
- Atria. (2021, 7. heinäkuuta). Premium-valmisruokien vallankumous – Atria Artesaani Parasta Valmista. Noudettu 30.9.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/atriablogi/blogaukset/premium-valmisruokien-vallankumous--atria-artesaani-parasta-valmista/>
- Atria. (2022a). Atrian ensimmäiset 117 vuotta. Noudettu 30.9.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/historia/#26891>
- Atria. (2022b). Atria Suomi. Noudettu 30.9.2022 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/yritys/kansainvalisyys/atria-suomi/>
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). The Convenience Food Market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600–617. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.226>

- Candel, M. (2001). Consumers convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364>
- Costa, A. (2003). New insights into consumer-oriented food product design. *Product Design and Quality Management-Agrotechnology and Food Sciences*. The Netherlands: Wageningen UR. Noudettu 11.12.2022 osoitteesta <https://research.wur.nl/en/publications/new-insights-into-consumer-oriented-food-products-design>
- Costa, A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2007). To cook or not to cook: a means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.08.003>
- Dunn, M. & Davis, S. (2003). Building brands from the inside. *Marketing Management*, 12(3), 32–37. Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://web-p-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5f39b277-0763-4a74-8f35-e65ee6999847%40redis>
- Elintarviketeollisuusliitto (2019). Ruuan kulutuksessa puhaltaa uusia tuulia. Noudettu 17.12.2022 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2019/ruuan-kulutuksessa-puhaltaa-uusia-tuulia.html>
- Elintarviketeollisuusliitto (2021). Maukasta ja hyvää – vaivattomasti valmisruokaa. Noudettu 17.12.2022 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/maukasta-ja-hyvaa-vaivattomasti-valmisruokaa.html>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research* (2. painos). Sage Publications Ltd.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Jyväskylä:Gummerus kirjapaino Oy.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, W. (1996). Food choice: A Conceptual Model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266. Noudettu 19.12.2022 osoitteesta <http://baileynorwood.com/rcfp/files/GoodSource3.pdf>
- Gorton, M. & Barjolle, D. (2013). Theories of Food Choice. *Food Consumer Science: Theories, Methods and Application to the Western Balkans*, 15-26. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-5946-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-007-5946-6_2)
- Grand View Research. (2022). *Ready Meals Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Frozen, Chilled, Canned), By Meal Type (Vegetarian, Non-vegetarian), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. Noudettu 16.9.2022 osoitteesta <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-meals-market>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*. 26(6), 840-867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hamilton, R. & Price, L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68–92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Tammi.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). Consumer value: A framework for analysis and research. Psychology press. Noudettu 7.12.2022 osoitteesta [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=IGbr0hUVoFEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=consumer+value+framework&ots=KuIInJ9XLw&sig=kFh9iax43H1nWCk7pMJKMnzN2Es&redir\\_esc=y#v=onepage&q=consumer%20value%20framework&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=IGbr0hUVoFEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=consumer+value+framework&ots=KuIInJ9XLw&sig=kFh9iax43H1nWCk7pMJKMnzN2Es&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer%20value%20framework&f=false)
- Kakkori, L. (2009). Hermeneutiikka ja fenomenologia. Hermeneuttis-fenomenologisen tutkimusotteen sisäisestä problematiikasta. *Aikuiskasvatus*, 29 (4/2009), 273–279. doi:10.33336/aik.94208
- Kupiainen, T. & Järvinen, E. (2009). Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Helsinki. MTT:n selvityksiä 174. Noudettu 20.9.2022 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-234-8>
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412985529>
- Marshall, D. (1995). *Food choice and the consumer* (1. painos). Blackie Academic & Professional
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. Noudettu 21.11.2022 osoitteesta <https://web-p-ebscohost-com.proxy.uwasa.fi/ehost/results?vid=0&sid=90b0ad59-c597-430e->

9ba2-

8d35fbafee70%40redis&bquery=%28SO%2B%28Harvard%2BBusiness%2BReview%29%29AND%28DT%2B2007%29AND%28TI%2BUnderstanding%2Bcustomer%2Bexperience%29&bdata=JmRiPWJ1aCZ0eXBIPTEmc2VhcmNoTW9kZT1TdGFuZGFyZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. (2010). Lähiruoka, nyt! – Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Noudettu 18.12.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/SelvityksiC3A42029-3.pdf>

Olsen, N. V., Sijtsema, S. J. & Hall, G. (2010). Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. The role of moral attitude. *Appetite*, 55(3), 534-539. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.016>

Oranen, J. (2006). HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli. Pro gradu -työ. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 47. Helsingin yliopisto. Helsinki. Noudettu 23.10.2022 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/1975/678/Selv47.pdf>

Päivittäistavarakauppa (2021). Toinen koronakesä vei kiinnostuksen kotona kokkaamiseen, valmisruokien myynti kasvoi viidenneksen. Noudettu 17.12.2022 osoitteesta <https://www.pty.fi/toinen-koronakesae-vei-kiinnostuksen-kotona-kokkaamiseen-valmisruokien-myynti-kasvoi-viidenneksen/>

Päivittäistavarakauppa. (2022a). Ruoan hinta nousi, kuluttajat ostivat vähemmän ja halvempaa. Tilastokeskuksen tiedote. Noudettu 16.9.2022 osoitteesta <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/08/Tilastokeskus-pt-kaupan-myynti-Q2-2022.pdf>

Päivittäistavarakauppa (2022b). Elintarvikkeiden myynnin määrä laski kauttaaltaan heinä-syyskuussa. Noudettu 17.12.2022 osoitteesta <https://www.pty.fi/elintarvikkeiden-myyntin-maara-laski-kauttaaltaan-heina-syyskuussa-2/>

Schau, H. J. & Akaka, M. A. (2020). From customer journeys to consumption journeys: A consumer culture approach to investigating value creation in practice-embedded consumption. *AMS review*, 11(1-2), 9-22. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00177-6>

Schmidt Rivera, X. C., & Azapagic, A. (2019). Life cycle environmental impacts of ready-made meals considering different cuisines and recipes. *The Science of the total environment*, 660, 1168-1181. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.01.069>

Seybold, P. B. (2001). Get inside the lives of your customers. *Harvard Business Review*, 79(5), 80–89.

Shavitt, S. & Barnes, A. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40-54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>

Swoboda, B., Morschett, D. (2001). Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective of Consumer Research. In: Frewer, L.J., Risvik, E., Schifferstein, H. (eds) *Food, People and Society*. Springer, Berlin, Heidelberg. 177–196. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_12)

Tilastokeskus (2022). Tilastotieto. Noudettu 17.12.2022 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cktvq5nq024jf0b04jul8eqpa>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5. uud. p.). Tammi.



- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu painos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Verlegh, P. & Candel, M. (1999). The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*. 10(6), 457–464.  
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00042-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00042-7)
- Voss, C. & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in experiential services: an empirical view. *AIM Research*. Noudettu 22.11.2022 osoitteesta [https://www.researchgate.net/profile/Chris-Voss-2/publication/228782913\\_Innovation\\_in\\_experiential\\_services-an\\_empirical\\_view/links/0912f50b97a2ee2153000000/Innovation-in-experiential-services-an-empirical-view.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Chris-Voss-2/publication/228782913_Innovation_in_experiential_services-an_empirical_view/links/0912f50b97a2ee2153000000/Innovation-in-experiential-services-an-empirical-view.pdf)
- Yachin, J. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002>
- Zomerdijk, L. & Voss, C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13 (1), 67–82.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1094670509351960>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Lämmittelykysymykset (Bilendi Discuss):

- Mieti tilannetta, jossa korvaat valmisruoalla itse tekemäsi aterian. Millaista valmisruokaa silloin tyypillisesti ostat?
- Millainen on mielestäsi hyvä valmisruoka? (apukysymys: Mitä odostat valmisruoalta?)
- Kuinka usein ostat valmisruokia? Mistä ostat yleensä valmisruokia?
- Minkälaisissa tilanteissa tyypillisesti ostat valmisruokia?

#### 1. Valmisruokiin liittyvät asiakaskokemuksen osatekijät (Bilendi Discuss)

- Jutellaan seuraavaksi vähän tarkemmin valmisruokien kulutukseen liittyvistä valintakriteereistä. Kerro vapaasti, mitkä tekijät vaikuttavat eniten päätökseesi ostaa tiettyä valmisruokaa? Eli millä perusteilla teet valinnan siitä, mikä valmisruokatuote päättyy ostoskoriisi? (esim. tottumus, hinta, vastuullisuusmerkinnät, maku, ...)
- Kuinka kuvailisit omaa valmisruoan ostoprosessiasi? Millaisten vaiheiden kautta ostotilanne etenee? (Korostuuko: tiedon etsintä, harkinta kaupassa, valinta, ostonjälkeinen arviointi, sitoutuminen > onko rutiininomainen prosessi vai kokeiletko usein uusia tuotteita)
- Jos ostit tällä tai edellisellä kauppareissulla valmisruokaa, kertoisitko lyhyesti, minkä vuoksi ostit juuri tämän valmiin aterian, etkä valmistanut kyseistä ruokaa itse?
- Millainen valmisruokien tarjonta on tällä hetkellä mielestäsi? Löydätkö helposti sinulle sopivia vaihtoehtoja kaupoista?

#### 2. Valmisruokiin liittyvät laajemmat kulutuskäytänteet

- Ensimmäisessä teemassa kysyttiin valmisruokiin liittyvistä ostoprosesseista. Jutellaan nyt laajemmin valmisruokien kuluttamisesta. Kertoisitko, millaisissa elämäntilanteissa valmisruoka on mielestäsi erityisen sopiva valinta? Onko niiden kulutus muuttunut (kasvanut / vähentynyt) oman elämäntilanteesi muuttuessa?
- Valmisruokien kulutus voi olla myös hyvin tilannekohtaista. Jos ajattelet tilanteita laajemmin, millaisiin kulutushetkiin valmisruoat arjessasi liittyvät? Millaisissa hetkissä yleensä ostat ja syöt valmisruokia? Mitä muuta niihin tilanteisiin liittyy?

- Millainen on tyypillinen valmisruokien syöntitilanne? Missä tyypillisesti syöt valmisruoka-aterian, keitä muita on mukana, millainen on tunnelma, mitä teet syömisen jälkeen?

### **3. Valmisruokiin liittyvät sosiaaliset prosessit**

- Miten kuvailisit valmisruokien kulutukseen liittyvää asenneilmastoa tällä hetkellä? Onko se mielestäsi muuttunut jotenkin? Jos on, niin miten?
- Miten kuvailisit valmisruokien markkinointia tällä hetkellä? Onko se lisännyt valmisruokien kulutustasi? Jos on niin, miksi?
- Miten muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat siihen, millaisia valmisruokia ostat? Kenen mielipiteillä on erityisesti väliä ja miksi? (esimerkiksi perheenjäsenet, ystävät, asiantuntijat, vaikuttajat...)

### **4. Valmisruokiin liittyvät instituutiot**

- Miten kuvailisit ruokailuun ja syömiseen liittyviä yleisiä ihanteita? Miten ne vaikuttavat omiin ruokaan liittyviin kulutuspäätöksiisi? Millaisia ihanteita ja sääntöjä liittyy valmisruokien ostamiseen ja käyttämiseen?
- Onko jotain valmisruokia(aterioita), joita et koskaan osta? On tai ei, niin mistä tämä johtuu?
- Kerrotko vielä lopuksi, miten omat asenteesi valmisruokia kohtaan ovat muuttuneet vai ovatko? Mikä voi olla syynä? Tunnistatko ristiriitoja omassa valmisruokien kulutuksessa?