



VAASAN YLIOPISTO

MAIJASTIINA JOKITALO
HARRI LUOMALA

Kontrollointia ja kaaosta painonhallinnassa

*Millaisia merkityksiä ja stereotyyppisiä uskomuksia
nykypainoon tyytyväiset ja tyytymättömät
mies- ja naiskuluttajat liittävät ruokaan ja
terveelliseen syömiseen?*

VAASAN YLIOPISTON JULKAISUJA

SELVITYKSIÄ JA RAPORTTEJA 165

VAASA 2011



Julkaisija

Vaasan yliopisto

Julkaisupäivämäärä

Tekijä(t) Maijastiina Jokitalo Harri Luomala	Julkaisun tyyppi Tutkimusraportti	
Yhteystiedot Vaasan yliopisto Markkinoinnin laitos Vaasan yliopisto PL 700 65101 Vaasa	Julkaisusarjan nimi, osan numero Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja, 165	
	ISBN 978-952-476-346-2	
	ISSN 1238-7118	
	Sivumäärä 170	Kieli suomi
Julkaisun nimike Kontrollointia ja kaaosta painonhallinnassa: Millaisia merkityksiä ja stereotyyppisiä uskomuksia nykypainoon tyytyväiset ja tyytymättömät mies- ja naiskuluttajat liittävät ruokaan ja terveelliseen syömiseen?		
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen keskeiset tavoitteet ovat seuraavat. 1) Kuvata ja analysoida sitä, missä määrin ja miksi tosiasialliselta ja mielikuvalliselta ravitsemussisällöltään vaihtelevat ruokatuotteet koetaan niiden terveellisyyden ja maukkauden suhteen eri tavalla, yhtäältä nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien ja toisaalta mies- ja naiskuluttajien keskuudessa. 2) Paljastaa kuluttajien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämien merkitysten ja stereotyyppisten uskomusten laajuus, moninaisuus ja hienoviereisyys. 3) Tarkastella missä määrin ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset ja stereotyyppiset uskomukset eroavat yhtäältä nykypainoonsa tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien ja toisaalta nais- ja mieskuluttajien välillä. 4) Tuottaa uusi kuluttajatyypittely, joka perustuu terveystieteellisten ja ruokaan sekä syömiseen liittyvien stereotyyppisten uskomusten erilaiseen painottamiseen.</p> <p>Tutkimusmetodina käytettiin yksilohaastatteluita. Empiirinen aineisto kerättiin yhteensä 20 nykypainoonsa tyytyväiseltä ja tyytymättömältä mies- ja naiskuluttajalta. Haastattelut koostuivat kolmesta osiosta: etukäteen täytetyistä syömissuunnitelmista, tuoteluokittelutehtävästä sekä avoimista yksilökysymyksistä. Syömissuunnitelmien ja tuoteluokittelutehtävän avulla päästiin käsiksi stereotyyppisten terveellisyyskäsitteiden ja ruokauskomusten taustalla oleviin perusteluihin ja sitä kautta terveellisen syömisen merkityksiin. Avoimilla kysymyksillä pureuduttiin vielä syvemmälle kuluttajien painonhallintaan liittyviin subjektiivisiin kokemuksiin.</p> <p>Keskeinen tutkimustulos on, että kuluttajilla on taipumus kokea elintarvikkeet niiden terveellisyyden ja maun yhdistyvyyden suhteen vastakohtaisesti ("terveellistä ja hyvää" vs. "epäterveellistä ja pahaa"). Kuluttajan taustatekijät, kuten painonhallintaorientaatio, vaikuttavat terveellisyyden ja maun yhdistyvyyden mieltämiseen ruoassa. Kuluttajat pitivät kevyttuotteita tällä hetkellä enemmän epäterveellisinä kuin terveellisinä. Kuluttajat liittivät ruokaan ja terveelliseen syömiseen useita erilaisia merkityksiä. Nämä merkitykset jäsenyivät viiteen merkityskategoriaan: kontrollointi, emotionaalisuus, stereotyyppiset ruokauskomukset, nautinnon salliminen ja hinnan kokeminen. Kaikki viisi merkityskategoriaa kuvaavat osaltaan niitä arvoja ja asenteita, joita kuluttajilla on suhteessa ruoan kuluttamiseen ja terveelliseen syömiseen. Näiden merkityksien erilaista painotumista huomioiva analyysi tuotti kuluttajatyypittelyn: syylliset lipsujat, kontrolloivat terveystietoiset, hintatietoiset stereotyyppiset ja rennot sallijat.</p>		
Asiasanat ruoka, terveellisyys, maku, yksilötekijät, kuluttajatyypittely, painonhallinta		

Publisher
University of Vaasa

Date of publication
May 2011

Author(s) Maijastiina Jokitalo Harri Luomala	Type of publication Research Report	
	Name and number of series Proceedings of the University of Vaasa. Reports, 165	
Contact information University of Vaasa Unit of Marketing/Epanet P.O. Box 700 FI-65101 Vaasa Finland	ISBN 978-952-476-346-2	
	ISSN 1238-7118	
	Number of pages 170	Language Finnish
Title of publication Control and chaos in weight management: What kind of meanings and stereotypical beliefs dieting and non-dieting male and female consumers attach to food and healthy eating?		
Abstract <p>This research has the following objectives. 1) To describe to what extent and why dieting and non-dieting male and female consumers experience the healthiness and taste of food products varying in their real and perceived nutritional content differently. 2) To reveal the extent, multitude and sophistication of the meanings and stereotypical beliefs consumers associate with food and healthy eating. 3) To analyze to what extent the meanings and stereotypical beliefs dieting and non-dieting male and female consumers associate with food and healthy eating are different. 4) To generate a new consumer typology based on how different meanings and stereotypical beliefs related to food and healthy eating are emphasized.</p> <p>The research method consisted of individual interviews. The empirical data was collected from twenty dieting and non-dieting male and female consumers. The discussion in the interviews revolved around three parts: pre-devised eating plans, food product classification task, and open-ended personal questions. The first two parts dug into consumers' reasoning that lied behind their stereotypical health perceptions paving way to understanding the meanings they attach to food and healthy eating. The open-ended questions tackled consumers' subjective experiences with weight management activities and attempts.</p> <p>The key findings show that consumers have a tendency to perceive foods antithetically in terms of the simultaneous presence of healthiness and taste ("healthy and good" vs. "unhealthy and bad"). Consumer factors, such as dieting status, influence how healthiness and taste are perceived to combine in a food product. Consumers presently view light products as more unhealthy than healthy. Moreover, consumers seem to attach a bunch of meanings to food and healthy eating. The identified meaning categories were: control, emotionality, stereotypical food beliefs, permission of self-indulgence, and price perceptions. All of these meaning categories describe for their part the values and attitudes consumers have in relation to food consumption and healthy eating. Based on the analysis considering how these different meaning categories are emphasized by different consumers, four consumer types were identified and profiled: guilty relapsers, controlling health-enthusiasts, price-conscious stereotypics, and relaxed liberals.</p>		
Keywords food, healthiness, taste, consumer factors, consumer typology, weight management		

ESIPUHE

Käsillä oleva tutkimusraportti esittelee ”Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla”-hankekokonaisuuteen liittyvän laadullisen haastattelututkimuksen keskeiset löydökset ja implikaatiot. KULUMA on 2-vuotinen (1.6.2009 – 30.6.2011) laaja poikkitieteellinen soveltava tutkimushanke, jota toteutetaan yhdessä useiden tutkimustahojen ja elintarvikealan yritysten kanssa. Tutkimuslaitoksista mukana hankkeessa ovat olleet: Vaasan yliopisto (markkinoinnin yksikkö), Itä-Suomen yliopisto (kauppätieteiden ja kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen laitokset), Jyväskylän yliopisto (psykologian laitos), Kuluttajatutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu (Tulevaisuuden tutkimuskeskus) ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Hankkeen ovat rahoittaneet TEKES ja elintarvikealan yritykset. KULUMA-hankkeen päätavoitteena on syvällisen kuluttaja-analyysin ja modernien interventiomallien soveltamisen avulla kehittää uutta markkinointiajattelua elintarvikealan yritysten käyttöön ja terveysviranomaisten toimien suunnittelun ohjaamiseen.

Tämän tutkimuksen keskeiset tavoitteet olivat seuraavat. 1) Kuvata ja analysoida sitä, missä määrin ja miksi tosiasialliselta ja mielikuvalliselta ravitsemussisällöltään vaihtelevat ruokatuotteet koetaan niiden terveellisyyden ja maukkauden suhteen eri tavalla yhtäältä nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien ja toisaalta mies- ja naiskuluttajien keskuudessa. 2) Paljastaa kuluttajien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämiä merkitysten ja uskomusten laajuus, moninaisuus ja hienoviereisyys. 3) Tarkastella missä määrin ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset ja stereotyyppiset uskomukset eroavat yhtäältä nykypainoonsa tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien ja toisaalta nais- ja mieskuluttajien välillä. 4) Tuottaa uusi terveystieteellisten ja ruokaan ja syömiseen liittyvien stereotyyppisten uskomusten erilaiseen painottamiseen pohjautuva kuluttajatyypittely.

Tutkimuksen suunnittelusta ja käytännön toteuttamisesta on vastannut Vaasan yliopiston Harri Luomala ja Maijastiina Jokitalo yhdessä Kuluttajatutkimuskeskuksen Johanna Mäkelän, Mari Nivan ja Mikko Jauhon kanssa. Lisäksi muut KULUMA-tiimiläiset Teuvo Kantanen, Anja Lapveteläinen, Nina Kohvakka, Raimo Lappalainen, Päivi Lappalainen, Essi Sairanen, Anna Kirveenummi, Anja-Riitta Keinänen, Anna-Maria Saarela ja Leila Karhunen ovat myötävaikuttaneet tutkimuksen onnistumiseen. Suuri kiitos teille kaikille!

Olemme kiitollisia niille KTK:n panelisteille, jotka ottivat osaa tutkimukseemme kiireisen arjen paineista huolimatta. Kiitämme lämpimästi hyvästä yhteistyöstä KULUMA-hankkeen osallistujayrityksiä: Atria Suomi Oy, Fazerin leipomot,

VIII

Hartwall, HK Ruokatalo, Oy Sinebrychoff Ab, Saarioinen Oy, Vaasan Oy ja Valio Oy. Ilman näiden yritysten edustajien sitoutumista tätä tutkimusta ei olisi voitu toteuttaa. Uskomme tutkimuksemme hyödyllisyyteen ja kykyyn inspiroida elintarvikealan yrityksiä, kehittäjiä ja tutkijoita. KULUMA-hankkeessa mukanaolo on ollut sekä ainutlaatuisen haastavaa että palkitsevaa!

Vaasassa keikkuvan kevään alkaessa 2011,

Harri Luomala

Maijastiina Jokitalo

Sisällys

ESIPUHE	VII
1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	7
1.3 Ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset- teoriakatsaus.....	7
1.3.1 Kuluttajien terveysmerkitysmaailma ja stereotyyppiset ruokauskomukset	8
1.3.2 Sukupuolten väliset eroavaisuudet ruoan ja terveellisen syömisessä	12
1.3.3 Koettu tyytyväisyys omaan painoonsa ja sen rooli ruoan ja terveellisen syömisessä.....	16
1.4 KULUMA-hanke	19
2 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	22
2.1 Tutkimusmetodologia	22
2.2 Aineiston keruumenetelmä ja otos.....	24
2.3 Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus.....	28
3 LÖYDÖKSET	34
3.1 Tutkimukseen sisällytettävien elintarvikkeiden valitseminen	34
3.2 Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten pohjalta.....	36
3.2.1 Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku- uskomusten pohjalta: miehet vs. naiset.....	59
3.2.2 Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku- uskomusten pohjalta: nykypainoon tyytyväiset vs. tyytymättömät	62
3.3 Ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyvät merkityskategoriat.....	68
3.3.1 Kontrollointi.....	70
3.3.2 Emotionaalisuus	72
3.3.3 Stereotyyppiset ruokauskomukset	78
3.3.4 Nautinnon salliminen	81
3.3.5 Hinnan kokeminen	85
3.4 Kuluttajien tyypittely ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten erilaisen painottumisen pohjalta	92
3.5 Kevyttuotteiden kokeminen	105
3.6 Ruokapakkausten kokeminen	112
3.7 Ulkonäön ja laihdutuspyrkimysten kokeminen	117
3.8 Terveyskeskusmaksuihin ja sokeri-, makeis- ja rasvaveroon suhtautuminen	124

4	JOHTOPÄÄTÖKSET	128
4.1	Yhteenvedo tutkimustuloksista	128
4.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	135
4.2	Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	141
	LÄHTEET.....	144
	LIITTEET	149

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimukseen liittyvien aihealueiden kytkeytyminen toisiinsa.....	19
-----------------	---	----

Taulukot

Taulukko 1.	Tuoteluokittelussa käytetyt luokat.....	26
Taulukko 2.	Tuoteluokittelutehtävään mukaan tulleiden elintarvikkeiden valitsemisen logiikka.....	27
Taulukko 3.	Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kooste	33
Taulukko 4.	Tuoteluokittelutehtävässä käytetyt elintarvikkeet.....	35
Taulukko 5.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta kaikkien haastateltavien keskuudessa (n=20)	42
Taulukko 6.	Tuotteisiin liittyvät tyypilliset terveellisyys- ja epäterveellisyysperustelut.....	58
Taulukko 7.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta miesten keskuudessa (n=10).....	60
Taulukko 8.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys– ja maku-uskomusten pohjalta naisten keskuudessa (n=10).....	61
Taulukko 9.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta nykypainoensa tyytymättömien keskuudessa (n=10).....	64
Taulukko 10.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys– ja maku-uskomusten pohjalta nykypainoensa tyytyväisten keskuudessa (n=10).....	67
Taulukko 11.	Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset kaikkien haastateltujen keskuudessa.....	68
Taulukko 12.	Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset miesten ja naisten keskuudessa.....	69
Taulukko 13.	Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien keskuudessa.....	69

Taulukko 14.	Terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten korostuminen eri kuluttajatyypeissä.	94
Taulukko 15.	Terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten painotuserojen perusteella tunnistetut kuluttajatyypit.	94
Taulukko 16.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta syylisten lipsujien keskuudessa (n=6) (*n=3).	95
Taulukko 17.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta kontrolloivien terveysorientoituneiden keskuudessa (n=5) (*n=2).....	98
Taulukko 18.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta hintatietoisten stereotyyppikoiden keskuudessa (n=4) (*n=1).....	100
Taulukko 19.	Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta rentojen sallijien keskuudessa (n=5) (*n=1).	102
Taulukko 20.	Kevyt tuotteiden kokeminen.	112
Taulukko 21.	Ruokapakkauksien kokeminen.	116
Taulukko 22.	Ulkonäön ja laihdutuspyrkimysten kokeminen.	124
Taulukko 23.	Terveyskeskusmaksuihin, sokeri-, makeis- ja rasvaveroon suhtautuminen.	127

1 JOHDANTO

Sanotaan, että lihakset tulevat ja menevät, mutta läski on ikuista. Tämän päivän tilastojen valossa voidaan sanontaa pitää ainakin osittain totena. Maailmassa on yli miljardi ylipainoista ihmistä, joista vähintään 300 miljoonaa on merkittävästi lihavia. (WTO 2003) Tällä hetkellä lähes 70 prosenttia työikäisistä suomalaisista miehistä ja 50 prosenttia työikäisistä naisista ovat vähintään lievästi ylipainoisia (painoindeksi $> 25 \text{ kg/m}^2$). Molemmista sukupuolista merkittävästi lihavia on joka viides (painoindeksi $> 30 \text{ kg/m}^2$). Suomessa on muihin Pohjoismaihin verrattuna eniten lihavia aikuisia. Erityisen huolestuttavaa on lasten ja nuorten lihavuuden yleistyminen; ylipainoisten nuorten määrä on kolminkertaistunut viimeisten 30 vuoden aikana. (Sosiaali- ja terveystietokeskus 2010)

Sosiaali- ja terveysministeriön vuoden 2010 Sosiaali- ja terveystietokeskuksen mukaan energian liiallinen saanti suhteessa kulutukseen ja siitä aiheutuva lihominen on yksi suomalaisten terveyttä eniten uhkaavista tekijöistä. Lihavuuteen ja erityisesti vatsan alueelle kertyvään rasvaan liittyviä sairauksia ovat kohonnut verenpaine, metabolinen oireyhtymä, sepelvaltimotauti, tyypin 2 diabetes, uniapnea, nivelrikko ja eräät syöpätyypit. Lihavuus maksoi yhteiskunnalle Suomessa vuonna 2004 yli 260 miljoonaa euroa. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen arvioiden mukaan lihavuuden aiheuttamien sairauksien hoitoon tarvitaan Suomessa 1200 sairaalapaikkaa eli yhden isohkon keskussairaalan verran. Lihavuuden takia töistä ollaan poissa 340.000 päivää vuodessa. Lihavien kuntoutukseen käytetään vuosittain 800.000 euroa, mikä on kuitenkin vain murto-osa ylipainoisuuden aiheuttamista kansantaloudellisista kustannuksista. (Alkio 2007)

Toisaalta yleistynyt ylipaino on luonut kasvavia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. Painonhallintaan liittyvän liiketoiminnan maailmanmarkkinoiden arvon on ennustettu kasvavan vuoden 2009 363 miljardista US dollarista 586 miljardiin dollariin vuoteen 2014 mennessä. Esimerkiksi Weight Watchers International-yritys on pystynyt hyvin muuntamaan alati lisääntyvän ylipainon kasvaviksi myyntituloiksi (n. 1.5 miljardia dollaria vuonna 2008) ja voitoksi (n. 200 miljoonaa dollaria vuonna 2008). Maantieteellisesti tarkasteltuna Yhdysvaltojen painonhallintamarkkinat ovat selvästi suurimmat, mutta myös Suomessa markkinat ovat kehittyneet suotuisasti jopa 10 prosentin vuosikasvun ja uusien yritysten syntymisen ja markkinoille penetroitumisen saattamana. Arviot Suomen laihdutusmarkkinoiden koosta vaihtelevat kymmenien ja satojen tuhansien eurojen välillä (Datamonitor 2009; Kukkonen 2009; Honkanen 2009).

Syitä räjähdysmäiseen liikalihavuuden kasvuun on selitetty monilla eri tavoilla. Maailman terveysjärjestön WHO:n mukaan kaupungistuminen, ruokamarkkinoiden globalisoituminen ja taloudellinen kasvu ovat syitä ylipainon lisääntymisen. Lisäksi fyysisen työn tekemisen väheneminen, teknologian suomat helpotukset ihmisten elämässä sekä yleinen passivoituminen aiheuttavat ihmisille ylipainoa (WHO 2003). Vastuukysymykset lihavuuden synnyn suhteen ovat kuitenkin mutkikkaita, kun tunnustetaan se, että ihmisten valintoja ohjaavat monet muutkin tekijät, kuten ruoan saatavuus, hinta tai mainonta. Myös elin- ja koulutustason yleinen nousu ovat vaikuttaneet lihavuuden syntyyn ja yleistymiseen (Critser 2003).

Myös elintarvikealan yrityksiä on syytetty myötävaikuttamisesta lihavuusepidemian syntymiseen, ja monet alan toimijat ovat huolissaan siitä, että yhä terveellisempien elintarvikkeiden kehittäminen ja niiden yhä suuremmissa määrin markkinoille tuonti vahingoittaa heidän liiketoimintaansa. Toisaalta monet yritykset ovat olleet aktiivisesti kehittämässä ja markkinoimassa elintarvikkeita, jotka auttavat kuluttajia heidän painon hallinnassa. Wansinkin ja Huckabeen (2005) mukaan elintarvikealan yritysten menestymisen ja kuluttajan hyvinvoinnin edistämisen tavoitteiden ei tarvitse olla ristiriidassa keskenään, vaikka tyypillisesti ruokatuottajat uskovat, että 1) terveysinfon lisääminen tuotteisiin pelottavat pois vähemmän terveystietoiset kuluttajat, 2) terveellisempää ruokaa on kalliimpaa valmistaa ja 3) kuluttajat mieltävät terveellisen ruoan automaattisesti pahanmakuisiksi (Lone ym. 2009).

Ajatuksia herättävässä artikkelissaan Wansink ja Sobal (2007) raportoivat kahdesta kiinnostavasta tutkimuksesta. Ensimmäisessä tutkimuksessa kuluttajia pyydettiin aluksi esittämään arvio koskien heidän tekemiensä ruoka- ja juomavalintojen lukumäärää päivässä. Sen jälkeen heille esitettiin systemaattisesti kysymyksiä (koska, mitä, kuinka paljon, missä, kenen kanssa) heidän tyypillisistä päivittäisistä ateria-, välipala- ja juomavalinnoistaan. Päälöydös oli se, että kuluttajat arvioivat tekevänsä keskimäärin 14.4 ruokaan liittyvää päätöstä päivittäin, kun todellinen päätösten lukumäärä oli 226.7. Päätösten lukumäärän voimakas aliarviointi johtuu todennäköisesti siitä, että useimmat ruoka- ja syömisvalinnat tehdään tiedostamattomasti.

Toisessa tutkimuksessa analysoitiin kenttäkokeiden avulla sitä, missä määrin tietyt syömisympäristöön liittyvät ratkaisut kuten pakkauksen, tarjoiluastian ja lautasen koko vaikuttivat kuluttajien syömän ruuan määrään. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten kuluttajat selittivät ylensyömistään sen jälkeen, kun heille ilmoitettiin, että suurempi tarjoiluastia, pakkaus tai lautanen on saanut heidät syömään 20–50 % enemmän kuin kuluttajat, joille syöminen tarjottiin pienemmissä astioissa,

pakkauksissa ja lautasilla. Avaintulos tutkimuksesta oli se, että em. syömisympäristön ratkaisut saivat kuluttajat syömään keskimäärin 31 % enemmän kuin kontrolliryhmän kuluttajat. Silti keskimäärin jopa 73 % uskoi, että ei ollut syönyt sen enempää kuin normaalisti. Senkin jälkeen, kun kuluttajille kerrottiin, että he olivat todennäköisesti syöneet enemmän astioiden ja pakkauksen koon takia, 21 % yhä väitti, että ei ollut syönyt enemmän. Kuultuaan astioiden ja pakkauksen kokoon liittyvästä manipulaatiosta vain 4 % kuluttajista uskoi, että oli syönyt sen takia enemmän. Tulokset osoittavat voimakkaasti siihen suuntaan, että kuluttajat eivät ole kovinkaan tietoisia siitä, miten syömisympäristön eri aspektit voivat vaikuttaa heidän ruokavalintoihinsa ja syömiskäyttäytymiseensä.

Tarjoavatko edelle esitetyt tutkimustulokset uusia liiketoimintamahdollisuuksia elintarvikealan yrityksille? Wansinkin ja Huckabeen (2005) mukaan vastaus on myönteinen. Yritykset voivat esimerkiksi auttaa kuluttajia tulemaan tietoisemmiksi omista syömisvalinnoistaan suunnittelemalla elintarvikepakkauksia, jotka kommunikoivat selkeästi kuluttajille milloin he syömistään jatkaessaan ylittävät ”luonnollisen” tai yhden annoskoon rajapyykin tai kuinka paljon heidän pitää fyysisesti ponnistella kuluttaakseen sen energiamäärän (esim. 8 km:n reipas kävely), jonka pakkauksen kokonaan syöminen kehoon tuottaa. Myös tuotteiden reseptejä voidaan muuttaa laskemalla niiden energiatiheyttä lisättyjen kasvien, veden ja ilman avulla. Kuluttajat eivät ole kovin herkkiä huomaamaan edellä mainitun kaltaisia ruoan terveyttä edistäviä muutoksia makukokemuksessaan, jos ne ovat maltillisesti ja ammattitaitoisesti toteutettuja, eikä niistä kerrota kuluttajille (Wansink ja Huckabee 2005: 14; Lone ym. 2009: 97).

Viimeksi mainittuun seikkaan liittyen Lone ja kumppanit (2009) lanseeraavatkin ”häive”-terveysmarkkinointistrategian (”stealth health”-approach) idean. Häivestrategia perustuu ajatukseen siitä, että kuluttajan ruoka- ja syömiskäyttäytymistä muutetaan terveellisempään suuntaan asteittaisesti ilman, että hän on siitä itse edes tietoinen (vrt. yllä mainittu esimerkki ruokatuotteiden reseptien muuttamisesta). Periaatteena on se, että kuluttajien ruoka- ja syömisvalintakäyttäytymistä pyritään muuttamaan ensin ja vasta myöhemmin tuetaan tätä muutosta asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttavilla informatiivisilla strategioilla. Häivestrategian vaihtoehtona on avoimesti ja suorieleisesti kertoa kuluttajalle kaikista niistä toimenpiteistä, joihin elintarvikealan yritys on ryhtynyt suojellakseen kuluttajaa salakavalalta ylipainon kertymiseltä. Tavoitteena tässä on synnyttää kuluttajissa positiivista suhtautumista yrityksen tuotteisiin ja luoda näin positiivista mielikuvaa vastuullisena ruoka-alan yrityksenä, mikä voi parhaimmillaan luoda strategista kilpailuetua muihin elintarvikealan toimijoihin nähden (Wansink ja Huckabee 2005). Myös kohderyhmälähtöisyyden merkitys elintarvikealan yritysten markki-

nointia ja tuotekehitystä ohjaavana voimana on yhä laajemmin tunnistettu (Kupiainen ym. 2008).

Esimerkiksi sukupuolten välillä on huomattu eroja tutkittaessa miesten ja naisten ruuan kuluttamista ja siihen liitettäviä terveellisyysmerkityksiä. Tutkimuksissa on huomattu, että ruoasta annettu informaatio tavoittaa parhaiten naiset sekä ne, jotka ovat yleisesti kiinnostuneita ruoan ravintosisällöstä (Lone ym. 2009). Myös Oakes ja Slotterback ovat saaneet tutkimuksissaan tuloksia, joiden mukaan naiset osoittautuvat omaavan korkeamman kiinnostuksen ruuan ravitsemussisältöä ja terveellisyyttä kohtaan. Naiset pitävät myös miehiä tärkeämpänä ruokapakkausten rasva- ja kalorimäärien antamaa tietoa. Tutkimuksissa on havaittu myös, että naiset käyttävät ruokien rasvapitoisuutta mittarina luokitellessaan tuotteita niiden nimien herättämien terveellisyysmielikuvien perusteella, kun taas miehet kiinnittivät huomiota sekä rasvaan, vitamiineihin että mineraaleihin (Oakes ym. 2000).

Voidaankin olettaa, että miehille ja naisille pitäisi markkinoida ja viestiä ruuasta eri tavalla. Lonen ja kumppaneiden (2009) mukaan, esimerkiksi pitsaa pitäisi markkinoida miehille miehishällä nimellä, pitsan täytävyydellä ja maulla. Naisille samaa pitsaa voitaisiin markkinoida heille tärkeillä arvoilla kuten rasvattomuudella ja ravintosisällöllä. Eräässä Lonen ja kumppaneiden tutkimuksessa saatiin tulokseksi, että hyvin harvat miehet olivat edes halukkaita kokeilemaan terveellisempiä pitsavaihtoehtoja, kun taas naiset olivat innokkaampia valitsemaan terveellisempiä ja rasvattomampia pitsavaihtoehtoja. (Lone ym. 2009).

Nykyään painonhallinta nähdään myös kiinteänä osana elämänhallintaa. Lihavuutta pidetään itse aiheutettuna, rumana ja epäterveellisenä (Hänninen 2000). Ihmiset on saatu uskomaan, että terveys edellyttää hoikkuutta (Cooper 1998). Lihavuuden voidaan ajatella edustavan kulttuurissamme sairautta, epäviehättävyyttä ja kontrolloimattomuutta. Kulttuurissa, jossa korostetaan vapaata tahtoa ja valinnan vapautta, yksilön lihavuus on helppo nähdä epäonnistumisena elämänhallinnassa. Lihavuudesta on totuttu keskustelemaan lähinnä vain lääketieteellisenä ja terveyshaittoihin liitettävänä kysymyksenä ja edelleen lihavuuskeskustelua leimaa ylipainon aiheuttamat terveyttä alentavat seikat. Nykyään on kuitenkin jo tiedostettu, ettei lihavuus ole vain terveyskysymys, vaan sen merkitys ja seuraukset ovat huomattavasti moninaisemmat. Lihavuudella on niin kulttuuriset, sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset, kuin psykologiset ulottuvuutensa (Harjunen 2004).

Voidaankin ajatella, että sosiaalinen paine ajaa lukuisat ihmiset laihduttamaan. Länsimaisessa kulttuurissa sosiaalisesti hyväksyttävä vartalo on tarkasti määritelty ja sille on asetettu lukuisia ehtoja ja rajoituksia. Saatetaankin sanoa, että hoikkuuden ihannoinnista on tullut normi, johon kaikkien odotetaan pyrkivän (Harjunen 2004). Jopa lapsia kiusataan ylipainon vuoksi. Yhdysvaltalais tutkimuksen

mukaan lihavuus näyttäisi olevan suurin yksittäinen syy lasten koulukiusaamiseen. Tutkimuksen mukaan lapsia kiusataan niin hyvissä kuin huonoissa kouluissa, riippumatta lapsen koulumenestyksestä, perheen varakkuudesta, sosiaalisista taidoista tai ihonväristä. Pelkkä lihavuus riittää. (Lumeng ym. 2010) Toistuvat epäonnistumiset laihduttamisessa voivat aiheuttaa itsetunto-ongelmia ja jopa masentuneisuutta. Vuonna 2009 Internetissä toteutetun kyselytutkimuksen mukaan laihduttajien epäonnistumisten taustalla olivat usein liian korkeat tavoitteet ja kärsimättömyys. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset laihduttajat asettavat laihdustavoitteensa korkealle, mutta jäävät kauaksi tavoitteistaan (www.glaxosmithkline.fi). Ylipainoisia ihmisiä voidaan myös syrjiä työelämässä, ja he eivät välttämättä koe saavansa tai ansaitsevansa sosiaalista hyväksyntää samalla tavalla kuin ne, jotka ovat normaalipainoisia tai hoikkia. Ylipainoista eroon pääsemisestä tulee monelle sosiaalinen pakko.

Puhutaan myös, että lihavuudesta on tullut stigmatisoitunut ilmiö (Brink 1994, Harjunen 2004). Oletetaan, että henkilö, joka on ylipainoinen eikä miellytä silmäämme, eikä näin ollen täytä kulttuurimme asettamaa kauneusihannetta, omaa myös muita negatiivisia piirteitä ja ominaisuuksia. Lihavuuden voidaan katsoa olevan merkki henkilön heikosta luonteesta ja kontrolloimattomista elämäntavoista. Lihavuutta pidetään yleisesti merkinä laiskuudesta, ahneudesta, sairaudesta, itsekontrollin puutteesta ja heikoista älyn lahjoista (Kissling 1991; Harjunen 2004). Varsin yleisesti oletetaan, että mainittujen ominaisuuksien välillä on selvä syy-seuraussuhde. Sanonta ”lihavat ihmiset ovat laiskoja” kuvaa osuvasti kulttuurimme oletuksia ylipainoisista ihmisistä.

Johtopäätöksenä edellisestä voidaan todeta, että kun lihavuuskeskustelua laajennetaan koskemaan muutakin kuin vain terveystieteitä, niin ilmiön moniulotteisuus ja monimutkaisuus tulevat esiin. Näin lihavuuden merkitys myös sosiaalisena, emotionaalisenä ja ulkonäköön liittyvänä kysymyksenä on suuri (Sarlio-Lähteenkorva 1999), puhumattakaan sen liiketaloudellisista mahdollisuuksista ja ulottuvuuksista. Voidaankin todeta, että kuluttajien painonhallintatarpeiden tyydyttämiseen liittyvien uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamisen pitäisi olla jokaisen tiedostavan elintarvikealan yritysten markkinointistrategisen päätöksenteon keskiössä. Laadukkaiden liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamistoinnin eri osa-alueiden on itse asiassa osoitettu johtavan liiketoiminnan kasvuun ja sen korkeampaan uutuusarvoon (Puhakka 2002). Lisäksi voidaan olettaa, että painonhallinta ja siihen liittyvät tuotteet eivät koske ja puhuttele ainoastaan ylipainoisia ihmisiä. New Nutrition Business lehden artikkelin mukaan ihmiset, jotka ovat terveitä ja joilla on vain muutama kilo ylipainoa, ovat parhaimpia kohteita kevyttuotteille (New Nutrition Business 2008).

Tämä tutkimus valottaa nykypainoonsa tyytyväisten ja tyytymättömien naisten ja miesten terveellisyteen liittämien merkitysten kautta tavallisten kuluttajien käsityksiä hyvän maun ja terveellisuuden yhdistyvyydestä ruuassa, syömiseen ja painonhallintaan liittyviä mielipiteitä, ja syömiseen ja ruoan kuluttamiseen liittyviä stereotyyppisiä uskomuksia. Esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin pyritään saamaan vastauksia: Voidaanko terveelliseksi koettua tuotetta pitää samanaikaisesti hyvän makuisena vai vaatiiko hyväksi koettu maku seurakseen epäterveelliseksi mielletyn ruoan? Missä määrin nämä käsitykset ovat kohderyhmälähtöisiä? Voidaanko kuluttajia ryhmitellä sen perusteella, millaisia merkityksiä he liittävätkin terveelliseen ruokaan ja syömiseen?

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa syvällistä ymmärrystä kuluttajien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämistä kokemuksista, merkityksistä ja stereotyyppisistä uskomuksista yhtäältä elintarvikealan markkinoinnin kehitystyön ja toisaalta viranomaisten terveystalouden suunnittelun tueksi. Tämä tarkoitus pyritään saavuttamaan seuraavien neljän tavoitteen kautta. Lisäksi yleishyödyllisenä pyrkimyksenä on siirtää tutkittua, tieteellistä tietoa kuluttajien terveellisyteen liittyvästä käyttäytymisestä ja valintaperusteista yritysten ja viranomaisten käyttöön.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda lyhyt katsaus siihen kirjallisuuden ja niihin teoreettisiin keskusteluihin, jotka ovat ohjanneet tutkimuksen empirisiä valintoja. Katsauksessa nostetaan esille muutamia aiheeseen liittyviä teoreettisia keskusteluita ja mielenkiintoisia aikaisempia tutkimustuloksia.

Toisena tavoitteena on kuvata ja analysoida sitä, missä määrin ja miksi tosiasialliselta ja mielikuvalliselta ravitsemussisällöltään vaihtelevat ruokatuotteet koetaan niiden terveellisuuden ja maukkauden suhteen eri tavalla yhtäältä aktiivisesti ja passiivisesti painoa hallitsevien kuluttajien ja toisaalta mies- ja naiskuluttajien keskuudessa. Kolmantena tavoitteena on paljastaa kuluttajien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämien merkitysten ja stereotyyppisten uskomusten laajuus, moninaisuus ja hienoviereisyys. Viimeisenä tavoitteena on tarkastella missä määrin ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset ja stereotyyppiset uskomukset eroavat yhtäältä nykypainoonsa tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien ja toisaalta nais- ja mieskuluttajien välillä, sekä tuottaa uusi terveystalouden ja ruokaan ja syömiseen liittyvien stereotyyppisten uskomusten erilaiseen painottamiseen pohjautuva kuluttajatyypittely. Tässä tutkimuksessa on käytetty metodina kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusote on tulkinnallishermeneuttinen,

jossa tulkinnalla ja ymmärtämisellä on keskeinen sija. Empiirisen aineiston luonteesta johtuen tutkimuksessa on käytetty induktiivista päättelyä aineiston tulkinna apuna.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Raportin ensimmäisessä pääluvussa keskitytään tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen ohella kirjallisuuskatsaukseen, jossa esitellään lyhyesti tutkimuksen empiiristä toteuttamista eniten ohjanneet teoreettiset keskustelut. Niissä käydään läpi ruoan maun ja terveellisuuden vastakohtaisuuksia ja ristiriitaisuuksia, stereotyyppisiä ruoka – ja terveellisyysuskomuksia, passiivisesti ja aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvien käsityksiä terveellisestä ruuasta sekä sukupuolten välisiä eroja ruoan kuluttamisessa. Ensimmäisen pääluvun jälkeen lopuksi esitellään KULUMA-hanke lyhyesti, jotta käsillä oleva osatutkimus saadaan sijoitettua laajempaan yhteyteensä.

Toisessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen metodologiaa ja sitä, miten tutkimuksessa käytettyyn metodologisiin valintoihin päädyttiin. Seuraavaksi kuvaillaan aineiston keruumenetelmä, otos, hastattelun eri osat: syömissuunnitelmat, tuoteluokittelutehtävä, kysymykset ja lopuksi pureudutaan tutkimuksen reliabiliteettiin ja tulosten uskottavuuteen.

Tutkimuksen kolmannessa pääluvussa esitellään ensin haastattelussa suoritettujen tuoteluokittelutehtävän tuloksia tehtyjen kuluttajaryhmäkohtaisten vertailevien analyysien kautta. Sen jälkeen luvussa nostetaan esille haastatteluaineistosta esiin nousseita merkityskategorioita, ja analysoidaan niiden ominaisuuksia ja tunnuspiirteitä. Seuraavaksi tehdään kuluttajatyypittelyt perustuen haastatteluaineistosta nousseisiin ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyviin merkityksiin ja stereotyyppisiin uskomuksiin. Lopuksi kuvaillaan vielä haastateltujen käsityksiä ja näkemyksiä kevyttuotteista, pakkauksista, heidän omia kokemuksiaan liittyen painonpudottamiseen sekä heidän suhtautumisesta sokeri- ja rasvaveroihin. Neljännessä pääluvussa keskitytään tutkimuksen johtopäätöksiin, yrityksille siirrettäviin tuloksiin ja mahdollisiin jatkotutkimusehdotuksiin.

1.3 Ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset-teoriakatsaus

Tässä kappaleessa luodaan lyhyt katsaus siihen kirjallisuuteen ja niihin teoreettisiin keskusteluihin, jotka ovat ohjanneet tutkimuksen empiirisiä valintoja. Katsa-

uksessa nostetaan esille muutamia aiheeseen liittyviä mielenkiintoisia aikaisimpia tutkimustuloksia. Ruuan kuluttamista on tutkittu paljon ja laajasti. Tässä teoriakatsauksessa tullaan keskittymään neljään teemaan. Ensimmäisenä tarkastellaan terveysmerkitysmaailman moninaisuutta ja tutkimustuloksia stereotyyppisistä uskomuksista liittyen syömiseen ja ruokaan ja sen terveellisyyteen. Toisena käsitellään tutkimuksia koskien miesten ja naisten välisiä eroja ruuan kuluttamisessa ja kokemisessa. Kolmantena perehdytään ruokaan liittyviin ristiriitaisuuskokemuksiin keskittyen erityisesti maun ja terveellisyyden vastakohtaisuuteen. Neljäntenä aiheena tarkastellaan aktiivista ja passiivista painonhallintaa ja siihen liittyviä tutkimustuloksia ruoan ja syömisen kuluttamisen aihealueelta.

1.3.1 Kuluttajien terveysmerkitysmaailma ja stereotyyppiset ruokauskomukset

Kuluttajien terveellisyyteen liittämistä merkityksistä tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien mieltämä terveysmerkitysmaailma on hyvin moniulotteinen ja hienovireinen. Huomioitavaa on myös se, että terveysorientoituneet kuluttajat eivät ole vain yksi homogeeninen ryhmä, vaan he jakautuvat erilaisiin alaryhmiin. Belgialaisten Geeromsin, Verbeken ja Kenhoven (2008) tutkimuksessa tutkittiin 45 eri terveysmerkitysväittämän kautta kuluttajien terveyteen liittämiä merkityksiä käyttäen kuutta eri ulottuvuutta; terveys energiana, henkisenä hyvinvointina, sosiaalisena vastuullisuutena, fyysisenä hyvinvointina, itsehallintana ja ulkoisena olemuksena, löydettiin viisi eri tavalla terveysorientoitunutta alaryhmää: energiset kokeilijat, tasapainoiset nauttijat, normatiiviset huolehtijat, tietoiset asiantuntijat ja rationalistit (Geeroms ym. 2008).

Myös Luomala ja kumppanit (2006) ovat terveysmerkitystutkimuksessaan havainneet, että ne merkitykset, joita kuluttajat liittävät terveyteen ovat syvällisiä ja monitahoisia. Löydökset osoittavat, että terveysmerkityskäsite muodostuu useista pääluokista (harmoninen tasapaino, asioiden toisiinsa kytkeminen, tiedostavuus ja joustavuus) ja niiden alaluokista (kehon ja mielen balanssi, yhteys luonnon kanssa, kuonan poisto, ihmissuhteet, oivallukset, terveysviranomaisten kritiikki, tervettyttä edistävä valppaus ja lupa nautiskeluun). Kuluttaminen eri muodoissaan tarjoaa yksilöille mahdollisuuden ammentaa terveysmerkityksiä juuri heille tärkeistä lähteistä. Tutkimuksessa luotiin alustava viitekehysmalli niistä tekijöistä, joiden voidaan ajatella vaikuttavan ihmisten terveystietämisen syntyyn. Alustavan viitekehysmallin mukaan, terveysmerkityksien muodostumiseen vaikuttavat niin kuluttajan sosiokulttuurinen ympäristö; arvot, normit, media ja viiteryhmät, kuin kuluttajan ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja mieliala (Luomala ym. 2006). Myös Chrysochou (2009) on löytänyt väitöskirjatutkimuksessaan kolme toisistaan poik-

keavaa terveystyyppejä: ”yleiset”, ”idealistit” ja ”pragmaatikot”. Ryhmät eroavat toisistaan sosiokulttuurisilta piirteiltään, terveystyypiltään, terveyteen liittämiltä mielikuviltaan sekä ruoan terveellisyys käsitteiltään (Chrysochou 2009). Edellä mainituissa tutkimuksissa on siis osoitettu, että kuluttajia voidaan ryhmitellä heidän terveyteen liittämien merkitysten perusteella eri tavoin. Stereotyyppiset uskomukset on yksi tekijä, joka vaikuttaa terveellisyteen liittyviin merkityksiin.

Ruokaan ja syömiseen liitetään usein tietynlaisia oletuksia ja ominaisuuksia, mielikuvia ja käsityksiä, joita pidetään omista lähtökohdista oikeina. Nämä ns. stereotyyppiset uskomukset voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia ja kuluttajat voivat toimia jopa paradoksaalisesti ruuan valintatilanteissa tiedostamattomien ajatteluprosessien ohjaamana. Paradisen ja Cabanacin (2008) tutkimuksen kuluttajat, jotka yrittivät aktiivisesti ja tietoisesti pudottaa painoaan, ostivat kaupasta enemmän lihaa, maitotuotteita ja makeisia, ja vähemmän hedelmiä ja vihanneksia kuin painoensa passiivisesti suhtautuvat kuluttajat. Paradis ja Cabanac (2008) arvelivatkin, että laihduttaja ei itse ole välttämättä tietoinen painonpudottamisesta tukemattomista ruokavalinnoistaan.

Raghunathan ja kumppanit (2006) ovat tutkimuksessaan tulleet siihen tulokseen, että mitä epäterveellisemmäksi tuote kuvailaan, sitä paremman makuiseksi, nautinnollisemmaksi ja haluttavammaksi vaihtoehdoksi kuluttajat kokevat tuotteen. Tutkijat havaitsivat saman ilmiön sekä niiden keskuudessa, jotka tietoisella tasolla uskoivat että terveellisyys ja maku korreloivat negatiivisesti keskenään, että niiden keskuudessa, jotka eivät omanneet samaa tietoa näkemystä asiasta. Tutkijat pyrkivät vaikuttamaan koehenkilöihin kertomalla heille muun muassa siitä, kuinka epäterveellisen ruuan syömisellä voi olla huonoja vaikutuksia ihmisen terveydelle. He lisäsivät painetta epäterveellisen ruuan syömisestä välttämiseen vaihtamalla epäterveellisen ruuan vähemmän epäterveelliseen, mutta hyvän makuisen, ja tarjoamalla kuluttajille parempaa informaatiota terveellisyydestä, eli siitä mitä terveellisyys oikeasti tarkoittaa ja mistä se muodostuu (Raghunathan ym. 2006). Näillä toimenpiteillä ei kuitenkaan näyttänyt olevan vaikutusta tutkittujen käyttäytymiseen.

Tutkimuksessaan Raghunathan ja ym. (2006) epäilevätkin, että ihmiset saattavat tiedostamattaan ja vaistonvaraisesti uskoa siihen, että mitä epäterveellisempää ruoka on, niin sitä paremman makuista se on. Tällaiseen uskoomukseen voi liittyä se, että ihmiset kuluttavat enemmän tai jopa liikaa sellaisia ruokatuotteita, joita kuvailaan vähemmän terveelliseksi, koska he uskovat, että kyseinen ruoka maistuu paremmalle.

Myös Wheeler ja Berger (2007) ovat löytäneet tutkimuksessaan mielenkiintoisia tuloksia liittyen ihmisten tiedostamattomaan käyttäytymiseen. Wheelerin ja Bergerin (2007) tutkimuksessa selvitettiin ns. etukäteisvihjeiden (eng. prime) vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa huomattiin, että sama etukäteisvihje voi vaikuttaa eri kuluttajaryhmien valintoihin eri tavalla, riippuen yksilön ainutlaatuisista henkilökohtaisista assosiaatioista, joita hän liittää tiettyyn objektiin, tilanteeseen tai tapahtumaan (Wheeler ym. 2007).

Ihmisillä voi olla hyvin vahvat käsitykset siitä, mitkä ruoat ovat terveellisiä ja mitkä epäterveellisiä. Jo yli kaksikymmentä vuotta sitten tutkimuksissa osoitettiin, että ihmiset jakavat ruoan terveellisyyden kannalta hyviin ja huonoihin ruokiin (Rozin, 1986). Uudemmissa tutkimuksissa on havaittu myös, että ihmisten mielipiteet ovat jakautuneet, kun heitä on pyydetty arvioimaan ruuan terveellisyyteen liittyviä arvoja. Ihmiset ovat arvioineet toiset ruuat terveellisiksi ja toiset on taas kuvailtu rasvaisiksi, roskaruuaksi tai ”tyhjiksi kaloreiksi”, ja vain hyvin harvat ruoat on arvioitu kohtalaisen terveellisiksi (Oakes ym. 2001).

Eräässä tutkimuksessaan Oakes ja Slotterback (2005) selvittivät ihmisten stereotyyppisiä käsityksiä tietyistä ruoista ja kyseisten ruokien mahdollisista vaikutuksista painonnousuun. Tutkimukseen osallistui yhteensä 182 henkilöä, josta miehiä oli 64 ja naisia 118. Tutkijat halusivat selvittää ns. hyvämaineisen ja huonomaineisen ruoan tutkimisen kautta ihmisten käsityksiä siitä, kumman koetaan aiheuttavan enemmän painonnousua. Tutkimuksessa muodostettiin 11 ruokaparia niin, että jokaisen ruokaparin kalorimäärä oli sama ja parit koostuivat sekä huonomaineisesta että hyvämaineisestä ruoasta. Ruokaparit muodostettiin esimerkiksi vihreistä herneistä ja Snickersin minisuklaapatukasta, joissa molemmissa kaloreita oli noin 50, sekä kolmesta viipaleesta pekonia ja banaanista, joissa molemmissa annoksissa oli kaloreita noin 110. Erilaisia ruokapareja laadittiin 50 kalorin välein ylöspäin. Ruokaparien kautta haluttiin selvittää sitä, että koetaanko pieni huonomaineinen välipala enemmän painoa lisääväksi tai lihottavammaksi tuotteeksi, kuin vastaava tai suurempi annos hyvämaineista välipalaa (Oakes ym. 2005).

Tulokseksi saatiin, että jokaisessa ruokaparissa huonomaineiseksi luokiteltu tuote koettiin enemmän painoa lisääväksi tuotteeksi kuin hyvämaineiseksi koettu tuote. Ihmisten käsitykset ruoan terveellisyydestä ja painonhallintaa vaikeuttavista tai tukevista tuotteista ovat hyvin syvälle juurtuneita. Oakes & Slotterbackin (2005) tutkimustuloksissa yllättävää oli se, kuinka selkeästi ns. ”huonon” ruuan uskottiin lihottavan enemmän kuin ns. ”hyvän” ruuan. Vaikka huonomaineisen ruuan rasva, sokeri ja hiilihydraattipitoisuus olivat tietyissä ruokapareissa samat tai jopa

matalammat kuin ns. hyvämaineisen ruuan, silti huonomaineinen ruoka koettiin lihottavammaksi kuin hyvämaineinen (Oakes 2005).

Tämän em. tutkimuksen tulokset kertovat, että stereotyyppiset uskomukset hyvästä ja huonosta ruuasta näyttävät vaikuttavan enemmän ihmisten käsityksiin ruuan lihottavuudesta tai terveellisyydestä kuin ruuan todellinen ravintosisältö. Ruokat, joiden uskotaan olevan terveellisiä ja hyvän makuisia, esimerkiksi jugurtit, saattavat aiheuttaa syötävien määrien kasvua ja annoskokojen suurenemista. Voi-daankin jopa olettaa, että julkiset terveystiedot saattavat aiheuttaa enemmän harmia kuin hyvää ihmisten syömisvalinnoissa. Tutkimuksista on löydetty näyttöä myös sille, että terveellisenä pidettyä ruokaa syödään enemmän, kuin epäterveellisenä pidettyä ruokaa. Provencherin ja kumppaneiden (2008) tutkimuksessa, opiskelijoita pyydettiin syömään terveelliseksi mainittuja keksejä. Osallistujat söivät jopa 35 prosenttia enemmän keksejä silloin, kun niihin suhtauduttiin terveellisinä tuotteina (Provencher ym. 2008).

Samansuuntaisia tutkimustuloksia epäterveellisen ruuan koetusta lihottavuudesta ja sen sisältämistä runsaista kaloreista on saatu muissakin tutkimuksissa. Kun tietty ruoka on luokiteltu epäterveelliseksi, niin sen uskotaan sisältävän jopa enemmän kaloreita kuin se todellisuudessa sisältää. Esimerkiksi, jos henkilö uskoo, että sokeri on epäterveellistä ja tietää, että appelsiinimehussa on runsaasti sokeria, hän luokittelee appelsiinimehun epäterveelliseksi. Hän ei välitä siitä tiedosta, että appelsiinimehussa on monia muita terveellisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi C-vitamiineja (Carels ym. 2005, 2006).

Toisessa tutkimuksessaan Oakesin ja Slotterbackin (2001) yhtenä tavoitteena oli selvittää, millaisia stereotyyppisinä uskomuksia kuluttajat liittävät ruokiin arvioimalla niitä joko tuotenimien, brandin tai ravintosisällön perusteella. Tutkimuksen 33 tuotteesta, 16 tuotetta arvioitiin nimen tai brandin herättämän mielikuvan perusteella paremmiksi ruokatuotteiksi kuin niiden ravintoainekuvailujen perusteella. Haastatelluilla oli näistä tuotteista todellisuutta positiivisempi terveellisyyskäsitys. 11:ssä tapauksessa tuotteet oli arvioitu niiden ravintoainekuvauksen perusteella positiivisemmiksi kuin samat tuotteet niiden nimi- ja brandiassosiaatioiden perusteella. Näistä tuotteista haastatelluilla olivat todellisuutta negatiivisemmat terveellisyyskäsitykset ja -uskomukset (Oakes ym. 2001).

Aiemmassa tutkimuksessaan Oakes ja Slotterback (2000b) ovat myös havainneet, että mikäli jokin ruoka on kehittänyt itselleen ns. huonon maineen, kuten esimerkiksi hampurilainen, se arvioidaan huonommaksi ravintosisällöltään kuin sen todellisuutta vastaava ravintoainekuvaus. Hyvämaineiset ruokatuotteet, kuten porkkana ja omena, arvioidaan yleensä terveellisemmiksi kuin niiden todellisuutta vastaavat ravintoainekuvaukset oikeuttaisivat (Oakes ym. 2000b).

Myös Carelsin ja kumppaneiden (2007) tutkimuksessa tehtiin havainto, että kun jokin tietty ruoka on luokiteltu epäterveelliseksi, niin siihen liitetään käsitykset rasvaisuudesta, korkeista sokeri- ja kalorimääristä. Tämä löydös kertoo siitä, että ihmiset näkevät ruoan epäterveellisyyden ja ylipainon olevan kiinteästi toisiinsa yhteydessä (Carels ym. 2007). Kuluttajat mahdollisesti ajattelevat, että syömällä terveellistä ja ns. hyvämaineista ruokaa, voidaan pysyä normaalipainoisina ja hoikkina. Vastaavasti epäterveelliseksi ja huonomaineiseksi koettu ruoka nähdään lihottavana ja syynä ylipainoon. Kuluttajat eivät niinkään kiinnitä huomiota ruuasta saatavaan kalorien kokonaisuuteen, vaan uskovat stereotyyppisesti ruuan terveellisyyden tai epäterveellisyyden vaikuttavan painonnousuun tai laskuun.

Edellä esitettyjen tutkimustulosten valossa voidaan siis todeta, että kuluttajilla on hyvin voimakkaita stereotyyppisiä uskomuksia liittyen ruokaan ja sen terveellisyyteen ja epäterveellisyyteen. Kuluttajilla on myös hyvin intuitiivisia käsityksiä ruuan terveellisyydestä ja sen mausta. Kuvitellaan, ettei terveellinen ruoka voi maistua hyvälle, mutta toisaalta epäterveellisen ruoan oletetaan aina olevan hyvän makuista. Myös käsitykset ja oletukset ruuan lihottavuudesta voivat olla hyvinkin yksinkertaistettuja. Terveelliseksi koettua ruokaa ei koeta lihottavaksi, mutta sitä vastoin epäterveelliseksi koettu ruoka koetaan aina painoa lisääväksi. Erilaisilla tutkimusasetelmilla on osoitettu, että kuluttajat jakavat ruuat hyvämaineisiin ja huonomaineisiin ruokiin, ja nämä mielikuvat ohjaavat heidän ruokavalintojaan. Monet oletukset eivät perustu mihinkään todelliseen tietoon, vaan ruokavalintoja tehdään paljon mielikuvien ja uskomusten perusteella. Mielenkiintoista ja jopa paradoksaalista tutkimustulosten perusteella on se, että julkiset terveystiedot voivat pahimmillaan jopa ohjata kuluttajia syömään kalorimääräisesti enemmän sellaista ruokaa, jonka he uskovat olevan terveellistä ja jota he pitävät ns. hyvämaineisena ruokana.

1.3.2 Sukupuolten väliset eroavaisuudet ruoan ja terveellisen syömisestä

Miesten ja naisten kuluttamisen eroavaisuuksia on tutkittu niin ruoan ostokäyttäytymisessä kuin syömisessäkin. Ruoan kuluttamisessa ja siihen liittyvissä uskomuksissa on huomattu eroja miesten ja naisten kesken. Naiset ovat perinteisesti huolehtineet pääosin kodin ruokaostoksista ja sitä kautta heistä on tullut ehkä tiedostavampia ruoan kuluttajia. Miehet sitä vastoin ovat pitkälti tyytyneet kotona tarjottavaan ruokaan, eivätkä ole olleet kiinnostuneita niinkään ruoan ravintosisällöstä tai sen terveellisyydestä kuin sen mausta.

Myös tutkittaessa naisille ja miehille suunnatun ruokainformaation tehokkuutta, on huomattu ero miesten ja naisten välillä. Lonen ym. (2009) mukaan jo kolme-

vuosikymmentä on uskottu, että tarjoamalla ravitsemustietoutta kuluttajille voidaan vaikuttaa heidän syömistottumuksiinsa. Lone ja kumppanit (2009) tulivat siihen johtopäätökseen tutkimuksessaan, että tämä strategia on ainoastaan tehokas niiden kuluttajien keskuudessa, joilla on jo korkea tietoisuus ja kiinnostuneisuus ruuan ravintosisältöä kohtaan ja jotka jo soveltavat tietouttaan tekemällä terveellisiä ruokavalintoja. On huomattu, että ruoasta annettu informaatio tavoittaa parhaiten naiset sekä ne, jotka ovat yleisesti kiinnostuneita ruoan ravintosisällöstä. Ruuan ravintosisällöstä annettu tieto ei tavoita niitä, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita ruoan ravintosisällöstä. Pääosin tämä ryhmä koostuu miehistä. Onkin huomattu, että miehille ja naisille pitäisi markkinoida ja viestiä ruuasta eri tavalla. Terveysinformaatio ei myöskään muuta ruoan valitsemisperusteita niiden keskuudessa, jotka eivät ole kiinnostuneita ruoan ravintosisällöstä tai joilla on matala kiinnostuneisuus sitä kohtaan (Lone ym. 2009).

Lonen ja kumppaneiden (2009) tutkimuksessa haastatelluille tarjottiin 16 eri pitsavaihtoehtoa, joissa oli tarjolla sekä terveellisiä pitsavaihtoehtoja että perinteisiä rasvaisia eli vähemmän terveellisiä vaihtoehtoja. Tulokseksi saatiin, että hyvin harvat miehet olivat halukkaita edes kokeilemaan terveellisempiä vaihtoehtoja. Naiset sitä vastoin olivat halukkaampia valitsemaan terveellisempiä ja rasvattomampia vaihtoehtoja. Naiset olivat myös kolme kertaa innokkaampia kokeilemaan terveellisempiä vaihtoehtoja kuin miehet ja he valitsivat yleisemmin terveellisempiä pitsavaihtoehtoja kuin miehet. Mielenkiintoiseksi tutkimustuloksen tekee myös se havainto, että tutkimukseen osallistuneista miehistä yli 40 prosenttia oli ylipainoisia tai merkittävästi ylipainoisia. Naisilla vastaava luku oli noin 20 prosenttia (Lone ym. 2009). Miesten runsas ylipaino saattoi johtua juuri siitä, etteivät he olleet ylipäättään kiinnostuneita terveellisemmistä ja kevyemmistä vaihtoehtoista. Tai sitten he eivät olleet kiinnostuneita kevyemmistä ruuista juuri runsaan ylipainonsa vuoksi. Vaikka naisissakin oli merkittävästi ylipainoisia, he olivat kuitenkin kaksi kertaa miehiä halukkaampia kokeilemaan kevyempiä ja terveellisempiä pitsavaihtoehtoja.

Edellä mainitun Lonen (2009) tutkimuksen mukaan ne, joilla on matala kiinnostus terveellisyyttä kohtaan, eivät valitse terveellistä vaihtoehtoa edes silloin, jos se maksaisi vähemmän. Valitettavan usein juuri matalan kiinnostuksen terveellisyyttä kohtaan omaavat juuri miehet. Miehet arvostavat naisia enemmän isompia annoksia ja nauttivat myös lihan syömisestä enemmän kuin tutkimuksessa mukana olleet naiset. Perinteisesti pikaruokapaikat ja ravintolat ovat pelänneet asiakkaidensa kaikkoavan, jos he alkavat markkinoida ruokapalvelujaan vetoamalla ruoan terveellisyyteen. Terveellisen ruuan ajatellaan olevan myös kalliimpaa ja ehkä myös maultaan huonompaa (Paulson 2007).

Lonen ja kumppaneiden (2009) tutkimuksessa ehdotetaan, että ruoan valmistustapaa pitäisi muuttaa, ja sen jälkeen sitä pitäisi markkinoida eri tavalla niille, joilla on korkea kiinnostus ruoan ravintosisältöä kohtaan ja niille, jotka eivät ole kiinnostuneita ruoan ravintosisällöstä. Miehillä esimerkiksi pitsaa pitäisi markkinoida miehiin vetoavilla asioilla, kuten miehishäällä nimellä, pitsan täyttävyydellä ja maulla. Naisille samaa pitsaa voitaisiin markkinoida heille tärkeillä arvoilla kuten rasvattomuudella ja ravintosisällöllä (Lone ym. 2009). Näitä havaintoja tukee myös Beardsworthin ja kumppaneiden (2002) tutkimus, jossa havaittiin, että miesten ruokaan ja sen kuluttamiseen liittämiä adjektiiveja olivat ”jykevä” ja ”tukeva”, kun taas naiset kuvaavat ruokaan ja terveellisyteen liittyviä asioita sanoilla ”kunnollinen”, ”puhdas” tai ”turmeltumaton” (Beardsworth ym. 2002). Naiset siis selvästi haluavat nauttia keveämmästä ja luonnollisesta ruuasta, kun taas miehet arvostavat edelleen ruuan makua ja ruuan täyttävyyttä.

Myös Oakes ja Slotterback (2000) ovat saaneet tutkimuksissaan tuloksia, joiden mukaan naiset omaavat korkeamman kiinnostuksen ruoan ravitsemussisältöä ja terveellisyttä kohtaan. Naiset kertoivat lukevansa ruokapakkauksien tuotekuvaukset useammin kuin miehet. Naiset myös uskoivat syövänsä terveellisempiä aterioita miehiin verrattuna ja he tunsivat tietävänsä enemmän ruokaan ja sen ominaisuuksiin liittyvistä asioista kuin miehet (Oakes ym. 2000b). Useat eri tutkimukset tukevat sitä tosiasiaa, että naiset ovat kiinnostuneempia ruokapakkauksien ravintosisällön lukemisesta kuin miehet. Naiset pitävät myös miehiä tärkeämpänä ruokapakkausten rasva- ja kalorimäärien antamaa tietoa.

Oakesin ja Slotterbackin (2001) toisessa tutkimuksessa naiset arvioivat tietyt vähärasvaiset tuotteet miehiä terveellisemmiksi. Lisäksi naisilla oli miehiä suurempia ristiriitaisuuksia juuri ruokien terveelliseksi luokittelemisessa niiden nimien ja ravintoainekuvailujen perusteella. Naisten voidaankin nähdä olevan alttiimpia mainosten ja mielikuvien vaikutuksille kuin miesten. Naisilla oli myös miehiä enemmän taipumusta ennakkoluuloihin niitä ruokia kohtaan, joiden nimet eivät sopineet yhteen heidän niistä saamien ravintoainekuvausten kanssa. Tutkimuksen analyysit osoittivat myös, että naiset käyttivät ruokien rasvapitoisuutta mittarina arvioidessaan tuotteiden terveellisyttä niiden nimien perusteella, kun taas miehet kiinnittivät huomiota sekä rasvaan, vitamiineihin että mineraaleihin arvioidessaan niiden terveellisyttä (Oakes ym. 2001).

Vaasan yliopistossa tarkastetun Hanna Leipämaa-Leskisen väitöskirjan (2009) yhden osatutkimuksen mukaan terveellisyden tavoittelun ja sukupuolen välillä löytyi eroja. Löydöksen mukaan terveellisen syömisen esteeksi nousi naisten keskuudessa aika ja vaiva, kun taas esimerkiksi miehillä suurimmaksi esteeksi muodostui maku. Miehet kokivat, että jotta he voisivat syödä terveellisesti, ruuan

pitäisi maistua hyvälle. Tämän tutkimuksen mukaan he eivät kokeneet terveellisen ruuan olevan hyvän makuista, ja sen vuoksi he eivät voineet noudattaa terveellistä ruokavaliota (Leipämaa-Leskinen 2009).

Sukupuolten välisiä eroavaisuuksia on löydetty myös tutkittaessa belgialaisten miesten ja naisten suhtautumista kevyttuotteisiin. Tärkein syy naisille käyttää kevyttuotteita oli halu hallita painoa, kun taas miehet käyttivät kevyttuotteita, koska joku muu kuin hän itse oli ostanut niitä kotiin (Viane ym. 1997).

Lonen (2009) tutkimuksen mukaan miehiä ei kiinnosta merkittävästi ruuan terveellisyys eikä painonhallintaan liittyvät asiat. Toisaalta tutkimuksissa on löydetty näyttöä, että myös miehet ovat nykyään yhä enenemissä määrin tyytymättömiä omaan vartaloonsa (Adams ym. 2005). Aiemmin on yleisesti löydetty tutkimuksissa näyttöä ja viitteitä siitä, että omaan vartaloon kohdistuva tyytymättömyys koskee lähinnä vain naisia. Miesten ja naisten tyytymättömyys omaan vartaloonsa poikkeaa toisistaan hieman. Ulkoiseen minäänsä tyytymättömät naiset yleisemmin haluavat laihtua, kun taas miehet jakaantuvat niihin, jotka haluavat lisätä painoaan ja toisaalta niihin, jotka haluaisivat pudottaa painoaan (Adams ym. 2005).

Suomen Akatemian tutkijan Hanna Konttisen mukaan miehet ja naiset eroavat toisistaan myös silloin, kun tarkastellaan ns. lohtusyömistä. Jos miehet haluavat lohduttautua syömisen kautta, niin silloin he valitsevat ensisijaisesti suolaisia herkkuja, kuten pitsaa, hampurilaisia, majoneesisalaatteja tai makkaraa. Naiset lohduttautuvat miehistä poiketen makealla syötävällä kuten pullalla, kekseillä, karkilla ja suklaalla. Suomen Akatemian tutkimuksen mukaan naiset kuitenkin lohduttautuvat miehiä useammin syömällä (Konttinen 2010).

Toisin sanoen useissa tutkimuksissa on löydetty todisteita sille, että sukupuolella on merkitystä liittyen ruokavalintoihin ja terveellisen syömisen kokemiseen. Edellä tarkasteltujen tutkimustulosten mukaan miehet eivät ole kovinkaan vastaanottavaisia terveellisyysinformaatiolle. He eivät ole välttämättä kiinnostuneita kevyemmistä ruokavaihtoehdoista, eivätkä kiinnitä merkittävästi huomiota tuotepakkausten antamaan informaatioon. Kuitenkin on nähtävissä, että myös miesten tyytymättömyys omaa kehoaan kohtaan on lisääntymässä ja sitä kautta myös he ovat mahdollisesti kiinnostuneempia myös painonhallintaan ja terveellisyteen liittyvistä asioista.

Naiset taas on todettu useissa tutkimuksissa hyvinkin valveutuneiksi ruoan kuluttajiksi. He ovat kiinnostuneita ruuan terveellisyydestä ja ruokien ravintosisällöstä. Naiset kiinnittävät erityisen paljon huomiota ruuan sisältämään rasvaan, sokeriin ja kalorimäärään. Naisten on huomattu olevan myös vastaanottavaisempia julkiselle terveystiedotukselle kuin miesten.

1.3.3 Koettu tyytyväisyys omaan painoonsa ja sen rooli ruoan ja terveellisen syömisen kokemisessa

On luonnollista, että ihminen joka kokee olevansa liian lihava tai hänellä on omasta tai esimerkiksi lääkärin mielestä liikaa painoa, pyrkii pudottamaan painoaan. Toisaalta laihduttaminen ja dieetillä olo on myös sosiaalinen ja kulttuurinen ilmiö. Laihduttamista ei aloiteta enää ainoastaan sen vuoksi, että siihen olisi terveydellinen ja lääketieteellinen pakko. Laihuuden käsite ja sen ihannointi ovat muuttuneet ihmisten mielissä synonyymeiksi terveydelle. Liikalihavuus käsitetään nykyään myös sairaudeksi, joka kertoo henkilön itsekurin puutteesta ja se nähdään poikkeavaksi vallitsevasta kauneuskäsitteestä (Gracia-Arnaiz 2010). Näillä kulttuurisilla ja sosiaalisesta ympäristöstä nousevilla paineilla on vaikutusta ihmisten käsityksiin omasta kehosta ja siitä miltä sen pitäisi näyttää. Laihduttaminen onkin tänä päivänä lähes sosiaalinen pakko, ja hoikkuus ihanne, johon kaikkien pitäisi pyrkiä.

Carelsin ym. (2007) tutkiessa aktiivisesti ja passiivisesti painonhallintaan suhtautuvia eli nykypainoonsa tyytyväisiä ja tyytymättömiä kuluttajia ja heidän arviotaan ruoan terveellisyydestä havaittiin, että aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvat kiinnittävät tarkemmin ja enemmän huomiota ruoan kaloripitoisuuteen, sokeriin ja rasvaan kuin passiivisesti painonhallintaan suhtautuvat. Toisaalta myös ylipainoiset kiinnittivät enemmän huomiota rasvaan ja sokeripitoisuuteen kuin normaalipainoiset tutkimukseen osallistujat (Carels ym. 2007). Carelsin ja kumppaneiden (2006) toisessa tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat ylipainoisia. He aliarvioivat systemaattisesti kaikki terveellisiksi ja laihduttavaksi tuotteiksi nimeämänsä tuotteet kalorimääriltään pienemmiksi kuin epäterveellisiksi ja lihotaviksi tuotteiksi nimeämänsä tuotteet (Carels ym. 2006).

Vaikka aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvien tai nykypainoonsa tyytymättömien olettaisi olevan tietoisia ruokien kalorimääristä ja vaikka Carelsin ym. (2006) tutkimuksen mukaan he kiinnittävät huomiota erityisesti ruuan kaloripitoisuuteen, sokeriin ja rasvaan, niin on eräässä toisessa tutkimuksessa ihmisten ruokaostoksia seuraamalla löydetty päinvastainen tulos. Paradisin ja Cabanacin (2008) tutkimuksessa pyydettiin sadalta ruokakaupassa kävijältä heidän ruokaostoksensa kuitit. Ostostentekijät eivät tienneet etukäteen olevansa osana tutkimusta ja he toteuttivat ostoksensa täysin vapaasti. Yksinkertaisilla haastattelukysymyksillä ostoksilla kävijät jaettiin kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ”hallitsijat” olivat ne kuluttajat, jotka eivät olleet viimeisen kuukauden aikana laihtuneet tai pudottaneet painoaan. Toisessa ryhmässä olivat ”aktiiviset painonpudottajat”. He pyrkivät tietoisesti pudottamaan painoaan ja olivat parhailaan dieetillä. Kolmanteen ryhmään ”passiiviset painonpudottajat” kuuluivat ne kuluttajat, jotka olivat kyllä pudottaneet painoaan viimeisen kuukauden aikana, mutta eivät tietoi-

sesti yrittäneet pudottaa painoaan, eivätkä olleet haastatteluhetkellä dieetillä. (Paradis ym. 2008).

Erittäin mielenkiintoiseksi tutkimustulokseksi Paradisen ja Cabanacin (2008) tutkimuksesta voi mainita sen, että ”aktiiviset painonpudottajat” eli nykypainoonsa tyytymättömät ostivat kaupasta kahteen muuhun ryhmään verrattuna enemmän makeisia, maitotuotteita ja lihaa. He myös ostivat vähemmän hedelmiä ja vihanneksia kuin ”hallitsijat”. ”Hallitsijoiden” ja ”passiivisten painonpudottajien” eli nykypainoonsa tyytyväisten ostokset eivät tutkimuksessa poikenneet paljoakaan toisistaan. Ainoa kategoria, missä ”aktiivisten” ja ”passiivisten painonpudottajien” valinnat olivat melkein samanlaiset, oli makeiset. Vaikka kyseessä oli ”aktiivisten painonpudottajien” ryhmä eli ne, jotka sanoivat parhaillaan laihduttavansa ja olevansa dieetillä, niin heidän ruokaostoksensa kalorimäärät olivat kuitenkin korkeampia kuin niillä ryhmillä, jotka suhtautuivat passiivisesti painonpudotukseen (Paradis & Cabanac 2008). Mielenkiintoista tässä tutkimuksessa oli se, että Carelsin ym. (2007) mukaan, juuri aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvat kuluttajat kiinnittävät huomiota erityisesti ruuan kalorimääriin, rasvaan ja sokeriin ja pyrkivät tietoisesti välttämään niitä.

Paradisen ja Cabanacin (2008) tutkimuksen mukaan aktiivisesti painonpudotukseen suhtautuvat kuluttajat käyttäytyvät jopa paradoksaalisesti tehdessään ruokavalintojaan. He yrittävät aktiivisesti ja tietoisesti pudottaa painoaan, mutta siitä huolimatta he ostavat kaupasta enemmän lihaa, maitotuotteita ja makeisia, ja vähemmän hedelmiä ja vihanneksia kuin passiiviset kuluttajat. Paradisen ja Cabanacin (2008) tutkimuksessa tämä tulkitaan johtuvaksi siitä, että ihmisen muuttunut ja painoaan menettänyt keho lähettää ns. hätäviestiä. Kuluttajan aivot tulkitsevat tämän hätäsignaalin niin, että keho on epätasapainossa ja että se pitää saada korjattua. Kun nykypainoonsa tyytymätön kuluttaja on onnistunut mahdollisesti pudottamaan painoaan, ja se poikkeaa totutusta, niin keho alkaa välittämään hätäviestiä, jonka mukaan entistä painoa pitää puolustaa. Tämä ilmeisesti johtaa paradoksaalisiin ruokavalintoihin. Tutkimuksessa arvellaan myös, että laihduttaja ei itse ole välttämättä tietoinen painonpudottamista tukemattomista ruokavalinnoista (Paradis ym. 2008).

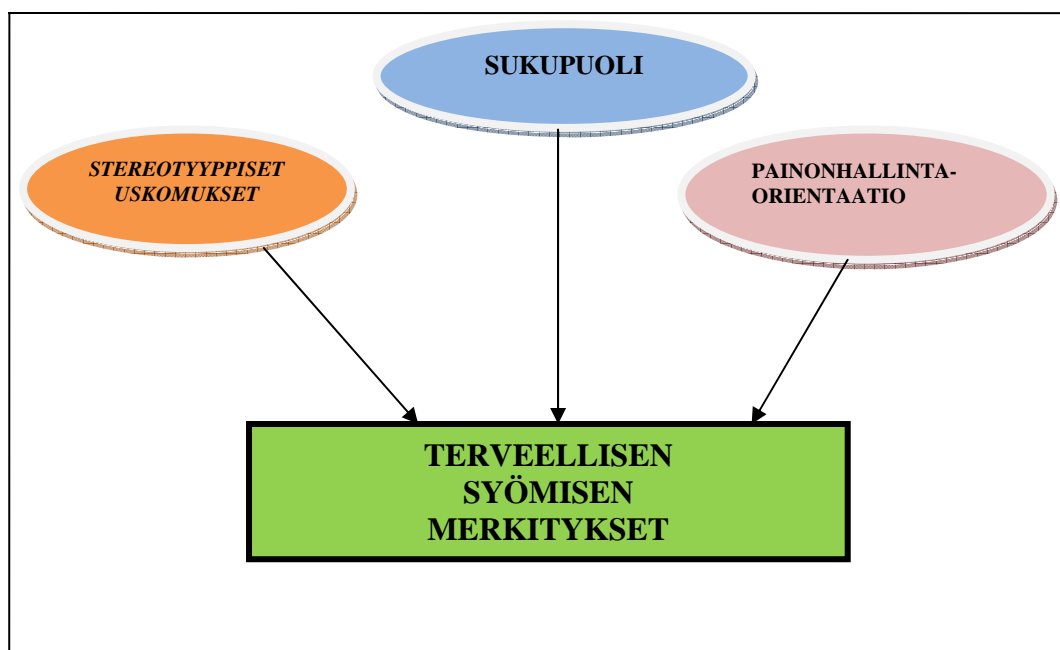
Myös Czyzewska ja Graham (2008) saivat tutkimuksessaan samansuuntaisia tuloksia, kun he tutkivat normaalipainoisten (BMI 18,5 > 25), lievästi ylipainoisten (BMI 25 > 30) ja runsaasti ylipainoisten (BMI < 30) naisten tiedostettuja ja tiedostomattomia asenteita korkea- ja matalakaloriseen ruokaan. Tutkimus osoitti, että tietoisella tasolla naiset suhtautuivat esimerkiksi kevyttuotteisiin positiivisesti, mutta tiedottomattomalla tasolla hyvin negatiivisesti. Myös suhtautuminen korkeakalorisiin suolaisiin tuotteisiin, esim. ranskalaisiin, sekä korkeakalorisiin

makeisiin tuotteisiin, esim. karkkeihin, oli tietoisella tasolla positiivisia, kun taas tiedostomattomalla tasolla ranskalaiset koettiin edelleen negatiivisesti, mutta karkkiin suhtauduttiin yhä positiivisesti normaali- ja lievästi ylipainoisten ryhmässä. Runsaasti ylipainoiset suhtautuivat myös tiedostomattomalla tasolla karkkeihin negatiivisesti. Tutkimus kertoo siitä, kuinka kuluttajat eivät välttämättä ole itsekään tietoisia siitä, mihin he todellisuudessa uskovat ja kuinka käyttäytyvät tehdessään ruokavalintoja.

Painonpudottaminen ei ole helppoa, eikä monikaan painonpudottamisessa onnistunut kykene pitämään saavutettua painoaan pitkällä aikavälillä. Pitkäaikaiset tai pysyvät tulokset laihduttamisessa ovat hyvin epätodennäköisiä. Suurinosa laihduttamisessa onnistuneista, palautuu pikkuhiljaa takaisin entiseen painoonsa ennen laihduttamista. Vain hyvin harvat onnistuvat pitämään saavutetun uuden painonsa (Anderson ym. 2001).

Edellä mainittujen tutkimusten mukaan sekä aktiivisesti että passiivisesti painonhallintaan suhtautuvat eli nykypainoonsa tyytyväiset ja tyytymättömät kuluttajat käyttäytyvät todellisuudessa eri tavalla kuin he itse uskovat toimivansa. Vaikka useissa tutkimuksissa on saatu tuloksia, että aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvat kiinnittivät erityisen tarkkaan huomiota rasvaan, sokeriin ja kalorimäärään, voi todellinen ruuan kuluttaminen olla tiedostamatta päinvastaista. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi painon pudottamisessa onnistuneet henkilöt lihovat suurella todennäköisyydellä takaisin ennen laihduttamista vallinneisiin mittoihinsa. Toisena syynä takaisin lihomiseen voi olla se, että uusia, terveellisiä elintapoja ei ole syvällisesti omaksuttu, ja pikkuhiljaa palataan vanhoihin epäterveellisiin ruokavalintoihin.

Teoriakatsauksen tavoitteena oli luoda katsaus tutkimuksen kannalta relevanttiin kirjallisuuteen ja kuvata tutkimuksen keskeisten käsitteiden välisiä suhteita. Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 1) on yhdistetty edellä käsitellyt teemat. Stereotyyppisten uskomusten, sukupuolen ja painonhallintaorientaation voidaan nähdä vaikuttavan siihen, millaisia merkityksiä ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitetään, ja millä sisällöllisellä tavalla kuluttaja on terveysorientoitunut.



Kuvio 1. Tutkimukseen liittyvien aihealueiden kytkeytyminen toisiinsa.

1.4 KULUMA-hanke

KULUMA-hanke (Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla) on 2-vuotinen (1.6.2009–30.6.2011) laaja poikkitieteellinen soveltava tutkimushanke, jota toteutetaan yhdessä useiden tutkimustahojen ja elintarvikealan yritysten kanssa. Tutkimuslaitoksista mukana hankkeessa ovat: Vaasan yliopisto (markkinoinnin yksikkö), Itä-Suomen yliopisto (kauppatieteiden ja kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen laitokset), Jyväskylän yliopisto (psykologian laitos), Kuluttajatutkimuskeskus, Turun yliopisto (Tulevaisuuden tutkimuskeskus) ja Savonia-ammattikorkeakoulu. Mukana olevat elintarvikeyritykset ovat: Atria Suomi Oy, Fazerin leipomot, Hartwall Oy, HK Ruokatalo Oy, Oy Sinebrychoff Ab, Saarioinen Oy, Vaasan Oy ja Valio Oy. Hankkeen päätavoitteena on syvällisen kuluttaja-analyysin ja modernin interventiologiikan avulla kehittää uutta markkinointiajattelua elintarvikealan yritysten käyttöön. Hanke sitoo uudella tavalla yhteen eri alan tutkijoita, kehittäjiä, yrityksiä ja ennen kaikkea kuluttajia ja näin se ankkuroituu modernin verkostomaisen innovaatiotoiminnan ideologiaan.

Päätavoite pyritään saavuttamaan osatavoitteiden kautta, jossa ensimmäisenä kuvataan ja analysoidaan poikkitieteellisesti ja kokonaisvaltaisesti painonhallintaan

liittyvää kuluttajakäyttäytymistä ja arjen valintoja. Tämä käsillä oleva tutkimus liittyy erityisesti tähän osa-alueeseen. Kuluttajien arjen käytänteiden ja tuotekokemisen syvälinen laadullinen ymmärtäminen antaa usein ideoita ja näkemyksiä tuotteiden ja markkinoinnin suunnitteluun erityisesti sen alkuvaiheissa; esimerkiksi paljastamalla tuotteiden käyttöön liittyviä omakohtaisia käyttäytymismalleja ja sosiaalisia ja emotionaalisia latauksia (Rosenthal & Capper 2006).

Toisena osatavoitteena on paikantaa ja kehittää niitä muutosmotivaatiota hyödyntäviä keinoja, joilla kuluttajan on helpompi hallita syömistään ja tehdä painonhallintaa tukevia tuotevalintoja. Kuluttajan muutosmotivaatiota hyödyntävien keinojen analysointi ja niiden toimivuuden testaaminen on välttämätöntä etsittäessä uutuusarvon ja differointikyvyn optimaalisesti yhdistäviä elintarvikepohjaisia painonhallintaratkaisuja (van Trijp & van Kleef 2008). Kolmannen osatavoitteen kautta pyritään luomaan kuluttajien painonhallintatarpeiden syvällisen ymmärtämisen pohjalta ideoita ja tulkintoja uusien markkinointiratkaisujen kehittämiseksi. Tähän tavoitteeseen liittyvä työskentely liittyy tuotteen tai markkinointikonseptin määrittelyvaiheeseen, jonka onnistunut toteuttaminen on yksi kriittisimmistä markkinoilla menestymiseen vaikuttavista tekijöistä (Mello 2002).

KULUMA – hankkeen merkitys voidaan määritellä seuraavasti. Terveys on tärkeä arvo ihmisille kaikkialla maailmassa (ks. esim. Shore & Cooper 1999). Ruoan valintakriteerejä vertaillaessa kulttuurien välillä terveys on tärkeimpien joukossa (ks. esim. Prescott ym. 2002) ja erilaiset elämäntyyli luokittelut johdonmukaisesti tunnistavat terveyttä korostavia kuluttajaryhmiä (ks. esim. Puohiniemi 2002). Huolimatta siitä, että elämme terveyttä korostavana aikakautena, on ihmisistä tullut entistä ylipainoisempia ja huonokuntoisempia. Tätä taustaa vasten sillä, miten kuluttajat kokevat painonhallinnan merkityksen kokonaisvaltaisesti elämässään, esimerkiksi osana elämänhallintaansa, unelmiaan, pelkojaan ja pettymyksiään, on suurta yhteiskunnallistakin merkitystä. Näin hankkeen tuottama tutkimustieto ja kuluttajaymmärrys voivat tarjota terveysviranomaisille ja muille julkisille toimijoille arvokasta materiaalia viestinnän ja yleisten terveyteen liittyvien interventiomallien suunnitteluun.

Hankkeen akateeminen merkitys kumpuaa sen odotetusta kyvystä tuottaa uutta poikkitieteellistä tietoa ja ymmärrystä tuomalla yhteen markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, ravitsemuksen ja interventio psykologian tutkimuksen teorioita, malleja, käsitteitä ja metodisia työkaluja. Uutta ymmärrystä odotetaan syntyvän erityisesti kuluttajan arjen painonhallinnan kokemisesta, kuluttajan tavasta mieltää ”ideaalista painonhallintaa” siihen liittyvine ruokatuote- ja brändivalintoineen ja psykologisten interventioiden toteuttamisesta ja toimivuudesta.

Hankkeessa on toteutettu useita eri osatutkimuksia mukana olevien organisaatioiden toimesta. Kuluttajatutkimuskeskus on omassa osatutkimuksessaan pyrkinyt tutkimaan painonhallintaa kuluttajien arjessa ryhmähaastatteluiden avulla. Vaasan yliopisto on selvittänyt yksilöhaastattelujen ja tuoteluokittelutehtävän avulla kuluttajien terveelliseen ruokaan ja syömiseen liittämiä merkityksiä ja kokemuksia. Kuopion yliopisto on tutkinut painonhallinnan onnistumista ravitsemuksen näkökulmasta lomaketutkimuksella. Savonian Ammattikorkeakoulu on selvittänyt valintaympäristöä painonhallinnan mahdollistajana tuotekategoria- ja käyttäytymisanalyysin avulla. Jyväskylän yliopiston osatutkimus on koskenut valintojen ymmärtämistä käyttäytymisanalyysin ja muutosmotivaation psykologisen analyysin kautta. Uusia toimintamalleja on tutkittu psykologisten interventioiden avulla.

Hankkeen tutkimustuloksilla ja sen toteuttamiseen liittyvillä toimintamalleilla uskotaan olevan myös liikkeenjohdollista merkitystä. Liiketoiminnan ytimessä olevat uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen voivat stimuloida ja uudistua hankkeen tutkimustulosten myötä (Moskowitz 2000). Lisäksi hankkeen generoima kokonaisvaltainen ymmärrys painonhallinnasta voi antaa oivalluksia ja impulsseja hankkeessa mukana olevien yritysten markkinoinnin kehittämiseen, esimerkiksi uusien markkinointikonseptien luomiseen (ks. esim. Kupiainen ym. 2008). Parhaimmillaan hanke johtaa siihen, että elintarvikealan yritykset omaksuvat uusia innovatiivisia toimintatapoja olla jatkuvassa ja rakentavassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa heidän elämänlaadun ja -hallinnan parantamiseksi.

2 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvun aluksi esitellään tutkimusmetodologiaa ja sitä miten tiettyihin tutkimusmetodologisiin valintoihin on päädytty. Tämän jälkeen kuvataan aineiston keruutapa ja otos. Viimeisenä keskitytään tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden pohtimiseen.

2.1 Tutkimusmetodologia

Metodologia sisältää ne tavat ja keinot, joilla tieteellistä tietoa tavoitellaan, hankitaan, muodostetaan ja perustellaan. Tässä kappaleessa selvitetään niitä syitä, mikä vuoksi tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään haastatteluja tutkimusmenetelmänä.

Kvalitatiivinen tutkimusote sopii hyvin ilmiöiden ja tapahtumien kuvaamiseen. Sitä käytetään, kun halutaan ymmärtää, eli vastata kysymyksiin miten ja miksi (Lotti 1994). Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa on kysymyksessä lähestymistapa, jossa tulkinalla ja ymmärtämisellä on keskeinen sija. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijällä on tarkoituksenaan ymmärtää paremmin yksilön käyttäytymistä ja kokemuksia, ja näin lisätä tietoa tutkittavasta ilmiöstä eikä toimia tuomarina tutkittavana olevan ilmiön suhteen (Soininen 1995: 34–36). Empiirisellä tutkimuksella yleisesti tarkoitetaan tutkimusta, jonka yhteydessä on kerätty havaintoaineistoa tai materiaalia erilaisten menetelmien ja apuvälineiden avulla. Empiirinen tutkimus ei kuitenkaan ole irrallaan teoriasta, vaan perinteisten tutkimuksen tekemisen normien mukaan nimenomaan teoria ohjaa voimakkaasti tutkimuksen empiiristä osuutta (Soininen 1995). Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelurunko muodostettiin aiheeseen liittyvästä teoreettisista keskusteluista nousseista teemoista käsin.

Tutkimusmetodina haastattelulla voidaan nähdä olevan myös erityisiä etuuksia. Haastattelu on hyödyllinen tapa saada kerättyä suuri määrä tietoa nopeasti. Kun useampaa kuin yhtä henkilöä käytetään informanttina, haastatteluprosessi sallii laajempialaisen informaation ja useampien aiheiden käsittelyn. Haastattelu sallii myös välittömän kontrollikysymyksen esittämisen esimerkiksi selvennyksen tekemiseksi (Soininen 1995: 113). Toisaalta haastattelulla on myös omat rajoituksensa ja heikkoutensa. Haastatteluun täytyy aina liittyä henkilökohtainen vuorovaikutus. Aina kuitenkin haastateltavat eivät ehkä ole halukkaita jakamaan kaikkea tietoa, jota haastattelija tarvitsee. Haastattelija ei ehkä myöskään kysy tutkimuksen mukaisia kysymyksiä, koska häneltä puuttuu kokemus tai teknisen ammattikielen tuntemus (Soininen 1995). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin

yksilöhaastatteluina. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että yksilöhaastattelut ja ryhmäkeskustelut tuottavat eriluonteista aineistoa ja että tämä ero tulee ottaa huomioon aineiston tulkinnessa (Alasuutari 2001: 151–155). Tutkimuksessa päädyttiin yksilöhaastatteluihin, koska KULUMA-hankkeen ensimmäisessä vaiheessa samat henkilöt olivat osallistuneet ryhmähaastatteluihin, joista kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa. Yksilöhaastatteluissa uskottiin päästävän syvemmälle kuluttajien painonhallintaan liittyviin merkityksiin ja ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyviin stereotyyppisiin uskomuksiin. Haastatteluista saatua aineistoa tarkastellaan tutkimuksessa kokonaisuutena laadulliselle analyysille tyypillisin tavoin (Alasuutari 2001: 38–39). Haastattelut muodostuvat kolmesta osasta: syömissuunnitelmista, tuoteluokittelutehtävästä ja yksilökysymyksistä. Haastattelu-rungosta kerrotaan lisää seuraavassa alakappaleessa.

Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa (Hirsjärvi 1993: 24–25). Vaikka teemahaastattelu nimensä mukaisesti rakentuu teemojen varaan, on kuitenkin harkittava, onko kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä haastattelutilanteessa välttämättä juuri keskusteltava (Hirsjärvi 1993: 40–42). Tässä haastattelututkimuksessa oli etukäteen valittu ne painonhallintaan liittyvät teemat, joihin erityisesti haluttiin paneutua. Teemahaastattelut tarkoittavat lomake- ja avoimen haastattelun välimuotoa. Teemahaastattelun ominaispiirteet ja vahvuudet sopivat hyvin yhteen tutkimuksen pyrkimykseen saada yhtäältä mahdollisimman monipuolinen ja kokonaisvaltainen ja toisaalta syvälinen ja kuluttajalähtöinen kuva kuluttajien arjen ruokavalinnoista ja terveellisen syömismerkityksistä ja käytänteistä.

Syvähaastattelu kuvataan usein tarkoituksenmukaiseksi keskusteluksi. Haastattelun syvyys riippuu siitä, kuinka pitkälle haastattelu on strukturoitu etukäteen, ja toisaalta siitä vapaudesta, joka haastateltavalle suodaan hänen vastatessaan kysymyksiin. Tyypilliset kvalitatiiviset syvähaastattelut ovat enemmänkin keskustelun kaltaisia kuin formaalit, strukturoidut haastattelut (Soininen 1995: 112). Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu sopiikin hyvin käytettäväksi samoissa tilanteissa kuin strukturoimaton haastattelu. Teemahaastattelu etenee vapaamuotoisemmin, haastattelijan määrittelemien aihepiirien ja teemojen pohjalta. Kun tutkimuskohdeena ovat emotionaalisesti arat aiheet tai kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja, tai kun tutkitaan ilmiöitä, joista haastateltava ei ole tottunut keskustelemaan päivittäin, esimerkiksi arvotuksistaan, aikomuksistaan tai ihanteistaan, on puolistrukturoitu haastattelun käyttö perusteltua (Hirsjärvi 1993: 33–36).

Painonhallinta voi olla ihmisille hyvin henkilökohtainen ja arka asia, josta ei välttämättä haluta puhua vieraan ihmisen kanssa. Näin ollen puolistrukturoidun haastattelun käyttö oli perusteltua painonhallintateemaa käsittelevässä haastattelussa.

Kysymysten muodot ovat puolistrukturoiduissa haastatteluissa kaikille samat, mutta haastattelijalla voi vaihdella kysymysten järjestystä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on siis ominaista se, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi 2001: 47). Haastatteluun oli tehty etukäteen kysymysrunko, jota seurattiin haastattelun edetessä. Kysymysten paikkaa kuitenkin vaihdeltiin riippuen vastaajan vastauksista ja assosiaatioista. Haastattelu eteni kuitenkin keskeisten teemojen varassa ja haastattelun aihepiiri, tema-alueet, olivat kaikille samat (ks. liite 3).

2.2 Aineiston keruumenetelmä ja otos

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty osana Tekesin rahoittamaa ”Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla” -hanketta. Käsillä olevan raportin empiirinen aineisto kerättiin helmikuussa 2010 Helsingin seudulla asuvilta naisilta ja miehiltä. Haastateltavien yhteystiedot saatiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelin kautta. Syksyllä 2009 Kuluttajatutkimuskeskuksessa järjestettiin painonhallintateemaa käsittelevät ryhmähaastattelut. Ryhmähaastatteluissa kuluttajat olivat jaettu sen mukaan ryhmiin, miten he olivat määritelleet itsensä suhteessa painonhallintaan. Taustakysymyslomakkeella (ks. liite 1) kysyttiin henkilön suhtautumista omaan nykypainoonsa. Kaikille ryhmähaastatteluissa mukana olleille 68 henkilölle lähetettiin sähköpostin välityksellä tiedustelu heidän halukkuudestaan osallistua henkilökohtaiseen temahaastatteluun (ks. liite 4). Haastattelut muodostuivat kolmesta osasta: syömissuunnitelmista (ks. liite 2), tuoteluokittelu-tehtävästä (ks. alaluku 3.1.) ja yksilökysymyksistä (ks. liite 3).

Haastattelussa käsiteltäviin teemoihin päädyttiin aiemmin läpi käytyjen teoreettisten keskustelujen kautta, mutta osittain teemat kumpusivat myös tämän hetkisistä painonhallinnan kysymyksistä ja painonhallintaan liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Terveellisyyden ja maun kokemisen ristiriitaisuutta, stereotyyppisiä uskomuksia, sukupuoliroolien vaikutusta ruuan kuluttamisessa sekä nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien käyttäytymistä, on käsitelty teoriakappaleessa 1.3. Teoria on ohjannut myös otoksen valintaa. Sukupuolierot ja painonhallintaorientaatio voidaan nähdä merkittävinä vaikuttavina tekijöinä ruoan kuluttamisessa ja terveelliseen syömiseen liitettävissä merkityksissä: näin otokseen tuli mukaan sekä nykypainoonsa tyytyväisiä että tyytymättömiä miehiä ja naisia.

Haastattelut toteutettiin päivisin Kuluttajatutkimuskeskuksen tiloissa Helsingissä ja iltaisin tapahtuneet haastattelut erään hotellin neuvottelutiloissa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Haastattelut kestivät puolestatoista tunnista kahteen ja puo-

leen tuntiin. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan ja analysoitavaa tekstiä kertyi yhteensä noin 600 sivua.

Halukkaita henkilökohtaisiin teemahaastatteluihin ilmoittautui noin 40. Heistä valittiin yhteensä 20, joista kymmenen miestä ja kymmenen naista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen, joten haastatteluihin valittu joukko oli suhteellisen pieni (vrt. Alasuutari 2001: 38–39). Haastateltavat koostuivat neljästä ryhmästä: viidestä nykypainoonsa tyytymättömästä miehestä ja naisesta, sekä viidestä nykypainoonsa tyytyväisestä miehestä ja naisesta. Haastateltaville lähetettiin etukäteen taustatietokyselylomake, joihin saatujen vastausten perusteella heidät jaettiin eri painonhallintaryhmiin. Kysymyksen 14: ”Pyritkö tällä hetkellä pudottamaan painoasi?” perusteella, haastateltavat jaoteltiin nykypainoon tyytyväisiin ja tyytymättömiin henkilöihin (ks. liite 1). Haastatteluihin osallistuminen oli vapaaehtoista. Kaikki haastatellut saivat palkkioksi 20 euron lahjakortin S-ryhmän liikkeeseen.

Haastateltujen keski-ikä oli miesten keskuudessa 56,4 vuotta ja naisten keskuudessa 53,2 vuotta. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisemman kattavasti eri koulutustasoilta ja eri elämänvaiheissa olevista. Mukana oli korkeasti koulutettuja, alemman koulutuksen omaavia, työelämässä ja eläkkeellä olevia. Sosiaali- ja terveystietomuksen (2010) mukaan hyvin koulutettujen henkilöiden ruokatottumukset ovat edelleen lähempänä suosituksia kuin muiden, vaikka yleisesti sosioekonomiset erot rasvan ja kasvisten käytössä ovat kaventuneet. Samoin lihavuuden yleisyys vaihtelee sosiaaliryhmittäin. Vähiten koulutetut ovat keskimäärin lihavampia kuin hyvin koulutetut (Sosiaali- ja terveystietomus 2010). Edellä mainitun kaltaiseen haastateltujen valintaan päädyttiin siksi, että näin tutkimusjoukko oli kontrolloidusti yhtä aikaa sekä homo- että heterogeeninen ja haastateltujen kautta saatiin mahdollisemman laaja ja monipuolinen kuva kuluttajien ruuan kuluttamisen arjesta ja terveelliseen syömiseen liitettävistä merkityksistä.

Haastattelun ensimmäisen osan muodostivat syömisuunnitelmat. Haastatteluun osallistuville lähetettiin täytettäväksi etukäteen kaksi syömisuunnitelmaa (ks. liite 2). Valmiisiin syömisuunnitelmapohjiin haastateltavia pyydettiin etukäteen täyttämään heidän omia ruokailutottumuksiaan kuvaava yksi tyypillinen arkitai työpäivä ja yksi tyypillinen vapaa- tai juhlapäivä. Syömisuunnitelmien tarkoituksena oli aktivoida haastateltavia ajattelemaan omia ruokavalintojaan, syömisrytmiään, tuotevaihtoehtoja ja niiden taustalla olevia uskomuksia ja merkityksiä jo ennen haastatteluita.

Haastattelun ensimmäisessä osassa haastatellun kanssa purettiin hänen etukäteen täyttämänsä syömisuunnitelmalomakkeet. Kysymyksillä: ”miksi valitsit tämän –

miksi et tätä”, ”onko tämä tuote mielestäsi painonhallintaa edistävä vai vaikeuttava”, ”terveellinen vai epäterveellinen”, pyrittiin myös pääsemään käsiksi stereotyyppisten käsitysten ja uskomusten taustalla oleviin perusteluihin. Haastatelluista saadun aineiston avulla tutkitaan ja pyritään ymmärtämään kuluttajien sekä tiedostamattomia että tiedostettuja ruokaan liittyviä valintoja, heidän assosiaatioitaan ja ruokien erilaisia terveellisyys- ja makuimagoita, sekä heidän uusia tuotetarpeitaan.

Haastattelun toiseen vaiheeseen liittyi tuoteluokittelutehtävä. Tehtävässä haastateltavaa pyydettiin sijoittamaan annetut 21 elintarviketuotetta nelikenttään sen mukaan, miten niissä hänen mielestään yhdistyy terveellisyys tai epäterveellisyys ja hyvä tai paha maku. Haastateltavat eivät nähneet taulukossa 1 tummennettuja laatikoita. Haastateltavaa pyydettiin luokittelemaan tuotteet pohjautuen omiin kokemuksiin ja/tai tuotteesta saadun mielikuvan mukaan (ks. taulukot 5-10). Haastateltavan eteen pöydälle oli sijoitettu nelikenttään paperit, joihin oli kirjoitettu seuraavat luokat: ”terveellistä ja pahaa”, ”epäterveellistä ja pahaa”, ”terveellistä ja hyvää” ja ”epäterveellistä ja hyvää”. Haastateltavaa pyydettiin sijoittamaan tuotteen näihin neljään luokkaan. Tuoteluokittelutehtävässä käytettiin oikeita tuotteita, eikä esimerkiksi kuvia tai tyhjiä pakkauksia.

Taulukko 1. Tuoteluokittelussa käytetyt luokat.

	Vähemmän nautinnollinen maku	Enemmän nautinnollinen maku
Painonhallintaa tukeva tuote	”Terveellistä ja pahaa/ei mieluista”	”Terveellistä ja hyvää”
Painonhallintaa hankaloittava tuote	”Epäterveellistä ja pahaa/ei mieluista”	”Epäterveellistä ja hyvää”

Elintarvikkeet tuoteluokittelutehtävään (ks. taulukko 4) valittiin hankkeeseen osallistuvien yritysten tuotevalikoimista. Tuotteet on valittu käyttäen seuraavassa kuviossa näkyvää logiikkaa (ks. taulukko 2). Valintalogiikka perustuu osittain aiemmin siteerattuihin Oakesin ja Slotterbackin (2001, 2005) tekemiin tutkimuksiin, missä analysoitiin ruoan epäterveellisyysimagoja kuluttajien mielessä. Näihin tutkimuksiin perustuen oletettiin ruokien, jotka sisältävät esimerkiksi vähän rasvaa- ja suolaa, olevan terveellisyysimagoiltaan hyviä. Toisaalta epäterveellisiksi oletettiin tuotteita, joiden rasvaprosentti tai lisäainepitoisuudet ovat korkeita. Myös terveellisiksi ja sitä kautta hyvämaineiseksi koetut tuotteet luokitellaan Oakesin ja Slotterbackin tutkimuksien mukaan vähemmän lihottaviksi tuotteiksi

kuin epäterveellisiksi ja huonomaineiseksi koetut tuotteet. Huonomaineiseksi mielletty tuote esim. hampurilainen, koetaan lihottavaksi ja epäterveelliseksi tuotteeksi, huolimatta tuotteessa olevista hyvistäkin ominaisuuksista. Oakesin (2005) tutkimuksen mukaan, esimerkiksi kolme siivua pekonia (kalorimäärältään 100), aiheuttaa haastateltujen mielestä enemmän painonnousua kuin iso lasi greippimehua, jossa on itse asiassa 150 kaloria.

Taulukko 2. Tuoteluokittelutehtävään mukaan tulleiden elintarvikkeiden valitsemisen logiikka.

	Tuotteen ravitsemuksellinen laatu +	Tuotteen ravitsemuksellinen laatu -
Oletettu terveellisyysimago +	Tosiasiallisesti terveellinen tuote, joka mielletään terveelliseksi, esim. mustikkakeitto.	Tosiasiallisesti epäterveellinen tuote, joka mielletään terveelliseksi. Esim. kalapuikot, ruishampurilainen, pähkinät.
Oletettu terveellisyysimago -	Tosiasiallisesti terveellinen tuote, joka mielletään epäterveelliseksi. Esim. vaalea täysjyvävehnäleipä, ruispahtoleipä.	Tosiasiallisesti epäterveellinen tuote, joka mielletään epäterveelliseksi. Esim. peruslenkki- ja grillimakkarat.

Tuoteluokittelutehtävän jälkeen jokaisen haastateltavan tekemät luokittelut purettiin ja keskusteltiin suullisesti auki. Muun muassa seuraavilla kysymyksillä pyrittiin pääsemään sisälle haastateltavan maailmaan ja hänen tekemiensä valintojen taakse.

Millä perusteella laitoit tämän tuotteen esimerkiksi ”epäterveellistä ja pahaa”-luokkaan?

Miten tuotteen pitäisi muuttua, jotta sijoittaisit sen ”terveellistä ja hyvää”-luokkaan?

Jos tuote olisi kevyt, laittaisitko sen silti tähän luokkaan?

Tiedätkö, miten tämä tuote lisää tai vähentää terveyttäsi tai hyvinvointiasi?

Mikäli luokittelussa jäi jokin luokka kokonaan tyhjäksi, niin haastateltavaa pyydettiin kertomaan, minkä tuotteen hän sinne mahdollisesti sijoittaisi tai mikä tuote hänen mielestään kuuluisi juuri siihen luokkaan. Tuoteluokittelutehtävän tulokset esitellään kokonaisuudessaan kappaleessa 3.1.

Haastattelun kolmas vaihe muodostui yksilökysymyksistä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin pureutumaan vielä syvemmälle painonhallintaan liittyviin seikoihin. Haastatelluilta kyseltiin heidän suhtautumisestaan painonhallintaan, heidän mielikuviaan ylipainosta ja siihen mahdollisesti liittyvästä häpeästä. Haastatellut saivat kertoa omista painonpudotuspyrkimyksistään ja siitä, millä tavoin he pyrkivät huolehtimaan omasta terveydestään ja miten he pyrkivät terveellisesti kuluttamaan ruokaa. Lopuksi kysyttiin heidän mielipiteitään sokeri- ja rasvaverosta, sekä ruokapakkauksista ja heidän suhteestaan kevyttuotteisiin.

2.3 Tutkimusaineiston ja tulosten luotettavuus

Tieteen ja tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa objektiivista tietoa, mikä tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että tutkimustulosten täytyisi säilyä samanlaisina toistettaessa tutkimus samoin menetelmin (Uusitalo 1997: 24–25). Objektiivisuudella tarkoitetaan myös sitä, miten löydökset selittyvät tutkittavien ominaisuuksista ja kontekstista, eivätkä tutkijan harhoista, kiinnostuksen kohteista, motivaatiosta ja näkökulmista (Soininen 1995: 122). Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, että suoritetun mittauksen tulos ei ole sattumanvarainen. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Kvalitatiivisen sekä tapaustutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti on ymmärrettävissä analyysin toistettavuutena (Uusitalo 1997: 84–87).

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskina mitata. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Siinä määrin kuin mittaaminen on reliaabelia tai validia, tutkimusaineisto on sisäisesti luotettavaa. Aineiston ulkoinen luotettavuus toteutuu silloin, kuin tutkittu näyte tai otos edustaa perusjoukkoa (Uusitalo 1997: 85–86). Toisaalta reliaabelius- ja validisuuskäsitteet saatetaan kytkeä kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka piirissä nämä käsitteet ovat syntyneetkin, ja niiden käyttöä pyritään välttämään kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Tapaustutkimuksen tekijä voi aiheellisesti ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, ja ettei ole kahta samanlaista tapausta, joten perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arviointit eivät tule kysymykseen (Hirsjärvi & Remes 2007: 226–228). Näistä syistä kvalitatiivisen tutkimuksen yleistettyä on alettu esittämään kritiikkiä edellä esitettyjen luotettavuuskriteerien soveltuvuudesta kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvali-

tatiivisessa tutkimuksessa suositellaankin käytettäväksi käsitteitä vastaavuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus (Soininen 1995:122–125).

Vastaavuuden käsitteellä tarkoitetaan sitä, kuinka tutkittava ilmiö tulee tavoitteeksi tutkijoiden toimesta tutkittavien kokemuksia vastaavalla tavalla. Toisin sanoen, miten tutkijat pystyvät ennallistamaan tutkimustilanteen siten, että se mahdollisemman hyvin vastaisi tutkittavien kokemuksia tilanteesta tai loisi realistiset puitteet sille. Syömisuunnitelmien tarkoituksena oli saada mahdollisemman oikea kuva haastateltavien ruokatottumuksista. Näin ollen he saivat syömisuunnitelmat etukäteen täytettäväksi omaan arkiseen ympäristöönsä, kuten kotiin, työpaikalle, tai muuhun heille oletettavasti luonnolliseen ruokailuympäristöön ja näin pyrittiin välttämään haastattelutilanteen mahdollinen vaikuttavuus vastauksiin. Tuoteluokittelutehtävässä käytettiin oikeita tuotteita eikä esimerkiksi vain niiden kuvia tai tyhjiä pakkauksia. Näin tuotteet tuntuivat realistisilta haastateltavan luokittellessa tuotteita omien henkilökohtaisten käsitystensä ja mielikuviensa mukaan. Itse haastattelutilanteessa oli läsnä vain haastateltava ja haastattelija. Aikaa oli varattu runsaasti jokaiselle haastateltavalle, eikä häntä kiirehditty missään määrin vastauksien annossa tai luokittelutehtävässä. Rauhallisuudella ja kiireettömyydellä pyrittiin luomaan läheinen ja luottamuksellinen tunnelma, jossa on helppo keskustella ja avautua henkilökohtaisista ja aroistakin painonhallintaan liittyvistä kysymyksistä.

Koska kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät eivät ole yhteismitallisia niiden takana olevien erilaisten taustaoletusten ja tavoitteiden vuoksi, ei myöskään niiden luotettavuuden tarkastelu tulisi olla samanlaista. Laadullisessa tutkimuksessa suositellaankin käytettäväksi luotettavuuden tilalla käsitettä uskottavuus. Tutkimuksen tekijän pitäisi tarkastella tutkimuksen uskottavuutta neljän eri kysymyksen kautta.

Ensimmäisenä kysymyksenä on tutkimuksen totuusarvo eli kuinka luotettaviksi tehdyn tutkimuksen tulokset voidaan osoittaa. Tässä tutkimuksessa esiteltävä laadullinen analyysi tehtiin raportin ensimmäisen kirjoittajan toimesta. Haastattelut kestivät keskimäärin noin kaksi tuntia ja ne litteroitiin ulkopuolisen henkilön toimesta. Kokonaisuudessaan litteroitujen haastattelutulosten analysointi perustui lähtökohtaisesti aikaisempaan teoreettiseen keskusteluun, tutkimustuloksiin ja kirjallisuuskatsaukseen, jonka avulla myös haastattelurunko on luotu. Analyysi pohjautui sekä syömisuunnitelmien keskusteluteemoihin, tuoteluokittelutehtävän analysointiin että haastattelun lopussa esitetyjen yksilökysymyksiin. Syömisuunnitelmat toimivat relevanttien keskustelujen herättäjinä ja niihin liittyvät keskustelut antoivat paljon taustainformaatiota ihmisten terveelliseen syömiseen liittyvistä merkityksistä ja käsityksistä. Tuoteluokittelutehtävät analysoitiin perustu-

en eri ryhmien välisiin tuloksiin. Tuoteluokittelusta saatuja tuloksia verrattiin keskenään miesten ja naisten, ja nykypainoonsa tyytyväisten ja tyytymättömien kesken. Analysointi tuoteluokittelutehtävässä perustui tuotteiden sijoittumiseen nelikenttälukittelussa, eikä näin ollen ollut tulkinnan varainen tai muunneltavissa analysoijan toimesta. Kuvioissa 5–10 on nähtävissä tuoteluokittelutehtävien tulokset, joiden perusteella jokainen lukija voi tehdä myös omia johtopäätöksiään luokittelun tuloksista. Tämän tutkimuksen analyysiprosessin heikkouden voidaan katsoa johtuvan siitä, että vain yksi tutkija on analysoinut haastatteluaineistoa ja analyysi perustuu vain hänen käsityksiin ja tulkintoihin. Toisaalta tutkimusaineiston raportoinnissa ja analysoinnissa on pyritty hyvin avoimesti ja perusteellisesti kertomaan kaikki haastatteluprosessin eri vaiheet sekä analysointiin liittyvät päätelmät.

Toisena uskottavuuskysymyksenä laadullisessa tutkimuksessa pidetään tulosten sovellettavuutta eli kunka sovellettavia ja siirrettäviä saadut tulokset ovat toiseen asetelmaan tai toiseen ryhmään. Tässä tutkimuksessa otoksen keräämiseen hyödynnettiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelia. Tutkimukseen osallistuneet kymmenen miestä ja kymmenen naista kutsuttiin haastatteluihin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelin kautta. Paneelissa olevat kuluttajat ovat vapaaehtoisesti ilmoittautuneet kuluttajapaneelin käytettäväksi ja ilmaisseet kiinnostuksensa juuri ruoan kuluttamisesta tehtävään tutkimukseen osallistumisesta. Tulkittaessa ja analysoitaessa tutkimuksen tuloksia saatiin viitteitä siitä, että haastatteluissa käytetyt henkilöt olisivat todennäköisesti tavalliseen kuluttajaan verrattuna virittyneempiä ruoan kuluttamiseen kytkeytyvään keskusteluun ja he omasivat mahdollisesti enemmän tietoa ja laajempaa merkityspohjaa liittyen ruokaan ja sen terveellisyteen. Tästä syystä voidaan olettaa, että saadut tulokset eivät ole täysin siirrettävissä koskemaan sellaista suomalaista peruskuluttajaa, jolla ei ole erityistä kiinnostusta ja tietämystä liittyen ruoan terveellisyteen ja ruoan kuluttamiseen.

Viitteitä tutkimuksessa käytetyn ryhmän normaalia suuremmasta ruoan terveellisyystietoisuudesta antaa myös ennen varsinaista haastattelua tehdyt koehaastattelut. Haastattelurunkoa esiteltiin kolmella henkilöllä. Esitestauksella tai esikoikkeella tarkoitetaan tutkimuksessa käytettävän menetelmän testausta ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. Soinisen mukaan esitestaus tulisi suorittaa erityisesti silloin, kun tutkija on itse laatinut tutkimusta varten mittavälineen tai kun menetelmä on uusi tai vieras (Soininen 1995: 133). Tavoitteena esitestauksessa on tutkittavan ilmiön ja tutkittavien parempi ymmärtäminen. Koehaastatteluilla pyrittiin saamaan viitteitä laaditun haastattelurungon toimivuudesta tutkimuksen tavoitteita vastaavalla tavalla.

Esitestauksessa saadut tulokset keskivertokuluttajien haastatteluista antoivat jossain määrin toisenlaisia tuloksia verrattuna varsinaisiin tutkimushaastatteluihin. Kuten edellä mainittiin, Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajapaneelista haastatteluun kutsutut omasivat enemmän tietoa ruoan terveellisyydestä kuin esitestauksessa olleet, ja tämän havainnon perusteella tulosten yleistettävyyteen saattaa liittyä rajoitteita.

Kolmantena uskottavuuspohdinnassa esitetty kysymys ottaa kantaa tulosten pysyvyyteen eli tulosten samanlaisuuteen. Kuinka voidaan olla varmoja siitä, että tulokset ovat samat, jos tutkimus toistettaisiin uudelleen samoille yksilöille samassa tilanteessa? Toistettavuusvaatimuksen mukaan samanlaisella populaatiolla tehdyltä uusintatutkimuksella pitäisi päätyä samankaltaisiin tuloksiin. Tämä voi olla haastavaa haastateltavien yksilöllisten vaihteluiden, mutta myös pienen otoksen vuoksi. Tutkimuksessa on kuitenkin pyritty eliminoimaan niitä tekijöitä, jotka saattaisivat vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi tutkimuksen haastattelurungon esitestauksien avulla pyrittiin muuttamaan tutkimusrunkoa niin, että se olisi mahdollisemman ymmärrettävä haastatelluille, eivätkä eri osiot aiheuttaisi hämmennystä tai erilaista käyttäytymistä haastateltujen välillä. Eri tutkimusosioiden esittäimistä samassa järjestyksessä, samanlaisessa ympäristössä ja samojen elintarvikkeiden käyttämisellä tuoteluokittelutehtävissä, voidaan myös lisätä tulosten pysyvyyttä.

Neljäs uskottavuuteen liitettävä käsite ja kysymys viittaavat tutkimustulosten neutraalisuuteen eli siihen, kuinka on varmistettu se, etteivät tulokset ole vastajista, tilanteista tai konteksteista johtuvia ja tutkijan motivaation tai intressien ohjaamia? Jokainen yksilöhaastattelu pyrittiin järjestämään ympäristöltään samanlaisiksi. Haastatteluissa oli läsnä vain haastattelija ja haastateltava. Jokaisen haastatteluosion aikana esillä oli vain sen vaiheen materiaali ja esimerkiksi tuoteluokittelutehtävissä käytetyt elintarvikkeet otettiin esille vasta tehtävän alussa. Syömissuunnitelmien purun, tuoteluokittelutehtävän, eikä myöskään yksilökysymysten aikana mainittu eikä korostettu painonhallinnankäsitettä haastattelijan roolista käsin. Näin pyrittiin välttämään sitä, että haastatellut ajattelisivat tai mieltäisivät kysymykset ja haastattelun pelkästään painonhallinnan näkökulmasta. Haastattelun aikana korostettiin myös sitä, että tarkoitus ei ole testata tai selvittää haastateltujen tietämystä ruokien terveellisyydestä, vaan kartoittaa heidän mielipiteitään, assosiaatioitaan ja heidän itsensä kokemia henkilökohtaisia arvojaan ja merkityksiään liittyen ruokaan, sen kuluttamiseen ja terveelliseen syömiseen.

Vahvistettavuuden käsitteellä laadullisessa tutkimuksessa tarkoitetaan tutkimuksen objektivisuutta eli sitä miten erilaisin tekniikoin varmistutaan tutkimuksen totuusarvosta ja sovellettavuudesta. Kysymys on siis neutraalisuuden siirrosta

tutkijasta aineistoon. Tässä tutkimuksessa vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimuksen tuloksista tehdyt päätelmät, ovat perusteltavissa tehdyn analyysin ja dokumentoinnin puitteissa, eli missä määrin tulokset ovat perusteltavissa. Tässä tutkimuksessa yhtenä keinona vahvistettavuuden vaatimuksen täyttämiseen pyritään käyttämällä tulosten esittämisen yhteydessä suoria lainauksia haastatteluista, millä tahdotaan osoittaa tulkinnan todenperäisyyttä. Tämän tutkimuksen heikkoudeksi voidaan mainita vain yhden tutkijan toimesta tehty analyysi, sekä se, ettei tuloksia ja tulkintoja olen hyväksytetty tutkittavilla.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Aineiston tuottamisen olosuhteet on myös kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti (Hirsjärvi & Remes 2007: 226–228). Tässä raportissa kappaleessa 2.2. ”Tutkimusaineston ja tulosten luotettavuus” on pyritty kuvailemaan mahdollisemman tarkasti tutkimuksen kaikki vaiheet ja eri metodologisiin valintoihin vaikuttaneet tekijät ja näin vakuuttamaan tutkimuksen luotettavuus.

Taulukko 3. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kooste

Uskottavuus kriteeri	Kriteeriä edistävät toimenpiteet ja yleinen arvio toteutumisesta tutkimuksessa
Vastaavuus	Vastaavuutta pyrittiin vahvistamaan syömisuunnitelmien etukäteisellä toimittamisella haastatelluille, tuoteluokittelutehtävässä käytetyillä aidoilla elintarvikkeilla sekä haastattelutilanteen kiireettömyydellä ja rauhallisuudella. Edellä mainituilla keinoilla onnistuttiin luomaan mahdollisemman hyvin tutkittavien kokemuksia vastaava tilanne ja luomaan realistiset puitteet sille.
Siirrettävyys	Tutkimuksessa käytetyt Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajaneelin kuuluvat kuluttajat antoivat haastatteluissa viitteitä siitä, että he omasivat todennäköisesti tavalliseen kuluttajaan verrattuna enemmän tietoa liittyen ruokaan ja sen terveellisyteen ja samalla he olivat virityneempiä ruuan kuluttamisen kytkeytyvän keskusteluun. Tästä syystä voidaan olettaa, että tulokset eivät ole täysin siirrettävissä koskemaan suomalaista peruskuluttajaa, jolla ei ole erityistä kiinnostusta ruoan terveellisyteen ja ruoan kuluttamiseen.
Luotettavuus	Luotettavuutta pyrittiin kasvattamaan suorittamalla tutkimuksen haastattelurungon esitestaus, eri tutkimusosioiden esittämisellä samassa järjestyksessä, samanlaisessa ympäristössä, samojen taulukoiden käyttämisellä tuoteluokittelutehtävässä sekä pohjaamalla haastattelujen analysointiprosessi aikaisempaan teoreettiseen keskusteluun, tutkimustuloksiin ja kirjallisuuteen. Analysointi tuoteluokittelutehtävässä perustuu tuotteiden sijoittumiseen nelikenttäluokittelussa, eikä näin ollen ole tulkinnanvarainen.
Vahvistettavuus	Jokaisen haastatteluosion aikana oli esillä vain sen vaiheen materiaali, eikä syömisuunnitelmien purun, tuoteluokittelutehtävän tai yksilökysymysten aikana korostettu painonhallintakäsitettä haastattelijan roolista käsin. Tulkinnan todenperäisyys on pyritty todistamaan tulosten esittämisen yhteydessä käyttämällä suoria lainauksia haastatteluista. Vahvistettavuuden heikkoutena voidaan pitää vain yhden tutkijan tekemä analyysi, eikä tuloksia tai tulkintoja ole hyväksytetty tutkittavilla.

3 LÖYDÖKSET

Tässä kolmannessa pääluvussa käsitellään sekä tuoteluokittelutehtävästä saatuja tuloksia että haastatteluaineistoista esille nousseita ruuan kuluttamisen ja terveellisen syömisen merkityskategorioita ja niiden erilaiseen painottumiseen pohjautuvaa kuluttajatyypittelyä. Syömisssuunnitelmia ei käsitellä suoranaisesti omana osionaan, vaan niiden ympärillä käytyjä monivireisiä keskusteluita on hyödynnetty merkityskategorioiden luomisessa ja ne ovat ratkaisevasti myötävaikuttaneet eri merkityksien esille nousemisessa. Edellisessä kappaleessa on käyty läpi mukaan tulleiden elintarvikkeiden valitsemiseen vaikuttaneet perustelut. Toisena analysoidaan tuoteluokittelutehtävän tuloksia kaikkien haastateltujen keskuudessa, sen jälkeen vertaillaan tuoteluokittelutuloksia mies- ja naishaastateltujen välillä ja lopuksi kuvataan tuloksia nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien näkökulmasta. Kolmantena keskitytään haastatteluaineistosta nousseisiin merkityskategorioihin ja tehdään niihin liittyvien teemojen erilaisten painottumisen perusteella kuluttajatyypittely. Neljäntenä syvennytään kuvailemaan haastateltavien kokemuksia kevyttuotteista ja elintarvikepakkauksista ja heidän henkilökohtaisia näkemyksiä ja käsityksiä laihtumisesta, rasva-, sokeri- ja makeisve-rosta.

3.1 Tutkimukseen sisällytettävien elintarvikkeiden valitseminen

Tuoteluokittelutehtävässä pyrittiin selvittämään haastateltujen henkilökohtaisia stereotyyppisiä terveellisyys- ja maku-uskomuksia yhteensä 21 elintarvikkeen kohdalla. Hankkeen yhteistyöyritysten valikoimasta valittujen tuotteiden lisäksi mukana oli kolme muuta muuten mielenkiintoiseksi ja kuluttajien mielestä mahdollisesti ristiriitaisiksi miellettyä elintarviketta: kalapuikot, oliivit ja pähkinät. Jotkut tuotteet saattoivat edustaa selkeämmin eri luokkia (ks. taulukon 2 esimerkit), kun taas jotkin tuotteet saattoivat olla haastateltaville vaikeita ja ristiriitaisia luokiteltavia (ks. taulukko 4). Taulukko 4 tuo esille ne keskeiset argumentit, miksi juuri nämä elintarvikkeet valittiin tuoteluokittelutehtävään.

Taulukko 4. Tuoteluokittelutehtävässä käytetyt elintarvikkeet.

TUOTTEET	POTENTIAALISESTI RISTIRIITAISENA KOETUT OMINAISUUDET
<u>Hyvää päivää, keventävä karpalojuoma, Sinebrychoff</u>	<i>painonhallintaan sopiva juoma, jossa ravintokuituja, mutta myös lisäaineita</i>
<u>Light Beer-kevytolut, Sinebrychoff</u>	<i>yhtäältä kevyt alkoholi voidaan kokea terveellisempänä kuin tavallinen mutta toisaalta epäterv. /huonompaa</i>
<u>Dallas-pikkupulla, Fazer</u>	<i>normaalipulla vs. pikku-pulla, pikku-pulla voidaan kokea sopivammaksi myös painonhallintaan</i>
<u>Ruispahto, Fazer</u>	<i>kaikki eivät välttämättä miellä paahtoleipää terveelliseksi</i>
<u>Vaasan täyshyvät, moniviljaviipaleet, Vaasan</u>	<i>terveellinen vaalea leipä, joka saattaa kuitenkin kärsiä vaaleaan leipään liitettävästä stereoryypisestä epäterveellisyysuskomuksesta</i>
<u>Vaasan pieni pyöreä näkkileipä, seesam, Vaasan</u>	<i>ruisnäkkileipä mielletään todennäköisesti terveelliseksi, seesam on epätavallisempi</i>
<u>Fenix painonhallintajuoma, Hartwall</u>	<i>painonhallintajuoma, jossa lisätty mm. C-vitamiinia, magnesiumia, sitriiniä, eli sisältää paljon lisäaineita</i>
<u>Hartwall Jaffa Light, Hartwall</u>	<i>jaffa, appelsiini voidaan kokea terveelliseksi, mutta kevytvirvoitusjuoma, voidaan kokea epäterveelliseksi</i>
<u>Kevyt ranskalainen salaattikastike, Saarioinen</u>	<i>salaattikastike voidaan mieltää epäterveelliseksi/lihottavaksi, tuote kevytnimikkeellä</i>
<u>Riisipuuro, Saarioinen</u>	<i>puuro mielletään yleensä terveelliseksi, riisipuuroa ei välttämättä, valmisruoalla voi olla negatiivinen vaikutus</i>
<u>Ruishampurilainen, Saarionen (n=7)</u>	<i>ruis yleensä terveellistä, mutta tuote kokonaisuutena saattaa kärsiä valmisruuan negatiivisesta mielikuvasta</i>
<u>Maksalaatikko, Atria</u>	<i>maksa mielletään perinteisesti terveelliseksi, maksalaatikko valmisruoka, jolla voi olla negatiivinen vaikutus</i>
<u>Kalkkunaprinssi, Atria</u>	<i>kalkkuna kevyttä, vain 100kcal, mutta ”makkaraa”</i>
<u>Sinihome light tuorejuusto, Valio</u>	<i>juusto voidaan mieltää terveelliseksi, mutta sisältää rasvaa, light juustossa 13 % rasvaa</i>
<u>Mustikka-mehukeitto kevyt, Valio</u>	<i>”mustikkasoppa” perinteisesti mielletään terveelliseksi, tuote erittäin kevyt, mutta paljon lisäaineita, alle 10 kcal/100 grammaa</i>
<u>Kabanossi kevyt grillimakara 7%, HK</u>	<i>makkara perinteisesti voidaan mieltää epäterveelliseksi sen rasvaisuuden vuoksi, kevyt makkaraa kuitenkin vain 7 % rasvaa</i>
<u>Via Thai-kanacurry, HK</u>	<i>sydänmerkillä varustettu valmisruoka</i>
Muut:	
<u>Kalapuikot</u>	<i>kala mielletään yleensä terveelliseksi, kalapuikoissa kuitenkin paljon muutakin kuin kalaa,</i>
<u>oliivit</u>	<i>hyviä rasvoja/öljyjä, mutta paljon kaloreita</i>
<u>pähkinät</u>	<i>pähkinöissä paljon kaloreita, mutta ns. hyviä rasvoja</i>

Tuotteiden keskimääräinen sijoittuminen nelikentässä (ks. taulukot 5,7,8,9,10) on saatu laskemalla ensin yhteen tuotteen ”terveellistä” puolelle tulleet mielipiteet ja vähentämällä niistä ”epäterveellistä” puolelle menneet mielipiteet. Tällä tavoin on saatu pysty- tai Y-koordinaatti. Vastaavasti vaaka- tai X-koordinaatti on saatu vähentämällä ”hyvää”-mielipiteistä ”paha”-mielipiteet. Seuraavassa käydään läpi kaikkien tuotteiden sijoittuminen nelikenttään ja haastateltavien tuotteisiin liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä koko aineiston osalta.

3.2 Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten pohjalta

Taulukkoon 5 on kerätty yhteen kaikkien haastatteluun osallistuneiden tuoteasemoinnit. Yleisesti elintarvikkeet luokiteltiin kaikkien haastateltavien kesken seuraavasti. ”Terveellistä ja hyvää” -luokkaan sijoitettiin seuraavat tuotteet (7 kpl): Valion Mustikkakeitto, Vaasan Täyshyväleipä, Fazerin Ruispaahdo, HK:n Via Thai Kana Curry, HK:n Ylipyksä kinkku, pähkinät ja Vaasan Seesamnäkileipä. ”Epäterveellistä ja hyvää” -luokkaan luokiteltiin (2 kpl) Valion Sinihometuorejuusto ja Fazerin Dallas Pikkupullat. ”Epäterveellistä ja pahaa” -luokkaan asemoitiin (6 kpl) Saarioisen Riisipuuro, HK:n Kabanossi, Saarioisen Ruishampurilainen, Hartwallin Fenix painonhallintajuoma, kalapuikot ja Arian Kalkkunanakit. Epäterveellisiksi, mutta maultaan neutraaleiksi tuotteiksi (3 kpl) luokiteltiin Hartwallin Jaffa light, Sinebrychoffin Light Beer ja Sinebrychoffin Hyvää Päivää – juoma.

Kaikista terveellisimmäksi ja parhaimman makuisiksi tuotteiksi haastateltavat arvioivat **Valion Mustikkakeiton** (15 haastateltavaa 20:stä luokitteli tuotteen terveelliseksi ja hyvän makuiseksi). Luokittelutehtävässä käytetty mustikkakeitto oli erittäin vähäkalorinen (alle 8 kaloria 100 grammassa), mutta tuote oli makeutettu aspartaamilla. Mustikkakeitto miellettiin terveelliseksi, koska mustikassa tiedettiin olevan kuituja, antidoksidanteja ja flavonoideja. Mustikalla uskottiin olevan tervehdyttäviä vaikutuksia, kuten esimerkiksi aivojen verenkiertoa parantavia, dementiaa ja jopa Alzheimerin tautia ehkäiseviä ominaisuuksia. Mustikkakeitto luokiteltiin terveelliseksi ja hyvän makuiseksi tuotteeksi sekä miesten että naisten ryhmässä, kuten myös painonhallitsijoiden että passiivisesti painonhallintaan suhtautuvien ryhmissä.

”mä oon sitä maistanu, mä joskus ostan sitä kotiin. ja mä tykkään mustikan mausta, ja musta tossa on, vaikka se on makeutettu, nii siinä on mun mielestä sitä aitoo makua.. ja tietysti että, siis oon punninnu kovasti tätä makeutusaineiden käyttöä ja sitä terveellisyyttä, et se on vähän hankala rasti, et sit on tiettyjä kevyttuotteita tällasii makeutettuja, joita itelleni sallisin, ja toi on yks niistä..” (nykypainoon tyytymätön mies)

”juu, juu, me syödään joka päivä mustikkakeittoa” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”emmä tiä, se on tutkitusti kai mustikka on niitä terveellisempiä hedelmiä tai kasviksia...marjoja, ku mitä voi olla...ja se on varmasti terveellisempi näitä kansallisista herkuista kun toi vaapukka tai siis metsävaapukka tai toi mansikka. Siks toiseksi mä tiedän, tää koskettaa mua itseä myös, tänä päi-

vänä, mä oon yli 70 vuotias ukko ja tää sisältää tutkitusti sellasia ainesosia, jotka tekee kaalille hyvää, ja tota siis sisäpuoliselle kaalille ja tota ennenkaikkee niin ne, mä en nyt muista nimeltä mitä mustikka sisältää, se on aivon verenkierrolle ja tota dementialle ja jopa alzheimerille se on niinku, antaa vastapotkua” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Mustikkasoppaan liitettiin myös muistoja lapsuudesta: kun oli lapsena sairas, niin silloin nautittiin mustikkakeittoa. Mustikkakeitton tai ”mustikkasopan” parantaviin vaikutuksiin uskottiin edelleen aikuisenakin ja sitä käytettiin sairaana ollessa parantavana lääkkeenä.

”vanha perinteinen suomalainen kansanparannusruoka, äiti teki ku oli maha kipee ja sitähän sitä mustikkaa syötiin...”(nykypainoon tyytymätön nainen)

”no ku mä olin kauheen kipee, niin oli pakko ostaa ku mä en kyenny keittäään ite mustikkakeittoa, et just tätä kyseistä ostin..” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Ristiriitaa tuotteen luokittelussa aiheutti se, että monet aiemmin haastattelussa aspartaamilla makeutetut tuotteet tuominneet kuluttajat luokittelivat kuitenkin mustikkakeiton tuotteena terveelliseksi ja hyväksi. Kun haastatelluilta kysyi asiaa tarkemmin, he olivat hämmentyneitä, mutta halusivat silti luokitella tuotteen terveelliseksi mustikan hyvien ominaisuuksien vuoksi.

”ai, no siinä on sitä (aspartaamia), no ei kai se sit oo kauheen terveellistä, mut olkoon nyt siellä ku siinä on mustikkaa” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Mahdollisia aspartaamin epäterveellisiä vaikutuksia useimmat haastateltavat vähätelivät ja uskoivat tuotteen olevan terveellinen juuri mustikan ominaisuuksien takia. Toiset kertoivat itsekin käyttävänsä makeuttamisaineita, eivätkä näin ollen sanoneet karttavansa niitä. Nekin, jotka arvioivat tuotteen epäterveelliseksi, pitivät keittoa kuitenkin hyvän makuisena. Muutama kuitenkin luokitteli tuotteen epäterveelliseksi aspartaamin vuoksi. Toisaalta terveellisyyttä perusteltiin myös tuotteen vähäkalorisuudella.

”..mä oon maistanu varmaan tota tai ainaki jotain sen tapasta ja se oli musta tosi hyvää... mut kyl se kuuluu epäterveellisen puolelle...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Toisena tuotteena ”terveelliseksi ja hyväksi” -luokkaan haastateltavat mielsivät leivät. Mukana oli kolme eri leipätuotetta: Vaasan täyshyvät, Fazerin ruispaahtoleipä ja Vaasan seesamnäkkileipä. Yleisesti oli huomattavissa, että haastateltavilla oli tiedossa leivän kuitupitoisuus. ”**Vaasan täyshyvä**” leivän haastateltavat luo-

kittelivät hieman positiivisemmin kuin muut leivät sen mm. täysjyväisyyden ja hyvän maun vuoksi. Seitsemäntoista vastaajaa 20:stä pitivät Vaasan täysjyviä terveellisinä. Leivässä uskottiin olevan runsaasti kuituja ja maun tiedettiin olevan hyvä.

”siinähan on ihan hirveesti kuituja...ja sit siellä on kaikkii niitä jyvänpalsii niin se tekee hyvää suolistolle...”(nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no vaikka sen on vehnäleipä, niin mun mielestä tää kuitupitoisuus ja tää niinku kallistaa sen enemmän tuonne terveelliseen...”(nykypainoon tyytymätön nainen)

” no täysjyvä nyt tarkoittaa, että se on terveellistä” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”sit tossa ku on ruista kuitenkin, vaikka se nyt ei kauheen tummaa oookkaan, että mä en oikeen kerinny kattoo et mitä on... ja sit tossa oli ruis niin ajattelinkin et jos ne nyt kuitenkin olis terveellistä ... sen mukaan ajattelis, että se olis niinku terveellistä”(nykypainoon tyytymätön nainen)

Vain kolme haastateltavaa piti vaaleaa leipää epäterveellisenä. Perinteinen käsitys vaalean leivän epäterveellisyydestä nousi esille, eivätkä he olleet varmoja kuidun riittävästä määrästä eikä vehnäjauhon käytön terveellisyydestä Vaasan Täysjyvä leivässä.

”no mä en usko tuohon täysjyvä liirumlaarumiin verrattuna vehnätuotteisiin ylipätään, se liittyy just tähän vehnätuoteperinteeseen...”(nykypainoon tyytyväinen mies)

”Joo tää on täysjyvä, ainakin se sanoo et se on täysjyvävehnä ...niin ku se on vehnä..tota tästähän ei nyt tiedä mitä, ainakin se on parempi et se on täysjyvävehnä ku et se ois ihan valkoista vehnä..mut sit täällä kuitenkin turhaa sokereita ja maltaita, kaiken maailman..nii että tässähan lukee täysjyvävehnä 54%, elikkä painosta ja sata prosenttia leivontaan käytettyinä et se on sit kokonaan sitä...ja sit täällä on osittain kovetettuja kasvisrasvoja, että tää on, kyl leipä voi tehdä ilman tämmösiäki.. terveellisempää...”(nykypainoon tyytyväinen nainen)

Yleisesti runsaiden kuitujen uskottiin auttavan vatsan ja suoliston toiminnassa, ehkäisevän ummetusta ja olevan elimistölle hyväksi. Täysjyvän miellettiin tarkoittavan terveellistä.

Perinteisesti paahtoleipä on voitu kokea epäterveellisenä tuotteena. Haastateltavat pitivät kuitenkin **Fazerin ruispaahtoleipää** terveellisenä ja hyvän makuisena tuotteena. Ruispaahtoleivän arvioi 15 haastateltavaa terveelliseksi. Muutama

haastateltu piti ruispaahtoleipää paremman makuisena kuin perinteistä vaaleaa paahtoleipää.

”..melkeen mä sanoisin, et mun mielestä tää on parempaa..ruishan tulee esille rukiin maku tulee esille nimenomaan lämpimänä ja tuoreena mut myös lämmitettynä, paahdettuna ja lämmitettynä...se tulee se maku aivan toisenlaisena esille ku mitä se on kylmä leipä...”(nykypainoon tyytyväinen mies)

”No se on vähän kiikun kaakun tuossa hyvä...et toi tekee siitä terveellisen et se on ruista, niinku mä nyt uskon vakaasti että ruis on terveellistä ja tota...toi on aika mauton leipä oikeesti mut sit ku sen laittaa leivänpaahtimeen niin kyllä se siellä ryhdistäytyy...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no mä ajattelin lähinnä silleen, et ku se on ruispaahto, niin et se on terveellisempää ku ihan vaalee paahtoleipä, jos niinku paahtoleipää ajattelee...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no sen kuidun perusteella, ja tietysti sen mikä tässä nyt herättää positiivisen mielikuvan, et se on oikeesti ruisleipä, et se kolahtaa muhun” (nykypainoon tyytymätön mies)

Epäterveelliseksi ruispaahtoleivän arvioi viisi haastateltua. Epäterveellisyyskäsitukseen vaikutti haastateltujen mielestä leivän pieni kuitupitoisuus (8 %) sekä valmistuksessa käytetty liian suuri vehnäjauhojen osuus. Myös perinteinen käsitys paahtoleivän epäterveellisyydestä nousi esille.

”tota..no siinä on kuituja vaan 8 %, mikä mun mielestä on niinku ruisleiväksi vähän... ja sitten siinä on, en kyllä katsonut mutta mielikuva on että siinä on vähän sokereita ja onks siinä sit jotain vehnäjuhoo tai jotain vaaleempaa jauhoo, niin oikeestaan sen takii...joo kyllä se niinku on sellanen mielikuva, että paahtoleivät on pöperöä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”joo tää on ruispaahto...mikä ruispaahto, tässä on eniten vehnäjuhoo, sit vettä ja sit ruiskuituja, sit on siirappia, ainekset vehnäjuhoo, miten se on mahdollista ku lain mukaan pitää ensin mainita se mitä on eniten...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...oliko mul tääki sitte, eiku tää on vehnäleipä, kato täällä on vehnäjauho ensimmäisenä, eli tää ei oo ruisleipä vaikka tässä lukee päällä. Tää on ensinnäki niin huijausta, et ne käyttää sanaa ruis tossa, ku niillä on kuitenkin vehnäjuhoo suurin ainesosa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Vaasan pyöreä seesamnäkkileipä ei ollut kaikille haastatelluille yhtä tuttu tuote kuin perinteinen ruisnäkkileipä. Siitä huolimatta myös seesamnäkkileipää piti kaikista haastatelluista terveellisenä 13 henkilöä. Positiiviseen arvioon saattoi

vaikuttaa näkkileivän yleinen hyvä imago terveellisenä ja kevyenä ruokana. Myös näkkileivän runsasta kuitupitoisuutta kiiteltiin.

” joo mä kuvittelisin, että seesamnäkkileipä on terveellistä, en tiedä miks, mut se on ainaki hyvää..”(nykypainoon tyytymätön nainen)

”...joo ja seesamin siemenet ovat hirmuisen hyviä vatsantoiminnalle...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

”Joo näistä on kokemusta, joskus herkutellaan näillä vastaavilla tuotteilla, siis herkutellaan sillälailla, että joskus ku ei oo muistanut käydä kaupassa, eikä oookkaan sitä kahvileipää niin paljon et se riittäisi huomisaamuks, niin silloin mä kaivan aina kaapista jonku tällasen paketin esille...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”näkkileipää tulee syötyä aika tavalla...muutama vuosi sitten luin jonku lehtijutun jossa oli että näkkileivässä voi olla, oliko ne syöpää edistäviä ainesosia, mitä siinä pystyy olemaan tota... kuitenkin näkkileipä se on, se on kuitenkin aika paljo, no en tiedä minkä verran tossa on, tossa on aika vähän ruista...kumminki no, miten sen nyt sanos, leipää, terveellistä leipää...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

Seesamnäkkileipää epäterveellisenä pitäneet (7 kpl) korostivat mm. suurta hiilihydraattimäärää sekä vehnäjauhojen käyttöä ja niiden epäterveellisyyttä. Ajateltiin, että valkoisen jauhон käyttäminen on epäterveellistä ja sen välttämällä olisi tervehdyttäviä vaikutuksia ihmisille.

” ..en mä tiedä, jos haluaa syödä leipää, niin miksi syö tämmöstä vehnäainetta. Tässä on vehnäjauho se pääaine, sitten täysjyvävehnämäjauhoo, seesaminsiemeniä, hiiva, sokeri, kasvirasva, suola, ei minusta tää oo miikään...” (nykypainoon tyytymätön mies)

” ...no ku se oli vehnäjauhoista tehtyjä sit se seesam on siinä ikään kuin koristeeksi että saadaan laittaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Yllättävänä tuotteena terveelliseksi (15 kpl) miellettiin HK:n valmisruoka **Via Thai Kana Curry**. Vaikka yleinen mielipide valmisruokia kohtaan oli haastattelussa ja tuoteluokittelutehtävissä hyvinkin kriittinen, niin silti Via tuotteet koettiin kuitenkin terveellisiksi ja hyvän makuisiksi (12 kpl). Vain viisi haastateltua piti tuotetta epäterveellisenä.

”se on hyvä kokonaisuus, siinä on yhdelle hyvä ateria, se on maukas ja se on helppo valmistaa ja tota, siinä on tarkasti myös, siinä sanotaan tossa paukkauksessa suhteellisen isolla että paljon se kokonaisenergiämäärä on...joo jos yks henkilö haluaa yhden aterian, niin ...joo ja sit siinä on se,

että kokonaisenergiämäärä ei oo kuitenkaan huikea...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..joo.. no siinä on kanaa ja kasviksia, se on mulle mielikuva siitä terveellisestä vaihtoehdosta...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Via -tuotteet yhdistettiin voimakkaasti ravintolakokki Jyrki Sukulaan ja sen seurauksena uskottiin, että tuotteet tehdään paremmista raaka-aineista kuin normaalit valmisruokatuotteet. Tunne luotettavasta huippukokista, joka oli suurimmalle osalle haastateltavista tuttu kasvo television kautta, antoi mielikuvan hyvästä ja maukkaasta ruoasta.

”mä oli kerran sellasessa HK:n ruokakoulutuksessa, missä ne näytti niitä ravintoarvoja ja on heidän tutkimuksen mukaan terveellistä, et se kattaa lounasruoan arvot, sillä perusteella mä aattelin että tuskin Jyrki Sukula huijaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..mut sehän alko siitä ravintolasta, sillo oli se Via niminen ravintola ennen ku se meni HK:lle...ne lanseeras tän tuotemerkin niin siellä oli hirveen hyvä ruoka, mä en tiedä et onks se ravintola... saattaa olla edelleenkin.. niin tota sielä oli hyvä ruoka niin mä just aattelin et ei se voi sillä merkillä lanseerata kauheen mauttomia ja huonoja ruokia...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Via-tuotteissa uskottiin myös ravintoarvojen olevan oikeita ja yleisten terveellisyys-suositusten mukaisia. Kuluttajat kiinnittivät huomiota selkeään ja paljon informaatiota antavaan pakkaukseen, sen kookkaisiin merkintöihin sekä sydänmerkkiin. Via-tuotteiden markkinoinnissa oli selvästi onnistuttu, ja viesti huippukokista, joka tekee hyvää, maukasta ja terveellistä ruokaa, oli saatu hyvin perille kuluttajien mieleen.

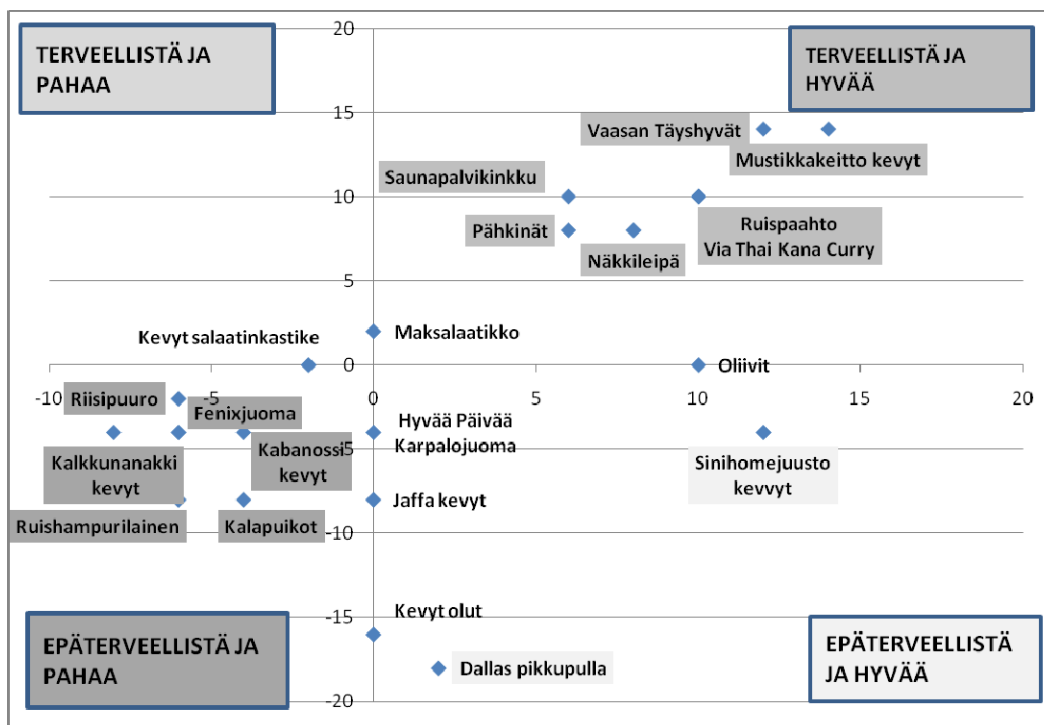
”.. ei ku tässä lukee, että rasvaa vaan kolme prosenttia, omegaa on, suolaa on vähän, runsasproteiininen, laktoositon, että tässä on sit sanottu et minkä verran niitä kaikkii on, että kyllä nää pitää sit paikkaansa, jos tuoteselostus pitää paikkaansa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”Se on vaan toi tuotemerkin imago, ensimmäisenä... ja onhan siinä toi sydänystävällinen leima...se on jonku kokin kehittelemä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Toisaalta tämä tulos kertoo myös siitä, että kun valmisruoka osataan markkinoida oikein, se saa kuluttajien mielessä arvoisensa paikan. Vaikka haastattelussa lähes kaikki tuomitsivat valmisruoan ja einokset yleisesti, nousi kuitenkin Via-valmisruoka tuoteluokittelutehtävässä terveelliseksi ja hyvän makuiseksi. Paljon on ilmeisesti kysymys loppujen lopuksi markkinoinnista ja mielikuvien rakenta-

misesta, unohtamatta kuitenkin onnistunutta tuotekehittelyä, reseptiikkaa ja luovuutta. Kaikkien tuntema ja rakastama kokki Jyrki Sukula oli henkilöity tuotteisiin niiden lanseerausvaiheessa. Kuluttajat ovat mieltäneet Via-ruoat Jyrki Sukulan tekemiksi ruuiksi.

Taulukko 5. Elintarvikkeiden aseoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitetävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta **kaikkien haastateltavien keskuudessa (n=20)**.



HK:n Ohuen ohut ylikypsä saunapalvikinkku luokiteltiin haastateltavien keskuudessa myös terveelliseksi ja hyvänmakuiseksi tuotteeksi. Peräti 15 haastateltavaa piti tuotetta terveellisenä ja hyvänmakuisena. Haastatelluista kolme piti tuotetta terveellisenä, mutta luokitteli sen ”pahan”-puolelle. Tuotteen terveellisyyttä perusteltiin mm. sen alhaisella rasvapitoisuudella. Saunapalvikinkussa on rasvaa vain 1 prosenttia. Myös pakkauksessa annettuun informaatioon kiinnitettiin huomiota. Pakkauksen päällä oli selkeästi ilmoitettu yhden siivun kalorimäärä.

”joo ne on vähärasvaisia ja vielä ohuen ohuita, niin siinä on ihan siis minimaalinen määrä mitä tulee syötty jos panee ihan siivun vaan, et eihän siitä mitään hyötyä jos panee kauheen kasan... 5 kaloria siivussa...niin ajattele...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Siivujen ohuus sitä vastoin jakoi mielipiteitä. Muutamat pitivät ohuita siivuja huonoina ja vaikeasti pakkauksesta irrotettavina ja käsiteltävinä. Toiset pitivät niitä painonhallinnan kannalta hyvänä ja uskoivat, ettei ohuita siivuja käyttämällä tule syötyä liikaa ja että näin he pystyivät paremmin kontrolloimaan syömistään. Muutama kyllä mainitsi, että ohuita siivuja voi tulla epähuomiossa laitettua leivälle liian paljon.

”no, ensinnäki ku se on pakattu noin että nää on ohuita viipaleita..mutta ku siinä on näitä ohuita viipaleita, niin jos pystyy niinku säännöstelemään sitä syömistänsä, niin sehän on erinomainen laihduttajalle, sä joskus syöt vähän leipää ja voit laittaa tommosen päällysteen, ohuen viipaleen siihen...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”tää ohuen ohut paketti...no noi on just ärsyttäviä käsitellä, että ku otat yhen niin sieltä tulee mitä sattuu, kaikki repee...no en ainakaan tommosta sykeröpakettia, että jos ohuen ohuet olis jotenki muuten mutta en mä niitä..musta ne on aivan älytön trendi...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Epäterveellisenä elintarviketta (5 kpl) pitäneet vetosivat tuotteen määrittelyssä mm. sianlihan epäterveellisyyteen. Sianlihassa uskottiin olevan enemmän rasvaa kuin muissa leikkeissä. Muutamat haastateltavat eivät pitäneet palvaamalla valmistettua tuotetta hyvänmakuisena uskoen siihen, että palvaamisprosessissa siitä haihtuu pois lihan terveellisiä ominaisuuksia.

”no mä pidän sianlihaa epäterveellisenä, vaikken mä oo sillain mikään uskovainen sen suhteen, ja tota siinä on hirve määrä sitten niitä lisäaineita...ei kyl se liha, se on jotenki, mä oon niin ku aatellu et se, mä oon varmaan kaikista kirjoistaki lukenu et tota se ei välttämättä oo ihmisille hyväks.” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no nyt tää johtuu siitä että tä ylikypsä on saanu jossain mielessä sellasen muka arvostettavamman lihan jalostusasteen, kuin mitä se onkaan... ylikypsä ei välttämättä tarkota.. ylikypsä voi olla et se tekee siitä lihasta huonompaa, sieltä haihtuu jotain sellasia ainesosia pois, siinä ylikypsytysvaiheessa, kun jotka olisi tarpeen olla siinä et se kokonaistaste olisi se mikä se vois olla...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Myös **pähkinöitä** suuri osa haastatelluista piti terveellisinä ja hyvänmakuisina. Neljätoista henkilöä arvioi pähkinät terveellisiksi ja vain kuusi haastateltua piti pähkinöitä epäterveellisinä. Pähkinöiden terveellisyyttä perusteltiin pääsääntöisesti hyvillä rasvoilla. Pähkinöitä pidettiin myös hyvänä vaihtoehtona välipalaksi. Pähkinät koettiin myös terveellisempänä vaihtoehtona kuin esimerkiksi suklaapatukkaa.

”no se piti pistää tonne pahan joukkoon ,koska mä en voi sitä syödä, mutta pähkinäthän on terveellisiä...muun muassa proteiinia, seleeniä..ja mielummin mä suosittelisin jollekulle pähkinöitä ku esimerkiksi suklaapatukan” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no se on sellanen äkki, mulla on iso pussi yleensä pähkinöitä ja rusinoita, jos tarvii äkkiä energiaa et jos on niin nälkä että kädet tärisee niin se on parempi syödä pähkinöitä ja rusinoita ja chillaila hetki...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Pähkinöiden terveellisistä ainesosista tiedettiin paljon ja haastateltavat luettelivat useita pähkinöiden terveellisiä ominaisuuksia. He mainitsivat pähkinöiden sisältävän proteiinia, seleeniä, hivenaineita, hyviä rasvoja ja -öljyjä.

”pähkinöissä on hyvää tämmöstä, mitä se nyt oli öljyy tai rasvaa, mitä se nyt oli nimeltään...sitä ei saa liikaa mutta vähän, pähkinät on tutkitusti terveellisiä” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Pähkinät koettiin puhtaiksi ja terveellisiksi luonnontuotteiksi, joita voi syödä kohtuudella hyvällä omallatunnolla. Niiden myös ajateltiin olevan osa terveellistä ruokavaliota.

”ravitsevia ja terveellisiä luonnontuotteita...energiaa niissä on, mutta ei niissä ainakaan mitään lisäaineita oo...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”no pähkinät on siinä mielessä terveellisiä et sanotaan et niitä pitäis syödä joka päivä vähän, mut korkeintaan kourallinen...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Haastatelluista kuusi luokitteli pähkinät epäterveellisiksi ja he perustelivat valintaansa pähkinöiden rasvaisuudella, kolesterolilla ja korkealla kaloripitoisuudella. Muutamit haastatellut ajattelivat pähkinöiden yleisesti olevan epäterveellisiä. Toisaalta pähkinöitä pidettiin hieman ristiriitaisena tuotteena juuri sen vuoksi, että vähän syötynä pähkinät ovat terveellisiä, mutta liikaa nautittuna ne ovat lihottavia ja pähkinöiden hyvät ominaisuudet eivät enää pääse oikeuksiinsa.

”no se on mun mielestä, pähkinöissä on vähän semmonen kakspiipunen juttu että jos sä syöt kourallisen pähkinöitä niin sehän on tosi loistava juttu, mut sitä jos sä syöt ton pussillisen niin sit se ei enää ookkaan...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”pähkinä on minun mielestä, siinä on kaks puolta, että siinä on ravaa paljon ja siinä on kaloreita hirveesti, mutta siinä on niitä hivenaineita jonku verran...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Atrian maksalaatikon mielsi terveelliseksi 11 haastateltua terveellisuuden suhteen. Maksalaatikko synnytti jonkin verran ristiriitaisia mielipiteitä. Toisaalta maksalaatikko jäi kuitenkin maun suhteen neutraaliksi tuotteeksi. Terveelliseksi ja hyvän makuiseksi tuotteen luokitteli kahdeksan vastaajaa.

”...maksan on terveellistä ja hyvää--ei äkkiä tuu nyt mitään näkemystä mieleen minkä takia se ei ois...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”mm, maksan on terveellistä, mä en tiedä onko tossa enemmän riisiä ku maksaa, mutta siinä on ainaki D-vitamiinia, se on terveellistä ja hyvää...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”niin se on kuulemma ihan sontaruokaa, onhan siinä sitä riisiä ja ties mitä jätöksiä jauhettuna...mutta mä katon sen itseni kannalta ihan terveelliseksi ja vieläpä hyväksi...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”ku mä huomasin että siinä se hiilihydraattimäärä ei ollu korkea, siinä ei ilmeisesti ollu niitä rusinoita tai mitään, mutta ton tuotteen energiamäärä ei ollu kovin suuri...kyllä se maksan periaatteessa, jos nyt sitä ei liikaa käytä niin se on ihan terveellinen tuote...rautaa saa siitä ja mitä kaikkee...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Vastaajista melkein puolet (9 kpl) luokitteli tuotteen kuitenkin epäterveelliseksi. Haastatellut perustelivat maksalaatikon epäterveellisyyttä valkoisen riisin käytöllä ja tuotteen oletetulla rasvaisuudella. Tuotetta kuvailtiin mössöksi ja puuroksi, jonka valmistuksessa on käytetty kyseenalaisia ainesosia.

”no todennäköisesti siinä on hirveesti rasvoja kaikenlaista, maksahan jo siinänsä on rasvaista, ja sitten että se on laitettu, siinä on riisiä tai ohraa, mitä tuossa mahtaa olla, että tuota...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”enkä mä usko et se on kauheen terveellistä ku eihän siinä oo muutako riisiä ja maksaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Maksalaatikkoon liittyi jonkin verran negatiivisia mielikuvia ja tuotteen tarkkaa sisältöä ei tunnettu. Ne haastateltavat, jotka lukivat tuoteselostuksen, saattoivat muuttaa käsitystään maksalaatikon epäterveellisyydestä positiivisempaan suuntaan tuoteluokittelutehtävän aikana. Muutamit haastatellut mielsivät maksalaatikon siinä tapauksessa terveelliseksi, mikäli se olisi itse tehtyä. Teollisen valmistustavan koettiin tekevän maksalaatikosta epäterveellisempää verrattuna itse tehtyyn.

Oliivit miellettiin tuotteena hyvän makuisiksi, mutta terveellisuuden ja epäterveellisuuden suhteen tuote jäi neutraaliksi. Puolet haastatelluista (10 kpl) piti oliiveja terveellisinä ja hyvän makuisina. Terveellisyyttä perusteltiin oliivien sisältä-

millä hyvillä öljyillä. Oliivien ajateltiin myös olevan osa haastateltavien mielestä terveellistä Välimeren ruokavaliota.

”no oliivit on jo ihan kivoja, salaatin päälle tai johonki muuhun ruokaan..no välimeren ruokavaliio oikeestaan on varmasti ihan terveellinen...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

”no sehän on , oliivihan on terveellinen koska siitä puristetaan oliiviöljy...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

”näähän on terveellistä ja hyvää...mä rakastan oliiveja..niin mä syön, rakastan niitä... se on yks niitä harvoja kasviksia, joita tulee silloin syötyä...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

Epäterveelliseksi tuotteen luokitelleet kritisoivat tuotetta sen sisältämästä runsaasta suolan määrästä. Myös oliivien maku jakoi mielipiteet kahtia. Oliiveista pitäneet arvostivat erityisesti niiden makua, kun taas toiset haastateltavat eivät voineet sietää oliivin makua.

”lähinnä sen älyttömän suolamäärän takia, sen verran oon joskus kattonu, että niissä on ihan mielettömästi suolaa...enkä mä nyt loppujen lopuksi siitä oliivin terveellisyydestä muutenkaan nyt kyllä ihan kauheesti menis laulelemaan...”
(nykypainoon tyytyväinen mies)

”oliivit on pahan makuisia...mm, joku on sanonut että niissä on rasvaa, mut en mä tiedä oikeesti... mä en vaan pidä niistä ollenkaan...tää on oikeesti henkinen, mä en tiedä...”
(nykypainoon tyytymätön nainen)

Saarioisen Kevyen ranskalaisen salaattikastikkeen haastateltavat luokittelivat vähemmän maukkaaksi (11 kpl). Terveellisyyden ja epäterveellisyyden suhteen tuote jäi neutraaliksi. Haastatelluista puolet (10 kpl) piti tuotetta terveellisenä ja puolet (10 kpl) epäterveellisenä, joka kertoo ristiriitaisesta suhtautumisesta tuotteeseen. Terveelliseksi tuotteen luokitelleet perustelivat tuotteen terveellisyyttä nimenomaan sen keveydellä. Kevyen salaattikastikkeen ajateltiin olevan parempi vaihtoehto verrattuna esimerkiksi majoneesipohjaiseen salaatin kastikkeeseen. Haastateltavat ajattelivat tuotteen olevan myös parempi vaihtoehto laihduttajalle.

”..jos nyt salaattikastiketta käyttää niin kyl toi ois hyvä vaihtoehto toi... johonki muuhun versioon, majoneesipohjaiseen niin kyllä tuo huomattavasti parempi vaihtoehto on...”
(nykypainoon tyytymätön mies)

”no tota..terveellistä sen takia että se nyt on sitä kevyttä, siinä on vettä vähän enemmän..mut mut en niin kauheen terveellisenä en sitä pidä, mut se on paha...”
(nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no ihan jees, menee siis valmiista kastikkeesta mun mielestä parhaimmasta päästä, et joko tää tai sit se normaali ranskalainen kastike...et on mun mielestä suomalaiseks tuotteeks tosi kivan makunen tuote, tykkään et...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..joo mut kai se on terveellistä ku siinä lukee et se on kevyt.” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Epäterveelliseksi tuotteen luokitelleet (10 kpl) pitivät salaatikastikkeita turhina tuotteita, joita ei varsinkaan laihduttajien pitäisi käyttää. Tuotteessa ajateltiin olevan paljon rasvaa, sokeria ja lisäaineita.

”no kaikki salaatikastikkeet on epäterveellisii, tossa on kuitenkin rasvaa ja suolaa...oon syöny ,joo et kyllä mä joskus ostan salaatikastiketta ja oon mä totaki ostanu, nii kyllä mä sit otan sen kevyen...”(nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no salaatikastikkeet yleensä on sellanen turha tuote, että sanotaan että salaatteihin mä itse, jos niihin nyt yleensä mitään tarttee, niin kyllä ihan tavallinen mikä tahansa öljy ja siihen mitä tahansa etikan tapaista, niin se on siinä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”mut eihän tää nyt mitenkään pahimmasta päästä oo, vaik onhan tässä 240 kaloria sadas grammas, se on suurin piirtein desi...siltee aika petollisii, että musta tuntuu et monet ei osaa ajatella et paljonko noissa salaatikastikkeissa on kaloreita...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Sinebrychoffin Hyvää päivää keventävän karpalojuoman haastateltavat luokittelevat epäterveellisiksi (12 kpl). Maun suhteen tuote jäi neutraaliksi (10/10). Kahdeksan haastateltavaa piti Keventävää karpalojuomaa terveellisenä. Haastateltavat mielsivät karpalon terveelliseksi marjaksi ja perustelivat tuotteen terveellisyyttä karpalon hyvillä ominaisuuksilla. Karpalossa uskottiin olevan runsaasti vitamiineja ja tuotteen valmistuksessa uskottiin käytettävän kotimaisia marjoja.

”tosin mä en oo sitä maistanut niin mä en voi olla ihan varma siitä mausta, mutta karpalo on terveellistä, siinä on paljon vitamiineja...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...se on se mielikuva, jos ananas tai joku sitruuna, niin vähän olisin lotonnu sitä, mutta karpalosta on mulla semmonen mielikuva, että se on terveellistä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”se voi olla ihan hyvä...tommosta mä en oo vaan nähnykkään..ehkä mä ens kerralla ostan...no tosta mä voisin kuvitella että siinä on karpaloo, vaikka ei siinä sen enempää se on suomalaisen marja nii, ehkä ne on laittanu siihen...niin ehkä siinä on jotain karpalon hyviä ominaisuuksii....” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tuotteen epäterveelliseksi luokitelleet eivät uskoneet tuotteen keventävään vaikutukseen. Monet myös kyseenalaistivat tuotteen terveellisyyden ja sen funktion painonhallintaa tukevana tuotteena.

”no mä en oikeen mieltänyt noitten funktioo sillä tavalla, että en painonhallinnan suhteen ja sinänsä mä en välttämättä luota vaikka mä sen tuohon terveelliseen... niin mä en oo tota funktioo oikeen ymmärtäny...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no mun mielestä noi on semmosia turhia tekeleitä, et jos haluaa tommosii niin voi käyttää sit ihan tuoremehuja, tai itse tehdä tai.... et noissa on kumminki, et musta noissa on niinku plärättyjä lisäaineita laitettu kaikenlaista että musta toi on kauhea rahastuskeino, että myydään tollasta niin sanottuu värivettä....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Tuotteessa uskottiin olevan myös runsaasti lisäaineita ja osa haastatelluista kritisoi sen sisältämää aspartaamia. Karpalojuomaan lisätyt vitamiinit haastateltavat kehottivat jokaisen hankkimaan hedelmistä, eikä keinotekoisista juomista.

”tässä on nyt askorbiinihappoo, sitruunahappoo, dekstriini, tässä on kaikki nämä lisäaineet mitä voi keksii...kaliumkarbonaatti, asesulfaami, aspartaami... kaikki tämmöset, ainakaan mun luottamusta se ei ainakaan herätä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”no ei noissakaan oo varmaan mitään terveellistä, no lisäaineita jos ne on kevennettyjä mut...joo c-vitamiini voi syödä just vaikka appelsiinista, saa varmaan enemmänki ja saa kuitujaki vielä päälle....nii...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Hartwallin kevyt Jaffa arvioitiin hieman Keventävää karpalojuomaa epäterveellisemmäksi. Haastatelluista 12 mieltä Jaffan kevytversion epäterveelliseksi. Tuotetta terveellisenä pitäneet (8 kpl) yhdistivät Jaffan appelsiinin terveellisyyteen ja C-vitamiinipitoisuuteen. Myös tuotteen keveys vaikutti tuotteen arvioimista terveelliseksi.

”no toi nyt on kevytversio varmastikki tosta, et siinä nyt on niinku vähän tota, aito hedelmän maku ja vähän kaloreita, mut en ...mä niin niinku limuja juo silleen...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..mut et tuo jaffa nyt on semmonen perus tuota aine.. että sehän on ihan sillähän on väitetty olevan ihan terveysvaikutteitakin, niin ku tuota...perus appelsiinista tehty ja tuota, ja sitte light joko sokeria vähemmän tai sitte tuota aspartaamia siellä sitte nii että se joo no se on kummatkin tiedetään että appelsiinissa on c-vitamiinia, ja tuota sitte sitä ei oo sitte sokerilla pilattu, niin tuota siinä on kaksi semmosta tekijää...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Tuotetta epäterveellisenä pitäneet arvostelivat sen sisältämiä keinotekoisia makeutusaineita, väriaineita ja aspartaamia. Tuotteen ajateltiin myös olevan ns. turha tuote, jota kukaan ei tarvitse. Haastateltavat näkivät parempana vaihtoehtona tuoremehut ja kritisoivat tällaisten tuotteiden myyntiä myös rahastuskeinona.

”no yleensäkin tommonen juoma ei oo terveellistä. Ja jos mä tota ostasin, jos mä haluaisin terveellistä juomaa, niin mä ostaisin tuoremehua tai ainaki täysmehua, enkä noita tiivisteistä tehtyjä limonaadeja...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...et mää oon joskus tykänny jaffasta, mut tota mä oon juonu sitä liikaa vatsatautisena, et se on siihen käyttöön, et mulle se menee niinku lääkekategoriaan ja sitte siinä on hirveesti kuitenkin noita makeutusjuttuja...” (nykypainoon tyytymätön mies)

” no se on epäterveellinen varmaan just sen takia et siinä on aspartaamia ja muita lisäaineita...kaloreitahan siinä on hyvin vähän...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no jaffa on aina pahan makusta, oli se missä muodossa tahansa, vaikka se on light, en mä tiedä mitä tässä lukee...no se on limppari, se on pahasta...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Kolmantena virvoitusjuomatuotteena luokittelutehtävässä oli mukana **Hartwallin Fenix-painonhallintajuoma**. Tuotteessa mainittiin, että siinä on magnesiumia, C-vitamiinia ja sitriiniä. Fenixjuoma luokiteltiin ”epäterveellinen ja paha” -luokkaan. Kahdeksan haastateltua piti tuotetta terveellisenä. Terveellisyyttä perusteltiin mm. tuotteen vähäenergisyysellä. Painonhallintaa tukevia ominaisuuksia tuotteessa sen sijaan epäiltiin. Eräs haastateltava koki tuotteen olevan myös jonkinasteista luksusta.

” kevyitä on, vähäenergisiä..niin tietysti vesi, pelkkä vesi on vielä terveellisempää, että hyvää siinä mielessä, että herkutteluhyvää...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..se on ihan hyvän makuinen ja on se tietenkin ku siinä lukee et painonhallintaan, vaik en mä nyt sen ihmeemmin usko siihen, mutta se on vähänluskusta olevinaan kuitenkin...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

” joo ainaki mainosten mukaan näähän on hirveen terveellisii ja tämmösiä..mä usein ostan autoon näitä ku on kauhee jano niin....” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Epäterveelliseksi tuotteen luokittelleet pitivät tuotetta turhana ja moni epäili tuotteen todellista vaikutusta painonhallintaan. Tuotteen uskottiin myös sisältävän

väriaineita, makeutusaineita ja muita epäterveellisiä ihmisille tarpeettomia ainesosia.

”no näitä pidän kyllä vitsinä.. että... öö...juomien avulla ei painoa hallita, et se on lähinnä itsensä huijaamista....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”tässä tota luulisin, että jo tuossa todettiin että silloin ku laihduttaa ei tarvita tämmösiä keinotekoisia juomia, ja niissä kaiken maailman lisäaineita, että c-vitamiinilla ilmeisesti yritetään niinku saada sitä kaupaksi, että tässä on c-vitamiinia, mutta sitä saa muualta paljon edullisemmin ja enemmän, että tää nyt on semmonen turhake....” (nykypainoon tyytymätön mies)

”kaikki nää juomat itse asiassa....noi kaikki, mä oon noita kaikkia kokeillu ja mä tiedän että ne kaikki on hyviä, mielelläni niitä lipittäisin, mutta kun tietää, että niissä on kuitenkin jos jonkun näköstä väriainetta ja makeutusainetta ja muita säätelyaineita, niin mene ja tiedä kuinka terveellisiä ne nyt on.....” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Haastateltavat luokittelivat molemmat makkaratuotteet ”epäterveellistä ja pahaa”-luokkaan. Tuoteluokittelutehtävässä oli mukana **Atrian kalkkunanakki** ja HK:n Kabanossi. Molemmat makkaratuotteet olivat kevyitä omassa luokassaan ja molemmissa oli vähän rasvaa. Kalkkunanakin luokitteli kahdeksan kuluttajaa terveelliseksi. Tuotteen terveellisyyttä perusteltiin tuotteen rasvattomuudella ja sen sisältämällä proteiinilla. Haastateltavat vetosivat perusruoan tarjoamiin ihmisille välttämättömiin ainesosiin, kuten proteiiniin. Myös kalkkunan lihaa pideltiin yleisesti terveellisenä.

”...että proteiinia tarvitaan ruokavaliossa ja tota ne on tota... mun mielestä tossaki aika helposti saa aika paljon proteiinia...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...ja kalkkuna on nyt yleensä se on kai aika terveellistä se kalkkuna liha...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...niissä oli varmaan kans aika vähän rasvaa, että kalkkuna on vähän kevyempi.. tai siis toi tuote, se oli varmaan vähän kevyempi keskimäärin...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Kalkkunanakkeja epäterveellisinä pitäneet perustelivat valintaansa enemmänkin tuotteen huonolla maulla kuin sen epäterveellisyydellä. Tuote luokiteltiin epäterveelliseksi, koska henkilöt eivät pitäneet sen mausta. Toisaalta myös mainittiin, että kyseessä on makkara, ja näin ollen sen täytyy olla epäterveellistä.

”pelkästään sen takia että mä inhoon kalkkunaa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..mutta tässäki on vähän se, että tää on mun suhun vähän niinku maunton...et esimerkiksi jos sä paistat pannulla tai nuotiolla, niin sen jotenki pitää olla sellanen tietyn värinen ja näkönen ja mun mielestä noista kevytuotteista ei oikeen saa sellasta, ne on aika, mulle jotenkin pliisuja...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”mä luulisin että mä oon maistanut, niin mun mielestä nää oli, jonku grillauksen yhteydessä, niin nää oli hyvin omituisen makusta...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no tää kuuluu samaan kastiin ku tuo makkarat ylipäätään, makkarat jää syömättä ihan vaan sen takia et ne on makkaroita, ne on vaan... ja kalkkuna on ihan kamalan makusta...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

HK:n Kabanossi kevyt grillimakara sisälsi vain 7 prosenttia rasvaa. Tuotteen luokitteli terveelliseksi kahdeksan haastateltua. Terveellisyyttä perusteltiin tuotteen vähärasvaisuudella. Uskottiin myös, että Kabanossi on A-luokan makkaraa, joka merkitsi haastatelluille sitä, että tuote sisältää oikeaa lihaa eikä sen valmistukseen ole käytetty esim. jauhoja ja nitriittejä. Myös tuotteen alhaista hiilihydraattipitoisuutta pidettiin positiivisena asiana. Muutama koki myös tuotteen painonhallitsijoille sopivaksi sen keveyden vuoksi.

”se on hyvää...sillon ku se on A-luokan tuote, mikä tahansa, A-luokan makara, se kokee niin voimakkaan ja tarkan prosessin ennen kun se tähän pisteeseen joutuu, et se on terveellistä..” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”no mä katoin just että se on noista suomalaisista makkaroista paras, niin 7% Kabanossi, siinä on vaan 7% rasvaa ja mikä siinä oli se lihapitoisuus... se oli korkea, mut se on sanottu tässä jossain... se on 65% lihapitoisuus, et jos nyt terveellistä makkaraa suomalaisista ettii, niin tuo on ihan...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...että vaikka kesällä grillattuna yks tommonen makkara, niin se ei oo kiellettyä laihduttajalta tai ei se oo kiellettyä diabeetikolta...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tuotteen epäterveelliseksi luokitelleet nostivat esille yleisesti makkaran epäterveellisyyden. Tuotteessa uskottiin olevan paljon lisäaineita ja rasvaa. Haastatellut saattoivat luokitella sen suoraan epäterveelliseksi ja vasta sen jälkeen lukea tuoteselostuksen. Huolimatta siitä, että he olivat luokitelleet tuotteen epäterveelliseksi korkean rasva- ja alhaisen lihapitoisuuden vuoksi, he eivät muuttaneet käsityksiään luettuaan tuoteselostuksen. He uskoivat silti tuotteen olevan epäterveellinen. Tämän asian suhteen haastateltujen luokittelua ohjasivat hyvin stereotyyppiset uskomukset ja omien käsitysten piintyneisyys.

”no makkaratuotteet ylipäättään ovat kuulemma erittäin epäterveellisiä, en kyllä tiedä minkä takia mutta....nämä kabanossin sarja, sattumoisin melkein kaikki sattuu olemaan pahuksen hyviä, riippumatta siitä mikä prosentti siinä lukee...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”no makkaroidessa on kaiken maailman aineita, ihan sillä perusteella, ja ei se kauheesti tee sitä terveellisemmäksi vaikka sitä rasvaa on tiputettu...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”joo.. ja sitä paitsi ei niis oo ku jauhoja ja vettä, vähän jotain lihaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..no mä nyt panisin kaikki grillimakkarat epäterveellisiin, et ku mä katon tälle puolelle niin mulla ei tee yhtään mieli tänä näköstä grillimakkaraa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Saarioisen Riisipuuro jakoi selkeästi mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Luokittelutehtävässä käytettiin Saarioisen valmistamaa mikroannos riisipuuroa. Tuotteen luokitteli epäterveelliseksi yksitoista henkilöä ja terveelliseksi yhdeksän haastatelluista. Tuote sijoittui taulukossa kaikkien haastateltujen keskuudessa keskimäärin epäterveelliseksi ja ”paha” -luokkaan. Terveellisyyttä perusteltiin muun muassa sillä, että suuri osa maapallon väestöstä elää riisillä. Toisaalta ajateltiin yleisesti, että puurot ovat terveellisiä, ja että terveelliseen ruokavalioon kuuluvat puurot. Tuotteen sisältämän maidon ajateltiin myös olevan terveellistä.

”joo mä en oikeen maitotuotteitakaan pysty syömään, mut tota... maitotuotteen takia se on terveellistä, mut tota todella hyvää...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”noku ihmiset sanoo, että pitäis syödä puuroo ja puurot ois terveellisiä, mut se on paha ku mä en tykkää puuroista.. niin..lähinnä imagoon vaikuttaa se et puurot on terveellisiä ja vatsalle hyviä, mutta mä en syö ku jouluaattona pienen nokareen sitä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tuotteen valmista mikroannosta pidettiin sekä hyvänä että huonona asiana. Toisten mielestä oli epätaloudellista, että laiskoille ihmisille tehdään valmiiksi riisipuuroannos, minkä valmistamisen taidon pitäisi jokaisen hallita. Toiset taas pitivät valmista annosta hyvänä ja näkivät sen hyväksi ja terveelliseksi välipalaksi. Ajateltiin, että valmis mikroannos on esimerkiksi koululaisella terveellisempi välipala kuin että syötäisiin muroja, hampurilaista tai karkkia.

”..niin jos ajattelee että vaikka joku laps lämmittäis koulun päälle, niin vois ajatella että tuo ois parempi ku se että söis hampurilaisen ja karkkeja...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Tuotteen epäterveelliseksi luokitelleet perustelivat riisipuuron epäterveellisyyttä muun muassa korkeilla hiilihydraattipitoisuuksilla ja rasvalla. Yleisesti tuomittiin valkoisen riisin käyttö ja peräänkuulutettiin tummaa riisiä ja sen terveellisiä ominaisuuksia. Pääsääntöisesti voidaan kuitenkin olettaa, että riisipuuron yleinen imago oli hyvin positiivinen ja siihen liitettiin mukavia muistoja ja mielikuvia mm. joulusta.

”..ei siinä oo mitään terveellistä, siinä on valkoista riisiä ja maitoo...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no jos siitä tulisi terveellistä, niin sittenhän sen täytyis olla jotaki koko jyvää, jotaki tummaa riisiä...”(nykypainoon tyytyväinen mies)

”valkosta riisiä..niin sen pitäis olla tumma riisiä jos sen riisiä pitää olla...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Saarioisten Iso ruishampurilainen luokiteltiin myös ”epäterveellistä ja pahaa” -luokkaan. Iso ruishampurilainen oli mukana tuoteluokittelussa vain seitsemällä haastatelluista sen vaikean saatavuuden vuoksi. Seitsemästä haastatellusta kuusi luokitteli tuotteen epäterveelliseksi. Hampurilaisen oletettiin yleisesti sisältävän runsaasti lisäaineita, kaloreita ja rasvaa. Tuotteen ulkonäköä ei myöskään pidetty houkuttelevana. Paneroitua pihviä, mikä oli ruisleipien välissä, pidettiin rasvaisena ja epäterveellisenä. Ruishampurilainen ei luonut tuotteesta terveellisempää mielikuvaa verrattuna tavalliseen vaaleaan sämpylähampurilaiseen.

”se että se ei oo kuitenkaan ruisleipä, vaan se on tuo sisus mikä siellä on niin se tekee siitä sen...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”en mä oo maistanut itse asiassa, että tää on ihan mielikuvien perusteella, et en ostas tämmöstä valmista, että tää ei oo kauheen herkullisen näkönen....” (nykypainoon tyytyväinen)

Haastatteluista nousi esille yleinen negatiivissävytteinen mielikuva hampurilaisista. Hampurilaisia pidettiin epäterveellisinä ja ravintoarvoiltaan huonoina ruokina, joita kenenkään ei pitäisi syödä osana terveellistä ruokavaliota.

Kalapuikot luokiteltiin ”epäterveellistä ja pahaa” -luokkaan. Kuusi haastateltavaa luokitteli tuotteen kuitenkin terveelliseksi. Ajateltiin, että terveellisessä ruokavaliossa pitäisi syödä kalaa säännöllisesti. Vaikka haastateltava olisi epäillyt tuotteen sisältävän muutakin kuin kalaa ja mahdollisesti jopa epäterveellisiä ainesosia, hän kuitenkin luokitteli tuotteen terveelliseksi.

”nii..öö.. kalaa on oikeestaan ainoastaan totta nimessä, kala mikä siinä on, siinähän on hirveän paljon kaikkee muuta kamaa ku kalaa, mut kumminki, on siinä sen verran kalaa, että ei se nyt...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”kyllä kala on yleensä terveellistä ja ei tossa ollu siinä kuorrutuksessakaan hirveesti kaloreita että..” (nykypainoon tyytymätön mies)

Epäterveelliseksi kalapuikot mieltäneet (14 kpl) kritisoivat tuotteen panerointia ja pitivät sitä rasvaisena ja epäterveellisenä. Paneroimista pidettiin yleisesti epäterveellisenä tapana valmistaa ruokaa. Toisaalta myös arvosteltiin tuotteen alhaista kalan määrää.

” ja sit kalapuikot taas, ne nyt on ihan höttö, et niissä ei nyt oikeestaan oo mitään mikä olis terveellistä. ja sit ne on vielä tollasia paneroituja..eli niissä on rasvaaki... ” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”niin koska niissä on tuo kauhee kuorutus päällä... ja se tekee sen mun mielestä epäterveelliseksi, et kalaa on vain pieni pätkä siel sisällä, ja tota sit ku noita paistaa, niin se ne on vielä rasvassa eli se on vielä entistä epäterveellisempi...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Hartwallin Light Beer oli luokittelutehtävässä ainoa mukana ollut alkoholituote. Light Beer luokiteltiin epäterveelliseksi, mutta maun suhteen tuote jäi neutraaliksi. Kaikista haastatteluista 18 piti tuotetta epäterveellisenä, mutta hyvän makuise-
na peräti kahdeksan henkilöä. Tuotteen epäterveellisyyttä perusteltiin yleisesti alkoholin epäterveellisyydellä, eikä tuotteen alhaisemman kaloripitoisuuden nähty tekevän tuotteesta terveellisempää verrattuna normaaliin olueen.

”öö, no mun mielestä olut on epäterveellistä, et sen alkoholin vuoksi ja sen energiamäärän vuoksi et...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no oluthan ei voi olla hyvästä missään tapauksessa, ko se on alkoholia...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Haastateltavat eivät tuntuneet ymmärtävän kevennetyn oluen tarkoitusta. Osa päätteli oluen sisältävän vähemmän kaloreita ja osa taas uskoi light-oluen sisältävän vähemmän promilleja. Toisaalta ajateltiin, että olutta paljon kuluttaville light-olut on parempi vaihtoehto kuin tavallinen. Arveltiin, että on parempi juoda hie-
man kevennettyä tuotetta ja sitä kautta saada oluesta vähemmän kaloreita.

”...et niinku minkään terveyskriteerin mukaan niitä ei sai juoda paljon, et jos jois kuitenkin vaikka korin viikossa joka ei varmaan oo jollekki joka käyttää paljon niin mikään, niin sillon tolla lightiuksella alkas olla jo...et en tiää oisko...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”no sillä ei oikeestaan oo silleen, no joo, mä en oo oikeen koskaan päässy jyvälle tästä lightista että mitä sillä haetaan, että haetaaks sillä sitä et tässä on vaan 4,1 % alkoholia, vai millä tavalla se on lightii?” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Valion Sinihometuorejuusto perinteisesti jakaa mielipiteitä, ainakin maun suhteen. Tuoteluokittelussa käytettiin Valion Sinihome kevyt tuorejuustoa, jossa oli 13% rasvaa. Tuote luokiteltiin epäterveelliseksi, mutta sitä pidettiin silti hyvän makuisena. Haastatelluista 12 piti tuotetta epäterveellisenä, mutta hyvänmakuisena 16 henkilöä. Terveellisenä sinihomejuustoa pitäneet perustelivat valintaansa alhaisella rasvaprosentilla ja sillä, että maitotuotteet ovat yleisesti terveellisiä.

”no maitotuotteita ihmisten pitäis syödä ja olkoon se sitten vaikka sulatejuustoo, tai siis tuorejuustoo..ja sitten siinä kuitenkin ei oo kauheesti sitä rasvaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”noku tota se on kuitenkin vaan 13 % rasvaa, niin jos juustoja ajattelee niin sehän on vähän, koska juustoissahan voi olla vaikka 40 % rasvaa, mutta tota...kyllä siinäki proteiinia juustossa on...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tuotetta epäterveellisenä pitäneet ajattelivat tuotteen sisältävän huomattavat määrät rasvaa ja piilosuolaa. Uskottiin myös, että tuotetta tulee käytettyä enemmän sen keveyden vuoksi verrattuna normaalirasvaiseen tuotteeseen. Yleisesti myös uskottiin juustojen olevan epäterveellisiä niiden sisältämän rasvan vuoksi.

”no sehän on pirun hyvää, mutta homejuusto käsittääkseni on siellä epäterveellisten joukossa...lukipa siinä mitä tahansa muuta..mm ylipäätään juustoista mutta erityisesti tästä...niin mä oon saanu jostain semmosen mielikuvan, en mä tiedä miksi...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”no minusta se o kyllä semmosta rasvasta...et tota..ei se voi mitenkään olla terveellistä...en mä usko et se sitä muuttaa onks siinä sitä rasvaa enemmän vai vähemmän...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..mä vaan pelkään, että mitä siinä 13 % rasvaa menettää, niin se tulee sitte vähä paksumpana kekona siihen korpun päälle...et se on siinä mielessä vaarallinen, ja nyt taas sitten nämä maitorasvat...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Kaikista tuoteluokittelutehtävissä mukana olleista tuotteista kaikkein epäterveellisimmäksi tuotteeksi haastateltavat luokittelivat **Fazerin Dallas-pikkupullat**. Tuotteen luokitteli epäterveelliseksi peräti 19 vastaajaa 20:stä. Hyvän makuisena tuotetta piti 11 vastaajaa. Tuotteen ajateltiin sisältävän paljon kaloreita. Niiden nähtiin muodostuvan suuresta määrästä rasvaa ja sokeria. Pullien uskottiin sisältävän myös runsaasti lisä- ja säilöntäaineita. Tuotteen pakkaamista muovipussiin ei koettu hyväksi. Pussiin pakatut pullat liiskautuivat helposti ja sen vuoksi tuotteen ei kerrottu näyttävän houkuttevalta.

”...et joskus nää ois varmaan ihanaa ku nää on niin hirveen rasvasii, niin joskus nää ois vamaan ihana, mut ei ainakaan tämmönen pussi mus houkuta yhtään ku se on hautunu tuolla tommoseks nahkeeks... eihän niissäkään oo mun mielestä mitään muuta ku rasvaa ja sokeria ja vehnäjäuhoo” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”no varmaan sokeri ja sitte rasva ja sitte kuiduttomii täysin, et menee varmaan yks pulla kahvin kanssa jossain vaiheessa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”epäterveelliseks sen tekee hirvee määrä lisäaineita, niissä ei oo oikeestaa mitään hyödyllistä ja nää on mulle epäterveellisiä senki vuoksi, että vaikka maistuis pahalle, niin ku ne on tommosii pieniä ja helppo vetää monta kerrallaan niin sit mä söisin niitä enemmän...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”niin se ei oo mun oman maun mukaan edes kovin hyvääkään, tai mä en oo noit juuri maistanu, mutta siinä on se positiivinen et ne on pieniä ja sillä mä aattelin, et kahvin kanssa tommonen varmaan on ihan hyväksyttävä ja jos se on hyvä niin okei, mut epäterveellisiänsänsä se on ku siinänsänsä on vehnäjäuhoo ja sokeria, ja lienee rasvan laatuki mitä sattuu...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Dallas-pikkupullat olivat kooltaan normaalia pullaa pienempiä, mutta haastateltavat eivät kokeneet koon vaikuttavan tuotteen terveellisyyteen. Päinvastoin uskottiin, että tuotetta tulee kappalemääräisesti syötyä mahdollisesti enemmän kuin normaalin kokoisia pullia.

Yhteenvedona edellisestä voidaan todeta, että tuoteluokittelut kaikkien haastateltujen keskuudessa jakautuivat melkein pä kahteen luokkaan. ”Terveellistä ja pahaa” -luokkaan ei tullut yhtään tuotetta, ja ”Epäterveellistä ja hyvää” -luokkaan vain kaksi tuotetta. Loput tuotteet luokiteltiin ”Epäterveellistä ja pahaa” ja ”Terveellistä ja hyvää” -luokkaan.

”Terveellistä ja hyvää” -luokkaan luokiteltiin ylikypsä kinkku, pähkinät, kaikki leivät, mustikkakeitto ja Via Thai Kana curry. Yhtenä yllättävänä tuotteena tästä luokasta voisi mainita valmisruoka Via thai Kana curryn. Vaikka haastattelussa kritisoitiin huomattavan yleisesti valmisruokia, ja niitä pidettiin terveellisuuden kannalta huonoina ja jopa epäterveellisinä vaihtoehtoina, koettiin Vian valmisruoka terveelliseksi ja hyvän makuiseksi. Osittain tämän voi ajatella johtuvan siitä, että tuotepakkauksessa oli sydänmerkki, joka toimi viitteenä sydänystävällisestä ruuasta, mutta myös pakkauksen muut selkeät merkinnät rasvamäärästä, suolasta ja kalorimäärästä myötävaikuttivat haastateltujen tuotekokemiseen.

Suomalaisten voidaan ajatella olevan leipäkansaa. Leipää syödään paljon ja monipuolisesti, ja sitä pidetään yhtenä terveellisen ruokavalion peruselementeistä. Myös tuoteluokittelutehtävän mukaan tämä näytti pitävän paikkaansa. Leipää pidettiin sekä hyvänmakuisena että terveellisenä ruokana. Vaikka mukana oli epätavallisempiakin leipävaihtoehtoja, kuten ruispaahtoleipä tai seesamnäkkileipä, kuluttajat luokittelivat ne silti terveelliseksi osioon.

”Epäterveelliseen ja pahaa”-luokkaan luokiteltiin yhteensä kuusi tuotetta. Molemmat makkarat ja Fenix-juoma, sekä valmisruuista kalapuikot, ruishampurilainen ja riisipuuro koettiin epäterveellisiksi ja huonon makuisiksi tai vähemmän mieluisiksi tuotteiksi. Valmisruokiin kohdistuva kritiikki epäterveellisyydestä ja huonosta mausta näyttivät ohjaavan haastatteltujen valintoja luokittelutehtävässä merkittävästi. Molemmat luokittelutehtävässä käytetyt makkarat olivat ns. kevytversioita, ja tämä saattoi ohjata luokittelua juuri maun suhteen. Haastatelluilla oli kokemuksia vastaavista kevytmakkaroista, eikä niiden koostumuksesta tai mausta ollut pidetty. Ajateltiin myös, että makkaran pitää olla kunnan makkaraa, eikä mitään kevennettyä versiota perinteisestä makkarasta. Taulukossa 9 on koottu yhteen kaikkien luokittelutehtävässä käytettyjen tuotteiden tyypilliset terveellisyys- ja epäterveellisyysperustelut ja niihin liittyvät uskomukset.

Taulukko 6. Tuotteisiin liittyvät tyypilliset terveellisyys- ja epäterveellisyysperustelut.

ELINTARVIKKEET	TYYPILLINEN TERVEELLISYYSPERUSTELU	TYYPILLINEN EPÄTERVEELLISYYSPERUSTELU
Hyvää päivää, keventävä karpalojuoma, Sinebrychoff	karpalo on terveellinen suomalainen marja, vitamiineja, kevyt, c-vitamiinit (8 kpl)	turhake, lisäaineet, aspartaami (12 kpl)
LightBeer-kevytolut, Sinebrychoff	keveys; paljon juovalle light on parempi vaihtoehto (2 kpl)	alkoholi ei ole terveellistä, huonomman makuinen kuin normaali olut (18 kpl)
Dallas-pikkupulla, Fazer	mielihyvän kokeminen (1 kpl)	rasvaa, sokeria, lisäaineita, säilöntäaineita, kuiduton (19 kpl)
Ruispahto, Fazer	ruis on terveellistä (15 kpl)	liian alhainen kuitupitoisuus, valmistuksessa käytetty vehnäjauhoa (5 kpl)
Vaasan täyshyvä vehnäleipä, Vaasan	runsaskuituisuus on vatsalle ja suolistolle hyväksi	vaalea leipä epäterveellistä, alhainen kuitupitoisuus, vehnäjauhot epäterveellisiä, sokeria
Vaasan pieni pyöreä näkkileipä, seesam, Vaasan	korkea kuitupitoisuus, seesaminsienet terveellisiä (14 kpl)	vehnäjauhojen käyttäminen, paljon hiilihydraatteja (6 kpl)
Fenix painonhallintajuoma, Hartwall	vähänenerginen, vitamiineja (8 kpl)	väriaineita, makeutusaineita, turhake (12 kpl)
Hartwall Jaffa Light, Hartwall	kevyt, appelsiini, C-vitamiinit (8 kpl)	aspartaami, lisäaineet, väriaineet, keinotekoiset makeutusaineet (12 kpl)
Kevyt ranskalainen salaattikastike, Saarioinen	kevyt, parempi vaihtoehto majoneesipohjaiselle kastikkeelle (10 kpl)	rasvaa, sokeria, lisäaineita, turha tuote, suolaa (10 kpl)
Riisipuuro, Saarioinen	puuro on terveellistä, maito on terveellistä, vatsalle hyväksi, hyvä vaihtoehto esim. hampurilaiselle (9 kpl)	teollinen tuote, lisäaineita, korkea hiilihydraattipitoisuus, rasvaa, valkoinen riisi (11 kpl)
Ruishampurilainen, Saarioinen n=7	(1 kpl)	rasvainen, paneroitu pihvi, ei houkuttelevan näköinen (6 kpl)
Maksalaatikko, Atria	maksa terveellistä, siitä saa rautaa (11kpl)	valkoista riisiä, rasvainen (9 kpl)
Kalkkunaprinssi, Atria	rasvaton, proteiinia, kalkkunanliha on terveellistä (8 kpl)	huono maku, koostumus erikoinen/ei miellyttävä (12 kpl)
Sinihome light tuorejuusto, Valio	keveys, maitotuotteet yleisesti terveellisiä (8 kpl)	rasva, piilosuola, käytön lisääntyminen keveysuskomuksen myötä (12 kpl)
Mustikka-mehukeitto kevyt, Valio	mustikka on terveellinen marja, antioksidantteja, flavonoideja, vähäkalorinen (17 kpl)	aspartaami, lisäaineita (3 kpl)
Kabanossi kevyt grillimakkara 7%, HK	vähärasvattomuus, korkea lihapitoisuus, alhainen hiilihydraattipitoisuus, painonhallitsijalle sopiva tuote (8 kpl)	lisäaineet, rasvaisuus (12 kpl)
Via Thai-kanacurry, HK	terveellinen kokonaisuus, Jyrki Sukulan ammattitaitoon luottaminen, ravintoarvot oikeita, yleisten suositusten mukaisia, Sydänmerkki (15 kpl)	teollinen tuote, lisäaineita, valmisruoka ei ole terveellistä (5 kpl)
HK:n Ohuen ohut ylikypsä saunapalvikinkku	alhainen rasvaprosentti, ohuen ohuet siivut käteviä esim. laihduttajalle (15 kpl)	sianlihassa enemmän rasvaa kuin muissa leikkeleissä, sianliha on epäterveellistä, lisäaineita (5 kpl)
Kalapuikot	kala on terveellistä, kala kuuluu osaksi terveellistä ruokavaliota (6 kpl)	rasvaa, paneroiminen epäterveellinen tapa valmistaa ruokaa, vähäinen kalan määrä (14 kpl)
Oliivit	hyviä öljyjä, Välimeren terveellinen ruokavaliota (10 kpl)	paljon suolaa, rasvaa (10 kpl)
Pähkinät	proteiinia, seleeniä, hivenaineita, hyviä rasvoja ja – öljyjä, terveellisempi vaihtoehto esim. suklaapatukalle, luonnontuote (14 kpl)	rasvaisuus, kolesteroli ja korkea kalorimäärä (6 kpl)

Tässä tutkimuksessa käytetyistä tuotteista noin puolet luokiteltiin haastateltujen parissa terveysmerkityksiltään ristiriitaisesti. Esimerkiksi Saarioisen kevyen sa-

laatinkastikkeen ja oliivit luokitteli puolet haastatelluista epäterveellisiksi ja puolet terveellisiksi. Muita selkeästi ristiriitaisia tuotteita olivat Saarioisen riisipuuro (9 luokitteli terveelliseksi ja 11 epäterveelliseksi) ja Atrian maksalaatikko (11 luokitteli terveelliseksi ja 9 epäterveelliseksi). Erittäin mielenkiintoisia tuloksia tuoteluokittelutehtävä antoi mukana olleiden juomien osalta: Sinebrychoffin Hyvää Päivää Keventävä karpalojuoma, Hartwallin Jaffa light ja Hartwallin Fenix Painonhallintajuoma. Kaksitoista haastateltua luokitteli tuotteet epäterveellisiksi ja kahdeksan terveellisiksi. Voidaan olettaa, että koska kysymys on selvästi ristiriitaisista tuotteista, kuluttajien mielipiteisiin ja uskomuksiin voitaisiin ehkä pyrkiä vaikuttamaan tuotekehityksen ja markkinoinnin keinoin niin, että kuluttajien käsitykset tuotteista kallistuisivat selkeämmin terveellisen puolelle. Tämä ei vaikuttaisi mahdottomalta tehtävältä, koska nyt jo noin puolet pitää em. tuotteita terveellisinä.

3.2.1 Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten pohjalta: miehet vs. naiset

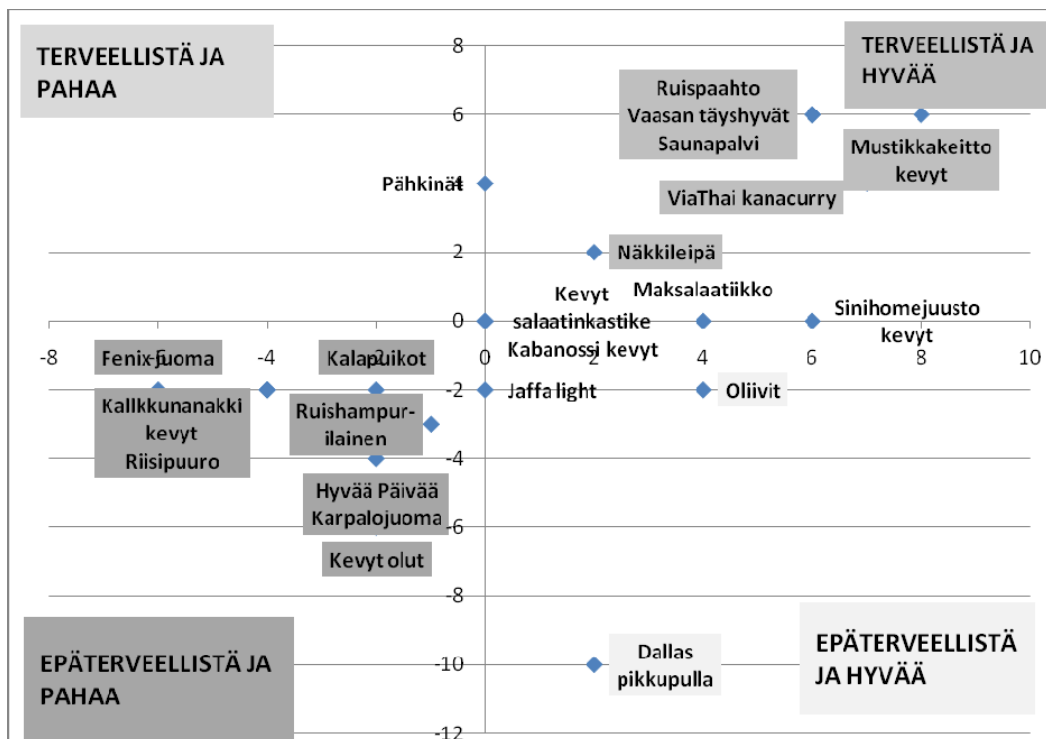
Vertailtaessa naisten ja miesten tekemää tuoteluokittelutehtävää ei tuloksissa ollut huomattavissa merkittäviä eroavaisuuksia. Naiset ja miehet luokittelivat kaikki tuotteet suurin piirtein samalla tavalla.

Miehet luokittelivat muutaman tuotteen enemmän ”epäterveellistä ja paha”-luokkaan verrattuna naisiin (ks. taulukot 7 ja 8). Kun naiset luokittelivat em. luokkaan neljä tuotetta (ks. taulukko 8), oli miehillä samassa luokassa seitsemän tuotetta. Kaikkien miesten keskuudessa Hyvää Päivää-, Fenix- ja Light beer-juomat luokiteltiin epäterveellisiksi, mutta myös pahan makuisiksi tai vähemmän mieluisiksi tuotteiksi. Naiset luokittelivat samat tuotteet myös epäterveellisiksi, mutta molemmat virvoitusjuomat he kokivat maun suhteen neutraaleiksi. Kevytoluen suhteen miehet olivat ehdottomampia, eivätkä pitäneet oluen kevennetystä versiosta. Verrattuna naisiin miehillä oli negatiivisempia mielikuvia kevytoluista.

”..niin ku mä ...se on vähän sama juttu ku noitten makkaroitteiden suhteen, että jo mä sitä otan niin mä otan ennemmin oikeeta...niin mä vähän epäilen että se on liian vetinen mulle sitten, pahan makunen...niin että jos mä jotaki teen niin mä teen sen kunnolla sitte...niinku näkyy...” (nykypainoon tyytyväisen naisen)

”..no minusta olut on aina epäterveellistä ja jos mä juon olutta ,niin en mä ainakaan lightbeerää juo...mä juon tummaa vahvaa olutta, se on hyvää...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Taulukko 7. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitet-
tävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten poh-
jalta **miesten** keskuudessa (n=10).



Naiset sitä vastoin näkivät tämän tuotteen miellyttävämpänä juuri sen keveyden vuoksi. Naiset pitivät sitä hyvän makuisena, mutta yleinen käsitys alkoholin epä-terveellisyydestä hallitsi sekä miesten että naisten luokitteluperiaatteita. Naiset kokivat Light beerin olevan enemmän naisten tuote. He olivat sitä mieltä, että sitä käyttävät sellaiset naiset, jotka tarkkailevat painoaan. Myös muutamat miehet uskoivat kevytoluiden olevan enemmän naisten tuotteita.

”..no varmaan naiset, jotka tarkkailee painoaan.....ehkä se on naisten tuote...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

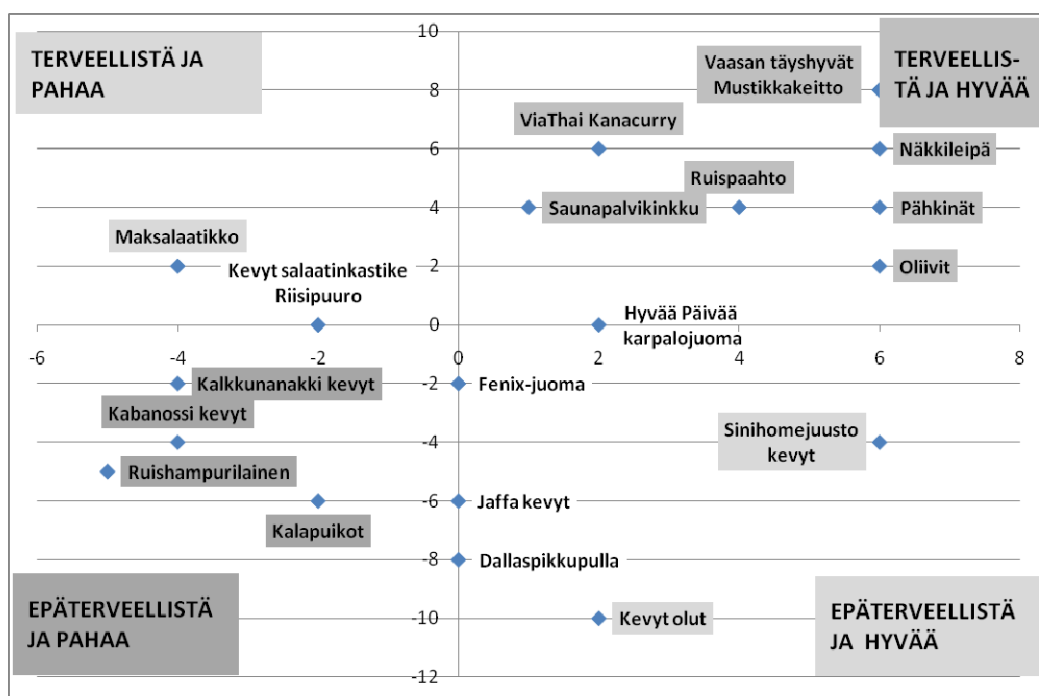
”...No mä luulen et toi on ehkä sit kumminki naisten tuote, se ei oo kyllä naisille selvästikkään suunnattu, mut mä luulen et ...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...sellaset miehet esimerkiksi, jolla on ehkä heillä on paino-ongelmia tai samanaikaisesti saattaa olla perhesuhdeongelmia tai sit heillä on alkoholi-ongelmia...juu mut kevytolut niin siinä ei oo se bugee ja se tuoksu ei oo niin voimakas... paino-ongelmaiset jotka kuvittelee se auttavan siihen et ku juo kevytolutta niin se on ihan sama ku ottaa kevytsavukkeita...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Naiset ajattelivat oluen sopivan myös hyvin saunaalueksi. Eräs haastateltu nainen ei uskonut nuorten ostavan kevytolutta pienemmän alkoholipitoisuuden vuoksi. Toisaalta taas eräs haastateltu mies pelkäsi Light beerin olevan juuri nuorten suosiossa sen houkuttelevan ja trendikkään ulkoasun vuoksi. Muutamat haastatetuista naisista uskoivat kevytoluita käyttävien miesten tekevän sen vaimonsa käsystä.

”..mutta tota, ehkä ne on just niitä miehiä joitten vaimot on pakottanu ostaan kevytolutta ku ne juo muuten liian paljon Karjalaa...vaimo on käskeny ostaan et sä oot muuten liian lihava...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Taulukko 8. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitetävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten pohjalta **naisten** keskuudessa (n=10).



Ainoa tuote, jonka naiset luokittelivat täysin eri tavalla kuin miehet, oli oliivit. Naiset luokittelivat oliivit ”terveellistä ja hyvää”-kategoriaan, kun taas miehet pitivät oliiveja epäterveellisinä, mutta myös naisten tapaan hyvän makuisina. Ero tuotteen kokemisessa saattoi johtua siitä, että naisilla oli enemmän tietoa oliivien ravintoarvoista. Miehet perustivat luokittelunsa siihen käsitykseen, että oliivit sisältävät suolaa, öljyä ja rasvaa, josta johtuu niiden suuri kalorimäärä ja epäterveellisyys.

”..lähinnä se älyttömän suolamäärän takia, sen verran oon joskus kattonu että niissä on ihan mielettömästi suolaa... enkä mä nyt loppujen lopuksi siitä oliivin terveellisyydestä muutenkaan nyt kyllä ihan kauheesti menis laulemaan..” (nykypainoon tyytymätön mies)

Naiset perustelivat oliivin terveellisyyttä oliivin sisältämällä hyvällä rasvalla ja oliivien luonnollisuudella. Naiset myös vetosivat terveelliseen Välimeren alueen ruokavalioon.

”siinä on kasvirasvaa niin, se on kasvikunnan tuote...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..niin oikeestaan sen takia että mä pidän niinku oliiveja hyvänä ja terveellisenä tuotteena, että en ehkä ihan just tossa liemessä, mutta oliivit sinälään on terveellisiä ...kreikkalainen ruokavalio on terveellistä....jostaki mulla on sellanen mielikuva et ne on terveellisiä ja sitten mä tykkään niitten oliivien mausta...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Sekä miehet että naiset luokittelivat kaikki leivät ”terveelliseen ja hyvää” - luokkaan. Molemmat ryhmät pitivät leipiä terveellisinä niiden sisältämien kuitujen vuoksi ja mielsivät leivät myös hyvän makuisiksi ja miellyttäviksi tuotteiksi. Kaikki pitivät leipiä luonnollisena osana terveellistä ruokavaliota.

Varsinaisesti naisten ja miesten välillä ei ollut luokittelutehtävässä suuriakaan eroja, vaikka haastattelun aikana naiset tuntuivat omaavan enemmän tietoa ruoka-aineiden ravintosisällöistä. Naiset korostivat enemmän ruokien terveellisyyttä ja niiden vaikutuksia painonhallintaan yleisesti. Naiset myös kiinnittivät enemmän huomiota tuotteiden pakkaussisältöihin ja tekivät tuoteluokittelutehtävän valinnat myös pakkauksista löytyvän tiedon pohjalta. Miehet taas perustivat luokittelutehtävän valinnat enemmän omiin kokemuksiinsa ja uskomuksiinsa. He eivät niinkään olleet kiinnostuneita lukemaan tuotteiden pakkausten sisältämää informaatiota, eivätkä perustaneet valintojaan välttämättä tietoon. Miehillä tuotteiden luokittelu terveyden perusteella vaikutti olevan intuitiivisempaa ja sisältäpäin ohjautuvampaa.

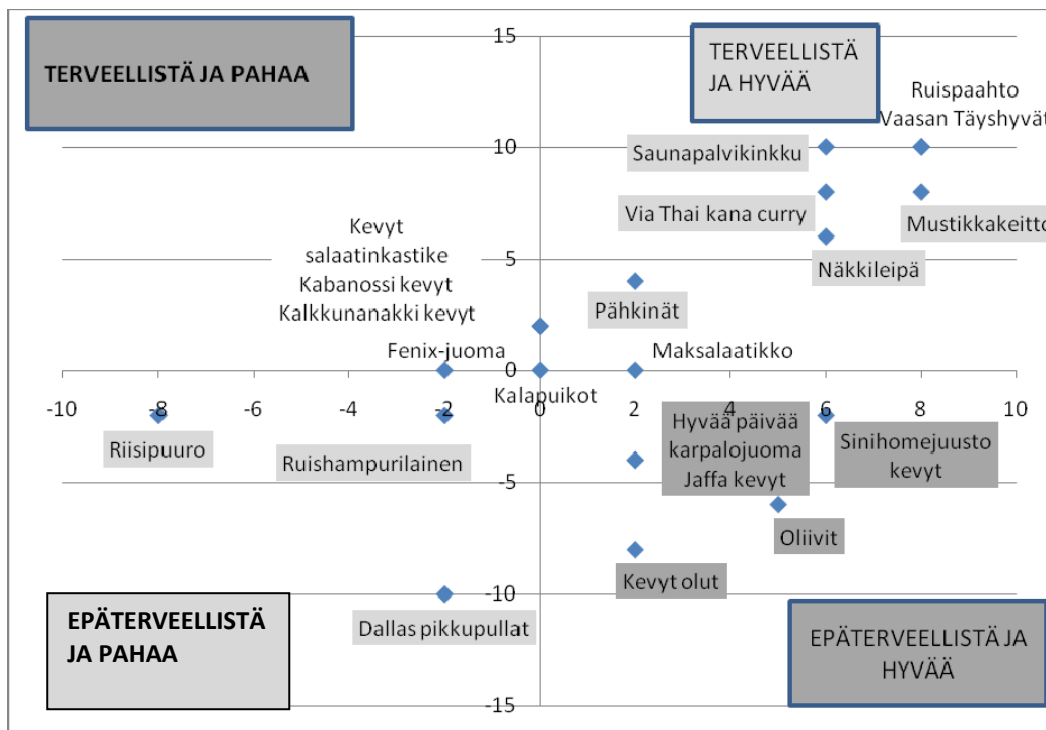
3.2.2 *Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten pohjalta: nykypainoon tyytyväiset vs. tyytymättömät*

Kun verrataan nykypainoon tyytyväisiä ts. niitä, jotka eivät pyri pudottamaan painoaan ja nykypainoon tyytymättömiä ts. niitä, jotka pyrkivät aktiivisesti painonpudottamiseen, on huomattavissa selkeä ero tuotteiden määrässä ”epäterveellistä ja pahaa” -luokassa. Nykypainoonsa tyytymättömät ovat luokitelleet em.

luokkaan ainoastaan kolme tuotetta (ks. taulukko 9), kun taas tyytyväiset ovat luokitelleet ”epäterveellistä ja pahaa” -luokkaan jopa yhdeksän tuotetta (ks. taulukko 10). Merkittävin ero on huomattavissa makkaroiden kohdalla. Nykypainoonsa tyytyväiset ovat luokitelleet sekä Kalkkunanakit että Kabanossi-grillimakkarat ”epäterveellistä ja pahaa” - luokkaan, kun taas nykypainoonsa tyytymättömät ovat kokeneet sekä Kalkkunanakin että Kabanossi-grillimakkarat terveellisiksi: näiden tuotteiden maun he ovat mieltäneet neutraaliksi.

Luokittelutehtävässä käytetyt molemmat makkarat olivat ns. kevyttuotteita. Tämä saattoi aiheuttaa sen, että nykypainoon tyytymättömät kokivat tuotteet terveellisiksi. Tuotepakkauksen päällä oleva informaatio pienestä rasvamäärästä, antoi heille viitteitä siitä, että tuote olisi terveellinen. Sitä vastoin nykypainoon tyytyväisiin tämän tyyppinen informaatio ei tuntunut vaikuttavan. He uskoivat makkarat olevan epäterveellistä, vaikka siitä olisikin vähennetty rasvaa. Heidän yleinen, stereotyyppinen käsityksensä makkarat epäterveellisyydestä ohjasi mahdollisesti heidän valintojaan tämän tuotteen luokittelussa.

Taulukko 9. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitet-
tävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten poh-
jalta **nykypainoosa tyytymättömien** keskuudessa (n=10).



Molemmat ryhmät ovat luokitelleet leivät pääsääntöisesti ”terveellistä ja hyvää”-kategoriaan, vaikkakin nykypainoon tyytymättömät ovat luokitelleet leivät vielä terveellisemmiksi kuin tyytyväiset. Nykypainoon tyytyväiset ovat luokitelleet Fazerin ruispaahtoleivän hyvän makuseksi, mutta neutraaliksi terveellisyyden osalta (ks. taulukko 10). Sitä vastoin nykypainoosa tyytymättömät ovat luokitelleet saman leivän kaikkein korkeimmalle terveellisyydessä Vaasan täyshyvien ohella.

Kolmas näiden ryhmien välillä luokittelussa selvästi toisistaan poikkeava tuote oli Ylikypsä saunapalvikinkku. Nykypainoon tyytymättömät olivat luokitelleet tuotteen erittäin terveelliseksi ja hyvän makuseksi. Saunapalvikinkun terveellisyyttä perusteltiin sen vähäkalorisuudelle ja rasvattomuudella. Uskottiin myös, että palvas valmistustapana on terveellinen tapa valmistaa ruokaa. Tuotetta pidettiin myös puhtaana lihatuotteena, johon ei ole lisätty mitään ylimääräistä.

”Terveellisempi se on ku se on puhdas lihatuote, että sen takia mä varmaan, että ei oo lyöty kamaa sekaan...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Nykypainoonsa tyytyväiset henkilöt pitivät pääosin sianlihaa epäterveellisenä ruokana. Myös tuotteen valmistustapaa ylikypsennystä, pidettiin lihan terveellisyyttä heikentävänä seikkana.

”no pidän sianlihaa epäterveellisenä, vaikken mä oo sillain mikään uskoinen sen suhteen, ja tota siinä on hirve määrä sitten niitä lisäaineita...ei kyl se liha, se on jotenki, se mä oon niin ku aatellu et se, mä oon varmaan kaikista kirjoistaki lukenu et tota se ei välttämättä oo ihmisille hyväks...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Oliivit luokiteltiin nykypainoon tyytyväisten keskuudessa terveellisiksi ja hyvämakuisiksi. Niiden terveellisyyttä perusteltiin hyvillä rasvoilla. Sitä vastoin painoonsa tyytymättömät kokivat oliivit epäterveellisiksi ja hyvän makuisiksi. Oliivien epäterveellisyyttä perusteltiin juuri niiden sisältämällä rasvalla ja runsailla kaloreilla.

”No oliivissa on hirveesti rasvaa..no minä syön oliiveja, mutta mulle tulee niistä kuitenkin huono omatunto siinä mielessä...on oliivissa hyvää, siinä on...näähän rasvathan on näitä terveellisiä rasvoja, niistä saa niitä omegaa ja täämmösiä, että ei oliiviöljy siinä mielessä oo huono öljy, muta että niitä saa paljon paremmin jostain muusta, et siinä on hyvin paljon rasvaa tuossa oliivissa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Nykypainoonsa tyytymättömien keskuudessa selkeästi terveellisemmäksi tuotteeksi, verrattuna painoonsa tyytyväisiin, nähtiin myös kalapuikot. Tyytyväiset olivat sijoittaneet kalapuikot kaikkein epäterveellisimmiksi ja suhteellisen pahanmakuisiksi tuotteiksi. Painoonsa tyytymättömät sitä vastoin luokittelivat kalapuikot juuri terveellisen ja epäterveellisen rajalle, myös maun suhteen ei oltu selvästi kumpaakaan mieltä. Painoonsa tyytymättömät ajattelivat yleisesti, että täyspainoisessa ruokavaliossa kuuluisi olla kalaa ja että kala sisälsi terveellisiä rasvahappoja. He eivät niinkään kiinnittäneet huomiota tuotteen todelliseen sisältöön tai lukeneet tuoteselostetta. He perustivat uskomuksensa omiin tietoihinsa kalan terveellisyydestä ja siitä saatavaan ravintoon.

”Kalaa pitäis olla ruokavaliossa yleensäkin, aina silloin tällöin syödä kalaa, aina vaikka joka viikko pitäis syödä kalaa...se on kans terveellinen osa tästä, jos aattelee tätä ruoka-aineympyrää, niin se on yks osa mistä pitäis olla, ku joka ryhmästä pitäis olla näitä tuotteita... että siinä ruokavaliossa, kala on tärkeä, siitä voi saada näitä omega 3 rasvahappoja ja ties mitä, mutta lohessa tietävästi tai monessa muussa tuotteessa niitä voi olla enemmän..mutta toiki on kalaryhmästä.” (nykypainoon tyytymätön nainen)

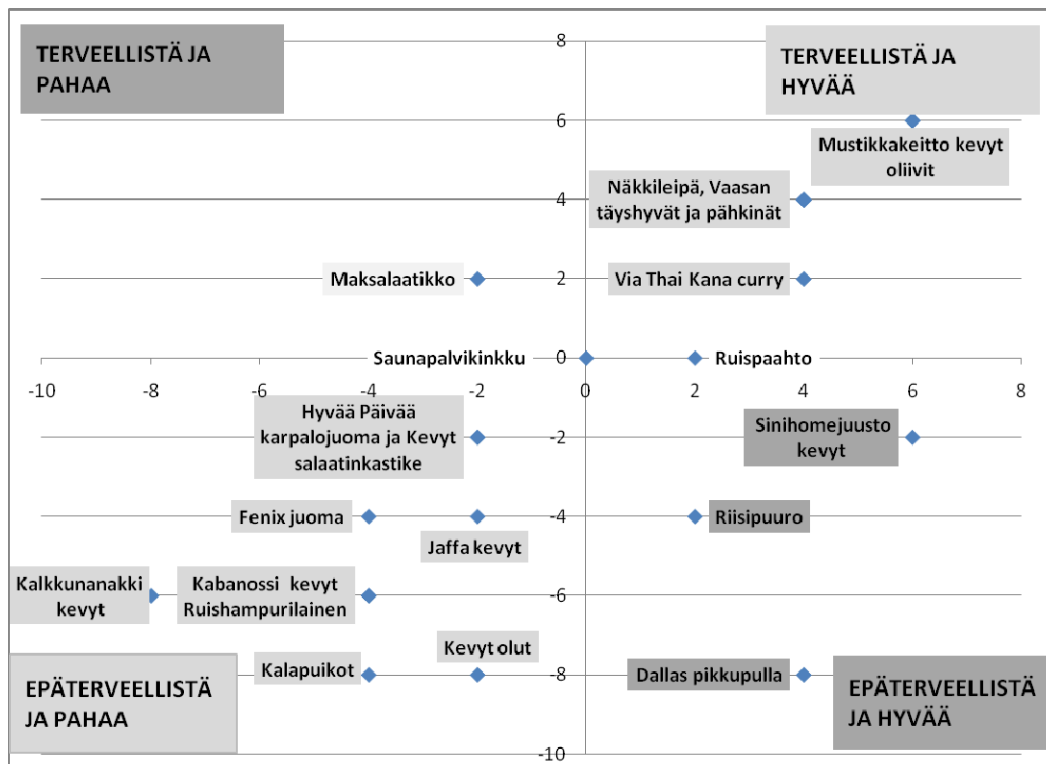
Verrattaessa nykypainoonsa tyytymättömiä ja tyytyväisiä toisiinsa huomataan, kuinka jälkimmäiset ovat luokitteluisaan ja valinnoissaan huomattavasti kriitti-

sempiä. Nykypainoonsa tyytymättömät ts. painonpudottamiseen aktiivisesti pyrkivät, näyttävät suhtautuvan eri tuotteisiin sallivammin ja pitävän niitä yleisemmin terveellisinä, hyvän makuisina ja mieluisina kuin tyytyväisten ryhmä. Voisiko tämä olla selitettävissä juuri sillä, että tyytyväiset todellisuudessa ovatkin aktiivisesti painoaan hallitsevia, eikä päinvastoin. Tällöin kyseessä olisi ero ylipainoa ennalta ehkäisevän ja jo syntyneeseen ylipainoon reagoivan orientaation välillä.

Itsensä haastatteluissa painoonsa tyytyväisiksi määritelleet suhtautuivat todellisuudessa syömiseen ja ruokaan erittäin tarkasti ja ennakkoluuloisesti. He kokivat monet ruuat epäterveellisiksi ja huonosti valmistetuiksi. Heillä oli paljon itseopiskeltua tietoa ruokien ravintoarvoista, lisäainesisällöistä ja niiden vaikutuksista. He olivat selvillä ruokien terveysvaikutuksista ja pyrkivät kaikissa ruokavalinnoissaan mahdollisemman hyvään ja terveelliseen kokonaisvaikutukseen. Nykypainoonsa tyytyväiset myös kokivat useimmat ruuat huonon makuisiksi verrattuna nykypainoonsa tyytymättömiin. Vaikuttaa siltä, että erittäin pitkäjänteinen ennaltaehkäisy on johtanut siihen, ettei painoonsa tyytyväisten ole koskaan tarvinnut varsinaisesti hallita painoaan. Oikeilla ja määrätietoisille ruoka- ja syömisvalinnoillaan he ovat ehkäisseet painonnousua.

Haastatteluissa itsensä nykypainoonsa tyytymättömiksi määritelleet ihmiset olivat kaikki joko lievästi tai runsaasti ylipainoisia. He kokivat ja pitivät useimpia ruokia hyvänmakuisina ja terveellisinä. He tuntuivat myös uskovan tuotteessa olevan informaation oikeellisuuteen, esimerkiksi rasvattomuuden ja keveyden suhteen. He olettivat tuotteen mahdollisesti olevan terveellinen, mikäli siinä oli vähemmän rasvaa tai pienemmät kalorimäärät verrattuna vastaavaan normaaliin tuotteeseen.

Taulukko 10. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitet-
tävien stereotyyppisten terveellisyys- ja maku-uskomusten poh-
jalta **nykypainoonsa tyytyväisten** keskuudessa (n=10).



Nykypainoonsa tyytyväiset eivät tuntuneet ainakaan haastattelun perusteella olevan passiivisesti painoonsa suhtautuvia. Kuten taulukoissa kahdeksan ja yhdeksän on nähtävissä, ovat tyytyväisten tekemät tuoteluokittelut tietyllä tavalla tuomitsevimpiä ja tiukempia kuin nykypainoon tyytymättömien. Voisi olettaa, että tilanne olisi toisinpäin. Painoaan tarkkailevien voisi ajatella tarkastelevan hyvinkin tiukasti ja kriittisesti eri tuotteita ja niiden vaikutuksia painonhallintaan. Tämän tutkimuksen perusteella tulosta voisi tulkita niin, että painoonsa tyytymättömät painonpudottamiseen pyrkivät kuluttajat, ovat sallivampia ja eivätkä pidä yleisesti moniakaan tuotteita itsessään epäterveellisinä tai pahanmakuisina. Kun taas tarkastelee passiivisesti painonhallintaan suhtautuvien tyytyväisten kuluttajien valintoja, niin he mieltävät useammat elintarvikkeet epäterveellisiksi ja pahanmakuisiksi.

3.3 Ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyvät merkityskategoriat

Haastatteluaineistoa tarkasteltaessa nousi tunnistettavasti esille erilaisia merkityksiä, joita nykypainoonsa tyytyväiset ja tyytymättömät haastatellut liittivät ruokaan ja terveelliseen syömiseen. Nämä merkitykset jäsenyivät seuraaviin kategorioihin: 1. *Kontrollointi*, 2. *Emotionaalisuus*, 3. *Stereotyyppiset ruokauskomukset*, 4. *Nautinnon salliminen* ja 5. *Hinnan kokeminen*. Analyytinen prosessi liittyen pää- ja alakategorioiden syntymiseen oli seuraava. Jokainen litteroitu haastattelu luettiin useaan kertaan läpi. Osittain merkityksiä nousi esille usean huolellisen ja analysoivan lukukerran aikana, mutta myös aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta saatiin viitteitä mahdollisista uskottavista ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyvistä merkityksistä. Alkuproessin aikana muotoutuneista esimerkityöksistä muodostettiin analyysiprosessin aikana parhaiten ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyviä ja kuvaavia merkityksiä, ja lopullisten merkityksien kirkastumisen jälkeen, litteroidut haastattelut luettiin vielä kertaalleen ja samalla materiaalista laskettiin käsin lukumäärällisesti, kuinka monta kertaa haastatteluaineistossa ilmeni sisällöllisiä yhtymäkohtia kunkin merkityskategorian määritelmän kanssa (ks. taulukko 11). Merkitysten ilmeneminen on jaettu taulukossa otoksen alaryhmien mukaisesti luokkiin. Seuraavaan taulukkoon on laskettu lukumäärällisesti, kuinka monta kertaa litteroidusta tekstistä nousi esille edellä mainitut merkitykset kaikkien haastateltujen keskuudessa.

Taulukko 11. Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset kaikkien haastateltujen keskuudessa.

Merkityskategoriat	Nykypainoon tyytymättömät naiset n=5	Nykypainoon tyytyväiset naiset n=5	Nykypainoon tyytymättömät miehet n=5	Nykypainoon tyytyväiset miehet n=5
Kontrollointi: itse tekeminen luonnollisuus	46 11 8	69 13 19	77 12 23	62 8 15
Emotionaalisuus	29	1	9	3
Stereotyyppiset uskomukset	1	8	20	23
Nautinnon salliminen	22	28	8	18
Hinnan kokeminen	21	25	54	22

Haastatteluissa oli neljä alaryhmää, jotka jakaantuivat miesten ja naisten sekä nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kesken. Kuten taulukosta 12 näkyy,

mies- ja naishaastateltujen välillä on huomattavissa selkeä ero stereotyyppisten uskomusten ja emotionaalisuus kategorian välillä. Naishaastateltujen keskuudessa korostui myös nautinnon sallivuus melkein puolta enemmän kuin miehillä, kun taas hinnan kokeminen esiintyi korostuneemmin miesten keskuudessa. Seuraavassa taulukossa on laskettu lukumäärällisesti yhteen aineistosta esille nousset merkitykset mies- ja naishaasteltujen kesken.

Taulukko 12. Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset miesten ja naisten keskuudessa.

Merkityskategoriat	Naiset	Miehet
Kontrollointi:	115	139
• itse tekeminen	27	20
• luonnollisuus	27	38
Emotionaalisuus	30	12
Streotyyppiset ruoka-uskomukset	9	43
Nautinnon salliminen	50	26
Hinnan kokeminen	46	76

Nykypainoon tyytyväisten ja nykypainoon tyytymättömien kesken oli myös huomattavissa eroja eri merkitysten korostumisessa. Nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kesken on huomattavissa selkeä ero emotionaalisuus kategoriasa. Painoonsa tyytyväisillä emotionaalisuus nousee esille hyvin heikosti (n=4) verrattuna tyytymättömien lukuun (n=38). Taulukossa 13 on laskettu lukumäärällisesti yhteen ne merkitykset, jotka nousivat esille aineistosta nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien keskuudessa.

Taulukko 13. Terveelliseen syömiseen liitettävät merkitykset nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien keskuudessa.

Merkityskategoriat	Nykypainoon tyytyväiset	Nykypainoon tyytymättömät
Kontrollointi	131	123
• itse tekeminen	21	23
• luonnollisuus	34	31
Emotionaalisuus	4	38
Streotyyppiset ruoka-uskomukset	31	21
Nautinnon salliminen	46	30
Hinnan kokeminen	47	75

Seuraavassa analysoidaan näitä kuluttamiseen ja terveelliseen syömiseen liitettäviä merkityskategorioita yksi kerrallaan. Tiettyjen merkityskategorioiden erilaista korostumista yhtäältä nais- ja mieskuluttajien ja toisaalta nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien kuluttajien välillä kommentoidaan myös alaluvussa 3.4.

3.3.1 *Kontrollointi*

Ensimmäisessä merkityskategoriassa korostuu hyvin voimakas kontrollointi syömiseen, ruokaan ja yleiseen hyvinvointiin liittyen. Terveelliseen ruokaan ja syömiseen liitetään käsitteet kotimaisuus, luonnollisuus ja itse tekemisen tärkeys. Tarkkuus ja perehtyneisyys ruuan valmistamisessa käytettyihin raaka-aineisiin olivat kiinteä osa kontrollointia. Erityisesti käsite ”itse tekemisestä” nousee esille lukuisia kertoja. Tarkat kuvaukset leipomisesta ja ruuan valmistamisen eri vaiheista voidaan nähdä kiinteänä osana kontrolloimisen tarvetta.

”...ja sit ku mä en syö moita kaupallisii leipii, niin nyt mulla on pari kolme reseptii mitä mä teen, tossa on perunarieska, josta mä tykkäsin,...se on ihan perunamuusista, hirssihiutaleista ja tattarijauhoista tehty...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...se on semmosta joo, mä liotan niitä yhen yön yli ja stten mä jauhan ne tehosekottajalla, ne on vähän semmonen, sanottasko että kermavaahdon korvike..” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..mutta sitten mä teen ite salaattikastiketta öljystä ja sokerittomasta sinapista, josta on ainoostaan tää yks vaihtoehto mun ymmärtääkseni....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Tässä merkityskategoriassa korostui myös hyvin negatiivinen ja epäilevä suhtautuminen valmisruokiin. Koska oletettavasti vain itse tekemällä tietää, mitä ruoka sisältää, niin lisäaineita pyritään välttämään valmistamalla ruoat itse. Kontrollointiin liittyy aktiivinen lisäinformaation etsiminen ruokien terveellisyydestä ja niiden sisältämistä ravintoarvoista esimerkiksi Internetistä. Toisaalta myös uusia ja harvinaisempiakin raaka-aineita voidaan kokeilla. Hallitsevana piirteenä tässä kategoriassa on yleinen ja tarkka eri ruoka-aineiden ravintosisältöjen tuntemus liittyen ravintoarvoihin, rasvoihin ja sokereihin. Itsenäisen lisäinformaation hankkiminen ruoka-aineista koetaan omaa terveyttä edistäväksi, eikä tällaista kontrollointia pidetä työläänä vaan se on pikemminkin harrastus ja luonnollinen osa elämää.

”...ja sit niistä on hirveen vaikee saada selvyyttä, koska toi meidän Finellin ravintoainelistat, nehä ei tunne näitä kaikkia...että noi on niinku ajassaan

jäljessä noi Finellin listat siellä, koska nyt on sentään niin paljon olemassa mitä siellä ei tunnisteta...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...sit yks keino hakee nää ulkomaisilta sivuilta, että mun mielestä mies katto joskus Ruotsin elintarvikesivuilta ja sanoi, että siellä on jotku asiat paljon paremmin, mutta ei olla niinku niin fanaattisia että me ehittäis roikkuu neitssä noitten kans...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...itse mä teen kaikki ruuat, et mä vältän kaikkia eineksiä ja valmisruokia...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

” no nyt on.. en mä ensin luota siihen ollenkaan että niissä on mitään ruoka, tai siis ravintoaineita tallella ja sitten ku mä arvelen että kaikki perustuu tähän voitontavoitteluun, niin ne tehdään, kaikki on halvimpia öljyjä, jotka ei enää välttämättä oo ihmisravinnoksi kelpaavia, sitten.. et siis kaikki on sitä halvinta, mulla on semmonen käsitys. Totta kai siellä on varmaan joku poikkeus mikä löytyy, mut mä en jaksa niinku lukee niitä.. ja sit niissä on varmaan aika paljon näitä säilöntäaineita, ja sitten mä luulen, mä en oo kyllä, mä oon joskus siis joutunu maistamaan, että joku on tarjonnu jossaki jotaki ja oonhan mä käyny joskus työpaikan ruokalassaki, nehän varmaan muistuttaa ne ruuat vähän niitä. niin mua ei oikeen miellytä ne mautkaan..” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Monipuolisen ruokavalion ja ruuan luonnollisuuden koetaan olevan tärkeä osa terveellisen ja täyspainoisen ruokavalion kontrollointia. Elintarvikkeiden puhtaus ja lähiruokamaisuus nähdään merkittäväksi kontrollointia edistäväksi arvoksi, josta ollaan valmiista maksamaan enemmän. Myös ruuan valmistamisen hallintaan ollaan valmiita panostamaan ja näkemään vaivaa aikaa säästämättä. Kontrollioimisen ideaan ei kuulu se, että ruuan pitäisi valmistua helposti ja nopeasti, vaan ruuan valmistukseen käytetään paljon aikaa myös ennakkoon, kuten liottamiseen ja esikäsitelyyn.

”..puolukkasurvosta joo ja sit tuossa nyt on auringonsiemeniä, mut tänään meillä ole kurpitsansiemeniä.. ja sit mustikkajauhoo...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”elikkä se koostuu esimerkiksi näistä mitä on tossa suluissa.. porkkanapihvi on sellanen, missä on tota, sitä me tehdään aika usein, siinä on raakaa porkkanaa, kasvipähkinöitä, omenaa ja vähän sipulia, et se on sellanen, se on itse asiassa Paula Heinosen resepti jostain hänen kirjastaan, että mä en nyt muista mikä se oli.. et se on tollasen pihvin nimellä, ku sen voi muotoilla miten vaan, mutta sitä ei tietenkään paisteta ku se on niinku tuoreruokaa.. ja sit siinä, se on aika täyttävä, sit voi tehdä tavallista vihersalaattia, tossa on nyt oliivia, usein on puolikas avokado ja voi olla noita vuohenjuustoja, ja voi olla myös tota jotain hummusta tai jotain muuta tällasta paputahnaa.. että ne on oikeestaan, mikään muu ei siinä oookaan keitettyä ku toi joku papu tai hummus, kikherneestähän se tehdään, mut noi kaikki muut on.. ja

voihan se joskus olla jos mä en oo syöny munaa täällä aamulla, niin sit voi olla joku munanpala täällä salaattissa, tai miksi ei esimerkiks tonnikalaa..” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Ruuan luonnollisuus nousee tärkeäksi arvoksi sen terveyden kontrolloimisessa. Terveellistä ja puhdasta sekä ekologisesti tuotettua lähiruokaa arvostetaan tästä näkökulmasta. Ruokaa ollaan valmiita hakemaan kauempaankin kuin omasta lähikaupasta, jos sen tiedetään olevan lähiruokaa, kanojen ovat saaneen elää onnellisina ja lehmien ovat kasvaneen luomuruokinnassa.

”...et kyl se on kotimaista et aina missä on luomuporsasta niin mä ostan mieluiten sitte...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...joka tapauksessa siellä on sellanen lähiruokakauppa ku Heila, niin siellä on kalatiski, niin heidän valmistamii sellasia savustettuja...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...aikasemmin me syötiin luomulehmän lihaa, mut sit me lopetettiin se, sillon ku me vielä syötiin jonku kerran niin sukulaisilla on luomutila, et jos mä söisin sitä enemmän niin mä hankkisin sen sieltä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...joo lähi se on, se on valitettavasti pastöroitu mehu, että se muuttaa sitä makua, että mä oon joskus saanu ostaa työkaverilta tuoretta juuri puristettua omenamehua ja sitä pakastetaan, että se on oikeen sitä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...ja nyt mä löysin tuolta Vantaalta luomutilan et mä oon nyt käyny hake-massa maidon sieltä. Ku en mä halua käytä tuota pastöroitua ja oon lukenu että elimistö ei siitä oikein tykkää..” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Tätä merkityskategoriaa leimaa voimakas oman syömisen kontrollointi. Terveelliseen ja tasapainoiseen syömiseen liitetään kurinalaisuus ja kieltäytyminen. Terveellisen ruokavalion kontrollointiin liitetään myös ruuan puhtaus, luonnollisuus ja lähiruokaideologia. Puhtaista perusraaka-aineista valmistetaan itse ruokaa, jolla varmistetaan lisäaineiden minimointi ja liiallisen suolan tai sokerin käytön välttäminen. Terveellisen ruuan ei oletetakaan olevan valmiina kaupassa ostettavissa, vaan nähdään, että terveellisen ja puhtaan ruuan eteen pitää olla valmis itse näkemään vaivaa.

3.3.2 *Emotionaalisuus*

Toinen merkityskategoria liittyy enemmän syömiseen kuin itse ruokaan. Tässä kategoriassa korostuu tunteiden vaikutus terveellisen syömisen kontrollointiin.

Emotionaalisuus liittyy terveelliseen syömiseen yleensä epäonnistumisen kautta. Oman mielialan vaikutus mainitaan useasti juuri syömiseen liittyvänä mielihaluja laukaisevana tekijänä. Mikäli suunnitellusta ja esimerkiksi painonhallinnan kannalta terveellisestä ruoasta tai ruokamääristä on livetty, niin siitä seuraa syyllisyys epäonnistumisesta. Lisäksi tunteiden syntymisellä ajatellaan olevan epäedullinen vaikutus syömiseen, eikä ainakaan negatiivisten tunteiden nähdä vaikuttavan positiivisesti syömisestä kontrollointiin. Terveellisestä ruokavaliosta lipsuminen ja hallitsematon syöminen perustellaan kiireellä, väsymyksellä, huonolla fiiliksellä ja masentuneisuudella.

”...ja sit jos on jotain, niinku nytki on töissä vähän raskasta, ja sit tuntuu et silloin ei jaksa miettiä, et sitte jos on sitä vapaajaksoa tai joku ilta kotona, niin mä en tiedä, sit tulee vaan palkittua ittensä jollain hyvällä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..no, tänään esimerkiksi, mä oon tosi väsyny. Mä olin todella väsynyt aamulla, mulla meni koko päivä pieleen, mä söin aamulla muroja, mitä mä en ikinä syö, musta ne on pahoja, sit päivä lähti huonosti, sit mä en syönyt lounasta, mulla oli nälkä ja mua pyörrytti, sitä mä söin niitä ananaksia siellä, se on varmaan niinku jos on väsyny tai sitte hirvee kiire koko ajan...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..niin se johtuu siitä, et mä oon väsyny ku mä tuun jostaki, ja kohta pitää lähteä johonki seuraavaan, niin sit mä jotenki sitä ikään kuin niinku saisin voimia vähän enemmän että syö enemmän...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...joo se on se...ku mulla on aika henkisesti raskas työ, että sillä on merkitystä. Ja sit tietysti oma yksityiselämä, että tota jos mulla on stressiä, niin silloin mä en oikeen voi kontrolloida sitä syömistä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...et just jos mä tuun jostain kuntosalilta ja mä oon ihan puhki, ja mä toteen et aijaa mä en ehdi syömään, niin mä käyn, ku tossa kaupassaki kävin nii no mä ostan tästä suklaapatukan ja sit mul on kauheen huono omatunto, mä en vaan voi siinä itseeni vastustaa siinä kohtaa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Toisaalta ymmärretään myös se, että epäsäännöllinen ruokarytmi aiheuttaa emotionaalisten tilojen kautta repsahduksia terveellisestä syömisestä. Oma virheellinen syöminen saatetaan tunnistaa hallitsemattoman ahmimisen aiheuttajaksi. Terveelliseen ruokavalioon liitettävä rationaalinen ja epäemotionaalinen suunnitelmallisuus koetaan yhdeksi parhaimmista keinoista pidättäytyä liiallisesta syömisestä ja epäterveellisistä ruuista.

”...et mä saatan sitte illalla, et jos on ollu tällanen päivä ku tänään ni mä saatan istua koko illan sen leivän kanssa, et mä syön monta leipää sitte... et se menee niinku väärin, et pitäis syödä koko päivä vähän mielummin et mä saatan vetää sen puolikkaan leivän sit illalla ja oon ihan että äh, tulee turhautunu olo...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...no varmaan se, et mä saatan olla vaikka vuorokauden syömättä kokonaan ja sit yhtäkkiä mä saan...sit mulla on hirvee nälkä, mä saatan syödä pullaa meillä töissä et mulla on hirvee nälkä, sit se menee pieleen tollasisa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tähän merkityskategoriaan liittyen ruoka nähdään usein myös keinona lohduttautua. Kauppaan saatetaan mennä päättäväisenä aikoen ostaa terveellistä ja kevyttä ruokaa, mutta huonotuulisina houkutusia ei pystytä kuitenkaan vastustamaan. Pahan mielen uskotaan lisäävän suunnitellusta ruokavaliosta lipsumista. Huonoa mieltä hoidetaan lohturuualla ja tutkimalla kaappeja hyvää, mutta ehkä ei niin terveellistä syötävää etsien.

”...kyllä mä niinku aattelin jotain hyvää ostaa sit kuitenkin, vaikkei pitäis, koska eihän siitä oo mitään hyötyä syödä terveellistä..sit kun pitää jotain lohdutusta saada niin sitte mä ostan..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”ni mä syön liian suuria määriä kerralla ja tiheesti, koska mä otan siihen lohdutukseen, et sitte ku tuntuu huono olo niin sitte jääkaapille vaa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no eiks se oo toi joka moraalisesti oikeen, ku jos mä ostasin vaatteita tai meikkejä niin eiks siitä tulis huonompi omatunto? Ku mä oon oppinu pienestä saakka että sitten lohduttaudutaan ruualla...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...mutta mä oon miettiny että kyllä joskus varmaan on sellasta lohtusyömistä, että on mielestään saanu korville jossakin asiassa, niin jostakin pitää kaivaa esille se onko mulla vielä jossakin joulusuklaasta jotakin jäljellä tai onko meillä vielä jotaki hyvää....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Myös viikonlopun ja vapaapäivien positiivisten tunteiden vaikutus ruokavaliion terveellisyyden merkitys nousee esille aineistosta. Viikonloppuna tehdään yleisesti parempaa ruokaa ja sen laatuun panostetaan enemmän. Toisaalta viikonloppuna hyvät painonhallintatoimet saattavat romuttua ja poikkeamia terveellisestä ja kevyestä ruokavaliosta tapahtuu enemmän, mikä saattaa synnyttää katumista ja huonoa oloa.

”...yleensä tulee niinku enemmän, ku sit mee lauantai-aamuna kauppaan nii sit on niinku et nyt on viikonloppu niin sit ostaa jotain ihan ihme juttuja...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no esimerkiksi tossa mä oon kyl kans sen aamiaisen syöny, mut siit se päivä lähtee vähän lipsuun, et sit mä oon ollukki kaupungilla ja sit mä oon ollu hampurilaisella ja sitte lounas oliki vaan banaani ja limua ja sit mentiiki jo pitsalle ja oluelle, et...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Terveellisellä syömisellä ja sitä kautta painolla nähdään olevan suuri emotionaalinen merkitys sosiaalisessa ja yhteiskunnallisessa elämässä. Voidaan uskoa esimerkiksi, että hoikkana elämä olisi parempaa ja onnellisempaa. Tähän merkityskategoriaan liittyy myös hoikkuuden tärkeyden korostaminen työn saamisessa sekä menestymisessä parisuhde-elämässä. Epäterveellisen syömisen aiheuttama ylipaino saatetaan kokea emotionaalisesti häiritsevänä julkisilla paikoilla kuten uimahallissa tai kesällä, kun pukeudutaan kevyemmin.

”..noku mä varmaan piiloudun sen läskin taakse...et ehkä joku mies ois kiinnostunut jos mä oisin ohkasempi..et se on vähän piiloutumista...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...ja tietenkin sitte jos on työpaikkaa hakee tai jossain ammatillisessa, niin pitäis olla...uskottovampi ku ois ohkasempi...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..kyl mua nykyään häiritsee vähän joka tilassa, esimerkiksi se että kun nyt käyn vaikka uimahallissa, niin siellä pukuhuoneessa tai siis pesutiloissa missä ollaan ilman vaatteita, niin kyllä se hävettää aika paljon... ja sit kans se että siellä on peilejä, joista katsoo itseään, niin se on kans aika kauheeta kattoo peiliin...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Lihavuuden stigmatisointi nousee esille, ja siihen yhdistetään helposti negatiivisia tunnepitoisia mielikuvia ylipainoisista henkilöistä. Tähän merkityskategoriaan liittyy ajatus siitä, että jos ihminen ei hallitse omaa painoaan, niin hän ei kykene hallitsemaan omaa elämäänsäkään. Näin ollen epäterveellisen syömisen synnyttämä ylipainoon liittyy myös häpeän tunnetta.

”...niin se on ihan sama että jos lehdessä nähdään että sä oot sen painoinen ku sä oot, että mitä väliä sillä on. Mutta entiseen menneisyyteni verrattuna, ku mä oon ollu normaalipainoinen, niin siihen nähden kyllä mua hävettää että mä oon nykyään tässä painossa. Kyllä mua hävettää aika lailla...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no on se varmaan nuoruudesta jääny sekin mieli vähän, josta ei oo oikein päässy yli, mutta en mä oo hirveesti halunnu asioitani muutenkaan....mä oon aina ollu iso sillä tavalla että mitä mä oon miettiny, että lapsen pyöreys ja pikkusen ehkä romuluisempi, että aina oon ollu vähän kankee liikunnallisesti ja tää on mulla semmonen mielikuva, että mua on lapsena haukuttu paitsi läskiks, niin myös rillipääksi....mutta mä oon vaan jotenki mieltäny sen että mä oon iso, mä oon iso...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Emotionaalinen merkityskategoria pitää sisällään jopa ihmisten ammattitaidon epäilemistä runsaan ylipainon vuoksi. Emotionaalisuus näkyy myös siinä, että runsaasti ylipainoisen henkilön voidaan kuvitella olevan työnantajalle mahdollisesti myös jossain määrin riski henkilön mahdollisen sairastumisen vuoksi. Runsaasti ylipainoisilla ja epäterveellisesti syöville henkilöillä voidaan ääritapauksissa kuvitella olevan enemmän sairauspoissaoloja töistä huonomman yleiskunnon vuoksi verrattuna normaalipainoisiin.

”...et kerran mä olin tilannu lääkärin tyttärelleni ja tarjottiin sellasta erittäin lihavaa kuuluisaa mieslääkäriä, mut mä sanoin että en mä ota häntä, että mä haluan jonku muun, koska mä koin sen niin et se lääkäri ei hallitse ammattilaisena edes sitä omaa kroppaansa edes sen vertaa et se on ku pysyy nostettu sika....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”....koska mä oon saanu huonetoveriks hillittömän lihavan ihmisen....niin kyl mä olin järkyttyny ku hän tuli, mä aattelin että herranen aika, et siinä näin muitaki kavereita niin sanoivat että ottivatko ne tommosen pommin tänne, elävän pommin, siis tarkoittivat siinä vaan että hän voi sairastua mihin tahansa ja milloin vaan, siis kuka tahansa tietysti voi, mutta täytyy sanoa et mä en ottas niin hillitöntä läskiä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”... no kyllä mä jos ois todella, hyvin reippaasti ylipainoinen ihminen, niin kyllä mä mieltisin sitä että kuinka paljon se sairastaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Toisaalta kaikki tähän kategoriaan liittyvä emotionaalisuus ei ole negatiivista. Esimerkiksi terveellisen syömisestä myötä painonpudotuksessa onnistuminen koetaan elämää parantavana ja onnellisemmaksi tekevänä tekijänä. Materiaalista nousi esiin kokemuksia siitä, miten yleinen suoriutumisen- ja vireystaso ovat nousseet ja aikaisemmat onnistumiset muistetaan positiivisena aikana elämässä. Positiiviset tunteet nähdään terveellistä syömistä ja painonhallintaa auttaviksi tekijöiksi. Saatutut tulokset motivoivat jatkamaan terveellistä ruokavaliota ja terveellisiä elämäntapoja muutenkin, mikä saattaa synnyttää positiivisen emotionaalisuuden kierteen.

”...mä olin niin onnellinen siitä mun uudesta elämästä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..kyllähän sitä väsyä eritavalla, nyt ku mä oon kävelly töihin, enkä oo ajanu autolla niin esimerkiksi niin ...aluks tuntu että on ihan nollakunto, mut nyt huomaa sen ku on kävelly ne työmatkat, että on pikkasen kevyempi mennä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Negatiivinen emotionaalisuus liittyy paljon myös sosiaalisiin suhteisiin lähipiirissä ja laajemmin yhteiskunnassa. Oman elämän ulkopuolelta tuleva arvostelu koetaan ahdistavaksi ja tuomitseväksi. Koetaan, että ns. normaalipainoislet terveellisesti syömään kykenevät loukkaavat ja arvostelevat ylipainoisia ja pitävät ylipainoa vastenmielisenä ilmiönä. Oma ylipainoa tavallaan hävetään ja siitä haluttaisiin päästä eroon, mutta kuitenkin halutaan ylipainoisinakin saada sama arvostus ihmisinä kuin normaalipainoisetkin. Halukkuutta verhottuun ja huomaamattomaan elämään ei ole, vaikka ulkopuolinen suhtautuminen siihen ohjaisikin. Osittain näyttää olevan kyse myös hieman uhmakkaasta syön epäterveellisesi ja ”olen lihava ja ylpeä siitä” – asenteesta.

”me oltiin just ravintolassa viime viikol siskon kanssa nii tuli työkaveri, ja työkaverilla on melkeen pari metrinen nainen niin aika iso kokonen ja se oli tanssilattialla, ja se tanssi näin riemukkaasti (nostaa kädet ylös), niin jotku nuoret likat sano et noin iso ja käyttäytyy noin.. noin lihava ja käyttäytyy noin. että siinä niinku kokoajan pitää muistaa et jossain on, et niitä on niitä paheksuvii laihoja, jotka sitten sopivassa kohas sanoo jonku...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no sitte tietysti, ja sitte että kenen silmissä on viehättävä ja kenen ei, että niiku eihän se tunnu kivalta, jos joku niinku puuttuu mun painoon... esimerkiksi, että onhan se omalla tavallaan loukkaavaa, et niinku joku ajattelee hitto mikä läski, niin eihän se hyvältä tunnu ett...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”no tulee siitäki, että nytkö on työttömänä niin nyt on tää väärän ikänen ja väärän painonen.. et jos ois ohuempi niin sitte olis paremmin, mut eihän nyt ikinä päästä siihen vaiheeseen että näkis et oonko mä painava vai en... mutta ainahan kuvittelee, että jos mä oisin ohkasempi niin mulla ois joku elämä, mut ei... eihän se nyt siitä riipu, mut siltä se tuntuu...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Emotionaalisuuden merkityskategoriassa korostuu voimakkaasti tunteiden vaikutukset terveelliseen syömiseen, painonhallintapyrkimyksiin ja yleiseen hyvinvointiin. Aineistosta nousee toistuvasti esille kiireen, stressin ja väsymyksen myötävaikutus hallitsemattomaan ja epäterveelliseen syömiseen. Kiire ja stressi aiheuttavat mielialan vaihteluja, joita ei pystytä hallitsemaan toivotulla tavalla. Nämä kontrolloimatonta syömistä lisäävät ja ohjaavat tekijät tiedostetaan, mutta aina niitä ei pystytä omasta halusta huolimatta hallitsemaan ja muuntamaan terveelliseksi syömiseksi.

Pääsääntöisesti kielteiset tunteet, kuten masentuneisuus, yksinäisyys ja turhautuminen, laukaisevat hallitsemattoman ja yleensä epäterveellisen syömistä. Syyllisyys seuraa usein tunteiden laukaisemaa syömistä, eikä syyllisyyden tunteen miel-

letä kuuluvan osaksi terveellistä syömistä. Mikäli henkilö kokee syyllisyyden tunnetta, uskotaan sen olevan merkki siitä, ettei ole syönyt terveellisesti. Terveelliseen syömiseen ei liitetä ahmimista, syödyn ruokamäärän hallitsemattomuutta, eikä impulssiostoksia epäterveellisissä ruokatuoteryhmissä. Jotta syyllisyydeltä välttyttäisiin, niin syömistä pitäisi olla jatkuvasti kontrolloitua ja terveellistä, mikä taas näyttää saavuttamattomalta ihanteelta.

3.3.3 Stereotyyppiset ruokauskomukset

Terveelliseen syömiseen ja ruokaan liittyy myös paljon stereotyyppisiä uskomuksia. Tässä kolmannessa merkityskategoriassa korostuvat materiaalista esille nousseet ihmisten totena pitämät uskomukset. Väitteet perustuvat omiin subjektiivisiin kokemuksiin ja tietoihin, ja ironista kyllä useat terveellisyteen liitettävät ruokauskomukset saattavat olla vastoin yleisiä terveellisyyskäsityksiä ruuasta. Esimerkiksi yleisesti suositeltua lautasmallia voidaan pitää vääränä ja ohjeita terveellisestä ruokavaliosta epäillään ja kritisoidaan. Samalla tavalla yleisten terveys-suositusten mukaisia ohjeita voidaan pitää perusteettomina ja jopa ihmisten terveyttä heikentävinä. Vallalla olevien suositusten saatetaan ajatella myös lisäävän ylipainoa ja siitä johtuvia sairauksia. Alla on muutama havainnollistava sitaatti.

”...meillähän tulee sairaita lisää koko ajan tähän maahan ku ihmiset syö margariinia ja hiilihydraatteja, diabetes on jo nyt puoli miljoonaa ja ennustetaan, et se on kohta jo miljoonassa ja mitään ei tehdä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”no missään tapauksessa ei rasvatonta maitoo, pitäis välttää tota homogointia, koska siinä tää rasvan muoto muutetaan väkisin ja ihmisen elimistö ei ymmärrä sitä ja siitä tulee sit laktoosi-intoleranssia ja allergioita lapsille” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...et ku 50–60% hiilihydraattia ja ku hiilihydraatti on elimistölle sokeria, niin sehän on haitallista, altistaa sokeritaudille, niin sen takia sitä pitäis välttää...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Myös leipään ja sen runsaaseen käyttöön liittyviä stereotyyppisiä terveellisyys uskomuksia kohdattiin aineistossa. Valmiiden kaupasta ostettavien leipien voidaan kuvitella sisältävän hyvin vähän kuituja ja olevan erittäin runsassuolaisia. Nykyisten suositusten mukaisia leipämääriä voidaan kritisoida uskoen, että leipää ei tarvitsisi syödä lainkaan tai hyvin pieniä määriä. Suomalaisten yleisesti terveellisenä pitämää ruisleipää ei välttämättä pidetä ollenkaan niin terveellisenä kuin oletetaan, ja sen käyttöä kehoitetaan jopa välttämään.

”joo, tää on ruispahto, mikä ruispahto, tässä on eniten vehnä jauho, sit vettä ja sit ruiskuitua, sit on siirappia, ainekset vehnä jauho, miten se on mahdollista, kun lain mukaan pitää ensin mainita se mitä on eniten...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...mutta mä oon vahvasti sitä mieltä että tota ylipaino ongelma johtuu ylimääräisistä hiilihydraateista, eli leivän syömisestä lähinnä ja sit tietenki jokaisella on niitä omia juttujaan, joku syö ehkä nyt suklaataki kohtuuttomasti...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

” no meitä on huijattu kohta neljäkyt vuotta (ruisleipä), et sehän alko seitytluvulla tää Pekka Puskan Pohjois-Karjala projekti jossa rasva tyrmättiin ja suositeltiin et pitäis syödä viiskyt-kuuskytprosenttii hiilihydraatteja ja leipää ja puuroo ja tämmöstä, et joka aterialla pitäis olla joko puuroo, perunaa tai riisiä tai pastaa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...kasviksista saa sen kuitumäärän mitä tarvitsee, että ei niinku viljakuituja, koska sehän on selluloosaa joka ei liukene, sehän haittaa vitamiinien imeytymistä suolistossa, että sen takis sitä pitäis välttää...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...niin me ollaan totuttu siihen leipään jo lapsesta saakka, et ollaan totuttu et leipä on aina kädessä ja lautasella on perunaa ja riisiä, et me ollaan kasvettu siihen, ja ku just ne leipä ja pottu on ne pahikset...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Terveelliseen ruokavalioon ei ajatella myöskään kuuluvan ruuan tuotantovaiheessa lisätyt vitamiinit. Yksi esimerkki stereotyyppisistä ruokauskomuksista on se, että tarpeelliset vitamiinit saa itse terveellisesti valmistetusta ruuasta, hedelmistä ja kasviksista. Monet ruokien lisäaineet voidaan kokea huonoiksi ja mm. aspartamiini saatetaan mieltää jopa myrkyksi. Runsaasti lisäaineita sisältämät elintarvikkeet voidaan jättää ostamatta ja pitää niitä erittäin epäterveellisinä ruokina. Alla on muutamia luonnollisuutta ihannoivia kommentteja.

” kaikki melkeen mitä mä ostan on ihan tällasia perustuotteita, mä en oikeen tämmöistä lisätyistä vitamiineista, että mä voin ottaa niitä itse, mä voin käydä tutkituttamassa vereni jossaki antioksidanttiklinikan laboratoriossa jos mä epäilen että multa puuttuu jotakin ja mä voin sitten siihen perustaa sen ja ostaa sitten lisäravinteeni itse, että mä en halua että niitä sotketaan ruokiin. mä oon sen joskus tehny ja mä oon päättäny syödä sitten jotain d-vitamiinia ja mangaania, eli mä en niitä..” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...niin niissä on sokeria, tai sitten jos se on sokerittomia niin niissä on aspartamiinia ja sehän on myrky. Mun näkövinkkelistä sitä ei saisi käyttää, et sehän on nyt määritelty EU:ssa et se on syöpää aiheuttava aine tietyissä määrissä, mutta miks antaa vähän myrkyä, jos tuossa kulkee raja, et se ai-

heuttaa syöpää ja voihan se kertyä elimistöön...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...niin no näistä c-vitamiineista, mä oon sitä mieltä että sitä c-vitamiinia jos haluaa, niin saa hedelmistä, sitrushedelmistä ja tähän aikaan vuodesta appelsiinit ja mandariinit ja nää muut vastavat on parhaimmillaan ja kaikkein tehokkaimmillaan...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...en osta ollenkaan ku niissä on niin paljon lisäaineita, ku tähän ruokavalioon kuuluu se et kaikki e-alkuset lisäaineet ja glukoosi ja maissitärkkelys ja siirappi, et jos tuotepakkauksessa lukee tällästä niin se jää sit sinne kauppaan...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...jos aatellaan jotain Ingmannin kevyt mansikkajäätelöä, niin mä laskin että siinä on 16 e-alkusta lisäainetta. No, elintarviketurvallisuus virasto sanoo, et nää on sallittuja lisäaineita, mutta monet kysyy onko tutkittu niiden 16 aineen yhteisvaikutusta, Evira myöntää ettei oo, kukaan ei tiedä mitä nämä 16 ainetta tekee yhdessä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Tähän merkityskategoriaan kuuluvat ruokaan liittyvät stereotyyppiset terveellisyysuskomukset saattoivat perustua myös hyvin subjektiivisiin oletuksiin. Esimerkiksi riisin terveellisyyttä voitiin perustella sillä, että sitä syö ravinnokseen iso osa maailman väestöstä. Saatettiin ajatella myös, että ihmisille on syötetty väärää tietoa ja heidät on peloteltu rasvakammoisiksi.

”...mun mielestä riisi on...(terveellistä)..eikä kaks milliiä kiinalaista voi olla väärässä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..jos sitä hometetaan se kuuluu siihen prosessiin mukaan antamaan makua sille, niin ei se tee sitä epäterveelliseksi...homeestahan se on toi penisiliinikin lähtösin...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...et sitte puolet suomalaisista on ylipainosii ku ne syö niitä kevyttuotteita, se on parempi syödä täysrasvasta, ensinnäki annoskoot pienenee, ei tartte syödä niin paljon ku on rasvaa ja proteiinia...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Myös elintarvikkeiden kauppaan ja liiketoimintaan liittyviä terveellisyysimplikaatioita omaavia uskomuksia kumpusi aineistosta. Esimerkiksi kaupan hinnoittelua ja yleistä voiton tavoittelua saatettiin pitää tuomittavana ja kuluttajien ruokavalintoja epäterveellisempään suuntaan ohjaavana tekijänä. Kauppiaiden ja ruuan valmistajien ei tosiasiallisesti uskottu ajattelevan kuluttajan terveyden parasta, vaan heidän toimintaa ajateltiin ohjaavan voimakas voiton tavoittelu ja eettisistä periaatteista tinkiminen.

”...jos ne esimerkiksi sanoo että siinä on kasvisöljy, niin se on mulle negatiivinen asia, koska niitten pitäis sanoo mikä laatu se kasvisöljy on, että tuo herättää epäilyksiä että jos se on halvin sitten, et se jää siihen sitte, että jos eivät halua sanoo niin pitääköön kamansa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...on ne kaikki ominaisuudet siinä munassa, niin täytyyhän sen olla terveellinen ruoka...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”joo Suomessahan on semmonen tilanne, että makkarat ei ole mitään liha-tuotteita, niissä on yleensä ensimmäisenä aineena vesi.niistä on saatu ku niihin on lisätty tietty määrä jauhoja 20% niihin saa menemään vettä sitte 50% niin silloin on päästään 30% liha plus rasvapitoisuuteen ja kamara-kin luetaan Suomessa lihaks...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Yhteenvetona stereotyyppisten ruokauskomusten merkityskategoriasta voidaan todeta, että ruokaan ja terveelliseen syömiseen näytetään liitettävän hyvin voimakkaita stereotyyppisiä uskomuksia. Pääsääntöisesti kaikki uskomukset vaikuttavat negatiivissävytteisiltä. Vahva oma käsitys ja omat subjektiiviset näkemykset asioista nähdään ainoina oikeina ja muita kantoja pidetään täysin väärinä. ”Taudin kuvaan” kuuluu se, että omista mielipiteistä ei olla valmiita luopumaan, vaikka ne kuulostaisivat absurdeilta ja olisivat vastoin kaikkia yleisiä tutkittuja käsityksiä.

3.3.4 Nautinnon salliminen

Neljännessä merkityskategoriassa nousee esille nautinnon salliminen. Aineistosta kävi ilmi, että terveelliseen syömiseen voidaan liittää myös nautintoa, koska liiallinen ankaruus itseään kohtaan koetaan ahdistavana ja jopa terveyttä horjuttavana. Tässä merkityskategoriassa korostuu herkutteluhetkien salliminen ilman huonoa omaatuntoa. Verrattuna aikaisempaan emotionaalisuuden merkityskategoriaan erona on se, ettei herkutteluun tässä yhteydessä liitetä syyllisyyttä, joka nousi voimakkaasti esille edellä käsitellyssä negatiivista emotionaalisuutta painottavassa merkityskategoriassa. Nautinnon salliminen näyttää liittyvän itsensä palkitsemiseen ja herkuttelun ansaitsemiseen jollakin itselle hyväksytyllä tavalla. Tietoisuus ruoan epäterveellisyydestä ja painonhallintaan sopimattomuudesta ei poista tai vähennä halua nauttia ruoasta ja syömisestä pitkän kaavan mukaan. Nautinto sallitaan sillä hetkellä ja sillä kertaa, tiedostetuista faktoista huolimatta, uskoen siihen, että ilman nautintoa ei voi pysyä terveenä.

”..ni siis sen ihan vaan sitä et jos mun tekee mieli ostaa Fazerin sinistä, niin sit mä ostan...mut mä tiedän sen taas, että jos mä ostan levyn, niin totta kai mä voin syödä sen kokonaan kokematta pienintäkään omantunnon vaivaa

mitään terveellisyydestä tai muusta mut mä en kiinnitä sellasiin asioihin lainkaan huomiota...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..niin mä syön, rakastan niitä...se on yks niitä harvoja kasviksia kans joita tulee silloin syötyä kun haluaa esimerkiks...,niitten kans keksien kanssa mä syön keksejä ja juustoja, ku mä haluan epäterveellistä ruokaa ittelleni syödä, niin mä saatan avata purkin ja pistellä puoli purkkia noita kans sekaan...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...silloinhan se nautinto on parhaimmillaan meetwurstin makua aistiessa, et se on aivan millin sadasosan ohutta, semmosta lehtimäistä..kangasmaista suorastaan, niin se on silloin, silloin pääsee nauttimaan siitä masuta just joka meetwurstissa, olkoon se mit meetwurstia tahansa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

” ei se oo.. se on harkittua lipsumista ja se on ihan semmosta, mä haluun lipsua...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Tämä ruuan ja terveellisen syömisen merkityskategoria kytkeytyy ajalliseen kontekstiin eli usein herkuttelemisen ja nauttimisen tapahtuu viikonloppuina. Vapaa-päiviin mielletään liittyvän ansaittuja herkutteluhetkiä, nautinnon sallimista ja kiirettömyyttä. Viikonloppuina myös arjen rutiinit terveystoimien poistuvat ja niihin liitetään monia sallivampia ruokailutapoja: on aikaa nauttia ja syödä lehden luvun lomassa. Viikonloppuaamiaiseen näytetään liitettävän myös enemmän nautintoon ja hyvään oloon liittyviä käsitteitä. Normaaliin arjen aamupalaan verrattuna viikonlopun aamiaisen voidaan valmistaa suuremmalla vaivannäöllä käyttäen monipuolisempaa valikoimaa, sekä tarjoilla se kiireettömästi ja nautinnon sallimisen kera, esimerkiksi rasvaisemman juuston muodossa. Tällaisten näennäisesti epäterveellisten käyttäytymismuotojen uskotaan ansaittuina ja hetkellisinä palvelevan terveellistä elämää.

”...joo, siinä mä oon syönyt tukevamman aamiaisen, tai ainakin yhden leivän enemmän...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...ainoot, että vapaapäivinä noi ruoka-ajat voi muuttua enempi, että meillähän joskus päivällinen syödään aika myöhään, että meillähän voidaan alottaa se kello 21, mutta tota...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...et aamulla ku herätään viikonloppusin myöhään, niin tuntuu et se ensimmäiset kaks tuntii ku sä istut ja luet kirjaa tai lehteen niin sä syöt kokoajan...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

” ...voidaan me alottaa se joskus viideltäkin, että se vähän riippuu ja sen takia se voi jakaantua vähän useampaan erään, et esimerkiksi mökillä voi tehdä niin että siellä syö jonku alkusalaatit ja mitä nyt on, ja sit menee saunaan ja sen jälkeen voi jatkaa sitä syömistä. joskus meillä on saunanteras-

silla kesäaikana ne alkupalat mukana, meillä voi olla siellä jotain semmosta kevyttä, vähän oliiveja ja joku juustonpala, me ollaan oluen juonti oikeestaan lopetettu, niin vettä juodaan saunassa sitten, mutta joskus voi olla joku kuohuviini, joka ei oikeen sovi, me yhteen aikaan kokeiltiin sitä, niin se ei oikeen sovi mulle, mutta sitten joku mieto valkoviini sit jos haluaa niinku juhlistaa sitä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Nautinnon salliminen osana terveellisen syömisen ja elämän kokonaisuutta näkyi haastateltavien elämässä monin eri tavoin. Viikonlopun ruokaan voidaan panostaa enemmän ja hemmotella itseään esimerkiksi paremmalla lihalla. Näin ruoan laatuun näytetään kiinnitettävän enemmän huomiota ja terveellisyyttä pyritään yhdistämään hyvään makuun. Viikonloppuna voidaan suosia esimerkiksi kalaruokia ja ruoan laittoon saatetaan käyttää enemmän aikaa ja vaivaa. Kalaruoat koetaan terveellisiksi ja herkullisiksi ja niitä laitetaan ruoaksi juuri viikonloppuisin.

”...sillon ku mä haluan tehdä oikeen hyvää ruokaa...esimerkiks viikonloppuksi tai joku tulee kylään tai muuten vaan haluan herkutella, sitten mä ostan tiskistä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...no kyllä mä tietysti sillon (viikonloppuna), niinku mä tossa sanoin, että jos hauduttaa ruokia uunissa pitkän aikaa, niin kyllä sillon tulee satsattua siihen lihan laatuun ja et sitte käy jossain kauppahallissa ostoksilla...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...no oikeestaan enemmän yks tai kaksi kalaa ja jostain syystä se on enemmän viikonloppuna, jostain syystä kala on minun mielestä vähän parempaa ruokaa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...se johtuu ehkä siitä että mä haluan herkutella...kyllä mä nyt yleensä lauantaina sitte sorrun kahteen kolmeen viinilasilliseen ja tuota sen kanssa sitte 8-15-20 suolatucin suolakeksiä ja siihen päälle sitten ”tämän” korkuisen palan juustoja, jotka kasvattaa vatsaa ja sen huomaa yöllä ku nousee ylös et jumalauta ku kiertää paikassa ja nyt närästää mut oli hyvää...kylä mä sallin tän itselleni kerran viikossa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Toisaalta terveyttä esittävään nautinnon sallimiseen voi kytkeytyä myös se, että viikonloppuna voidaan käydä enemmän ulkona syömässä tai tilataan ruokaa kotiin. Itseään halutaan mahdollisesti hemmotella ja palkita raskaasta työviikosta. Valmiina tilattu tai ulkona syöty ruoka ei välttämättä ole terveellistä, mutta herkkutelu tai nautinto katsotaan ansaituksi, eikä siitä kanneta huonoa omaatuntoa.

”...jotenki sitä on sitten niin laiska, että sitä sortuu eineksiin ja sortuu pitsoihin ja ravintoloiden ruokaan viikonloppuina...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...ja sitte joskus me tilataan pitsaa, mitä ei sais sitte koskaan tilata, ja kebabbi...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...et sit mä oonki ollu jo kaupungilla ja sit mä oon ollu hampurilaisella...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyl mä herkuttelen enemmän...täs mä oon ollu vanhemmillani, tuolla on täytekakkuu ja pullaa ku äidin synttäreitä vietettiin...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Nautinnon sallimiseen sisältyy ajatus siitä, että pieniä herkutteluhetkiä ei nähdä merkityksiltään terveellisyyttä horjuttavina tekijöinä, kunhan ne pysyvät kontrolloituna määrällisesti ja ajallisesti. Kun herkutellaan, siihen on lupa, ja se tapahtuu ilman huonoa omaatuntoa tai syyllisyyttä. Osa nykypainoonsa tyytyväisistä näyttivät liittävän sallittuun nautintoon terveellisiä nautintoja ja korostivat syötävien herkkujen määriä. Terveellistä ja kontrolloitua nautinto tai herkuttelu on silloin, kun herkutellaan esimerkiksi muutamalla palalla tummaa suklaata tai itse tehdyllä jälkiruualla.

”...85 % suklaa, että jos meillä ei oo mitään jälkiruokaa niin...ja jos vielä on nälkä, niin voi ottaa sit vielä mukaan pähkinöitä tai manteleita tuon suklaan kanssa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...ja sit mä oon syöny mun omatekemää puolukkajäädystä, ottanu pakkasesta...mun pitää joka ilta saada jotain makeeta..et mä siis syön tossa aamupäivällä vähän terveellisemmin, niin sit mä voin vähän herkutella...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...mut sit mä saatan syödä jonku kas palaa päivällä, et mä ei tosiaankaan olis sellanen että mä söisin levyllisen kerralla, et ei...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...et tässä on hirveen vähän karkkia ja tämmöstä, mut mä saatan syödä viikonloppuna tosi paljo karkkia...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...kyllä ,mä tummaa suklaata ostan ja tykkään sitä syödä, mut mä syön sitä ehkä ihan muutaman palan.. kaks, kolme, neljä palaa, et mulla on jääkaapissa tummaa suklaata lähestulkoon aina, että mä käyn kipsasemassa sieltä joskus sen muutaman palan ja se riittää...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...oli hyvä jäätelö...on kyllä, siis toi oli vissiin joku tämmönen cheesecake and strawberry ja musta yllättävän hyvä, että siitä cheesecakesta tuli vähän sellasta murua sinne ja suolasen makua ja sitten se ihan niinku mansikan paloja...,että se oli...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Nautinnon sallimista itselle perusteltiin toisinaan myös psyykkisillä asioilla. Ajateltiin, että mielelle on terveellistä, kun saa joskus jotain hyvää.

”...oikeestaan sen takia, että kyllä kuitenkin sitä rasvaa pitää pikkasen saada, ja se että pitää saada jotaki hyvää, se hyvän syöminen on terveellistä, se on niinku mielelle terveellistä, se on psyykkeelle terveellistä, ja sitte se että syö tommosen pullan...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Kuten nautinnon sallimisen merkityskategorian käsittely kokonaisuudessaan osoittaa, niin terveelliseen syömiseen liitetään luontevasti myös nautinto. Sallittu herkuttelu ja itsensä hemmottelu ovat tärkeitä niin nykypainoonsa tyytäväisten kuin nykypainoon tyytymättömien keskuudessa. Nykypainoon tyytyväiset eivät näennäisesti liittäneet herkutteluun ja nautintoon niin usein tai ollenkaan syyllisyyttä, kun taas nykypainoon tyytymättömien ryhmä näytti tekevän niin huomattavasti useammin. Terveelliseen syömiseen voidaan liittää herkuttelu ja nautinto, mikäli ne ovat suunniteltuja, kuten ajoittainen itsensä palkitseminen tai ansaittu ja kontrolloitu nautiskelu. Kontrolloitu nautinto viittaa merkityksessään siihen, että herkkujen määrä ja luonne on ennalta päätetty, eikä siitä poiketa. Hallitsemattomaan ja ennalta suunnittelemattomaan nautiskeluun ja herkutteluun voi liittyä useammin syyllisyyden tunne ja huono omatunto epäterveellisestä syömisestä.

3.3.5 Hinnan kokeminen

Tässä merkityskategoriassa korostuu hinnan merkitys sen eri muodoissaan. Kun puhutaan ruoasta ja sen terveellisyydestä, on hinta tärkeässä roolissa. Hinta näytetään ruuan valintaperusteena läpi koko haastatteluaineiston. Terveellisten ruokatuotteiden mielletään olevan kalliimpia, mikä hankaloittaa niiden käyttöä painonhallinnassa. Halpojen ruokien oletetaan olevan monesti epäterveellisempiä ja lihottavampia ja vähävaraisten kuluttajien ajatellaan ostavan juuri epäterveellistä ruokaa halpojen hintojen vuoksi. Esimerkiksi kalaan näytetään liitettävän useita terveellisyysmielikuvia ja -käsityksiä, mutta samaan aikaan se koetaan liian kalliiksi, eikä sitä sen vuoksi voida nauttia aina halutessa. Aineiston perusteella näyttää siltä, että monista terveellisistä ja puhtaista tuotteista joudutaan luopumaan niiden korkeiden hintojen vuoksi.

”...se on vähän sääli, mutta ei voi maksaa tollasia hintoja kun tuolla kasvatetut tomaatit ja kurkut suomalaiset maksaa...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kalakin on niin kallista, että sitä ei oikeen sillai niinku raaski...noihin lohiin ja kaikkiin on vähän kyllästyny, että ei niin hirmu usein viitis laittaa, vaikka ne ois terveellisiä kyllä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..kyllä niissä se hinta sitten kuitenkin...koska lohi on, tuore lohi on aika kallista, ja jos meillä on perhettä käymässä, niin silloin varsinkin tarjoo sitä lohta, tuoreena ostettu, ja sit ku se on kallista ja sitä menee niin paljon, niin se hinta vaikuttaa aika paljon...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...nythän on mun mielestä ikävä puoli et kaikki tämmöset epäterveelliset ruuat olis paljon paljon halvempia ku tämmöset terveelliset ruuat, mikä on ihan päin prinkkalaa, et nimenomaan se on sillainki et ne ihmiset, joilla on kauheen vähän rahaa, niin ne ei pysty ostaan niitä terveellisempiä ruokia ja sit ne menee ja ostaa jotain...et syödään paljon valkosta pastaa ja höttöleipää ja sun muuta, nakkeja...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...että mä tiedän, että kotona tulee syötyä aika vähän kalaa, kesällä mä itse kalastan, et sillon mä syön kalaa, musta on aika vaikee ostaa kalaa kalliilla hinnalla...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...et jos on kuus euroo kurkku, niin sit saa jäädä salaattit tekemättä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Aineistosta löytyy esimerkkejä hinnan merktyksestä terveellisyyden ja painonhallinnan hankaloittajana. Terveellisestä ja kuluttajaa miellyttävästä tuotteesta ollaan jopa valmiita luopumaan, mikäli hinta ei tyydytä. Vaikka tuote olisi tuttu, hyväksi havaittu ja sitä olisi käytetty jo pitemmän aikaa, niin hinnan korotus voi haastattelujen perusteella vaikuttaa siihen, että tuotteesta luovutaan ja korvataan se halvemmalla ja ehkä epäterveellisemmällä tuotteella.

”..hinta on hyvin tärkeä tänä päivänä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”joku tämmönen, että nää kasvirasvat, että keijulla on tämmönen, itse asiassa kaikista paras, semmonen 70% rasvaa, ja tuota, se oli kauan aikaa, mutta ne nosti hinnan niin pilviin että se jäi pois...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Korkeaan hintaan saattoi liittyä myös mielikuva terveydellisesti laadukkaasta tuotteesta. Haastateltavat kokivat usein niin, että mikäli tuotteesta maksetaan enemmän, täytyy sen olla erittäin hyvänmakunen ja valmistettu parhaista ja puhtaista raaka-aineista. Jos nämä ehdot eivät täytykään, niin ruoan valmistajaan tai tuottajaan sekä itse tuotteeseen voidaan suhtautua negatiivisesti. Valmistajan otaksutaan saavan hyvät katteet tuotteestaan ja heidän oletetaan näin ollen pyrkivän tarjoamaan kuluttajlle mahdollisemman terveellistä, hyvän makuista ja laadukasta ruokaa.

”..mutta mä en löytäny niistä mitään positiivista muuta kun verrattuna muihin niin mitään positiivista muutaku helvetin hyvä kate valmistajalle, ne maksaa maltaita, eikä ne oo kuitenkaa mitään erikoisia...” (nykypainoon tyytäväinen mies)

”...kyllähän jotkut pienemmät lihavalmistajat maukkaampaa saa aikaseks, että siinä tulee äkkiä sitte se hinta vastaan, että ei niitä vitsi sen takia ostaa...” (nykypainoon tyytymätön mies)

” ...valmistajalla on tänä päivänä vaikee mitään soopaa yrittää kaupata...valmistajan on pakko lähtee siitä liikkeelle, et se kieli pitää saada tyytyväiseksi ja sen jälkeen jos se vielä on suurin piirtein siedettävässä hinnassa, niin koostumuksella ei oo mitään merkitystä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Näyttää siltä, että ainakin puheen tasolla kotimaisuudesta ollaan jossakin määrin valmiita maksamaan enemmän. Aineiston pohjalta kotimaisuuteen liitetään mielikuvia puhtaista ja terveyden kannalta hyvistä raaka-aineista tehdyistä ruuista. Saatetaan uskoa siihen, että kotimaassa tuotettu elintarvike on myös ekologisempi ja vähemmän ympäristöä rasittava kuin ulkomailta kuljetettu ruokatuote. Kotimaisuuteen liitettiin jossain määrin myös kansantalouden edistämisen eetosta, kuten työllisyyden parantaminen kotimaassa valmistettujen tuotteiden suosimisen autuus. Pääosin kotimaisiin tuotteisiin näytetään liitettävän hyvin positiivisia merkityksiä ja niihin luotetaan suhteellisen paljon. Kotimaista ruokaa pidetään puhtaampana ja sitä kautta terveellisempänä ruokana verrattuna esimerkiksi ulkomailta kasvaneisiin vihanneksiin tai viljaan.

”...et jos on vaihtoehto nii vaikka ruotsalainen gouda tai suomalainen nii kyllä mä sen suomalaisen ostan...vaikka se ois kalliimpi...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...no mä uskon, et jos me syödään suomalaista ruokaa niin se työllistää meitä suomalaisii, mä en haluu et joku puolalainen saa meidän ruokarahat niin sanotusti.. et se on tosi tärkeä ihan työllisyyden kannalta..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...tattarilesettä, niin luki että alkuperämaa Kiina tai USA, niin mä aattelin että eikö täällä ees tattari kasva, ku kuitenkin on kyse erikoistuotteesta, joka on pienen tämän viljatuotteen tekemä, että mä en tiedä mitä se maksaa, mutta mä maksaisin vaikka siitä kaksinkertaisen hinnan, jos se ois kotimaista..” (nykypainoon tyytäväinen nainen)

”...onhan se tietysti et aina suomalaisuus on kuitenkin suomalaisuus, se tulee kai sydäimestä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...et silleen jos on niinku samaa tuotetta ulkomaista ja kotimaista, niin kyl mä silloin kotimaisen valitten et ei se, se on kaikes muussaki ku pelkästään ruuassa et kuitenkin luottoa tähän kotimaiseen tuota hygieniatasoon ja muuhun ehkä vähän paremmin ku...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...no on se tietysti lähellä tehty, et ei oo niin isot rahtikustannukset ja sitte on tietysti ekologisuus toinen puoli siinä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Haastattelussa kävi kuitenkin esiin myös se, että kotimaisuus voidaan uhrata alhaisemmalle hinnalle, mikäli vastaava ulkomainen tuote on saatavissa edullisemmin. Kaikki haastattelut eivät pitäneet kotimaisuutta ehdottomana takeena terveellisestä ja korkealuokkaisesta tuotteesta. Edullisen hinnan merkitys oli jossain tapauksissa suurempi kuin kotimaisuuteen liitettävät arvot. Ulkomailla kasvaneen viljan uskottiin olevan samalla tavalla terveellistä kuin Suomessa kasvanut, eikä esimerkiksi kalojen uskottu olevan sen epäterveellisempiä kuin Suomen vesistä pyydystetyt yksilöt.

”...mut esimerkiksi kalassa, jos kuha maksaa 29,90 kotimainen kuha, niin mä en nää pienintäkään omantunnon vaivaa et mä ostan virolaisen kuhan ja maksan siitä 14.90, sama kuha...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...mä oon tässä vuosikymmenien myötä saanu hattuni täyteen tätä kotimaisuuden hehkutusta, et musta tuntuu että se alkaa olla aika sisäänlämpiävää kusetusta loppujen lopuksi... ei se takaa mitään....” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”...niinku esimerkiksi maitoo nyt kun sen tuodaan Ruotsista, niin se on vähän halvempaa, niin sitä ihan yksinomaan...mutta siinä on ihan selkee ero kans, kyl sen tietää litrahinnassa, että semmoseen mä kiinnitän huomioo...en semmoseen onko se kotimainen...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyllä mä luotan siihen, et ei tää Suomi niin puhdas maa oo vaikka aina niin sanotaan, että ei saa ostaa Keski-Eurooppalaista, et se on likasta, mutta en mä usko siihen, et kyllä Suomessaki osataan syöttää eläimet väärin ja niille kaikenmaailman soijat ja mitä niille syötetäänkään, ei se niin luotettavaa oo täälläkään...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Toisaalta aineisto viestittää siitä, että kotimaassa valmistettuihin tuotteisiin saataan liittää mielikuva korkeista hinnoista. Kotimaisuus näytetään nykyään koettavan laajempänä käsitteenä: Suomi, koko Eurooppa ja EU saatetaan mieltää kotimaaksi. Koska suomalaiset vihannekset mielletään puhtaiksi ja terveellisiksi, ja sen vuoksi mieluummin ostettaisiin Suomessa lähipuutarhassa tuotettuja vihanneksia, niin niiden korkea hinta saattaa vaikuttaa siihen, että ostetaankin muualta tuotuja elintarvikkeita. Toisaalta Euroopasta tuodut kasvikset kuitenkin voidaan kokea lähes yhtä puhtaiksi ja terveellisiksi tuotteiksi kuin Suomessakin kasvatetut tuotteet.

”...joo se on vähän niinku hullunkurista ajatella, että esimerkiksi tuo Lidl joka tuo pitkin Eurooppaa, tekee hankintoja, ja sit tuo tänne, ja ne on kuitenkin

ki täällä halpoja, paprikakin nyt sitten ens lauantaina 1,20 kilo, että...”
(nykypainoon tyytymätön mies)

”...mä tykkään esimerkiksi ku puhutaan tänä päivänä kotimaasta, niin kyllä se on silloin koko Eurooppa...että tuota, mutta toisaalta vähän ajattelen sitä ekologista jalanjälkee, että että ois ihan hyvä jos se ois tästä läheltä..että siihen voi kiinnittää huomioo, mutta sen näkee sit heti hinnassa, että se on, hinta niinku ulkona, että jos tuodaan tosta lähipuutarhasta tai...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...no on se silleen, että jos mä ostan vaikka viiniä, niin mä en koskaan osta mitään muita ku eurooppalaisia, mulle on tullu sellanen päähän pinttymä, että niitä on turha kulettaa, vaikka mä tiedän, että chileläiset voi olla hyviä, mutta mä oon etsiny hyviä italialaisia ja espanjalaisia viinejä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Kotimaisuutta voidaan suosia erityisesti lihatuotteissa niiden ollessa tarjouksessa. Toisaalta kotimaisesti lihasta saatetaan olla valmiita maksamaan enemmän juuri kotimaisuuden vuoksi. Kotimaiseen lihaan näyttää kytkeytyvän mielikuvia sen puhtaudesta ja turvallisuudesta ja sitä kautta sen terveellisyydestä sekä tuotteen maukkaudesta ja siitä, että eläimet on kasvatettu hyvissä olosuhteissa ja valvotusti. Aineistosta nousi esille oletus, että Suomessa kasvatetut teuraseläimet hoidetaan hyvin ja eläimille syötetään puhdasta suomalaista rehua. Näin ollen kotimainen liha näytetäänkin koettavan puhtaaksi, laadukkaaksi ja terveelliseksi ruoaksi.

”...kyl se on mulle tärkeä...kyl mä pyrin sillee et...tietysti sitten jos on tiukka budjetti ja on hyviä tarjouksia, niin ostan sitte välillä, mut mä pyrin kattoon että ois kotimaisii tuotteita...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...mä yleensä kysyn, että onks kotimaista, että en mä sitte katsele että mitä se maksaa...en mä ees tiedä onko, jos nyt ostaa vaikka pihvilihaksi tuomosta naudanlihaa, niin mä en ees kato, mitä muilla on, mä vaan kysyn onko kotimaista...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...se marinaadi ei oo hyvä, ja sitten...mä en tiää mikä ero siinä on..mä en tiedä onko se päässä, ku se ei oo kotimainen niin sit se..niin..mä oon kokeillu useampaan otteeseen ku se on aika usein tarjotuksessa... ja sit se väri ja koostumus on aika ihmeellinen...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...brasialaista härkää mä kattelin, mutta en ostanu ku se oli brasiliasta...mä aattelin et se oli kulkenu lentokoneella ja se oli tapettu siellä, monesti se jää siihen et mä en osta ku se on niin kaukaa...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Hinnalla voi haastattelujen valossa olla tärkeä rooli myös terveellisten ja epäterveellisten uutuuksien kokeilemiseen houkuttelemisessa. Tarjoustuotteet ja ”paras-

ta ennen” - päiväykset saattavat innostaa ostamaan tuotteita, joita ei normaalisti ostettaisi. Halvempi hinta voi johtaa jonkin uuden tuotteen kokeilemiseen, joka ei kuulu normaaliin jokapäiväiseen ruokavalioon. Toisaalta tarjoukset saattavat ohjata ostopäätöksiä esimerkiksi niin, että normaaliin ruokavalioon kuuluvaa ruisleipää varioidaan sen mukaan, mikä ruisleipä on kulloinkin tarjouksessa. Tällöin ostopäätöksiä ei leimaa niinkään merkki-, eikä valmistajauskollisuus, vaan hintauskollisuus. Voi olla myös, että tuotteita, joihin kuluttaja liittää negatiivisia terveellisyysmielikuvia, esimerkiksi valmisruokatuotteet, innostutaan kokeilemaan tarjouksen vuoksi.

”...no tota yleensä ruisleipää, mutta toi Vaasan, se nyt vaan sattuu olemaan, se on ollu tarjouksessa koko tammikuun, alepassa se on edullinen, niin sen takia sitä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...niin semmosia jota ei yleensä osta...että kun näkee et siinä on 50 % hinnasta pois, niin kokeillaas toi...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyl mä oon ostanut, ihan kokeillu mitä tarjouksessa on ...huhtahyviä ja mitä niitä on...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...no mä en oikeestaan sitä pidä sitä valmistajaa, ett onko se HK vai Atria, että siinä on se hinta ensimmäinen ja pakkauskoko saattaa vaihdella, että toisessa on 150 ja toisessa 200 grammaa, vaikka ku on lähes sama hinta, että tämmöset asiat...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...että jos jauheliha on edullista ja se on niin helppo tehdä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyl mä katon sen tuotteen kilohintaa ja sitä tuotetta itse, en sitä valmistajaa...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Toisaalta halvemmankin tuotteen voidaan olettaa maistuvan hyvälle, eikä huononmakuista tuotetta osteta halvan hinnan vuoksi. Joskus halpamerkit voivat kuitenkin kertoa kuluttajille huonon makuisista tuotteista, jotka on ehkä valmistettu vähemmän laadukkaista ja terveellisistä raaka-aineista.

”...joo hinta on yks tekijä, mutta se on hyvän makuinen ja...kyllä mä huomaan että joka ryhmällä on nyt nää, jos halpaa, jos näitä halpoja haluaa käyttää niin joka ryhmästä löytyy ja ne on ihan yhtä maukkaita...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...mutta poika se oli joka keksi tuon minilätän, se sano että se oli halpa ja se ei maistu pahalta...hänen mielestään se oli melkeen ku voita ois syöny...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Haastattelumateriaalista nousi korostuneesti esille hinnan erittäin tärkeä rooli suhteessa ruoan koettuun terveellisyteen. Ruoka on tuote, jossa pyritään säästämään joskus jopa terveellisyydenkin kustannuksella. Ruuan arvolisäveron pieneminen näytettiin otettavan positiivisesti vastaan uskoen sen vaikutusten näkyvän selkeästi kaupoissa ja näin ollen mahdollisesti edistävän terveellisten ruokien tarjontaa.

”...mä oon huomannu että töissäkäyvät ihmiset, ku niillä on nuo lounassetelit ja muut, niin ne ei yhtään välitä siitä hinnasta...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...niin mä säästän missä voin...et tietysti se on ihan mitätön säästö, mut jos joku on halvin, niin ingmannin...rasvaton, tai 1 % myös ingmannin kahen desin viili, niin se on halvin...se on naurettava syy, mutta sitä sitten valitsee...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...nythän toi veromuutos viime syksynä selkeesti jo pudotti hintatasoa...että vielä tänä vuonna tippuu ruuan hinta ja se on kyl semmonen asia joka saa ihmiset niinku siis, se auttaa ihmisiä...jää muuallekin rahaa ku pelkkään syömiseen...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Hinta ei ole ainoa ruokavalintoja ohjaava tekijä. Hyvään, laadukkaaseen ja terveelliseksi koettuun ruokaan näyttää yhdistyvän valmius ja halukkuus maksaa ruuasta enemmän. Myös ruuan vaivattomuus voidaan kokea sellaiseksi tekijäksi, minkä vuoksi tuotteesta voidaan maksaa mielellään enemmän, vaikka valmisruokaan ei välttämättä liitetä terveellisyyttä. Hintaa ei koettu määrääväksi tekijäksi silloin, kun haluttiin ennen kaikkena laadukasta ja terveellistä ruokaa.

”...mutta minä vaan sanon, että sen verran mulla on kuitenkin varaa, et mä tykkään että tuota...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...ei oo (hinta)...vaan ne tietyt asiat ja sitte mitä niinku ostaa ja tarttee tiettyihin ruokiin ja et sitte tuota et ne on hyvän makusta, mut mielellään laadukasta sit ku ite tekee niinku viikonloppusin yleensä tai jotain muuta, nii et ne on hyviä raaka-aineita...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...noi tollaset lehtivihannekset, niin mä en oikein tiedä, ne on aika kalliita siihen painoonsa nähden, sitte kyllä rucolaa ostan, sitä kallista Järvikylän, minkä ne on pakannu siihen plastiikkiastiaan ja sen hinta vaihtelee ihan hirveesti,....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Hinnan ja ruokien ja syömisen terveellisuuden välillä voidaan tulkita olevan monenlaisia eri kytköksiä ja merkityksiä. Toisaalta korkean hinnan ajatellaan kertovan tuotteiden positiivisista ominaisuuksista, kuten laadukkuudesta, hyvästä mausta, tuoreista raaka-aineista, terveellisyydestä ja luotettavasta valmistajasta. Myös

kotimaisuus koetaan pääosin positiivisena ominaisuutena, joka kertoo tuotteen puhtaudesta ja laadukkaista raaka-aineista ja terveellisyydestä. Alhaiseen hintaan näytetään kytkettävän sitä vastoin monia negatiivisia mielikuvia, kuten huono maku, epämääräinen valmistaja ja valmistusmaa, heikot raaka-aineet ja tuotteen laadukkuuden epämääräisyys. Halvan hinnan voidaan nähdä myös kertovan siitä, että tuote on mahdollisesti epäterveellinen ja lihottava. Hinnoiltaan halvat runsas-suolaiset, rasvaiset tai paljon sokeria sisältävät elintarvikkeet nähdään usein epäterveellisinä ja samalla myös lihottavina tuotteina. Terveellisen ruoan saatetaan ajatella olevan kalliimpaa, mutta toisaalta myös painonhallintapyrkimyksiä tukevaa ruokaa.

Hinnan merkitys korostui tässä haastattelumateriaalissa. Toisaalta kaikissa haastatteluissa hintaa ei mainittu lainkaan, minkä voidaan ajatella kertovan siitä, että hinta ei ole merkitykseltään kaikille sama. Hinta ei ole aina ole keskeisin ohjaava tekijä ruokavalinnoissa. Silloin kuluttaja voi ostaa sitä mitä haluaa ja ruokavalintoja ohjaavat enemmänkin hänen omat henkilökohtaiset käsityksensä terveellisyydestä ja mahdollisesti painonhallintaan sopivista tuotteista. Hintaan liitettävät merkitykset liittyivät painonhallintaan lähinnä siten, että epäterveellisten ruokien hinnat koettiin olevan alhaisempia kuin terveellisten ruokien hinnat. Tämän ajateltiin johtavan siihen, että alhainen hinta ohjaa vähävaraisten kuluttajien ruokavalintoja epäterveelliseen suuntaan. Toisaalta kuitenkin terveellisiksi koetuista puhtaista ja laadukkaista elintarvikkeistajotkut olivat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

3.4 Kuluttajien tyypittely ruokaan ja terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten erilaisen painottumisen pohjalta

Tässä kappaleessa analysoidaan ruuan ja terveellisen syömisen merkityskategorioiden erilaisten painottumisen perusteella tehtyä kuluttajatyypittelyä (ks. taulukko 14). Kuten kappaleessa 3.3 mainittiin, niin jokainen litteroitu haastattelu analysoitiin ja materiaalista laskettiin lukumäärällisesti se, kuinka monta kertaa haastatteluaineistossa ilmeni sisällöllisiä yhtymäkohtia kunkin merkityskategorian määritelmän kanssa (ks. taulukko 11). Kuluttajatyypittelyä tarkasteltaessa tulee muistaa, että se on tehty pienen vain 20 henkilön otoksen perusteella. Huomioitavaa on myös tunnistettujen tyyppien tulkinvaraisuus, koska kaikkia haastateltavia ei voitu yksiselitteisen suoraviivaisesti sijoittaa edustamaan selkeästi vain yhtä kuluttajatyypistä.

Kuluttajatyypittely perustuu haastateltavien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämiin merkityksiin. Merkitykset korostuivat eri tavalla eri yksilöiden haastatteluisissa. Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat Syylliset lipsujat, toiseen Kontrolloivat terveysorientoituneet, kolmanteen Hintatietoiset stereotyyppikot ja neljänteen Rennot sallijat.

Syylliset lipsujat koostuvat kuudesta kuluttajasta, joista viisi on naisia. Keskimääräinen painoindeksi BMI (eng. Body mass index) on tässä tyypissä 35 (kaikkien ryhmään kuuluvien BMI: 32.3, 33.7, 45.4, 30.1, 31.9 & 36.9). Taustatietolomakkeessa (ks. liite 1) kysyttiin haastateltavan pituutta ja painoa. Kaikki haastatellut ilmoittivat pituutensa ja painonsa, joiden perusteella painoindeksi saatiin laskettua jokaiselle (ks. liite 5). Syylliset lipsujat ovat kaikki yhtä henkilöä lukuun ottamatta nykypainoonsa tyytymättömiä ja pyrkivät aktiivisesti pudottamaan painoaan. Tässä kuluttaja tyypissä korostui edellä mainituista merkityskategorioista erityisesti emotionaalisuus. Nykypainoonsa tyytymättömät liittivät terveelliseen syömiseen usein emotionaalisia merkityksiä, kuten syyllisyys ja huono-omatunto (ks. taulukko 13). Kuitenkin myös merkitykset liittyen terveellisyyteen ja syömisen kontrollointiin korostuivat tässä syyllisten lipsujien tyypissä.

Kontrolloivissa terveysorientoituneissa on viisi kuluttajaa, joiden keskimääräinen painoindeksi on 22 (kaikki: 19.9, 21.1, 26.3, 22.1 & 21.2). Tyyppiin kuuluu kaksi naista ja kolme miestä. Vain yksi tähän tyyppiin kuuluva edusti nykypainoon tyytymättömien ryhmään ja pyrki aktiivisesti pudottamaan painoaan. Kontrolloivien terveysorientoituneiden tyypissä korostui erityisesti kontrolloinnin ja terveellisyyden merkitykset. He painottivat terveellisyyttä ja kontrollointia, mutta myös hallitun nautinnon sallivuutta. Hintatietoiset stereotyyppikot pitävät sisällään neljä miestä, joiden keskimääräinen painoindeksi on 31 (kaikki: 28.3, 40.4, 31.1 & 25.2). Tyypissä on yhtä monta nykypainoonsa tyytyväistä ja tyytymätöntä kuluttajaa. Heille tärkeä ruokaan liittyvä merkitys on hinta ja silti syömisen terveellisyys. Nautinnon sallijat koostuvat kolmesta naisesta ja kahdesta miehestä ja heidän keskimääräinen painoindeksi on 26 (kaikki: 27.5, 20.3, 33.7, 29.4 & 21.1). Kolme tyyppiin kuuluvaa on tyytyväisiä nykypainoonsa ja kaksi sitä vastoin pyrkii aktiivisesti pudottamaan painoaan eli he ovat nykypainoonsa tyytymättömiä. Tähän tyyppiin kuuluville tärkeitä terveellisen syömisen merkityksiä ovat nautinto sekä myös jonkin verran emotionaalisuus. Seuraavassa taulukossa 13 on esitetty terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten korostuminen eri kuluttajaryhmissä.

Taulukko 14. Terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten korostuminen eri kuluttajatyypeissä.

Merkitykset	I Syylliset lipsujat	II Kontrolloivat terveysorientoi- tuneet	III Hintatietoiset stereotypikot	IV Rennot sallivat
Kontrollointi	++	++	+	--
Emotionaalisuus	++	--	--	+
Stereotyyppiset uskomukset	--	+	++	--
Nautinnon salliminen	+	+	-	++
Hinnan kokeminen	+	+	++	+

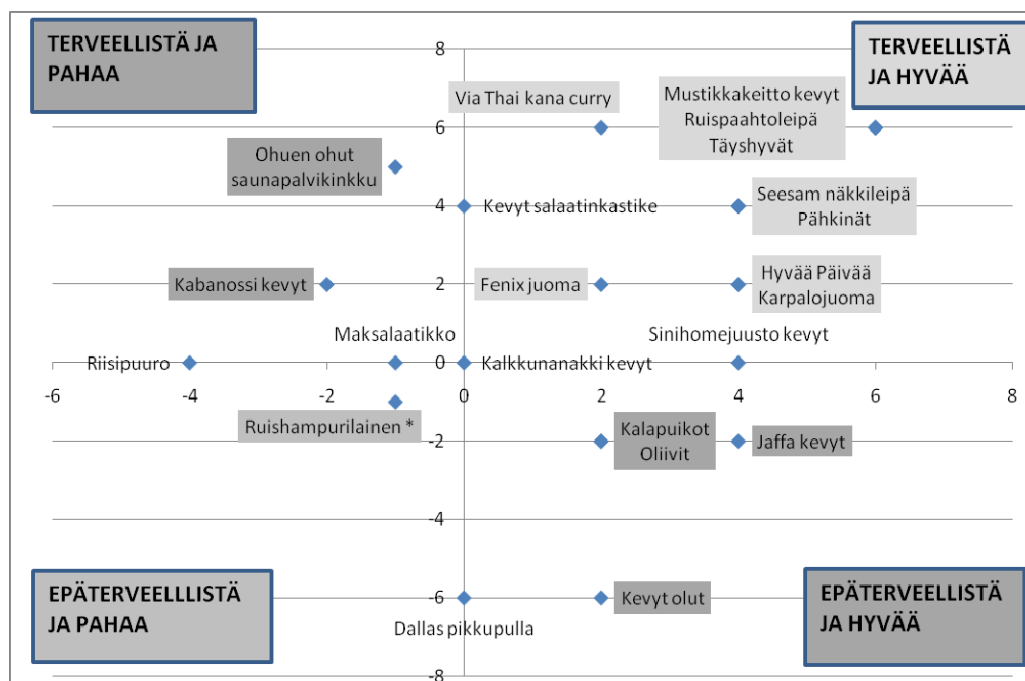
Terveellisen syömisen merkityskategorioiden erilaisten korostumisten perusteella haastateltavat voidaan siis jakaa neljään kuluttajatyypiin. Alla olevassa taulukossa 15 on esitelty terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten painotuserojen perusteella tunnistetut kuluttajatyypit ja jokaista tyyppiä luonteenomaisesti kuvaavat määritteet. Seuraavaksi kuvataan kutakin näitä kuluttajatyyppejä yksityiskohtaisemmin ja pyritään luomaan yhtenäinen kokonaiskuva kunkin tyyppin piirteistä ja korostuvista ominaisuuksista.

Taulukko 15. Terveelliseen syömiseen liitettävien merkitysten painotuserojen perusteella tunnistetut kuluttajatyypit.

I Syylliset lipsujat n=6 BMI ka 35 5 naista 1 mies	II Kontrolloivat terveysorientoituneet n=5 BMI ka 22 2 naista 3 miestä	III Hintatietoiset stereotypikot n= 4 BMI ka 31 - 4 miestä	IV Rennot sallijat n=5 BMI ka 26 3 naista 2 miestä
- syyllisyys - painonhallinta- pyrkimys - lipsuminen - tunteet - lohtusyöminen	- kurinalainen - ei painonpudotus tarvetta - hallittu nautinto - terveysorientoitunut - kulinaristi	- hintatietoinen - stereotyyppiset uskomukset - kriittinen - tietäväinen - ristiriitaisuus	- salliva - tiedostava - rento - herkuttelu sallittua - ehdollinen nautinto

”Syylliset lipsujat” ovat syyllisyyttä kokevia nykypainoon tyytymättömiä kuluttajia. Tämän tyyppin painoindeksi on keskimäärin 35. Se on kaikista kuluttajatyypeistä korkein (ks. taulukko 15). Kaikki syyllisiin lipsujiin kuuluvat ovat joko merkittävästi, vaikeasti tai sairaalloisesti ylipainoisia (ks. liite 5). Runsaan ylipainon voi tulkita kertoavan siitä, että he eivät hallitse syömisiään, jonka voi olettaa aiheuttavan syyllisyyttä. Tässä kuluttajatyypissä yhdistävänä tekijänä onkin pyrkimys painonpudotukseen. Heillä mielialat vaikuttavat voimakkaasti jokapäiväisiin ruoka- ja syömisvalintoihin ja niiden onnistumiseen tai epäonnistumiseen painonhallinnan näkökulmasta. Muista kuluttajatyypeistä he poikkeavat liittämällä syömiseen ja ruokaan paljon emotionaalisia merkityksiä, jonka voidaan ajatella tarkoittavan tässä sitä, että he kokevat syömisestään ja herkuttelustaan voimakasta syyllisyyttä. He yhdistävät syömiseen paljon syyllisyyteen ja huonoon omatuntoon liittyviä tunteita. Heillä on tarkoitus pysyttyä terveellisessä ruokavaliossa ja säännöllisissä ruoka-ajoissa, mutta tunteilla on suuri vaikutus heidän ruoka- ja syömisvalintoihinsa. Kiire, väsymys, stressi ja esimerkiksi huono mieliala saavat heidät repsahtamaan suunnitellusta. Lipeämiset ja suunnittelemattomat herkuttelut johtavat ehkä vielä huonompaan mielialaan ja syyllisyyden tunteeseen, jolloin voi syntyä negatiivinen noidankehä.

Taulukko 16. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettyjen stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta **syyllisten lipsujien** keskuudessa (n=6) (*n=3).



Syylisiä lipsujia koskevien tulosten mukaan (ks. taulukko 16), he kokevat luokitteletutehtävissä mukana olleet elintarvikkeet pääosin terveellisiksi ja hyvän makuisiksi. He ovat luokitelleet ainoastaan kuusi tuotetta selkeästi epäterveellisiksi ja loput elintarvikkeet heidän mielestään ovat joko terveellisiä (11 kpl) tai maun ja terveellisyyden suhteen neutraaleja (4 kpl). Syyllisten lipsujien tyypissä on viisi nykypainoonsa tyytymätöntä kuluttajaa, ja siltä osin on nähtävissä yhtäläisyys suhteessa aiemmin esitettyihin tuoteluokittelutehtävän tuloksiin kaikkien nykypainoonsa tyytymättömien keskuudessa (vrt. taulukko 9). Syyllisten lipsujien tekemät luokittelut vahvistavat sitä käsitystä, että he kokevat useammat ruokatuotteet terveellisiksi ja hyvänmakuisiksi verrattuna nykypainoonsa tyytyväisiin kuluttajiin. Yhdentoista terveelliseksi mielletyn elintarvikkeen määrän voi tulkita kertovan siitä, että syylliset lipsujat saavat runsaasti mielihyvää ruuasta ja he eivät koe pääsääntöisesti monenkaan elintarvikkeen olevan epäterveellistä kohtuudella nautittuna. Muista kuluttajatyypeistä poiketen, syylliset lipsujat mieltävät Hyvää Päivää -keventävän karpalojuoman sekä Fenix-painonhallintajuoman terveellisiksi ja hyvän makuisiksi. Tämän voi tulkita kertovan siitä, että tämän tyyppisille tuotteille on olemassa oma kuluttajaryhmänsä, jotka kokevat tuotteen tukevan heitä painonhallintapyrkimyksiään olemalla samalla kertaa terveellinen ja hyvänmakuinen ”sallittu herkku”.

Syyliset lipsujat kokevat myös muita kuluttajatyyppejä enemmän ylipainon vaikuttavan huonontavasti heidän elämänlaatuunsa. Heillä on taipumus ajatella, että normaalipainoisina he eläisivät onnellisempina ja nauttisivat elämästään enemmän. Terveellisyys koetaan kuitenkin tärkeäksi osaksi ruokavaliota ja syömistä tässä tyypissä. Syyllisillä lipsujilla on paljon tietoa ruokien terveellisyysvaikutuksista, ravintoarvoista ja niiden vaikutuksista hyvinvoinnin kokonaisuuteen. He ovat kiinnostuneita ruokatutkimuksista, uusista ruokatrendeistä ja he hakevat mielellään itse lisätietoa ruoasta. Välttämättä he eivät kuitenkaan kykene soveltamaan ravitsemus- ja terveystietojaan käytäntöön.

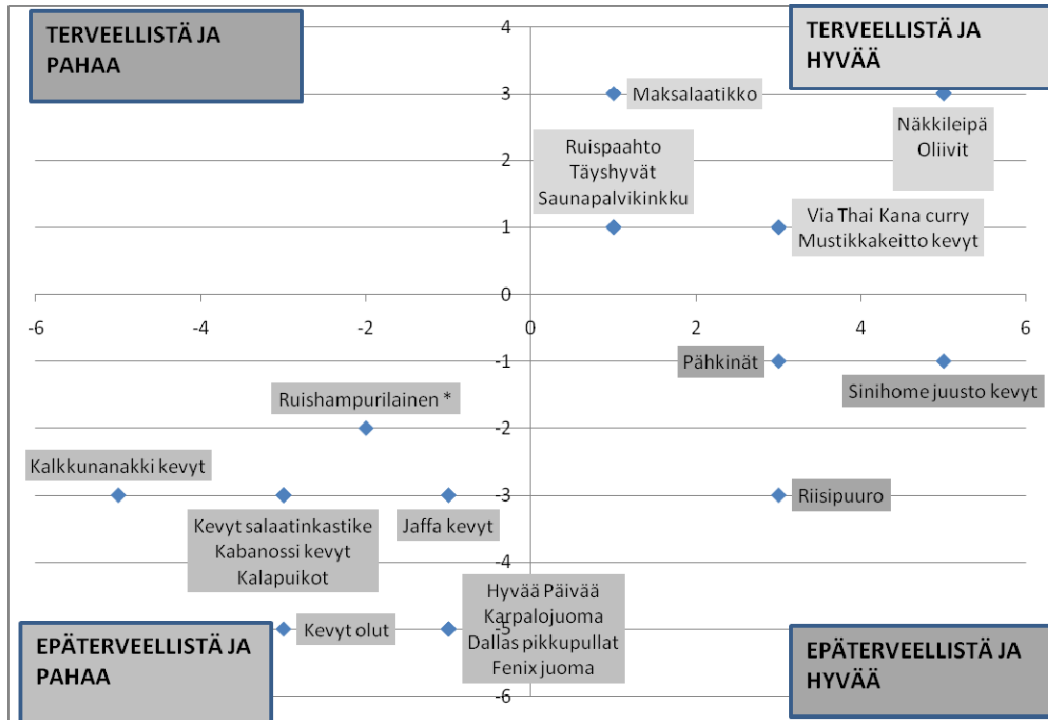
Toisaalta siis syyllisille lipsujille oli tyypillistä kokea huonoa omaatuntoa, mutta silti he haluaisivat suhtautua ruokaan ja nautintoon rennosti. He haluaisivat sallia itselleen ehdollisen tai rajoitetun nautinnon ilman huonoa omaatuntoa. Jotta nautiskelu tai herkuttelu olisi sallittua, pitää sen olla joko ennalta suunniteltua, ansaittua tai herkuttelun pitää tapahtua keveillä tai terveellisillä ruoka-aineilla. Jos nautinto on vaikka hedelmillä herkuttelua tai rahkalla ja kevyellä marjakeitolla nautiskelua, on se sallittua, eikä siitä tarvitse kantaa huonoa omaatuntoa. Sitä vastoin kaupasta tai kioskista hetken mielijohteesta ostettu suklaapatukka taas aiheuttaa syyllisyyttä tälle ryhmälle.

Syylliset lipsujat hakevat ruuasta myös lohtua. Tähän tyyppiin kuuluvat kertoivat muita useammin lohduttautuvansa syömällä ja paikkaavansa sillä tyhjää oloa tai masentuneisuutta. Ruokaan he ovat liittäneet tunteita lapsuudesta saakka ja oppineet lohduttautumaan sillä pienestä asti. Hinnalla ei ole kovin suurta merkitystä syyllisille lipsujille verrattuna hintatietoisiin stereotypikoihin.

”Kontrolloivien terveysorientoituneiden” kuluttajatyypin kuuluu kurinalaisesti ruokaan ja sen syömiseen suhtautuvia miehiä ja naisia. Yhdistävänä tekijänä tässä tyypissä on voimakas kontrollointi, terveysorientoituneisuus ja oman itsensä hallinta. Kontrolloivat terveysorientoituneet eivät suhtaudu painonhallintaan passiivisesti, vaikka tarvetta painonpudottamiseen ei olekaan. Tämän kuluttajatyypin painonindeksi oli kaikista alhaisin eli 22 (ks. taulukko 14). Näin alhaisen painon indeksin voidaan tulkita kertovan kontrolloivien terveysorientoituneiden erittäin kurinalaisesta suhtautumisesta omaan henkilökohtaiseen painoonsa. He tarkkailevat omaa painoaan jatkuvasti ja puntarilla saatetaan käydä päivittäin uskoen, että omaa painoaan ja syömisiään tulee tarkkailla koko ajan, jotta paino pysyy halutuissa mitoissa. Tämän kuluttajatyypin naiset erityisesti ovat erittäin kurinalaisia, jotka pitävät tiukasti kiinni suunnitellusta ruokavaliosta ja säännöllisistä ruoka-ajoista. Haastatteluissa nousi korostetusti esille heidän tiukka kontrollointi oman syömisestä suhteeseen; heidän ruoka- ja syömisvalintansa perustuvat ensisijaisesti ruuan terveellisyyteen ja ravintoarvoihin. Rasvattomuus, sokerittomuus ja alhainen suolapitoisuus ovat heille ehdottomia ruoan valintaan liittyviä tekijöitä ja he kiinnittävät myös syötävän ruoan määrään ja laatuun tarkasti huomiota.

Korostuneesti tässä tyypissä nousee myös esille luonnollisuuden ja itse tekemisen tärkeys. Leivät leivotaan itse, jotta voidaan olla varmoja niiden koostumuksesta ja tiedetään ne varmasti terveellisiksi. Myös ruoan valmistukseen kontrolloivat terveysorientoituneet ovat valmiita käyttämään paljon aikaa ja kokeilemaan myös erikoisempia raaka-aineita. He kokevat erilaiset harvinaisemmat jauhot, linssit ja muut terveysvaikutteiset raaka-aineet hyväksi. He hakevat itse paljon tietoa ja ovat uusista tutkimuksista ja löydöksistä kiinnostuneita, sekä valmiita soveltamaan niitä myös käytäntöön. Valmisruokiin he saattavat suhtautua kielteisesti ja niitä pyritään välttämään. He voivat pitää myös kevyttuotteita turhina ja ihmisten terveydelle haitallisina tuotteina, koska lisäaineisiin, joita uskotaan olevan kevyttuotteissa, suhtaudutaan kielteisesti ja ruokien luonnollisuutta korostetaan ja arvostetaan. Lisäksi kontrolloiville terveysorientoituneille kotimaisuus on tärkeä ruoan valintaan vaikuttava kriteeri.

Taulukko 17. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitet-
tävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten poh-
jalta **kontrolloivien terveysorientoituneiden** keskuudessa (n=5)
(*n=2).



Kontrolloivien terveysorientoituneiden tekemien tuoteluokittelujen perusteella vahvistuu käsitys tämän kuluttatyyppin tiukasta suhtautumisesta ruuan terveellisyysvaatimukseen (ks. taulukko 17). He ovat luokitelleet terveellisiksi ainoastaan kahdeksan elintarviketta ja loput on mielletty epäterveellisiksi (12 kpl). Terveellisiksi elintarvikkeiksi on luokiteltu kaikki leipätuotteet, mustikkakeitto, saunapalvikinkku ja oliivit. Yllätyksellistä heidän tekemässään tuoteluokittelussa on valmisruokien; maksalaatikon ja Via Thai kana curryn sijoittuminen terveellisyys suhteen kärkipaikoille. Haastattelun aikana kontrolloivat terveysorientoituneet kritisoivat voimakkaasti juuri valmisruokia niiden sisältämien lisäaineiden, mahdollisten huonojen raaka-aineiden ja runsaan rasvan ja suolan vuoksi. Luokittelu-tehtävässä kuitenkin nähtävästi maksan sisältämä rauta sekä Vian Thai kana curry – pakkauksessa oleva sydänmerkki vaikuttivat positiiviseen luokittelupäätökseen.

Toisaalta tämän tyyppin kuluttajia yhdistää myös rakkaus ruokaan ja he tunnustavat olevansa kulinaristeja. Koska kontrolloivat terveysorientoituneet suhtautuvat ruokaan tietyllä tavalla intohimoisesti ja sen eteen ollaan valmiita näkemään paljon vaivaa, niin siitä halutaan myös nautiskella. Käytän uusia ruoka-aineita,

omia reseptejä ja näkemällä vaivaa, he valmistavat herkullisia aterioita, joista voidaan nauttia hyvällä omallatunnolla ilman kiirettä. Vaikka ruoan kalorimäärät olisivatkin korkeita, kontrolloivat terveysorientoituneet eivät kannu siitä sillä hetkellä huolta, vaan he luottavat siihen, että syöminen ei koskaan muutu hallitsemattomaksi.

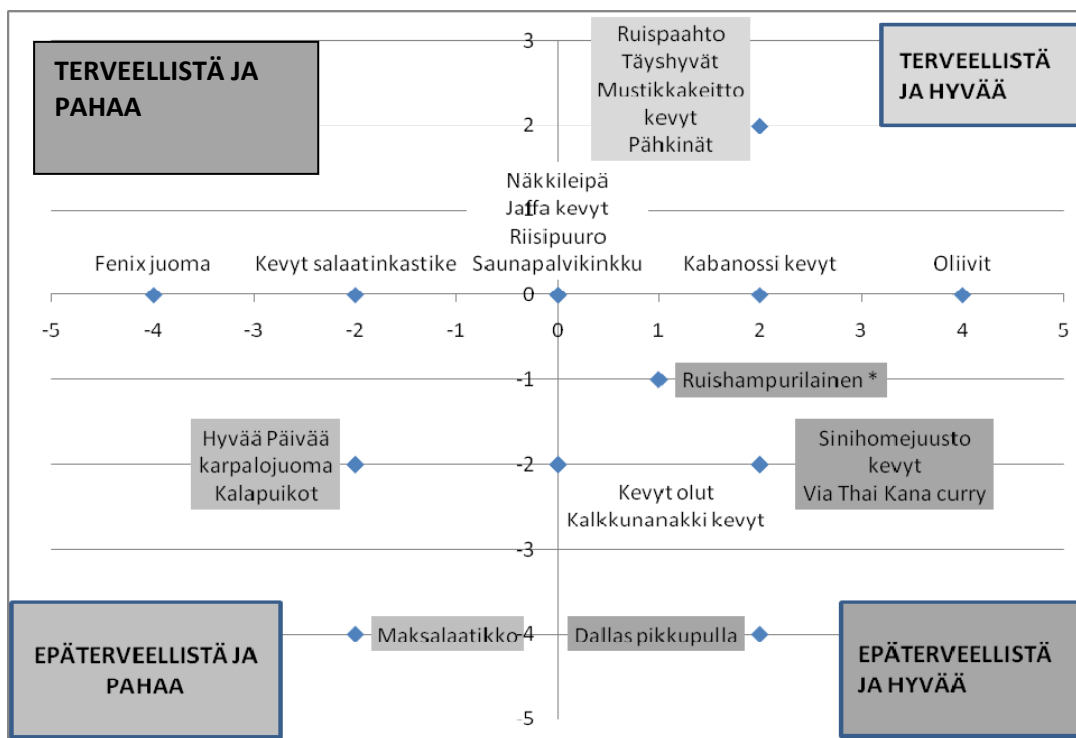
Kontrolloivien terveysorientoituneiden kuluttajatyypissä stereotyyppiset uskomukset nousevat jonkin verran esille. Vaikka he kontrolloivat erittäin tarkasti syömistään, sallivat he itselleen myös nautiskelun. Edellä esitellystä syyllisistä lipsujista poiketen, kontrolloivat terveysorientoituneet hallitsevat nautiskelun, ja he pysyvät suunnitelluissa määrissä. Herkuttelu on siis myös hallittua ja he korostavat, että pari palaa tummaan suklaata tai pala juustoa on riittävä nautinto. Näin kontrolloivien terveysorientoituneiden nautintoa leimaa myös jonkin asteinen terveellisyysvaatimus. Tumma suklaa tai terveellisimmistä ruisjauhoista leivottu lähes sokeriton marjapiirakka vastaavat heidän käsityksiään nautiskelusta. Verrattuna syyllisiin lipsujiin he eivät kannu syyllisyyttä nautiskelustaan, koska he pystyvät kontrolloimaan sitä, eikä herkuttelu koskaan muutu hallitsemattomaksi, esimerkiksi koko suklaaleivyn kerralla ahmimiseksi. He pitävät nautintoa osana terveellistä ja hyvää syömistä, mutta sen täytyy tapahtua terveellisyyden ehdoilla.

”Hintatietoisten stereotyyppikoiden” kuluttajatyypin kuuluu hintatietoisia ja kriittisiä nykypainoon tyytyväisiä ja tyytymättömiä miehiä. Tämän kuluttajatyypin miesten keskimääräinen painoindeksi on 31 (ks.taulukko 14), joka on toiseksi korkein syyllisten lipsujien jälkeen. Korkean luvun voi tulkita kertovan siitä, että tämän kuluttajatyypin miehet saattavat syödä epäterveellisesti tiedostamattaan. He perustavat yleisesti ruokaan liittyvät uskomuksensa hyvin subjektiiviseen tietoon, ja siitä johtuen eivät välttämättä syö terveellisesti. Hinta näyttäytyy kaikissa kuluttajatyypeissä merkittävässä roolissa, mutta erityisesti tässä tyypissä se korostuu tavallista useammin. Hinta on heidän ruokavalintoja voimakkaasti ohjaava tekijä. Tässä tyypissä painottuu hintauskollisuus, eikä niinkään tuote- tai merkkioskollisuus. Hintatietoiset stereotyyppikot ajattelevat ruoan olevan osa-alue, jossa on mahdollista säästää rahallisesti suhteellisen helposti. Toisaalta he kokevat kotimaisuuden tärkeäksi arvoksi ja ruoan laadukkuutta lisääväksi tekijäksi ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän, koska se koetaan myös takeeksi ruoan puhtaudesta ja esimerkiksi lihaan liitetynä, merkinä eläinten hyvästä kohtelusta.

Stereotyyppiset uskomukset korostuvat tässä kuluttajatyypissä, joka ei välttämättä perusta ajatuksiaan ja mielikuviaan niinkään haettuun tietoon, vaan omiin oletuksiinsa. Hintatietoisten stereotyyppikoiden esille nostamat käsitykset vaikuttavat vanhanaikaisilta ja näyttävät olevan ristiriitaisia yleisten terveellisyyskäsitteiden kanssa. He pitävät joskus aiemmin vallalla olleita terveellisyyskäsitteitä edelleen re-

levanttina tietona ja ottavat uutta tietoa vastaan kriittisesti ja valikoiden. Tietynlainen ”ylimielisyys” yleisiä terveellisyyskäsitteitä kohtaan on aistittavissa hintatietoisien stereotyyppikoiden tavasta puhua näistä asioista. Oma tietäväisyys ja muiden tietämättömyys nousee tässä kuluttajatyypissä esille, ja omiin tietoihin näytetään luotettavan vastoin järkiperusteita. He saattaavat luokitella kevyttuotteet jopa ihmisille myrkyllisiksi ja suhtautuvat valmisruokiin epäillen. He ovat silti valikoidusti kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä ja korostavat ruuan luonnollisuutta ja lisäaineettomuutta.

Taulukko 18. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitetävien stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta **hintatietoisien stereotyyppikoiden** keskuudessa (n=4) (*n=1).



Hintatietoisien stereotyyppikoiden kohdalla tuoteluokittelutehtävästä saadut tulokset vahvistavat tälle kuluttajatyypille luonteenomaisia piirteitä ja kriittisiä ruokauskomuksia (ks. taulukko 18). He ovat luokitelleet ainoastaan neljä tuotetta terveelliseksi ja loput elintarvikkeet joko epäterveellisiksi (9 kpl) tai terveyden suhteen neutraaleiksi tuotteiksi (8 kpl). Mielenkiintoista hintatietoisien stereotyyppikoiden tekemissä luokitteluissa on terveelliseksi tuotteiksi luokiteltujen elintarvikkeiden erittäin pieni määrä (4 kpl) sekä terveellisuuden suhteen neutraaleiksi miellettyjen elintarvikkeiden suhteellisen suuri lukumäärä. Hintatietoisien stereotyyppikoiden

kuluttajatyypin omaavista vahvoista mielipiteistä ja stereotyyppisistä uskomuksista huolimatta, ruuan terveellisyyden suhteen näytetään tämän tutkimuksen mukaan oltavan kuitenkin suhteellisen epätietoisia ja epävarmoja, eikä elintarvikkeita kyetä selkeästi sijoittamaan joko terveellisiksi tai epäterveellisiksi. Toisaalta myös voimakkaat stereotyyppiset ruokauskomukset, heikentävät useiden tuotteiden terveellisyysmielikuvaa ja esimerkiksi näkkileipää ei mielletä sen enempää terveelliseksi kuin epäterveelliseksi. Kaikissa muissa kuluttajatyypeissä näkkileipä on koettu terveelliseksi ja hyvän makuisiksi elintarvikkeeksi. Hintatietoisien stereotyyppikoiden terveelliseksi ja hyvän makuisiksi mieltämät elintarvikkeet ovat leivät, pähkinät ja mustikkakeitto. Kaikki nämä tuotteet ovat pähkinöitä lukuun ottamatta valmistettu perinteisistä suomalaisista raaka-aineista, joka osaltaan vahvistaa mielikuvaa tämän kuluttajatyypin osin vanhanaikaisestakin ajattelumailmasta puhtaista suomalaisista raaka-aineista.

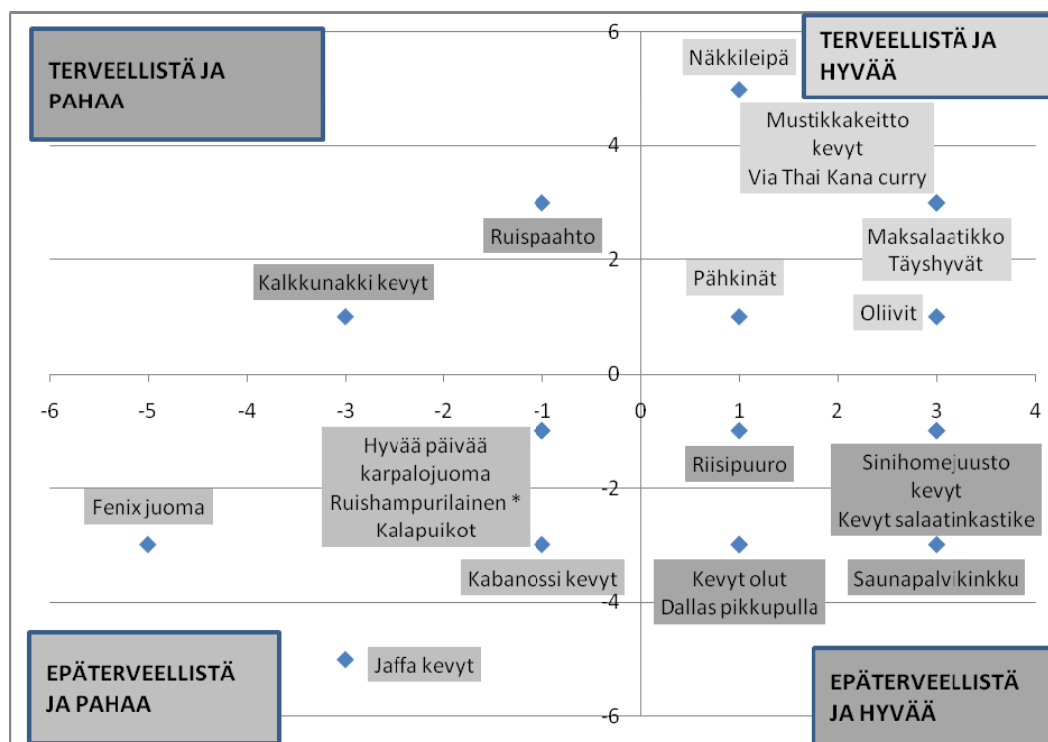
Hintatietoisille stereotyyppikoille nautinnon salliminen ei näyttäydä merkityksellisenä asiana. Ruualla herkuttelu tai nautiskelu ei näyttele suurta roolia heidän normaalissa syömisessään, ja ruokailu mainitaan jopa välttämättömäksi pahaksi. He eivät halua tuhllata liikaa aikaa ruoan laittamiseen. Myös tietynlainen mielipiteiden ja näkemyksien ristiriitaisuus leimaa tätä kuluttajatyypin. He suhtautuvat aspartaamiin erityisen ankarasti, mutta samalla kuitenkin voivat kertoa käyttävänsä sillä makeutettuja tuotteita. Toisaalta myös he voivat lipsua suunnittelusta terveellisestä ruokavaliosta, ja kantaa siitä hetkittäin syyllisyyttä tai huonoa omaatuntoa. Pääsääntöisesti hintatietoisien stereotyyppikoiden tyypissä ei kuitenkaan korostu syyllisyys tai ruualla lohduttautuminen. He suhtautuvat ruokaan omien hyvin subjektiivistenkin kokemusten kautta tiedostavasti, eikä ruoalle ja syömiselle, eikä sitä kautta myöskään niiden terveellisyydelle anneta liian suurta merkitystä elämässä.

Kuluttajatyypin ”rennot sallijat” kuuluvat ovat sallivia, fiiliksellä eläviä nykypainoon tyytyväisiä ja tyytymättömiä miehiä ja naisia. Painoindeksi tässä ryhmässä on keskimäärin 26 (ks. taulukko 14). Tyypin kuuluu sekä hyvin matalan painoindeksin-, että korkeamman painoindeksin omaavia henkilöitä. Yhdistävänä tekijänä tässä kuluttajatyypissä on yleinen itsensä hyväksyminen ja sallivuus. He eivät halua olla itselleen liian ankaria, mutta toisaalta tiedostavat erilaiset yleiset terveellisyyskäsitteet ja -normit. Osalla tähän kuluttajatyypin kuuluvista voi olla pyrkimystä painonpudottamiseen, mutta siitä ei haluta ottaa liian paljon paineita. He seuraavat asiaan liittyvää keskustelua ja kirjallisuutta, mutta eivät välttämättä sovelta tietoja käytäntöön. Ne rennot sallijat, jotka ovat nykypainoansa tyytymättömiä, ovat valmiita tekemään pieniä muutoksia elämäänsä, mutta suuriin remontteihin he eivät ole valmiita ryhtymään. He eivät halua kokea painon-

putotusta ahdistavana projektina, vaan sen halutaan sujuvan luonnollisesti ilman liian suurta kontrollointia ja ruuasta kieltäytymistä.

Niillä rennoilla sallijoilla, jotka ovat nykypainoonsa tyytyväisiä, voi olla hyvin epäsäännöllinen ruokarytmi, ja jopa epäterveelliset ruokailutottumukset, mutta he eivät kannu siitä syyllisyyttä. Pitsat ja muu pikaruoka voivat kuulua heidän ruokavalioon useastikin, mutta he eivät koe syövänsä niitä liikaa. Pienillä arkipäivän valinnoilla he kokevat silti pystyvänsä pitämään painonsa kurissa ja normaaleissa mitoissa.

Taulukko 19. Elintarvikkeiden asemoituminen suhteessa toisiinsa niihin liitettyjen stereotyyppisten terveellisyys – ja maku-uskomusten pohjalta **rentojen sallijien** keskuudessa (n=5) (*n=1).



Kuten taulukosta 19 on nähtävissä, rennot sallijat ovat sijoittaneet elintarvikkeet tasaisemmin kaikkiin terveystasokluuihin verrattuna muihin kuluttajatyyppeihin (ks. taulukot 16–19). Toisaalta tälle kuluttajatyypille ominainen salliva ja rento suhtautuminen ruokaan ei ole kuitenkaan vaikuttanut laskevasti elintarvikkeiden terveellisyysmielikuviiin, vaan peräti 12 tuotetta on luokiteltu epäterveellisiksi. Tämän voi olettaa kertovan sitä, että vaikka ruokaan suhtaudutaan tietyllä rentoudella, niin silti samaan aikaan ollaan tietoisia eri elintarvikkeiden terveellisyydestä tai epäterveellisyydestä. Tälle kuluttajatyypille leimallisesti, mitään ruokaa ei

kuitenkaan koeta ehdottomasti kielletyksi, vaikka sitä ei ehkä terveellisenä pidettäisikään. Kontrolloivien terveysorientoituneiden kanssa rennot sallijat poikkeavat muista siinä, että nämä kaksi kuluttajatyyppeä ovat luokitelleet selkeästi kaikki tuotteet joko terveellisiin tai epäterveellisiin luokkiin, ja neutraaleiksi tuotteiksi ei ole sijoittunut yhtään tuotetta. Tämän voi tulkita kertovan siitä, että rennot sallijat ja kontrolloivat terveysorientoituneet omaavat ehkä kirkkaamman kuvan ruokien terveellisyydestä tai epäterveellisyydestä, ja samalla he myös luottavat omaan tietoonsa ja noudattavat omaa intuitiotaan syömisessä ja ruuan valitsemisessa. Syylliset lipsujat ja hintatietoiset stereotyyppikot sitä vastoin omaavat kyllä paljon tietoa ruuasta ja sen terveellisyydestä tai epäterveellisyydestä, mutta he eivät kuitenkaan ehkä ole vielä täysin sisäistäneet kaikkea tätä ruuan terveellisyyteen liittyvää tietoa, eikä heidän terveellistä syömistä ja painonhallintaa optimaalisesti tukevia ruuan valintamalleja. Tätä tulkintaa tukee myös tieto siitä, että rentojen sallijien ja kontrolloivien terveysorientoituneiden kuluttajatyyppeiden painoindeksit ovat matalimmat, kun taas syyllisten lipsujien ja hintatietoisien stereotyyppikoiden painoindeksit ovat korkeimmat. Eli näyttää siltä, että elintarvikkeiden polarisoiva kategorisointi terveellisiin ja epäterveellisiin voi suojella henkilöä ylipainon kertymiseltä.

Rennoilla sallijoilla on muihin kuluttajatyyppeihin verrattuna armeliaampi suhtautuminen myös nautiskeluun ja herkutteluun. He ajattelevat nautinnon ja itsensä palkitsemisen olevan jopa terapeutista ja osaltaan vaikuttavan kokonaisvaltaiseen onnellisuuteen ja hyvinvointiin. He eivät kuitenkaan pysty herkuttelun täyteen hallintaan ja joskus se voi jopa johtaa hallitsemattomaan syömiseen. Karkkien mässäily tai kokonaisen suklaalevyn syöminen ei kuitenkaan kaada heidän maailmaansa, vaan siitä selvittää ilman suurempia syyllisyyden tunteita. Ulkoapäin tuleviin ulkonäkö- ja terveellisyysvaatimuksiin he suhtautuvat rennosti, mutta mielenkiinnolla. Yleisesti rentoja sallijoita leimaa tietynlainen humoristinen ote elämään ja sen asettamiin vaatimuksiin.

Arkiseen ruoanlaittoon rennot sallijat eivät välttämättä olla valmiita panostamaan tai näkemään paljoakaan vaivaa sen eteen. He suhtautuvat positiivisesti valmisruokiin ja näkevät ne arkielämää helpottavina ja mieluisina vaihtoehtoina. Toisaalta he asennoituvat myönteisesti myös kevyttuotteisiin ja näkevät ne myös hyvinä vaihtoehtoina ruokavalinnoissa. Tästä huolimatta he eivät suhtaudu ruokaan, terveelliseen syömiseen ja painonhallintaan kuitenkaan välinpitämättömästi, vaan he keskustelevat siitä lähipiirissä ja lukevat niihin liittyviä uusia tutkimustuloksia innokkaasti.

Tarkasteltaessa kuluttajatyyppeiden mukaisia luokittelutehtävän tuloksia, nousee esille muutamia mielenkiintoisia tuotteita niiden sijoittumisessa luokittelutehtävän

nelikenttään. Esimerkkinä tuotteesta, joka luokiteltiin jokaisessa kuluttajatyypissä eri tavalla, oli Ohuen ohut saunapalvikinkku. Sekä syylliset lipsujat että kontrolloivat terveysorientoituneet mielsivät Saunapalvikinkun terveelliseksi, mutta syylliset lipsujat kokivat tuotteen pahan makuiseksi ja kontrolloivat terveysorientoituneet sitä vastoin hyvän makuiseksi. Rennot sallijat luokittelivat Saunapalvikinkun epäterveelliseksi ja hintatietoiset stereotypikot sijoittivat tuotteen sekä terveellisyyden että maun suhteen neutraaliksi tuotteeksi. Toinen mielenkiintoinen ristiriitaisesti koettu tuote oli maksalaatikko. Kontrolloivat terveysorientoituneet ja rennot sallijat määrittelivät maksalaatikon terveelliseksi elintarvikkeeksi, kun syylliset lipsujat eivät kyenneet täysin määrittelemään tuotteen epäterveellisyys- tai terveellisyysastetta ja tuote sijoittui neutraaliksi terveellisyyden suhteen. Hintatietoiset stereotypikot sijoittivat sitä vastoin maksalaatikon vahvasti ”epäterveellistä ja pahan makuista” -luokkaan. Muita eri kuluttajatyypien välillä ristiriitaisesti luokiteltuja tuotteita olivat mm. oliivit, Kalkkunanakki, Kabanossi ja Kevyt salaatinkastike.

Yhteenvetona edellä kuvatuista kuluttajatyypeistä voidaan sanoa, että ne eroavat toisistaan eri merkityskategorioiden korostumisen suhteen. Ensimmäisen kuluttajatyypin edustajat erottautuvat muista tyypeistä korostuneilla emotionaalisilla merkityksillä. Syyllisillä lipsujilla terveelliseen syömiseen liittyy hyvin paljon tunteita. Tunteet ovat voimakkaasti ohjaavassa asemassa heidän ruoka- ja syömisvalintoihin liittyen. Huonoista ja epäterveellisistä ruokavalinnoista seuraava syyllisyys leimaa tätä kuluttajatyypistä ja vaikka terveellisyyteen pyritään kiinnittämään huomiota, ei omia valintoja pystytä aina täysin hallitsemaan.

Verrattuna syyllisiin lipsujiin kontrolloivat terveellisyysorientoituneet eivät sitä vastoin liitä syömiseen syyllisyyden tunnetta. Tämä johtunee siitä, että he kykenevät hallitsemaan itsensä ja syömisensä. He ovat erittäin kurinalaisia ja pyrkivät kaikissa ruokavalinnoissaan terveellisyyteen. Heillä terveellisyyksivaatimus koskee myös hallitun nautinnon sallimista. He valmistavat ruokaa itse ja kiinnittävät sen alkuperään ja luonnollisuuteen erityistä huomiota.

Hintatietoisien stereotypikoiden kuluttajatyypissä hallitsevina piirteinä ovat voimakas hintaohjautuvuus sekä vankka luottamus omiin subjektiivisiin tietoihin ja kokemuksiin. Yleiseen terveystietoon he suhtautuvat jopa hieman ylimielisesti ja omia näkemyksiä saatetaan kertoa ja esitellä absoluuttisena totuutena. Heidän omat ruokavalintansa eivät välttämättä ole nykyoppien mukaan terveellisiä, mutta siitä ei kanneta huolta. He omaavat ristiriitaista tietoa, jota he soveltavat tekeksiinsä ruokavalintoihinsa. Tämän tyyppin kuluttajat saattavat syödä epäterveellisesti tiedostamattaan.

Rentojen sallijoiden kuluttajatyyppeihin kuuluvat poikkeavat muista tyypeistä yleisellä rennolla asenteella terveelliseen syömiseen ja ruokaan. Tätä tyyppiä ei leimaa syyllisyys, kurinalaisuus tai stereotyyppiset uskomukset. Nautinto on heille sallittua, eikä sille aseteta mitään ehtoja. Mikäli herkuttelu ei pysy heillä hallittuna, niin siitä ei silti kanneta syyllisyyttä, vaan elämä jatkuu edelleen. Omilla arkisilla ruokavalinnoilla he pyrkivät varmistamaan tilaa myös herkuttelulle. He ovat kyllä kiinnostuneita terveellisyydestä, mutta sen käytäntöön panemista ei koeta välttämättä helpoksi. He ovat tietoisia ruokien ravintoarvoista ja omaa syömistä pyritään ohjaamaan oikeaan suuntaan, mutta he eivät kuitenkaan halua liittää liian tiukkaa kontrollia ruokailuun, koska sitä ei haluta kokea ahdistavaksi.

3.5 Kevyttuotteiden kokeminen

Seuraavissa kappaleissa (3.5–3.8) keskitytään haastatteluissa kysytyjen yksilökysymysten käsittelyyn. Yksilökysymysten aineistoa ei käsitellä erityisesti mies- tai naisnäkökulmasta, eikä myöskään nykypainonsa tyytyväisten tai tyytymättömien näkökulmasta käsin. Käsiteltävät teemat ovat seuraavat: kevyttuotteiden ja ruokapakkausten kokeminen, ulkonäön ja laihdutuspyrkimysten kokeminen sekä haastateltavien suhtautuminen terveyskeskusmaksuihin ja sokeri-, makeis-, ja rasvaveeroon.

Haastatteluaineiston perusteella syntyi näkemys siitä, että kevyttuotteisiin suhtaututtiin ristiriitaisesti. Osa haastatelluista kokivat kevyttuotteet hyvinä ja terveellisinä vaihtoehtoina verrattuna normaaleihin tuotteisiin, kun taas toiset suhtautuivat negatiivisesti ja skeptisesti kaikkiin kevyttuotteisiin, ja kertoivat välttävänsä niiden ostamista. Haastatteluihin osallistuneilta kysyttiin sekä heidän omaa henkilökohtaista suhtautumistaan kevyttuotteisiin sekä sitä, millaiset kuluttajat heidän mielestään ostavat kevyttuotteita eli kenelle kevyttuotteet ovat heidän mielestään tarkoitettu.

Maun kokeminen nousi kaikkien keskustelujen valossa tärkeään rooliin kevyttuotteiden kohdalla. Useat haastatellut mainitsivat kevyttuotteiden maun tärkeäksi valintakriteeriksi. Kevyttuotetta saatettiin maistaa kerran, mutta mikäli maku ei tyydyttänyt, sitä ei ostettu enää toista kertaa.

”...maku on se joka vaikuttaa, että mä en niinku osta pahaa light-tuotetta sen takia, et se on light tuotetta, vaan mä ostan sit mieluummin hyvää, mutta rasvasemman tai epäterveellisemmän...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...mä en oo vielä semmoseen oikein hyvänmakuseen lighttuotteeseen törmänny. Jossaki limuissa se makuero on aika pieni, mutta jos tietää että on

light ja normaaliversio, niin kyllä mä sen normaaliversioon otan sitte..” (nykypainoon tyytymätön mies)

Osa haastatelluista oli kiinnostuneita kevyttuotteista ilmoittaen ostavansa aina niitä, mikäli siihen oli mahdollisuus. Muutamat kertoivat ostavansa niitä silloin tällöin, mutta varsinaisesti he eivät varta vasten etsineet kevyttuotteita kauppojen valikoimista tai tehneet ostopäätöstään ensisijaisesti tuotteen keveyden mukaan.

”...niin ei minulla oo mitään niitä vastaan, että yleensä niillä on, varmaan niillä on tarkoitus auttaa niitä ihmisiä, jotka haluaa niinku vähentää sitä päivittäin saamaa energiamäärää ja sillä tavalla...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no siis tietysti mua kiinnostaa kevyttuotteet, haluan miettiä sitä terveellisyttä ihan oikeesti niinku että mistä se keveys on siihen tehty, plus sitten tietenkin se maku. Et mun pitää ensin saada testata, ja jotenkin tietää et se on mulle sopiva, mun suuhun sopiva. Ja tuota mä en jotain tuotetta käytä sen takia, et se on terveellistä, jos ei se niinku oo mulle se sopiva hyvän maakuinen...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...ostan mä ollenkaan, mutta en mä niinku etsi kevyttuotteita mitenkään. En mä nää siinä mitään tolkkua, koska en mä kuitenkaan enempää voi syödä niitä, et se kevyt-sana ei tee sitä että jee, tällä laihtuu, et se on vaan mulle myyntikikka, mä nään sen vaan silleen...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Tuoteryhmistä erityisesti juustoissa mielipiteet jakautuivat tässä aineistossa. Toisten haastateltujen mielestä juustot eivät olleet hyvänmakuisia kevyttuotteita, mutta toiset taas sanoivat pitävänsä kevyiden ja vähärasvaisimpien juustojen mausta.

”..no siis kevytjuustoissa mä oon tosi tarkka, et mulla eii oo siitä hirveesti hyviä kokemuksia, että just toi polarin juusto on yks ja vissiin ainut mistä mä tykkään kevytjuustoissa. Siinä on makua...et mä en osaa vaan niit muita tuotteita, et mä koen ne vaan liian mauttomiks, et ne ei vaan maistu miltään mun suussa...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”joo, just se tuoteryhmä, et juustoissa ei esimerkiksi jaksa enää kokeilla ku ei niissä oo, niitä sit syö sen verran enemmän et on ihan sama vaikka ostaa tavallista..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”niin se riippuu ihan tuotteesta, että juustoissa otan kyllä sitä tavallista, koska hyvin usein joku Polar vitonen on ihan karmivaa....yäk” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”... pääosin otan tavallista, no tosin sulatejuustoissa, tommoisissa tuorejuustoissa saatan ottaa kevyen version kyllä, mutta mä pelkään vaan että

siitä tulee sitten isompi pino leivälle, että sitä huijaa sit itteensä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...jos nyt aattelee, niin juustot voi olla yks sellanen, niin mun mielestä se juusto vaatii sen rasvan, niin mä oon maistanut tietenki jossakin niitä kevytjuustojakin, niin mun mielestä ne on sellasta irvikuvaa, juuston irvikuvaa, että ne on niinku...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Vastaavasti kevytmakkarat mainittiin myös usein epämiellyttäviksi ja pahanmauisiksi elintarvikkeiksi. Jotkut haastatellut kertoivat tuotteen rakenteen muuttuvan keveyden myötä, eikä niitä sen takia koettu maukkaiksi tuotteiksi. Useat haastatellut mainitsivat myös, että silloin harvoin kun makkaraa haluaa nauttia, niin ostaa mieluummin tavallista hieman enemmän rasvaa sisältävää makkaraa.

”..enkä noissa makkaroissakaan enää, et jos mä ostan makkaraa, niin kyllä mä a-luokan katon, mutta en mä osta makkaraa...oon mä joskus jotain kevyt lauantaista kokeillu, mutta siinä se kalkkunahomma, yleensä niissä on sitten, eikä se oo maukasta..siit tulee semmosta toisenlaista siitä rakenteesta.” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”no periaatteessa näyttää hyvältä, mut ei mitkään kevytmakkarat oo ollu hyviä, ja lisäksi ku siihen koskee ni se on ihan vetelää...tai et se ei oo napakan tuntunen..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...kyllä sitä söi, ei se pahaa ollu, mutta tuli sellanen tunne, että en kyllä ikinä osta tämmöstä kalkkunasta tai kanasta tai broilerin lihasta tehtyä lenkkimakkaraa, niin tuli semmonen olo että en taatusti osta...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..kalkkuna on sinänsä hyvää ja sitte ku se kevennetään, niin siinä käy vähän samanlain ku broileri, että broilerinakit on aika mauttomia...ei oo enää kaukana soijanakista, jotka on todella pahoja...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Virvoitusjuomat oli sellainen tuoteryhmä, missä useat haastatellut kertoivat suosivansa kevyttuotteita. Monet kokivat niiden olevan hyvän makuisia ja miellyttäviä. Nekin muutamat haastatellut, jotka olivat muuten ehdottomasti kevyttuotteita vastaan, kertoivat suhtautuvansa myönteisesti juuri kevytvirvoitusjuomiin ja käyttävänsä niitä.

”..mmm limppari on ehkä ainoa, et silloin joskus ku mä juon. Et 7up onks se sit free sitä sokeritonta. Et limpparit on ainoa, eikä rahise hampaissa, ja sitte jos mä juon siiderii nii sit sitä lightia, koska ne ottaa hampaisiin ne soke-rit...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..ei et tietysti voi olla niitä poikkeuksia, että mulla on nyt huonetoverina aivan sairaalloisen lihava ihminen ja hän juo sellasta kevytjuomaa siellä

missä on kofeiinia, niin mä uskon että hänelle nyt joka ikinen kalori joka on pois, niin on okei, tai toivottavasti...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”... no se ei varmaan ole terveellistä olenkaan mutta...siitä mä tykkään ja sen pitää olla zeroa, mä en koskaan juo tavallista kokista, koska siinä on ihan sairaasti sokeria...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Haastateltujen mielikuvien mukaan kevyttuotteita ostavat hyvin monenlaiset ihmiset. Pääsääntöisesti kevyttuotteiden ostajien ajateltiin olevan iältään noin 30–50 vuotiaita. Naisten arveltiin kuitenkin suhtautuvan kevyttuotteisiin suopeammin kuin miesten. Haastateltavat näyttivät olettavan, että kevyttuotteita ostavat sellaiset ihmiset, jotka kamppailevat painonsa kanssa. Toisaalta uskottiin myös normaalipainoisten ja urheilullisten ostavan ja käyttävän niitä. Lisäksi vielä ns. terveysintoilijoiden ja terveydestä kiinnostuneiden ajateltiin suosivan kevyttuotteita.

”..no tavallaan niinku terveysintoilijat tai terveydestä kiinnostuneiden ryhmä, on kaks alaryhmää, toinen jotka ostaa just jotain luomua ja lähituotteita ja sellasta tavallaan vaihtoehtotuotteita, ja sit on se ryhmä, jotka tavallaan ostaa eniten markkinoituja light tuotteita, niin joku tällanen suht kiireinen ja tota ehkä paljon kuluttava, tai taloudellisesti paremmassa asemassa oleva, joilla ei kuitenkaan oo kauheesti aikaa niin vois kuvitella et ostaa enemmän light tuotteita ku joku muu...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..ei välttämättä, mutta moni sellanen kunnostaan huolehtiva, urheilullinen ihminen suosii kevyttuotteita, voisין kuvitella näin...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..että ku tulee fillaroitua ja käytyä uimassa, niin näkee sellasia urheilullisia mieshenkilöitä, about 30 vuotiaita, 20-30 vuotiaita, joista näkee että kaverit varmaan liikkuu päivittäin mielettömiä määriä, ja pitää varmaan kontrollia että mitä syö ja mitä ei, niin ne varmaan syö kaiken mahdollisen lightina, mitä ne vaan pystyy syömään...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kuvittelisin et ne on joko hoikkia tai normaalipainoisii, et mä luulisin et aika pieni osa on jo ylipainosii...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..just tällaset jotka huijaa itteensä...no joo..kyllä kai se on pyrkimys, että jollakin tavalla keventäs, mutta pelkään kyllä että se on jollakin tavalla itsehuijausta sekin....siis itse asiassa tuntuu, että se on ihmisestä kiinni, että siinä ei varmaan oo paino eikä muu...jotku on varmaan niin tiukkoja, joskus tuntuu että nämä joilla ei tuntus olevan tarvetta painonhallintaan, niin ne on paljon tiukempia siinä hommassa ja tarkempia että tota...sieltä ne ni-poimmat melkeen löytyy, että me ollaan jo luovutettu , joilla on enemmän massaa ympärillä....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Osa haastateltavista otaksui, että naiset olisivat kevyttuotteiden suurempia kuluttajia kuin miehet. Yhtenä syyksi siihen arveltiin sitä, että naiset ylipäätään huolehtivat enemmän kotitalouksien ruokaostoksista ja tekivät suurelta osin ostopäätökset koskien ruokaa. Kevyemmän ruuan ja siihen liittyvien asioiden oletettiin kiinnostavan naisia enemmän ja ylipäätään painonhallinnan ajateltiin olevan naisten keskusteluissa ja esimerkiksi naistenlehdissä suosittu ja tärkeä asia.

”...no naiset ostaa enemmän ku ne yleensä osta enemmän, mut kyl mä nykyään, mä lähinnä tapaan eläkeläisiä kaupoissa, ku mä käyn päivällä kaupassa, mut kyllä ne käy perheittäin kaupassa ja keskustelee näistä asioista, että kylä mä uskon, että miehetkin ostaa niitä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...Varmaan vähän silleen, et sellaset niinku... jolla on sellanen kontrolli tai kuvitelma, jotka haluaa niinku kontrolloida syömistään vähän samanlain ku anorektikolla, niinku yrittää hallita sitä...et se jos sä aina vaan valkkaat kevyttuotteen ni sulle tulee sellanen hallinnan tunne, mut eihän sinä oikeesti hallitse, koska siinä on niinku nytki mä lajittelin vaan sen rasvasuuden ja suolasuuden perusteella, enkä kattonu sitä lisäaineiden määrää, koska siinä on sit liikaa monta muuttavia tekijöitä, jos ottaa kaikki huomioon. Ja sit ei enää pysty syömään paljon mitään, sit pitää mieltii jotku yksinkertaset periaatteet...ja yksinkertanen periaate on et sä syöt aina light juttua...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...varmaan tämmöset niinku minä, keski-ikäiset ja must tuntuu et semmoiset jotka yrittää aina laihduttaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Aineiston pohjalta vaikutti siltä, että miesten oletettiin ostavan kevyttuotteita, mikäli he pyrkivät painonpudotukseen ja halusivat tehdä helpompia ostopäätöksiä keveyden suhteen. Osa haastatelluista uskoi myös, että ne miehet, joille esimerkiksi lääkäri tai työterveyshoitaja on maininnut ylipainon terveellisyshaitoista tai muista ylipainoon liittyvistä asioista, kiinnittivät enemmän huomiotaan ruokaan ja ostivat sen takia kevyttuotteita. Yleisemmin uskottiin nuorten miesten ostavan kevyttuotteita useammin kuin vanhempien miesten, koska he ovat kasvaneet ”kevyeen” maailmaan.

”...nuoret miehet siitä kun siitä on puhuttu jo pitkään ja he ovat siinä maailmassa sisällä...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”hmm... no niissä vois olla sellanen ryhmä joka on tullu tietoiseksi ylipainostaan ja paino-ongelmastaan et jotain pitää tehdä sille, mut ne ei halua muuttaa ruokatottumuksiaan sitte välttämättä ainakaan silleen kauheen perustavanlaatuisesti, tai se tuntuu niistä vaikeelta ja se on helpompi vaihtaa sit lighttuotteisiin sen sijaan et vaihtais sen tuotteen kokonaan pois...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..no varmaan joku nuori tai joku vanhempi, jolla on jo lääkäri vähän säikäyttänyt, et jos ei nyt tee näin, niin et enää elä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...jotenki mä kuvittelen et miehet ei osta niitä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..mä suosin todellisia light tuotteita, sit ku mä esimerkiks nään että siinä on kalkkunaleikkeessä on kolme prosenttia rasvaa, niin silloin mä katson että jos mä haluan rasvatonta lihaa, niin mä ostan sen. Samoin esimerkiks makkaroissa, 7 % rasvaa ja siinä perinteisessä kabanosissa on 18, niin totta kai mä ostan tuon (7 %) mieluummin..” (nykypainoon tyytymätön mies)

” ...niin ja ehkä nyt ihan sen mielikuvan vuoksi, että sitä niin paljon mainostetaan ja kaikki lehdet kirjottaa, että terveellisyys on yhtä kuin kevyt, niin se , kyllä ne miehetkin on tietoisia tästä...vähän riippuu tietenki maatiieteellisesti, mutta ...et ehkä mä mietin että Lapin miehet ei niin kauheesti kato onko siinä 8 % rasvaa vai 80, voi olla että ne ottaa sen 80...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”.....niin mikähän siinä vois tosiaan olla. Onko se jonku sortin muinaisjäännöksiä, semmonen miehisyyden mitta, et sen täytyy olla tuhtia jos se ylipäättään on jotain. Mutta tuota tietysti on nää tämän päivän nuoret trendipellet, mutta ne on sitten melkeen järjestään kasvissyöjiä, että ne on niiku niin eri genreä kerta kaikkiaan...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Kevyttuotteisiin liittyviä negatiivisia mielikuvia haastateltujen mielestä lisäsi se, että vaikka tuotteen päällä luki ”kevyt”, niin se ei välttämättä haastateltujen mukaan tarkoittanutkaan sitä, että tuote olisi varsinaisesti kevyttä tai että siinä olisi vähemmän kaloreita kuin normaalissa tuotteessa. Muutamat tuntuivat uskovan siihen, että tuote voi olla jopa enemmän energiaa sisältävää kuin vastaava normaali tuote. Toisin sanoen kritiikin kohteeksi joutui myös sokerin lisääminen tuotteisiin rasvan kustannuksella.

”..se sana light ei kiinnosta minua yhtään, ku mä tiedän että se määritellään niin, että siinä pitää olla 30% sitä ainetta mistä se väitetään olevan kevyt..30 %vähemmän ku muissa, jos se on 60 % rasvaa jossain toisessa ni riittää että siinä on 45 % rasvaa. Että eihän se oo mikään hyvän tuotteen merkki...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”... tää oli vaikka sanotaan normaali, niin siinä oli tosi vähän rasvaa mut hirveesti sokerii ja toinen oli kevyt, siinä oikein luki et se on kevyt, sit ku rupes kattoon niin siinä ei ollu sokerii mut siinä oli rasvaa, eli kalorimäärä oli ihan sama...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..ku kyllähän sitä on joskus tullu aina näitä huijauksen poikasia esiin, että on aivan väärää informaatio annettu, milloin kotimaisuudesta, milloin

mistäki että..niin niin että haluais tietysti luottaa...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Muutammat haastatellut eivät myöntäneet koskaan ostavansa kevyttuotteita. Osa piti kevyttuotteita keinotekoisina ja jopa epäterveellisinäkin elintarvikkeina uskoen, että niissä käytetyistä lisäaineista ja esimerkiksi aspartamiinin todellisista terveysvaikutuksista ei ole vielä tarpeeksi luotettavaa tutkimustietoa.

”...pelkästään sen takia, että silloin ku se on, tässä on nyt se että on kevyt, kevyt, kevyt, niin silloin rapsahtaa haulikosta varmistin irti...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..en, en mulla on se perusidea, että mä ostan sitä rasvasta ja kunnollista ja mä käytän sitä sitten vähemmän, että mä en käytä mitään semmosia keinotekoisesti tehtyjä juttuja...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..ei missään tapauksessa, kaikki kevyttuotteet on niinku pannassa...no niissä poistetaan rasvaa ja tehdään siitä kevyttä niin niihin aina lisätään soke-ria tai lisäaineita...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

”..ne voi olla epäterveellisiämpiäki jos ne on jotenkin väärin tehtyjä, mun mielestä ne on tavallaan turhia, että mun mielestä voi säännöstellä sit niitä määriä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...semmonen mielikuva on että lighttuotteet tehdään tavallaan semmosena, niinku feikkikamaa, että tiputetaan tiettyä ainesta että saadaan se lightversio, voidaan tehdä sitä, mutta tavallaan jotain toista joudutaan sitten lisäämään, että tavallaan mä en usko, että ne kaikki on niin hirveen terveellisiä vaikka ne on lighttuotteita...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Johtopäätöksenä edellisestä (ks. taulukko 15) voidaan ajatella, että kevyttuotteet herättivät haastatelluissa ristitiitaisia tuntemuksia. Toisaalta niiden ajateltiin olevan suunnattuja ylipainoisille, painonsa kanssa kamppaileville kuluttajille. Samalla kuitenkin monet olettivat juuri normaalipainoisten, terveystietoisten ja itsestään huolehtivien urheilullisten ihmisten olevan niiden suurimpia käyttäjiä. Selvää kuvaa kevyttuotteiden käyttäjäprofiilista ei osattu luoda. Naisten kyllä yleisesti ajateltiin olevan suurempia kevyttuotteiden ostajia ja käyttäjiä kuin miesten. Tämän tyypillisesti oletettiin perustuvan siihen, että naiset edelleenkin huolehtivat suuremmalta osin kotitalouksien ruokahankinnoista. Suhteellisen voimakas uskomus oli myös se, että naiset ovat perinteisesti olleet ja ovat edelleen kiinnostuneempia painonhallintaan ja terveyteen liittyvistä asioista kuin miehet.

Tuotteiden terveellisyydestä oltiin myös montaa mieltä. Tuotteita vastustavat perustivat oletuksensa siihen, ettei kevyttuotteissa käytettyjen lisäaineiden vaikutuksista ole vielä tarpeeksi luotettavaa tutkimustietoa. Usein kohdattu uskomus oli

myös se, että kevyttuotteiden maku ja koostumus on huonompi kuin vastaavien normaalituotteiden. Osittain nämä oletukset perustuivat haastateltujen omiin kokemuksiin, mutta haastateltujen joukossa oli myös niitä, jotka eivät olleet käyttäneet kevyttuotteita ja perustivat oletuksensa omiin uskomuksiinsa.

Kevyttuotteita käyttäneet ja niitä säännöllisesti käyttävät kuitenkin näkivät kevyttuotteet hyvinä ja terveellisinä vaihtoehtoina heidän ruokavaliossaan. Erittäin hyvinä tuotteina pidettiin alhaisemman rasvapitoisuuden tuotteita ja muutamat jopa kokivat kevyttuotteiden olevan paremman makuisia kuin vastaavat normaalituotteet. Nämä haastatellut uskoivat myös kevyttuotteiden olevan terveellisiä ja auttavan heitä niin laihduttamisessa kuin jokapäiväisessä painonhallinnassakin.

Taulukko 20. Kevyttuotteiden kokeminen.

TEEMA	KESKEINEN LÖYDÖS
Kevyttuotteisiin liittyvät maku-uskomukset	Kevyttuotteiden maku ja koostumus on huonompi kuin vastaavien normaalituotteiden huono maku, esim. kevyttmakkarat, ja kevyttjuustot ovat monen mielestä huonon makuisia
Kevyttuotteisiin liitettävät positiiviset mielikuvat	Hyvä ja terveellinen vaihtoehto, kevyttuotteet auttavat laihduttamisessa ja painonhallinnassa, alhaisemmat rasvapitoisuudet positiivinen seikka, onnistunut kevyttuote esim. virvoitusjuomat
Kevyttuotteisiin liitettävät negatiiviset mielikuvat	Kevyt sana tuotteessa ei välttämättä kerro siitä, että tuote olisi oikeasti kalorimäärällisesti kevyempi kuin vastaava normaalituote, esim. sokeria on lisätty rasvan kustannuksella, tuotteissa käytetty lisäaineita ja makeutettu aspartaamilla, kevyttuotteet keinotekoisia, ei aitoja, puhtaita tuotteita
Kevyttuotteiden kohderyhmä	30–50-vuotiaat pääsääntöisesti naiset, kevyttuotteita käyttävät sekä ylipainoiset että painonpudotukseen pyrkivät henkilöt, mutta myös normaalipainoiset, terveystietoiset ja itsestään huolehtivat – ei selvää käyttäjäprofiilia

3.6 Ruokapakkausten kokeminen

Pakkauksissa jotkut haastatellut kertoivat kiinnittävänsä huomion sen materiaaliin. Runsasta muovin käyttöä kritisoitiin ympäristöä kuormittavana tekijänä. Myös pakkauksen siistiin ulkonäköön kiinnitettiin yleisesti huomiota ja pakkauk-

sen haluttiin näyttävän hygieeniseltä ja puhtaalta. Pakkauksesta näkyvä ruuan valmistusmaa mainittiin toisinaan yhtenä valintakriteerinä ostopäätöstä tehdessä. Kotimaisuutta suosittiin ainakin puheissa, mutta hintaa kuitenkin vertailtiin vastaavien tuotteiden kesken. Tästä voisi tehdä sen tulkinnan, että pakkauksen kotimaisuusmerkinnästä ei välttämättä oltu valmiita maksamaan enempää kuin vastaavasta muualla valmistetusta tuotteesta. Tuotteessa kiinnitettiin ensisijaisesti huomiota suolan, sokerin ja rasvan määrään ja myös kokonaiskalorimäärät haluttiin olevan selkeästi merkittynä pakkauksessa.

Leivän pakkausmerkinnöissä useat haastatelluista kertoivat kiinnittävänsä huomiota erityisesti leivän kuitupitoisuusmerkintöihin. Muutamat mainitsivat tarkistavansa aina myös leivän suolapitoisuuden. Leivän pakkausmateriaali näytti vaikuttavan myös haastateltavien määritelmään leivän laadukkuudesta. Kokonaan tai osittain paperipussiin pakattua leipää näytettiin pitävän laadukkaampana kuin muovipussiin pakattua leipää.

”...joo kuitupitoisuutta mä katon aina, ja mä voin melkeen sanoa et mä maistan aina kaiken, et jos mä löydän jonku hyvän, se ei oo tuo vaan joku samantapanen, en muista nimee mut samassa pussissa kuitenkin, ni sitä mä tykkään syödä jos mä otan vaaleeta leipää...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...esimerkiksi liha ja leipätuotteissa mä haluan nähdä läpi, mut jos on totunut, niinku noissa vaasan täsyjyvätuotteissa, niin kyllä sen menee tollassa paperirussissakin kelpaa, koska ihmiset, suomalaisethan aina kopeloi leipii, niin kyllä sen tuosta tuntee, onko se kuin kova...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Pakkauksen merkinnät tuntuivat olevan erityisen tärkeässä asemassa useille haastatelluille. Monet kritisoivat tuoteselosteiden liian pientä ja epäselvää tekstiä, josta ei tahtonut saada selvää. Tässä korostui se, että olennaisin tieto tuotteesta pitäisi olla kirjoitettuna tarpeeksi suurella tekstillä.

”no voi..se on musta aika rasittavaa just nää euroshopperit ku niissä on 17 eri kielellä, et pitää kissojen ja koirien kanssa ettiä missä se on se suomenkielinen teksti ja sit se on just jonku läpän alla, suunnilleen joudut avaan sen pakkauksen ennen ku pääset lukeen sitä...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Yleisesti haastatteluissa tuli esiin myös se, että tuotteen pakkauksellinen esillepajo oli tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yleinen odotus oli se, että tuote näyttää houkuttelevalta pakkauksessa ja se, että tuote näkyi pakkauksen suoja-
muovin läpi. Varsinkin lihan kohdalla korostui tuotteen näkyminen pakkauksen sisäältä. Monet haastatellut mainitsivat, että mikäli tuotetta ei näy, niin he jättävät

sen silloin ostamatta. Lihaa arvioidessa useimmat haastatellut sanoivat kiinnittävänsä huomion lihan väriin, mureuteen ja koostumukseen.

”...joo ja varsinkin lihassa se on tärkeätä...nehän muuttuu harmaaksi ku ne vanhenee ja niin pois päin...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyllä mielellään näkee sen, aina kääntää ainaki pakkausta, et näkeeks paremmin...no ihan vaan sen, et esimerkiks kalkkunaleikkeessä, että onks se oikeen lihasta leikattua, vai et onks se vaan jauhettua massaa, vai tämmösiä tekijöitä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Yleisesti hyvänä ruokapakkauksena pidettiin sellaista, joka on helppo avata, ja jossa on selkeästi mainittu tuotteen sisältö, mahdollinen rasvaprosentti ja kalorimäärä. Myös esimerkiksi sydänmerkki koettiin laajasti positiivisena signaalina tuotteen sisällöstä. Vastaavalla tavalla toimi myös itse pakkauksen houkuttelevuus, myyvyys ja esteettinen miellyttävyys.

”no kyllä se ulkoasu tekee valitettavasti aika paljon, että mä esimerkiksi tykkään nyt... esimerkiksi tuon Vian ulkonäkö, niin mun mielestä se on aika selkee, siinä ei ooo liikaa tekstiä, ja sit siinä alhaalla, niinku on ihan mukavasti silleen, et siinä näkyy tuo sydänmerkki ja siinä näkyy kaikki muu mitä siinä on. ...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..no se on, voi olla viimeistelty ja kekseliäs, et niitä ei oo piiloteltu liian pienellä niitä aineita...ainesosaluettelo...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no ainaki sen pitää olla aika yksinkertanen, selkee... ja sen pitää voida avatakki ilmna niinku jotian porakoneita ja muita vempaimia...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no huolellinen pakkaus yleensä todistaa että se firma on muissakin huolellinen, että esimerkiksi nythän ne on alkanu noissa lihatuotteissa kehittään sellasta pakkausta jonka saa avattua ja sit suljettua, esimerkiksi tuo kevytkalkkuna, et se lähtee auki ja menee kiinni...et kyllä mä sitä puolta katson myöskin, että jos on kerran hyvin suunniteltu käyttökelpoinen pakkaus, niin se tuotekin on varmaan paremmin suunniteltu ku huonon pakkauksen tuote...” (nykypainoon tyytymätön mies)

” varman siihen niinku...visuaaliseen ulkonäköönkin, et se on hyvän näkönen...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”..käyttökelpoisuutta että miten helposti sen saa auki, paukkauskokoa ja ...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..no helppokäyttöisyyteen, kierrätettävyyteen ja siihen myöskin, että kuinka se osuu ylipäättänsä käteen ja mahtuu laukkuun ja kaappiin ja muuta, täy-

tyy sanoa että äärimmäisen paljon on äärimmäisen ärsyttäviä pakkauksia, jotka jo sinänsä jättää hyvän tuotteen hyllylle herkästi...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Muutammat pitivät huonoina pakkauksina sellaisia, jossa tuotteet liiskautuivat esimerkiksi kotiin kuljetuksessa. Myöskään liian täyteen ahdetut paketit eivät herättäneet haastateltujen luottamusta. Esiin nousi vaatimus siitä, että pakkauksen pitää kestää kovaakin käsittelyä niin, että tuote säilyy asiakkaalle asti laadukkaana.

”...no toi on just tommonen jätti pullee paketti, että nyt pistetään köyhälle perheelle oikein roppakaupalla tuosta halpaa tavaraa...markkinamies samanlain ku markkinoilla vetää hanskoja pakettiin, että tähän viidet työrukkaset..hiusharja ja...” (ph-nainen)

”...mä itte kiinnitän huomiota aika paljon tuotteiden väriin... tavallaan siihen pakkausten väriin, ulkoasuun, että se nyt jonku verran saattaa, jos oikein tuhrusen ja nuhrusen näkönen se paketti, niin ehkä sitte tulee sellanen mielikuva, että no vähän vasemmalla kädellä tehty, mutta ei se muuten...” (ph-mies)

Edellisen kanssa hieman ristiriitaisesti jotkut kokivat, että tuotteen pakkauksen pitäisi vastata sen sisällön kokoa. Mikäli pakkaus päällepäin antoi huomattavasti suuremman kuvan sen sisällöstä, niin se koettiin yleisesti huijauksena. Isoja pakkauksia kritisoitiin joskus myös liiallisen pakkausmateriaalin käytöstä. Itse asiassa jotkut pitivät hyvänä asiana sitä, mikäli tuotteessa oli kiinnitetty huomiota turhien pakkausmateriaalien käyttöön.

”...koska musta inhottavinta on se et pakkauksen sisältö ei natsaa ollenkaa, et annetaan ihmisille mielikuva isoista pakkauksista ja sisältö on puolet siitä, niin siitä mä en pidä...siinä on vähän niinku huijauksen makua, että sit pitäis niinku kattoo kauheen tarkkaan se sisältö..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...no tästähän tämän riisipuuropakkauksen saa esiin, tällä viisiin kurkitua, mutta valmisruokapakkauksissa oikeen hienossa studiossa tehty valmiiruokatarjoilukuva, sitteku saa revitty sen paketin auki niin siellä on pohjalalla pieni nokare jotain epämääräistä ja thats all, niin” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Haastatteluissa nousi voimakkaasti esille, että nykypäivän kuluttaja haluaa lukea tuotteiden pakkauksista paljon erilaista informaatiota. Enää ei riitä se, että tuotteeseen on merkitty sen valmistusosat, vaan pääosa haastatelluista peräänkuulutti selkeitä merkintöjä juuri liittyen ruoan energiamääriin, rasvaan, suolaan ja sokeeriin. Myös kaikki lisäaineet ja muut tuotteen valmistuksessa käytetyt aineet haluttiin poikkeuksetta merkittävän selkeästi pakkaukseen. Useat haastatellut kertoivat

perehtyvänsä suhteellisen tarkasti tuoteselosteisiin itse valintatilanteessa kaupassa.

Erityistä huomiota haastatellut kiinnittivät tuotemerkintöjen kokoon ja esillepanoon. Monet haastatellut kritisoivat voimakkaasti epäselviä ja liian pienellä kirjoitettuja tuoteselosteita. Erilaisia terveysviestejä, kuten sydänmerkin käyttöä pidettiin kaikkien haastateltujen keskuudessa hyvänä ja siihen luotettiin uskoen että tuote, joka sisältää sydänmerkin on oikeasti terveellinen, luotettava ja terveystä edistävä.

Useat haastattelut kokivat myös muovin käytön pakkausmateriaalina epäeettisenä ja ympäristöä rasittavana. Muutamien yritysten toimenpiteitä pakkausmateriaalien vähentämisessä pidettiin hyvänä asiana. Jotkut haastatellut näkivät suhteessa tuotteen kokoon ylisuuret pakkaukset ja monenkertaisen pakkaamisen negatiivisesti. Luonnollisesti myös pakkauksen esteettisyys nousi usein esille: sen pitää aina olla haastattelujen mielestä houkutteleva ja myyvä, eli heidän ostohalunsa herättävä. Taulukkoon 16 on koottu yhteen elintarvikkeiden pakkauksiin liitettyjä keskeisiä käsityksiä ja mielipiteitä.

Taulukko 21. Ruokapakkauksien kokeminen.

TEEMA	KESKEINEN LÖYDÖS
Pakkauskoko ja -materiaali	muovinkäyttö epäesteettistä ja ympäristöä rasittavaa, ei monenkertaisia pakkausmateriaalin käyttöä, tuotteen kokoon suhteutettu pakkaus, pakkausmateriaalin vähentäminen positiivinen asia
Pakkauksen esteettisyys	hyvä esillepano, myyvä, miellyttävyys, kestävä, tuotteen säilyttävä laadukkaana
Pakkausmerkinnät	koettiin erittäin tärkeiksi, pakkauksista pitää löytyä erilaista informaatiota: ei pelkästään valmistusosat, vaan energiamäärät, rasva-, suola- ja sokeripitoisuus, lisäaineet ja muut tuotteen valmistuksessa käytetyt aineet, erilaisten terveysviestit kuten sydänmerkin käyttö on hyvä asia

3.7 Ulkonäön ja laihdutuspyrkimysten kokeminen

Useimmat haastatellut eivät osanneet määritellä yhtä selkeää miehen tai naisen ihannekuva. Muutamat miehet näkivät iän antavan anteeksi ulkonäköön liittyviä paineita. Miehet kuvailivat yleisesti ihannemiestä ”normaaliksi”, ”siistiksi”, ”puhtaaksi” ja ”ei liian laihaaksi”. He uskoivat naisten pitävän miehistä, jotka eivät olleet liian laihoja. Miehet korostivat lihaksia ja kookkautta positiivisina miehen ominaisuuksina. Toisaalta kuitenkin myös kritisoitiin jonkin verran suomalaisen nykymiehen olevan huonokuntoisempi kuin esimerkiksi 30 vuotta sitten ja epäiltiin, etteivät miehet enää kannata tarpeeksi huolta omasta hyvinvoinnistaan.

”...voi olla lihaksia ja kookas ja tuollane ihan tukevan näkönenki, mutta ei sitä kuitenkaan sais olla, sitä semmosta piilorasvaa ja tai semmosta...reilun kookkaan miehen näkönen, tietenki jos on pieni mies, niin siinä suhteessa sitten...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...kyllä siis tavallaan jos on perhettä, kakaroita ja muita, niin täytyy tiettyjen pykälien mukaa hommaa pyörittää, koska ei voi ite niin panostaa siihen omaan hyvinvointiin, vaan kuuluu muitaki siihen porukkaan, niin tota...kyllä se tavallaan voi antaa pikkasen anteeks tavallaan sitä pientä repsahtamista siinä vaiheessa. Mutta se vaan että moni repsahtaa ihan tolkuttomasti siinä vaiheessa, että ne enää vähät välittää mistään...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”no siis, mulla on semmonen mielikuva, että ei miehen tarvi olla mikään tikkulaiha, että jos nyt mietitään yleensä niin naiset vissiin tykkää kuitenkin miehistä, jolla on pikkusen massaa, mutta ei ne kuitenkaan saa olla mitään kaljaa juovii sohvaperunoita...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...mutta enemmänki mä oon kiinnittänyt huomiota siihen että perheenisät ovat sellasia riutuneen, laihan ja riutuneen ja kurjan näkösiä. Ihan mä aattelen, että onks toi noin kovaa toi nykyaikaisen perhen isän rooli, että menee noin huonoon kuntoon...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...mä sanosin, että tuosta 35 viiteenkymmeneen ikähaarukassa on se varmaan kaikista rassaavin aika. Silloin pitää ensiksi revetä ja päteä niin monessa, sitten vielä kaiken kukkaraksi pitää toi kuosi jonku näkösisä normeissa, eikä siihen ei oikeen riitä aika eikä rahkeet...mutta sit kun päästään viidenkymppin toiselle puolelle, niin siin viimestään rupee niinku järki kasvaan ja totee, että voi helvetti tässäkö tää elämä nyt on, mitä hitto tässä nyt enää repiää...nyt ruvetaan nauttiin näistä viimeisistä vuosista, oli mitä oli...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Useat haastatelluista naisista määrittivät naisen ihannekuvan hoikaksi, mutta ei liian laihaaksi. Monet haastatellut naiset kokivat nykyisten kauneusihanteiden ja laihuuden ihannoinnin vaarallisena. Nykynaisen kuvaa saatettiin pitää muutamien

mielestä jopa surullisena, ja ulkopuolelta tulevia sosiaalisia paineita hoikkuuteen kritisoitiin.

”..joo se ihannekuva on surullinen, ei mun mielestä pitäs.. et se on , siis siinä mielessä surullinen, että ihannekuva on niin laiha et se on epäterveellinen jo, et semmosia ei pitäs naisten olla eikä sortua siihen....” (nykypainoon tyyväinen nainen)

”..mm mä en itse asiaan tiedä. Suomalaiset on varmaan menossa tämmöseen keskieuropalaiseen hoikkaan, mut se on käytännössä mahdotonta. Me ollaan tämmönen maataisrotu, et jos on kylmää ja ahdistavaa, niin ei me voida olla kauheen kauniita. On yks ryhmä joka pitää huolen itsestään, mutta kyllä suomalainen on varmaan perusluonteeltaan et sitä ei kiinnosta, se menee verkkareissa ja syö sen pullan, jos mieli tekee. Et hyvin on kelvanu mun mielestä suomalaisille miehille, et mä luulen et suurin osa suomalaisista miehistä haluaa sen perussuomalaisen naisen, joka menee verkkareissa pitkin mettää ja kiroilee, ku on viis kiloo ylimäärästä....” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Useat haastatellut pyrkivät itse pudottamaan painoaan monin eri keinoin. Yhtenä keinona mainittiin ruuan valmistustapojen kontrollointi. Rasvan käyttöä ja pannulla paistamista pidettiin usein huonona vaihtoehtona ja uskottiin siihen, että kevyempää ruokaa saa uunissa valmistamalla. Muita mainittuja painonpudottamiseen tähtääviä keinoja olivat suolan vähentäminen ja ruisleivän, vihannesten ja juuresten lisääminen ruokavalioon. Myös annoskokoihin ja yleiseen ruuan terveellisyteen näytettiin kiinnitettävän enemmän huomiota silloin, kun painoa pyrittiin aktiivisesti pudottamaan. Muutamat haastatellut mainitsivat osana painonhallintapyrkimystään lopettaneensa iltasyömisensä.

”..sillon pitäs tota, tiedän täsmälleen hyvin. että lopettaa viinin juonti, sitte tuota pitäs olla kauheen säännölliset elämäntavat, eli se arki ja että pystyy syömään hyvän lounaan ja tuota silleen säännöllisesti....” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Haastatelluilta kysyttiin myös heidän suhtautumisestaan laihdutukseen ja että kevatko he sen jollain tavalla häpeälliseksi ja kertovatko he ylipäätään laihdutuspyrkimyksistään muille ihmisille. Useat haastatellut eivät halunneet kertoa niistä kenellekään paitsi ainoastaan ihan läheisimmille ystävilleen ja perheelleen.

” ...en...en mä ylipäätään kerro koskaan omia asioita ihmisille, sillee hyvin pintapuolisesti, et ei se oo semmonen asia mikä jaetaan...joo mä ajattelen et se on mun henkilökohtainen asia...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no on siitä aikaisemmin tullu puhuttua, mutta sitten ku on 300 kertaa laihduttanu niin sit on lopettanu sen, ei viitti puhuu mitään..” (nykypainoon tyytymätön mies)

”ja sitte osittain sitte siitäki syystä, että sitten kun on joskus tuota...jotain suunnitelmia tai aikomuksiaan sitten intoutunut kertomaan, niin se on sitten kuitenkin menny jollain tavalla pieleen, niin se häpeä siitä epäonnistumisesta ja ...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Aineistosta nousi esiin se, että henkilön epäonnistuessa muut ihmiset saavat aiheen ilkkua. Ulkopuoliset voivat kokea vahingoniloa ja saattavat huomautella asiasta laihduttajalle. Kiusallisena nähtiin myös se, että esimerkiksi työpaikalla joku henkilö tietäessään henkilön laihdutuspyrkimyksistä, saattaa ottaa henkilön silmätikukseen ja ruvata kontrolloimaan hänen syömisäään. Jossain määrin häpeälliseksi ja noloksi laihduttamisen teki usean haastatellun mielestä juuri suuri julkinen vaara epäonnistua pyrkimyksissään.

”..eihän se onnistunut laihduttaminen, mut se turhanpäiväinen laihduttaminen...jatkuva epäonnistunu laihduttaminen on..” (nykypainoon tyytymätön nainen)

Toisaalta muutamat kertoivat pudottaneensa painoa ikään kuin salassa ja haluten kokeilla sitä, että toimivatko heidän omaksumansa keinot, ennen kuin he sanoivat asiasta kenellekään kanssa ihmisille. Näin toimittaessa samalla haluttiin myös kokea iloa siitä, että kanssaihmiset ja esimerkiksi työkaverit itse omatoimisesti huomaisivat henkilön laihtuneen.

” ..mä aattelin, että mä katon että toimiiks se mitä mä ajattelin, ja tota ei mun mielestä siitä tarvi tehdä sen suurempaa numeroo, koska varmaan niinku 90 % ihmisistä sanoo et niinku laihduttavansa tai tiputtavansa painoo jotenki ja se ei aina onnistu...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Jotkut uskoivat myös, että oma pettymys on suurempi, mikäli laihduttamisesta on kertonut muille ja sitten kuitenkin itse epäonnistuu. Aineistoista nousi esiin ajatus siitä, että oma epäonnistuminen olisi helpompi kestää, mikäli asiasta ei tiennyt kovin moni tai kukaan. Silloin ei joudu selittelemään epäonnistumistaan, eikä myöskään tarvitse kokea häpeää muiden silmissä. Muutamat haastatellut mainitsivat myös, että paineet onnistumiseen lisääntyvät ja asia muuttuu painolastiksi ja ahdistavaksi laihduttavalle, mikäli asiasta on kertonut ulkopuolisille henkilöille.

”..no tota, en mä enää.. ku siitä tulee sit ihan hirvee painolasti, et mä jossain vaiheessa kerroin työkavereille ja sit ne oli niinku joka välissä jauhamassa siitä tai sitten että hei tässä on näitä keksejä, mutta ”Pekka” ei voi niitä ottaa ja just tällasta näin. Et siit mä ajattelen nykyään että ihanne ois se, että mä saisin vaivihkaa sitä painoa alaspäin ja sit joku huomaa, että hei sä oot laihtunu ett...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”..ja sit mä en oikeesti kestä, et sit joku on siten tosi skeptinen, tai sitten jopa nauttii siitä, että haa, taas tuo sama kuvio toistuu.. että ei se onnistu kuitenkaan...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...et ne käytännön tilanteet on sitte niin hankalia, että joku koko ajan jak-saa muistuttaa et onks toi nyt se dieettiruoka ja miten sä nyt tota syöt ja ”Jaskahan” ei ota nyt suklaata, et siinä vaiheessa mä oisin syöny ne kaikki suklaat, että....” (nykypainoon tyytymätön mies)

Toisaalta ne, jotka kertoivat painonpudotuspyrkimyksistään läheisimmilleen, toivoivat saavansa kannustusta heiltä. Tässä yhteydessä oli puhetta myös ulkopuolelta tulevasta sosiaalisesta kontrollista, joka tavallaan auttaa painonpudotukseen pyrkijää yrittämään enemmän. Laihduttamisesta kertominen nähtiin osittain myös positiivisena asiana ja viestinä muille siitä, että henkilö yrittää pitää itsestään huolta. Toisaalta haluttiin kertoa painonpudotuspyrkimyksistä kannustuksen ja tuen toivossa, mutta samalla pelättiin pilkkaa ja ivaa, jota haastateltavat olivat kohdanneet, mikä kertoo laihduttamiseen liittyvistä lukuisista ja hienovireisistä sosiaalisista jännitteistä.

”..mun mielestä se on vaan positiivista, tai riippuu siitä, kyllähän mullaki on 45 kilosii 160 senttisii tuttavia, jotka laihduttaa, ei se sillon oo positiivista, mut et jos meikäläisen mittanen ja kokonen ihminen kertoo että laihduttaa, nii on se sillon positiivista, kertoo että yrittää pitää huolta itsestään...” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”...no se on varmaan siinä, et hakee semmosta niinku tukee tai tämmöstä, että...lähinnä sitä tukee ja kannustusta, mutta usein se on vähän niinku päinvastoin, että tota saa vaan niinku tommosta pilkkaa ja ivaa osakseen, että kun tuota, mitä sinäkin laihdutat ja minkä takia...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...tavallaan yks syy siinä on, et se tavallaan kannustaa mua siihen tai siitä tulee sellanen ulkopuolinen kontrolli, joka tavallaan auttaa siihen tavallaan yrittään enemmän ja sitte toinen se, et ainakin mun ympäristössä on aika monta sellasta, jolla on selkeesti paino-ongelmia, niin heillä on muutamilla ruokailutottumuksissaan semmosia puolia, jotka on osa sitä paino-ongelmaa, niin he ei tuu tavallaan ajatelleeks että voi tehdä jotain eri tavallakin, niin se et mä kerron niille jotain noin ohimennen, miten mä yritän pudottaa mun painoa, niin jos siitä vaikka tarttuis jotain heillekin..”(nykypainoon tyytymätön mies)

”...no varmaan mä oo huomannu ainaki, että semmoset ihmiset sitte väheksyy tai nauraa sille jutulle, jos niillä itsellään on samoja ongelmia, että eivät saa aikaseksi, eivätkä halua, eivätkä nää siinä mitään tuommosia synergioita, että pudottas painoansa....että se on melkeen sit niinku kateut-ta...varsinki jos onnistuu tai kun onnistuu, aina onnistuu jos haluaa pudot-

*taa painoansa, se vaatii kovia ponnistuksia, mutta onnistuu, niin silloin tulee sit tätä tämmöstä, sit se ei oo enää niin pilkallista, mutta kuitenkin sel-
lasta kateuden värittämää...” (nykypainoon tyytymätön mies)*

Painonhallinnan koettiin usein liittyvän elämänhallintaan joko kiinteästi tai osit-
tain. Yleisesti ajateltiin, että oman elämän pitää olla ensin kunnossa ennen kuin
pystytään keskittymään painonhallintaan. Monet haastatellut korostivat suunnit-
elmallisuutta ja sitä, että myös elämän muiden asioiden, kuten työn ja parisuh-
teen pitää olla kunnossa ennen kuin painonhallintaan pystyy täysin keskittymään.
Aineiston perusteella voitiin muodostaa tulkinta siitä, että painonhallinnan koet-
tiin tarkoittavan ihmisen kokonaisvaltaista olemista, kokonaisrytmiä elämässä.
Termillä ”painonhallinta” ajateltiin olevan myös laajempi merkitys kuin laihdut-
tamisella.

*” ..kyllä ne liittyy, jos sulla ei oo elämä hallinnassa, niin tuskin sä kiinnität
huomiota sun painonhallintaan..tai jos sä kiinnität liikaa huomiota
painonhallintaan, niin ehkä se elämänhallinta ei oo sitten ihan kunnossa et-
tä....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)*

*”.. joo tota niiin, se on mulla ainaki semmonen, että mä en voi kuvitella että
lähen niinku pudottaa painoa, jos mun henkinen vointi ei oo silleen hyvä.
et mä nään sen kokonaisuutena, etä mun pitää oikeesti voida hyvin...” (ny-
kypainoon tyytymätön mies)*

*” ...et mä niinku, mun pitää vaan ruveta kiinnittämään enemmän huomiota
siihen mitä syö, ja siihen et on aikaa liikkumiseen, ja että työssä on sellanne
tilanne et pystyy tekeen normaalisti töitä ja ettei kaikki oo kaaoksessa koko
ajan niin tota...” (nykypainoon tyytymätön nainen)*

*”...painonhallintakäsite on mun mielestä niin enemmän tommosta niinku
tiedonhankintaa, tiedonhankintaa sen käyttöä...netti tänä päivänä on mu-
kana siinä...vaan et hankitaan sitä tietoa ja pyritään niinku saamaan sitte
se niinku sitä kautta tämmöseen kokonaishallintaan se...” (nykypainoon
tyytymätön mies)*

Osa haastatteluista sanoi kertovansa painonsa sitä kysyvälle, mutta useimmat
eivät tahtoneet kertoa sitä kokien painon olevan jokaisen henkilökohtainen asia.
Muutama sanoi kiertävänsä mahdollisen kysymyksen jotenkin joutumatta kiusal-
liseen tilanteeseen.

*”..no jos joku laiha kysyy, niin en mä sille halua sanoo, koska se kysyy sen
takia että voidakseen nauttia omasta pienestä painostaan, koska siihen liit-
tyy se vertailu...” (nykypainoon tyytymätön nainen)*

”no siis mä yleensä sanon sen jotenkin näppärästi, että et niinku...mä vaan sanon että nääthän sä, mä painan tosi paljon..ei mun tarvi sanoo mitään lukemia...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Toisaalta monet myös uskoivat, että ihmiset näkevät joka tapauksessa, kuinka painava kukin on, vaikka sitä ei kerrottasikaan. Tämän vuoksi asian ei ajateltu olevan salaisuus. Ne, jotka sanoivat kertovansa painonsa, kertoivat sen vain läheisimmille ystävilleen.

Mielenkiintoinen havainto aineiston pohjalta oli se, että muutamat haastatellut olivat valmiita maksamaan ulkopuolisen avun käyttämisestä painonhallinnassa. Erilaiset liikuntapalvelut ja esimerkiksi ”personal trainerin” palkkaaminen olivat muutamille haastatelluille palveluita, joista he olisivat olleet valmiita maksamaan. Suuria summia ei kuitenkaan oltu valmiita panostamaan. Muutama haastateltu kertoi laihduttaneensa joskus Painonvartijoissa. Toisaalta monet mainitsivat rahan ja palvelujen kalleuden olevan esteenä ulkopuolisen avun käyttämiseen.

”...kyllä jossain määrin, jos se ois jotenki niinku tota...jos sitä vois mitata jollain lailla, että sieltä tulis tiettyjä tuloksia, että esimerkiks mä oon ollu hyvin tyytyväinen Painonvartijoiden toimintaan ja mä oon saanu itsekin sieltä...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...sitten ihan sillä lailla oon joskus miettiny, että jos ois joku oikeen ihan siis, että siinä ois takuu, että lähetään johonki matkalle, ollaan viikko tai kaks tai vaikka kuukausi, ja pudotetaan painoo, kaikki keskitytään siihen ja jos se maksaa nyt jonku...mutta semmonen, mutta siinä täytyy olla se että taataan, että varmasti...” (nykypainoon tyytymätön mies)

Yksiselitteisen positivisena asiana ei välttämättä nähty sitä, että joku ystävästä oli maksanut laihduttamisestaan jollekin instituutiolle tai organisaatiolle. Ajateltiin tyypillisesti niin, että laihduttamisen pitää lähteä ihmisestä itsestään, eikä ulkopuolista apua tarvetta silloin, jos henkilö on oikeasti motivoitunut.

”...en, mulla tuossa yks tuttu laihdutti just 20 kiloo jossain laihdutusryhmässä, en muista edes nimee, nyt se sitte miettii miten se sais pidettyä sen painon. Se makso ihan hirveesti, mä nyt sit sanoin et eiks se lähe ihan täältä päästä, et sä alat ite miettii elämäntapojas, mut hän makso, mä ite vastustan sitä ajatusta..., että kaikki mikä maksaa ni se on paha, kyllä se on ite pidettävä suu kiinni jos meinaa laihtua....” (nykypainoon tyytymätön nainen)

”..no tota ehkä, koska mä en usko taas siihen että se ois taas pidempi aikainen ratkasu, että se taas vois olla sellanen niinku korjaus, niinku laastari siihen tilanteeseen et ehkä se auttas, mut kyllä se täytys lähtee must ittestä ennemminki, et mä itte tajuun sen oman tilanteen ja teen päätöksen...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Osa haastatelluista piti painonpudottamista ja laihduttamista niin henkilökohtaisena asiana, etteivät he voineet kuvitella menevänsä mukaan mihinkään julkiseen laihduttamistoimintaan. He kokivat, että yleiset painonhallinta- tai laihdutusryhmät liian julkisiksi, koska kyseessä oli kuitenkin haastateltujen mielestä erittäin henkilökohtainen asia.

”...mä oon hirveen huono tossa hommassa, sen takii mä en koskaan esimerkiksi halunnu mennä painovartioihin tai muihin julkisiin juttuihin, että tota.... ehkä se on ...tosin ei oo suuria onnistumisiakaan tullu, että monet mitä mä tiedän niissäkin käyneen, jos ne on jojottanu painoonsa, että se on tullu kahden verroin takasi sitte...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Johtopäätöksenä edellisestä voidaan todeta, että laihduttaminen koetaan pääsääntöisesti vielä omana henkilökohtaisena asiana, josta ei haluta liian julkisesti kertoa ja puhua. Suurimpana syynä siihen oli pelko omasta epäonnistumisesta ja siitä seuraavasta ivasta ja pilkasta, joka tuli ulkopuolisilta ihmisiltä, kuten työtovereilta. Jotkut haastatellut pelkäsivät epäonnistumisestaan laihdutuspyrkimyksissään, eivätkä halunneet epäonnistua muiden silmissä. Toisaalta laihduttamisesta olisi jossain määrin haluttu kertoa juuri ulkopuolisen tuen ja kannustuksen toivossa, mutta samalla pelättiin omaa epäonnistumista ja siitä seuraavaa pilkkaa. Useilla haastatelluilla oli lukuisia kokemuksia laihdutuspyrkimyksistä, ja pelko omasta epäonnistumisesta leimasi jo etukäteen haastateltujen mielikuvia ja ajatuksia laihduttamisesta. Seurauksena siitä heillä oli korkeampi kynnyks aloittaa laihduttaminen sekä kertoa siitä ulkopuolisille aiempien huonojen kokemusten vuoksi.

Vartalon ihannekuva vaikutti kaikkien haastateltujen kesken hyvin realistiselta. Lieneekö yhtenä syynä tähän ollut se, että haastateltujen keski-ikä oli jo yli 50 vuotta, eikä medialta ja ulkopuolelta tulevia malleja koettu enää niin vakavasti otettaviksi. Monet haastatellut tuntuivat hyväksyvän iän tuomat muutokset, ja ulkonäköä tärkeämmiksi asioiksi nousivat terveys ja yleinen hyvinvointi. Erityisesti miehet tuntuivat kuitenkin suhtautuvan ulkonäköön naisia rennommalla asenteella.

Kaikki haastatellut vaikuttivat tietävän keinot painon pudottamiseen. Sekä nykypainoon tyytyväiset että tyytymättömät haastatellut mainitsivat painonhallinnan ja –pudottamisen kannalta tärkeimmiksi asioiksi säännölliset ruoka-ajat, liikunnan ja terveellisen ja tasapainoisen ruokavalion. Vaikuttaakin siltä, että kaikki onnistuneeseen painonhallintaan tarvittavat keinot ovat kyllä tiedossa, mutta onnistuneeseen painon pudottamiseen tarvitaan selvästi muutakin kuin tietoa. Aineistosta nousi voimakkaasti esille esimerkiksi ulkopuolisen tuen tarpeellisuus. Toisaalta normaalipainoiset ja haastatteluissa nykypainoon tyytyväisten ryhmään kuuluvat ihmettelivät painonhallinnan vaikeutta ja kokivat itse sen olevan helppoa.

Haastatellut suhtautuivat pääosin negatiivisesti laihdutusleikkauksiin. Niiden ajateltiin olevan äärimmäisiä ja viimeisiä keinoja painon pudottamiseen. Ulkopuolista apua kuitenkin tunnuttiin tarvitsevan, koska useat kokivat yksin laihduttaessaan epäonnistuvansa. Useimmille haastatelluille painonhallinta- ja liikuntapalveluiden korkea hinta muodostui kuitenkin esteeksi niiden käyttämiseksi. Kiinnostusta erilaisiin painonhallintaleireihin ja esimerkiksi henkilökohtaisen valmentajan käyttöön oli. Ehtona haastatellut kuitenkin usein mainitsivat ns. takuun tärkeyden. Monet heistä halusivat jonkinlaisen takuun siitä, että he varmasti laihtuisivat osallistuessaan johonkin maksulliseen ryhmään tai valmennukseen. Taulukoon 17 on koottu yhteen ulkonäköön ja laihdutuspyrkimyksiin liittyviä kokemuksia.

Taulukko 22. Ulkonäön ja laihdutuspyrkimysten kokeminen.

TEEMA	KESKEINEN LÖYDÖS
Suomalaisen miehen ja naisen ihannekuva	Vartalon ihannekuva nähtiin hyvin realistisesti, ulkonäköä tärkeimpiä asioita ovat terveys ja yleinen hyvinvointi
Suhtautuminen ja kokemukset laihduttamisesta	Pääsääntöisesti laihduttaminen koetaan henkilökohtaisena asiana, pelko omasta epäonnistumisesta leimaa jo etukäteen mielikuvia ja ajatuksia laihduttamisesta, epäonnistumisen vuoksi voi olla korkeampi kynnyksen aloittaa laihduttaminen sekä kertoa siitä ulkopuolisille aiempien huonojen kokemusten vuoksi
Keinot painonpudottamiseen	Säännölliset ruoka-ajat, liikunta ja terveellinen ruokavalio, tietoa on, mutta ulkopuolisen tuki ja apu painonpudottamisessa silti tarpeen

3.8 Terveyskeskusmaksuihin ja sokeri-, makeis- ja rasvaveron suhtautuminen

Haastatellut näkivät terveyskeskusmaksujen korottamisen ylipainoisille ristiriitaisena asiana. Osa näytti ajattelevan, että ylipaino on suurimmalta osin itse aiheutettua, mutta toiset nostivat esiin myös alkoholit, tupakoitsijat ja muut riippuvuuksista kärsivät. Yleinen mielipide oli se, että silloin terveyskeskusmaksujen noston tulisi koskea myös muita itse aiheutettuja sairauksia ja riippuvuuksia. Pohdinnan jälkeen monet haastatellut olivat sitä mieltä, että olisi mahdotonta tarkasti ottaa kantaa siihen, että onko ylipaino itse aiheutettua vai ei.

” ..no tota mä tiän että se ei oo kovin yksinkertainen asia, mutta kyllä mä, jos mä oon ihan rehellinen niin esimerkiksi terveyskeskusmaksut mun mielestä vois olla niinkun isommat, sillon ku sitä painoo on todella alkaa olla paljon. ..mut tota... mut se, että mulla on ylipainoisia ihmisiä tuttavapiirissä, niin mä oon sitä mieltä että yksinkertaisesti ne vaan syö väärin...ja liikkuvat vähän, niin silloin mä kyllä kallistun sille puolelle että ne joutuisivat näistä terveydellisistä haitoista sitten maksamaan enemmän....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”....et en mä nyt lähtis ketään erottelemaan, koska sithän me ollaan jo mahottomalla teillä sitte...et sithän me voidaan ottaa kaikenlaisia erilaisia ihmisiä, tupakoitsijat ja alkoholistit ja joku on jollain muulla lailla vähän väärän olonen ja näkönen...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Riskinä terveyskeskusmaksujen nostamisessa jotkut näkivät sen, etteivät runsaasti ylipainoiset enää hakeudu hoitoon vaikka sitä tarvitsisivatkin. Toisaalta maksujen nostot nähtiin myös joidenkin haastateltujen mielestä kannustavina ja ajateltiin, että mikäli maksun nousuun liittyen tarjotaan runsaasti ylipainoisille mahdollisuutta osallistua painonhallintaryhmään, niin ihmiset saattaisivat kiinnostua omasta hyvinvoinnistaan enemmän.

Sokeri- ja makeisveron noston ei yleisesti ottaen nähty vaikuttavan kuluttajien syömistottumuksiin. Useimpien haastateltujen mielestä kyseessä oli rahallisesti niin pieni hinnan nousu, ettei sillä nähty olevan varsinaista vaikutusta tuotteiden käyttöön. Aineiston perusteella näytettiin ajateltavan myös, että veroja ei pitäisi nostaa, vaan parempi keino ohjata kuluttajien syömistottumuksia olisi alentaa veroa koskien kevyitä ja terveellisiä tuotteita, kuten vihanneksia ja hedelmiä. Pääsääntöisesti kuitenkin makeisveron käyttöönotto sai enemmän kannatusta kuin rasvaveron. Sokerin ajateltiin lähes poikkeuksetta olevan ihmisille täysin turha ravinnon muoto ja ihmetystä herätti mm. se, että makeisten kilohinta on hyvin alhainen. Rasvaveron käyttöönotto ei saanut yhtä paljon kannatusta haastateltujen keskuudessa kuin makeisveron. Monet ajattelivat niin, että elintarvikkeissa on joka tapauksessa sekä hyviä että huonoja rasvoja, ja sen vuoksi verottamisen määrittäminen ja kohdentaminen oikeille tuotteille koettiin ongelmalliseksi.

”... joo no mä kannatan sitä makeisveroa ja sit mä kannatan sitä et sokerin hinta vois olla vaikka kolminkertainen, mä en muista mitä se maksaa, mut mä olin niin aktiivinen et mä laitoin Luontoliiton turhakekyselyyn vastaukseksi sokerin...elikkä mun mielestä siinä ois valtavan hieno veronlähde ja sokerin kulutusta hillitsevä tekijä, sen pitäis olla todella merkittävä...” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

”...kyllä ainaki makeisvero näin äkkiseltään, ei siitä ainakaan mitää haittaa oo, että kenenkään elämä ei voi makeisesta jäädä kiinni, niin minkä takia sitä ei voi vähän voimakkaammin verottaa sitä puolta, ja esimerkiksi kark-

kien hinnat ovat hyvin alhaisia, että kilon verran karkkia saa ihan muutamalla eurolla...” (nykypainoon tyytymätön mies)

”...oonhan minäki kirjottanut Helsingin Sanomien yleisöosastoon ku puhuttiin tästä rasvaverosta, että sokerivero pitäs määrätä ja rasvavero margariineille, ku se on keinotekonen teollisesti valmistettu rasva. Sehän puhdistetaan rypsiöljystä, prosessoidaan kuumassa lämpötilassa, et pitäs määrätä margariini ja sokerivero, et sit vastaavasti pitäs niinku vihanneksilta ja kasviksilta vero pois...” (nykypainoon tyytyväinen mies)

Toisaalta jotkut haastatellut kritisoiivat sitä, että terveelliset ruuat voivat olla kalliimpia kuin epäterveelliset. Jossain määrin näytettiin ajateltavan niin, että pienempituloiset ihmiset joutuvat ostamaan epäterveellisiä ruokia ruuan alhaisemman hinnan vuoksi.

”...niin siis kyllä mun mielestä ne rasvaset ruuat vois vaikka ollakki, koska nythän on mun mielestä ikävä puoli et tämmöset epäterveelliset ruuat olis paljon halvempia ku tämmöset terveelliset ruuat, mikä on ihan päin prinkkalaa et nimenomaan se on sillainki et ne ihmiset joilla on kauheen vähän rahaa, niin ne ei pysty ostaan niitä terveellisempiä ruokia, ja sit ne menee ja ostaa jotain....” (nykypainoon tyytyväinen nainen)

Pääsääntöisesti haastatellut olivat sitä mieltä, että kuluttajien syömiskäyttäytymistä kyllä voidaan ohjata oikeaan suuntaan verotusta muuttamalla. Muutamat taas suhtautuivat erittäin kielteisesti ylhäältä päin tapahtuvaan ohjaamiseen. He ajattelivat, että jokaisen pitää saada itse päättää omista ruokavalinnoistaan, eikä niihin saa veroa nostamalla tai laskemalla yrittää vaikuttaa. Hieman paradoksaalisesti he uskoivat samalla, ettei pieni veron nosto vaikuta kuluttajien ostovalintoihin niin ratkaisevasti, että sillä olisi vaikutusta muuttuneen syömisen kautta tosiasialliseen painoon.

Terveyskeskusmaksujen nostoa ei kannattanut kuin pari haastatelluista. Yleisesti uskottiin, että runsaan ylipainon takana voi olla paljon muitakin syitä kuin vain henkilön nautinnonhalu ja ylenmääräinen syöminen. Aika laajasti tiedostettiin se, että ihmisellä voi olla jokin sairaus tai muita lihomiseen vaikuttavia tekijöitä, joille ylipainoinen henkilö ei voi itse henkilökohtaisesti mitään. Haastatellut suhtautuivat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta hyvin inhimillisesti ja ymmärtäväisesti ylipainoisiin ihmisiin ja heidän vaikeuksiinsa. Taulukkoon 18 on koottu yhteen terveyskeskusmaksuihin suhtautumista, sekä sokeri-, makeis- ja rasvaveroon liittyviä ajatuksia ja uskomuksia.

Taulukko 23. Terveyskeskusmaksuihin, sokeri-, makeis- ja rasvaveroon suhtautuminen.

TEEMA	KESKEINEN LÖYDÖS
Terveyskeskusmaksuihin suhtautuminen	Pääsääntöisesti suhtauduttiin kielteisesti, ei nähty maksun käyttöönoton motivoivan ylipainoisia henkilöitä, päinvastoin
Rasvaveroon suhtautuminen	Rasvaveron käyttöönotto ei saanut yhtä paljon kannatusta kuin makeisveron, ajateltiin että, rasvoissa on sekä hyviä että huonoja rasvoja, ja verottamisen määrittäminen ja kohdentaminen oikeille tuotteille koettiin ongelmalliseksi
Sokeri- ja rasvaveroon suhtautuminen	Pääsääntöisesti makeisveron käyttöönotto sai enemmän kannatusta kuin rasvaveron: sokerin ajateltiin olevan ihmisille täysin turha ravinnonmuoto

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä pääluvussa esitetään ensin yhteenveto tutkimustuloksista. Toisessa alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja lopuksi pohditaan teoreettisten implikaatioiden alla sitä, millaisia jatkotutkimusehdotuksia tämä tutkimus nostaa esiin.

4.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Yhteenvetona tästä tutkimuksesta voidaan todeta, että se miten kuluttajat kokevat terveellisen ruoan ja syömisen ei ole missään määrin yksinkertaista tai suoraviivaista. Ensinnäkin, kuluttajien ruokaan ja syömiseen liittämien epäterveellisyyssikäsitusten ja -assosiaatioiden sisällöt, syntymekanismit ja artikuloitakyvyt ovat hyvin moninaiset, hienoviritteiset ja moniselitteiset. Toiseksi ruokavalintoja ei tehdä kaupassa aina rationaalisesti, vaan valintoihin vaikuttaa aina myös kuluttajien erilaiset motiivit ja virikkeet, joita kauppa ja ostosympäristö tarjoavat. Kolmanneksi ruokaan liittyvät tunteet ja assosiaatiot voivat sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla ohjata kuluttajien ruokavalintoja ja syömiskäyttäytymistä hyvin merkittävästi.

Tässä tutkimuksessa haastateltiin 20 kuluttajaa, joista kymmenen oli miehiä ja kymmenen naisia. Molemmista kuluttajaryhmistä puolet oli nykypainoonsa tyytyväisiä ja puolet tyytymättömiä. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on syytä muistaa otoksen suhteellisen pieni määrä, mutta sitä ei silti tarvitse nähdä tutkimustuloksia tai niiden luotettavuutta heikentävänä tekijänä. Haastateltavien joukko pyrittiin valitsemaan mahdollisemman heterogeenisesti, ja mukana oli niin työttömiä, työssäkäyviä kuin eläkeläisiäkin. Myös haastateltujen sosioekonomiset taustat olivat haastateltujen joukossa mahdollisemman erilaiset.

Tarkasteltaessa tutkimuksen **tuoteluokittelutehtävän tuloksia kaikkien haastateltujen keskuudessa** on nähtävissä muutamia mielenkiintoisia seikkoja. Tuoteluokittelut kaikkien haastateltujen keskuudessa jakautuivat melkeinpä kahteen luokkaan. ”Terveellistä ja pahaa” -luokkaan ei sijoitettu yhtään tuotetta, ja ”epäterveellistä ja hyvää” -luokkaan vain kaksi tuotetta. Loput tuotteet luokiteltiin ”epäterveellistä ja pahaa” ja ”terveellistä ja hyvää” -luokkiin.

”Terveellistä ja hyvää” -luokkaan asemoitiin ylikypsä kinkku, pähkinät, kaikki leivät, mustikkakeitto ja Via Thai Kana curry. Yhtenä yllättävänä tuotteena tästä luokasta voisi mainita valmisruoka Via Thai Kana curryn. Vaikka haastatteluissa kritisoitiin huomattavan yleisesti valmisruokia, ja niitä pidettiin terveellisuuden kannalta huonoina ja jopa epäterveellisinä vaihtoehtoina, niin koettiin Vian val-

misruoka terveelliseksi ja hyvän makuiseksi. Osittain tämän voi ajatella johtuvan siitä, että tuotepakkauksessa oli sydänmerkki, joka toimi viitteenä sydänystävällisestä ruuasta, mutta myös pakkauksen selkeät merkinnät rasvamäärästä, suolasta ja kalorimäärästä myötävaikuttivat haastateltujen tekemään luokitteluun.

Toisena ehkä odotettunakin tuloksena voidaan pitää ruisleivän voimakasta terveellisyysimagoa. Suomalaisten voidaan ajatella olevan leipäkansaa. Leipää syödään paljon ja monipuolisesti ja sitä pidetään yhtenä terveellisen ruokavalion peruselementeistä. Myös tuoteluokittelutehtävän tulosten mukaan tämä näytti pitävän paikkaansa. Leipää pidettiin sekä hyvänmakuisena että terveellisenä ruokana. Vaikka mukana oli epätavallisempiakin leipävaihtoehtoja, kuten ruispaahtoleipä tai seesamnäkkileipä, kuluttajat luokittelivat ne silti terveelliseksi. Perinteisesti vaaleaa paahtoleipää voidaan pitää epäterveellisenä leipänä, mutta tässä tutkimuksessa ruispaahtoleipä koettiin myös terveelliseksi vaihtoehdoksi.

”Epäterveelliseen ja pahaa”-luokkaan sijoittui yhteensä kuusi tuotetta. Molemmat makkarat ja Fenix-juoma, sekä valmisruuista kalapuikot, ruishampurilainen ja riisipuuro koettiin epäterveellisiksi ja huonon tai vähemmän hyvän makuisiksi tuotteiksi. Valmisruokin kohdistuva kritiikki epäterveellisyydestä ja huonosta mausta näyttivät ohjaavan haastateltujen valintoja merkittävästi. Molemmat luokittelutehtävässä käytetyt makkarat olivat ns. kevytversioita tuotteista, ja tämä saattoi ohjata luokittelua juuri maun suhteen. Joillakin haastatelluilla oli kokemuksia vastaavista kevytmakkaroista, eikä niiden koostumuksesta, tai mausta ollut pidetty. Nämä haastatellut ajattelivat myös, että makkaran pitää olla kunnan makkaraa, eikä mitään kevennettyä versiota perinteisestä makkarasta.

Vaikka miesten ja naisten ruuan kuluttamisessa ja terveellisyyteen liitettävissä merkityksissä on useissa tutkimuksissa löydetty eroja (vrt. Beardsworth yms, 2002, Lone yms, 2009, Oakes yms, 2005), ei tässä tuoteluokittelutehtävässä miesten ja naisten välillä ilmennyt merkittäviä eroavaisuuksia. Voidaankin pohtia, olisiko jokin muu taustamuuttuja, kuten esimerkiksi arvot, asenteet tai elämäntyyli tuoneet eroja selkeämmin esiin. Miehet ja naiset luokittelivat ryhminä tuotteet hyvin samalla tavalla. Ainoa tuote, jonka naiset mielsivät täysin eri luokkaan kuin miehet, oli oliivit. Tämän voi ajatella perustuvan siihen oletukseen, että naisilla on enemmän tietoa oliivien ravintoarvoista ja – sisällöistä. Miehet todennäköisesti perustivat luokittelunsa pitkälti siihen käsitykseen, että oliivit sisältävät runsaasti öljyä ja rasvaa. He ehkä mielsivät, että tästä syystä oliiveissa on paljon kaloreita ja siitä johtuen ne ovat epäterveellisiä. Miehet eivät siis luokittelussaan huomioineet oliivien mahdollisia muita hyviä ominaisuuksia, kuten hyviä pehmeitä öljyjä, vaan tuomitsivat oliivit kaloreiden perusteella ”epäterveellistä ja hyvää”-luokkaan.

Samankaltaisia tutkimustuloksia on saatu kuluttajien ruokaan liittyvistä mielikuvista, esimerkiksi koskien hampurilaisia tai appelsiinimehua. Jos appelsiinimehun oletetaan sisältävän paljon sokeria, niin se lähes automaattisesti mielletään epäterveelliseksi välittämättä mehun sisältämistä C-vitamiineista. Samoin hampurilaiseen liitettävä epäterveellisyysimago on niin vahva, ettei sen mahdolliset muut ominaisuudet riitä muutamaa ihmisten mielikuvia siitä parempaan suuntaan (vrt. Oakes & Slotterback, 2000b, Karels, Conrad & Harper 2005, 2006). Tässä tutkimuksessa naisilla näytti olevan enemmän tietoa oliivien ravintosisällöistä ja he perustelivat valintansa oliivien luonnollisuudella ja hyvillä rasvoilla.

Erityisen mielenkiintoinen tulos tuoteluokittelutehtävässä oli **nykypainoon tyytyväisten ja tyytymättömien** kuluttajien tekemissä tuotesijoittelussa. Nykypainoon tyytymättömät luokittelivat suuremman määrän tuotteita terveelliseksi kuin nykypainoon tyytyväiset. Kun tyytyväiset määrittivät seitsemän tuotetta terveellisiksi, niin vastaavasti tyytymättömät määrittivät peräti kymmenen tuotetta terveellisiksi.

Nykypainoonsa tyytyväiset kuluttajat asettivat epäterveelliseen ja vähemmän mieluisan maun luokkaan yhdeksän tuotetta. Voidaankin ehkä ajatella, että he eivät ajattele epäterveellisen ruuan ja hyvän maun korreloivan keskenään (vrt. Raghunathan, Naylor & Hoyer 2006). He eivät koe, että epäterveellinen ruoka on tae hyvästä mausta, vaan uskovat ennemminkin asian olevan päinvastoin. Mielenkiintoista nykypainoon tyytyväisten ruuan kuluttamisessa oli myös se, että he näyttivät olevan erittäin tarkkoja ja kriittisiä ruuan suhteen. Heillä oli runsaasti tietoa ruuan ravintosisällöstä ja niiden ravintoarvoista, ja he toteuttivat omia ruokavalintojaan perustuen tähän tietoon. He eivät vain olettaneet jonkun olevan terveellistä, vaan he etsivät itse tietoa ruoka-aineista lehdistä ja Internetistä. Nykypainoon tyytyväiset kuluttajat olivat vastaanottavaisia erilaiselle terveystiedolle, mutta saattoivat suhtautua siihen kuitenkin kriittisesti. He eivät uskoneet tai ainakaan omaksuneet kaikkea julkisia terveystietoja, vaan halusivat itse selvittää myös viestien todenperäisyyden. Saatetaankin arvella, että he ovat hyvin määrätietoisilla ruokavalinnoilla ja kurinalaisella ruuan kuluttamisella onnistuneet pysymään normaalipainoisia, eikä heillä ole ollut tarvetta laihduttaa. Toisin kuin nykypainoonsa tyytymättömät kuluttajat, he eivät myöskään nähneet painonhallintaa tai painonpudottamista vaikeaksi tehtäväksi.

Osittain nykypainoonsa tyytyväisten kuluttajien terveellinen ruokavalio ja normaalipainossa pysymisensä on oletettavasti seurausta siitä, että he hallitsivat oman syömisensä. He eivät haastattelun aikana puhuneet tai maininneet tunteiden vaikutusta heidän ruokavalintoihinsa. He eivät nostaneet esille syyllisyyttä tai lohduttautumista ruuan kuluttamisessa. Syyllisyyden tunteen korostumattomuus

saattoi johtua juuri siitä, että he eivät olleetkaan ylipainoisia, eivätkä he sitä kautta tunteneet syyllisyyttä syömisestään, edes herkutellessaan. Ruuasta saatu nautinto tai joskus tapahtuvat herkutteluhetket olivat heidän hallinnassaan. He pystyivät tyydyttämään makeahimonsa kahdella palalla tummaa suklaata tai se korvasi heidän jälkiruokansa. Muutamat heistä suhtautuivat paheksuen sellaisiin henkilöihin, jotka saattoivat syödä koko suklaalevyn kerrallaan.

Nykypainoon tyytymättömät kuluttajat sijoittivat nykypainoonsa tyytyväisiin verrattuna epäterveelliseen ja vähemmän mieluisan maun – luokkaan ainoastaan kolme tuotetta. Korrelaatio epäterveellisen ruuan ja hyvän maun välillä oli heillä ehkä aavistuksen verran enemmän ilmeinen kuin tyytyväisillä. He luokittelivat ”epäterveellistä ja hyvää” -soluun kaksi tuotetta enemmän kuin tyytyväisten ryhmä. Nykypainoon tyytymättömillä tuntui olevan selvästi rennompia asenne ruuan kuluttamiseen kuin nykypainoonsa positiivisesti suhtautuvilla. Vaikka nykypainoon tyytymättömät kuluttajat saattoivat kokea voimakasta syyllisyyttä ja huonoa omaatuntoa syömisistään, pitivät he silti vain kolmea tuotetta epäterveellisinä ja huonon makuisina. He olivat ilmeisesti omaksuneet käsityksen siitä, ettei mikään ole ns. epäterveellistä ja lihottavaa, mikäli kyseistä tuotetta ei syö liikaa. Tässä suhteessa tämän tutkimuksen tulokset eroavat esim. Carelsin ja kumppaneiden (2007) tuloksista. Carelsin tutkimuksissa on saatu tuloksia, että juuri ylipainoiset kiinnittävät erityistä huomiota rasvaan, sokeriin ja kalorimääriin (vrt. Carels, Harper & Konrad 2007). Näin toki tapahtui tässäkin tutkimuksessa, mutta tuoteluokittelutehtävän tulosten perusteella he eivät kuitenkaan toimineet niin.

Tämä tutkimustulos viittaaakin vahvasti Paradisen ja Cabanacin tutkimukseen kaupassa kävijöistä. Vaikka henkilöt kutsuivat itseään aktiiviseksi painonhallitsijoiksi (vrt. nykypainoon tyytymättömät), tai he olivat jopa parhaillaan dieetillä, he silti ostivat kaupasta enemmän lihaa, makeisia ja maitotuotteita ja vähemmän hedelmiä ja vihanneksia kuin ne, jotka eivät ilmoittaneet hallitsevansa painoa (Paradis & Cabanac 2008).

Voidaankin pohtia, että tekivätkö tässä tutkimuksessa nykypainoonsa tyytymättömät kuluttajat valintansa tiedostamatta sitä itse. Toisaalta tuoteluokittelutehtävässä käytetyt makkarat olivat molemmat ns. kevytmakkaroita, jotka saattoivat antaa viitteitä haastatelluille siitä, että ne ovat terveellisiä juuri tuotteessa olleen ”kevytleiman” vuoksi. He ilmeisesti stereotyyppisesti olettivat kevyttuotteiden olevan aina terveellisiä ja painonhallintaa tukevia tuotteita. Tämä antaisi samansuuntaisia tutkimustuloksia kuin monet muut tutkijat ovat saaneet (vrt. Oakes ym. 2000; Lone ym. 2009).

Nykypainoon tyytyväiset ja tyytymättömät kuluttajat liittivät ruokaan ja terveelliseen syömiseen useita erilaisia merkityksiä. Nämä merkitykset jäsenyivät seu-

raaviin viiteen **merkityskategoriaan**: 1. *Kontrollointi*, 2. *Emotionaalisuus*, 3. *Stereotyyppiset ruokauskomukset*, 4. *Nautinnon salliminen* ja 5. *Hinnan kokeminen*. Ensimmäistä ”**Kontrollointi**” -merkityskategoriaa leimaa kuluttajien voimakas halu kontrolloida omaa syömistään. Tässä kategoriassa terveelliseen ja tasapainoiseen syömiseen liitetään kurinalaisuus, kieltäytyminen, ruuan puhtaus, luonnollisuus ja lähiruoan suosiminen. Myös ”itse tekemisen” -merkitys korostuu, koska vain itse tekemällä oletettavasti tietää tarkasti, mitä ainesosia ruoka sisältää ja sitä kautta voidaan varmistaa ruoan terveellisyys ja puhtaus. Tähän merkityskategoriaan liittyy epäilevä suhtautuminen valmisruokiin ja sen luonnollisena pitäminen, että ruoanlaittoon pitää olla valmis uhraamaan aikaa ja vaivaa.

Toisessa ”**Emotionaalisuus**” -merkityskategoriassa korostuu voimakkaasti tunteiden vaikutukset terveelliseen syömiseen, painonhallintaan ja yleiseen hyvinvointiin. Esimerkkeinä tämän kategorian alle kuuluvista seikoista voidaan mainita kiire ja stressi, jotka aiheuttavat sellaisia mielialan vaihteluja, joita ei pystytä hallitsemaan toivotulla tavalla. Nämä kontrolloimatonta syömistä lisäävät ja ohjaavat tekijät voidaan tiedostaa, mutta aina niitä ei pystytä omasta halusta huolimatta hallitsemaan ja kanavoimaan syömiselle vaihtoehtoiseksi toiminnaksi. Hallitsemattoman syömisensä laukaisevat pääasiassa kielteiset tunteet, kuten masentuneisuus, yksinäisyys ja turhautuminen. Kielteisten tunteiden laukaisemaa hallitsematonta syömistä seuraa usein voimakas syyllisyyden tunne, jolta vältyttäkseen syömisensä pitäisi olla jatkuvasti kontrolloitua, mikä taas näyttää saavuttamattomalta ihanteelta.

Kolmatta ”**Stereotyyppiin uskomuksiin**” perustuvaa merkityskategoriaa leimaa voimakkaasti ihmisten totena pitämät uskomukset. Tähän kategoriassa liittyvät voimakkaat käsitykset perustuvat omiin subjektiivisiin kokemuksiin ja tietoihin ja useat tällaiset argumentit ja terveellisyyteen liitettävät merkitykset saattavat olla vastoin yleisiä terveellisyyksäilyksiä ruuasta ja syömisestä. Pääsääntöisesti tähän kategoriassa kuuluvat uskomukset vaikuttavat negatiivissävytteisiltä ja usein niiden syntyyn vaikuttaneita omia käsityksiä ja subjektiivisia kokemuksia pidetään ainoina oikeina.

Neljännessä merkityskategoriassa nousee esille ”**Nautinnon salliminen**”. Ruokaan ja terveelliseen syömiseen voidaan liittää myös nautintoa. Nautintoon usein liitettävä syyllisyys ja huono omatunto torjutaan ja muutenkin liiallinen ankaraus itseään kohtaan koetaan ahdistavana. Tässä merkityskategoriassa korostuu herkutteluhetkien salliminen ilman huonoa omaatuntoa. Terveelliseen syömiseen voidaan siis liittää herkutteleminen ja nautinto, mikäli ne ovat suunniteltua ja hallittua. Kontrolloitu nautinto viittaa sen ydinmerkityksessään siihen, että herkkujen määrä ja luonne on ennalta päätetty, eikä siitä poiketa.

Viimeisessä merkityskategoriassa ”**Hinnan kokeminen**” korostuu luonnollisesti hinnan merkitys. Kun puhutaan ruoasta ja sen terveellisyydestä, on hinta tärkeässä roolissa. Hinnan kokeminen ruuan ja syömisen valintaperusteena korostuu voimakkaasti läpi koko haastatteluaineiston, mikä oikeuttaa sen aseman itsenäisenä merkityskategoriana. Painonhallintaan tämä merkityskategoria liittyy erityisesti sitä kautta, että terveellistä ruokaa pidetään yleisesti kalliina ja epäterveellistä halpana, ainakin tähän tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Terveellisen ruoan saatetaan ajatella olevan kalliimpaa, mutta toisaalta myös painonhallintapyrkimyksiä paremmin tukevaa ruokaa.

Tutkimuksessa luotiin myös neljä **kuluttajatyyppejä** perustuen haastatteluaineistosta esiin nousseiden terveellisen syömisen merkitysten erilaiseen painottumiseen. Tunnistetut kuluttajatyypit ovat *syylliset lipsujat, kontrolloivat terveysorientoituneet, hintatietoiset stereotyyppikot ja rennot sallivat*.

Ensimmäiseen tyyppiin kuuluvat ”**Syylliset Lipsujat**” erottautuvat muista ryhmistä korostuneilla emotionaalisilla merkityksillä. Syylliset lipsujat liittävät terveelliseen tai epäterveelliseen syömiseen hyvin paljon tunteita. Mielenkiintoista tässä ryhmässä oli se, että tämän ryhmän keskimääräinen painoindeksi (BMI 35) oli kaikkien kuluttajatyyppeiden korkein ja kaikki tähän tyyppiin lukeutuvat olivat runsaasti ylipainoisia. Haastatteluissa esimerkiksi heidän mainitsemansa huono mieliala sai heidät repsahtamaan suunnitellusta ruokavaliosta. Tuoteluokittelutehtävän tulokset kertovat syyllisten lipsujien sallivasta asenteesta ruokaan ja siitä, että tämä kuluttajatyyppejä saa runsaasti mielihyvää ruuasta, eivätkä he koe pääsääntöisesti useankaan elintarvikkeen olevan epäterveellistä kohtuudella nautittuna. Pohtimisen arvoista onkin, että aiheuttaako ylipaino vielä suurempaa ylipainoa? Kun ylipainoisten syömistä ja ruuan kuluttamista leimaa usein voimakas syyllisyys, niin voisi olettaa, että ylipainosta johtuva syyllisyys saa ihmiset syömään vielä enemmän. Lipeämiset ja suunnittelemattomat herkuttelut voivat johtaa vielä huonompaan mielialaan ja syyllisyyden tunteeseen, jolloin negatiivisen noidankehän syntyminen on mahdollista.

”**Kontrolloiviin terveysorientoituneisiin**” kuuluvat kuluttajat eivät liitä syömiseen syyllisyyttä, koska he ovat ruokavalinnoissaan ja syömisissään kurinalaisia. Tämän tyyppin kuluttajat kykenevät hallitsemaan itsensä ja syömisensä. Tähän tyyppiin kuuluvien keskimääräinen painoindeksi (BMI 22) oli kaikkien kuluttajatyyppeiden alhaisin, jonka voi tulkita kertovan siitä, että tähän tyyppiin kuuluvat suhtautuvat myös omaan painoonsa kurinalaisesti ja tarkkailivat sitä jatkuvasti. Kontrolloivien terveysorientoituneiden tekemien tuoteluokittelujen perusteella vahvistuu myös käsitys tämän kuluttajatyypin tiukasta suhtautumisesta ruuan terveellisyysvaatimukseen. Voimakas syömisen kontrollointi, terveysorientoitune-

suus ja oman itsensä hallinta yhdistävät kuluttajia tässä tyyppissä. Heidän kohdallaan terveellisyysvaatimus koskee myös hallittua ja etukäteen suunniteltua nautintoa.

”Hintatietoisten stereotyyppikoiden” tyyppissä hallitsevina piirteinä ovat voimakas hintaohjautuvuus sekä vankka luottaminen omiin subjektiivisiin tietoihin ja kokemuksiin. Yleiseen terveystietoon saatetaan suhtautua kriittisesti ja omaa tietoa kerrotaan ja esitetään absoluuttisena totuutena. Mielenkiintoista tämän tyyppin kuluttajissa oli se, että heihin kuului ainoastaan miehiä, ja että heidän keskimääräinen painoindeksi oli kaikkien kuluttajatyyppeiden toiseksi korkein (BMI 31). Hintatietoisiin stereotyyppikoihin kuuluvat miehet uskoivat syövänsä terveellisesti, mutta siitä huolimatta kaikki heistä olivat joko lievästi, merkittävästi tai sairaalaloksen ylipainoisia. Heidän sisäistämät käsitykset terveellisestä ruoasta, eivät välttämättä olleetkaan terveellisiä tai ainakaan painonhallintaa tukevia. Hintatietoisten stereotyyppikoiden tekemien tuoteluokittelujen valossa on nähtävissä tietynlainen epävarmuus ruuan todellisesta terveellisyys- tai epäterveellisyys imagosta heidän mielissään. Vaikka tämän kuluttajatyypin henkilöt omaavat hyvinkin voimakkaita ja vahvoja mielipiteitä ruoasta ja sen terveellisyydestä, ollaan todellisuudessa kuitenkin aika epätietoisia siitä, mikä on loppujen lopuksi terveellistä ruokaa.

Viimeinen kuluttajatyypin **”Rennot sallivat”** poikkesi muista yleisellä rennolla asenteella syömiseen ja ruokaan. Tätä tyyppiä ei leimaa syyllisyys, kurinalaisuus tai stereotyyppiset uskomukset. Nautinto on sallittua, eikä sille aseteta ehtoja. Painoindeksi tässä tyyppissä on keskimäärin 26 ja siihen kuuluu sekä hyvin matalanpainoindeksin, että korkeamman painoindeksin omaavia miehiä ja naisia. Yleinen itsensä hyväksyminen ja sallivuus leimaavat tähän tyyppiin kuuluvia, eikä liiallista ankaruutta tai kontrollointia pidetä hyvänä asiana liittyen ruokaan ja terveelliseen syömiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö he olisi tietoisia ja kiinnostuneita yleisistä terveellisyyskäsityksistä, mitä vaikutelmaa vahvistaa myös tämän kuluttajatyypin tuoteluokittelutehtävänä tulokset.

Yhteenvedon tutkimustuloksista voidaan todeta, että nykypainoon tyytyväiset ja tyytymättömät kuluttajat liittyvät eri asioita ruuan kuluttamiseen, syömiseen ja terveellisyyskäsityksiin. Nykypainoon tyytyväiset eli passiivisesti painonhallintaan suhtautuvat eivät todellisuudessa käyttäytyneet välipitämättömästi ruuan kuluttamisen ja terveellisen syömisen suhteen. He olivat tarkkoja ja tietoisia siitä, mitä söivät ja mitä ostivat kaupasta. Heillä oli suuri määrä terveys- ja ravitsemustietoutta ruuista, ja he olivat kiinnostuneita ruokaan liittyvistä uusista tutkimustuloksista ja -tiedoista. Sitä vastoin nykypainoon tyytymättömät eli aktiivisesti painonpudotamiseen suhtautuvilla oli rennompaa asennetta ruokaan ja sen kuluttamiseen. He

mainitsivat usein tunteiden vaikutuksen terveellisen ruoan kuluttamiseen ja syömisen hallintaan. Nykypainoon tyytymättömillä kuluttajilla oli myös paljon tietoa ruokien terveellisyydestä ja ruokien ravintosisällöistä, mutta he eivät välttämättä saaneet saatettua tietoansa käytäntöön.

Tässä tutkimuksessa tunnistetut merkityskategoriat antavat viitteitä siitä, minkälaisia merkityksiä tämän päivän kuluttajat liittävät terveelliseen syömiseen. Kaikki viisi merkityskategoriaa kertovat osaltaan niistä arvoista ja asenteista, joita kuluttajilla on suhteessa ruoan kuluttamiseen ja terveelliseen syömiseen. Näihin merkityksiin perustuva kuluttajatyypittely kertoo mielenkiintoisista eroista ruoan kuluttamisen ja terveellisen syömisen suhteen kuluttajien välillä. Kussakin kuluttajatyypissä korostuvat niille ominaiset ja tärkeät piirteet. Ruoan valmistajat ja markkinoijat eivät saisikaan koskaan jättää huomioimatta kuluttajien ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämiä moninaisia ja nyanssisia merkityksiä toteuttaessaan markkinointikampanjoitaan.

4.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tässä alaluvussa käsitellään niitä tutkimuksesta esille nousseita oivalluksia, jotka ovat mahdollisesti hyödynnettävissä elintarvikealan yritysten tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli pyrkiä luomaan kuluttajien painonhallintatarpeiden ja terveellisen syömisen merkitysten syvällisen ymmärtämisen pohjalta ideoita ja tulkintoja uusien markkinointiratkaisujen kehittämiseksi. Alla oleva keskustelu jäsenyytensä seuraavien viiden teeman ympärille: 1) valmisruoan imagon parantaminen, 2) kevyttuotteiden markkinoinnin uudistaminen, 3) terveellisyiden kohderyhmälähtöinen räätälöinti, 4) elintarvikeyritysten hyväntahtoisuus- ja vastuullisuusmielikuvien vahvistaminen ja 5) hyvinvointipolkujen tai – osastojen luominen kauppaan.

Vaikka tähän tutkimukseen osallistuneet yleisesti suhtautuivat negatiivisesti ja kriittisesti valmisruokiin, voidaan Via Thai Kana-currya pitää esimerkkituotteena siitä, kuinka oikeanlaisella tuotekehityksellä ja markkinoinnilla ja kuluttajiin vetoavilla seikoilla voidaan valmisruoan asemoitumista parantaa heidän mielissään jopa niin, että se koetaan samanaikaisesti sekä terveelliseksi että hyvänmakuiseksi. Via-tuotteiden markkinoinnissa on käytetty tehokkaasti apuna mestarikokki Jyrki Sukulaa. Sukula on laajasti tunnistettu kokki useiden televisioesiintymisten takia. Tämän tuotteen markkinoinnissa on hyödynnetty Sukulan mainetta kytkeväällä se Via-tuotteisiin, ja sitä kautta kuluttajien mieliin on loihdittu mielikuva terveellisestä ja hyvän makuisesta ruuasta. Haastattelussa useat mainitsivat juuri Sukulan ja jopa mielsivät ruoan olevan itse mestarikokin tekemää. Vaikka ylei-

sesti tutkimuksessa valmisruokien terveellisyttä epäiltiin ja ne koettiin epäterveellisiksi, luokiteltiin tämä valmisruoka johdonmukaisesti terveelliseksi ja hyvänmakuiseksi.

Valmisruokien imagoa on siis mahdollista muuttaa kuluttajien mielissä niin, että niitä ei oikeanlaisen tuotekehityksen ja markkinoinnin tuloksena koeta välttämättä enää huononmakuisiksi ja terveellisuuden kannalta epäilyttäviksi tuotteiksi. Viapakkauksen selkeät ja informatiiviset suola-, rasva- ja kalorimerkinnät miellettiin myös erittäin toimiviksi. Haastatellut kuluttajat saivat yhdellä silmäyksellä käsityksen ruuan terveellisyydestä. Yhtenä mahdollisena keinona valmisruokien markkinoinnissa voisi toimia myös kuluttajien itse tekemän ns. kotiruuan terveellisuuden kyseenalaistaminen. Kuluttajat mieltävät stereotyyppisesti itse tehdyn ruuan yleensä terveelliseksi, vaikka he saattavat itse kokatessaan ostaa vähemmän laadukkaita raaka-aineita tai lisätä aterian valmistamisprosessin aikana sellaisia ainesosia (esim. voita, rasvaisia juustoja, pekonia, pähkinöitä, salaattikastiketta), jotka ylenpalttisesti käytettynä muuttavat ruoan epäterveelliseksi.

Vastaavasti valmisruokia pidetään epäterveellisinä. Mistä syistä valmisruokiin suhtaudutaan negatiivisesti ja niitä pidetään epäterveellisinä ruokina? Haastateltujen mukaan niissä käytetään epämääräisiä raaka-aineita, niissä on liikaa suolaa, rasvaa, sokeria ja lisäaineita. Valmisruokien markkinoinnissa voitaisiinkin vedota esimerkiksi tutkitusti terveydelle hyväksi havaittujen suola-, rasva- ja muiden ravintoainemäärien oikeaan käyttöön. Jos kuluttajat onnistuttaisiin vakuuttamaan siitä, että valmisruokien eri ruoka-ainepitoisuudet perustuvat yleisiin terveellisyssuosituksiin, ja että tuotteet valmistetaan laadukkaista raaka-aineista, niiden negatiivissävytteiset mielikuvat muuttuisivat mahdollisesti positiivisemmiksi.

Yhtäältä kevyttuotteiden uskottiin tukevan kuluttajia heidän painonhallintapyrkimyksissään. Osa haastatelluista piti kevyttuotteita hyvinä ja tervetulleina vaihtoehtoina ruokavalintoihinsa olettaen, että kevytmerkintä kertoo tuotteen terveellisyydestä. Toisaalta muutamat epäilivät, että he mahdollisesti syövät enemmän tuotetta, jossa on kevytmerkintä, kuin ns. normaaliversiota. Itse asiassa tutkimuksessa on löydetty näyttöä sille, että terveellisenä pidettyä ruokaa saatetaan syödä enemmän kuin epäterveellisenä pidettyä ruokaa. Samoin tuotteita, jotka on merkitty kevytmerkinnällä, saatetaan syödä isompia määriä ja ne voivat johtaa jopa painon lisääntymiseen (vrt. Provencher ym. 2008; Wansink ym. 2006).

Osa haastatelluista oli ehdottomasti kevyttuotteita vastaan ja heillä saattoi olla huonoja kokemuksia kevyttuotteista liittyen esimerkiksi niiden kalorimääriin. Haastateltujen kokemusten mukaan kevennetyssä tuotteessa saattoi olla jopa enemmän kaloreita kuin vastaavassa normaalissa tuotteessa. Tätä pidettiin huijauksena, koska kevyttuotteelta odotettiin pienempiä kalorimääriä kuin normaalilta

tuotteelta. Ylipäätään ”low fat”- ja ”light”-sanojen käyttöä tuotteissa kannattaa miettiä. ”Kevyt”-termin inflaatio näkyy siinä, että kuluttajat suhtautuvat epäillen kevennettyihin tuotteisiin. ”Kevyt”-sana saattaa nykyään merkitä kuluttajille viestiä pahanmakuisesta ja paljon lisäaineita sisältävästä tuotteesta. Mielenkiintoinen kysymys onkin se, että onko nykyään vallalla stereotyyppinen uskomus koskien sitä, että kevytruokatuotteet ovat epäterveellisiä ja pahanmakuisia.

Elintarvikealan yritykset voivat yrittää hälventää näitä uskomuksia esimerkiksi seuraavilla tavoilla. On mahdollista, että sokkoteesteissä kuluttajat eivät koe kevyt-tuotteen makua huonommaksi suhteessa elintarvikkeen tavalliseen versioon. Tämän osoittauduttua todeksi voivat yritykset viitata siihen ”objektiivisena faktana” omassa markkinoinnissaan. Toiseksi, koska kuluttajien keskuudesta löytyy myös vannoutuneita ”kevyttuotefaneja”, niin heidän valjastamisensa kevyttuotteiden puolestapuhujiksi yritysten markkinointikommunikaatiossa voi olla tehokas tapa ohjata kevyttuoteuskomuksia myönteisempään suuntaan. Heidät voidaan kokea uskottavana samaistumisen kohteena suuren yleisön keskuudessa, jos he edustavat keskivertokuluttajaa. Relevantin, mutta myös haastavan pohdinnan aiheen yrityksille muodostaa myös ”light”- ja ”low fat” -markkinointivihjeiden korvaaminen. Näitä vihjeitä rasittavat kuluttajien mielikuvat lisäaineiden suuresta määrästä ja huijaamisesta. ”Luonnollista keveyttä”-tyyppiset ilmaisut ovat jo käytössä elintarvikealan markkinoinnissa. Uudelta pohjalta aloittaminen vaatisi kuitenkin irrottautumista kevyt-, light- tai low fat -sanoista ja uuden ”puhtaan” markkinointivihjeen (”höyhen”, ”matalaenergia” tms.) kehittämistä. Joka tapauksessa tämä uusi markkinointivihje kannattaisi, ainakin tällä hetkellä, brandata käyttäen luonnollisuutta ydinaineena.

Tutkimuksen kaksi keskeistä löydöstä puhuu terveellisyyskohderyhmälähtöisen räätälöinnin idean puolesta. Nykypainoensa tyytyväiset kuluttajat luokittelivat tutkimuksessa mukana olleet elintarvikkeet selvästi eri tavalla (epä)terveellisyyden ja hyvän tai huonon maun yhdistyvyyden näkökulmasta kuin nykypainoensa tyytyväiset. Karioidusti sanottuna edelliset näyttäisivät uskovan, että ”epäterveellinen on hyvää” ja jälkimmäiset, että ”epäterveellinen on pahaa”. Toiseksi, kuluttajat voitiin tyypitellä heidän ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittämien merkitysten pohjalta.

Markkinoijat saavat tärkeää informaatiota analysoidessaan sitä, miksi eri kuluttajaryhmissä uskotaan terveellisyydestä ja mausta nykyisellä tavalla. Jopa se on mahdollista, että eri terveellisen syömiseen merkitysten pohjalta tunnistetut kuluttajatyypit (esim. kontrolloivat terveysorientoituneet vs. syylliset lipsujat) kokevat makutesteissä selkeästi terveellisten ja epäterveellisten elintarvikkeiden aistinvaraisen miellyttävyyden hyvin eri tavalla. Elintarvikealan yritysten kannattaa tutkia

eri kohderyhmiä edustavien kuluttajien ajattelu- ja käyttäytymismalleja myös ruoan valinta-, valmistamis- ja syöntitilanteissa.

Terveellisen syömisen merkityksiä voitaisiin myös käyttää markkinointikommunikaation räätälöimisessä eri kuluttaja tyypeille. Esimerkiksi ”Terveellinen ruoka on aina hintansa väärtti”-viesti voisi sopia Hintatietoisille stereotyyppikoille, kun taas ”Kohtuullinen nautinto luo terveyttä” -viesti todennäköisesti osuu paremmin Kontrolloiville terveysorientoituneille ja Rennoille sallijoille. Myös Anschultzin ja kumppaneiden tutkimus (2011) viittaa samaan suuntaan. He tutkivat aikuisten napostelua television ääressä ruokamainoksille ja ruokaan liittymättömille mainoksille altistumisen jälkeen. Tutkimuksessa havaittiin, että naiset söivät enemmän makupaloja (so. sipsejä ja suklaapähkinöitä) ruokamainoksia katsellessaan verrattuna tilanteeseen, jossa he altistuivat ruokaan liittymättömälle mainonnalle. Miehet sitä vastoin söivät enemmän katsoessaan ruokaan liittymättömiä mainoksia. Tutkimustuloksen voidaan tulkita kertovan siitä, että naiset ovat herkempiä ja alttiimpia ruokaan liittyvälle mainonnalle. Myös käsillä oleva tutkimus löysi sukupuolten välisiä eroja tiettyjen ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyvien merkitysten korostumisessa.

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että kuluttajat tavoittelevat terveellisyyttä ja hyvinvointia eri syistä. Esimerkiksi joku voi haluta pysyä terveenä sen takia, että voi siten saavuttaa menestystä ja statusta näyttävällä työuralla, kun taas toinen haluaa pysyä terveenä lähinnä siksi, että voi pitää hyvää huolta lähipiirinsä kuuluvista itselle tärkeistä ihmisistä. Jotta yritykset voivat räätälöidä eri kuluttajaryhmiä maksimaalisesti puhuttelevia hyvinvoinnin liiketoimintakonsepteja, niiden pitää ottaa kohderyhmälähtöisyys aikaisin osaksi tutkimus-, tuotekehitys- ja markkinoinnin suunnitteluprosesseja.

Ylipaino on Suomessa jo nyt niin merkittävä ongelma, että yritykset eivät voi jättää sitä huomioimatta. Yhtäältä lähtökohta on haastava, sillä haastatteluissa nousi useasti esille mielikuva ahneista, rahastavista elintarvikkeiden valmistajista. Monet ajattelivat, ettei yritysten tarkoituksena ole auttaa tai huolehtia kuluttajista, vaan vain rahastaa ja lihottaa heitä. Toisaalta haastatteluissa nousi esille ylipainosta kärsivien keskuudessa myös ulkopuolisen tuen ja avun tarve. Kuluttajat eivät kokeneet pystyvänsä itse painon pudottamiseen, vaan avuksi koettiin tarvittavan ulkopuolista tahoja. Esimerkiksi Wansinkin ja Huckabeen (2005) mukaan 57 prosenttia kuluttajista olisi valmiita maksamaan 15 prosenttia enemmän pakkauksesta, joka auttaisi heitä paremmin kontrolloimaan omaa syömistään.

Tämän hetken toimintaympäristössä ja henkisessä ilmastossa yrityksillä on optio ja sosiaalinen tilaus lähteä rakentamaan itsestään hyvántahtoisempaa ja vastuullisempaa kuvaa toimimalla aktiivisesti kuluttajien suojelemiseksi ylipainolta ja

siihen liittyvältä terveyden menettämisen uhalta. Yritykset voivat esimerkiksi tarjota kuluttajille erilaisia interventioalustoja kuten hyvinvoinnin vaalimiseen keskittyviä brandiyhteisöjä tai painonhallintaklubeja tai virtuaalisia tai henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuvia ravitsemusterapeutin palveluita. Yhteisöllisten alustojen puolesta puhuu se, että julkinen sitoutuminen terveyden edistämiprojektiin samanhenkisten ja samaa päämäärää tavoittelevien kuluttajien kanssa vuorovaikutteisella foorumilla johtaa todennäköisesti korkeampaan terveyteen liittyvän käyttäytymisen muutosmotivaatioon ja sitä kautta parempaan tulokseen (Nyer & Dellande, 2010). Lisäksi vaikka projekti ei onnistuisikaan, niin se, että on yrittänyt kerran voi madaltaa kynnystä yrittää uudestaan (Kazbare 2010).

Elintarvikealan yritysten tulisi nykyistä strategisemmin ja aktiivisemmin osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä. Keskustelun lisäksi tarvitaan myös tekoja, jotka ovat yhdensuuntaisia puheiden kanssa. Ajatus siitä, että jokin yritys osallistuisi näkyvällä yhteiskunnallisella sosiaalisen markkinoinnin kampanjalla painonhallintatalkoisiin, ei ole mahdoton. Tällaisen kampanjan voisi perustaa tuottamaan jotain yhteistä hyvää, kuten Läs-killä lukutaitoa – kampanjassa toimittiin (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos). Kyseessä on samalla myös kuluttajien terveystietojen ja -taitojen kehittäminen ja vastuullisen ja hyväntahtoisen maineen ja yritysmielikuvan rakentaminen.

Tämän tyyppinen toiminta sopii hyvin yhteen niiden uusien tutkimustulosten kanssa, jotka osoittavat, että ns. statuskuluttamisen muodot ovat monipuolistuneet (ks. esim. Griskevicius ym. 2010). Siinä missä aikaisemmin statuskuluttamiseen liittyi luksustuotteet, -brandit, ylenpalttisuus ja materialistinen kerskailu, niin nykyään voidaan puhua yhä enemmän ideologisesta statuskuluttamisesta (esim. valitaan vähempitehoinen ja huonommin varusteltu hybridauto, vaikka samalla hinnalla olisi voitu saada tehokkaampi ja paremmin varusteltu tavallinen auto). Ideologinen statuskuluttaminen pitää sisällään ajatuksen siitä, että kuluttaja tekee altruistisen valinnan saavuttaakseen arvostusta muiden silmissä sillä, että hän osoittaa olevansa halukas ja kyvykäs ottamaan omalle kontolleen sellaisia investointeja, joiden hyödyt koituvat muiden tai laajemmin koko ihmiskunnan hyväksi. Periaatteessa millä tahansa elintarvikealan suurella yrityksellä on mahdollisuus olla edelläkävijä sosiaalisesti näkyvien hyväntahtoisuutta ja vastuullisuutta korostavien altruististen brandien luomisessa Suomessa. Niiden avulla voi sekä erottautua että tehdä parempaa tulosta ainakin tietyissä kuluttajaryhmissä.

Elintarvikealan yritykset voivat myötävaikuttaa kuluttajien kykyyn ylläpitää hyvinvointia ja terveellistä elämää myös yhteistyössä kaupan kanssa. Nykyisellään kuluttajien on vaikea löytää hyvinvointia edistäviä tuotteita kauppoissa, koska ne ovat siroteltu muiden tavallisten elintarvikkeiden joukkoon ja koska niiden ter-

veellisyttä osoittavat merkinnät, esimerkiksi energiapitoisuusinformaatio, ovat hyvin moninaiset. Yksi mahdollisuus helpottaa kuluttajaa tässä on luoda kauppoihin ns. hyvinvointipolkuja tai -osastoja (ks. esim. Jones, Comfort & Hillier 2006). ”Shop in shop” -ajattelu on saamassa Suomessakin yhä enemmän jalansijaa. Hyvinvointipolku voitaisiin merkitä selvästi omaksi reitikseen kaupan sisällä ja sen varren ”rasteilla” olisi tarjolla kunkin tuoteryhmän elintarvikkeita niiden terveellisimmästä päästä. Lisäksi rasteilla voisi olla jaossa terveelliseen syömiseen liittyvää informaatiota ja reseptejä. Tällainen toiminta on Suomessa vielä uutta ja tarjoaa näin sekä ruokaryityksille että kaupalle mahdollisuuden profiloitumiseen kuluttajien hyvinvointia ajattelevana ja heistä välittävänä tahona.

Hyvinvointipolkujen tai -osastojen olemassaolo kaupoissa voi saada yleisemmäläkin tasolla kaupassa kävijät tekemään tietoisempia valintoja ruoan terveellisyyden suhteen. Tietoisempien valintojen tekemisen edistämiseen liittyen Wansink ja Huckabee (2005) ehdottavat tutkimuksessaan useita eri keinoja ylipainon lisääntymisen hillitsemiseksi ja yhtenä keinona he esittävät pakkauksien kehittämistä. Pakkauksia muuttamalla voidaan mahdollisesti vähentää ihmisten hallitsematonta syömistä. Suuret pakkaukset todistettavasti saavat ihmiset syömään kontrolloimattomasti. Pakkauksen kokoa pienentämällä, pakkauksesta syömistä vaikeuttamalla, esimerkiksi yksittäispakkaamalla, sekä pakkauksen pienemmillä annoksilla pystytään positiivisesti vaikuttamaan kuluttajien syömistä kontrolloimiseen. Hyvinvointipolun varrella tarjottavat elintarvikkeet antavat näin erinomaisen mahdollisuuden uusien innovatiivisten terveyttä edistävien pakkausratkaisujen kokeilemiseen.

Asiakaslähtöisen elintarvikealan yrityksen on kyettävä ymmärtämään osto- ja kulutusympäristöissä tapahtuvaa kehitystä voidakseen toimia siellä menestyksellisesti. Nykykuluttajien tarpeisiin ja mielihaluihin vastaaminen vaatii elintarvikealan markkinoijilta reagoimisnopeuden lisäksi yhä herkempää kykyä havaita ja ymmärtää jatkuvasti hienovireisemmiksi muuttuvia eroja ja merkityksiä ruokaan ja terveelliseen syömiseen liittyen.

Lisääntyvä kuluttajien ylipaino ja painonhallintaan liittyvät ongelmat ovat ilmiö, johon kaivataan kipeästi uutta tutkimustietoa ja ratkaisuja. Elintarviketeollisuuden onkin löydettävä uusia keinoja tavoittaa kuluttajat yhä terveellisemmällä ja mielenkiintoisimmilla tuotteillaan ja näin vaikuttaa heidän ruoan valintakäyttäytymiseen. Ennakkoluulottomilla uutuuksilla, mainonnalla ja pakkauksilla voidaan vaikuttaa kuluttajien terveelliseen syömiseen ja ruuan kuluttamiseen. Viestimällä ruoasta ja sen terveellisyydestä selkeästi, rehellisesti ja kuluttajia motivoivasti, saadaan aikaan kannustava ja positiivinen terveellisen ruoan kuluttamisen ilmapiiri.

4.2 Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus nostaa esiin myös lukuisia akateemisia implikaatioita ja niihin liittyviä jatkotutkimusnäkömiä. Tässä alaluvussa käydään niitä lyhyesti läpi.

Siihen, miten kuluttajat kokevat eri elintarvikkeiden terveellisyys- tai epäterveellisyys mielikuvan, vaikuttavat monet seikat. Tunnetuilla ruokabrandoilla on usein myös vakiintuneet terveellisyys- tai epäterveellisyysimagonsa. Esimerkiksi Suomessa Valion jogurtteja pidetään luonnollisempina ja sitä kautta terveellisempinä kuin Danonen jogurtteja (Luomala & Paasovaara 2009). Brandin lisäksi muita elintarvikkeen (epä)terveellisyysimagoon vaikuttavia tekijöitä ovat tuoteluokka ja – tyyppi, raaka-aineet ja prosessoinnin taso ja tapa (Chrysochou 2010). Esimerkiksi tyrnimehun kohdalla raaka-aine eli tyrnimarja on primäärinen terveellisyysmielikuvan lähde, kun taas spelttipuuron kohdalla se ei ole spelt-vilja, vaan tuotemuoto, joka siitä on valmistettu eli puuro. (Paasovaara & Luomala 2011) Näiden tekijöiden suhteellista roolia on syytä analysoida jatkotutkimuksissa.

Missä määrin kuluttajat sitten luokittelevat elintarvikkeita tuoteluokittelutehtävässä käytettyyn neljään lokeroon tietoisesti tai tiedostamattomasti? Tutkimustilanteen keinotekoisuudesta ja eksplisiittisestä luokittelupyynnöstä johtuen tuotteiden sijoittaminen eri ”soluihin” oli tässä yhteydessä todennäköisesti enemmän tietoisempaa kuin tiedostamatonta. Todellisuudessa näiden tuoteluokitteluiden lopputulokseen vaikuttavat suuresti kuluttajan tietoisien ja tiedostamattomien asenteiden aktivoituminen itse ruoan valintatilanteessa. Näiden asenteiden aktivoituminen voi tapahtua joko ulkoisten tekijöiden (esim. myymäläympäristön virikkeet) tai sisäisten prosessien (esim. muistaminen) toimesta. Richetinin ja kumppaneiden (2007) tutkimuksen mukaan sekä tiedostamattomat että tiedostetut asenteet vaikuttavat kuluttajien ruokavalintoihin yhtä aikaa.

Cervellonin, Duben ja Knauperin (2007) mukaan tiedostamattomat asenteet saavat kuluttajat tekemään impulsiivisia ruokavalintoja erityisesti aikapaineessa tai silloin, kun he eivät pysty tiedollisesti keskittymään tekemiinsä valintoihin. Tietoiset asenteet puolestaan selittävät paremmin suunnitelmallista ruoan valintakäyttäytymistä. Toisaalta näyttää myös siltä, että impulsiivista, mikä usein myös tarkoittaa epäterveellistä, valintakäyttäytymistä voidaan jossain määrin kontrolloida, esimerkiksi välttämällä ruokaostoksille menemistä nälkäisenä tai syömällä tryptofaani-pitoisen aterian (vrt. Kiitospäivä-illallinen Yhdysvalloissa) ennen ostoskierrosta (Mishra & Mishra 2010). Tryptofaani-pitoinen ateriaa saa serotiinin vereen erittymisen vuoksi kuluttajat käyttäytymään tiedostamattaan vähemmän impulsiivisesti.

Myös Wheeler ja Berger (2007) ovat löytäneet tutkimuksessaan mielenkiintoisia tuloksia liittyen kuluttajien tiedostamattomaan käyttäytymiseen. He analysoivat ns. etukäteisvihjeiden (eng. prime) vaikutusta kuluttajien valintakäyttäytymiseen. Etukäteisvihjeiden on osoitettu aktivoivan toimintaan liittyviä muistirakenteita ja näin vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen ilman, että he itse tiedostavat sitä. Wheeler ja Berger (2007) huomasivat, että sama etukäteisvihje voi saada eri kohderyhmiin kuuluvat kuluttajat preferoimaan erilaisia valintoja johtuen ainutlaatuisista ryhmäkohtaisista assosiaatioista, joita ryhmän kuluttajat liittävät tiettyyn objektiin, tilanteeseen tai tapahtumaan.

Esimerkiksi miesten ja naisten välillä voidaan olettaa olevan erilaisia stereotyyppisiä assosiaatioita liittyen ruokaostoksilla käymiseen (vrt. Wheeler & Berger 2007). Erittäin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe onkin tutkia tietyn etukäteisvihjeen (esim. terveellisen ruoan ostaminen vs. herkullisen ruoan ostaminen) vaikutusta yhtäältä miesten ja naisten ja toisaalta nykypainoon tyytymättömien ja tyytyväisten kuluttajien ruoan ostokäyttäytymiseen. Scott kollegoineen (2008) osoittivat, että syömistään rajoittamaan pyrkivät kuluttajat (vrt. nykypainoon tyytymättömät) kuluttivat enemmän ruokaa ”minipaketeista” kuin syömistään rajoittamattomat kuluttajat (vrt. nykypainoon tyytyväiset). Näiden tutkijoiden mukaan minipaketit aiheuttivat itsekontrollin pettämisen syömistään rajoittamaan pyrkivien keskuudessa, koska minipakettien välittämä ristiriitainen ruokainformaatio (paketin sisältö koetaan yhtä aikaa dieetti- ja paljon kaloreita sisältäväksi ruoaksi) synnytti stressireaktion. Myös ruokabrandiuskollisuuden voimakkuus voi vaikuttaa siihen, miten etukäteisvihje siirtyy kuluttajan tuotekokemiseen tai valintakäyttäytymiseen. Esimerkiksi voimakkaasti brandiuskolliset kuluttajat ”löysivät” muististaan Taco Bell-brandin helpommin emotionaalisen mainoksen kuin tuoteminaisuusvetoisen informatiivisen mainoksen jälkeen; päinvastainen tulos saatiin tutkittaessa heikosti brandiuskollisia kuluttajia (Jewell & Unnava 2004).

Yllä siteeratut tutkimukset osoittivat, että on erittäin tärkeää ymmärtää kuluttajien ainutlaatuisia ja henkilökohtaisia assosiaatioita, joita heillä on liittyen erilaisiin stimuluksiin. Tästä syystä kuluttajien segmentointi on tärkeää myös tiedottamattomilta vaikuttavien valintojen ymmärtämisessä. Voidaan siis olettaa, että erilaiset etukäteisvihjeet voivat heijastua ja vaikuttaa mielenkiintoisella tavalla eri kuluttajaryhmien ruoan ostopäätöksiin ja valintakäyttäytymiseen niiden aktivoimien assosiaatioiden ja merkitysten takia. Jopa saman ruoan maun kokeminen voi olla erilaista eri rasvamäärää indikoiville etukäteisvihjeille altistumisen jälkeen terveysttä paljon ja vähän arvostavien kuluttajien keskuudessa (Paasovaara ym. 2007).

Tässä tutkimuksessa sovellettu terveellisuuden ja maun ristiintaulukointiin perustuva laadullinen tutkimusmetodologia toimi hyvin ja tuotti mielenkiintoisia löy-

döksiä, jotka omaavat lisäarvoa jo olemassa olevaan määrälliseen ruokaan liittyviä stereotyyppisiä uskomuksia käsittelevään tutkimukseen. Potentiaalisesti hedelmällisen aiheen jatkotutkimukselle muodostaa niiden ruokaan liittyvien stereotyyppisten uskomusten, jotka perustuvat jollekin vaihtoehtoiselle ristiintaulukoinnille (esim. eettisyys–epäeettisyys ja uutuusarvo/uutuusaste–perinteisyys), analysoiminen vastaavalla metodologisella toteutuksella.

LÄHTEET

Adams, Gillian, Hannah Turner & Romola Bucks (2005). The experience of body dissatisfaction in men. *Body Image* 2, 271–283.

Alasuutari, Pertti (2001). *Laadullinen tutkimus*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Alkio, J. (2007). Läsikin hoito käy kalliiksi Suomelle. *Helsingin Sanomat* 20.1.

Anderson, J.W., E.C. Konz, R.C. Frederich & C.L. Wood (2001). Long-term weight-loss maintenance: a meta-analysis of US studies. *American Journal of Clinic Nutrition* 74:5, 579–584.

Beardsworth, Alan, Alan Brynan, Teresa Keil, Jackie Goode, et al. (2002). Women, men and food: The significance on gender for nutritional attitudes and choices. *British food Journal* 104, 440.

Carels, A. Robert, Krista Konrad & Jessica Harper (2006). Qualitative perceptions and caloric estimations of health and unhealthy foods in behavioral weight loss participants. *Appetite* 46, 199–206.

Carels, A. Robert, Krista Konrad & Jessica Harper (2007). Individual differences in food perceptions and calorie estimation: An examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite* 49, 450–458.

Cervellon, Marie-Cecile, Laurette Dube & Barbel Knauper (2007). Implicit and Explicit on Spontaneous and Deliberate Food Choices. *Advances on Consumer Research* 34.

Chrysouchou, Polymeros (2009). *Food Health Branding: Public Discourse and Health Associations*. MAPP Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector. Department of Marketing and Statistics. Aarhus School on Business. Aarhus University.

Critser, Graig (2003). *Fat Land. How Americans Became the Fattest People in the World*. Allen Lane the Penguin Press.

Cooper, Charlotte (1997). Can a fat woman call herself disabled? *Disability & Society* 12:1, 31–41.

Czyzewska, Maria & Reiko Graham (2008). Implicit and explicit attitudes to high- and low-calorie food in females with different BMI status. *Eating Behaviors* 9, 303–312.

Datamonitor (2009). Weight Watchers International, Inc. Company profile. www.datamonitor.com.

Gracia-Arnaiz, Mabel (2010). Fat bodies and thin bodies. Cultural, biomedical and market discourses on obesity. *Appetite* 55, 219–225.

Geeroms, Nele, Wim Verbeke & Patrick Van Kenhove (2008). Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. *Food Quality and Preference* 19, 481–497.

Griskevicius, Vladas & Joshua M. Tybur (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Psychology and Social Psychology* 98:3, 392–404.

Harjunen, Hannele (2004). Lihavuus ja moraalinen paniikki. *Yhteiskuntapolitiikka* 69:4.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (1993). *Teemahaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu*. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Honkanen, J. (2009). Laihdutusbisnes voi paksusti taantumassakin. *Turun Sanomat* 14.11.

Jewell, Robert D. & H. Rao Unnava (2004). Exploring Differences in Attitudes Between Light and Heavy Brand Users. *Journal of Consumer Psychology* 14:1&2, 75–80.

Hänninen, Stiina (2000). Lihavuus on epäterveellistä, itse aiheutettua ja rumaa. Lihavuuden, laihduttamisen ja hoikkuushanteen kulttuurisia kuvia. Pro gradu-tutkielma. Kansanterveystieteen laitos, Tampereen yliopisto, Tampere.

Kupiainen, Terri, Harri Luomala, Katariina Lehtola & Hannele Kauppinen-Räisänen (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajälähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 286. Liiketaloustiede.

Konttinen, Hanna (2010). Suomen Akatemian tutkimuksia.

Kukkonen, F. (2009). Laihdutusbisnes voi paksusti. *Savon Sanomat* 20.5.

Kyselytutkimus: Laihduttajien epäonnistumisten taustalla liian korkeat tavoitteet ja kärsimättömyys. <http://www.glaxosmithkline.fi/displayitems/news.jsp?id=127>.

Lumeng, C. Julie, Patrick Forrest, Danielle P. Appugliese, Niko Kaciroti, Robert F. Corwyn & Robert H. Bradley (2010). Weight status as a predictor of being bullied in third through sixth grades. *Pediatrics* 6, 1301–1307.

Lone, A. Todd, Dan Pence, Annette E. Levi, Kenny K. Chan & Stephanie Bianco-Simeral (2009). Marketing healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice* 20, 90–99.

Lotti, Leila (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Luomala, Harri T., Rami Paasovaara & Katariina Lehtola (2006). Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model. *Journal of Consumer Behavior* 5, 269–279.

Mishra, Arul & Himanshu Mishra (2010). We are what we consume: The influence of food consumption on impulsive choice. *Journal of Marketing Research* XLVII, 1129–1137.

Mello, S. (2002). *Customer-centric Product Definition. The Key to Great Product Development*. New York: AMACOM Press.

Moskowitz, H.R., (2002). Integrating consumers, developers, designers, and researchers into the development and optimization of meals. In: H.L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business, and Art of Eating*, 245–269. Aspen Publications, Gaithersburg.

New Nutrition Business (2008). Cracking the code for weight management success. June 2008, 7–10.

Nyer, U. Prashanth & Stephanie Dellande (2010). Public commitment as a motivator for weight loss. *Psychology & Marketing* 27:1, 1–12.

Oakes, Michael E. (2005). Stereotypical thinking about foods and perceived capacity to promote weight gain. *Appetite* 44, 317–324.

Oakes, Michael E. (2005). Beauty or beast: Does stereotypical thinking about foods contribute to overeating? *Food Quality and Preference* 16, 447–454.

Oakes, Michael & C.S. Slotterback (2001). What's in a name? A comparison of men's and women's judgements about food names and their nutrient contents. *Appetite* 36, 29–40.

Oakes, Michael & C.S. Slotterback (2000b). Gender differences in perceptions of the healthiness of foods. *Psychology and Health*.

Paradis, Sébastien & Michael Cabanac (2008). Dieting and food choice in grocery shopping. *Physiology & Behavior* 93, 1030–1032.

Peltonen, M., K. Harald, S. Männistö, L. Saarikoski, P. Peltomäki, L. Lund, J. Sundvall, A. Juolevi, T. Laatikainen, H. Aldén-Nieminen, R. Luoto, P. Jousilahti, V. Salomaa, M. Taimi & E. Vartiainen (2008). *Kansallinen FINRISKI 2007-*

terveystutkimus. Tutkimuksen toteutus ja tulokset. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 34/2008. Yliopistopaino: Helsinki.

Prescott, J., O. Young, N.J.N. O'Neill, Yau, & R. Stevens (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference* 13, 489–495.

Puohiniemi, M. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Vantaa: Limor-kustannus.

Raghunathan, Rajagopal, Rebecca Walker Naylor & Wayne D.Hoyer (2006). The unhealthy=tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment and choice of food products. *Journal of Marketing* 70, 170–184.

Richetin, Juliette, Marco Perugi & Andrew Prestwich (2007). The IAT as a predictor of food choice: The case of fruits versus snacks. *International Journal of Psychology* 42:3, 166–173.

Rosenthal, S.R. & M. Capper (2006). Ethnographies in the front end: Designing for enhanced customer experience. *Journal of Product Innovation Management* 23, 215–237.

Rozin, P. (1986). *Sweetness, Sensuality, Sin Safety, and Socialization: Some Speculations*. New York: J. Dobbing, Sweetness.

Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (1999). *Losing Weight for Life? Social, Behavioural and Health-related Factors in Obesity and Weight Loss Maintenance*. Kansanterveystieteen julkaisuja M 171, 1999. Department of Public Health, University of Helsinki.

Scott, L. Maura, Stephen M. Nowlis, Naomi Mandel & Andrea C. Morales (2008). The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of Consumer Research* 35.

Shore, G. & P. Cooper (1999). Projecting the future. *Journal of the Market Research Society* 41, 33–45.

Soininen, Marjatta (1995). *Tieteellisen tutkimuksen perusteet*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Turku: Painosalama Oy.

Sosiaali- ja terveystieteen tutkimus (2010). *Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus 2010:1*. Yliopistopaino: Helsinki.

Uusitalo, Hannu (1997). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY: graafiset laitokset.

Van Trijp, H.C.M. & E. van Kleef (2008). Newness, value and new product performance. Forthcoming in *Trends in Food Science & Technology*.

Viane, J. & Gellynck (1997). Consumer behaviour towards light products in Belgium. *British Food Journal* 99:3, 105–113.

Wansink, B. & M. Huckabee (2005). De-marketing obesity. *California Management Review* 47:4, 6–18.

Wansink, B. & J. Sobal (2007). Mindless eating. The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior* 39:1, 106–123.

Wheeler, Christian S. & John Berger (2007). When the same prime leads to different effects. *Journal of Consumer Research* 34.

WTO. www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/

LIITTEET

Liite 1. Taustatietolomake

Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla

Taustatietolomake

1. Nimesi

Etunimi _____

Sukunimi _____

2.Sähköpostiosoite _____

3. Puhelinnumero _____

4. Kotikuntasi _____

5. Asutko:

kaupungissa ____

lähiössä ____

haja-asutusalueella ____

maaseudulla ____

6. Sukupuoli _____

**7.Syntymävuotesi (kirjoita esim.
1955)**_____

8. Minkälaisessa kotitaloudessa asut?

Yhden aikuisen talous ____

Avio-/avopari ilman lapsia ____

Useamman aikuisen taloudessa ____

**Talous, jossa alle 18v. lapsia (kirjoita lasten syntymä-
vuodet)**_____

9. Korkein suorittamasi koulutustaso/tutkinto:

Perus- tai kansakoulu ____

Keskikoulu ____

Ammatillinen koulu ____

Ylioppilastutkinto ____

Opistotason tutkinto ____

Alempi korkeakoulututkinto ____

Ylempi korkeakoulututkinto ____

10. Ammattiasema:

Johtavassa asemassa toisen palveluksessa ____

Ylempi toimihenkilö ____

Alempi toimihenkilö ____

Työntekijä ____

Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja ____

Maatalousyrittäjä ____

Opiskelija ____

Eläkeläinen ____

Kotiäiti/-isä ____

Jokin muu, mikä? _____

11. Tulotaso/kotitalous:

0-10 000 euroa/vuosi ____

11 000-20 000 euroa/vuosi ____

21 000-30 000 euroa/vuosi ____

31 000-40 000 euroa/vuosi ____

41 000-50 000 euroa/vuosi ____

51 000-60 000 euroa/vuosi ____

61 000-70 000 euroa/vuosi ____

71 000-80 000 euroa/vuosi ____

yli 81 000 euroa/vuosi ____

12. Oletko tyytyväinen nykyiseen painoosi?

Kyllä ____

En- toivon, että painoni laskisi ____

En- toivon, että painoni nousisi ____

13. Oletko elämäsi aikana pyrkinyt pudottamaan painoasi?

En ____

Kyllä, 1-2- kertaa ____

Kyllä, 3 kertaa tai useammin ____

Kyllä, jatkuvasti ____

14. Pyritkö tällä hetkellä pudottamaan painoasi?

En ____

Kyllä ____

15. Kuinka pitkä olet? (esim. 164 cm)

_____cm

16. Kuinka paljon painat? (esim. 96 kg)

_____kg

en halua vastata ____

Jos olet raskaana tai imetät, ilmoita painosi ennen raskautta.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Liite 2. Syömissuunnitelmat**Syömissuunnitelma - tyypillinen arki-/työpäivä ja vapaa-/juhlapäivä**

Nimi _____

Päivämäärä

Ruoka, juomat, hedelmät, vihannekset, kastikkeet, leivät yms.	määrä kpl, annos	tuotemerkki (esim. Valio, Pirkka, Ingman, Euroshopper)
Aamiainen		
Huomautukset:		
Välipala		
Lounas		

Lounas		
Huomautukset:		
Välipala		
Päivällinen		

Liite 3. Haastattelurunko

Haastattelurunko

Haastattelussa käytettiin seuraavaa haastattelurunkoa ja kaikille haastatelluille esitettiin samat kysymykset kuitenkin jonkin verran ei järjestyksessä riippuen haastateltavan assosiaatioista:

Syömissuunnitelmat:

Haastattelujen aluksi haastateltavien kanssa käytiin läpi heidän etukäteen tekemänsä syömissuunnitelmat yhdeltä arki-/työpäivältä ja yhdeltä vapaa-/juhlapäivältä.

Haastatelluilta kysyttiin seuraavia heidän valintoihinsa perustuvia kysymyksiä:

Miksi valitsit esim. ruisleivän? Syötkö yleensä ruisleipää? Minkä vuoksi? onko merkillä väliä koskien valintaasi? yms.

Jos syöt vaalealeipää, miksi, milloin, minkä vuoksi et, jne.

Miten arkipäivän valintasi poikkeavat viikonlopusta, jos poikkeavat?

Käytätkö enemmän aikaa viikonlopun ruokien valmistamiseen tai enemmän rahaa?

Jos teet heräteostoksia kaupassa, mistä luulet että se johtuu?

Muutatko ostossuunnitelmiasi kaupassa? Minkä vuoksi?

Jos lipsut normaalista ruoka/syömisrytmistäsi, mistä se johtuu?

Tuoteluokittelut:

Minkä vuoksi laitoit tämän tuotteen esim. epäterveelliseen ja ei niin mieluista luokkaan?

Minkä vuoksi ajattelet että kys. tuote on epäterveellinen/terveellinen?

Minkä ominaisuuden tuotteessa pitäisi muuttua, että siirtäisit sen esim. terveelliseen luokkaan?

Mliko kys. tuotteet mielestäsi helppo luokitella kyseisiin luokkiin?

Yksittäiset kysymykset:

Miten suhtaudut kevyttuotteisiin? käytätkö kevyt tai light tuotteita? Ovatko ne osa sinun normaalia ruokavaliota? Jos on niin miksi, miksi ei?

Jos käytät kevyttuotteita, oletko nähnyt niillä vaikutusta painoosi, ovatko ne mielestäsi helpottaneet painon hallintaa?

Ketkä mielestäsi ostavat ja käyttävät kevyttuotteita?

Kenelle kevyttuotteet on mielestäsi tarkoitettu?

Jos laihdutat, kerrotko siitä ihmisille? Jos kerrot miksi, jos et kerro miksi et?

Onko laihduttaminen mielestäsi häpeällinen asia? Jos on niin miksi, miksi ei

Kerrotko painoasi sitä kysyvälle?

Koetko painosi häiritsevän sinua tai häpeiletkö sitä? Milloin tai missä oletko kokenut tai koet ylipainon häiritsevän sinua eniten? Minkä vuoksi?

Koetko, että painosi on jonkun muun kuin itsesi syy?

Mistä ylipainosi tai normaalipainosi johtuu?

Mikä on sinun salaisuus, että pysyt normaalipainoisena tai tämän hetkisessä painossasi?

Minkälainen on mielestäsi hyvä pakkaus, huono pakkaus? Minkälainen pakkaus kertoo mielestäsi terveellisestä ruuasta?

Mitä mieltä olet sokeriverosta tai rasvaverosta?

Entä siitä, että esim. ylipainoisille tulisivat suuremmat terveystarkastusmaksut, tai lentoyhtiöt perisivät suurempia maksuja ylipainoisilta?

Jos sinulle hakisi kaksi ihmistä töihin, toinen normaalipainoinen ja toinen ylipainoinen, kumman valitsisit töihin?

Liittykö painonhallinta mielestäsi elämänhallintaan?

Kuinka paljon sinun pitäisi omasta mielestä pudottaa painoa, jos pitäisi?

Oletko tutustunut BMI-tilukkuun? Onko se mielestäsi oikea, antaako se oikeat rajat painolle?

Minkälainen on mielestäsi suomalaisen miehen tai naisen ihannekuva? Miltä pitäisi näyttää?

Oletko itse pyrkinyt pudottamaan painoasi? Oletko onnistunut? Miten onnistuit?

Liite 4. Kutsukirje ryhmäkeskusteluun osallistuneille

Arvoisa vastaanottaja

Osallistuit viime vuoden lopulla Kuluttajatutkimuskeskuksessa ryhmäkeskusteluun, jonka aiheena oli painonhallinta. Ryhmäkeskustelut olivat Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla -hankkeen ensimmäinen tutkimusosio.

Kutsumme sinut osallistumaan hankkeen seuraavaan vaiheeseen, joka toteutetaan **henkilökohtaisena haastatteluna**. Haastattelut koordinoi ja toteuttaa Vaasan yliopisto. Haastattelun aiheena ovat **käsityksesi liittyen syömiseen arkena ja viikonloppuna, markkinoilla tarjolla oleviin elintarvikkeisiin ja hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon**. Tavoitteena on haastatella tammi-helmikuun aikana ryhmäkeskusteluihin osallistujista **yhteensä 20 miestä ja naista**. Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että osallistut tavanomaisessa arjessasi **kaupassa käyntiin, ruuan hankintaan ja valmistamiseen**.

Henkilökohtaiset haastattelut järjestetään tammi-helmikuussa Helsingissä. Päiväsaikaan haastattelut voidaan toteuttaa Kuluttajatutkimuskeskuksen tiloissa, ja ilta-aikaan myöhemmin ilmoitettavassa paikassa. Jokainen haastatteluun osallistuva saa palkkioksi **20 euron lahjakortin** S-ryhmän kauppaan. Haastattelu kestää noin 1,5 tuntia. Osallistuessasi saat etukäteen pienen ennakkotehtävän, jossa sinua pyydetään laatimaan kaksi syömissuunnitelmaa. Saat asiasta tarkempia ohjeita, kun olet ilmoittanut halukkuudestasi osallistua haastatteluun.

Haastatteluista saatavaa materiaalia käytetään täysin luottamuksellisesti vain tutkimustarkoituksiin, eikä kenenkään nimiä tai muita tietoja luovuteta eteenpäin. Myöskään tuloksista raporttoitaessa yksittäisten haastateltavien nimiä ei mainita.

Jos olet kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, pyydän sinua täyttämään ohessa seuraavan taustatietolomakkeen ja lähettävän sen minulle sähköpostin liitteenä tai kirjeitse 31.1.2010 mennessä. Mikäli sinulla on kysyttävää, pyydän sinua ystävällisesti ottamaan yhteyttä minuun. Vastaa mielelläni kysymyksiisi. Yhteystietoni löydät alta. Toivottavasti mahdollisimman moni teistä ryhmäkeskustelijoista innostuu osallistumaan haastatteluihin! Se on laajan hankekokouksen onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeää.

Ystävällisin talviterveisin
Maijastiina Jokitalo

Liite 5. BMI-taulukko

Painoindeksi lasketaan kaavalla:

$$\text{Painoindeksi} = \frac{\text{massa (kg)}}{\text{pituus}^2(\text{m})}$$

BMI	Kuvaus
– 14,99	Sairaalloinen alipaino
15 – 16,99	Merkittävä alipaino
17 – 18,4	Normaalia alhaisempi paino
18,5 – 24,9	Normaali paino
25 – 29,9	Lievä ylipaino
30 – 34,9	Merkittävä ylipaino
35 – 39,9	Vaikea ylipaino
40 –	Sairaalloinen ylipaino