



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Rosa Vihersalo

Kuluttajien vastuullisuuskäsitykset valmisruokatuotteiden valinnassa

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

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Rosa Vihersalo		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien vastuullisuuskäsitykset valmisruokatuotteiden valinnassa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	75

TIIVISTELMÄ:

Valmisruokamarkkinat ovat olleet jo usean vuoden ajan jatkuvassa kasvussa. Samalla kestävän kehityksen merkitys on korostunut ja ruokatuotannon ympäristövaikutuksista ollaan yhä tietoisempia. Kulutustottumuksia tulisi muuttaa entistä vastuullisemmiksi, jonka takia on tärkeä tutkia, miten vastuullisuus liittyy valmisruokiin. Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, mitä vastuullisuuden attribuutteja kuluttajat arvostavat valmisruokia valitessaan. Tehtävänä on ymmärtää kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruoasta.

Tutkielman teoriassa käsitellään vastuullisuutta elintarvikekontekstissa, syvennyttään vastuullisen ruoan arvoihin, attribuutteihin ja käytäntöihin sekä tutustutaan kuluttajien kohtaamiin esteisiin vastuullisia valintoja tehdessä. Teoriaosuus päätetään rakentamalla tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa kuvataan kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla. Samalla vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen. Tutkielman teoreettinen viitekehys toimi pohjana 12:lle puolistrukturoidulle teemahaastattelulle, jotka toteutettiin aikavälillä 14.-21.2.2025. Laadullisen tutkimuksen lähestymistapana oli fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, ja tutkimusaineiston analyysimenetelmänä hyödynnettiin teoriaohjaavaa analyysiä.

Tutkielman toinen ja kolmas tavoite saavutettiin empiirisen tutkimuksen avulla, eli analysoimalla haastatteluaineistosta saadut tulokset. Toisena tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida, millaisia käsityksiä kuluttajilla on vastuullisesta valmisruoasta. Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa kuluttajien kohtaamia esteitä vastuullisten valmisruokavalintojen tekemisessä ja tarkastella, millaiset tekijät vahvistavat tai heikentävät näiden esteiden merkitystä.

Tutkimustulosten perusteella tunnistettiin viisi eri vastuullisuusarvoa: terveys, sosiaalinen vastuu, kotimaisuus, eläinten hyvinvointi ja ympäristön suojeleminen. Näihin liitetään attribuutteja, joilla kuluttajat arvioivat vastuullisuuden toteutumista. Keskeisimmät tulokset osoittavat, että vastuullisuuskäsitys muodostuu 15:stä eri attribuutista, jotka voivat liittyä useampaan arvoon. Terveysteen liitetään luomu, prosessointiaste, ainesosat ja sydänmerkki. Sosiaaliseen vastuuseen liitetään ruokatuotannon vaikutus aluetalouteen, työntekijöiden työhyvinvointi ja terveellinen ruoka. Kotimaisuuteen liitetään turvallinen, taloudellinen, sosiaalisesti vastuullinen, eläinystävällinen ja lyhyet kuljetusmatkat. Eläinten hyvinvointiin liitetään luomu ja vastuullinen tuotanto. Ympäristön suojelemaan liitetään luomu, (muovi)pakkaus, kierrätettävä pakkaus ja vastuullinen tuotanto. Tunnistetut vastuullisuuden arvot ja attribuutit muodostavat kuluttajien käsityksen vastuullisesta valmisruoasta, tarjoten heille keinon arvioida valmisruoan kestävyttä. Vastuullisia valintoja haastavat kuluttajien kokemat esteet, joita tutkimustuloksissa löydettiin yhteensä kuusi: tiedon puute, vaivannäkö, tottumus, hinta, saatavuus ja maku. Esteet haastavat käytännön vastuullisia valmisruokavalintoja, mutta niiden merkitystä voidaan heikentää, mikä edistää esteiden ylittämistä ja vastuullisempaa kulutuskäyttäytymistä.

AVAINSANAT: valmisruoka, vastuullisuus, kestävä kulutus, kestävä kehitys, kuluttajakäyttäytyminen, esteet

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.4	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	11
2	Ruoan ja valmisruoan vastuullinen kuluttaminen	13
2.1	Vastuullisuus elintarvikekontekstissa	13
2.1.1	Vastuullisten ruokavalintojen tekeminen ja siihen liittyvät esteet	15
2.1.2	Vastuulliseen ruokaan liitetyt arvot, attribuutit ja käytännöt	17
2.2	Vastuullisuuden ulottuvuudet valmisruoassa	20
2.2.1	Valmisruoan määritelmä	20
2.2.2	Valmisruoan tausta ja kuluttaminen	21
2.2.3	Vastuullisuuden elementit valmisruoassa	23
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	25
3	Metodologia	28
3.1	Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus	28
3.2	Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu	29
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen	30
3.3.1	Aineiston kuvaus	30
3.3.2	Haastattelurungon muodostaminen	31
3.3.3	Aineistonkeruu	32
3.3.4	Tutkimusaineiston analyysimenetelmä	34
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	35
4	Tulokset	38
4.1	Tunnistetut vastuullisuuskäsitykset valmisruoasta	38
4.1.1	Terveys	39
4.1.2	Sosiaalinen vastuu	42
4.1.3	Eläinten hyvinvointi	44

4.1.4	Ympäristön suojelu	45
4.1.5	Kotimaisuus	48
4.1.6	Yhteenvedo kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsityksestä	50
4.2	Kuluttajien kohtaamat esteet ja niiden ylittäminen	52
4.2.1	Esteet ja niiden vahvistajat sekä heikentäjät	52
4.2.2	Esteiden sijoittuminen yksilö- ja ympäristötasoille	55
5	Johtopäätökset	57
5.1	Keskeiset tulokset	57
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	58
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	59
	Lähteet	61
	Liitteet	70
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	70
	Liite 2. Viesti lempiruokayhteisön jäsenille	75

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	12
Kuvio 2. Vastuullisten ruokavalintojen tekeminen (mukaillen Hoek ja muut, 2021, s. 617).	15
Kuvio 3. Kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämät arvot, attribuutit ja käytännöt (mukaillen Meyer & Simons, 2021, s. 12).	19
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Hoek ja muut, 2021; Meyer & Simons, 2021).	26
Kuvio 5. Kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsitys.	51
Kuvio 6. Esteet vastuullisten valmisruokien valinnassa.	56

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	31
Taulukko 2. Esteet sekä vahvistajat ja heikentäjät.	55

1 Johdanto

Valmisruoalla tarkoitetaan ruokaa, joka myydään valmiiksi kypsennettynä (Kielitoimiston sanakirja, 2024). Suhonen (2020) toteaa valmisruoan käsitteen olevan monimutkainen ja kertoo, että se voidaan jakaa joko suppeaan tai laveaan määritelmään. Suppea määritelmä käsittää teollisesti valmistetut valmisateriat ja aterian osat valmisruoiksi. Lavea määritelmä laajentaa valmisruoan käsitettä koskemaan myös vaivattomasti jatkokäyttöön tarkoitettuja tuotteita, kuten valmiiksi pilkottuja tai maustettuja ruoan ainesosia. Käsitteen laajuus korostuu määritelmässä, jotka perustuvat valmisruokien arkea helpottaviin ominaisuuksiin. Tämän tutkielman kontekstiin sopiva määritelmä on Buckleyn ja muiden (2007, s. 600) valmisruoan määritelmä, jonka mukaan käsiteellä tarkoitetaan tuotteita, joiden avulla kuluttajat säästävät aikaansa ja välttyvät esimerkiksi kokkaukselta sekä ajatustyöltä liittyen ruoan ostoon ja laittoon.

Valmisruokien käyttö perustuu Candelin (2021, s. 17) mukaan kuluttajien ruoanlaitosta säästämään aikaan ja vaivaan. Buckley ja muut (2007, s. 600) puolestaan uskovat nykyajan elämäntyylien lisänneen valmisruokien kysyntää. He painottavat muun muassa uusien perherakenteiden sekä muuttuvien sosiaalisten normien ja arvojen vaikutusta. De Boerin ja muiden (2004, s. 164) tutkimuksen tulosten mukaan valmisruokia ostetaan myös perheenjäsenten eri ruokailuajkojen vuoksi sekä sosiaalisia tilaisuuksia varten perheen tai ystävien kanssa syötäväksi.

Valmisruokateollisuuden viimeaikainen kehitys on mahdollistanut valikoiman laajentamisen ja entistä kalliimpien tuotteiden lanseeraamisen (Wanhalinna, 2024). Vähittäiskauppojen valmisruokahyllyillä on nykyään paljon tuotteita, jotka eroavat toisistaan sekä ominaisuuksiltaan että hinnoiltaan esimerkiksi tuotekoon, makuprofiilin tai asemoinnin myötä. Laajoilla valikoimilla voidaan vastata kuluttajien erilaisiin elämäntyyliin.

Päivittäistavarakauppojen alkuvuoden tuoteryhmäkohtaisista myyntitilastoista selviää valmisruokien myynnin arvon nousseen noin 14 % viime vuodesta (Päivittäistavara-kauppa ry, 2024a). Valmisruokaa syö viikoittain Saarioisten (2022a) teettämän

tutkimuksen mukaan jopa 60 % suomalaisista. Valmisruokien kysyntä on ollut jo kauan kasvussa. Heinonen ja muut (2024) tarkastelivat elintarvikemarkkinan kehitystä vuosien 2016–2023 ajalta. Tämän katsauksen mukaan valmisruoat ovat eniten myyntiä kasvattanut tuotekategoria. Valmisruokien myyntimäärä on kyseisen tarkastelun aikana noussut keskimäärin jopa kolme miljoonaa kiloa ja myynnin arvo on kaksinkertaistunut 40 miljoonasta eurosta suunnilleen 80 miljoonaan euroon (Heinonen ja muut, 2024, s. 53). Myös vuosien 2019–2022 ajalta päivittäistavarakauppojen myyntiä tarkastellessa voidaan huomata valmisruokien myynnin arvon kasvaneen merkittävästi: neljän vuoden aikana myynti on kasvanut noin 30 %, vaikka kuluttajahinnat ovat nousseet tänä aikana vain 6,5 % (Nieminen, 2023).

Valmisruokien kuluttamista on tutkittu paljon (ks. Brunner ja muut, 2010; Buckley ja muut, 2007; Geeroms ja muut, 2008; Kim & Kim, 2020; Lavelle ja muut, 2023; Remnant & Adams, 2015; van der Horst ja muut, 2011). Aiemmat tutkimukset ovat kuitenkin keskittyneet pääosin terveellisyden näkökulmiin (ks. Geeroms ja muut, 2008; Kim & Kim, 2020; Remnant ja Adams, 2015; van der Horst ja muut, 2011). Vallitsevat valmisruokaan liittyvät käsitykset perustuvat pitkään jatkuneeseen keskusteluun niiden terveellisyydestä ja ravitsemuksesta (Jackson & Viehoff, 2016, s. 1). Kuitenkin myös vastuullisuusnäkökulma on merkityksellinen, vaikka sitä on tutkittu toistaiseksi vain vähän.

Ruokatuotannon ja -kulutuksen on muututtava kestävämmäksi (Maa- ja metsätalousministeriö, n.d.). Ruokaviraston (n.d.) mukaan ilmastonmuutoksen, luontokadon ja luonnonvarojen ylikulutuksen myötä kestävä kehityksen merkitys on kasvussa. Ruoan kestävä kehityksen merkitys korostuu myös Ruokaviraston (n.d.) laatimasta kestävä kehityksen ohjelmasta, jonka visiona on ”vastuullista ruokaa – hyvää elämää”. Valmisruoan kulutus on jatkuvassa kasvussa samalla kun kulutustottumuksia on muutettava entistä vastuullisemmiksi. Näin ollen nyt tarvitaan uutta tietoa siitä, miten vastuullisuus liittyy valmisruokiin, miten kuluttajat tulkitsevat vastuullisuutta valitessaan valmisruokia ja millaisia esteitä vastuullisten valmisruokavalintojen tekemiseen liittyy.

Valmisruokamarkkinoilla kuluttajat arvostavat vastuullisuutta, mutta se ei välttämättä heijastu heidän ostopäätöksiinsä. Vastuullinen kuluttaminen on hankalaa ja vastuullisten valintojen tekeminen hämmentää kuluttajia, koska se vaatii taustatyötä ja -tietoa, esimerkiksi sekavien tuotantoketjujen selvittämisessä (Kantola, 2018). Vastuullisen ruoan kulutus päätöksiä vaikeuttavat kuluttajien usein kohtaamat jännitteet heidän henkilökohtaisten arvojen tai motiivien ja käytännön tekijöiden, kuten hinnan tai perheen perinteiden välillä (Blanco-Murcia ja muut, 2022, s. 781). Lisäksi kuluttajat voivat painottaa eri asioita ja käsittää vastuullisen valmisruoan kukin omalla tavallaan, mikä voi johtaa epävarmuuteen. Esteiden selvittäminen on tärkeää, koska se auttaa ymmärtämään kuluttajien päätöksenteon haasteita.

Tämä tutkielma pyrkii täydentämään edellä kuvattua tutkimusaukkoa soveltamalla valmisruokien kulutuksen kontekstiin Hoekin ja muiden (2021) mallia vastuullisten ruokavalintojen tekemisestä sekä Meyerin ja Simonsin (2021) mallia kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämistä arvoista, attribuuteista ja käytännöistä. Hoekin ja muiden (2021) mallissa esitetään tekijöitä, jotka koskettavat kuluttajia näiden tehdessä vastuullisia ruokavalintoja. Meyerin ja Simonsin (2021) mallissa määritellään kuluttajan ruoanvalintaan vaikuttavat arvot ja tämän näihin liittämät attribuutit sekä käytännöt, mitkä liittyvät vastuullisuuteen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämä pro gradu -tutkielma tehdään toimeksiantona Saarioisille. Saarioisten verkkosivuilla (n.d. -a) kerrotaan sen olevan perheyrittys, jonka liikevaihto on noin 270 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä on noin 1200. Verkkosivujen mukaan yrityksellä on Suomessa viisi toimipistettä, joista tuotantoa on kolmella eri paikkakunnalla. Tuotantotoimintaa on myös Virossa Saarioinen Eesti OÜ:lla. Nettisivuilla kerrotaan Saarioisten elintarviketuotannon alkaneen Sahalahden kartanolla vuonna 1957, kun valmisruokaa alettiin myydä työpäivän jälkeen kotiin palaaville.

Saarioinen on tänä päivänä Suomen johtava valmisruokatalo, jonka valikoimaan kuuluu melkein 250 vähittäiskaupoissa myytävää tuotetta (Saarioinen, n.d. -a). Saarioisten nettisivuilla (n.d. -b) ilmoitetaan sen toimivan kestävä kehitys huomioiden: ympäristövaikutuksia vähennetään ja vastuullista ruoantuotantoa kannatetaan. Yritys hyödyntää pääosin kotimaisia raaka-aineita, mikä pienentää sen hiilijalanjälkeä. Verkkosivuilla kerrotaan yrityksen tavoitteena olevan hiilineutraaliuden saavuttaminen vuoteen 2035 mennessä. Tämän tutkielman tulokset tarjoavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa hyödynnettäväksi, koska sekä toimeksiantajayritys että kuluttajat pyrkivät huomioimaan vastuullisuuden toiminnassaan. Saarioisten (2017) mukaan syöminen on yksilöitynyt, jolloin kuluttajat valitsevat ruokansa pohjautuen vakaumukseensa ja elämäntyyliinsä. Westerber (2020) painottaa, että suomalaisille erityisen tärkeää ruoankulutuksessa on valinnanvapaus, johon liittyy keskeisesti arvomaailmaa heijastavat valinnat, kuten vastuullisuus. Suomalaisista kuluttajista jopa 65 % kokee vastuullisuuden olevan omaa kulutuspäätöstä ohjaava tekijä (FIBS, 2022).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on tutkia ja analysoida, *mitä vastuullisuuden attribuutteja kuluttajat arvostavat valmisruokia valitessaan*. Tällä tarkoitetaan, että tehtävänä on ymmärtää kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruoasta. Tutkimus toteutetaan kuluttajanäkökulmasta, ja tutkielman tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla. Tässä hyödynnetään teoriailuvussa käsiteltävää Meyerin ja Simonsin (2021) luomaa mallia kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämistä arvoista, attribuuteista ja käytännöistä sekä Hoekin ja muiden (2021) mallia vastuullisten ruokavalintojen tekemisestä. Lisäksi tutkielman teoriassa perehdytään valmisruokien vastuullisuuteen. Teoreettinen viitekehys muodostetaan aiemman kirjallisuuden perusteella.

Toisena tavoitteena on tunnistaa ja analysoida, millaisia käsityksiä kuluttajilla on vastuullisesta valmisruoasta. Toinen tavoite saavutetaan empiirisellä tutkimuksella haastattelemalla valmisruokien kuluttajia. Tämän tavoitteen saavuttamisen myötä saadaan tietoa siitä, miten vastuullisuus ja valmisruoat linkittyvät toisiinsa.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa kuluttajien kohtaamia esteitä vastuullisten valmisruokavalintojen tekemisessä ja tarkastella, millaiset tekijät vahvistavat tai heikentävät näiden esteiden merkitystä. Kolmannen tavoitteen saavuttamisen myötä tutkielman toimeksiantaja saa syvällisen ymmärryksen siitä, millaisia esteitä kuluttajat kohtaavat ja miten näitä esteitä voitaisiin ylittää vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen edistämiseksi. Toimeksiantaja voi pyrkiä kumoamaan näitä esteitä muun muassa tuotekehityksen sekä markkinoinnin ja viestinnän keinoin.

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena on muodostaa käsitys kuluttajien ajatuksista. Laadullinen tutkimus perustuu Juutin ja Puusan (2020a, s.9) mukaan ihmisten kokemusten, ajatusten ja tunteiden tarkasteluun. Keskeistä on yksilöiden subjektiivisten kokemusten tutkiminen (Puusa & Juuti, 2020, s. 76).

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin 12:ta teemahaastattelua, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina aikavälillä 14.-21.2.2025. Haastateltavaksi valittiin yhden hengen annosaterioita säännöllisesti käyttäviä kuluttajia, jotka valittiin toimeksiantajan ylläpitämästä Lempiruokayhteisöstä. Teemahaastattelut etenevät teemoihin liittyvien kysymysten avulla, mutta haastattelumenetelmä on kuitenkin joustava ja se mahdollistaa tutkitavan vapaamuotoisen puhumisen aiheeseen liittyen (Puusa, 2020, s.112).

Tutkimus on lähestymistavaltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Huhtisen ja Tuomisen (2020, s.297) mukaan fenomenologiassa tarkastellaan ilmiöitä kunkin ihmisen

subjektiivisten kokemusten kautta. Tulkinnallisuutta korostetaan liittämällä herme-neutiikka fenomenologiseen tutkimukseen (Laine, 2018, s. 33). Fenomenologis-herme-neuttisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, mitä tutkittava ilmiö merkitsee (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40).

1.4 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien todellisia käsityksiä valmisruokien vastuullisuudesta ja näiden käsitysten merkitystä ostopäätöksiin. Tutkimus rajataan valmisruokia käyttäviin kuluttajiin ja siinä tarkastellaan päivittäistavarakaupoissa myytäviä yhden hengen valmisruoka-aterioita eli annosaterioita, joilla korvataan ruoanlaittoa. Tähän lukeutuu myös keitot, koska kuluttajat usein mieltävät ne riittäviksi yhden hengen aterioiksi. Näin ollen tässä tutkimuksessa ei tutkita lainkaan välipaloja, kuten lihapiirakoita eikä aterian osia ja lisukkeita, esimerkiksi pyöryköitä tai peruna- ja salaattilisukkeita. Tutkimuksessa vastuullisuutta käsitellään kuluttajanäkökulmasta eri arvojen kautta: terveys, sosiaalinen vastuu, eläinten hyvinvointi ja ympäristön suojelu. Nämä arvot ovat pohjana sille, miten kuluttajat määrittelevät vastuullisuuden elintarvikekontekstissa.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

Tutkielman rakenne esitellään kuviossa 1. Pro gradu -tutkielma etenee rakenteen mukaisesti pääluku kerrallaan muodostaen johdonmukaisen kokonaisuuden. Teoria- ja tulossuudessa vastataan tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin, jotka on esitetty johdannossa.

2 Ruoan ja valmisruoan vastuullinen kuluttaminen

Tässä pääluvussa luodaan teoreettinen ymmärrys perehtymällä kirjallisuuteen, joka liittyy tutkielman aiheeseen. Tämän jälkeen teoriasta muodostetaan yhteenveto, jota hyödynnetään tutkielman teoreettisena viitekehyksenä. Ensimmäiseksi alaluvussa 2.1 tarkastellaan vastuullisuutta elintarvikekontekstissa sekä tutustutaan vastuullisten ruokavaliintojen tekemiseen ja siihen liittyviin esteisiin. Lisäksi perehdytään kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämiin arvoihin, attribuutteihin ja käytäntöihin. Tässä käsitellyt teorioita sovelletaan myöhemmin tämän tutkielman omassa kontekstissa. Toisessa alaluvussa 2.2 tarkastellaan valmisruokaa ja analysoidaan, miten vastuullisuus voi valmisruoassa ilmentyä. Lopuksi alaluvussa 2.3 muodostetaan teoreettinen viitekehys aiemmin käsitellyn teorian pohjalta.

2.1 Vastuullisuus elintarvikekontekstissa

Vastuullinen tuottaminen ja kuluttaminen on asetettu yhdeksi maailmanlaajuiseksi tavoitteeksi Yhdistyneiden kansakuntien laatimassa Kestävän kehityksen toimintaohjelmassa (United Nations, n.d.). Vepsäläinen (2022) korostaa ruoantuotannon ja -kulutuksen olevan merkityksellinen osa-alue, jossa tuotannon ja kulutuksen kestävyttä tulisi parantaa. Kuluttajan ympäristövaikutuksista yli kolmannes on ruoasta johtuvaa (Riipi & Kurppa, 2013, s. 3). Ruokavirasto (n.d.) määrittelee kestävän ruoan huomioivan ruokatuotannon eettisyyden ja ekologisuuden, jolloin ruoka on ”terveellistä, turvallista, taloudellista ja herkullista”. Maa- ja metsätalousministeriön (n.d.) verkkosivuilla puolestaan selvennetään kestävän ruokajärjestelmän huomioivan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen sekä kulttuurisen ulottuvuuden. Sen mukaan kestävä ruokajärjestelmän käsittää koko elintarvikealan, jossa tulisi tuottaa turvallista sekä terveellistä ruokaa.

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan (2024, s. 26) mukaan ruoan ympäristövaikutuksia saadaan vähennettyä tekemällä muutoksia maatalous- ja elintarviketuotannossa sekä ruokavaliossa. Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2024) julkaisi Kansalliset

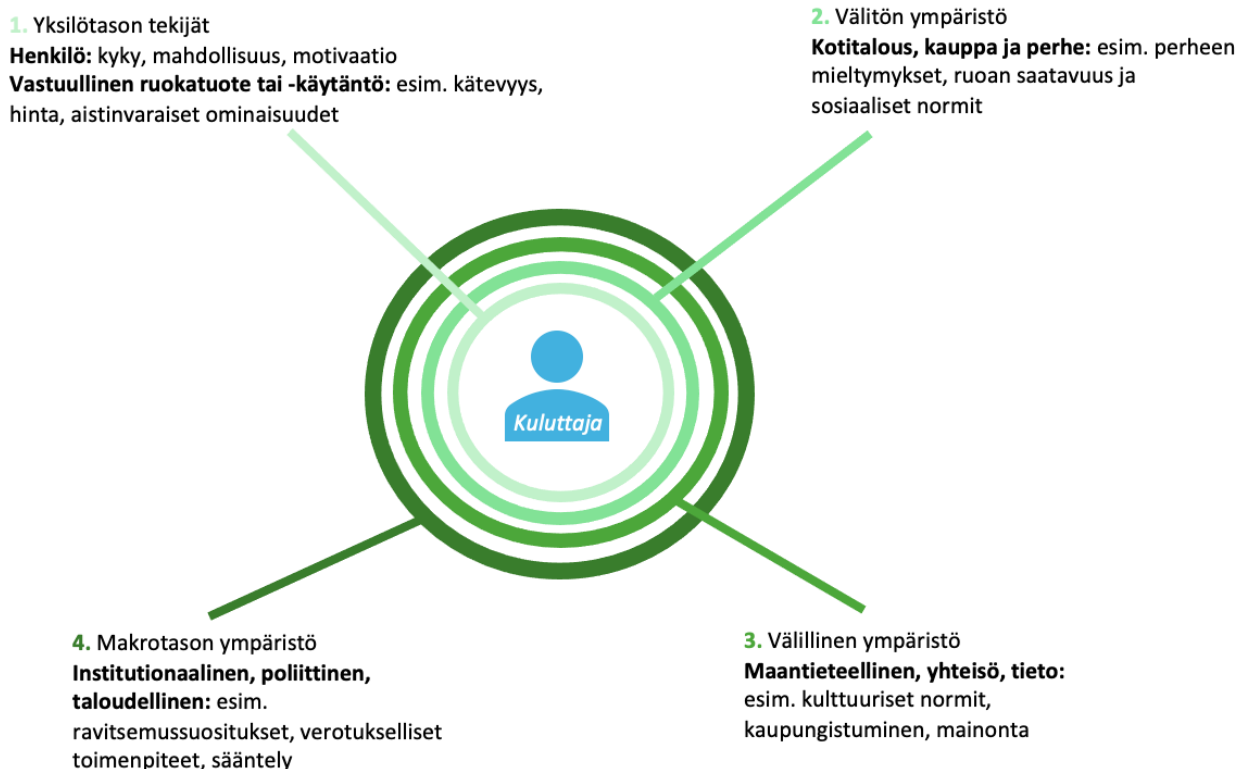
ravitsemussuositukset 2024, joiden yhtenä tavoitteena on vähentää ruoankäytön ja –tuotannon negatiivisia ympäristövaikutuksia. Kestävä ruokavalio jaetaan ravitsemussuosituksissa olevan ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä sekä terveyttä edistävä.

Heikkurinen ja muut (2012, s. 3) esittävät ruokaketjun vastuullisuuden muodostuvan seitsemästä eri ulottuvuudesta: ympäristöstä, tuoteturvallisuudesta, ravitsemuksesta, työhyvinvoinnista, eläinten hyvinvoinnista, paikallisesta hyvinvoinnista ja taloudesta. Ympäristö-ulottuvuudesta kuluttajille korostuvat pakkaukset ja kuljetukset sekä lähi- ja luomuruoka (Heikkurinen ja muut, 2012, s. 8). Tuoteturvallisuudella tarkoitetaan Heikkurisen ja muiden (2012, s. 10–12) mukaan kokonaisvaltaista laadunhallintaa, jota toteuttavat kaikki ketjun toimijat. Ravitsemus-ulottuvuus puolestaan käsittää mahdollisuuden valita terveellistä ruokaa. Heikkurinen ja muut (2012, s. 14–18) korostavat työhyvinvoinnin keskeisyyttä elintarvikealalla, koska sillä on vaikutusta moniin muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. He painottavat myös eläinten hyvinvointia, sillä se merkitsee kuluttajien valinnoissa. Näin ollen heistä eläinten hyvinvoinnista tulisi välittää tietoa kuluttajille asti. Paikallisella vastuulla tarkoitetaan yritysten toiminnan lähialueiden suojelua, jolloin ruokakulttuuri ja luonnon monimuotoisuus säilyvät. Taloudellinen vastuu koskee yrityksen koko toimintaa, jossa huomioidaan muun muassa sen henkilöstö, asiakkaat, yhteiskunta ja ympäristö (Heikkurinen ja muut, 2012, s. 20).

Valmisruokien kontekstissa erityisen relevantteja ovat ympäristö- ja ravitsemusulottuvuus. Ympäristöulottuvuus voisi tarkoittaa esimerkiksi kierrätettävien pakkausten ja uusiutuvan energian käyttöä, kuten biokaasun hyödyntämistä kuljetuksien polttoaineena. Vastaavasti ravitsemusulottuvuutta voitaisiin valmisruokien kontekstissa toteuttaa esimerkiksi kehittämällä tuotteita yhä terveellisemmiksi, kuten Sydänmerkin kriteerit täyttäväksi.

2.1.1 Vastuullisten ruokavalintojen tekeminen ja siihen liittyvät esteet

Tässä aluvuossa tarkastellaan, miten kuluttajat pyrkivät tekemään vastuullisia ruokavalintoja ja millaisia esteitä niihin liittyy. Vastuullista kuluttamista lähestytään nykyään jaetun vastuun näkökulmasta, jossa vastuullisten valintojen tekemisessä korostetaan eri toimijoiden roolia aiemman yksilökeskeisyyden sijaan (Evans ja muut, 2017; Niva, 2023). Hoek ja muut (2021) ovat luoneet mallin, jossa kuvataan vastuullisten ruokavalintojen tekemistä. Heidän mukaansa kuluttajan päätöksenteossa vuorovaikuttavat hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja vastuullisemman tuotteen tai käytännön ominaisuudet, joita ympäröivä konteksti muovaa. Alkuperäinen malli on muodostettu sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta, mutta tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan kuluttajan näkökulmaan, minkä takia tuottajan näkökulma on rajattu esitetystä mallista pois. Malli kuluttajan vastuullisten ruokavalintojen tekemisestä esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Vastuullisten ruokavalintojen tekeminen (mukaillen Hoek ja muut, 2021, s. 617).

Kuvion 2 mukaisesti Hoek ja muut (2021, s. 616) selittävät henkilökohtaisilla ominaisuuksilla eli *yksilötason tekijöillä* tarkoitettavan kuluttajan kykyjä, mahdollisuuksia ja motivaatiota. Kyky voi olla fyysinen, kuten taito tai psykologinen, kuten tieto. Mahdollisuus puolestaan koostuu sosiaalisista sekä fyysisistä elementeistä, esimerkiksi mitä ympäristö mahdollistaa. Motivaatio muodostuu reflektioivista tekijöistä, kuten suunnittelusta tai automaattisista reaktioista, kuten tunteista. Esimerkkeinä yksilötason tekijöistä voisi olla kuluttajan mahdollisuus ostaa vastuullinen tuote, koska sellaisen tulisi olla asioitavan kaupan valikoimassa sekä tieto siitä, mikä tuotevalinta on aidosti vastuullinen. Vastuullisten ruokakäytäntöjen omaksumiseen vaikuttavat edellä mainitut yksilötason tekijät sekä ympäristötekijät ja kuluttajan vuorovaikutus tuotteen tai käytännön kanssa (Hoek ja muut, 2021, s. 616).

Hoekin ja muiden (2021, s. 616) mallissa kontekstuaaliset tekijät vaikuttavat sekä toisiinsa että kuluttajaan. Sisimpänä oleva ympäristötaso on *välitön ympäristö*, johon kuuluu kuluttajan välittömään elinympäristöön vaikuttavat tekijät, kuten kotitalous. Keskimäisenä on *välillinen ympäristö*, joka kuvaa kuluttajan lähiympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten yhteisöä. Ulommaisena on *makrotason ympäristö*, johon kuuluu institutionaalinen, poliittinen ja taloudellinen tausta, kuten ravitsemussuositukset. Tuscano ja muut (2021, s. 670) toteavat, että ruokailutottumuksiin liittyvät päätökset tehdään yksilöinä tai kotitalouden kesken, vaikka sosiaalinen ympäristö ehdottaisi tai jopa asettaisi uusia ruokatapoja. Mahdollisiin ruokailutottumusten muutoksiin johtaa uusien taitojen opettelu, uudet keittiövälineet ja uusien merkityksien omaksuminen.

Vastuullisen ruoan yleistymisen edellyttää laajemman ympäristön ja eri toimijoiden tuki. Tuscanon ja muiden (2021) tutkimustuloksissa korostetaan, että muutokset vastuullisempaan ruokaan edellyttävät erityisesti eri elintarvikejärjestelmän toimijoiden osallistumista eikä ainoastaan kuluttajien. Niva (2023, s. 70) antaa tästä konkreettisen esimerkin, jonka mukaan suomalaiset kuluttajat ovat hyvin tietoisia siitä, että lihan kulutusta tulisi ilmastosyistä vähentää, mutta sen syömisen käytännön muuttamiseksi tarvitaan kuitenkin laajasti muutoksia muun muassa kodeissa, elintarviketeollisuudessa ja

ravintoloissa. Myös Hoekin ja muiden (2021) tutkimus osoittaa, että kuluttajien käyttäytymistä tarkastellessa tulisi huomioida laajemmin ympäristö, jossa yksittäinen kuluttaja toimii. Kontekstuaaliset tekijät vaikuttavat yksilötason tekijöihin, esimerkiksi mikäli välittömään ympäristöön luokitellussa kotitaloudessa rakastetaan lihaa, vaikuttaa tämä samaan talouteen kuuluvan kuluttajan kyvykkyyteen ja motivaatioon, jolloin hänen on vaikea vähentää lihan kulutusta (Hoek ja muut, 2021, s. 616).

Kuluttamisen tulee muuttua entistä kestävämmäksi, kuten kuluttajistakin valtaosa ajattelee (Vyyryläinen, 2023). Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy kuitenkin paljon ristiriitoja ja esteitä. Tutkijat ovat jopa tunnistaneet vihreä kuilu -ilmiön (engl. green gap), jolla tarkoitetaan ristiriitaa kuluttajien kestävä kehityksen mukaisessa käyttäytymisessä, sillä he ilmaisevat olevansa huolissaan ympäristöstä, mutta eivät toimi vastuullisesti (ElHaffar, 2020, s. 1). Niva (2023, s. 69) korostaa kestävä kulutuksen olevan vaativa muutos, koska kuluttaminen on juurtunut vahvasti materialistisiin ja institutionaalisiin rakenteisiin sekä kuluttajien käytäntöihin. Näiden järjestelmien muokkaaminen on hidasta ja vaativaa. Hän painottaa, että käytännöt ovat vakiintuneet arkeen, mikä tekee niiden kyseenalaistamisesta ja muokkaamisesta yhä hankalampaa. Lehmannin ja Sheffin (2020, s. 84) tutkimustulosten mukaan yleisimpiä esteitä vastuullisten tuotteiden ostamisessa ovat korkeampi hinta sekä tiedon ja tuttuuden puute. Kuluttajat esimerkiksi olettavat, että vastuulliset tuotteet ovat laadultaan tai tehokkuudeltaan huonompia.

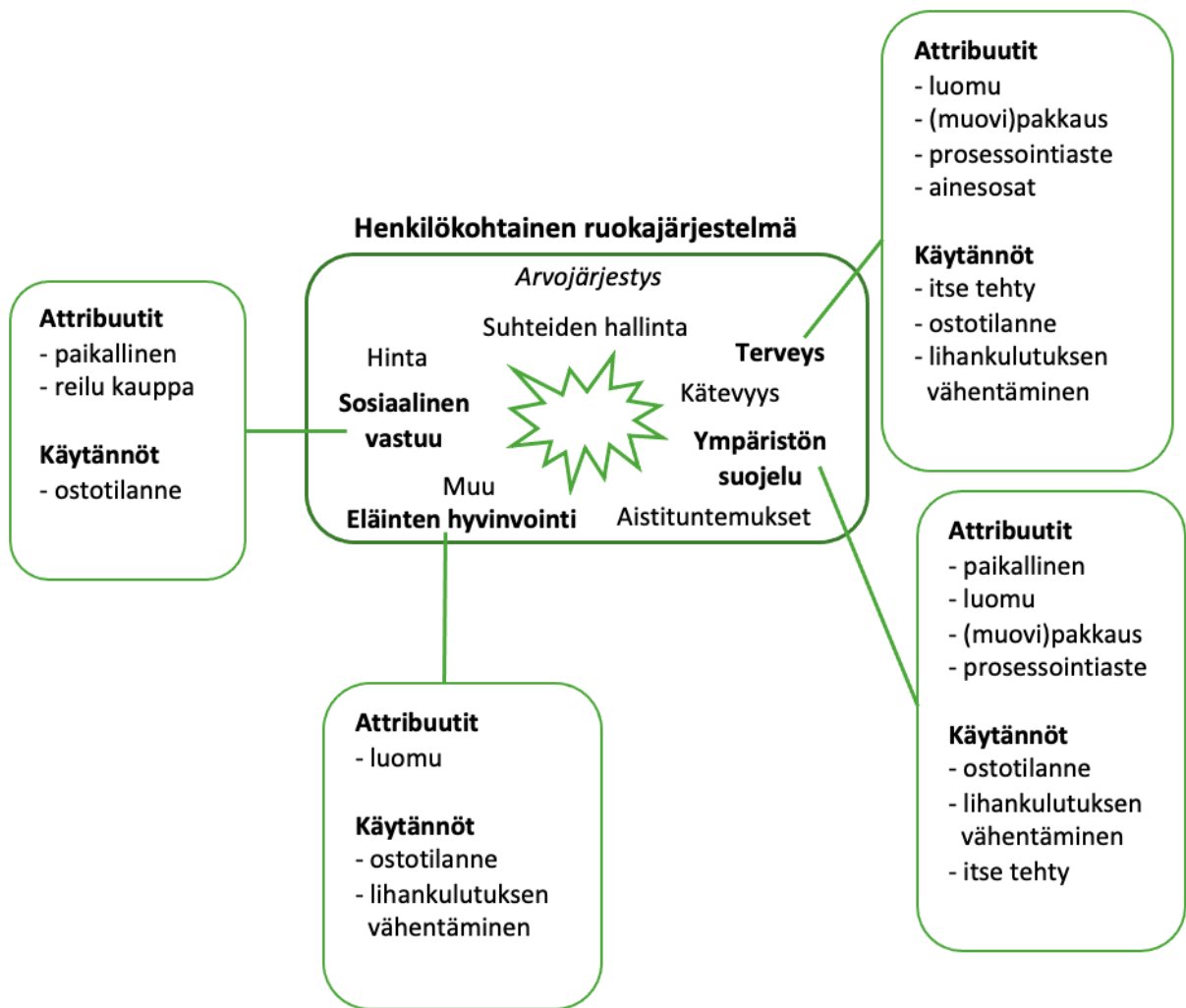
2.1.2 Vastuulliseen ruokaan liitetyt arvot, attribuutit ja käytännöt

Ruokatieto Yhdistys (2022) teetti touko-kesäkuussa 2022 suomalaisesta ruoasta tutkimuksen, jonka mukaan kuluttajat ajattelevat ruoan merkitystä ja vastuullisuutta monipuolisesti. Tutkimuksessa kysyttiin, miten suomalaiset kuluttajat mieltävät ruoan vastuullisuuden. Tutkimustulosten mukaan vastuullisuus koetaan laaja-alaisesti, mutta erityisesti vastauksissa painottuivat ruoantuotannon vaikutus aluetalouteen, eläinten hyvinvointi, turvallinen ruoka ja ympäristöasiat. Tutkimuksessa korostuivat erityisesti

kierrätettävä pakkaus, maataloustuotannon ympäristöystävällisyys, työntekijöiden työhyvinvointi ja ympäristöystävällinen pakkausmateriaali (HyvaaSuomestaFI, 2022, 7:32–8:04).

Vastuullisen ruoan valintaa on tutkittu, esimerkiksi Meyer ja Simons (2021) ovat luoneet vastuullisen ruoan valintamallin, joka kuvaa kuluttajan kestävän ruoan valintaprosessia. Malli perustuu Furstin ja muiden (1996) luomaan ruoanvalintamalliin, jossa ruoanvalintaa ohjaavat kuluttajan elämäntilanne ja motiivit sekä omat arvot. Meyer ja Simons (2021) ovat muokanneet tätä ruoanvalintamallia tutkimuksensa tulosten perusteella huomioimaan vastuullisten ruokavalintojen erityiset osa-alueet.

Meyerin ja Simonsin (2021, s. 10) mukaan vastuullisen ruoan valintamallin ytimessä on henkilökohtainen ruokajärjestelmä, jossa ruokavalinnat tehdään. Tämä osa-alue muodostuu kuluttajien ruokaan liittämistä arvoista sekä attribuuteista ja käytännöistä, joita he valintaprosesseissaan asettavat arvojärjestykseen. Alkuperäiseen Furstin ja muiden (1996) kehittämään malliin on Meyerin ja Simonsin (2021) tutkimustulosten perusteella lisätty vastuullisuuden liittyviä arvoja: eläinten hyvinvointi, ympäristönsuojelu ja sosiaalinen vastuu. Arvojärjestyksellä tarkoitetaan eri arvoja, joita kuluttaja arvioi päätöksenteossaan ja lopulta asettaa ne tärkeysjärjestykseen kussakin ruoan valintatilanteessa. Kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämät arvot, attribootit ja käytännöt on esitelty alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämät arvot, attribuutit ja käytännöt (mukaillen Meyer & Simons, 2021, s. 12).

Kuviossa 3 on lihavoituna kuluttajien vastuullisuuteen liittämät arvot. Meyer ja Simons (2021, s. 11–12) esittävät kuluttajien arvioivan ruoan vastuullisuutta ja arvon toteutumista tuotteisiin liitettävien *attribuuttien* avulla. He korostavat esimerkiksi luomutuotteiden viestivän kuluttajille paremmasta eläinten hyvinvoinnista ja ympäristön suojelusta sekä kemikaalien vähäisyyden myötä myös terveellisyydestä. Vastuullinen kuluttaminen liitetään myös tiettyihin *käytäntöihin*, esimerkiksi ostotilanteen mukaan ruoka koettiin vastuullisempana, kun tuote ostettiin markkinoilta tai kaupan palvelutiskiltä. Attribuutit ja käytännöt toimivat erityisesti yksinkertaistamisessa, jolloin tuotteet arvioidaan vastuullisiksi esimerkiksi luomumerkinnän ansiosta, vaikka todellisista

ympäristövaikutuksista ei tarkkaan tiedetä. Meyer ja Simons (2021, s. 8) toteavat kuluttajien tiedon vastuullisuudesta kertyvän pääasiassa lähipiiriltä ja sosiaalisesta mediasta, jolloin tieto on usein ristiriitaista.

Meyerin ja Simonsin (2021) mukaan *sosiaalinen vastuu* liitetään paikallisiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Lisäksi merkitsee ostotilanne, esimerkiksi onko tuote ostettu paikalliselta tuottajalta. *Terveys* liitetään luomutuotteiden ostamiseen, vähempään muoviin pakkausmateriaalina, ruoan matalaan prosessointiasteeseen ja ainesosiin. Lisäksi terveelliseksi koettiin itse tehty ruoka ja lihan kulutuksen vähentäminen. Myös ostotilanne määrittelee sen, kuinka terveelliseksi ruoka koetaan.

Meyer ja Simons (2021) liittävät *ympäristön suojeleun* paikallisen- ja luomuruoan sekä pakkausmateriaalin ja ruoan prosessointiasteen. Myös ostotilanteen, lihankulutuksen vähentämisen ja itse tehdyn ruoan koettiin vaikuttavan ympäristöystävällisyyteen. *Eläinten hyvinvointiin* liitetään luomutuotteet sekä ostotilanne ja lihan kulutuksen vähentäminen.

2.2 Vastuullisuuden ulottuvuudet valmisruoassa

Tässä alaluvussa tutustutaan valmisruokaan käsitteenä, sen taustaan ja sen kuluttamiseen. Lisäksi selvitetään, miten vastuullisuus voi valmisruoassa ilmentyä. Luvun lopussa luodaan yhteenveto tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä.

2.2.1 Valmisruoan määritelmä

Valmisruoalla tarkoitetaan Suhosen (2020) mukaan annospakattuja valmisaterioita, kuten laatikoita, keittoja ja muita ateriakokonaisuuksia. Hänestä valmisruokakäsitteen määritelmä ei ole vakiintunut, eivätkä kuluttajat aina välttämättä tunnista syövänsä valmisruokia. Myös esimerkiksi erilaisten pizzojen, pyöryköiden ja piirakoiden voidaan

käsittää olevan valmisruokia. Tässä tutkimuksessa valmisruoalla viitataan yhden henkilön valmisaterioihin, jotka on yksittäispakattu ja toimivat aterialla pääruokana. Valmisruoka voidaan määritellä Buckleyn ja muiden (2007, s. 600) mukaan tuotteiksi, joiden avulla kuluttajat säästävät aikaa ja välttyvät ruoan ostamiseen ja valmistamiseen liittyvältä vaivannäöltä.

Englanniksi valmisruoasta puhuttaessa käytetään sanaa *convenience food*, joka Cambridge Dictionary -sanakirjan (2024) mukaan määritellään ruoaksi, joka on ostohetkellä lähes valmis syötäväksi tai voidaan valmistaa vaivatta. Englanninkielisessä sanassa korostetaan valmisruoan kätevyyttä. Valmisruoat helpottavat elämää, sillä niitä ei tarvitse itse valmistaa ja ne voidaan syödä ajasta sekä paikasta riippumatta (Scholliers, 2015, s.4). Valmisruoka voisi Scholliersin (2015) mukaan tarkoittaa lähes kaikkia elintarvikkeita, joten hänestä käsite tarvitsee selkeitä rajoituksia. Hän tekee kolme rajausta käsitteen käyttöön. Ensimmäisenä rajauksena on *ateria*, jolla tarkoitetaan, että valmisruoka tulee kuluttaa ateriana eikä esimerkiksi naposteltavana. Toisena rajauksena käsitteelle on *ruoanlaitto*, jonka mukaan ateria tulee olla itse lämmitettävä eikä esimerkiksi ravintolassa syötävä. Viimeisenä rajauksena käsitteelle on, että valmisruoka tarkoittaa vain *teollisesti valmistettuja* elintarvikkeita.

2.2.2 Valmisruoan tausta ja kuluttaminen

Valmisruoan tutkimuksella on pitkä historia. Geyzen (2015) tutki naistenlehdistä välittyviä asenteita valmisruokia kohtaan vuosina 1945–1960. Tulosten mukaan valmisruokia arvostettiin jo tuolloin niiden kyvystä säästää aikaa ja työvoimaa. Maatalouslehdessä kuitenkin valmisruoat tyrmättiin, koska koettiin, että niiden käyttö ei vastaa mielikuvaa kotiäidin ihanteesta. Sosialistisessa ja kaupallisessa aikakauslehdessä valmisruokiin suhtauduttiin myönteisesti, koska ne helpottivat työssäkäyvien naisten arkea. Valmisruokiin suhtautuminen on vuosien varrella kuitenkin muuttunut positiivisempaan suuntaan. Saarioisten (2022b) vuonna 2021 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista 87 % suhtautuu valmisruokaan joko positiivisesti tai neutraalisti. Valmisruokia käytetään

säännöllisesti kuluttajan taustasta, kuten sukupuolesta tai taloustilanteesta riippumatta (Halkier, 2017, s. 139).

Wahlenin ja muiden (2016, s. 2828) tutkimuksen mukaan valmisruokien helpon saataavuuden myötä nuorten ruoanlaittotaidot ja ruoanlaittoon liitettävät merkitykset ovat muovautuneet. Nuoret mieltävät taitavan kuluttajan säästävän valmisruokien avulla aikaa, nauttivan vähäisestä ruoan valmistelusta ja ymmärtävän ruokien terveysvaikutuksista. McCloatin ja muiden (2017, s. 996–997) tutkimustulokset osoittavat, että perusruoanlaittotaidot opitaan yleensä kotona äidiltä tai koulussa kotitalouden tunneilta. Ruoanlaiton haasteina tutkimuksessa korostuivat aika, muiden asioiden priorisointi, ruoanlaittotaitojen puute ja raaka-aineiden hinta. Erityisesti ruoanlaiton haasteet heijastuvat valmisruokien kysynnän kasvussa. Valmisruokamarkkina on kasvanut viime vuosikymmeninä vähittäiskaupoissa, koska kuluttajat kaipaavat helppoa ja valmista ruokaa (Näränen ja muut, 2013, s. 569).

Buckley ja muut (2007) tutkivat kuluttajia ja heidän asenteitaan valmisruokia kohtaan. Tutkimuksen mukaan yleisimpiä syitä kuluttaa valmisruokia ovat ajan ja vaivan säästäminen, kuten ostosten teon, ruoanlaiton ja tiskaamisen välttäminen. Myös Schmidt Rivera ja Azapagic (2019, s. 1169) toteavat valmisruokamarkkinoiden jatkuvan kasvun johtuvan valmisruokien mahdollistamasta ajansäästöstä ja helppoudesta. Monia valmiina myytäviä ruokia ei enää viitsitä tai osata valmistaa itse (Talouselämä, 2016). Erityisesti kuluttajien kokema ruoanlaiton vaatima osaaminen ja vaiva korostuu monissa perinteisissä ruoissa, ja muun muassa perinteiseen joulupöytään kuuluvien laatikoiden valmistaminen on siirtynyt enenevässä määrin elintarviketeollisuudelle. Yli 65 % suomalaisista ostaa joululaatikot valmiina (Saarioinen, 2022c). Valmisruokamarkkinan kasvua voidaan lisäksi selittää tuotannon kehittymisellä, jonka myötä valmisruokien valikoima on laajentunut kuluttajien erilaisiin tarpeisiin ja elämäntyyliin sopivilla tuotteilla. Päivittäistavara-kauppojen valikoimasta löytyy arki- ja premium-tuotteita sekä perinteisiä ja etnisiä makumaailmoja (Wanhalinna, 2024). Laajentunut valikoima on myös osaltaan kasvattanut valmisruokien kuluttajaryhmiä. Piesala (2021) selittää myös koronaepidemian

nostaneen valmisruokien kysyntää. Valmisruokien tultua tutuksi tuoteryhmäksi, ovat ne saattaneet etätyön yleistyessä vakiinnuttaa paikkansa kuluttajien arjessa.

Päivittäistavarakauppa ry:n (2024b) viimeisimmän tilaston mukaan valmisruoan myynti heinäkuusta syyskuuhun vuonna 2024 on ollut 354 617 286 euroa, verrattuna edeltävän vuoden vastaavaan kvartaaliin myynti on kasvanut 14,22 %. Valmisruokien kysyntä kasvaa jatkuvasti ja ne ovat nykyään houkutteleva vaihtoehto sen sijaan, että niitä pidettäisiin hätäratkaisuna (K-kauppiasliitto ry, 2024). Myös Piesala (2018) painottaa kuluttajien asenteiden muuttuneen ja valmisruoan syönnin normalisoituneen.

Buckley ja muut (2007) tunnistivat tutkimustuloksissaan kaksi valmisruokiin positiivisesti suhtautuvaa kuluttajasegmenttiä. *Keittiöpakoilijat* ovat kiireisiä kuluttajia, jotka käyttävät eniten valmisruokia ja kokevat ne terveellisinä, rahanarvoisina sekä aikaa säästävinä. Toinen positiivisesti valmisruokiin suhtautuva kuluttajasegmentti, *mukavuuskuluttajat*, arvostaa ajansäästön lisäksi ruoanlaitosta säästämäänsä vaivaa. Valmisruokien suosio johtuu Piesalan (2018) mukaan kuluttajien kiireen ja mukavuudenhalun lisäksi muun muassa kaupungistumisesta ja tulojen kasvusta.

2.2.3 Vastuullisuuden elementit valmisruoassa

Kuluttaja painottaa valmisruokaa valitessaan yhä enemmän ympäristötietoisuutta, vastuullisuutta ja kotimaisia raaka-aineita (Piesala, 2018). Euroopan komission (2024) maaliskuussa 2024 tekemän tutkimuksen mukaan 78 % eurooppalaisista ajattelee, että ympäristöasioilla on suora vaikutus heidän elämäänsä ja terveyteensä. Näin ollen vastuullisuus ohjaa yhä enemmän kulutusvalintoja, ja ympäristövaikutukset ovat tärkeitä myös valmisruokaa ostaessa.

Tässä alaluvussa kuvataan valmisruokatalojen vastuullisuuspyrkimyksiä, koska akateemista tutkimusta valmisruokien vastuullisuudesta puuttuu. Valmisruokaa tarkasteltaessa vastuullisuus ilmenee monimuotoisesti ja valmisruoan valmistajat korostavat

huomioivansa toiminnassaan useita eri vastuullisuuden ulottuvuuksia. Saarioisten (n.d. -c) verkkosivuilla kerrotaan, että vastuu ympäristöstä, sosiaalinen vastuu ja hyvä hallinto (ESG) ovat ohjanneet yrityksen vastuullisuuden painopistealueiden muodostumista. Ruokatalo Atria (n.d. -a) on hyödyntänyt vastuullisuudessaan ESG-mittariston lisäksi Yhdistyneiden kansakuntien laatimia UN Global Compact -periaatteita ja Kestävän kehityksen toimintaohjelman tavoitteita. Valmisruokabrändi Chef Lundén (n.d.) on puolestaan luonut vastuullisuusohjelmansa perustuen ainoastaan Yhdistyneiden kansakuntien Kestävän kehityksen toimintaohjelman tavoitteisiin. Valmisruokabrändi Kokkikartanolla (2024) ei ole varsinaista vastuullisuusohjelmaa lainkaan, mutta sen toimintaperiaatteisiin kuuluu vastuullisuus.

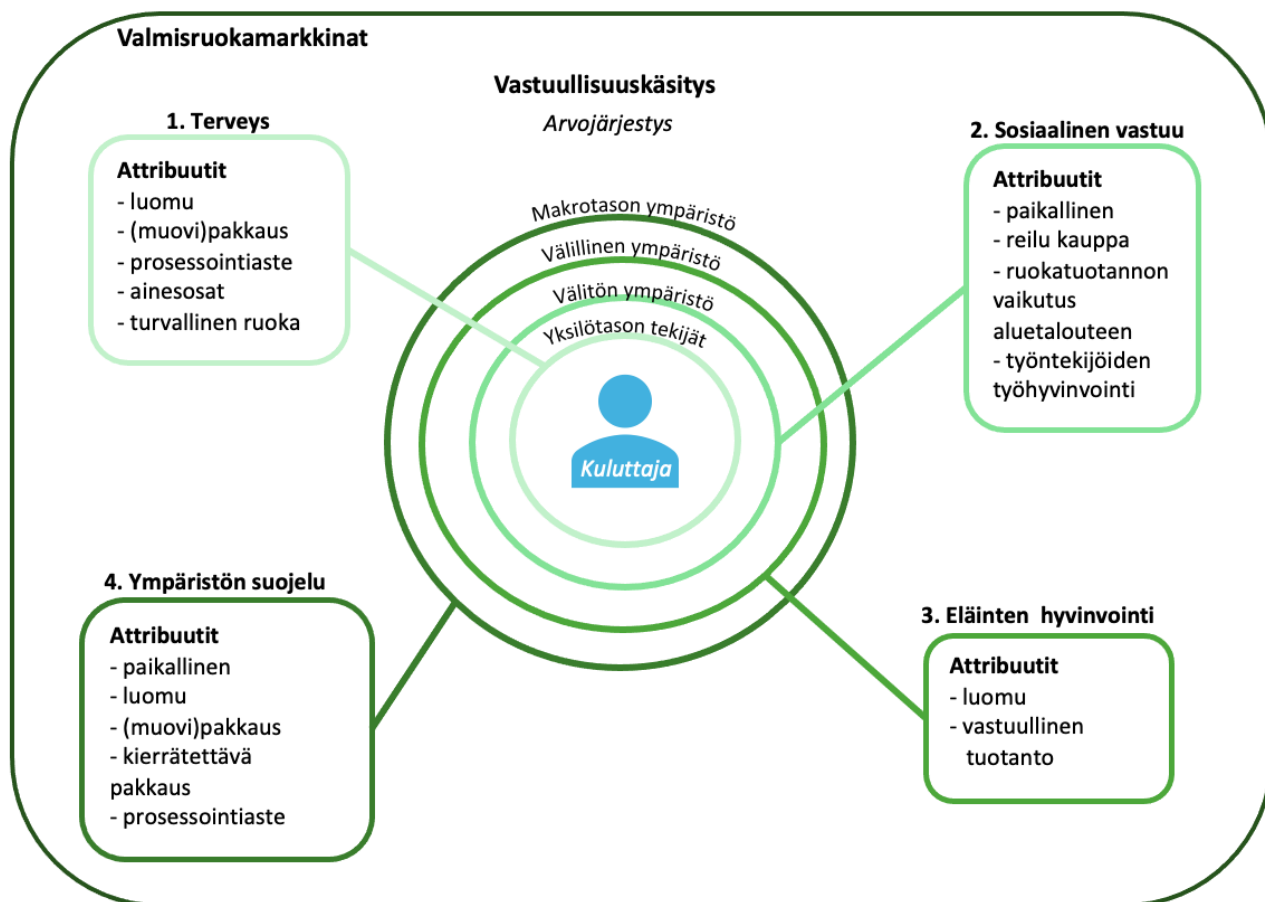
Eryteisesti ympäristövastuuta korostetaan valmisruokabrändien vastuullisuustoimissa, koska elintarvikealan ympäristövaikutukset ovat merkittävät. Elintarvikeketju aiheuttaa 26 % ihmisten kasvihuonepäästöistä ja elintarviketuotanto aiheuttaa maailmanlaajuisesti 32 % maaperän happamoitumisesta sekä 78 % rehevöitymisestä (Poore & Nemecek, 2018, s. 4). Konkreettisine vastuullisuustavoitteinaan Saarioinen (n.d. -c) painottaa hiilipäästöjen ja muovin käytön vähentämistä. Atria puolestaan (n.d. -b) korostaa toimintansa vastuullisuudessa kestävien pakkausratkaisujen lisäksi uusiutuvaa energiaa sekä resurssitehokasta ja kestävää tuotantoa. Chef Lundén (n.d.) esittää verkkosivuillaan vastuullisuuden näkyvän erityisesti pakkausmateriaalien valinnassa ja hiilijalanjäljen pienentämisessä. Kokkikartano (2024) painottaa arvioivansa jokaisen raaka-aineen ympäristön kannalta.

Sosiaalinen vastuu painottuu valmisruokabrändien toiminnassa. Saarioinen (n.d. -c) pyrkii erityisesti parantamaan työturvallisuutta. Atria (n.d. -b) painottaa myös elintarvike- ja työturvallisuutta. Myös Chef Lundén (n.d.) korostaa työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtimista ja korostaa tuotelaatua ja -turvallisuutta. Samoin Kokkikartano (2024) pyrkii tarjoamaan työntekijöilleen hyvän työpaikan.

Hyvään hallintotapaan on myös kiinnitetty valmisruoka-alalla huomiota. Saarioisten (n.d. -d) toimintaperiaatteena on läpinäkyvyys ja luotettavuus. Atria (n.d. -a) toteuttaa hyvää hallintoa tuottamalla vuosittain Yritysvastuuraportin.

2.3 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tässä luvussa luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa hyödynnetään edellä läpikäytyä teoriaa. Teoreettinen viitekehys pohjautuu Hoekin ja muiden (2021) sekä Meyerin ja Simonsin (2021) malleihin, mutta ne mukautetaan tämän tutkielman tutkimusasetelmaan, eli vastuulliseen valmisruokaan. Samalla tässä luvussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen, eli muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla. Kuvio 4 esittää tutkielman teoreettisen viitekehysten, joka on muodostettu sekä aiemman tutkimuksen että tässä tutkielmassa läpikäydyn teorian pohjalta.



Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Hoek ja muut, 2021; Meyer & Simons, 2021).

Kuviossa 4 esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa hyödynnetään Meyerin ja Simonsin (2021) mallia kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämistä arvoista, attribuuteista ja käytännöistä. Mallia on kuitenkin muokattu tähän tutkielmaan sopivaksi poistamalla kuluttamisen käytännöt, koska tässä keskitytään kuluttajien vastuullisuuskäsityksiin valmisruokamarkkinoilla. Teoreettinen viitekehys pohjautuu myös Hoekin ja muiden (2021) malliin vastuullisten ruokavalintojen tekemisestä: kuluttajien vastuullisuusarvot on asetettu eri tasoille yksilö- ja ympäristötekijöiden tasojen mukaisesti. Kuvioon on lisäksi sisällytetty attribuutteja kuluttajien vastuullisen ruoan käsityksistä, jotka korostuivat tutkielman teoriassa.

Kuvio 4 kuvaa kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla. Kuviossa on neljä vastuullisuuden arvoa: terveys, sosiaalinen vastuu, eläinten hyvinvointi ja

ympäristön suojele. Kuhunkin arvoon on liitetty eri attribuutteja, joilla vastuullisuuden toteutumista arvioidaan. Kuluttajien vastuulliseen valmisruokaan liittämät arvot ja attributit eivät poikkea erityisesti muista ruokaan liitettävistä arvoista ja attribuuteista, joten kuviossa esitetään valmisruokamarkkinoilla esiintyviä vastuullisuuskäsityksiä.

Terveys on liitetty *yksilötason tekijöihin*, koska se on suorassa yhteydessä yksilön hyvinvointiin, johon tämän henkilökohtaiset valinnat vaikuttavat. *Sosiaalinen vastuu* on yhdistetty *välittömään ympäristöön*, sillä se on yhteydessä vahvasti kuluttajan lähiympäristöön, esimerkiksi kuluttajan perhe vaikuttaa tämän ostopäätöksiin. *Eläinten hyvinvointi* nivoutuu *välilliseen ympäristöön*, sillä se vaikuttaa laajasti yhteiskuntaan ja ekosysteemeihin. *Ympäristön suojele* on liitetty *makrotason ympäristöön*, koska se koskettaa globaaleja haasteita, jotka vaikuttavat laajasti kuluttajiin ja ekosysteemeihin.

Seuraavassa pääluvussa tullaan hyödyntämään teoreettista viitekehystä teemahaastatteluiden rakennetta muodostettaessa. Luvussa käsitellään lisäksi tutkimuksen metodologisia valintoja, kuten perehdytään käytettävään tutkimusmenetelmään ja lähestymistapaan. Lisäksi esitellään tutkimuksen aineisto ja sen analyysimenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennyttään tutkielman metodologisiin valintoihin ja perustellaan empiriassa käytettyjä menetelmävalintoja. Aluksi esitellään tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa, jonka jälkeen tutustutaan tutkielman aineistonkeruumenetelmään. Kolmannessa alaluvussa perehdytään tutkimuksen toteuttamiseen, kuten haastatteluaineiston keruuseen ja sen analyysiin. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska pyrittiin ymmärtämään kuluttajien henkilökohtaisia näkemyksiä. Laadullisen tutkimuksen lähtökohdanna on todellisuuden kuvaaminen (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 161). Tähän pyritään tarkastelemalla ihmisten subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä (Juuti & Puusa, 2020b, s. 59). Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 181).

Puusa (2020, s. 103–106) toteaa, että eri haastattelutyypit ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä. Hänen mukaansa haastatteluiden erityispiirteenä on tarkoituksenmukainen otanta, joka mahdollistaa sellaisten haastateltavien valinnan, joiden tiedetään etukäteen omaavan aiheesta kokemusta ja tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena ymmärtää haastateltavien ajatuksia ja tunteita sekä merkityksiä, joita he antavat tutkimuksen kohteelle (Juuti & Puusa, 2020a, s. 9). Näin ollen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimaan, miten kuluttajat tulkitsevat vastuullisuutta valmisruokakontekstissa.

Tutkielman tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa. Kyseinen lähestymistapa sopii tutkielmaan, sillä Huhtisen ja Tuomisen (2020, s. 297) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa

tavoitteena on päästä tutkittavien maailmaan. Tutkielman aihetta tarkasteltiin kuluttajien näkökulmasta työn tarkoituksen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. Aiemmin teorian pohjalta muodostettua ymmärrystä syvennettiin empiirisellä tutkimuksella, joka tuotti tuloksia tutkielman toisen ja kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi.

Fenomenologisessa tutkimuksessa syvennyttään tutkimuksen kohteeseen kunkin tutkitavan henkilökohtaisesta näkökulmasta (Huhtinen & Tuominen, 2020, s. 297–298). Varto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39) on todennut fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimukselle olevan ominaista, että ihminen on sekä tutkimuksen kohteena että tutkijana. Fenomenologiassa tutkitaan ihmisten kokemuksia, ja hermeneutiikan avulla tulkitaan näiden kokemusten merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40). Hermeneutiikassa korostuvat tulkinta ja ymmärtäminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22).

3.2 Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu

Tässä tutkielmassa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tällöin päätetään haastatteluissa läpikäytävät teemat, mutta ei luoda tarkkoja kysymysmuotoja ja -järjestyksiä (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 208; Puusa, 2020, s. 113). Puusa (2020, s. 112–113) täsmentää, että teemahaastattelu etenee etukäteen pohdittujen teemojen ja kysymysten ohjaamana, mutta on silti vapaamuotoinen ja joustava. Hän selventää, että jokainen haastatteluteema käydään kuitenkin läpi.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 95) korostavat puolistrukturoitujen haastattelujen joustavuutta: ne ovat usein keskustelun kaltaisia ja haastattelutilanteiden mukaan voidaan vaihdella, miten kysymys esitetään. Haastattelun lomassa kysymyksiä voidaan myös tarkentaa tai esittää syventäviä lisäkysymyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95–97; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88). Tavoitteena on merkityksellisten vastausten löytäminen tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88).

Tässä tutkimuksessa haastattelut valittiin toteutettavaksi yksilöhaastatteluina, sillä haluttiin tutkia syvällisesti kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia. Yksilöhaastatteluiden eduksi koettiin se, että tutkittavat uskaltaisivat kertoa vapaammin ja rehellisemmin omista näkemyksistään. Aiheena vastuullisuus voisi herkästi altistaa sosiaalisen hyväksynnän tarpeelle, joten yksilöhaastatteluilla varmistettiin, ettei kenenkään vastaukset voineet vaikuttaa haastateltavana olevan vastauksiin.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita. Ensimmäiseksi esitellään aineisto ja tutustutaan haastattelurungon muodostamiseen. Tämän jälkeen syvennytään aineiston keruutapaan ja sen analyysiin.

3.3.1 Aineiston kuvaus

Tutkielman empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla 14.-21.2.2025 välisenä aikana. Näitä yksilöhaastatteluja pidettiin Microsoft Teams -alustan välityksellä yhteensä 12 kappaletta ja niiden yhteenlaskettu kesto oli noin 10 tuntia ja 40 minuuttia. Haastattelut litteroitiin viikolla 8, ja aineistoa kertyi yhteensä 280 sivua.

Haastateltaviksi valikoitui 25–68-vuotiaita valmisruokien kuluttajia eri puolilta Suomea. Taulukkoon 1 on kerätty haastateltavien taustatiedot. Perustietojen lisäksi taulukkoon kirjattiin kuinka usein haastateltava syö valmisruokia sekä haastattelun päivämäärä ja kesto. Taulukossa esitettyjen tietojen lisäksi selvitettiin haastateltavien asuinpaikat, jotka hajautuivat maantieteellisesti ympäri Suomea. Haastateltavien anonymiteetti turvattiin nimeämällä heidät haastattelujärjestyksen mukaan H1-H12.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Työtilanne	Talouden koko	Kuinka usein syö valmisruokia	Haastattelun päivämäärä ja kesto
H1	25	Nainen	Työssäkäyvä	2	Kerran viikossa	14.2.2025, 69 min
H2	43	Mies	Työssäkäyvä	1	2-3 kertaa viikossa	18.2.2025, 49 min
H3	68	Mies	Eläkeläinen	2	kaksi kertaa viikossa	18.2.2025, 53 min
H4	52	Nainen	Työtön työnhakija	3	Kerran viikossa	18.2.2025, 39 min
H5	48	Nainen	Työssäkäyvä	3	Päivittäin	18.2.2025, 56 min
H6	61	Mies	Työssäkäyvä	2	Vähintään kaksi kertaa viikossa	19.2.2025, 67 min
H7	27	Nainen	Opiskelija	1	2-4 kertaa viikossa	19.2.2025, 51 min
H8	35	Nainen	Työssäkäyvä	1	Vähintään kerran viikossa	19.2.2025, 51 min
H9	62	Mies	Työssäkäyvä	2	3-5 kertaa viikossa	20.2.2025, 73 min
H10	26	Nainen	Työssäkäyvä	2	Kerran viikossa	20.2.2025, 54 min
H11	52	Nainen	Työssäkäyvä	2	Kerran viikossa	20.2.2025, 40 min
H12	28	Mies	Työssäkäyvä	2	1-2 kertaa viikossa	21.2.2025, 39 min

3.3.2 Haastattelurungon muodostaminen

Teemahaastattelut rakennetaan etenemään keskeisten etukäteen päätettyjen teemojen ohjaamana (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 88) mukaan teemahaastatteluiden teemat luodaan etukäteen

viitekehysten perusteella. Tämän tutkimuksen haastatteluteemat valittiin pohjautuen työn teoreettiseen viitekehykseen, joka esiteltiin luvussa 2.3. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada ymmärrys kuluttajien kokemuksista ja täten saavuttaa tutkielman tavoitteet. Puusa (2020, s. 103) korostaakin, että haastateltavat kertovat haastattelussa käsiteltävistä asioista subjektiivisen näkökulmansa ja oman tulkintansa.

Haastattelurunko on liitteessä 1. Haastattelurungon muodostamisessa hyödynnettiin tutkielman teoreettista viitekehystä, joka pohjautuu aiempaan tutkimukseen. Haastatteluteemat pohjautuvat tutkielman teoreettisen viitekehysten vastuullisuuden arvoihin ja kunkin teeman kysymykset puolestaan perustuvat attribuutteihin, joita kyseiseen arvoon teoriassa liitettiin. Haastattelun ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja, jonka jälkeen siirryttiin varsinaisiin vastuullisuuden osa-alueisiin. Viimeisenä teemana oli esteet, jonka jälkeen kysyttiin vielä muutama loppukysymys. Haastattelujen lopussa on Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 97) mukaan hyvin tyypillistä esittää tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi siitä, haluaisiko haastateltava keskustella vielä jostakin.

Ennen varsinaisia haastatteluja toteutettiin 12.2.2025 yksi testihaastattelu, jossa testattiin, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja yhdenmukaisesti tulkittavissa. Lisäksi kysymykset testattiin käymällä ne läpi Saarioisten konseptiasiantuntijan kanssa. Näiden testien perusteella kysymyksiin tehtiin pieniä muutoksia ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista. Tutkijan on tärkeä tehdä koehaastattelu, jonka jälkeen voidaan tarvittaessa muuttaa haastattelurunkoa, kuten teemojen järjestystä ja kysymysten muotoa (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 5.7).

3.3.3 Aineistonkeruu

Haastateltavat valittiin tutkielman toimeksiantajan, Saarioisten, hallinnoiman Lempiruokayhteisön kautta. Lempiruokayhteisön jäsenet voivat verkkosivuilla keskustella toisensa kanssa, vaikuttaa Saarioisten mainontaan, pakkauksiin ja uusiin tuotteisiin sekä vastailla tutkimuksiin (Saarioinen, n.d. -e). Haastateltavien ainoaksi kriteeriksi

määriteltiin, että yhden hengen valmisruoka-aterioita on käytettävä vähintään kerran viikossa. Kattavan kuvan saamiseksi valittiin mahdollisimman erilaisissa elämäntilanteissa olevia ja eri taustaisia haastateltavia.

Lempiruokayhteisön jäsenille lähetettiin liitteen 2 mukainen viesti, jolla pyydettiin ilmoittautumaan vapaaehtoisiksi haastatteluihin. Tämän jälkeen halukkaaksi ilmoittautuneiden joukosta valittiin erilaisia kuluttajia haastateltavaksi. Lempiruokayhteisöstä haastateltavien rekrytointi mahdollisti tehokkaasti valmisruokia käyttävien kuluttajien tavoittamisen ja vähintään kerran viikossa käytön kriteerin täyttymisen, sillä viesti lähetettiin niille jäsenille, jotka olivat ilmoittaneet profiilitiedoissaan käyttävänsä valmisruokia vähintään kerran viikossa. Palkkioksi haastateltaville lähetettiin 20 euron arvoinen K-lahjakortti.

Teemahaastattelut pidettiin Microsoft Teamsin välityksellä 14.-21.2.2025 välisenä aikana. Haastatteluajat sovittiin sähköpostitse, jolloin tutkimukseen osallistuville lähetettiin Teams-kutsun mukana kirjallinen tietosuojailmoitus. Lisäksi osallistujien suostumus varmistettiin kunkin haastattelun alussa suullisesti siten, että suostumus saatiin nauhoitukseen. Kunkin haastattelun aluksi vielä selvennettiin, että tutkimuksessa keskitytään yhden hengen valmisruoka-annoksiin.

Haastattelut järjestettiin videopuheluin, jotka nauhoitettiin. Haastattelunauhoja ja Microsoft Teams -alustan automaattista puheen transkriptiota hyödynnettiin tutkimuksen analyysissä ja litteroinnissa. Nauhoitusominaisuuden hyödyntäminen mahdollisti haastattelijan aktiivisen keskittyminen itse haastatteluun. Haastatteluissa pyrittiin luomaan rento ja luottamuksellinen tunnelma, jotta haastateltavat voisivat kertoa ajatuksistaan vapaasti ja avoimesti.

3.3.4 Tutkimusaineiston analyysimenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmäksi valittiin teoriaohjaava sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä voidaan pitää kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin sopivana perusanalyysimenetelmänä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 103). Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mitä sanotaan ja tehdään. He korostavat, että analyysin tavoitteena on syventää ymmärrystä tutkittavasta asiasta sen omassa asiayhteydessään.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 109–110) selittävät teoriaohjaavan sisällönanalyysin tarkoitettavan menetelmää, jossa teoriaa hyödynnetään analyysin tukena. Tällöin teoria ei kuitenkaan ole analyysin perustana, vaan ainoastaan sen apuna. Tässä analyysimenetelmässä on kyse abduktiivisesta päättelystä. Abduktiivisessa päättelyssä hyödynnetään olemassa olevia teorioita, joita pyritään vahvistamaan kerätyn aineiston avulla (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 7.1). Tutkimuksessa hyödynnettiin teoriaa, eli aiempien tutkimusten tuloksissa ilmenneitä kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämiä arvoja ja attribuutteja, mutta samalla oltiin avoimia aineistosta mahdollisesti löytyville uusille näkökulmille.

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineisto litteroitiin, jonka jälkeen siitä pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva lukemalla se usean kerran huolellisesti läpi. Litterointien jälkeen alkuperäisdata tulee redusoida eli pelkistää karsimalla epäolennainen aineistosta pois, jonka jälkeen koodattu aineisto tulee ryhmitellä ala- ja yläluokkiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122–125). Tutkija voi laadullisessa sisällönanalyysissä hyödyntää myös muun muassa muistiinpanojen kirjoittamista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 121).

Litteroitua materiaalia oli paljon, joten aineisto pelkistettiin ja olennaiset ilmaukset tiivistettiin lyhyempään muotoon muistiinpanoja kirjoittamalla. Tämän jälkeen aineistosta muodostettiin eri alaluokkia värikoodaamalla relevantteja yhteneväisiä merkityksiä omiksi luokiksi. Teemoittelu on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 105) mukaan ryhmittelyä eri aihepiirien mukaan. Seuraavaksi aineistosta pyrittiin löytämään kuhunkin tutkielman

teoreettisen viitekehyksen teemaan sopivia näkemyksiä luomalla analyysirunko, johon aineisto ryhmiteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti yläluokkiin: terveys, sosiaalinen vastuu, eläinten hyvinvointi ja ympäristön suojele. Esteitä analysoitiin myös vastavasti tutkielman kolmannen tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkijan on oltava avoin ja joustava, jotta tarvittaessa voidaan luoda uusia luokkia tai poistaa alkuperäisiä luokkia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123). Yläluokkia arvioitiin prosessin edetessä kriittisesti ja niitä muokattiin tarpeen tullen. Alkuperäiseen aineistoon palattiin useasti, jotta tutkija pystyi varmistumaan tulkintojensa paikkansapitävyydestä. Analyysin tuloksena saavutettiin tutkielman tavoitteet kaksi ja kolme. Keskeiset tulokset esitellään tämän tutkielman neljännessä pääluvussa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tässä aluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta on tärkeä arvioida, jotta voidaan välttää virheiden sattumista (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 158). Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan arvioida neljästä eri näkökulmasta: *uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistettavuus*. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kyseisten kriteerien kautta.

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkijan tietoa aiheesta ja väitteiden perustelua, kuten onko havaintojen ja luokkien välillä selkeä yhteys tai voiko toinen tutkija päästä samaan lopputulokseen aineiston perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistettiin perehtymällä tutkittavaan aiheeseen huolellisesti. Tutkielman teoreettista osuutta ja haastattelurungon muodostamista varten tutustuttiin moniin aiempiin tutkimuksiin. Lisäksi tutkielman teoriapohjaan nojaututaan tutkielman eri osissa. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan *siirrettävyys* tarkoittaa, että tutkielman yhteys aiempiin tutkimuksiin on pystyttävä osoittamaan ja tutkimustuloksia tulisi voida siirtää toiseen kontekstiin. Tässä tutkimuksessa siirrettävyys ilmenee siinä,

että aiempia tutkimuksia hyödynnettiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen perustana ja tutkimustuloksia voidaan siirtää elintarvikkeiden, kuten välipalatuotteiden kuluttamisen kontekstiin.

Varmuus on kriteeri, jolla Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan tarkoitetaan sekä tutkimusprosessin loogisuuden että perusteellisen ja läpinäkyvän dokumentoinnin osoittamista. Tässä tutkimuksessa varmuus heijastuu tutkielman loogisesta ja johdonmukaisesti etenevästä rakenteesta sekä tutkimusprosessin eri vaiheiden selkeästä kuvaamisesta. Lisäksi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet ilmaistiin tarkasti sekä metodologiset valinnat perusteltiin selkeästi. Myös tutkimuksen toteuttamisprosessi esitettiin huolellisesti, jolloin lukija pystyy ymmärtämään, miten tutkimustulokset on saatu. Tutkielmassa hyödynnettiin myös tekstin kursivointia sekä selkeitä kuvioita ja taulukoita. *Vahvistettavuudella* tarkoitetaan, että tulkintojen ja tuloksien on perustuttava kerättyyn dataan eivätkä ne saa olla keksittyjä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuus osoitettiin nostamalla runsaasti esiin suoria lainauksia aineistosta sekä liittämällä saadut tutkimustulokset aiempaan teoriaan.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 65–66) painottavat, että tutkimuksen *eettisyys* on huomioitava koko tutkimusprosessin ajan eikä ainoastaan aineistonkeruuvaiheessa. Tutkimuseettikka voidaan huomioida vapaaehtoisella osallistumisella, tutkimuksen perustietojen saatavuudella ja tutkimuksen luotettavalla analyysillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 72–74). Tässä työssä tutkimuksen eettisyys on huomioitu etsimällä vapaaehtoisia haastateltavia, jotka itse ilmoittautuivat haastateltaviksi. Heiltä saatiin myös äänitykseen tallennettua suullinen suostumus haastatteluun. Lisäksi haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe ja tarkoitus jo Lempiruokayhteisön viestissä, jolla etsittiin haastateltavia. Myöhemmin haastateltaville lähetettiin haastattelukutsun yhteydessä tietosuojailmoitus, johon oli kirjattu muun muassa tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, henkilötietojen käsittelytarkoitus, -peruste ja säilytysaika, rekisterin sisältö sekä rekisteröidyn oikeudet. Haastateltavia pyydettiin tutustumaan tähän etukäteen ja haastatteluiden alussa

tietosuojalomakkeen pääkohdat käytiin myös yhdessä läpi. Lisäksi tutkimus raportoitiin läpinäkyvästi ja loogisesti.

Hyvään tutkimuseetiikkaan kuuluu olennaisesti tutkimukseen osallistuvien anonymiteetin säilyttäminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 75). Tässä tutkimuksessa aineistoa tallentaessa varmistettiin haastateltavien anonymiteetti poistamalla heidän henkilötietonsa ja esittämällä valmiissa tutkimuksessa heidät anonyymisti. Haastateltavien tietoja ei luovutettu muille eikä tietoja käytetty muihin tarkoituksiin. Lisäksi aineiston tietoturvasuudesta huolehdittiin suojaamalla salasanalla nauhoitteet ja litteroidut tiedostot.

4 Tulokset

Tässä tutkielman luvussa analysoidaan kerättyä haastatteluaineistoa ja esitellään keskeisimmät tutkimustulokset. Samalla vastataan tutkielman toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään kuluttajien tunnistettuihin vastuullisuuskäsityksiin valmisruoasta, eli vastuullisuuden arvoihin ja attribuutteihin. Haastattelujen perusteella muodostetaan yhteenveto kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsityksestä. Toisessa alaluvussa keskitytään tutkimaan tarkemmin esteitä, joita kuluttajat kohtaavat vastuullisia valmisruokavalintoja tehdessään sekä näihin liittyviä heikentäjiä ja vahvistajia.

4.1 Tunnistetut vastuullisuuskäsitykset valmisruoasta

Kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruoasta, eli vastuullisuuden arvojen sekä niihin liitettävien attribuuttien merkitystä selvitettiin teemahaastatteluissa useilla kysymyksillä. Aluksi tarkastellaan, millaisia vastuullisuuskäsityksiä kuluttajilla on valmisruoasta. Tämän jälkeen muodostetaan kuluttajien vastuullisuuskäsitys valmisruoasta.

Haastatteluiden alussa kysyttiin lämmittelykysymyksinä taustatietoja valmisruokien kuluttamisesta, jonka jälkeen siirryttiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen mukaisiin teemoihin. Haastateltavien tyypillisesti ostamissa valmisruoissa korostuu nopeus ja helppous sekä mikrossa lämmitettävyyys. Lisäksi suosittiin kotiruoan tyyppisiä aterioita esimerkiksi lasagnea tai lihapyöryköitä muusilla. Myös kiusauksia, pastaruokia ja keittoja ostetaan usein.

"Ostan niinkun nopeita ja helppoja, kotiruokatyyppisiä, kuten lasagne tai joku spagettikastike." (H1)

Haastateltavilta kysyttiin, millaisissa tilanteissa he tyypillisesti käyttävät valmisruokia. Vastausten perusteella niitä käytetään erityisesti lounaana työpaikalla tai illallisena, jos ei ehdi tai jaksa tehdä ruokaa itse.

”No lounashetki, niinku kotona syön silloin kun en jaksa laittaa ruokaa. Yleensä se on se lounasaika.” (H7)

4.1.1 Terveys

Ensimmäinen arvo on *terveys*. Haastateltavilta kysyttiin, ajattelevatko he terveellisuuden olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue. Tulosten perusteella terveellisyys koettiin hyvin merkitykselliseksi valmisruoan vastuullisuutta arvioitaessa, erityisesti niiden suuren kulutuksen vuoksi.

”Ehdottomasti, kyllä. [– –] kuitenkin se vaikuttaa tähän kokonaiseen terveyteen ja tiedän tänä päivänä, kuinka paljon ihmiset nauttii valmisruokia.” (H3)

Meyer ja Simons (2021, s. 11–12) liittävät terveyden luomuun, vähempään muovin käyttöön pakkausmateriaalina, matalaan prosessointiasteeseen ja ainesosiin. Lisäksi suomalaiset mieltävät Ruokatieto Yhdistyksen (2022) teettämän tutkimuksen mukaan vastuulliseen ruokaan liittyvän turvallinen ruoka. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella terveelliseen valmisruokaan liitetään edellä mainitut attribuutit pakkausmateriaalia ja turvallista ruokaa lukuun ottamatta. Lisäksi tulokset osoittavat, että kuluttajat liittävät myös sydänmerkin terveelliseen valmisruokaan.

Luomu yhdistetään aiemman tutkimuksen mukaan terveelliseen ruokaan. Haastateltavilta kysyttäessä, vaikuttaisiko luomuraaka-aineiden käyttäminen valmisruoissa siihen, kuinka terveelliseksi he tuotteen kokisivat, vastaukset olivat hyvin ristiriitaisia. Haastateltavat perustelivat luomuraaka-aineiden lisäävän terveellisyyttä muun muassa puhtaiden ja laadukkaiden raaka-aineiden sekä kemikaalittomuuden ansiosta.

” [– –] jos siinä olisi luomuraaka-aineita, niin sitten mä voisin mieltää, että siinä todennäköisesti on käytetty vähemmän ylipäättänsä raaka-aineita tai ne raaka-aineet on niinku laadukkaampia eikä välttämättä ole niin paljon lisäaineita tai muita täydennysosa-aineita, että siinä mielessä voisin ajatella, että ne voisi jotenkin korreloida – terveys ja luomu.” (H7)

Toisaalta haastateltavat myös kokivat, etteivät luomuraaka-aineet vaikuta terveellisyyskäsitykseen:

”No mä sanoisin näin, että Suomessa melkein kaikki on luomua jo ilmankin sitä [– –] jos on suomalaista niin se on kyllä aika pitkälle luomua jo lähtöjään, tai siis semmoista, että siellä on paremminkin jostain monesti teknisistä kysymyksistä siten kiinni, että joku ei ole saanut sertifikaattia.” (H9)

Prosessointiaste koettiin valmisruokien terveellisyteen vaikuttavana attribuuttina. Mitä korkeampi prosessointiaste on, sitä epäterveellisemmäksi tuote miellettiin.

”Kyllä sillä vaikutusta on joo, mitä vähemmän niinkun prosessoitua, niin jotenkin kyllä silloin aina itse ajattelen, että se on niinku terveellisempää.” (H11)

Tuloksista voidaan todeta, että kuluttajat liittivät prosessointiasteen vahvasti valmisruokiin ja arvioivat prosessoinnin heikentävän tuotteiden terveellisyttä.

Terveellisyyskäsitys perustuu myös valmisruokien *ainesosiin*. Suola ja kova rasva koettiin haitallisiksi ainesosiksi kuten myös lisäaineiden runsas käyttö.

”Osassa valmisruoista on tota liikaa suolaa ja kovaa rasvaa, että tota silloinhan niitä on aika vaikea sanoa terveelliseksi.” (H12)

”Kauhean rasvainen, jos se on niin sitten se ei ole niin terveellinen ainakin [– –]. Puhuinkin jo siitä suolasta ja sitten näistä lisäaineista ja tavallaan niinku kaikki sellaiset tietysti luo sitä mielikuvaa, että tota onko terveellinen vai eikö ole. Ja sitten mitä pidempi se lista on siellä ainesosissa niissä e-merkinnöissä, niin tavallaan sellaiset kaikki pitkät listat luo sellaista kuvaa, että siinä on niinku käytetty sellaisia aineita, mitkä ei ehkä meille ole niin tarpeellisia ja hyväksi.” (H11)

Terveellisen valmisruoan puolestaan määriteltiin sisältävän muun muassa pehmeitä rasvoja, kasviksia, kuitua ja proteiinia. Lisäksi lautasmalli ja ravintosuositukset huomioitiin terveellisessä valmisruoassa.

”No rasvan laatu on hyvä, sit se suola. Kasviksia, kuitua. Proteiinia.” (H8)

”Siinä on niinku sellaisia oikeasti ravintoarvollisesti tärkeitä elementtejä, et ei ole vaikka pelkkää jotain tyydyttynyttä rasvaa, vaan siinä niinku oikeasti on vaikka kasviksia ja tämmöisiä asioita, mitä niinku pitäisi ihmisen syödä. [– –] tietynlainen niinku myös järkevyyt noissa annoskoissa. Ne on helppoja valintoja silleen pitää yllä niinku ravintosuosituksia ja on lautasmallin mukaan suunniteltu.” (H1)

Vastauksien perusteella tietyt ainesosat vaikuttavat terveellisyysmielikuvaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. Terveydelle haitalliseksi koetut ainesosat ja prosessointiaste liittyvät myös vahvasti toisiinsa, sillä erityisesti suola ja lisäaineet yhdistettiin teolliseen ruokatuotantoon. Terveelliset ainesosat puolestaan liitettiin ravitsevaan ja hyvinvointia tukevaan valmisruokaan.

Tutkimustuloksista selvisi, että *sydänmerkki* on kuluttajille tärkeä symboli valmisruoan terveellisyyttä arvioitaessa. Sydänmerkitty tuote on parempi ravintoarvoiltaan, siinä on hyvää rasvaa, kohtuullisesti suolaa ja sokeria sekä reilusti kuitua (*Sydänmerkki*, n.d.). Valtaosa haastatelluista toi merkin esiin terveellisyysteemasta keskusteltaessa.

” [– –] esimerkiks sydänmerkki on semmonen, mitä mä tykkään katsoa valmisruoissa, ja tuotteissa noin ylipäätänsäkin.” (H7)

” [– –] kyllä ainakin itsellä se sydänmerkki on esimerkiks semmoinen, mikä niinku merkitsee.” (H11)

Terveellisyys oli haastateltaville merkittävä teema. Kuluttajat arvostivat terveyttä sekä pyrkivät usein terveellisiin valintoihin erityisesti lounaalla. Sydänmerkin koettiin viestivän yksinkertaisesti terveellisestä valmisruokavaihtoehdosta.

4.1.2 Sosiaalinen vastuu

Toinen arvo on *sosiaalinen vastuu*. Haastateltavilta kysyttiin, ajattelevatko he sosiaalisen vastuun olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue. Tulosten perusteella se koettiin merkitykselliseksi.

”Totta kai. Valmisruokateollisuudella on paljon enemmän resursseja ja niinkun mahdollisuuksia vaikuttaa.” (H6)

Sosiaalisesti vastuulliseen ruokaan kuuluvat paikalliset ja Reilun kaupan tuotteet (Meyer & Simons, 2021, s. 10–12). Lisäksi Ruokatieto Yhdistyksen (2022) teettämän tutkimuksen mukaan vastuulliseen ruokaan liitetään ruokatuotannon aluetaloudellisten vaikutusten ja työntekijöiden hyvinvoinnin huomioiminen.

Tutkimustuloksissa paikallisuutta ei ilmennyt. Myös Reilun kaupan periaatteisiin suhtauduttiin epäluuloisesti, koska haastateltavat liittivät sen enemmän kehittyviin maihin ja kokivat, että Suomessa toimitaan sen periaatteiden mukaisesti muun muassa lainsäädännön takia. Näin ollen myös Reilu kauppa -attribuutti on jätetty tuloksista pois. Terveellinen ruoka puolestaan nousi tuloksista uutena sosiaalisen vastuun attribuuttina.

Työllisyysvaikutukset Suomessa koettiin tärkeänä sosiaalisen vastuun ilmentymänä. Kotimaisten raaka-aineiden käyttö ja suomalainen tuotanto tukevat työllisyyttä, jolloin *ruokatuotanto vaikuttaa aluetalouteen* myönteisesti.

”Niiden raaka-aineiden alkuperästä tavallaan lähtien, että onko työllistetty tavallaan suomalaisia lihantuottajia ja niin edelleen alkutuottajia. Ja sitten toisaalta se tavallaan ite valmisruoan tuotanto, että tota on tehty esimerkiksi vaikka Pirkanmaalla, että on suomalaista.” (H12)

Voidaan todeta, että haastateltavat kokivat tärkeäksi edesauttaa aluetalouden kehittymistä. He painottivat, että valmisruokatuotanto voi oman tuotantonsa lisäksi tukea työllisyyttä eri sektoreilla suosimalla kotimaista. Näin ollen se voi luoda työllisyyttä muun muassa maataloudessa.

Haastateltavilta kysyttiin, kiinnittävätkö he huomioita valmisruoan tuotantomaahan tai -olosuhteisiin, kuten työntekijöiden hyvinvointiin. Vastauksissa korostui, että suomalaisen raaka-aineiden hyödyntäminen ja kotimainen tuotanto nähtiin vastuullisena, koska tällöin *työntekijöiden työhyvinvointiin* voitiin luottaa.

”Kyllä mä valitsen aina kotimaisen, jos semmoinen vaihtoehto on, että se on ihan niinkun ehdoton silloin, kun mä pystyn itse valitsemaan. [– –] kaikki ruoka, mitä ostan, niin ostan aina kotimaista, että se on ehkä semmoinen tuota tärkeä juttu. [– –] Suomessa työntekijöiden olosuhteet kuitenkin mun mielestäni on varmaan aika hyvät.” (H5)

”Kyllä mä suomalaista taas suosin siinä mielessä, että siinä on niinku enemmän takuita siihen, että niitä tuotantoasioita säädellään ja niinku pidetään vaikka hyviä työolosuhteita.” (H1)

Haastatteluiden tuloksista nähdään, että kuluttajat luottavat kotimaisiin yrityksiin ja uskovat näiden pitävän huolta työhyvinvoinnista. Vastauksissa he myös painottivat työntekijöiden hyvinvoinnin merkitystä tärkeänä vastuullisuuskriteerinä.

Haastateltavilta kysyttiin, miten sosiaalinen vastuu ja valmisruoka yhdistyvät sekä millainen on sosiaalisen vastuun huomioiva valmisruoka. Näissä vastauksissa korostui, että sen sisällön on oltava *terveellistä*.

”No yhdistyy se myös siihen niinku terveysnäkökulmaan, kun jos valmisruokatuotanto niinku tekee terveellisempiä tuotteita, niin ihmiset niitä kuluttaa ja sitten voi paremmin, kun taas sitten, että jos tehtäisi hirveän epäterveellisiä tuotteita, ihmiset niitä kuluttaa, niin sitten se heijastuu ihmisten terveyteen, niin siinä on myös se sosiaalinen vastuu.” (H8)

”No ainakin sen on myös näyttävä siinä ruoan sisällössä, että siinä on niinku tarvittavia ravintoaineita, jotka tukee terveyttä.” (H10)

Voidaan todeta, että kuluttajat kokevat valmisruokayrityksillä olevan vastuu tarjota kansanterveyttä edistäviä vaihtoehtoja, jotka ovat mahdollisimman saavutettavissa. Näin

ollen haastateltavien mielestä sosiaalisesti vastuullisesti toimivien valmisruokayrityksien tuotevalikoimassa tulee olla myös terveellisiä ruokia, joissa on hyvät ravintoarvot.

4.1.3 Eläinten hyvinvointi

Kolmantena arvona on *eläinten hyvinvointi*. Haastateltavilta kysyttiin, ajattelevatko he eläinten hyvinvoinnin olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue. Tuloksissa eläinten hyvinvointi nousi vahvasti esiin osana valmisruokien vastuullisuutta, erityisesti sen vuoksi, että valmisruokamarkkina on kasvussa, ja siinä käytetään paljon eläinperäisiä raaka-aineita.

”Ehdottomasti. Siihen voin sanoa, että kyllä. Mä jotenkin ajattelen sitä, että kun sen valmisruoan myynti tuskin tulee vähentymään kauheasti tässä nyt lähivuosina [– –]. Valmisruokaa tehdään koko ajan, kehitetään uutta ja sehän tarkoittaa sitä, että tehdään isoja määriä. Niin just se, että saisi semmoisen niinku ajatuksen kulluttajakin siitä, että tää lehmä, mitä mä nyt tässä syön tai possu, että se eläin olisi oikeasti pystynyt elämään edes jollakin tasolla parempaa elämää kuin mitä ehkä jossain muualla.” (H5)

Eläinten hyvinvointiin Meyer ja Simons (2021, s. 11) liittävät luomun attribuutiksi. Ruokatieto Yhdistyksen (2022) teettämässä tutkimuksessa ruoan vastuullisuudessa korostuu eläinten hyvinvointi eli vastuullinen tuotanto.

Haastateltavat kokivat eläinten hyvinvoinnin erityisen tärkeäksi. Tämä näkyi myös siinä, että kysyttäessä vaikuttaisivatko luomuraaka-aineet valmisruoissa siihen, kuinka vastuulliseksi tuote koettaisiin eläinten hyvinvoinnin kannalta, vastauksissa korostettiin *luomutuotannon* merkitystä eläimiä ajatellessa.

”Kyllä, jos nimenomaan just ne eläinperäiset siellä olisi, niin kyllä vaikuttaisi joo. Ja olisin valmis vaikka vähän enemmän maksaakin niistä.” (H5)

”Mä tiedän, että se ravinto, mitä niille on syötetty niin on erilaista. Ja sitten toinen asia, että uskon, että niillä on myöskin ollut sitä elintilaa ja liikkumatilaa enemmän kun tota tämmöisessä tehokasvatuksessa.” (H3)

Haastateltavien mielestä luomutuotannossa voidaan luottaa, että eläimiä kohdellaan hyvin. He näkivät luomun tärkeänä vastuullisen valmisruoan attribuuttina eläinten hyvinvointia pohtiessa.

Eläinten hyvinvoinnin toteutumista arvioitiin erityisesti *vastuullisen tuotannon* kautta. Haastateltavilta kysyttiin, millainen on eläinten hyvinvoinnin huomioiva valmisruoka. Vastauksissa korostui merkitystä olevan sillä, miten eläimiä kasvatetaan ja hoidetaan.

”Jotenkin niinku kaikissa siellä tavallaan tuotannon stepeissä olisi huomioitu se, että niinku kun ne eläimet kasvaa, niin niitten hyvinvointia, että on tilaa ja on mahdollisuus liikkua ja päästä ulos ja niinku tän tyyppisiä asioita ja sitten esimerkiksi teurastusmatkat on lyhyet ja niin edelleen.” (H12)

Kuluttajien mielestä vastuulliset valmisruokavalmistajat hankkivat eläinperäiset ainesosat tiloilta, joissa on panostettu eläinten hyvinvointiin. Haastateltavat kokivat, että vastuullisissa valmisruoissa käytettiin lihaa sekä muita eläinperäisiä tuotteita, joiden alkuperä oli valmistajan tiedossa ja jotka oli tuotettu eläinten hyvinvointi huomioiden.

4.1.4 Ympäristön suojelu

Ympäristön suojelu on neljäs arvo. Haastateltavilta kysyttiin, ajattelevatko he ympäristön suojelun olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue. Tulosten perusteella ympäristön suojelun koettiin selkeästi liittyvän valmisruokien vastuullisuuteen.

”Joo, kyllä se on mun mielestä todella oleellista, et ollaan mietitty millaiset vaikutukset sillä tuotannolla ja toiminnalla on siihen ympäristöön.” (H1)

Meyer ja Simons (2021, s. 10–13) liittävät siihen neljä attribuuttia, jotka ovat paikallinen, luomu, (muovi)pakkaus ja prosessointiaste. Paikallisuutta ja prosessointiastetta ei kuitenkaan ilmennyt haastatteluiden tuloksissa, joten niitä ei käydä läpi. Tutkielman teoreettisessa viitekehysessä on myös kierrätettävä pakkaus, joka ilmenee vastuullisen

ruoan attribuuttina Ruokatieto Yhdistyksen teettämän Ruoka ja vastuullisuus -tutkimuksen tulosten mukaan (HyvaaSuomestaFI, 2022, 7:32–7:38). Lisäksi tutkimustulosten perusteella vastuullinen tuotanto on ympäristön suojeluun liittyvä attribuutti.

Haastateltavat näkivät *luomutuotannon* ympäristön kannalta ekologisesti kestäväenä. Sen ajateltiin kuormittavan vähemmän ympäristöä, sillä kemikaaleja käytettäisiin vähemmän ja edistettäisiin luonnon monimuotoisuutta. Kuluttajat kokivat luomutuotannon kestäväen ruokajärjestelmän kannalta tärkeänä valmisruokien tuotannossa.

”No ainakin siis ihan noiden torjunta-aineiden käyttö olisi vähäisempää tai vähän erilaista ja sitä kautta ehkä ravinteiden kulkeutuminen vesistöihin ja muuten maaperään, niin kyllä mä kokisin sen niinku luomuraaka-aineiden käytön siinä mielessä ihan niinku positiivisena. Sitten just eläinperäisissä tuotteissa, niin se jotenkin voisi vaikuttaa siihenkin, että minkä kokoisista tiloista on kyse, onko kuinka tehotuotettua ja näin, niin just tehotuotannonkin vaikutukset sitten just ympäristöön.” (H7)

Haastattelutulosten mukaan kuluttajat ajattelevat, että *muovin käyttöä pakkausmateriaalina* tulisi vähentää ympäristösyistä. Samalla sen käyttö kuitenkin hyväksytään, koska muovi koetaan käytännöllisenä ja hygieenisenä pakkausmateriaalina.

”Jos sen nyt näkee, että siinä vaikka pakkauksessa lukee, että on vähennetty näin ja näin monta prosenttia muovin käyttöä tai, että on laitettu kartonki sellaiseen, missä on ennen ollut muovi tai joku tällainen, niin kyllähän se ihan niinku hyvä asia on ehdottomasti.” (H5)

”Kyllä mä kiinnitän just vaikka huomiota siihen, että onko niinku järkevästi pakattu ja mitä materiaaleja käytetään. [– –]. Mun mielestä siinä on suuria eroja, että mimmoista muovia ja minkä verran on esimerkiksi kierrätettyä muovia. Kyllä se niinku on myös välillä tarpeen vaikka säilyvyyden ja mikrobiologisuuden kannalta, että on hyvä niinku jonkun verran käyttää, mutta just se, että pitää olla mun mielestä niinku järkevä tai tarpeellinen se määrä, mitä on käytetty.” (H1)

Tulosten perusteella kuluttajat arvioivat muovijätteen minimoimisen ja kierrätettävien pakkausmateriaalien käyttämisen edistävän ympäristövastuullista valmisruokatuotantoa.

Pakkauksen kierrätettävyyden merkitys on kuluttajille tärkeää. Heiltä kysyttiin, millainen merkitys pakkauksella on valmisruoan vastuullisuusmielikuvaan ja mitä sen kierrätettävyyden merkitys on. Kartonkipakkaus koettiin ympäristöystävällisimmäksi pakkausmateriaaliksi.

”Jos siinä on vaikka FSC-sertifikaatti, niin kyllä se on vastuullisempi, kun käytetään uusiutuvia luonnonvaroja siihen tuottamiseen [–]. Jos on kartonkipakkaus ja joku pieni muovi, niin se heti on parempi vaihtoehto kuin kokonaan muovinen pakkaus. Lisäksi sen pakkauksen tulisi olla helposti ja selkeästi kierrätettävissä, et olisi selkeä ohje.” (H10)

Kierrätettävyyden merkitys korostui, sillä vaikka muovin käytön vähentämiseen kiinnitettiin huomiota, haastateltavat arvostivat sitä, kuinka muovin kierrättäminen on tehty kuluttajille helpoksi. Kartonkipakkaus kuitenkin miellettiin vähiten ympäristöä kuormittavaksi, koska se tehdään uusiutuvista luonnonvaroista ja sen hiilijalanjälki nähtiin tyypillisesti pakkausmateriaalina käytettävää muovia pienempänä. Lisäksi painotettiin kierrätysohjeiden selkeyttä.

Haastateltavat kokivat myös *vastuullisen tuotannon* olevan attribuutti, jolla ympäristön suojele -arvon toteutumista voidaan arvioida. Tällä tarkoitetaan tekijöitä, joita vastuullisessa tuotannossa tulisi huomioida, kuten energian käyttöä, vedenkulutusta ja hiilijalanjälkeä. Kuluttajat kokevat, että vastuullisessa tuotannossa pyritään ympäristövaikutusten vähentämiseen muun muassa kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisellä.

”Toimitaan semmoisella tavalla, että mahdollisimman vähän rasietaan sitä ympäröivää luontoa ja ympäristöä, sekä niinkun tämmöiset hiilidioksidipäästöt että esimerkiksi vesien suojele ja luonnon eläinten huomioon ottaminen siinä toiminnassa. [–] yhdistyy tavallaan siellä raaka-aineiden tuotannon yhteydessä, että onko sitten huomioitu tän tyypisiä asioita ja toisaalta myös siinä niinku itse tuotannossa, että tota mikä esimerkiksi on vaikka tuotteen hiilijalanjälki ja tän tyypiset asiat.” (H12)

”Ympäristö-näkökulma huomioitaisiin raaka-aineiden hankinnasta alkaen koko tuotantoketjussa, että käytetään niinku puhdasta energiaa kaikkeen valmistamiseen, jos vaan mahdollista. Ja sitten ois uusiutuvia, kierrätettäviä pakkauksia. [–] tavallaan se itse tuotanto, et miten siinä käytetään vaikka energiaa tai vettä.” (H10)

4.1.5 Kotimaisuus

Tutkielman teoreettista viitekehystä on tämän tutkimuksen tulosten perusteella täydennettävä viidennellä arvolla, joka on *kotimaisuus*. Kyseinen teema toistui läpi haastattelujen ja sille annettiin suuri painoarvo vastuullisten valmisruokavalintojen tekemisessä. Kuluttajat liittivät sen turvalliseen, taloudelliseen, sosiaalisesti vastuulliseen ja eläinystävälliseen ruokaan sekä lyhyisiin kuljetusmatkoihin. Näin ollen se koettiin merkittävänä osana kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsitystä.

Haastateltavilta kysyttiin, miten tärkeä merkitys valmisruoan ainesosien alkuperällä on terveellisyyden arvioinnissa. Vastauksista selvisi, että kotimaisuus on hyvin tärkeää useimmille, etenkin eläinperäisissä tuotteissa, jolloin se koettiin myös *turvalliseksi*.

”No kyllä se alkaa olla niinku aika isossa osassa, että se olisi kotimaista, varsinkin jos puhutaan niinkun lihasta, kalasta, kanasta. Niin se, että [– –] uskallat sitä syödä turvallisesti mielin, niin ehkä mä lähtisin siitä, että se olisi takuuvarmasti Suomessa tuotettua.” (H4)

”[– –] jos ne raaka-aineet on Suomesta niin se on niinku ihan turvallista syödä [– –]. Suomessa tehdään kaikki suht oikein ja valvonta hyvää ja muuta, niin sitten luottaa sitten siihen, että se on turvallista.” (H2)

Kotimaisten raaka-aineiden käyttö ja suomalainen tuotanto lisäävät työllisyyttä, mikä tukee *taloudellista* kestävyyttä. Haastateltavat kertoivat kokevansa, että valmisruokayritykset ovat Suomessa isoja työllistäjiä, joten he tietoisesti ostavat kotimaisia tuotteita. Kotimaisten yritysten toiminnan tukeminen koettiin tärkeäksi.

”Kyl mä koen, että myös suosimalla kotimaista tuotantoa ja yhtä lailla käyttämällä kotimaisia raaka-aineita, niin vaikutetaan Suomessa sit kans työllisyyteen positiivisesti.” (H1)

Työntekijöiden hyvinvoinnin merkitystä korostettiin vastuullisuuden arvioinnissa. Haastateltavat kokivat, että kotimaisessa valmisruokatuotannossa on turvalliset työolosuhteet ja hyvinvoivat työntekijät, jolloin kotimaisia tuotteita suosittiin. Esimerkiksi kun

H3:nelta kysyttiin, miten sosiaalinen vastuu ja valmisruoka yhdistyvät, hän painotti työolosuhteita.

”Mun mielestä tietyllä tavalla yhdistyy nimenomaan raaka-aineiden tuotannon kautta. Ja tavallaan koko sen tuotantoketjun kautta, että kun lähdetään sinne alkulähteelle, niin mun mielestä siellä se niinku korostuu vielä vahvemmin, että miten ne ruoan raaka-aineet tuotetaan, minkälaisissa olosuhteissa ne tuotetaan.” (H3)

Myöhemmin kysyttäessä, kiinnittääkö hän huomioita tuotantomaahan tai -olosuhteisiin, hän kertoi suosivansa suomalaisia tuotteita.

”No kyllä mä yleensä pyrin aika pitkälle, että ostais kotimaisia tuotteita, valmisruokia.” (H3)

Edellä kuvatun tyyppiset vastaukset korostuivat haastatteluissa. Näin ollen voidaan todeta, että kotimaisia raaka-aineita hyödyntäviä ja suomalaisen valmisruokatuotannon tuotteita pidetään *sosiaalisesti vastuullisina*. Tällöin tuetaan turvallisia ja eettisiä työoloja.

Haastattelujen perusteella kotimaisiin tuotanto-olosuhteisiin luotetaan sekä ajatellaan, että Suomessa eläimistä huolehditaan ja niiden hyvinvoinnista välitetään. Kysyttäessä, miten eläinten hyvinvointi ja valmisruoka yhdistyvät tai eivät yhdisty, koettiin niiden kotimaisen tuotannon olevan *eläinystävällistä*.

”Oisko se sitten taas siinä, että mistä maasta se eläin tuodaan ja missä oloissa se siellä on. Että kyllä mä taas luotan siihen, että täällä Suomessa on kuitenkin aika hyvät oltavat.” (H2)

”Kyllä ne Suomessa mä uskon, että ne yhdistyy suomalaisessa ruoassa tänä päivänä aika hyvin, että tota kyllä täällä niinku kaikki mitä mulle on vastaan tullut, niin eläimistä huolehditaan hyvin.” (H9)

Vastausten perusteella tilan nimen mainitseminen lisäisi luottamusta siihen, että valmisruoka on eettistä ja vastuullista:

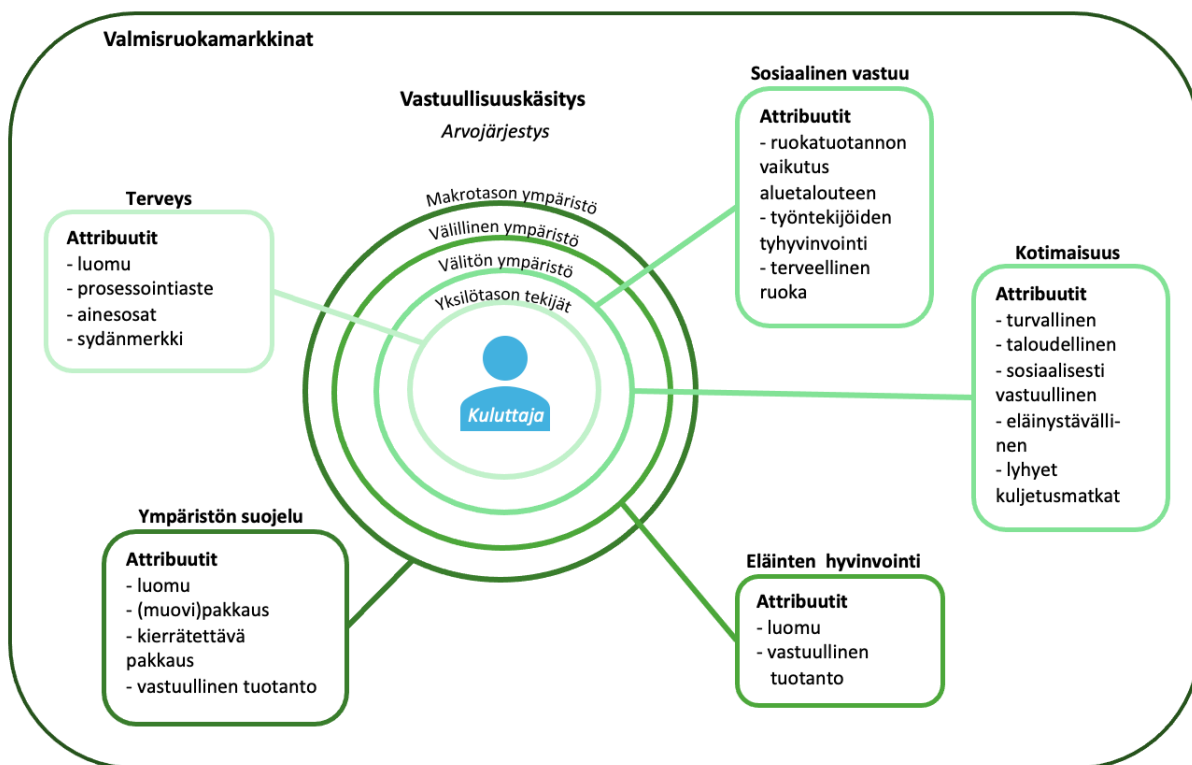
”Mä uskon, että jos jossain valmisruoissa näkis sitten sen tilan nimen, mistä se on lähtenyt se tuote. [– –] vaikka mä tuskin koskaan lähden käymään siellä tilalla katsomassa, että mitä niillä eläimille kuuluu, mutta kuitenkin niinkun se antaa mulle tavallaan tietyn turvan, että okei, että tällä on nimi tällä paikalla. Ja yhtälailla, kun sanotaan, että se on Suomessa tuotettu se liha taikka eläinvalmiste, niin kyllähän se antaa mulle tiettyä turvaa. Tiedän, että sitä elintarvikeviranomaiset valvoo sitten niitä tiloja ja muita.” (H3)

Kuluttajat mielsivät *lyhyet kuljetusmatkat* ympäristöystävällisinä. Kotimaisen tuotannon etuna on lyhyet kuljetusmatkat niin raaka-aineiden kuin valmiiden tuotteiden jakelussa. Mitä lähempänä tuotteet tuotetaan, sitä vähemmän logistiikasta syntyy päästöjä.

”Kyllä tietysti, mitä pidemmältä on haettu ja kuljetettu ja kaikki tällaiset, niin kyllä tietysti myös tuohon niinkun luontoon sillä on vaikutus sitten, että kuinka pitkiä matkoja ja kuinka niinku suuria prosesseja on ihan nää kuljetukset.” (H11)

4.1.6 Yhteenveto kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsityksestä

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, mitä vastuullisuuden attribuutteja kuluttajat arvostavat valmisruokia valitessaan. Tutkielmassa hyödynnettiin aiempia tutkimuksia ruoan vastuullisuudesta, jotta voitiin ymmärtää kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä ruoasta. Aiempaa teoriaa hyödynnettiin myös työn metodologiassa, jonka tulosten perusteella muodostettiin päivitetty yhteenveto kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsityksestä. Yhteenveto esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. Kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsitys.

Kuvion 5 mukaisesti kuluttajien vastuullisuuskäsitys koostuu viidestä eri arvosta: *terveys, sosiaalinen vastuu, kotimaisuus, eläinten hyvinvointi ja ympäristön suojelu*. Kotimaisuus esiintyi haastatteluissa vahvasti, jonka myötä se päätettiin nostaa attribuutista arvojen tasolle. Näihin arvoihin liitetään 15 eri attribuuttia, joilla vastuullisuuden toteutumista arvioidaan: *luomu, prosessointiaste, ainesosat, sydänmerkki, ruokatuotannon vaikutus aluetalouteen, työntekijöiden työhyvinvointi, terveellinen ruoka, turvallinen, taloudellinen, sosiaalisesti vastuullinen, eläinystävällinen, lyhyet kuljetusmatkat, vastuullinen tuotanto, (muovi)pakkaus, kierrätettävä pakkaus*. Yksi attribuutti voi liittyä useampaan arvoon, kuten kuvioista nähdään.

4.2 Kuluttajien kohtaamat esteet ja niiden ylittäminen

Tässä alaluvussa perehdytään esteisiin, joihin kuluttajat törmäävät pyrkiessään tekemään vastuullisia valmisruokavalintoja. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat arvostavat valmisruokien vastuullisuutta, mutta arjen realiteetit voivat tehdä vastuullisista päätöksistä haastavia käytännössä. Ensimmäisessä alaluvussa tutustutaan näihin esteisiin ja pohditaan, mikä heikentää esteitä ja mikä puolestaan vahvistaa niitä. Toisessa alaluvussa syvennytään siihen, mihin Hoekin ja muiden (2021) mallin mukaisiin tasoihin esteet liittyvät.

4.2.1 Esteet ja niiden vahvistajat sekä heikentäjät

Ensimmäisinä esteinä ovat *tiedon puute* ja vastuullisen valinnan tekemiseen liittyvä *vaiannäkö*. Haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he, että vastuullisen valmisruoan valinta on aina helppoa tai mahdollista. Vastausten perusteella tämä koetaan hyvin haastavaksi.

”No helppoa se ei ole [– –]. Aikaahan se vie, kun sä rupeat niitä tutkimaan ja katsomaan. Ja siihen täytyy aika paljon sitten tietää.” (H4)

”No vaikeeta se on, just lähinnä tieto ja kiire vaikeuttaa, ne myös liittyy paljon toisiinsa. Jos on kiire, niin ei jää niinku ottaa selvää asioista vaan sitten ottaa vaan sen, mikä näyttää hyvältä, eikä jää sinne niinku syynäilee niitä. Ja tietysti tottumus vaikuttaa tosi paljon, että jos on tottunut syömään jotain yhtä tiettyä, niin sitten voi olla, ettei edes tajua, että on jotain vaihtoehtoja olemassa tai tullut.” (H10)

Yllä olevasta vastauksesta tulee ilmi myös *tottumus*, joka koettiin vastuullisia valmisruokavalintoja haastavana tekijänä. Tuttujen tuotteiden vaihtaminen toisiin koetaan haastavaksi:

”Aikojen saatossa on tullut semmoisia omia suosikkeja, niin sitten sitä niinku tavallaan on aika vaikeakin lähteä niin sanotusti vieraisiin, että kun sä oot tottunut ostamaan jonkun tuotteen.” (H6)

Tiedon puutetta vahvistaa epäselvä viestintä, jolloin kuluttaja ei löydä tietoa tai sitä ei ole lainkaan saatavilla. Vastaavasti kyseistä estettä voidaan heikentää lisäämällä tietoa viestinnässä ja pakkauksessa, esimerkiksi ilmoittamalla käytetyn lihan eläintila sekä hyödyntämällä erilaisia vastuullisuussymboleita ja -sertifikaatteja, kuten sydänmerkkiä. Kuluttajien kokema vaivannäkö vahvistuu, kun tietoa on hankala löytää ja pakkaus on epäselvä. Tätä voidaan heikentää selkeällä viestinnällä, käyttämällä vastuullisuusmerkintöjä pakkauksessa ja laajalla vastuullisten tuotteiden valikoimalla. Tottumusta vahvistaa kuluttajien rutiinit, mutta estettä voidaan heikentää tuotekehityksellä, jossa tutut maun ja tuotteet kehitetään mahdollisimman vastuullisiksi.

Vastauksissa korostui vahvasti myös *hinnan* merkitys esteenä:

”Ei varmaan ole mahdollista aina. Varmaan tietenkin riippuu eniten siitä hinnasta, että mä oon jotenkin ajatellut silleen, että valmisruoan hinnan niinku se raja, mitä mä voin siihen käyttää, se on 5 euroa. Ja jos se alkaa mennä siitä yli, niin sitten siinä pitää olla oikeasti jotain tosi semmoista lisäarvollista, että mä niinku sen ostaisin.” (H2)

Hinnan merkitys vahvistuu, kun hinta on erityisen korkea valmisruokien kategoriassa. Estettä voidaan heikentää viestimällä mistä hinta koostuu ja osoittamalla konkreettisesti vastuullisen tuotteen tuoma lisäarvo. Esimerkiksi tuomalla ilmi, paljonko energiaa on säästetty.

Haastateltavilta kysyttiin esimerkkejä tilanteista, jolloin he olisivat halunneet tehdä vastuullisemman valmisruoan valinnan, mutta ovatkin päätyneet tekemään toisin. *Saatavuus* koettiin usein ongelmaksi:

”No ehkä just se, että tota kun itsekin oon miettinyt tota esimerkiksi lihan kulutuksen vähentämistä ja sitten moni tai aika paljonhan niistä valmisruoista on vielä niinkun, että ne on lihapohjaisia. Että tota niitä vaihtoehtoja on aika vähän tarjolla.” (H12)

”Just on käyny jossain pienessä kaupassa ja sitten ajatellut, että ostaa jonkun hyvän ja terveellisen valmisruoan. Sitten onkin joutunut ostaa vaikka jonkun pizzan, koska ei oo ollut mitään muuta.” (H10)

Saatavuutta vahvistaa vaihtoehtojen vähyys, ja estettä voidaankin heikentää kehittämällä yhä laajempaa vastuullisten tuotteiden valikoimaa. Tällöin vastuullisia valmisruokatuotteita olisi varmemmin saatavilla ja niitä löytyisi eri vähittäiskauppojen valikoimista.

Yleisenä esteenä mainittiin *maku*. Se koettiin hyvin tärkeäksi, ja maku saattoi usein olla tärkein valintakriteeri.

”No makukysymys on aina, en mä niinku osta oikein ikinä mitään silleen kylmästi tankkaamisen mielessä, vaan kyllä mulle se on tärkeätä, että se on niinku nautinnollinen asia se ruoka. Niin se semmoinen toki sitten vaikuttaa siihen, että ostan semmoisen asian, mikä on omasta mielestäsi silleen varmemmin paremman makuinen kuin toisen, vaikka tietäisin, että se toinen valinta voisi olla vastuullisempi.” (H1)

”Yksi asia on tottumus, että helposti kun on tiettyyn tota valmisruokaa tottunut, niin sitten voisi olla se toinen vastuullinen vaihtoehto, mutta sitten epäilee sitä, että onko se sitten nyt varmasti saman makuista ja saman laatuista.” (H3)

Makua esteenä vahvistaa kuluttajien kokemat ennakkoluulot. Tätä estettä voitaisiin heikentää kehittämällä tuotteita, jotka ovat maistuvia ja tutun makuisia. Lisäksi makumielikuvaa voitaisiin korostaa markkinoinnissa sekä pakkauksissa. Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu esteet sekä jokaiseen liittyvät vahvistajat ja heikentäjät.

Taulukko 2. Esteet sekä vahvistajat ja heikentäjät.

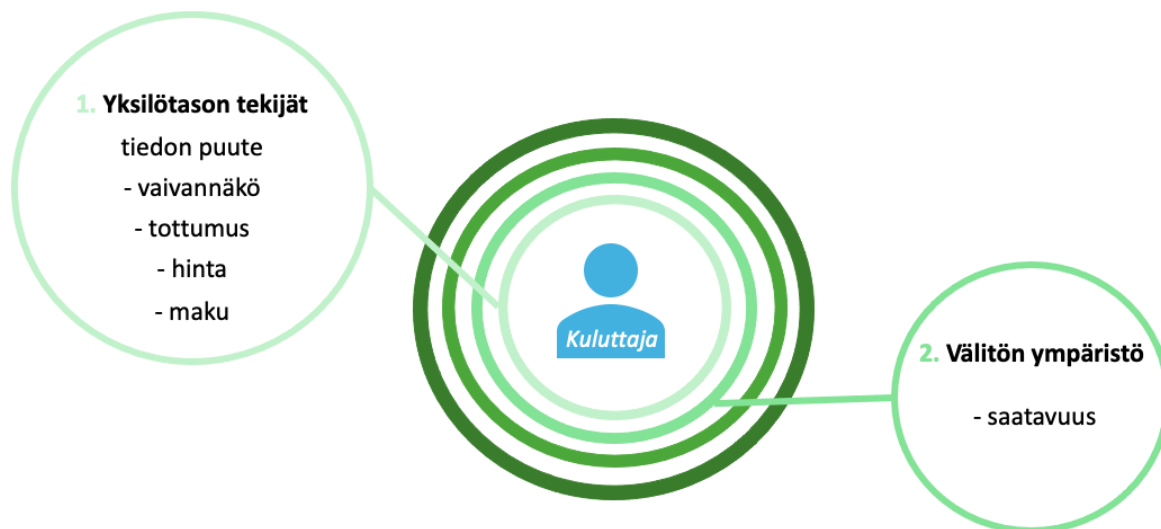
Este	Vahvistaja	Heikentäjä
Tiedon puute	Epäselvä viestintä.	Tiedon lisääminen viestinnässä ja pakkauksessa, esimerkiksi eläintila ja symboli/sertifikaatti.
Vaivannäkö	Tiedon löytäminen hankalaa ja epäselvä pakkaus.	Selkeä viestintä. Vastuullisuusmerkinnät pakkauksessa. Laaja vastuullisten tuotteiden valikoima.
Tottumus	Kuluttajien rutiinit.	Tuotekehitys: tutut maust ja tuotteet vastuullisiksi.
Hinta	Erityisen korkea hinta.	Viestintä: mistä hinta koostuu ja vastuullisen tuotteen lisäarvon osoittaminen.
Saatavuus	Vaihtoehtojen vähyys.	Laaja vastuullisten tuotteiden valikoima.
Maku	Kuluttajien ennakkoluulot.	Maistuvat ja tutut maust vastuullisissa vaihtoehdoissa. Makumielikuvan korostaminen markkinoinnissa sekä pakkauksissa.

Taulukossa 2 esitetyt vahvistajat ja heikentäjät auttavat ymmärtämään, miten kuluttajien kokemia esteitä voidaan ylittää. Tunnistettujen esteiden myötä on löytynyt mahdollisuuksia, jotka voivat edesauttaa esteiden ylittämistä. Heikentämällä esteitä voidaan tehdä vastuullisista valmisruokavalinnoista kuluttajille helpompia.

4.2.2 Esteiden sijoittuminen yksilö- ja ympäristötasoille

Esteitä voidaan tarkastella yksilö- ja ympäristötasoilla, mikä mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten vastuullisten valmisruokavalintojen esteet ilmenevät yksilön ja ympäristön vuorovaikutuksessa. Alla olevassa kuviossa 6 on kuluttajien kohtaamat

esteet vastuullisten valmisruokien valinnassa. Kuviossa esteet on sijoitettu Hoekin ja muiden (2021) teorian mukaisille tasoille, joissa nämä ilmenevät.



Kuvio 6. Esteet vastuullisten valmisruokien valinnassa.

Kuvion 6 mukaisesti yksilötasolla ovat tiedon puute, vaivannäkö, tottumus, hinta ja maku. Nämä esteet sijoittuvat yksilötasolle, koska ne ovat kuluttajan henkilökohtaisia kokemuksia, jotka liittyvät tämän kykyihin, mahdollisuuksiin ja motivaatioon. Haastatteluiden tulosten perusteella kuluttajat eivät aina tienneet, mikä tuote olisi vastuullinen, eivät viitsineet nähdä vaivaa tuotteen vastuullisuuden selvittämiseen tai he suosivat tuttuja vaihtoehtoja. Lisäksi kuluttajat saattoivat kokea vastuulliset valmisruoat kalliiksi tai he epäilivät vastuullisen tuotteen maistuvuutta.

Välittömään ympäristöön liittyy saatavuus, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka helposti kuluttaja löytää tuotteen ruokakaupassa ostohetkellä. Suppea valikoima voi estää vastuullisen kulutuskäyttäytymisen käytännössä. Hoekin ja muiden (2021) mallissa esitetään myös välillinen ympäristö ja makrotason ympäristö, mutta näille tasoille ei tulosten mukaan liity esteitä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään aluksi tutkielman keskeisimmät tulokset. Tämän jälkeen tarkastellaan, miten toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia, eli syvennyttään liikkeenjohdollisiin kehitysehdotuksiin. Lopuksi käsitellään tutkimuksen rajoitukset ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.

Pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty tekoälyä, OpenAI:n ChatGPT 4o.-mallia ja GPT-4o mini -mallia, tutkimusprosessin tukena useissa eri vaiheissa. Tekoäly auttoi aiheen ideoinnissa, tutkimuksen tavoitteiden muotoilussa ja tutkielman rakenteen vaihtoehtojen vertailussa. Lisäksi ChatGPT:n avulla viimeisteltiin teemahaastattelurunko ja tekoälyä hyödynnettiin kirjoitetun tekstin kielenhuollossa. Tutkija on huomionnut yliopiston ohjeistuksen tekoälyn käytöstä ja arvioinut sen tuottamaa tekstiä kriittisesti. Lopullinen vastuu tutkielmasta ja sen sisällöstä on tutkijalla itsellään.

5.1 Keskeiset tulokset

Tässä alaluvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, mitä vastuullisuuden attribuutteja kuluttajat arvostavat valmisruokia valitessaan. Tehtävänä oli ymmärtää kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruoasta. Tarkoituksen saavuttamiseksi muodostettiin kolme tavoitetta, joiden avulla syvennettiin ymmärrystä, miten kuluttajat käsittävät valmisruokien vastuullisuuden ja millaisia esteitä sen mukaiseen kuluttamiseen liittyy.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla. Teorialuvussa käsiteltiin vastuullisuutta elintarvikekontekstissa syventyen vastuullisten ruokavalintojen tekemiseen ja siihen liittyviin esteisiin. Lisäksi perehdyttiin kuluttajien vastuulliseen ruokaan liittämiin arvoihin, attribuutteihin ja käytäntöihin sekä selvitettiin, miten vastuullisuus voi

valmisruoassa ilmentyä. Teorian pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuluttajien vastuullisuuskäsityksiä valmisruokamarkkinoilla.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida, millaisia käsityksiä kuluttajilla on vastuullisesta valmisruoasta. Tavoite saavutettiin kvalitatiivisen haastattelututkimuksen aineiston analyysillä. Teemahaastatteluita pidettiin 12 kappaletta ja ne toteutettiin Microsoft Teams -alustan välityksellä. Haastatteluaineistosta tunnistettiin saturaatio, jonka myötä otanta oli riittävä. Teemahaastatteluiden analyysin myötä luotiin tuloksena kuluttajien valmisruoan vastuullisuuskäsitys. Tämä sisältää viisi eri arvoa, joihin liitetään 15 eri attribuuttia. Yksi attribuutti voi liittyä useampaan arvoon.

Kolmantena tavoitteena oli tunnistaa kuluttajien kohtaamia esteitä vastuullisten valmisruokavalintojen tekemisessä ja tarkastella, millaiset tekijät vahvistavat tai heikentävät näiden esteiden merkitystä. Haastatteluaineistosta tunnistettiin kuusi estettä, jotka haastavat vastuullisten valmisruokavalintojen tekemistä. Tulosten perusteella suurin osa esteistä liittyy yksilötason tekijöihin, mutta myös yksi välittömään ympäristöön liittyvä este tunnistettiin. Voidaan todeta, että kuluttajat kokevat vastuulliset valmisruokavalinnat erityisen haastaviksi, sillä ne kytkeytyvät eri tasoilla ilmeneviin esteisiin ja aiheuttavat useita jännitteitä.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Näiden ehdotusten tarkoituksena on syventyä siihen, miten toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimustuloksia. Teoreettinen viitekehys kuvaa, millaisia arvoja ja attribuutteja kuluttajat liittävät vastuulliseen valmisruokaan. Lisäksi nämä arvot on asetettu eri tasoille yksilö- ja ympäristötekijöiden mukaisesti.

Tutkielman teoreettista viitekehystä käytettiin haastatteluiden pohjana ja sitä hyödynnettiin myös aineistonanalyysissä. Lopputulos toimii toimeksiantajalle selkeänä

yhteenvedona, jossa kuvataan päivitetty kuluttajien vastuullisuuskäsitys valmisruokamarkkinoilla. Tämän avulla toimeksiantaja voi helposti ymmärtää, miten kuluttajat käsittelevät vastuullisuuden valmisruoassa ja millaisten attribuuttien avulla vastuullisuuden toteutumista arvioidaan. Tämä tieto voi auttaa muun muassa kuluttajien odotuksia vastaavassa tuotekehityksessä ja -innovoinnissa.

Haastatteluaineiston tuloksista paljastui myös esteitä, jotka tekevät vastuullisista valmisruokavalinnoista käytännössä jännitteisiä ja haastavia kuluttajalle. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia viestinnässään ja mainonnassaan, esimerkiksi kertomalla pakkauksessa enemmän tietoa eläinten hyvinvointiin liittyen tai kertomalla viestinnässään, mistä hinta muodostuu. Tämä voisi tukea kuluttajaa esteen ylittämisessä ja vähentää päätöksenteon haasteita. Kuten Meyer ja Simons (2021, s. 15) toteavat tutkimuksessaan, ruokavalinnat muodostuvat monista keskenään vuorovaikutuksessa olevista tekijöistä, mikä tekee kulutustottumusten muuttamisesta kestäväksi monimutkaisen prosessin, johon ei riitä pelkkä asenteiden muuttaminen. Näin ollen yritysten on laadittava strategioita, jotka huomioivat eri näkökulmat monipuolisesti vastuullisten valmisruokavalintojen houkuttelevuuden lisäämiseksi.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää käytettyä rajausta, sillä tutkimuksessa keskityttiin ainoastaan yhden hengen annosaterioihin. Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin laajentaa tutkimusta eri valmisruoan kategorioihin, esimerkiksi jaettavaksi tarkoitettuihin ruokiin tai aterianosiin, jolloin saataisiin tutkittavasta ilmiöstä muodostettua kokonaisvaltaisempi käsitys.

Toisena rajoituksena voidaan pitää aineiston valintakriteeriä, joka mahdollisti hyvin laajan otannon: haastateltavien tuli käyttää yhden hengen valmisruoka-aterioita vähintään kerran viikossa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin rajata haastateltavia tarkemmin esimerkiksi

ikäryhmän, tulo- tai koulutustason mukaan, jolloin saataisiin tarkasteltua eri kuluttajaryhmien vastuullisuuskäsityksiä ja esteitä. Rajoituksena on myös tutkimuksen homogeenisyys, sillä se on toteutettu suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Tulevissa tutkimuksissa voitaisiin tutkia muiden kansallisuuksien edustajia, jolloin saataisiin kansainvälinen, muihin maihin yleistettävä tutkimus. Erityisesti kotimaisuuden merkitystä muissa maissa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin.

Valmisruoka ja vastuullisuus ovat ajankohtaisia aiheita, jotka tarjoavat hedelmällisen tutkimuskentän. Jatkotutkimusehdotuksena on pakkausmateriaalien ja -designin merkitykseen syventynyt tutkimus, sillä kuluttajat mielsivät pakkaukset keskeiseksi osaksi valmisruokien vastuullisuutta. Tulevaisuudessa voitaisiin myös tutkia, miten kuluttajat vastuullisuusmerkkien avulla tulkitsevat ja arvioivat valmisruokien vastuullisuutta. Lisäksi nykyinen yleinen taloustilanne saattaa näkyä tutkimustuloksissa, erityisesti esteissä hinnan korostumisena. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää, tulisiko vakaammassa taloustilanteessa tehdyssä tutkimuksessa uusia näkökulmia.

Jatkotutkimusehdotuksena on lisäksi tutkimusmetodien muuttaminen, jolloin aiheesta saataisiin eri näkökulmia. Esimerkiksi havainnoimalla ruokakaupan valmisruokahyllyllä kuluttajien konkreettisia toimia, voitaisiin ilmiöön perehtyä vielä syvällisemmin. Toisaalta tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisena, joka mahdollistaisi laajan otannan ja yleistyksen tekemisen. Jatkossa aihetta olisi hedelmällistä tutkia myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Moraalisten normien ja sosiaalisten odotusten tarkastelu voisi syventää ymmärrystä siitä, mikä rooli yhteiskunnan rakenteilla ja kulttuurisilla ihanteilla on vastuullisten valmisruokavalintojen tekemisessä.

Lähteet

- Atria. (n.d. -a). *Vastuullisuuden raportointi*. Noudettu 29.11.2024 osoitteesta <https://www.atria.com/vastuullisuus/vastuullisuuden-raportointi/>
- Atria. (n.d. -b). *Vastuullisuus omassa toiminnassa*. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://www.atria.com/vastuullisuus/oma-toiminta/>
- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600–617. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.226>
- Blanco-Murcia, L., Gomati de la Vega, I., Perdomo-Ortíz, J. & Rodríguez-Pinilla, J. P. (2022). Towards Sustainable Food Consumption: Emerging Tensions Behind the Plate in a Colombian University Community. *Agroecology and sustainable food systems*, 46(5), 758-788. <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.2062520>
- Cambridge Dictionary. (2024). *Convenience food*. Noudettu 16.12.2024 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/convenience-food>
- Candel, M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15–28. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364>
- Chef Lundén. (n.d.). *Vastuullisuus*. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://cheflund.fi/vastuullisuus/>
- de Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C. & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food quality and preference*, 15(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00054-5](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00054-5)
- ElHaffar, G., Durif, F. & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*. SAGE Publications.
- Euroopan komissio. (2024). *Attitudes of Europeans towards the environment*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173>
- Evans, D., Welch, D. & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': Responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and planning A*, 49(6), 1396–1412. <https://doi.org/10.1177/0308518X17694030>
- FIBS. (2022, 12. heinäkuuta). *Suuri osa suomalaisista pitää itseään vastuullisina kuluttajina*. Noudettu 9.10.2024 osoitteesta <https://fibsry.fi/uutishuone/tutkimukset/suuri-osa-suomalaisista-pitaa-itseaan-vastuullisina-kuluttajina/>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- Geeroms, N., Verbeke, W. & Van Kenhove, P. (2008). Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite*, 51(3), 704–712. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.06.011>
- Geyzen, A. (2015). The ideology of convenience. Canned foods in women's magazines (Flanders, 1945–1960). *Appetite*, 94, 21–25. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.019>
- Halkier, B. (2017). Normalising Convenience Food?: The Expectable and Acceptable Places of Convenient Food in Everyday Life among Young Danes. *Food, culture, & society*, 20(1), 133–151. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1243768>
- Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvinen, M., Katajajuuri, J. M., Koistinen, L., Kotro, J., Riipi, I., Forsman-Hugg, S., Järvelä, K., Mäkelä, J., Pesonen, H. L. & Ulvila, K. M. (2012). *Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään*. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>
- Heinonen, M., Pöyry, L., Väätäjä, S. & Buri, R. (2024). *Katsaus elintarvikemarkkinan*

- kehitykseen vuosina 2016–2023*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2024. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/03-2024-katsaus-elintarvikemarkkinan-kehitys.pdf>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. painos). Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2010). *Tutki ja kirjoita* (15.–16., uudistettu painos). Tammi.
- Hoek, A. C., Malekpour, S., Raven, R., Court, E. & Byrne, E. (2021). Towards environmentally sustainable food systems: Decision-making factors in sustainable food production and consumption. *Sustainable production and consumption*, 26, 610–626. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.009>
- Huhtinen, A. M. & Tuominen, J. (2020). Fenomenologia: Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 296–307). Gaudeamus.
- HyvaaSuomestaFI. (2022, 26. elokuuta). *Ruokatiedon teettämän Ruoka ja vastuullisuus tutkimuksen tiedotustilaisuus alkaa 26.8. klo 9.00* [video]. YouTube. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=0pW9RQDg9Ns&ab_channel=HyvaaSuomestaFI
- Jackson, P. & Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.032>
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020a). Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s.9–19). Gaudeamus.
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020b). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 57–60). Gaudeamus.
- Kantola, P. (2018, 24. tammikuuta). *Vastuullinen kuluttaminen on vaikeaa – yritys, ota koppi!* Taloustutkimus. Noudettu 5.2.2025 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/vastuullinen-kuluttaminen-on-vaikeaa-yritys-ota-koppi.html>

- Kielitoimiston sanakirja. (2024). *Valmisruoka*. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/valmisruoka>
- K-kauppiasliitto ry. (2024, 9. tammikuuta). *Vuoden 2024 ruokailmiöt K-kauppioiden silmin*. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehityva-kauppa/vuoden-2024-ruokailmiot-k-kauppioiden-silmin/>
- Kim, S. Y. & Kim, S. (2020). Recent surge of ready meals in South Korea: Can they be healthy alternatives? *Public health nutrition*, 23(4), 711–720. <https://doi.org/10.1017/S1368980019002544>
- Kokkikartano. (2024, 2. huhtikuuta). *Kuluttajat valitsivat kokkikartanon vastuullisimmaksi valmisruokabrändiksi*. Noudettu 7.1.2024 osoitteesta <https://kokkikartano.fi/uutiset/kuluttajat-valitsivat-kokkikartanon-vastuullisimmaksi-valmisruokabrändiksi/>
- Laine, T. (2018). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 29–50). PS-kustannus.
- Lavelle, F., McKernan, C., Murphy, B. & Dean, M. (2023). Food safety and convenience meals: Consumers' actual and perceived behaviours – a mixed methods study. *British food journal*, 125(8), 2838–2857. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0429>
- Lehmann, J. & Sheffi, Y. (2020). Consumers' (Not So) Green Purchase Behavior. *Journal of marketing development and competitiveness*, 14(4), 76–90. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i4.3176>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (n.d.). *Vastuullinen ruokajärjestelmä*. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://mmm.fi/ruoka>
- McCloat, A., Mooney, E. & Hollywood, L. E. (2017). Have Irish parents put cooking on the back burner? An Island of Ireland study of the food skills, cooking confidence and practices of parents. *British food journal*, 119(5), 992–1002. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0440>
- Meyer, K. B. & Simons, J. (2021). Good attitudes are not good enough: An ethnographical

- approach to investigate attitude-behavior inconsistencies in sustainable choice. *Foods*, 10(6), 3–24. <https://doi.org/10.3390/foods10061317>
- Nieminen, K. (2023, 7. syyskuuta). *Pandemia ja inflaatio ovat myllänneet kotitalouksien kulutusta*. Tieto&trendit. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/blogit/2023/pandemia-ja-inflaatio-ovat-myllanneet-kotitalouksien-kulutusta>
- Niva, M. (2023). Kestävä kulutus on yhteinen asia. *Kulutustutkimus.Nyt*, 16(1–2), 65–73. <https://doi.org/10.54333/kulutustutkimus.122749>
- Närvänen, E., Saarijärvi, H. & Simanainen, O. (2013). Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. *International journal of consumer studies*, 37(5), 569–576. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12021>
- Piesala, E. (2018, 29. elokuuta). *Valmisruokaa hyvällä omatunnolla*. Elintarviketeollisuusliitto. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://www.etl.fi/uutishuone/valmisruokaa-hyvalla-omallatunnolla/>
- Piesala, E. (2021, 19. elokuuta). *Maukasta ja hyvää – vaivattomasti valmisruokaa*. Elintarviketeollisuusliitto. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://www.etl.fi/uutishuone/maukasta-ja-hyvaa-vaivattomasti-valmisruokaa/>
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Puusa, A. (2020). Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 103–117). Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen olemus. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 75–85). Gaudeamus.
- Päivittäistavarakauppa ry. (2024a, 8. toukokuuta). *Ruoan hinta kääntyi laskuun päivittäistavarakaupassa, myyty määrä kasvoi*. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.ptv.fi/blog/2024/05/08/ruoan-hinta-kaantyi-laskuun-paivittaistavara-kaupassa-myyty-maara-kasvoi/#>
- Päivittäistavarakauppa ry. (2024b, 5. marraskuuta). *Päivittäistavarakaupan*

- tuoteryhmäkohtainen myynti 7-9/2024*. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://www.pty.fi/blog/2024/11/05/paivittaistavarakaupan-tuoteryhmakohtainen-myynti-7-9-2024/>
- Remnant, J. & Adams, J. (2015). The nutritional content and cost of supermarket ready meals. Cross-sectional analysis. *Appetite*, 92, 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.069>
- Riipi, I. & Kurppa, S. (2013). Ruokakultu – Haasteita ja keinoja kestävän kulutuksen ja tuotannon edistämiseksi ruokasektorilla. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen raportti 95. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://ju-kuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/480822/mttraportti95.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Ruokatieto Yhdistys. (2022, 26. elokuuta). *Suomalaisten ruokaan liittyvä vastuullisuusymmärrys odotettua laajempaa*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://ruokatieto.fi/suomalaisten-ruokaan-liittyva-vastuullisuusymmarrys-odotettua-laajempaa/>
- Ruokavirasto. (n.d.). *Kestävän kehityksen ohjelma*. Noudettu 20.11.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/oppaat/kestavan-kehityksen-ohjelma/kestavan-kehityksen-ohjelma/>
- Saarioinen. (2017, 5. lokakuuta). *Valmisruoan vuosikymmenet*. Noudettu 4.10.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/uutinen/valmisruoan-vuosikymmenet/>
- Saarioinen. (2022a, 7. syyskuuta). *Valmisruoan suosio jatkuu tasaisena*. Noudettu 1.10.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/uutinen/valmisruoan-suosio-jatkuu-tasaisena/>
- Saarioinen. (2022b, 7. tammikuuta). *Valmisruokaan suhtaudutaan entistä positiivisemmin*. Noudettu 13.12.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/uutinen/valmisruokaan-suhtaudutaan-entista-positiivisemmin/>
- Saarioinen. (2022c, 24. marraskuuta). *Klassikot ja perinteisyys nostavat päätään*

- joulupöydässä – yli 65 % ostaa joululaatikat valmiina*. Noudettu 16.12.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/uutishuone/tiedote/2022/klassikot-ja-perinteisyys-nostavat-paataan-joulupoydassa--yli-65--ostaa-joululaatikat-valmiina/>
- Saarioinen. (n.d. -a). *Saarioinen yrityksenä*. Noudettu 4.10.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/saarioinen-yrityksena/>
- Saarioinen. (n.d. -b). *Kotimaisuus on Saarioisilla lempiteema*. Noudettu 4.10.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/yritys/kotimaisuus-on-saarioisilla-lempiteema/>
- Saarioinen. (n.d. -c). *Vastuullisuuden painopisteet*. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/vastuullisuus/vastuullisuuden-painopisteet/>
- Saarioinen. (n.d. -d). *Toimintaperiaatteet*. Noudettu 7.1.2025 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/saarioinen/vastuullisuus/vastuullisuus-saarioisilla/toimintaperiaatteet>
- Saarioinen. (n.d. -e). *Tervetuloa Lempiruokayhteisöön*. Noudettu 30.12.2024 osoitteesta <https://www.saarioinen.fi/lempiruoka/Lempiruokayhteiso/>
- Schmidt Rivera, X. C. & Azapagic, A. (2019). Life cycle environmental impacts of ready-made meals considering different cuisines and recipes. *The Science of the total environment*, 660, 1168–1181. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.01.069>
- Scholliers, P. (2015). Convenience foods. What, why, and when. *Appetite*, 94, 2–6. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.017>
- Suhonen, K. (2020, 27. helmikuuta). *Valmisruokien kansanterveydellinen merkitys iso*. Kehittyvä Elintarvike. Noudettu 3.10.2024 osoitteesta <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/ravitsemus-terveys/valmisruokien-kansanterveydel-linen-merkitys-iso/>
- Sydänmerkki. (n.d.). *Sydänmerkki*. Noudettu 1.3.2025 osoitteesta <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki>
- Talouselämä. (2016, 22. helmikuuta). *”Enää ei osata itse” – MTV: Suomen suosituin*

- einesruoka on järjetön miljoonajyrä*. Noudettu 16.12.2024 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/enaa-ei-osata-itse-mtv-suomen-suosituin-einesruoka-on-jarjeton-miljoonajyra/de8668f8-4990-3594-a08a-11c9439343e6>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (uudistettu laitos). Tammi.
- Tuscano, M., Lamine, C. & Bre-Garnier, M. (2021). Fostering responsible food consumption: A framework combining practice theories and pragmatism applied to an institutional experimental tool. *Journal of rural studies*, 86, 663–672. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.029>
- United Nations. (n.d.). *The 17 goals*. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://sdgs.un.org/goals>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. (2024). *Kestävää terveyttä ruoasta – kansalliset ravitsemussuosituks* 2024. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-405-5>
- van der Horst, K., Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2011). Ready-meal consumption: Associations with weight status and cooking skills. *Public health nutrition*, 14(2), 239–245. <https://doi.org/10.1017/S1368980010002624>
- Vepsäläinen, H. (2022, 20. Tammikuuta). *Kestävyyttä ruoankulutukseen*. Noudettu 28.11.2024 osoitteesta <https://ruoka-askel.fi/kestavyytta-ruoankulutukseen/>
- Vyyryläinen, T. (2023, 14. helmikuuta). *Viherpesuviidakossa kuluttaja eksyy helposti*. Kuluttajaliitto. Noudettu 5.2.2025 osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/2023/02/14/viherpesuviidakossa-kuluttaja-eksyy-helposti/>
- Wahlen, S., van der Horst, H. & Pothoff, R. (2016). How convenient!? Adolescents' views on food competences in a convenience context. *British food journal*, 118(11), 2828–2838. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0479>
- Wanhalinna, V. (2024, 13. syyskuuta). *Valmisruuan kysyntä ja hyväksyttävyy* kasvavat. Kehittyvä Elintarvike. Noudettu 4.10.2024 osoitteesta <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/toimialat/valmisruokateollisuus/valmisruuan-kysynta-ja-hyvaksyttavyys-kasvavat/>
- Westerbeg, N. (2020, 27. helmikuuta). *Valmisruoka on suuressa murroksessa*. Kehittyvä

Elintarvike. Noudettu 9.10.2024 osoitteesta <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/mielipiteet/puheenvuoro/valmisruoka-on-suurella-murroksessa/>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Haastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka? (maakunta)
- Työtilanne?
- Kotitalouden koko?
- Kuinka usein syöt valmisruokia?
 - Millaisia valmisruokia ostat tyypillisesti?
- Missä tilanteissa käytät tyypillisesti valmisruokia?

Teema 1: Terveys

- Kerro aluksi omin sanoin, mitä terveys sinulle merkitsee?
- Mitä ajattelet terveydestä ja valmisruoasta?
 - Miten nämä mielestäsi yhdistyvät?
 - Miten ne eivät yhdisty, miksi?
- Ajatteletko terveellisyyden olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue? Miksi?
- Millainen on terveellinen valmisruoka?
 - Mitä ominaisuuksia/attributteja yhdistät terveelliseen valmisruokaan?
- Miten tärkeä merkitys valmisruoan ainesosien alkuperällä on terveellisyyden arvioinnissa?
 - Jos luomuraaka-aineita olisi käytetty valmisruokien valmistuksessa, vaikuttaisiko se siihen, kuinka terveelliseksi kokisit tuotteen?
- Miten valmisruoan pakkaus vaikuttaa mielikuvaasi sen terveellisyydestä? Vaikuttaako materiaali, esim. jos pakkauksena on muovipakkaus?

- Vaikuttaako valmisruoan prosessointiaste siihen, kuinka terveelliseksi tuotteen miellät?
- Vaikuttavatko valmisruoan ainesosat jotenkin siihen, kuinka terveelliseksi koet tuotteen?
 - Mitkä ainesosat ja miten? Entä esim. säilöntä- ja lisäaineet?
- Vaikuttaako ajatuksesi ruoan turvallisuudesta käsitykseesi sen terveellisyydestä? Mitä on turvallinen ruoka?
- Vaikuttaako terveellisyys valmisruoan ostopäätökseesi? Miksi?

Teema 2: Sosiaalinen vastuu

- Mitä sosiaalinen vastuu (*esimerkiksi työllistäminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen vaikka tukemalla nuorten liikkumista ja yhteiskunnallisiin teemoihin tarttuminen, kuten mielenterveys*) sinulle merkitsee?
- Mitä ajattelet sosiaalisesta vastuusta ja valmisruoasta?
 - Miten nämä mielestäsi yhdistyvät?
 - Miten ne eivät yhdisty, miksi?
- Ajatteletko sosiaalisen vastuun olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue? Miksi?
- Millainen on sosiaalisen vastuun huomioiva valmisruoka?
 - Mitä ominaisuuksia/attribuutteja yhdistät sosiaalisen vastuun huomioivaan valmisruokaan?
- Kiinnitätkö huomioita valmisruoan tuotantomaahan tai -olosuhteisiin? (Esim. työntekijöiden hyvinvointi)
- Vaikuttaako valmisruoan paikallisuus siihen, kuinka vastuulliseksi koet tuotteen?
- Jos Reilu kauppa -sertifikaatti olisi valmisruoassa, vaikuttaisiko sen periaatteiden noudattaminen käsitykseesi valmisruoan (sosiaalisesta) vastuullisuudesta?
- Arvostatko sitä, että valmisruokatalo tukee paikallista taloutta ja yhteisöjä?
- Vaikuttaako sosiaalinen vastuu valmisruoan ostopäätökseesi? Miksi?

Teema 3: Eläinten hyvinvointi

- Mitä eläinten hyvinvointi sinulle merkitsee?
- Mitä ajattelet eläinten hyvinvoinnista ja valmisruoasta?
 - Miten nämä mielestäsi yhdistyvät?
 - Miten ne eivät yhdisty, miksi?
- Ajatteletko eläinten hyvinvoinnin olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue? Miksi?
- Millainen on eläinten hyvinvoinnin huomioiva valmisruoka?
 - Mitä ominaisuuksia/attribuutteja yhdistät eläinten hyvinvoinnin huomioivaan valmisruokaan?
- Onko vastuullisella eläintuotannolla merkitys valmisruokien vastuullisuudessa?
 - Jos luomuraaka-aineita olisi valmisruokien joukossa saatavilla, vaikuttaisivatko ne siihen, kuinka vastuulliseksi kokisit tuotteen eläinten hyvinvoinnin kannalta?
- Vaikuttaako eläinten hyvinvointi valmisruoan ostopäätökseesi? Miksi?

Teema 4: Ympäristön suojele

- Mitä ympäristön suojele sinulle merkitsee?
- Mitä ajattelet ympäristön suojelesta ja valmisruoasta?
 - Miten nämä mielestäsi yhdistyvät?
 - Miten ne eivät yhdisty, miksi?
- Ajatteletko ympäristön suojelelun olevan valmisruoan vastuullisuuden osa-alue? Miksi?
- Millainen on ympäristön suojelelun huomioiva valmisruoka?
 - Mitä ominaisuuksia/attribuutteja yhdistät ympäristön suojelelun huomioivaan valmisruokaan?

- Vaikuttaako valmisruoan paikallisuus siihen, miten vastuulliseksi ympäristön kannalta koet valmisruoan?
- Jos luomuraaka-aineita olisi valmisruokien joukossa saatavilla, vaikuttaisivatko ne siihen, kuinka vastuulliseksi kokisit tuotteen ympäristön kannalta?
- Miten pakkaus vaikuttaa käsitykseen valmisruoan vastuullisuudesta ympäristönäkökulmasta?
 - Millainen merkitys sen pakkausmateriaalilla on? Mitä ajattelet erityisesti muovin käytöstä?
 - Millainen merkitys sen (helposti) kierrätettävyydellä on?
- Miten valmisruoan prosessointiaste vaikuttaa siihen, kuinka ympäristöystävällisenä pidät tuotetta?
- Vaikuttaako ympäristön suojeleminen valmisruoan ostopäätökseen? Miksi?

Teema 5: Esteet

- Koetko, että vastuullisen valmisruoan valinta on aina helppoa tai mahdollista? Miksi?
- Tuleeko mieleesi tilanteita, jolloin olet halunnut tehdä vastuullisemman valmisruoan valinnan, mutta olet päätenyt tekemään toisin? Kerro tilanteesta: miksi ja millainen tilanne.
- Millaiset asiat vaikeuttavat vastuullisten valmisruokien valintaa? Millaisia esteitä koet vastuullisten valmisruokien ostamisessa? (*Esim. hinta, saatavuus, tottumus, kiire, maku, tieto...*)
- Koetko, että joskus joudut tekemään kompromisseja vastuullisuuden ja muiden tekijöiden välillä? (*Esim. hinta tai maku vs. vastuullisuus*)

Loppukysymykset

- Kuvittele mahdollisimman vastuullinen valmisruoka. Millainen se olisi: millainen pakkaus, mitä sisältäisi, mitä sille tehtäisiin syönnin jälkeen?
- Miten valmisruokien vastuullisuutta voitaisiin mielestäsi kehittää? (Apukysymys: miten tekisit valmisruoista vastuullisempia?)

- Tuleeko mieleesi vielä jotain muuta, mitä haluaisit sanoa valmisruokien vastuullisuuteen liittyen? (Esim. tekijöitä, joita arvostat tai liität vastuulliseen valmisruokaan?)

Liite 2. Viesti lempiruokayhteisön jäsenille



Kiinnostaako sinua valmisruokien vastuullisuus? Ilmoittaudu haastateltavaksi tutkimukseen!

Hei,

etsimme vapaaehtoista haastateltaviksi pro gradu -tutkimukseen, jossa tutkitaan kuluttajien käsityksiä valmisruokien vastuullisuudesta. Haastatteluihin valitaan 12 henkilöä, ja jokaiselle haastatteluun valitulle annetaan palkkioksi 20 € arvoinen K-lahjakortti.

Haastatteluissa keskustellaan siitä, miten vastuullisuus liittyy valmisruokiin ja miten kuluttajat käsittävät vastuullisen valmisruoan. Haastattelut pidetään etänä Microsoft Teamsissa, ja arvioitu kesto on noin yhden tunnin. Tutkimus toteutetaan osana Vaasan yliopiston markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa, jonka toimeksiantajana Saarioinen toimii.

- Voit osallistua haastatteluun, mikäli käytät yhden hengen valmisruoka-aterioita eli annosaterioita vähintään kerran viikossa.

Osallistuminen on luottamuksellista, ja vastauksia käytetään ainoastaan tähän tutkimukseen. Kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti EU:n tietosuojasetuksen ja Suomen tietosuojalain edellyttämällä tavalla. Tutkimusaineistoa käsitellään anonyymisti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa julkaistusta tutkimuksesta.

Jos kiinnostuit, ilmoita halukkuutesi haastateltavaksi lähettämällä sähköpostiviesti osoitteeseen rosa.vihersalo@student.uwasa.fi. Olen yhteydessä haastateltavaksi valittuihin mahdollisimman pian.

Ystävällisin terveisin

Rosa Vihersalo

Vaasan yliopisto,

markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Ohjaaja: Hanna Leipämaa-Leskinen