



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Iiris Hyvönen

**RUOKAINNOVAATIOT JA NIIHIN LIITTYVÄT
STEREOTYYPPISET USKOMUKSET**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

VAASA 2024

SISÄLLYS

	sivu
1. JOHDANTO	13
1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	19
1.2. Rajaus ja rakenne	19
2. RUOKAINNOVAATIOIDEN OMAKSUMINEN KULUTTAJIEN KESKUUDESSA	21
2.1. Innovaation diffuusio	21
2.2. Ruokainnovaatioiden ominaispiirteet	24
2.3. Kuluttajatekijät	27
2.3.1. Käyttäytymisen kontrolloiminen, normit ja sosiaalinen paine	27
2.3.2. Ruokaan liitettävät arvot	31
2.3.3. Hyödyt ja kustannukset	36
2.3.4. Riskit ja epävarmuustekijät	37
2.3.5. Ruuan uutuuden pelko	39
2.3.6. Innovaatioiden omaksumisen koettu helppous	41
2.4. Markkinointitekijät	41
2.5. Johtopäätökset	43
3. STEREOTYYPPISTEN BRÄNDITUOTEUSKOMUSTEN ROOLI RUOKAINNOVAATIOIDEN OMAKSUMISESSA	45
3.1. Stereotyyppien sisältömalli	45
3.2. Brändituotteet intentionaalisina toimijoina	46
3.3. Brändistereotyyppien sisältömalli	47
3.4. Ruokabrändiin liitettävien stereotyyppisten uskomusten lähteet	51
3.5. Hyönteisruokainnovaatioiden omaksuminen stereotyyppisten uskomusten valossa	53
3.6. Johtopäätökset	55
4. METODOLOGIA	57
4.1. Elpis-tutkimushanke	58
4.2. Kyselylomake ja tutkittavat	58
4.3. Mittarit ja tilastolliset analyysit	63

4.3.1	Ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat kriittiset tekijät	64
4.3.2	Stereotyyppisten ruokauskomusten vaikutus ruokainnovaatioiden kokemiseen ja omaksumiseen	73
4.4.	Tutkielman luotettavuus	75
5.	TULOKSET	79
5.1	Ruuan uutuuden pelko	79
5.2	Ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	85
5.3	Arvojen merkitys	91
5.4	Stereotyyppiset uskomukset hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan	99
5.5	Emootiotaipumukset hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan	102
5.6	Asenne- ja käyttäytymisreaktiot hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan	110
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	121
6.1	Liikkeen johdolliset suositukset	131
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	134
	LÄHDELUETTELO	136
	LIITTEET	
	LIITE 1. Kyselylomake (kana)	143
	LIITE 2. Kyselylomake (hyönteinen)	150
	LIITE 3. Ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan	157
	LIITE 4. Ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan	159
	LIITE 5. Emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymisaikomusten korrelaatio	161

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Ruokainnovaatioiden hyväksyminen kuluttajien keskuudessa (Ronteltap et al. 2007).	25
Kuvio 2. Perustellun toiminnan teoria (Fishbein & Ajzen 2010).	28
Kuvio 3. Schwartzin arvomalli (1992).	34
Kuvio 4. Brändistereotyyppien sisältömallit (Ivens et al. 2015).	48
Kuvio 5. Sukupuolijakaumat hyönteis- ja kana-aineistossa (%).	60
Kuvio 6. Hyönteisaineiston vastaajien ikäryhmien jakauma.	61
Kuvio 7. Kana-aineiston vastaajien ikäryhmien jakauma.	61
Taulukko 1. Schwartzin arvoteorian (1992) elementit ja sisältö.	33
Taulukko 2. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko ikäluokkien mukaan (%).	82
Taulukko 3. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko ikäluokkien mukaan (%).	83
Taulukko 4. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan (%).	157
Taulukko 5. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan (%).	158
Taulukko 6. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan (%).	159
Taulukko 7. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan (%).	160
Taulukko 8. Tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvojen mukaan.	86
Taulukko 9. Vähiten tärkeät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvojen mukaan.	86
Taulukko 10. Hyönteisaineiston sukupuolen mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	87
Taulukko 11. Kana-aineiston sukupuolen mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	88
Taulukko 12. Hyönteisaineiston ikäluokkien mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	89

Taulukko 13. Kana-aineiston ikäluokkien mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	90
Taulukko 14. Kana-aineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	91
Taulukko 15. Hyönteisaineiston faktoreiden latautuminen ja Cronbachin alfat.	94
Taulukko 16. Kana-aineiston faktoreiden latautuminen ja Cronbachin alfat.	95
Taulukko 17. Hyönteisaineiston ikäluokkien ja itsensä korostamisen korrelaatio.	98
Taulukko 18. Kana-aineiston ikäluokkien ja itsensä korostamisen korrelaatio.	98
Taulukko 19. Hyönteisaineiston vahvimmat uskomukset liittyen hyönteistuotteisiin (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).	99
Taulukko 20. Hyönteisaineiston keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.	102
Taulukko 21. Kana-aineiston keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.	103
Taulukko 22. Hyönteisaineiston sukupuolten emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	104
Taulukko 23. Hyönteisaineiston ikäluokkien antamat keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.	105
Taulukko 24. Kana-aineiston ikäluokkien antamat keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.	106
Taulukko 25. Hyönteisaineiston ikäluokkien emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	107
Taulukko 26. Kana-aineiston ikäluokkien emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	108
Taulukko 27. Hyönteisaineiston kateuden ja itsensä korostamisen korrelaatio.	109
Taulukko 28. Hyönteisaineiston ihailun ja yhteiskunnallisen edun korrelaatio.	109
Taulukko 29. Hyönteisaineiston säälän ja yhteiskunnallisen edun korrelaatio.	110
Taulukko 30. Hyönteisaineiston sukupuolten keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	111

Taulukko 31. Kana-aineiston sukupuolten keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	112
Taulukko 32. Hyönteisaineiston sukupuolten asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	113
Taulukko 33. Hyönteisaineiston ikäluokkien keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	114
Taulukko 34. Kana-aineiston ikäluokkien keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	115
Taulukko 35. Hyönteisaineiston ikäluokkien asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	116
Taulukko 36. Kana-aineiston ikäluokkien asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.	117
Taulukko 37. Hyönteisaineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaiset keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	118
Taulukko 38. Kana-aineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaiset keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.	119
Taulukko 39. Hyönteisaineiston emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymisaikomusten korrelaatio.	161
Taulukko 40. Kana-aineiston emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymisaikomusten korrelaatio.	162

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Iiris Hyvönen
Pro gradu -tutkielma:	Ruokainnovaatiot ja niihin liittyvät stereotyyppiset uskomukset
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Harri Luomala
Aloitusvuosi:	2018
Valmistumisvuosi:	2024
	Sivumäärä: 162

TIIVISTELMÄ:

Tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrystä ympäristöystävällisempien ja kestävämpien ruokainnovaatioiden leviämisen tueksi. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä, kuten ruuan uutuuden pelkoa, ruuan ominaisuuksia ja arvoja. Toisena tavoitteena on kuvata kuluttajan ruokainnovaation kokemista ja omaksumista stereotyyppisten sisältömallin avulla. Kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisesti kuluttajien hyönteisistä valmistettuihin ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita.

Tutkielman tutkimusmetodologiana on käytetty kvantitatiivista tutkimusta. Tutkielmassa on käytetty laajaa aineistoa, joka on saatu Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun vuonna 2018 toteuttaman ja Suomen Akatemian rahoittaman Elpis-tutkimushankkeen kautta. Hankkeen tarkoituksena on ollut tarkastella, miten ja miksi ympäristömyönteinen liiketoiminta ja kuluttaminen leimautuvat joissakin tilanteissa negatiivisesti ja miten tätä negatiivista leimaa eli stigmaa, voitaisiin poistaa ja viedä eteenpäin ympäristöystävällistä liiketoimintaa. Tutkimusaineisto on toteutettu yhteistyössä Foodwestin kanssa ja sen omaa kuluttajapaneelia hyödyntäen. Tutkielma keskittyy deskriptiivistä lähestymistapaa noudattaen luomaan selkeän käsityksen tutkittavien mielipiteistä ja kokemuksista tarkastellen sekä hyönteis- että kana-aineistoa. Tutkielmassa on käytetty monia erilaisia tilastollisia analyysejä, joista keskeisimmät ovat faktorianalyysit, ristiintaulukoinnit, varianssianalyysit ja korrelaatioanalyysit.

Tutkielman perusteella suomalaiset ovat melko ennakkoluulottomia ja halukkaita kokeilemaan uusia ruokia, eikä tilastollisesti merkittäviä eroja ruuan uutuuden pelossa ollut sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Ruuan ominaisuuksia tarkastellessa todetaan tärkeimpiä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olevan aistittavat, ruuan sisäiset tekijät, kuten maku, tuoreus ja terveellisyys. Myös kotimaisuutta ja helppoa saatavuutta sekä erikoistarjouksia arvostetaan. Vähiten tärkeänä pidetään pakkausta, tuotemerkkiä, luonnon mukaista tuotantotapaa ja paikallisuutta. Tutkielman tulosten perusteella voidaan todeta, että naisten ja miesten, ikäluokkien ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden väliltä on löydettävissä tilastollisesti merkitsevää eroa tarkastellessa ruuan ominaisuuksia ja niiden vaikutusta ostopäätöksiin. Arvoja tarkastellessa tutkielman vastaajien voidaan todeta olevan yhteiskunnallisen edun kannalla itsensä korostamisen sijaan. Naisille yhteiskunnallinen etu on miehiin verrattuna tärkeämpää ja nuoret arvostavat iäkkämpiä enemmän itsensä korostamista.

Ruokainnovaatioiden kokemista ja omaksumista tarkastellessa todetaan lämpiminä nähtyjen hyönteistuotteiden edustavan vastaajien mielestä trendikästä, ympäristöystävällistä ja vähäkalorista sekä velvollisuuden tunteesta johtuvaa syömistä. Vähiten hyönteistuotteiden nähdään edustavan tuttua ja houkuttelevaa syömistä. Hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan nähdään paljon halveksuntaa ja sääliä, eivätkä ne herätä kateutta tai halua matkia. Suopeammin hyönteistuotteisiin suhtautuvat naiset ja nuoret. Ruokaan ja syömiskäyttäytymiseen liitettävien stereotyyppisten muuttaminen on tutkitusti hankalaa ja aikaa vievää, ja tutkielman tulosten perusteella hyönteisillä on vielä pitkä matka suomalaisten lautasille.

AVAINSANAT: Ruokainnovaatiot, stereotyyppiset ruokauskomukset, emotionaaliset kokemukset, kuluttajakäyttäytyminen, valintakäyttäytyminen, tuotearviointi

1. JOHDANTO

Ruudalla on kiistatta suuri merkitys jokapäiväisessä elämässä. Erilaisiin ruokiin liittyen jokaisella on omanlaisiansa mielikuvia, uskomuksia ja käsityksiä, jotka ohjaavat kuluttamista, ruoka-arviointeja ja -valintoja. Nämä monet eri tekijät vaikuttavat siihen, mitä milloinkin päätämme laittaa suuhumme, ja aina emme välttämättä niitä edes itse tiedosta – mikä tuo oman lisämausteensa tutkielman aiheeseen.

Tutkielmassa stereotyyppisillä ruokauskomuksilla viitataan kuluttajien ennakkoluuloihin, -odotuksiin ja yleistyksiin, mitä tulee uusia, erikoisempia tai oudompia ruokia kohtaan. Stereotyyppiset ruokauskomukset voivat liittyä esimerkiksi ruuan makuun, terveellisyyteen, hintaan, eettisyyteen ja yksilön ympärillä vaikuttavaan sosiaaliseen paineeseen. Ennakkoluulot ja yleistyksset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Kun puhutaan esimerkiksi uusista ja innovatiivisista särkikala- tai hyönteisruuista, voivat reaktiot olla vaihtelevia johtuen monista eri syistä. Kuluttajat voivat liittää erilaisiin ja erikoisempiin ruokiin epämiellyttäviä assosiaatioita, eivätkä tästä syystä välttämättä uskalla niitä edes kokeilla. On onneksi olemassa myös kuluttajia, jotka kokeilevat ennakkoluulottomasti ja mielellään uusia asioita.

Ruokaan ja ruuan kuluttamiseen voidaan liittää useita erilaisia stereotyyppioita, jotka ohjaavat kuluttajien aikomuksia, käyttäytymistä ja toisten ihmisten arviointia. Kun kyseessä ovat ruokainnovaatiot, kiinnostavat kuluttajat niiden riskien arvioimiseen muunlaisia innovaatioita enemmän huomiota. Tämä johtuu siitä, että ruokainnovaatioita kuluttajat joutuvat itse kuluttamaan eli syömään. Elintarvikkeiden ja ravitsemuksen alalla kehitetyt innovaatiot voivat liittyä esimerkiksi tuotteiden säilyvyyden pidentämiseen, turvallisuuden parantamiseen tai terveellisyyden lisäämiseen. Ruokainnovaatiot herättävät kuluttajissa sekä innostusta että vastustusta. (Ronteltap, Trijp, Renes & Frewer 2007.)

Tutkielmassa tarkastellaan perustellun toiminnan teorian avulla kuluttajien käyttäytymistä, asenteita ja motivaatioita toiminnan takana. Teoriaa voidaan käyttää hyväksi ennakoidessa kuluttajien käyttäytymistä perustuen heidän aikaisempiin asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä, ja siinä tarkastellaan myös käyttäytymisen kontrolloimista. Ihmiset

kiinnittävät paljon huomiota siihen, millaisen kuvan heidän ruokatottumuksensa antavat erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa. Ruokatottumukset voivat myös muuttua kontekstien mukaan. Elintarvikkeisiin, ruokiin ja ruokailuun liittyvissä arvosteluissa on usein kyse siitä, mitä syödään ja miten paljon syödään. Ruoka ja ruuan kuluttaminen saatetaan kokea eri lailla johtuen esimerkiksi sukupuolesta ja/tai seurasta. Ihmisten on todettu säännöstelevän ruuan kokoa ja tyyppiä ilmaistakseen sukupuoli-identiteettiään ja tehdäkseen vaikutuksen tai mielistelläkseen seuralaistaan tai seuralaisiaan. (Fishbein & Ajzen 2010; Vartanian 2015; Cavazza, Guidetti & Butera 2017.) Ruokaan ja syömiskäyttäytymiseen liitettävien stereotyyppien on todettu olevan sitkeästi juurtuneina ihmisten mieliin, minkä vuoksi niiden muuttaminen voi olla haastavaa.

Tutkielmassa tarkastellaan myös Schwartzin yhteiskuntatieteellistä arvoteoriaa (1992), jonka mukaan arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat vahvasti kuluttajia. Arvot pohjautuvat motivaatioihin ja ne voidaan laittaa henkilökohtaiseen tärkeysjärjestykseen, jotka voivat näin heijastaa ihmisten omia arvojärjestyksiä. Arvot voivat olla henkilökohtaisia ja kuvata ihmisten omia arvojärjestyksiä. Sosiaalisen arvojärjestelmän taas muodostavat ne arvot, joita yksilö havaitsee muiden ihmisten arvostavan. (Schwartz 1992; Rohan 2000.) Henkilökohtainen ja sosiaalinen arvojärjestelmä vaikuttavat tilanteiden tulkintaan, toimintoihin ja päätöksentekoon. Ruuan kuluttamiseen liitettäviä yleisiä arvoja ovat muun muassa terveellisyys, nautinnollisuus, vastuullisuus, ylellisyys ja elämyksellisyys. Ennakkoluuloistaan huolimatta kuluttajat voivat omaksua ruokainnovaatioita perustuen hedonistisiin syihin, kuten makuun ja nautintoon sekä ruuan terveellisyyteen, laadukkuuteen ja koettuun helppouteen. (Barrena & Sánchez 2012.)

Ruokaan liitettävillä stereotyypeillä voi siis olla paljonkin vaikutusta ruokavalintoja tehdessä. Raghunathanin, Naylorin ja Hoyerin (2006) mukaan epäterveellinen ruoka mielletään usein maultaan paremmaksi ja haluttavammaksi vaihtoehdoksi sekä nautinnollisemmaksi kuluttaa kuin terveellinen ruoka. Ylensyönnin ja epäterveellisten valintojen voidaan nähdä olevan seurausta huonosta informaatiosta ja markkinoinnista, itsehillinnän puutteesta sekä siitä, että epäterveellisen ruuan vain yksinkertaisesti ajatellaan maistuvan paremmalta. Tutkimuksessaan Raghunathan ym. (2006) väittävätkin, että ihmiset voivat jopa tiedostamattaan ja vaistonvaraisesti luottaa siihen, että mitä epäterveellisempää

ruoka on, sitä paremmalta se maistuu. Tiedolla ja ymmärryksellä ei siis välttämättä aina ole merkitystä ruuan valintaan ja sen kuluttamiseen.

Stereotyypeillä voi olla vaikutusta myös kestävän kehityksen periaatteita noudattavien brändien omaksumiseen. Kuluttajat, jotka kuluttavat kestävän kehityksen mukaisesti tuotteita ja palveluita, voidaan nähdä niin sanottuina lämpiminä ihmisinä. Ongelmana kuitenkin on se, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä halua assosioitua lämpimiksi ihmisiksi. Tästä syystä yritysten tulisikin kestävän kehityksen lisäksi korostaa tuotteidensa ja palveluidensa toimintakelpoisuutta ja vaikuttavuutta sekä pohtia tarkkaan, kuinka myös kestävän kehityksen mukaista toimintaa voisi tuoda sopivalla tavalla esille. (Ivens, Leischnig, Muller & Valta 2015; Antonetti & Maklan 2016.)

Eettisyys ja kestävä kuluttaminen ovat viime aikoina nousseet otsikoihin ja puheenaiheiksi yhä useammin, joten positiivisempia ja kestävyyttä edistävempiä muutoksia asenteisiin ja kuluttamiseen on mitä ilmeisimmin luvassa. Länsimaisen ruokavalion suosiminen, eläinperäiset ruuat ja ylensyönti eivät pitkällä tähtäimellä katsottuna ole kannattavia tai elinympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja. Asenteiden ja käyttäytymisen muutokset eivät tapahdu nopeasti, mutta oikeaan suuntaan ollaan menossa. Suomessakin monet kuluttajat ovat ruuan suhteen entistä tiedostavampia. Tästä kertoo esimerkiksi kotimaisten tuotteiden arvostuksen lisääntyminen ja hyönteisten kasvattamisen sekä myymisen salliminen elintarvikkeena Suomessa vuoden 2018 alusta (Maa- ja metsätalousministeriö 2017). Suomalaisuutta ja kotimaisuutta sekä lähiruokaa arvostetaan enenevässä määrin ja siitä onkin tullut yksi tärkeimmistä ostokriteereistä. Suomalaiset arvostavat myös ruokatuotteiden tuoreutta, maukkautta, jäljitettävyyttä ja lisääineettomuutta. Hintamielikuva nähdään usein parempana ulkomaisten ruokatuotteiden kohdalla, mutta kotimaisista tuotteista ollaan kuitenkin valmiita maksamaan hieman enemmän kuin tuontituotteista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

Hyönteisruokabuumi oli hetken aikaa hyvin pinnalla. Vuonna 2018 Suomen markkinoilla nähtiin useita erilaisia hyönteistuotteita, esimerkiksi proteiinipatukoita, snackstuotteita, sirkkaleipää sekä pakastettuja ja esikeitetyjä sirkkoja. Tuolloin hyönteisistä innostuttiin ensimmäistä kertaa kunnolla mediaa, elintarviketeollisuutta ja kuluttajia myöten.

Tampereen yliopiston Unitin julkaisussa ja Nurron (2021) kirjoittamassa artikkelissa terveystieteiden professori Piia Jallinoja Tampereen yliopistosta näki hyönteisbuumin taustalla kaksi pitkäaikaista ruokatrendiä, joita ovat ruuantuotannon kestävyyskysymys sekä fitness- ja terveystietoisten kuluttajien proteiinibuumi. Hyönteisbuumin sysäyksenä nähtiin toimivan sen jännittävä ja innovatiivinen startup-yritysten ja ruokahubien maailma sekä mahdollinen lihaproteiinin korvaaminen hyönteisproteiinilla.

Hyönteisbuumia ei kuitenkaan kestänyt kovin kauaa vaan se hiipui hiljalleen, joskaan ei silti hävinnyt kokonaan. Syyksi Unitin (2021) artikkelissa Jallinoja arveli hyönteisten outouden elintarvikkeena suomalaisille sekä kulutustrendien tavallista ja nopeaa kiertonopeutta. Jallinoja arveli, ettei kuluttaja nähnyt hyönteisominaisuutta tarpeeksi merkityksellisenä ja hyönteisten reseptiikka jäi puutteelliseksi. Kulutustottumukset muuttuvat tunnetusti hitaasti ja uusien ruokakäytäntöjen muodostuminen edellyttää, että tuotteet ovat helppoja käyttää ja ne ovat helposti saatavilla sekä sopivat omaan statukseen ja ovat myös terveellisiä. Ruuan kulutustottumuksien hitaudesta kertoo esimerkiksi lihan aseman hidaskasvu ja muutoksen haasteellisuus 2010-luvulla. Muutosta edesauttoivat Jallinojan mukaan muun muassa monet julkkikset ja kokit, jotka ovat lähteneet mukaan vegebuumiin.

Hyönteisruuan tarina ei välttämättä ole vielä päättymässä, mistä kertoo Luonnonvarakeskuksen vuonna 2016 tekemä tutkimus, jonka mukaan peräti 70 prosenttia suomalaisista asennoituu hyönteisruokaan myönteisesti. Unitin (2021) artikkelissa viitataan Wickman-Viitalan pro graduun ”Asenteet ja mieltymys ruokahyönteistuotteen aistinvaraisessa arvioinnissa” vuodelta 2020 ja sen tuloksiin, missä nähtiin myönteisen suhtautumisen hyönteisruokaa kohtaan lisääntyvän tietoisuuden kasvaessa hyönteisruuan ravitsemuksellisista ominaisuuksista, ympäristöystävällisyydestä ja eettisestä puolesta. Kuluttajaviestinnän ja hyönteisruuan normalisoinnin nähtiin olevan edellytyksinä hyönteisruuan menestykselle. Lisäksi Unitin (2021) artikkelissa hyönteisruuan esteinä nähtiin vielä toistaiseksi olevan tutkimuksen ja lainsäädännön puute sekä hyönteisruuan korkeampi hinta verrattuna muihin vastaaviin elintarvikkeisiin sekä hyönteistalouden arvoketjun keskeneräisyys. Hyönteistaloutta on edelleen olemassa, mutta se keskittyy toistaiseksi ja nykyisen lainsäädännön rajoitusten takia kehittämään pääasiassa lemmikki- ja tuotantoeläinten rehuja.

Eri medioissa ympäri maailmaa on jatkuvasti esillä muun muassa ilmastonmuutos, sen ehkäiseminen ja kaikenlainen muukin ympäristön suojelutoiminta. Tämä on johtanut siihen, että yhä useammat ihmiset ovat alkaneet pohtimaan omia kulutustottumuksiaan. Yhteiskunnalla, kulttuurisilla eroilla ja viranomaisten päätöksillä sekä jopa julkisuuden henkilöillä voi olla merkittävästi vaikutusta ihmisten ajatus- ja toimintamalleihin. Suomalaisista julkisuuden henkilöistä ja vaikuttajista muun muassa Riku Rantala ja Tuomas Milonoff ovat toimineet hyvinä roolimalleina. He ovat jo pitkään puhuneet eettisen ja kestävän elämäntavan puolesta sekä edistäneet ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden kysyntää, mistä hyvänä esimerkkinä toimii vuonna 2013 haasteesta alkunsa saanut ja sittemmin hyvin menestynyt Lihaton Lokakuu-kampanja. (Helsingin Uutiset 2013.)

Yritykset ovat nykyään yhä kiinnostuneempia kuulemaan asiakkaisensa mielipiteitä ja ottamaan heidät useammin mukaan tuotteidensa ja palveluidensa kehitykseen. Tällä tavoin kuluttajien motiiveja on vähitellen opittu ymmärtämään paremmin. Kehittyvä ja lisääntyvä tietämys voi olla hyödyksi erilaisia valintoja tehdessä, jo tuotekehitysvaiheessa sekä vietäessä tuotetta tai palvelua markkinoille. (Januszewska, Pieniak & Verbeke 2011.) Ruokainnovaatioita kehitettäessä kannattaa antaa kuluttajien ensiksi testata tuotetta ja kertoa sitten oma rehellinen mielipiteensä ja kehitysehdotuksensa, jotta innovaation vastaanottaminen olisi mahdollisimman helppo ja myönteinen kokemus.

Terveyttä edistävät ruuat, jalostus, oikeanlainen toimitus ja käyttäjäystävällinen nimeäminen voivat edistää kuluttajien positiivisia uskomuksia tuotteita kohtaan ja edistää ostopäätöksen tekoa (Ronteltap et al. 2007). Edellä mainituista seikoista voidaan nähdä olevan hyötyä myös uusien ruokainnovaatioita markkinoidessa. Muun muassa hyönteistuotteita voitaisiin markkinoida terveystietokulmasta, toimittaa ne perille kuljetuspäästöt ja säilyvyys huomioiden sekä muotoilla ja nimetä ne kuluttajaa miellyttävästi. Täysin kuluttajien toiveiden mukaisesti ei välttämättä aina voida toimia, jolloin yritysten tulisi muistaa perinteisten brändien ominaisuuksien ja hyötyjen lisäksi ottaa tarkasteluun myös brändi-intentiot. Kuluttajien on havaittu toimivan brändejä kohtaan samoin tavoin kuin muiden ihmisten. Näitä sosiaalisia vuorovaikutussuhteita voidaan soveltaa myös kuluttaja-brändivuorovaikutustilanteissa ja hyödyntää sekä brändin positioinnissa että siitä

kommunikoidessa. Huomioidessaan brändit kokonaisuudessaan voivat yritykset lisätä brändiuskollisuuttaan ja rakentaa kestävämpiä brändejä. (Kervyn, Fiske & Malone 2012.)

Ivensin ym. (2005) tutkimuksen yksi tärkeimmistä löydöksistä on ihmisten muodostamat brändistereotyypit: lämmin ja toimintakykyinen. Yrityksiä suositellaan kehittämään brändiensä positiointia ja kommunikointistrategioita sekä ottamaan huomioon brändistereotyypit, jotta niillä voitaisiin stimuloida haluttuja emootioita, kuten ihailua. Yritysten brändikampanjoita tulisi kehittää, jotta ne vaikuttaisivat molempiin brändistereotyyppihin. Jos yritys vaikuttaa vain toiseen brändistereotyyppiin, saattaa se johtaa ristiriitaisuuksiin ja rajoittuneisiin asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin brändiä kohtaan. Yritysten kannattaisi myös arvioida brändiportfolioitaan brändistereotyyppien mukaisesti, sillä niillä on yhteys yrityksistä muodostuviin havaintoihin. Kuluttajat esimerkiksi erittelevät hyötyä tavoittelevat ja tavoittamattomat yritykset lämpimien ja toimintakykyisten stereotyyppien mukaisesti. Kuluttajat muodostavat myös brändiä kohtaan emootioita, jotka sitten vaikuttavat asenteisiin ja käytökseen brändiä kohtaan. (Ivens et al. 2015.)

Stereotyyppiset brändituoteuskomukset vaikuttavat myös ruokainnovaatioihin liittyvään omaksumiskäyttämiseen. Mikäli tietty brändipersoonallisuus poikkeaa paljon kuluttajan omista arvoista ja minäkuvasta, ei sitä matkita vaan sitä vältetään. Kun brändipersoonallisuus on lähellä omia arvoja ja puhuttelee kuluttajan minäkuvaa, herättää se ihailua ja halua matkia. Matkiminen on avaintekijä kuluttamismallin diffuusiolle. Sosiaalisen kanssakäyminen johtaa usein haluun kopioida sellaisia kulutustottumuksia, joiden on todettu myötävaikuttavan korkeamman sosiaalisen statuksen saamista. Tämä edistää huomiota herättävää kuluttamista. Menestyneet kestävät brändit ovat usein kalliita ja voivat korkean hinnan vuoksi ajaa kuluttajia kilpailemaan keskenään. Mikäli kuluttajat kokevat toisiaan kohtaan kateutta, voi myös se johtaa haluun matkia toisen kuluttamistottumuksia. (Ivens et al. 2015; Antonetti et al. 2016.) Jos ruokainnovaatio tuntuu jo ensi hetkestä lähtien kuluttajalle tutulta ja turvalliselta, ja se on vielä tarpeeksi helppo ottaa osaksi kuluttajan omaa persoonaa, arvoja ja aiempaa käyttäytymistä, on innovaation omaksuminen ja sen menestyminen varmempaa.

1.1. Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrystä ympäristöystävällisempien ja kestävämpien ruokainnovaatioiden leviämisen tueksi. Aihetta ei ole Suomessa vielä kovin paljoa tutkittu hyönteisruokien näkökulmasta, ja aihe on edelleen ajankohtainen, sillä kestävä kehitys ja erilaiset uudet ruokasuuntauokset ovat olleet suosittuja puheenaiheita – koko tutkielman teon, eli jo useamman vuoden, ajan.

Ensimmäisenä tavoitteena on tunnistaa ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä. Toisena tavoitteena on kuvata kuluttajan ruokainnovaation kokemista ja omaksumista stereotyyppien sisältömallin avulla. Kolmantena tavoitteena on analysoida empiirisesti kuluttajien hyönteisistä valmistettuihin ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita.

1.2. Rajaus ja rakenne

Tämä tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jotka ovat johdanto, kaksi teorialukua, metodologialuku ja johtopäätökset. Johdannossa kuvataan ensiksi hieman ruokaan liittyviä erilaisia stereotyyppioita ja uskomuksia sekä kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, mitkä kaikki vaikuttavat tapaamme kuluttaa ruokaa. Lisäksi kerrotaan aiheen tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta sekä tarkastellaan aihetta myös johdon näkökulmasta. Tämän jälkeen esitetään tutkielman tarkoitus ja tavoitteet, metodologia ja aineiston hankinta. Lopuksi käydään läpi tutkielman rajaus ja rakenne.

Toisessa luvussa tarkastellaan ensiksi yleisesti innovaatioiden omaksumisprosessia Rogersin (2003: 1–38) innovaation diffuusiomallin mukaisesti ennen kuin siirrytään ruokainnovaatioiden omaksumiseen ja hyväksymiseen kuluttajien keskuudessa käyttäen apuna Ronteltapin ym. (2007) luomaa viitekehystä. Tämän jälkeen tunnistetaan ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä, joita ovat esimerkiksi ruokainnovaatioiden ominaispiirteet, kuten raaka-aineet ja maku. Luvussa tarkastellaan myös ruuan uutuuden pelkoa ja ihailua, eri arvoja Schwartzin arvoteorian (1992) mukaisesti

sekä kuluttajien käyttäytymistä Fishbein et al. (2010) käyttäytymisen teorioiden avulla. Lisäksi innovaatioiden omaksumista tarkastellaan mentaalisten omaksumispäätösprosessien, kuten koettujen hyötyjen ja kustannusten, riskien ja epävarmuustekijöiden sekä sosiaalisen paineen ja innovaation omaksumisen koetun helppouden, kautta. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan vielä markkinointitekijöitä, kuten ruuan markkinointia ja brändäystä. Luku päätetään johtopäätöksiin.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan stereotyyppisten brändituoteuskomusten roolia ruokainnovaatioiden omaksumisessa stereotyyppien sisältömallin mukaisesti. Kyseistä mallia käytetään hyödyksi myös luvun jäsentelyssä. Seuraavaksi luvussa tarkastellaan brändituotteita intentionaalisina toimijoina. Luvussa otetaan tarkasteluun myös ruokainnovaatioihin liittyvät persoonallisuustekijät, stereotyyppit, emootiot ja omaksumiskäyttäytymisreaktiot, joita voivat olla matkiminen, hoivaaminen, välttely ja kilpailu. Tarkastelussa ovat ruokabrändeihin liitettävien stereotyyppisten uskomusten lähteet, kuten maku, terveys ja alkuperä. Tämän jälkeen luvussa nostetaan esille keskeisimpiä tutkimuslöydöksiä. Luvun lopussa käydään läpi vielä johtopäätökset.

Neljännessä luvussa kuvaillaan tutkielman metodologia ja aineiston hankinta. Luvussa analysoidaan empiirisesti tutkielman kyselyn kulkua mukaillen kuluttajien hyönteisistä valmistettuihin ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita.

Tutkimuksen päättävässä viidennessä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen merkittävimmät tulokset, tulkinnat ja johtopäätökset. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

2. RUOKAINNOVAATIOIDEN OMAKSUMINEN KULUTTAJIEN KESKUUDESSA

Innovaation omaksuminen kuluttajien keskuudessa on pitkä prosessi. Innovaatioiden omaksumista tarkastellaan luvussa lyhyesti yleisesti ennen siirtymistä ruokainnovaatioihin. Rogersin (2003: 5–6) innovaation diffuusiomalli on yleisesti hyväksytty ja sen avulla voidaan kuvata innovaation ja kaikkea sitä koskevan tiedon leviämistä markkinoille. Tärkeä osa innovaation diffuusiota on innovaation omaksumisvaihe, jossa tarkastellaan innovaation omaksujien määrää ja tuotteiden omaksumisnopeutta, jotka yhdessä määrittävät, kuinka nopeasti innovaatio leviää markkinoille. Innovaation omaksumista tutkimalla voidaan ymmärtää ensimmäisten potentiaalisten kuluttajien käyttäytymistä.

2.1. Innovaation diffuusio

Rogersin (2003: 11–38) mukaan innovatiivisen tuotteen leviämiseen markkinoille voidaan nähdä vaikuttavan neljä eri tekijää, joita ovat itse innovaatio, kommunikointikanavat, aika ja sosiaalinen verkosto. Innovaation diffuusiossa onkin Rogersin (2003: 5–38) mukaan yksinkertaistettuna kyse innovaation leviämisestä sosiaalisten verkoston jäsenten avulla eri kommunikointikanavia pitkin tietyn ajan kuluessa.

Kuluttajien innovaation omaksumistapa ja -nopeus riippuvat siitä, millainen innovaatio on. Tuote voidaan nähdä innovaationa, kun sillä on tiettyjä erityispiirteitä, jotka erottavat sen jo markkinoilla olevista tuotteista. Innovaatio voi olla esimerkiksi kokonaan uusi tuote, tuotekehityksen lanseeraama kehitetty versio tuotteesta tai uusi tapa hyödyntää tiettyä tuotetta. Rogersin (2003: 15–16) mukaan innovaatioilla on neljä erityispiirrettä, jotka ovat suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. *Suhteellisella hyödyllä* tarkoitetaan innovaation tuomaa lisähyötyä, jonka kuluttaja kokee saavansa ottamalla sen käyttöönsä tai korvatessaan sillä jonkin aiemmin käytössään olevan tuotteen. Innovaation omaksuminen vaatii kuluttajalta normaalia tuotetta enemmän henkistä ja taloudellista panostamista, mikä verottaa suhteellista hyötyä. *Yhteensopivuus*

kuvaa sitä, miten kuluttajan aiemmat arvot ja tottumukset joutuvat koetukselle innovaation käyttöönotossa. Kuluttajan on soviteltava yhteen ennen kokemattomia ja kulttuurisista normeista poikkeavia asioita omaan elämäänsä. Koska innovaatiot eroavat toimintaperiaatteiltaan aiemmista tuotteista, ovat ne usein myös *monimutkaisia*. Kuluttaja voi pitää uutta tuotetta hankalana ymmärtää tai käyttää, jolloin se voidaan kokea monimutkaisena. Testaamalla voidaan vähentää kuluttajan tuotteen uusista ominaisuuksista johtuvaa epävarmuudentunnetta. Mikäli innovaatio on *kokeiltavissa* etukäteen, kannattaa kuluttajille antaa siihen mahdollisuus. *Havaittavuudella* tarkoitetaan innovaation ominaisuuksien ja niiden tuoman lisähyödyn havaitsemisen helppoutta. Havaittavuuteen vaikuttavat tuotteiden tunnettuus kuluttajan sosiaalisessa verkostossa ja muiden kuluttajien jakamat mielipiteet innovaatiosta. (Rogers 2003: 15–16.)

Innovaatio ja sitä koskeva tieto siirtyy kommunikointikanavia pitkin kuluttajalta toiselle. Kommunikointikanavia tarvitaan innovaatiota koskevan tiedon levittämiseen ja keskustelun mahdollistajiksi sekä keskustelijoiden yhdistämiseksi. (Rogers 2003: 18–19.) Innovaatioiden omaksuminen ei tapahdu hetkessä. Innovaatiot sisältävät uusia ominaisuuksia, joita kuluttaja tarkastelee ja sisäistää varmistuakseen innovaation käyttöönoton hyödyistä suhteessa kustannuksiin.

Innovaation omaksumisastetta voidaan kuvata innovaation S-käyränä. Innovaation leviäminen alkaa yleensä hitaasti, sillä vain harvat omaksuvat innovaation heti sen ilmestyessä markkinoille. Ensimmäiset omaksijat eivät huomioi innovaatioiden epävarmuustekijöitä ja ovat muita uskaliaampia riskinottajia, jotka haluavat saada uuden tuotteen niin pian kuin mahdollista. He eivät kuuntele tai tarvitse muiden mielipiteitä innovaatiota omaksuessaan vaan selvittävät mielellään itse innovaation uusia ominaisuuksia ja käyttötapoja. Nämä niin kutsutut innovaattorit ovat innovaation leviämisen kannalta tärkeässä asemassa, koska he ovat usein myös mielipidejohtajien roolissa ja ohjaavat mielellään muita kuluttajia uuden innovatiivisen tuotteen pariin. Innovaattorit ja innovaattoreita seuraavat varhaiset omaksijat voivat omilla toimillaan raivata tietä ja tehokkaasti edesauttaa innovaation leviämistä. Innovaation omaksujamäärä nousee eksponentiaalisesti tuotteen elinkaaren tullessa keskivaiheelle. Tällöin varhainen enemmistö omaksuu sen, innovaatio yleistyy ja tunnettuus kasvaa massamarkkinoilla. Lopulta innovaation hyväksyy ja ottaa

käyttöön myöhäinen enemmistö ja tämän jälkeen vielä hitaat omaksujat. Viimeisessä vaiheessa innovaatio on jo muodostunut arkipäiväiseksi tuotteeksi. Kumulatiivinen omaksujien määrä muodostuu ajan myötä S-kirjaimen muotoiseksi malliksi. Käyrä on sitä jyrkempi, mitä nopeammin omaksumisaste kasvaa. Innovaationomaksumisaste on suurempi silloin, kun innovaatioiden ominaisuudet ovat kuluttajien kannalta mieluisia ja helposti omaksuttavissa. Innovaatioiden ominaisuudet, kuten yhteensopivuus, helppokäyttöisyys ja mahdollisuus tuotteen kokeiluun johtavat todennäköisesti nopeampiin ja suurempiin kuluttajien omaksumispäätöksiin. (Rogers 2003: 22–23, 221.)

Innovaation leviämiseen ja sen omaksumiseen vaikuttaa olennaisesti myös kuluttajan sosiaalinen verkosto. Rogersin (2003: 22–26) mukaan innovaation leviäminen tapahtuu aina jossain tietyssä sosiaalisessa järjestelmässä, jossa jäsenet käyvät keskustelua keskenään saadakseen uutta tietoa innovaatiosta. Sosiaalisessa järjestelmässä kuluttajilla on yhteisenä päämääränä ratkaista uuteen tuotteeseen tai innovaatioon liittyvä epävarmuus. Ennen innovaation käyttöönottoa kuluttajaa kiinnostaa selvittää innovaation epävarmuustekijät, hyvät ja huonot puolet sekä hyödyt ja haitat. Tämän jälkeen kuluttaja voi punnita, onko innovaatio todella ratkaisu johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. (Rogers 2003: 189.) Singh (2006) puolestaan on havainnut kulttuurisesti eri alueilla toimivien sosiaalisten verkostojen vaikuttavan eri tavoin innovaatioiden omaksumiseen. Alueilla, joilla korostuvat pieni valtaetäisyys, epävarmuuden välttäminen ja maskuliinisuus, on kuluttajilla taipumusta hyväksyä innovaatiot kollektiivisesti. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat ovat herkempiä muuttamaan omaksumispäätöksiään kuluttajien välisten keskusteluiden perusteella. Demokraattisimmissa maissa, joissa epävarmuutta siedetään ja naisten asema on parempi, kuluttajat omaksuvat tuotteita yleisesti tunnettujen ja tutkittujen ominaisuuksien mukaan.

Innovaation omaksuminen on lopulta henkilökohtainen päätöksentekoprosessi ja vaatii jokaiselta kuluttajalta oman aikansa. Kuluttajat voidaan laittaa järjestykseen ja luokitella sen perusteella, miten nopeasti ja missä tuotteen elinkaaren vaiheessa he innovaation omaksuvat. Kaikkien kuluttajaluokkien innovaation omaksumisnopeus noudattaa luonnollista normaalijakaumaa. Kuluttajat voidaan jakaa viiteen eri omaksujaryhmään omaksumisnopeuden keskiarvon ja keskihajonnan arvojen perusteella. Ryhmien koot

määräytyvät seuraavasti: innovaattorit 2,5 %, aikaiset omaksujat 13,5 %, aikainen enemmistö 34 %, myöhäinen enemmistö 34 ja vitkastelijat 16 %. (Rogers 2003: 279–285.)

Varhainen enemmistö ja myöhäinen enemmistö muodostavat yhdessä suurimman osan kuluttajista ja ovat täten markkinoiden suurin asiakasryhmä, joka voidaan ja halutaan innovaatiolla saavuttaa. Innovaation markkinoinnissa kannattaa pyrkiä saavuttamaan omaksumiselinkaaren sujuva eteneminen, jottei omaksujaryhmistä muodostuva ketju katkeaisi ennen massamarkkinoiden tavoittamista. Omaksujaryhmien välissä voidaan nähdä kuvitteellinen kuilu, jonka yli innovaation on päästävä. Vaarana on, että innovaatio saa hyvän vastaanoton innovaattoreiden ja varhaisten omaksujien keskuudessa, mutta ei jostain syystä tavoitakaan massamarkkinoita. (Moore 1999: 14–18.) Esimerkiksi tässä tutkielmassa tarkasteltavissa olevat hyönteisruuat olivat Suomessa vuonna 2018 vielä omaksumiselinkaarensa alkupäässä, eivätkä vielä saavuttaneet suurempaa yleisöä, ja jos ne eivät esimerkiksi ennakkoluulojen tai yleisen vastustamisen vuoksi saa massamarkkinoiden hyväksyntää, ovat ne vaarassa pudota kiiluun.

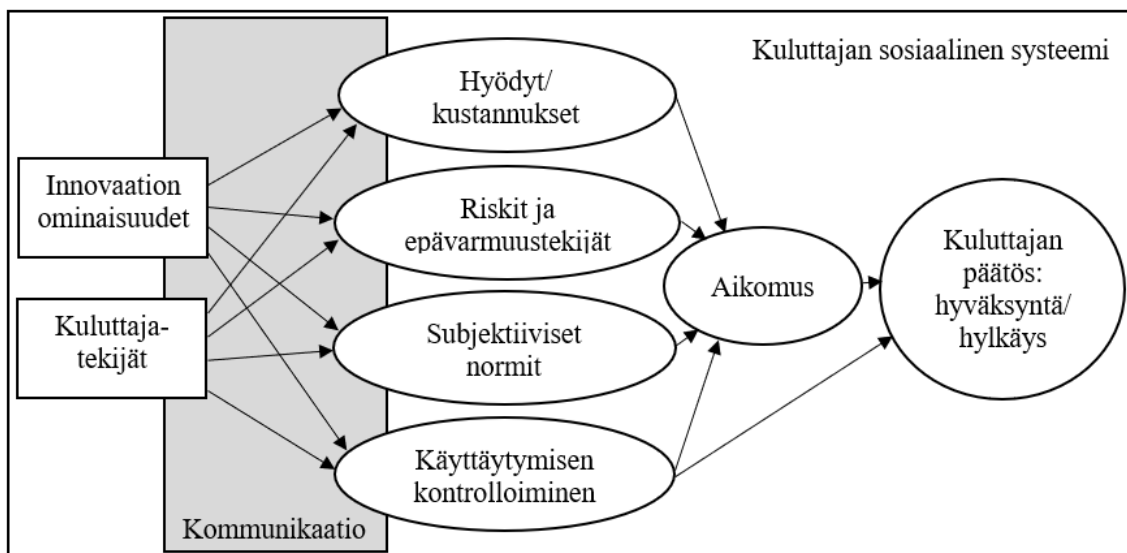
Innovaation omaksumispäätösprosessissa kuluttajan perimmäisenä tavoitteena on saada varmistus, että innovaation hyväksyminen on kannattavaa ja saatu hyöty on suurempi kuin kustannukset. Innovaation omaksumisprosessi koostuu viidestä vaiheesta, joita ovat tietoisuus, mieltyminen, päätöksenteko, käyttöönotto ja vakuuttuminen. Vaiheiden läpikäyminen ratkaisee lopulta kuluttajan omaksumispäätöksen. Tietoisuustasolla kuluttaja altistuu tuoteinformaatiolle ja saa tiedon tuotteen olemassaolosta sekä oppii ymmärtämään tuotteen toimintaa. Tiedon perusteella kuluttaja voi siirtyä mieltymisen tasolle ja sen jälkeen päättää tuotteen hylkäämisestä tai sen käyttöönotosta. Kun kuluttaja päättää ottaa innovaation käyttöönsä, seuraa käyttöönotto vaihe. Myöhemmässä vaiheessa kuluttaja joko vakuuttuu tai ei vakuutu tekemästään päätöksestä. (Rogers 2003: 168–195.)

2.2. Ruokainnovaatioiden ominaispiirteet

Kun tarkastellaan ja vertaillaan keskenään teknologiaan perustuvia innovaatioita ja ruokainnovaatioita sekä näiden hyväksymis- ja omaksumisprosesseja, voidaan havaita

yhtäläisyyksiä ja ainakin yksi merkittävä eroavaisuus – ruokainnovaatioita kuluttajat joutuvat itse kuluttamaan eli syömään. Tästä syystä kuluttajat ovat huolestuneempia ruokainnovaatioista, ja siksi niiden riskien arvioimiseen kiinnitetään muunlaisia innovaatioita enemmän huomiota. Elintarvikkeiden ja ravitsemuksen alalla on viime vuosikymmeninä kehitelty monia erilaisia sovelluksia, kuten uusia innovatiivisia elintarvikkeita. Monet ruokainnovaatiot, kuten pastörointi ja uudet pakkausideat, liittyvät elintarvikkeiden säilyvyyden pidentämiseen ja turvallisuuden parantamiseen. Ruokainnovaatiot ovat herättäneet kuluttajissa sekä kiinnostusta että vastustusta. Esimerkiksi ruuan säteilyttäminen ja geenimanipulaatio ovat herättäneet usein vastustamista, vaikka niiden on tutkimuksin todettu olevan turvallisia. Viime vuosina monet ruokateknologiat ja -innovaatiot ovat keskittyneet ruuan terveellisuuden parantamiseen. (Ronteltap et al. 2007.)

Ronteltapin ym. (2007) tutkimuksessa kehitettiin kuluttajien ruokainnovaatioiden hyväksymisen viitekehys, jonka avulla tutkittiin potentiaalisia kriittisiä menestys- ja epäonnistumistekijöitä ravitsemusalaan ja personoituun ravitsemukseen liittyen (Kuvio 1). Tämä tutkielma on jäsennelty samaista viitekehystä mukaillen.



Kuvio 1. Ruokainnovaatioiden hyväksyminen kuluttajien keskuudessa (Ronteltap et al. 2007).

Yleisiä innovaation ominaisuuksia ja kommunikaation merkitystä tarkasteltiin tässä luvussa jo aiemmin Rogersin (2003) innovaation diffuusiomallin avulla. Seuraavaksi tarkastellaan ruokainnovaatioiden ominaisuuksia, minkä jälkeen siirrytään kuluttajatekijöihin, joita ovat muun muassa käyttäytymisen kontrolloiminen, kuluttajiin vaikuttavat arvot, normit ja ruuan uutuuden pelko (Kuvio 1). Luvussa keskitytään tarkemmin myös aikomuksiin vaikuttaviin tekijöihin, kuten hyötyihin, kustannuksiin, riskeihin ja epävarmuustekijöihin.

Kuviosta 1. käy ilmi, että aikomuksella on suuri vaikutus kuluttajan lopulliseen valintapäätökseen. Aikomukseen vaikuttavat monet tekijät, kuten hyöty ja kustannukset, riskit ja epävarmuustekijät, käyttäytymisen kontrolloiminen ja normit. Näihin tekijöihin taas vaikuttavat innovaation piirteet ja kuluttajatekijät sekä näiden välillä tapahtuva kommunikaatio. Kommunikaatiolla on paljon merkitystä innovaation saamaan vastaanottoon. Ruokainnovaatioista kerrottaessa on paljon merkitystä sillä, mistä lähteestä informaatio saadaan. Mitä luotettavampi lähde, sitä parempi vastaanotto. Myös informaatiotyypillä ja määrällä on merkitystä. Esimerkiksi tuotteessa ilmoitetut turvallisuus- ja säilytysohjeet voivat vahvistaa kuluttajan halua hankkia jokin innovatiivinen tuote. Kaikkiin edellä mainittuihin tekijöihin vaikuttaa vielä kuluttajaa ympäröivä sosiaalinen systeemi. (Rogers 2003: 169–195; Ronteltap et al. 2007.)

Innovaation ominaisuuksilla, kuten hinnalla, monimutkaisuudella, mukavuustekijöillä, makuominaisuuksilla ja fyysisellä ulkonäöllä, on todettu olevan vaikutusta kuluttajan käyttäytymisaikomusten hyväksymiseen. Terveyttä edistävät ruuat, niiden oikeanlainen toimitus ja käyttäjäystävällinen nimeäminen voivat edistää sekä kuluttajien positiivisia uskomuksia tuotetta kohtaan että ostopäätöksen tekoa. Myös ruuan jalostamisen kerrotaan vaikuttavan ostopäätöksen todennäköisyyteen. Geenimuuntelu ei yleensä saa positiivista vastaanottoa verrattaessa luonnollisiin valmistusmenetelmiin. Kun muuntelulla parannellaan makua, lisätään ravinnearvoja tai sitä käytetään tuholaisten vähentämisessä, ovat kuluttajat suostuvaisempia maksamaan muunnellusta tuotteesta enemmän. (Ronteltap et al. 2007.)

2.3. Kuluttajatekijät

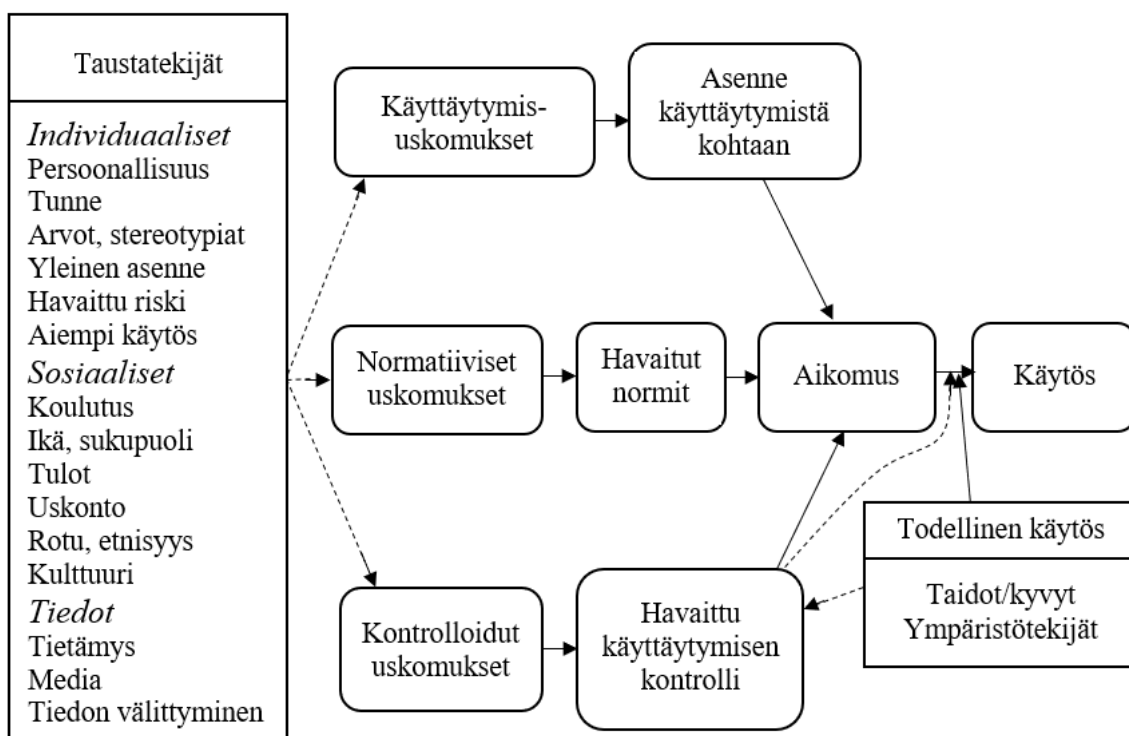
Kuluttajatekijöillä, kuten sosioekonomisella statuksella, tuloilla, kansallisuudella, iällä, sukupuolella ja rodulla, voidaan nähdä olevan merkittävästi vaikutusta innovaation hyväksymiseen (Ronteltap et al. 2007). Kuluttajat toimivat sekä eksplisiittisesti eli tiedostetusti että implisiittisesti eli tiedostamatta. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kuluttajiin vaikuttavia erilaisia tekijöitä, kuten käyttäytymisen kontrolloimista, arvoja ja uuden ruuan kuluttamiseen liittyvää pelkoa ja ihailua sekä riskien arviointia.

2.3.1. Käyttäytymisen kontrolloiminen, normit ja sosiaalinen paine

Kuluttajien käyttäytymistä psykologisesta näkökulmasta tarkasteltuna on laajasti hyväksytty Fishbeinin ja Ajzenin alkuperäiset teoriat vuodelta 1967 laajennetusta perustellun toiminnan teoriasta (the Theory of Reasoned Action (TRA)) ja suunnitellun toiminnan teoriasta (the Theory of Planned Behaviour (TBP)). Perustellun toiminnan teoria auttaa ymmärtämään kuluttajien vapaaehtoista käyttäytymistä, asenteita ja motivaatioita toiminnan takana (Kuvio 2). Teoriaa voidaan käyttää hyödyksi ennakoimassa yksilöiden käyttäytymistä, joka pohjautuu heidän aikaisempiin asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä. Suunnitellun toiminnan teoriassa otetaan huomioon myös oman käyttäytymisen kontrolloiminen. Kyseisen teorian avulla voidaan tutkia suhteita asenteiden, omakohtaisten normien, käyttäytymisaikomusten ja käyttäytymisen kontrolloimisen välillä. Teorian mukaan nämä edellä mainitut tekijät muodostavat yhdessä yksilön käyttäytymisaikomukset ja tosiasialisen käyttäytymisen. (Fishbein et al. 2010: 20–24.)

Fishbeinin ym. (2010: 20, 22–23) perustellun toiminnan näkökulmaa tarkasteltaessa ihmisten sosiaalisen käyttäytymisen nähdään olevan seurausta sekä yksilöiden omaamista loogisista että usein myös spontaanisista tiedoista ja uskomuksista (Kuvio 2). Uskomusten todetaan olevan peräisin erilaisista lähteistä, kuten yksilön henkilökohtaisista kokemuksista, persoonasta, tunteista, arvoista, koulutuksesta, iästä, sukupuolesta, tuloista, uskonnosta, etnisyydestä, kulttuurista ja eri medioista sekä monenlaisista vuorovaikutustilanteista esimerkiksi perheen ja ystävien kanssa. Teorian mukaan sosiaalinen paine voi olla todella vahva ja saada yksilön tekemään jopa jotain omien arvojensa ja normaalien

tapojensa vastaista. Ihmisten demografisten piirteiden eroavaisuudet voivat vaikuttaa yksilöiden kokemuksiin ja eri tietolähteille altistumiseen sekä tapaan tulkita ja muistaa tietoja.



Kuvio 2. Perustellun toiminnan teoria (Fishbein & Ajzen 2010).

Fishbein ym. (2010: 20–21) erottelevat perustellun toiminnan teoriassaan uskomukset kolmella tapaa. Ensimmäiseksi, ihmisten kerrotaan uskovan, että tietyllä käyttäytymisellä voi olla joko positiivisia tai negatiivisia seurauksia. Yksilöt tekevät päätöksiä perustuen arviointiinsa ja tästä oletettuihin seurauksiin uskoen. On havaittu, että mikäli tietyllä käyttäytymisellä on positiivisia seurauksia, toimivat ihmiset yleensä sen mukaan. Frewerin ja Trijpin (2007: 5–6) mukaan ihmiset voivat valita itselleen sopivaa ruokaa muun muassa sillä perusteella, että ruoka on aisteja stimuloivaa eli hyvältä tuoksuvaa tai näyttävää, tai se voi olla terveydellisesti hyvä valinta tai yksilön arvoihin sopivaa. On kuitenkin huomattava, että edellä mainitut seikat eivät yksin selitä ruokaan liittyviä päätöksiä, koska jotkut saattavat ideologisista syistä välttää tiettyjä terveelliseksi todettuja ruokia. Frewer

ym. (2007: 6) ottavat esimerkiksi madot, jotka ovat ravinteikkaita ja myrkyttömiä, mutta useat ihmiset, jotka eivät ole niihin kulttuurissaan tottuneet, pitävät niitä silti stereotyyppisesti epäterveellisinä tai vaarallisina.

Toiseksi Fishbein ym. (2010: 20–21) ovat havainneet, että ihmiset muodostavat uskomuksia, joita heidän elämänsä tärkeät yksilöt tai ryhmät arvostavat tai eivät arvosta. Sosiaalisella paineella voi täten olla paljon merkitystä yksilön käyttäytymiseen. Samaan tulokseen on päätyntä myös Vartanian (2015) ja Ronteltap ym. (2007), joiden mukaan ihmiset kiinnittävät paljon huomiota siihen, millaisen kuvan heidän omat ruokatottumuksensa antavat erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa, kuten ekonomisissa, poliittisissa ja sosiaalisissa ympäristöissä. Ruokatottumuksien kerrotaan voivan myös muuttua eri kontekstien mukaan. Ihmisissä arvostelua herättävät usein se, mitä syödään ja miten paljon syödään. Frewer ym. (2007: 12–13), Singh (2006) ja Ronteltap ym. (2007) toteavat myös kulttuurillisilla tavoilla ja normeilla sekä uskonnoilla olevan vaikutusta käyttäytymiseen. Paljon on merkitystä sillä, mitä milloinkin on saatavilla ja miten perinteet tai uskonnot ohjaavat yksilöä. Esimerkiksi joissain kulttuureissa geenimuuntelua kohtaan voidaan olla epäileväisiä siitä syystä, että se voi luoda vaikutelman ihmisestä, joka haluaa ”leikkiä jumalaa”.

Vartanian (2015) mukaan ruuan kokemiseen voi vaikuttaa esimerkiksi sukupuoli. Maskuliiniseksi luokiteltujen ruokien kerrotaan lisäävän miesten maskuliinisuuden tunnetta, mikäli miehet kokevat sille tarvetta. Myös miesten ja naisten suhtautumisella ruokaan ja syömiskäyttäytymisessä on havaittavissa eroavaisuuksia. Ruokaan liittyviä käyttäytymismalleja saatetaan peilata ihmisen muihin ominaisuuksiin, mistä miesten kerrotaan olevan naisia enemmän huolissaan.

Kolmanneksi Fishbein ym. (2010: 20–21) ovat havainneet, että ihmiset luovat uskomuksia persoonallisista ja ympäristöllisistä syistä, jotka näkyvät heidän käyttäytymisessään. Brough, Wilkie, Ma, Isaac ja Gal (2016) havaitsivat sukupuolten välillä olevan eroavaisuuksia tarkasteltaessa kestävästä kuluttamisesta. Kestävästä kuluttamisesta ja vihreitä valintoja tekevä kuluttaja voidaan nähdä stereotyyppisesti feminiinisenä. Miehet, joilla on tarvetta ja/tai halua korostaa maskuliinisuuttaan, voivatkin tämän vuoksi jopa vältellä kestävästä

kuluttamista. Toiminta heijastuu miesten asenteisiin ja käyttäytymiseen sekä heidän valintoihinsa. Naisia tutkittaessa kestäväällä kuluttamisella ja vihreillä valinnoilla ei nähty olevan niin suurta vaikutusta kuin miehillä.

Käyttäytymisen kontrolloimisen lisäksi myös subjektiivisilla normeilla on vaikutusta kuluttajan päätökseen hyväksyä tai hylätä innovaatio. Luottamus omiin kykyihin on keskeinen aate, johon käyttäytymisen kontrolloiminen nojaa. Tällä on nähty olevan negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi aikomukseen syödä geenimuunneltuja tomaatteja, samalla kun muiden merkityksellisten ihmisten asenteella on nähty olevan positiivinen vaikutus aikomukseen. Sosiaalisten normien vaikutusta ruokakäyttäytymiseen ei tule aliarvioida, sillä ruuan kuluttaminen on usein sosiaalinen tapahtuma. Normien vaikutus ruuan kuluttamiseen on vahva muun muassa siitä syystä, että ihmiset usein mielellään seuraavat muiden esimerkkiä, koska sen ajatellaan olevan turvallista. Normien noudattaminen tai noudattamatta jättäminen voi johtaa yksilön yhteiskunnalliseen arvioimiseen. (Ronteltap et al. 2007; Higgs 2015.)

Asenteiden, normien ja käyttäytymisen kontrolloimisen yhdistelmä ohjaa yksilön uskomuksia ja käyttäytymistä. Näiden uskomusten on havaittu myös vaihtelevan yksilöstä ja eri väestöstä riippuen. Tämän lisäksi myös aikomusten on nähty ohjaavan vahvasti yksilön toimintaa, kuten tutkielmassa jo aiemminkin todettiin. Mitä voimakkaampi aikomus on, sitä varmemmin aiottu käyttäytyminen toteutetaan. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikilla ei ole mahdollisuuksia toteuttaa kaikkia aikomuksiaan. Aikomusten esteenä voivat toimia esimerkiksi yksilön taidot ja kyvykkyydet sekä ympäristön aiheuttamat rajoitukset. (Ronteltap et al. 2007; Fishbein et al. 2010: 20–21.)

Ihmiset toimivat myös implisiittisesti, eivätkä aina huomaa tekoihinsa vaikuttavia tekijöitä. Ihmiset toimivat ja tekevät päätöksiä yksilöllisesti ja ottavat vastaan sekä tulkitsevat saamaansa informaatiota omien aiempien tietojensa ja kokemustensa pohjalta. Lisäksi mielialalla voi olla vaikutusta informaation vastaanottamiseen. Ihmisillä voi esiintyä taipumuksia hahmottaa ja painottaa havaintojaan, tulkintojaan ja saamaansa informaatiota tietyllä omalla tavallaan, mitä kutsutaan kognitiivisiksi vinoumiksi ja jotka voivat johtaa virhearviointeihin. Ihmiset arvioivat tuotteiden laatua tai luonnetta myös heuristisen

prosessoinnin kautta. Heuristinen prosessointi on ajattelutapa, joka perustuu yksinkertaisiin päätöksentekosääntöihin tai jos-sitten-assosiaatioihin. Yksilö voi esimerkiksi nojautua asiantuntijan tai ystäviensä kanssa samaan arvioon päätöksiä tehdessään. Motivaation tasolla on tässä kohtaa merkitystä, sillä jos motivaatio on heikko, on päätöksentekokyky myös rajoittunut. Sosiaalinen luottamus syntyy usein silloin, kun henkilöiden arvot kohtaavat (Ronteltap et al. 2007).

Ihmiset voivat myös ajatella jonkin olevan jotakin ilman varsinaisia perusteita. Esimerkiksi ruokakontekstissa elintarvikkeiden korkean hinnan voidaan automaattisesti ajatella tarkoittavan parempaa laatua. Mikäli jokin elintarvike maistuu pahalta, saatetaan sen automaattisesti ajatella olevan terveellistä. Vastaavasti epäterveellisen ruuan saatetaan olettaa olevan hyvänmakuista ja nautinnollista. (Raghunathan et al. 2006.) Myös itse ruokaan liitettävillä stereotyypeillä voi olla vaikutusta ruuan kuluttamiseen. Ruokaan liitettäviä stereotyyppisiä tarkastellaan luvussa kolme.

2.3.2. Ruokaan liitettävät arvot

Ihmisten aikomuksiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi arvot. Eräs tunnetuimmista arvoja tarkasteltavista teorioista on Shalom Schwartzin vuonna 1992 kehittämä ja julkaisemisen jälkeen lähes muuttumattomana pysynyt yhteiskuntatieteellinen, yksilön arvoja tarkasteleva, arvoteoria (taulukko 1). Schwartzin arvoteoria perustuu 20 maassa opettajilla ja opiskelijoilla tehtyihin tutkimuksiin, joiden perusteella Schwartz osoitti 10 arvotyyppiä sekä peräti 40 arvoa universaaleiksi. Keskeinen ajatus teorian taustalla on, että arvot ovat joko täydentämässä toisiaan tai konfliktissa keskenään. Arvoteorioita on muitakin, mutta tässä tutkielmassa keskitytään vain tähän edellä mainittuun, sillä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita kuluttajan ja ruokainnovaation välisestä vuorovaikutuksesta sekä arvojen vaikutuksesta käyttäytymiseen ja päätöksen tekoon.

Schwartzin arvoteoria (1992) tarkastelee arvojen muodostumista yksilön omien kokemusten ja sosiaalisten tilanteiden pohjalta. Toiseksi arvoteoria tarkastelee yksilön arvojen vaikutusta käyttäytymiseen ja päätösten tekoon. Kolmanneksi arvoteoria tarkastelee kulttuuristen ja kansallisten arvojen muodostumista ja arvojen vaikutusten eroavaisuuksia.

Schwartzin mukaan arvot ovat käsitteitä ja uskomuksia, käyttäytymiseen ja päätösten tekoon sekä erityistilanteisiin liittyviä tekijöitä, jotka ohjaavat arviointia ja käyttäytymistä, ja ne eroavat tärkeydeltään toisistaan.

Schwartzin arvoteorian (1992) ideana on, ettei tiettyä arvoa tarvitse hylätä tai hyväksyä, vaan ne voidaan omaksua eriasteisina tai arvojen yhdistelmänä. Teoriassa tunnustetaan kymmenen perusarvoa, jotka eivät kulttuurillisesti eroa (Taulukko 1.). Arvoja ihmiset voivat oppia esimerkiksi kotona, koulussa tai töissä. Schwartz kertoo arvojen perustuvan kolmelle edellytykselle. Ensiksi ihmiset tarvitsevat lapsuudestaan lähtien virikkeitä, vaihtelua ja mielihyvää. Toiseksi ihmisillä on tarve sosiaalisiin suhteisiin, mitä seuraa pyrkiminen sopuun toisten ihmisten kanssa. Kolmanneksi ihmiset pyrkivät takaamaan sekä oman että läheistensä turvallisuuden ja selviämään erilaisista vaikeista tilanteista.

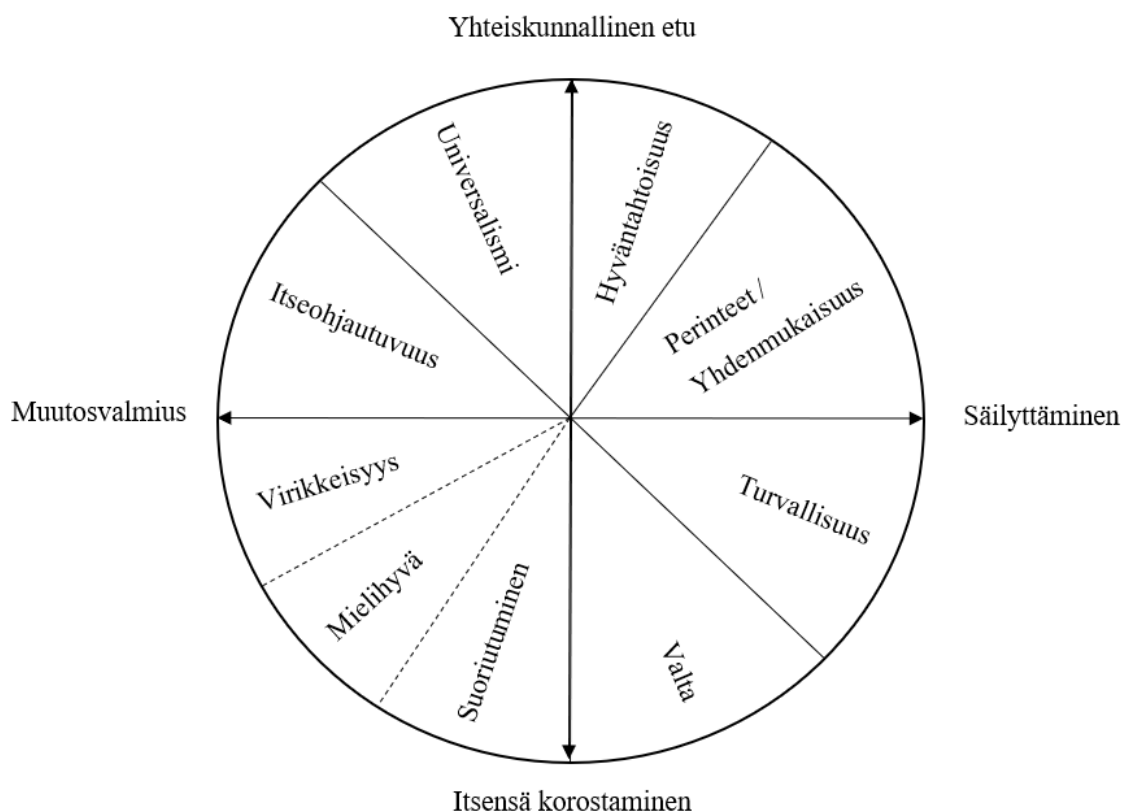
Schwartzin arvoteorian (1992) arvojen voidaan nähdä muodostuvan tieto- ja tunnekomponenteista. Tietokomponentti tarkoittaa tietoista käsitystä päämääristä, joita arvot edustavat ja tunnekomponentti edesauttaa tavoittelemaan päämääriä. Arvo ilman tunnetta voi olla yhdentekevä. Puohiniemen (2012: 12) mukaisesti tunnepuolta on hyvä korostaa arvoista keskusteltaessa, koska lopulta tunne ohjaa ihmistä. Arvoon liittyvä tunne voi myös olla negatiivinen, eli kaukana omista päämääristä. Arvot voivat olla henkilökohtaisia ja kuvata tällöin yksilöiden omia arvojärjestyksiä. Sosiaalisen arvojärjestelmän tai arvojärjestelmät taas muodostavat ne arvot, joita yksilö havaitsee muiden ihmisten arvostavan. Henkilökohtainen ja sosiaalinen arvojärjestelmä vaikuttavat erilaisten tilanteiden tulkinnaan, toimintaan ja päätöksentekoon (Rohan 2000).

Taulukossa 1. esitellään Schwartzin arvoteorian (1992) elementit ja sisältö. Näiden taulukossa mainittujen arvojen lisäksi Schwartz nostaa esille vielä hengellisyyden, johon kuuluvat hengellinen elämä, elämän tarkoitus, sisäinen tasapaino ja arjesta irtautuminen. Hengellisyyden ei kuitenkaan nähdä ilmenevän kaikissa kulttuureissa, joten sillä ei siten ole universaalista luonnetta. Hengelliset arvot voidaan myös kuvailla muiden arvojen kautta ja ne eivät ole ohjaamassa kaikkien ihmisten valintoja, mistä syystä se ei ole mukana varsinaisessa arvoluokituksessa.

Taulukko 1. Schwartzin arvoteorian (1992) elementit ja sisältö.

Arvo	Sisältö
Valta	Sosiaalinen arvostus, toisten kontrolloiminen ja auktoriteetti (arvovalta, varakkuus ja yhteiskunnallinen valta)
Suoriutuminen/ saavutus	Henkilökohtainen menestyminen ja omien kyvykkyyksien osoittaminen (vaikutusvalta, menestys, kyvykkyys ja kunnianhimo)
Hedonismi/ mielihyvä	Mielihyvä, nautinnonhalu ja aistinautinnot (itsensä hemmottelu, mielihyvän tavoittelu ja elämästä nauttiminen)
Stimulaatio/ virikkeisyys	Jännitys ja vaihtelu elämässä (haasteiden kohtaamisen halu, uskaliaisuus, jännityksen hakeminen ja uuden etsiminen)
Itseohjautuvuus	Itsenäinen ajattelu ja toiminta (vapaus, riippumattomuus, uteliaisuus, luovuus ja omien tavoitteiden seuraaminen)
Universalismi	Kaikkien ihmisten ja ympäristön ymmärtäminen ja suojeleminen (maailman rauha, viisaus, ympäristönsuojaus, ihmisten arvostaminen, avarakatseisuus ja sosiaalinen oikeudenmukaisuus)
Hyväntahtoisuus	Läheisten hyvinvoinnista huolehtiminen (avuliaisuus, uskollisuus, rehellisyys, vastuullisuus, anteeksiantavaisuus)
Perinteet	Kulttuurin ja uskonnon asettamien käyttäytymistapojen ja periaatteiden hyväksyminen ja kunnioittaminen (oman asemansa hyväksyminen, perinteiden kunnioitus, maltillisuus ja nöyryys)
Yhdenmukaisuus	Tavoitteena pidättäytyä teoista, jotka voivat aiheuttaa harmia muille (tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen)
Turvallisuus	Tavoitteena palveluiden vastavuoroisuus, yhteiskunnallinen järjestys ja ihmissuhteiden harmonia (perheen turvallisuus, kansallinen turvallisuus ja yhteiskunnallinen järjestys)

Schwartzin arvoteoriassa (1992) suoriutumis- ja valta-arvoissa painottuvat ihmisten itsensä korostaminen. Toisin kuin universalismissa ja hyvántahtoisuudessa, joissa otetaan erityisesti huomioon myös toiset ihmiset (Kuvio 3.). Muutokselle avoimen ihmisen keskeisinä arvoina voidaan nähdä itseohjautuvuus ja virikkeisyys. Vastaavasti perinteet, yhdenmukaisuus ja turvallisuus ovat tärkeitä tuttua ja turvallista ympäristöä arvostavalle ihmiselle. Hyvántahtoisuus, universalismi, perinteet ja yhdenmukaisuus kuuluvat yhteisöllisyyteen. Itseohjautuvuus, stimulaatio, valta ja hedonismi yksilöllisyyteen, kuten Kuvio 3. käy ilmi.



Kuvio 3. Schwartzin arvomalli (1992).

Schwartzin mukaan tavoiteltavat arvot ovat joko toisiinsa nähden yhteensopivia tai vastakkaisia (Kuvio 3.). Schwartzin arvomallin (1992) oletuksien mukaisesti motivaatioiltaan yhteensopivien arvojen toteuttaminen yhtä aikaa on mahdollista, mutta

motivaatioiltaan vastakkaisten arvojen toteuttaminen aiheuttaa psyykkisiä ja sosiaalisia ristiriitoja. Esimerkiksi nöyrä ja perinteitä arvostava ihminen ei voi olla samanaikaisesti stimulaatiota eli jännitystä elämäänsä kaipaava. Yksilökeskeiset arvot eli stimulaatiota ja mielihyvää korostavat arvot ovat ristiriidassa yhteisökeskeisten arvojen kanssa.

Erinäisten tutkimusten mukaan naisten ja miesten arvot eroavat toisistaan merkittävästi. Miesten nähdään arvostavan yhteiskunnassa menestymistä, kuten suoriutumista sekä valtaa, kuten statusta ja toisten kontrolloimista enemmän kuin naisten. Naiset arvostavat yleisesti miehiä enemmän hyvántahtoisuutta, kuten lähimmäisistä huolehtimista sekä universalismia eli huolenpitoa niin ihmisistä kuin luonnosta. Myös ikä voi vaikuttaa arvoihin. Mitä vanhempi ihminen on, sitä enemmän hän yleensä arvostaa pysyvyyttä, turvallisuutta ja säilyttämistä. Nuoret arvostavat iäkkäämpiä ihmisiä enemmän muutosta puoltavia arvoja, kuten itseohjautuvuutta, virikkeellisyyttä, jännitystä ja nautintoa tuovien asioiden tekemistä sekä itsensä hemmottelua. Tuoreimmissa tutkimuksissa mielihyvän tärkeys on korostunut entisestään (Puohiniemi 2002; Puohiniemi 2006).

Ruuan kuluttamiseen liitettäviä yleisiä arvoja ovat esimerkiksi terveellisyys, nautinnollisuus, vastuullisuus ja ylellisyys sekä elämyksellisyys. Ennakkoluuloistaan huolimatta kuluttajat voivat omaksua ruokainnovaatioita hedonistisista syistä, kuten maun ja nautinnon vuoksi, sekä myös terveellisyyden, laadukkuuden ja helppouden vuoksi. (Barrena et al. 2012; Renner, Sproesser, Strohbach & Schupp 2012.)

Weatherell, Tregear ja Allinson (2003) tarkastelivat kuluttajien mielipiteitä ruokaan ja maatalouteen liittyen sekä niiden yhteyksiä kuluttajien tekemiin priorisointeihin, jotka liittyivät ruokavalintoihin ja ruuan saavutettavuuteen sekä kiinnostukseen paikallisesti tuotettuihin ruokiin. Weatherellin ym. (2003) tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien kannalta tärkeimpiä ruokavalintoihin liittyviä tekijöitä, joita olivat hyvä maku, tuoreus, terveys, ruuan ulkonäkö, saatavuus, ympäristöystävällisyys, eläinystävällisyys, alhainen hinta, valmistamisen helppous, erikoistarjoukset, kotimaisuus (brittiläisyys), paikallisuus/lähiruoka, hieno pakkaus ja tunnettu brändi.

Weatherellin ym. (2003) tutkimuksen mukaan kehittyneissä maissa paikalliset eli lähellä tuotetut ruuat herättivät eniten arvostusta. Paikalliset ruuat kiinnostivat etenkin ylempiin sosiaalisiin luokkiin kuuluvia, joilla oli varaa hankkia usein kalliimpia paikallisia elintarvikkeita. Paikallisia elintarvikkeita suosittiin myös tuottajien ja kuluttajien samoihin arvoihin perustuen. Ylipäätään paikallisten elintarvikkeiden suosiminen nähtiin positiivisena asiana. Tutkimuksen mukaan tavalliset kuluttajat eivät kuitenkaan olleet valmiita maksamaan paikallisista tuotteista muita tuotteita enemmän. Kuluttajat suosivat paikallisia tuotteita hankkiessaan mieluiten supermarketteja. Kuluttajien tietoisuuden ja huolen sekä päättäjien toimien nähdään olevan kriittisiä tekijöitä, jotka voivat johdattaa kuluttajat paikallisten elintarvikkeiden pariin.

Paikallisuutta ei kuitenkaan arvostettu yhtä paljon kuin esimerkiksi ruuan makua, tuoreutta, terveellisuutta, ulkonäköä ja saatavuutta. Kuluttajia ohjaa elintarvikkeiden valinnassa tarjonnan sopivuus heidän omaan normaaliin elämäänsä, ruuan ominaisuudet ja käytännön tarpeet. Näitä edellä mainittuja kuluttajien elintarvikkeisiin liittämiä arvoja voidaan tarkastella ja käyttää hyödyksi ruokainnovaatioita kehiteltäessä.

2.3.3. Hyödyt ja kustannukset

Perinteisestä ekonomisesta näkökulmasta tarkasteltuna kustannusten ja hyötyjen analyysi on määritellyt teknologisten ja yhteiskunnallisten edistysaskelien hyväksymistä. Yksilöt joutuvat tekemään kompromisseja puntaroidessaan yhteiskunnallisten hyötyjen ja taloudellisten kustannusten suhdetta. Yksinkertaistettuna saadun hyödyn on oltava kuluttajan mielestä menetettyjä kustannuksia suurempi. (Ronteltap et al. 2007.) Nämä kuluttajien tekemät kompromissit ovat kriittinen elementti, kuten Rogersin (2003) innovaation diffuusiomallikin edellä osoitti.

Wenben Lain (1995) mukaan kuluttajan henkilökohtaiset arvot, persoonallisuus ja demografiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan kokemaan hyötyyn. Jotta asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin, on tarpeen tunnistaa asiakkaiden henkilökohtaiset arvot, tunteet, ajatukset ja kulutusta ohjaavat arvot. Toisin sanoen, kuluttajien kulutuskäyttäytymisen ymmärrys edellyttää perusteellista analysointia alkaen

odotuksista, jatkuen tuotteen ostotilanteeseen, valintaan sekä hankintaan, ja päätyen itse kuluttamiseen, missä tuotetta käytetään, se omistetaan ja sitä ylläpidetään.

Lai (1995) korostaa, että suurempi asiakasarvo ei välttämättä merkitse suurempaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on vertailun tulos, mitä todellisuudessa on saatu ja mitä on odotettu. Näin ollen asiakkaiden ostopäätösten tyytyväisyyteen vaikuttaa sekä havaittu arvo sekä odotettu arvo. Kun odotettu arvo ylitetään, tuntevat kuluttajat tyytyväisyyttä.

Ruokakäyttäytymistä ohjaa useimmiten nälkä, mutta myös haju ja ruuan esillepano. Fyysisten tekijöiden lisäksi ruokakäyttäytymistä voivat ohjata psykologiset tekijät. Ruuan voidaan ajatella tuovan lohtua ja mielihyvää sekä olevan sosiaalinen tapahtuma. Sosiaalisissa tilanteissa ruokavalintoja tehdessä sosiaaliset normit sekä muiden odotukset saavat paljon painoarvoa, jolloin hyötyjä ja riskejä kuluttaa ruokaa punnitaan. (Renner et al. 2012.)

Kuluttajat kokevat saavutettavat hyödyt ja kustannukset eri tavoin. Tarkasteltaessa ruuan kuluttamista yksilö voi saavuttaa persoonallisia, terveydellisiä, yhteiskunnallisia ja ympäristöystävällisiä sekä aistittavissa olevia hyötyjä. Aistittavissa olevat tekijät, kuten jo aiemmin mainittu esillepano ja maku, ovat merkittävässä asemassa ruokatuotteita arvioi-
dessa. Uuden ruokainnovaation menestystä edesauttaa, kun kuluttajien odotukset tuotteen laadusta ja prosessin eri vaiheista kyetään täyttämään. Myös ruuan jakelulla ja tauteja ehkäisevillä ominaisuuksilla nähdään olevan vaikutusta ruokainnovaation hankintaan. Kaiken kaikkiaan ruokainnovaatioiden on oltava ominaisuuksiltaan käyttökelpoisia ja kuluttajien halut ja tarpeet täyttäviä. On kuitenkin tärkeää huomata, että kuluttajien odotukset eivät välttämättä ole identtisiä tuotteen ominaisuuksien, kuten teknisten hyötyjen ja innovaation kustannusten, kanssa. (Ronteltap et al. 2007.)

2.3.4. Riskit ja epävarmuustekijät

Kuten jo aiemminkin on todettu, riskejä ja epävarmuutta esiintyy erityisesti ruokainnovaatioita kohtaan, sillä kuluttajien on usein vaikeaa tai jopa mahdotonta arvioida innovaatioiden laatua, koska laatutekijät voivat olla näkymättömiä, epävarmoja ja hankalia

aineellistaa. Kuluttajien havaitsemat persoonalliset ja yhteiskunnalliset riskit ja epävarmuustekijät vaikuttavat paljon innovaatioiden hyväksymiseen. Riskejä tarkasteltaessa otetaan huomioon esimerkiksi ihmisten terveyteen, ympäristöön, eettisyyteen ja tulevaisuuden turvallisuuteen vaikuttavat riskit. Myös inholla nähdään olevan merkittävä vaikutus haluun kokeilla uusia ruokia. Lisäksi, jos ruokainnovaatio ei vastaakaan tarpeisiin tai täytä kaikkia odotuksia, kuluttajien epävarmuus lisääntyy. (Ronteltap et al. 2007; La Barbera et al. 2018.)

Voisi olettaa, että tutkimukset ja turvalliseksi todetut ruokainnovaatiot edistäisivät aina ruokainnovaatioiden omaksumista, mutta näin ei kuitenkaan aina ole. Elintarviketeknologioiden, kuten säteilytyksen, lisäaineiden ja torjunta-aineiden hyväksymisen, on havaittu lisäävän joidenkin kuluttajien luottamusta. Lisäaineilla, kuten väriaineilla ja maakeuttajilla, on tärkeä rooli elintarviketeollisuudessa. Ilman lisäaineita ruokien kirjo ei olisi yhtä monipuolinen ja laadukas, mitä se on nyt. On kuitenkin olemassa myös sellaisia kuluttajia, jotka suhtautuvat hyvin epäilevästi etenkin erilaisiin keinotekoisiiin lisäaineisiin. Lisäaineiden saatetaan ajatella olevan epäluonnollisia, epäterveellisiä ja jopa riski omalle terveydelle. Tämän lisäksi esimerkiksi ruuan geenimanipulaatio mielletään usein edelleen epäilyttäväksi ja suureksi riskiksi. (Ronteltap et al. 2007; Bearth, Cousin & Siegrist 2014.)

Osa kuluttajista saattaa ylireagoida ja olla helposti, esimerkiksi median väärinymmärrysten tai lähimmäisten epäpätevien suositusten, vietävissä. Kuluttajat voivat tästä syystä kokea paljon epävarmuutta ja ristiriitaisia tunteuksia. Myös esimerkiksi virvoitusjuomista on käyty paljon keskusteluita mediassa ja pohdittu, onko terveellisempää suosia keinomakeutettuja vai lisättyjä sokereita sisältäviä juomia. Ruokainnovaatioiden positiiviset arvioinnit, yrityksen toiminnan läpinäkyvyys ja rehellinen markkinointiviestintä voivat vähentää kuluttajien kokemaa epävarmuutta ja saada heidät kokeilemaan uutta. Yleisellä mielipiteellä nähdään myös olevan merkittävästi vaikutusta epävarmuuden vähentymiseen. Lisäksi yksilön omilla arvoilla, mitä tulee esimerkiksi luonnollisuuteen, nähdään olevan merkitystä riskejä arvioitaessa. (Ronteltap et al. 2007; Bearth et al. 2014.)

2.3.5. Ruuan uutuuden pelko

Kilpailu elintarviketeollisuusalalla on kovaa ja yritykset joutuvat jatkuvasti kehittämään tuotteitaan vastatakseen kuluttajien haluihin ja tarpeisiin. Kuluttajat voivat kuitenkin kokea uudet ruuat pelottavina, mikä luonnollisesti vaikuttaa haluun kokeilla ruokainnovaatioita. *Ruuan uutuuden pelko* tarkoittaa taipumusta vältellä tuntemattomia ruokia, ja mikä on kellekin tuntematonta, riippuu elinympäristöstä ja kulttuurista. Ruuan uutuuden pelko on myös osittain syynä siihen, miksi osa ruokainnovaatioista epäonnistuu. (Barrena et al. 2012; La Barbera, Verneau, Amato & Grunert 2018.)

Ruuan uutuuden pelko -mittaria (The Food Neophobia Scale (FNS)), jonka on kehittänyt Pliner ja Hobden (1992), on yleisesti käytetty ympäri maailmaa arvioitaessa ihmisten halukkuutta kokeilla uusia ruokia sekä negatiivisten asenteiden ja käyttäytymisen arvioimiseen. Muun muassa Ritchey, Frankin, Hursti ja Tuorila (2003) käyttivät kyseistä mittaria tutkiessaan ihmisten halua kokeilla uusia, tuntemattomia ja erilaisia ruokia sekä uusien ruokien herättämää luotettavuutta tai pelkoa. Ritcheyn ym. (2003) tutkimuksesta selvisi muun muassa se, että esimerkiksi Ruotsissa ihmiset ovat enemmän kokeilunhaluisempia uusien ruokien suhteen kuin ihmiset Yhdysvalloissa tai Suomessa. Tutkimuksen mukaan kulttuuriset erot kannattaakin huomioida ruokainnovaatioita kehiteltäessä ja markkinoitaessa eri maissa, sillä jotkin seikat voivat olla hyvin kulttuurisidonnaisia.

Ruuan uutuuden pelko on aina yksilöllistä ja siihen vaikuttavat yksilön sosio-demografiset piirteet, omat kokemukset, koulutuksen taso, elämäntyyli, tulot, tavat, mainonta, kehityssuunnaukset ja muiden ihmisten ohjeet ja neuvot. Ruuan uutuuden pelkoa on pidetty biologisesti merkittävänä mekanismina, joka suojelee yksilöitä potentiaalisesti myrkyllisiltä ruuilta. (Tuorila, Lähteenmäki, Pohjalainen & Lotti 2001.)

Useat tutkimukset osoittavat, että ruuan uutuuden pelko on yksi merkittävimmistä ja negatiivisimmista tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien haluun kuluttaa uusia tai innovatiivisia ruokia (La Barbera et al. 2018). Hyvä esimerkki onkin juuri hyönteisruuat, joita kohtaan pelkoa voi esiintyä etenkin länsimaissa. Tuorila ym. (2001) ovat suomalaisia kuluttajia tarkastellessaan havainneet miesten olevan naisia enemmän peloissaan

uutuusruuista. Myös 66–80-vuotiaiden vanhuksien havaittiin olevan muita ikäluokkia pelokkaampia. Luonnollisesti, mitä pahempi ruuan uutuuden pelko on, sitä vähemmän kuluttajan tekee mieli kokeilla tai syödä uutuusruokia.

Naisten pienempää pelkoa uutuusruokia kohtaan voidaan selittää sillä, että naiset ovat yleensä viettäneet miehiä enemmän aikaa ruokaa laittaen ja ovat siten miehiä tottuneempia tunnistamaan ruokia esimerkiksi hajujen perusteella. Myös ruoka-alan ammattilaisten on todettu olevan vähemmän peloissaan uutuusruuista kuin ei-ammattilaisten. Ylipäättään korkeammalla kiinnostuksella ja omilla kokemuksilla on nähty olevan ruuan uutuuden pelkoa vähentävä merkitys, sillä ruuasta kiinnostuneet luonnollisesti viettävät ruuan parissa paljon aikaa ja kokeilevat mielellään kaikkea uutta. Korkeammalla koulutuksella on niin ikään nähty olevan ruuan uutuuden pelkoa vähentävä merkitys, sillä usein korkeammin koulutetut päätyvät uusiin tilanteisiin ja uutuusruokien pariin. Verrattaessa kaupunkilaisia ja maalaisia havaittiin, että maalla elävät pelkäävät kaupunkilaisia enemmän uutuusruokia. Tämä taas johtunee siitä, että kaupunkilaisille on tarjolla paljon enemmän ravintolavaihtoehtoja ja muita mahdollisuuksia päästä tutustumaan ja maistamaan erikoisempia ja uusia ruokia. (Tuorila et al. 2001.)

Ruuan uutuuden pelko auttaa ennustamaan kuluttajien halua kokeilla ”tuntemattomia” ja ”tunnettuja” ruokia. Ruuan uutuuden pelon lisäksi esiintyy myös halua kokeilla uusia ruokia (neofilia). Tämä ryhmä on innovatiivisten ja uusien ruokien kehittäjien kannalta kiinnostava. Lopulta, ihmiset kuitenkin näyttävät toimivan omien vaistojensa varassa ja luottavat kulttuurillisiin normeihin ja perinteisiin, kokemuksiinsa ja tietämykseensä sekä uskomuksiinsa. Ruuan uutuuden pelkoa voidaan vähentää altistamalla kuluttajia uusille ruuilla ja luomalla positiivisia kokemuksia ruuista, esimerkiksi järjestämällä uutuusruokien maistelutilaisuuksia. Uusia ruokia voidaan tuoda tuttuihin konteksteihin ja muokata niiden ennakkokäsityksiä sekä opastaa niiden käyttöä. Huomattavan paljon merkitystä on lisäksi yksilön ympärillä vaikuttavalla sosiaalisella paineella ja muiden ihmisten asenteilla innovatiivisia ja uusia ruokia kohtaan. (Tuorila et al. 2001; Stoica & Alexe 2016; La Barbera et al. 2018.)

2.3.6. Innovaatioiden omaksumisen koettu helppous

Innovaation on sovittava kuluttajien elämäntilanteisiin. Kuluttaja pohtii innovaation soveltumista esimerkiksi osaksi omia arvojaan, käyttäytymistään, aikomuksiaan ja normejaan sekä aiempia omistamiaan tuotteitaan kohtaan. Paljon on myös merkitystä yksilön ympärillä vaikuttavalla sosiaalisella paineella ja muiden ihmisten asenteilla erilaisia innovaatioita kohtaan. (Tuorila et al. 2001; Rogers 2003; Ronteltap et al. 2007; Renner et al. 2012; Stoica et al. 2016.)

Ruuan maistamismahdollisuudella voidaan vähentää uutuusruokiin liitettäviä pelkoja ja esimerkiksi juustoja ostaessa maistamisella on havaittu olevan suuri merkitys. Mikäli yksilö on aiemmin maistanut jotain uutuusruokaa, josta hän on pitänyt, on hän haluavampi kokeilemaan maistamista uudelleen verrattuna henkilöön, joka ei ole ruokaa ennen maistanut tai joka ei ole aiemmin pitänyt maistamastaan. Positiiviset maistelukokemukset rohkaisevat kokeilemaan uutuusruokia ja vähentävät pelon tunnetta. Ruokainnovaatiot voidaan myös tuoda tuttuihin konteksteihin ja opastaa niiden käytössä, ja täten vähentää mahdollisia virheellisiä ennakkokäsityksiä. Myös ruokaan liitettävillä assosiaatioilla ja nimillä voi olla vaikutusta ruuan kokemiseen. (Tuorila et al. 2001; Ronteltap et al. 2007; Stoica et al. 2016.) Edellä mainittujen tekijöiden huomioiminen on tärkeää ruokainnovaatioita kehitettäessä ja markkinoitaessa.

2.4. Markkinointitekijät

Seuraavaksi tarkastellaan ruokainnovaatioiden markkinointitekijöitä, kuten ruuan markkinointia ja brändäystä. On tärkeää ymmärtää, miksi ihmiset valitsevat tiettyjä ruokatuotteita, jotta voidaan luoda väliintuloja ja markkinoida muun muassa normaalia ja terveellistä sekä eettistä syömistä ja tätä kautta esimerkiksi ehkäistä liikalihavuutta ja muita vaivoja (Renner et al. 2012). Tämän lisäksi yritysten on tärkeää tietää, kuka syö, mitä syö, missä syö ja kuinka paljon. Kaikki ihmisten ympäriltä saama informaatio vaikuttaa yksilön persoonaan, arvoihin, aikomuksiin, arviointeihin ja käyttäytymiseen sekä lopulta ruokaan liittyviin valintoihin. Kuluttajan tekemän valinnan voidaan nähdä riippuvan

demografisista, sosiaalisista ja ideologisista tekijöistä. Näiden lisäksi valinnat riippuvat myös luontaisista/sisäisistä tekijöistä, kuten väreistä, tekstuureista ja mausta, sekä ulkoisista tekijöistä, kuten jälleenmyynnistä ja ympäristöstä. (Weatherell et al. 2003; Frewer et al. 2007: 4–5; Renner et al. 2012.)

Elintarvikkeiden markkinointia ja mainontaa säätelevät Suomessa lait, Evira sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston laatima harhaanjohtavan ja vertailevan mainonnan direktiivi. Yrityksen on elintarvikkeiden pakkauksissa, esitteissä, mainoksissa tai muunlaisen markkinoinnin yhteydessä annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta. Harhaanjohtavien tietojen antaminen on kiellettyä. Ravitsemus- ja terveystietoja voi käyttää markkinoinnissa ja tuotteissa, mikäli väitetyistä ominaisuuksista on riittävästi ja luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä. Elintarvikkeisiin liitettävä lääkkeellinen markkinointi on pääosin kiellettyä. (Evira 2018.) Täten yhteiskunnalla, kulttuurisilla eroilla ja viranomaisten päätöksillä sekä julkisuuden henkilöillä ja sosiaalisella paineella voi olla merkittävästi vaikutusta ihmisten ajatus- ja toimintamalleihin.

Sekä Rogersin (2003) että Ronteltapin ym. (2007) mukaan uusien innovaatioiden tuominen markkinoille on kriittinen hetki, ja innovaatiosta viestiminen voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajiin ja innovaation vastaanottamiseen. Innovaatioon käyttöönottoon liittyy aina riskejä ja epävarmuustekijöitä, joita kuluttajat joutuvat arvioimaan. Epäilyä ja epävarmuutta esiintyy etenkin silloin, kun ilmassa on monitulkinnallisuutta, monimutkaisuutta ja/tai arvaamattomuutta. Tämän vuoksi on tärkeää antaa kuluttajille kaikki heidän tarvitsemansa tiedot ja seurata sekä reagoida siihen, millaista yleistä keskustelua ruokainnovaatiot saavat aikaan.

Myös ruuan nimellä on havaittu olevan kuluttajille merkitystä. Vartanian (2015) mukaan miehille tuotteen eli tässä tapauksessa ruuan nimellä voi olla vaikutusta ruokavalintoja tehdessä. Naisille taas elintarvikkeiden nimillä ei ollut niin suurta merkitystä. Myös Luomala, Jokitalo, Karhu, Hietaranta-Luoma, Hopia ja Hietämäki (2015) ja Frewer ym. (2007: 168–169) toteavat ruuan nimeämisellä olevan positiivisia vaikutuksia ja toimiva nimi voi saada osakseen enemmän huomiota, lisätä luotettavuutta, vaikuttaa nautinnollisemmalta ja myydä paremmin.

Ruokaan liitettävillä stereotyyppioilla voi olla vaikutusta kestävän kehityksen periaatteita noudattavien brändien omaksumiseen. Kuluttajat, jotka kuluttavat kestävän kehityksen mukaisesti tuotteita ja palveluita, voidaan nähdä niin sanottuina lämpiminä ihmisinä. Ongelmana kuitenkin on se, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä halua assosioitua lämpimiksi ihmisiksi. Tästä syystä yritysten tulisikin kestävän kehityksen lisäksi korostaa tuotteidensa ja palveluidensa toimintakelpoisuutta ja vaikuttavuutta sekä pohtia tarkkaan, kuinka myös kestävän kehityksen mukaista toimintaa voidaan tuoda sopivasti esille. (Ivens et al. 2015; Antonetti et al. 2016.)

Nykyään kuluttajat otetaan yhä useammin mukaan tuotteiden ja palveluiden kehitykseen, ja tällä tavoin kuluttajien motiiveja on vähitellen opittu ymmärtämään paremmin. Kehittyvä ja lisääntyvä tietämys voi olla hyödyksi erilaisia valintoja tehdessä, jo tuotekehitysvaiheessa sekä vietäessä tuotetta tai palvelua markkinoille. (Januszewska et al. 2011.) Ruokainnovaatioita kehitettäessä kannattaa antaa kuluttajien ensiksi testata tuotetta, ja kertoa sitten oma mielipiteensä ja kehitysehdotuksensa sekä edetä viisaasti saatujen havaintojen ja tietojen mukaan.

2.5. Johtopäätökset

Kuten aiemmin luvussa todettiin, on stereotyyppisillä uskomuksilla iso rooli ruokainnovaatioiden omaksumisessa. Uskomusten muodostumiseen vaikuttavat monet eri seikat ja ne ovat yksilöllisiä, ja siksi haastavia ymmärtää ja hyödyntää. Kuluttajat muodostavat uskomuksia, joita heidän elämänsä tärkeät yksilöt tai ryhmät arvostavat tai eivät arvosta. Nämä uskomukset voivat muuttua eri tilanteiden mukaan.

Innovaation hyväksymistä ohjaavat muun muassa erilaiset kuluttajatekijät, kuten status, tulot, kansallisuus, ikä ja sukupuoli. Kuluttaja toimii sekä tietoisesti että tiedostamatta. Ruokaa kuluttaessa huomiota kiinnitetään usein siihen, mitä ja miten paljon syödään – onhan ruokailu usein jollain tavalla sosiaalinen tapahtuma. Yksi merkittävimmistä ruokaan liitettävistä stereotyyppisistä uskomuksista on epäterveellisten ruokien mieltäminen mauultaan paremmiksi kuin terveellisten ruokien, ja toinen on kalliiden ruokien

mieltäminen automaattisesti laadultaan paremmiksi. Lisäksi kuluttajan omat arvot vaikuttavat hänen aikomuksiinsa ja käyttäytymiseensä. Arvoja on erilaisia ja ne eroavat tärkeydeltään toisistaan. Kuluttajien arvoihin vaikuttavat demografiset tekijät, kuten sukupuoli ja ikä. On havaittu, että ylempiin sosiaalisiin luokkiin kuuluvia kuluttajia kiinnostavat paikalliset ja kalliimmat, usein laadukkaimmiksikin mielletyt ruokatuotteet. Paikallisista tuotteista myös ollaan valmiita maksamaan hieman enemmän. Paikallisuutta enemmän arvostetaan kuitenkin yleensä ruuan makua, tuoreutta, terveellisyyttä, ulkonäköä ja saatavuutta.

Ruuan hyöty ja kustannusnäkökulmaa tarkasteltaessa kuluttajat joutuvat usein tekemään kompromisseja punnitessaan yhteiskunnallisten hyötyjen ja taloudellisten kustannusten suhdetta. Hyödyn on ylitettävä menetetyt kustannukset. Aistittavissa olevat ruokaan liitettävät sisäiset tekijät, kuten maku, terveellisyys ja ruuan ulkonäkö ovat usein merkittävässä asemassa ruokatuotteita arvioidessa. Ruokainnovaatiot voivat epäonnistua, mikäli ne herättävät kuluttajissa pelkoa ihailun sijaan.

Ruuan uutuuden pelko on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat sosio-demografiset piirteet, omat kokemukset, koulutus, elämäntyyli, tulot, tavat, mainonta, kehityssuuntaukset ja sosiaalinen paine. Kuluttajien ruuan uutuuden pelkoa voidaan vähentää altistamalla kuluttajat uusille ruuilla, luomalla positiivisia kokemuksia, opastamalla ja järjestämällä maiselutilaisuuksia sekä tuomalla uudet tuotteet osaksi tuttuja konteksteja ja muokkaamalla ennakkokäsityksiä positiivisimmiksi. Tärkeää on tehdä uuden ruuan omaksuminen kuluttajille mahdollisimman helpoksi. Erityisesti ruokainnovaatioita kohtaan esiintyy enemmän riskejä ja epävarmuutta, minkä vuoksi on tärkeää tuoda ilmi innovaation tarve ja täyttää, tai jopa ylittää kuluttajien odotukset. On hyvä reagoida nopeasti kuluttajien käymään keskusteluun, saada media puolelleen ja edistää läpinäkyvän ja rehellisen markkinointiviestinnän avulla kuluttajien varmuutta ja uskallusta kokeilla uutta.

3. STEREOTYYPPISTEN BRÄNDITUOTEUSKOMUSTEN ROOLI RUOKAINNOVAATIOIDEN OMAKSUMISESSA

Seuraavaksi tarkastellaan stereotyyppioiden sisältömallia, brändituotteita intentionaalisina toimijoina ja syvennyttään tarkemmin brändistereotyyppioiden sisältömalliin, stereotyyppisten brändituoteuskomusten muodostumiseen sekä niiden esiintymiseen. Luvussa tarkastellaan myös kuluttajien ja brändien suhdetta eli sitä, kuinka kuluttajat käyttäytyvät brändejä kohtaan samalla tavalla kuin muita ihmisiä ja sosiaalisia ryhmiä kohtaan. Mikäli brändipersoonallisuus eroaa liikaa kuluttajan arvoista ja minäkuvasta, ei saavuteta haluttuja tuloksia eli tässä tapauksessa matkimista. Sosiaalisen kanssakäymisen merkitys korostuu tässäkin ja ihmiset suosivat eli kopioivat sellaisia kulutustottumuksia, jotka myötävaikuttavat korkeamman sosiaalisen statuksen saamista.

Luvussa tarkastellessa stereotyyppisiä ruokatottumuksia todetaan niiden kiinnittyvän muun muassa makuun, terveellisyyteen, hintaan, helppouteen, perinteisiin, luonnollisuuteen, eettisyyteen, mielialojen vaikutuksiin, maineeseen ja sosiaaliseen paineeseen. Luvussa tarkastellaan erityisesti sitä, miten ihmiset havaitsevat vallitsevaa sosiaalista maailmaa kahdesta eri ulottuvuudesta, lämpimästä ja toimintakykyisestä. Luvussa tarkastellaan myös ruokabrändeihin liitettäviä stereotyyppisiä brändituoteuskomuksia ja kuinka nämä vaikuttavat ruokainnovaatioihin liittyvään omaksumiskäyttäytymiseen.

3.1. Stereotyyppioiden sisältömalli

Useat tutkijat ovat esittäneet, testanneet ja vahvistaneet sosiaalista havaitsemista kuvailevan stereotyyppioiden sisältömallin. Kyseinen malli kuvaa sitä, kuinka ihmiset havaitsevat ympärillään vallitsevaa sosiaalista maailmaa kahdesta eri ulottuvuudesta, lämpimästä ja toimintakykyisestä. Edellä mainitut näkökulmat ohjaavat päätöksien tekoa ja vuorovaikutusta toisten ihmisten ja sosiaalisten ryhmien kanssa. (Kervyn, Fiske & Malone 2012; Ivens et al. 2015.)

Ulottuvuuksista lämmin kuvastaa ystävällisyyttä, auttavaisuutta, rehellisyyttä ja luotettavuutta. Toimintakykyinen puolestaan kuvastaa älykkyyttä, taitoa ja tehokkuutta. Ulottuvuuksien muodostumiseen kerrotaan vaikuttavan yksilöiden potentiaalisten hyötyjen ja riskien arvioinnit sekä mahdollisuus saavuttaa omat päämäärät. Kun ihmisten aikomukset ovat positiivisia ja yhteistyökykyisiä, nähdään heidät lämpiminä. Kun aikomukset ovat negatiivisia ja kilpailevia, nähdään tällaiset ihmiset kylminä. Toimintakykyisten ihmisten nähdään voivan täyttää aikomuksensa samalla, kun lämpimät ihmiset eivät tähän pysty. Esimerkiksi vanhusten ajatellaan stereotyyppisesti olevan todella lämpimiä, mutta ei niin toimintakykyisiä. Rikkaiden ihmisten puolestaan ajatellaan stereotyyppisesti olevan hyvin toimintakykyisiä, mutta ei niin lämpimiä. (Kervyn et al. 2012; Ivens et al. 2015.)

Stereotyyppioiden malli antaa olettaa, että kaksi pääulottuvuutta, lämmin ja toimintakykyinen, sekoittuvat toistuvasti kombinaatioon, joka on joko hyvin lämmin, mutta vain vähän toimintakykyinen (hoivaaminen) tai hyvin toimintakykyinen, mutta vain vähän lämmin (kateellisuus). Yhdistelmä emootioita (sääli, kateus, ihailu ja kilpailu) erottavat vielä neljä toimintakykyinen-lämminkombinaatiota. Nämä neljä kombinaatiota ovat lämmintoimintakykyinen, lämmintoimintakyvytön, kylmätoimintakykyinen ja kylmätoimintakyvytön. (Fiske, Guddy, Glick & Xu 2002.)

Kaikki stereotyypit eivät ole samankaltaisia tai muuttumattomia. Erilaisten ennakkoluulojen syntyyn voi vaikuttaa historia ja sosiaalinen paine, mutta myös oma status ja kilpailu. Joitakin ryhmiä, kuten vanhuksia, kohtaan saatetaan toimia stereotyyppisesti epä-kunnioittavasti, koska kyseinen ryhmä nähdään kyvyttömänä ja hyödyttömänä. Samalla jotkin ryhmät, esimerkiksi kotiäidit, nähdään stereotyyppisesti ihanina ja harmittomina. Rikkaat ihmiset puolestaan aiheuttavat usein stereotyyppisesti inhoa, ja heidät nähdään kylminä ja epäinhimillisinä. (Fiske et al. 2002.)

3.2. Brändituotteet intentionaalisina toimijoina

Kervyn ym. (2012) ovat tutkineet, kuinka brändin koetut intentiot eli aikomukset ja tavoitteet sekä kyvyt vaikuttavat brändin havaitsemiseen ja tarkastelevat brändejä

intentionaalisina eli tarkoituksellisina toimijoina. Hieman aiemmista tutkimuksista poiketen Kervyn ym. (2012) esittävät kuluttajien havaitsevan brändit samalla tavalla kuin kuluttajat havaitsevat muut ihmiset. Tällä tavoin mukaan tutkimukseen on voitu ottaa sosiaalisen havaitsemisen teorioita ja prosesseja ennustamaan brändin hankintaa sekä uskollisuutta brändiä kohtaan.

Kervynin ym. (2012) brändit intentionaalisina toimijoina viitekehys perustuu myös jo aiemmin kuvailtuun stereotyyppien sisältömalliin. Aiemmat tutkimukset tukevat Kervynin ym. (2012) näkemystä, jonka mukaan brändit intentionaalisina toimijoina ennustavat kuluttajien aikomuksia brändiin liittyen ja brändin kyvykkyyksien arviointia, sekä myös havaintojen aikaan saamia erilaisia emootioita ja käyttäytymismalleja. Kyseisen tutkimuksen tuloksista selviää, että ihmisten sosiaalisia vuorovaikutussuhteita voidaan soveltaa kuluttaja-brändivuorovaikutustilanteissa, ja käyttää tätä hyödyksi brändin positioinnissa ja viestinnässä.

Kervynin ym. (2012) tutkimus näytti toteen, että kuluttajat havaitsevat, tuntevat ja käyttäytyvät brändejä kohtaan hyvin samoin tavoin kuin ihmisiä ja sosiaalisia ryhmiä kohtaan. Perinteisesti brändipääomaa on tarkasteltu vain brändin ominaisuuksien ja hyötyjen kautta, joiden on ajateltu pääsääntöisesti ohjaavan kuluttajien käyttäytymistä. Kuitenkin kyseisessä tutkimuksessa todetaan myös brändien intentioiden ja kyvykkyyksien vaikuttavan merkittävästi ennustettaessa kuluttajien ostoaikeita ja brändiuskollisuuskäyttäytymistä. Vaikka yritykset eivät pystyisi aina toimimaan kuluttajien toiveiden mukaisesti, olisi tutkimuksen mukaan perinteisten ominaisuuksien ja hyötyjen lisäksi tärkeää ottaa tarkasteluun mukaan myös brändi-intentiot, joita ei aina ymmärretä ja osata riittävästi johtaa. Tämän kokonaisuuden avulla yritykset voisivat lisätä brändiuskollisuuttaan ja rakentaa kestävämpiä brändejä.

3.3. Brändistereotyyppien sisältömalli

Monet tutkimukset ovat tarkastelleet brändien ominaisuuksien, hyötyjen ja relationaalisten eli pysyvien näkökulmien sekä emotionaalisten brändinäkökulmien muodostamia

Ivensin ym. (2015) tutkimuksen tulokset tukevat näkemystä, jossa brändistereotyyppioilla on kaksoisrooli. Brändistereotyyppien todetaan olevan sekä brändiemootioiden relevantti ennustaja että brändipersoonallisuuden ja brändiemootioiden välissä vaikuttavia ja muuttuvia tekijöitä. Tutkimuksen tulokset tukevat myös näkemystä, jossa sosiaalisella mielpiteellä on paljon vaikutusta yksilön mielpiteeseen brändistä.

Niin ihmisten kuin myös yritysten voidaan nähdä eroavan persooniltaan. Brändeillä voi olla erilaisia rooleja, kuten kumppani, ystävä tai salasuhde. Brändien avulla kuluttajat voivat ilmaista itseään. Jennifer Aaker (1997) käsitteellisti ja operoi ensimmäisenä brändipersoonallisuuksia. Tutkimuksiin perustuen Aaker (1997) kehitti ja testasi brändipersoonallisuuden moniulotteisen mallin muodostamista ja sisällytti siihen rehellisyyden, innostuneisuuden, kyvykkyyden, sivistyneisyyden ja kestävyuden. Brändin persoonallisuus voi toimia erilaistumiskeinona ja muokata kuluttajien mielikuvia brändistä. Brändin rakennuksessa pelkillä tuoteominaisuuksilla ei voida erilaistua ja siksi uniikin brändipersoonallisuuden rakentaminen on keino erottautua kilpailevista brändeistä. Brändipersoonallisuus auttaa myös asemoitumisessa markkinoille.

Brändipersoonallisuus vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin brändistä. Mikäli brändi asemoituu vahvasti ympäristöystävälliseksi ja yhteiskunnallisesti hyödylliseksi eli lämpimäksi, lähettää se muille brändeille vahvan viestin ja rohkaisee vastuullisen kuluttamisen pariin. Brändien asemoitumista voi kuitenkin hankaloittaa se, että vastuulliseksi nähtyjen brändien kuluttajia saatetaan pitää negatiivisten stereotyyppien kohteina. Vastuullisia kuluttajia on pidetty kauan aikaa pienenä markkinarakona, mutta siitä huolimatta monet yritykset investoivat paljon omia resurssejaan kehittäessään ympäristöystävällisempiä ratkaisuja, kuten sähköautoja ja kierrätetystä materiaalista valmistettuja tuotteita. (Antonetti et al. 2016.)

Mikäli yritys investoi ympäristöystävällisyyteen ja kestäviin ratkaisuihin, on sen otettava huomioon tästä koituvat seuraukset nykyisille asiakkailleen, jotka eivät välttämättä halua assosioitua lämpimiksi ihmisiksi. Vastuullisia tekoja, kuten vegaanisuuutta ja sähköauton omistamista, voidaan pitää joidenkin mielestä haukuttavina, kritisoitavina ja feministisinä tekoina. Tästä syystä jotkin kuluttajat voivatkin nähdä vastuullisen brändin uhkana

omalle minäkuvalleen. Toisaalta tietyissä olosuhteissa ympäristöystävälliset brändit voivat toimia myös statussymbolina ja tarjota mahdollisuuden kommunikoida ylempiä tulojen ihmisten kanssa. (Antonetti et al. 2016.)

Ivensin ym. (2005) tutkimuksen yksi tärkeimmistä löydöksistä on tieto siitä, että samoin kuin ihmiset stereotypoivat toisiaan, stereotypoivat he myös brändejä kahdesta eri näkökulmasta: lämpimästä ja toimintakykyisestä. Ivens ym. (2005) suosittelevat yrityksiä kehittämään brändiensä positiointia ja kommunikointistrategioita sekä ottamaan huomioon brändistereotyypit, jotta niillä voitaisiin stimuloida haluttuja reaktioita, kuten ihailua. Myös yritysten brändikampanjoita tulee kehittää, jotta ne vaikuttaisivat molempiin brändistereotyyppiin. Jos yritys vaikuttaa vain toiseen brändistereotyyppiin, saattaa se johtaa ristiriitaisuuksiin ja rajoittuneisiin asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin brändiä kohtaan. Yritysten kannattaisi myös arvioida brändiportfolioitaan brändistereotyyppien mukaisesti.

Ihmisten välisiin vertailuihin ja kausaalisiin ominaisuuksiin perustuen Ivens ym. (2015) ovat todenneet lämpimien ja toimintakykyisten stereotyyppien johtavan neljään emootiotaipumukseen, joita ovat ihailu, halveksunta, sääli ja kateus. Stereotyypit voivat ennustaa yksilöiden emotionaalisia reaktioita brändiä kohtaan. Molempien stereotyyppien ollessa todella lämpimiä ja toimintakykyisiä stimuloivat ne emootioita, kuten ihailua ja ylpeyttä. Päinvastaisessa tilanteessa, kun stereotyypit ovat vain vähän lämpimiä ja toimintakykyisiä, johtavat ne halveksuntaan ja vastenmielisyyteen. Jos stereotyypit ovat todella lämpimiä, mutta eivät niin toimintakykyisiä, johtavat ne säälimiseen. Kun stereotyypit ovat todella toimintakykyisiä, mutta eivät lämpimiä, johtavat ne kateuteen.

Stereotyypeillä voidaan nähdä olevan myös yhteys yrityksistä muodostettuihin havaintoihin. Kuluttajat esimerkiksi erittelevät hyötyä tavoittelevat ja tavoittamattomat yritykset lämpimien ja toimintakykyisten stereotyyppien mukaisesti. Hyötyä tavoittamattomat yritykset nähdään lämpimämpinä ja ei niin kilpailukykyisinä kuin hyötyä tavoittelevat yritykset. Brändiä kohtaan esiintyvistä emootioista ihailulla ja halveksunnalla nähdään olevan enemmän merkitystä kuin säälillä ja kateudella. Kuluttajien brändiä kohtaan

muodostamat emootiot vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käytökseen brändiä kohtaan. (Ivens et al. 2015.)

Jo aiemmin mainitut stereotyyppiset brändituoteuskomukset vaikuttavat myös ruokainnovaatioihin liittyvään omaksumiskäyttäytymiseen. Omaksumiskäyttäytyminen voi olla matkimista, välttämistä, hoivaamista ja kilpailemista. Mikäli tietty brändipersonallisuus poikkeaa paljon kuluttajan omista arvoista ja minäkuvastaan, ei sitä haluta matkia vaan sitä vältetään. Kun brändipersonallisuus on lähellä omia arvoja ja puhuttelee kuluttajan minäkuvaa, herättää se ihailua ja halua matkia. Matkiminen on avaintekijä kuluttamis-
mallin diffuusiolle. Sosiaalisen kanssakäyminen johtaa usein haluun kopioida sellaisia kulutustottumuksia, joiden on todettu myötävaikuttavan korkeamman sosiaalisen statuksen saamista. Tämä edistää huomiota herättävää kuluttamista. Menestyneet kestävät brändit ovat usein kalliita ja ne voivat korkean hintansa takia ajaa kuluttajia kilpailemaan keskenään. Mikäli kuluttajat kokevat toisiaan kohtaan kateutta, voi se johtaa haluun matkia toisen kuluttamistottumuksia. (Ivens et al. 2015; Antonetti et al. 2016.)

3.4. Ruokabrändiin liitettävien stereotyyppisten uskomusten lähteet

Kun on tarkasteltu stereotyyppisiä ruokauskomuksia, ovat ne kiinnittyneet tutkimusten valossa muun muassa makuun, terveellisuuteen, hintaan, helppouteen, perinteisiin, luonnollisuuteen, eettisyyteen, mielialojen vaikutuksiin, maineeseen ja sosiaaliseen paineeseen. Kuluttajat kohtaavat useita erilaisia tilanteita kuluttaessaan ruokaa ja tehdessään ruokaan liittyviä valintoja. Ruokaan ja ruuan kuluttamiseen voidaan liittää erilaisia stereotyyppioita, jotka ohjaavat ruokakäyttäytymistä ja toisten ihmisen arviointia.

Ruuan alkuperällä, maulla ja hinnalla on usein suuri merkitys kuluttajille. Esimerkiksi Suomessa arvostetaan yleisesti suomalaisuutta ja kotimaista ruokaa ja siitä onkin tullut yksi tärkeimmistä ostokriteereistä. Suomalaiset arvostavat myös tuotteiden tuoreutta, maukkautta, jäljitettävyyttä ja lisäaineettomuutta. Hintamielikuva nähdään parempana ulkomaisen elintarvikkeen kohdalla, mutta kotimaisista tuotteista ollaan yleensä kuitenkin

valmiita maksamaan hieman enemmän kuin tuontituotteista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

Myös sosiaalisella paineella, yhteiskunnallisilla päätöksillä ja laeilla sekä kulttuurisilla tekijöillä voidaan nähdä olevan paljon merkitystä ruokauskomuksien ja -tapojen muokkaamisessa kestävämpään suuntaan. Muun muassa Cavazza ym. (2017) ovat todenneet tutkimuksessaan, että seuralla on paljonkin merkitystä ruuan kuluttamistapoihin. Ihmisten on havaittu säännöstelevän ruuan lajia ja kokoa ilmaistakseen sukupuoli-identiteettiään, yrittäessään tehdä vaikutusta tai mielistelläkseen seuralaistaan tai seuralaisiaan.

Frewer ym. (2007: 12–13) ovat tarkastelleet erilaisten kulttuurien vaikutuksia ruuan kuluttamiseen. Paljon on vaikutusta sillä, mitä milloinkin on saatavilla, mihin on totuttu ja millaisia perinteet ovat. Esimerkiksi Kiinassa syödään paljon riisiä ja maustetaan ruuat omalla tavallaan, joka poikkeaa paljon esimerkiksi suomalaisten tavasta maustaa ruokia. Merkitystä on myös sillä, mitä on sallittua syödä. Esimerkiksi naudan lihan syöminen on uskonnollisista syistä kiellettyä Intiassa. Kulttuurit voivat vaikuttaa myös siihen, mitä ja miten syödään, ja mihin aikaan ja kuinka paljon. Esimerkiksi suomalainen aamiainen poikkeaa paljon englantilaisesta aamiaisesta ja Intiassa ollaan tarkkoja, kuka syö kenenkin seurassa ja missä järjestyksessä. Kulttuurilla on myös vaikutusta ruuan syömistapoihin. Esimerkiksi Euroopassa käytetään yleensä aterimia ja Aasiassa syömäpuikkoja.

Vartanian (2015) mukaan lihaa, epäterveellisiä ruokia ja suuria annoskokoja syöviä ihmisiä pidetään maskuliinisempina kuin ihmisiä, jotka syövät vain vähän, terveellisesti tai vegaanisen ruokavalion mukaan. Terveellisyyttä, pieniä annoskokoja ja vegaanisuuutta arvostavia ihmisiä pidetään feminiinisempinä. Syömiskäyttäytymisen voidaan nähdä olevan kannanotto ja se voi heijastaa yksilön omia moraalisia valintoja, kun otetaan huomioon ruuan vaikutukset omalle terveydelle ja ympäristölle. Vartanian (2015) myös totesi ruokaan ja syömiskäyttäytymiseen liitettävien ennakkoluulojen olevan sitkeästi juurtuneina ihmisten mieliin ja niiden muuttamisen olevan haastavaa.

Raghunathanin ym. (2006) ovat Vartanian (2015) kanssa samoilla linjoilla. Raghunathanin ym. (2006) mukaan epäterveellinen ruoka mielletään usein maultaan paremmaksi ja

haluttavammaksi vaihtoehdoksi sekä nautinnollisemmaksi kuluttaa kuin terveellinen ruoka. Ylensyöntiä ja epäterveellisiä ruokia suositaan siitäkkin huolimatta, että niiden tiedetään olevan epäterveellistä. Ylensyönnin ja epäterveellisten valintojen voidaan nähdä olevan seurausta huonosta informaatiosta ja markkinoinnista, itsehillinnän puutteesta sekä siitä, että epäterveellisen ruuan vain yksinkertaisesti ajatellaan maistuvan paremmalta. Tutkimuksessaan Raghunathan ym. (2006) väittävätkin, että ihmiset jopa tiedostamattaan ja vaistonvaraisesti luottavat siihen, että mitä epäterveellisempää ruoka on, sitä paremmalta se maistuu. Siitä syystä tiedolla ja ymmärryksellä ei välttämättä aina näyttäisi olevan merkitystä ruuan kuluttamiseen.

3.5. Hyönteisruokainnovaatioiden omaksuminen stereotyyppisten uskomusten valossa

Tuntemattomien ja vielä erityisesti eläinperäisen tuntemattomien ruokatuotteiden hyväksyntään tai vastustamiseen ovat aina vaikuttaneet monet eri tekijät, kuten aistimukset, kulttuuri, sosiaalinen ympäristö, persoonalliset ominaisuudet, uskomukset, terveyshuolet ja saatavuus. Mikä toisessa kulttuurissa nähdään herkkuna, voikin toisessa kulttuurissa olla tabu tai kiellettyä. Monissa eri maailman osissa hyönteiset on jo kauan sitten omaksumattu osaksi ruokavaliota. Hyönteisruoka on perinteisesti kuulunut vähintään kahden miljardin ihmisen jokapäiväiseen ruokavaliioon etenkin trooppisilla ja subtrooppisilla alueille. Sitä vastoin Euroopassa hyönteisruoka ei ole historiallisesti niin tuttua tai suosittua, muutamaa maata lukuun ottamatta. (Hartmann & Siegrist 2016; Menozzi, Sogari, Veneziani, Simoni & Mora 2017.)

Monissa Euroopan maissa hyönteisten tai hyönteisruokien on ajateltu olevan inhottavia, likaisia, huonomaineisia ja kuuluvan vain köyhimmille maille (Hartmann et al. 2016). Kuitenkin muun muassa median, poliitikkojen ja yleisen ilmapiirin vuoksi länsimaissa akateemisessa ja markkinoinnillisessa mielessä on vähitellen ollut nousussa kiinnostus hyönteisruokaa kohtaan. Useissa tutkimuksissa hyönteisruoka on nähty potentiaalisena vaihtoehtona eläinperäiselle ruualle ja keinona torjua monia globaaleja ruokaan liittyviä haasteita. Hyönteisruokien terveysvaikutuksia ei myöskään käy kiistäminen, sillä hyönteiset sisältävät paljon hyödyllisiä ravintoaineita, kuten proteiinia.

Monet tutkimukset toteavat, että tietämys ja aikaisemmat kokemukset syötävistä hyönteisistä lisäävät hyönteisruokien suosiota. Hyönteisruuan kuluttamisessa kiinnostavat myös muun muassa ravintoarvot ja ympäristöystävällisyys. Eri tutkimuksissa on lisäksi todettu, että ruokavalinnat ovat aina monen eri tekijän summa, johon vaikuttavat muun muassa aistit, tilanteet, yhteiskunta ja kulttuuri sekä demograafiset ja kognitiiviset tekijät. Mikäli uusi ruoka ei ole kuluttajalle tuttu tai kuluttaja ei miellä sitä ruuaksi, kuten hyönteisistä saatetaan ajatella, voi se herättää kuluttajassa inhon tunnetta. Hyönteisiä suostutaan kuluttamaan paremmin ja inho hyönteistuotteita kohtaan vähenee, mikäli tuotteet on pidemmälle prosessoitu. Prosessoituja hyönteistuotteita jo kuluttaneiden kerrotaan olevan suostuvaisempia syömään myös vähemmän prosessoituja hyönteistuotteita. Prosessoitujen hyönteistuotteiden kautta voisikin olla mahdollista saada hyönteistuotteet paremmin osaksi kuluttajien jokapäiväistä ruokavaliota. (Tan, Fischer, Tinchin, Stieger, Steenbekkers & Trijp 2015; Verbeke 2015; Caparros Megido, Gierts, Blecker, Brostaux, Haubruge, Alabi & Francis 2016; Hartmann et al. 2016; Tan, Verbaan ja Stieger 2017; La Barbera et al. 2018.)

Piha, Pohjanheimo, Lähteenmäki-Uutela, Křečková ja Otterbring (2016) ovat tutkineet, kuinka kuluttajien tietämys vaikuttaa haluun ostaa hyönteisruokatuotteita. Tutkimuksessa vertaillaan suomalaisten, ruotsalaisten ja saksalaisten sekä tšekkiläisten kuluttajien suhtautumista hyönteisruokiin. Tutkimuksessa todettiin, että yleisellä asenteella on suurin vaikutus haluun ostaa tuotteita, mutta asenteet eri maiden ja jopa eri maiden eri alueiden välillä vaihtelevat merkittävästi. Pohjois-Euroopassa kuluttajien halua ostaa ennakoivat yhtä paljon niin subjektiivinen kuin objektiivinen tietämys, aikaisemmat kokemukset tuotteesta sekä uuden ruuan pelko. Keski-Euroopassa kokemukset tuotteesta ja uuden ruuan pelko ennustivat hyvin subjektiivisen ja objektiivisen tietämyksen muodostamista. Kuluttajilla Pohjois-Euroopassa oli tutkimuksen mukaan useimmiten positiivisempi suhtautuminen hyönteisruokiin, mihin on vaikuttanut esimerkiksi luotettavat tutkimukset ja median myönteinen asenne.

La Barbera ym. (2018) ovat niin ikään samoilla linjoilla kuin Piha ym. (2016) ja havaitsivat tutkimuksessaan, että mitä useampia hyönteispohjaisia tuotteita on, ja mitä enemmän niistä viestitään medioissa tai yksityisesti, sitä vähemmän ruuan uutuuden pelkoa

esiintyy ja halu kokeilla uusia hyönteisruokia kasvaa. Tämä kaikki voi kuitenkin viedä vielä pitkän ajan, jopa sukupolven verran. La Barbera ym. (2018) korostavat tutkimuksessaan lisäksi vielä inhon vaikutusta haluun kokeilla hyönteisruokia. Vaikka hyönteisruuat olisivat kuinka tuttuja kuluttajalle, voi inho niitä kohtaan olla suurempi. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että uudesta ruuasta saatu kokemus olisi kaikin puolin laadukas ja miellyttävä. Samaan tulokseen ovat tulleet Tan ym. (2017) tutkimuksessaan ja toteavat, että huomiota olisi muistettava kiinnittää myös aisteihin, etenkin makuun, ja gastronomisiin tekijöihin. Hyönteisruuan tulisi olla esimerkiksi maultaan niin hyvä, että sitä haluaisi lisää. Mausta kuluttajat ovat kuitenkin jossain määrin valmiita tinkimään, jos hyödyt terveydelle ja ympäristölle ovat tarpeeksi suuria.

Useat edellä mainitut tutkimukset ovat tarkkailleet myös demografisten tekijöiden vaikutusta hyönteisruokien kuluttamiseen ja todenneet, että muun muassa sukupuolella on merkitystä. Tutkimusten mukaan miehet ovat usein suhtautuneet naisia positiivisemmin hyönteisruokien kuluttamiseen. Kuluttajien ikää tarkastellessa tulokset ovat olleet vaihtelevia. Kuluttajien koulutustaustalla ei sen sijaan ole nähty olevan vaikutusta haluun kokeilla tai kuluttaa hyönteisruokia. (Verbeke 2015; Hartmann et al. 2015.)

3.6. Johtopäätökset

Tulevaisuuden kannalta ongelmaksi voivat muodostua ruuan saanti ja erilaiset ympäristömuutokset. Siksi tulevaisuuden turvaaminen ja kestävä kehitys ovat ehdottoman tärkeitä, ja hyönteisruoka voisi toimia osana ongelman ratkaisua. Hyönteisillä on myös paljon terveysvaikutuksia ja ne sisältävät paljon hyviä ravintoaineita.

Kuten edellä jo todettiin, on innovaation diffuusio monimutkainen prosessi ja kun kyseessä on uutuusruoka, tässä tapauksessa hyönteisruoka ja siihen siirtyminen, on se monien eri tekijöiden summa. Kuluttajien ruuan kuluttamiseen vaikuttavat muun muassa kuluttajan demografiset tekijät, kognitiiviset tekijät, aistit, tilanteet, kulttuuri, yhteiskunta ja sosiaalinen paine. Näiden tekijöiden lisäksi on tarkasteltava myös kokonaiskuvaa, kuluttajan ja yrityksen ja sen tuotteiden välistä suhdetta, ja kuinka yritys voisi herättää

kuluttajissa haluttuja tuntemuksia, kuten ihailua ja kadehtimista sekä matkimista. Brändipersonallisuuden ollessa lähellä omia arvoja ja puhutellussa kuluttajan minäkuva heittää se ihailua ja halua matkia, ja etenkin matkiminen on avaintekijä kuluttamismallin diffuusiolle. (Ivens et al. 2015; Antonetti et al. 2016.)

Verbeken (2015) tutkimuksen mukaan onnistunut positiointi ja lisääntyvä markkinoiden hyväksyntä länsimaissa voi auttaa tasoittamaan tietä hyönteisten ja hyönteisproteiinin koko potentiaalin havaitsemiseksi ja saavuttamiseksi myös kehitysmaissa. Tämä auttaisi turvaamaan ruuan saantia globaalisti. Hyönteisruuasta ja sen ympäristöystävällisyydestä tiedottamisen ei kuitenkaan nähdä olevan kovin tehokas keino saada hyväksyntää, sillä kuluttajat huolehtivat useimmiten enemmän omasta itsestään ja terveydestään.

Tarkasteluun otettuihin tutkimuksiin perustuen markkinointiviestintää kannattaisi siis kohdentaa niihin kuluttajiin, jotka ovat omasta halustaan valmiita vähentämään lihatuotteita ja kiinnostuneita vaihtoehtoisista tuotteista, kuten hyönteisistä. Tällainen voisi olla uusista trendeistä innostuva ja kestävä kehitystä ruokavalinnoissaan kannattava lämpimäksi luokiteltava kuluttaja, joka ei ole kovin kiinnostunut eläinperäisistä tuotteista. Ei myöskään sovi unohtaa panostaa yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen tai itse hyönteisruokatuotteeseen. Kyseisen tuotteen tulisi olla miellyttävä ja aisteihin vetoava gastronominen elämys. Joka tapauksessa, sinnikkyyttä ja periksiantamattomuutta tullaan tarvitsemaan asenteiden ja halujen muokkaamisessa niin markkinoinnissa, mediassa kuin kuluttajien välisissä keskusteluissakin.

4. METODOLOGIA

Tässä luvussa avataan tutkielman tavoitteiden saavuttamiseksi valittujen kvantitatiivisten menetelmien valintaa ja käyttöä. Lisäksi kuvataan tutkielmaan vaikuttanutta Elpis-hanketta sekä Foodwestin kautta saadun aineiston hankintaa. Luvussa myös tarkastellaan laadittua kyselylomaketta sekä tutkittavia, mittareita ja analysointimenetelmiä. Luku päätetään aineiston analysointiin, mikä tehtiin IBM:n SPSS Statistics -tilasto-ohjelmalla.

Tutkielman tutkimusmetodologiana käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä teoriakeskeisyys, käsitteiden käyttäminen, hypoteesien esittäminen, havaintoaineiston hankinnan tarkka suunnittelu ja päätelmien teko tilastollisia menetelmiä hyväksikäyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivinen tutkimus on usein deduktiivista eli teorialähtöistä ja tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa oleviin teorioihin tai malleihin, kuten tässäkin tutkielmassa. Tavoitteena on tilastollisen päättelyn keinoin yleistää aineistosta saatuja tuloksia laajempaan joukkoon. Tilaston analyysi auttaa arvioimaan muun muassa ilmiöiden osuutta perusjoukosta, tiivistämään tietoa, paljastamaan havaintoaineiston suhteita ja esittämään tulokset havainnollisessa muodossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008: 130–131; Heikkilä 2010: 16–18; Nummenmaa 2021: 31, 51; Tietoarkisto 2022.) Hirsjärven ym. (2005: 180–184) mukaan kyselytutkimuksella voidaan tehokkaasti saada laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen käytössä voi olla muutamia ongelmia, kuten vastaajien huolimattomuus ja/tai epärehellisyys, vaatimaton perehtyneisyys aiheeseen, vastausvaihtoehtojen huono taso tai liian suuri vastaamattomuus.

Tutkielman huolellinen suunnitteleminen ja toteuttaminen on yksi tärkeimmistä tieteellisen tutkimuksen osista sekä edellytys tarkalle tieteelliselle päättelylle (Nummenmaa 2021: 31). Tutkija kerää usein itse havaintoaineistonsa, jolloin saadaan välitöntä tietoa tutkimuskohteista. Edellä mainittua tapaa kutsutaan primaariaineistoksi, mutta on myös mahdollista käyttää muiden keräämää aineistoa eli sekundaariaineistoa (Hirsjärvi ym. 2008: 181; Tietoarkisto 2022). Tässä tutkielmassa on käytetty sekundaariaineistoa. Tutkielman kysely laadittiin Helsingin yliopiston Ruralia instituutissa ja sähköiset

kyselytutkimukset kerättiin elintarvikekehityksen osaamiskeskuksen Foodwestin toimesta. Näistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.1. Elpis-tutkimushanke

Tutkielman havaintoaineisto saatiin Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun vuonna 2018 toteuttaman ja Suomen Akatemian rahoittaman Elpis-tutkimushankkeen kautta. Hankkeen tarkoituksena oli tarkastella, miten ja miksi ympäristömyönteinen liiketoiminta ja kuluttaminen leimautuvat joissakin tilanteissa negatiivisesti ja miten negatiivista leimaa eli stigmaa, voitaisiin poistaa. Hankkeen tuloksien tarkoituksena on lisätä tietoa sosiaalisen stigman synty- ja purkuprosesseista sekä kehittää keinoja viedä eteenpäin ympäristöystävällistä liiketoimintaa. Hankkeen avulla on tarkasteltu muun muassa eri raaka-aineiden poikkeamista toisistaan ja tutkittu, kuinka eri arvot vaikuttavat erilaisiin kuluttajiin. Hankkeessa tarkasteltiin kuluttajien suhtautumista, mielikuvia ja asenteita hirvi-, särkikala-, kana- ja hyönteisruokia kohtaan. Tutkimusaineisto toteutettiin yhteistyössä Foodwestin kanssa ja Foodwestin omaa kuluttajapaneelia hyödyntäen. Foodwestin kuluttajapaneeleihin ihmiset saavat kutsuja elintarvikeaiheisiin tutkimuksiin sähköpostilla tai he voivat osallistua tuotetutkimuksiin testiloissa tai kotonaan, ja päästä vaikuttamaan tulevaisuuden elintarviketuotteisiin.

4.2. Kyselylomake ja tutkittavat

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Ruralia instituutin laatimia ja Foodwestin kyselytutkimusjärjestelmään ohjelmoimia sähköisiä kyselylomakkeita (Liitteet 1. ja 2.), joihin tämän tutkielman tekijällä ei ollut mahdollista vaikuttaa millään tavalla. Kyselyä testattiin 20 ihmisellä ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Testikierroksen havaintoaineisto sekä vastaajien toimintamalleja analysoitiin ja vastaajapalautteiden pohjalta kyselylomakkeita muokattiin sopivammiksi ja toimimattomat kohdat poistettiin. Tutkittavat saivat kutsut varsinaiseen lomakekyselyyn sähköpostilla, ja kyselyn lopuksi tutkittavilla oli vielä mahdollisuus osallistua arvontaan. Testikierros toteutettiin vuoden

2018 toukokuussa ja varsinaisen aineiston keruun Foodwest toteutti saman vuoden kesäkuussa. Aineiston hankinta-ajankohta ja sen kiinnittyminen ajallisesti yhteen hetkeen on hyvä ottaa huomioon tarkastellessa myöhemmin tutkielman tuloksia ja johtopäätöksiä.

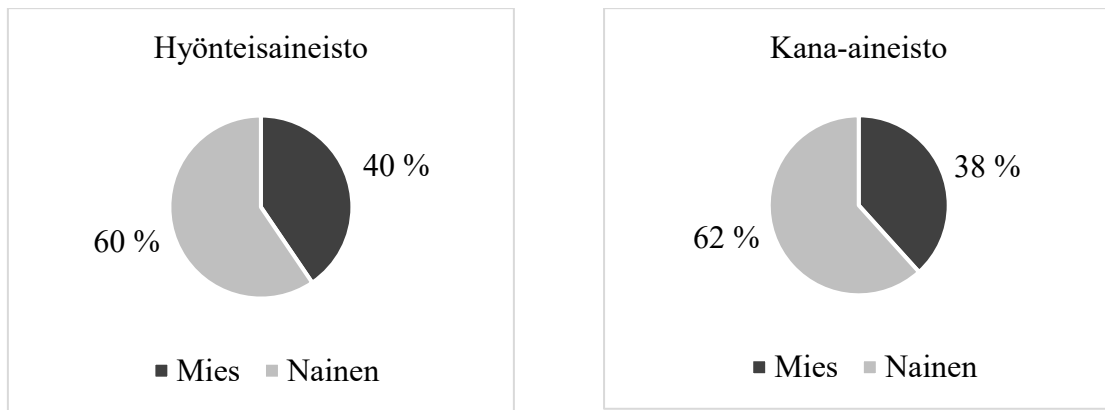
Ennen varsinaiseen kyselyyn vastaamista tutkittaville annettiin tiedoksi myös saatekirje (Liitteet 1. ja 2.), missä kerrottiin tutkimushanketta koskevat perustiedot, kuten hankkeen tarkoitus sekä mainittiin kyselyn olevan luottamuksellinen ja anonyymi, sekä tarjottiin vielä mahdollisuutta tietää tutkimuksesta ja kyselystä lisää, kuten hyviin tutkimustapoihin kuuluu. Kyselylomake oli rakenteeltaan kokonaan strukturoitu eli vastaajille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyssä oli myös avoimen kommentoinnin mahdollisuus, joka ei kuitenkaan tähän tutkielmaan liittynyt, joten se jätettiin pois tarkastelusta.

Kyselylomakkeiden loppupuolella taustatietoina tarkasteltiin vastaajien sukupuolta, ikäjakaumaa, ja talouden kokoa. Lisäksi tarkasteltiin vielä vastaajien asuinpaikan kaupunki-
maisuuutta. Taustatietoina oli lisäksi tarkasteltu vastaajien suhtautumista valmiiksi esitettyihin mielipiteisiin, mutta kyseinen mielipideosio ei kuitenkaan ollut aiempaan teoriaan verraten sekä tämän tutkielman tavoitteiden kannalta relevantti, joten se rajattiin pois tarkastelusta. Kyselystä on liitteissä 1. ja 2. tarkasteltavissa vain ne kyselyn osat, joihin tässä tutkielmassa on keskitytty ja viitattu.

Elpis-tutkimushankkeen jokaisen kyselyn eli hirvi-, särkikala-, kana- ja hyönteiskyselyiden otoskooksi saatiin noin $N = 200$. Saatua havaintoaineistoa tarkastelemalla pyritään ymmärtämään ilmiöitä eli tässä tapauksessa ruokainnovaatioita ja niihin vaikuttavia stereotyyppisiä uskomuksia. Havaintoaineistoa tarkastelemalla pyritään tekemään yleistyksiä ja päätelmiä koko populaatiosta eli perusjoukosta. Tätä tutkielmaa varten saatiin tarkasteltavaksi kana- ja hyönteisruoka-aineistot. Aineistoja päätettiin analysoida erikseen niiden erilaisen luonteen ja aiheen/teeman vuoksi, ja koska tutkielmassa käytettyjen tilastollisten analyysien kannalta molempiin aineistoihin oli saatu riittävästi vastauksia.

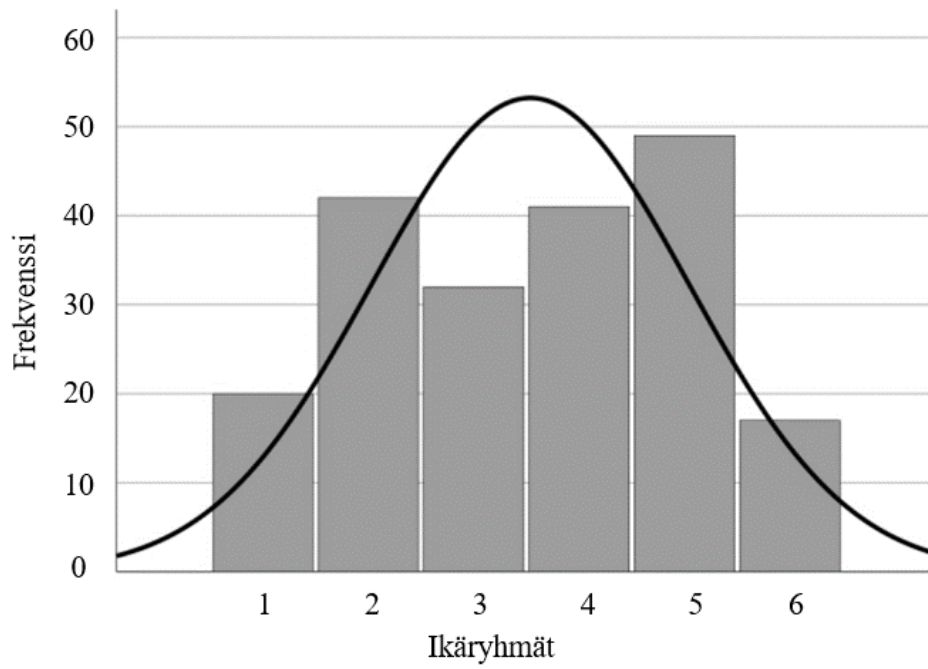
Kun tarkasteltiin taustamuuttujista sukupuolta, oli se ennen analyysien suorittamista koodattava dummy- eli tekomuuttujaksi, jotta se voitiin ottaa mukaan analyysihin. Sukupuoli uudelleen koodattiin siten, että 1 = mies ja 2 = nainen. Kana-aineiston (Liite 1.)

otoskoko oli $N = 201$, joista naisia oli 124 ja miehiä 77 (Kuvio 5.). Hyönteisaineiston (Liite 2.) otoskoko oli $N = 200$, joista naisia oli 119 ja miehiä 81 (Kuvio 5.). Sukupuolijakauma ei ollut täysin normaalisti jakautunut Kolmogorov-Smirnov-testin tai Shapiro-Wilk-testin mukaan. Jakauma oli vino, mutta huipukkuuden arvojen perusteella tämä ei kuitenkaan ollut liian voimakas poikkeama. Suurin osa vastaajista oli naisia, mikä on otettava huomioon analyysissä. Otoksen koko on kuitenkin erittäin hyvä tätä tutkielmaa ajatellen ja otoskoko osaltaan kompensoi sukupuolijakauman vinoutta. Kun otoskoko on suurempi kuin 30, normaalijakauman oletus on hyvin perusteltu ja tilastollisten menetelmien voidaan nähdä toimivan luotettavasti. (Tietoarkisto 2023.)

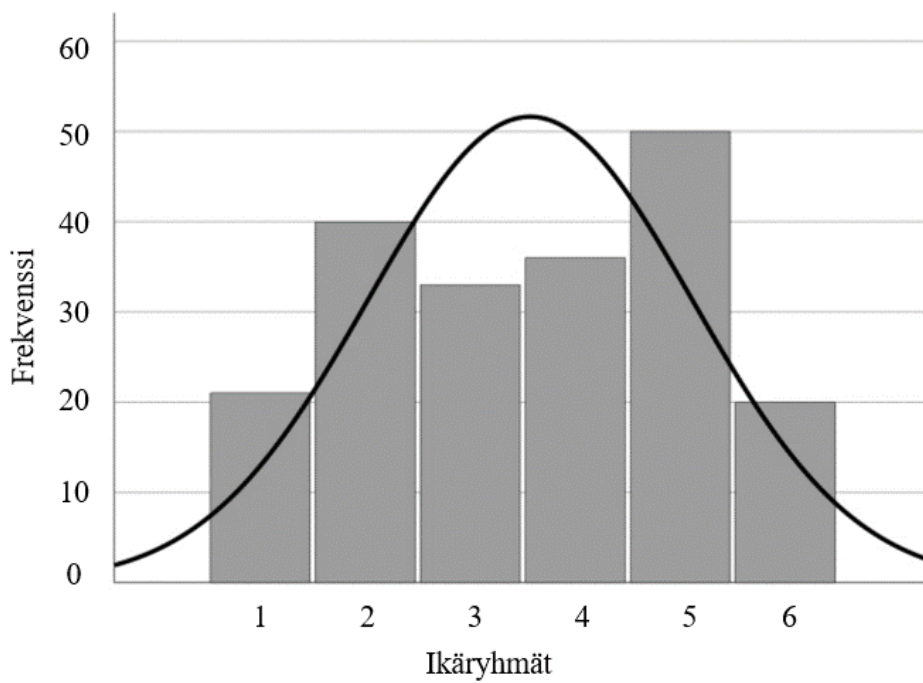


Kuvio 5. Sukupuolijakaumat hyönteis- ja kana-aineistossa (%).

Kyselyyn saivat vastata vain yli 18-vuotiaat suomalaiset ja kyselylomakkeella heidät luokiteltiin kuuteen ikäryhmään, joita olivat alle 25-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. Kukin ikäryhmä sai arvot 1–6 väliltä, missä 1 = alle 25-vuotiaat, 2 = 25–34-vuotiaat ja niin edelleen. Hyönteisaineiston vastaajien ikäjakauma (Kuvio 6.) oli samankaltainen kuin kana-aineiston. Suurin osa vastaajista (25,0 %) oli iältään 55–64-vuotiaita, seuraavaksi suurin ryhmä oli iältään 45–54-vuotiaat (18,0 %), ja kolmanneksi suurin ja lähes samankokoinen ryhmä oli iältään 35–44-vuotiaat (16,5 %). Kana-aineiston vastaajista (Kuvio 7.) suurin osa oli iältään 55–64-vuotiaita (24,4 %), toiseksi suurin ryhmä oli iältään 25–34-vuotiaat (20,9 %), ja kolmanneksi suurin ryhmä oli iältään 45–54-vuotiaat (20,4 %).



Kuvio 6. Hyönteisaineiston vastaajien ikäryhmien jakauma.



Kuvio 7. Kana-aineiston vastaajien ikäryhmien jakauma.

Tarkastellessa tutkittavien jakautumista ikäryhmittäin huomattiin, että iäkkäämpiä tutkittavia oli enemmän kuin nuorempia (Kuviot 6. ja 7.). Ikäjakauma ei ollut aivan normaalisti jakautunut Kolmogorov-Smirnov-testin tai Shapiro-Wilk-testin mukaan. Normaalijakauma on vaatimuksena monille tilastollisille analyyseille. Niille aineistoille, jotka eivät ole normaalisti jakautuneet, on olemassa omat ei-parametriset testinsä. Kuitenkin tutkielman otoksen koko on melko suuri, ja koska vinous ja huipukkuus olivat lähellä nollaa, voidaan jakaumaan olla tyytyväisiä ja olettaa tilastollisten menetelmien toimivan luotettavasti.

Kana-aineiston vastaajien asuinpaikkaa tarkasteltaessa todettiin, että suurin osa vastaajista eli ison kaupungin keskusta-alueella tai lähellä sitä. Vastaajan asuinpaikan kaupunkimaisuus kohtaan arvion 5–7, missä 7 = Ison kaupungin keskusta-alue, oli antanut vastaajista yhteensä peräti 71,7 %. Hyönteis-aineiston vastaajista vielä suurempi osa oli arvioinut asuinpaikkansa olevan ison kaupungin keskusta-aluetta tai sitä lähellä, ja arvion 5–7 antoi peräti 76,0 % vastaajista. Jakaumiltaan kaupunkimaisuuden voitiin todeta olevan hyvin vinoutunut molemmissa aineistoissa. Tässäkin tapauksessa otoksen koko kompensoi vinoutta ja huipukkuuden mukaan vastaukset eivät olleet liian voimakkaasti keskittyneitä. Vastaajat eivät välttämättä edusta aivan koko perusjoukkoa, mutta on kuitenkin otettava huomioon, että Tilastokeskuksen (2022) mukaan Suomessa suuri osa ihmisistä asuu kaupunkialueella tai lähellä kaupunkia ja pienempi osa maaseudulla. Asuinpaikan kaupunkimaisuus voidaan myös kokea eri tavoin riippuen vastaajasta.

Tutkielmaa rajattiin sen verran, että taustamuuttujista talouden kokoa ei tällä kertaa otettu mukaan analyyseihin. Talouden koko -osiosta voidaan kuitenkin kertoa sen verran, että suurin osa vastaajista eli kahden hengen taloudessa (kana-aineiston vastaajista 42,8 % ja hyönteisaineiston vastaajista 42,5 %). Molemmissa aineistoissa seuraavaksi suurin ryhmä olivat vastaajat, jotka elivät 3–5 hengen taloudessa (kana-aineiston vastaajista 31,3 % ja hyönteisaineiston vastaajista 30,0 %). Talouden kokoa voisi olla kuitenkin mielenkiintoista tarkastella mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

Yhteenvetona sekä hyönteis- että kana-aineiston taustamuuttujien voidaan todeta olevan samankaltaisia. Suuren otoskoon vuoksi normaalijakauman oletus on perusteltu ja

tilastollisten menetelmien voidaan nähdä toimivan luotettavasti. Suurilla otoksilla voidaan turvautua raja-arvolauseeseen, jonka mukaan otoskeskiarvon jakauma noudattaa likimain normaalijakaumaa riippumatta siitä, millaisesta jakaumasta otos poimitaan. Kyseisen lauseen mukaisesti todennäköistä on, että keskiarvon jakauma on normaali, vaikka muuttujan alkuperäisten arvojen jakauma ei sitä olisikaan. Taustamuuttujien kuvailu on tärkeää, sillä se auttaa saamaan kokonaiskuvan tutkimusaineistosta sekä ymmärtämään tutkimuspopulaation ominaisuuksia. Tämä auttaa tulosten tulkinnassa sekä mahdollisten yhteyksien ja/tai vaikutusten huomioon ottamisessa. (Heikkilä 2010: 225; Tietoarkisto 2023.)

4.3. Mittarit ja tilastolliset analyysit

Mittarin määrittäminen lähtee liikkeelle siitä, että ensin on määriteltävä asia tai ilmiö, jota halutaan mitata. Edellytyksenä tälle on ilmiön täsmällinen käsitteellistäminen. Tämän jälkeen kyetään määrittelemään konkreettinen mittari eli tutkittava ilmiö on operationalisoitava. Operationalisoinnin seurauksena syntyy mittareita. On mahdollista tehdä mittarit itse tai voidaan ja usein suositellaankin käytettäväksi valmiita, testattuja ja hyväksi todettuja mittareita. Kun mittari mittaa sitä asiaa, mitä sen on tarkoituskin tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti, puhutaan mittarin validiteetista. Mittaria on myös osattava käyttää oikein ja oikeaan aikaan. (Tietoarkisto 2022.)

Tässä tutkielmassa käytettiin aiemmista tutkimuksista saatuja valmiita, testattuja ja hyväksi todettuja mittareita, joista kerrotaan tarkemmin kunkin osion kohdalla. Täysin vastaavaa hyönteisaiheista tutkimusta ei ole aiemmin Suomessa tehty ja saatu aineisto oli hyvin laaja, joten tutkielma keskittyy deskriptiivistä eli kuvailevaa lähestymistapaa noudattaen luomaan selkeän käsityksen kaikista kiinnostavista tutkittavien mielipiteistä ja kokemuksista. Tutkielmassa käytettiin monia erilaisia tilastollisia analyysijä, joista keskeisimmät olivat faktorianalyysit, ristiintaulukoinnit, varianssianalyysit ja korrelaatioanalyysit. Näistä kerrotaan tarkemmin seuraavaksi.

4.3.1 Ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat kriittiset tekijät

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli tunnistaa ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä, joita mitattiin kyselyn osioilla 1. a), b) ja c) (Liitteet 1. ja 2.). Jokaisessa osiossa käytettiin Rensis Likertin (1932) kehittämää hyvää ja luotettavaa seitsemänportaista vastausasteikkoa, jota on yleisesti käytetty mitattaessa ihmisten mielipiteitä, käsityksiä ja käyttäytymistä. (Tietoarkisto 2022). Likertin asteikko on teoriassa nominaaliasteikko, mutta markkinointitutkimuksissa sitä voidaan käytännössä pitää välimatka-asteikkona, kunhan vastausvaihtoehdot ovat tasavälisiä (Heikkilä 2010: 257).

Kana- ja hyönteiskyselyt alkoivat tarkastelemalla ensimmäistä pääosiota: *Millainen kulluttaja olet?* Kyselyn ensimmäisessä osiossa, ”1. a) Ota kantaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, oletko eri mieltä vai samaa mieltä...”, mitattiin ruuan uutuuden pelkoa sekä halua kokeilla uusia ruokia mukailen Plinerin ja Hobden (1992) kehittämää *ruuan uutuuden pelko* (The Food Neophobia Scale (FNS)) mittaria, jossa käytettiin Likertin seitsemänportaista vastausasteikkoa, missä 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä, (Liitteet 1. ja 2.). Ruuan uutuuden pelkoa mitattiin esittämällä kuusi eri väittämää: ”1. Maistelen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia., 2. Jos en varmasti tiedä, mitä ruoka on, en kokeile sitä., 3. Pidän eri kulttuureista tulevista ruoista., 4. Kokeilen uusia ruokia päivälliskutsuilla., 5. Pelkään maistaa sellaisia ruokia, joita en ole kokeillut aikaisemmin. ja 6. Pidän uusien etnisten ravintoloiden testaamisesta.”

Plinerin ja Hobden (1992) alkuperäisestä 10 väittämästä poiketen tutkielmassa tarkasteltiin vain edellä mainittua kuutta väittämää ja ne valittiin, koska Ritchey ym. (2003) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että vain ne sopivat tutkittaessa ruuan uutuuden pelkoa Yhdysvalloissa ja Ruotsissa sekä Suomessa. Ritcheyn ym. (2003) artikkelissa käytettiin useita tilastollisia menetelmiä ja mittareita tarkastellessa kyselylomakkeen rakennetta, validiteettia, luotettavuutta ja yhtenäisyyttä eri kulttuureissa. Analyysien tulokset osoittivat, että ruuan uutuuden pelko -mittari on validi ja toimiva työkalu mittamaan ruuan uutuuden pelkoa eri kulttuureissa.

Plinerin ja Hobden (1992) tutkimuksen väittämistä jäivät tässäkin tutkielmassa pois väittämät: ”2. *En luota uusiin ruokiin.*”, ”5. *Etniset ruuat näyttävät liian oudoilta syötäväksi*”, ”8. *Olen erittäin tarkka ruuista, joita syön*” ja ”9. *Syön melkein mitä vain.*”. Ritchey ym. (2003) tutkimuksen mukaan nämä on syytä jättää tarkastelun ulkopuolelle, koska esimerkiksi väittämä 5. näytti viittaavan ennemminkin ruuan ulkonäköön/olemuksen kuin suoraan ruuan tuttuuteen tai haluun kokeilla uusia ruokia. Väittämän 9. todettiin olevan liian yleistävä ja ongelmallinen esimerkiksi tutkittaessa vegetaristeja, jotka ovat halukkaita kokeilemaan uusia ruokia, mutta eivät syö lihatuotteita. Väittämän 9. todettiin olevan ongelmallinen jo Plinerin ja Hobden (1992) tutkimuksessa, joten sen jättäminen tämän tutkielman tarkastelun ulkopuolelle oli perusteltua.

Ennen ensimmäistä analysointia koko tutkielman aineisto tarkistettiin vielä kertaalleen virheiden varalta. Ensimmäisen osion aineiston tilastolliseksi testiksi valittiin eksploratiivinen faktorianalyysi, koska tutkielmassa oli tärkeää varmistua siitä, että kaikki vastaajat ovat ymmärtäneet käsitteen *ruuan uutuuden pelko* samalla tavalla, ja että aineisto saadaan tiivistetyksi jatkoanalysointia varten. Eksploratiivisen faktorianalyysin tarkoituksena on löytää keskenään eniten korreloivat muuttujat ja muodostaa niistä faktoreita eli muuttujien taustalla olevia niin sanottuja piilomuuttujia. Menetelmän avulla pyritään selvittämään mahdollisimman paljon muuttujien välistä vaihtelua ja se myös mahdollistaa useiden vähintään järjestysasteikolla mitattujen muuttujien antaman informaation tiivistämisen muutamaankin faktoriin. Tieteellisesti kehitettyjen mittaristojen tarkoitus on mitata samaa käsitettä kysymällä monta samankaltaista kysymystä. Tavoitteena on tehdä analyysien avulla niin sanottu keskiarvomuuuttuja tai toisin sanoen summamuuttuja, joka on luotettava arvio mitatusta käsitteestä, ja joka soveltuu käytettäväksi jatkoanalyseissa. Faktorianalyysi soveltuu hyvin esianalyysiksi ennen siirtymistä muiden menetelmien käyttöön. (Heikkilä 2010: 248–249; Nummenmaa 2021: 649–661; Tietoarkisto 2023.)

Ennen eksploratiivisen faktorianalyysin tekoa oli tarkistettava oletuksia ja vaatimuksia, mitä kyseisen analyysin käyttöön liittyy. Muuttujien on oltava määrällisiä, mutta myös hyvä järjestysasteikollinen muuttuja käy. Muuttujien välillä tulee olla riittävä, muttei liiallista korrelaatiota, jotta voidaan löytää tekijöitä, jotka selittävät muuttujien välisiä yhteyksiä. Alkuperäisten muuttujien välisiä korrelaatioita voidaan tarkastella Kaiser-

Meyer-Olkin indeksillä (KMO) avulla, joka mittaa yhdessä Bartlettin testin kanssa korrelaatiomatriiseista osumakuvioita ja mielekkään tuloksen arvon tulisi olla vähintään 0,6. Faktorianalyysin käyttö edellyttää riittävän suurta otosta ja mieluiten valmiiksi kehitettyä mittaristoa. Faktorianalyysin heikkoutena voidaan pitää tutkijan subjektiivisia valintoja, joiden vuoksi tuloksia voidaan tulkita eri tavoin. Tulkintaa voidaan parantaa, kun tunnetaan hyvin aiheeseen liittyvä teoria. Faktorianalyysin avulla ei päästä syvälle asioiden suhteiden selvittämisessä, mutta se auttaa yleiskuvan luomisessa. (Heikkilä 2010: 248–249; Nummenmaa 2021: 649–661; Tietoarkisto 2023.)

Eksploratiivisen faktorianalyysin lataus (arvo väliltä -1 ja 1) kertoo, kuinka paljon faktorin avulla voidaan selittää havaitun muuttujan vaihtelusta. Faktorimallin toimivuutta arvioidaan faktoreiden ominaisarvojen ja havaittujen muuttujien kommunaliteettien avulla. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuri osuus yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta selittyy löydettyjen faktorien avulla. Jos muuttujan kommunaliteetti on lähellä yhtä, pysyvät faktorit selittämään sen vaihtelun lähes kokonaan. Mitä pienempi arvo, sitä huonommin faktorit muuttujaa selittävät. Jos yksittäisen muuttujan kommunaliteetti on pieni (alle 0,3), kannattaa harkita, onko muuttujaa ylipäänsä syytä sisällyttää analyysiin. Ominaisarvot (eigenvalues) ilmoittavat, kuinka hyvin faktorit selittävät havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suurempi arvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa, ja päinvastoin. Kun faktorin ominaisarvo jaetaan havaittujen muuttujien määrällä, saadaan faktorin suhteellinen selitysosuus, joka saa arvoja nollan ja yhden välillä. Se kertoo, kuinka suuri osuus kaikkien mallissa mukana olevien havaittujen muuttujien hajonnasta voidaan faktorin avulla selittää. Mitä suurempi osuus on, sitä paremmin se faktoria selittää. (Nummenmaa 2021: 649–661; Tietoarkisto 2023.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan arvioida Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa saadaan faktoreille tekemällä niille latautuvista väittämistä summamuuttuja ja jos se on arvoltaan yli 0,7, pidetään sitä hyvänä. Mitä korkeampi arvo, sitä vahvemmin osiot liittyvät toisiinsa ja sitä paremmin ne mittaavat samaa käsitettä. Alhainen arvo kertoo, että vastaajat ovat kokeneet kysymykset erilaisiksi ja siitä syystä niitä ei voida pitää luotettavina mittaamaan käsitettä. (Nummenmaa 2021: 510–512.)

Tekemällä summamuuttuja *ruuan uutuuden pelko* aineistoa voitiin tiivistää ja käyttää muodostettua summamuuttujaa jatkoanalyysissä tutkittaessa ruuan uutuuden pelkoa eri ryhmien välillä. Summamuuttujaksi kutsutaan muuttujaa, jonka arvot on saatu laskemalla useiden erillisten ja samaa ilmiötä mittaavien muuttujien arvot yhteen. Sitä käytetään tavallisesti kyselytutkimuksessa yhdisteltäessä asenneväittämiin saatuja vastauksia. Asenneväittämillä voidaan tutkia vastaajien mielipidettä tietystä asiasta, kuten tässä tutkielmassa tehtiin tutkiessa ruuan uutuuden pelkoa. Kysyttäessä monta samankaltaista kysymystä voidaan parantaa käytettävissä olevan mittarin reliabiliteettia. (Tietoarkisto 2023.)

Tutkielmassa ruuan uutuuden pelko on operationalisoitu sitä ilmentäväksi kuudeksi väittämäksi. Ennen summamuuttujan laskemista oli tarkistettava ensimmäisen osion vastausvaihtoehtojen koodaus. Ensimmäisen osion ”*a) Ota kantaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, oletko eri mieltä vai samaa mieltä...*”, kielteisten väittämien vastausvaihtoehdot koodattiin käänteiseksi, jolloin ne vastasivat asteikkoa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä, kuten muutkin väittämät. Kielteisiä väittämiä oli kaksi: *2. Jos en varmasti tiedä, mitä ruoka on, en kokeile sitä.* ja *5. Pelkään maistaa sellaisia ruokia, joita en ole kokeillut aikaisemmin.* Koodaus on käännettävä myönteisiä väittämiä vastaavaksi ja niin sanotusti saman suuntaiseksi, jotta kielteisten ja myönteisten väittämien vastausten koodaus säilyy yhdenmukaisena. Näin ollen pieni luku tarkoittaa joka osiossa suurempaa ruuan uutuuden pelkoa ja suurempi luku pienempää ruuan uutuuden pelkoa. Käänteisosiolla voidaan tarkastella, kuinka johdonmukaisia tutkittavat ovat vastauksissaan olleet. Tulkinta on loogista ja vastaukset luotettavampia. (Tietoarkisto 2022.)

Faktorianalyysin jälkeen tarkasteltiin, mitkä ovat kriittisiä tekijöitä, jotka selittävät ruuan uutuuden pelkoa. Tutkielmassa tarkasteltiin, onko sukupuolella, iällä tai asuinpaikan kaupunkimaisuudella vaikutusta ruuan uutuuden pelkoon. Aineisto oli melko hyvin normaalisti jakautunut asuinpaikan kaupunkimaisuutta lukuun ottamatta. Tutkielmassa tavoitteena oli tarkastella, eroavatko esimerkiksi miesten ja naisten vastaukset Likert-asteikolla mitattuun muuttujaan ruuan uutuuden pelko. Faktorianalyysin jälkeen jatkettiin ristiintaulukoinnilla, jolla voidaan tarkemmin tutkia muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella, kuinka esimerkiksi miesten ja naisten vastausjakaumat eroavat toisistaan. (Tietoarkisto 2023.) Ristiintaulukoinnilla

saadaan selville vastaajien lukumäärät, mutta koska tutkielman nais- ja miesvastaajien määrät otoksessa erosivat toisistaan, oli tarpeen laskea ristiintaulukkoon myös prosenttijakaumat riippuvalle muuttujalle.

Tilastollisen päättelyn kannalta on otoksiin perustuvissa tutkimuksissa mielenkiinnon kohteena se, voidaanko otoksessa havaittujen erojen olettaa pätevän myös perusjoukossa. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella eri ryhmien välisiä eroja, mutta on tärkeää tietää, voidaanko näistä tuloksista päätellä tarpeeksi varmasti, että ero esimerkiksi sukupuolten välillä säilyy myös tarkasteltaessa koko perusjoukkoa. Ristiintaulukoille soveltuva tilastollinen merkitsevyyden testausmenetelmä on χ^2 -testi eli khiin neliö -testi. Khiin neliö -testi on riippumattomuustesti, jonka nollahypoteesina pidetään muuttujien välistä riippumattomuutta. (Heikkilä 2010: 213–223; Tietoarkisto 2023.)

Tutkielmassa kyseessä on niin sanottu kaksisuuntaisen hypoteesin testaus, koska etukäteen ei haluttu tehdä oletusta siitä, että esimerkiksi miesten tai naisten ruuan uutuuden pelko olisi suurempaa, vaan oletettiin ainoastaan, että ne eroavat toisistaan. Pienet riippuvuudet tai erot eivät ole riittäviä kumoamaan nollahypoteesia. Riippuvuuden tai eron on oltava niin suurta, ettei sitä voi tulkita sattumasta johtuvaksi. Tämän jälkeen nollahypoteesi voidaan hylätä ja hyväksyä vaihtoehtoinen hypoteesi. (Heikkilä 2010: 189–193; Tietoarkisto 2023.) Aiemmin tehtyjen tutkimusten tulosten valossa tarkasteluun otettiin riippumattomien muuttujien eli sukupuolen, iän ja kaupunkimaisuuden vaikutus riippuvaan muuttujaan eli ruuan uutuuden pelkoon.

Khiin neliö -testissä tarkastellaan, kuinka paljon havaitut ja odotetut frekvenssit eroavat toisistaan. Odotetuilla frekvensseillä tarkoitetaan sitä havaintojen jakaumaa, joka syntyi, jos esimerkiksi miehet ja naiset olisivat yhtä lailla ruuan uutuuden pelkoisia. Jos erot ovat tarpeeksi suuria, voidaan todeta, että havaitut erot eivät johdu todennäköisesti ainoastaan sattumasta, vaan ne ovat löydettävissä myös perusjoukossa. P-arvo taas kertoo todennäköisyyden, jolla havaittua vastaava tai vahvempi yhteys löydettäisiin siinä tapauksessa, että nollahypoteesi on tosi. P-arvon tulkinnessa on perinteisesti käytetty merkitsevyystasoja 5 %, 1 % tai 0,1 %. (Heikkilä 2010: 212–214; Tietoarkisto 2023.)

Ristiintaulukoinnin lisäksi sukupuolten välistä mahdollista eroavaisuutta tarkasteltiin vielä Mann-Whitney U-testillä. Kyseinen ei-parametrinen menetelmä soveltuu käytettäväksi silloin, kun aineisto ei ole aivan normaalisti jakautunut ja halutaan selvittää, eroavatko esimerkiksi miesten ja naisten vastaukset Likert-asteikolla mitattuun muuttujaan. Mann Whitney U-testi arvioi kahden riippumattoman otoksen välisiä eroavaisuuksia ja kertoo, onko otosten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. (Heikkilä 2010: 233–234; Tietoarkisto 2023.) Analyysia päätettiin vielä jatkaa kaksisuuntaisella varianssianalyysilla, koska oltiin kiinnostuneita sekä sukupuolen että luokitellun iän vaikutuksesta ruuan uutuuden pelkoon erikseen, mutta myös näiden yhteisvaikutuksesta. Kaksisuuntaisella varianssianalyysilla (two-way analysis of variance) voidaan tutkia kahden luokitellun muuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan. Mallin selitysaste kertoo, kuinka suuri osa selitettävän muuttujan (ruuan uutuuden pelon) kokonaisvaihtelusta selittyy mallin avulla. Henkilötutkimuksissa selitysasteet ovat usein pieniä, koska usein monet muutkin tutkitut tekijät voivat vaikuttaa selitettävään muuttujaan. (Heikkilä 2010: 253.)

1. Millainen kuluttaja olet? kyselyn toisessa osiossa (Liitteet 1. ja 2.) tarkasteltiin: ”1. b) Missä määrin seuraavat tekijät ovat sinulle tärkeitä tehdessäsi ruokaan liittyviä ostopäätöksiä?” Tässäkin osiossa käytettiin Likertin seitsemänportaista vastausasteikkoa, missä 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 7 = erittäin tärkeä. Tässä osiossa tarkasteltavia ruokaan liittyviä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat: ”1. Hyvä maku, 2. Ruuan ulkonäkö, 3. Eläinten hyvinvointi, 4. Erikoistarjoukset, 5. Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu), 6. Tunnettu tuotemerkki, 7. Terveellisyys, 8. Ruuan valmistuksen helppous, 9. Paikallisuus, 10. Mukava pakkaus, 11. Tuoreus, 12. Ympäristöystävällisyys, 13. Alhainen hinta, 14. Kotimaisuus ja 15. Helppo saatavuus.”

Kyselyn toinen osio toteutettiin Weatherell ym. (2003) artikkelia mukaillen, missä tutkittiin vastaajien käsityksiä ruoasta, maataloudesta ja paikallisista tuotteista sekä näihin vaikuttavista ruuan valinnan prioriteeteista. Tämän tutkielman analysointi aloitettiin Weatherellin ym. (2003) artikkelin tapaan tarkastelemalla kaikkien vastaajien antamia keskiarvoja ruokaan liittyville ostopäätöksiin vaikuttaville tekijöille.

Tutkielmassa päädyttiin seuraavaksi tekemään yksisuuntainen varianssianalyysi (one-way analysis of variance) eli analyysi, jossa tilastoyksiköt jaetaan ryhmiin yhden muuttujan perusteella. Varianssianalyysillä voidaan tarkastella, ovatko riippuvan muuttujan keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erisuuruisia riippumattoman muuttujan eri luokissa. Analyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina on, että eri luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Jos varianssianalyysin tuloksena nollahypoteesi voidaan hylätä, riippuvan muuttujan keskiarvojen välillä on eroja riippumattoman muuttujan eri luokissa. (Heikkilä 2010: 224–232.)

Tutkielmassa varianssianalyysillä tarkasteltiin, oliko vastaajien antamien vastausten keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Varianssianalyysi edellyttää vertailtavien ryhmien välistä riippumattomuutta sekä sitä, että keskiarvo on mielekästä laskea eli muuttujan on oltava välimatka- tai suhdelukuasteikon muuttuja. Tutkielmassa oli Likert-asteikolla mitattu muuttuja, joka voitiin nähdä välimatka-asteikon muuttujana vastausvaihtoehtojen välillä ollessa samansuuruisia. Varianssianalyysissä muuttujien tulisi myös olla ainakin suurin piirtein normaalisti jakautuneita, mutta suurella otoskoolla voidaan saada kelvollisia tuloksia normaalijakaumaoletuksesta huolimatta. (Heikkilä 2010: 224–232; Tietoarkisto 2023.)

Varianssianalyysin käytössä on oltava varovainen silloin, mikäli ryhmien koko on alle 30 vastaajaa. Tutkielmassa nuorimmat ja vanhimmat ikäluokat jäivät kooltaan alle 30 vastaajan, ja virhetulkintojen välttämiseksi ikäluokat yhdistettiin samalla tavoin kuin ensimmäisessä osiossa. Ikäluokan ”nuoret” muodostivat alle 25-vuotiaat ja 25–35-vuotiaat, ikäluokan ”keski-ikäiset” muodostivat 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat, ja kolmannen ikäluokan ”iäkkäät” muodostivat 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. Yhdistämisen avulla saatiin kolme lähes samankokoista ikäluokkaa. Varianssianalyysia käytettäessä oli otettava huomioon myös tutkielman sukupuoli- ja asuinpaikan kaupunkimaisuusjakauman vinoudet. Sukupuolijakauman vinoutteen auttoi hyönteis- sekä kana-aineistojen vastaajien suuri määrä. Asuinpaikan kaupunkimaisuuden vinoutta korjattiin vastaajien yhdistämisellä niin, että arvion 1–2 antaneet olivat ensimmäinen ryhmä *maaseudulla asuvat*. Arvion 3–5 antaneet yhdistettiin toiseksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä *ei maaseudulla*

eikä kaupungissa asuvat. Arvion 6–7 antaneet yhdistettiin kolmanneksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä *kaupungissa asuvat.*

1. Millainen kuluttaja olet? kyselyn kolmannessa osiossa tarkasteltiin: ”*1. c) Miten tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle?*” Eri osiot on johdettu Schwartzin arvoteorian (1992) pohjalta ja kyselyssä on käytetty laajaa 23 kohdan mallia (Liitteet 1. ja 2.). Osiossa tarkasteltiin muun muassa vastaajan halua olla ideoiva ja luova, sekä vastaajan omaperäisyyttä ja halua tehdä asiat omalla tavalla. Osiossa oli tarkasteltu myös sitä, miten tärkeänä vastaaja pitää taitojensa näyttämistä muille sekä toisten ihmisten ihailua omia tekemisiään kohtaan. Vastausasteikkona toimi jälleen Likertin seitsemänportainen vastausasteikko, missä 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 7 = erittäin tärkeä.

Analyysin selkeyden vuoksi ja laajan arvoteorian tiivistämiseksi oli tarpeen tehdä faktorianalyysi. Faktorianalyysin avulla muodostettuja summamuuttujia voitiin käyttää hyödyksi jatkoanalyseissa. Schwartzin arvomallia (1992) mukailten pyrittiin löytämään tutkielman Kuviossa 3. näkyvät neljä pääkohtaa eli *yhteiskunnallinen etu, itsensä korostaminen, säilyttäminen ja muutosvalmius*. Näistä neljästä löydettiin selkeimmin kolme faktoria, joita olivat *yhteiskunnallinen etu, itsensä korostaminen ja säilyttäminen*. *Muutosvalmiutta* ei Schwartzin arvomallin (1992) mukaisesti löydetty. Faktoreita löydettiin neljä, joista jokaisesta muodostettiin summamuuttuja, ja joista jokaiselle saatiin melko hyvä Cronbachin alfa.

Summamuuttujien muodostamisen jälkeen varianssianalyysillä voitiin tarkastella, oliko vastaajien antamien vastausten keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Teoria antoi odottaa, että eroavaisuuksia riippumattomien muuttujien eri luokkien väliltä saattaisi löytyä.

Analysointia jatkettiin ja tavoitteena oli tarkastella, löytyykö kahden muuttujan väliltä vielä järjestelmällistä samankaltaista vaihtelua eli toisin sanoen korrelaatiota. Tutkimusaineistoissa esiintyy käytännössä aina vaihtelua, mutta vaihtelusta osa on täysin satunnaista ja osa systemaattista eli kahden erillisen muuttujan vaihtelun voidaan todeta olevan toisistaan riippuvaista. Korrelaatiokertoimen avulla voidaan tarkastella muuttujien välistä

yhteyttä, yhteyden suuntaa ja sen voimakkuutta. Havaittu yhteys voi olla lineaarista, jolloin havainnot asettuvat samalle suoralle sirontakuviota tarkastellessa. Korrelaatiokerroin voi saada arvoja -1 ja +1 väliltä, eli on olemassa sekä positiivista (kun toinen muuttuja kasvaa, toinenkin kasvaa samassa suhteessa) että negatiivista (kun toinen muuttuja kasvaa, toinen laskee samassa suhteessa) korrelaatiota. Jos korrelaatiokertoimen arvo on lähellä nollaa, ei muuttujien välillä ole havaittavissa yhteisvaihtelua. (Heikkilä 2010: 203–205; Nummenmaa 2021: 385.)

Korrelaatioita tutkittaessa on otettava huomioon myös sattuman osuus. Suuria tapausmääriä tutkittaessa melko pienetkin korrelaatiot voivat osoittautua tilastollisesti merkitseviksi. Karkeasti voi sanoa, että jos korrelaatiokerroin jää alle 0,3, ei riippuvuudella yleensä ole käytännön merkitystä, vaikka p-arvo osoittaisikin riippuvuuden olevan tilastollisesti merkitsevää. Tulkinnoissa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon tarkasteltavissa oleva aineisto, sen koko ja sisältö. Yhteiskunnallisissa tutkimuksissa korrelaatiot ovat usein alhaisia, mutta voivat siitä huolimatta olla tärkeitä. Selitysaste eli selityskertoimen kerro, kuinka suuren osan selittävä muuttuja selittää selitettävän muuttujan vaihteluista. Selitysaste voidaan laskea korottamalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin. (Heikkilä 2010: 203–205; Nummenmaa 2021: 385, 665.)

On hyvä myös tiedostaa, että vaikka muuttujat korreloisivat keskenään, ei se kuitenkaan ole todiste niiden välisestä kausaalisesta suhteesta eli syy-seuraussuhteesta. Toisin sanoen, kaksi asiaa voi esiintyä saman aikaisesti ilman, että toinen niistä on aiheuttanut toisen. Muuttujilla voi olla yhteinen syy, joka saa ne korreloimaan keskenään. (Heikkilä 2010: 203–205). Korrelaatiokertoimia on useampi, mutta tässä kohtaa toimivin oli Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerroin, joka osoittaa lineaarisen riippuvuuden ja sopii käytettäväksi vähintään välimatka-asteikon tasoiselle ja normaalisti jakautuneelle muuttujalle. Spearmanin korrelaatiokerrointa ei käytetty, koska Likert-asteikkoa käytettäessä suhteellisen isolla otoksella, syntyy aineistossa pakostakin sidoksia Spearmanin järjestyslukukorrelaatioissa, jotka voivat vaikuttaa tuloksiin. (Heikkilä 2010: 203–210.)

4.3.2 Stereotyyppisten ruokauskomusten vaikutus ruokainnovaatioiden kokemiseen ja omaksumiseen

Tutkielman toisena tavoitteena oli kuvata kuluttajan ruokainnovaation kokemista ja omaksumista stereotyyppisten sisältömallin avulla. Kolmantena tavoitteena oli analysoida empiirisesti kuluttajien hyönteisistä valmistettuihin ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita. Näitä edellä mitattuja tavoitteita mitattiin osioilla 2. a), b) ja c) (Liitteet 1. ja 2.). Kyselyn toinen pääosio kuului: ”2. Mitä suomalaiset ajattelevat kana-/hyönteistuotteista?”. Ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin vastaajan stereotyyppisiä hyönteis- ja kanatuoteuskomuksia kysymällä: ”2. a) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen ajattelevan, että hyönteisistä/kanasta tehdyt ruokatuotteet edustavat...” ja vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat: ”1. Herkullista syömistä, 2. Ravitsevaa syömistä, 3. Vaivatonta syömistä” ja niin edelleen (osioiden kuvaukset nähtävissä kokonaisuudessaan liitteistä 1 ja 2). Osiot on johdettu yleisistä ruuan valinta- ja syömis-motivaatiomittareista, kuten Renner ym. (2012) ja Januszewska ym. (2011). Kutakin 13 uskomustyyppiä kohtaan esitetään kaksi väittämää eli yhteensä tarkasteltiin 26 väittämää. Vastausasteikkona käytettiin Likertin seitsemänportaista vastausasteikkoa, missä 1 = en usko ollenkaan ja 7 = ehdottomasti uskon. Analyysissä keskitytään tarkastelemaan pääasiassa hyönteistuoteuskomuksia, joihin verrataan kanatuotteisiin liitettäviä uskomuksia.

Tutkielman tässä osiossa analysointimenetelmäksi valittiin yksisuuntainen varianssianalyysi, jossa tilastoyksiköt jaettiin ryhmiin yhden muuttujan perusteella. Varianssianalyysillä voitiin tarkastella, oliko vastaajien antamien vastausten keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Varianssianalyysi soveltuu käytettäväksi, koska tässäkin osiossa kyseessä oli välimatkaasteikon muuttuja eli Likert-asteikolla mitattu muuttuja, jossa vastausvaihtoehdot ovat väleiltään samansuuruisia. Analyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina oli, että eri luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret.

Tässäkin osiossa ryhmien koon vuoksi oli ikäluokat ja asuinpaikan kaupunkimaisuus muuttujat yhdistettävä, kuten jo aiemmin tutkielmassa on tehty. Ikäluokan ”nuoret”

muodostivat alle 25-vuotiaat ja 25–35-vuotiaat, ikäluokan ”keski-ikäiset” muodostivat 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat, ja kolmannen ikäluokan ”iäkkäät” muodostivat 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. Asuinpaikan kaupunkimaisuuden vinoutta korjattiin vastaajien yhdistämällä niin, että arvion 1–2 antaneet olivat ensimmäinen ryhmä *maaseudulla asuvat*. Arvion 3–5 antaneet yhdistettiin toiseksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä *ei maaseudulla eikä kaupungissa asuvat*. Arvion 6–7 antaneet yhdistettiin kolmanneksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä *kaupungissa asuvat*.

Stereotyyppisten uskomusten jälkeen tarkasteltiin asenteita ja käyttäytymisreaktioita. Osio tarkasteli: ”2. b) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen kokevan kana-/hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan...”, ja osiossa esitettiin kahdeksan erillistä emootiotaipumusta, jotka olivat: 1. Ihailua, 2. Halveksuntaa, 3. Sääliä, 4. Inhoa, 5. Kateutta, 6. Myötätuntoa, 7. Kunnioitusta ja 8. Mustasukkaisuutta (Liitteet 1. ja 2.). Osion tarkastelivat syvemmin kuluttajien ruokainnovaatioiden kokemista ja omaksumista brändistereotyyppien sisältömallin avulla, keskittyen hyönteis- sekä kanatuotteita suosivan kuluttajan emootiotaipumuksiin. Osio pohjautui Ivens ym. (2015) brändistereotyyppien sisältömalliin. Osiossa käytettiin jälleen Likertin seitsemänportaista vastausasteikkoa, missä 1 = en usko ollenkaan ja 7 = ehdottomasti uskon.

Ivens ym. (2015) Brändistereotyyppien mallin mukaisesti emootiotaipumuksia on yhteensä neljä ja ne ovat ihailu, halveksunta, sääli ja kateus. Parempien ja luotettavampien tutkimustulosten saavuttamiseksi tutkielman kyselyssä jokaista emootiotaipumusta kohtaan oli esitetty kaksi samaa emootiotaipumusta seuraavasti: ihailu ja kunnioitus, halveksunta ja inho, sääli ja myötätunto sekä kateus ja mustasukkaisuus. Ennen analysointia kyseiset kohdat yhdistettiin, minkä jälkeen muodostettuja uusia muuttujia voitiin käyttää jatkoanalyysseissa.

Uusien muuttujien muodostamisen jälkeen alkoi varsinaisten tulosten tarkastelu. Hyönteis- ja kanakyselyt erosivat teemaltaan huomattavasti toisistaan, joten odotettavissa oli hyvin erilaiset tulokset ja mielenkiintoinen keskinäinen vertailu. Tarkastelu aloitettiin väittämien keskiarvojen vertailulla. Tämän jälkeen tehtiin jälleen yksisuuntainen varianssianalyysi, jotta voitiin tarkastella, oliko vastaajien antamien vastausten keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden

mukaan. Analyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina oli, että eri luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Tässäkin kyselyn osiossa ryhmien koon vuoksi oli ikäluokat ja asuinpaikan kaupunkimaisuus muuttujat yhdistettävä samalla tavalla, kuten jo aiemmin tutkielmassa on tehty.

Toisen pääosion kolmannessa ja viimeisessä kyselyn osiossa tarkasteltiin asenne- ja käyttäytymisaikomuksia, jotka pohjautuivat Ivens ym. (2015) brändistereotyyppioiden sisältömalliin. Osiossa tarkasteltiin: ”2. c) *Kun keskivertosuomalinen on havainnut jonkun suosivan kana-/hyönteistuotteita, niin missä määrin uskot, että se...*” ja osio oli jaoteltu neljään eri asenne- ja käyttäytymisreaktioon, joita olivat: ”1. *Saa myös hänet aidosti suosimaan kana-/hyönteistuotteita.*, 2. *Saa hänet näennäisesti suosimaan hyönteis-/kanatuotteita.*, 3. *Saa hänet välttämään kanatuotteita.* ja 4. *Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.*” (Liitteet 1. ja 2.). Tässäkin osiossa käytettiin Likertin seitsemänportaista vastausasteikkoa, missä 1 = en usko ollenkaan ja 7 = ehdottomasti uskon.

Tarkastelu aloitettiin jälleen keskiarvojen vertailulla ja odotuksena oli, että vastaukset olisivat linjassa edellisen osion eli emootiotaipumusten kanssa. Keskiarvojen tarkastelun jälkeen tehtiin tälläkin kertaa yksisuuntainen varianssianalyysi, jotta voitiin tarkastella, oliko vastaajien antamien vastausten keskiarvojen välillä tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolen, iän tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Analyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina oli, että eri luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Kuten jo aiemminkin tutkielmassa on tehty, oli tässäkin kyselyn osiossa ryhmien koon vuoksi ikäluokat ja asuinpaikan kaupunkimaisuus muuttujat yhdistettävä. Osion analysointi päätettiin emootiotaipumusten ja asenne- sekä käyttäytymisaikomusten korrelaatioiden tarkasteluun.

4.4. Tutkielman luotettavuus

Tarkastelussa on ensiksi tämän tutkielman kokonaisluotettavuus, joka kvantitatiivisessa tutkimuksessa perustuu validiteetin ja reliabiliteetin toteutumiseen. Nämä molemmat vaikuttavat tutkielman paikkansapitävyyteen sekä yleistettävyyteen. (Heikkilä 2010: 29–32; Nummenmaa 2021: 499–520.) Tutkielmassa käytetty kyselylomake oli kaiken kaikkiaan

selkeä kokonaisuus, saate sekä ohjeet toimivat ja kysely eteni loogisesti osio kerrallaan. Sähköpostin välityksellä toimitettavan kyselyn etuja ovat muun muassa nopeus ja mahdollisuus käyttää arkaluontoisiakin kysymyksiä. Haastattelijalla ei myöskään ole tällöin mahdollisuutta vaikuttaa vastauksiin, toisin sanoen haastattelijalla itse ei pääse vahingossa-kaan ohjailemaan vastaajia. Tutkielmassa käytetty kyselylomake oli myös testattu etukäteen ja muokattu saatujen vastausten ja palautteiden perusteella paremmaksi, eli kyselylomaketta voidaan pitää validina. (Heikkilä 2010: 20.) Tosin on otettava huomioon, että tutkielman kyselylomake oli melko pitkä, mikä saattaa vähentää vastaajien kiinnostusta vastata jokaiseen kohtaan huolellisesti ja harkiten. Vastausten tarkkuus on myös huonompi ja väärinkäsitysten mahdollisuus suurempi, jos verrataan keskenään esimerkiksi henkilökohtaista haastattelua ja sähköpostin välityksellä lähetettyä kyselyä.

Tutkielman kyselyssä käytettiin Rensis Likertin (1932) kehittämää seitsemänportaista vastausasteikkoa, joka on toimivaksi ja hyväksi todettu kyselylomakkeissa ja yksi luotettavimmista tavoista mitata mielipiteitä, käsityksiä ja käyttäytymistä. Kuten tässäkin tutkielmassa, on Likert-asteikkoa käyttäessä kyselytutkimuskysymyksissä mukana usein myös neutraali, esimerkiksi ”en ole saamaa enkä eri mieltä”-vaihtoehto. Likertin asteikon avulla voidaan saada selville hienovaraisia mielipide-eroja ja Likert-kysymyksiä kannattaakin käyttää aina, kun haluaa mitata mielipidettä tietyistä aiheista tai tarvitsee yksityiskohtaisia ja tarkkoja vastauksia eli variansseja. Mitä enemmän varianssia on, sitä tarkemmin tiedetään ihmisten ajattelutapojen eroavaisuuksista. Likert-kysymykset ovat myös vastaajaystävällisiä, sillä ne ovat yksinkertaisia, helppoja ymmärtää ja niihin on helppo keskittyä. (Tietoarkisto 2022.) Tutkielmassa käytettiin pääsääntöisesti yksisuuntaista asteikkoa eli vastausten kirjo vaihteli välillä ”ei mitään” ja ”suurin mahdollinen”. Vastaajien on helpompi hahmottaa yksisuuntainen asteikko kuin kaksisuuntainen. Yksisuuntaista asteikkoa käyttäessä voidaan olla varmoja, että toinen pää on toisen pään vastakohta eli asteikko on metodologisestikin luotettavampi (Heikkilä 2010: 53–54; Tietoarkisto 2022).

Tutkielman mittareina käytettiin pääasiassa useissa aiemmissä tutkimuksissa toimiviksi testattuja ja todettuja mittareita, joita suositellaan käytettäväksi omien mittareiden sijaan. Tutkielman päämittareiden todettiin mittaavan niitä asioista, mihin ne oli tarkoitettukin,

joten niiden voidaan todeta olleen valideja. Muun muassa Ritcheyn ym. (2003) ruuan uutuuden pelko -mittari oli erittäin toimiva ja sillä oli hyvä Cronbachin alfa, joka mukaili aiempia tutkimuksia eli konsistenssi oli hyvä. Samaten Schwartzin arvoteorialle (1992) saatiin tutkielmassa tukea, tosin osa faktoreista ei ollut täysin selkeitä. Myös perustellun toiminnan teorialle (Fishbein et al. 2010) sekä brändistereotyyppien sisältömallille (Ivens et al. 2015) saatiin tutkielmassa tukea. Yhteenvetona voidaan todeta, että mittarit olivat melko reliaabeleita.

Otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää populaatioon eli perusjoukkoon (Nummenmaa 2021: 61–68; Tietoarkisto 2023). Tutkimusaineisto oli tämän tutkielman tavoitteita ajatellen kooltaan hyvä ja melko edustava. Tutkielman otoskoko täytti suositukset kvantitatiiviselle tutkimukselle muun muassa Heikkilän (2010: 33–34, 45) mukaan, mutta tutkielmassa miesten ja nuorten pienempi osuus vastaajista sekä asuinpaikan kaupunkimaisuus eli näiden jakaumien vinous heikensivät luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä, sillä saadut tulokset eivät välttämättä edusta koko perusjoukkoa. Osaltaan otoksen koko tutkielman aiheeseen ja tutkimuskysymyksiin nähden kompensoi muun muassa sukupuolijakauman vinoutta. Kaikkia vääristymiä se ei kuitenkaan välttämättä poista tai varmuudella takaa, että tulokset ovat edustavia koko perusjoukossa. Suuri otoksen koko kuitenkin vähentää satunnaisvirhettä ja antoi paremman mahdollisuuden löytää tilastollisesti merkittäviä eroja.

Vastaajien sukupuolijakauma on vino, koska vastaajista suurin osa oli naisia. Tämä selittyy sillä, että kuluttajapaneelit kiinnostavat tavallisesti enemmän naisia kuin miehiä. Myös ikäjakaumaltaan aineisto on vino, mikä selittyy muun muassa sillä, että useimmiten iäkkäämmät ihmiset ovat nuoria halukkaampia vastaamaan kuluttajatutkimuksiin. Tutkielmassa nuoret miehet olivat kyselyiden otoksissa aliedustettuina, jolloin ongelmana on alipeitto. Alipeitossa osa perusjoukosta eli tutkimuksen kohdejoukosta jää puuttumaan (Heikkilä 2010: 34). Sukupuolijakaumaan voidaan tässä tutkielmassa kuitenkin olla melko tyytyväisiä, koska vastaavissa elintarvikeaiheisissa tutkimuksissa vastaajista usein vielä tätä suurempi osa on ollut naisia.

Tutkielman otoksen edustavuutta ei voida pitää koko perusjoukkoa edustavana, mikä vähentää sen luotettavuutta ja vastaavia tuloksia ei välttämättä voida uudelleen tutkittaessa toistaa. Tästä huolimatta otos saatiin validista ja elintarvikekäyttämiseen erikoistuneesta Foodwestin kuluttajapaneelistä, ja oli siksi juuri tämän tutkielman kannalta sekä käytössä oleviin resursseihin nähden tarkoituksensa mukainen. Kun käytetään valmista kuluttajapaneelia, kyselyyn vastaajat ovat mahdollisesti jo ennakkoon tiedossa ja heidät voidaan valita mukaan kyselyihin kelpoisuutensa mukaan. Vastaajat ovat tällöin usein suostuvaisempia vastaamaan kyselyihin ja vastauksia voidaan tarvittaessa saada nopealakin aikataululla.

5. TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkielman keskeiset tulokset ja tarkastellaan ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ruuan uutuuden pelkoa, ruokainnovaatioiden ominaispiirteitä, ruokaan liitettäviä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja arvoja. Luvussa tarkastellaan myös stereotyyppisten brändituoteuskomusten roolia ruokainnovaatioiden omaksumisessa brändituotestereotyypioiden sisältömallin mukaisesti. Tarkastelussa on myös taustatietojen eli sukupuolen, iän ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden vaikutus saatuihin tuloksiin. Kyselytutkimukseen osallistuneet ovat saaneet vastattavakseen joko hyönteis- tai kana-aiheisen kyselyn, ja näitä tarkastellaan erikseen niiden erilaisen teeman vuoksi. Kyselylomakkeet olivat teemaltaan erilaisia, mutta sisällöltään identtiset. Tulokset on esitetty osio kerrallaan samassa järjestyksessä tutkielman kyselyä mukaillen (Liitteet 1. ja 2.). Tutkielman analysointi on toteutettu ja tulokset saatu IBM SPSS -tilasto-ohjelmalla.

5.1 Ruuan uutuuden pelko

Kyselyn ensimmäisessä osiossa tarkasteltiin ruuan uutuuden pelon käsitettä. Ennen eksploratiivisen faktorianalyysin tekoa oli tarkistettava, että Kaiser-Mayer-Olkin indeksi (KMO) on vähintään ,60, jotta faktorianalyysin kriteerit täyttyvät. Hyönteisaineiston KMO ,817 ja Bartlettin testi ($p < 0,001$) sekä kana-aineiston KMO ,793, ja Bartlettin testi ($p < 0,001$) osoittivat, että korrelaatiomatriisi on sovelias analyysiin. Multikollineaarisuutta (eli arvoja, jotka ylittäisivät ,80) ei löytynyt kummastakaan aineistosta. Kommuniteettia tarkastellessa huomattiin, ettei mikään arvo ollut alle ,30 vaan lähempänä yhtä (alin arvo hyönteisaineistossa oli osiolla 1. ,641 ja kana-aineistossa osiolla 4. ,575). Yhteensä löydettiin kaksi pääkomponenttia eli faktoria, jotka yhdessä selittivät 70,9 % hyönteisaineiston vaihtelusta ja 67,3 % kana-aineiston vaihtelusta. Kun alimpana hyväksytynä selitysasteena pidetään yleisesti 50–60 %, oli saadut arvot molemmissa aineistoissa hyvät. Ihmiset olivat tyypillisesti vastanneet samansuuntaisesti positiivisesti muotoiltuihin väittämiin 1., 3., 4. ja 6. sekä negatiivisesti muotoiltuihin väittämiin 2. ja 5.

Seuraavaksi voitiin arvioida reliabiliteettia Cronbachin alfan avulla. Paras arvo Cronbachin alfalle hyönteisaineistossa saatiin, kun otettiin tarkasteluun osiot 1., 3., 4. ja 6., jolloin Cronbachin alfaksi saatiin ,845. Kana-aineistossa paras Cronbachin alfa saatiin niin ikään ottamalla mukaan nuo aiemmin mainitut neljä osiota, ja kana-aineiston Cronbachin alfaksi saatiin tällöin ,812. Kun testattiin ja otettiin kaikki kuusi osiota mukaan, saatiin hyönteisaineiston Cronbachin alfaksi ,818 ja kana-aineiston Cronbachin alfaksi ,778. Paras arvo Cronbachin alfalle saatiin neljällä osiolla, mutta lopulta mukaan tarkasteluun otettiin kaikki kuusi väittämää. Näin tehtiin, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia aiempiin tutkimuksiin nähden, ja koska kuudella osiolla mitatunakin Cronbachin alfa säilyi hyvänä. Näistä kuudesta väittämästä muodostettiin summamuuttuja *ruuan uutuuden pelko*.

Ristiintaulukoinnilla tarkasteltiin ruuan uutuuden pelkoa eri ryhmien välillä. Summamuuttujan arvot koodattiin ja pyöristettiin RND-funktiolla kokonaisluvuiksi, jotta ne toimivat ristiintaulukoinnissa. Riippuvan muuttujan arvot jakautuvat harvoin tasaisesti riippumattomien muuttujien luokkiin, ja selkeyden vuoksi analyysissä käytettiin suhteellista jakaumaa eli prosenttiosuuksia. Tutkielman tulokset-osiossa esitetään myöhemmin hyönteis- ja kana-aineiston mielenkiintoisimmat tulokset antanut ruuan uutuuden pelko ikäluokkien mukaan (%) -taulukot (Taulukot 2. ja 3.). Suuren koon vuoksi hyönteis- ja kana-aineistojen taulukot ruuan uutuuden pelosta sukupuolen (Taulukot 4. ja 5.) ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden (Taulukot 6. ja 7.) mukaan sijoitettiin liitteisiin (Liitteet 3. ja 4.). Ristiintaulukoissa sarakkeilla ovat riippumattomat muuttujat (*syy*) eli sukupuoli, ikäluokka sekä asuinpaikan kaupunkimaisuus ja taulukkojen riveillä riippuvat muuttujat (*seuraus*) eli ruuan uutuuden pelkoa kuvaavat luokat Likertin seitsemän portaisen vastausasteikon mukaan. Kyselyn jokaiseen kohtaan saatiin vastaus kaikilta osallistuneilta. Yhteenlaskettu prosenttiosuus on nähtävillä taulukoissa, mikä kertoo, mihin suuntaan taulukon prosenttijakaumat on laskettu. Myös absoluuttiset määrät (N), joiden mukaan prosenttiluvut on laskettu, on ilmoitettu. Näiden lukujen avulla voidaan arvioida tulosten luotettavuutta. Lisäksi taulukoissa on luettavissa vielä merkitsevyydestien tulokset.

Liitteen 3. taulukoista ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan (%) hyönteisaineistossa ja kana-aineistossa on luettavissa p-arvot. Kyseisen arvon ollessa hyönteisaineistossa

0,474 ja kana-aineistossa 0,445 jää nollahypoteesi voimaan, eli miesten ja naisten välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa ruuan uutuuden pelossa. Mitä suurempi luku Likertin asteikolla 1–7 eli mitä enemmän samaa mieltä ollaan, sitä pienempää ruuan uutuuden pelko on. Naisista arvon 6–7 oli antanut hyönteisaineistossa yhteensä 47 vastaajaa eli 39,5 % naisvastaajista, ja miehistä arvon 6–7 oli antanut 30 vastaajaa eli 37,0 % miesvastaajista. Kana-aineistossa vastaavat arvot oli antanut naisista 42 vastaajaa eli 33,9 % naisvastaajista ja miehistä 24 vastaajaa eli 31,2 % miesvastaajista.

Naisista suurinta ruuan uutuuden pelkoa oli tuntenut ja arvon 2 oli antanut yhteensä vain neljä naista eli 3,4 % hyönteisaineiston naisvastaajista, ja arvoa 1 tai 2 ei antanut yksikään kana-aineiston vastaajista (Liite 3.). Miehistä arvon 2 oli antanut hyönteisaineistossa vain kolme miestä eli 3,7 % kaikista miesvastaajista ja kana-aineistossa arvon 2 oli antanut vain kaksi vastaajaa eli 2,6 % kaikista vastaajista. Huomionarvoista on, että hyönteis- tai kana-aineistossa kukaan miehistä tai naisista ei antanut arvoa 1. Hyönteisaineistossa ja kana-aineistossa kahdessa sarakkeessa frekvenssi jäi alle viiden. Sukupuolten välisiä eroja tarkasteltiin myös Mann-Whitneyn testin avulla, jotta tuloksesta voitiin olla varma. Testin tulos oli, että p-arvo on suurempi kuin merkitsevyystaso hyönteisaineistossa ($0,637 > 0,05$) ja kana-aineistossa ($0,551 > 0,05$). Mann-Whitneyn testin mukaan nollahypoteesi, eli ettei sukupuolten välillä ole havaittavissa tilastollisesti merkitsevää eroa, voitiin hyväksyä. Kun tarkasteltiin sekä miesten että naisten ruuan uutuuden pelkoa vastausten keskiarvojen mukaan, oli miesten vastausten keskiarvo 5,1 ja naisten 5,0 hyönteisaineistossa. Kana-aineistossa miesten keskiarvo oli 4,9 ja naisten 5,0. Miesten ja naisten voitiin todeta keskiarvojen perusteella olevan saman verran ruuan uutuuden pelkoisia.

Kun tehtiin ristiintaulukointi kuuden ikäluokan mukaan, ei jokaiseen sarakkeeseen saatu riittävästi vastauksia (Liite 4.). Ikäluokat yhdistettiin niin, että uuden ikäluokan ”nuoret” muodostivat alle 25-vuotiaat ja 25–35-vuotiaat, ikäluokan ”keski-ikäiset” muodostivat 35–44-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat ja kolmannen ikäluokan ”iäkkäät” muodostivat 55–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat (Taulukot 2, ja 3.). Yhdistämällä ikäluokat saatiin kolme lähes samankokoista ikäluokkaa. Ristiintaulukoinnista saatiin luotettavampi, mutta yhdistämisen jälkeenkin kolmessa sarakkeessa frekvenssi jäi alle viiden.

Likertin asteikon portaita ei voitu yhdistää, koska tutkielmassa käytettiin seitsemän portaista asteikkoa, jolloin yhdistettäessä portaita ei asteikko olisi enää ollut tasavälinen. Mielipidemuuttujat ovat järjestysasteikon taseisia muuttujia eikä niille saisi ahtaan tilastollisen käsityksen mukaan käyttää keskiarvoja, mutta kun asteikko on tasavälinen, voidaan muuttujat tulkita välimatka-asteikollisiksi. (Heikkilä 2010: 257.)

Taulukko 2. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko ikäluokkien mukaan (%).

		Nuoret	Keski-ikäiset	Iäkkäät	Yhteensä
Ruuan uutuuden pelko	1 Täysin eri mieltä	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	2 Eri mieltä	1 1,6 %	1 1,4 %	5 7,1 %	7 3,5 %
	3 Jokseenkin eri mieltä	5 8,2 %	9 13,0 %	5 7,1 %	19 9,5 %
	4 En samaa enkä eri mieltä	12 19,7 %	8 11,6 %	17 24,3 %	37 18,5 %
	5 Jokseenkin samaa mieltä	25 41,0 %	20 29,0 %	15 21,4 %	60 30,0 %
	6 Samaa mieltä	16 26,2 %	23 33,3 %	18 25,7 %	57 28,5 %
	7 Täysin samaa mieltä	2 3,3 %	8 11,6 %	10 14,3 %	20 10,0 %
Yht. (N)	61 100,0 %	69 100,0 %	70 100,0 %	200 100,0 %	

$\chi^2 = 17,882$; vapausast. = 10; $p = 0,057$

Huomio: Kolmessa sarakkeessa (16,7 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

Taulukko 3. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko ikäluokkien mukaan (%).

		Nuoret	Keski-ikäiset	Iäkkäät	Yhteensä
Ruuan uutuuden pelko	1 Täysin eri mieltä	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	2 Eri mieltä	0 0,0 %	1 1,4 %	1 1,5 %	2 1,0 %
	3 Jokseenkin eri mieltä	7 11,3 %	7 9,6 %	8 12,1 %	22 10,9 %
	4 En samaa enkä eri mieltä	17 27,4 %	18 24,7 %	7 10,6 %	42 20,9 %
	5 Jokseenkin samaa mieltä	20 32,3 %	17 23,3 %	32 48,5 %	69 34,3 %
	6 Samaa mieltä	15 24,2 %	21 28,8 %	12 18,2 %	48 23,9 %
	7 Täysin samaa mieltä	3 4,8 %	9 12,3 %	6 9,1 %	18 9,0 %
Yht. (N)	62 100,0 %	73 100,0 %	66 100,0 %	201 100,0 %	

$\chi^2 = 16,468$; vapausast. = 10; $p = 0,087$

Huomio: Kolmessa sarakkeessa (16,7 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

Taulukoista 2. ja 3. kävi ilmi, että iäkkäiden, keski-ikäisten ja nuorten välillä voitiin havaita hyönteisaineistossa melkein tilastollisesti merkitsevää eroa ruuan uutuuden pelossa p-arvon ollessa 0,057 (merkitsevyysrajan ollessa < 0,05). Tosin, kana-aineistossa p-arvo oli 0,087, mikä viittasi siihen, ettei tilastollisesti merkitsevää eroa ole. Kun tarkasteltiin prosenttijakaumia hyönteis- ja kana-aineiston taulukoissa, voitiin huomata niiden olevan tyypillisesti jakautuneita keskimmäisiin tai sitä suurempiin arvoihin, eikä kovin suurta ruuan uutuuden pelkoa ollut havaittavissa missään ikäluokassa.

Taulukoiden 2. ja 3. mukaan nuoret olivat vastanneet eniten arvon 5 (peräti 41 %), keski-ikäiset arvon 6 (33,3 %) ja iäkkäät arvon 4 (24,3 %) ja 6 (25,7 %). Kun kaikkia taulukon lukuja tarkasteltiin, ei voitu sanoa, että tietty ikäluokka olisi toista ikäluokkaa enemmän ruuan uutuuden pelkoisia. Kana-aineistossa nuoret olivat vastanneet eniten arvon 5 (32,3 %), keski-ikäiset arvon 6 (28,8 %) ja iäkkäät arvon 5 (48,5 %). Molemmissa aineistossa keski-ikäiset olivat antaneet enemmän arvoja 6–7 (hyönteisaineistossa 44,9 % ja kana-aineistossa 41,1 %) verrattaessa nuoriin (hyönteisaineistossa 29,5 % ja kana-aineistossa 29,0 %) ja iäkkäisiin (hyönteisaineistossa 40,0 % ja kana-aineistossa 27,3 %). Kun tarkasteltiin ikäluokkien antamia keskiarvoja ruuan uutuuden pelolle, voitiin hyönteisaineiston perusteella todeta keski-ikäisten (ka 5,1) olevan nuorempia (ka 4,9) ja iäkkäämpiä (ka 4,9) aavistuksen vähemmän ruuan uutuuden pelkoisia. Samaan tulokseen tultiin myös kana-aineistossa, jossa keski-ikäisten ka oli 5,1, nuorten 4,8 ja iäkkäiden 5,0. Nämä erot olivat kuitenkin melko pieniä, eivätkä tilastollisesti merkitseviä.

Liitteen 4. taulukoista ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan (%) hyönteisaineistossa ja kana-aineistossa ei asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja maalaisuuden välillä havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa. Tässäkin tapauksessa ristiintaulukoinnissa oli tarpeen ensiksi yhdistellä muuttujia, jotta jokaiseen sarakkeeseen saataisiin riittävästi vastauksia. Asuinpaikan kaupunkimaisuutta arvioitiin Likertin seitsemän portaisella vastausasteikolla, missä 1 = harvaan asuttu maaseutu ja 7 = ison kaupungin keskusta alue. Vastaajat yhdistettiin niin, että arvion 1–2 antaneet olivat ensimmäinen ryhmä ”maaseudulla asuvat”. Arvion 3–5 antaneet yhdistettiin toiseksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä ”ei maaseudulla eikä kaupungissa asuvat”. Arvion 6–7 antaneet yhdistettiin kolmanneksi ryhmäksi, jolloin saatiin ryhmä ”kaupungissa asuvat”.

Yhdistämisestä huolimatta hyönteisaineiston kahdeksassa sarakkeessa ja kana-aineiston seitsemässä sarakkeessa oli liian vähän vastauksia (frekvenssi alle viisi) (Liite 4.). Khiin neliö testin tuloksien mukaan hyönteisaineisto: $\chi^2 = 13,920$; vapausast. = 10; $p = 0,177$ ja kana-aineistossa: $\chi^2 = 13,573$; vapausast. = 10; $p = 0,193$. Huomioon otettava seikka oli, että molemmissa aineistoissa maaseudulla tai lähellä maaseutua asuvia vastaajia, jotka olivat arvioineet kaupunkimaisuutta asteikon arvoilla 1–2, oli yhteensä vain 30 vastaajaa kaikista 400 vastaajasta. Ristiintaulukointi tehtiin molemmille aineistoille vielä pelkkiä

ääripäitä tarkastellen, missä otettiin huomioon ainoastaan ne vastaajat, jotka olivat antaneet arvon 1–2 eli ”maalla asuvat” ja 6–7 ”kaupungissa asuvat”. Vaikka näitä vertailtiin keskenään, ei siltikään onnistuttu löytämään tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien väliltä, eikä maalla asuvien pienen määrän vuoksi frekvenssiksi saatu joka sarakkeeseen vaadittua vähintään viittä vastaajaa. Tuloksia ei voitu pitää varmuudella luotettavina ja koko perusjoukkoa edustavana, ja siksi kyseistä ristiintaulukkoa ei ole nähtävillä.

Kun tarkasteltiin asuinpaikan kaupunkimaisuuden perusteella annettuja ruuan uutuuden pelon keskiarvoja yhdistettyjen ryhmien mukaan, voitiin todeta hyönteisaineiston kaupungissa asuvien (ka 5,1) olevan hieman vähemmän ruuan uutuuden pelkoisia kuin ei maalla eikä kaupungissa asuvien (ka 5,0) ja maalla asuvien (ka 4,7). Ero ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä. Kana-aineiston tulokset olivat vastaavat ja vähiten ruuan uutuuden pelkoisia olivat kaupunkilaiset (ka 5,1), sitten ei maalla eikä kaupungissa asuvat (ka 4,9) ja viimeiseksi maalaiset (ka 4,6).

Analyysia jatkettiin vielä kaksisuuntaisella varianssianalyysilla. Tuloksista voitiin todeta (sukupuolen ja ikäluokkien yhteisvaikutus: F-testi 3,211 ja p-arvo 0,042), että sukupuolen ja luokitellun iän yhteisvaikutus on merkittävämpi tekijä ruuan uutuuden pelon kannalta kuin sukupuolen tai ikäluokkien itsenäiset vaikutukset. Tämä voi viitata siihen, että sukupuolen ja ikäluokkien yhdistelmällä voi olla monimutkaisempi vaikutus ruuan uutuuden pelkoon kuin kummallakin tekijällä erikseen. Yhteisvaikutuksen ymmärtäminen vaatisi vielä enemmän tilastollisia testejä, jotta voitaisiin ymmärtää syvällisemmin näiden kahden muuttujan yhteisvaikutusta ruuan uutuuden pelkoon.

5.2 Ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kyselyn toisen osion analysointi aloitettiin tarkastelemalla kaikkien vastaajien antamia keskiarvoja ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaville tekijöille. Taulukosta 8. on havaittavissa, että korkeimmat keskiarvot ja siten vastaajille tärkeimpiä tekijöitä olivat *hyvä maku*, *tuoreus*, *terveellisyys*, *kotimaisuus* sekä *helppo saatavuus*. Näiden edellä

mainittujen lisäksi kana-aineiston vastaajat pitivät verrattain tärkeänä myös *erikoistarjousia* (ka 5,45).

Taulukko 8. Tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvojen mukaan.

Tärkeimmät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	Hyönteisaineisto ka	Kana-aineisto ka
Hyvä maku	6,41	6,29
Tuoreus	6,09	6,06
Terveellisyys	5,47	5,51
Kotimaisuus	5,30	5,57
Helppo saatavuus	5,16	5,36

Taulukko 9. Vähiten tärkeät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät keskiarvojen mukaan.

Vähiten tärkeät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	Hyönteisaineisto ka	Kana-aineisto ka
Mukava pakkaus	3,80	3,77
Tunnettu tuotemerkki	3,98	4,24
Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)	4,21	4,23
Paikallisuus	4,50	4,77
Eläinten hyvinvointi	4,73	4,85

Taulukosta 9. on havaittavissa, että vähiten tärkeimpinä vastaajat pitivät *mukavaa pakkausta, tunnettua tuotemerkkiä, luonnonmukaista tuotantotapaa (luomu), paikallisuutta ja eläinten hyvinvointia*. Vaikka nämä tekijät saivat huonoimman keskiarvon, on niiden keskiarvo kuitenkin hieman keskiarvon yläpuolella, eli nekin olivat monille tärkeitä.

Varianssianalyysillä tarkasteltiin, oliko sukupuolella tilastollisesti merkitseviä eroja ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Hyönteisaineistoa tarkastellessa

huomattiin, että miesten ja naisten vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi, peräti erittäin merkitsevästi toisistaan (p-arvon ollessa alle yleisesti käytetyn raja-arvon 0,05 eli 5 %, tai jopa sen alle). Naiset ja miehet erosivat vastauksissaan tilastollisesti merkitsevästi, ja naisille seuraavat tekijät olivat tärkeämpiä kuin miehille: *hyvä maku* (p = 0,035), *ruuan ulkonäkö* (p = 0,001), *eläinten hyvinvointi* (p = 0,001), *luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)* (p = 0,014) sekä *ympäristöystävällisyys* (p = 0,005) (Taulukko 10.).

Taulukko 10. Hyönteisaineiston sukupuolen mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Sukupuoli		Hyvä maku	Ruuan ulkonäkö	Eläinten hyvinvointi	Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)	Ympäristöystävällisyys
Mies	Ka	6,26	4,88	4,28	3,85	4,53
	N	81	81	81	81	81
	s	,946	1,187	1,477	1,776	1,629
Nainen	Ka	6,51	5,39	5,03	4,45	5,17
	N	119	119	119	119	119
	s	,735	1,067	1,620	1,593	1,537
Yht.	Ka	6,41	5,19	4,73	4,21	4,91
	N	200	200	200	200	200
	s	,834	1,143	1,603	1,169	1,601

Myös kana-aineiston miesten ja naisten vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, ja ero oli jopa erittäin merkitsevä (p < 0,001). Naisille seuraavat tekijät olivat tärkeämpiä kuin miehille: *hyvä maku* (p = 0,023), *eläinten hyvinvointi* (p < 0,001), *tuoreus* (p = 0,048), *ympäristöystävällisyys* (p = 0,025), sekä *kotimaisuus* (p = 0,004) (Taulukko 11.). Taulukoista 10.–14. on luettavissa myös keskihajonnat (s). Mitä suuremman arvon

keskihajonta saa (pieni = 0,1-0,5, kohtuullinen = 0,5-1,0 ja suuri = yli 1,0), sitä enemmän on ollut hajontaa vastauksissa. Kuten taulukoista voi huomata, on hajontaa vastauksissa ollut paljon. Tutkielmassa voitiin hylätä nollahypoteesi ja hyväksyä vaihtoehtoinen hypoteesi, eli vastausten keskiarvoja tarkastellessa vastaajan sukupuolella oli tilastollisesti merkitsevää eroa ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Taulukko 11. Kana-aineiston sukupuolen mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Sukupuoli		Hyvä maku	Ruuan ulkonäkö	Eläinten hyvinvointi	Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)	Ympäristöystävällisyys
Mies	Ka	6,09	4,88	4,28	3,85	4,53
	N	77	77	77	77	77
	s	1,002	1,187	1,477	1,776	1,629
Nainen	Ka	6,51	5,39	5,03	4,45	5,17
	N	124	124	124	124	124
	s	,735	1,067	1,620	1,593	1,537
Yht.	Ka	6,29	5,18	4,85	4,23	4,95
	N	201	201	201	201	201
	s	,973	1,205	1,524	1,539	1,350

Tarkastellessa ikäluokkien antamia keskiarvoja hyönteisaineistossa huomattiin, että myös yhdistettyjen ikäluokkien vastaukset erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi toisistaan ($p < 0,001$). Taulukosta 12. on havaittavissa, että hyönteisaineiston keski-ikäiset pitivät muita ikäluokkia tärkeimpänä *hyvää makua* ($p = 0,014$). Nuoret ja iäkkäät pitivät keski-ikäisiä tärkeimpinä *erikoistarjousia* ($p = 0,043$). Nuoret pitivät muita ikäluokkia

tärkeimpinä *ruuan valmistamisen helppoutta* ($p = 0,011$) sekä *alhaista hintaa* ($p = 0,022$). Nuorille vähemmän tärkeää kuin muille ikäluokille oli *tuoreus* ($p < 0,001$).

Taulukko 12. Hyönteisaineiston ikäluokkien mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Ikäluokka		Hyvä maku	Erikoistar-joukset	Ruuan valmistamisen helppous	Tuoreus	Alhainen hinta
Nuoret	Ka	6,16	5,21	5,10	5,61	5,25
	N	61	61	61	61	61
	s	1,128	1,142	1,076	1,475	1,374
Keski-ikäiset	Ka	6,58	4,83	4,77	6,23	4,54
	N	69	69	69	69	69
	s	,651	1,581	1,296	1,113	1,461
Iäkkäät	Ka	6,46	5,39	4,43	6,36	4,94
	N	70	70	70	70	70
	s	,630	1,207	1,379	,852	1,522
Yht.	Ka	6,41	5,14	4,75	6,09	4,89
	N	200	200	200	200	200
	s	,834	1,345	1,287	1,198	1,478

Myös kana-aineistoa tarkastellessa huomattiin, että ikäluokkien vastaukset erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi, ja jopa erittäin merkitsevästi ($p < 0,001$). Taulukosta 13. on havaittavissa, että kana-aineiston nuorille erittäin merkitsevästi vähemmän tärkeää kuin muille ikäluokille oli *ruuan ulkonäkö* ($p = 0,002$) sekä *tuoreus* ($p < 0,001$). Iäkkäät pitivät muita ikäluokkia tärkeimpinä *ympäristöystävällisyyttä* ($p = 0,012$). Tutkielmassa voitiin molempien aineistojen kohdalla hylätä nollahypoteesi ja hyväksyä vaihtoehtoinen

hypoteesi, eli vastausten keskiarvoja tarkastellessa vastaajan iällä oli tilastollisesti merkitsevää eroa ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Taulukko 13. Kana-aineiston ikäluokkien mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Ikäluokka		Ruuan ulkonäkö	Tuoreus	Ympäristöystävällisyys
Nuoret	Ka	4,74	5,58	4,76
	N	62	62	62
	s	1,039	1,153	1,263
Keski-ikäiset	Ka	5,33	6,19	4,74
	N	73	73	73
	s	1,302	1,076	1,375
Iäkkäät	Ka	5,44	6,36	5,35
	N	66	66	66
	s	1,139	,816	1,330
Yht.	Ka	5,18	6,06	4,95
	N	201	201	201
	s	1,205	1,071	1,350

Tarkastellessa yhdistettyä asuinpaikan kaupunkimaisuutta hyönteisaineistossa todettiin, etteivät mitkään annetut vastaukset eronneet tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, mistä syystä tätä taulukkoa ei ole näkyvillä. Kana-aineistoa tarkastellessa kuitenkin voitiin todeta, että ikäluokkien vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Taulukosta 14. on havaittavissa, että vastaajat, jotka eivät tunteneet asuvansa täysin maalla tai kaupungissa, pitivät muita vähemmän tärkeänä *ruuan ulkonäköä* ($p = 0,033$). Maalla asuville oli muita tärkeämpää *paikallisuus* ($p = 0,013$) sekä *kotimaisuus* ($p = 0,005$). Tutkielmassa voitiin kana-aineiston kohdalla hylätä nollahypoteesi ja hyväksyä vaihtoehtoinen hypoteesi, eli vastausten keskiarvoja tarkastellessa vastaajan asuinpaikan

kaupunkimaisuudella oli tilastollisesti merkitsevää eroa ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Taulukko 14. Kana-aineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan tilastollisesti merkitsevästi eroavat ruokaan liittyvät ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Asuinpaikan kaupunkimaisuus		Ruuan ulkonäkö	Paikallisuus	Kotimaisuus
Maalaiset	Ka	5,28	5,61	6,44
	N	18	18	18
	s	1,179	,979	,784
Ei maalta, ei kaupungista	Ka	4,96	4,78	5,56
	N	97	97	97
	s	1,322	1,466	1,330
Kaupunkilaiset	Ka	5,42	4,57	5,40
	N	86	86	86
	s	1,023	1,279	1,161
Yht.	Ka	6,29	4,77	5,57
	N	201	201	201
	s	,973	1,375	1,248

5.3 Arvojen merkitys

Kyselyn kolmas osio *Miten tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle?* pohjautui Schwartzin arvoteoriaan (1992). Analysointi aloitettiin tarkastelemalla eri arvojen eli osioiden saamia keskiarvoja, jotta voitiin arvioida kaikkien vastaajien yleistä arvokäsitystä. Hyönteisaineistossa parhaimmat ja selkeästi korkeat keskiarvot saivat seuraavat osiot:

11. Haluan itse päättää omista asioistani. Haluan suunnitella ja valita vapaasti omat tekemiseni. (ka 5,97).

14. Oman maan turvallisuus on minulle erittäin tärkeää. Mielestäni valtion pitäisi huolehtia maan sisäisestä ja ulkoisesta turvallisuudesta. (ka 5,90).

19. Olen vahvasti sitä mieltä, että ihmisten pitäisi välittää luonnosta. Ympäristönsuojelu on minulle tärkeää. (ka 5,67).

18. Minulle tärkeää on olla uskollinen ystäväilleni. Haluan omistautua läheisilleni. (ka 5,62).

3. Mielestäni on tärkeää, että kaikkia maailman ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti. Kaikilla pitäisi olla samat mahdollisuudet elämässä. (ka 5,41).

Kana-aineistossa parhaimmat keskiarvot saivat nuo samat osiot, mutta osiot olivat hiukan eri järjestyksessä: 14. (ka 5,99), 11. (ka 5,86), 18. (ka 5,61), 19. (ka 5,60) ja 3. (ka 5,53). Osio 14. kuuluu säilyttämiseen ja osio 11. *muutosvalmiuteen*. Loput kolme osiota eli osiot 19., 18. ja 3. kuuluivat *itsensä ylittämiseen* eli *yhteiskunnalliseen etuun*. Seuraavat keskiarvoiltaan parhaimmat arvot saaneet osiot korostivat molemmissa aineistoissa muun muassa tasa-arvoa, toisten auttamista sekä turvallisuutta. Yhteenvetona voidaan todeta, että keskimäärin *itsensä ylittäminen* meni *itsensä korostamisen* edelle. *Säilyttäminen* sai molemmissa aineistossa kaksi parhaita keskiarvoa, kun *itsensä korostamisen* osiot (2., 17. ja 13.) (osiot nähtävissä liitteistä 1 ja 2) saivat kaikista huonoimmat keskiarvot.

Keskiarvojen tarkastelun jälkeen tehtiin faktorianalyysi, jotta aineisto saataisiin tiiviimmäksi ja selkeämmäksi sekä soveltuvammaksi jatkoanalyysiin. Faktorianalyysissa hyönteisaineiston KMO ,783 ja Bartlettin testi ($p < 0,001$) sekä kana-aineiston KMO ,757, ja Bartlettin testi ($p < 0,001$) osoittivat, että korrelaatiomatriisi oli sovelias analyysiin. Multikollineaarisuutta ei löytynyt kummastakaan aineistosta, eikä kommunaliteettia tarkastelemalla löydetty liian pieniä arvoja, joten analyysissa voitiin edetä.

Alkuun molemmista aineistoista löydettiin yhteensä kuusi pääkomponenttia eli faktoria, jotka yhdessä selittivät hyönteisaineiston vaihtelusta 60,47 % ja kana-aineiston vaihtelusta 60,56 %. Näillä kuudella faktorilla ominaisarvo oli vähintään yksi. Kuitenkin rota-toitua komponenttimatriisia tarkastellessa huomattiin, etteivät faktorit viisi ja kuusi saaneet tarpeeksi latauksia eli vähintään kolmea latausta, eivätkä tarpeeksi hyvää Cronbachin alfaa, joten ne oli syytä pudottaa pois tarkastelusta. Etsittäessä toimivimpia ja

luotettavimpia faktoreita, on syytä valita pienin järkevä määrä faktoreita. Samalla on myös pohdittava, mikä määrä faktoreita tuottaa järkevimmän ja informatiivisimman ratkaisun. Tässä tapauksessa tarkasteluun päädyttiin ottamaan lopulta molemmista aineistoista neljä ensimmäistä faktoria, jolloin ne yhdessä selittivät hyönteisaineiston vaihtelusta 50,55 % ja kana-aineiston vaihtelusta 50,32 %. Näitä molempia selityksasteita voitiin vielä pitää hyvinä.

Faktorianalyysin perusteella molemmista aineistoista löydettiin suunnilleen samat faktorit, mutta osissa faktoreista lataukset olivat erilaiset ja siksi hyönteis- ja kana-aineiston taulukot (Taulukot 15. ja 16.) poikkeavat hieman toisistaan. Cronbachin alfoja tarkasteltaessa päädyttiin hyönteisaineistossa ja kana-aineistossa jättämään pienimmät lataukset (alle ,50) tarkastelun ulkopuolelle ja tarkasteluun otettiin ne osiot, joiden avulla saatiin riittävästi latauksia ja parhaat Cronbachin alfat. Jos muuttuja oli latautunut useammalle kuin yhdelle faktorille, on se sijoitettu siihen faktoriin, joka on saanut vahvemman latauksen, samalla ottaen huomioon useammalle faktorille latautuvat muuttujat ja kaikkien latauksien suuruudet.

Faktoreiden lataukset ja Cronbachin alfat sekä hyönteis- että kana-aineistossa ovat tarkasteltavissa taulukoista 15. ja 16. Faktorit on molemmissa taulukoissa esitetty Cronbachin alfojen paremmuusjärjestyksessä. Osa osioista oli hieman ristiriidassa faktorin kanssa ja nämä on korostettu lihavoituna. Hyönteisaineistossa (Taulukko 15.) osiot 10. ja 21. latautuivat faktorin *itsensä korostaminen* sijasta faktorille *muutosvalmius*. Nämä faktorit sijoittuvat Schwartzin arvomallissa (1992) (Kuvio 3.) kuitenkin vierekkäin ja ovat toisiaan tukevia.

Taulukko 15. Hyönteisaineiston faktoreiden latautuminen ja Cronbachin alfat.

Faktorit	Määrittely	Osiot	Lataukset	α
<i>Säilyttäminen</i>	Perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus	7.	,692	,774
		23.	,681	
		14.	,679	
		20.	,649	
		16.	,539	
		5.	,528	
<i>Itsensä korostaminen</i>	Valta, suoriutuminen, hedonismi	4.	,785	,771
		2.	,773	
		13.	,769	
		17.	,561	
<i>Yhteiskunnallinen etu/ itsensä ylittäminen</i>	Universalismi, hyväntahtoisuus	3.	,788	,752
		19.	,728	
		12.	,692	
		8.	,666	
<i>Muutosvalmius</i>	Itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, virikkeisyys	10.*	,794	,647
		11.	,702	
		21.*	,674	

* Osio ristiriidassa Schwartzin arvomalliin (1992) nähden.

Taulukko 16. Kana-aineiston faktoreiden latautuminen ja Cronbachin alfat.

Faktorit	Määrittely	Osiot	Lataukset	α
<i>Itsensä korostaminen</i>	Valta, suoriutumisen, hedonismi	13.	,787	,797
		4.	,768	
		15.*	,735	
		6.*	,636	
<i>Säilyttäminen</i>	Perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus	7.	,759	,726
		16.	,684	
		22.	,653	
		20.	,626	
		23.	,588	
<i>Muutosvalmius</i>	Itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, virikkeisyys	10.*	,720	,668
		21.*	,693	
		18.*	,596	
<i>Yhteiskunnallinen etu/ itsensä ylittäminen</i>	Universalismi, hyväntahtoisuus	3.	,816	,672
		8.	,617	
		12.	,605	

* Osio ristiriidassa Schwartzin arvomalliin (1992) nähden.

Kana-aineistossa (Taulukko 16.) osioiden latautuminen ei ollut yhtä selkeää kuin hyönteisaineistossa, minkä vuoksi taulukko ei ole aivan yhtä helposti tulkittavissa kuin hyönteisaineiston taulukko. Faktorille *itsensä korostaminen* latautuivat osiot 15. ja 6., jotka Schwartzin arvomallin (1992) mukaan kuuluisivat faktorille *muutosvalmius*. *Muutosvalmiuteen* sen sijaan latautuivat osiot 10., 21. ja 18., jotka Schwartzin arvomallin (1992) mukaisesti kuuluisivat *itsensä korostamiseen*. Muutosvalmius ja itsensä korostaminen tosin ovat toisiaan tukevia ja vierekkäin arvomallissa.

Kana-aineiston faktorin *muutosvalmius* olisi voinut nimetä tässä tapauksessa toisin (esimerkiksi latautuneiden osioiden mukaisesti *elämästä nauttimiseksi*), mutta selkeyden

sekä vertailun vuoksi ja Schwartzin arvomallin (1992) mukaisesti päätettiin faktorin nimenä pitää taulukossa *muutosvalmius* (Taulukko 16.). Tästä faktorista ei kuitenkaan voi tehdä johtopäätöksiä sen epäselvyyden vuoksi. Samaan tapaan hyönteisaineiston *muutosvalmius* ei ollut selkeä kokonaisuus, vaan sille oli latautunut myös toiselle faktorille kuuluvia osioita. Molemmissa aineistoissa faktorit *säilyttäminen*, *yhteiskunnallinen etu* ja *itsensä korostaminen* olivat melko selkeitä arvokokonaisuuksia. Summamuuttujan luotettavuutta arvioiva Cronbachin alfa oli jokaisessa faktorissa melko hyvä, kun jo arvoa 0,6 on yleisesti hyvänä pidetty.

Varianssianalyysillä arvioitiin seuraavaksi eri ryhmien välisiä eroavaisuuksia. Faktoreista *muutosvalmius* jätettiin tarkastelun ulkopuolelle sen epäselvyyden takia. Tarkastellessa ensiksi hyönteisaineistoa huomattiin, että miesten ja naisten vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan (p-arvon ollessa alle yleisesti käytetyn raja-arvon 0,05 eli 5 %) ainoastaan faktorin *yhteiskunnallinen etu* kohdalla, missä p-arvo = 0,003. Naisille *yhteiskunnallinen etu* oli tärkeämpi kuin miehille ja naiset antoivat sille keskiarvoksi 5,72, mutta olivat vastauksissaan jonkin verran eri mieltä keskihajonnan ollessa lähellä yhtä (s = ,938). Miehet olivat antaneet keskiarvoksi 5,27 keskihajonnan ollessa 1,151, eli miesten välillä hajonta oli naisia suurempaa. Kana-aineistosta tilastollisesti merkitsevää eroa löydettiin myös faktorin *yhteiskunnallinen etu* kohdalla (p-arvo = 0,009). Naisten antama keskiarvo oli 5,61 ja keskihajonta 1,026, ja miesten antama keskiarvo oli 5,21 ja keskihajonta 1,128. Kana-aineiston vastaajien välillä oli hieman enemmän hajontaa vastauksissa kuin hyönteisaineistossa.

Tarkastellessa seuraavaksi ikäluokkien välisiä eroavaisuuksia hyönteisaineistossa huomattiin, että eri ikäluokkien vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi, jopa erittäin merkitsevästi, toisistaan ainoastaan faktorin *itsensä korostaminen* kohdalla, missä p-arvo < 0,001. Nuorten antama keskiarvo oli 3,92 ja keskihajonta 1,215, keski-ikäisten antama keskiarvo oli 3,20 ja keskihajonta 1,183, ja iäkkäiden antama keskiarvo oli 2,79 ja keskihajonta 1,102. Nuorille *itsensä korostaminen* oli iäkkäisiin verrattuna paljon tärkeämpää. Kuitenkin hajonta vastausten välillä oli suurta. Myös kana-aineistosta tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa löydettiin faktorin *itsensä korostaminen* kohdalla (p-arvo < 0,001). Nuorten antama keskiarvo oli 4,56 ja keskihajonta 1,081, keski-ikäisten antama keskiarvo

oli 3,85 ja keskihajonta 1,023, ja iäkkäiden antama keskiarvo oli 3,68 ja keskihajonta 1,315. Nuorille *itsensä korostaminen* oli iäkkäisiin verrattuna paljon tärkeämpää, mutta hajontaa vastausten välillä oli jälleen paljon.

Tarkastellessa viimeiseksi vielä asuinpaikan kaupunkimaisuutta ja ryhmien välisiä eroavaisuuksia sekä hyönteis- että kana-aineistossa huomattiin, että vastaukset eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi toisistaan minkään faktorin kohdalla. Asuinpaikan kaupunkimaisuudella ei todettu olevan tilastollisesti merkitsevää vaikutusta arvoihin.

Koska ikäluokista oli löydettävissä tilastollisesti erittäin merkitsevää eroa, päätettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa käyttää vielä aineiston mahdollisen korrelaation tutkimiseen. Tutkielmassa oltiin kiinnostuneita siitä, että korreloivatko Schwartzin arvomallin (1992) mukaisesti muodostetut faktorit (*muutosvalmiutta* lukuun ottamatta) sukupuolen, ikäluokkien tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden kanssa. Tutkittaessa, mitkä korrelaatiot ovat tilastollisesti merkitseviä, eivätkä todennäköisesti johdu sattumasta, ainoastaan faktorin *itsensä korostaminen* ja ikäluokkien välillä oli havaittavissa kohtalaista negatiivista korrelaatiota hyönteisaineistossa (-0,365) ja vähäistä negatiivista korrelaatiota kana-aineistossa (-0,293).

Taulukosta 17. ja 18. on nähtävissä, että korrelaatio oli tilastollisesti erittäin merkitsevää ja korrelaation merkitsevyys oli $p < ,001$, jolloin riskitaso, että korrelaatio johtuisi sattumasta, on alle yhden prosentin. Voidaan siis olla melko varmoja, ettei korrelaatio johdu pelkästään sattumasta. Selitysaste kertoo, kuinka suuren osuuden faktorin varianssista toinen faktori selittää. Selitysaste hyönteisaineistossa faktorin *itsensä korostaminen* ja ikäluokkien välillä oli $0.365^2 = 0,133$ eli 13,3 prosenttia. Vastaavasti kana-aineistossa selitysaste oli $0.293^2 = 0,086$. Ikä selittää siis 8,6 prosenttia faktorin *itsensä korostaminen* varianssista ja toisin päin. Näin ollen 86,7 prosenttia hyönteisaineiston faktorien ja peräti 91,4 prosenttia kana-aineiston faktorien varianssista selittyy yhä muilla tekijöillä.

Taulukko 17. Hyönteisaineiston ikäluokkien ja itsensä korostamisen korrelaatio.

		Ikäluokat	Itsensä korostaminen
Ikäluokat	Pearsonin	1	-,365**
	korrelaatio		
	Merkitsevyys		< ,001
	N	200	200
Itsensä korostaminen	Pearsonin	-,365**	1
	korrelaatio		
	Merkitsevyys	< ,001	
	N	200	200

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää tasolla 0,01.

Taulukko 18. Kana-aineiston ikäluokkien ja itsensä korostamisen korrelaatio.

		Ikäluokat	Itsensä korostaminen
Ikäluokat	Pearsonin	1	-,293**
	korrelaatio		
	Merkitsevyys		< ,001
	N	201	201
Itsensä korostaminen	Pearsonin	-,293**	1
	korrelaatio		
	Merkitsevyys	< ,001	
	N	201	201

** Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää tasolla 0,01.

5.4 Stereotyyppiset uskomukset hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan

Kyselyn toisessa pääosiossa *Mitä suomalaiset ajattelevat hyönteis-/kanatuotteista?* tarkasteltiin, mitä vastaajat uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan hyönteisistä ja kanasta tehtyjen ruokatuotteiden edustavan. Tavoitteena oli löytää stereotyyppisiä hyönteistuoteuskomuksia ja tarkastella, onko eri ryhmien eli sukupuolen, ikäryhmien tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden välillä eroavaisuuksia. Tulokset olivat odotusten mukaisia hyönteisaineistossa. Taulukosta 19. on nähtävissä hyönteisaineiston vahvimmat uskomukset liittyen hyönteistuotteisiin (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät). Vahvimmat uskomukset liittyivät hyönteisruuan trendikkyyteen, terveellisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Minkään osion kohdalla ei kuitenkaan havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa eli alle 0,05 p-arvoa. Vain osio 21. *Maittavaa syömistä* (p-arvo = 0,064) oli jokseenkin lähellä tilastollisesti merkitsevää eroa ja sen tuloksesta voidaan olla hieman epävarmoja.

Taulukko 19. Hyönteisaineiston vahvimmat uskomukset liittyen hyönteistuotteisiin (keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät).

Sukupuoli		19. Trendikästä syömistä.	20. Vähäkalorista syömistä.	17. Ympäristöystävällistä syömistä.	25. Eettistä syömistä.	9. Velvollisuudentunteesta johtuvaa syömistä.
Mies	Ka	4,63	4,31	4,28	4,21	4,04
	N	81	81	81	81	81
	s	1,735	1,429	1,607	1,715	1,867
Nainen	Ka	5,00	4,18	4,55	4,42	3,76
	N	119	119	119	119	119
	s	1,717	1,662	1,750	1,889	1,769
Yht.	Ka	4,85	4,23	4,44	4,34	3,88
	N	200	200	200	200	200
	s	1,730	1,569	1,695	1,819	1,810

Osiossa 21. *Maittavaa syömistä* naisten antama vastausten keskiarvo oli 2,83 ja miesten antama keskiarvo oli 2,42, eli naiset näkivät hyönteiset hieman maittavimpana kuin miehet. Myös tarkasteltaessa kaikkia osioista ja annettuja keskiarvoja, voitiin huomata naisten suhtautuvan miehiä aavistuksen suopeammin hyönteisruokaan. Naiset näkivät osion 9. *Velvollisuuden tunteesta johtuvaa syömistä* vahvempana uskomuksena osion 24. *Terveellistä syömistä* (ka 4,11, s 1,731). Keskihajontoja tarkastellessa voitiin todeta hajonnan olevan melko suurta, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät olleet kovin yhtenäisiä mielipiteissään ja vaihtelua vastauksissa esiintyi paljon.

Sekä miehet että naiset uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan kanasta tehtyjen ruokatuotteiden edustavan vahvimmin tuttua, helppoa, edullista, maittavaa ja ravitsevaa syömistä. Kanatuotteiden syömisen ei uskottu johtuvan velvollisuuden tunteesta, eettisyydestä eikä sen syömisen uskottu tekevän vaikutusta muihin. Ylipäätään kaikkia tuloksia tulkittaessa voitiin todeta, että vastaajat uskoivat kanatuotteiden olevan keskivertosuomalaisen silmin hyönteisruokaan verrattuna parempi vaihtoehto.

Vähiten keskivertosuomalaisen ajateltiin hyönteisistä tehtyjen ruokatuotteiden edustavan 5. *Perinteistä syömistä* (ka 1,76), 15. *Tuttua syömistä* (ka 1,77), 18. *Ulkoiselta olemukseltaan miellyttävää syömistä* (ka 2,05) sekä 10. *Houkuttelevan näköistä syömistä* (ka 2,06). Näissä osioissa hajonta oli melko pientä, eli vastaajat olivat melko samaa mieltä keskenään. Osioista 5. ja 15. mittasivatkin samaa asiaa eli perinteikkyyttä. Samaten osiot 10. ja 18., jotka molemmat mittasivat ruuan ulkonäön merkitystä.

Tarkastellessa hyönteisaineiston eri ikäluokkien hyönteistuoteuskomuksia löydettiin ikäluokkien väliltä useita tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin merkitsevää tilastollista eroa eli $p =$ arvon ollessa ,001 tai sen alle löytyi seuraavista osioista: 1. *Herkullista syömistä*, 6. *Yhteisiin hetkiin sopivaa syömistä*, 8. *Luonnollista syömistä*, 13. *Mielialaan vaikuttavaa syömistä*, 21. *Maittavaa syömistä* ja 26. *Helposti valmistettavaa syömistä*. Nuoret oli antaneet joka kohdassa keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä korkeammat keskiarvot. Keski-ikäiset olivat antaneet iäkkäisiin verrattuna korkeammat keskiarvot. Tuloksista voidaan todeta iäkkäämpien olevan nuorempia kriittisimpiä ja varauksellisempia mitä tulee hyönteistuotteisiin liitettäviin uskomuksiin.

Hyönteisaineistosta merkitsevää eroa (p-arvo alle 0,05) löytyi seuraavista osioista: 2. *Ravitsevaa syömistä*, 3. *Vaivatonta syömistä*, 4. *Mieltä piristävää syömistä*, 5. *Perinteistä syömistä*, 10. *Houkuttelevan näköistä syömistä*, 12. *Muiden kanssa seurusteluun kannustavaa syömistä*, 15. *Tuttua syömistä*, 16. *Lisäaineetonta syömistä*, 17. *Ympäristöystävällistä syömistä* ja 18. *Ulkoiselta olemukseltaan miellyttävää syömistä*. Tuloksista oli jälleen havaittavissa nuorempien antamien keskiarvojen olevan parempia kuin iäkkäämpien.

Odotusten mukaisesti kana-aineiston kohdalla kaikki osiot saivat paremmat keskiarvot. Kana-aineistossa vastaajat olivat melko yhtä mieltä siitä, mitä keskivertosuomalainen ajattelee kanasta tehtyjen ruokatuotteiden edustavan. Tilastollisesti merkitsevää eroa onnistuttiin löytämään ainoastaan osiosta 23. *Muihin vaikutuksen tekevää syömistä* (p-arvo 0,006), nuorten antama keskiarvo oli 3,89, keski-ikäisten antama keskiarvo 3,56 ja iäkkäiden antama keskiarvo 3,06. Nuoremmat siis uskoivat iäkkäitä enemmän kanan syömissen tekevän muihin vaikutuksen. Muutoin jokaisen osion arvot olivat hyvin lähellä toisiaan, ja hajontaa vastausten välillä oli kaiken kaikkiaan melko vähän. Nuoret uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan kanasta tehdyt tuotteet ennen kaikkea tutuna, maittavana, yhteisiin hetkiin sopivana ja yleisesti hyväksyttynä syömisenä. Keski-ikäiset uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan kanasta tehdyt tuotteet ravitsevana, helposti valmistettavana ja maittavana syömisenä. Iäkkäät uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan kanasta tehdyt tuotteet helposti valmistettavana, terveellisenä, yleisesti hyväksyttävänä ja tutuna syömisenä.

Asuinpaikan kaupunkimaisuudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa hyönteisaineistossa. Kana-aineistosta tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi. Osiot 3. *Vaivatonta syömistä* (p-arvo 0,034), 17. *Ympäristöystävällistä syömistä* (p-arvo 0,002) sekä 25. *Eettistä syömistä* (p-arvo 0,030) erosivat tilastollisesti merkitsevästi. Osioon 3. ei kaupungissa eikä maalla asuvat vastaajat (ka 5,23) pitivät kanaa vähemmän vaivattomana ja antoivat pienemmän keskiarvon kuin kaupunkilaiset (ka 5,63) ja maalaiset (ka 5,67). Osiossa 17. maalaiset (ka 4,67) ja ei maalla eikä kaupungissa asuvat (ka 4,64) näkivät kanan ympäristöystävällisempänä syömisenä kuin kaupunkilaiset (ka 4,01). Samoin kävi osiossa 25., missä maalaiset (ka 4,39) ja ei kaupungissa eikä maalla asuvat (ka 4,12) antoivat paremmat keskiarvot kuin kaupunkilaiset (ka 3,66), ja mielsivät kanan eettisempänä syömisenä.

5.5 Emootiotaipumukset hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan

Ivens ym. (2015) brändistereotyyppien sisältömallin emootiotaipumusten analysointi aloitettiin tarkastelemalla kaikkien vastaajien antamia keskiarvoja osiolla: *2. b) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen kokevan hyönteistuotteita/kanan lihasta tehtyjä tuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan...* Taulukosta 20. on havaittavissa, että hyönteisaineistossa korkeimman keskiarvon sai selkeästi *halveksunta* (ka 3,64). *Sääli* (ka 3,13) ja *ihailu* (3,10) saivat lähes samat keskiarvot. *Kateus* sai kaikista pienimmän keskiarvon 2,27. Ylipäätään kaikki emootiotaipumukset saivat melko negatiiviseen taipuaiseen arvostelun, kun korkein mahdollinen annettava arvo olisi ollut 7 (=ehdottomasti uskon). Vastauksissa oli myös havaittavissa paljon hajontaa.

Taulukko 20. Hyönteisaineiston keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.

Sukupuoli		Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
Mies	Ka	2,96	3,92	3,42	2,39
	N	81	81	81	81
	s	1,443	1,322	1,198	1,403
Nainen	Ka	3,20	3,45	2,93	2,19
	N	119	119	119	119
	s	1,492	1,471	1,376	1,228
Yhteensä	Ka	3,10	3,64	3,13	2,27
	N	200	200	200	200
	s	1,473	1,428	1,325	1,302

Taulukosta 21. on havaittavissa, että kana-aineisto sai hyönteisaineistoon verrattuna hie- man erilaiset arvostelut. Sekä miehissä että naisissa kanatuotteet herättivät eniten ihailua (ka 3,24), joskin arvo oli silti melko alhainen. Vähiten kanatuotteet herättivät *kateutta* (ka

2,02), jopa hieman vähemmän kuin hyönteistuotteet. Myös kana-aineistossa hajontaa vastausten välillä oli paljon.

Taulukko 21. Kana-aineiston keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.

Sukupuoli		Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
Mies	Ka	3,21	2,41	2,71	2,12
	N	77	77	77	77
	s	1,578	1,409	1,470	1,259
Nainen	Ka	3,25	2,37	2,42	1,96
	N	124	124	124	124
	s	1,499	1,239	1,233	1,251
Yhteensä	Ka	3,24	2,39	2,53	2,02
	N	201	201	201	201
	s	1,526	1,304	1,332	1,253

Taulukosta 22. on havaittavissa sukupuolten emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava hyönteisaineiston varianssianalyysi. P-arvo oli pienempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 kahden emootiotaipumuksen kohdalla, joita olivat halveksunta ($p = 0,021$) ja sääli ($p = 0,010$). Voitiin siis hylätä nollahypoteesi ryhmäkeskiarvojen samansuuruisuudesta eli toisin sanoen, voitiin todeta miesten ja naisten vastausten eroavan tilastollisesti merkitsevästi sekä halveksunnan että säälin kohdalla. Taulukosta 20. voitiin havaita, että miehet halveksuivat ja säälivät naisia enemmän hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa.

Myös kana-aineistolle tehtiin miesten ja naisten emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi. Kana-aineistossa p-arvo oli suurempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 kaikkien emootiotaipumusten kohdalla, mistä voitiin todeta, että miesten ja naisten vastaukset eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi. Koska tilastollisesti merkitsevää eroa ei löydetty, ei kyseistä taulukkoa ole nähtävissä.

Taulukko 22. Hyönteisaineiston sukupuolten emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
Ihailu	Ryhmien välillä	2,792	1	2,792	1,288	,258
	Ryhmien sisällä	429,208	198	2,168		
	Yhteensä	432,000	199			
Halveksunta	Ryhmien välillä	10,845	1	10,845	5,435	,021
	Ryhmien sisällä	395,123	198	1,996		
	Yhteensä	405,969	199			
Sääli	Ryhmien välillä	11,429	1	11,429	6,692	,010
	Ryhmien sisällä	338,191	198	1,708		
	Yhteensä	349,620	199			
Kateus	Ryhmien välillä	1,924	1	1,924	1,136	,288
	Ryhmien sisällä	335,496	198	1,694		
	Yhteensä	337,420	199			

Taulukosta 23. on havaittavissa, että hyönteisaineistossa nuoret olivat ikäluokista varauksellisimmat ja antoivat joka kohdassa keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä vastaajia korkeammat arvot. Nuoret tunsivat selkeästi enemmän ihailua ja kateutta hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan, mutta samalla myös eniten halveksuntaa ja sääliä. Vastauksissa oli havaittavissa paljon hajontaa.

Taulukko 23. Hyönteisaineiston ikäluokkien antamat keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.

Ikäluokat		Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
Nuoret	Ka	3,59	4,01	3,48	2,66
	N	61	61	61	61
	s	1,398	1,404	1,462	1,496
Keski-ikäiset	Ka	2,99	3,64	2,91	2,23
	N	69	69	69	69
	s	1,424	1,364	1,266	1,143
Iäkkäät	Ka	2,79	3,31	3,04	1,96
	N	70	70	70	70
	s	1,495	1,453	1,212	1,193
Yhteensä	Ka	3,10	3,64	3,13	2,27
	N	200	200	200	200
	s	1,473	1,428	1,325	1,302

Taulukosta 24. on havaittavissa, että kuten hyönteisaineistossa myös kana-aineistossa nuoret antoivat joka kohdassa keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä vastaajia korkeammat arvot. Nuoret tunsivat selkeästi enemmän ihailua ja kateutta kanatuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan, mutta samalla myös eniten halveksuntaa ja sääliä. Vastauksissa oli jälleen havaittavissa paljon hajontaa.

Taulukko 24. Kana-aineiston ikäluokkien antamat keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät emootiotaipumuksille.

Ikäluokat		Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
Nuoret	Ka	3,60	2,67	2,82	2,24
	N	62	62	62	62
	s	1,330	1,364	1,281	1,384
Keski-ikäiset	Ka	3,12	2,32	2,50	1,91
	N	73	73	73	73
	s	1,457	1,209	1,422	1,141
Iäkkäät	Ka	3,02	2,20	2,28	1,94
	N	66	66	66	66
	s	1,722	1,321	1,241	1,236
Yhteensä	Ka	3,24	2,39	2,53	2,02
	N	201	201	201	201
	s	1,526	1,304	1,332	1,253

Taulukoista 25. ja 26. on havaittavissa ikäluokkien emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaavat hyönteisaineiston ja kana-aineiston varianssianalyysit. Hyönteisaineiston kohdalla p-arvo oli pienempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 kaikkien emootiotaipumuksen kohdalla. Voitiin siis hylätä nollahypoteesi ryhmäkeskiarvojen samansuuruisuudesta eli toisin sanoen, voitiin todeta eri ikäryhmien vastausten eroavan tilastollisesti merkitsevästi jokaisen emootiotaipumuksen kohdalla. Kana-aineiston kohdalla p-arvo ei ollut alle 0,05 minkään emootiotaipumuksen kohdalla eli eri ikäryhmien vastaukset eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi.

Taulukko 25. Hyönteisaineiston ikäluokkien emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
Ihailu	Ryhmien välillä	22,475	2	11,237	5,406	,005
	Ryhmien sisällä	409,525	197	2,079		
	Yhteensä	432,000	199			
Halveksunta	Ryhmien välillä	15,695	2	7,848	3,961	,021
	Ryhmien sisällä	390,274	197	1,981		
	Yhteensä	405,969	199			
Sääli	Ryhmien välillä	11,057	2	5,529	3,217	,042
	Ryhmien sisällä	338,563	197	1,719		
	Yhteensä	349,620	199			
Kateus	Ryhmien välillä	16,109	2	8,054	4,938	,008
	Ryhmien sisällä	321,311	197	1,631		
	Yhteensä	337,420	199			

Taulukko 26. Kana-aineiston ikäluokkien emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
Ihailu	Ryhmien välillä	11,999	2	6,000	2,619	,075
	Ryhmien sisällä	453,526	198	2,291		
	Yhteensä	465,525	200			
Halveksunta	Ryhmien välillä	7,704	2	3,852	2,296	,103
	Ryhmien sisällä	332,165	198	1,678		
	Yhteensä	339,868	200			
Sääli	Ryhmien välillä	9,487	2	4,743	2,717	,069
	Ryhmien sisällä	345,613	198	1,746		
	Yhteensä	355,100	200			
Kateus	Ryhmien välillä	4,349	2	2,175	1,390	,252
	Ryhmien sisällä	309,800	198	1,565		
	Yhteensä	314,149	200			

Seuraavaksi tarkasteltiin keskiarvoja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan sekä hyönteis- että kana-aineistossa, ja tehtiin molemmille aineistoille asuinpaikan kaupunkimaisuuden emootiotaipumusten keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi. P-arvo oli suurempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 kaikkien emootiotaipumusten kohdalla, mistä voitiin todeta, että vastaukset eivät asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan eronneet tilastollisesti merkitsevästi. Tästä syystä kyseisiä taulukoita ei ole nähtävissä.

Lopuksi päätettiin vielä tarkastella arvojen (säilyttäminen, itsensä korostaminen ja muutosvalmius) sekä emootiotaipumusten korrelaatioita. Kana-aineiston korrelaatioita tarkasteltiin myös pikaisesti, mutta koska Schwartzin arvoteorian (1992) mukaisia faktoreita ei pystytty selkeästi löytämään, eivät tulokset olleet luotettavia. Tästä syystä korrelaation tarkastelu rajattiin pelkästään hyönteisaineistoon, josta onnistuttiin tekemään muutama kiinnostava havainto.

Taulukkoa 27. tarkastellessa havaittiin, että itsensä korostaminen korreloi kohtalaisen vahvasti kateuden kanssa (Pearsonin korrelaatiokertoimen arvo 0,144*, $p = 0,042$). Vaikka yhteys oli tilastollisesti merkitsevä, se ei ollut erityisen vahva. Selitysteaste jäi hyvin alhaiseksi.

Taulukko 27. Hyönteisaineiston kateuden ja itsensä korostamisen korrelaatio.

		Kateus	Itsensä korostaminen
Kateus	Korrelaatio	1	,144*
	Merkitsevyys		,042
	N	200	200
Itsensä korostaminen	Korrelaatio	,144*	1
	Merkitsevyys	,042	
	N	200	200

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää tasolla 0,05.

Taulukkoa 28. tarkastellessa havaittiin, että yhteiskunnallinen etu korreloi kohtalaisen vahvasti ihailun kanssa (Pearsonin korrelaatiokertoimen arvo 0,223**, $p = 0,002$). Selitysteaste jäi kuitenkin vain viiteen prosenttiin.

Taulukko 28. Hyönteisaineiston ihailun ja yhteiskunnallisen edun korrelaatio.

		Ihailu	Yhteiskunnallinen etu
Ihailu	Korrelaatio	1	,223**
	Merkitsevyys		,002
	N	200	200
Yhteiskunnallinen etu	Korrelaatio	,223**	1
	Merkitsevyys	,002	
	N	200	200

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää tasolla 0,05.

Taulukosta 29. voitiin havaita, että yhteiskunnallinen etu korreloi kohtalaisen vahvasti ja negatiivisesti säälin kanssa (Pearsonin korrelaatiokertoimen arvo $-0,188^{**}$, $p = 0,008$). Tämä voi viitata siihen, että ihmiset, joilla on korkeammat yhteiskunnallisen edun arvot, saattavat osoittaa vähemmän sääliä ja myötätuntoa toisia kohtaan. Tämä tulos oli melko odottamaton, sillä yhteiskunnallisen edun tavoitteluun liitetään usein arvojen ja huolenpidon korostaminen yhteiskunnan jäsenten hyvinvoinnista. Negatiivinen korrelaatio voi kuitenkin viitata siihen, että joidenkin yhteiskunnallisen edun arvojen korostaminen saattaa johtaa vähäisempään myötätuntoon ja sääliin muiden ihmisten kohtaloa kohtaan. Voi myös olla, että ristiriitoja esiintyi, koska kaikki muodostetut arvokokonaisuudet eivät olleet täysin selkeitä ja luotettavia. Huomioon on myös otettava, että korrelaation selitysteoriasta oli hyvin alhainen (3,5 %).

Taulukko 29. Hyönteisaineiston säälin ja yhteiskunnallisen edun korrelaatio.

		Sääli	Yhteiskunnallinen etu
Sääli	Korrelaatio	1	$-,188^{**}$
	Merkitsevyys		,008
	N	200	200
Yhteiskunnallinen etu	Korrelaatio	$-,188^{**}$	1
	Merkitsevyys	,008	
	N	200	200

* Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevää tasolla 0,05.

5.6 Asenne- ja käyttäytymisreaktiot hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan

Kyselyn toisen osion 2. *Mitä suomalaiset ajattelevat hyönteis-/kanatuotteista?* viimeinen osio tarkasteli Ivens ym. (2015) brändistereotyyppien sisältömallin asenne- ja käyttäytymisreaktioita ja osion analysointi aloitettiin tarkastelemalla kysymystä: 2. c) *Kun keski-vertosuomalainen on havainnut jonkun suosivan hyönteis-/kanatuotteita, niin missä määrin uskot, että se...* ja kaikkien vastaajien antamia keskiarvoja sekä hyönteisaineistossa

(Taulukko 30.) että kana-aineistossa (Taulukko 31.). Taulukosta 30. on havaittavissa, että hyönteisaineistossa korkeimman keskiarvon sai kilpailua kuvaava osio 4. *Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.* (ka 3,88). Alhaisimman keskiarvon sai matkimista kuvaava osio 1. *Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita* (ka 2,92). Ylipäätään kaikki käyttäytymisreaktiot saivat melko keskinkertaiset, hieman negatiiviseen taipuvaiset arvostelut, kun korkein mahdollinen annettava arvo olisi ollut 7 (=ehdottomasti uskon). Vastauksissa oli jälleen havaittavissa paljon hajontaa.

Taulukko 30. Hyönteisaineiston sukupuolten keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Sukupuoli		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	2. Saa hänet ennäisestä suosimaan hyönteistuotteita.	3. Saa hänet välttämään hyönteistuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.
Mies	Ka	2,89	3,31	3,23	4,15
	N	81	81	81	81
	s	1,414	1,554	1,502	1,598
Nainen	Ka	2,93	3,58	3,08	3,69
	N	119	119	119	119
	s	1,394	1,487	1,549	1,620
Yht.	Ka	2,92	3,47	3,14	3,88
	N	200	200	200	200
	s	1,399	1,517	1,528	1,623

Taulukosta 31. on havaittavissa, että kana-aineisto sai hyönteisaineistoon verrattuna melko päinvastaiset arvostelut. Sekä miehet että naiset uskoivat, että keskivertosuomalainen kokee kanatuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan eniten matkimista eli 1. *Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.* (ka 4,04). Tosin kyseinen arvo oli vain vähän positiivisen puolella. Alhaisimman keskiarvon sai osio 3. *Saa hänet välttämään kanatuotteita.* (ka 2,38). Myös kana-aineistossa hajontaa vastausten välillä oli paljon.

Taulukko 31. Kana-aineiston sukupuolten keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Sukupuoli		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.	2. Saa hänet ennäisesti suosimaan kanatuotteita.	3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.
Mies	Ka	3,82	3,74	2,40	3,10
	N	77	77	77	77
	s	1,511	1,609	1,228	1,456
Nainen	Ka	4,18	3,81	2,36	3,10
	N	124	124	124	124
	s	1,588	1,569	1,358	1,516
Yht.	Ka	4,04	3,79	2,38	3,10
	N	201	201	201	201
	s	1,565	1,581	1,306	1,490

Varianssianalyysillä tarkasteltiin, oliko sukupuolella tilastollisesti merkitsevää eroa asenne- ja käyttäytymisreaktioihin. Hyönteisaineistoa tarkastellessa (Taulukko 32.) huomattiin, että miesten ja naisten vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi (p-arvon ollessa alle yleisesti käytetyn raja-arvon 0,05 eli 5 %, tai sen alle) ainoastaan kohdassa 4. Miehet uskoivat naisia enemmän, että kun keskivertosuomalainen havaitsee jonkun suosivan hyönteistuotteita, saa se hänet suosimaan arvostetumpia tuotteita ($p = 0,049$).

Taulukko 32. Hyönteisaineiston sukupuolten asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	,093 389,462 389,555	1 198 199	,093 1,967	,047	,828
2. Saa hänet näen- näisesti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	3,544 454,276 457,820	1 198 199	3,544 2,294	1,545	,215
3. Saa hänet välttä- mään hyönteistuot- teita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	1,092 463,703 464,795	1 198 199	1,092 2,342	,466	,495
4. Saa hänet suosi- maan arvostetum- pia ruokatuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	10,157 513,718 523,875	1 198 199	10,157 2,595	3,915	,049

Myös kana-aineistolle tehtiin sukupuolten asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi. Kana-aineistossa p-arvo oli suurempi kuin 0,05 joka kohdassa, mistä voitiin todeta, että sukupuolten väliset vastaukset eivät eronneet tilastollisesti merkitsevästi. Koska tilastollisesti merkitsevää eroa ei ollut, ei kyseistä taulukkoa ole nähtävissä.

Taulukosta 33. on havaittavissa, että hyönteisaineistossa nuoret antoivat joka kohdassa keski-ikäisiä ja iäkkäämpiä vastaajia korkeammat arvot. Sama oli havaittavissa kana-aineistossa (Taulukko 34.), osiota 1. lukuun ottamatta. Nuoret tunsivat jo emootiotaipumusten kohdalla selkeästi enemmän matkimista ja hoivaamista hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan, mutta samalla myös eniten välttelyä ja kilpailua. Näistä vastauksista olikin odotettavissa samansuuntaiset kuin aiemman osion tuloksista. Vastauksissa oli jälleen havaittavissa paljon hajontaa.

Taulukko 33. Hyönteisaineiston ikäluokkien keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Ikäluokat		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	2. Saa hänet ennäisesti suomaan hyönteistuotteita.	3. Saa hänet välttämään hyönteistuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.
Nuoret	Ka	3,41	3,95	3,52	3,98
	N	61	61	61	61
	s	1,407	1,419	1,398	1,638
Keski-ikäiset	Ka	2,90	3,45	3,01	3,91
	N	69	69	69	69
	s	1,374	1,500	1,548	1,531
Iäkkäät	Ka	2,50	3,07	2,94	3,74
	N	70	70	70	70
	s	1,294	1,516	1,578	1,708
Yhteensä	Ka	2,92	3,47	3,14	3,88
	N	200	200	200	200
	s	1,399	1,517	1,528	1,623

Taulukko 34. Kana-aineiston ikäluokkien keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Ikäluokat		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.	2. Saa hänet näennäisesti suosimaan kanatuotteita.	3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostettuja ruokatuotteita.
Nuoret	Ka	4,23	4,10	2,77	3,69
	N	62	62	62	62
	s	1,407	1,277	1,431	1,209
Keski-ikäiset	Ka	3,64	3,51	2,12	2,86
	N	73	73	73	73
	s	1,645	1,684	1,105	1,530
Iäkkäät	Ka	4,30	3,80	2,29	2,80
	N	66	66	66	66
	s	1,549	1,684	1,322	1,541
Yhteensä	Ka	4,04	3,79	2,38	3,10
	N	201	201	201	201
	s	1,565	1,581	1,306	1,490

Taulukoista 35. ja 36. on havaittavissa ikäluokkien asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaavat hyönteisaineiston ja kana-aineiston varianssianalyysit. Hyönteisaineiston kohdalla p-arvo oli pienempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 osioissa 1. ja 2. Hyönteisaineiston osiossa 1. ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$). Voitiin siis hylätä nollahypoteesi ryhmäkeskiarvojen samansuuruisuudesta eli toisin sanoen, voitiin todeta eri ikäryhmien vastausten eroavan tilastollisesti merkitsevästi kahden asenne- ja käyttäytymisaikomusten kohdalla. Kana-aineistossa p-arvo oli alle 0,05 osioissa 1., 3. ja 4., ja osiossa 4. ero oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$).

Taulukko 35. Hyönteisaineiston ikäluokkien asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	27,011 362,544 389,555	2 197 199	13,506 1,840	7,339	<,001
2. Saa hänet näen- näisesti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	25,252 432,568 457,820	2 197 199	12,626 2,196	5,750	,004
3. Saa hänet välttä- mään hyönteistuot- teita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	12,825 451,970 464,795	2 197 199	6,412 2,294	2,795	,064
4. Saa hänet suosi- maan arvostetumpia ruokatuotteita.	Ryhmien välillä Ryhmien sisällä Yhteensä	2,042 521,833 523,875	2 197 199	1,021 2,649	,385	,681

Taulukko 36. Kana-aineiston ikäluokkien asenne- ja käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi.

		Neliöiden summa	Vapaus- aste	Ka:n neliö	F- arvo	P- arvo
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä	18,164	2	9,082	3,814	,024
	Ryhmien sisällä	471,518	198	2,381		
	Yhteensä	489,682	200			
2. Saa hänet näen- näisesti suosimaan hyönteistuotteita.	Ryhmien välillä	11,696	2	5,848	2,372	,096
	Ryhmien sisällä	488,105	198	2,465		
	Yhteensä	499,801	200			
3. Saa hänet välttä- mään hyönteistuot- teita.	Ryhmien välillä	15,004	2	7,502	4,553	,012
	Ryhmien sisällä	326,259	198	1,648		
	Yhteensä	341,264	200			
4. Saa hänet suosi- maan arvostetumpia ruokatuotteita.	Ryhmien välillä	31,763	2	15,881	7,628	<,001
	Ryhmien sisällä	412,247	198	2,082		
	Yhteensä	444,010	200			

Seuraavaksi tarkasteltiin keskiarvoja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan sekä hyönteis- että kana-aineistossa (Taulukot 37. ja 38.). Keskiarvot olivat sekä hyönteis- että kana-aineistoissa asuinpaikasta riippumatta likimain samanlaiset joka kohdassa. Tämän jälkeen tehtiin molemmille aineistoille asuinpaikan kaupunkimaisuuden käyttäytymisreaktioiden keskiarvojen eroa testaava varianssianalyysi. P-arvo oli suurempi kuin yleisesti raja-arvona pidetty 0,05 kaikkien käyttäytymisreaktioiden kohdalla, mistä voitiin todeta, että vastaukset eivät asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan eronneet tilastollisesti merkitsevästi. Tästä syystä kyseisiä varianssianalyysitaulukoita ei ole nähtävissä.

Taulukko 37. Hyönteisaineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaiset keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Asuinpaikan kaupunkimaisuus		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan	2. Saa hänet näennäisesti suosimaan	3. Saa hänet välttämään	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.
		hyönteistuotteita.	hyönteistuotteita.	hyönteistuotteita.	
Maalaiset	Ka	2,75	3,50	2,58	3,50
	N	12	12	12	12
	s	1,658	1,446	,996	1,624
Ei maalta, ei kaupungista	Ka	2,87	3,53	3,20	3,88
	N	89	89	89	89
	S	1,299	1,470	1,561	1,643
Kaupunkilaiset	Ka	2,98	3,41	3,16	3,92
	N	99	99	99	99
	s	1,464	1,578	1,550	1,614
Yhteensä	Ka	2,92	3,47	3,14	3,88
	N	200	200	200	200
	s	1,399	1,517	1,528	1,623

Taulukko 38. Kana-aineiston asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaiset keskiarvot, keskihajonnat ja lukumäärät asenne- ja käyttäytymisreaktioille.

Asuinpaikan kaupunkimaisuus		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.	2. Saa hänet näennäisesti suosimaan kanatuotteita.	3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.
Maalaiset	Ka	3,94	3,78	2,83	3,06
	N	18	18	18	18
	s	1,259	1,396	1,465	1,211
Ei maalta, ei kaupungista	Ka	4,03	3,61	2,46	3,25
	N	97	97	97	97
	S	1,655	1,497	1,377	1,514
Kaupunkilaiset	Ka	4,07	3,99	2,19	2,94
	N	86	86	86	86
	s	1,532	1,698	1,163	1,514
Yhteensä	Ka	4,04	3,79	2,38	3,10
	N	201	201	201	201
	s	1,565	1,581	1,306	1,490

Lopuksi sekä emootiotaipumusten että asenne- ja käyttäytymisreaktioiden korrelaatioita tarkasteltiin vielä keskenään ja todettiin osioiden korreloivan odotetusti (Liite 5.). Hyönteisaineistossa osio 1. *Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.* korreloi kohtalaisen positiivisesti *ihailun* kanssa sekä heikon positiivisesti *kateuden* kanssa, osio 2. *Saa hänet näennäisesti suosimaan hyönteistuotteita.* korreloi kohtalaisen positiivisesti *ihailun* kanssa sekä heikon positiivisesti *kateuden* ja *säälin* kanssa, osio 3. *Saa hänet välttämään hyönteistuotteita.* korreloi kohtalaisen positiivisesti osion 4. *Saa hänet suosimaan arvostetumpia tuotteita.* kanssa sekä heikon positiivisesti *halveksunnan*, *säälin* ja *kateuden* kanssa. Osio 4. korreloi kohtalaisen positiivisesti osion 3. kanssa ja heikon positiivisesti osion 2. kanssa sekä heikosti *halveksunnan*, *säälin* ja *kateuden* kanssa.

Liitteestä 5. kana-aineistosta on nähtävissä, että osio 1. korreloi kohtalaisen positiivisesti ihailun kanssa ja heikon positiivisesti *säälin* ja *kateuden* kanssa. Osio 2. korreloi heikon positiivisesti jokaisen emotion kohdalla, vahvimmin ihailun kohdalla. Myös osio 3. korreloi heikon positiivisesti jokaisen emotion kohdalla, vahvimmin halveksunnan kohdalla. Myös osio 4. korreloi jokaisen emotion kohdalla, vahvimmin säälin ja halveksunnan kohdalla. Asenne- ja käyttäytymisreaktioiden haluttiin ja Liitteen 5. taulukoiden korreloiden perusteella voitiinkin todeta olevan kohtalaisen hyvin linjassa ja seuraavan emotiontaipumuksia, eli niiden voitiin nähdä mittaavan sitä, mitä pitikin.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin tunnistaa ruokainnovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä. Toisena tavoitteena oli kuvata kuluttajan ruokainnovaation kokemista ja omaksumista stereotyyppien sisältömallin avulla. Kolmantena tavoitteena oli empiirisesti analysoida kuluttajien hyönteisistä valmistettuihin ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia, asenteita ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita. Empiiriseen tutkimukseen osallistuneet saivat vastattavakseen joko hyönteis- tai kana-aiheisen kyselyn. Vastaajien taustatiedoista sukupuolen, ikäluokan ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden merkitystä tarkasteltiin ja tuloksia analysoitiin sekä vertailtiin näiden kyseisten taustatietojen valossa. Myös johtopäätökset on esitetty tutkielmassa käytetyn kyselyn eri osioiden etenemisjärjestyksessä. Edellä mainittujen tavoitteiden kautta tutkielman päämääränä oli luoda ymmärrystä ympäristöllisesti kestävämpien ruokainnovaatioiden leviämisen tueksi.

Ruuan omaksumiseen vaikuttavat kriittiset tekijät

Ruokainnovaation omaksumiseen vaikuttavia kriittisiä tekijöitä tarkasteltiin ja tunnistettiin ensiksi Plinerin ja Hobden (1992) kehittämän ja Ritcheyn ym. (2003) mukaileman *ruuan uutuuden pelko* (The Food Neophobia Scale (FNS)) mittarin mukaisesti. Tutkielman ja ruuan uutuuden pelko -mittarin mukaan suomalaiset ovat melko ennakkoluulottomia ja halukkaita kokeilemaan uusia ruokia. Tulos on linjassa Plinerin ja Hobden (1992) sekä Ritcheyn ym. (2003) tutkimuksien kanssa, missä myös vastaajat kokivat melko vähäistä neofobiaa, eli uusien ruokalajien vierastamista. Aiempiin tutkimustuloksiin viitaten voitiin olettaa, että kyselyn ensimmäisen osion kuusi väittämää eli faktoria selittävät hyvin summamuuttujaa *ruuan uutuuden pelko*, ja tähän tulokseen tässäkin tutkielmassa päästiin. Tosin, positiivisesti muotoillut väittämät korreloivat keskenään kuten myös negatiivisesti muotoillut väittämät. Nämä väittämät olivat korreloineet samoin tavoin Ritcheynkin ym. (2003) tutkimuksessa. Tutkielman Cronbachin alfa oli erittäin hyvä, mikä kertoi tutkimuksen mittariston luotettavuudesta ja mittariston voitiin todeta ennustavan hyvin ruuan uutuuden pelkoa – mikä oli luonnollisesti tärkeää tutkielman kannalta.

Ruuan uutuuden pelon vertailu ristiintaulukoinnilla paljasti, että naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa hyönteis- tai kana-aineistossa. Tosin on tärkeää ottaa huomioon, että tarkastellessa Khiin neliö -testiä osaan sarakkeista saatiin alle viisi vastausta sekä hyönteis- että kana-aineistossa, mikä voi vaikuttaa testin luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. Toisaalta otoksen suuri koko, yhteensä 401 vastausta, osaltaan paransi testin yleistettävyyttä. Koska sukupuolijakauma oli vino ja naisia oli miehiä enemmän, on naisten määrä taulukon eri sarakkeissakin suurempi miehiin verrattuna. Tämä hieman hankaloitti tulosten tulkittamista (Liite 3.). Tuloksista oli kuitenkin nähtävissä, että peräti noin joka kolmas vastaajista ei kertomansa mukaan tuntenut juurikaan ruuan uutuuden pelkoa. Eroa sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa, mikä oli yllättävää verrattuna aiempiin tutkimuksiin, kuten Tuorila ym. (2001) ja Weatherell ym. (2003) tutkimuksiin, joissa naisten todettiin olevan miehiä pelottomampia uutuusruokia kohtaan.

Tutkielmassa oltiin kiinnostuneita myös iäkkäämpien, keski-ikäisten ja nuorten ikäluokkien mahdollisista eroavaisuuksista. Ristiintaulukoinnin mukaan ja tämän otoksen perusteella voitiin tehdä johtopäätös, että ikäluokkien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroavaisuutta ruuan uutuuden pelossa. Kuitenkin keskiarvojen perusteella oli havaittavissa, että keski-ikäiset ovat hieman nuorempia ja iäkkäämpiä vähemmän ruuan uutuuden pelkoisia. Tuorila ym. (2001) tutkimuksen tulos oli samansuuntainen, ja eniten ruuan uutuuden pelkoisia olivat kaikista iäkkäimmät vastaajat. Tuorilan ym. (2001) tutkimuksen mukaan muun muassa vastaajan omilla kiinnostuksen kohteilla ja joissain tapauksissa iän tuomalla kokemuksella on nähty olevan ruuan uutuuden pelkoa vähentävä vaikutus.

Tuorilan ym. (2001) mukaan myös yleensä kaupungissa tai lähellä kaupunkia asuvilla on havaittavissa vähemmän ruuan uutuuden pelkoa kuin maalla asuvilla, koska kaupunkilaisilla on enemmän mahdollisuuksia nähdä sekä kokeilla erilaisia ruokia, mikä luonnollisesti vähentää ruuan uutuuden pelkoa. Kun uusi ruoka on edes jokseenkin tuttu, madaltaa se kynnystä kokeilla kyseistä ruokaa. Myös tämän tutkielman perusteella kaupungissa asuvat olivat hieman vähemmän ruuan uutuuden pelkoisia kuin maalla asuvat. Tutkielman otoksen perusteella ei voitu kuitenkaan tehdä luotettavaa johtopäätöstä siitä, onko asuinpaikan kaupunkimaisuudella tilastollisesti merkitsevää vaikutusta ruuan uutuuden pelkoon. Valitettavasti maaseudulla asuvien vastaajien suhteellisen pieni määrä saattoi

vääristää tuloksia, eikä saatujen tulosten perusteella voitu todeta otoksen varmuudella edustavan koko perusjoukkoa.

Yhteenvedona voidaan kuitenkin todeta, ettei tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia ruuan uutuuden pelossa eri ryhmien eli sukupuolen, ikäluokkien tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden välillä löydetty, vaikka aiemmat tutkimukset, kuten Ritchey ym. (2003), antoivat olettaa, että eroavaisuuksia voisi löytyä. Tutkielman tulosten valossa ikä näyttäisi olevan vastaajan sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa hieman merkittävämpi tekijä ennustettaessa ruuan uutuuden pelkoa. Sukupuolta, ikää tai asuinpaikkaa ei kuitenkaan varmuudella voitu pitää kriittisinä tekijöinä, jotka vaikuttaisivat ruuan uutuuden pelkoon ja sitä kautta ruokainnovaatioiden omaksumiseen.

Kuitenkin tarkastellessa vielä kaksisuuntaisen varianssianalyysin tuloksia voitiin todeta, että sukupuolen ja iän yhdistelmällä sen sijaan voi olla monimutkaisempi vaikutus ruuan uutuuden pelkoon kuin kummallakin tekijällä erikseen ja tuota yhteyttä olisi tarpeen ja mielenkiintoista tutkia lisää. Huomionarvoista tuloksissa oli vielä se seikka, että alhaisia ääripään arvoja oli todella vähän ja kaikkien saatujen tulosten valossa suomalaiset eivät kertomansa mukaan ole kovinkaan paljoa ruuan uutuuden pelkoisia. Tulosten mukaan suomalaisten voidaan nähdä olevan ennakkoluulottomia ja valmiita kokeilemaan uusia ruokainnovaatioita.

Seuraavaksi tavoitteena oli Weatherellin ym. (2003) tutkimusta mukaillen tarkastella lisää ruuan valinnan prioriteetteja ja tutkia, kuinka ne vaikuttavat ja ennakoivat kuluttajien käyttäytymistä sekä löytää ratkaisuja, jotta kuluttajille voitaisiin tarjota personoituja laatu- ja lisäarvoja. Tutkielmassa keskiarvojen tarkastelun perusteella kaikille vastaajille tärkeimpiä ruokaan liittyviä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä olivat aistittavissa olevat, ruuan sisäiset tekijät eli hyvä maku, tuoreus ja terveellisyys. Tärkeinä tekijöinä pidettiin myös kotimaisuutta ja helppoa saatavuutta sekä kana-aineiston vastaajien mukaan vielä erikoistarjouksia. Hyvä maku, tuoreus ja terveellisyys olivat myös Weatherellin ym. (2003) tutkimuksessa kolme tärkeintä tekijää. Lisäksi samaisessa tutkimuksessa oli helppo saatavuus viidenneksi tärkein, kuten tässäkin tutkielmassa.

Weatherellin ym. (2003) tutkimuksessa ja tässä tutkielmassa oli samalla tavoin vähiten tärkeänä pidetty mukavaa pakkausta, tunnettua tuotemerkkiä, luonnonmukaista tuotantotapaa (luomua) sekä paikallisuutta.

Weatherellin ym. (2003) tutkimuksessa eläinten hyvinvointi oli nähty tärkeämpänä tekijänä kuin tässä tutkielmassa. Weatherellin ym. (2003) tutkimuksesta poiketen tässä tutkielmassa kotimaisuutta ja erikoistarjouksia oli pidetty melko paljon tärkeämpinä tekijöinä. Muun muassa Frewer ym. (2007) ovat todenneet kulttuuristen erojen vaikuttavan kuluttajien käyttäytymis- ja omaksumismalleihin, ja pientä eroa Weatherellin ym. (2003) tutkimuksen ja tämän tutkielman tulosten välillä oli siis odotettavissakin. Yhteenvetona voidaan todeta, että ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttavat Suomessa eniten ruuan hyvä maku, tuoreus ja terveellisyys sekä kotimaisuus. Ruuan on lisäksi oltava saavutettavissa oikeaan hintaan ja oikeassa paikassa. Sen sijaan hienolla pakkauksella tai tunnetulla tuotemerkillä ei nähdä olevan suurta merkitystä. Myöskään eläinten hyvinvointia ei kovin suuresti arvosteta, mutta tätä tekijää ei kuitenkaan sovi unohtaa, koska sekin sai kaikesta huolimatta kohtuullisen hyvän keskiarvon sekä hyönteis- että kana-aineistossa.

Tutkielmassa naiset ja miehet erosivat vastauksissaan tilastollisesti merkitsevästi ja naisille hyvä maku, ruuan ulkonäkö, eläinten hyvinvointi, luonnonmukainen tuotantotapa (luomu) ja ympäristöystävällisyys olivat tärkeämpiä kuin miehille. Tämä tulos ei sinänsä ollut yllättävä, sillä eroja sukupuolten välillä on havaittu aiemminkin ruokaan liittyvissä tutkimuksissa. Usein naiset nähdään miehiä lämpimimpinä ja ympäristötietoisempina sekä halukkaampina kokeilemaan uusia ruokia (Weatherell ym. 2003; Puohiniemi 2012). Kuitenkin tutkielmassa esillä olleen mielipiteitä jakavan hyönteisruuan, joka mielletään kestäväksi ja ympäristöystävälliseksi ravinnoksi, havaittiin olevan tässä kohtaa miehille helpompi hyväksyä ja kokeilla. Kun ruokainnovaatioita kehitetään ja mietitään kohderyhmäksi naisia, miehiä tai molempia, on hyvä ottaa nämä edellä nousseet tärkeimmät ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät huomioon.

Tarkastellessa tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäryhmien välillä, ei tullut yllätyksenä, että nuoret ovat muita ikäluokkia kiinnostuneempia ruuan valmistamisen helppoudesta sekä alhaisesta hinnasta, eivätkä välitä samalla tavalla ruuan tuoreudesta tai sen

ulkonäöstä. Nuorilla ei yleisesti ottaen ole vielä samanlaista näkemystä tai kokemusta kuin vanhemmilla ikäluokilla, eikä useinkaan yhtä paljon varoja käytettävissään ruokaan ja/tai käytettävissä olevat varat saatetaan priorisoida iäkkäämpiin verrattuna eri tavalla. Tosin, iäkkäät olivat ikäluokkia verratessa kaikista kiinnostuneimpia alhaisista hinnoista, mikä voisi ainakin osittain selittyä esimerkiksi pienillä eläkkeillä. Iäkkäät pitänevät elin-kokemuksensa ja karttuneen tietämyksensä ansiosta myös ympäristöystävällisyyttä muita ryhmiä tärkeämpänä. Tämä tosin voi muuttua tulevaisuudessa, sillä yhä useampi nuori tuntuu olevan nykyään kiinnostuneempi eettisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä.

Tarkastellessa tilastollisesti merkitseviä eroja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaisesti voitiin todeta, että maalla asuvat ovat kaupunkilaisia enemmän kiinnostuneita paikallisuudesta ja kotimaisuudesta, mikä ei sinänsä ole yllättävä tulos. Kyseessä on usein monen maalla eläjän tai maalla elävän tuttavan elinkeino. Ylipäätään sekä kotimaisuutta että paikallisuutta arvostettiin. Tähän samaan tulokseen olivat tulleet myös Weatherell ym. (2003) ja nämä tekijät nousivat tärkeimmiksi myös Maa- ja metsätalouden teettämässä tutkimuksessa (2016). Ruuan ulkonäköä pitivät tärkeimpänä kaupunkilaiset ja tämän voidaan nähdä selittyvän muun muassa sillä, että kaupungissa ruuan ulkonäköön yleensä panostetaan, tiettyyn ruuan tasoon on totuttu ja ruuan suhteen tarjolla on enemmän vaihtoehtoja kuin maalla. Kaupungissa ravintolakirjo on monipuolinen ja esimerkiksi erilaiset etniset tai erikoisruokaliikkeet ovat helpommin saavutettavissa kaupunkilaisille kuin maalla asuville.

Tutkielmassa oltiin kiinnostuneita myös arvojen merkityksestä kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkielmassa arvojen merkitystä tarkasteltiin Schwartzin arvoteorian (1992) mukaisesti kehitetyn mittariston avulla. Tutkielman vastaajat ovat tulosten valossa keskimäärin *itsensä korostamisen* sijaan *itsensä ylittämisen* kannalla eli toisin sanoen *yhteiskunnallisen edun* puolella. *Säilyttäminen* sai myös *muutosvalmiutta* enemmän kannatusta. Tähän tulokseen on tullut myös Puohiniemi (2012), joka on todennut suomalaisten arvostavan eniten juuri hyvántahtoisuutta ja universalismia. Tutkielmaan osallistuneet olivat siis ennako-odotusten kaltaisia arvomaailmaltaan.

Faktorianalyysin antamat tulokset eivät olleet aivan linjassa Schwartzin arvomallin (1992) kanssa ja etenkin faktori *muutosvalmius* oli epäselvä. Kuitenkin eri faktorille lausutuneet osiot olivat Schwartzin arvomallin (1992) mukaisesti vierekkäisiä ja täten toisiaan tukevia. Faktoria *muutosvalmius* ei voitu tutkia syvällisemmin tai tehdä siitä johtopäätöksiä faktorin epävarmuuden vuoksi. Muut faktorit eli *säilyttäminen*, *itsensä ylittäminen/yhteiskunnallinen etu* ja *itsensä korostaminen* olivat melko selkeitä arvokokonaisuuksia.

Yksisuuntaisen varianssianalyysin tulosten perusteella sekä hyönteis- että kana-aineiston vastaajat erosivat tilastollisesti merkitsevästi sukupuolen mukaan ja naisille *yhteiskunnallinen etu* oli tärkeämpi kuin miehille. Tämä tulos on linjassa Schwartzin arvoteorian (1992) ja Puohiniemen (2012) toteamusten kanssa, missä naisten on nähty arvostavan miehiä enemmän juuri hyväntahtoisuutta, kuten lähimmäisistä huolehtimista ja universalismia eli huolenpitoa sekä ihmisistä että luonnosta.

Myös ikäluokkien vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi, jopa erittäin merkitsevästi, minkä lisäksi *itsensä korostaminen* ja ikäluokat korreloivat keskenään. *Itsensä korostamista* arvostivat nuoret paljon enemmän kuin iäkkäät. Kuten teoriaosuudesta jo kävikin ilmi, arvostavat nuoret hyvin usein muun muassa muutosta puoltavia arvoja, kuten itseohjautuvuutta, virikkeellisyyttä, jännitystä ja nautintoa tuovia tekemisiä ja itsensä hemmottelua. Puohiniemen (2012) mukaan tuoreimmissa tutkimuksissa mielihyvän merkitys on entisestään korostunut. Tutkielman vastaajat olivat arvotaustaltaan tässäkin kohtaa hyvin paljon odotetunlaisia. Erilaiset arvotaustat, jotka vaikuttavat sukupuolten ja ikäluokkien suhtautumisiin, on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi yritysten arvolupauksissa.

Schwartzin arvoteorian (1992) mukaisesti muodostetut arvofaktorit säilyttäminen, itsensä korostaminen ja yhteiskunnallinen etu sekä emootiotaipumukset otettiin vielä mukaan tarkasteluun, kun haluttiin tutkia, onko arvoilla ja emootioilla yhteyttä. Pearsonin korrelaatiokerroin paljasti kohtalaisen vahvan korrelaation kateuden ja itsensä korostamisen välillä. Korrelaatiokertoimen tulos voi viitata siihen, että ihmiset, jotka korostavat itseään enemmän, saattavat osoittaa enemmän kateutta muita kohtaan. Selityksaste jäi valitettavasti niin alhaiseksi, ettei tuloksesta voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Kohtalaisen vahvaa negatiivista korrelaatiota löydettiin yllättäen säälin ja yhteiskunnallisen edun väliltä. Negatiivinen korrelaatio voi viitata siihen, että joidenkin tiettyjen yhteiskunnallisen edun arvojen korostaminen saattaa johtaa vähäisempään myötätuntoon ja sääliin muita ihmisiä kohtaan. Tämä tulos oli odottamaton, sillä yhteiskunnallisen edun tavoitteluun liitetään usein muun muassa huolenpidon korostaminen yhteiskunnan jäsenten hyvinvoinnista (Schwartz 1992; Puohiniemi 2012). Voi olla, että ristiriitoja tutkielmassa esiintyi, koska kaikki muodostetut arvokokonaisuudet eivät olleet täysin selkeitä ja siksi niiden mukaan ottaminen kaikkiin kyselyn osioihin ei ollut mielekäästä.

Vahvimmin korreloivat ihailu ja yhteiskunnallinen etu. Tämä voi johtua siitä, että yhteiskunnallisen edun tavoitteluun liittyy usein arvojen ja ansioituneisuuden kunnioittaminen, mikä voi heijastua ihailuna ja kunnioituksena muiden ihmisten saavutuksia ja ominaisuuksia kohtaan. Selitysaste jää tässäkin kuitenkin vain viiteen prosenttiin, joten tuloksista ei voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä. On myös edelleen tärkeää muistaa, että korrelaatiot eivät välttämättä osoita syy-seuraussuhdetta. Tämä tarkoittaa sitä, että ei voida automaattisesti päätellä, että esimerkiksi itsensä korostaminen aiheuttaa kateutta tai päinvastoin. Muita selittäviä tekijöitä voi olla mukana tässä yhteydessä, ja lisätutkimukset auttaisivat ymmärtämään suhteita syvällisemmin. Valitettavasti arvojen tarkastelu jäi tutkielmassa hieman vajavaiseksi, eikä epävarmojen arvofaktoreiden takia kovin luotettavia tai mielenkiintoisia tuloksia onnistuttu saamaan. Arvoja ja niiden vaikutusta ruokainnovaatioiden herättämiin asenteisiin ja reaktioihin olisi tarpeen tutkia vielä lisää.

Ruokainnovaatioiden kokeminen ja omaksuminen – sekä stereotyyppisten uskomusten vaikutus kuluttajien omaksumiskäyttäytymisreaktioihin

Seuraavaksi tavoitteena oli tarkastella ruokainnovaatioihin liittämiä stereotyyppisiä uskomuksia, asenteita ja omaksumiskäyttäytymisreaktioita. Kun tarkasteltiin, mitä vastaajat uskoivat keskivertosuomalaisen ajattelevan hyönteisistä ja kanasta tehtyjen ruokatuotteiden edustavan, saatiin jokseenkin yllättävä tulos ensiksi miesten ja naisten vastauksia tarkastellessa. Muun muassa Vartanian (2015) tutkimuksen mukaan olisi voinut olettaa, että eroja miesten ja naisten väliltä olisi löydettävissä, sillä terveellisten ruokailutottumusten, kuten terveelliseksi miellettyjen hyönteistuotteiden, on nähty olevan feminiinisiä sekä

uhkana maskuliinisuudelle. Tästä huolimatta sukupuolten välillä ei todettu olevan tilastollisesti merkitsevää eroa, joskin tässä kohtaa naiset olivat hieman miehiä suopeampia hyönteistuotteita kohtaan ja näkivät hyönteiset muun muassa hieman maittavimpana ja terveellisempinä. Kaikkien vastaajien antamia keskiarvoja tarkastellessa todettiin hyönteistuotteiden edustavan vastaajien mielestä ympäristöystävällistä/eettistä, trendikästä ja vähäkalorista sekä velvollisuuden tunteesta johtuvaa syömistä. Vähiten hyönteistuotteiden uskottiin edustavan perinteistä, tuttua, houkuttelevaa tai ulkoisilta olemuksiltaan miellyttävää syömistä.

Hyönteistuotteiden on nähty asemoituvan brändistereotyyppien sisältömallin (Ivens et al. 2015) mukaisesti lämpimäksi, ei toimintakykyiseksi. Hyönteistuotteiden voidaan nähdä välittävän vahvaa viestiä muille brändeille ja kannustavan vastuullisemman kuluttamisen pariin. Kuitenkin Ivens ym. (2016) ja Antonetti ym. (2016) toteavat lämpimän leiman hankaloittavan brändin asemoitumista, sillä vastuulliseksi nähtyjen brändien kuluttajia saatetaan pitää negatiivisten stereotyyppien kohteina eikä niiden markkina ole kovin suuri.

Tuloksista todettiin iäkkäämpien olevan hieman nuoria tilastollisesti merkitsevästi kriittisempiä ja varauksellisempia mitä tulee hyönteistuotteisiin liitettäviin uskomuksiin. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että nuoret useimmiten ovat kokeilunhaluisempia ja etsivät enemmän jännitystä ja muutosta elämäänsä, samalla kun vanhemmat ikäluokat nauttivat enemmän rutiineista ja ovat tottuneet hoitamaan asiat tietyllä, tutulla ja turvallisella tavalla. Hyönteisruuan voidaan todeta olevan liian erikoinen, epämiellyttävä, ei tarpeeksi tuttu ja siten hankala ottaa osaksi omaa arkea, tapoja ja tottumuksia. (Frewer et al. 2007: 12–13; Fishbein et al. 2010; Hartmann et al. 2016.)

Kanatuotteet saivat hyönteistuotteisiin verrattuna paremmat keskiarvot joka kohdassa. Tilastollisesti merkitsevää eroa löytyi ainoastaan kohdasta 23., jossa nuoret näkivät kanatuotteiden tekevän muihin suuremman vaikutuksen kuin vanhemmat ikäluokat. Hajontaa ei vastausten välillä ollut kovin paljoa, mikä kertoo samansuuntaisista vastauksista ja tukee ajatusta kanan neutraaliudesta. Kana oli vastaajille tuttu, maittava, yhteisiin hetkiin

sopiva, helppo, terveellinen ja hyväksyttävä. Uskomukset olivat odotetustikin lähes päinvastaiset hyönteistuotteisiin verrattuna.

Tarkastellessa asuinpaikan kaupunkimaisuuden vaikutusta todettiin, ettei eroja eri ryhmien välillä juurikaan ollut. Tosin, kana tuotteena oli hieman mielipiteitä jakava, ja kanan ristiriitaisuus voi selittää vastaajien erot ympäristöystävällisyys ja eettisyys näkökulmien kohdalla. Kanaa tuotetaan ja syödään maailmassa valtavat määrät ja kanojen elinolot eivät aina ole median uutisoinnin mukaan parhaimmasta päästä ja suuriakin epäkohtia on tuotu julkisuuteen (Yle, MOT 2020). Osa kuluttajista varmasti miettii näitä asioita ja myös ne vaikuttavat kanatuotteiden kuluttamiseen. Kana on tuotteena todennäköisesti maalla asuvia ihmisiä lähempänä, mikä saattaa vaikuttaa maalaisten myönteisempään suhtautumiseen kyseistä tuotetta kohtaan.

Tarkastellessa emootiotaipumuksia Ivens ym. (2015) tutkimusta ja mallia mukailleen, saatiin ennakko-odotuksia vastaavat tulokset. Keskivertosuomalaisen nähtiin kokevan hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan vain hyvin vähän ihailua ja kateutta. Hartmann ym. (2016) tutkimuksen mukaan monissa Euroopan maissa hyönteisten ja hyönteisruokien on nähty olevan inhottavia, likaisia ja huonomaineisia sekä kuuluvan vain köyhimmille maille. Tulosten mukaan vastaajat uskoivatkin keskivertosuomalaisen kokevan hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan emootioista eniten halveksuntaa ja vähiten kateutta. Tämä on hyönteistuotteiden brändin rakennuksen kannalta iso ongelma.

Kuten jo todettua, kanatuotteita suosivat kuluttajat saivat jokseenkin odotetunlaisen, neutraalimman vastaanoton. Kanatuotteita suosivan kuluttajan uskottiin saavan keskiarvojen perusteella osakseen enemmän ihailua kuin hyönteistuotteita suosivat kuluttajat, mutta ero oli hyvin pieni. Myöskään kateutta kanatuotetta suosivaa kuluttajaa kohtaan ei uskottu heräävän. Kateutta kanatuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan heräsi hieman vähemmän kuin hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan, johtuen todennäköisesti kanatuotteiden neutraaliudesta. Kanatuotteita suosivat kuluttajat erosivat hyönteistuotteita suosivasta kuluttajasta eniten halveksunnan ja säälin kohdalla, jotka saivat hyönteisaineistossa alhaisemmat keskiarvot – tämä on hyvä asia kanatuotteita ajatellen, mutta huono asia hyönteistuotteiden kannalta.

Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa voitiin todeta miesten uskovan naisia enemmän tilastollisesti merkitsevästi keskivertosuomalaisen tuntevan hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan halveksuntaa ja sääliä. Toisaalta miehet uskoivat hieman naisia enemmän hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan heräävän kateutta. Ikäluokkien tulokset olivat mielenkiintoisia ja kaikki vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi hyönteisaineistossa. Tuloksista kävi ilmi, että nuoret uskoivat keskivertosuomalaisen tuntevan hyönteistä suosivaa kuluttajaa kohtaan ikäluokista eniten halveksuntaa ja sääliä, mutta samalla myös eniten ihailua ja kateutta. Vastausten ei todettu eroavan tilastollisesti merkitsevästi asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan kummassakaan aineistossa.

Kun tarkasteltiin asenne- ja käyttäytymisreaktioita hyönteis- ja kanatuotteita kohtaan, voitiin tulosten todeta olevan linjassa äskeisen uskomuksia tarkastelevan osion kanssa. Hyönteisaineistossa korkeimmat keskiarvot sai osio *4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.* ja huonoimmat osio *1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.*, eli vastaajat eivät nähneet hyönteistuotteita suosivan kuluttajan aiheuttavan matkimista vaan päinvastoin suosimaan arvostetumpia tuotteita. Kanatuotteita suosiva kuluttaja sai huomattavasti positiivisemmän reaktion ja kanatuotteita suosivan kuluttajan uskottiin aiheuttavan eniten matkimista ja vähiten välttelyä.

Miehet erosivat juuri ja juuri tilastollisesti merkitsevästi naisista, ja uskoivat naisia enemmän, että kun keskivertosuomalainen havaitsee jonkun suosivan hyönteistuotteita, saa se hänet suosimaan arvostetumpia tuotteita. Kana-aineistossa tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia ei havaittu. Hyönteisaineiston nuoret uskoivat hyönteistuotteiden herättävän enemmän matkimisen tarvetta kuin muut ikäluokat. Kana-aineistossa nuoret uskoivat iäkkäämpiä enemmän kanatuotteita suosivan kuluttajan aiheuttavan matkimista, mutta samalla myös välttelyä sekä kilpailua. Vastausten ei todettu eroavan tilastollisesti merkitsevästi asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan kummassakaan aineistossa.

Lopuksi sekä emootiataipumusten että asenne- ja käyttäytymisreaktioiden korrelaatioita tarkasteltiin vielä keskenään. Osioden voitiin todeta korreloivan odotetusti, eli toisin sanoen asenne- ja käyttäytymisaikomukset seurasivat melko hyvin emootiota.

6.1 Liikkeen johdolliset suositukset

Ruuan uutuuden pelkoon liittyen voidaan todeta, että suomalaiset ovat ehkä yllättäenkin melko ennakkoluulottomia ja halukkaita sekä valmiita kokeilemaan uusia ruokia. Kuluttajien pelkoa uutta ruokaa kohtaan voidaan vähentää tuomalla uusi ruoka positiivisella tavalla esille ja tekemällä siitä tuttua sekä turvallista kokeilla. Mitä tutumpi, houkuttelevampi sekä helposti saavutettavissa, ja miten paljon kuluttajan omaan elämään sopiva tuote on, sitä varmemmin se tulee menestymään.

Markkinoijien on tunnistettava, mitkä tekijät itse tuotteessa vaikuttavat asiakkaisiin positiivisesti ja mitkä negatiivisesti, ja miten tuota vaikutusta voitaisiin kehittää. Kun ruuan valinnan prioriteetit ovat selvillä ja tiedetään niiden vaikutukset, voidaan tätä tietoa käyttää hyväksi myös laadukkaan ja arvostetun ruokabrändin rakentamisessa. Suomalaisille kuluttajille tärkeimmät tekijät olivat odotetusti ruuan sisäiset, aistittavat tekijät, kuten hyvä maku, tuoreus ja terveellisyys. Lisäksi arvostettiin sekä kotimaisuutta että saavutavuutta. Vähiten tärkeänä tässäkin tutkielmassa pidettiin pakkausta, tuotemerkkiä ja luomua sekä paikallisuutta. Paikallisuuden pienempää suosiota saattaa selittää osittain hinta sekä saatavuus. Paikalliset tuotteet eivät luonnollisesti ole kaikkien kuluttajien saavutettavissa, ja ne ovat usein markettituotteisiin verrattuna monen mielestä liian kalliita. Erikoistarjouksia arvostettiin myös ja luultavasti niiden suosio tulee vielä kasvamaan, kun ottaa huomioon ruuan hintojen jatkuvan kallistumisen.

Sukupuolten, ikäluokkien sekä asuinpaikan kaupunkimaisuuden todettiin vaikuttavan tilastollisesti merkitsevästi ja näiden tekijöiden väliltä löydettiin eroavaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon ruokainnovaatioita kehiteltäessä ja markkinoissa. On myös tärkeää muistaa ottaa huomioon kuluttajien uskomuksiin ja toimintaan vaikuttavat arvot. Arvoja tarkastellessa tilastollisesti merkitsevää eroa löydettiin sukupuolten ja ikäluokkien väliltä. Tutkielmaan osallistuneet naiset arvostivat miehiä enemmän hyväntahtoisuutta ja nuoret arvostivat iäkkäämpiä enemmän itsensä korostamista.

Kun tarkasteltiin stereotyyppisiä uskomuksia sekä niiden vaikutusta ruokainnovaatioiden kokemiseen ja omaksumiseen, voitiin todeta stereotyyppien olevan hyvin vahvoja sekä

hyönteis- että kanatuotteiden kohdalla – eikä stereotyyppien vaikutusta kannata jättää huomioimatta. Hyönteistuotteet saivat melko negatiivisen sävyiset arviot, jotka erosivat tilastollisesti merkitsevästi ainoastaan ikäluokkien välillä. Mitä iäkkäämpi vastaaja oli, sitä varauksellisemmin hyönteistuotteisiin suhtauduttiin. Iäkkäämmät ovat arvatenkin ruokatottumuksissaan rutinoituneet ja tietävät, mistä tykkäävät, jolloin nuorempiin verrattuna kynnyksen koittaa uutuusruokia voi olla suurempi.

Hyönteistuotteen lämpöisyys ei ole toivottava ominaisuus, eikä houkuttele kuluttajia. Valitettavasti hyönteistuotetta suosivaa kuluttajaa kohtaan nähtiin vain vähän ihailua ja kateutta, ja enemmänkin halveksuntaa ja sääliä. Miesten reaktiot olivat naisten reaktioita voimakkaampia ja negatiivisempia. Nuoremmat antoivat iäkkäämpiä suopeammat arvostelut hyönteistuotteille.

Matkiminen nähdään avaintekijänä kuluttamismallin diffuusiolle ja siihen yritysten kannattaisikin pyrkiä. Sosiaalisen kanssakäyminen johtaa usein haluun kopioida sellaisia kulutustottumuksia, joiden on todettu myötävaikuttavan korkeamman sosiaalisen statuksen saamista. Myös mikäli kuluttajat kokevat toisiaan kohtaan kateutta, voi se johtaa haluun matkia toisen kuluttamistottumuksia (Kervyn et al. 2012; Ivens et al. 2015; Antonetti et al. 2016.) Nämä edellä mainitut tekijät voisivat selittää myös nuorten antamia korkeampia keskiarvoja hyönteisaineistossa. Nuoret ovat keskimäärin iäkkäämpiä kiinnostuneempia hakemaan jännitystä, kilpailemaan keskenään, kiinnostuneita toisten nuorten tekemisistä ja saavuttamaan suosiota muiden nuorten keskuudessa. Kaiken kaikkiaan tutkielman perusteella hyönteistuotteet ottivat parhaiten vastaan naiset ja nuoret. Kun brändipersoonallisuus poikkeaa paljon kuluttajan omista arvoista ja minäkuvasta, ei sitä haluta matkia vaan välttää, kuten hyönteistuotteille kävi. Kun brändipersoonallisuus on lähellä omia arvoja ja puhuttelee kuluttajan minäkuvaa, herättää se ihailua ja halua matkia, kuten kanatuotteet tekivät.

Mitä voimakkaampi kuluttajan aikomus on, sitä varmemmin aiottu käyttäytyminen toteutetaan. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikilla ei ole mahdollisuuksia toteuttaa kaikkia aikomuksiaan. Aikomusten esteenä voivat toimia esimerkiksi yksilön taidot ja kyvykkyydet sekä ympäristön aiheuttamat rajoitukset. (Ronteltap et al. 2007; Fishbein et

al. 2010: 20–21; Sheeran & Webb 2016.) Sheeran ym. (2016) tutkimuksen mukaan ihmisillä on usein ero aikomusten ja todellisen käyttäytymisen välillä. Vaikka aikomus tehdä olisi vahvakin, ei ihminen välttämättä toimikaan sen mukaisesti – ja tätä kutsutaan aikomus-käytöskuiluksi.

Sheeranin ym. (2016) tutkimuksen mukaan esteet ja ympäristötekijät voivat merkittävästi vaikuttaa, toteutuuko henkilön aikomus vai ei. Esimerkiksi aikomus syödä terveellisemmin voi kaatua, jos terveellisiä vaihtoehtoja ei ole helposti saatavilla tai jos ympäristö kannustaa epäterveellisiin valintoihin. Kyseisessä tutkimuksessa kerrotaan, että luomalla sopivia ja haluttujen aikomusten edistämiseen suunniteltuja ympäristöjä voidaan edistää aikomusten toteutumista. Myös tietoisuuden ja motivoinnin lisäämisen, selkeiden päämäärien asettamisen ja kyvyn hallita omaa käyttäytymistä on nähty voivan vähentää aikomus-käytöskuilun muodostumista. On myös muistettava ottaa huomioon sosiaalisen kannustuksen ja lähipiirin tuki, jotka ovat voimakkaita motivaattoreita aikomusten toteutumisessa. Jatkuva tuki ja seuranta voivat olla tärkeitä pitkäaikaisen muutoksen ylläpitämisessä.

Ihmiset toimivat usein myös implisiittisesti, eivätkä aina huomaa tekoihinsa vaikuttavia tekijöitä. Ihmiset toimivat ja tekevät päätöksiä yksilöllisesti ja ottavat vastaan sekä tulkitsevat saamaansa informaatiota omien aiempien tietojensa ja kokemustensa pohjalta. Lisäksi on hyvä muistaa, että jopa mielialalla ja kognitiivisilla vinoumilla voi olla vaikutusta informaation vastaanottamiseen. Kervynin ym. (2012) tutkimuksen mukaan kuluttajat havaitsevat, tuntevat ja käyttäytyvät brändejä kohtaan samoin tavoin kuin toisia ihmisiä ja sosiaalisia ryhmiä kohtaan. Ihmisten sosiaalisia vuorovaikutussuhteita voidaan tästä syystä soveltaa kuluttaja-brändivuorovaikutustilanteissa, ja käyttää tietoa hyödyksi brändin positioinnissa ja viestinnässä. Kervynin ym. (2012) tutkimus toteaa myös brändien intentioiden ja kyvykkyyksien vaikuttavan merkittävästi ennustettaessa kuluttajien ostoaikeita ja brändiuskollisuuskäyttäytymistä. Kun otetaan brändi-intentiot tarkasteluun perinteisten ominaisuuksien ja hyötyjen lisäksi, voidaan tämän kokonaisuuden avulla yrityksissä lisätä brändiuskollisuutta ja rakentaa kestävämpiä brändejä.

Tutkielman tulosten valossa hyönteistuotteiden brändin rakennusta tulisi kehittää sekä hyönteisten saamaa negatiivista stigmaa hälventää vielä melkoisesti. Vartanian (2015) ja La Barberan ym. (2018) mukaan ruokaan ja syömiskäyttäytymiseen liittyvät ennakkoluulot ovat usein sitkeästi juurtuneina ihmisten mieleen ja siksi niiden muuttaminen voi olla hankalaa ja aikaa vievää. Kuitenkin mitä useampia hyönteistuotteita markkinoilla on, sitä enemmän niistä viestitään medioissa ja yksityisesti, ja sitä vähemmän ruuan uutuuden pelkoa esiintyy ja halu kokeilla uusia hyönteisruokia kasvaa. Hyönteiset ovat siitä hankala ruoka, että vaikka ne olisivat kuinka tuttuja kuluttajalla, voi inho niitä kohtaan olla liian suuri. (Tan et al. 2017; La Barbera et al. 2018.)

Hyönteistuotteita kehittävän ja markkinoivan yrityksen tulisi Ivens ym. (2005) suosituksen mukaan kehittää brändiensä positiointia ja kommunikointistrategioita sekä ottaa huomioon brändistereotyypit, jotta niillä voitaisiin stimuloida haluttuja reaktioita, kuten ihailua. Myös yritysten brändikampanjoita tulisi kehittää, jotta ne vaikuttaisivat molempiin brändistereotyyppihin, eli sekä toimintakykyiseen että lämpimään. Median, poliitikkojen ja yleisin ilmapiirin vaikutusta ei myöskään sovi unohtaa, kun halutaan herättää kiinnostusta esimerkiksi juuri hyönteisruokaa kohtaan. Hyönteiset tulisi tuoda lähemmäksi kuluttajaa, sillä tietämys ja aikaisemmat kokemukset vähentävät hyönteistuotteiden stigmaa ja voivat lisätä kiinnostusta. Myös pidemmälle prosessoituna hyönteistuotteet voisivat saada paremman vastaanoton. Ruuasta saatuun kokemukseen tulisi ylipäättään kiinnittää paljon huomiota. Ruuasta saadun kokemuksen on oltava kaikin puolin laadukas ja miellyttävä sekä ennen kaikkea maukas. (Tan et al. 2015; Verbeke 2015; Piha ym. 2016; Caparros et al. 2016; Hartmann et al. 2016; Tan et al. 2017; La Barbera et al. 2018.)

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Ruuan uutuuden pelkoa tutkittaessa selvisi, että tilastollisesti merkitseviä eroja ei ollut sukupuolen, ikäluokan tai asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan. Sukupuolen ja ikäluokan yhdistelmällä voitiin kuitenkin todeta olevan monimutkaisempi vaikutus ruuan uutuuden pelkoon kuin kummallakin tekijällä erikseen. Kyseistä yhteisvaikutusta voisi tutkia enemmän, mikä auttaisi ymmärtämään syvällisemmin näiden kahden muuttujan

yhteisvaikutusta ruuan uutuuden pelkoon. Fishbein ym. (2010) tutkimuksen mukaan uskomukset ovat peräisin monista erilaisista lähteistä, kuten yksilön henkilökohtaisista kokemuksista, persoonasta, tunteista, arvoista, koulutuksesta, iästä, sukupuolesta, tuloista, uskonnosta, etnisyydestä, kulttuurista ja eri medioista sekä monenlaisista vuorovaikutus-tilanteista esimerkiksi perheen ja ystävien kanssa. Sosiaalinen paine voi olla todella vahva ja saada yksilön tekemään jopa jotain omien arvojensa ja normaalien tapojensa vastaista (Ronteltap et al. 2007). Edellä mainituissa ja monissa muissakin tutkimuksissa on korostettu sosiaalisten tilanteiden ja sosiaalisen paineen merkitystä ruokavalintoihin vaikuttavana kriittisenä tekijänä. Tähänkin olisi jatkotutkimuksissa mielenkiintoista kiinnittää enemmän huomiota, ja esimerkiksi laadullisin menetelmin selvittää, millaisia sosiaalisia tilanteita ja painetta ruokavalinnoista suomalaisten keskuudessa ilmenee.

Mikäli ruokainnovaatioita tarkastellaan tulevaisuudessa ja haluttaisiin toistaa sekä vertailla tämän tutkielman tavoin eroja eri ryhmien välillä, olisi hyvä varmistaa, että esimerkiksi juuri sukupuolen ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden, jakaumat eivät olisi yhtä vi-
not. Vastaajia tulisi olla riittävästi joka ryhmässä luotettavampien ja yleistettävämpien tutkimustulosten saamiseksi. Myös vastaajan koulutustaustan merkityksen tutkiminen voisi olla tarpeen tutkielman teorian tutkimusten perusteella (vrt. Weatherell et al. 2003).

Kuten tutkielman teoriassakin jo mainittiin, on prosessoitujen hyönteistuotteiden nähty monien eri tutkimusten mukaan olevan helpommin lähestyttäviä ja prosessoituja hyönteistuotteita jo kuluttaneiden on kerrottu olevan suostuvaisempia kokeilemaan myös vähemmän prosessoituja hyönteistuotteita. Jatkotutkimusehdotuksena on esimerkiksi ensiksi laadullisen tutkimuksen keinoin tarkastella vähemmän prosessoituja hyönteistuotteita ja enemmän prosessoituja hyönteistuotteita sekä kuluttajien mahdollista erilaista suhtautumista näihin. Hyönteisbuumin tultua ja mentyä olisi myös mielenkiintoista nähdä, millaisia vastauksia ja tuloksia saataisiin nyt muutama vuosi tämän tutkimuksen jälkeen. S-ryhmän järjestämä ”Suomalainen menestysresepti” kilpailu on yksi hyvä esimerkki siitä, miten tietoisuutta lisäämällä ja hyödyntäen useita eri kanavia sekä ruokainnovaation koko kehityskaaren tutuksi tekemällä ja vielä kovalla brändäystyöllä on onnistuttu hälventämään ennakkoluuloja, ja saatu herätettyä heti alusta asti kiinnostusta sekä tarvetta uusia ruokainnovaatioita kohtaan.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aamulehti* [online] (2017). Suomalaista innostetaan nyt pistämään ötökkää pataan. Pääkirjoitus 10.12.2017. Saatavissa 29.10.2018: <https://www.aamulehti.fi/paakirjoitukset/suomalaista-innostetaan-nyt-pistamaan-otokkaa-pataan-200590085>.
- Antonetti, Paolo & Stan Maklan (2016). *Hippies, Greenies, and Tree Huggers: How the “Warmth” Stereotype Hinders the Adoption of Responsible Brands*. *Psychology & Marketing* 33: 10, 796–813.
- Barrena, Ramo & Mercedes Sánchez (2012). *Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance*. *Food Quality and Preference*, 27: 72–84.
- Bearth, Angela, Marie-Eve Cousin & Michael Siegrist (2014). *The consumer’s perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk, and benefit perceptions*. *Food Quality and Preference*, 38: 14–23.
- Brough Aaron R., James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathews S. Isaac & David Gal (2016). *Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption*. *Journal of Consumer Research* 43: 4, 567–582.
- Caparros Megido, Rudy, Chloé Gierts, Christophe Blecker, Yves Brostaux, Éric Haubruge, Taofic Alabi & Frédéric Francis (2016). *Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in Western countries*. *Food Quality and Preference* 52: 237–243.

- Cavazza, Nicoletta, Margherita Guidetti & Fabrizio Butera (2015). *Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat*. *Appetite* 91, 266–272.
- Evira [online] (2018). Elintarvikkeiden markkinointi. Saatavissa 29.10.2018: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/markkinointi/>.
- Fishbein, Martin & Icek Ajzen (2010). *Predicting and changing behaviour. The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Fiske, Susan, Amy Guddy, Peter Glick & Jun Xu (2002). *A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition*. *Journal of Personality and Social Psychology* 82: 6, 878–902.
- Frewer, Lynn & Hans van Trijp (2007). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Hartmann, Christina & Michael Siegrist (2016). *Becoming an insectivore: Results of an experiment*. *Food Quality and Preference* 51: 118–122.
- Heikkilä Tarja (2010). *Tilastollinen tutkimus*. 7.–8. painos. Helsinki: Edita.
- Helsingin Uutiset* [online] (2013). ”Enää viimeiset änkyrät korahtelee” – Lihaton lokakuu tuli jäädäkseen. Saatavissa 22.10.2018: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/439422-ena-viimeiset-ankyrat-korahtelee-lihaton-lokakuu-tuli-jaadakseen>.
- Higgs, Suzanne (2014). *Social norms and their influence on eating behaviours*. *Appetite* 86, 38–44.

- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2008). Tutki ja kirjoita. 13.–14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ivens, Bjoern S., Alexander Leischnig, Brigitte Muller & Katharina Valta (2015). *On the Role of Brand Stereotypes in Shaping Consumer Response toward Brands: An Empirical Examination of Direct and Mediating Effects of Warmth and Competence*. *Psychology & Marketing* 32: 8, 808–820.
- Januszewska, Renata, Zusanna Pieniak & Wim Verbeke (2011). *Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?* *Appetite* 57: 1, 94–98.
- La Barbera, Francesco, Fabio Verneau, Mario Amato & Klaus Grunert (2018). *Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations*. *Food Quality and Preference* 64: 120–125.
- Lai, Albert Wenben (1995). *Consumer Values, Product Benefit and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 381–388.
- Luomala, Harri, Maijastiina Jokitalo, Hannu Karhu, Hanna-Leena Hietaranta-Luoma, Anu Hopia & Sanna Hietamäki (2015). *Perceived health and taste ambivalence in food consumption*. *Journal of Consumer Marketing* 32: 4, 290–301.
- Kervyn, Nicholas, Susan T. Fiske & Chris Malone (2012). *Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception*. *Journal of Consumer Psychology* 22: 2.
- Maa- ja metsätalousministeriön tiedote (2016). Suomalaisuus tärkeä valintakriteeri ruokaostoksilla. Saatavissa 11.9.2018: https://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomalaisuus-tarkea-valintakriteeri-ruokaostoksilla.

- Maa- ja metsätalousministeriön tiedote (2017). Suomi sallii hyönteisten pääsyn elintarvikemarkkinoille. Saatavissa 11.09.2018: https://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomi-sallii-hyonteisten-paasyn-elintarvikemarkkinoille.
- Menozzi, Davide, Giovanni Sogari, Mario Veneziani, Erica Simoni & Cristina Mora (2017). *Eating novel foods: An application of the Theory of Planned Behaviour to predict the consumption of an insect-based product*. Food Quality and Preference 59: 27–34.
- Moore, Geoffrey A. (1999). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. United States: Harper Business Essentials.
- Piha, Samuel, Terhi Pohjanheimo, Anu Lähteenmäki-Uutela, Zuzana Křečková & Tobias Otterbring (2016). *The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe*. Food Quality and Preference 70: 1–10.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). *Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans*. Appetite 32: 261–271.
- Puohiniemi, Martti. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan*. Vantaa: Limor kustannus.
- Puohiniemi, Martti. (2006). *Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika*. Vantaa: Limor kustannus.
- Puohiniemi, Martti [online] (2012). *Sosiaalipsykologisen arvotutkimuksen historia, nykyisyys ja tulevat haasteet*. Saatavissa 1.2.2024: http://www.protsv.fi/lfs/luennot/2012_Puohiniemi.pdf

- Raghunathan, Rajagopal, Rebecca Walker Naylor & Wayne D. Hoyer (2006). *The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products*. *Journal of Marketing* 70: 4, 170–184.
- Renner, Britta, Gudrun Sproesser, Stefanie Strohbach & Harald T. Schupp (2012). *Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS)*. *Appetite* 59: 1, 117–128.
- Ritchey, Phillip N., Robert A. Frank, Ulla-Kaisa Hursti & Hely Tuorila (2003). *Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis*. *Appetite* 40: 2, 163–173.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5. painos. New York: Free Press.
- Rohan, Meg J. (2000). *A Rose by Any Name? The Values Construct*. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 4, No. 3, 255–277.
- Ronteltap, Amber, J.C.M. van Trijp, R.J. Renes & L.J. Frewer (2007). *Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics*. *Appetite* 49: 1–17.
- Schwartz, Shalom H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.
- Sheeran, Paschal & Thomas L. Webb (2016). *The Intention–Behavior Gap*. *Social and Personality Psychology Compass* 10: 503–518.
- Singh, S. (2006). *Cultural differences in, and influences on consumers' propensity to adopt innovations*. *International Marketing Review* 23: 2, 173–191.

- Stoica, Maricica & Petru Alexe (2016). *Factors influencing food neophobia. A brief review*. Journal of Research on Trade, Management and Economic Development 3: 2(6)/2016.
- Tan, Hui Shan Grace, Arnout R. H. Fischer, Patcharaporn Tinchan, Markus Stieger, L. P. A. Steenbekkers & Hans C. M. Van Trijp (2015). *Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance*. Food Quality and Preference 42: 78–89.
- Tan, Hui Shan Grace, Yoeri Timothy Verbaan & Markus Stieger (2017). *How will better products improve the sensory-liking and willingness to buy insect-based foods?* Food Research International 92: 95–105.
- Tietoarkisto (2022). Kvantitatiivinen käsikirja. Saatavissa 25.4.2022: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/#opera>.
- Tuorila, Hely, Liisa Lähteenmäki, Leena Pohjalainen & Leila Lotti (2001). *Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods*. Food Quality and Preference 12 (1), 29–37.
- Unit, Tampereen yliopisto [online] (2021). Liian outo lautaselle – mitä tapahtui hyönteisruokabuumille? Saatavissa 1.3.2023: <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/liian-outo-lautaselle-mita-tapahtui-hyonteisruokabuumille>.
- Vartanian, Lenny R. (2015). *Impression management and food intake: Current directions in research*. Appetite 86, 74–80.
- Verbeke, Wim (2015). *Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society*. Food Quality and Preference 39: 147–155.

Weatherell, Charlotte, Angela Tregear & Johanne Allinson (2003). *In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local*. *Journal of Rural Studies* 19: 2, 233–244.

Yle, MOT [online] (2020). MOT selvitti: Joka vuosi miljoona broileria kuolee jo ennen teurastusta. Saatavissa 1.3.2024: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/01/06/mot-selvitti-joka-vuosi-miljoona-broileria-kuolee-jo-ennen-teurastusta>

LIITE 1. Kyselylomake (kana)

KYSELY RUOAN KULUTTAMISESTA

Arvoisa vastaaja,

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu toteuttavat Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta ruoan kuluttamiseen liittyvistä mielikuvista.

Yksittäisen vastaajan tietoja ei tulla missään vaiheessa raportoimaan erillisinä. Kaikki antamanne tiedot pidetään luottamuksellisina.

Lisätietoja kyselystä saa alla olevalta henkilöltä:

titteli

nimi

instituutin nimi

sähköposti

puhelin

1. MILLAINEN KULUTTAJA OLET?

a) Ota kantaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, oletko eri mieltä vai samaa mieltä asteikolla 1–7, jolloin 1=täysin eri mieltä ja 7=täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Maistelen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia.							
2. Jos en varmasti tiedä mitä ruoka on, en kokeile sitä.							
3. Pidän eri kulttuureista tulevista ruoista.							
4. Kokeilen uusia ruokia päivälliskutsuilla.							
5. Pelkään maistaa sellaisia ruokia, joita en ole kokeillut aikaisemmin.							
6. Pidän uusien etnisten ravintoloiden testaamisesta.							

b) Missä määrin seuraavat tekijät ovat sinulle tärkeitä tehdessäsi ruokaan liittyviä ostopäätöksiä? Vastaa asteikolla 1–7, jossa 1=ei ollenkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Hyvä maku							
2. Ruoan ulkonäkö							
3. Eläinten hyvinvointi							
4. Erikoistarjoukset							
5. Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)							
6. Tunnettu tuotemerkki							
7. Terveellisyys							
8. Ruoan valmistamisen helppous							
9. Paikallisuus							
10. Mukava pakkaus							
11. Tuoreus							
12. Ympäristöystävällisyys							
13. Alhainen hinta							
14. Kotimaisuus							
15. Helppo saatavuus							

c) Miten tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle? Vastaa asteikolla 1–7, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 7 = erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Haluan olla ideoiva ja luova. Haluan olla omaperäinen ja tehdä asiat omalla tavallani.							
2. Minulle on tärkeää olla rikas. Haluan, että minulla on paljon rahaa ja kalliita vaatteita.							
3. Mielestäni on tärkeää, että kaikkia maailman ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti. Kaikilla pitäisi olla samat mahdollisuudet elämässä.							
4. Pidän erittäin tärkeänä, että saan näyttää taitoni muille. Haluan toisten ihmisten ihailevan tekemisiäni.							
5. Minulle on tärkeää saada elää turvallisessa ympäristössä. Vältän kaikkea, mikä saattaisi uhata turvallisuuttani.							
6. Pidän yllätyksistä ja etsin aina uusia asioita kokeiltavaksi. Mielestäni on tärkeää tehdä paljon erilaisia asioita elämässä.							
7. Mielestäni ihmisten tulee toimia kuten käsketään. Sääntöjä pitää noudattaa aina, vaikka kukaan ei ole näkemässä.							
8. Mielestäni on tärkeää kuunnella ihmisiä, jotka ovat erilaisia kuin minä itse. Vaikka olisin eri mieltä heidän kanssaan, haluan silti ymmärtää heitä.							
9. Minulle on tärkeää olla vaatimaton. Vältän vetämästä huomiota puoleeni.							
10. Elämän iloista nauttiminen on minulle tärkeää. Hemmottelen itseäni mielellään.							
11. Haluan itse päättää omista asioistani. Haluan suunnitella ja valita vapaasti omat tekemiseni.							
12. Pidän erittäin tärkeänä ympärilläni olevien ihmisten auttamista. Haluan huolehtia heidän hyvinvoinnistaan.							
13. Menestyminen on minulle tärkeää. Haluan tehdä vaikutuksen muihin ihmisiin.							

14. Oman maan turvallisuus on minulle erittäin tärkeää. Mielestäni valtion pitää huolehtia maan sisäisestä ja ulkoisesta turvallisuudesta.							
15. Etsin aina seikkailuja ja otan mielelläni riskejä. Haluan, että elämä on jännittävää.							
16. Mielestäni on tärkeää käyttäytyä korrektisti. Pysin tekemättä mitään, mikä voisi olla muiden mielestä väärin.							
17. Toimin mielelläni johtajana ja määrään, mitä ihmisten pitää tehdä. Haluan ihmisten tekevän kuten minä sanon.							
18. Minulle on tärkeää olla uskollinen ystäväilleni. Haluan omistautua läheisilleni.							
19. Olen vahvasti sitä mieltä, että ihmisten pitäisi välittää luonnosta. Ympäristönsuojelu on minulle tärkeää.							
20. Perinteet ovat minulle tärkeitä. Yritän noudattaa sukuni ja uskontomme perinnäistapoja.							
21. Pysin pitämään hauskaa aina kun mahdollista. On tärkeää tehdä asioita, jotka tuottavat itselle mielihyvää.							
22. On tärkeää toimia ahkerasti, tunnollisesti ja pitkäjänteisesti.							
23. Täsmällisyys ja järjestelmällisyys ovat minulle tärkeitä.							

2. MITÄ SUOMALAISET AJATTELEVAT KANATUOTTEISTA?

Suomen elintarvikemarkkinoilla on tarjolla erilaisia kananlihasta tehtyjä tuotteita. Millaisia uskomuksia ajattelet suomalaisten liittävän kanatuotteisiin? Ota kantaa vastaamalla alla oleviin väittämiin.

a) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen ajattelevan, että kanasta tehdyt ruokatuotteet edustavat... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Herkullista syömistä.							
2. Ravitsevaa syömistä.							
3. Vaivatonta syömistä.							
4. Mieltä piristävää syömistä.							
5. Perinteistä syömistä.							
6. Yhteisiin hetkiin sopivaa syömistä.							
7. Edullista syömistä.							
8. Luonnollista syömistä.							
9. Velvollisuudentunteesta johtuvaa syömistä.							
10. Houkuttelevan näköistä syömistä.							
11. Painon kurissa pitävää syömistä.							
12. Muiden kanssa seurusteluun kannustavaa syömistä.							
13. Mielialaan vaikuttavaa syömistä.							
14. Hinta-laatu-suhteeltaan hyvää syömistä.							
15. Tuttua syömistä.							
16. Lisäaineetonta syömistä.							
17. Ympäristöystävällistä syömistä.							
18. Ulkoiselta olemukseltaan miellyttävää syömistä.							
19. Trendikästä syömistä.							
20. Vähäkalorista syömistä.							
21. Maittavaa syömistä.							
22. Yleisesti hyväksyttävää syömistä.							

23. Muihin vaikutuksen tekevää syömistä.							
24. Terveellistä syömistä.							
25. Eettistä syömistä.							
26. Helposti valmistettavaa syömistä.							

b) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen kokevan kanan lihasta tehtyjä tuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Ihailua.							
2. Halveksuntaa.							
3. Sääliä.							
4. Inhoa.							
5. Kateutta.							
6. Myötätuntoa.							
7. Kunnioitusta.							
8. Mustasukkaisuutta.							

c) Kun keskivertosuomalainen on havainnut jonkun suosivan kanatuotteita, niin missä määrin uskot, että se... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.							
2. Saa hänet näennäisesti suosimaan kanatuotteita.							
3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.							
4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.							

3. TAUSTATIEDOT**a) Vastaajan ikä:**

- alle 25 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- yli 64 vuotta

b) Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

c) Montako henkilöä taloudessasi asuu itsesi mukaan lukien:

- 1
- 2
- 3–5
- yli 5

d) Miten kaupunkimaiseksi arvioit nykyisen asuinpaikkasi? Vastaa asteikolla 1-7, jossa 1 = harvaan asuttu maaseutu ja 7 = ison kaupungin keskusta-alue

	1	2	3	4	5	6	7
Asuinpaikkani kaupunkimaisuus							

LIITE 2. Kyselylomake (hyönteinen)

KYSELY RUOAN KULUTTAMISESTA

Arvoisa vastaaja,

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu toteuttavat Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta ruoan kuluttamiseen liittyvistä mielikuvista.

Yksittäisen vastaajan tietoja ei tulla missään vaiheessa raportoimaan erillisinä. Kaikki antamanne tiedot pidetään luottamuksellisina.

Lisätietoja kyselystä saa alla olevalta henkilöltä:

titteli

nimi

instituutin nimi

sähköposti

puhelin

1. MILLAINEN KULUTTAJA OLET?

a) Ota kantaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, oletko eri mieltä vai samaa mieltä asteikolla 1–7, jolloin 1=täysin eri mieltä ja 7=täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Maistelen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia.							
2. Jos en varmasti tiedä mitä ruoka on, en kokeile sitä.							
3. Pidän eri kulttuureista tulevista ruoista.							
4. Kokeilen uusia ruokia päivälliskutsuilla.							
5. Pelkään maistaa sellaisia ruokia, joita en ole kokeillut aikaisemmin.							
6. Pidän uusien etnisten ravintoloiden testaamisesta.							

b) Missä määrin seuraavat tekijät ovat sinulle tärkeitä tehdessäsi ruokaan liittyviä ostopäätöksiä? Vastaa asteikolla 1–7, jossa 1=ei ollenkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Hyvä maku							
2. Ruoan ulkonäkö							
3. Eläinten hyvinvointi							
4. Erikoistarjoukset							
5. Luonnonmukainen tuotantotapa (luomu)							
6. Tunnettu tuotemerkki							
7. Terveellisyys							
8. Ruoan valmistamisen helppous							
9. Paikallisuus							
10. Mukava pakkaus							
11. Tuoreus							
12. Ympäristöystävällisyys							
13. Alhainen hinta							
14. Kotimaisuus							
15. Helppo saatavuus							

c) Miten tärkeitä seuraavat arvot ovat sinulle? Vastaa asteikolla 1–7, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 7 = erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Haluan olla ideoiva ja luova. Haluan olla omaperäinen ja tehdä asiat omalla tavallani.							
2. Minulle on tärkeää olla rikas. Haluan, että minulla on paljon rahaa ja kalliita vaatteita.							
3. Mielestäni on tärkeää, että kaikkia maailman ihmisiä kohdellaan tasa-arvoisesti. Kaikilla pitäisi olla samat mahdollisuudet elämässä.							
4. Pidän erittäin tärkeänä, että saan näyttää taitoni muille. Haluan toisten ihmisten ihailevan tekemisiäni.							
5. Minulle on tärkeää saada elää turvallisessa ympäristössä. Vältän kaikkea, mikä saattaisi uhata turvallisuuttani.							
6. Pidän yllätyksistä ja etsin aina uusia asioita kokeiltavaksi. Mielestäni on tärkeää tehdä paljon erilaisia asioita elämässä.							
7. Mielestäni ihmisten tulee toimia kuten käsketään. Sääntöjä pitää noudattaa aina, vaikka kukaan ei ole näkemässä.							
8. Mielestäni on tärkeää kuunnella ihmisiä, jotka ovat erilaisia kuin minä itse. Vaikka olisin eri mieltä heidän kanssaan, haluan silti ymmärtää heitä.							
9. Minulle on tärkeää olla vaatimaton. Vältän vetämästä huomiota puoleeni.							
10. Elämän iloista nauttiminen on minulle tärkeää. Hemmottelen itseäni mielellään.							
11. Haluan itse päättää omista asioistani. Haluan suunnitella ja valita vapaasti omat tekemiseni.							
12. Pidän erittäin tärkeänä ympärilläni olevien ihmisten auttamista. Haluan huolehtia heidän hyvinvoinnistaan.							
13. Menestyminen on minulle tärkeää. Haluan tehdä vaikutuksen muihin ihmisiin.							

14. Oman maan turvallisuus on minulle erittäin tärkeää. Mielestäni valtion pitää huolehtia maan sisäisestä ja ulkoisesta turvallisuudesta.							
15. Etsin aina seikkailuja ja otan mielelläni riskejä. Haluan, että elämä on jännittävää.							
16. Mielestäni on tärkeää käyttäytyä korrektisti. Pyrin olla tekemättä mitään, mikä voisi olla muiden mielestä väärin.							
17. Toimin mielelläni johtajana ja määrään, mitä ihmisten pitää tehdä. Haluan ihmisten tekevän kuten minä sanon.							
18. Minulle on tärkeää olla uskollinen ystäville. Haluan omistautua läheisilleni.							
19. Olen vahvasti sitä mieltä, että ihmisten pitäisi välittää luonnosta. Ympäristönsuojelu on minulle tärkeää.							
20. Perinteet ovat minulle tärkeitä. Yritän noudattaa sukuni ja uskontomme perinnäistapoja.							
21. Pyrin pitämään hauskaa aina kun mahdollista. On tärkeää tehdä asioita, jotka tuottavat itselle mielihyvää.							
22. On tärkeää toimia ahkerasti, tunnollisesti ja pitkäjänteisesti.							
23. Täsmällisyys ja järjestelmällisyys ovat minulle tärkeitä.							

2. MITÄ SUOMALAISET AJATTELEVAT HYÖNTEISTUOTTEISTA?

Suomen elintarvikemarkkinoilla on tarjolla erilaisia hyönteistuotteita. Millaisia uskomuksia ajattelet suomalaisten liittävän hyönteistuotteisiin? Ota kantaa vastaamalla alla oleviin väittämiin.

a) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen ajattelevan, että hyönteisistä tehdyt ruokatuotteet edustavat... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Herkullista syömistä.							
2. Ravitsevaa syömistä.							
3. Vaivatonta syömistä.							
4. Mieltä piristävää syömistä.							
5. Perinteistä syömistä.							
6. Yhteisiin hetkiin sopivaa syömistä.							
7. Edullista syömistä.							
8. Luonnollista syömistä.							
9. Velvollisuudentunteesta johtuvaa syömistä.							
10. Houkuttelevan näköistä syömistä.							
11. Painon kurissa pitävää syömistä.							
12. Muiden kanssa seurusteluun kannustavaa syömistä.							
13. Mieliälään vaikuttavaa syömistä.							
14. Hinta-laatu-suhteeltaan hyvää syömistä.							
15. Tuttua syömistä.							
16. Lisäaineetonta syömistä.							
17. Ympäristöystävällistä syömistä.							
18. Ulkoiselta olemukseltaan miellyttävää syömistä.							
19. Trendikästä syömistä.							
20. Vähäkalorista syömistä.							
21. Maittavaa syömistä.							
22. Yleisesti hyväksyttävää syömistä.							

23. Muihin vaikutuksen tekevää syömistä.							
24. Terveellistä syömistä.							
25. Eettistä syömistä.							
26. Helposti valmistettavaa syömistä.							

b) Missä määrin uskot keskivertosuomalaisen kokevan hyönteistuotteita suosivaa kuluttajaa kohtaan... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Ihailua.							
2. Halveksuntaa.							
3. Sääliä.							
4. Inhoa.							
5. Kateutta.							
6. Myötätuntoa.							
7. Kunnioitusta.							
8. Mustasukkaisuutta.							

c) Kun keskivertosuomalainen on havainnut jonkun suosivan hyönteistuotteita, niin missä määrin uskot, että se... (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.							
2. Saa hänet näennäisesti suosimaan hyönteistuotteita.							
3. Saa hänet välttämään hyönteistuotteita.							
4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.							

3.TAUSTATIEDOT

a) Vastaajan ikä:

- alle 25 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- 55–64 vuotta
- yli 64 vuotta

b) Sukupuoli:

- Mies
- Nainen

c) Taloutesi koko itsesi mukaan lukien:

- 1
- 2
- 3–5
- yli 5

d) Miten kaupunkimaiseksi arvioit nykyisen asuinpaikkasi? Vastaa asteikolla 1-7, jossa 1 = harvaan asuttu maaseutu ja 7 = ison kaupungin keskusta-alue

	1	2	3	4	5	6	7
Asuinpaikkani kaupunkimaisuus							

LIITE 3. Ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan

Taulukko 4. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan (%).

			Mies	Nainen	Yhteensä
Ruuan uutuuden pelko	1	Täysin eri mieltä	0	0	0
			0,0 %	0,0 %	0,0 %
	2	Eri mieltä	3	4	7
			3,7 %	3,4 %	3,5 %
	3	Jokseenkin eri mieltä	4	15	19
			4,9 %	12,6 %	9,5 %
	4	En samaa enkä eri mieltä	16	21	37
		19,8 %	17,6 %	18,5 %	
5	Jokseenkin samaa mieltä	28	32	60	
		34,6 %	26,9 %	30,0 %	
6	Samaa mieltä	21	36	57	
		25,9 %	30,3 %	28,5 %	
7	Täysin samaa mieltä	9	11	20	
		11,1 %	9,2 %	10,0 %	
Yht. (N)			81	119	200
			100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2 = 4,545$; vapausast. = 5; $p = 0,474$

Huomio: Kahdessa sarakkeessa (16,7 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

Taulukko 5. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko sukupuolen mukaan (%).

			Mies	Nainen	Yhteensä
Ruuan uutuuden pelko	1	Täysin eri mieltä	0	0	0
			0,0 %	0,0 %	0,0 %
	2	Eri mieltä	2	0	2
			2,6 %	0,0 %	1,0 %
	3	Jokseenkin eri mieltä	7	15	22
			9,1 %	12,1 %	10,9 %
	4	En samaa enkä eri mieltä	19	23	42
		24,7 %	18,5 %	20,9 %	
5	Jokseenkin samaa mieltä	25	44	69	
		32,5 %	35,5 %	34,3 %	
6	Samaa mieltä	17	31	48	
		22,1 %	25,0 %	23,9 %	
7	Täysin samaa mieltä	7	11	18	
		9,1 %	8,9 %	9,0 %	
Yht. (N)			77	124	201
			100,0 %	100,0 %	100,0 %

$\chi^2 = 4,765$; vapausast. = 5; $p = 0,445$

Huomio: Kahdessa sarakkeessa (16,7 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

LIITE 4. Ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan

Taulukko 6. Hyönteisaineiston ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan (%).

		Maalla asuvat	Ei maalla eikä kaupungissa asuvat	Kaupungissa asuvat	Yht.
Ruuan uutuuden pelko	1 Täysin eri mieltä	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	2 Eri mieltä	1 8,3 %	3 3,4 %	3 3,0 %	7 3,5 %
	3 Jokseenkin eri mieltä	1 8,3 %	6 6,7 %	12 12,1 %	19 9,5 %
	4 En samaa enkä eri mieltä	3 25,0 %	23 25,8 %	11 11,1 %	37 18,5 %
	5 Jokseenkin samaa mieltä	3 25,0 %	23 25,8 %	34 34,3 %	60 30,0 %
	6 Samaa mieltä	4 33,3 %	28 31,5 %	25 25,3 %	57 28,5 %
	7 Täysin samaa mieltä	0 0,0 %	6 6,7 %	14 14,1 %	20 10,0 %
Yht. (N)		12 100,0 %	89 100,0 %	99 100,0 %	200 100,0 %

$\chi^2 = 13,920$; vapausast. = 10; $p = 0,177$

Huomio: Kahdeksassa sarakkeessa (44,4 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

Taulukko 7. Kana-aineiston ruuan uutuuden pelko asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan (%).

		Maalla asuvat	Ei maalla eikä kaupungissa asuvat	Kaupungissa asuvat	Yht.
Ruuan uutuuden pelko	1 Täysin eri mieltä	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %
	2 Eri mieltä	0 0,0 %	1 1,0 %	1 1,2 %	2 1,0 %
	3 Jokseenkin eri mieltä	6 33,3 %	10 10,3 %	6 7,0 %	22 10,9 %
	4 En samaa enkä eri mieltä	2 11,1 %	22 22,7 %	18 20,9 %	42 20,9 %
	5 Jokseenkin samaa mieltä	5 27,8 %	36 37,1 %	28 32,6 %	69 34,3 %
	6 Samaa mieltä	3 16,7 %	22 22,7 %	23 26,7 %	48 23,9 %
	7 Täysin samaa mieltä	2 11,1 %	6 6,2 %	10 11,6 %	18 9,0 %
Yht. (N)	18 100,0 %	97 100,0 %	86 100,0 %	201 100,0 %	

$\chi^2 = 13,573$; vapausast. = 10; $p = 0,193$

Huomio: Seitsemässä sarakkeessa (38,9 % kaikista sarakkeista) frekvenssi alle 5.

LIITE 5. Emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymisaikomusten korrelaatio

Taulukko 39. Hyönteisaineiston emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymisaikomusten korrelaatio.

		Correlations							
		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteit a.	2. Saa hänet näennäisesti suosimaan hyönteistuotteit a.	3. Saa hänet välttämään hyönteistuotteit a.	4. Saa hänet suosimaan arvostettumia ruokatuotteita.	Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan hyönteistuotteita.	Pearson Correlation	1	,677 ^{***}	,039	,086	,622 ^{***}	-,107	,089	,386 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<,001	,586	,226	<,001	,131	,212	<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
2. Saa hänet näennäisesti suosimaan hyönteistuotteita.	Pearson Correlation	,677 ^{***}	1	,070	,212 ^{***}	,586 ^{***}	,005	,228 ^{***}	,395 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001		,323	,003	<,001	,946	,001	<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
3. Saa hänet välttämään hyönteistuotteita.	Pearson Correlation	,039	,070	1	,563 ^{***}	,047	,393 ^{***}	,349 ^{***}	,209 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,586	,323		<,001	,508	<,001	<,001	,003
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
4. Saa hänet suosimaan arvostettumia ruokatuotteita.	Pearson Correlation	,086	,212 ^{***}	,563 ^{***}	1	,109	,431 ^{***}	,353 ^{***}	,205 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,226	,003	<,001		,123	<,001	<,001	,004
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Ihailu	Pearson Correlation	,622 ^{***}	,586 ^{***}	,047	,109	1	-,099	,171 [*]	,551 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,508	,123		,163	,015	<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Halveksunta	Pearson Correlation	-,107	,005	,393 ^{***}	,431 ^{***}	-,099	1	,621 ^{***}	,237 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,131	,946	<,001	<,001	,163		<,001	<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Sääli	Pearson Correlation	,089	,228 ^{***}	,349 ^{***}	,353 ^{***}	,171 [*]	,621 ^{***}	1	,448 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,212	,001	<,001	<,001	,015	<,001		<,001
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Kateus	Pearson Correlation	,386 ^{***}	,395 ^{***}	,209 ^{***}	,205 ^{***}	,551 ^{***}	,237 ^{***}	,448 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003	,004	<,001	<,001	<,001	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Taulukko 40. Kana-aineiston emootiotaipumusten ja asenne- ja käyttäytymis- aikomusten korrelaatio.

		Correlations							
		1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.	2. Saa hänet näennäisesti suosimaan kanatuotteita.	3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.	4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.	Ihailu	Halveksunta	Sääli	Kateus
1. Saa myös hänet aidosti suosimaan kanatuotteita.	Pearson Correlation	1	,666 ^{***}	,342 ^{***}	,316 ^{***}	,504 ^{***}	,143 [*]	,206 ^{***}	,211 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,043	,003	,003
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
2. Saa hänet näennäisesti suosimaan kanatuotteita.	Pearson Correlation	,666 ^{***}	1	,269 ^{***}	,415 ^{***}	,472 ^{***}	,170 [*]	,333 ^{***}	,194 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,016	<,001	,006
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
3. Saa hänet välttämään kanatuotteita.	Pearson Correlation	,342 ^{***}	,269 ^{***}	1	,479 ^{***}	,363 ^{***}	,576 ^{***}	,553 ^{***}	,574 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
4. Saa hänet suosimaan arvostetumpia ruokatuotteita.	Pearson Correlation	,316 ^{***}	,415 ^{***}	,479 ^{***}	1	,311 ^{***}	,364 ^{***}	,412 ^{***}	,317 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
Ihailu	Pearson Correlation	,504 ^{***}	,472 ^{***}	,363 ^{***}	,311 ^{***}	1	,313 ^{***}	,521 ^{***}	,473 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
Halveksunta	Pearson Correlation	,143 [*]	,170 [*]	,576 ^{***}	,364 ^{***}	,313 ^{***}	1	,774 ^{***}	,675 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,043	,016	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
Sääli	Pearson Correlation	,206 ^{***}	,333 ^{***}	,553 ^{***}	,412 ^{***}	,521 ^{***}	,774 ^{***}	1	,706 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	201	201	201	201	201	201	201	201
Kateus	Pearson Correlation	,211 ^{***}	,194 ^{***}	,574 ^{***}	,317 ^{***}	,473 ^{***}	,675 ^{***}	,706 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	201	201	201	201	201	201	201	201

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).