



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Iiro Kudel

**Oletko mitä syöt? Symbolisesti latautuneiden
ruokatuotteiden suosijoista heräävät
reaktotaipumukset**

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

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	liro Kudel		
Tutkielman nimi:	Oletko mitä syöt? Symbolisesti latautuneiden ruokatuotteiden suosijoista heräävät reaktiotaipumukset		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	109

TIIVISTELMÄ:

Ruoka on länsimaissa todella suuri bisnes, joten elintarvikealalla toimivien yritysten on ymmärrettävä, mistä kaikesta ruuan arvo muodostuu ja miten kuluttajien suoraan ruokaan liittymättömät ajatukset vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Perinteinen ajatus ruuasta on, että se on ravintoa ja terveellinen syöminen auttaa pysymään terveenä. Ruualla on tämän lisäksi myös paljon symbolisia merkityksiä, joita ei aina tule ajatelleeksi. Symboliset merkitykset ovat erilaisia eri ruuissa, joista merkitykset siirtyvät niiden syöjiin. Tämän lisäksi syömistä tarkkailevat kuluttajat näkevät syöjään ruuan mukana siirtyvät merkitykset eri tavoilla, riippuen tarkkailevan henkilön taustasta ja ominaisuuksista. Tarkkailevan kuluttajan havaitsemat symboliset merkitykset tulevat ilmi ruokatuotteen suosijaan kohdistuneina reaktiotaipumuksina, jotka tässä tutkimuksessa ovat huolehtiminen, kilpailu, matkiminen ja torjunta. Symbolisen latauksen saaneina elintarvikkeiden raaka-aineina tässä tutkimuksessa ovat hirvenliha, hyönteiset, kananliha ja särkikala. Tutkimuksessa selvitetään näiden eläinperäisten ruokatuotteiden symbolisista eroista johtuvia reaktiotaipumuksia. Johdanto- ja teoriaosuuden avulla saadaan ymmärrys nykypäivän ruokatrendeistä ja -kulttuurista, minkä avulla tarkkaillaan syitä erilaisten ruokien ostamiselle. Teoriaosuudessa kerrotaan myös, että ruuan symboliset merkitykset siirtyvät ruuan suosijaan joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Nämä symboliset merkitykset voivat myös tarkoittaa eri asioita eri ihmisille.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, joka on yksinkertainen kokeellinen tutkimus. Tutkimuksessa käytettävä aineisto on kerätty internetkyselyinä. Aineiston analysoinnissa käytetään IBM SPSS-ohjelmistoa ja tärkeimmät analyysimenetelmät ovat yksi-suuntainen varianssianalyysi sekä korrelaatioanalyysi. Tutkimuksessa selviää, että hirvenlihan, kananlihan ja särkikalalan suosijoiden aiheuttamat reaktiotaipumukset ovat lähellä toisiaan, jonka lisäksi ne vaihtelevat paljon eri reaktiotaipumusten kohdilla. Hyönteisten suosijoista syntyvät reaktiotaipumukset ovat sen sijaan lähes samoja keskenään, mikä tarkoittaa, että mikään reaktio ei nouse suuresti esille hyönteisten suosijoiden kohdalla. Tutkimuksen seuraavat tulokset, joissa tutkitaan vastaajan ominaisuuksien vaikutusta reaktiotaipumukseen, osoittavat, että hirvenliha symbolisoi varakkuutta ja halveksuntaan taipuvaiset henkilöt kuitenkin torjuvat hyönteiset ruokana. Vastaavia eroavaisuuksia ruokatuotteiden väleiltä löytyy tutkimuksesta paljon lisää. Tutkimuksesta selviää myös, että kananlihan ja hyönteisten syöminen voi joidenkin kuluttajien mielestä laskea syöjän statusarvoa. Moni ei välttämättä ajattele, että kananlihan syönti voi laskea omaa statusarvoa, jolloin symbolinen merkitys siirtyy tiedostamattomasti kananlihatuotteen suosijaan. Tähän vaikuttavat kuitenkin paljon tarkkailijan luonteenpiirteet. Symboliset merkitykset voivat siirtyä kuluttajaan myös tietoisesti, kun kuluttaja haluaa esimerkiksi esitellä ekologisia arvojaan ja syö luomuruokaa. Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, että vanhaan sanontaan on uskomisen ja kuluttaja todella on sitä mitä syö, tai tarkemmin sanottuna sitä mitä tarkkailija kokee kuluttajan syövän.

AVAINSANAT: symboliikka, ruoka, reaktiot, luonteenpiirteet, arvoteoria, kuluttajakäyttäytymisen

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	13
1.2	Tutkimusote ja metodologia	14
1.3	Rakenne	16
2	Ruoka ja sen symbolinen merkitys	18
2.1	Symbolisesti latautuneet elintarvikkeiden raaka-aineet	19
2.1.1	Hirvenliha	20
2.1.2	Hyönteiset	21
2.1.3	Kananliha	23
2.1.4	Särkikala	25
2.2	Symbolisten merkitysten siirtyminen kuluttajaan	28
2.2.1	Tietoinen siirtyminen	29
2.2.2	Tiedostamaton siirtyminen	32
2.3	Symbolisia merkityksiä tulkitsevan kuluttajan ominaisuuksien rooli	34
2.4	Symbolisesti latautuneiden tuotteiden suosijoiden herättämät tuntemukset	35
2.5	Teoreettinen viitekehys	37
3	Metodologia	40
3.1	Tutkimusasetelma ja kyselylomakkeen rakenne	40
3.1.1	Kyselylomakkeen osio 1a reaktiotaipumukset	42
3.1.2	Kyselylomakkeen osio 3a luonteenpiirteet	46
3.1.3	Kyselylomakkeen osio 3b arvot	49
3.2	Aineiston keräys ja otoksen esittely	52
3.3	Aineiston analysointimenetelmät	55
3.3.1	Yksisuuntainen varianssianalyysi	55
3.3.2	Korrelaatio	56
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	58
4	Tulokset	61
4.1	Tarkkailijan taustatietojen vaikutus reaktiotaipumukseen	65

4.2	Tarkkailijan luonteenpiirteiden ja poliittisen suuntautumisen vaikutus	70
4.3	Tarkkailijan omien arvojen vaikutus reaktiotaipumukseen	78
5	Johtopäätökset	83
5.1	Liikkeenjohdolliset suositukset	89
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet	90
	Lähteet	92
	Liitteet	105
	Liite 1. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys asuinalue	105
	Liite 2. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys asuinalue	106
	Liite 3. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys työelämä	107
	Liite 4. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys työelämä	108
	Liite 5: Asuinympäristön vaikutus	109

Kuviot

Kuvio 1. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi.	16
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.	39
Kuvio 3. Reaktiotaipumusten koordinaatisto (mukaillen Cuddy ja muut, 2007).	44
Kuvio 4. Schwartzin arvokehä (mukaillen Schwartz, 1992).	51
Kuvio 5. Aluehallintovirastot (Statistics Finland, 2022).	53
Kuvio 6. Ikäjakauma.	54
Kuvio 7. Sukupuolijakauma.	54
Kuvio 8. Raaka-aineiden suosijoista heräävät reaktiotaipumukset.	64

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimusasetelma.	41
Taulukko 2. Vastaajan asuinalue.	53
Taulukko 3: Raaka-aineiden suosijoista heräävät reaktiotaipumukset.	62
Taulukko 4. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon <i>hirvenlihan</i> kohdalla.	65
Taulukko 5. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon <i>hyönteisten</i> kohdalla.	65
Taulukko 6. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon <i>kananlihan</i> kohdalla.	66
Taulukko 7. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon <i>särkikalan</i> kohdalla.	66
Taulukko 8. Kotitalouden vaikutus reaktioon <i>hirvenlihan</i> kohdalla.	67
Taulukko 9. Kotitalouden vaikutus reaktioon <i>hyönteisten</i> kohdalla.	67
Taulukko 10. Kotitalouden vaikutus reaktioon <i>kananlihan</i> kohdalla.	68
Taulukko 11. Kotitalouden vaikutus reaktioon <i>särkikalan</i> kohdalla.	68
Taulukko 12. Luonteenpiirteiden vaikutus <i>hirvenlihan</i> kohdalla.	71
Taulukko 13. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon <i>hirvenlihan</i> kohdalla.	72
Taulukko 14. Luonteenpiirteiden vaikutus <i>hyönteisten</i> kohdalla.	73
Taulukko 15. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon <i>hyönteisten</i> kohdalla.	74
Taulukko 16. Luonteenpiirteiden vaikutus <i>kananlihan</i> kohdalla.	75
Taulukko 17. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon <i>kananlihan</i> kohdalla.	76
Taulukko 18. Luonteenpiirteiden vaikutus <i>särkikalan</i> kohdalla.	77

Taulukko 19. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon <i>särkikalan</i> kohdalla.	78
Taulukko 20. Arvojen vaikutus reaktioon <i>hirvenlihan</i> kohdalla.	80
Taulukko 21. Arvojen vaikutus reaktioon <i>hyönteisten</i> kohdalla.	80
Taulukko 22. Arvojen vaikutus reaktioon <i>kananlihan</i> kohdalla.	81
Taulukko 23. Arvojen vaikutus reaktioon <i>särkikalan</i> kohdalla.	82

1 Johdanto

“Tell me what you eat, and I will tell you what you are.”

Brillat-Savarin, 1825

Helsinki luopui kaupungin järjestämissä tilaisuuksissa lihan tarjoamisesta lokakuussa 2021. Helsingin virallisen tiedotteen mukaan tavoitteena on varmistaa, että tarjoiluihin liittyvät ympäristöasiat huomioidaan entistä paremmin. Tilaisuuksissa tarjoillaan sen sijaan vastuullista lähikalaa sekä sesongin mukaisia kasviksia. Maito korvataan myös kauramaidolla. (Helsingin kaupunki, 2021.) Helsinki on pääkaupunkiseudun ainoa kaupunki, joka on tämänkaltaisen päätöksen tehnyt, vaikkakin myös muissa kaupungeissa, esimerkiksi Vantaalla, on siirrytty enemmän kasvipainotteiseen ruokailuun muun muassa kaupungin kokouksissa (Marttinen, 2021). Helsingin tapauksesta on syntynyt keskustelua, koska sen vaikutukset ovat pieniä. Kyseessä onkin enemmän symbolinen teko, kuin teko, jolla olisi merkitystä ilmastovaikutuksista ja kaupungin käyttämistä luonnonvaroista puhuessa. Helsingin kaupungin järjestämät tilaisuudet tarkoittavat lähinnä kokouksia, joiden ruokatarve on häviävän pieni verrattuna kaupungin kouluissa, päiväkodeissa, sairaaloissa ja muissa Helsingin julkisissa palvelukeskuksissa. Helsingissä käytettävissä lihan korvaavien kasvituotteiden hiilijalanjäljestä on myös ristiriitaista tietoa, eikä ole varmaa, onko Helsingin lihattomuus edes ekoteko. Kysymys kuuluukin: kääntyykö Helsingin hyveposeeraus itseään vastaan?

Ruuan syömiseen liittyy paljon muitakin merkityksiä, kuin vain ravinnon saaminen. Monet sanovat syövänsä tiettyä ruokaa sen terveellisyyden, maun tai ekologisuuden takia. Luomala ja muut (2020) väittävät, että harva kuitenkaan mainitsee omaan statukseensa liittyviä syitä. Jokaisella ruualla on kuitenkin myös symbolinen merkitys, joka luo sosiaalisen statuksen sitä suosivalle henkilölle samalla tavalla, kuin merkkivaatteiden käyttäminen. Heidän mukaansa ruuan avulla omasta statuksestaan voi viestiä tietoisesti tai tiedostamattomasti. Tietoisesti sillä voidaan yrittää tehdä vaikutus toiseen ihmiseen, esimerkiksi kahvin ostaminen vastakkaisen sukupuolen edustajalle: 60 % kuluttajista valitsi Reilun kaupan tuotteen, joka oli 10 % kalliimpi (Luomala ja muut, 2020). Toiselle ostettu

Reilun kaupan kahvi vahvistaa statusta, joka kuitenkin syntyy jo siitä, kun kuluttaja ostaa Reilun kaupan kahvin itselleen.

Kaikkiin ruokiin liittyy siis symbolinen merkitys, jonka myös erilaiset henkilöt voivat tulkita eri tavoilla. Se mitä henkilö ajattelee tietystä ruuasta, siirtyy helposti tämän ruuan suosijaan. Tämä taas herättää tunteita, jotka ilmenevät erilaisina reaktiوتاipumuksina, joka tarkoittaa henkilön tietynlaista toimintatapaa tai toimintataipumusta. Haluaako tarkkailijan roolissa oleva henkilö matkia vai torjua tiettyä ruokatuotetta suosivan henkilön, riippuu hänestä itsestään, hänen ominaisuuksistaan ja arvoistaan. Symbolista merkitystä aliarvioidaan usein (Noppers ja muut, 2014).

Pentilän (2021) mukaan suomalaisten ruokailutottumukset vaihtelevat ajoittain. Tämä ei välttämättä tarkoita, että jonain aikana on syöty paremmin, terveellisemmin tai ekologisemmin, kuin toisena aikana, vaan eri tavalla, ajan trendien mukaisesti. Pentilä kutsuu tätä vaihtelua eriaikojen ruokatrendiksi. Hänen mukaansa korona-aikana ruokatrendit siirtyivät pois kahviloista ja ravintoloista, sekä vapaaehtoisesti että pakotettuna hallituksen määräämien aukioloaikoja ja asiakasmääriä koskevien rajoitusten vuoksi (sosiaali- ja terveysministeriö, 2020). Pentilä kuvailee, että ulkona syömisen lisäksi koronapandemia vaikutti kuluttajien tapoihin asioida päivittäistavarakaupoissa sekä valmistaa ruokaa. Lisäksi hän osoittaa, että koronapandemia ei pysäyttänyt nousevia ruokatrendejä vaan pikemminkin vahvisti niitä. (Pentilä, 2021.) Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa on tärkeää ymmärtää kuluttajien henkilökohtaisten ruokavalintojen perusteet, koska ruuan valintamahdollisuuksia on monia erilaisia, mutta on vain todella vähän sääntöjä tai lakeja, mitkä määräävät, mitä ruokaa ihmisten tulisi syödä (Arbit ja muut, 2017).

Suomessa ruuan nousevia trendejä ennen korona-aikaa ovat olleet laatu ja kotimaisuus. Ruuan laadun ja kotimaisuuden arvostus on ollut nimenomaan trendi, jota korona vahvisti entisestään. Halvimman hinnan etsiminen kääntyi siihen, että laadusta ollaan valmiita ja jopa halutaan maksaa. Koska ruuan valmistus siirtyi enemmän kotiin, ravintoloiden ollessa suljettuina, asenne helppoutta kohtaan muuttui myös suvaitsevaisemmaksi.

(SOK, 2020; Taloustutkimus, 2022.) Näin ollen helpot kotiruuat ja simppelit raaka-aineet olivat nousussa koronapandemian aikana. Lisäksi valmisruuat ovat muuttuneet hyväksyttävämmiksi, ja muukin kuin alusta loppuun itsetehty ruoka on suomalaisten mielestä ”oikeaa ruokaa” (Tuhkanen, 2022). Tarja Pentilä kertoo kuluttajien antavan myös tilaa itsensä hemmottelulle sekä lohturuualle. Näihin liittyen esimerkiksi makeat leivokset ja niiden itseleipominen on ollut nousussa. (Pentilä, 2021.)

Pentilän artikkelissa haastateltavana ollut Pasi Saarnivaara (2021) kertoo että, meijerituotteiden kulutus on laskenut viime vuosina tasaista tahtia, mutta varsinkin juustojen maistuessa kotona kyhjöttäville kuluttajille koronakeväänä, on koko meijerituotteiden kasti noussut plussan puolelle aikaisempiin vuosiin nähden. Pentilän mukaan lihankulutus on ollut myös laskussa viime vuosina, mutta koronapandemian aikana kotioloihin ostettiin enemmän jauhelihaa ja kananlihaa. Hän kuvailee vuotta 2020 ensimmäiseksi vuodeksi pitkään aikaan, kun lihan kokonaiskulutus oli edellisen vuoden tasolla, eli lihankulutuksen väheneminen pysähtyi. Koronakevällä myös kananmunien myynti näkyi nousuna tilastoissa. (Pentilä, 2021.) Tämä liittyy varmasti kotona tehtäviin ruokiin ja niiden helppouteen ja nopeaan valmistukseen, sillä munakas oli vuoden 2020 toiseksi yleisin ruokalaji, Saarnivaara kertoo (2021). Aiemmin mainitut broileripata tai -kastike oli yleisin ruoka. Lihatuotteita, kuten pizzaa, lihapullia ja jauhelihakastiketta löytyi myös enemmän kuluttajien lautasilta, kuin aiempina vuosina. (Pentilä, 2021.)

Yli-Vainion (2021) mukaan ruuan verkkokauppa on myös trendi, jota korona muovasi suuremmaksi. Suomessa ruokaa on aiemminkin ostettu verkonvälityksellä, mutta koronapandemia laajensi ruuantilauspalvelun 3-5 kertaiseksi. Yli-Vainion mukaan ruuan verkkokaupan osuus markkinasta ennen koronapandemiaa oli noin 0,6 prosenttia kun nyt sen arvioidaan olevan kahden ja kolmen prosentin välillä. Hänen mukaansa ruuan verkkokauppa on kasvanut, koska kuluttajat eivät halua asioida itsekaupassa mahdollista koronavirusaltistumista välttääkseen. Varsinkin vanhemmalla ikäluokalla ruuan verkkokauppa on johtanut jopa digiloikkaan, koska heidän on ollut pakko opetella kauppojen internetjärjestelmät. Suomi ei ole tässä asiassa kuitenkaan edellä kävijä, vaan selvästi

perässä esimerkiksi muita pohjoismaita. Aalto-yliopiston markkinoinnin työelämäprofessori Lasse Mitronen kertoo Yli-Vainion artikkelissa (2021) Tukholman ruuan verkkokaupan kattavan noin kymmenen prosenttia kuluttajien päivittäistavaraostoksista. Keskolla noin puolet verkkokaupan ostoksista toimitetaan asiakkaan ovelle ja puolet asiakas noutaa itse kaupalta, kun ostokset on valmiiksi kerätty ja pakattu. (Yli-Vainio, 2021.) Kun kuluttajat tottuvat johonkin, siitä on hankala irtautua. Näin kävi myös ruuan verkkokaupalle, jonka määrä saattoi hiukan laskea koronapandemian jälkeen, mutta se jäi kuitenkin suu- ralle osalle sitä käyttäneistä kuluttajista osaksi arkipäivää (Siippainen, 2022). Ruuan symbolisuuteen vaikuttaakin myös se, miten ruoka on kotiin saatu. Onko se tilattu valmiina, tilattu kaupasta vai haettu itse jostain. Kotiin tilatusta valmiista ruuasta voi saada laiskan, rikkaan tai vastuullisen ihmisen statuksen, tai näiden yhdistelmän. Aikaisemmin olisi todennäköisesti puhuttu vain laiskuudesta ja helppoudesta.

Käytettyjen vaatteiden kulutustrendit ovat myös muuttuneet vuosien varrella. Nistor (2022) kertoo, että kirpputorivaatteiden suurimmat ostomotivaatiot ovat edelleen hinta ja mukavuus, eikä niinkään eettiset ja ympäristöystävälliset syyt, mutta kierrätyksen ja ekologisuuden noustessa suuremmaksi puheenaiheeksi kirpputorivaatteiden käyttämisestä on tullut sosiaalisesti hyväksyttävämpää. Käytettyjen tuotteiden ostaminen on tullut osaksi statuskulutusta ja se voidaan yhdistää eettiseen kulutukseen sekä kestävyuden puolesta puhuviin julkisuuden vaikuttajiin. (Nistor, 2022.) Esimerkiksi Sanna Marin kertoo käyttävänsä välillä kirpputorilta löytyneitä vaatteita (Niemi, 2022). Tässä tapauksessa kulttuuri on muuttunut ja se näkyy selvästi jopa kadulla. Käytetyistä vaatteista ja niiden ostamisesta on tullut symbolisesti hyväksyttävää, jopa ihailtavaa. Käytettyjä vaatteita käyttävän henkilön status on myös muuttunut matalatuloisesta vastuulliseksi. (Turunen ja muut, 2020.) Nämä asiat riippuvat myös kokijan suhtautumisesta.

Kulttuurimuutos näkyy vahvasti myös ruuissa. Edellä mainittu särki on hyvä esimerkki, koska sen arvostus on muuttunut eriaikoina (Manner, 2020). Tällöin myös särkeä syövät henkilöt on koettu eri tavoilla. Uudempi ilmiö on esimerkiksi -30% hinnoitellut tuotteet, joiden parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä on lähestymässä. Näistä tuotteista

ajateltiin ennen, että ne ovat huonompia ja niiden ostaminen kuuluu vähempivaraistulle. S-ryhmän kannustamana tämä ajattelutapa on kuitenkin siirtynyt historiaan ja nyt näiden ”punalaputettujen” tuotteiden ostaja pelastaa tuotteen eikä se mene roskiin. S-ryhmän iskulause punalaputettujen tuotteiden ostoon onkin ”hävikistä hyväksi”, joka tarkoittaa ruokahävikin vähentämistä. Ilmiö on vielä vahvistunut ja saanut enemmän huomiota S-ryhmän lanseeratessa ilta-alennukset, jolloin -30% tuotteet muuttuvat -60%. Punalaputettujen tuotteiden ostajan status on S-ryhmässä pyritty näyttämään sankarilta, arjen pelastajalta. Punalaputettujen tuotteiden symboliikka määräytyykin hävikiltä pelastetuista tuotteista ja ekologisuudesta, eikä halvasta hinnasta. Punalaputetut tuotteet otettiin S-ryhmässä käyttöön lähes 15 vuotta sitten ja ilta-alennus vuonna 2015. (HOK-Elanto, 2021.) Niin kuin kaikessa, tässäkin on hyvät ja huonot puolensa. Hyvänä puolena tietenkin hävikin vähentäminen ja asiakkaiden rahan säästäminen, mutta huonona puolelta voidaan nähdä asiakkaiden, jopa riidoiksi äitynyt, alennettujen ruokien haalinta. Punalaputettuja tuotteita tullaan keräilemään jo tuntia ennen alen alkamista, ja kassalle mennään maksamaan samalla minuutilla, kuin ilta-alennus alkaa.

Hävikin pelastaminen näkyy myös muualla. Verkossa on monia sivustoja, joista voi ostaa vanhaksi menevää ruokaa ja olla ekologinen. Näitä ovat esimerkiksi Fiksuruoka-verkkosivu ja Matsmart, joissa myydään ylijäämäruokaa. Ravintoloista on myös mahdollista tilata hävikkiannoksia Resq-sovelluksella. Kauppojen ja ravintoloiden lisäksi ruuan- ja juomanvalmistajat ovat alkaneet hyödyntää hävikkiä. Fazer kasaa muoto- ja värivirheelliset karkit ”Makea Moka” -pussiin, jota kuluttajat voivat ostaa. Tämä karkkipussi ei ole hinnaltaan oikeastaan halvempi kuin tavallinen karkkipussi, mutta ostaja tekee sen ostamisella ekoteon, joka on monelle rahaa tärkeämpi. (Fazer, 2019.) Myös Olvin tammikuussa 2022 lanseeraama hävikkilonkero. Hävikkilonkero valmistetaan K-kauppojen appelsiini-mehukoneiden jättämistä appelsiininkuorista sekä K-ryhmän keskusvaraston ylijäämä appelsiineista (Olvi, 2022.) Hävikkilonkero on alkoholiton, joka on myös yksi suuri trendi nykyaikana (Kukko-Liedes, 2022). Myöskään alkoholittoman juoman lanseeraaminen tammikuussa ei varmasti ole sattumaa, kun monilla suomalaisilla on käynnissä niin sanottu tipaton tammikuu.

Medialla on myös suuri rooli ihmisten ajatuksiin. Tavallinen kuluttaja voisi ajatella, että kasvissyönti on ollut nouseva trendi jo vuosikymmenen ajan ja lihan kulutus on vähentynyt koko tämän ajan. Tilastot kertovat kuitenkin muuta. Helsingin Sanomat uutisoi vuonna 2018 kasvissyönnin kuplasta. Kasvissyönnin hehkutus ja siitä puhuminen mediassa sai ihmiset ajattelemaan, että se olisi lisääntynyt. Tilastojen mukaan lihansyönti oli kuitenkin ollut kasvussa vuoteen 2017 saakka, josta uutisoinnin tilastot oli myös otettu. Helsingin Sanomat julkaisi vuonna 2017 noin 200 vegaaniruokaan ja kasvissyöntiin liittyvää artikkelia tai sivua, mikä on tuplasti enemmän kuin Helsingin sanomien tähän aiheeseen liittyvien artikkelien ja sivujen julkaisu määrä neljä vuotta aiemmin. (Manninen & Härkönen, 2018.) Lihankulutus ehti laskea muutaman vuoden, kun sen kulutuksen lasku pysähtyi vuonna 2020 (Penttilä, 2021). Monet ovat myös kuulleet puhuttavan ”lihattomasta lokakuusta” ja saattaneet myös itse osallistua siihen. Tilastojen mukaan kuitenkin kauppojen lihatiskillä tämä kampanja tai tapahtuma ei ole näkynyt (Kempainen, 2017).

Tampereen yliopiston tutkijatohtori Markus Vinnari (Helsingin Sanomat, 2018.) kertoo, että trendikkään aiheet saavat ihmiset ostamaan lehtiä, ja näitä aiheita etsitään ja halutaan julkaista enemmän. Kukapa ostaisi lehden, jonka otsikko on ”Kuinka syödä lihaa?”. Mediassa kerrotaan myös mieluummin siitä, mikä on uutta, kuin siitä mikä on vanhaa. Kun Googleen laittaa hakusanaksi ”kasvissyönti”, jää hakutuloksista helposti positiivinen ja läpilyövä kuva tästä aiheesta. (Manninen & Härkönen, 2018.)

Kasvisruoka on tässä tapauksessa vain yksi esimerkki median voimasta vaikuttaa kansalaisten mielipiteisiin. Media ottaa kantaa myös eläinmaailman eri tuotteisiin ja voi saada kuluttajat ajattelemaan, että jotkut ruokien raaka-aineet ovat symbolisesti huonompia kuin toiset. Perinteisen median lisäksi sosiaalinen media tuo oman lusikkansa soppaan, kun influencerit eli sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat päivittäin kuvia hedelmämoothie-aamupaloista ja pähkinöillä höystetyistä salaateista. Näissä julkaisuissa mietitään tarkkaan, mitä halutaan seuraajille näyttää ja mitä ei. (Coates ja muut, 2019.)

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman tarkoituksena on arvioida symbolisesti latautuneista raaka-aineista valmistettujen elintarvikkeiden yhteiskunnallista arvostamista Suomessa. Samalla mietitään, miten huonomaineiset, mutta terveelliset ja ekologisesti kestävät ruokien raaka-aineista kumpuavia mielikuvia voitaisiin muokata markkinahyväksyttävyyden edistämiseksi. Aihetta käsitellään kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, millaista ruokaa Suomessa syödään ja miten ruokakulttuuri sekä -trendit ovat muuttuneet viime vuosina ja mihin suuntaan ne ovat tulevaisuudessa menossa. Tätä käydään läpi jo johdannossa, jotta lukija saa heti käsityksen, tämän hetken tilanteesta. Lisäksi tarkastellaan neljän eri empiirisessä osassa käytettävän eläinperäisen elintarvikkeen raaka-aineen totuttuja kulutustapoja Suomessa sekä elintarvikkeiden symbolisia ominaisuuksia, joita kuluttaja ei aina ajatelleeksi.

Toisena tavoitteena on empiirisen tutkimuksen perusteella selvittää miten eri tavoin suomalaiset suhtautuvat neljän symbolisesti latautuneen elintarvikkeen raaka-aineen suosijaan, eli millaisia toimintataipumuksia tarkkailijalle syntyy, kun hän näkee, jonkun syövän jostakin näistä neljästä raaka-aineesta tehtyä elintarviketta. Toimintataipumukset syntyvät tunteista, joita tarkkailijalla herää, joten samalla voidaan nähdä, tunteeko tarkkailija elintarvikkeen raaka-aineen suosijaa kohtaan lämpöisesti vai kylmästi. Kaikki neljä raaka-ainetta ovat eläinperäisiä, mutta eroavat suuresti toisistaan. Tutkimuksessa käsiteltävät elintarvikkeiden raaka-aineet ovat hirvenliha, hyönteiset, kananliha ja särkikala.

Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi tarkemmin sitä, mitkä symboliseen ruokaan liittyvät asiat nousevat esille, kun puhutaan kuluttajan statushakuisuudesta. Joillain henkilöillä statuksen tarve on suurempi kuin muilla, joten tutkielmassa halutaan selvittää, mitkä ruuat nostavat tai laskevat statusarvoja ja millä tavoin suuren statuksen tarve -luonteenpiirteen omaavat henkilöt näkevät muut ruokatuotteiden suosijat.

Kolmantena tavoitteena on niin ikään empiirisen tutkimuksen kautta tutkia, vaikuttavako tarkkailijan ominaisuudet, arvot ja esimerkiksi asuinpaikka siihen, miten hän suhtautuu ja käyttäytyy symbolisesta raaka-aineesta valmistetun elintarvikkeen suosijaa. Ja jos nämä asiat vaikuttavat, lisäävätkö vai vähentävätkö ne jotakin reaktiotaipumusta. Johtopäätöksissä nostetaan myös statukseen liittyvät asiat esille.

Tutkielman aihe on liiketoiminnan kehittämisen kannalta tärkeä ja ajankohtainen. Ruoka on kuluttajille jokapäiväinen asia ja on tärkeä ymmärtää, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostopäätöksiin. Ruuan symboliikka ja sen tuomat statusarvot ovat aina olleet olemassa, mutta niitä ei aina ajatella tai yhdistetä toisiinsa samoin, kuin esimerkiksi vaatteiden kohdalla. Monille yrityksille voi olla hyödyksi ymmärtää, että kaikki ei ole aina sitä miltä näyttää, esimerkiksi lihan syönnin määrän kohdalla. Myös se, miten kuluttajat eroavat ominaisuuksiltaan ja arvoiltaan tai muilta asioiltaan, vaikuttaa ostopäätöksiin ja on tärkeä tietää, minkä perusteella tuotteita, tässä tapauksessa ruokatuotteita, ostetaan. Usein kysytään, millaiseksi kuluttaja kokee itsensä, kokeeko nuoreksi tai vaikkapa rikkaaksi, mutta harvemmin tutkitaan sitä, millaiseksi kuluttaja kokee toisen kuluttajan jonkin hänen toimensa perusteella. Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää, mitä eri tuotteet merkitsevät kuluttajille, jotta saadaan kokonaiskuva ostokäyttäytymisestä ja siitä, mitä kuluttajille pitää tarjota.

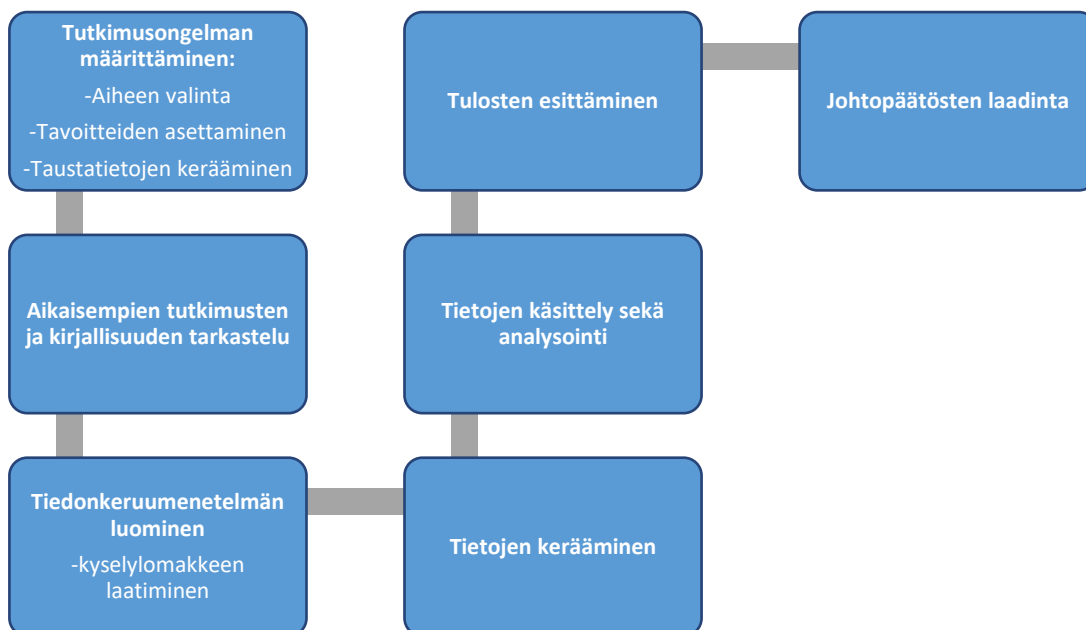
1.2 Tutkimusote ja metodologia

Tutkielman teoreettinen osuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jolla luodaan teoreettinen ymmärrys ruuan symboliikasta ja sen tuomista statusta muuttavista asioista. Samalla tarkastellaan nykytrendejä ja sitä, vaikuttiko koronapandemia ratkaisevasti ruokakulttuuriin ja -trendeihin.

Tutkielman empiirinen osa, eli osa joka perustuu tutkittavan kohteen mittaamiseen, suoritetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, sillä sen avulla voidaan selvittää laajasti suomalaisten ajatuksia ja mielipiteitä ruuan symbolisista merkityksistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan löytää yhteyksiä tekijöiden välillä (Field, 2017) sekä

saadaan kartoitettua koko olemassa oleva tilanne (Heikkilä, 2014). Tässä tutkielmassa kerätään konkreettista dataa siitä, millaisia asenteita ja mielikuvia kuluttajilla ilmenee symbolisesti latautuneita elintarvikkeiden raaka-aineita kohtaan sekä, miten kuluttajat reagoivat näitä tarkkailtavia henkilöitä kohtaan. Tutkimuksen empiirisenä aineistona käytetään Foodwestin toteuttamaa, Vaasan yliopiston professori Harri Luomalan ja Helsingin yliopiston Sami Kurjen suunnittelemaa internet-kyselytutkimuksesta saatua dataa. Kyselytutkimus on moni osainen ja se keskittyy mittaamaan vastaajan monia ominaisuuksia sekä asennetta yhtä neljästä tutkielmaan valitusta symbolisesta raaka-aineesta kohtaan. Tutkimus toteutettiin siis neljällä rinnakkaisotoksella, jotka olivat samansisältöisiä särkikala-, yönteis-, hirvenliha- ja kananlihatuotteiden osalta. Tällöin puhutaan yksinkertaisesta kokeellisesta tutkimuksesta. Kyselytutkimuksen kautta haluttiin saavuttaa muista vastaajista riippumatonta tietoa, jota voitiin myöhemmin analysoida luotettavana tietona.

Tutkimuksen eri vaiheista syntyy tutkimusprosessi, joka tarkoittaa eri vaiheista muodostuvaa kokonaisuutta. Tutkimusprojektin kaikki elementit liittyvät myös aina kiinteästi toisiinsa. Tutkimusprosessi alkaa tutustumisella vanhempiin saman aihealueen tutkimuksiin, joista saadaan teorian tietoa omaan tutkimukseen. Samalla luodaan tutkimusongelma, joka on määrä selvittää tutkimusprosessin avulla. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi on kokonaisuudessaan havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi.

Empiirisessä osiossa kerättyä dataa analysoidaan IBM SPSS -ohjelmaa käyttäen. IBM SPSS -ohjelmalla saadaan ajettua monia tilastollisia menetelmiä, joista tässä tutkielmassa tärkeimpiä ovat yksisuuntainen varianssianalyysi (One-Way ANOVA) sekä eri korrelaatioanalyysit.

1.3 Rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa lukijalle kerrotaan mitä tutkimuksessa tutkitaan ja millä tavoilla tutkimus toteutetaan. Toisessa luvussa käsitellään laajasti ruokaa ja ruuan symbolisia merkityksiä. Tarkemmin tarkastellaan tämän tutkielman empiirisessä osuudessa tutkittavia hirvenlihaa, hyönteisiä, kananlihaa ja särkikalaa. Symboliikan osalta selvennetään, mitä se tarkoittaa ja miten se näkyy kuluttajien keskuudessa. Symboliikka kulkeutuu ruuan mukana kuluttajaan ja se ilmenee tarkkaileville kuluttajille eri tavoin. Myös kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä siihen liittyvää symboliikkaa tutkitaan kirjallisuuden kautta. Tavoitteena on antaa selkeä kuva siitä, millaista ostokäyttäytymistä on tällä hetkellä, miten se on muuttunut ja mihin suuntaan

sen on menossa. Ostokäyttäytymisen yhteyttä verrataan myös kuluttajien statukseen. Luvun lopussa määritellään viitekehys. Kokonaisuudessaan teoriaosan on tarkoitus luoda lukijalle hyvä kokonais käsitys aiheesta.

Tämän teoriaosuuden jälkeen, kolmannessa luvussa, käsitellään metodologiaa sekä kerrotaan tarkasti, miten tutkimus toteutetaan sekä esitellään kysymyslomakkeen luonti ja internet-kyselytutkimuksen avulla saatu data. Kolmannessa luvussa paneudutaan myös tarkemmin eri analysointimenetelmiin, joita käytetään neljännessä luvussa. Neljännessä luvussa esitelläänkin empiirisen tutkielman tulokset, joista johdetaan johtopäätökset viimeiseen, viidenteen lukuun. Johtopäätökset luodaan vertaamalla tuloksia ja teoriaosaa toisiinsa sekä pyritään löytämään tärkeimmät kohdat koko tutkielmasta.

2 Ruoka ja sen symbolinen merkitys

Arbitin ja muiden (2017) mukaan, jotta jokin voi muodostaa ruuan symbolisen merkityksen, sen on oltava yhteydessä sellaisiin henkilön elämän puoliin tai osiin, mitkä liittyvät muuhun kuin ruokaan. Suhtautuminen ruokaan vain ravintona ja nälän tyydyttäjänä ei ole tällaista. (Arbit ja muut, 2017.) Ruuan symbolinen merkitys viittaa siihen, kuinka kuluttajat käyttävät ruokaa välittääkseen sosiaalisia viestejä. Tähän kuuluvat ihmisten välisten suhteiden sekä itseidentiteetin esittäminen. (Charters, 2006.) Chartersin (2006) näkökulman lisäksi tutkimuksissa on korostettu myös ruuan ja syömisen sosiaalista toimintaa. Usein ruuan symbolisuus on näkynyt ja tarkoittanut sitä välineenä seurustelussa, jakamisessa ja muussa yhteyden pidossa tuttavien, ystävien ja perheen välillä. (Brown ja muut, 2010.) Sosiaalinen toiminta onkin monilla ehkä se perinteisempi ja yleisempi tapa ajatella ruuan symboliikkaa. Kaikki eivät välttämättä edes ajattele ruuan symbolisuuden tuomia viestejä ja statusaseman näkymistä. Syömistä ja juomista käytetään usein sosiaalisissa tilanteissa neuvottelun apuna ja sosiaalisten siteiden edistäjänä sekä vahvistamaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Barrena & Sánchez, 2013.) Tällaisista tilanteista on myös sanottu, että ihmiset eivät muista ruokaa vaan sosiaalisen tilanteen (Lupton, 1994).

Ruoka niin kuin kaikki muukin, herättää eri ihmisissä erilaisia tunteita. Toinen kokee särjen roskakalana eikä voisi koskeakaan siihen, kun taas toinen kokee sen suurena herkuna, joka on lisäksi ympäristöystävällinen ja ekologinen ratkaisu (Manner, 2020). Monilla ruuilla on kuitenkin samantyyllisiä olemuksia kuluttajien keskuudessa, mutta harvoin kuitenkaan täysin identtisiä. Tämä on todettu Khoo-Lattimoren ja muiden (2016) tutkimuksessa, jossa verrattiin Taiwanilaisten sekä Malesian Kiinalaisten tulkintoja ruuasta, johon kuului myös ruuan symbolinen osuus, eli jakaminen ja suhteet muihin. Tässä kyseisessä tutkimuksessa selvisi, että Taiwanilaisilla oli suurempi painotus ruuan tuomassa sosiaalisessa puolessa.

Tässä Khoo-Lattimoren ja muiden (2016) tutkimuksessa molempien tutkittavien ryhmien alkuperä oli lähellä toisiaan, mutta silti ruuan symbolisessa tulkinnassa oli eroja. Tästä voidaan päätellä, että eroja on todella paljon eri kulttuureista tulevien kuluttajien välillä. On myös virheellistä odottaa, että suomalaisilla olisi homogeeninen käsitys ruuasta. Ruoan symboliset merkitykset syntyvät tuotteen, sen käyttäjän ja tarkkailijan ominaisuuksien yhteispelinä.

2.1 Symbolisesti latautuneet elintarvikkeiden raaka-aineet

Elintarvikkeiden tai niiden raaka-aineiden merkityksestä ei ole yhtä oikeaa määritelmää, vaan sitä voidaan lähestyä monen teorian kautta. Merkityksiä voidaan etsiä sosiologian, kulttuurin, uskonnon, maantieteen, käytännön tai psykologian suunnan kautta. Klassisia ruuan luokitteluja voivat olla uutuus vs perinne, terveys vs hemmottelu tai taloudellisuus vs ylellisyys. Ruualla voidaan myös viestiä tasapainoisuudesta tai välinpitämättömyydestä. (Luomala ja muut, 2018.) Ruualla symbolisia suuntia on lukemattomia ja nykyaikaisessa ruokamaailmassa ruokavalinta on tapa ilmaista henkilökohtaista ja kulttuurisia ihanteita, arvoja sekä identiteettiä (Arbit ja muut, 2017).

Kaikki ruuan symboliset merkitykset eivät tule pelkästään syömisestä. Elintarvikkeille ja niiden raaka-aineille muodostuu symbolisia merkityksiä koko niiden elinkaaren ajan. Merkityksiä syntyy ruuan ostamisesta, valmistamisesta ja hävittämisestä. Näihin liittyy esimerkiksi vastuullisuus siitä, miten ja missä elintarvike on tuotettu. Lähiruuan ostaminen voi merkitä jollekin esimerkiksi laatua ja kestävyyttä, luomuruoka sen sijaan voi tuoda positiivista sosiaalista mainetta. Ravintolassa pussin pyytäminen ruualle, jota ei itse jaksakaan syödä, voi tuntua nololta, mutta toisaalta se on kestävästä kuluttamisesta. (Luomala ja muut, 2018.)

2.1.1 Hirvenliha

Hirvenliha kuulostaa suomalaisen korvaan normaalilta ruualta, mutta fakta on se, että sitä ei ole helppo saada, jos ei kuulu esimerkiksi metsästysseuraan ja sen kautta metsästä itse tai tunne henkilöitä, joilta hirveä saa ostettua. Jos hirvenlihaa ei saa suhteilla, se on myös todella kallista. Metsästäjät haluavat pitää ampumansa hirvet itsellään tai metsästäjän lähipiirillä. Omametsästämillä hirvellä on tunne arvoa ja hirvi onkin hintaansa arvokkaampi monelle metsästäjälle. (Hakkarainen, 2017.) Hirvenmetsästys on myös luvanvaraista, eli hirviä ei saa kaataa niin paljon kuin mieli tekee, jolloin lihaa ei myöskään ole loputtomasti saatavilla.

Ylen 2021 syksyn artikkelissa kerrotaan, että osa metsästysseuroista on laittanut hirvenmetsästyksen kokonaan tauolle hirvikannan ollessa suhteellisen pieni tällä hetkellä. Myös ensi vuoden (2022) hirvenmetsästys vaikuttaa epävarmalta. Etenkin Pohjanmaalla hirvenkaatolupia on jäljellä paljon, mutta hirviä ei tunnu riittävän kaikille kaatoa hamuaville. Pohjanmaalla on myös vähemmän hirviä, kuin aikaisempina vuosina, jolloin niiden kaataminen on hankalampaa. Toisaalta tämä on hirvitaloussuunnittelija, Joni Saunaluoman mukaan hyvä asia ja näyttää sen, että hirvikannan rajoittaminen on aikaisempina vuosina onnistunut hyvin. (Kluukeri & Holopainen, 2021.)

Hirvet eivät kuitenkaan jakaudu Suomessa tasan, vaan esimerkiksi Pohjanmaa asettuu alueelle, jossa on vähemmän hirviä, kuin yleisesti muilla alueilla. Muilla alueilla, esimerkiksi Pohjois-Karjalassa, hirvijahti on ollut onnistunut vuonna 2021 ja kaatoluvat on saatu täytettyä 90 prosenttisesti jo joulukuun alussa, metsästyksen jatkuessa tammikuun puoleenväliin. (Penttinen, 2021.) Hirvikannan ollessa Suomen eri alueilla eri kokoinen, se eriarvoistaa hirvenlihan saatavuutta suomalaisten välillä. Tämä tarkoittaa, että hirvenlihaan myös suhtaudutaan eritavoilla ja sen symbolisuus eripuolilla Suomea on heterogeeninen.

2.1.2 Hyönteiset

Hyönteisistä, erityisesti sirkoista on pyritty muutama vuosi sitten tekemään koko kansan ruokaa siinä kuitenkaan onnistumatta. Hyönteisten syöminen oli liian vierasta monille kuluttajille, vaikka sirkoista pyrittiin tekemään esimerkiksi normaalin jauhun kaltaista. Vuonna 2017 maailmallakin huomiota herättänyt sirkkaleipä oli suuri suomalainen innovaatio. Sirkat jäivät kuitenkin monilla kuluttajilla vain kokeilun asteelle, osittain sen hankalasta saatavuudesta, kovasta hinnasta ja outoudesta johtuen. (Alanne, 2021.) Internetin keskustelupalstoja (Reddit, 2021.) tutkimalla selviää, että suurimmalle osalle kuluttajia nimenomaan hinta oli suurin syy sirkkojen ostamatta jättämiselle. Osalla sirkoista kiinnostuneilla jopa yhdenkerran kokeilut jäivät tekemättä korkean hinnan takia.

Hartmannin ja muiden (2018) mukaan ihmiset, jotka noudattava kasvisruokavaliota tai käyttävät paljon lihankorvikkeita, esimerkiksi hyönteisiä, saatetaan kokea negatiivisesti. Negatiivisuuden lisäksi heidät koetaan myös terveystietoisemmiksi, ympäristöystävällisemmiksi, mielikuvituksellisemmiksi, rohkeammiksi, mielenkiintoisemmiksi ja asiantuntevammiksi kuin lihankuluttajat. Näiden positiivisten luonteenpiirteiden ansiosta hyönteisten suosijalla voi olla suuri sosiaalinen vaikutus muiden ihmisten keskuudessa. (Hartmann ja muut, 2018.)

Runsaasti proteiinia, kasvattaminen on luonnonvaroja säästävää ja tehokasta. Näillä iskulauseilla Fazer pyrki tuomaan sirkat osaksi suomalaisten vaihtoehtoista proteiinin lähdettä. EU:n uusi elintarvike asetus oli astumassa voimaan vuoden 2018 alussa. Fazer oli tätä ennen kehittänyt ja testauttanut sirkoista valmistettujen tuotteita ja oli valmiina tuomaan sirkkaleivät ja jauhot kauppojen hyllyille. Vapaaehtoiset olivat kehuneet sirkkatuotteiden makuja ja todenneet ne positiivisiksi yllätyksiksi. Maun lisäksi sirkkojen etuja olivat ravintosisältö, eettisyys, monikäyttöisyys ja ekologisuus. Sirkkojen tuotanto vaatii murto-osan siitä maa-alasta ja vesimäärästä, jonka suuremmat tuotantoeläimet tarvitsevat. Sirkkojen ravinnoksi voidaan käyttää ruokahävikkiä ja sirkkojen ravinnontarve on huomattavan pieni. Eettistä kasvattamisesta tekee se, että sirkat saavat elää itselleen ominaisissa oloissa, vaikka se tarkoittaa kasvattamoa. Sirkat voivat elää parvissa ja olla

sosiaalisia. (Fazer, 2017.) Ennen sirkkabuumin laantumista, Fazer ehti lanseerata kauppoihin sirkkasämpylän. Siitä luovuttiin kuitenkin jo joulukuussa 2018. (Alanne, 2021.)

Asiat eivät kuitenkaan aina ole näin mustavalkoisia. Sirkatkin ovat eläviä olentoja, joskin monien silmissä vähemmän arvokkaita, kuin isommat eläimet. Itä-Suomen eläinfilosofi Elisa Aaltola ei ymmärrä sirkkojen syönnin tarkoitusta, sillä niitä syödessä pitää tappaa entistä enemmän kehittyneitä ja ajattelevia yksilöitä. Pienet aivot eivät tarkoita sitä, että eläimellä tai hyönteisellä ei olisi kehittyneitä ajattelua. Kun hyönteisistä halutaan tarpeeksi ravintoaineita, tarvitaan valtava määrä sirkkoja. Tämä tekee sirkkojen syönnistä Aaltolan mukaan tehotonta ja epäeettistä. Eriaisia hyönteisiä syödään maailmalla paljon, jopa 2 miljardia ihmistä syö niitä päivittäin ja syötäviä hyönteislajeja on raportoitu yli 1900 (Food and agriculture organization of the United Nations, 2013). Nämä suurimaksi osaksi luonnosta kerättävät hyönteiset, jotka ovat olleet osa tiettyjä kulttuureita jo pitkään, ovat täysin eri asia, kuin teollinen sirkkojen kasvatusta. Tämä tuo myös negatiivisen eettisen näkökulman sirkkojen käyttöön ravintona. (Jämsen, 2017.)

Toisaalta Helsingin Yliopiston metsäeläintieteen professori, biologi Kari Heliövaara uskoo sirkkojen syömisen olevan eettisesti oikein, koska se on kokonaisuudessaan parempi vaihtoehto, kuin metsästä ammuttu villieläin. Sirkkojen syönti on myös esimerkiksi ekologisesti tehokkaampaa kuin kasviproteiinien viljely: sirkat vievät vähemmän tilaa ja energiaa kuin papupellot. (Jämsen, 2017.)

Turun Kauppakorkeakoulun tutkijatohtori Minna Santaojan mielestä sirkkojen syönnissä on kyse rahasta. Santaoja ei näe mahdollisuutta, että sirkat eivät vastaa odotuksia ekologisuudesta ja eettisyydestä. Rahan lisäksi sirkat tarjoavat uutta ja erilaista. Uusi ja erilainen tuo väistämättä mukanaan myös ennakkoluuloja, varsinkin tässä kontekstissa. Suomessa sirkkojen kaltaisia hyönteisiä ei ole käytännössä syöty ollenkaan, ikinä. Hyönteiset muuttaisivat kulttuuria ja nyt voi myös sanoa, että suomalaiset eivät ehkä olleet valmiit ottamaan niin suurta hyppyä uuteen ravintoon. (Jämsen, 2017.)

Sirkkojen suuren markkinoinnin ja media näkyvyyden seurauksena ensimmäiset erät leivistä ja jauhoista myytiin loppuun heti kun ne saatiin kauppoihin vuoden 2017 lopussa. Teollisia sirkkakasvattamoja avattiin ympäri Suomea, alkuinnostuksesta ja suuresta menekistä johtuen. Lähes kaikki sirkkatuotteet ovat nyt poistuneet vähittäiskauppojen hyllyiltä suurten markkinointi yritysten jälkeen. Monet kuluttajat ostivat sirkoja kerran, mutta jättivät ostamatta uudelleen. Uteliaisuuden nälkä oli tyydytetty. Viimeistään koronapandemia vei loputkin kuluttaja-asiakkaat. Sirkoja myydään vielä jonkin verran eläinten rehuksi. (Alanne, 2021.)

Sirkkojen suurimmaksi ongelmaksi muodostui kalliit valmistuskustannukset, jotka taas johtuivat uudesta alasta ja tekniikan sekä automaation puutteesta. On myös sanottu, että sirkkojen oli mahdotonta kilpailla kotimaista lihankasvatusta vastaan, koska lihan kasvatusta on niin tuettua. Näin ainakin Loviisaan rakennetun ja Euroopan suurimmaksi kaavaillun tehtaan perustaja Vesa-Matti Marjamäki (2019) kertoo. Markkinat kehittyivät oletettua hitaammin alkuinnostuksen jälkeen, joka hankaloitti tuotannon ylösajoa. (Liiten, 2019.)

Sirkkojen symbolinen latautuminen on muuttunut nopeasti, koska sirkkojen mahtikausi nousi ja tuli ryminällä alas myös nopeasti. Tällä hetkellä sirkoja on tarjolla todella vähän, joten henkilöitä, jotka syövät edes harvoin sirkoja, on hankala löytää.

2.1.3 Kananliha

Kananlihatuotteet ovat sitä vastoin todella normaalia ruokaa lähes kaikille lihaa syöville kuluttajille. Kananlihatuotteet ovat kaikkien kuluttajien saatavilla, koska ne ovat liharuokaa halvimmasta päästä, jonka lisäksi niitä myydään kaikkialla Suomessa. Kanaruuat eivät tarvitse totuttelua niin kuin sirkat ja niistä on helppo jokaisen valmistaa monia erilaisia ruokia. Kananlihatuotteet onkin tässä tutkielmassa otettu lähinnä vertailuun ”normaaliksi” ruuaksi harvinaisempien joukkoon. Vuonna 2020 suomalaisten suosituin kotona syötävä ruoka olikin broileripata tai -kastike (Penttilä & Saarnivaara, 2021). Suomessa kananliha on myös turvallista eikä linnuille syötetä antibiootteja. Kanoilla

kerrotaan myös olevan hyvät kasvuolosuhteet. Kasvuolosuhteiden eettisyyttä on kuitenkin kritisoitu.

Broileri on todella pitkälle jalostettu syömiseen tarkoitettu kanalintu. Nämä kanat elävät hämärässä hallissa koko ikänsä, näkemättä aurinkoa ehkä kertaakaan. Tilaa on vähän koska samassa hallissa voi olla kymmeniä tuhansia kohtalotovereita. Broilerit kasvatetaan teollisesti ihanteellisissa olosuhteissa, joissa kanat kasvavat nopeasti isoiksi. Suomessa kanojen tilanne on kuitenkin huomattavasti parempi, kuin monissa muissa maissa. Suomessa on kuitenkin myös herätty ajattelemaan entistä enemmän eläinten oikeuksia ja kohtelutapoja. Viime aikojen näkyvin tempaus oli Itis-ostoskeskuksen Kentucky Fried Chicken -ravintolan avajaisissa järjestetty mielenilmaus ”miljardien sorrettujen eläinten puolesta”. Mielenosoittaja oli ensimmäinen Suomen ensimmäisen uuden KFC-ravintolan jonossa ja oli jonottanut paikalle teltassa 3 päivää, minkä takia tempaus sai paljon näkyvyyttä. (Sinisalo, 2021.) Suomen KFC:n mainetta heikentää lisäksi se, että siellä ei käytetä suomalaista kanaa, vaan kana tuodaan Puolasta. KFC:n mukaan kyse on laatuun liittyvistä seikoista, mutta yleisemmin on epäilty asian liittyvän ainoastaan kustannuksiin. Esimerkiksi juuri Puolassa on ongelmia kanoista ihmiseen tarttuvan salmonellataudin kanssa.

Broilerin- tai siipikarjanliha on sianlihan jälkeen Suomessa painolla laskien toiseksi tuotetuin liha. Kananlihan vuotuinen kulutus on 141,1 miljoonalla kiloa (sika 175,7 milj. kg; nauta 86,5 milj. kg), joka tarkoittaa 27,5 kiloa/henkilö. Näin ollen kananliha erottuu selvästi sen verrokeista tässä tutkimuksessa. Kananlihan kotimaisuusaste on 87,7%. Tilastot ovat vuodelta 2020. (TNS Kantar Agri Oy, 2021.) Kananlihan kulutus on ollut tasaisessa nousussa jo 1970-luvulta lähtien. Kananliha on vallannut tilaa kuluttajien ruokavaliossa sianlihalla, jonka kysyntä on ollut laskusuuntainen vuodesta 2011 lähtien. (Sandell, 2012.) Kananlihaa pidetään kalan jälkeen toiseksi terveellisempänä lihana. Kasvun oletetaan myös jatkuvan tasaisena lähitulevaisuudessa.

2.1.4 Särkikala

Googlatessa ”särki ruokakalana” ensimmäinen hakutulos kertoo särjen olevan ruotoinen ja kotikeittiössä lähes mahdoton valmistettava. Tämä hakutulos on enemmän markkinoitua kuin tieteellinen toteamus, mutta silti se kiteyttää sen mitä varmasti monet suomalaiset ajattelevat särkikalasta. Särkeä ei näe kaupassa niin paljon kuin monia muita kaloja, joten se on myös kuluttajille tietyllä tapaa tuntemattomampi, joten kuluttaja ei välttämättä tiedä miten se kannattaisi valmistaa ja päätyy helposti tuttavallisempaan vaihtoehtoon, kuten kirjoloheen tai kaukaa tuotuun sekä ekologisia kysymyksiä herättäneeseen tonnikalaan (Economist, 2021).

Särjestä puhuttaessa sekaannusta voi aiheuttaa se, että suomen kielessä sillä voidaan tarkoittaa kalalajia tai kalaheimoa. Särkikalat ovat kaikista kalaheimoista runsaslajisin ja Suomessa tähän heimoon kuuluu 19 särkilajia, joista tunnetuimmat ja taloudellisesti tärkeimmät ovat lahna, säynävä (säyne), ja tietenkin särki. (Suomenluonto, 2022; WWF, 2021.) Tässä tutkimuksessa puhumme nimenomaan särkikaloista, eli kaikista Suomen särkilajeista.

WWF julkaisi 2021 päivitetyn kalansyöntisuosituksia koskevan oppaan. WWF:n mukaan yksitärkeimmistä kalanvalintaan liittyvistä kriteereistä pitäisi olla se, mistä kala on peräisin. Maailman kalamäärä merissä on kaventunut puoleen viimeisen alle sadan vuoden aikana. Samaan aikaan myös jopa kolmannes maailman kalakannoista on ylikalastettu. (WWF, 2021.)

Sen sijaan WWF kehottaa suosimaan suomalaisia särkikaloja. Perusteita on useita. Särkikannat ovat monin paikon ylitieitä, koska särkikaloja on kalastettu ruuaksi todella vähän. Suurikaan kalastus ei uhkaa särkikantoja, joita esiintyy koko Suomessa aivan Pohjois-Lappia lukuun ottamatta. Tilanne on oikeastaan päinvastainen: ylisuuret särkikannat rehevöittävät vesialueita. Särkikalojen ravintoarvo on myös hyvä. Särkikalojen pyydystys onkin ollut kasvussa viime vuosina ja sitä on edistetty kaupallisilla hankkeilla, jonka lisäksi särkeä on alettu tarjota koulu- sekä lounasravintoloissa, ja osa on löytänyt tiensä

kauppojen hyllyille ja sitä kautta kotikeittiöihin. Lisääntyvän kalastuksen uhkana on kuitenkin ekosysteemin vaarantuminen. Tämän vaarantumisen takia petokalojen pyyntiäkin on lisättävä. (WWF, 2021.)

Särjen asema suomalaisessa kulttuurissa on vaihdellut viimeisen reilun vuosisadan aikana joka kodin arkiruuan ja roskakalan välillä. Moni varsinkin kalastaja on viime vuosikymmenten aikana pitänyt särkeä roskakalana, kun taas muut kuluttajamassat eivät näin välttämättä ole ajatelleet. Suomalaisten kalamaku on kuitenkin muuttunut ajansaatossa yksipuolisemmaksi ja suurin menekki on tuontikalalla. Ennen vanhaan tilanne oli toinen, kun Suomessa käytettiin kaikki kalat, mitä saatiin. (Manner, 2020.)

Särkeä ei välttämättä myöskään pidetä roskakalana, mutta sitä ei myöskään nykyään tunneta, kuin ehkä nimeltä. Kalatalouskonsulentti Ilkka Sailo kertoo, että yhä harvempi osaa käsitellä tai tehdä maistuvaa ruokaa lähikaloista. Lohi on monelle se helppo ja tuttu vaihtoehto. (Manner, 2020.)

Roskakala käsitteenä on jo todella halventava, eivätkä kaikki ymmärrä mistä se on edes tullut. Helsingin Yliopiston tutkijatohtori Matti O. Hannikainen kertookin, että olisi tärkeää selvittää, miten suomalaisten suhde kaloihin on kehittynyt niin, että joitain kaloja kutsutaan roskakaloiksi. Eli miksi ne ovat symbolisesti latautuneet negatiivisävytteisiksi. (Manner, 2020.)

Kalataloustieteen emeritusprofessori Hannu Lehtonen sanoo, että Suomen kalatalous sekä suomalaisten kalankulutus ovat muuttuneet merkittävästi viimeisen sadan vuoden aikana. Yhtenä suurimmista murroksista voidaan pitää 1900-luvun alkupuolella tapahtuneita lohijokien patoamisia vesivoimaa varten, mikä tuhosi jopa 90 prosenttia Suomen luontaisista lohikannoista. Lohien väheneminen johti särkikalojen suuren suosion kasvuun ja särkiä levitettiin särjettömiin järviin ympäri Suomea. Suomen luonnonlohen lopullinen tuho ajoittuu noin 1940-luvulle. Tämän luonnonlohen tuhoutumisen jälkeen Suomessa alkoi täysin uusi kalabisnes, kalanviljely ja erityisesti kirjolohen läpilyönti.

Kirjolohi syrjäytti ennen sotia ruokapöytiä kalojen osalta hallinneen särjen. Suomalaiset eivät kuitenkaan hylänneet särkikaloja vielä tässä vaiheessa, vaan vielä 1980-luvulla särkikaloista esimerkiksi silakkaa syötiin vielä kymmenen kertaa enemmän kuin nykyään. Lehtosella ei ole tarkkaa vastausta siihen, milloin roskakalakäsité tuli osaksi suomen kieltä. Selkeämpää on se mikä kala on milloinkin koettu hyväksi ruokakalaksi. (Manner, 2020.)

Viimeisin suuri murros on ehdottomasti ollut tuontikalan suosion nousu, jonka lippulainana on seilannut norjalainen tuontilohi. Suomalaisten kalankulutus kääntyi selkeästi tuontipainotteiseksi 2000-luvulla, mutta sen kehitys alkoi näkyä jo 1990-luvulla. Luonnonvarakeskuksen erikoistutkija Jari Setälä listaa Norjan lohen suosion perusteet, laadun tasaisuus, varma saatavuus, hinta sekä kuluttajan arvostus. Norjan lohen tuottaminen on selkeästi halvempaa kuin kotimaisten kalojen, sillä ne pystytään käsittelemään suurissa erissä tehokkailla koneilla. Setälän mukaan lähikalan arvostus Suomessa on hälyttävän huonossa tilassa, joka näkyy myös kalanmyynnin kotimaisuusasteesta. Kun mietitään Suomen järvien määrää ja meren rantaviivaa, tilanteen ei pitäisi olla tällainen. (Manner, 2020.)

Suomalaisten kalojen menekkiä on yritetty elvyttää monilla innovaatioilla. Särkikaloista onkin mahdollista tehdä Suomessa vuosittain miljoonia kiloja terveellistä, proteiinipitoista sekä ympäristöystävällistä ruokaa (Vallas, 2017). Kauppojen hyllyille on viime aikoina ilmestynyt uusia tuotteita, kuten lahnasta tuotettua kalajauhelihaa, järvikalapuikkoja ja säilykepurkeista löytyvää Järki-Särkeä. Niiden menekki on jäänyt heikoksi, lukuun ottamatta vuonna 2020 kauppoihin tullutta Järki-Särki luonnonkalasäilykettä. Tämä luonnonkalasäilyke on suunniteltu korvaajaksi tonnikalalle, jonka kalastukseen liittyvät ongelmat ovat yleisesti tiedossa. (Baraka, 2020.) Tuote on käytännössä samaa megatrendiä nyhtökauran sekä härkiksen kanssa. Vielä jää kuitenkin nähtäväksi saavuttavatko Järki-Särki tai muut särkikalatuotteet suuren yleisön valtaviiran.

Suomalaisille on tarjottu uusia innovaatioita myös 1980-luvulla, jolloin esimerkiksi Valio teki silakkapuikkoja, joihin lisättiin ananasta ja kasviksia. Luottoa ei kuluttajilta löytynyt ja tuote poistui nopeasti kauppojen hyllyiltä. Myöskään 1990-luvulla kehitetty silakka-meetwursti ei saavuttanut jalansijaa suomalaisten ostoskorissa. Silakan maku ei soveltunut jälkimauksi silakan ja sian yhteistuotteeseen. (Partanen, 2017.)

Seuraava askel voisi Setälän mukaan olla kulutusrakenteen muutos sekä ympäristö- että ilmastonäkökulmien kautta. Lähikala on parasta ravintoa luonnon kannalta parasta ravintoa, joka on suuressa osassa ruokaan latautunutta symboliikkaa. Samalla on mahdollista vähentää lihankulutusta, joka näkyy jo tällä hetkellä monien kulutuskäyttäytymisessä. Lihatuotteet ovatkin monesti symbolisesti negatiivisesti latautuneita. Kulutustottumusten lisäksi kalataloudessa voidaan saavuttaa ympäristöhyötyjä hyvin toteutetulla vesistön- ja kalanhoidolla, kertoo Matti O. Hannikainen. (Manner, 2020.)

Särkikaloilla on näiden perusteiden takia vaihteleva symbolinen lataus, osa suomalaisista pitää särkeä huonona roskakalana, kun taas osa ekologisena vaihtoehtona. Riippuu täysin kokijan omasta aatemaailmasta ja tietämyksestä, miten hän näkee särkikalojen kuluttajan. Särki voidaan kokea myös täysin neutraaliksi, varsinkin silloin kun kokija ei itse ole perehtynyt aiheeseen.

2.2 Symbolisten merkitysten siirtyminen kuluttajaan

Ruokavalinnat ovat täynnä symbolisia merkityksiä, jotka ovat tärkeitä ihmiskunnan sosiallisessa, ekologisessa ja taloudellisessa maailmassa (Arbit ja muut, 2017). Nämä symboliset merkitykset voivat siirtyä kuluttajaan joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Lisäksi on mahdollista, että symbolisuus siirtyy eri tavalla, kuin tuotteen käyttäjä on suunnitellut. Luomala ja muut (2020) kertovat, että loogisesti valintamotivaatiot heijastavat kuluttajien ruokaan liittämiä symbolisia merkityksiä. Erilaiset syyt, joilla pyritään esimerkiksi terveellisyyteen voivat luoda erilaisia mielikuvia elintarvikkeista kuluttajille.

Ruokien valintamotiivit voivat vaihdella laidasta laitaan, kotimaisuus, proteiinipitoisuus ja lihattomuus ovat esimerkiksi monien kuluttajien valintakriteerilistan yläpäässä. Nämä valinnat heijastavat turvallisuutta, terveellisyyttä ja ekologian tukemista, jotka taas liittyvät suoraan symbolisiin merkityksiin ja statukseen (Luomala ja muut, 2020). Valinnat voivat välillä olla myös haastavia selittää, sillä ne ovat usein monipuolisia, tilannekohtaisia, dynaamisia ja monimutkaisia. (Sajdakowska ja muut, 2018.) Tilannekohtaisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi nälän tunnetta sekä kellon- tai vuodenaikaa. Lisäksi monet henkilökohtaiset mieltymykset ja arvot vaikuttavat ruuan valintaan, niin kuin myös persoona ja elämäntyyli. (Honkanen, 2008.)

Monet tekijät vaikuttavat niin ikään siihen, miten symbolisuus siirtyy ja vaikuttaa kuluttajaan. Näitä ovat esimerkiksi ympäristö ja tilannekohtainen konteksti. Siirtymä voi olla tietoinen, osittain tietoinen tai täysin tiedoton (Luomala ja muut, 2020).

2.2.1 Tietoinen siirtyminen

Tietoisella symbolisten merkitysten siirtymisellä tavoitellaan, lähes aina positiivisia vaikutelmia, jollaista on esimerkiksi oman sosiaalisen statuksen parantaminen. Tietoista statushakuisuutta on esimerkiksi luksustuotteiden käyttäminen. Brooks ja Wilsonin (2015) mukaan kulutamme luksustuotteita, vaikka emme niitä tarvitsisikaan, koska haluamme näyttää muille oman vaurautemme ja hankkiaksemme statusta (Brooks & Wilson, 2015). Onkin oletettavaa, että luksus näyttelee osaa koko yhteiskunnassa, joko sitä on päästy kokeilemaan, siitä nautitaan koko ajan tai siitä haaveillaan. Joka tapauksessa luksus tuo etuja ihmisten sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja näin ollen toimii statuksena varsinkin silloin, kun sitä verrataan ”normaalin” arkielämään. Luksus on asia, joka ei ole elämisen kannalta pakollinen. Luksuksen määritelmänä käytetään usein myös kalliita ja ylellisiä asioita, mutta nykyään pelkkä vahtokylpy voidaan laskea luksukseksi. Luksustuotteiden ja -asioiden tasot ja arvot voivat vaihdella yksilötasolla sekä kulttuurisesti jopa koko yhteiskunnassa. Nykyään luksus mielletään enemmän yksilöllisinä asioina, kuin yhteiskunnan suurina samoina luksuksina. (Nelskylä, 2018.) Yksilöllisesti luksus on toiselle

autokatospaikka ja toiselle vapaapäivä, toiselle ajoissa nukkumaan pääsy ja toiselle pitkään nukkuminen. Jokainen voikin itse määritellä mitä luksus on.

Aalto-yliopiston tutkijatohtori Linda Turunen on Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana -väitöskirjassaan kuitenkin määritellyt luksukselle neljä elementtiä, jotka ovat kuluttamisen kautta saavutettu laajempi käsitys tuotteen ylellisyydestä, tuotteen ainutlaatuisuus, koettu aitous ja kontekstispesifisyys. Nämä elementit ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja niiden avulla tulkitaan luksusta. (Turunen, 2015.)

Niin kuin muistakin asioista, myös ruuasta on olemassa luksusvaihtoehdot, jotka vaihtelevat myös paljon henkilöstä riippuen. Jollekin luksusta on hampurilaisateria viereisessä pikaruokaketjuravintolassa, jollekin monen ruokalajin illallinen kaupungin hienoimmassa ravintolassa kaikkine juomineen. Myös esimerkiksi henkilöiden ikä vaikuttaa siihen, miten ruoka koetaan. Nuorilla (1985-2005 syntyneillä) suhde ruokaan on monimutkainen, sillä siihen liittyy enemmän merkityksiä kuin vanhemmilla ihmisillä digitalisaation tuomien tietojen ja teknologian avulla ruoka on paljon muutakin kuin pelkkää ravintoa. Nuoret pystyvät selvittämään ja seuraamaan kestävästä kehitystä, kuten ruuan tuotantoa. Lisäksi nuorilla on tarve miellyttävälle, eli hyvänmakuiselle, sekä terveelliselle ruualle. Nuoret syövät myös ylellisempää ruokaa, kuin aikaisempien vuosien nuoret. Nuorten ruokaan liittyy myös voimakkaasti teknologia: ruuan tilaaminen, sosiaalisen median kanavissa keskustelu ja muu ruokiin liittyvä digitaalinen toimiminen. (Mendini ja muut, 2021.) Luksuksella tavoitellaan omaa mielihyvää, jonka lisäksi sillä voidaan viestiä muilla omasta statusasemasta.

Symbolisten merkitysten tietoisella hankinnalla voidaan myös tavoitella prososiaalisuutta, joka tarkoittaa toimintaa, jonka tarkoituksena on hyödyttää toista henkilöä (Dunfield, 2014), mutta samalla sen tarkoituksena on lisätä omaa sosiaalista hyväksyntää ja statusta (Luomala ja muut, 2020; Oxford University Press, 2021). Prososiaalista käyttäytymistä on toiminta, joka hyödyttää muita ihmisiä tai koko yhteiskuntaa, esimerkiksi auttaminen, jakaminen, lahjoittaminen, yhteistyö ja vapaaehtoistyö (Eisenberg ja muut,

2007). Säännösten noudattaminen ja sosiaalisesti hyväksytyjen käyttäytymismallien noudattaminen katsotaan myös prososiaaliseksi käyttäytymiseksi, kuten odottaminen punaisissa liikennevaloissa tai astioiden palautus koulun ruokalassa (Baumeister & Bushman, 2007). Nämä toimet voivat johtua empatiasta ja muiden hyvinvoinnista (Sanstock, 2007) tai oikeuksista huolehtimisesta sekä myös itsekkäistä syistä, kuten sosiaalisesta asemasta, statuksesta, maineesta tai toivosta suorasta tai epäsuorasta vastavuoroisuudesta (Eisenberg ja muut, 2007).

Prososiaalisuuden yhtenä tavoitteena on siis kasvattaa omaa sosiaalista statusta, joka näkyy selkeästi myös ruokakulttuurissa ja ruokailutottumuksissa. Kuluttajien jokapäiväiset valinnat vaikuttavat prososiaalisen statuksen välitykseen. Näihin jokapäiväisiin valintoihin kuuluvat muun muassa tietynlaisen ruuan, esimerkiksi luomu- tai kasvisruuan, suosiminen. (Luomala ja muut, 2020.) Nykyaikaiset kuluttajat ovat valmiita myös maksamaan enemmän tuotteesta, joka parantaa heidän statustaan prososiaalisten tuoteominaisuuksien kautta (Delgado ja muut, 2015). Shangin ja Pelozan tutkimus (2015) osoittaa, että 60 prosenttia kuluttajista valitsee Reilun kaupan vaihtoehdon sen ollessa 10 prosenttia kalliimpi kuin vähemmän eettinen tuote. Tässä kyseisessä testissä kyseessä oli kahvin ostaminen ja vastakkaisen sukupuolen edustaja oli tarkkailemassa tilannetta. Samalla tavoin esimerkiksi kasvissyöjät viestivät omasta eettisyydestään tai ekologisuudesta.

Nämä valinnat viestivät muille kuluttajille merkkejä siitä, millaisen henkilön kanssa he ovat tekemisissä, millainen on hänen arvomaailmansa ja miten hän toimii. Tämä kaikki rakentaa henkilön mainetta sekä statusta ja se tehdään joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Prososiaalisen käytöksen, tietoisien tai tiedostamattoman, avulla henkilö voi saada etuoikeutettua kohtelua muilta (Luomala ja muut, 2020).

2.2.2 Tiedostamaton siirtyminen

Ruuan valinnasta ja kulutuksesta puhuttaessa ruuan kautta saatava maine, sosiaalisuus ja status eivät kuitenkaan nouse monillekaan ensimmäisenä mieleen. Tämä selviää myös Ranan ja Paulin (2017) tutkimuksesta, jossa paneudutaan ruuanvalintaan ja kulutukseen. Kyselyissä tietyn ruuan syömistä tarkastellessa esille nousevat syyt ovat olleet enemmän terveellisyyteen, turvallisuuteen, makuun, ympäristöystävällisyyteen ja ekologisuuteen liittyviä syitä (Bryla, 2016). Käsitys ruuan symbolisesta arvosta on kuitenkin ollut jo pitkään olemassa, vaikkakin sitä on vähätelty ja se on pysynyt useimmilla kuluttajilla piilossa ja tiedostamattoman arvona (Kim & Jang, 2017). Tämä on myös syy, miksi ruuan symbolisuus tulee harvoin tutkimuksissa esille (Luomala ja muut, 2020). Tiedostamattomat motiivit ruoka-alalla voivat kuitenkin olla erittäin merkittäviä ja vaikuttaa suuresti kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi pikaruokaan liittyvässä tutkimuksessa Yhdysvalloissa todettiin, että kuluttajien mieltymys plus-kokoisiin aterioihin voi johtua statuksesta, jota saa ottamalla isomman aterian. Isompaa aterialla ei siis välttämättä oteta ainoastaan suuren nälän takia. (Dubois ja muut, 2011.)

Sekä tarkkailijan että tarkkailtavan henkilön sukupuoli ja ikä voivat myös vaikuttaa symbolisuuden siirtymiseen. Sukupuolen vaikutus on pienempää, mutta se näkyy, kun naiset arvioivat naisia ja miehet miehiä. Suuri merkityksiä sukupuolella ei kuitenkaan ole havaittu. Myöskään iällä ei ole havaittu olevan suurta merkitystä. (Saher ja muut, 2004.) Markkinoilla on kuitenkin selkeästi eri sukupuolille suunnattuja tuotteita, esimerkiksi miehille suunnattuja ja maskuliinisia tuotemerkkejä Hummer, Marlboro ja Gillette. Vaikka maailma on menossa ympäristötietoisempaan suuntaan ja eettisten tuotteiden valikoimat ja myynti ovat kaupoissa vilkastuneet, sukupuoliroolisuuntautuminen on hyvä huomioida markkinoinnissa, eikä näitä edellä mainittuja tuotemerkkejä kannata markkinoida eettisyyden varjolla, sillä se voimistaa feministisyyttä. (Shang & Pelozo, 2015.)

Yleisesti miehet omaksuvat ympäristöystävällisiä tuotteita ja käyttäytymistä huonommin kuin naiset. Tämä voi johtua osittain sukupuolten välisistä persoonallisuuseroista, mutta myös naisellisuuden ja miehuuden yleisiä stereotyyppioista. Vihreä käyttäytyminen

liitetään nimittäin usein naisellisuuteen. Miehet ovat myös tarkempia sukupuoli-identiteetistään kuin naiset, mikä voi motivoida miehiä entisestään välttämään vihreitä tuotteita tai tekoja. Mieluummin yritetään säilyttää macho-kuvaa itsestään. Tutkimukset osoittavat, että vihreään käyttäytymiseen osallistuvat kuluttajat ovat muiden mielestä stereotyyppisesti naisellisempia ja näkevät jopa itsensä naisellisempina. (Brough ja muut, 2016.)

Ruoka voi olla merkityksellisempää ja symbolisesti tärkeämpää joillekin ihmisille kuin toisille (Arbit ja muut, 2017). Symbolisten kulutusteorioiden keskeinen ajatus on siis selittää, miten kuluttajat hyödyntävät tuotteissa ilmenneitä symbolisia merkityksiä rakentaakseen ja ylläpitääkseen identiteettiään. Merkityksiä käytetään myös itsensä ilmaisuun. (Larsen ja muut, 2010.) Kuluttajilla on taipumus arvioida tiettyyn ostoskäyttäytymiseen johtavia syitä ja niistä nousevia merkityksiä sekä itsestään että muista. Tätä kautta kuluttajista pyritään automaattisesti luomaan symbolisia merkityksiä ruuanvalintamotivaatio perusteella (Luomala ja muut, 2020). On todella tärkeää kuitenkin huomioida, että muut voivat nähdä kulutustapahtuman symbolisuuden ja merkitykset eri tavalla, kuin kuluttaja on itse ajatellut.

Palataan kappaleen 2.2.1 Reilun kaupan kahvi -esimerkkiin. Tarkkailijat kertoivat tutkimuksessa pitävänsä eettisen tuotteen ostajaa sosiaalisesti vastuullisempana, mutta myös vähemmän maskuliinisena. Tämä kertoo sen, että kuluttajat voivat vaikuttaa positiivisesti sosiaaliseen statukseensa ostamalla eettisiä tuotteita. (Shang & Pelozo, 2015.) Tässä tapauksessa ilmenee silti selkeä ristiriita, sillä miehille feminiinisempi käytös saattaa heikentää sosiaalista statusta joissain piireissä. Sukupuolella on muutenkin suuri rooli eettisten tuotteiden valintaa ja sen vaikutuksia tutkiessa. Sekä mies- että naiskuluttajat valitsevat todennäköisemmin eettisen tuotteen, kun tarkkailijana on vastakkaisen sukupuolen edustaja, kun taas he ovat taipuvaisempia valitsemaan epäeettisen tuotteen samaa sukupuolta olevien tarkkailijoiden läsnä ollessa. (Shang & Pelozo, 2015.)

Nykyiset tutkimukset osoittavat siis, että tarkkailijat tekevät päätelmiä kuluttajasta tämän tekeminen ostopäätösten perusteella. Näitä päätelmiä tehdään sosiaalisesta vastuusta sekä sukupuolirooliin liittyvistä asioista. Eettisesti hyviä ostopäätöksiä tekevää kuluttajaa pidetään feminiinisempänä ja vähemmän maskuliinisena kuin epäeettisiä ostopäätöksiä tekeviä kuluttajia. Kuluttajat eivät kuitenkaan itse tee tällaisia sukupuolirooleihin liittyviä johtopäätöksiä. Tutkimukset osoittavat myös kaksi tärkeää rajaehto. Jos mies valitsee eettisen tuotteen siksi, että se hyödyttää häntä itseään, eivät tarkkailijat koe häntä vähemmän maskuliiniseksi. Lisäksi jos moni mies valitsee eettisen tuotteen, sen tuoma feminiininen vivahde vähenee. Nämä rajaehdot testattiin vain miesten keskuudessa, mutta niiden oletetaan vaikuttavan samoin myös naisiin. (Shang & Pelozo, 2015.)

2.3 Symbolisia merkityksiä tulkitsevan kuluttajan ominaisuuksien rooli

Syömistä ja syöjää tarkkailevan kuluttajan omilla ominaisuuksilla ja piirteillä on tärkeä osuus siinä, miten hän näkee tarkkailtavan kuluttajan. Esimerkkinä voidaan sanoa, että metsästäjä näkee hirveä syövän kuluttajan hyvin eri tavalla, kuin vain kasvikunnan tuotteita käyttävä kuluttaja. Tämä esimerkki on suuri ero kahden eri kuluttajan välillä, mutta eroja voi olla pienempiä ja todella paljon erilaisia.

Luonteenpiirteet ovat osa ihmisen identiteettiä ja ne vaikuttavat myös ruuan merkitysten tulkintaan. Kuluttaja voi tehdä ruokavalintansa ruokaan liittymättömien syiden perusteella, joita voivat olla esimerkiksi luonteenpiirteet. Varsinkin uusien ruokakokemusten etsimisen motivaatiot ovat usein kiinni kuluttajan luonteenpiirteistä ja aistillisista ominaisuuksista, jolla tarkoitetaan, että ne ovat houkuttelevia ja tuottavat mielihyvää. (Ertmans ja muut, 2005.) Monet ruokatuotteet toimivat tietyn luonteenpiirteen symbolisena merkinä, kuten prososiaalista statusta lisäävä luomuelintarvikkeiden suosiminen (Luomala ja muut 2020).

Ruuan kulutuksessa kuluttajan arvoilla on myös merkittävä rooli ajatusten ja reaktioiden muodostumisessa (Luomala ja muut, 2020). Tarkkailija voi ajatella Reilun kaupan kahvin ostajaa rahantuhlaajana tai ympäristönsuojelijana. Myös energiaystävällisellä autolla ajaminen tuo enemmän hyötyjä, kun sillä ajetaan yhteisössä, joka arvostaa ympäristöarvoja (Sexton & Sexton, 2014; Brooks & Wilson, 2015). Parhaassa tapauksessa kuluttaja hyötyy tuotteesta samalla kun hänen sosiaalinen statuksensa voimistuu. Näin on esimerkiksi ruokatuotteissa, jotka ovat eettisiä ja trendikkäitä sekä maistuvat hyvälle ja ovat terveellisiä. Sama tilanne voi olla esimerkiksi uuden auton kanssa: vähäpäästöinen auto säästää rahaa kuluttajalle ja näyttää muille, että hän on kiinnostunut ilmastosta. Myös markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi monia puolia juuri esimerkiksi autojen mainostuksessa. (Shang & Pelozo, 2015.) Arvot ohjaavat siis ruuanvalintamotivaatioita, joiden kautta arvot heijastavat ruualle symbolisen merkityksen ja siirtävät sen kuluttajaan (Luomala ja muut, 2020).

2.4 Symbolisesti latautuneiden tuotteiden suosijoiden herättämät tunte- mukset

On tehty vain vähän tutkimuksia, joissa analysoidaan, kuinka luksustuotteiden käyttäjiä kohdellaan tarkkailijoiden toimesta, varsinkin ruokatuotteiden kohdalla. Arvostettujen vaatemerkkien käytöllä on kuitenkin todettu olevan vaikutusta sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa, esimerkiksi palkkaneuvotteluissa tai pyynnön täyttämisisä. (Luomala, 2020.)

Eläinproteiinin tuotannolla on suuria ympäristövaikutuksia, joita voitaisiin vähentää merkittävästi vähentämällä lihankulutusta (Funk ja muut, 2020). Nyt maailmaan tarvitaankin vaihtoehtoisia proteiini lähteitä, joilla on pienemmät ympäristövaikutukset. Tärkeää on myös, että kuluttajat hyväksyvät nämä uudet proteiini lähteet. Naudan- ja sianlihaan verrattuna kasvi- ja hyönteisproteiineja voidaan tuottaa kestävämmiin, mutta näistä kahdesta vaihtoehdosta jälkimmäinen voi kuitenkin olla kuluttajille vaikea pala nieltäväksi sen outouden takia. Jos ja kun kuluttaja päätyy näihin lihan korvaaviin proteiinin lähteisiin, hänet koetaan todennäköisesti terveystietoisemmaksi, ympäristöystävällisemmäksi,

mielikuvituksellisemmaksi, rohkeammaksi, mielenkiintoisemmaksi ja asiantuntevammaksi kuin lihankuluttaja. Tällaisen henkilön sosiaalinen vaikutus voi olla todella iso, sillä syömisen perusteella saatu mielikuva on todella myönteinen. (Hartmann ja muut, 2018.)

Ruokavalinnat sekä syömiskäyttäytyminen liittyvät persoonallisuuden vaikutelmaan ja statukseen. ”Olet mitä syöt” on perinteinen uskomus, joka yhdistää syömiskäyttäytymisen syöjän persoonallisuuteen, joskin se yhdistetään välillä myös ulkonäköön. Olet mitä syöt voi kuulostaa urbaanilta legendalta, mutta on osoitettu, että tiettyjä eläimiä syövien ihmisten fyysiset ja persoonalliset vaikutelmat liittyvät kyseisten eläinten ominaisuuksiin, esimerkiksi villisikoja syöviä ihmisiä pidettiin aggressiivisina. Tämän lisäksi ihmiset, jotka syövät hyvää tai vähärasvaista ruokaa nähdään yksinkertaisesti parempina ihmisinä, he ovat houkuttelevampia, älykkäämpinä ja tunnollisempina. Hyönteisruokatuotteiden kuluttajat nähtiin terveystietoisina, ympäristöystävällisinä ja rohkeina, kun kasvisvaihtoehtojen suosijat nähtiin moraalisempina, mutta vähemmän suvaitsevaisina. (Hartmann ja muut, 2018.)

Saherin ja muiden (2004) suomalaisessa tutkimuksessa todettiin, että uusien ruokien suosijat eivät kuitenkaan aina näyttyä pelkästään positiivisessa valossa. Saher ja muut (2004) kertovat, että hyönteisten syöjät koetaan innovatiivisiksi, mutta myös ennakkoluuloisiksi, vähemmän ystävällisiksi ja vähemmän miellyttäviksi, kuin tavanomaiset elintarvikkeiden kuluttajat. Tässä suhteessa ihmisten ruokavalinnat ja syömiskäyttäytyminen nähdään elämäntapamuutosten, asenteiden ja arvojen heijastuksina, josta muodostetaan mielikuva suosijan persoonallisuudesta ja statuksesta. (Hartmann ja muut, 2018.)

Tietyissä tilanteissa muista tuntemattomista kuluttajista tehdään automaattisesti ja tiedostamattomasti mielikuvia nopeiden päätösten perusteella. Kuluttajat voivat signaloida ulkonäöllä, puheella, asenteella tai valinnoillaan (Luomala ja muut, 2020). Näitä valintoja voi nimenomaan olla ruuan kuluttamiseen liittyvät valinnat. Symbolisesti latautuneiden elintarvikkeiden raaka-aineiden suosijoista syntyy tuntemuksia, jotka johtavat reaktiotaipeuksiin. Reaktiotaipeus tarkoittaa luontaista taipumusta toimia jollakin tavalla. Sillä tarkoitetaan myös ensimmäistä reaktiota, joka herää toisesta henkilöstä.

Reaktiotaipumukset ja ensireaktiot eivät kerro ihmisen älykkyydestä, vaan ne ovat henkilön luontaisia ominaisuuksia ja piirteitä, joiden mukaan hän toimii. (Ventelä, 2022.)

2.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten rakentaminen alkaa siitä, että ymmärretään ruokien olevan symbolisesti latautuneita ja, että eri ruokatuotteiden kohdalla ruokaan liittyvä symbolinen lataus voi vaihdella (Arbit ja muut, 2017). Tämä symbolinen puoli jää edelleen usein huomioimatta, vaikka käsitys symbolisesta kuluttamisesta on ollut jo pitkään. Erilaiset vaikutelmat ruokatuotteesta voivat luoda laadullisesti erilaisia mielikuvia elintarvikkeista kuluttajille joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Kuluttajien valintamotivaatiot heijastavat symbolisia merkityksiä, joita kuluttajat antavat ruualle. Ruuat voivat heijastaa symbolisia merkityksiä ja mielikuvia sellaisista asioista, joita ne eivät kuitenkaan ole. (Luomala ja muut, 2020.) Markkinoinnin avulla monet ruuat yritetään saada näyttämään terveellisiltä ja ekologisilta vaikka ne eivät sitä välttämättä ole. Viitekehysten vasemmassa reunassa annetaan tarkkailijalle yhden elintarvikkeen raaka-aineen suosija neljästä vaihtoehdosta. Ruoka raaka-aineen symboliikan perusteella tarkkailijalle muodostuu mielikuva suosijasta.

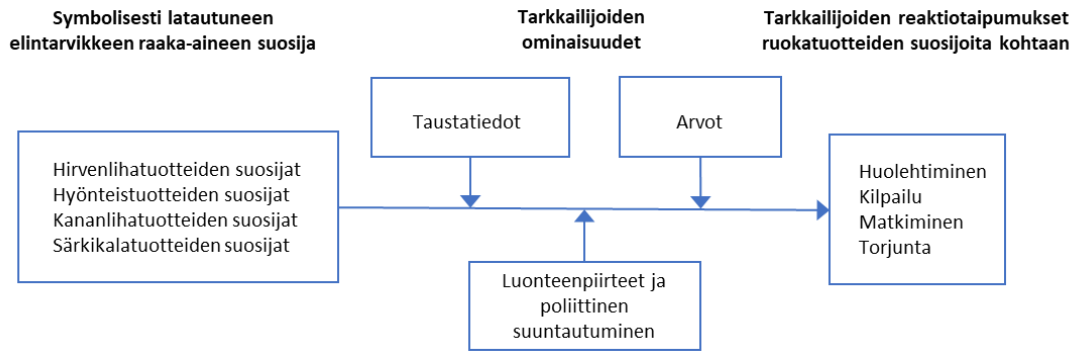
Kun tarkkailija muodostaa mielikuvaa ruokatuotteen suosijasta, tarkkailijan omat ominaisuudet nousevat esille ja niiden avulla lopullinen mielikuva muodostuu. Tutkimuksessa kysytään vastaajien taustatietoja, esimerkiksi ikää ja sukupuolta, vaikka niillä ei uskota olevan suurta merkitystä (Saher ja muut, 2004). Muitakin taustatietoja selvitetään mm. asuinpaikkaa ja varallisuutta. Lisäksi vastaajien arvoja tutkitaan Schwartzin arvoteorian avulla, josta saadaan muodostettua lopulta neljä suurta kuluttaja-arvoa. Schwartzin arvoteoria valittiin tässä tutkimuksessa toimimaan arvojen määrittelijänä, koska se käsittelee kuluttaja-arvoja vaikutusvaltaisesti ja puhuttelevasti (Luomala ja muut, 2020).

Myös luonteenpiirteet ovat tärkeä osa ihmisen ominaisuuksia. Tarkkailijan luonteenpiirteistä päätarkoituksena on tarkkailla varsinkin statukseen liittyviä seikkoja. Yksi näistä luonteenpiirteistä on prososiaalisuus, jonka avulla kuluttaja suosii symbolisesti korkea-

arvoista ja ”lämpöistä” ruokatuotetta. Tämä aiheuttaa tarkkailijoissa hyvinolon- ja kiihtoksentunnetta, jonka ansiosta kuluttaja voi saada vastineeksi etuoikeutettua kohtelua (Luomala ja muut, 2020). Prososiaalisuus kasvattaa siis kuluttajan statusta, joka on tärkeää varsinkin statushakuisille henkilöille. Prososiaalisuuden ja statuksen tarpeen lisäksi tutkittavia ja analysoitavia luonteenpiirteitä ovat ihailu, halveksunta, ryhmää kuulumisen tarve, hyväntekeväisyys, myötätunto ja kateus. Ruokaan liittyvät valintamotivaatiot voivat hyvinkin johtua mistä tahansa näistä luonteenpiirteistä (Ertmans ja muut, 2005) ja valintojen kautta myös symboliset merkitykset siirtyvät näihin ruokatuotteisiin (Luomala ja muut, 2020).

Tässä tutkimuksessa ominaisuuksiin luetaan mukaan myös poliittinen orientaatio, jonka merkitystä tarkkailijan lopulliseen toimintatapumukseen analysoidaan jokaisen ruokatuotteen kohdalla. Perinteinen konservatiivinen oikeisto arvostaa vanhan säilyttämistä ja luksus tuotemerkkien käyttöä (Kim ja muut, 2018), jolloin myös ruokatuotteiden arvostuksen kohdalla voi löytyä eroja poliittisesti eri tavoin suuntautuneiden henkilöiden välillä.

Symbolisesti latautuneen elintarvikkeen raaka-aineen suosijan sekä tarkkailijan ominaisuudet muodostavat yhdessä tarkkailijan reaktiotapumuksen symbolisesti latautuneen ruokatuotteen suosijaa kohtaan. Villisikoja syöviä ihmisiä on pidetty rajuina (Hartmann ja muut, 2018), joka voi tarkkailijasta riippuen johtaa esimerkiksi matkimiseen tai kilpailamiseen. Huomioitavaa on myös, että symbolisen latauksen siirtyminen kuluttajaan voi olla tietoista tai tiedostamatonta. On myös mahdollista, että symbolinen lataus näyttäytyy eri tavalla ruokatuotteen suosijalle ja tarkkailijalle (Luomala ja muut, 2020). Näin olen kaikki eivät näe villisian syöjää samalla tavalla, eikä se tuo kaikille samoja reaktiotapumuksia. Tämän tutkielman viitekehys on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.

Kuviossa 2 esitelty teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuksen empiirisen osan etenemistä. Viitekehyksestä nähdään suoraan, kuinka tutkimus etenee. Ensimmäisenä liikutaan symbolisten elintarvikkeiden raaka-aineiden suosijoiden kokemisesta suoraan heistä kumpuaviin reaktiotaipumuksiin. Eli selvitetään herättävätkö eri ruokatuotteiden suosijat erilaisia reaktiotaipumuksia ja jos herättävät, niin millaisia ja miten ne eroavat toisistaan? Tämän jälkeen tutkitaan, miten vaikuttavatko tarkkailijan ominaisuudet eri ruokatuotteista muodostuviin reaktiotaipumuksiin, ja jos vaikuttavat, niin miten?

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennytään empiirisen tutkimusosan toteuttamiseen. Luvussa esitellään tutkielman metodologiset valinnat ja perustelut siitä, miksi niihin päädyttiin. Lisäksi käydään läpi itse aineistot sekä aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmät, joiden perusteella lopulliset tulokset saadaan kasaan. Luvun lopussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tieteellisessä tutkimuksessa tähdätään aina ongelmanratkaisuun, jolla selvitetään tutkimuskohteen toimintaa ja lainalaisuuksia. Empiirisellä tutkimuksella voidaan selvittää, toteutuuko teoriasta johdettu hypoteesi eli oletus, ilmiön tai käyttäytymisen syitä tai ratkaisun löytäminen toteutettavaan asiaan. Empiiriseen tutkimukseen voi siis liittyä monia erilaisia tavoitteita, mutta kaikkia yhdistää se, että tarkoitus on saada vastaus tutkimuskysymykseen, joka on johdettu tutkimusongelmasta. Tutkimus saadaan onnistumaan, kun heti alussa keskitytään siihen, että tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä ovat oikeita. Tutkimusmenetelmä päätetään tutkimusongelman ja tavoitteen avulla. (Heikkilä, 2014.)

3.1 Tutkimusasetelma ja kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen on suunnitellut Vaasan yliopiston professori Harri Luomala yhdessä Helsingin yliopiston professori Sami Kurjen kanssa. Kyseessä on yksinkertainen kokeellinen tutkimus, mikä tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että kyselylomakkeita oli neljä, särkikalvoja koskeva lomake, hirvenlihaa koskeva lomake, hyönteisiä koskeva lomake ja kananlihaa koskeva lomake. Tämä tarkoittaa siis, että kysymyslomakkeen osat yksi ja kaksi vaihtelivat, kun taas osat kolme ja neljä, missä kysyttiin, millainen ihminen vastaaja on sekä vastaajan taustatietoja, olivat kaikille vastaajille samat. Taulukossa 1 nähtävän tutkimusasetelman mukaan manipuloidaan siis symbolisesti latautunutta elintarvikkeen raaka-ainetta.

R1: Hirvenliha (N = 112)	R2: Hyönteistuotteet (N = 117)	R3: Kananliha (N = 115)	R4: Särkikala (N = 113)
1) Manipulaatio: tutkitaan hirvenlihatuotteiden suosimista	1) Manipulaatio: tutkitaan hyönteistuotteiden suosimista	1) Manipulaatio: tutkitaan kananlihatuotteiden suosimista	1) Manipulaatio: tutkitaan särkikalatuotteiden suosimista
2) Toiminta-taipumusten mittaaminen hirvenlihatuotteiden suosijaa kohtaan	2) Toiminta-taipumusten mittaaminen hyönteistuotteiden suosijaa kohtaan	2) Toiminta-taipumusten mittaaminen kananlihatuotteiden suosijaa kohtaan	2) Toiminta-taipumusten mittaaminen särkikalatuotteiden suosijaa kohtaan
3) Peitetarinaa vahvistava täyte tehtävä: Mitä itse ajattelet hirvenlihatuotteista?	3) Peitetarinaa vahvistava täyte tehtävä: Mitä itse ajattelet hyönteistuotteista?	3) Peitetarinaa vahvistava täyte tehtävä: Mitä itse ajattelet kananlihatuotteista?	3) Peitetarinaa vahvistava täyte tehtävä: Mitä itse ajattelet särkikalatuotteista?
4) Tarkkailijan ominaisuuksien mittaaminen: - arvot - luonteenpiirteet - poliittinen orientaatio	4) Tarkkailijan ominaisuuksien mittaaminen: - arvot - luonteenpiirteet - poliittinen orientaatio	4) Tarkkailijan ominaisuuksien mittaaminen: - arvot - luonteenpiirteet - poliittinen orientaatio	4) Tarkkailijan ominaisuuksien mittaaminen: - arvot - luonteenpiirteet - poliittinen orientaatio
5) Taustatiedot	5) Taustatiedot	5) Taustatiedot	5) Taustatiedot

Taulukko 1. Tutkimusasetelma.

Kyselylomakkeen toinen osa toimi kyselyssä täyteenä ja sen avulla yritettiin saada totuudenmukaisempia vastauksia kyselylomakkeen kolmannessa osassa. Tässä toisessa osassa kysyttiin mitä mieltä itse vastaaja on särkikala-, hyönteis-, hirvenliha- tai kananlihatuotteista. Tämä tieto ei kuitenkaan ole oleellinen tämän tutkimuksen osalta, kun tarkoitus on tutkia sitä, mitä mieltä kuluttajat ovat muista eri elintarvikkeiden suosijoista. Tärkeimmät kyselyn osiot olivat siis ensimmäinen, kolmas ja neljäs osio. Kysymyslomakkeen neljännessä osiossa kysyttiin vastaajan taustatietoja, ikää, sukupuolta, postinumeroa, kotitalouden kokoa, kotitalouden bruttotuloja, ammattia, koulutusta sekä vastuuta kotitalouden ruokaostoksista. Kyselyssä selvitettiin siis tarkkailijan ominaisuuksia: taustatietoja, luonteenpiirteitä, poliittista orientaatiota ja arvoja.

Kyselylomakkeen kysymykset ovat suurimmaksi osaksi strukturoituja, eli kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, jotta vastausdatasta saadaan helposti analysoitavaa ja vastaukset pysyvät samankaltaisina, eivätkä vastaajat voi ymmärtää kysymystä väärin niin helposti. Strukturoidut kysymykset myös nopeuttavat vastaamista, joka on näinkin monen kysymyksen kyselytutkimuksessa tärkeää. Kaikki vastaajat eivät aina ole myöskään kielellisesti lahjakkaita, joka voi hankaloittaa avoimiin kysymyksiin vastaamista tai heikosti muotoillun vastauksen tarkoitus voi jäädä tutkijalle arvoitukseksi. Kun vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, vastaaminen ei vaikeudu kielellisten asioiden takia, jonka lisäksi moittivien tai arvostelevien vastausten antaminen on joillekin helpompaa. Strukturoiduissa kysymyksissä on tärkeää muistaa, että vastausten tulee olla toisensa poissulkevia, vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa, jokaiselle vastaajalle pitää löytyä so- piva vastausvaihtoehto ja vastausvaihtoehtojen tulee olla järkeviä. (Heikkilä, 2014. s49.)

Näiden strukturoitujen kysymysten lisäksi vastaajat pystyivät jättämään avoimia kommentteja, jotka eivät vaikuta itse kyselytulosten analysointiin. Kommenteista huomaa, että vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn monella tapaa, kyselyä on keuhuttu ja kritisoitu.

3.1.1 Kyselylomakkeen osio 1a reaktiotaipumukset

Kuluttajasta voi välillä tuntua vaikealta tehdä ympäristöystävällisiä tai sosiaalisesti vastuullisia valintoja, koska yksittäiset ostajat toimivat rakenteellisten ja sosiaalisten suhteiden verkostossa, mikä tekee vastuullisista vaihtoehdoista luonnostaan vaikeita. Kuluttajat hyväksyvät huonommin brändejä, jotka on nimenomaan positioitu heidän positiivisiin ympäristö ja sosiaaliin valintoihin, johtuen näiden tuotteiden käyttäjiin liittyviin stereotyyppihin. Vastuullisten tuotteiden käyttäjiä pidetään yleisesti "lämpöisinä". Lämpöisyys ei ole kuitenkaan houkutteleva ominaisuus kulutuksesta ja varsinkin markkinoinnista puhuttaessa. Lämpöiset ryhmät eivät ole kadehdittuja ja kateudella on selkeä rooli kuluttajien ostopäätöksissä, koska se synnyttää halun kilpailla toista kuluttajaa tai kulusryhmää vastaan. Näin ryhmätason stereotyyppi voi rajoittaa vastuullisen brändin houkuttelevuutta. (Antonetti & Maklan, 2016.)

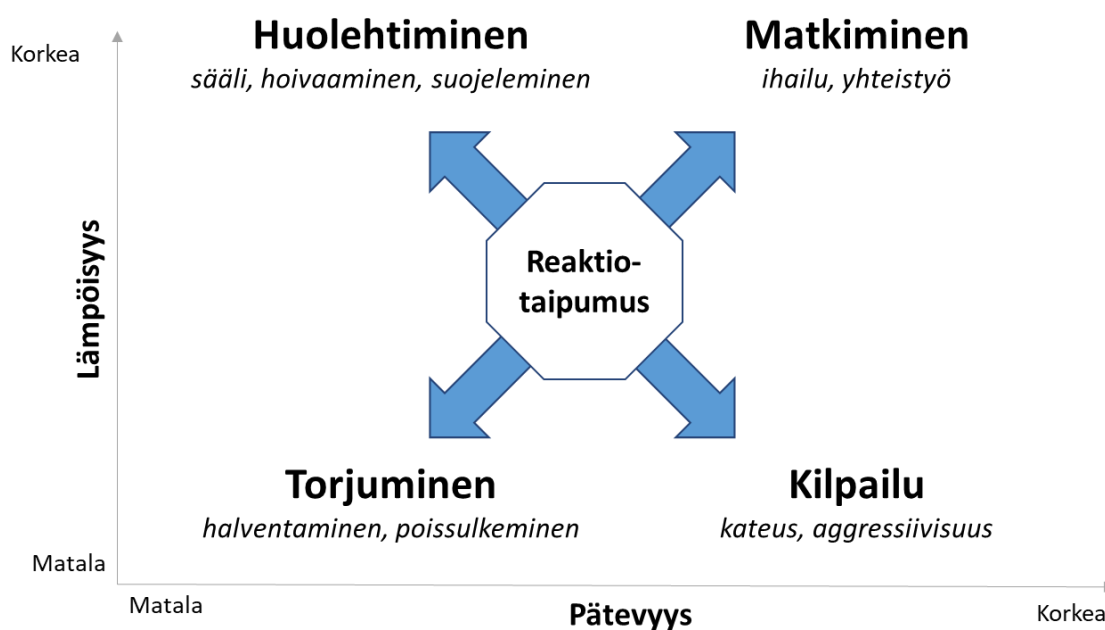
Sevillano ja Fiske (2019) ovat testanneet stereotyyppien vaikutusta käyttäytymiseen ja tunteisiin eläinten avulla. Ihmiset käyttäytyvät eri tavalla eri eläinlajeja kohtaan, joka näkyy esimerkiksi siinä, että eläimiä käytetään moniin tarkoituksiin, kuten ruuantuotantoon, viihdyttämiseen ja terapiaan. Näin ollen ihmiset voivat ajatella eläimiä monina oman sosiaalisen piirin ulkopuolisina ryhminä. (Sevillano & Fiske, 2019).

Tutkimusten perusteella eläinstereotyyppit vaikuttavat emotionaalisiin reaktioihin ja muokkaavat käyttäytymistäipumuksia, joita ihmiset osoittavat eläimiä kohtaan. Tämän takia tunteet ja käyttäytymisen taipumukset vaihtelivat eri eläinlajien välillä. Erilaiset tunnereaktiot, kuten ilo ja kiintymys liittyivät lämpimiin ja taitaviin eläinlajeihin, joita ovat esimerkiksi koirat, delfiinit ja elefantit. Muita tunnereaktioita ovat esimerkiksi inho ja halveksunta, jota ilmeni rotista ja liskoista. Näitä eläinlajiryhmiä on lukemattomia erilaisia ja niiden kaikkien aiheuttamat stereotyyppiset tunnereaktiot havaitaan eritavoilla. Kuluttajien lähestymistapa korostaa koettua lämpöä koskevaa stereotyyppiasäilytystä ja osaamista, joka liittyy erilaisiin eläimiin kohdistuviin käyttäytymistäipumuksiin. (Sevillano & Fiske, 2019).

Ihmisiä ei voida tietenkään verrata suoraan eläimiin vaan asiaa on tarkasteltava monesta näkökulmasta. Verrattaessa samoja lämpö- tai pätevyyskategorioita ihmisryhmille ja eläinlajeille, eläinlajien herättämät tunteet näyttävät perustavanlaatuisimmilta ja vähemmän sosiaalisilta, kuin ihmisryhmien herättämät tunteet. (Sevillano & Fiske, 2019).

Ryhmätutkimuksissa on havaittu, että ennakkoluulojen käsittäminen yleisenä, yksilöllisenä asenteena on ongelmallista. Emotionaalisten reaktioiden monimuotoisuus ryhmiä kohtaan haastaa yksilöllisen näkemyksen ennakkoluuloista. Eri ryhmät herättävät erilaisia tunteita. Kaikki ryhmien väliset muuttujat ovat merkityksellisiä ryhmien välisten suhteiden kannalta ja ne on yhdistetty ihmisryhmien sosiaalisiin stereotyyppioihin. Tätä kautta on todistettu korrelaatio statuksen ja osaamisen välillä sekä yhteistyön/uhan ja lämpimien linkkien välillä. (Sevillano & Fiske, 2017).

Cuddy ja muut (2007) ovat luoneet kuuluisan lämpöpätevyyskoordinaatiston, josta nähdään, miten stereotyyppiat tai tunteet voivat vaikuttaa tarkkailijan käyttäytymiseen. Tässä tutkielmassa koordinaatiota on hieman sovellettu ja muutettu suuntaan, josta nähdään, miten reaktiotaipumukset tuovat hyötyjä ja haittoja sekä, miten lämpöisiä ja päteviä ne ovat. (Cuddy ja muut, 2007.) Kuviossa 3 nähdään käyttäytymismallit ryhmien välisistä vaikutuksista ja stereotyyppioista. Pätevyys ja lämpöstereotyyppiat on esitetty x ja y akseleilla, kun taas reaktiotaipumuksia edustavat siniset nuolet koordinaatistossa.



Kuvio 3. Reaktiotaipumusten koordinaatisto (mukaiillen Cuddy ja muut, 2007).

Matkimistaipumus ilmenee usein henkilöitä kohtaan, joilla on sekä korkea pätevyys että korkea lämpö. Sekä lämpö että pätevyys ovat tekijöitä, joista yleisesti pidetään, joten tällaisia henkilöitä on helppo ihaila. Pätevyys voidaan nähdä luonnollisena lahjana, mutta mukavat ihmiset ansaitsevat tällaiset kyvyt, joten emme kadehdi heidän kykyjään. (Fiske ja muut, 2002)

Torjunnantunne on sen sijaan matkimisen vastakohta sen matalan pätevyden ja matalan lämmön takia. Se voi ilmetä esimerkiksi piittaamattomuutena tai hylkäämisenä. Kylmä ihminen voidaan nähdä jollain tavalla huonona tai vääränä. Jos he ovat lisäksi

epäpäteviä, tämä voi laukaista salaisen ilon siitä, että heidät voidaan luokitella alempiarvoisiksi, jolloin heitä voidaan katsoa halveksuen. Torjunta on yksi epäystävällisimmistä tunteista, koska se hylkää toisen ihmisen suoraan. (Fiske ja muut, 2002)

Kilpailunhalu herää henkilöitä kohtaan, jotka ovat korkeasti päteviä, mutta matalalämpöisiä. Kun henkilö vaikuttaa kylmältä ja epäystävälliseltä, on helpompi olla pitämättä hänestä ja luokitella hänet jollain tapaa huonoksi. Kuitenkin heidän ollessa päteviä heitä on jollakin tapaa kunnioitettava, joka voi johtaa tarkkailijan kohdalla ristiriitaisuuteen. Kilpailunhalu muodostuu kateuden ja vertailun kautta. Korkeasti pätevä ja matalalämpöinen henkilö voidaan nähdä vastustajana, joka luulee olevansa parempi ja häntä pitää haastaa. Epäoikeudenmukaisuuden tai alemmuudentunteen takia tarkkailevalle henkilölle voi tulla tunne ja halu näyttää paremmuutensa. (Fiske ja muut, 2002)

Huolehtimisreaktio syntyy taas päinvastaisista henkilöistä, kuin kilpailu. Se on ristiriitainen sisältäen myötätuntoa ja surua. Yleisesti pidämme lämpöisiä ihmisistä, ja vaikka he osoittaisivat pätevyyden puutetta, emme tunne pahoin heitä kohtaan. Sen sijaan koemme sääliä ja auttamisen halua heitä siitä, että heillä ei ole pätevyksiä, joita he ansaitisivat. (Fiske ja muut, 2002) Huolehtiminen voi ilmetä monilla muilla tavoilla, esimerkiksi hoivaamisena, suojelemisena, holhoamisena, vaalimisena tai empatiana. Yhteisesti näistä kaikista voidaan käyttää sanaa huolehtiminen. Huolehtiminen voi elämässä tarkoittaa myös paljon muuta, mutta tässä tapauksessa keskitymme näihin äsken lueteltuihin asioihin. Huolehtimisella viitataan siis henkilöön tai henkilön tekoihin, joissa tarkkailijan reaktiotaipumus muodostuu lämpimästä henkilöstä, mutta hänen pätevydessään on harkinnan varaa. Huolehtiva henkilö on valmis hyväksymään tarkkailtavan henkilön sellaisenaan kuin hän on, ja on valmis tukemaan tätä, vaikka ei itse ole niin innoissaan tarkkailtavan henkilön valinnoista.

3.1.2 Kyselylomakkeen osio 3a luonteenpiirteet

Kyselylomakkeen 3a osalla, millainen ihminen olet, selvitetään vastaajan luonteenpiirteitä. Kysymykset on muodostettu seitsemää eri artikkelia apuna käyttäen. Osiossa on yhteensä 36 kysymystä, jotka on jaettu kahdeksaan eri ryhmään, joista kustakin tullaan myöhemmin muodostamaan yksi muuttuja, mikäli niille saadaan faktorianalyysin avulla tarpeeksi suuri luotettavuus. Nämä alun perin kahdeksan ryhmää sisältävät kysymyksiä, jotka on muodostettu yhden ja saman artikkelin perusteella. Ryhmän sisäisten kysymysten määrä voi kuitenkin vaihdella. Lisäksi on yksi artikkeli, jonka avulla on muodostettu kahden ryhmän kysymykset, jotka molemmat liittyvät altruismiin.

Ensimmäisillä kysymyksillä (kysymykset 1-4) selvitetään vastaajan taipumusta ihailuun. Schindler (2014) kertoo tutkimuksessaan, ihailun ja palvonnan suhteista muihin tunteisiin ja hyvinvointiin. Kysymyksillä on selvitetty sitä, miten ihailu liittyy henkisen hyvinvoinnin ulottuvuuksiin ja elämän tyytyväisyyteen. Lisäksi ihailun suhdetta verrataan hyvinvointiin ja muihin tunteisiin. Ihailuun liittyvät kysymykset ovat:

1. Muiden saavutukset tekevät minuun vaikutuksen ja ilahduttavat minua.
2. Ihailen muita heidän luonteenpiirteidensä tai kyvykkyyksien takia.
3. Vaikutun alituisesti siitä mitä muut saavat tai ovat saaneet aikaan.
4. Koen, että jonkun toisen osaaminen tai käyttäytyminen on ihailtavaa.

Seuraavissa kysymyksissä (kysymykset 5-8) selvitettiin vastaajan taipumusta torjuntaan. Schriber ja muut (2017) ovat käsitelleet statuseroja, subjektiivisia tunteita, puhdasta halveksuntaa sekä yleisiä standardirikkomuksia suhteessa henkilön torjuntaan. Tässä tutkimuksessa käytetyt kysymykset on valittu Schriberin ja muiden (2017) artikkelissa käytettyyn 30 kysymyksen joukosta. Halveksuntaosion kysymykset ovat:

5. Minulla on taipumus väheksyä niitä, jotka eivät yllä vaatimusteni tasalle.
6. Kadotan usein kunnioitukseni muita kohtaan.
7. Halveksunnan kokeminen muita kohtaan on minulle luontevaa.
8. Koen usein, että muut tuhlaavat aikaani.

Seuraavat kuusi kysymystä (kysymykset 9-14) sekä niitä seuraavat kuusi kysymystä (15-20) on valittu Neelin ja muiden (2016) artikkelista, jossa käsitellään henkilöiden yksilöllisiä eroja perustavanlaatuisissa sosiaalisissa motiiveissa. Ensimmäiset kuusi kysymystä liittyvät affiliaatioon eli ryhmään kuulumisen tarpeeseen, kun taas viimeiset kysymykset vastaavat statuksen tarpeeseen. Kysymykset ovat:

9. Oleminen osa ryhmää on tärkeää minulle.
10. Nautin ryhmässä työskentelystä tavoitteen saavuttamiseksi.
11. Pidän ryhmään kuulumisen tunteesta.
12. Ryhmässä työskentely merkitsee yleensä enemmän harmia kuin hyötyä.
13. Kun olen ryhmässä, niin teen asioita, jotka auttavat ryhmän koossa pysymistä.
14. Toimeen tuleminen ympärilläni olevien ihmisten kanssa on etusijalla.
15. Minulle on tärkeää, että muut ihmiset katsovat minua ylöspäin.
16. Haluan olla johtoasemassa.
17. Minulle on tärkeää, että muut kunnioittavat asemaani ja arvoani.
18. Teen asioita varmistaakseni, että en menetä sitä arvostusta mikä minulla on.
19. En pidä arvoasteikon pohjalla olemisesta.
20. En ole kovin huolissani statukseni menettämisestä.

Seuraavat kaksi kysymystä (kysymykset 21-22) käsittelevät poliittista orientaatiota ja ne on valittu Kimin ja muiden (2018) artikkelista, jossa kerrotaan, että konservatiivinen halu luksustavaroihin juontaa juurensa tavoitteesta säilyttää asema ja näyttää luksusbrändien avulla muille oma asemansa. Konservatiivinen eli oikeistolainen ajattelu voi näin ollen vaikuttaa myös symbolisten ruokatuotteiden käsittämiseen. Poliitikka kuitenkin muuttuu ja nykyään puhutaan jopa liberaalista oikeistosta. Näin ollen vasemmistolaisuus ei kulje

käsikädessä liberaalin ajattelun kanssa eikä oikeistolaisuus konservatiivisen ajattelun kanssa. Esimerkiksi kun tarkastellaan puolueita, Kokoomus on oikeistolaisempi sekä liberaalimpi, kuin Keskusta. (Junkkari, 2021.)

Kysymykset ovat:

21. Poliittisesti olen enemmän kallellaan vasemmalle kuin oikealle.
22. Konservatiivinen poliittinen ajattelu on lähempänä sydäntäni kuin liberaali.

Seuraavat kuusi kysymystä käsittelevät altruismia, mistä kysymykset 23-25 liittyvät hyväntekeväisyyteen ja epäitsekkyyteen, kun taas kysymykset 26-28 liittyvät prososialisuuteen, jolloin muiden auttamisesta halutaan myös omia hyötyjä. Kysymysten muotoilussa on käytetty Gouveian ja muiden (2021) artikkelia, jossa näytetään, että prososiaalisten piirteiden positiiviset ja negatiiviset näkökulmat korreloivat systemaattisesti miellyttävyyden ja tummempien ja kylmempien piirteiden kanssa. Lisäksi henkilön kirkkaat ja lämpöiset piirteet korreloivat positiivisesti sellaisen prososiaalisen käyttäytymisen kanssa, josta käyttäytyjä itse ilmoittaa. Näihin liittyvät kysymykset ovat:

23. Otan riskejä auttaakseni muita.
24. Uhraudun tehdäkseni palveluja muille.
25. Teen yhteistyötä muiden kanssa, vaikka siitä aiheutuisi minulle vaaraa.
26. Autan kollegojani saadakseni siitä henkilökohtaista hyötyä.
27. Kun teen yhteistyötä ihmisten kanssa toivon, että minua palkitaan siitä.
28. Autan muita saadakseni siitä kehuja.

Seuraavat neljä kysymystä (kysymykset 29-32) on valittu Kellerin ja Phattheicherin (2013) myötätuntoon liittyvästä artikkelista, jossa kerrotaan, että henkilöt, joilla vahva taipumus asioiden ennaltaehkäisyyn, omaavat korkeamman myötätunnon kuin henkilöt, joille on ominaista heikko ennaltaehkäisy. Lisäksi myötätunto on positiivisessa korrelaatioissa vihamielisyyden kanssa, mikä kuvastaa myötätunnon ja vihamielisyyden paradoksia. Myötätuntoon liittyvät kysymykset ovat:

29. Liikutun, kun näen muiden ihmisten itkevän.
30. Minua surettaa, kun havaitsen jonkun jääneen ryhmän ulkopuolelle.
31. Ystäväni ongelmat saavat minutkin reagoimaan emotionaalisesti.
32. Kärsivän eläimen kohtaaminen järkyttää minua.

Kolmannen osion viimeiset kysymykset (kysymykset 33-36) taas käsittelevät kateutta ja ne on valittu Rentzschin ja Grossin (2015) artikkelista, jossa käsitellään kateutta monesta eri suunnasta. Tämän tutkimuksen kysymykset edustavat kateutta taitavuuden sekä hyvinvoinnin osalta, eivät niinkään esimerkiksi viehätysten. Kysymykset ovat:

33. Minua häiritsee se, jos muilla on enemmän tietoa asioista kuin minulla.
34. Minua vaivaa se, jos muut osoittautuvat minua luovemmiksi.
35. Minun on vaikea kestää sitä, että jotkut voivat ostaa kaiken minkä haluavat.
36. Tunnen kateutta, jos muilla on hienompia teknisiä laitteita kuin minulla.

3.1.3 Kyselylomakkeen osio 3b arvot

Kyselylomakkeen osiossa 3b käsitellään vastaajan arvoja. Kysymykset on suunniteltu piten silmällä Schwartzin arvoteoriaa. Arveteorian tarkoituksena on tunnistaa henkilökohtaiset arvot, jotka ovat vahvoja eri kulttuureissa ja joilla voidaan selittää monimuotoisuutta ja arvojen ristiriitoja. Ennen tarkempaa esittelyä Schwartzin arvoteoriasta, on tärkeää ymmärtää, mistä arvot yleisesti muodostuvat. Tässä auttaa kuusi kohtainen lista arvojen pääpiirteistä:

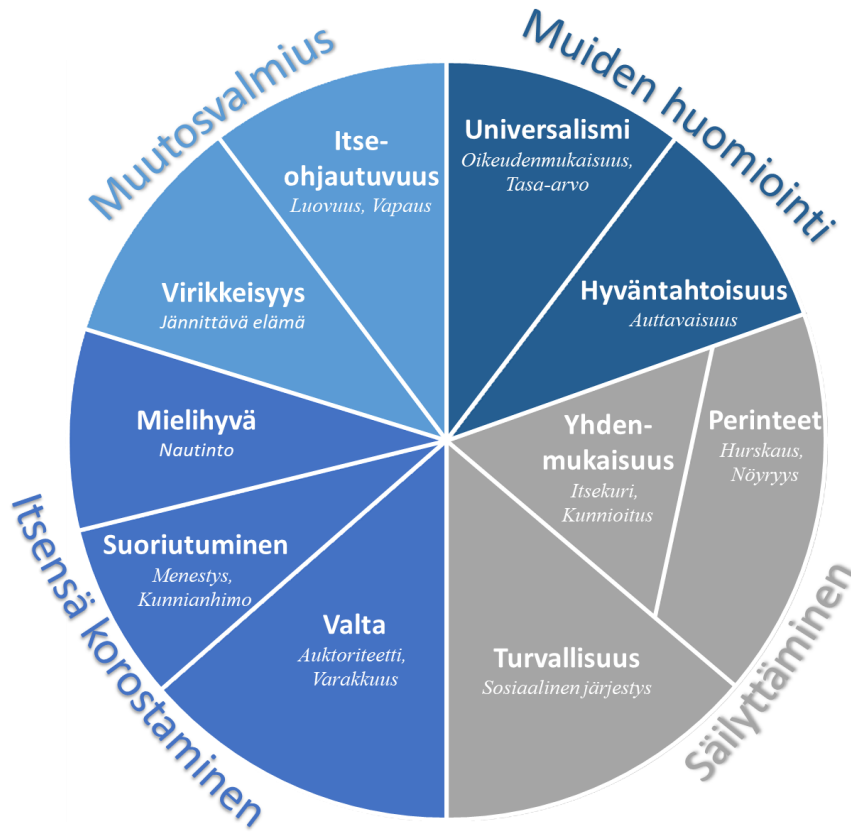
1. Arvot ovat uskomuksia, jotka liittyvät vaikuttamiseen.
2. Arvoilla tarkoitetaan toivottuja tavoitteita, jotka motivoivat toimintaan.
3. Arvot erottuvat normeista ja asenteista siinä, että ne ylittävät tietyt toimet ja tilanteet.
4. Arvot toimivat kriteereinä ja standardeina.
5. Arvot järjestetään tärkeysjärjestyksessä suhteessa toisiinsa.
6. Monien arvojen suhteellinen merkitys ohjaa toimintaa.

Nämä kuusi ominaisuutta ohjaavat ja koskevat kaikkia arvoja. Schwartzin arvoteoriassa on taas kymmenen henkilökohtaista perusarvoa. Nämä Schwartzin arvot eroavat toisistaan taustalla olevan motivaation tai tavoitteen mukaan. Schwartzin arvot ovat yleismaailmallisia, koska ne auttavat ihmisiä selviytymään yhdestä tai useammasta olemassaolon vaatimuksesta, joita ovat yksilöiden tarpeet biologisina organismeina, koordinoitun sosiaalisen vuorovaikutuksen edellytykset sekä ryhmien hyvinvointi- ja selviytymistarpeet. (Schwartz, 2012.)

Israelilaisen sosiaalipsykologi Shalom Schwartzin kymmenen perusarvon muodostavaa orgaanista kokonaisuutta pidetään yleisesti kattavana näkökulmana. On kuitenkin hyvä muistaa, että Schwartzin arvoteoria ei ole ainoa vaan sillä on myös kilpailijoita tai toisina ajattelijoiden luomia teorioita, esimerkiksi amerikkalaisen valtiotieteilijä Ronald Inglehartin arvomalli. Tässä tutkimuksessa keskitymme kuitenkin vain Schwartzin arvoteoriaan.

Schwartzin arvoteoriaa kuvataan usein arvokehällä, jossa esiintyy kymmenen henkilökohtaista perusarvoa. Arvokehä on esitetty kuviossa 4. Mallissa on neljä kattavaa arvosuuntausta, jotka rakentuvat mallin perustavasta kymmenestä erialisesta arvosta. Nämä arvot on sijoitettu eripuolille kehää, eri etäisyyksillä toisistaan. Ne muodostavat myös toistensa vastakohtat. Oikeudenmukaisuudesta sekä tasa-arvosta muodostuva universalismi muodostaa yhdessä hyvántahtoisuuden kanssa arvot, jotka korostavat toisten huomioimista. Vastakohta muiden huomioimiselle on oman menestymisen asettaminen etusijalle, joka näkyy siinä, että se muodostuu auktoriteetista ja varakkuudesta sekä suoriutumisen tärkeyden korostamisesta. Toinen vastakohtapari muodostuu arvoista, jotka asettavat olemassa olevan säilyttämisen etusijalle sekä arvoista, jotka viittaavat muutosvalmiuteen. Jo olemassa olevan säilyttämisen arvostaminen osoittaa, että arvostetaan turvallisuutta, perinteitä ja yhdenmukaisuutta. Olemassa olevan vastakohta, muutosvalmius perustuu luovuuden, vapauden ja jännittävän elämän arvostamiseen. Mielihyvä on usein myös osana muutosvalmiutta, mutta tässä tutkielmassa kyselyyn

vastanneiden henkilöiden mielipiteen perusteella mielihyväärovo latautui enemmän itsensä korostamisen puolelle, joten sitä käsitellään myös osana itsensä korostamista.



Kuvio 4. Schwartzin arvokehä (mukaillen Schwartz, 1992).

Schwartzin arvomallin ideana on se, että ihmisten ei tarvitse hylätä tai hyväksyä tiettyä arvoa, vaan ne voidaan omaksua eriasteisina. Tämä tarkoittaa, että jos ihmisellä on esimerkiksi ehdoton näkemys turvallisuudesta, sitä ei tarvitse täysin hylätä tai hyväksyä sataprosenttisesti kaikkialla. Malli mahdollistaa sen sijaan sen, että tilanteesta riippuen turvallisuutta voidaan pitää enemmän tai vähemmän olennaisena ja tärkeänä. Schwartzin mukaan perusarvot eivät myöskään ole arvoja, jotka ihmisellä on tai ei ole, koska ne voivat olla eriasteisia ja yhdistelmiä. (Pettersson & Nummela, 2007)

3.2 Aineiston keräys ja otoksen esittely

Tutkimusaineisto kerätään nimenomaan tätä tutkimusta varten, jolloin sitä kutsutaan primaariseksi. Tutkimusaineisto koostuu tutkimusyksiköiden, eli tässä tapauksessa kuluttajien, tiedoista. Nämä saadut mielipiteet ja vastaukset ovat tutkimuksen muuttujia. Muuttujalla tarkoitetaan asiaa tai vastausta, jonka arvo vaihtelee. Aineiston keräämisestä ja kyselylomakkeen levittämisestä on pääasiassa vastannut Foodwest. Kyselyn tuloksilla pyritään saamaan laadukasta dataa, joka on muodostunut mahdollisimman tasaisesti jakautuneesta otosryhmästä. Kyselyssä vastaajan oli vastattava jokaiseen kysymykseen, jotta kyselyn tuottamasta datasta saadaan mahdollisimman hyvin analysoitava.

Nämä neljä eri versiota lähetettiin taustoiltaan suurin piirtein samankaltaisille vastaajaryhmille kesällä 2021. Foodwestin lisäksi, pro gradun tekijä on jakanut kyselytutkimusta eteenpäin ja pyrkinyt tasoittamaan vastaajien sukupuolivinoumaa. Tutkimuksen tuloksia kerättiin sekä Alchemer- että Google-kyselypalveluiden avulla, otoskoon ollessa 457.

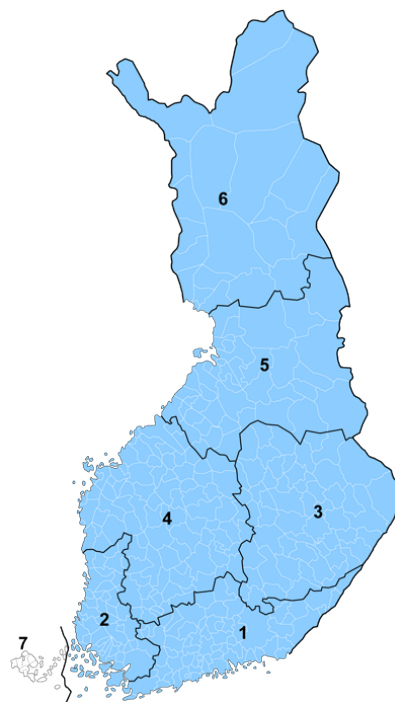
Suurimmassa osassa kysymyksiä käytetään likert-asteikkoa välillä 1-7. Likert-asteikon hyödyt näkyvät siitä saatavien tulosten tulkinnessa, jolloin voidaan verrata välimatkaa ääripäihin ja muihin vastauksiin. Tutkimuksessa vastaajien tiedot ovat lisäksi anonymoituja eikä vastauksia voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Kyselyssä kukaan ei ole myöskään vastannut useampaan, kuin yhteen kyselylomakkeeseen.

Aineiston keräyksen jälkeen vastaajien ikä ja asuinalue jaettiin ryhmiin aineiston selkeyttämiseksi. Vastaajien asuinalueet jaettiin kuviossa 5 nähtäviin aluehallintovirastoihin, eli Etelä-Suomen aluehallintovirastoon (1), Itä-Suomen aluehallintovirastoon (3), Lapin aluehallintovirastoon (6), Lounais-Suomen aluehallintovirastoon (2), Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintovirastoon (4) ja Pohjois-Suomen aluehallintovirastoon (6). Näiden lisäksi Helsinki valittiin erilliseksi alueeksi, koska haluttiin erottaa pääkaupunki muista alueista ja Helsingistä oli riittävä määrä vastauksia, jotta sitä voidaan verrata reilusti muihin alueisiin. Ahvenanmaan alue ei ole osa tutkimusta, eikä sieltä ole yhtään vastausta. Suomi

päätettiin jakaa tässä tutkimuksessa osiin aluehallintovirastoittain, koska se on selkeä ja sopivan kokoinen jakotapa. Taulukossa 2 nähdään vastaajien jakautuminen Suomessa.

Taulukko 2. Vastaajan asuinalue.

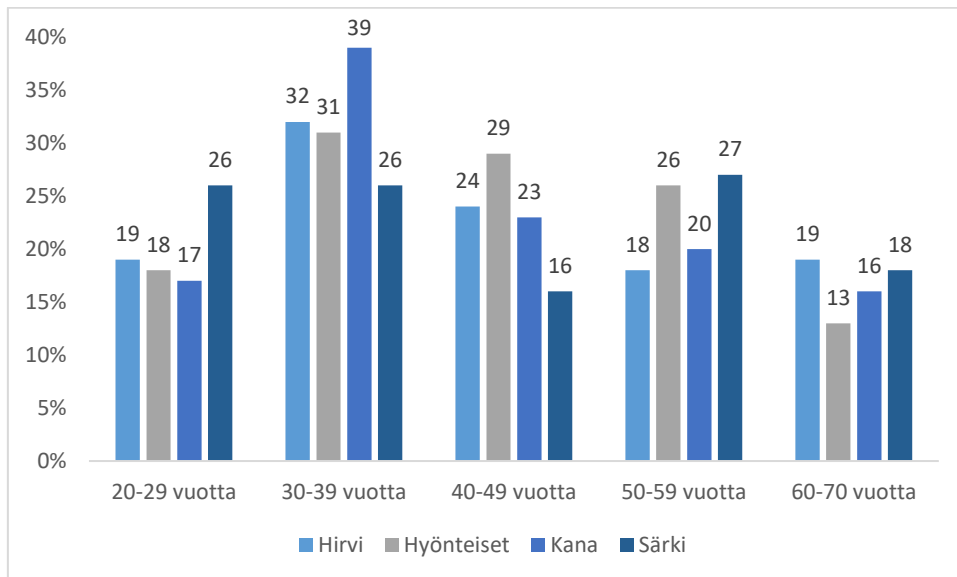
	Määrä	Prosenttiosuus
Helsinki	79	17,3
Etelä-Suomi	119	26,0
Itä-Suomi	31	6,8
Lappi	8	1,8
Lounais-Suomi	34	7,4
Länsi- ja Sisä-Suomi	157	34,4
Pohjois-Suomi	29	6,3
Yhteensä	457	100,0



Kuvio 5. Aluehallintovirastot (Statistics Finland, 2022).

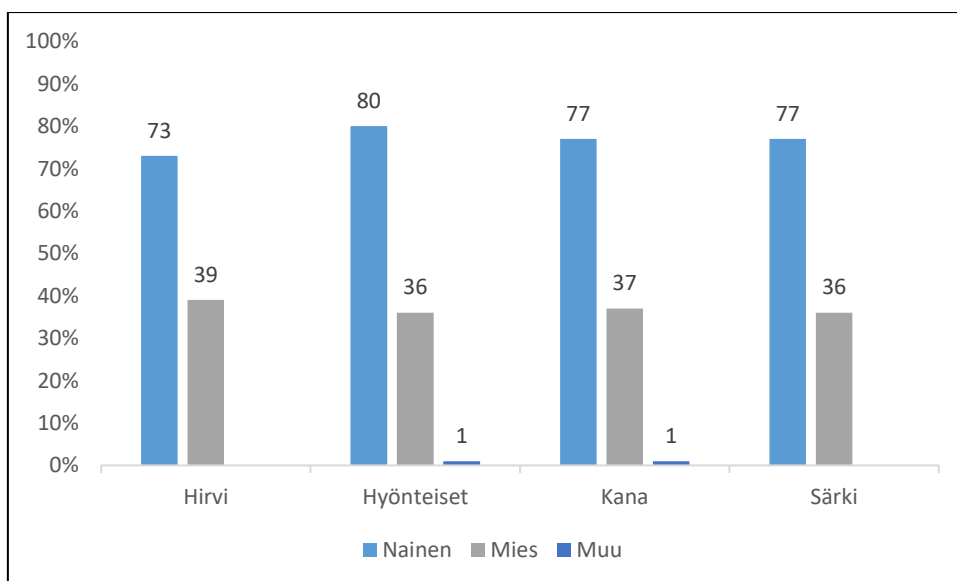
Tutkimuksessa on hyvä kysyä mieluummin tarkkaa ikää, kuin ikähaarukkaa. Tämä johtuu siitä, että kyselyn alussa ei välttämättä tiedetä, miten vastaajien iät jakautuvat. Tässä tutkimuksessa iät oli Foodwestin puolesta jaoteltu ensin neljään luokkaan, mutta todellisuudessa kaksi näistä luokista jäi tyhjiksi. Kun kuitenkin tiedettiin tarkasti vastaajien iät, voitiin luokittelu suorittaa uudestaan ja saada tulokseksi tasaisesti jakautuneet muuttajat. Kun iät on kerätty tarkasti, niistä voidaan myös saada enemmän irti. Luokittelussa voi jäädä tietoa saamatta. Vastaajien iät jakautuvat melko tasaisesti kaikissa luokissa, 30-39-vuotiaiden edustaessa hieman isompaa otantaa. Tarkastellessa iäiä eri ruokatuotteita koskeneiden kysymysten vastaajien osalta, vastaajien iän keskiarvo sekä normaalihajonta ovat hyvin samanlaisia kaikkien ruokatuotteiden osalta. Iän keskiarvo on kaikissa 43 vuotta ja keskihajonta 12-14 vuotta. Myös nuorimman ja vanhimman vastaajan ikä on kaikissa 21-22 ja 69-70 vuotta. Kuvio 6 nähdään miten vastaajien iät jakautuvat eri

ruokatuotteisiin vastanneisiin. Kuviosta 6 huomataan, että eri kyselylomakkeisiin ei ole vastattu iän puolesta tasaisesti, vaikka vastaajien iän keskiarvo onkin kaikissa lähes sama.



Kuvio 6. Ikäjakauma.

Kyselytutkimuksen vastaajista selkeästi suurin osa oli naisia. Kyselytutkimukseen vastasi 316 naista, 141 miestä ja kaksi muuta/ei halunnut vastata. Naisia oli siis noin 2/3 vastaajista. Tämä on nähtävissä kuviossa 7.



Kuvio 7. Sukupuolijakauma.

3.3 Aineiston analysointimenetelmät

Kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa analysoidaan IBM SPSS -ohjelmistolla. Kaikki yksinkertaisen kokeellisen tutkimuksen manipulaatiot analysoidaan erikseen, jonka jälkeen niitä voidaan verrata toisiinsa. Myös luotettavuusluvut lasketaan kaikista erikseen. Analysointiin käytetään yksisuuntaista varianssianalyysia, korrelaatioanalyysia sekä epäparametristä Kruskal-Wallis testistä.

Aineiston kunnollisella analysoinnilla sekä hyvin valituilla analysointimenetelmillä saadaan parhaat mahdolliset tulokset aineistosta. Näitä tuloksia esitetään ja havainnollistetaan taulukoilla ja kuvioilla. Taulukot on pääosin luotu IBM SPSS -ohjelmistolla ja kuviot Microsoft Office -ohjelmilla.

3.3.1 Yksisuuntainen varianssianalyysi

Varianssianalyysiä, englanniksi analysis of variance (ANOVA), käytetään usean ryhmän keskiarvojen vertaamiseen. Yksi yleisimmin käytetyistä varianssianalyyseistä on yksisuuntainen varianssianalyysi. Tätä yksisuuntaista varianssianalyysiä käytetään myös tässä tutkimuksessa. (Tähtinen ja muut, 2020)

Varianssianalyysi on siis tilastollisen tutkimuksen menetelmä, jolla selvitetään kahden tai useamman numeerisen muuttujan tilastollisesti merkitsevien keskiarvojen suhdetta ja eroja. Varianssianalyysillä tutkitaan sen nimen mukaisesti muuttujien varianssia, eli kansankielisemmin, hajontaa. Varianssianalyysissä tarkastellaan sekä ryhmien välistä että ryhmien sisäistä varianssia, sekä muuttujien yhteisvarianssia. Varianssianalyysin luotettavaan toteuttamiseen tarvitaan vähintään noin 20 havaintoyksikköä, jotka ovat välimatkaasteikollisia. Lisäksi muuttujien täytyy olla normaalijakautuneita ja varianssien homogeenisiä. (Nummenmaa, 2009.)

Varianssianalyysi soveltuu kysymyksiin, joilla selvitetään, miten eri muuttujat tai tekijät vaikuttavat analysoitavaan määrälliseen muuttujaan, eli miten ne selittävät vastemuuttujan käyttäytymistä (Tähtinen ja muut, 2020). Vasteella tarkoitetaan tilastotieteessä muuttujaa, jonka arvoja ei tiedetä ennen kuin muuttujat, joiden arvot ovat tiedossa, on analysoitu (Helenius, 1989). Näitä muuttujia, joiden arvot tiedetään, nimitetään tekijöiksi. Käytännössä varianssianalyysissä verrataan eri ryhmien keskiarvoja toisiinsa ja tutkitaan niiden vaihtelua. Variansseja on sekä yhden että useamman suuntaisia. Yksisuuntainen varianssianalyysi, jota siis tässäkin tutkimuksessa käytetään, soveltuu parhaiten tilanteeseen, jossa vertailtavat ryhmät muodostuvat yhden kategorisen tekijän tasojen mukaan. (Tähtinen ja muut, 2020.)

3.3.2 Korrelaatio

Tilastollisessa tutkimuksessa korrelaatiolla tutkitaan asioiden välisiä yhteyksiä. Toisin sanoen korrelaatiolla tarkastellaan asioiden välisiä riippuvuuksia. Tilanteissa, joissa tutkitavat kohteet ovat numeerisia, esimerkiksi tässä tutkimuksessa käytettyjä likert-asteikollisia, voidaan käyttää korrelaatiokerrointa riippuvuuden tarkasteluun. Korrelaatiokerroimen avulla voidaan analysoida riippuvuuden suuntaa sekä voimakkuutta. Korrelaatiokerroimella voidaan tarkastella kerrallaan ainoastaan kahden muuttujan välistä korrelaatiota, joiden molempien täytyy olla järjestysasteikollisia. Nämä muuttujat voivat kuitenkin olla järjestysasteikoltaan erilaisia, esimerkiksi asteikkojen 1-3 ja 1-7 muuttujien välistä korrelaatiota voidaan tarkastella. Korrelaatioanalyysi edellyttää kuitenkin sen, että tarkasteltavien muuttujien välinen yhteys on suoraviivainen eli lineaarinen. Lineaarisuus voidaan tarkistaa esimerkiksi graafisella kuviolla, koska korrelaatiokerroimesta sitä on mahdoton huomata. Tarvittaessa korrelaatiota voidaan tutkia osissa, jolloin saadaan todennäköisempää dataa käyrän suoran korrelaatiosta. Korrelaatioanalyysia voidaan käyttää myös tapauksessa, jossa toinen muuttuja on dikotominen, eli sillä on vain kaksi arvoa (esimerkiksi kysymys, jossa vastaajan on valittava kyllä/ei).

Korrelaatioanalyysin tulokset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Korrelaatio on positiivista silloin, kun molempien muuttujien arvot kasvavat tai pienenevät samansuuntaisesti. Toisin sanoen, jos muuttujan X pieniin arvoihin liittyvät muuttujan Y pienet arvot ja muuttujan X suuriin arvoihin liittyvät muuttujan Y suuret arvot, on korrelaatio positiivinen. Jos taas muuttujan X pieniin arvoihin liittyvät muuttujan Y suuret arvot ja muuttujan X suuriin arvoihin liittyvät muuttujan Y pienet arvot, on korrelaatio negatiivinen eli miinusmerkkinen. Korrelaatioiden arvot vaihtelevat aina -1 ja 1 välillä, negatiivisen ääripään (-1) ja positiivisen ääripään (1) kuvatessa täydellistä negatiivista ja positiivista korrelaatiota. Arvo nolla tarkoittaa sen sijaan täydellistä korreloimattomuutta.

Korrelaatiota voidaan kuvata monella eri kertoimella, mutta yleisimmin käytetään Pearsonin korrelaatiokerrointa (tulomomenttikorrelaatio), joka on suosituin kahden muuttujan korrelaatiota kuvaava kerroin. Paersonin korrelaatiokerrointa (r) käytetään, kun halutaan kuvata kahden muuttujan suhdetta toisiinsa. Paersonin korrelaatiokerroin on myös käytetyin korrelaationmittaustapa, kun tutkitaan vain kahden muuttujan suhdetta. Pearsonin korrelaatiokertoimella voidaan kuvata kahden muuttujan välistä lineaarista eli suoraviivaista riippuvuuden voimakkuutta ja suuntaa. Riippuvuussuhde voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Mitä kauempana korrelaatiokertoimen r -arvo on nolasta, sitä suurempi on riippuvuussuhde. Kun arvo taas on nolla, riippuvuussuhdetta ei ole lainkaan eli korrelaatio on lineaarisesti riippumaton. Pearsonin korrelaatiokerrointa käytettäessä muuttujien on oltava vähintään välimatka-asteikollisia ja otosjakauman tulee olla normaalijakautunut.

Tilastolliseen merkitsevyyteen, eli p -arvoon, vaikuttaa otannan koko, niin kuin monissa muissakin testeissä. Mitä suurempi otanta, sitä pienemmällä korrelaatiokertoimella voidaan saada luotettavia tuloksia. Toisinpäin taas, mitä pienempi otantamäärä, sitä suurempi korrelaatiokerroin vaaditaan, jotta voidaan katsoa tulosten osoittavan kahden muuttujan välistä korrelaation tilastollista riippuvuutta eikä sattumasta johtuvaa tulosta. Tilastollisen merkitsevyyden arvona pidetään $p < 0,05$ Korrelaatiokertoimen raja-arvot eivät myöskään ole aina kiveen kirjoitettuja, vaan eri lähteistä löytyy eri kriteerejä sillä,

mikä on riittävä arvo (Nummenmaa, 2009). Tähtisen mukaan suuntaa antavia Pearsonin korrelaatiokertoimen kriteereitä ovat kuitenkin: $r \geq 0,7$ voidaan pitää voimakkaana riippuvuutena; $0,3 < r < 0,7$ riippuvuus voidaan tulkita merkittäväksi ja $r < 0,3$ voidaan pitää heikkona riippuvuutena. Kuitenkin otoksen ollessa suuri, esimerkiksi $N > 50$, voidaan alle $0,3$ korrelaatiokerroin tulkita myös merkittäväksi. (Tähtinen ja muut, 2020.) Tässä tutkimuksessa otos on jokaisen ruokatuotteen kohdalla yli 100, joten Pearsonin korrelaatiokertoimen ei tarvitse olla yli $0,3$, jotta se on tilastollisesti merkittävä. Lisäksi Cohen (1988) on määritellyt heikko-kohtalainen-voimakas raja-arvoiksi $0,1-0,3-0,5$. Näihin verraten voidaan tässä tutkimuksessa pitää $r > 0,3$ kohtalaisena korrelaatioarvona. On myös muistettava, että arvot voivat olla negatiivisia, jolloin raja-arvot ovat vastaavia kuin äsken mainitut, mutta negatiivisia.

Pearsonin korrelaatiota käytettäessä tulee olla huolellinen, jotta ei tee väärää havaintoja. Tämä johtuu siitä, että Pearsonin korrelaatiolla nähdään vain muuttujien lineaarinen yhteys. Muuttujien korrelaatio voi kuitenkin olla $r = 0$, eli tilastollisesti merkitsemätön, esimerkiksi silloin, kun yhteys on käyräviivainen ja täydellinen. Tämän takia havaintoyksiköt voidaan sijoittaa korrelaatiodiagrammiin, jonka avulla niiden sijoittumista voidaan tutkia graafisesti. Tätä kutsutaan sirontakuvioksi. (Tähtinen ja muut, 2020.)

Kaikista maanläheisimmän tulkinna Pearsonin korrelaatiosta saa selitysasteella eli selityskertoimella. Selitysaste kertoo, kuinka suuren osan selittävä muuttuja kattaa selitettävän muuttujan vaihtelusta. Esimerkiksi, kuinka paljon sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka paljon kokija matkii hyönteistuotteen suosijaa. Selitysaste saadaan korottamalla Pearsonin korrelaatiokerroin (r) toiseen potenssiin. Tästä saatu tulos ilmoitetaan usein prosentteina.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa tärkeimmiksi käsitteiksi nousevat yleisimmin validiteetti sekä reliabiliteetti (Hirsjärvi ja muut, 2007). Nämä molemmat käsitteet ja niiden käyttö auttavat tieteellisen tiedon systemaattisessa ja

kontrolloidussa hankinnassa. Validiteetin tehtävänä on mitata sitä, mittaavatko tutkimuksessa käytetyt mittarit, tässä tapauksessa kyselytutkimuksen kysymykset, sitä mitä niillä halutaan mitattavan. Reliabiliteetti sen sijaan varmistaa, että tulokset eivät ole satumanvaraisia. (Tähtinen ja muut, 2020.)

Validiteetti kertoo siis tutkimuksen pätevydestä, eli siitä kuinka hyvin mittaristo tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa asiaa. Kyselytutkimusta laatiessa onkin tärkeää miettiä tarkkaan, ymmärtävätkö vastaajat kysymykset samalla tavalla, kuin kysymysten laatija on ne tarkoittanut ymmärrettäviksi. Jos kysymykset ymmärretään väärin, tulokset voivat olla epäpäteviä. Tästä johtuen kysymysten laadinta täytyy tehdä huolellisesti ja on otettava huomioon, että ihmiset ovat erilaisia ja voivat ymmärtää asiat eri tavoin. Itse tutkimusmenetelmä voi siis tuottaa virheellisiä tuloksia. (Hirsjärvi ja muut, 2007.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen ensimmäisen ja kolmannen osa-alueen kysymysten suunnitteluun on käytetty mittareita, jotka on saatu aiemmin kirjoitetuista tieteellisistä artikkeleista tai ne ovat yleisesti tunnetuista malleista, kuten Schwartzin teoria perusarvoista. Hyviin lähteisiin pohjautuvilla kysymyksillä pyrittiin vahvistamaan tutkimuksen validiteettia.

Tässä tutkimuksessa pyydettiin kyselytutkimuksen vastaajilta kommentteja, joista kävi ilmi, että kaikkia kysymyksiä ei ollut ymmärretty. Sain itse myös samaan viittaavaa suullista palautetta. Tämä voidaan myös huomata siitä, että kaikki tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Tilastolliseen merkitsevyyteen voi vaikuttaa myös se, että vastaajat eivät ole keskittyneet vastaamiseen. Keskittymisen heikentyminen voi johtua liian pitkästä kyselystä. Kuitenkin suurimmaksi osaksi vastaajat olivat kysymykset ymmärtäneet, mutta täydellistä validiteettia ei pystytä takaamaan. Tutkimuksessa käytetään, joitain tuloksia, jotka eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Nämä on suunniteltu käytettäväksi ennen kyselytutkimuksen toteuttamista ja niistä mainitaan aina tarvittaessa. Validiteettia kuitenkin vahvistaa se, että tutkimuksen haasteista ja mahdollisista epätarkkuuksista kerrotaan avoimesti. Tutkimustuloksia laskiessa ja analysoitaessa on oltu mahdollisimman avoimia ja rehellisiä.

Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka mittaustulos pystytään toistamaan, eli kuinka ei-sattumanvaraisia tutkimustulokset ovat. Täysin luotettava tutkimus on toteutettu niin, että se antaa aina saman tuloksen, kun tutkimuksen alkuperäiset edellytykset ovat samat. (Hiltunen, 2009.) Kaikkiaan reliabiliteetilla pyritään parantamaan mittaustuloksen pysyvyyttä, eli käytetyn mittarin kykyyn tuottaa tuloksia, jotka vastaavat alkuperäiseen tutkimuskysymykseen. Reliabiliteetilla tavoitellaan luotettavuutta, pysyvyyttä, yhdenmukaisuutta, johdonmukaisuutta, ennustuskykyisyyttä, tarkkuutta tai paikkansapitävyyttä (Tähtinen ja muut, 2020).

Tutkimuksessa käytetyt mittarit ja kysymystutkimukseen valikoituneet kysymykset tukevat reliabiliteettia, koska ne nostavat mittauksen tasoa ja vähentävät riskiä sille, että kysymykset kysyisivät väärää asiaa. Kun mittaristoa ja kyselytutkimuksen kysymyksiä on käytetty ja testattu ennenkin, niihin voidaan luottaa paremmin kuin uusiin mittareihin ja kysymyksiin. Tämän tutkimuksen reliabiliutta tukee myös otoksen suuri koko ja se, että tulokset on syötetty huolellisesti ja niitä on käsitelty tarkasti niin, että mitään väärää ei ole poistettu tai muutettu vahingossa.

Reliabiliteettia voidaan arvioida parhaiten erilaisten tilastollisten menetelmien avulla. Eri mittarien reliabiliteettia arvioidaankin usein reliabiliteettikertoimella. Reliabiliteettikerroimen arvo on 0-1, jossa suurempi on parempi, ja yleisesti sen raja-arvona pidetään 0,7. Tämä arvo ei ole kuitenkaan kiveen hakattu. Todella suuri arvo, esimerkiksi 0,9, voi viitata liian samanlaisiin muuttujiin, joita on liian suuri määrä. Tärkein reliabiliteettikerrointa mittaava testi on Cronbachin alpha -kerroin (α), joka liittyy mittarin tai sen osioiden sisäiseen homogeenisuuteen. Mitä suuremman arvon Cronbachin alpha -kerroin antaa, sitä vähemmän se sisältää sattumaan perustuvaa dataa eli sitä tarkemmin ollaan mittaamassa sitä mitä halutaan. (Tähtinen ja muut, 2020).

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset ja tarkastellaan, suhtautuvatko erilaiset kuluttajat eri tavoin eri ruokatuotteita suosiviin kuluttajiin. Teoreettisen viitekehksen ja tutkimusasetelman mukaisesti tarkastellaan, miten tarkkailijan taustatiedot, luonteenpiirteet ja arvot vaikuttavat tietyn ruuan suosijan herättämään reaktioon. Korrelaatiotaulukoissa on sinisellä värillä ja lihavoinnilla osoitettu tilastollisesti merkitsevät kohdat. Jokainen kyselytutkimukseen vastannut henkilö on vastannut siis yhteen neljästä erilaisesta kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeet eroavat toisistaan symbolisesti lautuneen elintarvikkeiden raaka-aineen osalta (hirvenliha, hyönteiset, kananliha, särkikala), mutta muuten lomakkeet ovat identtiset.

Kaikki tulokset on hankittu analysoimalla aineistoa IBM SPSS -ohjelmistolla, jonka avulla vastauksista on myös muodostettu summamuuttujat. Kyselylomakkeen ensimmäisestä osasta muodostetut summamuuttujat, eli tässä tutkimuksessa käytettävät reaktiotaipumukset, sekä niiden Cronbachin alfat ovat seuraavat:

Hirvenliha

Avuliaasti, suojelevasti	→	Huolehtiminen (,677)
Kilpailuhenkisesti, aggressiivisesti	→	Kilpailu (,150)
Yhteistyöhaluisesti, lähestyvästi	→	Matkiminen (,654)
Pois sulkevasti, halventavasti	→	Torjunta (,717)

Hyönteiset

Avuliaasti, suojelevasti	→	Huolehtiminen (,684)
Kilpailuhenkisesti, aggressiivisesti	→	Kilpailu (,345)
Yhteistyöhaluisesti, lähestyvästi	→	Matkiminen (,792)
Pois sulkevasti, halventavasti	→	Torjunta (,753)

Kananliha

Avuliaasti, suojelevasti	→	Huolehtiminen (,603)
Kilpailuhenkisesti, aggressiivisesti	→	Kilpailu (,465)
Yhteistyöhaluisesti, lähestyvästi	→	Matkiminen (,723)
Pois sulkevasti, halventavasti	→	Torjunta (,690)

Särkikala

Avuliaasti, suojelevasti	→	Huolehtiminen (,571)
Kilpailuhenkisesti, aggressiivisesti	→	Kilpailu (,458)
Yhteistyöhaluisesti, lähestyvästi	→	Matkiminen (,713)
Pois sulkevasti, halventavasti	→	Torjunta (,681)

Tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoitiin ensimmäiseksi yksisuuntaisella varianssi-analyysillä (One-Way ANOVA). Kyselytutkimuksen vastausväli oli 1-7, jossa pienet arvot tarkoittivat negatiivista reaktiotaipumusta ja suuret positiivista. Tällä menetelmällä haluttiin saada tietää, suhtaudutaanko eri ruokalajien suosijoihin erilaisin reaktiotaipumuksin. Yksisuuntaisen varianssianalyysin (One-Way ANOVA) tulokset on esitetty taulukossa 3. Tästä taulukosta nähdään, miten kaikki tutkimukseen valitut neljä eri ruokatuotetta sekä neljä reaktiotaipumusta korreloivat keskenään. Taulukon viimeisestä sarakkeesta nähdään, että kaikki tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < ,05$).

Taulukko 3: Raaka-aineiden suosijoista heräävät reaktiotaipumukset.

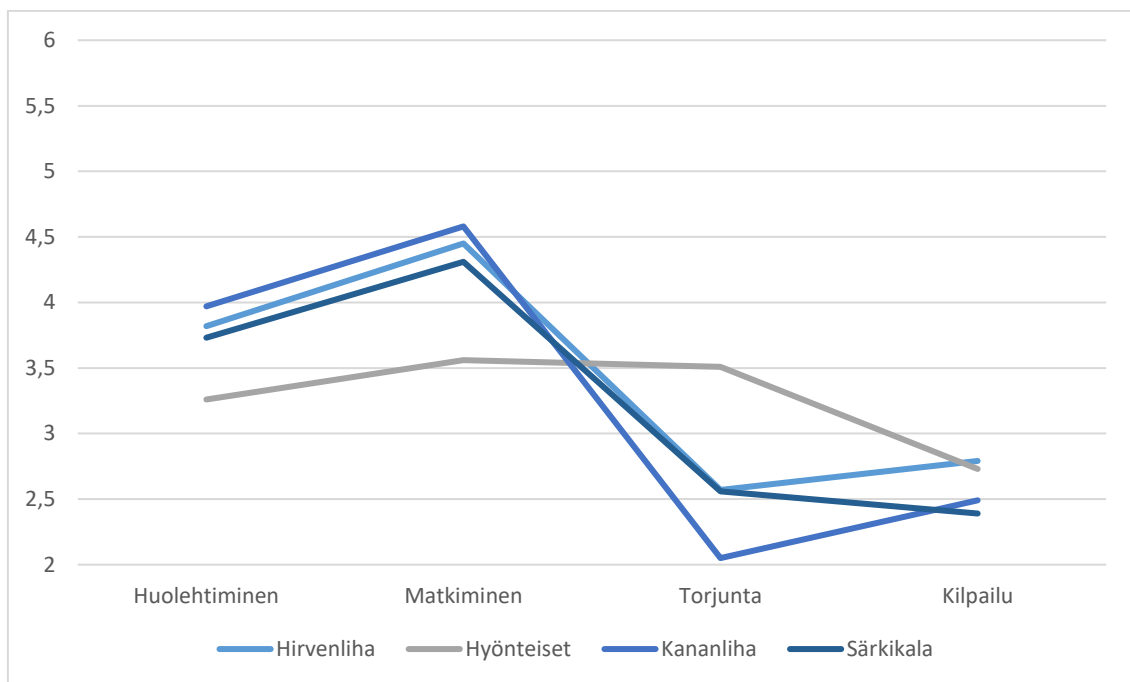
	R1: Hirvenliha N = 112	R2: Hyön-teiset N = 117	R3: Kananliha N = 115	R4: Särkikala N = 113	F- ja p-arvot
Huolehtiminen	M = 3,82; SD = 1,154	M = 3,26; SD = 1,157	M = 3,97; SD = 1,301	M = 3,73; SD = 1,180	F = 3,505; p < ,015
Kilpailu	M = 2,79; SD = 1,028	M = 2,73; SD = 1,140	M = 2,49; SD = 1,072	M = 2,39; SD = 1,114	F = 17,337; p < ,001
Matkiminen	M = 4,45; SD = ,973	M = 3,56; SD = 1,244	M = 4,58; SD = 1,304	M = 4,31; SD = 1,196	F = 7,728; p < ,001
Torjunta	M = 2,57; SD = 1,141	M = 3,51; SD = 1,512	M = 2,05; SD = 1,083	M = 2,56; SD = 1,248	F = 27,244; p < ,001

Lähtökohtaisesti voidaan ajatella vastaajien luontaisten ominaisuuksien olevan lähellä toisiaan, joten reaktiotaipumus johtuu nimenomaisesta ruokatuotteesta. Suurimmat erot löytyvät hyönteisten suosijoiden matkimisesta ($M = 3,56$) sekä torjunnasta ($M = 3,51$). Matkimisen kohdalla hyönteisten suosijaa matkitaan noin yhden yksikön verran vähemmän kuin muita. Torjunta on sen sijaan yhden yksikön korkeampaa verrattuna muihin ruokatuotteisiin. Muita mainittavia ja taulukosta erottuvia arvoja löytyy huolehtiminen-sarakkeesta, myöskin hyönteisten kohdalla. Arvo on noin puoli yksikköä matalampi ($M = 3,26$) kuin muilla ruokatuotteilla. Tämän lisäksi kananliha erottuu torjunnan pienenä arvona ($M = 2,05$), mikä olikin oletettavaa, koska kana valittiin tutkimukseen hyvin neutraalina ruokatuotteena. Näiden neljän mainitun arvon verrokkiarvot olivat taas lähellä toisiaan. Taulukosta 3 nähtävät keskihajonnat (SD) ovat kaikissa kohdissa ,973 ja 1,512 välillä.

Hirvenlihan, kananlihan sekä särkikalan keskiarvo matkimisreaktiotaipumuksen kohdalla olivat lähellä toisiaan ($M = 4,45$; $M = 4,58$; $M = 4,31$), kun vastausten vaihteluväli oli 1 = en usko ollenkaan ja 7 = ehdottomasti uskon. Hyönteisten matkimisreaktiotaipumuksen keskiarvo ($M = 3,56$) oli sen sijaan noin yhden yksikön alhaisempi. Kun arvo 4 tarkoittaa neutraalia, voidaan sanoa, että hirvenlihan, kananlihan sekä särkikalan suosijaa matkitaan hieman, kun taas hyönteisten suosijaa pyritään hiukan olemaan matkimatta.

Huolehtimisen kohdalla hyönteiset erottuvat niin ikään joukosta, joskaan eivät niin selvästi. Hyönteisten huolehtimisreaktion keskiarvo ($M = 3,26$) on noin puoli yksikköä matalampi, kuin hirvenlihan ($M = 3,82$), kananlihan ($M = 3,97$) ja särkikalan ($M = 3,73$) keskiarvot. Näiden kolmen jälkimmäiseksi mainitun ruokatuotteen huolehtimisreaktiotaipumuksen keskiarvot ovat lähellä neutraalia, vähiten yllättäen kananliha lähes täysin neutraali. Hyönteiset sen sijaan tuottavat vähemmän huolehtimisreaktiotaipumusta.

Kuviolla 8 havainnollistetaan vielä sitä, miten hyönteisten suosijan saavat tasaisesti huolehtimisen, matkimisen ja torjunnan kohdalla lähes samoja arvoja, kun taas muut symbolisesti latautuneiden elintarvikkeiden raaka-aineiden suosijoiden herättämät reaktiivisuudet kulkevat samansuuntaisesti saaden neutraaleja, hiukan positiivisia ja negatiivisia arvoja, kun vertailukohtana toimii neutraali 4 reaktiivisuusarvo. Kilpailureaktiivisuuden kohdalla kaikki raaka-aineiden arvot päätyvät lähemmäs toisiaan. Kuviosta 8 on helppo havaita, että matkiminen oli reaktiivisuudesta ainoa, joka sai positiivisia keskiarvoja. Nämäkin arvot eivät olleet kovin korkeita, kananlihan ollessa korkein keskiarvolla 4,58. Hyönteisten matkimisreaktiivisuus jäi ainoana negatiivisen puolelle, mutta se oli silti korkein reaktiivisuuden arvo hyönteisten suosijoiden kohdalla. Kaikkien vastausten keskiarvo on 3,53, joka tarkoittaa, että vastaukset painottuvat neutraalin rajan alapuolelle.



Kuvio 8. Raaka-aineiden suosijoista heräävät reaktiivisuudet.

4.1 Tarkkailijan taustatietojen vaikutus reaktiotaipumukseen

Taulukossa 4 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hirvenlihan* suosijan tarkkailijan iän ja sukupuolen korrelointi kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio ei ole riittävän suuri todentamaan riippuvuutta missään korrelaatioissa. Lisäksi $p > 0,05$ jokaisessa kohdassa.

Taulukko 4. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon *hirvenlihan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Sukupuoli	Pearson Correlation	,065	,128	,040	,053
	Sig. (2-tailed)	,498	,177	,672	,579
	N	112	112	112	112
Ikäryhmä	Pearson Correlation	-,012	-,058	,074	-,129
	Sig. (2-tailed)	,903	,544	,438	,174
	N	112	112	112	112

Taulukossa 5 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hyönteisten* suosijan tarkkailijan iän ja sukupuolen korrelointi kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 5. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon *hyönteisten* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Sukupuoli	Pearson Correlation	,248	,060	,140	-,029
	Sig. (2-tailed)	,007	,518	,131	,756
	N	117	117	117	117
Ikäryhmä	Pearson Correlation	-,094	-,165	-,015	-,164
	Sig. (2-tailed)	,314	,076	,874	,077
	N	117	117	117	117

Taulukossa 6 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *kananlihan* suosijan tarkkailijan iän ja sukupuolen korrelointi kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio ei ole

riittävän suuri todentamaan riippuvuutta missään korrelaatiossa. Lisäksi $p > ,05$ jokaisessa kohdassa.

Taulukko 6. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon *kananlihan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Sukupuoli	Pearson Correlation	-,048	,147	-,051	,016
	Sig. (2-tailed)	,614	,118	,590	,867
	N	115	115	115	115
Ikäryhmä	Pearson Correlation	-,045	-,135	-,085	-,025
	Sig. (2-tailed)	,633	,149	,364	,793
	N	115	115	115	115

Taulukossa 7 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *särkikalan* suosijan tarkkailijan iän ja sukupuolen korrelointi kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio ei ole riittävän suuri todentamaan riippuvuutta missään korrelaatiossa. Lisäksi $p > ,05$ jokaisessa kohdassa.

Taulukko 7. Sukupuolen ja iän vaikutus reaktioon *särkikalan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Sukupuoli	Pearson Correlation	-,134	-,035	,016	,114
	Sig. (2-tailed)	,157	,716	,866	,231
	N	113	113	113	113
Ikäryhmä	Pearson Correlation	,127	,061	,145	,085
	Sig. (2-tailed)	,179	,521	,126	,372
	N	113	113	113	113

Taulukossa 8 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hirvenlihan* suosijan tarkkailijan kotitalouden koon, kotitalouden vuotuisten bruttotulojen sekä kodin ruokaostosten vastuun korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä kahdessa kohdassa. Huomattavaa riippuvuutta on kotitalouden vuotuisten bruttotulojen ja torjuntareaktion (-,301) välillä, jossa $p = ,001$.

Taulukko 8. Kotitalouden vaikutus reaktioon *hirvenlihan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Kotitalouden koko	Pearson Correlation	-,017	,066	,038	-,011
	Sig. (2-tailed)	,857	,488	,694	,910
	N	112	112	112	112
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	Pearson Correlation	,085	-,275	,175	-,301
	Sig. (2-tailed)	,371	,003	,065	,001
	N	112	112	112	112
Pääasiallinen vastuu kodin ruokaostoksista	Pearson Correlation	-,025	,119	-,030	,019
	Sig. (2-tailed)	,791	,210	,753	,840
	N	112	112	112	112

Taulukossa 9 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hyönteisten* suosijan tarkkailijan kotitalouden koon, kotitalouden vuotuisten bruttotulojen sekä kodin ruokaostosten vastuun korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio ei ylitä merkitsevyytensä missään kohdassa, joten korrelaatioita ei ole. Lisäksi $p > ,05$ kaikissa kohdissa.

Taulukko 9. Kotitalouden vaikutus reaktioon *hyönteisten* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Kotitalouden koko	Pearson Correlation	,043	-,023	,106	,051
	Sig. (2-tailed)	,647	,803	,254	,582
	N	117	117	117	117
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	Pearson Correlation	,073	-,002	,066	-,059
	Sig. (2-tailed)	,435	,985	,482	,524
	N	117	117	117	117
Pääasiallinen vastuu kodin ruokaostoksista	Pearson Correlation	,030	,019	,012	,121
	Sig. (2-tailed)	,747	,837	,895	,196
	N	117	117	117	117

Taulukossa 10 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *kananlihan* suosijan tarkkailijan kotitalouden koon, kotitalouden vuotuisten bruttotulojen sekä kodin ruokaostosten vastuun korrelointia kuhunkin

neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 10. Kotitalouden vaikutus reaktioon *kananlihan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Kotitalouden koko	Pearson Correlation	,015	-,131	,036	-,124
	Sig. (2-tailed)	,875	,163	,706	,187
	N	115	115	115	115
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	Pearson Correlation	,100	-,072	,146	-,031
	Sig. (2-tailed)	,285	,446	,121	,738
	N	115	115	115	115
Pääasiallinen vastuu kodin ruokaostoksista	Pearson Correlation	-,212	-,141	-,159	-,116
	Sig. (2-tailed)	,023	,133	,090	,218
	N	115	115	115	115

Taulukossa 11 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *särkikalan* suosijan tarkkailijan kotitalouden koon, kotitalouden vuotuisten bruttotulojen sekä kodin ruokaostosten vastuun korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä kolmessa kohdassa.

Taulukko 11. Kotitalouden vaikutus reaktioon *särkikalan* kohdalla.

		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Kotitalouden koko	Pearson Correlation	,099	-,062	,116	-,153
	Sig. (2-tailed)	,298	,515	,220	,107
	N	113	113	113	113
Kotitalouden bruttotulot vuodessa	Pearson Correlation	,206	,058	,179	,082
	Sig. (2-tailed)	,028	,543	,058	,391
	N	113	113	113	113
Pääasiallinen vastuu kodin ruokaostoksista	Pearson Correlation	-,199	-,205	-,129	-,087
	Sig. (2-tailed)	,034	,030	,174	,361
	N	113	113	113	113

Tilanteessa, jossa muuttujat eivät ole välimatka-asteikollisia, voidaan käyttää epäparametristä testiä (Tähtinen ja muut, 2020). Kruskal-Wallis testin sopii hyvin tilanteisiin, joissa vertailtavia ryhmiä on enemmän kuin kaksi. Tämän lisäksi Kruskal-Wallis testissä ryhmien otoskoot voivat olla erisuuria. Tilanteet, joissa halutaan selvittää, onko usean riippumattoman ryhmän (esimerkiksi asuinalue) vertailutilanteessa eroja, mutta parametristä varianssianalyysiä ei voida käyttää sen rajoituksista johtuen, Kruskal-Wallis testi on usein paras vaihtoehto. (Metsämuuronen, 2005.)

Kruskal-Wallis testi sopii vastaajien asuinalueen ja reaktiotaipumuksen suhteen tarkasteluun, koska kyseessä on yli kahden ryhmän välinen vertailu, ja jossa ryhmän ovat toisistaan riippumattomia ja järjestysasteikollisia, mutta eivät lineaarisesti välimatka-asteikollisia. (Metsämuuronen, 2005.) Liitteistä 1 ja 2 löytyvien taulukoiden avulla voidaan analysoida asuinalueen vaikutuksia tarkastelijan reaktiotaipumukseen. Taulukosta johdetut p-arvot eivät kuitenkaan riitä osoittamaan sitä, että tulokset olisivat tilastollisesti merkitseviä, joten en käsittele niitä tässä sen enempää. Joissain kohdissa p-arvo ei kuitenkaan jäänyt kauas tilastollisen merkitsevyyden rajasta ,05.

Asumisalueen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin sitä, asuuko vastaaja enemmän kaupunki- vai maaseutumaisessa ympäristössä. Pelkkä asuinalue ei kerro sitä, asuuko vastaaja mielestään kaupunki- vai maaseutumaisessa ympäristössä. Vastaajien asuinseutua selvitettiin kahdella kysymyksellä:

1. Missä määrin koet asuvasi maaseutumaisessa ympäristössä?
2. Missä määrin koet asuvasi kaupunkimaisessa ympäristössä?

Näiden kysymysten vastaukset yhdistettiin yhdeksi muuttujaksi. Kahdella kysymyksellä saatiin tarkempaa tietoa, kuin vain yhdellä kysymyksellä olisi saatu. Tuloksista huomataan, että tilastollista merkitsevyyttä ($p < ,05$) ei kuitenkaan ole minkään ruokatuotteen kohdalla. Tulokset löytyvät liitteestä 5.

Kruskal-Wallis-testillä tarkasteltiin myös sitä, onko työelämän asemalla merkitystä tarkkailijan reaktiotaipumuksiin. Näissäkin tuloksissa ei ollut tilastollista merkitsevyyttä ($p < ,05$). Tulokset löytyvät liitteistä 3 ja 4.

4.2 Tarkkailijan luonteenpiirteiden ja poliittisen suuntautumisen vaikutus

Kyselylomakkeen 3a osan, millainen ihminen olet eli haettiin vastaajan luonteenpiirteitä. Kysymykset 12 ja 20 olivat asteikollisesti väärinpäin, joten ne käännettiin IBM SPSS-ohjelmistossa. Tämän jälkeen samassa ohjelmassa muodostettiin muuttujista summamuuttujia, jotta aineiston käsittelystä tulee selkeämpää. Kysymykset oli muotoiltu siten, että niiden perusteella pitäisi pystyä helposti muodostamaan kyseiset summamuuttujat, mutta faktorianalyysin avulla poliittinen orientaatio jouduttiin jättämään pois Cronbachin alphan ollessa negatiivinen. Kyseinen muuttuja ei siis ollut luotettava. Tämä johtuu siitä, että nykyään oikeisto voi olla myös liberaali niin kuin vasemmistokin (Junkari, 2021).

3a kohdasta saatiin loppujen lopuksi muodostettua kahdeksan summamuuttujaa, eli tässä tapauksessa ominaisuutta, jotka ovat **ihailu** (,754; ,830; ,828; ,796), **halveksunta** (,679; ,768; ,821; ,797), **ryhmään kuulumisen tarve** (,815; ,845; ,803; ,831), **statuksen tarve** (,738; ,615; ,716; ,766), **hyväntekeväisyys** (,645; ,678; ,774; ,700) **prososiaalisuus** (,783; ,810; ,826; ,746) **myötätunto** (,753; ,754; ,691; ,796) sekä **kateus** (,774; ,631; ,779; ,793). Suluissa olevat p-arvot järjestyksessä hirvenliha, hyönteiset, kananliha ja särkikala. Summamuuttujien avulla tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa, sillä ne antavat kattavamman kuvan ilmiöstä, kuin yksittäisen kysymyksen avulla luotu muuttuja. Tässä tapauksessa kuitenkin päätettiin palauttaa epäluotettavan summamuuttujan, eli poliittisen orientaation, alkuperäiset muuttujat tarkasteltaviksi, joten kyselytutkimuksen 3a-kohdan perusteella tarkastellaan yhteensä kymmentä muuttujaa. Epäluotettava summamuuttuja muodostui kahdesta politiikkaan liittyvästä kysymyksestä, kysymykset 21 ja 22.

Taulukossa 12 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hirvenlihan* suosijan tarkkailijan ominaisuuksien korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 12. Luonteenpiirteiden vaikutus *hirvenlihan* kohdalla.

<i>Luonteenpiirre</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Ihailu	Pearson Correlation	,116	,136	,177	,111
	Sig. (2-tailed)	,223	,153	,061	,245
	N	112	112	112	112
Halveksunta	Pearson Correlation	,007	,026	-,012	,131
	Sig. (2-tailed)	,940	,782	,896	,167
	N	112	112	112	112
Ryhmään kuulu- minen	Pearson Correlation	,063	,130	,147	,029
	Sig. (2-tailed)	,508	,172	,123	,762
	N	112	112	112	112
Statuksen tarve	Pearson Correlation	,148	,169	,035	,120
	Sig. (2-tailed)	,118	,074	,717	,208
	N	112	112	112	112
Hyväntekeväisyys	Pearson Correlation	,136	,107	,108	,033
	Sig. (2-tailed)	,153	,259	,259	,732
	N	112	112	112	112
Prososiaalisuus	Pearson Correlation	,148	,212	-,058	,135
	Sig. (2-tailed)	,119	,025	,546	,156
	N	112	112	112	112
Myötätunto	Pearson Correlation	-,128	,031	-,096	,000
	Sig. (2-tailed)	,180	,747	,312	,998
	N	112	112	112	112
Kateus	Pearson Correlation	,068	,039	,029	,120
	Sig. (2-tailed)	,475	,683	,765	,206
	N	112	112	112	112

Taulukossa 13 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hirvenlihan* suosijan tarkkailijan poliittisen orientaation korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä kahdessa kohdassa. Huomattavaa riippuvuutta on poliittisen suuntautumisen ja matkimisreaktion (-,302) välillä, jossa $p=,001$.

Taulukko 13. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon *hirvenlihan* kohdalla.

<i>Poliittinen orientaatio</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Poliittisesti olen enemmän kallellaan vasemmalle kuin oikealle	Pearson Correlation	-,155	,091	-,302	,215
	Sig. (2-tailed)	,103	,340	,001	,023
	N	112	112	112	112
Konservatiivinen poliittinen ajattelu on lähempänä sydäntäni kuin liberaali	Pearson Correlation	,045	,130	-,060	,174
	Sig. (2-tailed)	,634	,172	,527	,067
	N	112	112	112	112

Taulukossa 14 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hyönteisten* suosijan tarkkailijan ominaisuuksien korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä kahdessa kohdassa. Huomattavaa riippuvuutta on halveksuntaominaisuuden ja kilpailureaktion (-,314) välillä, jossa $p < ,001$.

Taulukko 14. Luonteenpiirteiden vaikutus *hyönteisten* kohdalla.

<i>Luonteenpiirre</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Ihailu	Pearson Correlation	-,066	-,032	-,112	,041
	Sig. (2-tailed)	,483	,731	,227	,657
	N	117	117	117	117
Halveksunta	Pearson Correlation	,013	,314	-,058	,226
	Sig. (2-tailed)	,890	<,001	,532	,014
	N	117	117	117	117
Ryhmään kuulu- minen	Pearson Correlation	-,120	-,153	-,098	-,005
	Sig. (2-tailed)	,199	,100	,294	,960
	N	117	117	117	117
Statuksen tarve	Pearson Correlation	-,170	,258	-,136	,294
	Sig. (2-tailed)	,067	,005	,143	,001
	N	117	117	117	117
Hyväntekeväisyys	Pearson Correlation	-,022	,065	-,038	-,039
	Sig. (2-tailed)	,817	,487	,683	,677
	N	117	117	117	117
Prosoiaalisuus	Pearson Correlation	-,145	,139	-,088	,166
	Sig. (2-tailed)	,120	,136	,346	,074
	N	117	117	117	117
Myötätunto	Pearson Correlation	,085	-,047	,052	-,147
	Sig. (2-tailed)	,363	,612	,581	,114
	N	117	117	117	117
Kateus	Pearson Correlation	-,085	,197	-,039	,089
	Sig. (2-tailed)	,361	,033	,674	,339
	N	117	117	117	117

Taulukossa 15 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hyönteisten* suosijan tarkkailijan poliittisen orientaation korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 15. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon *hyönteisten* kohdalla.

<i>Poliittinen orientaatio</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Poliittisesti olen	Pearson Correlation	,178	,012	,186	-,133
enemmän kallel-	Sig. (2-tailed)	,055	,898	,044	,153
laan vasemmalle	N	117	117	117	117
kuin oikealle					
Konservatiivinen	Pearson Correlation	-,166	,062	-,159	,145
poliittinen ajattelu	Sig. (2-tailed)	,074	,507	,087	,119
on lähempänä sy-	N	117	117	117	117
däntäni kuin libe-					
raali					

Taulukossa 16 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *kananlihan* suosijan tarkkailijan ominaisuuksien korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä viidessä kohdassa.

Taulukko 16. Luonteenpiirteiden vaikutus *kananlihan* kohdalla.

<i>Luonteenpiirre</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Ihailu	Pearson Correlation	,258	,008	,214	-,063
	Sig. (2-tailed)	,005	,933	,022	,507
	N	115	115	115	115
Halveksunta	Pearson Correlation	,120	,067	-,054	-,086
	Sig. (2-tailed)	,201	,478	,567	,358
	N	115	115	115	115
Ryhmään kuulu- minen	Pearson Correlation	,100	-,141	,157	-,141
	Sig. (2-tailed)	,287	,133	,095	,132
	N	115	115	115	115
Statuksen tarve	Pearson Correlation	,219	,087	,126	-,091
	Sig. (2-tailed)	,019	,353	,180	,336
	N	115	115	115	115
Hyväntekeväisyys	Pearson Correlation	,062	,026	,024	-,174
	Sig. (2-tailed)	,509	,787	,801	,063
	N	115	115	115	115
Prososiaalisuus	Pearson Correlation	,140	,072	,057	-,009
	Sig. (2-tailed)	,136	,442	,542	,922
	N	115	115	115	115
Myötätunto	Pearson Correlation	,112	-,008	,056	-,097
	Sig. (2-tailed)	,233	,930	,550	,300
	N	115	115	115	115
Kateus	Pearson Correlation	,085	,199	,006	,227
	Sig. (2-tailed)	,369	,033	,950	,015
	N	115	115	115	115

Taulukossa 17 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan kananlihan suosijan tarkkailijan poliittisen orientaation korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 17. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon *kananlihan* kohdalla.

<i>Poliittinen orientaatio</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Poliittisesti olen enemmän kallellaan vasemmalle kuin oikealle	Pearson Correlation	-,066	,067	-,028	,104
	Sig. (2-tailed)	,484	,480	,765	,269
	N	115	115	115	115
Konservatiivinen poliittinen ajattelu on lähempänä sydäntäni kuin liberaali	Pearson Correlation	,210	,028	,085	-,110
	Sig. (2-tailed)	,024	,767	,369	,242
	N	115	115	115	115

Taulukossa 18 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *särkikalan* suosijan tarkkailijan ominaisuuksien korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä kahdessa kohdassa. Huomattavaa riippuvuutta on halveksuntaominaisuuden ja torjuntareaktion (-,313) välillä, jossa $p < ,001$, ryhmään kuulumisen tarpeen ja matkimisreaktion (,300) välillä, jossa $p = ,001$ sekä myötätunto-ominaisuuden ja huolehtimisreaktion (,301) välillä, jossa $p = ,001$.

Taulukko 18. Luonteenpiirteiden vaikutus *särkikalan* kohdalla.

Luonteenpiirre		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Ihailu	Pearson Correlation	,221	-,042	,216	-,222
	Sig. (2-tailed)	,019	,657	,021	,018
	N	113	113	113	113
Halveksunta	Pearson Correlation	-,042	,257	-,115	,313
	Sig. (2-tailed)	,656	,006	,225	<,001
	N	113	113	113	113
Ryhmään kuulu- minen	Pearson Correlation	,248	,053	,300	-,112
	Sig. (2-tailed)	,008	,580	,001	,237
	N	113	113	113	113
Statuksen tarve	Pearson Correlation	,148	,250	,131	,089
	Sig. (2-tailed)	,118	,008	,167	,349
	N	113	113	113	113
Hyväntekeväisyys	Pearson Correlation	,011	,027	,061	,125
	Sig. (2-tailed)	,906	,774	,524	,186
	N	113	113	113	113
Prososiaalisuus	Pearson Correlation	,088	,265	,142	,120
	Sig. (2-tailed)	,352	,005	,134	,206
	N	113	113	113	113
Myötätunto	Pearson Correlation	,301	-,108	,221	-,186
	Sig. (2-tailed)	,001	,256	,019	,048
	N	113	113	113	113
Kateus	Pearson Correlation	,039	,088	,152	-,047
	Sig. (2-tailed)	,678	,354	,108	,622
	N	113	113	113	113

Taulukossa 19 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *särkikalan* suosijan tarkkailijan poliittisen orientaation korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 19. Poliittisen orientaation vaikutus reaktioon *särkikalan* kohdalla.

<i>Poliittinen orientaatio</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Poliittisesti olen enemmän kallellaan vasemmalle kuin oikealle	Pearson Correlation	,011	-,043	,029	-,156
	Sig. (2-tailed)	,909	,653	,758	,098
	N	113	113	113	113
Konservatiivinen poliittinen ajattelu on lähempänä sydäntäni kuin liberaali	Pearson Correlation	,009	,280	,024	,168
	Sig. (2-tailed)	,922	,003	,802	,076
	N	113	113	113	113

4.3 Tarkkailijan omien arvojen vaikutus reaktiotaipumukseen

Arvoja käsittelevä osio 3b oli suunniteltu Schwartzin arvoteorian mukaan. Osion vastauksista pyrittiin saamaan esille Schwartzin arvoasteikon neljä pääkohtaa. Alkuperäisiä arvoja oli kymmenen ja ne ovat itseohjautuvuus, hyväntahtoisuus, suoriutuminen, mielihyvä, virikkeisyys, universalismi, perinteet, yhdenmukaisuus, valta ja turvallisuus. Liitteestä on nähtävissä tarkemmat selitykset näille arvoille. Kuviossa 4 nähtävän Schwartzin arvokehän avulla saatiin luotua seuraavat summamuuttujat ja summamuuttujan luotavuuden määrittävä Cronbachin alpha:

Hirvenliha

Yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus	→	Säilyttäminen (,627)
Suoriutuminen, valta, mielihyvä	→	Itsensä korostaminen (,487)
Universalismi, hyväntahtoisuus	→	Muiden huomiointi (,445)
Itseohjautuvuus, virikkeisyys	→	Muutosvalmius (,358)

Hyönteiset

Yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus	→	Säilyttäminen (,655)
Suoriutuminen, valta, mielihyvä	→	Itsensä korostaminen (,527)
Universalismi, hyväntahtoisuus	→	Muiden huomiointi (,363)
Itseohjautuvuus, virikkeisyys	→	Muutosvalmius (,347)

Kananliha

Yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus	→	Säilyttäminen (,573)
Suoriutuminen, valta, mielihyvä	→	Itsensä korostaminen (,612)
Universalismi, hyväntahtoisuus	→	Muiden huomiointi (,355)
Itseohjautuvuus, virikkeisyys	→	Muutosvalmius (,603)

Särkikala

Yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus	→	Säilyttäminen (,709)
Suoriutuminen, valta, mielihyvä	→	Itsensä korostaminen (,497)
Universalismi, hyväntahtoisuus	→	Muiden huomiointi (,643)
Itseohjautuvuus, virikkeisyys	→	Muutosvalmius (,271)

Osa rotatoidun komponenttimatriisin luvuista on hiukan matalia, mutta kun katsotaan Schwartzin mallia, voidaan ne kuitenkin ottaa mukaan summamuuttujiin. Asiaa vahvistaa se, että jos ne jätettäisiin pois summamuuttujista, summamuuttujien Cronbachin alphan arvo laskisi jokaisen muuttujan kohdalla.

Taulukossa 20 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hirvenlihan* suosijan tarkkailijan arvojen korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 20. Arvojen vaikutus reaktioon *hirvenlihan* kohdalla.

Arvo		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Muutosvalmius	Pearson Correlation	-,035	,060	,093	,017
	Sig. (2-tailed)	,711	,531	,332	,862
	N	112	112	112	112
Säilyttäminen	Pearson Correlation	,116	,170	,071	,093
	Sig. (2-tailed)	,225	,074	,457	,328
	N	112	112	112	112
Itsensä korostaminen	Pearson Correlation	,170	,216	,164	,127
	Sig. (2-tailed)	,072	,022	,084	,184
	N	112	112	112	112
Muiden huomiointi	Pearson Correlation	,021	,116	,012	,109
	Sig. (2-tailed)	,823	,222	,896	,251
	N	112	112	112	112

Taulukossa 21 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *hyönteisten* suosijan tarkkailijan arvojen korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 21. Arvojen vaikutus reaktioon *hyönteisten* kohdalla.

Arvo		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Muutosvalmius	Pearson Correlation	-,153	-,108	-,189	,065
	Sig. (2-tailed)	,099	,246	,041	,489
	N	117	117	117	117
Säilyttäminen	Pearson Correlation	-,043	-,145	,011	-,058
	Sig. (2-tailed)	,646	,120	,906	,535
	N	117	117	117	117
Itsensä korostaminen	Pearson Correlation	-,156	,040	-,151	,151
	Sig. (2-tailed)	,092	,668	,105	,105
	N	117	117	117	117
Muiden huomiointi	Pearson Correlation	,083	-,078	,000	-,035
	Sig. (2-tailed)	,371	,402	,997	,712
	N	117	117	117	117

Taulukossa 22 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *kananlihan* suosijan tarkkailijan arvojen korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä yhdessä kohdassa.

Taulukko 22. Arvojen vaikutus reaktioon *kananlihan* kohdalla.

Arvo		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Muutosvalmius	Pearson Correlation	,079	,139	-,022	,016
	Sig. (2-tailed)	,401	,139	,815	,864
	N	115	115	115	115
Säilyttäminen	Pearson Correlation	,080	-,072	,197	-,089
	Sig. (2-tailed)	,393	,447	,034	,342
	N	115	115	115	115
Itsensä korostaminen	Pearson Correlation	,154	-,002	,080	-,077
	Sig. (2-tailed)	,100	,985	,397	,416
	N	115	115	115	115
Muiden huomiointi	Pearson Correlation	,102	,011	,006	-,010
	Sig. (2-tailed)	,277	,904	,945	,915
	N	115	115	115	115

Taulukossa 23 on nähtävissä Pearsonin korrelaatio -testin tulokset sekä sen luotettavuus, missä analysoidaan *särkikalan* suosijan tarkkailijan arvojen korrelointia kuhunkin neljään reaktiotaipumukseen. Taulukosta nähdään, että Pearsonin korrelaatio on riippuvainen ja tilastollisesti merkitsevä neljässä kohdassa. Huomattavaa riippuvuutta on muiden huomiointi -arvon ja torjuntareaktion (-,338) välillä, jossa $p < ,001$.

Taulukko 23. Arvojen vaikutus reaktioon särkikalan kohdalla.

<i>Arvo</i>		<i>Huolehtiminen</i>	<i>Kilpailu</i>	<i>Matkiminen</i>	<i>Torjunta</i>
Muutosvalmius	Pearson Correlation	-,047	,091	,004	,149
	Sig. (2-tailed)	,619	,337	,964	,116
	N	113	113	113	113
Säilyttäminen	Pearson Correlation	,175	,071	,065	,021
	Sig. (2-tailed)	,063	,458	,491	,828
	N	113	113	113	113
Itsensä korostaminen	Pearson Correlation	-,015	,194	,039	,121
	Sig. (2-tailed)	,871	,039	,684	,200
	N	113	113	113	113
Muiden huomiointi	Pearson Correlation	,289	-,193	,188	-,338
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	,046	<,001
	N	113	113	113	113

5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa selvitettiin, miten suomalaiset suhtautuvat symbolisesti latautuneista raaka-aineista valmistettujen elintarvikkeiden suosijiin. Tämän avulla saatiin kokonaiskuva tällaisten ruokatuotteiden yhteiskunnallisesta arvostamisesta. Ensimmäiseksi tarkasteltiin suomalaisten nykyisiä ruokatottumuksia, jonka jälkeen suoritettiin empiirinen osuus. Empiirinen tutkimus toteutettiin yksinkertaisena kokeellisena tutkimuksena, jossa kyselyyn vastanneet henkilöt vastasivat yhteen neljästä kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeet olivat muuten samoja, mutta kukin käsitteli yhtä elintarvikkeiden raaka-ainetta (hirvenliha, hyönteiset, kananliha ja särkikala). Kyselylomakkeella selvitettiin sitä, miten vastaaja suhtautuu ruokatuotteen suosijaan. Kyselylomakkeen toinen tärkeä tehtävä oli selvittää, millainen henkilö vastaaja itse on. Tällöin tutkimusta pystyttiin tarkentamaan niin, että voitiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kunkin ruokatuotteen suosijan arvostukseen. Vastaajasta haluttiin tietää esimerkiksi ikä, asuinalue, arvot sekä paljon muuta. Näillä tiedoilla saatiin selkeä kuva siitä, millaiset ihmiset arvostavat mitäkin tuotetta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella, millaista ruokaa Suomessa syödään ja miten ruokakulttuuri sekä -trendit ovat muuttuneet viimevuosina. Johdannon ja teoriaosuuden perustella nähtiin, että ruuan verkkokaupan osuus on kasvanut ja ruokaa on saatavilla myös kotiovelle lähes vuorokauden ympäri (Yli-Vainio, 2021). Lisäksi huomattiin, että lihankulutus ei ole merkittävästi vähentynyt, vaikka mediasta saattaa tällaisen vaikutuksen saada (Manninen & Härkönen, 2018). Tähän viittaa myös se, että broileripata tai -kastike on suomalaisten suosikkiruoka (Penttilä, 2021). Lisäksi ruokatrendeissä näkyy helppouden tavoittelu sekä -30% tai -60% tuotteiden ostamisen yhteiskunnallinen hyväksyttävyys. Symbolisessa mielessä ruokatrendit ovat vaikuttaneet siihen, että entinen laiskaksi mielletty ruuantilaaja on nykyään trendikäs ”wolttaaja” ja entinen punalaputettujen tuotteiden ostaja on muuttunut muiden mielissä vähävaraisesta henkilöstä ekologisteksi ruuan pelastajaksi.

Tutkielman teoriaosuudesta saatiin selville, kuinka erilaisia kaikki neljä tutkimuksessa tarkemmin käsiteltyä elintarvikkeiden raaka-ainetta olivat. Raaka-aineiden symbolinen monimuotoisuus oli myös ennen tutkimusta mietitty asia. Hirvenliha on harvinaista ja vaikeasti saatavaa (Hakkarainen, 2017) ja sen symbolisuus muodostuikin pitkälti siitä, että sitä on tarjolla vain joillekin ihmisryhmille. Hyönteiset ovat sen sijaan ekologisia, mutta samalla epäeettisiä ja kalliita. Tämän lisäksi hyönteiset voidaan kokea negatiivisiksi, mutta samalla ympäristöystävällisiksi (Hartmann, 2018). Kananliha on ”normaalia”, mutta mahdollisesti epäeettistä (Penttilä & Saarnivaara, 2021). Särkikala mielletään ekologiseksi roskaruoaksi, jonka trendi on vaihdellut vuosien varrella paljon. Ennen Suomessa käytettiin kaikki saatavilla ollut kala, kun nykyään suurin menekki on tuontikalalla. (Manner, 2020.)

Tutkielman toisena tavoitteena oli empiirisen tutkimuksen perusteella selvittää, miten eri tavoin suomalaiset suhtautuvat neljän symbolisesti latautuneen elintarvikkeen raaka-aineen suosijaan. Hyvin erilaisten tuotteiden avulla kyselytutkimuksessa saatiinkin vaihtelevia vastauksia eri ruokatuotteiden kohdalla, joten voidaan sanoa, että raaka-aineen symboliikalla on merkitystä tarkkailijan reaktiotaipumukseen. Taulukossa 3 ja kuviossa 8 nähtäviä kaikkien vastaajien reaktiotaipumuksia kunkin ruokatuotteen kohdalla tarkasteltiin ja mitattiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (One-Way ANOVA) avulla. Tulokset painottuivat selkeästi neutraalin keskiviivan tuntumaan tai sen alapuolelle. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät ajattele, että muiden ruuat vaikuttavat heidän näkemykseensä kyseisestä henkilöstä kovin paljoa.

Tuloksista havaitaan, että valitettavasti kilpailureaktiotaipumus sai niin huonon p-arvon kaikkien elintarvikkeiden raaka-aineiden kohdalla (keskimääräinen $p = ,355$), että siihen liittyviin, kappaleessa 4 nähtäviin, tuloksiin kannattaa suhtautua varauksella. Tästä syystä kilpailureaktiotaipumusta ei käsitellä johtopäätöksien joukossa. Johtopäätöksissä keskitytään isoon kokonaiskuvaan sekä yksittäisiin selkeisiin korrelaatioihin, jotka saadaan luotettavista tuloksista.

Taulukossa 3 nähtäviä kaikkien vastaajien reaktiotaipumuksia kunkin ruokatuotteen kohdalla tarkasteltiin ja mitattiin yksisuuntaisen varianssianalyysin (One-Way ANOVA) avulla. Tutkimukseen neutraalina vertailukohtana valittu kananliha osoittautui kaikista matkittavimmaksi ja vähiten torjuttavaksi. Kananlihan tuomat reaktiotaipumukset eivät eronneet hirvenlihan ja särkikalan tuomista reaktiotaipumuksista kovin paljoa. Tämä on omalta osaltaan yllättävää, sillä kyseessä on kuitenkin kolme todella erilaista eläinkunnan tuotetta. Sen sijaan hyönteiset erottuivat kolmen muun symbolisesti latautuneen raaka-aineen joukosta etenkin, kun hyönteiset saivat matalampia matkimisreaktion arvoja sekä korkeampia torjuntareaktion arvoja, kuin muut kolme raaka-ainetta. Nämä matkimisen ja torjunnan erot muihin elintarvikkeisiin eivät olleet suuri yllätys, koska hyönteisiä voidaan pitää negatiivisina (Hartmann ja muut, 2018) ja outoina (Alanne, 2018). Sen sijaan yllättävää oli, miten samoja arvoja hyönteisten suosijoiden herättämät reaktiotaipumukset saivat.

Kun hirvenlihan, kananlihan ja särkikalan suosijat saivat vaihtelevia tuloksia reaktiotaipumusten kohdalla, hyönteisten suosijat kulkivat omaa linjaansa. Hyönteiset saivat lähes samoja arvoja huolehtimisen, matkimisen ja torjunnan kohdalla. Nämä hiukan alle neutraalin vastausvaihtoehdon arvot tarkoittavat, että kuluttajat eivät todennäköisesti usko, että he huolehtivat, matkivat tai torjuvat hyönteisten suosijaa. Tässä kohtaa on tärkeää ymmärtää, että vaikka hyönteisten kohdalla matkimis- ja torjuntareaktiotaipumukset eroavat muiden kolmen raaka-aineen suosijoihin kohdistuvista reaktiotaipumuksista, se johtuu siitä, että näiden kolmen muun raaka-aineen suosijaan kohdistuvien reaktiotaipumusten arvot vaihtelevat. Eli hyönteisistä yleisesti kumpuavat stereotypiat, esimerkiksi niiden outoudesta, eivät suoraan tämän tutkimuksen mukaan pidä paikkaansa, koska hyönteisten suosijoita matkitaan ja torjutaan yhtä paljon. Kuitenkin, kun verrataan muihin tutkimuksen ruokatuotteisiin, hyönteisten stereotypiat tulevat esille.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko tarkkailijan ominaisuudet reaktiotaipumukseen. Sukupuolen ja iän vaikutuksesta ei odotettu merkittävää (Saher ja muut, 2004). Tämä odotus toteutui vastaajien iän kohdalla, joka ei ollut merkittävä minkään

ruokatuotteen ja reaktiotaipumuksen välillä. Sukupuolen kohdalla mittari kuitenkin vä-
rähti, kun hyönteisten kohdalla sukupuoli vaikutti huolehtimisreaktioon. Tulosten perus-
teella miesten huolehtimisreaktio oli vahvempi kuin naisten, eli miehet tuntevat naisia
enemmän huolehtimisen tarvetta hyönteisiä suosivasta henkilöstä. Tämä voi johtua eet-
tisiin hyönteisiin liittyvästä feminiinisyydestä (Shang & Peloza, 2015), vaikka hyönteisten
syöjät koetaan muuten terveystietoisimmiksi ja asiantuntevammiksi kuin lihakuluttajat
(Hartmann ja muut, 2018). Huolehtimisreaktiotaipumus on lisäksi lämmin, joten mark-
kinoinnin näkökulmasta se on negatiivinen asia, koska lämpöisiä tuotteita ei haluta ostaa
(Antonetti & Maklan, 2016).

Muita taustatiedoista selvinneitä asioita oli vahvistus hirvenlihan porvarilliselle mai-
neelle (Hakkarainen, 2017), kun varakkuuden kasvaessa hirvenlihan suosijoiden torjunta
laski. Kotitalouden alhaisilla tuloilla ei yksinkertaisesti ole varaa hankkia kallista hirvenli-
haa. Taustatietojen lisäksi hirvenlihan maine sai tukea vastaajien poliittisen orientaation
puolelta. Poliittisesti enemmän vasemmalle kallellaan olevat eivät olleet valmiina matki-
maan hirvenlihansuosijaa vaan mieluummin torjuivat hänet. Poliittisesti oikealle kallis-
tuminen viittaa myös hyvätuloisuuteen. Koska hirvenliha on vain tiettyjen henkilöiden
saatavissa (Hakkarainen, 2017), voidaan olettaa, että poliittisesti oikealle kallellaan ole-
vat ja hyvätuloiset henkilöt käyvät itse hirvimetsällä tai omaavat suhteita metsästysseu-
roihiin, joiden kautta hirvenlihaa on saatavissa. Vastaajien arvot eivät kuitenkaan vaikut-
taneet hirvenlihan suosijoiden kohteluun, joka on pienoinen yllätys, koska muut ominai-
suudet vaikuttivat niin selkeästi. Arvot ja luonteenpiirteet eivät siis kulje käsikädessä, ai-
nakaan hirvenlihan kohdalla.

Palataan takaisin hyönteisiin, joiden sisältämät stereotypiat pitivät ainakin osittain paik-
kaansa tässä tutkimuksessa. Hyönteiset tuovat mukanaan paljon ennakkoluuloja sekä
outoutta (Alanne, 2021; Hartmann ja muut, 2018; Jämsen, 2017), mikä huomataan tut-
kimuksessa torjuntareaktiotaipumuksen noustessa selkeästi esille statushakuisten ja hal-
veksuntaan taipuvaisten henkilöiden keskuudessa. Näiden molempien ominaisuuksien
noustessa, nousee myös torjunta lineaarisesti. Statushakuisten henkilöiden hyönteisten

torjunnasta voidaan päätellä, että hyönteisten ekologinen ja terveellinen maine ei riitä ylittämään hyönteisiin kohdistuneita negatiivisia symbolisia merkityksiä. Henkilöille, joilla halveksunta on suuri luonteenpiirre, on varmasti helppo päätös torjua hyönteiset, nimenomaan niiden outouden takia. Tarkkailijan talous ei kuitenkaan vaikuta reaktiotaipumukseen, niin kuin hirvenlihassa, vaikka hyönteiset mielletäänkin kalliiksi (Alanne, 2021). Kuluttajien keskuudessa ei kuitenkaan ratkaisevasti liian kalliiksi.

Hyönteisten kohdalla löytyi kuitenkin myös matkimisreaktiotaipumusta. Sitä on poliittisesti vasemmalle kallellaan olevilla henkilöillä. Tämä tulos ei kuitenkaan ollut niin voimakas, kuin luonteenpiirteiden aiheuttamat torjuntareaktiot. Tästä pystytään kuitenkin vetämään johtopäätös, että poliittisesti vasemmalle kallistuneet henkilöt eivät ole niin statushakuisia, kuin oikealle kallellaan olevat henkilöt. Pientä kummastusta herättää kuitenkin muutosvalmiusarvo, jonka nouseminen taas laskee matkimisreaktiota hyönteisten kohdalla.

Neutraaliksi ja lähinnä vertailukohteeksi tutkimukseen valittu kananliha herätti suurimmat reaktiot henkilöillä, jotka ovat taipuvaisia ihailuun. Ihailuluonteenpiirre nosti sekä huolehtimis- että matkimisreaktiotaipumusta kananlihan suosijaa kohtaan. Huomioitavaa kananlihan kohdalla on, että statuksen tarve vaikuttaa myös kananlihan suosijan kohdalla, vaikka kananlihalla ei odotettu olevan suuria heittelyjä sen neutraaliuden takia. Kuitenkin ihmiset näkevät kananlihan jonkin tasoisena statussymbolina. Sstatuksen tarve korreloi huolehtimisreaktiotaipumuksen kanssa, joka tarkoittaa, että statushakuinen henkilö kokee empatiaa kananlihasta valmistetun elintarvikkeen suosijaa kohtaan. Eli kananlihan suosija koetaan statukseltaan alempiarvoiseksi, mutta kuitenkin lämpimäksi henkilöksi (Fiske ja muut, 2002).

Ruuan symbolisten vaikutusten odotettiin vaikuttavan enemmän statukseen, mutta minäkään muun, kuin hyönteisten ja kananlihan kohdalla merkittävää vaikutusta ei ollut. Ihmisen statukseen liittyvät vahvasti myös prososiaalisuus ja hyväntekeväisyys, jotka molemmat ovat altruistisia luonteenpiirteitä (Luomala ja muut, 2020). Näistä kahdesta

luonteenpiirteestä kumpikaan ei vaikuttanut reaktiotaipumuksiin. Voidaan siis todeta, että vaikka luksusruuat ovat jollain tapaa verrattavissa esimerkiksi luksusvaatemerkkeihin, luksusruokien merkityksiä ei edelleenkään arvosteta kovin korkealle.

Särkikala erottuu selvästi joukosta sen luonteenpiirretulostaulukon tilastollisesti merkitsevien tulosten määrän takia. Myös tarkkailijan arvot vaikuttavat särkikalan kohdalla enemmän kuin muiden symbolisesti latautuneiden elintarvikkeiden raaka-aineiden kohdalla. Luonteenpiirteiden suuri vaikutus särkikalan kohdalla ei ole yllätys, koska särki voidaan kokea niin monenlaisena ruokana (Manner, 2020). Särjellä on näin ollen myös paljon symbolisia merkityksiä. Samoin kuin hyönteisissä, henkilöillä joilla on vahva halveksuntaluonteenpiirre, roskakalaksi mielletty särkikala (Manner, 2020) on usein helppo torjua. Särjen ekologisuus (WWF, 2021) näkyy myös selkeästi särkikalan kohdalla monesta syystä. Eniten se näkyy, kun verrataan myötätuntoluonteenpiirrettä ja muiden huomiointi-arvoa torjuntareaktiotaipumukseen. Nämä kaksi ominaisuutta voivat viitata luontoon ja sen säilymiseen ja niiden noustessa torjuntareaktiotaipumus laskee. Särkikala myös yhdistää ihmisiä, kun sen matkimisreaktiotaipumus nousee ryhmään kuulumisen -luonteenpiirteen noustessa esille.

Kaikkien elintarvikkeiden kohdalla on syytä huomioda, että symboliikan muodostumiseen vaikuttaa myös tuotantotapa. On tapauksia, joissa raaka-aine on kunnollinen ja symbolisesti monien mielestä lämmin ja hyväksyttävä, mutta tuotantotapa saattaa laskea tuotteen symbolista arvoa. Näin voi käydä, kun verrataan esimerkiksi lähitilalta haettua vapaana juoksutta kanaa Puolasta toimitettuun ahtaissa oloissa eläneeseen pakastekanaan. Tämä on yksi syy, miksi esimerkiksi särkikalan kotimaisuus pyritään brändäämään tuotteissa selkeästi. Tämä on nähtävissä elintarvikekaupoissa: kun tuote on peräisin Suomesta, se lukee pakkauksen kannessa Suomen lipun kera. Kun taas tuote on muualta, saa valmistusmaata etsiä takapuolelta pienellä prantätyltä osuudelta.

Tuloksista ei ole löydettävissä selkeitä kaavoja siitä, että jokin luonteenpiirre kulkisi käsi-kädessä jonkin arvon kanssa. Myöskään samojen luonteenpiirteiden tai arvojen vaihtelut eivät vaikuta eri symbolisesti latautuneiden ruokatuotteiden kohdalla. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että symbolisten merkitysten vaihteluun vaikuttavat moniulotteisesti raaka-aineet, taustatiedot, luonteenpiirteet ja arvot. Ruuan symbolisuus ja varsinkin sen esiintyminen on monien tekijöiden summa, johon ruokatuotteen suosija ei itse pysty lii-kaa vaikuttamaan. Kuluttaja on siis sitä, mitä hän toisten silmissä syö.

5.1 Liikkeenjohdolliset suositukset

Ruuan symboliset vaikutukset tulee ottaa huomioon ruokien markkinoinnissa. Antonetti ja Maklanin (2016) mukaan lämpöisyys ei ole houkutteleva ominaisuus, kun puhutaan markkinoinnista. Tästä syystä huolehtimisreaktiota herättävät symbolisesti latautuneet elintarvikkeiden raaka-aineet eivät ole markkinoinnin kannalta houkutteleva ominaisuus. Sen sijaan kulutuskontekstissa ihailun sisältävä matkimisreaktio on markkinoijalle positiivinen ominaisuus, koska se johtaa haluun jäljitellä muita ja saavuttaa sen, mitä muilla jo on. Kateus ja sen kautta kilpailureaktio tuottaa myös saman halun, kuin matkimisreaktio. (Antonetti & Maklan, 2016.) jotka herättävät Kulutuskontekstissa ihailu ja kateus, jotka viittaavat matkimiseen ja kilpailuun, ovat olennaisia tunteita, jotka kognitiiviset stereotyyppit laukaisevat. Nämä tunteet vaikuttavat päätöksiin jäljitellä vastuullisten merkien kulutusta. Kilpailunhalulla ja sen sisältämällä kateudella onkin selkeä rooli kuluttajien ostopäätöksissä (Antonetti & Maklan, 2016.) Tuotteet pitäisikin saada asemoitua markkinoilla niin, että kuluttajat tulisivat kateellisiksi niiden syöjille ja kuluttajille. Tämä johtaisi kilpailuun ja mahdollisesti matkimiseen, joka taas lisäisi myyntiä.

Sukupuolella ei ole suurta merkitystä, mutta markkinoinnissa on muistettava, että tuotteilla on symbolisesti maskuliinisia ja feminiinisiä merkityksiä (Brough ja muut, 2016). Niin kuin aiemmin johtopäätöksissä tuli ilmi, hyönteisiä ei välttämättä kannata markkinoida miehille, vaan ne kannattaa asemoida naisille.

Särkikala herätti huolehtimisreaktotaipumusta monen luonteenpiirteen kohdalla. Huolehtiminen on markkinoinnin kannalta huono reaktio, joten se pitäisi saada käännettyä joko matkimiseksi tai kilpailuksi. Tämä voisi onnistua esimerkiksi mainostamalla särkikalaa urheilijan avulla Instagramissa, joko kehumalla särkikalaa tai aiheuttamalla kilpailua, esimerkiksi vertaamalla sitä muihin terveys-, urheilu-, tai ympäristöystävällisiin tuotteisiin.

Hyönteisten ja särkikalan, ainakin osittainen, huonomainaisuus on mahdollista muuttaa positiivisemmaksi korostamalla nimenomaan niiden positiivisia terveys- ja ekologisuusominaisuuksia. Niiden imagon on siis muututtava kutsuvaksi tai kilpailtavaksi, jotta niistä saadaan kuluttajille otollinen oston kohde. On myös oltava tarkkana kohderyhmän kanssa, sillä henkilöt, jotka ovat luonnostaan halveksivia, eivät varmasti ole se kohderyhmä, johon hyönteisiä tai särkikaloja kannattaa markkinoida. Molempia näistä voidaankin tuoda haastamaan esimerkiksi suosittua kananlihaa, ja pyrkiä saamaan kilpailuasetelma.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tuloksista selvisi, että tarkkailijan iällä ei ole merkitystä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty symbolisen ruokatuotteen suosijan ominaisuuksia. Toista ihmistä tarkkaillessa symbolisten merkitysten siirtyminen alkaa niin omista taustatiedoista, kuin myös toisen taustatiedoista. On eri asia syökö esimerkiksi särkikalaa nuori vai vanha ihminen, korkea-arvoinen virkamies vai laitapuolenkulkija.

Niin kuin aiemmin todettu, kilpailureaktotaipumuksen luotettavuus jäi niin alhaiseksi, että siitä saatuja tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Kilpailureaktotaipumusta mitattiin kahdella muuttujalla, kilpailuhenkisyydellä ja aggressiivisuudella. Nämä muuttujat olisi periaatteessa voitu analysoida erillisinä reaktotaipumuksina (niin kuin poliittisessa orientaatioissa), mutta ne päädyttiin pitämään yhdessä tutkimuksen tulosten selkeyttämiseksi.

Jatkotutkimusaiheena voi tutkia, miten tarkkailtavan henkilön taustatiedot, luonteenpiirteet, arvot ja poliittinen orientaatio vaikuttavat siihen, miten tarkkailija hänet kokee. Se on asia, jota tässä tutkimuksessa ei otettu lainkaan huomioon ja sillä saattaa olla merkitystä, onko ruuan syöjällä esimerkiksi samanlaiset arvot, kuin tarkkailijalla. Tällöin merkitykset eivät kuitenkaan koostu vain ja ainoastaan ruuasta. Jos kananlihan suosijana on Cristiano Ronaldo, voi olla hankala erottaa, mitkä symboliset merkitykset tulevat ruuasta ja mitkä henkilöstä.

Toisena jatkotutkimusaiheena voi tutkia tarkemmin laadullisella tutkimuksella tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää, miksi ihmiset ajattelevat symbolisesti latautuneista ruuista ja niiden suosijoista eri tavoilla. Markkinoinnin kannalta tällä voi olla suuri merkitys ja hyöty.

Kolmantena jatkotutkimusaiheena voi tutkia ruokatrendien muuttumista. Tämän pro gradun julkaisu hetkellä ruuan hinta on noussut vuoden aikana huomattavasti, joka varmasti vaikuttaa ruokatrendeihin, esimerkiksi lisäämällä punalaputettujen tuotteiden yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä. Tästä seuraa myös ruuan symbolisten merkitysten muuttuminen.

Lähteet

Alanne, J. (2021.) Sirkkaleivän nousu ja tuho. Iltalehti. Noudettu 2021-11-02 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/97837ac9-2876-47ef-b802-e25506f16bb3>

Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Hippies, greenies, and tree huggers: How the “warmth” stereotype hinders the adoption of responsible brands. *Psychology & Marketing*, 33(10), 796-813.

Arbit, N., Ruby, M., & Rozin, P. (2017). Development and validation of the meaning of food in life questionnaire (MFLQ): Evidence for a new construct to explain eating behavior. *Food Quality and Preference*, 59, 35-45.

Baraka, J. (2020.) Uusi kotimainen ”tonnikalan korvaaja” viedään nyt käsistä – kaupat joutuvat jo myymään ei-oota. Iltasanomat. Noudettu 2021-05-04 osoitteesta <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000006395613.html>

Barrena, R., & Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food quality and preference*, 27(1), 72-84.

Baumeister & Bushman (2007). *Social Psychology and Human Nature*. Cengage Learning. p. 254. ISBN 9780495116332.

Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2010). A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England. *Appetite*, 54(1), 202-207.

Bryla, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 46(2), 737–746.

Charters, S. (2006). *Wine and society: The social and cultural context of a drink*. Routledge.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric obesity*, 14(10), e12540.

Cohen, J. (1988). *Edition. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of personality and social psychology*, 92(4), 631.

Delgado, M. S., Harriger, J. L., & Khanna, N. (2015). The value of environmental status signaling. *Ecological Economics*, 111(1), 1–11.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a symbol of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062.

Dunfield, K. A. (2014). A construct divided: prosocial behavior as helping, sharing, and comforting subtypes. *Frontiers in Psychology*, 5, 958-958. Noudettu 19. 9 2021 osoitteesta <https://ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/pmc4151454>

Economist Impact, (2021.) World Tuna Day: How sustainable are tuna fisheries? Noudettu 2023-03-31 osoitteesta <https://impact.economist.com/ocean/biodiversity-ecosystems-and-resources/world-tuna-day-how-sustainable-are-tuna-fisheries>

Eisenberg, Nancy; Fabes, Richard A; Spinrad, Tracy L (2007). "Prosocial Development". Handbook of Child Psychology. doi:10.1002/9780470147658.chpsy0311. ISBN 978-0-470-14765-8.

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.

Fazer. (2017). Hyönteisruoka tulee, oletko valmis? Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.fazer.fi/tuotteet/leipa/artikkelit/hyonteisruoka-tulee-oletko-valmis/>

Fazer. (2019.) Fazer Makea Moka 300 g. Noudettu 2023-03-28 osoitteesta <https://www.fazer.fi/tuotteet/403395/fazer-makea-moka-300-g/>

Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications inc, Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer*. Palgrave McMillan, New York, NY.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. and Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*

Food and agriculture organization of the United Nations. (2013). *Edible insects: future prospects for food and feed security*. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>

Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020). The stereotypes attributed to hosts when they offer an environmentally-friendly vegetarian versus a meat menu. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119508.

Gouveia, V., Vasconcelos de Oliveira, I. C., Moura Grangeiro, A. S. D., Pereira Monteiro, R., & Lins de Holanda Coelho, G. (2021). The bright side of the human personality: evidence of a measure of prosocial traits. *Journal of Happiness Studies*, 22(3), 1459-1480.

Hakkarainen, P. (2017.) Hirveä on niukasti myynnissä – puolet metsästäjistä ei myisi osaaan saaliistaan. Kaleva. Noudettu 2021-11-02 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/hirvea-on-niukasti-mynnissa-puolet-metsastajista/1883521>

Hartmann, C., Ruby, M. B., Schmidt, P., & Siegrist, M. (2018). Brave, health-conscious, and environmentally friendly: Positive impressions of insect food product consumers. *Food Quality and Preference*, 68, 64-71.

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Helsinki: Edita.

Helenius, H. (1989.) *Tilastollisten menetelmien perustiedot*. Salo: Statcon.

Helsingin kaupunki. (2021). Kaupungin tilaisuuksissa tarjoillaan jatkossa vain sesongin mukaista kasvisruokaa ja vastuullisesti pyydettyä lähikalaa – liharuoista ja kertakäyttöasioista luovutaan. Noudettu 2022-01-05 osoitteesta <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/kaupungin-tilaisuuksissa-tarjoillaan-jatkossa-vain-kasvisruokaa-ja-vastuullisesti-pyydettya-lahikalaa>

Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 2023-02-22 osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 130-227. ISBN -13: 978-951-26-5635-6.

HOK-Elanto. (2021). Punalaputetun ruoan ostaja tekee hävikistä hyvikiä – näitä hävikki-ruokia kaupasta pelastetaan. STT. Noudettu 2022-01-14 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/punalaputetun-ruoan-ostaja-tekee-havikista-hyvikkia-naita-havikkiruokia-kaupasta-pelastetaan?publisherId=68574070&releaseId=69903434>

Honkanen, P. & Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52(2), pp. 363-371. doi:10.1016/j.appet.2008.11.009

Junkkari, M. (2021.) Liikkuvat puolueet. Kuukausiliite. Helsingin Sanomat. Noudettu 2023-03-17 osoitteesta <https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000008023217.html>

Jämsen, E. (2017). Onko sirkkatehtailu sittenkin epäeettistä? Sirkoilla voi olla mieli ja jopa tunteet. Yle. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9968210>

Keller, J., & Pfattheicher, S. (2013). The Compassion–Hostility Paradox: The interplay of vigilant, prevention-focused self-regulation, compassion, and hostility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1518-1529.

Kempainen, J. K. (2017.) Lihaton lokakuu ei näkynyt suomalaisilla lihatischeillä. Helsingin Sanomat. Noudettu 2023-03-29 osoitteesta <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005435690.html>

Khoo-Lattimore, C., Yang, E. C. L., & Lai, M. Y. (2016). Comparing the meanings of food in different Chinese societies: The cases of Taiwan and Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 954-974.

Kim, D., & Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154–179.

Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of marketing*, 82(6), 132-149.

Kluukeri, I & Holopainen, S. (2021). Osa metsästysseuroista on pistänyt hirvijahdin tauolle, koska metsästettävää ei ole – "Saa nähdä lähdetäänkö ensi vuonna jahtiin lainkaan". Yle. Noudettu 2022-01-03 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12170462>

Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?. *Journal of Business Research*, 104, 614-621.

Kukko-Liedes, P. (2022.) Alkoholittomien juomien suosio nousee yhä – kysyntä kasvattaa tarjontaa ja tarjonta kysyntää. Yle. Noudettu 2023-03-28 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12508731>

Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26(7–8), 671–685.

Lauri, N. (2009). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Lihatiedotus. (2020.) Lihankulutus Suomessa. Tilastotietoa. Noudettu 2022-02-25 osoitteesta <https://www.lihatiedotus.fi/tilastotietoa/lihankulutus-suomessa.html>

Liiten, M. (2019.) Hyönteisbisnes ei lähtenytäkään vielä lentoon – Euroopan suurimmaksi tähdännyt sirkkatehdas lopetti ennen kuin ehti edes aloittaa tuotantoaan. Helsingin Sanomat. Noudettu 2023-03-31 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005982378.html>

Luomala, H., Hellén, K., & Jokitalo, M. (2018). Dieting, priming, food meanings and (un) healthy choices: when shoppers fall for pleasure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 305-311.

Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Kurki, S. (2020). Get some respect—buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. *Appetite*, 145, 104492.

Manner, M. (2020). Onko särki roskakala? — historioitsija ottaa selvää kalojen kulttuurihistoriasta. Helsingin yliopisto. Noudettu 2022-01-03 osoitteesta <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/elamantieteet/onko-sarki-roskakala-historioitsija-ottaa-selvaa-kalojen-kulttuurihistoriasta>

Manninen, M & Härkönen A. (2018.) Kasvissyönti-buumi onkin suuri kupla – Tilastot paljastavat aivan toisenlaisen totuuden. Helsingin Sanomat. Noudettu 2022-02-25 osoitteesta <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005767102.html>

Marttinen, V. (2021.) Helsinki luopuu lihan tarjoamisesta tilaisuuksissaan, mutta on päätöksineen yksin: Espoossa asiasta ei ole keskusteltu vuosiin, Vantaalla aloite vireillä. Yle. Noudettu 2023-04-10 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12172528>

Mendini, M., Batat, W., & Peter, P. C. (2021). Designing Luxurious Food Experiences for Millennials and Post-Millennials. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 261-273). IGI Global.

Metsämuuronen, J. (2005). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos (3. laitos.). International Methelp.

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

Neel, R., Kenrick, D. T., White, A. E., & Neuberg, S. L. (2016). Individual differences in fundamental social motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(6), 887.

Nelskylä, L. (2018.) Luksusta on pidetty Suomessa syntinä, joten täällä ylellisyys on jotain muuta kuin kiiltävää. Yle. Noudettu 2021-09-23 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10425676>

Niemi, P. (2022.) Sanna Marin juhli Flow-festivaaleilla kirppismekossa – Ina Mikkola paljasti hinnan. Iltalehti. Noudettu 2023-03-28 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/82b57fef-fef1-480e-ad6a-e3b272293d3f>

Nistor, L. (2022). “There’s More to It Than Buying Cheap Clothes...” A Qualitative Study of Second-Hand Clothes Shopping in the Szeklerland Region (Transylvania, Romania). *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 13(1), 73-93.

Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25, 52-62.

Olvi. (2022.) OLVI Iisalmi Appelsiini Alkoholiton lonkero. Noudettu 2023-03-28 osoitteesta <https://www.olvi.fi/tuotteet/lonkerot/olvi-iisalmi/>

Oxford University Press. (2021). Dictionary. Noudettu 2021-09-19
Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 157–165.

Partanen, P. (2017). Kala – kohtalo vai kutsumus? Pro Kala.

Penttilä, S. (2021). Korona sai suomalaiset keittiöön ja vahvasti nousevia ruokatrendejä. a Kantar Group Company. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.kantar.fi/uutiset/ruokatrendit>

Penttinen, S. (2021). Lähes 40 000 hirveä nurin tähän mennessä – metsästysaika jatkuu 15. tammikuuta asti. Maaseudun tulevaisuus. Noudettu 2022-01-03 osoitteesta <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/era/artikkeli-1.1670376>

Pettersson, T., & Nurmela, S. (2007). Eri tapoja kohdata suuri elefantti. Suomalaisen ja ruotsalaisen kulttuurin vertaileva tutkimus, Suomalais-ruotsalainen kulttuurirahasto, Espoo.

Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Luomala, H. T. (2018). Sweet taste of pro-social status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful.

Reddit. (2021). Sirkkojen piti olla tulevaisuuden ruokaa, mutta kukaan ei halunnutkaan syödä niitä. Noudettu 2022-01-13 osoitteesta https://www.reddit.com/r/Suomi/comments/l3x9v4/sirkkojen_piti_olla_tulevaisuuden_ruokaa_mutta/

Rentzsch, K., & Gross, J. J. (2015). Who turns green with envy? Conceptual and empirical perspectives on dispositional envy. *European Journal of Personality*, 29(5), 530-547.

Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., & Lähteenmäki, L. (2004). Impressions of functional food consumers. *Appetite*, 42(1), 79-89.

Sajdakowska, M., Jankowski, P., Gutkowska, K., Guzek, D., Żakowska-Biemans, S., & Ozimek, I. (2018). Consumer acceptance of innovations in food: A survey among

Sandell, M. (2021.) Suomalaiset syövät nyt eniten broileria ja kalkkunaa, mutta siipikarjanlihan tuottaja ei kulutuksen kasvusta pääse nauttimaan. Yle. Noudettu 2023-03-31 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12031980>

Sanstock, John W. A Topical Approach to Life Span Development 4th Ed. New York: McGraw-Hill, 2007. Ch. 15, pp. 489–491

Schindler, I. (2014). Relations of admiration and adoration with other emotions and well-being. *Psychology of Well-being*, 4(1), 1-23.

Schriber, R. A., Chung, J. M., Sorensen, K. S., & Robins, R. W. (2017). Dispositional contempt: A first look at the contemptuous person. *Journal of personality and social psychology*, 113(2), 280.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.

Sevillano, V., & Fiske, S. T. (2017, July). Animals as social objects: status, cooperation, and threat towards human beings. In 18th General Meeting of the European Association of Social Psychology. Granada (Spain).

Sevillano, V., & Fiske, S. T. (2019). Stereotypes, emotions, and behaviors associated with animals: A causal test of the Stereotype Content Model and BIAS Map. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(6), 879-900.

Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317.

Shang, J., Pelozo, J. Can "Real" Men Consume Ethically? How Ethical Consumption Leads to Unintended Observer Inference. *J Bus Ethics* 139, 129–145 (2016). <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1007/s10551-015-2627-z>

Shapin, S. (2014). Jean Anthelme Brillat-Savarin 1755-1826. 'You are what you eat': historical changes in ideas about food and identity. *Historical Research*, 87(237), 377-392. Viittauksessa käytetty alkuperäisen lauseen vuosilukua sekä sanojaa (Brillat-Savarin, 1825) DOI: 10.1111/1468-2281.12059

Siippainen, A. (2022). Uusi ruoan verkkokauppa Oda aloittaa pian Helsingissä: näin se eroaa Prismasta ja Citymarketista – "Tavoitteena on menestyä hintavertailuissa". *Helsingin uutiset*. Noudettu 2022-01-13 osoitteesta <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/4435369>

Sinisalo, S. (2021). Itäkeskuksen KFC-ravintolan edessä seisseestä teltasta astui ulos veegaani--aktivisti – Mies yritti pitää puhetta, mutta hänet heitettiin ulos kauppa-keskuksesta. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000008397838.html>

SOK – Suomen osuuskauppojen Keskuskunta. (2020.) S-ryhmän tilastot paljastavat: nämä 8 ilmiötä kertovat, mitä suomalaiset ostavat ruokakaupasta nyt ja tulevaisuudessa. S-ryhmä. STT-info. Noudettu 2023-04-10 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/s-ryhman-tilastot-paljastavat-nama-8-ilmiota-kertovat-mita-suomalaiset-ostavat-ruokakaupasta-nyt-ja-tulevaisuudessa?publisherId=68574024&releaseId=69893765>

Sosiaali- ja terveysministeriö. (2020.) Ravintolat avataan 1. kesäkuuta – rajoituksilla estetään koronaviruksen tartuntariskiä. Valtioneuvosto. Noudettu 2023-04-10 osoitteesta <https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/ravintolat-avataan-1-kesakuuta-rajoituksilla-estetaan-koronaviruksen-tartuntariskia>

Statistics Finland. (2022.) Regional State Administrative Agencies. Noudettu 2022-04-28 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/luokitukset/avi/001-2010/index_en.html

Straubhaar, Joseph D., Robert LaRose, and Lucinda Davenport. Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology. Boston, MA: Wadsworth, 2009. pp. 427–28 ISBN 1-4390-8257-X.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

Suomen luonto. (2022). Näin erotat särkikalat toisistaan. Noudettu 2022-01-03 osoitteesta <https://suomenluonto.fi/koulut/nain-erotat-sarkikalat-toisistaan/>

Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*. Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 253–267. <https://doi.org/10.1002/cb.1708>

Taloustutkimus. (2022.) Ruokatrendit 2022. Noudettu 2023-04-10 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html>

Tilastokeskus. (2022.) Kaupan liikevaihtokuvaaja. Noudettu 2022-01-11 osoitteesta <https://www.stat.fi/til/klv/index.html>

TNS Kantar Agri Oy. (2021). Lihantuotanto Suomessa. Lihätiedotus. Noudettu 2022-01-04 osoitteesta <https://www.lihatiedotus.fi/tilastotietoa/lihantuotanto-suomessa-2>

Tuhkanen, M. (2022.) Valmisruuan suosio on kasvanut merkittävästi – ostajina kansalaisten lisäksi suurkeittiöt, lounasruokalat ja ravintolat. Yle. Noudettu 2023-04-10 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12482995>

Turunen, L. L. M. (2015). Consumers' experiences of luxury—interpreting the luxuriousness of a brand.

Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos: Painosalama Oy.

Yli-Vainio, M. (2021.) Keskolla ruoan verkkokaupan osuus pomppasi isommin kuin Suomessa yleisesti – ”Sitä ostetaan, mitä tarjotaan”. *Arvopaperi*. Noudettu 2023-03-28 osoitteesta <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/keskolla-ruoan-verkkokaupan-osuus-pomppasi-isommin-kuin-suomessa-yleisesti-sita-ostetaan-mita-tarjotaan/d1d28cfe-01fa-493c-aaed-a5cd3d740a10>

Vallas, P. (2017.) Arkiruokaa särkikaloista. *Kokeilun paikka*. Noudettu 2021-05-04 osoitteesta <https://www.kokeilunpaikka.fi/fi/kokeilu/arkiruokaa-sarkikaloista>

Ventelä, A. (2022.) Tunnetko temperamenttisi?. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 2023-04-24 osoitteesta <https://www.hs.fi/perhe/art-2000008357344.html>

Liitteet

Liite 1. Kruskal-Wallis testin tulos asuinalue

Asuinalue	Hirvenliha		Hyönteiset		Kananliha		Särkikala		
	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean	
Huolehtiminen	Helsinki	15	57,53	19	66,63	25	54,8	20	52,98
	Etelä-Suomi	32	58,67	33	61,02	28	60,8	26	46,6
	Itä-Suomi	10	69,85	4	35,13	8	57,31	9	48,83
	Lappi	2	56,25	3	78	2	79,5	1	64
	Lounais-Suomi	5	53,4	12	48,42	10	58,15	7	50,14
	Länsi- ja Sisä-Suomi	44	53,6	38	58,25	34	54,6	41	67,44
	Pohjois-Suomi	4	37,75	8	56,81	8	67,75	9	61,17
	Total	112		117		115		113	
Kilpailu	Helsinki	15	59,47	19	57,18	25	60,38	20	57,58
	Etelä-Suomi	32	57,72	33	61,92	28	55,43	26	58,35
	Itä-Suomi	10	54,05	4	24,75	8	58,88	9	49,11
	Lappi	2	65,5	3	98,83	2	17,75	1	101,5
	Lounais-Suomi	5	38,7	12	61,5	10	60,15	7	75,07
	Länsi- ja Sisä-Suomi	44	59,57	38	54,8	34	61,53	41	55,55
	Pohjois-Suomi	4	25,75	8	69,63	8	51,06	9	47,33
	Total	112		117		115		113	
Matkiminen	Helsinki	15	48,9	19	73,89	25	53,58	20	49,5
	Etelä-Suomi	32	58,81	33	61,59	28	66,05	26	58,15
	Itä-Suomi	10	63,35	4	24,13	8	70,13	9	50,78
	Lappi	2	49,75	3	62,33	2	79,5	1	47
	Lounais-Suomi	5	58,4	12	50	10	56,3	7	43,29
	Länsi- ja Sisä-Suomi	44	56,58	38	55,41	34	50,57	41	64,34
	Pohjois-Suomi	4	49,5	8	59,69	8	59,81	9	54,89
	Total	112		117		115		113	
Torjunta	Helsinki	15	60,37	19	55,39	25	61,58	20	52,5
	Etelä-Suomi	32	58,86	33	56,92	28	55,54	26	65,9
	Itä-Suomi	10	47,1	4	74,13	8	67,13	9	52,33
	Lappi	2	90,25	3	92,5	2	43	1	97
	Lounais-Suomi	5	56,2	12	79,92	10	56,9	7	60,5
	Länsi- ja Sisä-Suomi	44	55,93	38	50,93	34	59,46	41	51,52
	Pohjois-Suomi	4	36,38	8	62,94	8	45,25	9	63,72
	Total	112		117		115		113	

Liite 2. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys asuinalue

Hirvenliha^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	3,680	6,003	1,788	5,108
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,720	,423	,938	,530

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asuinalue

Hyönteiset^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	5,323	10,148	9,555	10,997
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,503	,119	,145	,088

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asuinalue

Kananliha^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	2,352	4,08	5,811	2,816
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,885	,666	,445	,832

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asuinalue

Särkikala^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	8,335	5,533	4,945	5,7
df	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,215	,477	,551	,458

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Asuinalue

Liite 3. Kruskal-Wallis testin tulokset työelämästä

	Hirvenliha		Hyönteiset		Kananliha		Särkikala	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean
Huolehtiminen								
Työelämä								
Opiskelija	10	46,3	11	62,5	11	64,64	14	54,14
Työntekijä	40	52,1	39	61,23	45	54,28	36	56,89
Alempi toimihenkilö	14	60	17	56,53	10	53,6	12	56,42
Ylempi toimihenkilö	17	66,76	20	56,28	14	61,32	16	57,59
Johtavassa asemassa oleva	3	53,17	5	39,7	3	47,33	3	60,83
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	71,83	4	74,63	5	68,1	5	51,2
Vanhempain- tai hoitovapaalla	2	95	1	100	4	54,38	4	62
Työtön tai lomautettu	11	50,77	9	42,56	9	46,89	9	49,33
Eläkeläinen	8	53,13	9	71,5	13	70,88	14	64,71
Muu	4	64,38	2	58,75	1	78,5	0	0
Total	112		117		115		113	
Kilpailu								
Opiskelija	10	59,6	11	59,77	11	71,95	14	45,82
Työntekijä	40	55,35	39	59,31	45	59,23	36	61,61
Alempi toimihenkilö	14	54,14	17	52,71	10	43,4	12	52,54
Ylempi toimihenkilö	17	44,91	20	52,35	14	57,36	16	61,09
Johtavassa asemassa oleva	3	59,83	5	64,3	3	25,17	3	46,83
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	59,67	4	57,63	5	54,9	5	67,2
Vanhempain- tai hoitovapaalla	2	40,75	1	111,5	4	53,25	4	71,63
Työtön tai lomautettu	11	77	9	65,5	9	57,11	9	40,5
Eläkeläinen	8	57,69	9	65,17	13	64,42	14	60,43
Muu	4	62	2	75	1	61,5	0	0
Total	112		117		115		113	
Matkiminen								
Opiskelija	10	51,1	11	56,14	11	70,5	14	57,32
Työntekijä	40	53	39	63,96	45	56,58	36	61,88
Alempi toimihenkilö	14	50,96	17	55,24	10	53,3	12	60,79
Ylempi toimihenkilö	17	74,82	20	63,35	14	55,61	16	57,09
Johtavassa asemassa oleva	3	38,17	5	24,9	3	48,5	3	52
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	45,17	4	74	5	70,1	5	48,1
Vanhempain- tai hoitovapaalla	2	97,25	1	102	4	55,25	4	49,25
Työtön tai lomautettu	11	46,45	9	38,28	9	42,28	9	45,83
Eläkeläinen	8	55,94	9	68,67	13	66,77	14	54,43
Muu	4	77,13	2	50	1	71,5	0	0
Total	112		117		115		113	
Torjunta								
Opiskelija	10	56,5	11	58,55	11	49,77	14	45,21
Työntekijä	40	57,14	39	59,44	45	61,39	36	56,78
Alempi toimihenkilö	14	57,93	17	55	10	59,45	12	61,08
Ylempi toimihenkilö	17	39,94	20	56,75	14	50,86	16	59,5
Johtavassa asemassa oleva	3	62,5	5	81,1	3	37,17	3	49,33
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	3	53,83	4	47,13	5	43	5	43,9
Vanhempain- tai hoitovapaalla	2	52,75	1	43	4	50	4	58,63
Työtön tai lomautettu	11	75,36	9	68,22	9	72,83	9	55,28
Eläkeläinen	8	62,13	9	48,39	13	61,85	14	69,96
Muu	4	51,75	2	92,25	1	67,5	0	0
Total	112		117		115		113	

Liite 4. Kruskal-Wallis testin tilastollinen merkitsevyys työelämä*Hirvenliha^{a,b}*

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	7,979	7,597	14,253	8,963
df	9	9	9	9
Asymp. Sig.	,536	,575	,114	,441

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Työelämä

Hyönteiset^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	7,923	5,06	13,359	6,708
df	9	9	9	9
Asymp. Sig.	,542	,829	,147	,668

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Työelämä

Kananliha^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	5,562	7,625	6,008	6,536
df	9	9	9	9
Asymp. Sig.	,783	,572	,739	,685

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Työelämä

Särkikala^{a,b}

	Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kruskal-Wallis H	1,715	6,977	2,825	5,402
df	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,989	,539	,945	,714

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Työelämä

Liite 5: Asuin ympäristön vaikutus

Hirvenliha

		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kuinka kau- punkimaisessa ympäristössä asuu?	Pearson Correlation	-,069	-,026	-,065	,003
	Sig. (2-tailed)	,468	,782	,494	,976
	N	112	112	112	112

Hyönteiset

		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kuinka kau- punkimaisessa ympäristössä asuu?	Pearson Correlation	-,005	-,033	,051	-,046
	Sig. (2-tailed)	,957	,725	,588	,621
	N	117	117	117	117

Kananliha

		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kuinka kau- punkimaisessa ympäristössä asuu?	Pearson Correlation	-,040	,039	-,069	,032
	Sig. (2-tailed)	,673	,682	,465	,732
	N	115	115	115	115

Särkikala

		Huolehtiminen	Kilpailu	Matkiminen	Torjunta
Kuinka kau- punkimaisessa ympäristössä asuu?	Pearson Correlation	,043	,096	-,069	-,038
	Sig. (2-tailed)	,648	,312	,465	,686
	N	113	113	113	113