



Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa?

Valmisruokien valintaan vaikuttavat
tekijät eri kuluttajaryhmissä

Terri Kupiainen ja Eeva Järvinen



MTT:n selvityksiä 174
96 s., 6 liitettä

**Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa?
Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät
eri kuluttajaryhmissä**

Terri Kupiainen ja Eeva Järvinen

ISBN 978-952-487-233-1 (Painettu)
ISBN 978-952-487-234-8 (Verkkajulkaisu)
ISSN 1458-509X (Painettu)
ISSN 1458-5103 (Verkkajulkaisu)
www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts174.pdf

Copyright

MTT

Terri Kupiainen ja Eeva Järvinen

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

www.mtt.fi/mttl

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti julkaisut@mtt.fi

Julkaisuvuosi

2009

Painopaikka

Hansaprint Oy

Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa?

Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä

Terri Kupiainen ja Eeva Järvinen

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut lisätä tietämystä valmisruokien käyttäjäryhmistä, valmisruokien käytöstä ja niiden käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Vastausta tutkimuksen pääkysymykseen *Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa?* on etsitty aikaisemmista tutkimuksista ja kuluttajille suunnatun laajan survey-tyyppisen tutkimuksen avulla. Tutkimusaineiston muodostaa 1127 kuluttajalta saadut vastaukset, jotka hankittiin valtakunnalliseen satunnaisotokseen perustuen. Tutkimus lähetettiin 5000 Manner-Suomessa asuvalle suomen- ja ruotsinkieliselle 18–80-vuotiaalle henkilölle postin välityksellä.

Tutkimuksessa käytettiin 57 esimerkituoteryhmää, joiden avulla pyrittiin muodostamaan kuvaa siitä, eroavatko erityyppiset kuluttajat sen mukaan, millaisista tuoteryhmistä he valitsevat valmisruokatuotteita. Tutkimuksessa havaittiin, että esimerkituoteryhmistä muodostui 12 päätuoteryhmää, joiden perusteella kuluttajista voitiin tunnistaa neljä toisistaan eroavaa valmisruokien käyttäjätyyppiä: Ensimmäisen ryhmän muodostivat kaikista tuoteryhmistä eniten ostavat kuluttajat ja toisen ryhmän deli-tyyppisiä tuotteita eniten ostaneet. Kolmas ryhmä yhdisti kuluttajia, jotka eivät ostaneet paljon valmisruokia mistään tutkitusta tuoteryhmästä. Neljäs ryhmä oli ostanut lähinnä vain raaka-ainetyyppisiä pakasteita. Tutkimuksessa havaittiin myös, että useimmat ostopäätökset liittyvät kiireeseen ja arkisiin tilanteisiin, mutta ostaminen voi olla myös hemmottelupäätös, jolloin valmisruokaa ostetaan herkuttelu- ja rentoutumistarkoituksessa joko itselle tai perheelle.

Kuluttajien perusarvot, erilainen kiinnostuneisuus ruokaa koskeviin asioihin ja ruoanvalmistamiseen sekä erilaisten valmisruokien ostaminen näyttävät tämän tutkimuksen mukaan liittyvän toisiinsa. Esimerkiksi universalistinen arvomaailma liittyy itse tekemisen perinteen vaalimiseen, jopa selvemmin kuin perinteisyys. Universalistit ovat ostaneet erilaisia purkitettuja valmiskastikkeita ja kasvisruokia sekä etnisiä ruokalajeja herkkutiskeiltä. Hedonistiset tai vähemmän arvosensitiiviset kuluttajat ostavat muita useammin valmisruokia ja valitsevat niitä myös useammista tuoteryhmistä kuin muut kuluttajat. Hyvin arvosensitiiviset kuluttajat vastaavasti tekevät ruokaa itse, mutta ostavat myös valmisruokaa esimerkiksi herkkutiskeiltä (tyypillisesti muita kuin etnisiä ruokia). Perinteisiä arvoja tärkeinä pitävät kuluttajat ovat ostaneet raaka-ainetyyppisiä valmisruokia esim. pakasteita sekä kartonkiin pakattuja keittoa ja kiisseleitä. Mukavuudenhaluiset perinteiset, eli perinteisiä arvoja kannattavat mutta ruoanvalmistamisesta vähän nauttivat kuluttajat, ovat ostaneet myös deli-tyyppisiä tuotteita. Hedonististen tai vähemmän arvosensitiivisten kuluttajien erityinen mukavuudenhalu suhteessa ruoanvalmistamiseen liittyy pakastettujen ranskanperunoiden, pitsojen, hampurilaisen, piirakoiden, gratiinien ja mikroaterioiden ostamiseen. Marinoitujen ja kypsennettyjen paistien ja vastaavien kokolihatuotteiden ostajat ovat muita useammin ruokaa ja ns. kokkailua harrastavia. Valmisruokaan liitetään edelleen paljon kielteisiä mielikuvia terveellisyyden ja maun osalta. Tutkimus ei kuitenkaan tue käsityksiä, että valmisruokien käyttö suoravaihtaisesti aiheuttaisi syyllisyyden tunnetta kuluttajille tai, että niiden käyttö olisi yhteydessä ihmisten vähäisempään terveystietoisuuteen.

Asiasanat: valmisruoka, perusarvot, valmisruoan terveellisyys, tuotekategoriat

Why does a consumer buy convenience food? – Factors affecting the choice of convenience foods in various consumer groups

Terri Kupiainen and Eeva Järvinen

MTT Agrifood Research Finland, Economic Research, Luutnantintie 13, FI-00410 Helsinki, Finland,
firstname.lastname@mtt.fi

Abstract

The object of this study was to increase knowledge on the user groups of convenience foods, the use of convenience foods and factors affecting their use. The answer to the key question — ‘*Why does a consumer buy convenience food?*’ — was sought from the results of earlier research and by means of an extensive survey study aimed at consumers. The research data consisted of 1,127 consumer replies which were obtained based on a nation-wide random sample. The questionnaire was mailed to 5,000 Finnish- and Swedish-speaking 18–80 year olds living in mainland Finland.

The study utilised 57 product subcategories examples by means of which we aimed at establishing a notion on whether various types of consumers differ from each other in relation to the product groups from which they choose convenience foods. We found that the product group examples formed 12 main product categories and based on them four different convenience food user types could be identified: The first group consisted of consumers who bought mostly from all product categories, followed by the second group of consumers who purchased mainly products of delicatessen type. The third group joints consumers who bought seldom and only a small amount of convenience foods from any of the groups studied. The fourth group bought principally frozen foods of foodstuff type. We also observed that most buying decisions were related to busy lifestyles and to everyday situations, but buying could also be an indulging decision, whereby convenience food was chosen for gourmandising and relaxation purposes for the purchaser or the family.

According to this study, consumers' basic values, differing interests in food- and cuisine-related issues and buying of various convenience foods seem to be connected. For example, universal set of values relates to fostering the tradition of preparing food oneself, even clearer than traditional values do. Those with universal views bought various canned ready sauces, vegetarian foods and ethnic dishes from delicatessen counters. Hedonistic or less value-sensitive consumers purchased convenience foods more often than other consumer groups and chose products from all product categories more often than other consumer groups. Equally, very value-sensitive consumers bought convenience foods e.g. from delicatessen counters (typically others than ethnic dishes), but also prepared food themselves. Traditional consumers selected convenience foods of foodstuff type, e.g. frozen foods and soups and desserts packed in cartons. Comfort-seeking traditional consumers, i.e. ones who support traditional values but enjoy cooking less, bought also fresh products of delicatessen type. Seeking comfort in hedonic or less value sensitive consumer groups also seems to relate to purchasing frozen chips/French fries, pizzas, hamburgers, pies, and gratinated and microwave dishes. Buyers of marinated and cooked roasts and equivalent whole-meat products were often food and cooking enthusiasts. Many negative notions are still associated with convenience food from the viewpoint of health and taste. However, this study does not support such views that using convenience foods would straightforwardly inflict feelings of guilt on the consumers or that their use would relate to persons being less health conscious.

Index words: Convenience foods, basic values, product category

Esipuhe

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunteminen on yrityksen näkökulmasta jatkuva tiedontuottamisen prosessi, jossa on opittava erottamaan kuluttajille merkitykselliset ja arvoa tuottavat tekijät vähemmän tärkeistä. Käsillä oleva tutkimus liittyy vuosien 2005–2008 aikana toteutettuun tutkimuskokonaisuuteen Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä, jonka tavoitteena on ollut tukea ja edistää kuluttajakeskeisen ajattelutavan omaksumista ja kehittymistä elintarvikealan pk-yrityksissä. Päämäärää on pyritty saavuttamaan tuottamalla uutta tutkimustietoa ja käsitteellisiä välineitä sellaisista aiheista, jotka on koettu erittäin ajankohtaisiksi ja joista aikaisemmin ei ole tiedetty riittävästi. Tutkimuksen päärahoittaja on Maa- ja metsätalousministeriö.

Tämä tutkimusraportti esittelee hankkeen yhden osatutkimuksen tulokset ja käsittelee erilaisia perusarvoja kannattavien kuluttajien valmisruokien käyttöä sekä valmisruokiin liittyviä asenteita ja mielikuvia. Tutkimus on monella tavalla ajankohtainen, sillä kuluttajan arvojen ja erilaisten mukavuutta edistävien tekijöiden yhteensovittaminen voi aiheuttaa kuluttajille erilaisia ristiriitatilanteita. Näitä yritykset voivat ratkaista uusia tuotteita kehittämällä. Tutkimus on tehty Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksessa. Tutkimuksen yhteistyökumppaneina ovat olleet Helsingin yliopiston taloustieteen laitos, Vaasan yliopiston markkinoinnin laitos, Kuluttajatutkimuskeskus ja Helsingin kauppakorkeakoulu. Kiitokset erityisesti professori Saara Hyvöselle, tutkija Nina Kukkoselle ja professori Harri Luomalalle monenlaisesta tuesta ja avusta tutkimuksen suunnittelu- ja raportointivaiheissa.

Tutkimushankkeella on ollut ohjausryhmä, jonka puheenjohtajana toimi Suvi Ryyänen maa- ja metsätalousministeriöstä sekä jäsenenä Pentti Juotasniemi Lihankäsittely Juotasniemi Oy:stä, Martti Laaksonen Vaasan yliopistosta, Maija Puurunen Etelä-Savon TE-keskuksesta, Sirpa Tuomi-Nurmi Helsingin yliopistosta, Heidi Valtari Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksesta ja Erkki Vasara Agropolis Oy:stä. Lämpimät kiitokset ohjausryhmän jäsenille onnistuneesta yhteistyöstä ja neuvoista, joita ilman tutkimus ei olisi toteutunut nykyisessä muodossaan. Kiitos myös tutkimusryhmän asiantuntijajäsenelle, professori Mai Anttilalle Helsingin kauppakorkeakoulusta.

Lämpimät kiitokset tutkimukseen osallistuneille tuntemattomille kuluttajille, jotka luovuttivat tietoja omasta valmisruokien käytöstään. Lämpimät kiitokset kuluttajille myös erittäin lukuisista puhelinsoitoista ja sähköposteista, joissa useimmin esiin noussut asia oli ikääntyvien kuluttajien ja vanhusväestön valmisruokien käyttö ja ravitsemukseen liittyvät tekijät. Näitä ei ole tässä tutkimuksessa erityisesti pohdittu, mutta ajankohtaisuutensa vuoksi niistä voisi tulla uusi tutkimusaihepiiri, joka selvästi askarruttaa monia vanhempia kuluttajia ja heidän omaisiaan.

Helsingissä huhtikuussa 2009

Terri Kupiainen

MTT taloustutkimus, hankkeen vastuullinen johtaja, hankkeen koordinaattori

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
1.1	Valmisruokamarkkinoiden kehitys ja sen taustalla olevat tekijät	7
1.2	Valmisruoan käsite.....	8
1.3	Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusraportin rakenne.....	10
1.4	Aikaisemmat tutkimukset	11
2	Kuluttajan tapa luokitella tuotteita	16
2.1	Kategorioiden perustaso	16
2.2	Tuotekategoriat – attribuutilähtöinen näkemys	17
2.3	Tavoitelähtöiset kategoriat – arvolähtöinen näkemys.....	18
2.4	Tutkimukseen valitut tuoteryhmät ja esimerkkituotteet	21
3	Valmisruoan valintaan vaikuttavat tekijät	23
3.1	Kuluttamisen järjestelmät ja käytännöt	24
3.2	Ruoan valintamallit.....	26
3.3	Asenteet, normit ja syyllisyys.....	30
3.4	Yhteenveto tutkimuksen empiiriseen osaan tulevista käsitteistä.....	33
4	Menetelmät ja aineisto	35
4.1	Lomakkeen laatiminen ja muuttujien valinta	35
4.2	Aineiston perusjoukko, otantamenetelmä ja aineiston hankkiminen	38
4.3	Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät.....	39
4.4	Aineiston kuvaus	40
4.5	Tulosten luotettavuus ja yleistettävyyys	42
5	Tulokset.....	44
5.1	Päivittäinen ateriointi ja ateriakäytännöt	44
5.2	Perusarvot ja asenteet ja yleinen ruokaan ja syömiseen liittyvä käyttäytyminen	49
5.2.1	Tutkimukseen osallistuneiden perusarvot	49
5.2.2	Kuluttajan asenne luontoympäristön, tuotantoeläinten ja ihmisen hyvinvoinnin kustannuksiin	52
5.2.3	Ruokaharrastus ja arvot.....	55
5.2.4	Kuluttajien kiinnostus ruokaan liittyvään tietoon ja informaatioon.....	59
5.2.5	Asenne ruoan terveellisyyteen ja mielikuva valmisruokien terveellisyydestä.....	62
5.2.6	Mukavuus ja muut valmisruokiin liittyvät asenteet ja toimintatavat	67
5.2.7	Valmisruokien käyttöön liittyvän syyllisyyden ja ristiriitojen kokeminen	69
5.3	Valmisruokien ostaminen ja käyttö.....	75
5.3.1	Valmisruokien käyttö esimerkkituoteryhmissä	75
5.3.2	Valmisruokien käyttötilanteet.....	80
5.3.3	Valmisruokien käyttö- ja ostotavat.....	82
6	Yhteenveto	87
	Kirjallisuus.....	92
	Liitteet	

1 Johdanto

1.1 Valmisruokamarkkinoiden kehitys ja sen taustalla olevat tekijät

Valmisruokien kuluttaminen on vakiintunut osaksi länsimaista ruokakulttuuria. Kehityksen tuloksena myös Suomen valmisruokien markkinat ovat kasvaneet ja monipuolistuneet 2000-luvulla. Markkinaosuuttaan ovat lisänneet erityisesti aterian komponentit (esim. liemet ja kastikkeet), gourmet-tyyppiset valmisruoat ja yhden henkilön annospakkauksiin pakatut ateriat. Vastaavan tapaista muutosta on esiintynyt myös muualla, esimerkiksi Britanniassa yhden henkilön annospakkauksiin pakattujen valmisruokien kysyntä kasvoi noin 80 % 1990-luvun viimeisellä puoliskolla (Ashley ym. 2004, s. 131–132). Markkinoille on ilmestynyt myös aikaisempaa kalliimpia valmisruokia ja deli-tyyppisiä tuotteita on tullut myös päivittäistavaramyymälöihin. Varovasti arvioiden ja laskentatavasta riippuen suomalaiset ostavat ja nauttivat muun muassa kotiin tai työpaikoille ostamaansa valmisruokaa noin 12 -15 kg henkilöä kohti vuodessa¹. Taloudellinen vauraus ja nautintoa korostava arvomaailma lisää nopeasti nautittavien ja paljon palvelua sisältävien valmisruokien kysyntää ja innostaa yrityksiä kehittämään uusia tuotteita. Seuraavaksi on ennustettu kasvavia markkinoita uusille leipomotuotteiden tyyppiselle valmisruoka tuotteille, joilla on myös mahdollisesti viljatuotteille ominaisia terveysvaikutuksia. Toisaalta talouden laskusuhdanteessa kuluttajat saattavat ainakin tilapäisesti palata perinteisempiin ruoanvalinnan ja syömisen tapoihin. Esimerkiksi Nielsenin (2008) ennusteen mukaan kalliiden ruokien myynti vähenee lähivuosina ja itse tekeminen perusraaka-aineista tulee lisääntymään.

Aikaisemmissa tutkimuksissa valmisruokien käyttöä on tarkasteltu muun muassa osana länsimaissa tapahtunutta yleisempää elintason noususta johtuvaa elämäntavan kulttuurista murrosta (esim. Warde 1997). Erityisesti naisten siirtyminen kodin ulkopuolelle työhön on muuttanut kotona tapahtuvan ruoanvalmistuksen painopistettä siten, että monia ruoanvalmistamisen vaiheita on siirretty teollisen tuotannon hoidettavaksi. Valmisruokien käyttö on liitetty myös ikääntymiseen, kuluttajien varallisuuden kasvuun, ruoanvalmistustaitojen vähenemiseen, yksilöllistymiseen, terveelliseen syömiseen, perinteisten ruoka-aikojen ja syömätapojen muutokseen sekä hintatietoisuuteen (Buckley ym. 2007). Osa tutkijoista on nähnyt tapahtuneen kehityksen siltä osin kielteisenä, että valmisruokien käytön on katsottu vaikuttavan epäedullisesti kansanterveyteen. Tässä on osoitettu erityisesti pikaruokien valmistajien ja käyttäjien suuntaan. Toisaalta valmisruokien käyttöä on perusteltu muun muassa ”*Ajalla on hintansa*” tyyppisillä väittämillä. Valmisruokiin liitettyjen mielikuvien seurauksena on myös havaittu, että terveystietoisille valmisruokien käyttö voi olla syyllisyyttä aiheuttava. Syyllisyyttä voi aiheutua siitä, että valmisruokia käyttävä perheenäiti toimii arvostamaansa itse tekemisen perinnettä vastaan. Toisaalta muun muassa Warde (1997) on havainnut, että mainoksissa aika ja etenkin sen niukkuus on ensisijainen statustekijä,

¹ Tässä luvussa ei ole mukana kodin ulkopuolella nautituilla aterioilla tarjotut ateriat, ravintolassa nautittu ruoka ja niiden valmistamisessa käytetyt teolliset elintarvikkeet.

joka symboloi aktiivista, aikaan saavaa ja täysipainoista elämäntapaa. Valmisruokien käyttö symboloi edellä mainitussa tilanteessa erityisesti yksinkertaista, aikaa säästävää ja järkevää ajankäyttöä. Tämän mukana valmisruokaan on voitu liittää nykyaikaisen ja jännittävän tuotteen mielikuvia (Brevis & Cravin 2005). Valmisruoka tarjoaa siis kuluttajille enemmän tai vähemmän hyväksytyin vaihtoehtojen erilaisissa ongelmanratkaisun tilanteissa, joissa heidän oletetaan valitsevan useiden kilpailevien aktiviteettien kuten työn, perheen, harrastusten tai päivittäisen ruoanvalmistuksen rutiinien välillä. Valmisruoka voidaan nähdä siten erityisesti sillonrakentajana eri aktiviteettien yhteen sovittamisessa ja pakollisten rutiinien vähentäjänä. Tästä näkökulmasta mukavuustekijät, kuten helppous ja vaivattomuus ovat olennaisen tärkeitä valmisruokaan liitettyjä myönteisiä ominaisuuksia.

Mukavuuden eli ajan ja panostuksen vähentämisen merkitys ja arvostus näkyy ruoanvalinnassa muun muassa siten, että kuluttajat valitsevat jopa perusraaka-aineista nopeammin ja helpommin valmistettavia tuotteita, esimerkiksi suosivat broilerin lihaa naudanlihan kustannuksella². Kuluttaja voi pyrkiä mukavuuteen syömällä teollisesti valmistettuja valmisruokia, ostamalla ns. take-away aterioita, syömällä pikaruokaravintoloissa ja käyttämällä erilaisia mukavuutta lisääviä välineitä kuten mikroaaltouunia (Verlag & Candel 1999). Kaikki edellä kuvatut strategiat eivät kuitenkaan sovellu kaikissa tilanteissa. Kuluttajalla onkin usein vakiintunut käsitys siitä, millaisia ruokia nautitaan esimerkiksi aamiaisella tai millaisia muilla aterioilla.

1.2 Valmisruoan käsite

Käsitteenä valmisruoka on edelleen laaja ja vaikeasti pelkistettävissä. Englannin kielinen termi convenience food on käännetty usein valmisruoaksi. Valmisruoka on nopeasti nautittavien ja helposti valmistettavien ruokien yleinen kategoria (Swoboda & Morchell 2001). Käsite viittaa perinteiseen tuotteiden luokittelutapaan, missä osallistumisaste ja riski ostaa tuote ovat pieniä. Toisaalta mukavuus (convenience) liittyy myös itse tuotteen käyttöön, kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi (esim. Reed ym. 2003, Ahlgren ym. 2005). Costan (2003, s. 66) mukaan kuluttajan näkökulmasta mukavuus voi tarkoittaa ruoan valmistamiseen käytettävän ajan ja vaivan vähentämistä, mutta myös tuotteen säilyvyyttä. Nämä kaksi näkökulmaa voivat toimia valmisruokien kuluttajalähtöisen luokittelun pohjana. Yhtenäistä valmisruoan käsitettä on vaikea tunnistaa myös siksi, että eri valmistajat ovat pyrkineet kohdistamaan tuotteitaan erilaisille kohderyhmille (esim. HK, Snellman ja Saarioinen).

Kielitoimiston sanakirjan (2004) mukaan valmisruoalla tarkoitetaan ensisijaisesti kypsennettynä myytävää ruokaa. Valmisruoan synonyymejä ovat myös sanat eines ja puolivalmiste. Puolivalmista ruoka on silloin, kun se kypsennyksen, nesteen lisäyksen tms. jälkeen on valmista nautittavaksi. Einekset vastaavasti ovat teollisesti tehtyjä valmisruokia tai puolivalmisteita. Eineksiin voidaan lukea erityyppisiä tuotteita, esimerkiksi laatikot, salaattit, pitsat,

² Tosin tässä tapauksessa valintaan saattaa vaikuttaa myös lihalaatujen hintaero.

torttutaikinat jne. Yhteistä valmisruoalle, eineksille ja puolivalmisteille on se, että ne sisältävät jonkin palveluksi käsitettävän ominaisuuden, joka on omiaan helpottamaan kuluttajan ruoanvalmistusta joko kotona tai muualla (vertaa myös Grunert 2006). Kielitoimiston määritelmä sopii hyvin yhteen esimerkiksi Costan (2003) esittämän määritelmän kanssa, jossa on samalla tavalla korostettu ruoan valmiusastetta ja prosessointitapaa. Valmisateria on määritelty marketeista ostettavaksi ennalta pakatuksi tuotteeksi, joka koostuu kahdesta tai useammasta komponentista (Ahlgren ym. 2004). Tämän määritelmän mukaan purkitetut elintarvikkeet (kuten keitot) eivät kuulu valmiiden aterioiden määritelmään. Valmiit ateriat sisältävät siis vähintään pääruoan ja lisäkkeen.³ Joka tapauksessa useimmat rajaukset ja määritelmät ovat usein enemmän tuote- kuin käyttäjakeskeisesti määriteltyjä.

Costa (2003) on luokitellut valmisruokia muun muassa 1) niiden valmistusasteen mukaan, 2) sen mukaan kuinka paljon aikaa kuluttajalta vaaditaan niiden valmistamiseen nautittavaksi ateriksi kotona ja 3) mitä työvaiheita valmistaminen edellyttää (ei mitään, nopea lämmittäminen, pitempi kypsentäminen, sekoittaminen, tai jotain näiden yhdistelmiä mm.). Vastaavasti Kukkonen (2008, s. 19) on erottanut valmiit ja puolivalmiit ateriat ja määritellyt valmisruoan tuoretuotteiden alaryhmäksi ja puolivalmiit ateriat ruoaksi, jonka valmistamiseen riittää pelkkä lämmitys tai sekoitus. Tässä tutkimuksessa näkökulma valmisruokaan on laajempi:

Valmisruoka tarkoittaa sellaisia kuluttajamarkkinoilla myytäviä ruokatavaroita tai kokonaisia aterioita, jotka sisältävät kuluttajien ruoanvalmistusta helpottavia palveluja, (esim. peseminen, pilkkominen, paloittelu, maustaminen, marinointi, kypsentäminen, resepti (=idea), joita kuluttaja ostaa mukavuussyistä tai muista tekijöistä johtuen.

Tällä tavoin määriteltynä valmisruokiin ja palveluja sisältäviin ruokatavaroihin kuuluvat myös erilaiset pika- ja noutoruoka-annokset, joita kuluttaja noutaa/tilaa valmistajalta ja jotka hän nauttii kotona tai työpaikalla. Käsillä olevan tutkimuksen määritelmä kattaa siis sekä valmiit että puolivalmiit ateriatuoteryhmät, mutta näkee *valmiin käsitteen* erilaisten tuoteryhmien sisältämien palvelujen määrälliseksi ja laadulliseksi jatkumoksi, ei niinkään tiukasti rajatuiksi kategorioiksi (mikä sekin on hyvin perusteltavissa oleva lähtökohta). Lisäksi määritelmä korostaa idean merkitystä, eli sitä kuinka hyvin tuote on konseptoitu suhteessa muihin tuotteisiin ja kuluttajan tarpeisiin. Joskus myös välipalat on luettu valmisruokiin kuuluviksi, mikä voi olla perusteltua silloin, jos kuluttaja korvaa niillä tavanomaisia aterioita. Tämän tutkimuksen kohteena oleviin valmisruokiin ei lueta ravintoloissa tai työpaikkalounailla tarjottavia ja nautittavia aterioita.

Valmisruokaa pidetään tyypillisesti arkiruokana, jonka valintatilanteeseen on liitetty ajan niukkuus ja/tai ajan säästö. Valmisruoan lisäarvoista tavallisimmat ovat valmistumisen no-

³ Valmiille aterialle esiintyy muitakin englanninkielisiä nimiä, joita käytetään lähinnä synonyyminä, esim. ready-to-eat, ready-to-heat, cook-and-chill, home meal replacement, sous-vide, and minimally processed, ja jotka ilmaisevat lähinnä tuotteen erityispiirteitä mm. valmiusastetta, eli siihen sisältyvää palvelua ja sen laatua (Ahlgren ym. 2004).

peus ja vaivattomuus ja/tai valmistuksen helppous. Tuote voi olla esikäsitelty, puoliksi kypsytetty, kypsytetty aterian osa, kokonainen ateria, useista osista kuten pääruoasta tai lisäkeistä, (esim. pihvi, riisi, kastike) koottu kokonaisuus. Äärimmäisessä tapauksessa valmisruoka pyrkii sananmukaisesti korvaamaan itse kotona valmistetut ateriat (ns. HMR-ateriat, englanniksi home meal replacement). Costan (2003) laadullisen tutkimuksen perusteella voidaan tehdä myös sellainen johtopäätös, että kuluttajakin on hyvin omaksunut monet tuoteluokittelun taustalla käytetyt logiikat.

1.3 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusraportin rakenne

Valmisruokien tutkimuksella on monentyyppisiä perinteitä erityisesti yhteiskuntatieteellisen kuluttajatutkimuksen puolella. Valmisruokiin liittyviä asenteita, valmisruokien käyttöä ja käyttöön liittyviä arvotekijöitä on käsitelty ainakin jo 1970-luvulla useissa eri yhteyksissä (Steelman 1976). Useimmat tutkimuksista ovat olleet yleisiä ruoanvalintaa käsitteleviä ja sitä mallintavia tutkimuksia, joissa mukavuus (helppoutena ja vaivattomuutena) on selvästi ollut yhtenä käsitteellisenä ulottuvuutena, mutta ei itsenäisenä tutkimuksen kohteena. Ruoanvalinnan on todettu liittyvän erilaisiin ruokajärjestelmiin ja kulttuuriin, henkilökohtaisiin mieltymyksiin sekä kuluttajien elämäntapaan ja niiden eroihin. Lisäksi ruoan kulutus- ja ostotottumukset voidaan nähdä myös osana laajempaa kuluttamisen järjestelmää, jossa on tunnistettavissa sekä kulttuurisia ulottuvuuksia että niissä tapahtuvia yksilöiden henkilökohtaisia valintoja.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata erilaisten valmisruokien käyttöä, niiden käyttöön liittyviä tekijöitä ja muodostaa kuvaa erilaisista valmisruoan käyttäjärühmistä. Tutkimus on tehty kvantitatiivisen ja tilastollisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimuksen kohde on empiirisesti tunnistettavissa olevien kuluttajaryhmien tyypillisesti käyttämät valmisruoat, ei niinkään yksittäisen kuluttajan valinnat. Tässä tapauksessa erityisenä havaintokehyksenä ovat kuluttajien perusarvojen avulla tunnistetut arvotyyppit (ryhmät), jotka on tätä tutkimusta varten muodostettu aikaisempien tutkimusten tuloksiin perustuen (tarkemmin Kupiainen 2008, s. 31–60). Moniulotteisessa valintamallissa, joka lisäksi muodostuu useista samanaikaisia ja jopa erisuuntaisia motiiveja sisältävistä järjestelmistä, yksittäisten tuotteiden tai tuotetyyppien valinnan syiden selvittäminen on hankalaa tai peräti mahdotonta. Sen sijaan tuotevalintojen tyypillisyyden tarkastelu esimerkiksi henkilökohtaisten ruokajärjestelmien, kulttuurin ruokajärjestelmien ja erilaisten kulutusjärjestelmien, arvojen ja elämäntapojen taustaa vasten⁴ auttaa ymmärtämään kuluttajaryhmien asenteiden ja käyttäytymisen rakenteellisia eroja, niihin liittyviä merkityksiä ja erojen vaikutuksia eri kuluttajasegmenttien kulutusvalintoihin.

Tutkimuksen painopiste on erilaisten kuluttajatyypien tunnistamisessa, ruokaan liittyvien asenteiden ja uskomusten selvittämisessä sekä erityyppisten kuluttajatyypien valmisruoki-

⁴ Erilaisista järjestelmistä on useita määritelmiä, esim personal food systems, cultural food systems, consumption systems, value systems, personal life-styles ym.

en käytön kuvauksessa. Tavoitteena on myös saada tietoa, joka on määrällisesti ja laadullisesti yleistettävissä suomalaisten valmisruokien valmistajien ja vähittäiskaupan asiakkaisiin ja mahdollisiin kohderyhmiin. Valmisruokien käsitettä sinänsä ei pyritä määrittelemään suoraan kuluttajatutkimuksen avulla, vaan tavoitteena on hahmotella erilaisia valmisruokien käyttäjätyyppejä käsitteellisesti monikerroksisen luokittelun avulla. Ajatuksena on, että luokittelujen avulla voidaan lisätä, parantaa ja syventää ymmärrystä siitä, millaisena tietyt kuluttajaryhmät keskimäärin saattavat nähdä vähittäismyymälöiden laajat valmisruokavalikoimat ja erityyppisten ravintoloiden tarjoaman kotiin kuljetettavan valmisruoan tarjonnan.

Tutkimuksen painopiste on empiirisessä lomaketutkimuksessa ja sen tulosten kuvailevassa esittelyssä. Tutkimus etenee siten, että johdantoluvussa esitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskohteen määrittely ja rajaukset sekä lyhyt katsaus aikaisempiin valmisruokaa käsitelleisiin kuluttajatutkimuksien tyyppeihin. Toisessa pääluvussa käsitellään tuotteiden luokittelua ja esitetään empiirisessä tutkimuksessa käytettävä luokittelu ja sekä esimerkit tutkittaviin tuoteryhmiin kuuluvista tuotenimikkeistä. Kolmannessa pääluvussa kuvataan ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja esitetään empiirisen tutkimuksen kohteeksi otettavat käsitteet. Neljännessä pääluvussa kuvataan aineiston hankintaa, aineiston käsittelymenetelmiä ja aineiston demografiset ominaisuudet sekä arvioidaan näiden perusteella tulosten tilastollista yleistettävyyttä. Viidennessä pääluvussa esitetään tutkimuksen tulokset kuvaamalla muun muassa tutkimuksen kohteena olevien arvotyyppien eroja tutkimukseen valittujen osa-alueiden suhteen. Kuudennessa pääluvussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Aikaisempia tutkimuksia valmisruoan valinnasta on tehty sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Tutkimuksissa on vertailtu muun muassa eri maiden välisiä kulttuurisia eroja valmisruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden suhteen. Isossa Britanniassa ja Ranskassa on tehty laaja koko väestöön kohdistettu tutkimus tästä aiheesta (Pettinger ym. 2004). Monet aikaisemmista tutkimuksista on sen sijaan tehty pääosin laadullisin menetelmin pienehköistä ja valikoituneista aineistoista. Käsitellyt aiheet ovat Suomessakin esiintyneet muun muassa yleisessä kansanterveyttä ja ruokaa käsitelleissä puheenvuoroissa. Kukkonen (2008) on luonut määritelmää valmisaterioille haastatteleamalla kaupanalan henkilöstöä. Haastatteluiden perusteella valmisruoan käsite näyttää olevan melko laaja ja vaikea yksiselitteisesti määrittää myös kaupanalan ihmisten näkökulmasta.

Ruoanvalinta on monimutkainen prosessi, tapahtuma ja ilmiö, jossa vaikuttaa samanaikaisesti useita toisistaan riippuvia ja toisiinsa liittyviä tekijöitä. Valmisruokien ostaminen on usein myös tiettyyn aikaan, paikkaan tai elämänvaiheeseen sidottua. Yleiset ruoan valintamallit ja erityiset valmisruoan valintamallit eivät eroa toisistaan kovinkaan paljon. Samat asiat, jotka vaikuttavat ruoan valintaan yleensä, ovat myös valmiin ruoan valinnan taustalle. Tunnetuimpia kuluttajakäyttäytymisen malleja ovat esimerkiksi Ajzenin suunnitelmallisen käyttäytymisen malli sekä Fisbeinin moniattribuuttimalli. Näitä malleja on sovellettu myös

jonkin verran tutkittaessa valmisruoan ostamista. Esimerkiksi Mahon ym. (2006) ovat soveltaneet Ajzenin (1985) suunnitelmallisen käyttäytymisen mallia (the theory of planned behaviour TPB) tutkiessaan brittiläisten kuluttajien suhtautumista valmisruokaan ja valmisruoan ostamiseen. Suunnitelmallisen käyttäytymisen mallin mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan oma asenne käyttäytymistä kohtaan, muiden ihmisten mielipide kyseisestä käyttäytymisestä eli ns. subjektiivinen normi sekä käsitys siitä, kuinka paljon kuluttaja uskoo voivansa itse vaikuttaa asioihin (Ajzen 1985). TPB-teoria perustuu kuluttajatutkimuksessa tunnettuun Fishbeinin malliin. Fishbeinin teorian mukaan tuotteita voidaan arvioida attribuutein. Attribuutit voivat olla joko hyviä tai huonoja ominaisuuksia. Fishbeinin ja Ajzenin (1975) mukaan kuluttaja arvioi, onko tuotteella tällaisia hyviä tai huonoja attribuutteja. Tuoteasenteiden muodostumiseen vaikuttaa tuotteita koskevat uskomukset. Arvioinnin ja uskomusten tuloksena syntyy tuoteasenne. Ajzenin (1985) suunnitelmallisen käyttäytymisen mallin mukaisesti tulisi myös huomioida kuluttajan oma arvio hänen ostokäyttäytymisensä seurauksista. Tähän vaikuttaa kolme tekijää: asenne käyttäytymistä kohtaan, subjektiivinen normi ja käyttäytymisen kontrolli. Kuluttajan ympäristöstä tulevilla mielipiteillä on havaittu olevan vaikutusta siihen, ostaako kuluttaja valmisruokia vai ei.

Mahon ym. (2006) selvittivät Ajzenin-malliin perustuen valmisruoan ostamista. Tutkimuksessa tehtiin valtakunnallinen satunnaisotanta brittiläisten keskuudessa ja jokaiselta tutkimukseen valitulta alueelta kerättiin tietty määrä henkilöitä. Yhteensä tutkimukseen osallistui 1004 henkilöä. Tutkimustulosten mukaan asenne käyttäytymistä kohtaan sekä subjektiivinen normi vaikuttavat ostoaikomukseen. Tosin subjektiivinen normi vaikutti ainoastaan valmisruokien ostoaikomukseen. Noutoruokiin subjektiivisella normilla ei ollut vaikutusta. Kuluttajan käsitys kyvystään kontrolloida asioita ei vaikuttanut ostoaikomukseen. Tutkimuksen lopullinen tarkoitus oli tutkia suunnitelmallisen käyttäytymisen mallin hyödyllisyyttä valmisruokien ostamisen tutkimisessa. Mahonin ym. (2006) mukaan tutkimustulokset tukevat Ajzenin (1985) teoriaa, mutta Mahon ym. (2006) esittävät, että tämän lisäksi tulisi huomioida myös muita tekijöitä. Esimerkiksi aikomuksilla ostaa ja kuluttaa on yhteyttä asenteisiin, subjektiiviseen normiin ja tottumuksiin. Ajzenin-malli ei siis suoraan kerro kuluttajan käyttäytymisestä ja esimerkiksi subjektiiviseen normiin vaikuttaa paljon myös kuluttajan itseluottamus.

Ympäristöstä tulevien mielipiteiden vaikutuksesta on löytynyt viitteitä myös monista muista tutkimuksista. Esimerkiksi Lehikoinen (2005) tutki väitöskirjassaan äitien suhdemotivaatioita lasten valmisruokaan. Osa Lehikoisen haastattelemissa äideistä koki syyllisyyttä valmiin lastenruoan käytöstä. Tutkimuksesta tuli voimakkaimmin esille kaksi tekijää: 1) kuluttajan mielikuva ”oikeanlaisesta ruoasta” ja 2) ”vääränlaisen” ruoan käyttötottumuksesta aiheutuneet kielteiset tuntemukset. Kielteisenä koettuihin tunteisiin vaikutti ihanteiden ja todellisen käyttäytymisen välinen ristiriita. Nämä käsitykset oikeasta ja vääränlaisesta ruoasta syntyvät ympäristöstä. Lehikoisen (2005) mukaan esimerkiksi äideille suunnattujen aikakauslehtien teksteissä ja kuvituksessa viitataan usein siihen, että ruoka valmistetaan itse. Kuluttajan

omalla taustalla, esimerkiksi lapsuudenkodin ruokatottumuksilla, on myös vaikutusta valmisruoan käyttöön ja valmisruokiin liittyviin mielikuviin.

Costa ym. (2007) tutkivat hollantilaiskuluttajien suhtautumista valmisruokaan. Tutkimuksessa oli mukana kokonaan kotona valmistettu ruoka, valmisruoka, noutoruoka sekä ravintolassa syöminen. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastattelun avulla ja aineisto analysoitiin ns. laddering-menetelmällä. Haastatteluiden perustella tuli ilmi, että vaakakupissa ovat yleensä vastakkain valmisruoan vaivattomuus ja vastaavasti mauttomuus, epäterveellisyys ja ravintoarvot. Kotiruokaan liittyvät assosiaatiot jaettiin itse ruoan valmistukseen (kuten velvollisuuden täyttäminen, ruokaperinteiden ylläpito, nautinto, rahansäästö) tai ruoan sisältöön (terveellisyys, maku, luotettavuus) liittyviin tekijöihin. Tutkimuksessa tuli myös ilmi mielenkiintoinen havainto, jonka mukaan mukavuuteen liitettiin myös kielteisiä assosiaatioita. Costan ym. (2007) mukaan kielteiset assosiaatiot syntyvät siitä ajatuksesta, että ruoanvalmistamisen tulisi vaatia jonkin verran vaivaa, huomiota ja aikaa. Valmisruoan käyttämiseen voidaan siis liittää syyllisyyden, katumisen ja omien velvollisuuksien välttelyn tunteita. Varjosen (2001) tutkimuksen mukaan suomalainen kuluttaja- tai ainakin osa heistä – on vähemmän ristiriitainen ja syyllisyydentuntoinen käyttäessään valmisruokia.

Holmin ja Kildevangin (1996) tutkivat 20 kööpenhaminalaisen perheen käsityksiä sekä prosessoidun valmiin ruoan että niiden valmistamisessa käytettyjen raaka-aineiden laadusta. Haastateltavilla perheillä oli kaikilla alle 6-vuotiaita lapsia. Haastattelut olivat puolistrukturoituja ja ne toteutettiin joko toiselle vanhemmista tai kummallekin vanhemmista. Haastatteluista tutkijat hahmottelivat laatuun ja sen arviointiin liittyviä teemoja. Kuluttajat mainitsivat sekä myönteisiä laadun mittareita että kielteisiä, huonoon laatuun liittyviä mittareita. Holmin ja Kildevangin mukaan kuluttaja ei tarvitse useita laadun mittareita, jos hän pitää ruoasta. Sen sijaan niiden ruokien kohdalla, joista kuluttaja ei pidä, vedotaan usein joko omaan (huonoon) kokemukseen tai yleiseen tietämykseen esimerkiksi ruoan terveellisyydestä. Myönteisistä laadun mittareista hahmottui neljä teema-aluetta. Yksi teema-alue liittyi kuluttajan kokemukseen ruoan mausta ja toinen puolestaan liittyi enemmän ruoan käyttöön. Makuun läheisesti liittyviä tekijöitä olivat esimerkiksi hyvä tuoksu, rapeus, luonnollisuus ja pehmeys. Elintarvikkeen käyttöön liittyviä tekijöitä olivat muun muassa helppokäyttöisyys, nopeus ja halpa hinta. Kaksi muuta teema-aluetta liittyi kuluttajan tuotetuntemukseen, eli siihen kuinka hyvin kuluttaja tunsi tuotteen ja mitä hän siitä ajatteli. Kuluttajien kommentista tuli ilmi merkityksellisenä tapa, jolla ruoka on tuotettu sekä terveydelliset tekijät.

Erityisesti valmisruoan ostamiseen liittyviä tekijöitä ovat selvittäneet Ahlgren ym. (2005) tutkiessaan ruotsalaiskuluttajien valmisruoan ostamista ja kuluttamista käyttökontekstiin liittyvästä näkökulmasta. Ahlgrenin ym. tutkimuksessa valmisruoaksi luettiin ainoastaan valmiit mikroateriat, joissa oli pääruoan lisäksi esimerkiksi perunamuhennos, riisi tai pasta. Ahlgrenin ym. tutkimuksessa tiedusteltiin 400 göteborgilaiselta heidän valmisruoan kulutustottumuksistaan. Tutkimukseen vastanneista 249 henkilöstä 144 ilmoitti syöneensä valmisruokia. Tutkimuksen mukaan valmisruokaa ostetaan kotiin siitä syystä, ettei kuluttaja

jaksa tai halua tehdä ruokaa kotona. Ostamisen motiivien oletettiin liittyvän mukavuussyihin. Ainoastaan 8 % tutkimukseen vastanneista ilmoitti ostaneensa valmisruokaa siitä syystä, että hänen teki mieli syödä valmisruokaa. Tilannetekijät siis vaikuttavat melko vahvasti valmisruokien ostamiseen. Tutkimuksen mukaan itse ostotilanteessa valmisruoan valintaan vaikuttivat tuotteen ulkonäkö sekä mielikuvat tuotteen mausta ja täyttyvyydestä Ahlgrenin ym. (2005) käsityksen mukaan kuluttajat eivät myöskään ajattele ruokailua kovin pitkällä tähtäimellä, mikä voi vaikuttaa valmisruokien impulsiiviseen käyttöön.

Reed ym. (2003) tutkivat valmisruoan ostomotiiveja ja mieltymyksiä irlantilaisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen kysymyslomake oli muodostettu osittain kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella ja siihen oli lisätty myös aikaisemmista tutkimuksista reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan hyväksi todettuja kysymyksiä. Lomake koostui kahdesta osiosta: 1) ruoanvalintaa käsittelevistä kysymyksistä sekä 2) valmisruokien kulutustottumuksista sekä asenteita ja kuluttajan käsityksiä käsittelevästä osiosta. Valmisruoan valinnassa korostuivat tässäkin tutkimuksessa mukavuustekijät eli tekijät, joiden perusteella kuluttaja ratkaisee ajankäyttöön sekä ruoan säilyttämiseen liittyviä ongelmiaan. Jopa 99 % Reedin ym. (2003) tutkimukseen osallistuneista oli samaa mieltä väittämän kanssa, jonka mukaan lämpimät valmisruoat ovat helppoja. Vaihtoehdot: ”halu kokeilla erilaista ruokakulttuuria”, ”halu hemmotella”, ”terveydellisistä syistä” ja ”vaihtelun vuoksi” saivat vähiten kannatusta. Tutkimuksessa preferenssit vaihtelivat myös kuluttajien sukupuolen, iän ja sosioekonomisen taustan mukaan. Kulutustottumuksia koskevassa osiossa tiedusteltiin kuluttajien mieltymystä yhdeksään erityyppiseen esimerkkivalmisruokaan. Tutkimukseen osallistuneet ilmoittivat pitävänsä eniten italialaistyyppisestä valmisruoasta ja vähiten etnisestä ruoasta sekä kala- ja liharuokia korvaavista tuotteista. Tutkimuksessa kävi selvästi ilmi, että valmisruoka ei kuluttajan mielestä ole kotiruoan veroista. Vaikka puolet vastanneista (53 %) oli sitä mieltä, että lämpimät valmisruoat olivat aidon makuisia, enemmistö vastanneista (81 %) piti valmisruokia huonomman makuisena kotiruokaan verrattuna. Reed ym. (2003) väittävätkin, että valmisruokakonseptista on vaikea luoda kotiruoan kaltaista. Demograafisilla, sosioekonomisilla ja kulttuurisilla tekijöillä ei ollut vaikutusta kuluttajien mielipiteeseen, vaikka alemmissä tuloryhmissä olevat kuluttajat olivat valmiimpia tinkimään mausta ja ruoan ulkonäöstä. Vastanneista 67 % ilmoitti, että hinta vaikuttaa paljon tuotteen valintaan, vaikka maku oli tutkimukseen osallistuneille ominaisuutena tärkeämpi tekijä. Vastanneista 44 % oli sitä mieltä, että valmisruoat eivät ole kovin kalliita. Reedin ym. (2003) mukaan tämä voi myös viestiä tyytymättömyydestä hinta-laatu-suhteeseen. Kuluttajilta tiedusteltiin lisäksi annoskoon sopivuutta. Miehistä enemmistö arvioi valmisruokien annoskokoon liian pieneksi. Tutkimuksessa tiedusteltiin myös, vastasiko pakkauksen kuva tuotteen ulkonäköä. Tutkimukseen osallistuneilla oli hyvin eriäviä mielipiteitä tästä väittämästä. Reedin ym. (2003) mukaan valmisruokavalmistajien tulisikin erityisesti kiinnittää tähän asiaan huomiota. Heidän mukaan kotiruoka ei ole menettänyt asemaansa valmisruokaan nähden. Myös perinteiset ruokailutottumukset ovat irlantilaisten kuluttajien keskuudessa yhä vahvoja ja kotiruoka usein näyttää olevan kuluttajien mielestä parempaa kuin valmisruoka. Tutkimuksissa ilmenneet tekijät liittyivät

pääasiassa viiteen aihepiiriin: makuun, tuotteen käyttöön, hintaan, määrään (ateriakokoon) ja tuotteen ulkonäköön. Valmisruoan kohdalla painotetaan yleensä eniten käyttöön liittyviä tekijöitä. Käytön helppouteen liittyvät tekijät voivat liittyä joko ajanpuutteeseen tai ruoanvalmistustaitojen puuttumiseen. Edellä kuvatuissa tutkimuksissa on jokaisessa tutkittu myös kohdemaan elintarviketarjontaa. Suomalaisten elintarvikemyymälöiden tarjonta poikkeaa jonkin verran esimerkiksi ruokalajien puolesta eurooppalaisten myymälöiden tarjonnasta, mikä pitää ottaa huomioon tutkimustuloksia tulkittaessa ja sovellettaessa. Lisäksi meillä ei-nesten osuus on suhteellisen suuri moniin muihin maihin verrattuna.

Myös ruoan terveellisyttä koskevissa tutkimuksissa on käsitelty valmisruokia. Valmisruokien terveellisyydestä on esitetty, että ne ovat erittäin rasvaisia ja suolaisia ja tässä mielessä epäterveellisempiä, kuin kotona valmistettu ruoka. Näin valmisruoalla on usein kielteisiä ominaisuuksia sisältävä perusmerkitys kotiruoan korvaajana. Johdonmukaisesti valmisruokien käyttämisen on oletettu aiheuttavan kuluttajille syyllisyyden kokemista, jos he rikkovat itse tekemisen normia. Ruokaan ja terveellisyteen liittyviä osa-alueita on tutkittu ja erilaisia ruoan valintaan liittyviä asennemittareita on kehitetty ja testattu Suomessakin useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Niva ym. 2003, Laaksonen ym. 2002, Tillgren & Kupiainen 2002, Kupiainen ym. 2008).

2 Kuluttajan tapa luokitella tuotteita

Markkinoinnin kirjallisuudessa on jo vuosikymmenien ajan esitetty erilaisia tuotteiden luokitteluja, jotka kuvastavat kuluttajan tai asiakkaan osallistumisastetta (involvement) sekä asiakkaan riskiä ostaa tuote. Yleinen kirjallisuudessa esiintyvä luokittelu on jako mukavasti saatavilla oleviin tuotteisiin, (convenience), shoppailutuotteisiin (shopping), ja erikoistuotteisiin (speciality) (Murphy & Enis 1986). Murphyn ja Enisin mukaan tätä luokittelua tulisi käyttää sekä tuotteiden että palveluiden kategorisointiin, sillä pohjimmiltaan kummassakin tapauksessa on kyse asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Mukavasti saatavilla olevilla tuotteilla tarkoitetaan tuotteita tai palveluja, joiden ostamisessa sekä riski että vaiva ovat pieniä. Vaivattomuus liittyy tuotteen sisältämään palveluun ja jakeluratkaisuihin. Vaivalla tai vaivan näöllä on viitattu myös tuotteen tai palvelun hintaan sekä tuotteen hankkimiseen tarvittavaan aikaan ja panostamiseen, jonka kuluttaja käyttää ostamiseen. Riski puolestaan liittyy siihen, ettei kuluttaja saa ostetusta tuotteesta tai palvelusta odottamaansa tyydytystä eli tuotteen tai palvelun ostaminen osoittautuu virheeksi.

Connorsin ym. (2001) mukaan kuluttajat luokittelevat tuotteita ja syömiseen liittyviä tilanteita, priorisoivat keskenään ristiriitaisia arvoja kullekin tilanteelle erikseen ja kehittävät tilannesidonnaisesti tasapainottavia strategioita saavuttaakseen näkyviä ja toivottuja arvoja. Tämän vuoksi luokittelu on tärkeä osa kuluttajan ongelmanratkaisua ostopäätösprosessissa. Kuluttajalla on tietty tavoite, joka voi olla haluttu seuraamus tai tavoiteltu arvo ja jota kuluttaja alkaa tavoitella. Ongelman tunnistaminen lähtee ideaalisen tilan ja todellisen tilan välisestä erosta (Peter ym. 1999, s. 144–146). Kuluttajan ympäristö on täynnä objekteja, jotka voivat auttaa kuluttajaa tyydyttämään tämän tarpeen, joten tietoa on organisoitava ymmärrettävämpään muotoon. Kategorisoimalla kuluttaja organisoii ärsykkeet erilaisista tuotevaihtoehdoista (Gutman 1982). Lisäksi kategorisointi auttaa myös ymmärtämään uusia ennen näkemättömiä asioita, sillä aikaisempi tieto auttaa muun muassa uusien tuotteiden luokittelussa ja niiden sijoittamisessa kuluttajan kannalta mielekkäisiin luokkiin. Luokittelu kuitenkin edellyttää, että ihmisellä on ennestään tietoa siitä luokasta, johon arvioinnin kohteena oleva tuote kuuluu (Murphy & Ross 1994).

2.1 Kategorioiden perustaso

Cohenin (2000) mukaan pitkäkestoinen muisti on rakenteeltaan hierarkkinen, mistä johtuen tiedon käsittely on nopeaa myös luokitteluun liittyvissä prosesseissa. Muistiin tallentuneet hierarkkiset kategoriat nopeuttavat siis tiedon käsittelyä. Lisäksi nämä kategoriat ovat järjestäytyneet järjestelmällisiin luokkiin. Niin sanotulla perustasolla luokka sisältää kaikkein hyödyllisimmän informaation ilman yksityiskohtia. Roschin ym. (1976) tutkimuksessa tällaisia perusluokkia on nimitetty prototyyppi-rakenteisiksi luokiksi. Tavalliset semanttiset kategoriat ovat järjestäytyneet prototyyppi-rakenteen ympärille. Prototyyppi on tietyillä ominaisuuksilla varustettu luokkansa tyypillinen edustaja. Esimerkiksi tuoliksi voitaisiin luokitella esine, jossa on selkänoja ja jalat. Prototyypin kanssa samaan luokkaan kuuluvat

esineet omaavat siis samoja attribuutteja. Roschin ym. (1976) mukaan perusluokkien lisäksi on olemassa niin sanottuja yliluokkia (superordinate) ja niille alisteisia luokkia (subordinate). Yliluokkaan kuuluu runsaasti erilaisia alemman tason kategorioita. Esimerkiksi huonekaluluokkaan kuuluu monia erilaisia tavaroita, joilla ei välttämättä ole mitään ulkoista yhtäläisyyttä. Alisteiseen luokkaan, kuten toimistotuoli, kuuluu sellaisia tuoleja, joilla on paljon yhteisiä ulkoisia piirteitä, vaikka ero esimerkiksi lepotuoleihin ei olisikaan täysin selvä.

Vastaavalla tavalla kuluttajat luokittelevat myös ruokatavaroita. Young (2000) on tutkinut 5-12-vuotiaiden lasten tapaa kategorisoida ruokaa. Young havaitsi, että nuorimmat lapset kategorisoivat tuotteita ulkoisten ominaisuuksien perusteella, kun taas vanhemmat lapset käyttivät syvempiä ja monimutkaisimpiin johtopäätöksiin perustuvia luokittelutapoja. Ihmisen tapa luokitella ja erotella tuotteita kehittyi Roschin (1976) esittämien luokkien mukaisesti perusluokasta yliluokkien kautta alisteisiin luokkiin (Young 2000).

Kategorioiden tarkoituksena on auttaa ymmärryksen syntymisessä. Kun kuluttajan tietoisuus ärsykettä kohtaan on käsitelty, syntyy ymmärrys. Ymmärrys on tulkintaprosessi, jossa kuluttaja *pyrkii luomaan merkityksiä ja muodostamaan tietorakenteita*, jotka edustavat tietoisia konsepteja, objekteja, käyttäytymistä ja tapahtumia. Skeemojen ja juonellisten tietoverkkojen aktivointi siis edeltää ymmärrystä (Clark & Haviland 1974, s. 91–124 ref. Peter ym. 1999, s. 102). Kuluttaja tunnistaa objektista lähtevän ärsykkeen kuuluvan samaan luokkaan joidenkin muiden objektien kanssa. Kategoriat siis ikään kuin avaavat skeeman ja auttavat näin tulkintaprosessissa (Kujala 1993, s. 43).

2.2 Tuotekategoriat – attribuuttilähtöinen näkemys

Markkinoinnin tutkimuksen piirissä tuotteiden luokittelua on perinteisesti tutkittu yhtenä strategisen suunnittelun osa-alueena. Kognitiivisen psykologian tutkimukset ovat vaikuttaneet siihen, että kategorisointia on alettu tutkimaan myös kuluttajatutkimuksessa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on perehdytty muun muassa kuluttajan mielessä oleviin tuotekategorioihin, kategorioiden ja harkintajoukkojen suhteeseen ja siihen, miten kategorisointi vaikuttaa kuluttajan preferensseihin ja valintoihin (Ratneshwar ym. 2001). Kuluttajien tapa luokitella tuotteita on hyvä tuntee jo senkin vuoksi, että silloin ymmärretään paremmin, mitkä tuotteet ovat keskenään kilpailijoita eli vastaavat samankaltaiseen tarpeeseen (Young 2000). Ratneshwarin ja Shockerin (1988 ref. Young 2000) mukaan kategorisointia tulisi tutkia myös siksi, että lanseerattaessa uusia tuotteita on tunnettava, millaisia kategorioita kuluttajilla on muistissaan ja mihin luokkiin ja tuoteryhmiin he uuden tuotteen todennäköisesti liittävätkin ja sijoittavat.

Ratneshwarin ym. (2001) mukaan aikaisemmissa tutkimuksissa kategorioiden perustana on ollut niiden sisäinen samankaltaisuus. Heidän mukaan tämä (alhaalta ylös etenevä eli tuote-attribuuteista lähtävä) näkemys olettaa, että samaan kategoriaan kuuluvien tuotteiden ominaisuudet ovat selvästi yhteneviä. Tästä näkökulmasta kategorisointiprosessi alkaa, kun ku-

luttaja arvioi tarjolla olevia tuotteita ja ryhtyy jakamaan niitä attribuuttien perusteella omiin luokkiinsa.

Cohenin (2000) mukaan ” Ihmisillä näyttää olevan strateginen kontrolli siitä, minkä käsitteellisen tason he valitsevat”. Jos tavoitteena on luokitella objekteja nopeasti, ihminen valitsee usein perustason. Tämä johtuu siitä, että perustasolla, objektit muistuttavat eniten toisiaan. Toisaalta myös luokittelijan asiantuntijuus vaikuttaa siihen, millä tasolla objekteja luokitellaan (Rosch ym. 1976). Yksilönkehityksen tutkimuksessakin on havaittu, miten lapsi oppii luokittelemaan asioita. Tutkimuksella on luotu todisteita siitä, että lapset pyrkivät kehittämään järjestelmällisiä hierarkioita. Tämä puolestaan todistaa, että käsitteellisillä hierarkioilla on opittu psykologinen todellisuus.

Howardin (1977 ref. Kujala 1993, s. 44) mukaan tuoteluokan voidaan ajatella muodostuvan brändeistä, jotka kuluttaja näkee toistensa läheisiksi substituuteiksi. Howardin näkemyksen mukaan kuluttaja arvioi samaan tuoteluokkaan kuuluvia brändejä samoin valintakriteerein. Kujalan (1993, s. 44) mukaan tuotteita voidaan kuitenkin arvioida myös erilaisin valintakriteerein, vaikka nämä kuuluisivatkin samaan tuoteluokkaan. Kujala (1993, s. 44) määrittelee tuoteluokan ryhmäksi tuotteita, jotka kuluttaja kokee tarpeeksi samanlaisiksi, jotta ne kuuluvat samaan luokkaan. Kujalan tarveperiaan perustuvan näkemyksen mukaan tuotteiden fyysinen ulkonäkö ei olisi luokittelun perustana, koska ulkoisesti erilaiset tuotteet voivat tyydyttää saman tarpeen.

2.3 Tavoitelähtöiset kategoriat – arvolähtöinen näkemys

Rossin ja Murphyn (1999) mukaan aikaisempi luokittelua koskeva tutkimus on antanut hyvää taustatietoa siitä, miten ihminen organisoii tietoa. Aikaisemman tutkimuksen ongelmana vain on ollut se, että tutkimuksissa on usein käytetty ainoastaan yhden kategorian hierarkiaa, vaikka tuotteet voivat kuulua samanaikaisesti useaan eri kategoriaan. Aikaisemmasta tutkimuksesta on myös täysin puuttunut konteksti ja ihmisen oman sosiaalisen verkoston huomiointi. Rossin ja Murphyn (1999) mukaan ruoan luokittelussa kontekstilla on erityisesti merkitystä. Rossin ja Murphyn mukaan ruokaa voidaan kategorisoida tavoiteperusteisesti. Tavoiteperusteisen näkemyksen mukaan ihmisellä ei ole valmiita ja pysyviä representaatioita ruoasta muistissaan, vaan kategoriat muodostetaan tavoitteista riippuen. Rossin ja Murphyn (1999) tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat luokittelevat ruokaa pääasiassa kolmella tavalla muodostaen 1) systemaattisia luokkia, 2) sattumanvaraisia luokkia ja 3) juonellisia luokkia. Systemaattiset luokat ovat selviä perustason luokkia, kuten esimerkiksi vihannekset, maitotuotteet tai liha, joiden muodostamisessa tavoitteella ei ole erityisen suurta merkitystä. Luokkien luonnollisuudesta huolimatta systemaattiset luokatkin ovat täysin ihmisen määrittelyiden tuloksena syntyneitä. Rossin ja Murphyn tutkimus toi ilmi, että myös perustason objekti eli niin sanotun järjestelmällisen luokan prototyyppi (Rosch ym. 1976), voi kuulua useisiin erilaisiin luokkiin samanaikaisesti. Tutkimuksessa jäi kuitenkin avoimeksi, voiko perustason objekti olla tiedostetumpi tavoitteellisesti muodostetussa luokassa kuin perus-

luokassaan eli voisiko ihminen ajatella esimerkiksi omenaa ennemmin välipalana kuin helmänä?

Toisin kuin systemaattiset luokat, juonelliset luokat liittyvät kiinteästi kontekstiinsa. Rossin ja Murphyn (1999) mukaan juonellinen luokka liittyy yhtenä osana laajempaan systeemiin. Objektin sijoittaminen osaksi juonellista luokkaa vaatii sen, että luokittelun käynnistää jokin tavoite tai konteksti. Esimerkiksi vuorokaudenaika ja muut ostettavat tai nautittavat ruoat yhdessä objektin kanssa ovat tällaisia luokittelua käynnistäviä konteksteja. Esimerkiksi viinien luokittelu tarjottavien ruokien mukaan on tyypillinen esimerkki tämän tapaisesta luokittelusta. Sattumanvaraiset luokat eivät nimensä mukaisesti noudata mitään määrättyä ja havaittavaa prototyyppiä. Sattumanvaraiset luokat ovat epäsystemaattisia uusia luokkia, joihin kuuluvilla tuotteilla on keskimääräistä vähemmän yhteisiä piirteitä.

Ihmisen oma kokemus ja aihepiirin tuntemus jakaa luokkia vieläkin hienovaraisempiin osiin. Esimerkiksi Medinin ym. (1997) tutkimuksessa tuli ilmi, että kasvitieteilijöillä ja puistotyöntekijöillä oli keskenään samankaltaiset luokittelut puutyypeistä, jotka perustuivat tieteelliseen kategoriaan. Vastaavasti metsänviljelijöiden tapa luokitella puita liittyi niiden hyödyntämiseen. Toisaalta kun metsänviljelijöitä pyydettiin kertomaan puiden biologisesta taustasta, he onnistuneesti käyttivät tieteellistä luokittelua kasvitieteilijöiden ja puistotyöntekijöiden tapaan. Ihminen pystyy siis tarpeen tullen siirtymään myös toisenlaiseen luokittelutapaan, jos tavoitetta muutetaan.

Gutmanin (1982) näkökulman mukaan kategorisointi tapahtuu arvoketju-teorian mukaisesti alhaalta ylös etenevänä. Tämän näkökulman mukaan tuotteet, joilla on samankaltaisia ominaisuuksia, muodostavat kategorian. Gutmanin (1982) luokittelu, tuo tähän prosessin mukaan myös arvot. Mikäli tämä teoria pitää paikkansa, kuluttaja luokittelee ensin tuotteita laajempiin luokkiin omien arvojensa mukaan. Tämän jälkeen luokka jaetaan pienempiin osiin tuotteiden psykososiaalisten ja funktionaalisten ominaisuuksien mukaan. Tuoteluokittelussa pohjimmaisena ovat erilaiset brändit, joiden välinen ero on lähinnä mielikuviin perustuva.

Ratneshwarin ym. (2001) tutkimus ottaa kategorisointiin uuden näkökulman. Luokittelu aloitetaan ylhäältä alaspäin ja kategoriat muodostuvat siitä, että ihminen luokittelee objekteja saavuttaakseen jonkin tavoitteen. Kun kategorisointia katsotaan tästä näkökulmasta, objekteista voidaan muodostaa kokonaan uusia luokkia, jotka eivät ulkoisesti näytä samaan luokkaan kuuluvilta. Ratneshwarin ym. (2001) tutkimuksen tavoitteena oli 1) selvittää vaikuttavatko yksilöiden tavoitteiden tiedostaminen luokitteluperusteisiin, 2) tutkia henkilökohtaisten ja tilannekohtaisten tavoitteiden yhteisvaikutusta luokitteluun sekä 3) selvittää voiko tavoitelähtöisesti luotu luokittelu erottaa eri luokkiin visuaalisesti hyvin samankaltaisia tuotteita.

Tutkimustuloksista ilmenee, että luokitteluun vaikuttavat sekä omat henkilökohtaiset että tilannekohtaiset tavoitteet yhdessä. Tällöin jompikumpi tavoitteista saattaa olla tiedostama-

ton. Esimerkiksi terveydestään kiinnostuneet kuluttajat (eli henkilökohtaisena tavoitteena oli terveys) luokittelivat myslipatukan samaan luokkaan hedelmäjogurtin kanssa, kun kuluttaja ei tietoisesti ajatellut helppoa ruokaa (eli tilannekohtainen tavoite ”mukavuus” ei ollut tiedostettua). Tällöin nämä kuluttajat eivät sijoittaneet suklaapatukkaa samaan luokkaan myslipatukan kanssa. Toisaalta sellaiset kuluttajat, jotka eivät kiinnittäneet mitään huomiotaan terveydellisiin seikkoihin (eli terveys henkilökohtaisena tavoitteena ei ollut keskeinen) luokittelivat tilannekohtaisen tavoitteen eli mukavuuden perusteella donitsin ja appelsiinin samaan luokkaan.

Ratneshwarin ym. (2001) tutkimuksessa kävi myös ilmi, että henkilökohtaiset ja tilannekohtaiset tavoitteet saavat aikaan niin vahvoja vaikutteita luokitteluun, että ulkoisesti hyvin samankaltaisetkin tuotteet saattavat päätyä eri luokkiin. Tutkimuksessa havaittiin myös, että tilannekohtaiset tavoitteet saattoivat joissakin tilanteissa mennä henkilökohtaisten tavoitteiden edelle. Ratneswarin ym. (2001) mukaan tutkimustulos tukee aikaisempien tutkimusten yhteydessä esitettyjä päätelmiä (mm. Belk 1974⁵, Miller & Ginter 1979⁶) siitä, että kuluttajat vaihtavat joustavasti ruoan kulutustottumuksiaan eri tilanteiden vaatimien tavoitteiden mukaan.

Costan mukaan (2003, s. 63–67) elintarvikealan yritykset ovat olleet erityisen kiinnostuneita ruoan mukavuus attribuuteista, sillä niiden ympärille on voitu kehittää uusia tuoteryhmiä muun muassa esivalmistelemalla elintarvikkeet mahdollisimman pitkälle, jotta kuluttajalta säästyy aikaa ja vaivaa ateriaa valmistettaessa. Elintarvikealan yrityksiltä on kuitenkin puuttunut asiakaslähtöinen ja johdonmukainen järjestelmä tunnistaa ja luokitella valmisruokia niiden mukavuusasteiden mukaan. Harrison (1979, ref. Costa 2003, s. 67) on kehittänyt niin sanotun mukavuusasteikon ruoanvalmistajille. Mukavuusasteikon pohjimmaisena ovat tuoretuotteet, jotka vaativat esimerkiksi pesemistä, kuorimista tai jotain muuta perustyötä. Korkeimmalla asteikossa ovat täydenpalvelun mukavuustuotteet. Nämä tuotteet ovat valmiita tarjoiltavaksi ja vaativat korkeintaan pakkauksen avaamisen.

Costa (2003, s. 63) on useissa valmisruokia käsitelleissä tutkimuksissaan pyrkinyt kehittämään uutta valmisruokien luokittelutapaa. Costan havainnon mukaan ruoan luokittelu on tyypillisesti perustunut valmistusprosesseihin, kuten niiden pakkaus- tai säilytystapaan ja luokittelussa on käytetty peruskategorioita, esimerkiksi luokkia pakastettu tai purkitettu. Useimmiten nämä pakkaus- ja säilytysperusteiset luokittelut on tehty tuotannon ja kaupan omia tarpeita varten ja asiakaslähtöinen näkökulma on jäänyt sivuseikaksi. Aikaisemmissa kuluttajatutkimuksissa on luotu erilaisia muita ruoan luokittelutapoja kuten esimerkiksi reseptiperusteisia tai tuotteiden käyttöön perustuvia luokitteluita. Näiden luokittelututkimusten validiteettia ja reliabiliteettia ei tosin ole todennettu ja ne perustuvat suurelta osin tutkijoiden

⁵ Belk, R. W. (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour. *Journal of Marketing Research*, 11:156-163

⁶ Miller K. E. & Ginter J. L. (1979) An investigation of situational variation on brand choice behaviour and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16: 111-123.

omiin käsityksiin kuluttajan käyttäytymisestä (Costa 2003, s. 78). Mukavuusluokittelu on ollut myös Costan (2003, s. 78) käyttämän valmisruokaluokittelun taustalla. Costa (2003, s. 70) on pyrkinyt luokittelussaan huomioimaan samanaikaisesti sekä kuluttajien tarpeet että valmisruokavalmistajien kriteerit. Aikaisempaan kirjallisuuteen sekä edellä mainittuihin kriteereihin perustuen Costa kehitti taulukossa 1 esitetyt luokitteluperusteet. Costan (2003, s. 222–226) tutkimuksessa haastateltaville annettiin erilaisia valmisruokia koskeva lista ja heitä pyydettiin sijoittamaan sellaiset ruoat samaan luokkaan, joilla oli jokin yhteinen tekijä. Luokitteluperusteita olivat *purkitettu*, *pakastettu* ja *kuivattu*. Muita luokitteluperusteita olivat mukavuuteen liittyvä *valmistusaste* sekä *hyllyikä* ja *valmistusmenetelmä*.

Costan tutkimuksenkin perusteella voidaan tässä yhteydessä päätellä, että valmisruoan luokittelu on hyvin hankalaa. Erityisesti luokka *valmista valmistettavaksi* voi käsittää hyvin erilaisia tuoteattribuutteja riippuen muun muassa valmistettavan aterian kokoonpanosta, nauttimistilanteesta ja käyttötarkoituksesta. Tutkittavat tuotteet joudutaan usein valitsemaan subjektiivisesti ja tilannekohtaisesti.

Taulukko 1. Valmisruoan mukavuusluokittelu aterian valmistukseen kuluvan ajan mukaan (Costa 2003, 79).

Mukavuusluokka	Kuvaus	Esimerkit
Valmista syötäväksi (C1)	Ruoka, joka kulutetaan heti ostamisen jälkeen ja jota kuluttajan ei tarvitse mitenkään valmistaa.	Lämpimät voileivät, salaattit, lounaspiirakat, nouto- ja pikaruoka.
Valmista lämmitettäväksi (C2)	Ruoka, joka vaatii vain kevyen lämmittämisen ennen nauttimista. (Luokka sisältää tuotteet, jotka ovat valmiita nautittaviksi sulattamisen ja keitetyn veden lisäämisen jälkeen) Lämmittäminen kestää noin 2-5 min mikroaaltouunissa.	Lämpimät pizzat tai muut vastaavat pääruoat, pakastepizzat tai muut vastaavat pakastetut pääruoat, pikaruokat sekä keitot, purkkikeitot ja muut vastaavat pääruoat.
Valmista viimeisteltäväksi (C3)	Ruoka, joka vaatii ennen nauttimista kypsentämisen ruoanvalmistuksen loppuun saattamiseksi. Valmistaminen kestää noin 20 min. esimerkiksi uunissa.	Pakastetut lasagnet ja pizzat.
Valmista valmistettavaksi (C4)	Ruoat, joita on esivalmisteltu, mutta jotka vaativat pitemmän kypsentämisen ennen nauttimista ja muita toimenpiteitä ennen kuin koko ateria on valmis.	Marinoitu paisti.

2.4 Tutkimukseen valitut tuoteryhmät ja esimerkituotteet

Tässä tutkimuksessa tuoteryhmien päätyypit ja niitä edustavat esimerkituotteet on valittu prosessointi- ja myyntitavan, tuotteen sisältämän palvelun, todennäköisen käyttötilanteen ja tuotteiden valmistamisessa käytettyjen raaka-aineiden mukaan. Esimerkituotteita on myös ryhmitelty alaryhmiin paitsi vastaamisen helpottamiseksi myös esitutkimuksessa saadun informaation perusteella. Lisäksi kuluttajille annettiin suluissa olleita vihjeitä kuhunkin ryhmään kuuluvista esimerkituotteista. Yleisesti voidaan sanoa, että esimerkiksi hypermarket-tyyppisen myymälän valikoimien tyypittely on monella tavalla hankalaa, ei vähiten erilaisten

tuotevaihtoehtojen määrän vuoksi. Kukin päätyyppi voi sisältää valmiusasteeltaan erilaisia tuotteita. Samaankin tuotetyyppiin kuuluvilla tuotteilla voi lisäksi olla erilaisia käyttömahdollisuuksia, esimerkiksi niitä voidaan käyttää sekä ns. pääruokien lisäkkeinä että sellaiseena ateriana. Lisäksi esimerkkituotteiksi on valittu perinteisiä ja uudempia tuotetyyppejä eri tuoteryhmistä (taulukko 2).

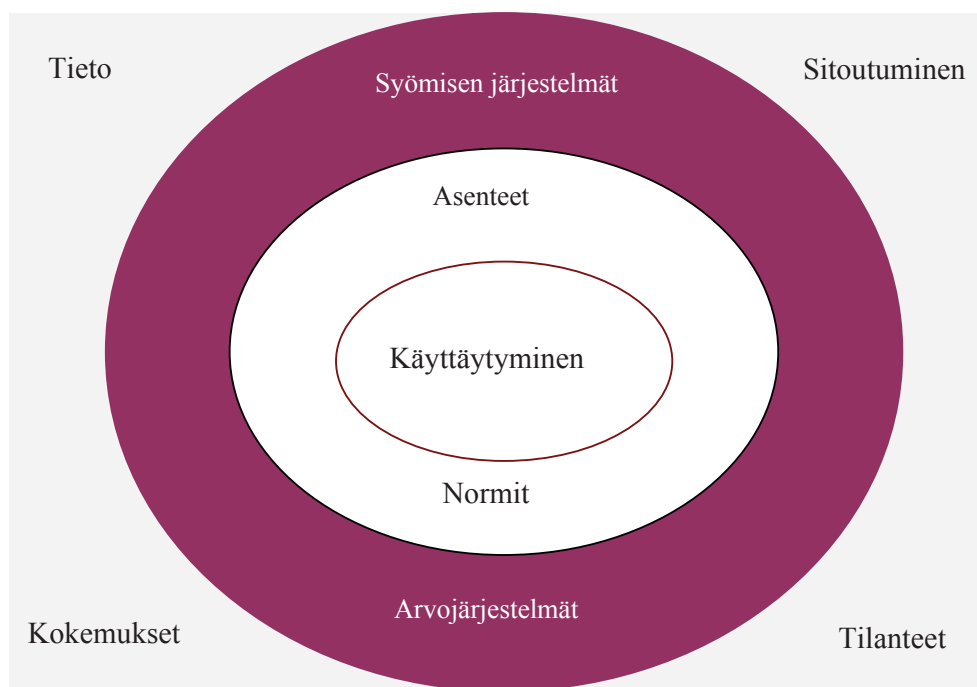
Taulukko 2. tutkitut valmisruokien tyypit ja esimerkkituotteet.

Valmisruoan päätyyppi	Esimerkkituotteet
1. Välipalatyypiset leipomotuotteet ja vastaavat	suolaiset piirakat, pasteijat, lihapiirakat, täytetyt sämpylät, voileivät, kolmioleipä, viipaloitu leipä
2. Salaatit, juurekset ja hedelmät	valmiit tuoresalaatit (fetasalaatti, kanasalaatti), salaattilajitelmat, pestyt ja pilkotut salaattiainekset, muut salaatit (mm. italiansalaatti, perunasalaatti, punajuurisalaatti), pestyt ja pilkotut juurekset (keittojuurekset), kypsennetyt vihannessooseet (porkkanasta, lantusta yms.), tuoreet hedelmäsalaatit, valmiiksi paloitellut hedelmäajitelmat
3. Välipalat, jälkiruoat, kakkuainekset, ohukaisjauheet	vanukkaat, rahkajälkiruoat, yms., mehukeitot ja kiisselit, kakkuainekset, ohukaisjauheet, letut, pannukakut
4. Einekset tuoretuotteena (kartonki- pahvi-, muovi- tai alumiinipakkauksiin pakatut)	keitot (esim. pinaattikeitto, hernekeitto, tomaattikeitto), lihasta, kalasta tai kasviksista valmistetut mikroateriat, joissa on mukana lisäke, esim. riisi/vihannekset, peruna/vihannekset, pasta-ateriat (esimerkiksi jauhe-lihaspagetti, lasagne, tonnikalapasta), perinteiset laatikot (esim. maksa-, makaroni-, kaali-, tai lihaperunalaatikko, kermaperunat), kiusaukset (lämmitettävät mikroateriat, esim. kinkkukiusaus, janssoninkiusaus, lohikiusaus), jauheliharuoat (pyörykät, pihvit)
5. Pakasteet	pitsa, gratiinit, laatikot, paneroitu kala (esim. kalapuikot ja kalafileet), muut kalasta valmistetut ruokalajit (esim. paella, ranskalaistyyppinen kalakeitto), kokolihasta valmistetut (esim. jauheliharuoat (esim. lihapullat, linströmin pihvit), stroganoff, tilliliha, palapaisti), keitot, (esim. lihakeitto, perinteinen kalakeitto, jauhelihakeitto), pyttipannu, pastat, wokkiainekset, suikaloidut ja viipaloituneet perunat, hampurilaiset, burgerit, pannupit-sa, baquette-tyyppiset tuotteet, ranskanperunat
6. Pussikeitot ja pussikastikkeet	kastikkeet, keittoainekset, pasta-ainekset, kuivatut kasvikset
7. Säilykkeet (lasi – tai peltipurkissa)	keitot (hernekeitto, lihakeitto, porokeitto), kypsennetyt vihannekset, kokolihasäilykkeet kastikkeessa (esim. stroganoff, tilliliha, lihapyörykät), muut keitot, tapas-tyyppiset alkupalat (esim. aurinkokuivattu tomaatti, maa-artisokka)
8. Kokolihasta valmistetut ruokalajit	esivalmistetut tai marinoidut lihatuotteet (esim. maustetut paistit), kypsennetyt kokolihapaitit (esim. savuporo, lammas)
9. Kaupan herkkutiski	grillattu liha, jauheliharuoat, valmiit salaatit, kasvisruoka (esim. lasagne, täytetyt paprikat), kalaruoat (kalapyörykät, silakkapihvit, savulohipasta), patatyypiset liharuoat (lihaa ja kastiketta), etniset ruoat (esim. thai, japanilainen, intialainen)
10. Kasvis- ja luomuruoka	tölkkeet (kasvis), pakasteet (esim. kevätkääryleet, soijapyörykät), mikroateriat (kasvislasagne, kasvispihvit), luomuruoka (ei välttämättä yksinomaan kasvisruoka)

3 Valmisruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Ruoan valintaan vaikuttavat monet tekijät. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja elämänmitaiset kokemukset vaikuttavat välillisesti yksilön ihanteisiin, henkilökohtaisiin tekijöihin, resursseihin, sosiaalisiin suhteisiin ja siis myös ruoan valintaan ja kuluttamiseen. Ruoan valinnassa voidaan erottaa myös totunnaiset, tiedostetut ja tiedostamattomat käytännöt ja päätökset. Ruokaan liittyviä arvoja ovat esimerkiksi fyysinen hyvinvointi, nautintoa tuottavat aistitut kokemukset, vaivattomuus ja helpous ja ruoanvalmistamiseen vaadittavat resurssit taitojen, ajan ja panostuksen suhteen sekä ruoan valintaan liittyvät psykososiaaliset kokemukset ja vaikutukset sekä hinta ja kustannukset. Ruoan valintamalleissa *mukavuus* on ollut yhtenä ruoanvalinnan ulottuvuutena (Connors ym. 2001). Ruoan valinnan on katsottu liittyvän myös arvoihin ja arvostuksiin, esimerkiksi nautintoon, terveyteen, perinteeseen, mukavuuteen ja universalismiin (Grunert 2006, 1992, Steelman 1976). Myös tieto ja sitoutuminen vaikuttavat valintoihin ja käyttäytymiseen. Tutkimuksen kohteena olleita ja tämänkin tutkimuksen kannalta tärkeitä kokonaisuuksia on tiivistetty kuvassa 1. Tärkein informaatio, jota kuvan avulla halutaan viestiä on, että valmisruokaan liittyvä kulutuskäyttäytyminen on erilaisiin järjestelmiin sulautunut kokonaisuus, joka ei ole useinkaan suoraviivaisesti selitettävissä osiensa avulla.

Stephoe ym. (1995) ovat erottaneet yhdeksän erilaista ruoanvalintaan vaikuttavaa tekijää, joita ovat terveys, mieliala, mukavuus, aistinvaraisesti koettu miellyttävyys, ruoan luonnollisuus (lisäaineiden ja keinotekoisien valmistusaineiden puuttuminen, hinta, tuttuus ja eettisyys). Muista vaikuttavista tekijöistä on mainittu sosio-demografiset tekijät ja elämäntapaan liittyvät muuttujat.



Kuva 1. Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät.

3.1 Kuluttamisen järjestelmät ja käytännöt

Kulutus on latinaksi ”com sumere” ja se merkitsee käyttämistä loppuun asti. Ruoankulutus on siis kuluttamista käsitteen kirjaimellisessa merkityksessä. Ruoka on fyysisestikin lähellä ja osa ihmistä. Douglasin ja Isherwoodin (2004) mukaan tuotteita kulutetaan niihin liitettävien merkitysten vuoksi eikä vain niiden toiminnallisten syiden vuoksi. Merkitykset liittyvät monenlaisiin sosiaalisiin yhteyksiin ja yhteisöllisyyteen (Allen ym. 2008). Marshallin (2005) mukaan tuotteen sosiaalinen vaikutus voi olla merkittävämpi kuin ruoan fysiologisia vaikutuksia koskevat arviot. Kuluttajien makuaisti on sosiaalisesti adaptiivinen eli tietyssä kulttuurissa opimme pitämään chilistä, kahvista tai alkoholista huolimatta siitä, miltä ne maistuvat. Merkitykset liittyvät kontekstiin eli siihen miten ruokaa käytetään ja siksi ne voivat myös muuttua tilanteiden mukaan. Sellaista normia, jonka avulla voisi määritellä mikä on hyvää tai haluttua, ei voi määritellä ulkokohtaisesti tuntematta puheena olevan järjestelmän normiin vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttaisi siis siltä, että valmisruoalla on rutiineja ylläpitäviä ja niitä edistäviä ominaisuuksia, mutta ne liittyvät vähemmän ilmaisullisiin ja symbolisiin aktiviteetteihin.

Ruoka on integroitu osaksi ihmiselämää ja siihen liittyy myös monia itsestään selvinä pidettyjä ja tiedostamattomia osa-alueita (Ross & Murphy 1999). Marshallin (2005) mukaan ruoka on sekä rituaali että rutiini. Rookin (1985, s. 252), ref. Marshall 2005) mukaan rituaalit ovat *ilmaisullisia, symbolisia aktiviteetteja, jotka muodostuvat erilaisista käyttäytymistavoista ja jotka tulevat ilmi tietyssä ajassa sekä toistuvat yli ajan*. Rituaaleja voidaan tunnistaa niin perheillallisilta kuin työpaikkalounailtakin. Rituaaleihin liittyviä tottumuksia ohjailee sosiaalinen hyväksyntä. Rituaalien kohdalla säännöt ja sanktiot ovat huomattavasti tiukempia kuin rutiinien kohdalla. Rituaalit kuuluvat muodollisille aterioille. Tavat ja tottumukset kuuluvat siis rutiinien kanssa samaan käyttäytymiskategoriaan (Ilmonen 2001, s. 13). Rutiinien pääasiallinen tarkoitus on elämän helpottaminen, ajan säästäminen ja turvallisuuden lisääminen tekemällä käyttäytymisestä tutumpaa ja ennustettavaa.

Syömisen järjestelmä

Syömisen järjestelmä on osa kuluttajien elämäntapaa ja identiteettiä. Syömisen järjestelmä liittyy muun muassa siihen kuka ruokaa valmistaa, missä sitä syödään, mitä syödään, kuinka usein syödään, miten syödään ja kenen kanssa syödään. Syömisen järjestelmät ovat myös osa muuta kuluttamisen järjestelmää, joka näkyy siinä miten kuluttajat tekevät ruokaostoksia, mistä ja kuinka usein he ostavat vaikkapa valmisruokaa, millaista valmisruokaa he ostavat ja miten se valmistetaan ateriksi. Syömisen järjestelmien voidaan olettaa vaikuttavan valmisruokien ostamisen syihin ja tilanteisiin, joihin niiden ostaminen ja nauttiminen ensisijaisesti liittyy.

Syömisen järjestelmässä aterian käsite on keskeinen kulttuurisosiologisen ymmärryksen osa-alue. Aterian tutkiminen tarkoittaa sen tunnistamista osaksi tiettyä kellonaikaa ja viikonpäivää. Prättälän (2000) tutkimuksessa tuotiin esille, että pohjoismaissa päivittäisten atrioiden

määrä on vähentynyt aikaisemmista kolmesta tai neljästä yhteen tai kahteen. Aterioiden aika-
taulut ovat pysyneet samoina, mutta valmistetut ateriat on korvattu aikaisempaa kevyemmil-
lä vaihtoehdoilla. Aamiaiseksi hyvin harva valmistaa varsinaista ateriaa. Marshallin (2005)
mukaan keskittyminen aterioiden rituaalisiin aspekteihin on vienyt huomion kokonaan pois
tottumuksista ja tavoista. Lalonden (1992, ref. Marshall 2005) mukaan ateria on tapahtuma
tai eletty kokemus, jossa aistit, tunteet ja kognitiot kohtaavat. Marshallin mukaan päivittäiset
ateriat (eli tavalliset arkiruokailut) symboloivat osallistujien suhteita ja ovat tärkeitä koh-
tauspaikkoja taloudessa tapahtuvalle tuotannolle ja kulutukselle. Ateriat tavallaan säätelevät
yksilöllistä valintaa ja tuovat yhteisöllisyyden mukaan ruoan kulutukseen tätä kautta.

Myös Mäkelä (2002) on tutkinut syömisen rakennetta ja sen kulttuurista vaihtelua, ateri-
an käsitettä, ateriatottumuksia ja aterian sisältöä. Keskeisenä käsitteenä Mäkelän tutkimuk-
sissa on niin kutsuttu ”kunnan ateria”. Suomessa kuuma lounas on yleisempi kuin muissa
Pohjoismaissa, mikä voi johtua siitä, että se usein on myös päivän pääateria (Mäkelä ym.
1999). Se, mikä milloinkin on pääateria, vaihtelee lisäksi eri kulttuureissa ja perhetyypeit-
tään. Lapsiperheissä pääateria on useimmin illallinen tai päivällinen. Yhden henkilön niin
kutsutuissa sinkkotalouksissa pääateria voi olla jokin muukin kuin päivällinen. Pääateria ei
merkitse samoja asioita kaikissa maissa eikä se ole lämpimän aterian synonyymi. Aterian
käsite vaihtelee myös eri ikäryhmissä (Mäkelä ym. 1999). Pohjoismaissa ihmiset syövät
päivittäin erilaisia aterioita, jotka eivät aina ole kunnan aterian ideaalityypin mukaisia.
Tällainen ideaali ateria sisältää lihaa tai kalaa sekä lisäkkeen kuten perunaa, riisiä tai pastaa
sekä vihanneksia. Myös terveellisyteen liittyy kunnan ateriat, ruokien vaihtelu, kohtuul-
linen syöminen ja syömiseen liittyvien rutiinien säännöllisyys (McKie 1999). Valmisruoan
käyttö voi kuulua syömisen järjestelmään ei-ideaalina ratkaisuna, mutta epäselväksi jää täs-
sä yhteydessä, sopiiko valmisruoka lainkaan kunnan aterian käsitteeseen, vaikka se sisältäisi
ideaaliaterian perusainekset (lihan, kalan, lisäkkeen).

Marshallin (2005) tutkimuksessa haastateltiin 22 nuorta pariskuntaa ja seurattiin seitsemän
päivän ajan heidän ruokailuaan. Tutkimukseen valitut olivat nuoria pareja ja siitä syystä
rutiinit olivat vasta vakiintumassa heidän arkeensa. Haastatteluissa, jotka Marshall toteutti,
ilmeni että pariskunnat korostivat useasti ”kunnollisten” aterioiden tärkeyttä. Haastateltavat
söivät usein illallisen yhdessä kumppaninsa kanssa, mutta aterioiden rakenne ei ollut muo-
dollinen. Vanhusten käsitys ateriasta on tyypillisesti perinteinen. Vanhukset pitivät ”kunnan
ateriana” ruokaa, missä pääruokana syödään kalaa tai lihaa sekä lisäkkeitä. Lisäksi ateriaan
voi kuulua alku- ja/tai jälkiruoka. Vanhusten mielestä ”kunnan ruoka” sisältää tuoreita luon-
nollisia aineksia. (McKie ym. 2000). Carriganin ym. (2006) tutkimuksessa haastateltiin eng-
lantilaisia perheenäitejä ja selvitettiin heidän ruoanvalintakäyttäytymistään sekä erityisesti
valmisruoan ostamista. Tutkimuksessa haastatellut perheenäidit toivat ilmi valmisruoan ase-
man arjen helpottajana sekä ajan ja työn säästäjänä. Haastateltavat myös pohtivat, mikä on
kunnan ateria ja monet olivat yksimielisiä siitä, että valmisruoka ei ole kunnan ateria ja sitä
ei siis pidetä ideaalimalliin kuuluvana. Valmisruokien käyttöä voidaan kuitenkin selvästi
pitää osana ruoankuluttamisen järjestelmää riippumatta siitä, kuinka ideaalista se on eri ku-

luttajaryhmien mielestä. Tutkimuksien tulokset vaikuttavat kaiken kaikkiaan melko ristiriitaisilta ja valmisruokaan liitetyt mielikuvat yllättävän mustavalkoisilta.

Ruokailutilanteilla on vaikutusta valmisruoan valintaan. Ahlgrenin ym. (2005) tutkimuksen mukaan valmisruokaa syödään päivällisellä ja illallisella sekä kotona että työpaikalla. Muissa tilanteissa valmisruokaa nautitaan hyvin harvoin. Yleensä työpaikalla syödyt valmisruokalounaat syödään työkaverien kanssa. Kotona päivällisellä tai illallisella valmisruoat syödään useimmin ilman seuraa. Erot olivat merkitseviä työpaikalla syödyn sosiaalisen lounaan ja kotona yksin syödyn illallisen välillä. Ruokailun ohessa enemmistö niin kutsutuista sosiaalisista syöjistä ilmoitti keskustelewansa ystäviensä, perheenjäsentensä tai kollegojensa kanssa. Yksin syövistä enemmistö puolestaan ilmoitti katselewansa televisiota syödessään. Työpaikkalounaalle valitun valmisruoan tärkein tarkoitus on usein säästää aikaa. Valmisruoan valmistamiseen ja syömiseen kulutetaan yleensä alle 10 minuuttia. Tosin syömiseen kulutettua aikaa tärkeämpää on selvittää ruoan valmistamiseen liittyvää ajansäästöä.

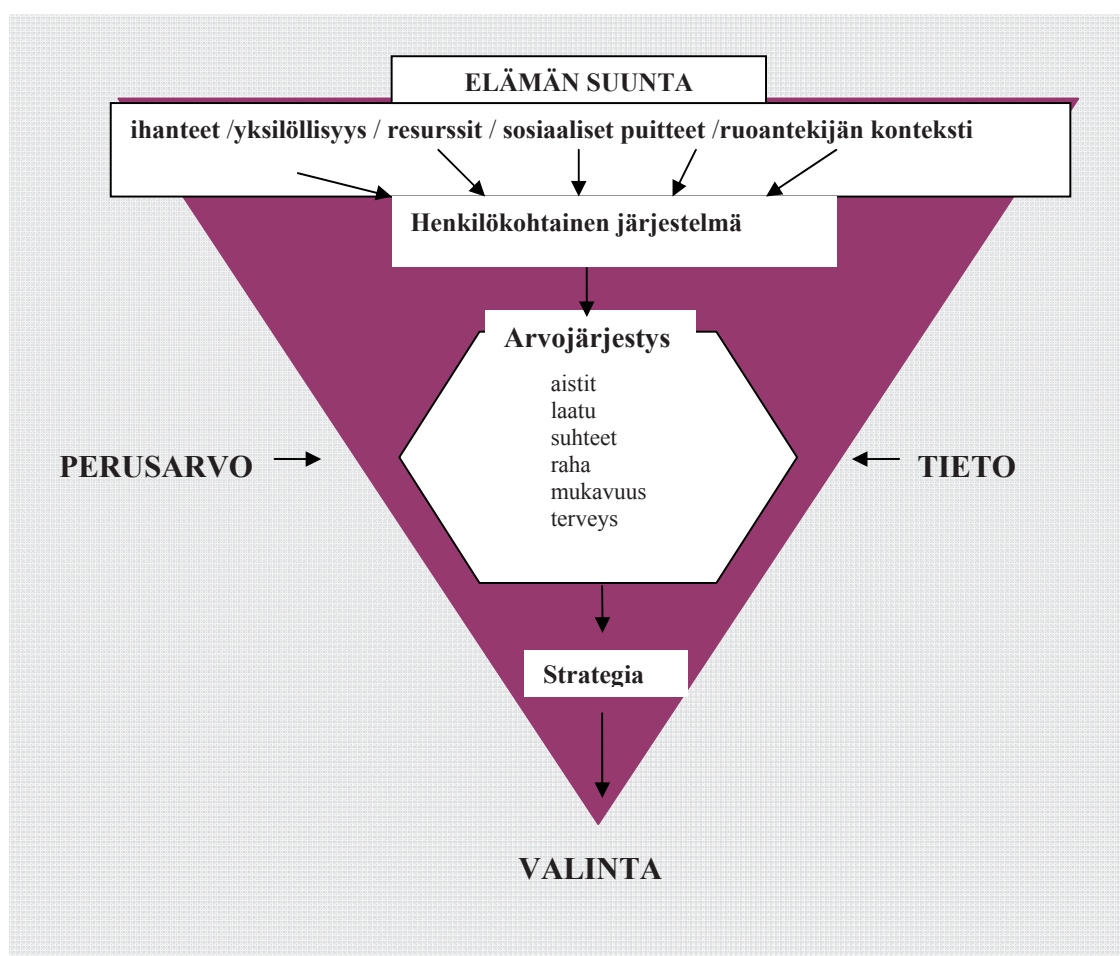
Eräs syömisen rakenteessa tapahtuneista muutoksista on syömisen välipalaistuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että aterioita korvataan välipalatyypillisillä tuotteilla ja syöminen tapahtuu muun toiminnan ohessa. Jackin ym. (1997) tutkimuksessa selvitettiin snack-ruokien kulutustilanteita. Tutkijat määrittelivät ensinnäkin snack-ruoan *helposti syötäväksi tarkoitukseksi ruokatuotteeksi, jota voi käyttää välipalana*. Tutkijat valitsivat tutkittaviksi tuotteiksi tuoreita ja purkitettuja hedelmiä sekä välipalavalmisteita, kuten mysli- ja suklaapatukoita. Tuoreiden ja purkitettujen hedelmien tapauksessa käyttötilanne liitettiin usein terveellisyteen ja virkistymiseen. Snack-valmisteet puolestaan liitettiin mukavuuteen ja hemmotteluun. Tuotteista esimerkiksi KitKat-patukka valittiin silloin, kun haluttiin syödä jotain helppoa julkisesti esimerkiksi matkalla töihin. Välipaloilla ja valmisruoalla näyttää olevan ainakin yksi yhteinen tekijä, joka on nauttimiseen liittyvä vaivattomuus.

3.2 Ruoan valintamallit

Ruoanvalintamallien avulla ruoan ostamista ja valintaa pyritään ymmärtämään ja selittämään jokun tietyn käsitteen rakenteellisena ominaisuutena tai järjestelmäominaisuutena. Mallit muodostuvat kuitenkin helposti hyvin monimutkaisiksi ja niitä on sen vuoksi usein vaikea empiirisesti testata. Tunnetuimpia malleista on Brunsón ja Grunertin (1998) kehittämä ns. food-related lifestyle malli (myös Grunert ym. 2001). Mallista on myöhemmin kehitetty useita versioita (Grunert 2006, Brunsó ym. 2004a, 2004b). Food-related lifestyle malli ottaa huomioon muun muassa arvot, ostomotiivit, tuotteita koskevat havainnot ja ostokäyttäytymisen. Ostomotiivit puolestaan sisältävät laadun, kulutustilanteen, ostotavat ja kuluttajien suosimat ruoanvalmistusmenetelmät. Yleisesti ruoanvalintaa pidetään prosessi luonteisena pikemminkin kuin lineaarisesti etenevänä. Lisäksi tilannekohtaisilla tekijöillä on suuri merkitys päivittäiselintarvikkeiden ostopäätöksissä.

Connerin (1993) mukaan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät jakautuvat ruokaan itseensä liittyviin, yksilöön liittyviin ja sosiaalisesta ympäristöstä johtuviin tekijöihin. Ympäristötekijöihin sisältyy erilaisia taloudellisia tekijöitä, kuten elintarvikkeiden saatavuus ja hinta. Connerin tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä ruoan valintaan kuluttajan (psykologisesta ja sosiologisesta) näkökulmasta, joten aihepiirin ulkopuolelle oli jätetty valmisruoan fysiologisten, fysikaalisten ja kemiallisten ominaisuuksien tutkiminen. Furstin ym. (1996) kvalitatiivisen haastattelututkimuksen pohjalta on kehitetty ruoanvalintamalli, joka Connerin (1993) tutkimuksen mukaisesti sisältää sekä yksilöön että ympäristöön liittyviä tekijöitä. Furstin ym. (1996) ruoanvalintamalli on yksityiskohtainen käsitteellinen malli, missä kuluttajan elämän suunta, vaikuttimet ja henkilökohtainen järjestelmä yhdessä vaikuttavat ruoanvalintastrategiaan. Seuraavaksi kuvaillaan lyhyesti ruoanvalintamallin sisältöä (kuva 2).

Ylimpänä mallissa on elämän suunta. Elämän suunta merkitsee kuluttajan omia henkilökohtaisia kokemuksia, trendien vaikutusta ja tulevaisuuden ennakkointia. Elämän suunta on valintojen pohjalla ja se tarjoaa ruoanvalintaan liittyvän orientaation menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden perusteella. Elämän suunta puolestaan vaikuttaa motiiveihin, jotka Furstin ym. (1996) mukaan voidaan jakaa viiteen tekijään: ihanteisiin, henkilökohtaisiin



Kuva 2. Furstin ym. (1996) mallista mukailtu kuluttamisen ympäristöön istutettu ruoanvalintaprosessi.

tekijöihin, resursseihin, sosiaalisiin puitteisiin ja ruoan kontekstiin. *Ihanteet* toimivat odotuksina, käyttäytymisen standardeina, toiveina, uskomuksina sekä vertailukohtina. Ihanteet juontavat juurensa kulttuurista ja symbolisista tekijöistä, jotka jossakin tilanteessa ovat rinnastettavissa arvoihin.

Myös Connerin (1993) tutkimuksessa haastatellut kuluttajat käyttivät käsitettä *kunnollinen ateria*. Tämä käsite on tullut esille monissa muissakin aikaisemmissa ruoan valintaa käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Marshall 2005, Mäkelä 2002). *Kunnon ateria* on käsitteenä ensisijaisesti symbolinen. Kunnon ateriaan liittyvä tieto on niin sanottua hiljaista tietoa eli syvälle juurtunutta tietoa siitä, miten asioiden tulisi olla ja miten kussakin tilanteessa on toimittava. Kunnon ateria käsitteenä näyttää useiden tutkimusten valossa liittyvän kuitenkin enemmän ravitsemuksellisiin ihanteisiin kuin tosiasioihin ja se kuvaa huonosti myös valmisruokien käyttöä.

Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ruoan valintaan muiden vaikuttimien ohella. Kuluttajan mieltymykset, henkilökohtainen tyyli, ruokakeskeisyys, tunteet sekä demograafiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja terveydentila asettavat rajat ruoanvalinnalle. Osa kuluttajista saattaa olla halukas kokeilemaan helposti uusia vaihtoehtoja, mutta osa pitäytyy aina samoissa tuotteissa. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat myös siihen, miten kuluttaja suhtautuu ruokaan osana elämää. Esimerkiksi vaihtelee ruoan merkitys tunnetilojen mukaan vai syökö kuluttaja vain pitääkseen itsensä kylläisenä (Furst ym. 1996). Useiden edellä kuvattujen tutkimuksien tuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että kuluttajat syövät valmisruokaa ensisijaisesti kylläisyyden saavuttamiseksi ja harvemmin muista syistä johtuen.

Resurssit vaikuttavat myös hyvin paljon ruoan valintaan. Resurssit käsittävät ruoan ostamisessa käytettävän rahan, välineet ja tilan sekä aineettomia tekijöitä kuten kyvyt, tietotaidon ja ajan. Rahan ja ajan merkitys on suuri ruoanvalintaprosessissa. Runsaasti erilaisia valinnanmahdollisuuksia käsittävässä tilanteessa myös ruokaan liittyvää tietoa voidaan pitää resurssina. Resurssien merkitys vaihtelee ihmisen elämäntilanteen mukaan (Furst ym. 1996) Steadin ym. (2004) tutkimuksessa selvitettiin skotlantilaisten alemman sosiaaliluokan kuluttajien ruoanvalmistustaitoja. Tutkimuksessa tuli hyvin ilmi se, että ruoanvalmistustaitojen puute voi johtua resurssien eli rahan, välineiden, tilan, kykyjen, tietotaidon ja myös itsetunnon puutteesta. Steadin ym. (2004) haasteluiden perustella havaittiin pääasiassa kolmen tyyppisiä lähestymistapoja ruoanvalmistukseen. Kuluttajat olivat 1) itsevarmoja ruoanvalmistajia, 2) perusruokaa valmistavia tai 3) toivottomia ruoanvalmistajia. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat pitivät ruoan valmistamisesta ja he olivat myös valmiita kokeilemaan erilaisia ruokalajeja. Vaikka he osasivat valmistaa ruokaa monella eri tavalla, he kuitenkin tarvitsivat neuvoja ja kannustusta. Toiseen ryhmään kuului ihmisiä, jotka valmistivat perusruokaa, mutta pelkäsivät epäonnistuvansa siinä. Heiltä puuttui itseluottamusta ja he päätyivät usein valmistamaan tuttuja ja turvallisia ruokalajeja. Kolmas ryhmä muodostui ihmisistä, jotka eivät omanneet ruoanvalmistamisen perustaitojakaan. Tämän ryhmän kuluttajat turvautuivat usein pakastettuun, esivalmisteltuun tai mikroruokaan. Ryhmällä oli myös

ongelmia ymmärtää ruoanvalmistamiseen liittyviä termejä esimerkiksi seuratessaan reseptejä. Iällä ei ollut vaikutusta siihen, mihin ryhmään kuluttaja kuului. Vanhemmat kuluttajat olivat itsevarmempia perinteisten ruokalajien valmistamisessa, mutta nuoremmat kuluttajat olivat kiinnostuneempia kokeilemaan helppoja uutuuksia.

Furstin ym. (1996) ruoanvalintamallissa kuluttajalla on tyypillisesti viiteryhmä eli *sosiaalisia suhteita*, jotka myös vaikuttavat siihen, miten ja mitä ruokaa he ostavat. Lisäksi kuluttajan perhe ja talous asettaa vaatimuksia ruoan ostoprosessille. Toisaalta kuluttaja myös saattaa pyrkiä muuttamaan taloutensa ruokatottumuksia omilla valinnoillaan. Viimeisenä tekijänä ruoanvalintamallin vaikuttamista on ruoan *konteksti*, joka on hyvin lähellä edellä mainittua vaikutinta. Tällä tarkoitetaan fyysistä ympäristöä ja sosiaalista ilmapiiriä. Ruoan alkuperä, saatavuus ja sesonki ovat osa kontekstia.

Tieto ja informaatio ovat harvemmin ruoanvalintamalleissa esiintyvä osa-alue, joka vaikuttaa asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen. Tieto on tässä tapauksessa sekä kulttuurista pääomaa että erilaisiin tuoteominaisuuksiin liittyvää informaatiota, joiden pohjalta kuluttaja valitsee tuotteita. Ihmiset valitsevat ruokatavaroita niistä saatavan ja käytettävissä olevan kokemusperäisen tai muun *tiedon pohjalta*. Holmin ja Kildevangin (1996) tutkimuksessa ruokaan liittyvään informaatioon suhtautuminen jakaantui seitsemään erilaiseen toimintatapaan; joita ovat 1) järjestelmällinen tuotteiden vertailu ja arviointi, 2) kompromissien tekeminen vaivannäön ja tiedontarpeen välillä, 3) tiedon ja käyttäytymisen välisen epäjohtomukaisuuden hyväksyminen, 4) tiettyjen yksittäisten tuotteiden muita tarkempi havainnointi ja mm. niiden tiettyjen ulkoisten merkkien (värin) tulkitseminen tuotteelle myönteisenä ominaisuutena, 5) aktiivinen tiedon vastaanottamisen vähentäminen 6) tuoteselosteen lukeminen ostamisen jälkeen kotona sekä, 7) täydellinen passiivisuus tiedon hankinnassa.

Perusarvot vaikuttavat henkilökohtaisen ruokajärjestelmän muodostumiseen, arvojärjestykseen ja motiiveihin. Valmisruokaan tai ainakin osaan sen tuotetyypeistä voidaan intuitiivisesti liittää arvoista ainakin hedonismi ja perinteisyys. Hedonistiset, vaihtelua korostavat arvot liittyvät ainakin uutuustuotteisiin ja tiettyjen pikaruokien kuluttamiseen. Steelmannin (1976) mukaan arvojärjestelmät, kuten tehokkuus ja käytännöllisyys (perinteisyyttä nimenomaan Suomessa), tiivistävät mukavuuteen liittyviä asenteita. Lisäksi usein oletetaan, että arvot saattavat olla toisia käyttäytymistapoja poissulkevia ja toisia vahvistavia (Steelman 1976). Vastaavasti hedonististen arvojen on todettu asettuvan ristiriitaan esimerkiksi terveellisyysarvojen kanssa.

Kupiainen (2008) on erottanut arvoihin liittyvien asenteiden perusteella Schwartzin (1992) arvoteoriaa soveltamalla viisi toisistaan eroavaa arvotyyppiä, joita ovat *moniarvoisuus, hedonistisuus, universalismi, perinteisyys ja kriittisyys*. Jossakin määrin vastaavaa käsitteellistä tyypittelyä on kuvannut myös Puohiniemi (2006). Päinvastoin kuin Puohiniemi, Kupiainen (2008) ei tutkimuksessaan oleta, että arvotyyppien välillä olisi vastaustaipumuksesta johtuvia arvojen toteutumiseen liittyviä konflikteja sillä tavoin, kuin arvojen rakennetta koskevat

teoriat yleisesti esittävät. Vastaustaipumuksesta ei automaattisesti seuraa, että perusarvojen välille muodostuisi ryhmätasolla havaittavia konfliktikokemuksia. Sen sijaan arvojen rakenne yhdessä vastaustaipumuksen kanssa vaikuttaa Kupiaisen mukaan yleistä vastaustaipumusta enemmän ryhmätasolla. Vastaustaipumusta ja kuluttajien arvoihin liittyviä asenteita tutkittaessa päädytään arvomyönteisten ja arvokriittisten henkilöiden tai ihmistyyppien muodostamiin ryhmiin. Yleinen arvomyönteisyys arvoja kohtaan voi edustaa moniarvoista eli pluralistista suhtautumista arvoihin. Vastaavasti kaikkia arvoja vähemmän tärkeinä pitävät *kriittiset* suhtautuvat arvoihin realistisesti tai jopa superrealistisesti (eivät välttämättä kielteisesti). Hedonistinen arvotyyppi tarvitsee konkreettisia kokemuksia arvojen järjestämisessä tärkeysjärjestykseen. Vastaavasti moniarvoisille kaikki arvot ovat ihanteita, jotka ovat sinänsä tärkeitä ja niiden asettaminen tärkeysjärjestykseen voi tuntua turhalta, vaikealta tai jopa tarpeettomalta. Universalistisia arvoja edustavat ovat hedonisteja vähemmän kokemuksistaan ohjautuvia ja moniarvoisia selektiivisempiä suhteessaan arvoihin, samoin perineisyyttä arvostavat. Nautinto näyttää esiintyvän arvotyypeissä vahvana (vaikka nautinnon toteutuminen ehkä tapahtuu eri lailla) erityisesti kolmessa eri yhdistelmässä: pluralismissa, perinteisyydessä ja virikkeitä ja materiaalisia arvoja suhteellisesti eniten korostavassa hedonistisessa arvotyyppissä. Erityisen vaikeasti toisistaan erotettavia ovat idealistiset moniarvoiset ja kokemukselliseen hedonismiin lukeutuvat arvotyypit. Sekaannusta voi syntyä erityisesti, jos käytetään vain muutamia arvoja, luotetaan liikaa vastausten ryhmäkohtaisiin keskiarvoihin tai erotetaan ryhmiä asteikkojen ylimmän neljänneksen perusteella, koska silloin yleisemmät arvojen rakenteet eivät paljastu vaan piiloutuvat asteikon käyttöön liittyvän vastaustaipumusten taakse (Kupiainen 2008).

Arvot liittyvät läheisesti myös ruoan valinnan, kuluttamisen ja tuottamisen eettisyyteen (Asley ym. 2004). Ruokakulttuurilla on paitsi vahva esteettinen arvomaailma myös vahva eettinen ja moraalinen dimensio. Eettisyys liittyy paitsi yksittäisten kuluttajien suhtautumiseen yksittäisiin ruokaryhmiin (esim. liha) myös alkutuotannon järjestelmään (luonnonmukaisuus tuotannossa) ja teollisen tuotannon aiheuttamien riskien torjuntaan (luottamus ja levottomuuden vähentäminen). Eettiset valinnat ovat arvovalintoja, normien ylläpitämistä ja uusien normien asettamista. Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu universalististen arvojen liittyvän ekologisten tuotteiden ostamiseen (Feather ym. 1998, Grunert ym. 2001) sekä ruokaan läheisesti liittyvään epäitsekkyyteen ja pyyteettömyyteen (Kupiainen 2008), jotka ovat eettisten valintojen edellytys.

3.3 Asenteet, normit ja syyllisyys

Valmisruokien ostamista jäsentävät useiden tutkimusten mukaan erilaiset asenteet, uskomukset ja normit sekä normien rikkomisesta aiheutuvan syyllisyyden kokeminen. Asenteilla tarkoitetaan motiivien, emootioiden, havaintojen ja kognitioiden organisoimia prosesseja, joilla on selvä yhteys johonkin näkökohtaan yksilön elämässä (Krech & Cretchfield 1948). Asenteissa erotetaan usein kognitiivinen komponentti, affektiivinen komponentti ja toimintataipumus. Näin ollen asenteen voidaan olettaa muodostuvan siten, että kuluttaja tietää,

tuntee ja affektiivisesti arvottaa jotakin kohdetta tai asiaa. Asenteen voi tunnistaa siitä, miten kuluttaja tahtoo toimia. Uskomus on emotionaalisesti neutraali kognitio tai tieto, joka yksilöllä on jostakin kohteesta tai aspektista (Bennett & Kassarijan 1972).

Asenne mukavuuteen on valmisruokatutkimuksen tärkeimpiä käsitteitä. Mukavuus on merkitykseltään tunneperäinen ja subjektiivinen sana, jonka merkitystä kuluttajalle voidaan lähestyä kahta eri kautta. Toisaalta voidaan tutkia asennetta kotona tapahtuvaan ruoanvalmistamiseen ja toisaalta asennetta valmisruokaan ja sen ostamiseen (Scholderer & Grunert 2005). Kuluttajat voivat olla asenteiltaan myönteisiä tai sitoutumattomia ruoanvalmistusta kohtaan tai yleisemminkin joko kiinnostuneita tai vähemmän kiinnostuneita ruokaan liittyvistä asioista ja kiinnostus vaihtelee eri tilanteissa. Asenteet ruoan terveellisyyteen, ruokaan liittyvään tietoon ja informaatioon sekä valmisruokien yleinen tuoteryhmämielikuva eli kuluttajan käsitys valmisruokien terveellisyydestä muovaavat myös mukavuuteen liittyviä asenteita (Carrigan ym. 2006, Costa 2003). Pettingerin ym. (2004) tutkimuksessa käsiteltiin ranskalaisten ja englantilaisten kuluttajien ruoanvalintaa erityisesti terveystieteiden näkökulmasta. Asennetutkimuksia on tehty hyvin paljon monista muistakin näkökulmista, mm. elämäntyylytutkimukset pohjautuvat yleisesti asenneteiden tutkimiseen.

Ruokaa käsittelevässä tutkimuksessa on jo pidempään esitetty, että yleisestikin valmiin ruoan käyttö näyttäisi aiheuttavan kuluttajille *syllisyyden tunteita*. Burnett & Lunsford (1994) jakavat syllisyyden neljään eri luokkaan: rahallinen syllisyys, terveydellinen syllisyys, moraalinen syllisyys ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvä syllisyys. Syllisyyttä ilmenee sekä ennen ostamista että ostamisen jälkeen. Lisäksi syllisyys voi aiheutua joko muihin ihmisiin tai kuluttajaan itseensä kohdistuvista vaikutuksista. Toisin sanoen kuluttaja kokee, että ostaminen on haitallista hänelle itselleen tai syllisyys voi aiheutua myös muihin henkilöihin arvioiduista vaikutuksista eli kuluttaja ajattelee, että ostaminen on haitallista muille. Aakkerin ym. (1986 ref. Burnett & Lunsford 1994) mukaan tunteet vaikuttavat kuluttajan kognitiiviseen prosessiin ja sosiaaliseen käyttäytymiseen helposti. Uskomuksiksi luokiteltava tieto on siten monessa tapauksessa vahvasti tunneperäistä. Syllisyyden vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen on kuitenkin tutkittu erillisenä kokonaisuutena melko vähän, vaikka aihepiiriä on sivuttu monessa valmisruokatutkimuksessa melko usein. Carriganin ym. (2006) tutkimuksessa syllisyys tuli ilmi siinä, että englantilaiset perheenäidit kokivat, että valmisruoka ei ole kunnan ateria eli kotitekoinen alusta asti itse valmistettu ateria.

Myös Costan (2003) tutkimuksissa on perehdytty valmisruoan ostamiseen liittyvään syllisyydentuntoon. Costan (2003) mukaan syllisyyttä aiheuttaa se, että kuluttajien mielestä ruoan valmistamisen tulisi viedä jonkin verran aikaa ja sen pitäisi edellyttää vaivan näkemistä. Ruoka on hyvää ja ruoanvalmistaja toimii oikein, jos ruoka on rakkaudella ja vaivalla tehty. Costan lomakkeen kysymykset oli muodostettu laadullisista tutkimuksista, kuten arvoketjuja tutkivalla porrastustekniikalla, syvähaastatteluilla ja kuvakollaaseilla. Costa ym. (2007) tekemä arvoketju (means-end) tutkimus toi ilmi, että valmisruoan käytössä ovat usein vastakkain toisaalta ruoan aistilliset asiat sekä terveystieteiden vaikutukset ja toisaalta mukavuuste-

kijät. Tutkimuksessa kävi ilmi, että aterian konteksti, kotitekoisen ruoan suuri arvostus ja moraalinen kritiikki ajan ja energian säästöä kohtaan ruoanvalmistamisessa vaikuttavat voimakkaasti aterian valintaan. Haastateltavat rekrytoitiin tutkimukseen ilmoitusten perusteella. Haastateltavia haettiin Hollannin Gederlandin provinssista, jossa ilmoituksia julkaistiin sanomalehdissä, supermarketissa ja opiskelija-asuntoloissa. Jos tutkimukseen ilmoittautuneet täyttivät kriteerit, jotka liittyivät demograafisiin tekijöihin, ruoan osto useuteen ja ruoan valmistamiseen sekä valmisruoka kokemuksiin, heitä pyydettiin osallistumaan henkilökoh- taiseen jatko-haastatteluun, jonka toteutti koulutettu haastattelija. Haastatteluiden perusteella luotiin käsittekartta kotitekoiselle ruoalle, valmisruoalle, noutoruoalle ja ravintolaruoalle (sekä käyttäjien että ei-käyttäjien keskuudessa). Kotiruokaa koskevassa käsittekartassa pys- tyttiin erottamaan kaksi attribuuttiryhmää, joista toinen ryhmä käsitti ruoanvalmistamiseen liittyviä tekijöitä ja toinen ateriaan itseensä liittyviä tekijöitä. Valmisruoan käyttäjät ja ei- käyttäjät pystyivät tunnistamaan valmisruokavaihtoehtoista niin sanottuja mukavuustekijöi- tä eli saatavuuteen, säilytysaikaan ja kulutukseen liittyviä tekijöitä. Valmisruoan käyttäjien mielestä valmisruoka antoi enemmän aikaa ja mahdollisuuksia sosiaaliin aktiviteetteihin. Ei-käyttäjät puolestaan kokivat ajansäästön velvollisuuksien välttelyksi ja tässä ryhmässä oli havaittavissa syyllisyyden tuntemista valmisruokien käytöstä. Kummassakin ryhmässä valmisruokaa arvosteltiin sen maun, täyttävyyden ja terveystekijöiden osalta. Costan ym. (2007) mukaan monet muutkin tutkimukset ovat osoittaneet, että valmisruokien kulutus on suurelta osin riippuvainen toisaalta mukavuustekijöistä ja toisaalta aistinvaraisista tekijöistä. Nämä tutkimustulokset tuovat kuitenkin ilmi uutta todistusaineistoa siitä, että valmisruoan käytössä mukavuustekijöiden negatiivinen arvostus voi olla tärkeä muuttuja. Negatiivinen arvostus johtuu näkemyksestä, että ruoanvalmistamiseen tulisi uhrata jonkin verran vaivaa, huomiota ja aikaa.

Ruoan terveellisyyttä ovat tutkineet mm. van Kleefin ym. (2005) ja Bordin ym. (2005). van Kleefin ym. (2005) tutkimus käsittelee funktionaalisia elintarvikkeita. van Kleefin ym. ta- voitteenä oli selvittää millaisia terveysteitä elintarvikkeisiin voidaan liittää, missä tuote- ryhmässä ja millä markkinointiviestinnän keinolla tämä onnistuu. Tutkimuksessa kuluttajille esitettiin tuotekonsepteja, joissa mainittiin tuote, funktionaalinen ominaisuus sekä väite siitä, mitä hyvää tuote tekee kuluttajalle. Tutkimuksessa käytettyjä terveysteitä muotoiltiin ja useimmista väittämistä tehtiin negatiivisia. van Kleefin ym. mukaan negatiivinen informaatio aiheuttaa usein syvemmän tiedon prosessoinnin verrattuna positiiviseen informaatioon. Valmisruokaa kohtaan olevat negatiiviset väittämät saivat kuluttajan todella ajattelemaan valmisruoan terveellisyyttä ja arvioimaan sitä heidän omasta näkökulmastaan. Bordin ym. (2005) tutkimuksessa selvitettiin ala-aste- ja yläasteikäisten lasten terveysteitä ja asen- teita eri elintarvikkeita kohtaan. Tämän selvityksen lomakkeella kuluttajien käsityksiä val- misruokien terveellisyydestä tutkittiin yleisellä tasolla tuotekohtaisten käsityksien sijaan⁷. Lisäksi kuluttajien sosioekonominen tausta vaikuttaa ruokatottumuksiin, tapoihin, normin-

⁷ Bordin ym. tutkimuksen sisäinen konsistenssi havaittiin hyväksi. Asenteiden osalta Cronbachin alfa oli 0,73, aikomuksen osalta 0,72 ja terveellisyyden osalta alfa oli 0,82.

muodostukseen ja ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi Steadin ym. (2004) tutkimus viittaa siihen, että ruokaan liittyvä tietämys liittyy vahvasti sosioekonomisiin tekijöihin.

3.4 Yhteenveto tutkimuksen empiiriseen osaan tulevista käsitteistä

Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan olettaa, että ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä on hyvin paljon ja ne myös vaihtelevat eri tilanteissa ja henkilöstä riippuen. Kirjallisuuden perusteella tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään asenteiden osalta teemoihin, jotka voidaan ryhmitellä kolmen yleisemmän yläotsikon alle: niitä ovat arvot, asenteet ja normit sekä valmisruokiin liittyvä kuluttamisen järjestelmä. Kuten edellä todettiin, valmisruokien käyttö liittyy yleisempiin kuluttamisen ja syömiseen järjestelmiin. Valmisruokien käytön yhteydessä on tästä syystä hyvä tutkia myös yleisempää kuluttamisen järjestelmää tai erityistä syömisen järjestelmää. Yleiset järjestelmät muodostuvat esimerkiksi elämäntapatekijöistä ja ne liittyvät arvoihin, omaksuttuihin asenteisiin, tapoihin ja normeihin. Erityisesti valmisruokaan liittyvinä pohdinnan kohteena ovat 1) kuinka hyväksyttävänä kuluttajat pitävät valmisruokien käyttämistä osana ruokajärjestelmäänsä, 2) Missä tilanteissa valmisruokia ostetaan, 3) Millaisia asenteita ja uskomuksia kuluttajilla on valmisruoka kohtaan, esimerkiksi mitä he ajattelevat sen terveellisyydestä ja sopivuudesta eri käyttötilanteisiin, 4) liittyykö valmiin ruoan ostamiseen muita erityispiirteitä verrattuna kotona valmistettaviin ruokiin, 5) minkälaista on ostokäyttäytyminen, esimerkiksi mitkä ovat ostopaikat, tuotteet, pakkaukset sekä 6) miten kuluttaja valitsee tuotteita yhdessä muiden tuotteiden kanssa.

Vastaavasti syömisen järjestelmää tutkittaessa voidaan kysyä esimerkiksi 1) mitä kuluttajat pitävät päivän pääateriaana ja milloin pääateria nautitaan, 2) millaista ruokaa aterialla nautitaan, 3) Kuinka eri ruokalajit järjestyvät toisiinsa nähden (onko aterialla tarjottu yksi tai useampia peräkkäin tarjottavia ruokalajeja), 4) kenen kanssa syödään ja 5) miten valmisruokien käyttö liittyy syömisen järjestelmään eri viikon päivinä tai muina ajankohtina.

Erilaiset asenteet, uskomukset ja normit vaikuttavat valmisruokien käyttöön ja valmisruokia koskeviin mielikuviiin. Asenteita voi liittyä ruokaan ja syömiseen yleisesti ja valmisruokaan erityisesti. Myös asenteet informaatioon ja tietoon, esim. ruokakulttuuriin, terveellisyyteen sekä informaation käyttö, vaikuttavat ruoan valintaan. Informaatio voi liittyä yleisesti ruokaan, ruokakulttuuriin ja pakattuihin elintarvikkeisiin. Lisäksi vaikuttavat hinta-asenteet, terveystietoisuus, käsitys valmisruokien terveellisyydestä sekä tuotteiden tuottamisen ekologisuus, eettisyys ja halu osallistua eettisen hyvinvoinnin kustannuksiin. Aikaisempien tutkimuksien perusteella valmisruokien käyttöön vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti 14 erilaista tekijää. Näistä tekijöistä syntyy myös valmisruokiin liittyviä mielikuvia, jotka vaikuttavat ostamiseen puolesta tai vastaan ja jotka kaikissa tapauksissa pitävät yllä valmisruokiin liittyviä mielikuvia. Tutkittavat osa-alueet yleisestä erityiseen suuntaan ovat seuraavat:

Kuluttajan sosio-ekonominen tausta

1. Koulutus, ammattiasema, sukupuoli, ikä, asuinpaikka, tulotaso ja talouden tyyppi

Arvot

2. Perusarvot (12 ulottuvuutta)
3. Asenne ekologisen ja eettisen hyvinvoinnin (yksi ulottuvuus, 8 kysymystä) ja kotimaisen ruoantuotannon (yksi kysymys) kustannuksiin

Asenteet ja normit

4. Ruokaan liittyvä harrastuneisuus ja kiinnostus uutuuksiin (kolme ulottuvuutta, 17 kysymystä)
5. Ruokaan liittyvän tiedon ja informaation hankintaan liittyvät asenteet (kolme ulottuvuutta, 11 kysymystä)
6. Yleinen asenne valmisruokaan ja sen käyttöön (kaksi ulottuvuutta, 16 kysymystä)
7. Yleinen asenne ruoan terveellisyyteen ja oma terveyskäyttäytyminen (kaksi ulottuvuutta, 7 kysymystä)
8. Valmisruokien käyttötavat (17 erillistä kysymystä)
9. Valmisruoan terveellisyysmielikuva (kaksi ulottuvuutta, 13 kysymystä)
10. Valmisruokaan liittyvät psyko-sosiaaliset tekijät ja normit, (kaksi ulottuvuutta, 6 kysymystä)

Valmisruokien kuluttamisen tavat ja järjestelmät

11. Valmisruokien käyttötilanteet (neljä ulottuvuutta, 23 kysymystä)
12. Valmisruokien valmistaminen ja tarjoaminen kotona
13. Ostokäyttäytyminen: valmisruokien ostaminen, ostopaikat, erilaisten valmisruokatyypien oston useus (10 tuoteryhmää, 57 tuotetta)
14. Päivittäiset ateriakäytännöt (9 kysymystä)

Aikaisemmissa tutkimuksissa yllä lueteltuja tekijöitä on tyypillisesti käsitelty ruoanvalinnan ulottuvuuksina. Kukin edellä esitetyistä 14 osa-alueesta voi kuitenkin muodostua useista ulottuvuuksista, jotka edelleen liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat toisiinsa, mutta jotka eivät ole saman käsitteen eri puolia. Onkin syytä olettaa, että monet tutkittavista osa-alueista muodostuvat useista eri ulottuvuuksista. Lisäksi ne vaikuttavat toisiinsa esimerkiksi olosuhde- ja tilannetekijöinä. Yhdessä ne myös edelleen muovaavat yleisesti kuluttajan elämäntapaa ja niin kutsuttua ruokajärjestelmää, johon erityyppisten valmisruokien käyttäminenkin näyttäisi kuuluvan enemmän tai vähemmän kiinteänä osana.

4 Menetelmät ja aineisto

Tässä pääluvussa kuvataan tutkimusmenetelmää, aineiston hankintaa ja aineistoa eli niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen ja joihin liittyvällä suunnittelulla varmistetaan, että tutkimus on sekä sisältönsä ja tulosten tuottamisen kannalta oikein tehty (luotettava ja validi). Luotettavuus liittyy tässä tapauksessa ensisijaisesti lomakkeen suunnitteluun. Tutkimustulosten yleistettävyyden arvioimiseksi kuvataan perusjoukko ja otanta-menelmä sekä otoksesta saatu aineisto.

4.1 Lomakkeen laatiminen ja muuttujien valinta

Tutkimuksen sisällön ja kysymysten laadinta perustuu aikaisempaan kirjallisuuteen, mutta koska useimmat tutkimukset on toteutettu muualla kuin Suomessa, erityisesti valmisruokaan liittyvät kysymykset on pyritty muotoilemaan nimenomaan tähän tutkimusympäristöön sopiviksi. Lisäksi erilaisia asennemittareita on valittu useista eri tutkimuksista. Osaa niistä on testattu myös aikaisemmissa tutkimuksissa joko alkuperäisissä tai soveltaneissa tutkimuksissa. Lisäksi niitä on testattu tämän tutkimusprojektin aikaisemmissa vaiheissa tehtyjen tutkimusten yhteydessä tehdyissä esitesteissä ja muissa tutkimuksissa, joita ei kuitenkaan tässä yhteydessä raportoida (esimerkiksi Kupiainen ym. 2008). Tutkimusalueen kohteet ja kysymyslomakkeen muotoilussa käytetyt tärkeimmät lähteet on esitetty tiivistetysti taulukossa 3.

Sisällöllisesti tutkimuskysymykset jakautuvat kolmeen osaan. Ensimmäisen osan tarkoituksena oli selvittää kuluttajan päivittäistä atriakäytäntöä, ruokailutottumuksia ja ruoanvalmistamistapoja sekä valmisruokien ostamiseen liittyviä ja sen taustalla olevia tottumuksia ja käytäntöjä. Toisessa osassa tutkitaan arvoja ja asenteita ja kolmannessa osassa valmisruokien ostamista kotiin tai työpaikalle sekä valmisruokien käyttöä.

Taulukko 3. Kysymysten tyyppi ja käytetyt välittömät lähteet.

Tutkimuksen kohde	Viite
Syömisen käytännöt (pääateria, aterian rakenne ja ruokailutottumukset)	Carrigan ym. (2006); Mäkelä (2002)
Valmisruokalista	Costa (2003, s. 222–226)
Makumieltymykset	itse kehitetty, ei varsinaista lähdettä
Valmisruokien käyttötilanteet	Jack ym. (1997)
Valmisruokien muokkaaminen	itse kehitetty, ei viitettä
Ruokaan ja informaatioon liittyvät asenteet	Carrigan ym. (2006); Costa (2003), Candel 2001, Roininen ym. 1999, Steptoe ym. 1995,
Asenne valmisruokiin, itse tekemisen normi ja syyllisyyden kokeminen	Jaeger & Meiselman (2004); Pettinger ym. (2004)
Valmisruoan terveellisyys	van Kleef ym. (2005); Bordi ym. (2005), Costa ym. 2007
Perusarvot	Schwartz (1992)
Eettisen ja ekologisen arvon hinnoittelu	Kupiainen (2005)

Kysymykset 1-8 liittyvät yleiseen syömisen järjestelmään. Tarkentaaksemme kuluttajien käsitystä päivän pääateriasta ja sen nauttimisesta tiedustelimme lomakkeen ensimmäisessä osassa, mitä suomalaiset pitävät pääateriana ja millaisia tapoja ja tottumuksia pääaterian syömiseen liittyy. Kysymyksellä 11. selvitettiin valmisruokien ostamista esimerkkituotteiden avulla. Kuluttajilta tiedusteltiin, kuinka usein he olivat viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana ostaneet tuotteita tuoteryhmistä, jotka esiteltiin pääluvussa 2. Esimerkkituotteita oli 57 ja ne kuuluivat 10 eri päätuoteryhmään. Valmisruokien pääryhmät ovat eri maissa samantapaisia, mutta valikoimat ja lajitelmät vaihtelevat, joten ulkomailla tehtyjen tutkimusten sisältöjä ei voitu suoran kopioida tutkimukseen. Valmisruokia koskeva lista luotiin pääasiassa tutkijoiden oman havainnoinnin perusteella. Useista päivittäistavaramyymälöistä kerättiin tuote-esimerkkejä ja aineistoon pyrittiin saamaan riittävän erilaisia päätuoteryhmiä ja niitä vastaavia esimerkkiryhmiä aina leipomotuotteista ja lasipurkkiin pakatuista säilykkeistä kaupan herkkutiskin tarjontaan. Tarkoituksena oli saada mukaan sellaisia valmisruokaratkaisuja, jotka eroavat toisistaan muun muassa perinteisyyden ja tuotteiden sisältämän palvelun määrän ja tyyppin perusteella. Myös Costa (2003) on käyttänyt samantyyppistä listausta omassa valmisruokatutkimuksessaan. Costan luoma lista oli tosin huomattavasti suppeampi ja se keskittyi hollantilaisten päivittäistavara-kauppojen tarjontaan. Costan tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin luokittelemaan listan tuotteet omiksi ryhmikseen. Kuluttajien luokitteluissa ilmeni kaiken kaikkiaan 23 ryhmää, jotka vaihtelivat alkuperämaasta, pakauksen kokoon ja ostopaikkaan. (Costa 2003). Tässä tutkimuksessa kuluttajat eivät luokittele tuotteita, vaan tutkimus käsittelee ostettuja tuotteita ja niihin liittyviä ominaisuuksia.

Kysymyslomakkeen kysymyksellä 12. haluttiin tutkia makutottumuksia tiedustelemalla, kuinka paljon tutkimukseen osallistuneet pitävät eri maiden keittiöiden makumaailmoista. Vastanneille annettiin vielä mahdollisuus mainita jokin muu mieluinen keittiö listassa lueteltujen lisäksi.

Kysymys 13 liittyi valmisruokien käyttötilanteeseen. Empiiriseen tutkimukseen päätettiin ottaa mukaan 23 kysymystä käsittävä mittaristo, jossa tiedusteltiin, missä tilanteissa kuluttajat ovat valmisruokaa ostaneet tai käyttäneet. Vastausvaihtoehdot on laadittu Jackin ym. (1997) tutkimuksen pohjalta. Tutkimus tarjosi näin myös mahdollisuuden selvittää, liittyykö valmisruokien syömiseen samanlaisia kulutus-tilanteita kuin välipalojen syömiseen. Jackin ym. (1997) tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, miten hedelmiin suhtaudutaan välipalana verrattuna muihin välipalatuotteisiin. Tutkimus oli toteutettu pienellä esimerkkiaineistolla (51 Queen Margaret Collegessa työskentelevää naista). Tutkimuksen tekijät määrittelivät itse listan niistä tuotteista, joiden he päättelivät kuuluvan välipalojen tuoteryhmään. Käyttötilannevaihtoehdot oli tehty käyttämällä jäsenystekniikkaa (Repertory Grid Methodia). Tutkijoiden 12 naispuolista tuttavaa, jotka olivat iältään 20–50-vuotiaita, kutsuttiin haastatteluun ja heitä pyydettiin kuvaamaan erilaisia välipalojen käyttötilanteita, joista koostettiin yhteensä 32 tilannetta. Tutkimukseen osallistuneille näytettiin satunnaisessa järjestyksessä eri tuotteiden kuvia ja heitä pyydettiin arvioimaan miksi, missä ja milloin he käyttäisivät kyseistä tuotetta. Tilanteista karsittiin pois sellaiset vaihtoehdot, jotka oli mainittu

vain kerran tai jos ne poikkesivat oleellisesti muista vaihtoehdoista. Lomaketutkimusta varten haastatteluissa ilmitulleita käyttötilanteita pyrittiin arvioimaan jokaisen tuotevaihtoehdon kohdalla asteikolla 1-9, missä 1 merkitsi erittäin epäsoveluva käyttötilanne ja 9 erittäin soveluva. Tutkimukseen oli sisällytetty myös valokuvat arvioinnin kohteena olevista tuotteista. Jackin ym. (1997) tutkimuksesta löydettyjen tilannekuvausten lisäksi kysymyksiin lisättiin myös muutama valmisruoan kuluttamiseen liittyvä muu tyypillinen tilanne. Vastausvaihtoehdot muotoiltiin motiiviin pohjautuvaksi kuvauksiksi; esimerkiksi: ”kun olen halunnut hemmetillä itseäni”...

Kysymyksellä 14. selvitettiin valmisruokien muokkausta tarkoituksena hankkia tietoa siitä, pyrkivätkö kuluttajat muuntelemaan ostamaansa valmisruokaa oman makunsa mukaiseksi. Kysymyksen muotoilussa hyödynnettiin lähinnä omien ryhmähaastattelujen tuloksia. Esitutkimuksessa haastatelluista kuluttajista osa kertoi lisäävänsä valmisruokaan mausteita, yrttejä, kasviksia tai muuta parantaakseen sen makua tai saadakseen valmiin ruoan tuntuun kotitekoisemmalta.

Lomakkeen kysymykset 15- 17 käsittelivät ruokaan ja ruoanvalmistamiseen liittyviä asenteita. Lomakkeen valmisruokaväittämissä hyödynnettiin useita ruoan valmistamiseen, valintaan ja valmisruoan käyttöön liittyviä tutkimuksia. Valmisruokatutkimuksissa on selvitetty myös valmisruokaan kiinteästi liitettyä mukavuus-attribuuttia ja mukavuuden kokemista. Valmisruokaan liittyvän mielikuvan ja syyllisyyden kokemista koskevien kysymysten muotoilussa on hyödynnetty Jaegerin & Meiselmanin (2004) tutkimusta. Jaeger & Meiselman (2004) ovat tutkineet mukavuutta eri näkökulmista. Tutkimuksessaan he käyttivät nimettyjä ruokalajeja ja tiedustelivat niiden käytön mukavuutta, käyttöön kuluva aikaa ja vaivaa. Lisäksi tutkimuksessa pohdittiin ruoan ostamista prosessina ja siihen liittyviä mukavuustekijöitä. Edellisen perusteella lomakkeelle pyrittiin muodostamaan yleisiä väittämiä, joissa viitattiin valmisruoan käyttämisen etuihin: ajan ja vaivan säästöön sekä niiden tarjoaman palvelun kykyyn edistää kuluttajien mukavuutta. Pettingerin ym. tutkimuksesta hyödynnettiin kysymyksiä, jotka käsittelivät ruoan valintaan liittyvää sitoutumista tai pikemmin murehtimista valinnan terveystaakasta. Pettingerin tutkimuslomaketta oli kehitetty monessa vaiheessa ja käytettyyn lomakkeeseen oli saatu kommentteja useilta psykologian, antropologian, epidemiologian ja terveydenhuollon ammattilaisilta ja sitä oli testattu pilot-tiryhmällä kahdessa maassa ennen varsinaista tutkimusta. Käyttämiimme valmisruokaväittämiin sisällytettiin väittämiä, jotka viittasivat ruoan valmistamiseen itse sekä syyllisyyden kokemiseen. Valmisruoan terveellisyttä koskevissa kysymyksissä on hyödynnetty mm. van Kleefin ym. (2005) ja Bordin ym. (2005) tutkimuksia, erityisesti kysymysten muotoilussa hyödynnettiin muun muassa van Kleefin ym. (2005) tutkimusta funktionaalisista elintarvikkeista. Kuluttajien käsityksiä valmisruokien terveellisyydestä tutkittiin kuitenkin yleisellä tasolla tuotekohtaisten käsityksien sijaan. Bordin ym. tutkimuksesta hyödynnettiin ainoastaan asenne kysymyksiä. Lomakkeessa hyödynnettiin myös Bordin ym. (2005) käyttämää listaa, jossa vastaajan tuli arvioida jokaista tuotetta sen mukaan, pitikö hän tuotteesta, aikoi ko hän ostaa tuotetta ja kuinka terveellisenä hän piti tuotetta.

Kysymys 19 käsitteli elintarvikepakkauksia, kysymyksessä 20 selvitettiin kuluttajan halukkuutta toimia ruoantuotannon ekologisten ja eettisten tekijöiden 'maksumiehenä'. Lopuksi testattiin Schwartzin (1992) arvoteorian pohjalta luodun 12 uudella tavalla muotoillun arvokysymyksen toimivuutta ja kysyttiin sosiodemografiset taustatiedot.

Mittaaminen tapahtui pääasiassa 7-portaisella tai 5-portaisella asteikolla. Mukana oli myös muutama kysymys, jossa asteikko oli 4-portainen luokitteluasteikko. Lomaketta laadittaessa tultiin siihen johtopäätökseen, että näiden kysymysten kohdalla ei tarvittu tarkempaa erotte-
lua (DeVellis 2003, s. 74–75). Likert -asteikollisissa vastausvaihtoehdoissa pyrittiin välttämään nollakohtaa eli luokkaa, jossa kuluttaja ei ole samaa eikä eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. DeVelliksen (2003, s. 77) mukaan asennetutkimuksen asteikoista voidaan tehdä joko myönteiseen tai kielteiseen suuntaan painottuvia riippuen tutkimusongelmasta. Näin ollen jokaisen asennemittariston kohdalla pohdittiin kumpaan suuntaan, myönteiseen vai kielteiseen lisätään enemmän vaihtoehtoja.

4.2 Aineiston perusjoukko, otantamenetelmä ja aineiston hankkiminen

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Manner-Suomessa asuvat 18–80-vuotiaat henkilöt. Tutkimuksen otanta suoritettiin väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä. Väestörekisterikeskuksen mukaan perusjoukon koko oli 3 729 791 henkilöä, josta tutkimukseen sopivaksi otoskooksi määriteltiin 5000 havaintoyksikköä. Suhteellisen suureen otoskokoon päädyttiin lähinnä siksi, että vastausprosentti on vastaavissa aikaisemmissa tutkimuksissa vaihdellut 20 – 30 % välillä. Tutkimuksen otoksen perusteella oletettiin, että vastauksia saadaan noin 1000 kappaletta. Lisäksi otoskoon kasvattamisen toivottiin lisäävän miespuolisten osallistujien määrää, joka yleensä on jäänyt melko alhaiseksi naissukupuoleen verrattuna.

Väestörekisterikeskukselta pyydettiin nimi- ja osoitetietojen lisäksi tietoja vastaajan äidinkielestä, sukupuoli, syntymävuosi, asuinkunta, maakunta ja lääni. Kyselylomakkeesta tehtiin myös ruotsinkielinen versio niille henkilöille, joiden äidinkieli oli ruotsi. Ennen aineiston varsinaista keräystä suomenkielinen lomake testattiin muun muassa MTT:n henkilökunnan keskuudessa.

Suomenkieliset lomakkeet lähetettiin huhtikuussa 2007 ja ruotsinkieliset lomakkeet lähetettiin toukokuun 2007 lopussa. Ruotsinkielisille lähetettiin lisäksi muistutuskortti kolmen päivän kuluttua lomakkeen lähettämisestä. Vastausaikaa annettiin 10 päivää.

Tutkimusaineisto on hankittu strukturoitua lomaketta käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimusote on valittu siksi, että halutaan tutkia jo ennestään melko hyvin tunnettua aihepiiriä ja muodostaa kuvaa valmisruoan käyttöön liittyvien muuttujien välisistä suhteista. Survey-tyyppiseen lomaketutkimukseen päädyttiin myös siksi, että tutkimuksen perusteella haluttiin tehdä va-

rovaisia yleistyksiä perusjoukkoon (Hirsjärvi ym. 2002, s. 129). Tutkimuslomake lähetettiin postitse tutkimukseen valikoituneille. Postitse lähetettävän lomaketutkimuksen etuna on se, että se saavuttaa mahdollisimman erilaisia henkilöitä ja soveltuu siten aineiston keräämiseen valtakunnallisesti. Postitse lähetettävällä tutkimuksella tavoitetaan vielä nykyisinkin eri-ikäisiä ja mahdollisimman erilaisia talouksia paremmin kuin esimerkiksi Internet-tutkimuksilla. Aineiston rajoituksena postikyselyillä on usein huono vastausprosentti (Proctor 2000, s. 114). Lisäksi tämän tapaisten tutkimusten ongelmana on se, että vastaustilanne on siinä mielessä kontrolloimaton, että lomakkeen voi täyttää joku muu kuin tutkimukseen valikoitu henkilö. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös, jos henkilö ymmärtää kysymyksen väärin (Hirsjärvi 2002, s. 182–183). Viimeksi mainittua ongelmaa pyrittiin välttämään testaamalla lomake pienellä ryhmällä ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä.

Tutkimukseen valikoituneet henkilöt saivat kirjekuussa tutkimuslomakkeen, saatekirjeen, arvontakupongin sekä vastauskuoren, jonka postimaksu oli valmiiksi maksettu. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta sekä annettiin vastausohjeet. Saatekirjeessä kerrottiin, mitä valmisruoalla tässä tutkimuksessa tarkoitettiin ja tätä havainnollistettiin esimerkkien avulla. Saatekirjeessä kerrottiin myös mahdollisuudesta osallistua arvontaan, jossa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 10 kpl 100 euron arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Arvontakortissa tiedusteltiin myös vastaajan mielenkiintoa osallistua jatkotutkimukseen. Jatkotutkimuksiin halukkaita pyydettiin ilmoittamaan sähköpostiosoitteensa seuraavaa tutkimusta varten.

Lomake meni perille vain 4 981 osoitteeseen, sillä lähetettyjä lomakkeita palautui takaisin yhteensä 19 kappaletta. Näistä yksi oli postin asiakaspalautus, 14 henkilön osoite oli tuntematon ja neljä lomaketta oli jostakin syystä jäänyt postista noudettavaksi, mutta vastaanottaja ei ollut noutanut niitä sieltä. Suomenkielisiä täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 1067 kappaletta ja ruotsinkielisiä täytettyjä 60 kappaletta eli yhteensä lomakkeita palautui 1127 kappaletta. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui noin 23 %. Täysin tyhjiä lomakkeita palautui yhteensä yhdeksän kappaletta. Lopullisessa tarkastuksessa havaittiin, että lomakkeista 1068 oli sellaisia, jotka sisälsivät vain vähän puuttuvia tietoja. Runsaasti puuttuvia tietoja sisältävissä lomakkeissa hyvin täytettyjä, osioita olivat esimerkiksi arvoja koskeva osio sekä ruokailua ja aterian rakennetta koskeva ensimmäinen sivu ja demografioita koskevat kysymykset.

4.3 Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät

Tutkimusaineiston analysoinnissa on käytetty SPSS 16.0 –ohjelmistoa. Aineistoa on analysoitu ristiintaulukoimalla, yksisuuntaisella varianssianalyysillä (Anova) ja korrelaationanalyysillä sekä tavanomaisilla monimuuttujamenetelmillä, joita ovat faktorianalyysi ja ryhmitelyanalyysi (Kumar ym. 2002, Malhotra & Birks 2007, Metsämuuronen 2003). Ryhmien välisiä eroja on tutkittu χ^2 -testillä ja F-testillä sekä yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Asiayhteydestä selviää, mitä testiä kulloinkin käytetään. Muuttujia tiivistettiin faktoriana-

lyysin avulla helpommin tutkittavaan ja raportoitavaan muotoon, ryhmittelyanalyysiä on käytetty havaintojen järjestämiseen mahdollisimman yhdenmukaisiin ryhmiin muun muassa valmisruoan käyttäjäryhmien ja heidän ominaispiirteidensä tunnistamiseksi. Ryhmien homogeenisuutta on tutkittu Tukeyn-testillä, joka periaatteessa vaatii, että ryhmät ovat homogeenisia (usein kaikki ryhmät eivät ole, vaikka osa on). Faktorit on muodostettu maksimum likelihood menetelmällä, poikkeuksena on valmisruokien käyttöä koskeva osio, joka käsiteltiin pääkomponenttianalyysillä. Useimmissa tapauksissa faktorien tavoitelukumäärä ja sisältö on ollut melko tarkkaan ennalta määritelty. Ryhmittelyssä on käytetty Two-Step ryhmittelyä. Menetelmän hyötynä ovat sen tarjoamat sopivat testit ryhmien muodostumiselle merkittävästi vaikuttavien muuttujien tunnistamiseen. Muuttujien välisiä riippuvuuksia tutkittiin lineaarisen regressioanalyysin avulla. Tuloksia raportoitaessa menetelmiä ei erikseen mainita, elleivät ne poikkea edellä mainituista.

4.4 Aineiston kuvaus

Aineistoa kuvataan tutkimukseen vastanneiden demograafisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen, koulutustason, ammattiryhmän, talouden kokoon ja talouden tyyppin sekä asuinpaikkakunnan perusteella. Tutkimusaineisto koostuu 1127 henkilön vastauksista. Vastanneista 67 % oli naisia. Tutkimukseen saatiin mukaan 368 miestä. Osallistuneiden miesten määrä olisi pienemmällä otoskoollla saattanut olla pienempikin. Tästä huolimatta miesten vastausinnostusta voidaan luonnehtia laimeaksi ja sukupuolijakauman suhteen naiset ovat aineistossa paremmin edustettuna (taulukko 4). Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma noudattaa melko hyvin Suomen väestörakenteen mukaista jakaumaa (Tilastokeskus, väestö iän mukaan vuoden 2006 lopussa). Suurin ikäryhmä (22 %) on 55 -64-vuotiaat. Toiseksi eniten (20 %) oli 45-54-vuotiaita.

Tutkimuksen saaneilta tiedusteltiin myös ylintä koulutusastetta. Osallistuneista 28 % oli suorittanut alimman keskiasteen tutkinnon, (ammatti/teknisen- tai kauppakoulun). Yliopisto- ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita oli 17 % vastanneissa. Eri ammattiryhmiä aineistossa on suhteellisen tasaisesti kaikista tutkituista ryhmistä. Työntekijät on suurin ryhmä (40 %). Toiseksi suurin ryhmä (21 %) ilmoitti kuuluvansa alempiin toimihenkilöihin. Ylempiä toimihenkilöitä ja johtavassa asemassa olevia oli yhteensä 21 %. Vastanneet olivat asuinpaikan suhteen jakautuneet siten, että 27 % asui suurissa kaupungeissa, jossa on yli 100 000 asukasta ja 25 % oli pienemmistä kaupungeista, missä väkiluku on alle 50 000 asukasta. Maaseudulla (taajama tai haja-asutusalue) asuvia tutkimukseen osallistuneissa oli kolmannes.

Vastanneiden yleisin talouden tyyppi (41 %) oli avio-/avopari, jonka taloudessa ei asunut lapsia. Toiseksi eniten (30 %) oli talouksia, joissa avio-/avoparilla oli yksi tai useampia alle 18-vuotiaita lapsia. Yhden aikuisen talouksien osuus aineistossa oli 18 % (taulukko 5).

Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneiden demografinen profiili.

Demografinen muuttuja		Vastanneiden lukumäärä (n=1127)	%-osuus	
Sukupuoli	Nainen	754	67	
	Mies	368	33	
	Tieto puuttuu	5		
Ikäryhmä	alle 25 vuotta	77	7	
	25-34 vuotta	167	15	
	35-44 vuotta	186	17	
	45-54 vuotta	219	20	
	55-64 vuotta	252	23	
	65-74 vuotta	166	15	
	75 tai yli	47	4	
	Tieto puuttuu	13		
Koulutus	Perus-/keski-/kansa-/kansalaiskoulu	212	19	
	Ylioppilas/lukio	88	28	
	Ammatti-/tekninen-/kauppakoulu	312	8	
	Opisto	207	19	
	Ammattikorkeakoulu	119	11	
	Yliopisto/korkeakoulu	179	16	
	Tieto puuttuu	10		
	Ammattiryhmä	Johtava-asema toisen palveluksessa	70	6
Yrittäjä		103	9	
Ylempi toimihenkilö		161	15	
Alempi toimihenkilö		236	21	
Asiantuntija		42	4	
Työntekijä		442	40	
Opiskelija		60	5	
Tieto puuttuu		13		
Perheen yhteenlasketut bruttotulot (oma ilmoitus)	alle 10000	65	6	
	10000 - 149999	81	8	
	15000-19999	80	8	
	20000-24999	98	9	
	25000-29999	104	10	
	30000-39999	131	12	
	40000-49999	166	16	
	50000-59999	125	12	
	60000-79999	141	13	
	yli 80 000	72	7	
	Tieto puuttuu	64		
	Asuinpaikka	Kaupunki yli 100 000	297	27
		Kaupunki 50000-100000	189	17
Kaupunki alle 50 000		271	25	
Maaseututaajama		171	16	
Maaseudunhaja-asutusalue		170	15	
Tieto puuttuu		22		

Taulukko 5. Talouden tyyppi ja lapsiperheiden tyyppi.

Talouden tyyppi	Vastanneiden lukumäärä	%-osuus koko aineistossa
Yhden aikuisen talous	195	18
Avio-/avopari, ei lapsia	461	41
Lapsiperheet (alle 18-vuotiaita lapsia)	338	30
Usean aikuisen/perheen talous (yli 18-vuotiaita lapsia yms.)	128	11
Tieto puuttuu	5	
		%- osuus lapsiperheistä
Lasten ikä lapsiperheissä		
alle vuoden ikäisiä	23	7
1-5 vuotta	118	35
6-10 vuotta	122	36
11-15 vuotta	140	41
16-18 vuotta	91	27

Ristiintaulukoimalla vastanneiden talouden tyyppi ja talouden bruttotulot saatiin mielikuva vastaajien taloudellisesta asemasta. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista talouksista oli keskituloisia (taulukko 4). Vastanneista 16 %, ilmoitti kuuluvansa tuloryhmään 40 000-49 999 euroa vuodessa. Toiseksi suurin ryhmä oli 30 000 – 39 999 euroa ansaitsevat taloudet. Nämä olivat tyypillisesti lapsettomia avio- tai avopareja. Yhden aikuisen talouksista 18 % oli ilmoittanut bruttotuloiksi alle 10 000 euroa vuodessa.

4.5 Tulosten luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Lisäksi validiteettia voidaan arvioida ulkoisen yleistettävyyden ja tutkimuksen sisäisen luotettavuuden näkökulmasta. Yleistettävyys liittyy paitsi otantamenetelmään myös tutkimukseen osallistuvien määrällisiin suhteisiin tutkimuksen kannalta kriittisillä osa-alueilla. Tutkimuksen suunnittelussa ja aineiston hankinnassa on pyritty mahdollisimman hyvään yleistettävyyteen ja luotettavuuteen. Tutkimuksen käsitteiden määrittelyssä ja sisällön suunnittelussa on käytetty aikaisempia tutkimuksia, joten sisällön validiteettia voidaan pitää vähintäänkin tyydyttävänä. Samoin kysymyslomakkeen kysymyksien valinnassa ja laadinnassa on käytetty aikaisempia ruoanvalintaan liittyviä tutkimuksia, joten myös kysymysten voidaan yleisesti päätellä mittaavan sitä mitä oli tarkoitus mitata (luotettavuus). Tässä nimenomaisessa tapauksessa sisäinen validiteetti merkitsee ennen kaikkea tutkimukseen otettujen osa-alueiden tarkoituksenmukaisuutta asetettuun tavoitteeseen suhteutettuna. Tutkimuksen luotettavuus merkitsee myös kysymysten mahdollisimman yksitulkintaista suunnittelua. Kysymykset on laadittu aikaisempiin tutkimuksiin perustuvaa tietoa hyödyntäen. Aineiston sisällön luotettavuuden varmistamiseksi käytettiin aikaisemmista tutkimuksista omaksuttuja kysymyksiä ja kysymystyyppejä. Tavoitteena ei kuitenkaan ollut testata mitään olemassa olevaa mittaristoa sellaisenaan, vaan kysymyksiä yhdisteltiin myös tutkimuksen omien tavoitteiden mukaan. Tämän vuoksi lomaketta myös testattiin useiden kymmenien asiantuntijoiden (MTT) ja kuluttajien avulla ennen varsinaisen lomakkeen hyväksymistä ja postittamista. Myös eri käsi-

teulottuvuuksien mittareiden reliabiliteettia on tutkittu useiden eri kysymystyyppien osalta ja sitä voidaan pitää useimmissa monimuuttujamenetelmin analysoiduissa osioissa hyvänä. *Reliabiliteetti kuvaa myös sitä*, onko tutkimus toistettavissa. Tämä tutkimus voidaan periaatteessa toistaa ja todentaa eri tutkimuskerroilla saatujen tulosten yhdenmukaisuus

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon. Yleistettävyyteen vaikuttavat otoskoko, otantamenetelmä ja kato. Tutkimuksen tavoitteena oli saada kattava käsitys sosioekonomiselta taustaltaan erilaisten kuluttajaryhmien valmisruokien käytöstä ja niiden valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tämän vuoksi aineiston hankintamenetelmäksi valittiin postikysely, joka kohdistettiin satunnaisesti koko väestöön siten, että jokaisella 18–80-vuotiaalla Manner-Suomessa asuvalla henkilöllä oli yhtäläiset mahdollisuudet tulla valituksi otokseen. Tilastollisessa otoksessa muun muassa vastanneiden iän, koulutustason, sukupuolen ja asuinpaikan jakaumien pitäisi noudattaa väestötilaston jakaumaa. Otoksessa mm. miehiä ja naisia oli saman verran, mutta koska naiset vastasivat miehiä useammin tutkimukseen, miehet eivät ole aineistossa yhtä hyvin edustettuna kuin naiset. Muiden sosioekonomisten muuttujien osalta aineisto on lähempänä koko väestön tyypillistä koulutus- ja ikäjakaumaa kuin esimerkiksi aikaisemmin tehdyissä Internetin välityksellä tehdyissä tutkimuksissa (esim. Kupiainen ym. 2008), joissa koulutetut ja nuoremmat ikäryhmät ovat jonkin verran yliedustettuna. Tutkimusaineiston yleistettävyyteen voi vaikuttaa, että lomake oli 12-sivuinen. Lomakkeen pituus saattoi vähentää vastausinnostusta (lisätä katoa). Toisaalta aikaisempien tutkimusten perusteella pääteltiin että henkilöt, jotka kokivat lomakkeen pituuden suurimmaksi syyksi olla vastaamatta kyselyyn, eivät olisi ehkä vastanneet siihen, vaikka se olisi ollut lyhyempikin. Tutkimuksen otoskoon ja vastausten määrän perusteella tutkimuksen ulkoista validiteettia voidaan pitää tyydyttävänä. Demograafisten tekijöiden mukaan vastaajat edustivat melko hyvin Manner-Suomen 18–80-vuotiasta väestöä. Ainoastaan miespuolisten osallistuneiden määrä on liian pieni ollakseen täysin edustava.

5 Tulokset

Tutkimustulokset raportoidaan aloittamalla päivittäisten ateriointikäytäntöjen kuvaamisella (luku 5.1). Tämän jälkeen kuvataan tutkimukseen osallistuneiden perusarvoja, ruokaan liittyviä yleisiä asenteita, asenteita ruokaa koskevaan tietoon ja informaatioon sekä erityisesti asenteita valmisruokaan ja valmisruoan terveellisyteen. (luku 5.2). Luvussa 5.3 esitetään valmisruokien ostamiseen ja käyttöön liittyvän tutkimuksen osan tulokset. Tutkimusaineistoa luokitellaan kuluttajatyyppeihin selvittämiseksi useiden muuttujatyyppeihin suhteen, jotta kuvaksesta tulisi tiivistetty ja mahdollisimman havainnollinen.

5.1 Päivittäinen ateriointi ja ateriakäytännöt

Tässä alaluvussa kuvataan tutkimukseen osallistuneiden syömisen rakennetta eli syömisen ajoittumista, ruoan valmistamista, aterioiden luonnetta, kotona syömisen yleisyyttä eri viikonpäivinä, makumieltymyksiä sekä syömiseen liittyvää seurallisuutta.

Tutkimukseen vastanneet osallistuivat itse ruoan valmistamiseen kotona (49 %). Vastanneiden talouksissa pääasiassa puoliso (14 %) valmisti perheen ruoan lähes yhtä usein kuin puoliset yhdessä (15 %). Viidennes talouksista oli sellaisia, joissa ruoan valmistamisesta vastasi joku muu henkilö, esimerkiksi lapset. Tutkimukseen osallistuneista miehistä monet osallistuivat aktiivisesti ruoanvalmistamiseen kotona myös arkisin.

Tutkimukseen osallistuneista 58 % ilmoitti päivällisen tai illallisen päivän tärkeimmäksi ateriaksi ja perheensä pääateriaksi. Vaikka kuluttajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista vain yksi, osa oli valinnut useampia vaihtoehtoja. Tämä osoittaa myös sitä, että aterioiden asettaminen tärkeysjärjestykseen ei ole yksiselitteinen kysymys. Useimman vaihtoehdon valinneille yhdistelmä aamiainen ja päivällinen/illallinen oli useimmin valittu yhdistelmä (4 % vastanneista). Pääateriaa koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin myös, missä kuluttajat tyypillisesti syövät pääateriansa. Tutkimukseen osallistuneista 73 % ilmoitti syövänsä pääaterian kotona ja 12 % ilmoitti syövänsä pääaterian työ- tai opiskelupaikan ruokalassa. Lisäksi 3 % ilmoitti syövänsä vaihtelevasti joko kotona tai työpaikan ruokalassa. Ravintolassa (muualla kuin työ/opiskelupaikan henkilöstöravintolassa) ruokailevia oli tutkimukseen osallistunut hyvin vähän (1 %). Paikka, jossa ateriat nautitaan, vaihtelee myös viikonpäivien mukaan. Viikonloppuisin kotona syöminen on vähän yleisempää kuin arkena (83 %). Kerran kuukaudessa tai harvemmin kotona ruokaa valmistavia oli aineistossa 10 % (taulukko 6). Talouden tyyppi vaikuttaa myös ruoanvalmistamiseen. Lapsiperheet ja kaikissa ikäluokissa kahden aikuisen taloudet nauttivat pääateriansa kotona ja odotetustikin valmistavat siellä ruokaa muita perhetyyppejä jonkin verran useammin. Vanhimmat ikäluokat valmistavat ja nauttivat pääateriansa kotona perhetyypistä riippumatta. Tutkimukseen osallistuneet alle 25-vuotiaat nauttivat muita useammin pääateriansa kodin ulkopuolella ja valmistavat ruokaa jonkin verran muita ikäryhmiä vähemmän, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä.

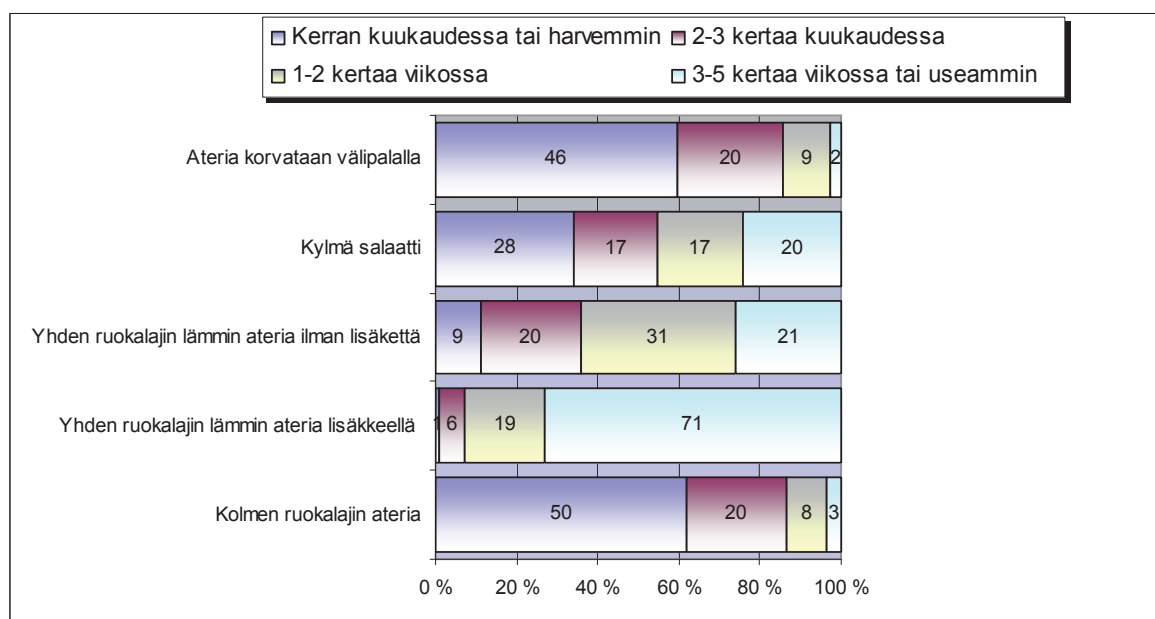
Taulukko 6. Ateriakäytännöt ja ruoanvalmistukseen osallistuminen.

Kysymys	%-osuus	Naiset	Miehet
Kuka valmistaa taloudessanne perheen ateriat?	n=1127	n= 752	n= 367
minä	48	63	21
puoliso	14	3	37
minä ja puoliso yhdessä	15	13	18
joku muu, esim. lapset	21		
tieto puuttuu	n=3		
Kuinka usein valmistatte kotona aamiaisen, jonka valmistamiseen kuluu aikaa vähintään 15 minuuttia?			
joka päivä	31	32	29
joka arkipäivä	4	4	4
useita kertoja viikossa, ei joka arkipäivä	13	12	13
yleensä viikonloppuna	17	18	14
joskus viikonloppuna, mutta ei usein	16	17	14
harvoin/ei koskaa	19	16	25
tieto puuttuu	n=35		
Mikä on perheen pääateria?			
aamiainen	2	2	2
lounas	31	31	32
päivällinen/illallinen	58	58	56
Kaikki yhtä tärkeitä, aamiainen/lounas, aamiainen/päivällinen)	11	3	5
tieto puuttuu	n=4		
Missä tavallisesti syötte perheen pääaterian?			
kotona	73	76	74
työ- tai opiskelupaikan ruokalassa	12	11	14
työ- tai opiskelupaikalla (ei ruokalassa)	7	8	5
ravintolassa	1	1	3
Muu vastaus (esim. useita paikkoja mainittu työpaikalla, useissa paikoissa)	17		
tieto puuttuu	n=32		
Kuinka usein syötte pääaterian kotona arkisin?			
4-5 kertaa viikossa	75	75	75
3-2 kertaa viikossa	17	17	14
kerran viikossa	4	3	4
2-3 kertaa kuukaudessa	3	2	4
harvemmin, ei lainkaan	3	2	4
tieto puuttuu	n=6		
Kuinka usein syötte pääaterian kotona viikonloppuisin?			
lähes joka viikonloppu	83	90	83
2-3 kertaa kuukaudessa	8	8	12
yhtenä viikonloppuna kuukaudessa	2	1	2
harvemmin /ei lainkaan	2	1	3
tieto puuttuu	n=61		

Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka paljon aikaa kuluttajat käyttävät aamiaisen valmistamiseen kotona. Vajaa kolmannes tutkimukseen osallistuneista käyttää aamiaisen valmistamiseen kotona joka päivä vähintään 15 minuuttia. Yleensä viikonloppuisin saman verran aikaa käytti 17 %. Toisaalta vastanneista 19 % käytti yleensä aikaa aamiaisen valmistamiseen vähemmän kuin 15 minuuttia tai ei valmistanut lainkaan aamiaista kotona.

Aikaisemmin luvussa 3 viitattiin tutkimustulokseen, jonka mukaan aterian tyypit ovat muuttuneet kevyemmiksi, vaikka ateria-ajankohdat ovat pysyneet lähes muuttumattomina. Kuluttajien nauttimien aterioiden tyyppiä ja eri tavoin koostettujen aterioiden nauttimisen yleisyyttä tutkittiin kuuden kysymyksen avulla (kuva 3). Tyypillisin tutkimukseen osallistuneiden nauttima ateria on yhden ruokalajin lämmin ateria, jolla pääruoan lisäksi tarjotaan yksi lisäke, esimerkiksi perunoita tai salaattia. Tämän tyyppisiä aterioita nautti 3-5 kertaa viikossa 71 % tutkimukseen osallistuneista tai heidän perheistään. Myös kylmä salaatti ateriana on melko yleinen; sellaisen nauttii 20 % vastanneista 3-5 kertaa viikossa tai useammin. Lähes yhtä usein nautitaan yhden ruokalajin aterioita ilman lisäkettä. Esimerkkeinä yhden ruokalajin aterioista olivat keitto tai lämmin salaatti. Kolmen ruokalajin aterian nauttii hyvin harva (3 %) tutkimukseen osallistuneista 3-5 kertaa viikossa. Tutkimukseen osallistuneet korvaavat oman ilmoituksensa mukaan pääaterioita harvoin välipaloilla. Ainoastaan 2 % ilmoitti korvaavansa pääaterian 3-5 kertaa viikossa välipaloilla. Näin olleen tutkimus ei tue näkemystä, jonka mukaan aterioiden korvaaminen välipaloilla olisi yleistä. Mikäli välipalojen syöminen on lisääntynyt ja yleistä, tämä tarkoittaisi sitä, että niitä syödään aterioiden lisäksi ei niiden sijasta.

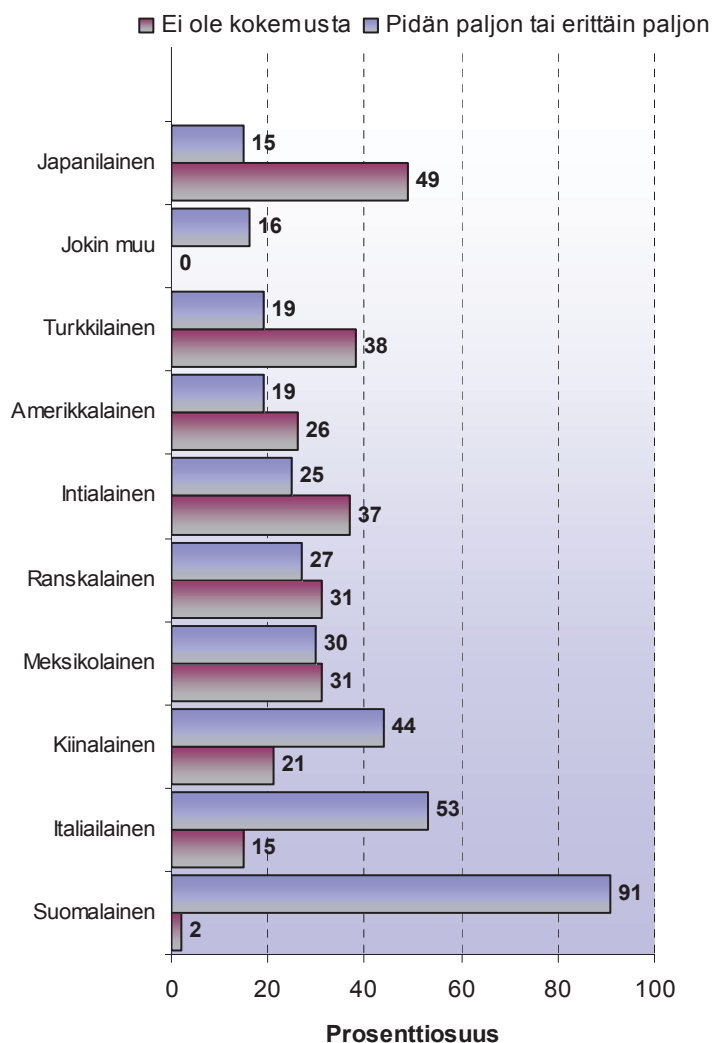
Yhtenä ruokakulttuurimme ominaispiirteenä on, että omaksumme melko helposti uusia ruokalajeja ja maustamistapoja muiden maiden ruokakulttuureista. Makumieltymyksiä selvitettiin yhdeksällä strukturoidulla kysymyksellä ja yhdellä avoimella kysymyksellä. Edelleenkin



Kuva 3. Nautittujen ateriatyyppien yleisyys tutkimusaineistossa.

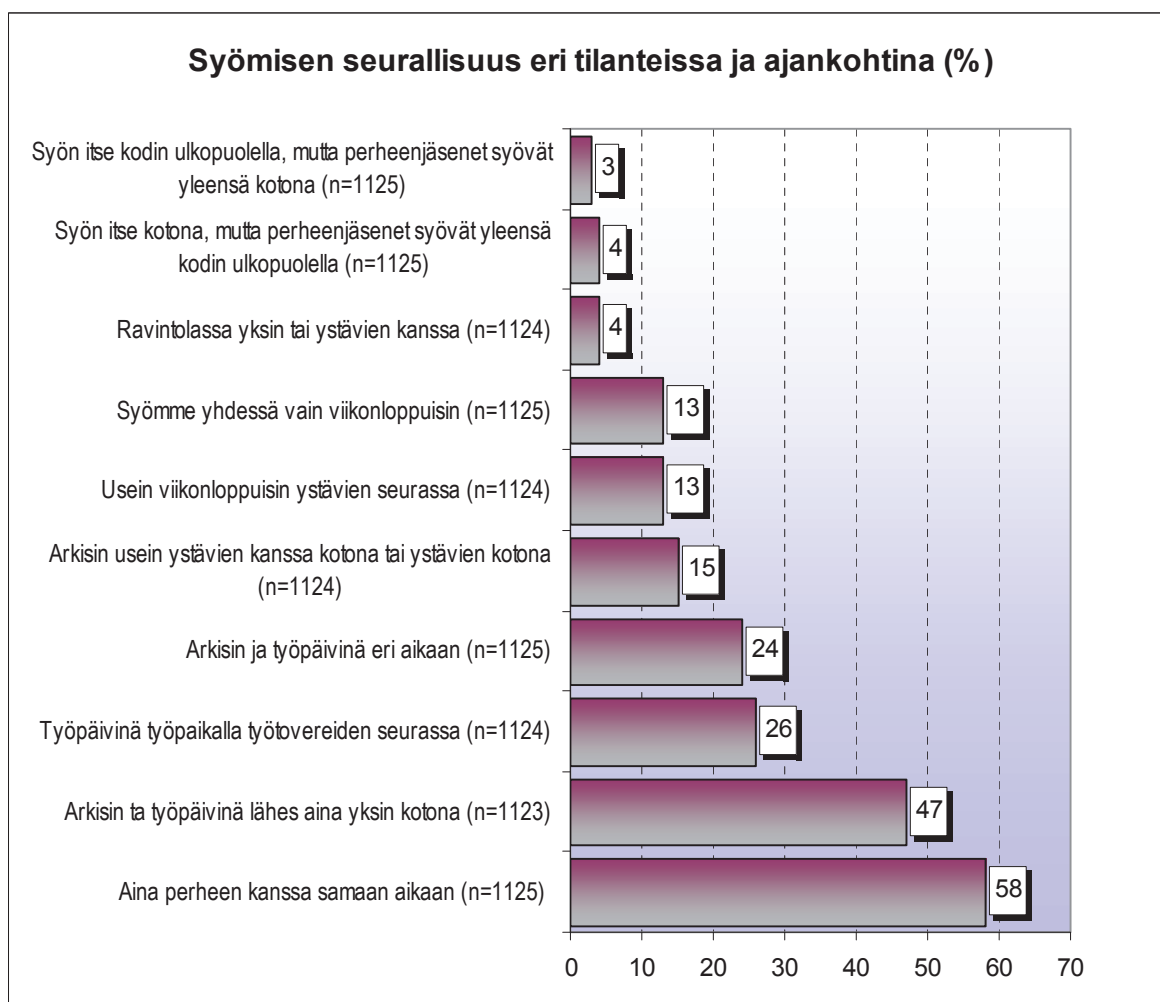
suomalainen makumaailma miellyttää odotetusti useimpia tutkimukseen osallistuneita. Muista esitetyistä vaihtoehtoista italialaistyyppisestä (53 %) ja kiinalaisesta (44 %) ruoasta tutkimukseen osallistuneet ovat pitäneet usein. Nämä saattavat jo osittain olla sulautuneet ja mukautuneet osaksi suomalaista ruokakulttuuria, joten esimerkiksi italialaiseen tapaan valmistettua ruokaa ei välttämättä edes koeta vieraaksi tai vierasmaalaiseksi. Omat kannattajakuntansa on myös meksikolaisella (30 %) ja ranskalaisella ruoanvalmistuksen tyylillä (27 %). Suhteellisen tuntemattomia keittiöitä suurelle osalle vastanneista ovat japanilainen, turkkilainen, intialainen, meksikolainen ja ehkä hiukan yllättäen ranskalainen keittiö. Muita mieluisia keittiöitä oli mainittu yhteensä 34, näistä thai-keittiö (56 mainintaa), kreikkalainen keittiö (34 mainintaa), venäläinen keittiö (23 mainintaa), sekä espanjalainen keittiö (11 mainintaa) olivat saaneet eniten kannatusta (kuva 4). Eri vaihtoehdot eivät sulje toisiaan pois, koska osa tutkimukseen vastanneista piti useiden keittiöiden makumaailmasta ja osa oli mieltynyt vain muutamiin esitetyistä vaihtoehtoista.

Kuinka paljon pidätte seuraavien keittiöiden makumaailmasta?



Kuva 4. Kuluttajien makumieltymykset.

Syömiseen liittyvää sosiaalisuutta tutkittiin kymmenellä kysymyksellä. Tutkimukseen osallistuneiden syöminen on melko sosiaalista ja etenkin perhekeskeistä. Vastanneista 58 % ilmoitti syövänsä yleensä päivän pääaterian perheen kanssa samaan aikaan. Arkisin pääateriansa yksin syöviä oli 47 %, he ovat ensisijaisesti yhden henkilön taloudessa asuvia, yhden huoltajan lapsiperheitä ja kahden aikuisen talouksia. Työtovereiden seurassa pääateriansa nauttii neljäsnes tutkimukseen osallistuneista. Ravintolassa ystävien kanssa ruokailee 4 %, he ovat useimmin yhden aikuisen talouksia. Vain viikonloppuisin perheen kanssa ruokailevia oli 13 %, ja viikonloppuisin ystävien kanssa ruokailevia oli saman verran. Viikonloppuisin ystävien kanssa ruokaileva ryhmä koostuu pääasiassa yhden henkilön talouksista, yksinhuoltajien talouksista ja kahden aikuisen talouksista. Lapsiperheistä yli 90 % ruokailee pääaterian perheen kanssa. Myös iäkkäämmät aikuistaloudet ovat tässä suhteessa muita perhekeskeisempiä (kuva 5). Noin 17 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti myös valmistavansa ruokaa yhdessä ystävien kanssa.



Kuva 5. Syömisen sosiaalisuuden muodot ja niiden yleisyys tutkimusaineistossa.

5.2 Perusarvot ja asenteet ja yleinen ruokaan ja syömiseen liittyvä käyttäytyminen

5.2.1 Tutkimukseen osallistuneiden perusarvot

Kuluttajien perusarvoja mitattiin 12 perusulottuvuudella, jotka on soveltaen omaksuttu Schwartzin (1992) arvoteoriasta ja sen sovellutuksista (esim. Kupiainen 2008). Tutkittuja arvoja olivat yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti arvostetun aseman saavuttaminen, henkiset arvot, hyväntahtoisuus, nauttiminen, vaihtelu, perinteiden kunnioittaminen ja perinteiden arvostaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, itsenäisyys ja itseohjautuvuus, universalismi, luonto, turvallisuus ja uskonto). Ulottuvuuksien tärkeyttä kuluttajille mitattiin kuusiporaisella asteikolla, jotka oli ankkuroitu seuraavasti: 1= ei lainkaan tärkeä, 6= erittäin tärkeä arvo omaa elämääni ohjaavana periaatteena. Näiden ulottuvuuksien perusteella muodostettiin Two-Steps-ryhmittelyllä viisi toisistaan eroavaa ryhmää, joita tässä tutkimuksessa kutsutaan arvotyypeiksi tai arvosegmenteiksi (liite 1).

Kolme tärkeintä arvoa tutkimukseen osallistuneille ovat turvallisuus, luonto ja hyväntahtoisuus (taulukko 7). Vastaukset ovat myös näiden arvojen suhteen kaikkein yhdenmukaisimpia. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattaessa näyttää siltä, että tässä valtakunnallisessa satunnaisotoksessa arvojen keskimääräiset painotukset ovat samansuuntaisia kuin aiemmin tehdyssä valikoidussa paneeliaineistossa, mutta ne eivät ole kuitenkaan täysin yhteneväisiä (Kupiainen 2008), mikä saattaa johtua esimerkiksi ikäjakauman ja koulutustason eroista. Joka tapauksessa demografisilla tekijöillä on vaikutusta siihen, miten eri arvotyyppien mää-

Taulukko 7. Vastanneiden perusarvojen jakauma koko aineistossa ja sukupuolen mukaan.

Perusarvo (n=1108-1097)	Vastausten jakautuminen asteikolla (%)					Sukupuolten välinen ero ja keskiarvo vertailu		
	Ei tärkeä (1-2)	Tärkeä (3-4)	Erittäin tärkeä (5-6)	Ka.	Std. poikkeama	Naiset	Miehet	t-arvo *)
Yhteiskunnallisesti arvostetun aseman saavuttaminen	47	44	9	2,76	1,205	2,72	2,82	-1,714
Henkiset arvot	5	39	57	4,59	1,156	4,79	4,17	8,029*
Hyväntahtoisuus	1	27	72	4,98	0,989	5,16	4,63	7,838*
Nauttiminen	12	52	36	3,97	1,227	3,95	4,00	0,598
Vaihtelu	13	43	34	3,93	1,231	3,93	3,92	0,029
Perinteiden kunnioitus ja arvostus	4	40	56	4,55	1,128	4,64	4,34	3,961*
Vaikuttaminen (yhteiskunnallinen)	39	49	12	2,99	1,246	2,98	3,00	-0,300
Itsenäisyys (yksilön autonomia)	5	48	46	4,36	1,129	4,43	4,23	2,788*
Universalismi	5	42	53	4,51	1,178	4,66	4,21	5,704*
Luonto	1	29	70	4,96	1,004	5,05	4,78	4,025*
Turvallisuus	1	16	83	5,27	0,914	5,36	5,09	4,349*
Uskonto	23	44	33	3,76	1,512	3,81	3,48	3,400*

*) Ero on tilastollisesti merkitsevä.

rälliset osuudet ovat jakaantuneet aineistossa. Lisäksi esimerkiksi turvallisuus ja uskonto ovat tässä aineistossa enemmän arvostettuja, mikä voi johtua myös kysymyksen muotoilusta (uskonto) ja siitä, että aineisto on demograafisilta ominaisuuksiltaan, esimerkiksi iän ja koulutustason perusteella, lähempänä väestön keskimääräisiä ominaisuuksia kuin aiemmat Internet-tutkimukset, joiden aineistot on kerätty valikoituneista rekistereistä, joiden jäsenissä on paljon nuorempia ja korkeakoulututkinnon suorittaneita. Luonnon arvostus on suurempi kuin yleisten universalistisen arvojen, mikä viittaa siihen että luonnolla voi olla myös muita kuin universalistisia merkityksiä tutkimukseen osallistuneille suomalaisille. Naisilla ja miehillä on samantyyppiset arvorakenteet. Miehet arvostavat vähän naisia enemmän yhteiskunnallista valtaa ja vaikuttamista, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Naiset ovat kuitenkin selvästi miehiä 'arvosensitiivisempiä' ja arvostavat enemmän turvallisuutta, luontoa, universalismia, yksilön autonomiaa, perinteitä, hyväntahtoisuutta ja henkisiä arvoja.

Arvoulottuvuuksien perusteella muodostettiin arvotyypittely eli aineiston jako viiteen eri arvotyyppiin, joita ovat moniarvoisuus (22 %), universalismi (15 %), perinteisyys (26 %), hedonismi (18 %) ja kriittisyys (19 %). Vastausten jakauma on esitetty taulukossa 8. Taulukossa on vertailun vuoksi esitetty myös kolmesta muusta aineistosta vastaavalla tavalla tehtyjen ryhmittelyjen jakaumat. Ryhmien koko on samaa suuruusluokkaa. Vertailuaineistossa 2, jossa on runsaasti alle 35-vuotiaita, hedonistisia arvoja tärkeinä pitävien osuus on suurin. Tämän tutkimuksen aineistossa suurin ryhmä on perinteiset. Kahdessa vertailuaineistossa suurimpana ryhmänä on moniarvoiset. On varsin todennäköistä, että suomalaiset ovat edelleen melko perinteisiä arvojensa puolesta, perinteisyydessä yhtenä aineksena on kuitenkin suhteellisen voimakas yksilöllisyyden arvostus varsinkin nuoremmassa ikäryhmissä. Tämän tutkimuksen valtakunnallisessa otoksessa myös kriittinen eli arvioiva asenne arvoihin on yleisempää aikaisempiin aineistoihin verrattuna.

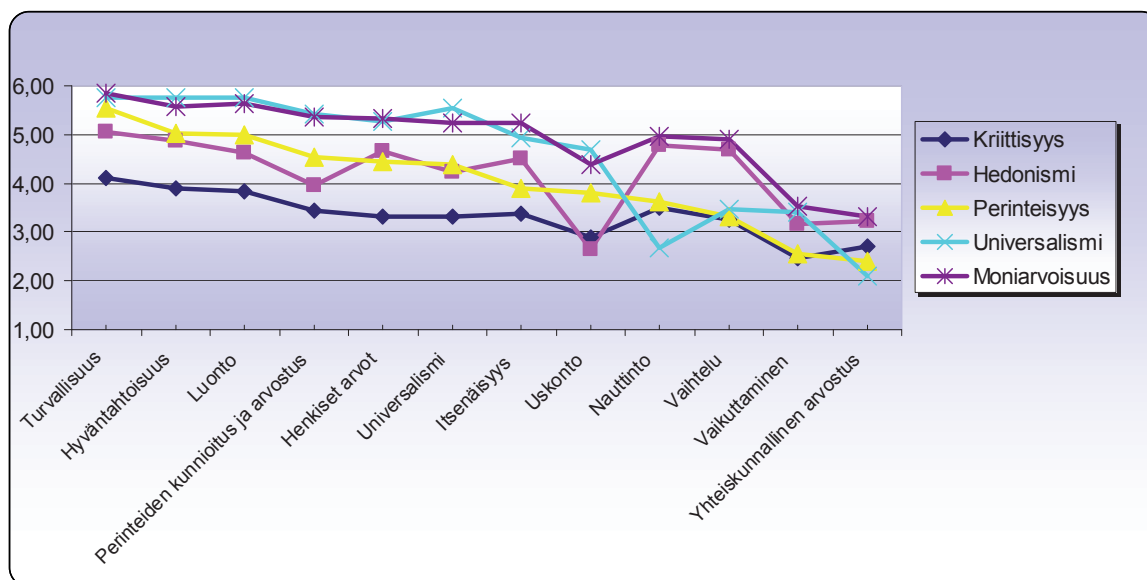
Arvoryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja koulutason (χ^2 -testi:p=0,000), ammatin (χ^2 -testi:p=0,000), ja iän (χ^2 -testi:p=0,000), mukaan. Tässä aineistossa hedonismi liittyy korkeahkoon koulutustasoon ja kriittisyys jonkin verran useammin alempaan kuin taulukossa 8 esitetyissä vertailuaineistoissa. Johtavassa asemassa olevia on melko tasaisesti kaikissa arvoryhmissä. Toimihenkilöitä ja työntekijöitä on tyypillisesti perinteitä arvostavassa ryhmässä. Asiantuntijoissa ja yrittäjissä on moniarvoisia ja opiskelijoissa hedonisia ar-

Taulukko 8. Arvotyypin esiintyminen nykyisessä aineistossa ja aiemmissa aineistoissa.

	VERTAILUAINESTOT			
	Tämän tutkimuksen aineisto (n=1126) %	Aikaisempi aineisto 1. (n=810) %	Aikaisempi aineisto 2. (n=1030) %	Aikaisempi aineisto 3. (n=145) %
Moniarvoisuus	22	37	22	32
Universalismi	15	17	15	18
Perinteisyys	26	19	21	26
Hedonismi	18	15	28	16
Kriittisyys	19	12	16	8

voja tärkeinä pitäviä. Hedonistisuutta esiintyy alle 35-vuotiaiden keskuudessa suhteellisesti enemmän kuin muissa ikäryhmissä. Universalismi on tyypillisempää yli 45-vuoden ikäisille. Perinteisiä on jonkin verran enemmän vanhemmissa ikäryhmissä, vaikka perinteiset ovat ehkä odotettuakin tasaisemmin jakautuneet eri ikäryhmiin. Kriittisyys on pikemmin nuorille ja nuorille aikuisille kuin vanhemmille tyypillinen asenne arvoihin. Maaseudun haja-asutusalueilla on perinteisiä ja moniarvoisia jonkin verran enemmän kuin isoissa kaupungeissa, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Maaseudulla (haja-asutusalueilla ja maaseututajamissa) ja pienissä kaupungeissa asuvat alle 45-vuotiaat eivät arvojensa puolesta eronneet esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvista. Arvotyypin arvorakenteen eroja on kuvattu kuvassa 6.

Kuluttajien arvotyypin tunnistaminen on usein hankalaa, sillä suomalainen pääväestö on arvoiltaan (arvoihin liittyviltä asenteiltaan) melko yhtenäinen (kuva 6). Arvotyypit voivat sekoittua toisiinsa eri syistä. Erojen tunnistamisen helppous tai vaikeus riippuu myös siitä, mitä asioita kulloinkin halutaan selvittää. Esimerkiksi universalistin ja moniarvoisen erottaa usein helposti vain nautintoon ja vaihteluun liittyvistä arvostuksista. Perinteisyys ja hedonismikin ovat monien arvojen puolesta ehkä oletettua lähempänä toisiaan ja ne eroavat ensisijaisesti uskonnon, nautinnon ja vaihtelun suhteen sekä suhtautumisessa yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, yhteiskunnalliseen arvostukseen ja itsenäisyyteen. Moniarvoiset ja hedonistiset kuluttajat muistuttavat toisiaan suhteessaan nautintoon, vaihteluun, vaikuttamiseen ja yhteiskunnalliseen arvostukseen. Kriittisyys ja hedonismi myötäilevät toisiaan monien arvojen osalta, eniten ne muistuttavat toisiaan suhteessaan uskontoon.



Kuva 6. Ryhmäkeskiarvojen perusteella muodostettu arvorakenne.

5.2.2 Kuluttajan asenne luontoympäristön, tuotantoeläinten ja ihmisen hyvinvoinnin kustannuksiin

Eettinen kuluttaminen – tai ehkä on parempi sanoa, että eettisten kysymysten tiedostaminen ja arvostaminen osana kulutuskäyttäytymistä – liittyy läheisesti kuluttajan ajattelun ja toiminnan tyyliin ja identiteetin muodostumiseen (Berry & McEachern 2005). Kuluttajien asenne ekologisen ja eettisen hyvinvoinnin kustannuksiin, kertoo muun muassa siitä, miten hyvät perusvalmiudet tutkimuksen kohteena olevilla segmenteillä on hyväksyä sellaisia ruokaan liittyviä kustannuksia, jotka eivät suoraan ja välittömästi vaikuta tuotteiden peruslaatuun, vaan jotka liittyvät pikemminkin niiden tuottamisen ja kuluttamisen pitkän aikavälin seurausvaikutuksiin. Nämä seuraukset voivat kohdistua kuluttajiin itseensä, muihin ihmisiin, luontoon tai eläimiin.

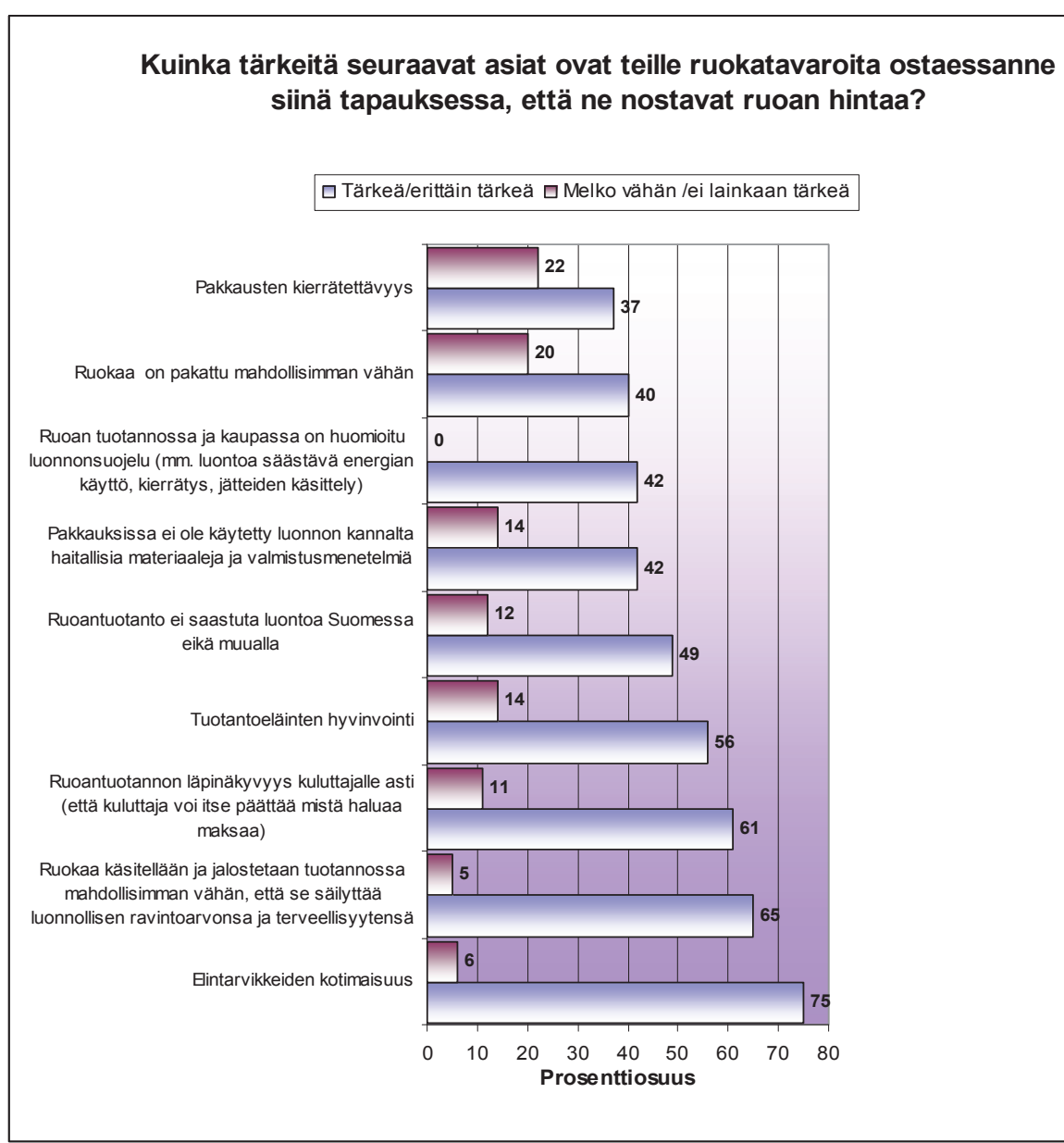
Kuluttajien asennetta ekologisen ja eettisen hyvinvoinnin kustannuksien sisällyttämiseen ruoan hintoihin kysyttiin kahdeksalla kysymyksellä, jotka on otettu aikaisemmasta suoraan yrittäjille suunnatusta tutkimuksesta, jossa tutkittiin sitä, millaisena elintarvikealan yrittäjät näkevät asiakkaansa eli kuluttajan (Kupiainen 2005). Yhdeksäntenä lomakkeella oli kysymys ruoan kotimaisuuden mahdollisten lisäkustannusten sisällyttämisestä ruoan kuluttajahintoihin. Kotimaisuus lisäarvona ei liity suoraan edellisiin kysymyksiin, vaikka se onkin mitä ilmeisimmin niiden korrelaatti lähinnä lähellä tapahtuvan tuotannon koetun suuremman ekologisuuden vuoksi.

Elintarvikkeiden kotimaisuus on selvästi kysytyistä tekijöistä yleisin ominaisuus, josta kuluttaja haluaa maksaa (kuva 7). Aikaisempien tutkimusten valossa, tässäkin tutkimuksessa ilmaistu maksuhalukkuus ei kuitenkaan liene täysin yksiselitteinen. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, yhdistyessään muihin kuluttajan arvostamiin attribuutteihin, raaka-aineiden ja valmistuksen kotimaisuus on lisäarvo, vaikkakaan ei useimmille täysin välttämätön ominaisuus. Tämä merkitsisi käytännössä sitä, että vasta kahden muissa suhteissa samanlaisen tuotteen ostopäätös ratkeaisi lopultakin useimmissa tapauksissa kotimaisuuden perusteella (Kupiainen & Kauppinen- Räsänen 2008).

Erityisen tärkeä valmisruoan valmistajien kannalta on myös se tutkimustulos, jonka mukaan kuluttajat toivovat, että ruoka päätyisi heidän pöytänsä mahdollisimman vähän käsiteltynä ja luonnolliset ravintoaineensa säilyttäen. Tämä muuttuja edustaa enemmän subjektiivista kuin universaalia hyötyä ja liittyy selvästi enemmän ekologisesti tuotettujen tai luonnollisten ruoka-aineiden koettuun suurempaan terveellisyyteen verrattuna pitkälle prosessoituihin ruokatavaroihin (Miele 2001). Kuluttaja myös haluaa maksaa tuotantoeläinten hyvinvoinnin turvaamisen aiheuttamista kustannuksista keskimäärin useammin kuin esimerkiksi pakkausten kierrättämisestä. Tämäntapainen tulos kertoo varmasti myös siitä, millaisena kuluttaja on tiedostanut tämän hetkisen kehittämisen kohteiden tärkeysjärjestyksen, vaikka tätä ei suoraan kuluttajilta kysyttykään. Lisäksi tutkimuksen tulosta voidaan tulkita siten, että tutkimukseen osallistuvat toivovat erilaisia selvästi kerrottuja vaihtoehtoja, jotta pystyvät itse paremmin

päättämään, minkä niistä valitsevat ostotilanteessa (kuva 7). Maksuhalukkuuteen liittyvis-
sä aikaisemmissa vastaavan tyyppisissä tutkimuksissa (Kupiainen & Kauppinen-Räisänen
2008) on tullut esille, että mikä tahansa elintarvikkeiden hintoihin tuleva lisäkustannus ei
todennäköisesti saisi huomattavasti ylittää 10 %. Tämän jälkeen maksuhalukkuus näyttää
monissa tapauksissa vähenevän, joissakin segmenteissä jopa jyrkästi. Eettisyys-faktorilla on
kahdeksan muuttujaa, joiden selitysosuus on 66,3 % ja korrelaatorakennetta kuvaava KMO
on 0,920. Myös asteikon luotettavuus on hyvä ($\alpha=0,940$). Kotimaisuutta koskeva kysymys
on erillinen ja se ei kuulu eettisyys faktorille.

Tutkimuksissa on usein erotettu perusarvot ja erityisesti johonkin määriteltyyn kohteeseen
ja sen ominaisuuksiin liittyvät arvostukset. Aikaisempien tutkimusten perustella pääteltiin,
että perusarvot suuntaavat kulutuskäyttäytymistä ja määrittävät sitä erityisesti eettisten ja



Kuva 7. Kuluttajan halu maksaa eettisen ja ekologisen tuotannon kustannuksista.

ekologisten kysymysten osalta (Rokeach 1973). Arvojen voidaan määritelmäänsä perustuen olettaa vaikuttavan siten, että ne samalla sekä määrittävät toista että rajoittavat jonkin toisen käyttäytymistäipumuksen esiintymistä. Universalistisen arvotyypin kannattajille itsen ulkopuolelle suuntautuvien päämäärien pitäisi olla 'luontaisemmin' perusteltavissa kuin muille arvotyypeille. Vastaavasti yksilön omiin kokemuksiin tai muiden toiminnan arvioivaan tarkkailuun perustuva arvojen priorisointi näkyy siten, että omaan kokemukseen perustumattomien kohteiden (suhteessa itse koettuun tai muiden toiminnasta havaittuun kokemukseen) arvon määrittämisessä voi olla vaikeuksia. Esimerkiksi sellaisiin päämääriin pyrkiminen, joiden hyötyä ei voida arvioida omien kokemusten perusteella, voi tuottaa vaikeuksia erityisesti hedonistisille kuluttajille. Taulukossa 9 on vertailtu eri perusarvoja edustavien ryhmien asenteita ekologisen ja eettisen tuotannon kustannuksiin. Kriittiset ja hedonistiset kuluttajat ovat yleisesti vähemmän halukkaita osallistumaan ekologiseen ja eettiseen projektiin, jos sen kustannukset sisällytetään ruoan hintoihin. Hedonistisille kuluttajille kotimaisuudella on vähiten merkitystä. Universalistisia perusarvoja kannattavat ovat johdonmukaisesti muita ryhmiä halukkaampia osallistumaan sellaisten projektien kustannuksiin, millä saavutetaan erityisesti luontoympäristön hyvinvointia edistäviä hyötyjä ja vaikutuksia, jotka kohdistuvat tuotantoeläinten hyvinvointiin. Huomattavaa on myös se, että keskiarvojen ympärillä on erittäin suuret vaihtelut, mikä kertoo muun muassa siitä, että vastanneissa on ollut selvästi maksuhaluisia ja vähemmän maksuhaluisia kuluttajia.

Taulukko 9. Ekologisuus ja eettisyys arvona eri perusarvotyypeittäin.

Ekologisuus ja eettisyys	Ka	Std. poikk.	Arvotyyppien homogeenisuus (ANOVA)			F-arvo	p-arvo
			Arvo on ryhmille vähiten tärkeä		Arvo on ryhmille suhteellisesti tärkein		
Pakkausten kierrätettävyys	3,83	1,518	K, H, P	M	U	22,217	,000
Pakkauksissa ei ole käytetty luonnon kannalta haitallisia materiaaleja ja valmistusmenetelmiä	4,06	1,490	K, H	H, P	M, U	31,958	,000
Ruokaa on pakattu mahdollisimman vähän	3,95	1,489	K,H	H, P	M, U	17,586	,000
Ruoantuotannossa ja kaupanportaassa on huomioitu luonnonsuojelu (energian käyttö, kierrätys, jätteiden käsittely)	4,08	1,443	K, H	H, P	M, U	29,929	,000
Ruoantuotanto ei saastuta luontoa Suomessa eikä muualla	4,31	1,396	K	H, P, M	U	32,317	,000
Tuotantoeläinten hyvinvointi	4,46	1,417	K	H, P	M, U	41,770	,000
Ruoan luonnollisuus (ruokaa käsitellään ja jalostetaan mahdollisimman vähän)	4,79	1,206	K	H, P	M, U	45,762	,000
Ruoantuotannon läpinäkyvyys kuluttajalle asti	4,59	1,308	K	H, P	M, U	35,784	,000
Elintarvikkeiden kotimaisuus	5,04	1,156	H,K	P, M	M,U	22,196	,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi



Kuva 8. Kuluttajien ruokaharrastuksen tai sen puuttumisen perusulottuvuuksien mittaamisessa käytetyt muuttujat ja vastausten jakauma.

Taulukko 10. Ruokaharrastuksen eri ulottuvuudet

Muuttuja	Keskiarvo b)	Std.poikkeama	Faktorit a)		
			Faktori 1	Faktori 2	Faktori 3
Käytän mielelläni mahdollisimman vähän aikaa aterioiden valmistamiseen	3,63	1,622	,820	-,161	-,197
Mitä vähemmän vaivannäköä aterioiden valmistaminen minulta vaatii sitä parempi	3,71	1,726	,790	-,133	-,170
Kokkaan kotona yleensä vain nopeasti valmistuvia aterioita	3,42	1,602	,717	-,133	-,207
Mielestäni on ajan tuhlausta viettää aikaa keittiössä ruokaa valmistamassa	2,89	1,575	,701	-,172	-,147
Nautin mielelläni hyvästä ruoasta, mutta en halua valmistaa sitä itse	3,51	1,843	,699	-,219	-,266
Kokeilen mielelläni erilaisia makuja	3,33	1,156	-,034	,722	,018
Kokeilen mielelläni erilaisia makuja ja uusia ruokalajeja	4,96	1,521	-,083	,719	,045
Kokeilen usein uusia ruoanvalmistusmenetelmiä kotona	2,86	1,167	-,200	,704	,287
Kehittelen mielelläni omia reseptejä	2,99	1,332	-,269	,671	,315
Nautin erittäin paljon ruoan valmistamisesta	3,29	1,245	-,426	,632	,342
Nautin siitä, että voin käyttää mielikuvitustani ruokaa valmistaessani	4,75	1,705	-,417	,620	,350
Minulle ruoan valmistaminen on tapa rentoutua	4,43	1,686	-,459	,518	,403
Valmistan ruokaa perusraaka-aineista silloinkin, kun minua ei tosiasiasa huvittaisi	4,62	1,633	-,206	,193	,821
Valmistan yleensä ruoan aina itse perusraaka-aineista	4,80	1,791	-,235	,191	,750
Mielestäni kotona syötävät ateriat on valmistettava itse perusraaka-aineista	5,05	1,529	-,134	,003	,727
Valmistan arkisin paljon vaivannäköä vaativia ruokalajeja tai aterioita itselleni tai perheelleni	3,40	1,556	-,205	,270	,639
Vaalin keittiössäni perheemme ruokaperinteitä (arvokysymys)	3,27	1,229	-,231	,257	,455
Mallin selitysaste 60,3 % ja faktoreiden selitysosuudet			21,7	19,9	18,7
Cronbachin alpha			0,892	0,892	0,852

a) Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.,

KMO = 0,920

b) asteikko: 7= täysin samaa mieltä...1= täysin eri mieltä

Ryhmittely ja ryhmien väliset erot

Kuluttajat ryhmiteltiin automaattisella Two-Steps-ryhmittelyllä muodostettujen ja edellä kuvattujen faktorien perusteella kolmeen ryhmään. Ulottuvuudet näyttävät erottelvan myös kuluttajaryhmiä siten, että kukin asenneulottuvuus vastaa selvästi yhtä toisistaan eroavaa kuluttajaryhmää. Ryhmät on nimetty asenteen mukaan seuraavasti:

Tyyppi 1. *Mukavuudenhaluiset*

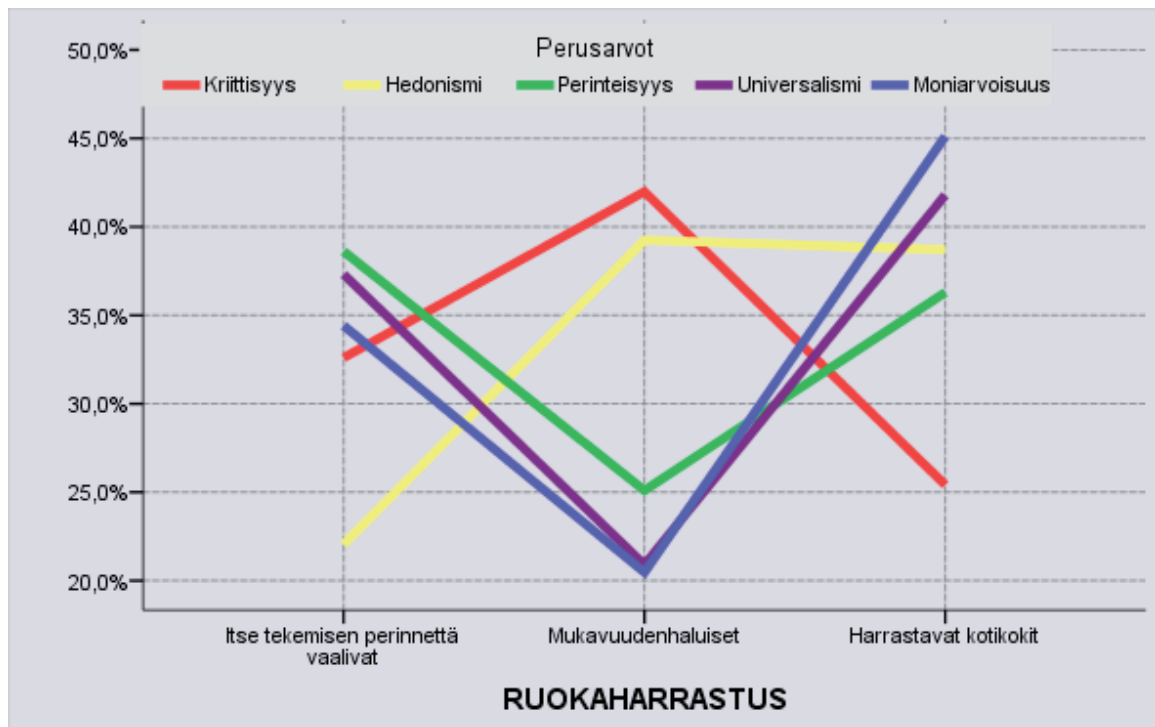
Tyyppi 2. *Itse tekemisen perinnettä vaalivat*

Tyyppi 3. *Harrastavat kotikokit.*

Nämä kuluttajatyypit valmistavat ruokaa eritavalla ja ennen kaikkea erilaisista syistä. Harrastajia ja kokeilijoita on tutkimukseen osallistuneissa eniten (37 %), perinteen vaalijoita on 33 % ja mukavuudenhaluisia kuluttajia, jotka eivät pidä ruoanvalmistamisesta on 29 %, joten eri asennetyypit ovat melko tasaisesti edustettuna tutkimuksessa. Itse tekemisen perinnettä vaaliville ruoanvalmistaminen on enemmän velvollisuus kuin harrastus, vaikka he valmistavatkin ruokaa kotona melko ahkerasti ja tunnollisesti. Itse tekemisen perinnettä vaalivat ovat muita ryhmiä merkitsevästi halukkaampia osallistumaan eettisen ja ekologisen ruoantuotannon kustannuksiin (ruoan hinnassa näkyvä lisä) kuin muut ryhmät. Perusarvotyypit eroavat myös ruokaharrastusten luonteen perusteella (kuva 9). Moniarvoisuus, universalismi ja perinteisyys liittyvät itse tekemisen perinteeseen. Harrastavat kotikokit ovat tyypillisemmin moniarvoisia, hedonistisia tai universalistisia kuin perinteisiä tai kriittisiä perusarvoiltaan. Mukavuudenhaluiset ovat tyypillisesti kriittisiä tai hedonistisia arvoja kannattavia.

Harrastavat kotikokit ja Itse tekemisen perinnettä vaalivat eroavat toisistaan, mutta samalla he myös muistuttavat toisiaan. Molemmat ryhmät eroavat myös mukavuudenhaluisista. Mukavuudenhaluisissa, jotka eivät erityisesti pidä ruoanvalmistamisesta, on eniten hedonistista ja kriittistä arvotyyppiä edustavia. Harrastavien kotikokkien ryhmässä on eniten moniarvoisia, mutta myös universalistisia ja hedonistisia arvoja kannattavia. Itse tekemisen perinnettä vaalivat ovat lähes yhtä usein perusarvoiltaan joko perinteisiä tai universalisteja. Moniarvoisistakin useat ovat itse tekemisen perinteestä kiinnostuneita. Kriittiset ja hedonistiset kuluttajat eivät pidä ruoan valmistamisesta, hedonistiset eivät myöskään vaali itse tekemisen perinnettä yhtä usein kuin kriittiset. Kriittisissä on vastaavasti suhteellisesti paljon vähemmän Harrastavia kotikokkeja kuin perusarvoiltaan hedonistisessa ryhmässä (Pearsonin χ^2 -testi: $p=0,000$). Kuvasta 9 selviää, mitkä ovat arvotyyppien määrälliset suhteet ruokaharrastuksen mukaan aineistossa pääpiirteittäin. Tämän tutkimuksen tulosta voidaan tulkita siten, että mukavuudenhalu ei ole sama kuin hedonismi. Joka tapauksessa hedonismi asettuu uuteen valoon siinäkin tapauksessa, että mukavuudenhalu käsitetään osaksi hedonismia. Liitteessä 2 on esitetty perusarvojen ja ruokaharrastuksen ulottuvuuksien väliset korrelaatiot. Korrelaatiot ovat pieniä, mikä vahvistaa oletusta tutkittavan ilmiön moninaisuudesta.

Arvojen ja ruokaharrastuksen välistä yhteyttä on kuvattu myös taulukossa 11. Taulukosta selviää, että hedonistisuus liittyy vähiten itse tekemisen perinteeseen ja universalismi mukavuudenhaluisuuteen. Harrastavia kotikokkeja on vähiten kriittisissä ja perinteisissä. Taulukosta näkyy myös se, mitkä ryhmistä muistuttavat toisiaan ja mitkä ryhmät eroavat eniten.



Kuva 9. Ruokaharrastuksen erilaiset ulottuvuudet ja perusarvotyyppien määrälliset suhteet.

Taulukko 11. Ruoka-asenteiden ja perusarvojen välinen yhteys.

Ryhmän asenne	Arvotyyppien homogeenisuus (Anova)			
	Ryhmät ovat samaa mieltä siitä, että kuvaus sopii heihin	Ryhmät ovat samaa mieltä siitä, että kuvaus ei sovi heihin	F-arvo	p-arvo
Vaalin itse tekemisen perinnettä (33 %)	P, U, M	K, H	3,525	,007
En pidä ruoan valmistuksesta (29 %)	K, H,	M, P, U	7,444	,000
Harrastan ja kokkaan (37 %)	M, H, U	P, K	8,662	,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

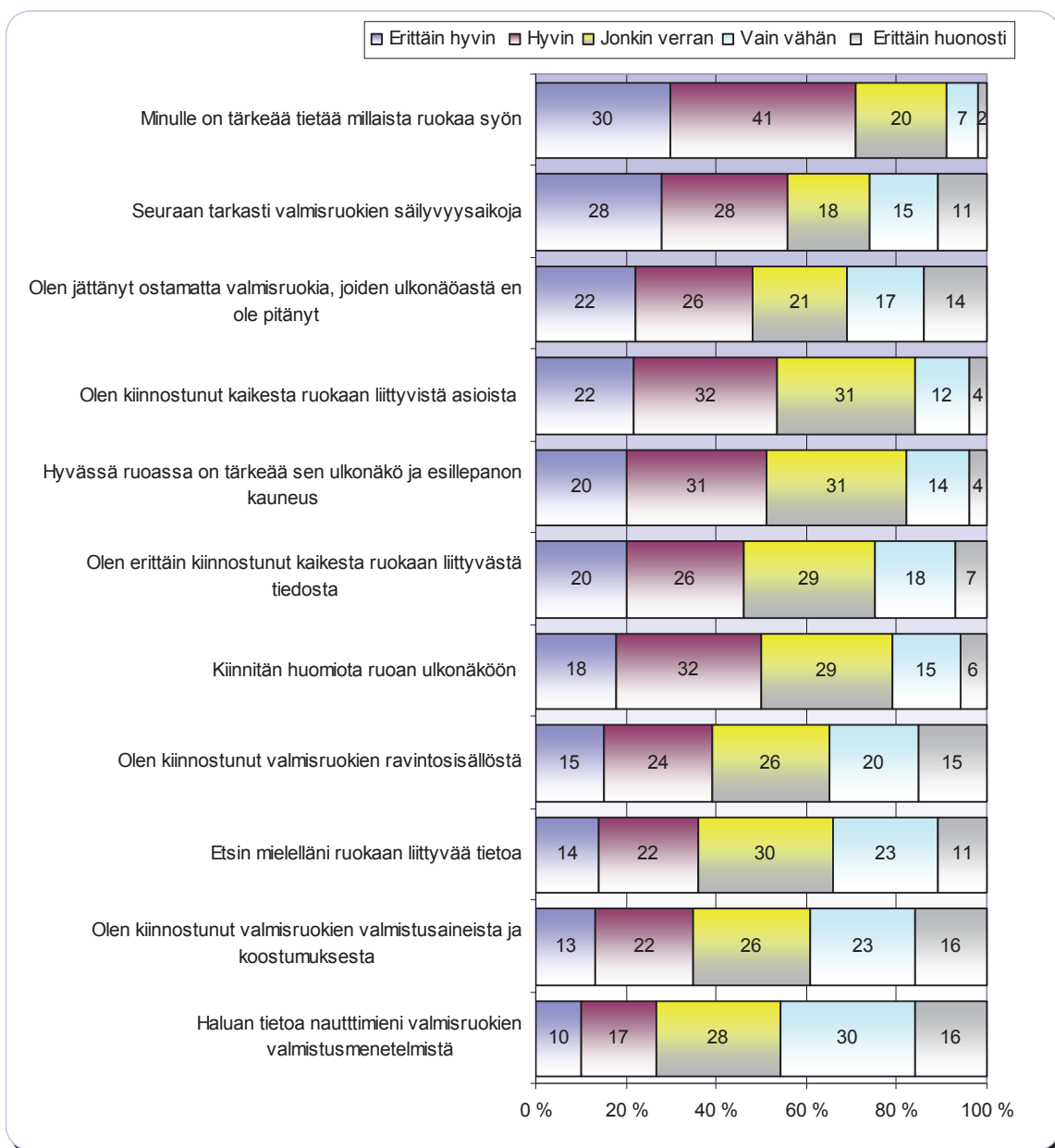
5.2.4 Kuluttajien kiinnostus ruokaan liittyvään tietoon ja informaatioon

Kuluttajien kiinnostusta ruokaan ja ruokatuotteisiin liittyvään tietoon ja informaatioon tutkittiin kolmella ulottuvuudella, joita ovat yleinen ruokaan liittyvä tieto, ensisijaisesti pakkauksissa esitettävä tieto ja ei-kielellisessä muodossa välittyvä tieto. Kaksi ensin mainittua välittyvät tavallisesti kielellisessä muodossa. Viimeksi mainittu on muun muassa tuotteiden ulkonäön ja pakkausten ulkoasun välittämää tietoa. Mittaus tapahtui viisiportaisella asteikolla (1= kuvaa minua erittäin huonosti, 2= kuvaa minua vain vähän, 3= kuvaa minua jonkin verran, 4= kuvaa minua hyvin, 5=kuvaa minua erittäin hyvin). Suuri osa tutkimukseen osallistuneista on kiinnostunut ruokaa koskevasta tiedosta ja informaatiosta. Eniten ihmisiä kiinnostaa yleinen ruokaan liittyvä tieto. Valmisruokien säilyvyysajat ovat pakkauksissa esitettävästä tiedosta useimmin seurannan kohteena. Sen sijaan yksityiskohdista annettua tietoa ravintoaineista tai tuotteiden valmistuksessa käytetyistä menetelmistä ei seurata yhtä innostuneesti (kuva 10). Tuloksia voidaan tulkita myös siten, että ihmiset eivät ole tyypillisiä

sesti erityisen halukkaista panostamaan tuotetiedon etsintään, vaan sitä pitäisi olla saatavilla helposti tarvittaessa.

Informaatioon liittyviä muuttujia tutkittiin myös faktorianalyysin avulla. Faktorit muodostettiin 11 muuttujasta (KMO =0,859). Oletetun mukaisesti erottui kolme faktoria, jotka yhdessä selittävät 66,0 % mallin kokonaisvaihtelusta (taulukko 12). Taulukosta havaitaan, että faktoreilla on jonkin verran päällekkäisyyttä, mutta kullakin ulottuvuudella faktorilataukset ovat niin suuria, että ne erottuvat selvästi muista latauksista.

Taulukossa 13 on kuvattu perusarvojen sekä ruokaan kohdistuvan kiinnostuksen tyyppin mukaan tehtyjen ryhmien eroja kiinnostuneisuudessa ruokaan liittyvään eri tavoin esitet-



Kuva 10. Kuinka hyvin seuraavat informaatiota koskevat väittämät kuvaavat sinua itseäsi?

Taulukko 12. Informaatioon liittyvien asenteiden ja uskomusten pääulottuvuudet.

Kysymys (asteikko 1-5)	Ka	Std.poikk.	Faktorit		
			Yleinen kiinnostuneisuus	Kiinnostus pakkauksissa esitettävään tietoon	Ei-kielellisen informaation käyttö
Olen erittäin kiinnostunut kaikesta ruokaan liittyvästä tiedosta	3,34	1,185	,901	,211	,176
Etsin mielelläni ruokaan liittyvää tietoa	3,05	1,209	,821	,261	,240
Olen kiinnostunut ruokaan liittyvistä asioista	3,56	1,079	,775	,141	,182
Minulle on tärkeää tietää millaista ruokaa syön	3,91	0,958	,551	,334	,208
Olen kiinnostunut valmisruokien ravintosisällöstä	3,05	1,278	,199	,883	,113
Olen kiinnostunut valmisruokien valmistusaineista ja koostumuksesta	2,91	1,266	,247	,841	,118
Haluan tietoa nauttimieni ruokien valmistusmenetelmistä	2,74	1,196	,348	,651	,220
Seuraan tarkasti valmisruokien säilyvyysaikoja	3,48	1,324	,086	,506	,203
Kiinnitän huomiota ruoan ulkonäköön	3,40	1,127	,249	,129	,959
Hyvässä ruoassa on tärkeää sen ulkonäkö ja esillepanon kauneus	3,49	1,088	,339	,149	,641
Olen usein jättänyt ostamatta valmisruokia, joiden ulkonäöstä en ole pitänyt	3,25	1,342	,086	,240	,583
Mallin selitysaste 66,3 % ja faktorien selitysosuudet kokonaisvaihtelusta			27,7	27,6	11,0
Cronbachin alpha			0,894	0,646	0,797

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO = 0,857

tävään tietoon. Erot perustuvat yksisuuntaisen varianssi-analyysin (ANOVA) tuloksiin. Kaikkein vähiten tiedosta ja informaatiosta kiinnostuneita ovat kriittiset ja hedoniset kuluttajat. Universaaleja arvoja kannattavien ryhmä on muita kuluttajia kiinnostuneempi tuotteisiin liittyvästä informaatiosta. Moniarvoiset ovat kiinnostuneita yleisemmästä tiedosta, mikä saattaa liittyä muita ryhmiä suurempaan ruokaharrastukseen ja kokeiluun. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Kriittiset, hedonistiset ja perinteiset kuluttajat eivät ole yhtä kiinnostuneita yleisestä ruokaan liittyvästä tiedosta kuin moniarvoiset tai pakkausmerkinnöistä kuten universalistit (taulukko 13). Perinteiset muistuttavat eniten hedonistisia ja moniarvoisia kuluttajia, mutta kiinnostuksen puute saattaa johtua siitä, että he ostavat suhteellisen vähän valmisruokia tai ovat kiinnostuneempia vaalimaan omaan perinteeseensä liittyvää tietoa ja arvostavat sitä enemmän. Poikkeuksena on kuitenkin, että perinteiset käyttävät ei-kielellistä informaatiota lähes yhtä paljon kuin ruokatiedosta erittäin kiinnostuneet universalistit ja moniarvoiset. Tämä voi liittyä siihen, että perinteiset ostavat perusraaka-aineita ja ovat tottuneet tekemään päätelmiä niiden laadusta ulkonäön perusteella. Eri arvotyypit voivat kuulua useimpaan asenneluokkaan, mikä merkitsee muun muassa sitä, että arvoryhmät eivät ole täysin homogeenisia tutkittujen asenneulottuvuuksien suhteen.

Taulukko 13. Informaation kiinnostavuus eri arvotyyppien ja ruokaharrastuksen mukaan.

Ryhmän asenne	Arvotyyppien homogeenisuus			F-arvo	P-arvo
Väittämä	Ryhmät ovat yhtenäisesti samaa mieltä siitä, että ulottuvuus kuvaa heitä keskimääräistä vähemmän	Kuvaa vähän	Ryhmät ovat yhtenäisesti samaa mieltä siitä, että ulottuvuus kuvaa heitä keskimääräistä enemmän		
Olen kiinnostunut yleisestä tiedosta	K, H, P	-	U, M	6,772	,000
Olen kiinnostunut pakkauksissa esitettävästä tiedosta	K, H, P	P, M	M, U	7,970	,000
Käytän ei- kielellistä informaatiota	K, H	H, P, U	P, U, M	10,010	,000
Olen kiinnostunut yleisestä tiedosta	Mukavuudenhaluiset	Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Harrastavat kotikokit	193,788	,000
Olen kiinnostunut pakkauksissa esitettävästä tiedosta	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat	-	Harrastavat kotikokit	4,931	0,007
Käytän ei- kielellistä informaatiota	Mukavuudenhaluiset	Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Harrastavat kotikokit	27,522	0,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

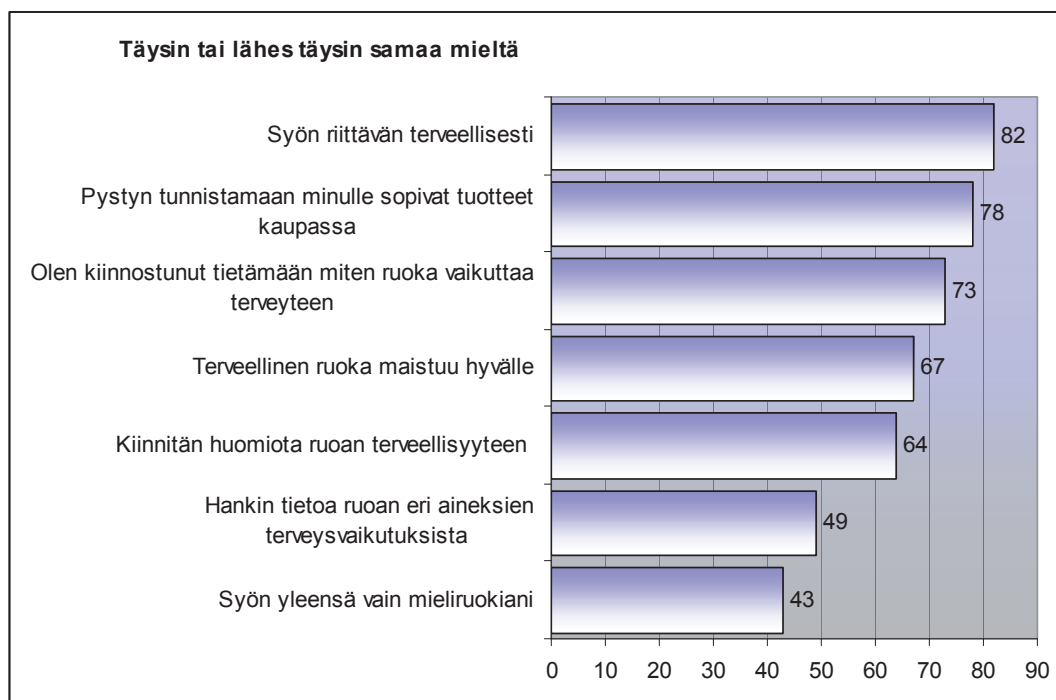
5.2.5 Asenne ruoan terveellisyteen ja mielikuva valmisruokien terveellisyydestä

Seuraavaksi tutkitaan erikseen yleistä asennetta terveelliseen syömiseen ja valmisruokien terveellisyteen. Lisäksi kuvataan valmisruokaan liittyvän mielikuvan rakennetta valmisruoan koetun sisällön ja terveysvaikutusten avulla. Ruoan terveellisyteen, terveelliseen syömiseen ja valmisruokien terveellisyyttä koskeviin mielikuviin liittyy runsaasti kysymyksiä, jotka oli muotoiltu yleisesti terveyteen ja erityisesti valmisruokiin liittyen. Yleistä terveystietoisuutta tutkittiin seitsemällä kysymyksellä ja valmisruoan terveellisyyttä viidellä kysymyksellä. Erityisesti valmisruokien terveellisyysasenteen rakennetta tutkittiin 13 kysymyksellä.

Yleinen asenne terveelliseen ruokaan ja oma terveyskäyttäytyminen

Yleistä terveysasennetta ja terveyskäyttäytymistä eli terveystietoisuutta mitattiin seitsemällä kysymyksellä. Tutkimukseen osallistuneista 82 % arvioi syövänsä riittävän terveellisesti, 78 % pystyy mielestään tunnistamaan helposti itselleen sopivat tuotteet kaupassa, 67 % on sitä mieltä, että terveellinen ruoka maistuu hyvälle, 64 % kiinnittää huomiota ruokien terveellisyteen ja 73 % on kiinnostunut tietämään, miten ruoka vaikuttaa terveyteen. Edellisen tuloksen mukaan asennetasolla näyttäisi olevan vähemmän ongelmia kuin käyttäytymisen tasolla, ottaen huomioon, että terveysongelmia esiintyy väestössä melko paljon. Syöminen ei myöskään ole täysin mielihyvähakuista, sillä vain 43 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti syövänsä yleensä vain mieliruokiaan. Toisaalta syöminen vaikuttaa hyvin hedonis-

tiselta, vaikka 57 % ei syö ensisijaisesti vain mieliruokiaan. Onneksi sentään terveellinen ruoka maistuu enemmistön mielestä hyvälle. Vain vajaa puolet vastanneista etsii aktiivisesti tietoa ruoan eri aineksien terveysvaikutuksista (kuva 11).

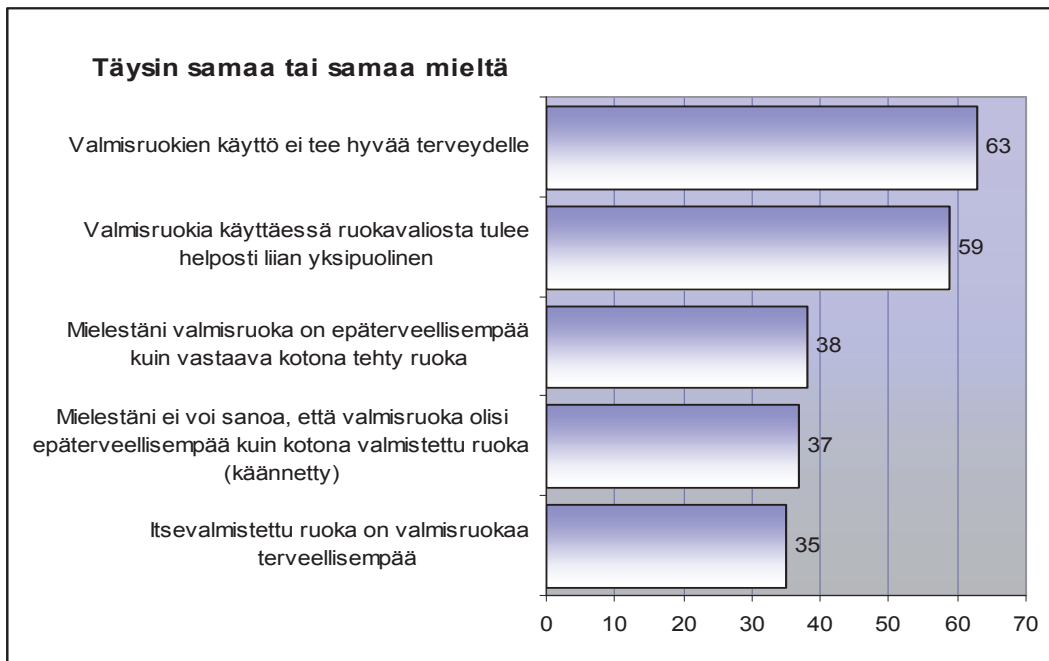


Kuva 11. Asenne ruoan terveellisyyteen ja oma terveyskäyttäytyminen (kuviossa %-osuus).

Asenne valmisruoan terveellisyyteen

Vastanneista 63 % on sitä mieltä, että valmisruokien käyttö ei tee hyvää terveydelle ja 59 % uskoo että valmisruokia käytettäessä ruokavaliosta tulee helposti yksipuolinen. Verrattaessa valmisruokaa kotona valmistettuun ruokaan tutkimukseen osallistuneet näyttävät tiedostavan, että kotona valmistettukaan ruoka ei aina automaattisesti ole valmisruokaa terveellisempää. Noin kolmannes vastanneista näyttää johdonmukaisesti ajattelevan, että valmisruoka voi olla periaatteessa yhtä terveellistä kuin kotona valmistettu ruoka (kuva 12).

Seuraavaksi tutkittiin faktorianalyysin avulla kuluttajien valmisruokiin liitetyn terveellisyksiä ja terveystietoisuuden välistä rakennetta. Tarkoituksena oli erottaa kielteistä asennetta valmisruokaan mittaavat muuttujat ja vastanneen omaa terveyskäyttäytymistä koskevat muuttujat erillisille faktoreille. Faktorit erosivat odotetulle tavalla ja kahta faktoria koskevat tunnusluvut (reliabiliteetti ja KMO) ovat hyväksyttävällä tasolla (taulukko 14).



Kuva 12. Kuluttajan käsitys valmisruoan terveellisyydestä (kuviossa %-osuus)

Taulukko 14. Terveyskäyttäytymisen ja kielteisen valmisruokamielikuvan ulottuvuudet.

Kysymys ^{a)}	Ka.	Std. poikkeama	Faktorit	
			Kielteinen mielikuva valmisruoasta	Oma terveyskäyttäytyminen
Valmisruokien käyttö ei tee hyvää terveydelle	4,90	1,647	,869	,147
Valmisruokia käyttäessä ruokavaliosta tulee helposti yksipuolinen	5,01	1,559	,827	,065
Itse valmistettu ruoka on valmisruokaa terveellisempää	5,80	1,328	,722	,165
Mielestäni valmisruoka on epäterveellisempää kuin vastaava kotona tehty ruoka	4,84	1,684	,638	,035
Hankin usein tietoa ruoan terveysvaikutuksista	3,18	0,969	,132	,802
Mielestäni terveellinen ruoka maistuu hyvälle	3,99	0,872	,131	,659
Syön mielestäni riittävän terveellisesti	4,04	0,834	,018	,590
Kokonaisvarianssi on 55,5 % ja faktorin selitysosuus			34,3	21,2
Cronbachin alpha			0,850	0,730

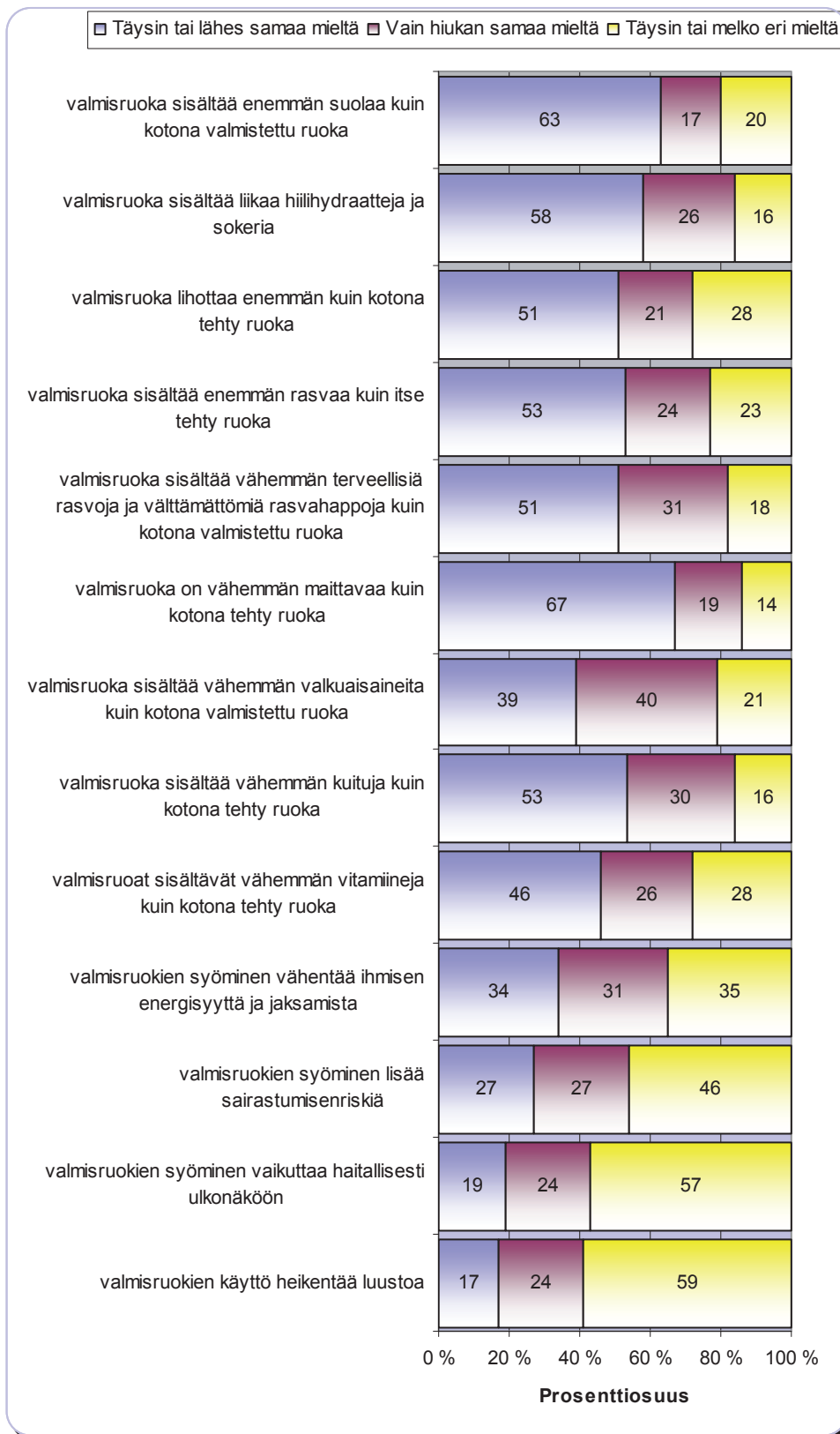
Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. KMO = 0,778

^{a)} neljää ensimmäistä kysymystä on mitattu asteikolla 1-7 ja kolme viimeistä asteikolla 1-5)

Valmisruoan terveellisyysmielikuvan rakenne

Mielikuvaa valmisruokien koostumuksesta ja niiden nauttimisen seurausvaikutuksista tutkittiin 13 kysymyksellä. Tutkimuksen osallistuvat pitävät valmisruokaa vähemmän maittavana kuin kotiruokaa (67 %). Suurimpina haittoina on koettu liiallinen suolaisuus sekä hiilihydraattien ja rasvan suuri määrä kotiruokaan verrattuna. Myös rasvan laatu on kuluttajien mielestä heikompaa valmisruoassa. Vastanneista 51 % on sitä mieltä, että valmisruoka lihottaa enemmän kuin kotiruoka (kuva 13).



Kuva 13. Mielikuvat valmisruokien terveys haitoista ja haitallisista ainesosista.

Valmisruoan terveellisyysmielikuvan rakennetta kuvaavan faktorianalyysin tulokset on esitetty taulukossa 15. Näille kysymyksille oletettiin aluksi kahta faktoria, joista toisen oli tarkoitus kuvata valmisruoan haittoja ja toisen valmisruoan puutteellista tai vääränlaista ravit-

semuksellista sisältöä. Faktorianalyysissä erottui kuitenkin kolme faktoria. Valmisruoan haitallisia vaikutuksia kuvaavat muuttujat jakaantuivat kahdelle faktorille. Ensimmäiselle faktorille latautui viisi muuttujaa, joiden perusteella faktori nimettiin vitaalisuuden ja ulkonäön faktoriksi. Toinen faktori koostuu neljästä muuttujasta ja se on nimetty ravitsevuuden (raffinoituneen ruoan faktori, joka heijastaa puutteellista ravitsevuutta) faktoriksi. Kolmannella faktorilla suurimmat lataukset on neljällä muuttujalla ja faktori nimettiin niiden perusteella lihottavuuden faktoriksi. Kolme faktoria selittää yhdessä 63,2 % faktorimalliin tulevien muuttujien kokonaisvaihtelusta.

Taulukosta havaitaan helposti, että faktorit eivät ole käsitteellisesti puhtaita. Esimerkiksi vitaalisuuden ja ulkonäön faktorille latautuu myös vähäisempi valkuaisaineiden määrä ja suurempi rasvan määrä, mikä onkin melko ymmärrettävää. Ravitsevuuden faktorille latautuu suurempi hiilihydraattien määrä. Ruokatuotteen ravitsevuutta voidaan tietysti tutkiakin joko ali- tai ylivitsemuksen näkökulmista. Lihottavuus faktorilla on myös samantapaisia päällekkäisyyksiä. Kokonaisuutena faktorit kuitenkin erottuvat melko selvästi toisistaan (taulukko 15).

Taulukko 15. Valmisruoan terveellisyysmielikuvan rakenne.

Kysymys (asteikko 1-5)	Ka	Std. poik.	Faktorit		
			Vitaalisuus ja ulkonäkö	Ravitsevuus	Lihottavuus
valmisruokien syöminen vaikuttaa haitallisesti ulkonäköön	2,48	1,152	,852	,253	,166
valmisruokien käyttö heikentää luustoa	2,41	1,11	,851	,238	,213
valmisruokien syöminen lisää sairastumisen riskiä	2,78	1,179	,679	,286	,378
valmisruokien syöminen vähentää ihmisen energisyyttä ja jaksamista	3,02	1,149	,586	,392	,384
valmisruoat sisältävät vähemmän vitamiineja kuin kotona tehty ruoka	3,29	1,192	,500	,341	,449
valmisruoka sisältää vähemmän kuituja kuin kotona tehty ruoka	3,54	1,037	,288	,746	,331
valmisruoka sisältää vähemmän valkuaisaineita kuin kotona valmistettu ruoka	3,25	0,976	,336	,706	,231
valmisruoka on vähemmän maistavaa kuin kotona tehty ruoka	3,84	1,102	,218	,534	,311
valmisruoka sisältää vähemmän terveellisiä rasvoja ja välttämättömiä rasvahappoja kuin kotona valmistettu ruoka	3,46	1,077	,275	,421	,404
valmisruoka sisältää enemmän rasvaa kuin itse tehty ruoka	3,44	1,181	,338	,321	,659
valmisruoka lihottaa enemmän kuin kotona tehty ruoka	3,36	1,242	,265	,257	,609
valmisruoka sisältää liikaa hiilihydraatteja ja sokeria	3,63	1,073	,259	,520	,542
valmisruoka sisältää enemmän suolaa kuin kotona valmistettu ruoka	3,69	1,209	,120	,386	,524
Kokonaisvarianssi 63,2 % ja faktorin selitysosuus			25,7	19,4	18,2
Cronbachin alpha			0,908	0,819	0,839

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO = 0,936

5.2.6 Mukavuus ja muut valmisruokiin liittyvät asenteet ja toimintatavat

Valmisruokiin liittyviä erityyppisiä asenteita ja toimintatapoja tutkittiin yhteensä 16 kysymyksen avulla. Kysymykset käsittelivät yksittäisiä aikaisemmissa tutkimuksissa esille tulleita asioita, kuten esimerkiksi kuluttajien asennetta valmisruokien hintaan ja valmisruokien säilytystä kotona. Tässä yhteydessä tutkittiin myös valmisruoan mukavuuden ja rennon nauttimisen käsitettä yhteensä 11 muuttujalla.

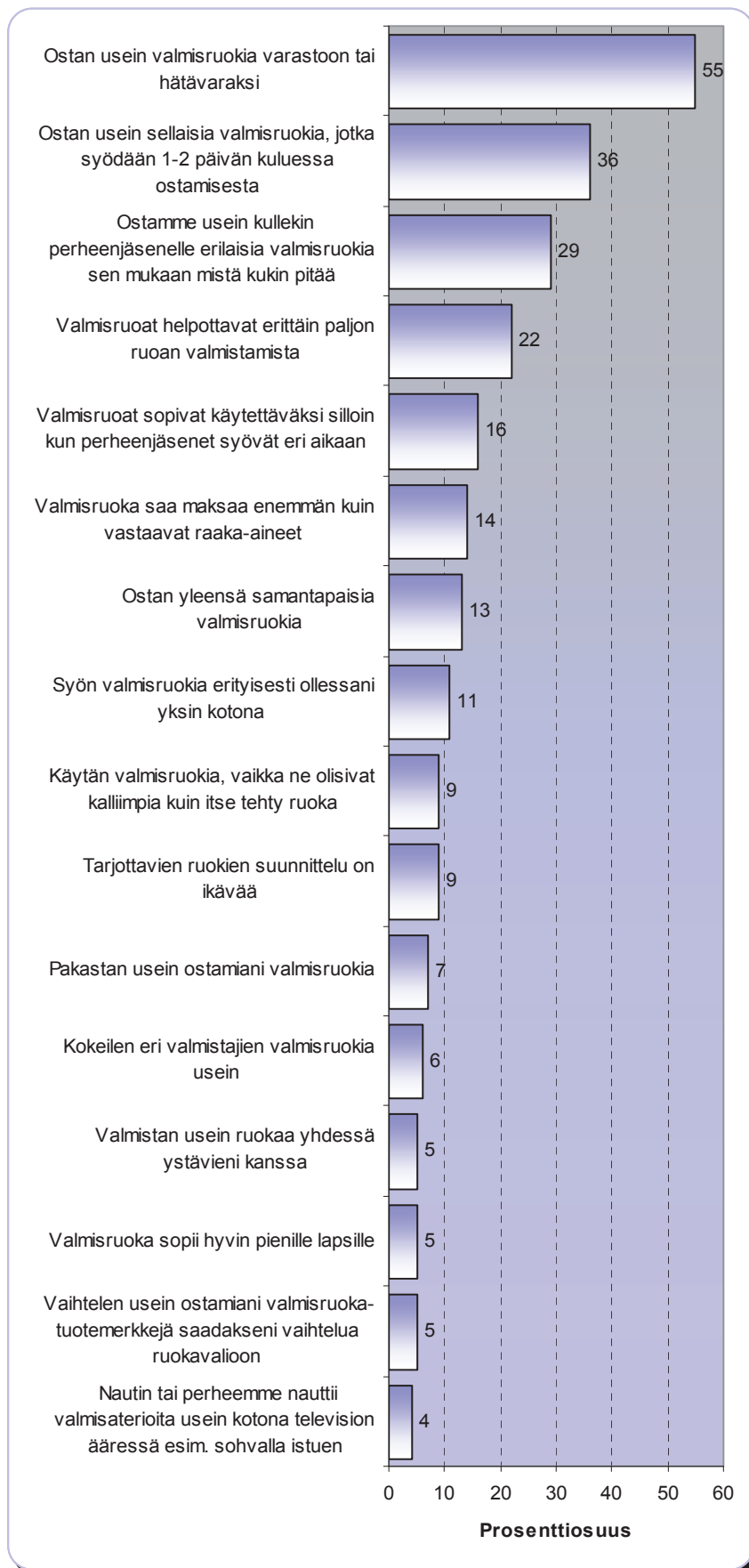
Tutkimukseen osallistuneista 22 % on sitä mieltä, että valmisruoka helpottaa erittäin paljon päivittäistä ruoanvalmistamista. Valmisruokia ostetaan perheissä varastoon tai hätävaraksi, mutta 36 % ostaa usein myös sellaisia valmisruokia, jotka kulutetaan 1-2 päivän kuluessa ostamisesta. Talouksissa ostetaan jonkin verran myös yksilöllisesti siten, että samalla aterialla perheenjäsenet syövät omia mieliruokiaan. Ilmiö on ehkä yllättävänkin yleinen, sillä 36 % tutkimukseen osallistuneista ilmoitti menettelevänsä tällä tavoin. Sen sijaan valmisruokia nautitaan perinteiseen tapaan katetun ruokapöydän ääressä, vain 4 % ilmoitti, että he nauttivat usein valmisruokia kotona television ääressä. Valmisruokaa ei pidetä yleisesti pienille lapsille sopivana ruokana. Myös tuotemerkkejä vaihdellaan yllättävän vähän, samoin eri valmistajien valmisruokia kokeilevat vain harvat. Vastanneista 13 prosenttia ostaa usein samantapaisia ruokia (vaikkakaan ei ilmeisesti välttämättä saman makuisia). Lisäksi havaitaan, että valmisruoka ei saisi maksaa useinkaan enemmän kuin vastaava samoista raaka-aineista itse tehty ruoka (kuva 14).

Valmisruokiin liittyvä mukavuus

Monien valmisruokien käyttöön on liitetty mukavuus ja etenkin niin kutsuttujen pikaruokien käyttöön on liitetty rento syöminen, mitkä voidaan nähdä mahdollisuutena irrottautua ainakin ajoittain ruoan valmistamisesta ja sen nauttimiseen liittyvistä perinteisistä tyyleistä ja rutiineista. Mukavuutta ja siihen liitettävää rentoa syömistä tutkittiin erikseen 11 muuttujalla (asteikko vaihtelee 1-7).

Perheet ja yksin asuvatkin näyttävät tämän mukaan ruokailevan ensisijaisesti katetun pöydän ääressä. Noin puolet tutkimukseen osallistuneista nauttii ostamastaan valmisruoasta ilman syyllisyyttä ja viidennes on sitä mieltä, että valmisruoka helpottaa erittäin paljon ruoanvalmistusta. Standardipoikkeamien rivi kuitenkin kertoo, että tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa ei ole vallinnut täyttä yksimielisyyttä edellä kuvatusta tulkinnasta (taulukko 16).

Faktorianalyysin avulla aineisto tiivistyi odotetusti kahdeksi faktoriksi, joista toinen nimettiin *Valmisruoka edistää mukavuutta faktoriksi* ja toinen *Rento ja epämuodollinen ruokailu* faktoriksi. Tietysti on huomattava, että sellaisetkaan ateriat, jotka nautitaan perheen kesken perinteiseen tapaan katetun pöydän ääressä, eivät ole yleensä erityisen muodollisia. Valmisruoka parhaimmillaan tarjoaa vaihtelua, on hintansa veroista ja helpottaa ruoanvalmistamista. Mukavuustekijänä valmisruokien käyttö ei aiheuta syyllisyyden tunteita tai ris-



Kuva 14. Valmisruokien käyttöön liittyviä erityispiirteitä (täysin samaa/samaa mieltä, että kysymys kuvaa käyttäytymistäni hyvin).

Taulukko 16. Valmisruokien käyttöön liittyvät mukavuusulottuvuudet

Kysymys (asteikko 1-7)	Ka.	Std. poikkeama	Faktori	
			Valmisruoka edistää mukavuutta	Rento ja epämuodollinen ruokailu
Kokeilen usein vaihtelun vuoksi eri valmistajien valmisruokia	3,17	1,656	,735	,215
Vaihtelen usein ostamiani valmisruokatuotemerkkejä saadakseni vaihtelua ruokavalioon	3,21	1,609	,709	,176
Käytän valmisruokia, vaikka ne olisivat kalliimpia kuin itse tehty ruoka	3,33	1,679	,689	,172
Mielestäni valmisruoat helpottavat erittäin paljon ruoan valmistamista kotona	4,67	1,431	,598	,112
Valmisruoat sopivat käytettäväksi silloin, kun perheenjäsenet syövät eri aikaan	4,22	1,545	,553	,135
Syön valmisruokia erityisesti ollessani yksin kotona	3,13	1,868	,523	,333
En tunne lainkaan syyllisyyttä ostaessani tai nauttiessani valmisruokia mukavuussyistä	4,36	1,732	,485	,122
Syön tai perheessämme syödään usein television ääressä, esim. sohvalla istuen	2,58	1,642	,106	,818
Valmisruokaa nautimme usein kotona television ääressä esim. sohvalla istuen	2,22	1,591	,345	,676
Syön tai syömmme usein ruokapöydän tai kirjoituspöydän ääressä työskennellen tai lehtiä lukien	2,68	1,725	,206	,607
Syön tai perheessäni syödään aina katetun ruokapöydän ääressä (käännetty)	5,05	1,600	,114	,589
Kokonaiselitysosuus 45,3 % ja faktorien selitysosuus kokonaisvaihtelusta			26,1	19,1
Cronbachin alpha			0,831	0,792

Extraction Method: Maximum Likelihood
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 KMO = 0,843

tiriitaisia kokemuksia. Ehkä sitä on myös sopivampaa nauttia rennosti muullakin tavoin kuin tavanomaiseen tapaan ruokapöydän ääressä istuen.

Verrattaessa perusarvojen ja ruokaharrastukset perusteella muodostettujen ryhmien välisiä eroja havaitaan, että hedonistiset ja kriittiset arvot liittyvät mukavuuteen ja rentoon syömiseen merkitsevästi enemmän kuin muut arvotyytit. Johdonmukaisesti hedonistisia ja kriittisiä arvoja tyypillisesti edustavat *Mukavuudenhaluiset* suhtautuvat muita ryhmiä myönteisemmin valmisruokiin (taulukko 17).

5.2.7 Valmisruokien käyttöön liittyvän syyllisyyden ja ristiriitojen kokeminen

Valmisruokien käyttöön liittyviä psykososiaalisia tekijöitä tutkittiin kuuden kysymyksen avulla. Tutkimukseen osallistuneet eivät tyypillisesti koe ristiriitaa valmisruokaa ostaessaan, lähes puolet vastanneista ei koe laiminlyövänsä perhettään tai itseään. Toisaalta 76 % myöntää olevansa tyytyväisempi itseensä valmistaessaan itse ruoan sen sijaan että ostaisi valmista (kuva 15).

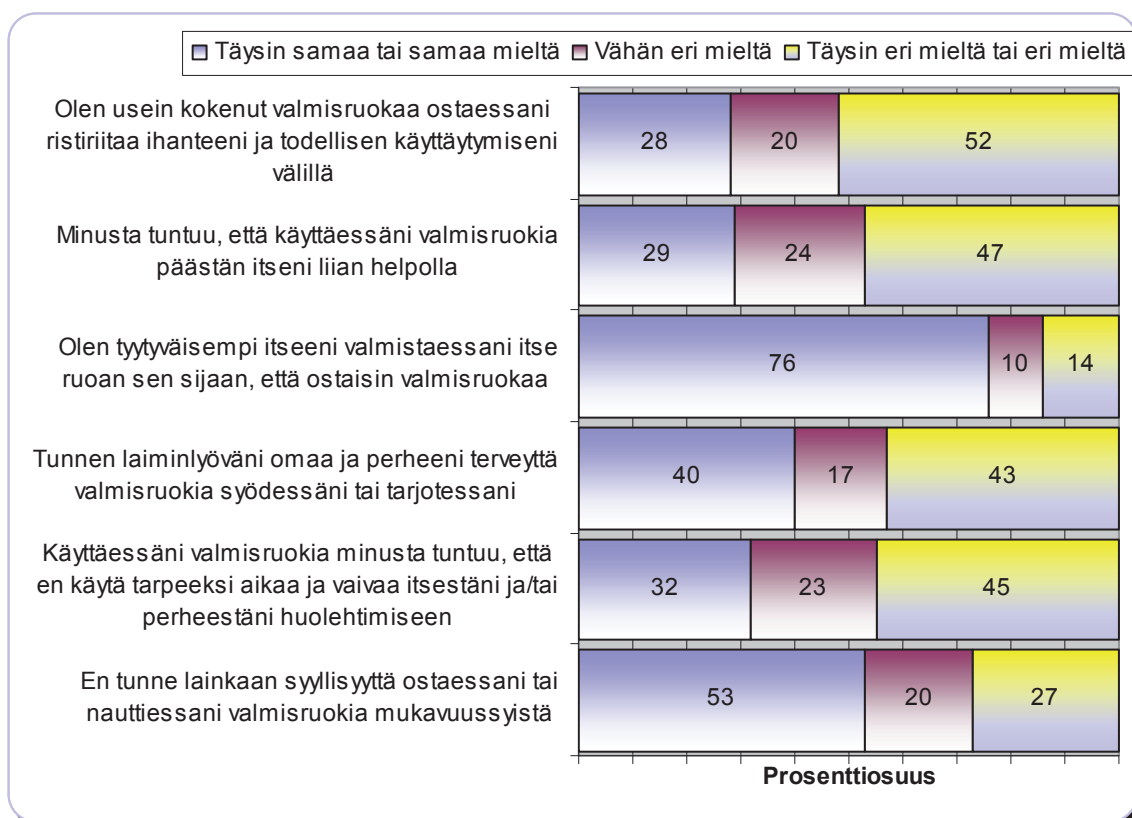
Taulukko 17. Mukavuus eri arvotyyppien ja ruokaharrastuksen mukaan.

Ryhmän asenne	Arvotyyppien homogeenisuus			F-arvo	p-arvo
	Ryhmät ovat yhtenäisesti keskimääräistä vähemmän samaa mieltä väittämän kanssa	Vähän eri mieltä	Ryhmät ovat yhtenäisesti samaa mieltä väittämän kanssa		
Valmisruoka edistää mukavuutta	U	M, P, H	H, K	2,328	0,049
Rento ja epämuodollinen syöminen	U, P	P, M	H, K	10,764	0,000
Valmisruoka edistää mukavuutta	Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Harrastavat kotikokit		Mukavuudenhaluiset	24,078	0,000
Rento ja epämuodollinen syöminen	Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Harrastavat kotikokit		Mukavuudenhaluiset	24,332	0,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

Syällisyyden ja ristiriitojen kokeminen (neljä muuttujaa) on yhdistetty itse tekemisen normia mittaavien muuttujien (kaksi muuttujaa) kanssa. Tavoitteena on saada erotettua näistä vastaavat kaksi keskenään korreloimatonta faktoria (taulukko 18).

Tuloksen perustella noin kolmannes tutkimukseen osallistuneista saattaa kokea merkittävämmän syällisyyttä valmisruokia ostaessaan. Naiset kokevat ristiriitoja enemmän kuin miehet. Hedonistisia arvoja tärkeinä pitävät naiset kokevat ristiriitoja vähemmän kuin miehet



Kuva 15. Syällisyyden kokeminen.

Taulukko 18. Syyllisyys ja ristiriidat sekä itse tekemisen normi

Asenne väittämä (Asteikko 1-7)	Ka	Std. poikkeama	Valmisruokien käyttöön liittyvät normit, syyllisyys ja ristiriitojen kokeminen	
			Syyllisyys	Itse tekemisen normi
Minusta tuntuu, että käyttäessäni valmisruokia päästän itseni liian helpolla	3,55	1,708	,748	,198
Käyttäessäni valmisruokia minusta tuntuu, että en käytä tarpeeksi aikaa ja vaivaa itsestäni ja perheestäni huolehtimiseen	3,68	1,777	,722	,190
Olen usein kokenut valmisruokaa ostaessani ristiriitaa ihanteeni ja todellisen käyttäytymiseni välillä	3,36	1,718	,682	,040
Tunnen laiminlyöväni omaa tai perheeni terveyttä valmisruokia tarjotessani tai syödessäni	3,89	1,863	,557	,260
Mielestäni kotona syötävät ateriat on valmistettava itse perusraaka-aineista	5,05	1,529	,070	,863
Mielestäni lämpimien aterioiden valmistamiseen pitää uhrata aikaa ja vaivaa	4,60	1,575	,270	,572
Kokonaisselitysosuus 52,5 % ja faktorien selitysosuus kokonaisvaihtelusta			32,2	20,3
Cronbachin alpha			0,791	0,674

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

KMO = 0,791

keskimäärin. Kuitenkin naisille itse tekemisen perinne on yleisesti (yllättäen) vähemmän tärkeä kuin miehille, etenkin universalistimiehet tuntevat syyllisyyttä, jos ruokaa ei valmisteta itse kotona (joko miehen itsensä tai muiden toimesta). Hedonistiset miehet ja kriittiset naiset muistuttavat toisiaan siinä suhteessa, että kumpikin ryhmä tuntee vähiten syyllisyyttä valmisruokia käyttäessään. Toisaalta kuluttajina hedonistiset ja moniarvoiset muistuttavat myös toisiaan, koska molemmat ryhmät ovat selvästi muita tyytyväisempiä itseensä silloin, kun tekevät itse ruokaa sen sijaan, että valmistaisivat aterian valmisruoasta. Erityisesti mukavuudenhaluiset, jotka eivät vaali itse tekemisen perinnettä tuntevat vähiten syyllisyyttä (taulukko 19). Jälleen tässäkin vertailussa tutkimuksen kohteena olevat arvosegmentit ja ruokaharrastuksen mukaan muodostetut ryhmät voivat esiintyä useammassa taulukon sa-

Taulukko 19. Ristiriitojen kokeminen eri arvotyyppien ja ruokaharrastuksen mukaan.

Ryhmän asenne	Arvotyyppien homogeenisuus				
Väittämä	Ryhmät ovat yhtenäisesti keskimääräistä vähemmän samaa mieltä väittämän kanssa	Vähän eri mieltä	Ryhmät ovat yhtenäisesti samaa mieltä väittämän kanssa	F-arvo	p-arvo
Tunnen syyllisyyttä		P, U, K, H, M		1,794	0,128
Itse tekemisen normi	K, H, P	P	U, M	7,221	0,000
Tunnen syyllisyyttä	Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat			2,414	0,090
Itse tekemisen normi	Mukavuudenhaluiset	Harrastavat kotikokit	Itse tekemisen perinnettä vaalivat	177,286	0,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

rakkeessa, koska ryhmät eivät ole täysin homogeenisia tutkittavien asenneulottuvuuksien suhteen.

Itse tekemisen tuottama tyytyväisyys vs. valmisruoan myönteiset piirteet

Seuraavaksi kuvataan vielä itse tekemisen tuottaman tyytyväisyyden tunteen ja valmisruokaan liitettyjen myönteisten mielikuvien välistä lineaarista riippuvuutta muihin asenne muuttujiin. Riippuvuuksia on tutkittu exploratiivisesti toteutetun regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysit tehtiin ensiksi käyttämällä koko aineistoa ja tämän jälkeen erikseen naisille ja miehille (taulukot 20 ja 21). Yksi perustelu tutkimuksen kohteeksi otetulle asetelmalle on, että mukavuusfaktori ja itse tekemisestä aiheutuva tyytyväisyys korreloivat heikosti toistensa kanssa ($r=0,232$).

Ensiksi yritetään selittää tyytyväisyyden kokemista. Tyytyväisyyden kokemista selitettiin ruokaharrastuksen eri ulottuvuuksilla (kolme ulottuvuutta), syyllisyyden kokemisen ja itse tekemisen normin avulla, valmisruokaan liitettyjen terveellisyys mielikuvien ja terveystietoisuuden avulla (taulukko 20). Näyttää siltä, että itse tekeminen ei lisää tyytyväisyyttä, jos henkilö ei pidä ruoanvalmistamisesta. Terveystietoisuudella ei ole yhteyttä tämän mukaan itse tekemisestä johtuvaan tyytyväisyyteen. Naisilla itse tekemisen perinteen vaalimisella ei ole yhteyttä tutkimuksen kohteena olevaan tyytyväisyyden kokemukseen, mutta miehillä sen sijaan on. Muuten naisten ja miesten tyytyväisyyden kokeminen selittyy tämän mukaan samoilla muuttujilla, mutta malli kuvaa paremmin miesten tyytyväisyyttä ($r^2=0,422$) kuin naisten ($r^2=0,365$). Asenneulottuvuuksien väliset korrelaatiot on esitetty liitteessä 3.

Valmisruoan kykyä edistää mukavuutta selitettiin vastaavasti harrastuneisuudella, syyllisyyden kokemisella, normiajattelulla, valmisruoan terveellisyysmielikuva tekijöillä, terveellisyys mielikuvan rakenteella ja henkilöiden omalla terveyskäyttäytymisellä (taulukko 21). Terveyskäyttäytyminen eli oma terveystietoisuus ei tämän mukaan vaikuttaisi valmisruoan myönteisenä kokemiseen. Samoin uskomuksella valmisruoan lihottavuudesta ei näytä olevan yhteyttä myönteiseen valmisruokamielikuvaan. Malli selittää naisten myönteistä asennetta valmisruokiin paremmin ($r^2=0,424$) kuin miesten ($r^2=0,334$). Itse tekemisen perinteen vaaliminen vähentää naisten myönteistä mielikuvaa, mutta ei näytä vaikuttavan miesten mukavuusasenteisiin. Käsitys valmisruoan vitaalisuutta vähentävästä vaikutuksesta ja haitallisesta vaikutuksesta ulkonäköön on käänteisessä suhteessa myönteiseen valmisruokamielikuvaan. Toisin sanoen, mitä vähemmän haitallisia vaikutuksia mielletään valmisruoalle, sitä mukavampina ne koetaan. Edellä sanottu pätee erityisesti naisiin. Miehillä riippuvuus on samansuuntainen, mutta ei tilastollisesti yhtä merkitsevää kuin naisilla.

Terveystietoisuus liittyy käänteisesti myös kielteiseen valmisruokamielikuvaan. Kielteistä valmisruokamielikuvaa edistää kielteisistä komponenteista eniten vähäisempänä koettu ravitsevuus, seuraavaksi eniten vaikuttaa käsitys haitallisista vaikutuksista vitaalisuuteen ja ulkonäköön. Miehillä yleinen kielteinen valmisruokiin liitetty terveellisyysmielikuva ei vaikuta myönteistä valmisruokamielikuvaa vähentävästi.

Taulukko 20. Tyytyväisyyden kokemisen yhteys asenteisiin: Olen tyytyväisempi itseeni valmistaessani itse ruoan sen sijaan, että ostaisin valmisruokaa.

Koko aineisto Malli: R ² - adj. =0,380	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. virhe	Alin	Ylin		
(Vakio)	5,278	,038	5,203	5,353	137,536	,000
En pidä ruoan valmistamisesta	-,132	,045	-,330	-,155	-5,421	,000
Harrastan ja kokeilen	,084	,045	,067	,245	3,435	,001
Vaalin itse tekemisen perinnettä	,132	,068	,112	,378	3,615	,000
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	,226	,047	,308	,492	8,523	,000
Terveystietoisuus	-,014	,050	-,125	,071	-,541	,589
Tunnen syyllisyyttä	,321	,048	,513	,703	12,548	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	,181	,071	,211	,488	4,942	,000

Naiset Malli: R ² - adj. =0,365	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. virhe	Alin	Ylin		
(Vakio)	5,292	,049	5,196	5,389	107,887	,000
En pidä ruoan valmistamisesta	-,128	,056	-,348	-,128	-4,248	,000
Harrastan ja kokeilen	,061	,059	,004	,234	2,039	,042
Vaalin itse tekemisen perinnettä	,090	,094	-,012	,355	1,835	,067
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	,234	,059	,302	,534	7,082	,000
Terveystietoisuus	-,030	,066	-,192	,068	-,939	,348
Tunnen syyllisyyttä	,352	,060	,545	,779	11,083	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	,179	,097	,163	,543	3,648	,000

Miehet Malli: R ² - adj. =0,422	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. Error	Alin	Ylin		
(Vakio)	5,351	,071	5,210	5,491	74,877	,000
En pidä ruoan valmistamisesta	-,148	,073	-,407	-,118	-3,567	,000
Harrastan ja kokeilen	,121	,075	,065	,359	2,844	,005
Vaalin itse tekemisen perinnettä	,210	,106	,170	,586	3,573	,000
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	,210	,077	,211	,514	4,708	,000
Terveystietoisuus	,017	,080	-,127	,189	,383	,702
Tunnen syyllisyyttä	,230	,085	,277	,610	5,230	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	,195	,071	,143	,571	3,283	,001

a. Dependent Variable: Olen tyytyväisempi itseeni valmistaessani itse ruoan sen sijaan, että ostaisin valmisruokaa

Taulukko 21. Valmisruoan myönteiset piirteet ja niiden yhteys asenteisiin.

Koko aineisto: Riippuva muuttuja: Valmisruoka edistää mukavuutta Malli R ² - adj. =0,379	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. virhe	Alempi	Ylempi		
(Vakio)	,015	,024	-,031	,062	,639	,523
En pidä ruoan valmistamisesta	,300	,027	,240	,347	10,678	,000
Harrastan ja kokeilen	,189	,028	,136	,244	6,882	,000
Vaalin itse tekemisen perinnettä	-,092	,044	-,176	-,003	-2,041	,042
Vitaalisuus ja ulkonäkö (kielteinen vaikutus)	-,101	,029	-,155	-,039	-3,305	,001
Ravitsevuus (vähäisempi, kuidut, valkuaisaineet, hyvänlaatuiset rasvahapot)	-,107	,032	-,179	-,053	-3,592	,000
Lihottavuus (enemmän rasva, suola, sokeri)	-,032	,034	-,103	,032	-1,029	,304
Rento ja epämuodollinen ruokailu	-,108	,029	-,165	-,050	-3,690	,000
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	-,214	,037	-,277	-,133	-5,578	,000
Terveystietoisuus	-,040	,033	-,106	,022	-1,288	,198
Tunnen syyllisyyttä	,161	,030	,105	,224	5,440	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	-,241	,047	-,338	-,156	-5,308	,000

Naiset: Riippuva muuttuja: Valmisruoka edistää mukavuutta Malli R ² - adj. =0,424	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. virhe	Alempi	Ylempi		
(Vakio)	,280	,028	-,044	,068	,421	,674
En pidä ruoan valmistamisesta	,124	,032	,209	,334	8,492	,000
Harrastan ja kokeilen	-,122	,034	,064	,196	3,874	,000
Vaalin itse tekemisen perinnettä	-,096	,057	-,232	-,007	-2,084	,038
Vitaalisuus ja ulkonäkö (kielteinen vaikutus)	-,087	,034	-,157	-,022	-2,596	,010
Ravitsevuus (vähäisempi, kuidut, valkuaisaineet, hyvänlaatuiset rasvahapot)	-,009	,038	-,165	-,017	-2,416	,016
Lihottavuus (enemmän rasva, suola, sokeri)	-,138	,042	-,092	,072	-,237	,813
Rento ja epämuodollinen ruokailu	-,268	,034	-,201	-,067	-3,912	,000
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	-,038	,043	-,337	-,167	-5,840	,000
Terveystietoisuus	,130	,040	-,121	,037	-1,043	,297
Tunnen syyllisyyttä	-,252	,034	,058	,194	3,658	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	,280	,061	-,374	-,136	-4,213	,000

Miehet: Riippuva muuttuja: Valmisruoka edistää mukavuutta Malli R ² - adj. =0,334	Estimaatti		95,0 % luottamusväli		t-arvo	p-arvo
	Beta	Std. virhe	Alempi	Ylempi		
(Vakio)	,036	,051	-,064	,136	,712	,477
En pidä ruoan valmistamisesta	,340	,052	,235	,440	6,475	,000
Harrastan ja kokeilen	,261	,052	,154	,358	4,953	,000
Vaalin itse tekemisen perinnettä	-,104	,077	-,255	,048	-1,349	,178
Vitaalisuus ja ulkonäkö (kielteinen vaikutus)	-,109	,058	-,226	,001	-1,943	,053
Ravitsevuus (vähäisempi, kuidut, valkuaisaineet, hyvänlaatuiset rasvahapot)	-,107	,063	-,250	-,004	-2,030	,043
Lihottavuus (enemmän rasva, suola, sokeri)	-,065	,061	-,188	,052	-1,121	,263
Rento ja epämuodollinen ruokailu	-,069	,056	-,183	,038	-1,298	,195
Kielteinen mielikuva valmisruoan terveellisyydestä	-,131	,068	-,265	,004	-1,908	,057
Terveystietoisuus	-,054	,059	-,172	,061	-,932	,352
Tunnen syyllisyyttä	,227	,061	,134	,376	4,147	,000
Itse tekemisen subjektiivinen normi	-,181	,061	-,346	-,029	-2,329	,021

5.3 Valmisruokien ostaminen ja käyttö

5.3.1 Valmisruokien käyttö esimerkkituoteryhmissä

Valmisruokien käyttöä tutkittiin 10 eri tuoteryhmän ja 57 tuote-esimerkin avulla. Vastaukset käsiteltiin pääkomponenttianalyysin avulla, jotta niitä pystytään kuvaamaan tiivistetympin ja havainnollisemmin. Pääkomponenteilta havaitaan, että tulokset eivät noudata täysin oletetun mukaista kymmenen tuotetyypin luokittelua, vaan aineistosta tuotteiden käytön mukaan muodostui 12 pääluokkaa (pääkomponenttianalyysin tulokset esitetty liitteessä 2). Muodostettuihin pääluokkiin on ryhmittynyt tuotteita useista alkuperäisistä pääluokista, esim. pakasteita, herkkutiskin tuotteita ja kartonkipakkauksiin pakattuja aineksia on useissa pääkomponenteissa. Pääkomponentteja ei tässä yhteydessä ole haluttu tulkita ja nimetä tulokinnan avulla, koska pelättiin, että tulkinnoista voi saada virheellisen kuvan pääkomponentille ryhmittyneistä tuotteista. Seuraavassa kuvataan lyhyesti pääkomponenttien sisältö.

- Pääkomponentti I** Tähän ryhmittyi pakasteena myytävät kokoliharuokat, pakastekeitot, jauheliharuokat, muut kalaruokat (esim. paella), pastat, pyttipannut sekä kokoliha säilykkeet.
- Pääkomponentti II** Toiselle pääkomponentille asettuivat kaikki muut herkkutiskin tuotteista annetut esimerkkituotteet etnisiä ruokia lukuun ottamatta.
- Pääkomponentti III** Kolmannella pääkomponentilla on tuotteita useista tuoteryhmistä, mutta sisältö on tästä huolimatta ymmärrettävä. Komponentilla on pakasteista ranskanperunat, hampurilaiset, burgerit, gratiinit ja laatikot sekä suolaiset piirakat, pasteijat, lihapiirakat, vanukkaat ja rahkajälkiruokat. Kaikki ovat lähinnä lämmitettävänä nautittavissa olevia ja niitä on jossakin yhteydessä luokiteltu herkutteluruoaksi, jopa roskaruoaksi.
- Pääkomponentti IV** Neljäs pääkomponentti sisältää einestyypisiä kasvisruokia. herkkutiskien etniset ruokat, tapas-tyyppiset alkupalat, ns. muut keitot (etniset, kasvispohjaiset) ja purkitetut kastikkeet.
- Pääkomponentti V:** Mikroateriat, kiusaukset, pasta-ateriat ja perinteiset laatikot ryhmittyyvät viidennelle komponentille
- Pääkomponentti VI.** Hedelmäsäilykkeet, tuoreet hedelmäsalaatit, kakkuaineokset, ohukaisjauheet, letut, pannukakut ja kypsennetyt vihannessoseet muodostavat kuudennen kokonaisuuden.
- Pääkomponentti VII.** Seitsemäs pääkomponentti sisältää valmiit tuoresalaatit, salaattilajitelmat, ja täytetyt sämpylät, jotka ovat deli-tyyppisiä uusimpia valmisruokia päivittäistavaramyymälöissä.
- Pääkomponentti VIII.** Kahdeksas komponentti muodostuu myös selvästi rajatuista tuotteista, joita käytetään tyypillisesti erilaisten ruokien valmistamisessa, ne ovat kuivatut kastikkeet, keittoaineokset, pastakastikkeet, kuivatut kasvikset

- Pääkomponentti IX** Yhdeksäs komponentti sisältää viipaloidut leivät, einestyyppiset salaatit sekä pestyt ja pilkotut juurekset, joita ei tavallisesti käytetä sellaisenaan vaan yhdistellään muihin aineksiin ja ruokalajeihin.
- Pääkomponentti X.** Kymmenes komponentti sisältää marinoidut kokolihatuotteet, maustetut paistit ja kypsennetyt kokolihapaistit,
- Pääkomponentti XI:** Yhdestoista komponentti sisältää lämmitettävänä nautittavaksi sopivia tuotteita, kuten kartonkiin pakatut keitot, täyslihasäilykkeet sekä mehukeitot ja kiisselit. Tuotetyyppejä yhdistää perinteisyys.
- Pääkomponentti XII** Viimeinen tuoteryhmä sisältää pakastetut suikaloidut ja viipaloidut perunat ja wokki-vihannekset. Siihen kuuluu myös paneroidut kalapakasteet.

Seuraavaksi tutkittiin arvojen ja ruokaharrastuksen yhteyttä erityyppisten valmisruokien käyttöön (taulukot 22-23). Arvoryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa einestyyppisten kokolihatuotteiden, einestyyppisten valmisaterioiden, pyöryköiden, kypsennettyjen vihannesten, herkkutiskien tuotteiden (muut kuin etniset ruoat) purkitettujen säilykehedelmäsalaattien, tuoreiden hedelmäsalaattien, kakkuainesten, lettujen, pannukakkujen, kypsennettyjen vihannesten, esikäsiteltyjen juuresten, einessalaattien, kartonkiin pakattujen keittojen ja kiisseleiden, marinoitujen tai kypsennettyjen paistien ja kokolihatuotteiden ostamisessa.

Sen sijaan mikroaterioita ja deli-tyyppisiä tuotteita ovat hedonistiset, kriittiset ja moniarvoiset ostaneet merkitsevästi useammin kuin perinteiset ja universalistit. Universalistit ovat ostaneet kriittisiä ja perinteisiä enemmän luomu- ja kasvisaterioita, etnisiä ruokia herkkutiskeiltä sekä purkitettuja kastikkeita. Mikroaterioita ovat ostaneet keskimääräistä useammin hedonistit ja vähiten perinteiset ja universalistit. Pakastetut ranskanperunat, hampurilaiset, pitsat, piirakat ja gratiinit ovat päätyneet hedonistien ja kriittisten ostoskoreihin keskimäärin useammin kuin perinteisten. Kaikkein harvemmin niitä ovat ostaneet universalistit. Mukavuudenhaluiset ovat ostaneet pakastettuja ranskanperunoita, pitsoja, hampurilaisia, gratiineja ja piirakoita ja mikroaterioita. Einestyyppiset kokoliharuokat, einestyyppiset ateriat, pyörykät ja kypsennetyt vihannekset ovat kiinnostaneet mukavuudenhaluisten lisäksi myös itse tekemisen perinnettä vaalivia. Harrastavat kotikokit ovat puolestaan ostaneet muita useammin marinoituja ja kypsennettyjä kokolihatuotteita ja paisteja.

Taulukosta 24 havaitaan, että korrelaatiot arvojen ja käytettyjen tuotetyyppien välillä ovat heikkoja. Kuitenkin hedonistista arvotyyppiä kuvaavat muuttujat korreloiva vähän enemmän tuoteryhmään, jossa ovat pakastetut ranskanperunat, pitsat, hampurilaiset, piirakat ja gratiinit. Vastaavasti luomuruoka ja herkkutiskien etniset ruoat korreloivat henkisten arvojen, hyväntahtoisuuden, universalismin ja itsenäisyyden kanssa. Perinteisyys on käänteisessä suhteessa kaikkien tutkittujen valmisruokatyypin kanssa, etenkin valmisruokatyypin III kanssa.

Taulukko 22. Valmisruokien käytön erot ja samankaltaisuudet eri arvotyypeittäin tutkimuksessa olleissa tuoteryhmissä.

Tuote-esimerkit, joita arvoryhmät ovat käyttäneet saman verran	Ryhmien homogeenisuus (ANOVA)			F-arvo	p-arvo
	Käyttäneet saman verran	Käyttävät enemmän	Eniten käyttävät		
Einestyyppiset kokoliharuoat, ateriat, pyörökätkät, kypsennetyt vihannekset	P, H, M, K			1,640	,162
Purkitetut säilykehedelmäsalaatit, tuoreet hedelmäsalaatit, kakkuaineokset, letut ja pannukakut, kypsennetyt vihannessooseet	P, K, U, M, H			1,660	,157
Kuivatut tuotteet	P, M, H, U, K			,915	,455
Kartonkiin tai tölkkiin pakatut keitot ja kiisselit	H, U, K, M, P			1,117	,347
Pakasteperunat, wokki-vihannekset ja paneroitu kala	H, K, M, U, P			1,466	,211
Marinoidut tai kypsennetyt paistit ja kokolihatutuotteet	K, M, U, P, H			1,195	,312
Tuote-esimerkit, joita arvoryhmät ovat käyttäneet eri määriä	Vähemmän käyttänyt	Käyttänyt vähän enemmän	Käyttänyt eniten		
Herkkutiskin tuotteet	H, U, K, P		K, P, M	1,992	,094
Luomu ja kasviksista valmistetut ruoat, etniset herkkutiskin ruoat, purkitetut kastikkeet	K, P, H, M		H, M, U	2,920	,020
Mikroateriat	U, P, M, K		K, H	3,147	,014
Esikäsitellyt juurekset, einessalaatit ja viipaloitu leipä	H		U, M, K, P	2,606	,035
Pakastetut ranskanperunat, pitsat, hampurilaiset, piirakat, gratiinit	U	M, P, K	K, H	12,246	,000
Valmiit salaattit, salaattiainekset ja täytetyt sämpylät	U	P, M, K	M, K, H	6,118	,000

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

Valmisruokien käyttäjäryhmät ja niiden muodostaminen

Edellä esiteltyjen pääkomponenttien avulla tehty ryhmittely tuotti automaattisesti kaksi ryhmää (Two-Steps-ryhmittely). Toinen ryhmä oli käyttänyt valmisruokia enemmän jokaisesta 12 päätyypistä ja toinen ryhmä oli vastaavasti käyttänyt kaikista tutkituista päätuoteryhmistä merkitsevästi vähemmän (liite 3). Tarkempi ryhmittely kuitenkin osoitti, että aineistossa on neljäntyyppisiä kuluttajia. Seuraavassa kuvataan lyhyesti, millaisia tuotteita he ovat ostaneet:

Ryhmä 1. Ensimmäinen ryhmä on ostanut kaikista muista tuoteryhmistä eniten paitsi deliityypisistä ja pakastetuista raaka-aineista (pääluokka 12). Ensimmäiseen ryhmään kuuluvissa on muihin ryhmiin verrattuna runsaasti valmisruokia ostavia ja ryhmän koko on 23 % kaikista tutkimukseen osallistuneista.

Ryhmä 2. Toiseen ryhmään kuuluu henkilöitä, jotka ostavat eniten mikroaterioita ja deliityypisiä tuotteita (pääluokista 5 ja 7) ja heitä aineistossa on (22 %).

Taulukko 23. Valmisruokien käytön erot ja samankaltaisuudet ruokaharrastuksen tyyppin mukaan.

Tuote-esimerkit, joita erilaisen ruokaharrastuksen omaavat ovat käyttäneet eri tavoin	Ryhmiä välinen samankaltaisuus ja erot (ANOVA)			F-arvo	p-arvo
	Vähemmän käyttäneet	Vähän enemmän käyttäneet	Enemmän käyttäneet		
Einestyyppiset kokoliharuoat, ateriat, pyörykät, kypsennetyt vihannekset	Harrastavat kotikokit, Itse tekemisen perinnettä vaalivat		Itse tekemisen perinnettä vaalivat Mukavuudenhaluiset	5,960	,003
Pakastetut ranskanperunat, pitsat, hampurilaiset, piirakat, gratiinit	Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Harrastavat kotikokit,	Mukavuudenhaluiset	16,548	,000
Mikroateriat	Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Harrastavat kotikokit		Mukavuudenhaluiset	22,443	,000
Marinoidut tai kypsennetyt paistit ja kokolihatuotteet	Itse tekemisen perinnettä vaalivat Mukavuudenhaluiset		Harrastavat kotikokit	11,758	,000
Tuote-esimerkit, joita erilaisen ruokaharrastuksen omaavat ovat käyttäneet saman verran	Saman verran käyttäneet				
Herkkutiskin tuotteet	Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset, Itse tekemisen perinnettä vaalivat			,191	,826
Kartonkiin tai tölkkiin pakatut keitot ja kiisselit	Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Mukavuudenhaluiset, Harrastavat kotikokit			1,550	,213
Pakasteperunat, wokkivihannekset ja paneroitu kala	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat Harrastavat kotikokit			1,030	,357
Luomu ja kasviksista valmistetut ruoat, etniset herkkutiskin ruoat, purkitetut kastikkeet	Itse tekemisen perinnettä vaalivat Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset			1,100	,333
Purkitetut säilykehedelmäsalaatit, tuoreet hedelmäsalaatit, kakkuainekset, letut ja pannukakut, kypsennetyt vihannessoseet	Harrastavat kotikokit, Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Mukavuudenhaluiset			1,269	,282
Valmiit salaatit, salaattiainekset ja täytetyt sämpylät	Itse tekemisen perinnettä vaalivat, Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset			1,980	,139
Kuivatut tuotteet	Itse tekemisen perinnettä vaalivat. Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset			1,990	,137
Esikäsitellyt juurekset, einessalaatit ja viipaloitu leipä	Harrastavat kotikokit, Mukavuudenhaluiset, Itse tekemisen perinnettä vaalivat			,384	,681

Ryhmä 3. Kolmas ryhmä ostaa erittäin harvoin ja harvoja valmisruokia, mutta on kuitenkin ostanut eniten marinoituja kokolihatuotteita ja herkkutiskeiltä muita kuin etnisiä ruokalajeja. Ryhmä on suurin eli 32 %.

Ryhmä 4. Neljäs ryhmä muistuttaa edellistä ryhmää, mutta se on ostanut enemmän raaka-ainetyyppisiä pakasteita, mikä viittaa siihen, että ryhmään kuuluvat valmistavat itse ruokaa usein (24 %).

Kun neljä ryhmää oli tunnistettu, tarkasteltiin vielä niiden toimivuutta. Ensin luotiin bloxplot-kuvio, josta nähtiin, miten tapaukset sijoittuvat kunkin klusterin sisälle. Bloxplot kuvion

Taulukko 24. Perusarvojen ja eri valmisruokatyyppejen kuluttamisen välinen yhteys.

Esimerkki tuotteet	Yhteiskunnallinen arvostus	Henkiset arvot	Hyväntahtoisuus	Nauttiminen	Vaihtelu	Perinteet	Vaikutuminen	Itsenäisyys	Universaalisuus	Luonto	Turvallisuus	Uskonto
Ei-tyydyttävät kokliharuoat, ateriat, pyörykät, kypsennetyt vihannekset	,009	-,119**	-,126**	-,048	-,046	-,023	,017	-,055	-,048	-,023	-,070	-,014
Herkkutiskin tuotteet (ei etniset)	,013	-,020	,029	,042	,057	,126**	,159**	,065	,039	,055	,095**	,121**
Pakastetut ranskanperunat, pizzat, hampurilaiset, piirakat, gratiinit	,168**	-,114**	-,084*	,121**	,036	-,138**	,000	-,098**	-,168**	-,213**	-,047	-,161**
Luomu ja kasviksista valmistetut ruoat, etniset herkkutiskin ruoat, purkitetut kastikkeet	,000	,186**	,136**	-,031	,078*	-,011	,115**	,134**	,141**	,118**	,058	,006
Mikroateriat	,024	,016	,026	,080*	,027	-,100**	-,017	,002	-,096**	-,080*	-,061	-,039
Purkitetut säilykehedelmäsalaatit, tuoreet hedelmäsalaatit, kakkuaineokset, letut ja pannukakut, kypsennetyt vihannessoseet	,106**	-,006	-,030	,003	,021	-,005	,026	-,049	-,036	-,039	-,009	,015
Valmiit salaatit, salaattiainekset ja täytetyt sämpylät	,093**	-,054	-,073*	,135**	,140**	-,061	,013	,029	-,016	-,138**	-,059	-,095**
Kuivatut tuotteet	,007	-,091*	-,058	-,027	-,047	-,012	,024	-,063	-,044	-,052	-,057	,035
Esikäsittelyjuurekset, einessalaatit, viipaloitu leipä	-,055	,001	-,009	-,054	-,076*	,074*	-,017	-,016	-,006	,046	,073*	,052
Marinoituiden tai kypsennettyjen paistien ja kokliharuokien tuotteet	,084*	-,010	-,031	,003	,024	-,023	,073*	,069	-,040	-,007	-,009	-,095**
Kartonkiin tai tölkkiin pakatut keitot ja kiisselit	,011	,035	,032	-,041	-,034	-,049	-,027	-,003	-,002	-,027	-,002	-,050
Pakasteperunat, wokki-vihannekset ja paneroitu kala	-,097**	,036	,044	-,038	-,040	-,027	-,056	-,009	-,010	,053	,036	,017

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

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

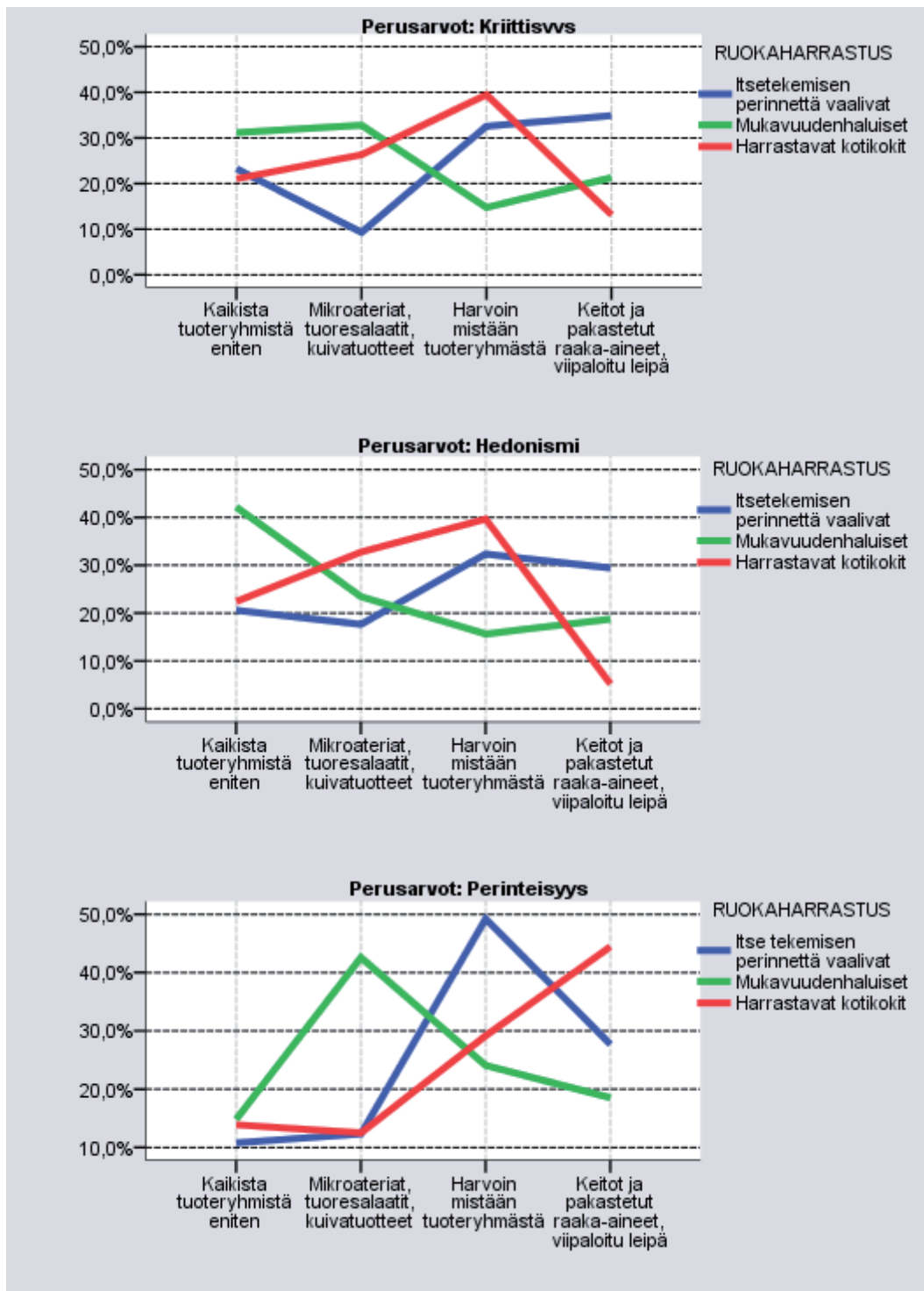
perusteella klustereilla oli samankaltainen pääkomponenttien sisältö kuin ryhmittelyanalyysillä oli todettu. Lisäksi tehtiin vielä pylväskuviot, jotka kuvasivat jokaisen klusterin sisältämää pääkomponenttien jakautumista. Klusterien todentamista varten aineistoa analysoitiin lisäksi ristiintaulukoimalla, jonka avulla tutkittiin jokaisen valmisruokalistassa mainitun tuotteen/tuoteryhmän (esim. suolaiset piirakat, pasteija, lihapiirakat ja gratiinit, laatikot) käyttöä jokaisessa klusterissa. Näitä tuloksia ei voida eikä ole tarpeenkaan esittää tässä raportissa, mutta ne vahvistavat näkemystä, että ryhmittely on suhteellisen onnistunut ja tähän aineistoon sopiva.

Kuvassa 16 on kuvattu eri arvotyypeittäin, kuinka ruokaan liittyvä harrastuneisuus liittyy eri tuotetyyppejä käyttäneiden valintoihin. Suurimmat erot kuvassa esitettyjen luokkien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä. Tulokset viittaavat siihen, että perusarvojen ja harrastuneisuuden mukaan eroavat kuluttajaryhmät poikkeavat toisistaan myös valmisruokatyypin käytön suhteen. Ruokaharrastuksen tyyppin yhdistäminen perusarvotyyppeihin tuo esille myös eri tuoteryhmiin kohdistuvan ostokäyttäytymisen eroja. Esimerkiksi *Perinteisiä arvoja kannattavat harrastavat kotikokit* eroavat *Universalistisista harrastajakokeista*. Tämän johtopäätöksen tekemiseen liittyy kuitenkin varauksia, sillä moneen ryhmään pilkotusta aineistosta tehdyt ryhmät ovat pieniä, jolloin tulosten sattumanvaraisuus saattaa kasvaa.

5.3.2 Valmisruokien käyttötilanteet

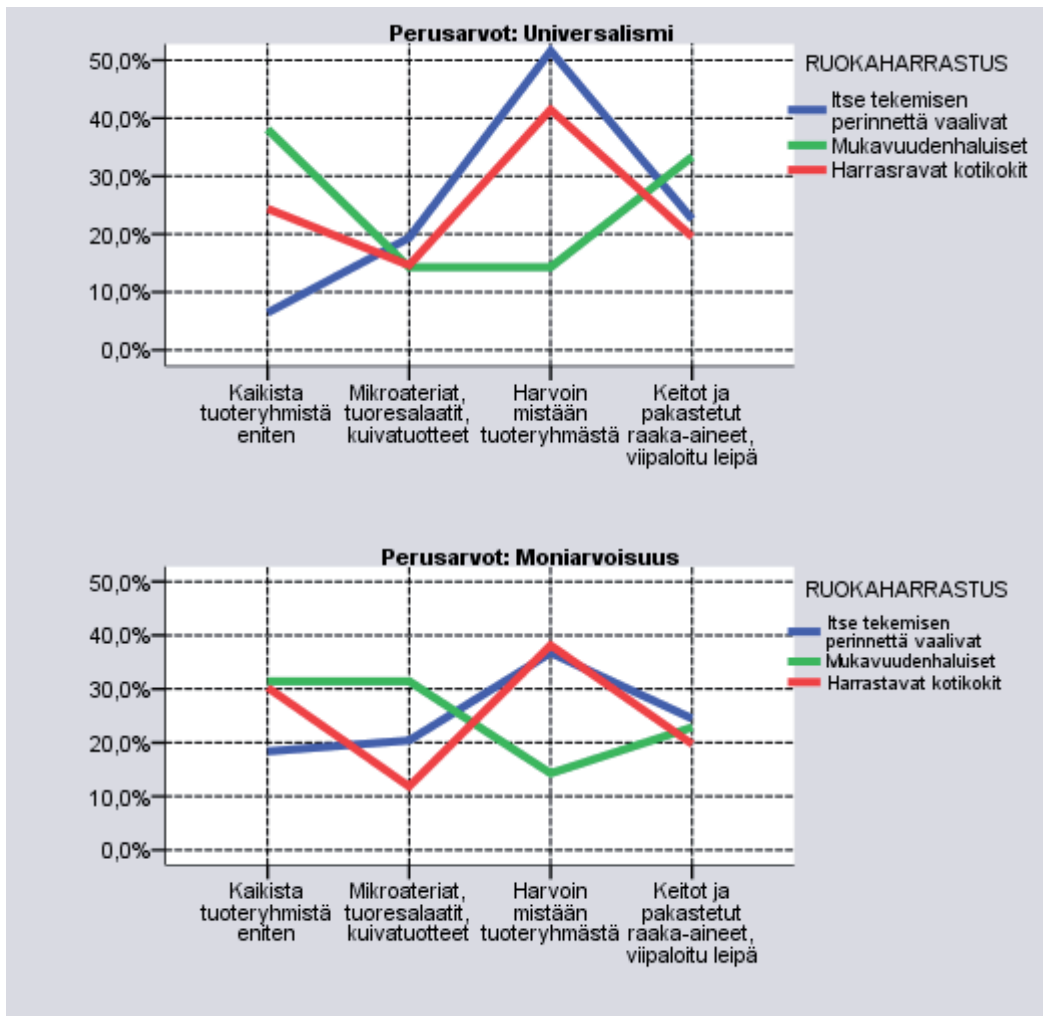
Tilannetekijät on useissa yhteyksissä todettu tärkeiksi valmisruokien käyttöä ohjaaviksi tekijöiksi, koska tilanne on usein subjektiivisesti koettu syiden kokonaisuus ostopäätökseen. Yksittäisistä tekijöistä ajan puute, stressi, aikapaine, ruoanvalmistusta kohtaan koettu kiinnostuksen puute ja laiskuus voidaan mainita valmisruokien käyttöä lisäävinä tekijöinä aikaisempien laadullisten tutkimusten perusteella. Myös ikääntyminen ja naisten työssä käynti lisäävät valmisruokien käyttöä. Suomessa luultavasti itse työssäkäyntiä enemmän vaikuttaa naisten työn luonteen muuttuminen ja se, että miehet osallistuvat aikaisempaa enemmän ruoan valmistamiseen kotona.

Valmisruokien käyttötilannetta kysyttiin 23 kysymyksellä, jotka faktoroidiin (maksimum likelihood-menetelmällä). Tutkimuksessa käytetyt kysymykset eivät ole mistään aikaisemmasta tutkimuksesta suoraan otettuja, vaan pikemminkin eri lähteistä yhdisteltyjä tämän tutkimuksen tavoitteen ja tarpeen mukaisesti. Menettelytavan perusteella valmisruokien käyttötilanteet ovat liittyneet lähinnä neljään erityyppiseen tilanteeseen: 1) kiireeseen, väsymykseen, arkeen ja ajanpuutteen kokemukseen, 2) välipalojen nauttimiseen, energian 'tankkaukseen esimerkiksi harrastusten ja työn välillä sekä urheilun ja liikunnan yhteydessä, 3) tilanteeseen, jossa ruoka ei saa maksaa paljon tai jossa henkilö ei ole osannut valmistaa kyseistä ruokaa, sekä 4) itsen ja perheen hemmotteluun, esimerkiksi viikonloppuna tai vapaapäivinä.



Kuva 16. Valmisruokien käyttö ja ruokaharrastus eri arvotyypeittäin.

Kuvio 16 jatkuu

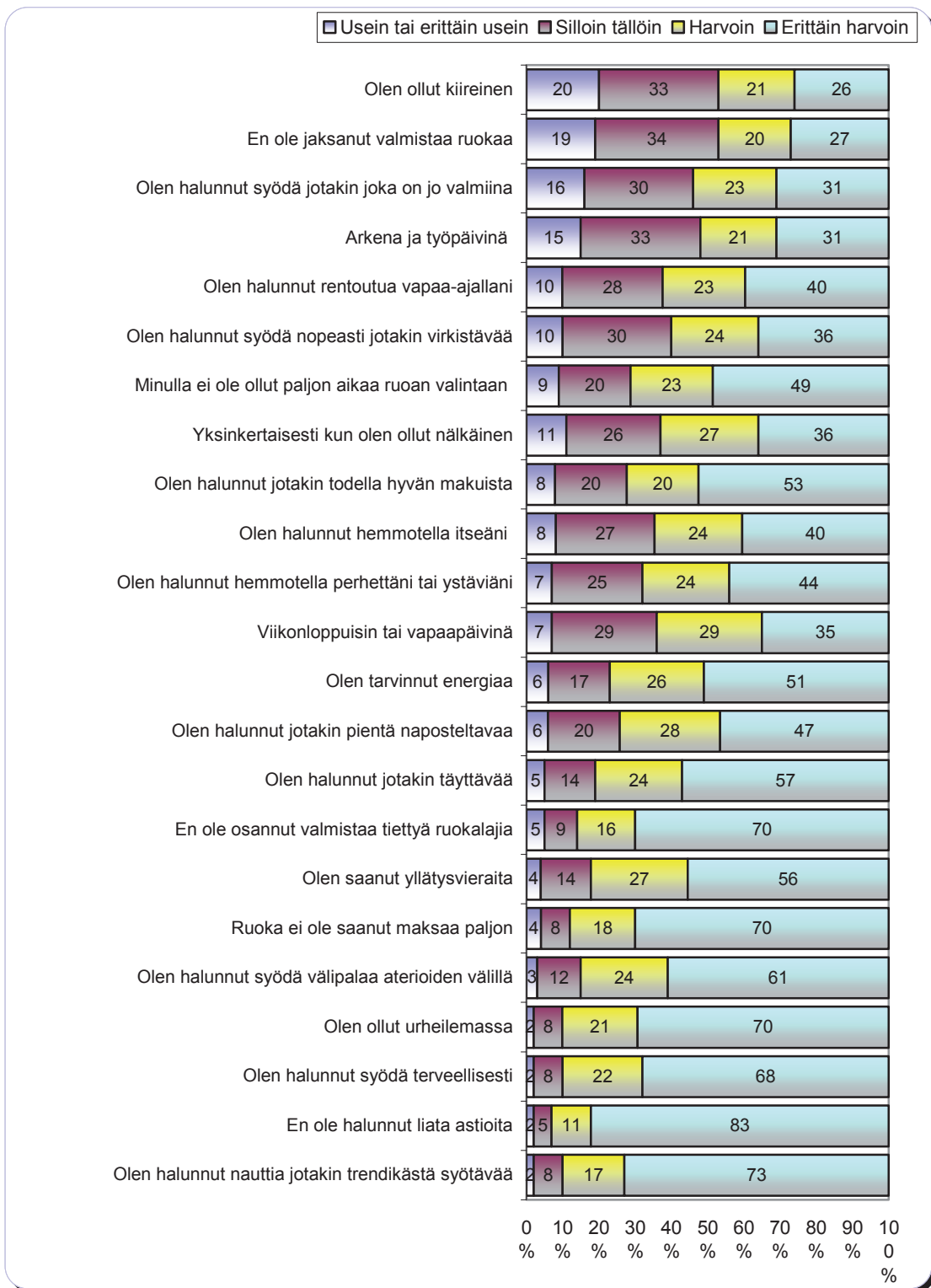


Kuva 16. Valmisruokien käyttö ja ruokaharrastus eri arvotyypeittäin.

Tutkimuksen tulos vahvistaa näkemystä, jonka mukaan valmisruokaa syödään silloin tällöin täydennysruokana ja niiden käyttö liittyy ensisijaisesti silloin kiireisyyteen, väsymykseen ja arkeen. Kuitenkin lähes yhtä usein valmisruokia on nautittu myös vapaa-aikana silloin tällöin, esimerkiksi jos on haluttu hemmotella itseä tai perhettä ja virkistyä ruoan avulla (kuva 17).

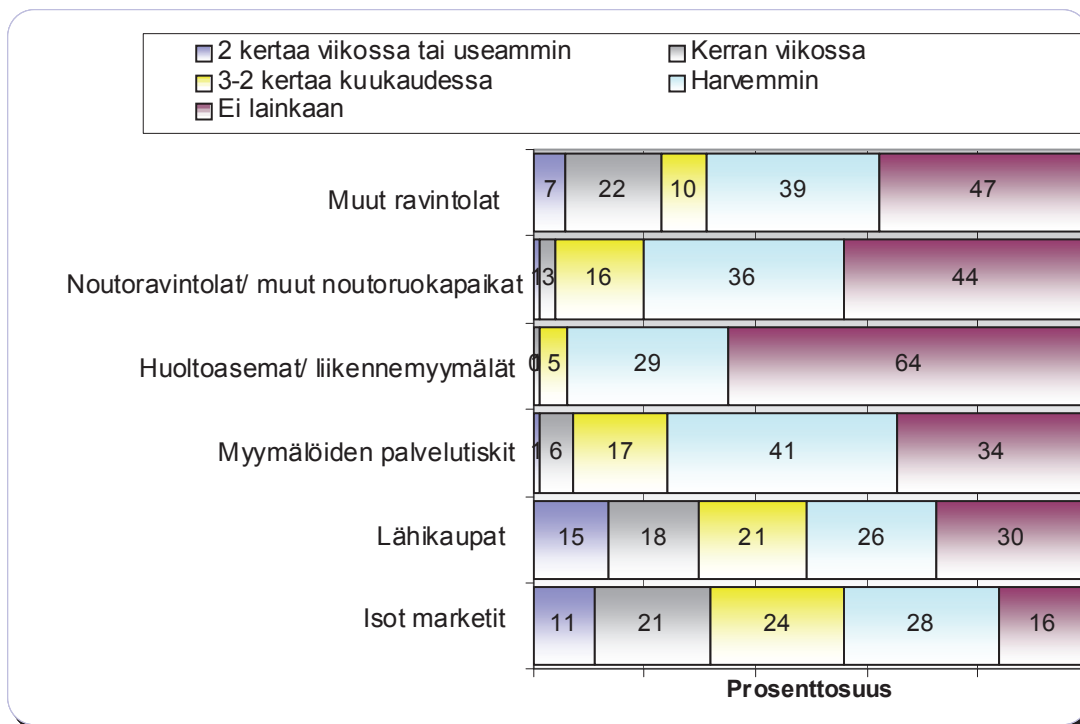
5.3.3 Valmisruokien käyttö- ja ostotavat

Valmisruokien osto- ja käyttötapoja tutkittiin ostamiseen osallistumisen ja valmisruokien ostopaikkojen suhteen. Lisäksi tutkittiin sitä, miten kuluttajat valmistavat valmisruokia, esimerkiksi maustavat tai koostavat niitä aterioiksi. Useimmin valmisruokia ostetaan lähikaupoista, isoista marketeista ja ravintoloista. Kerran viikossa ravintoloista valmisruokaa kotiin ostavia on yhtä paljon kuin isoista marketeista ostavia. Lähikaupoistakin ostetaan lähes yhtä usein. Henkilöitä, jotka eivät koskaan osta liikennemyymälöistä on 64 %. Tutkimuksen osal-



Kuva 17. Tilanteet, joissa valmisruokia on tyypillisesti nautittu.

listuneista 67 % tekee itse ostoksia, pääasiassa puoliso teki ostokset 29 % ja puoliset yhdessä 37 % talouksista (prosenttilukujen summa ei ole 100, koska tutkimukseen osallistuvilla oli mahdollisuus vastata useampaan kysymykseen). Tyypillisesti myymälöissä asioidaan 1-2 kertaa viikossa (45 %), 3- 4 kertaa asioivia on 37 %. Usein, eli 5 kertaa viikossa tai useammin myymälöissä asioivia on 10 % (kuva 18).



Kuva 18. Valmisruokien ostopaikat ostamisen useus.

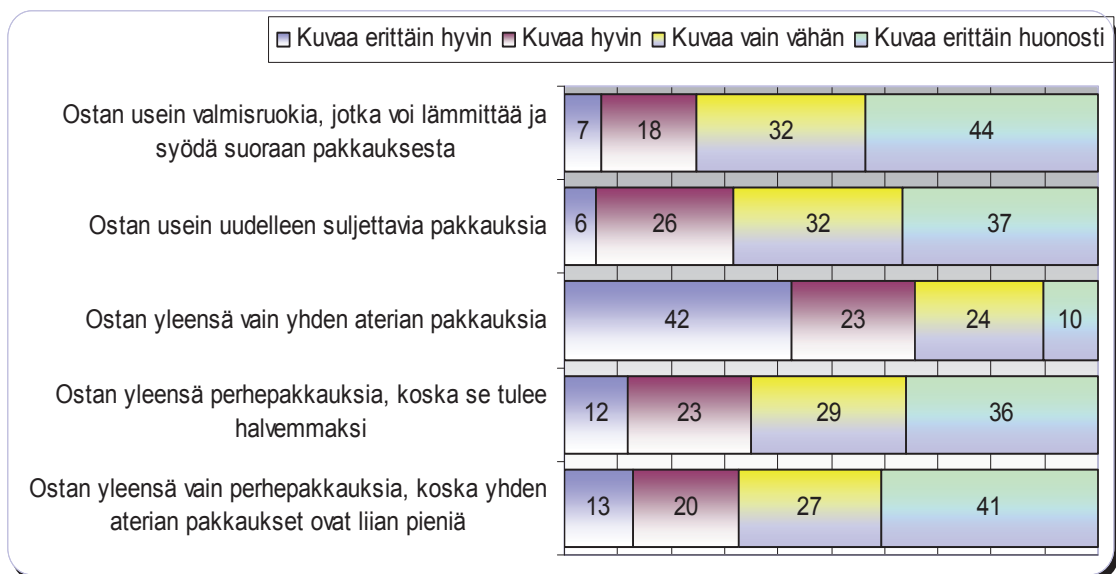
Kuluttajapakkaukset

Koska valmisruoka myydään pääasiassa pakattuna, haluttiin selvittää myös kuluttajien ostamien pakkausten tyyppiä ja pakkaukseen liittyvän taloudellisen ostamisen motiivia 'ostan siksi, että...' tyyppisellä kysymyksellä. Tyypillinen valmisruokaostos on pakattu yhden aterian pakkaukseen. Myös uudelleen suljettavissa pakkauksissa on valmisruokaa ostanut neljännes vastanneista. Lämmittäminen pakkauksissa ei ole yleistä, kuitenkin 20 % tutkimukseen osallistuneista oli ostanut lämmityksen kestäviin pakkauksiin pakattuja valmisruokia. Säästömielessä isoja pakkauksia on ostanut noin kolmannes (kuva 19).

Valmisruoan muokkaaminen ja parantelu

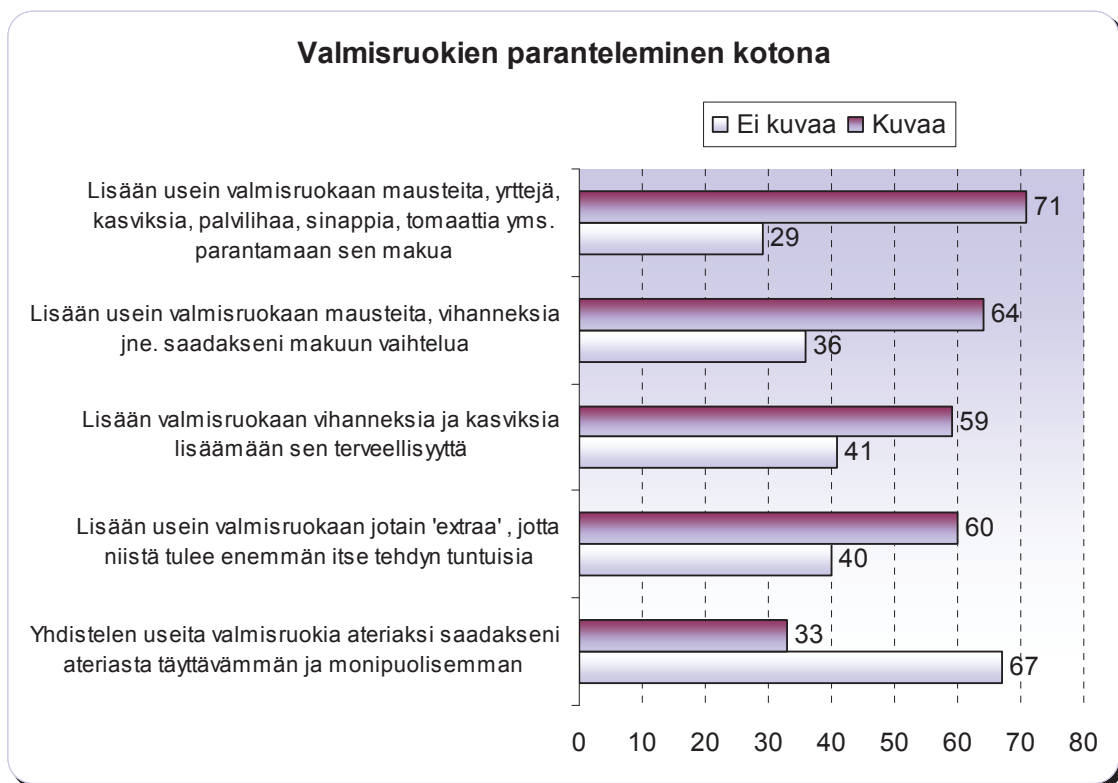
Aikaisemmissa haastattelututkimuksissa on tullut esille, että kuluttajat parantelevat valmisruokia. Esimerkiksi valmispitsoihin lisätään täytteitä ja joulun aikaan valmislaatikoita muunnellaan omien mieltymysten mukaiseksi. Tässä yhteydessä haluttiin selvittää, kuinka yleistä ruokien parantelu on. Kuluttajat myös parantelevat ostamiaan valmisruokia. Makua parantelee 71%, vaihtelun vuoksi niihin lisää erilaisia aineksia 64 %, 59 % lisää terveellisiä ainesosia ja 60 % pyrkii lisäämään itse tehdyn tuntua. Erilaisten valmisruokien yhdistely on jonkin verran harvinaisempaa, mutta sitäkin tekee kolmannes tutkimukseen osallistuneista (kuva 20).

Harrastavat kotikokit parantelevat valmisruokien makua. He lisäävät usein valmisruokiin erilaisia aineksia saadakseen vaihtelua niiden makuun. Itse tekemisen perinnettä vaalivissa



Kuva 19. Millaisten pakkausten ostaminen kuvaa ostokäyttäytymistänne?

on itse tehdyn tuntuiseksi ja terveellisemmiksi valmisruokia muokkaavia. Hedonistiset ja kriittiset muokkailevat yleisesti merkitsevästi vähemmän valmisruokia kuin muut arvoryhmittä. Kriittiset yhdistelevät kuitenkin eri valmisruokia aterioiksi useammin kuin hedonistiset kuluttajat ja osa kriittisistä käyttäytyy tässä suhteessa samalla tavalla moniarvoisten kanssa (taulukko 25).



Kuva 20. Valmisruokien paranteleminen kotona.

Taulukko 25. Valmisruokien valmistus ja yhdistely perusarvotyypin ja ruokaharrastuksen mukaan.

Ryhmän asenne väittämä	Arvotyyppien homogeenisuus		F-arvo	Sig.
	Ryhmät ovat vähemmän samaa mieltä väittämän kanssa	Ryhmät ovat samaa mieltä väittämän kanssa		
Lisään usein valmisruokaan mausteita, yrttejä, kasviksia, palvihihaa, sinappia, tomaattia ym. parantamaan sen makua	-	H, K, P, U, M	2,352	,053
Lisään usein valmisruokaan mausteita, vihanneksia jne. saadakseni makuun vaihtelua	P, H, K, U	K, U, M	3,760	,005
Lisään valmisruokaan vihanneksia tai kasviksia lisäämään sen terveellisyttä	K, H, P, U	H, P, U, M	3,680	,006
Lisään usein jotain 'ekstraa' valmisruokiin, jotta niistä tulee enemmän itse tehdyn tuntuisia	H, K, U, P	K, U, P, M	3,438	,009
Yhdistelen useita valmisruokia ateriaksi saadakseni siitä täyttävämmän tai monipuolisemman	P, H, U, K	K, M	4,575	,001
Lisään usein valmisruokaan mausteita, yrttejä, kasviksia, palvihihaa, sinappia, tomaattia ym. parantamaan sen makua	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Harrastavat kotikokit	17,387	,000
Lisään usein valmisruokaan mausteita, vihanneksia jne. saadakseni makuun vaihtelua	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Harrastavat kotikokit	9,493	,000
Lisään valmisruokaan vihanneksia tai kasviksia lisäämään sen terveellisyttä	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat	Itse tekemisen perinnettä vaalivat Harrastavat kotikokit	3,977	,019
Lisään usein jotain 'ekstraa' valmisruokiin, jotta niistä tulee enemmän itse tehdyn tuntuisia	Mukavuudenhaluiset	Itse tekemisen perinnettä vaalivat Harrastavat kotikokit	11,132	,000
Yhdistelen useita valmisruokia ateriaksi saadakseni siitä täyttävämmän tai monipuolisemman	Mukavuudenhaluiset Itse tekemisen perinnettä vaalivat Harrastavat kotikokit	-	,182	,834

M= Moniarvoisuus, U= Universalismi, P= Perinteisyys, K= Kriittisyys, H= Hedonismi

6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on parantaa tietämystä valmisruokien käyttäjäryhmistä, valmisruokien käytöstä ja niiden käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Toistaiseksi valmisruokien kuluttamiseen liittyviä tutkimuksia on Suomessa julkaistu yllättävän vähän. Epäilemättä tutkimuksia on jonkin verran tehty esimerkiksi kaupallisten tutkimuslaitosten toimesta, mutta niiden tulokset eivät ole vapaasti kaikkien saatavilla ja tässä mielessä julkisia. Tosin monet aikaisemmin tehdyt tutkimukset sivuavat myös valmisruokien kuluttamista (esim. Varjonen 2001, Piironen & Järvelä 2006).

Vastausta tutkimuksen pääkysymykseen *Miksi kuluttajat ostavat valmisruokia?* on etsitty aikaisemmista tutkimuksista ja kuluttajille suunnatun laajan survey-tyyppisen tutkimuksen avulla. Aikaisempien tutkimusten perusteella valmisruokien kulutukseen ja ostamiseen vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, arvot, asenteet, uskomukset, tieto ja osaaminen, kuluttajien yksilölliset elämäntapavalinnat, sosio-psykologiset ja psykologiset tekijät, terveys, taloudelliset tekijät ja ikä sekä erilaiset muut tilannekohtaiset tekijät. Pääluvuissa 2-3 tuotiin esille erityisesti niitä näkökulmia ruoanvalintaan, joita on tämän tutkimuksen yhteydessä tutkittu myös empiirisen aineiston avulla. Tutkimusaineisto käsittää yli 1000 vastausta, jotka hankittiin valtakunnalliseen satunnaisotokseen perustuen. Tutkimus lähetettiin noin 5000 Manner-Suomessa asuvalle suomen- ja ruotsinkieliselle 18–80 -vuotiaalle kuluttajalle postin välityksellä.

Ostamisen syiden kuvausta on pyritty tuottamaan kuluttajan arvoja, asenteita ja itse arvioitua käyttäytymistä tutkimalla ja luokittelemalla. Tutkimusaineiston kuluttajat nauttivat tyyppillisesti päivittäisen pääateriansa kotona (myös pääosa yksin asuvista) ja suuri osa valmistaa ruokaa mielellään. Valmiusasteeltaan erilaiset valmisruokat tavoittavat erilaisia kuluttajaryhmiä ja tyydyttävät erilaisia tarpeita. Kiinnostava asia on myös valmisruokien muuntelu ja koostaminen ateriaksi. Valmisruokien maun parantaminen ja ravintoarvon monipuolistaminen osoittautuivat suhteellisen yleisiksi. Kuluttajat eivät siis ota valmisruokaa 'annettuna', vaan muokkaavat sitä mieltymystensä mukaiseksi.

Tutkittuja päätuoteryhmiä oli aluksi 10 ja niihin sijoitettuja esimerkkeinä olevia alatuoteryhmiä oli yhteensä 57 kappaletta. Tutkimuksen tulos kuitenkin osoitti, että ostamisen perusteella esimerkkituoteryhmät ryhmittäytyivät 12 pääluokkaan. Tutkimusaineisto jaettiin muodostettujen pääluokkien ja niiden käytön useuden perusteella neljään ryhmään. Ensimmäinen ryhmä muodostui kuluttajista, jotka olivat ostaneet eniten valmisruokia ja käyttäneet useimpia tutkimuksen kohteena olleiden tuoteryhmien tuotteita. Toinen ryhmä muodostui deli-tyyppisiä tuotteita eniten ostaneista. Kolmas ryhmä yhdisti kuluttajia, jotka eivät ostaneet paljon valmisruokia mistään tutkitusta tuoteryhmästä. Neljäs ryhmä oli ostanut lähinnä vain raaka-ainetyyppisiä pakasteita. Tutkimuksen tuloksena havaittiin myös, että kuluttajat tyyppillisesti ostavat valmisruokia silloin tällöin ja ostaminen liittyy usein arkisiin tilanteisiin, kuten esimerkiksi kiireeseen ja väsymykseen. Valmisruoan ostaminen voi olla myös hem-

mottelupäätös, jolloin valmisruokaa ostetaan herkuttelu- ja rentoutumistarkoituksessa joko itselle tai koko perheelle.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää perusarvojen ja niihin liittyvien ruokasenteiden ja käyttäytymisen välistä yhteyttä. Arvojen osalta kuluttajat ryhmiteltiin viiteen erilaiseen arvotyyppiin, joita ovat *Kriittiset*, *Hedonistit*, *Perinteiset*, *Universalistit* ja *Moniarvoiset*. Kuluttajat ryhmiteltiin myös ruokaharrastuksensa perusteella kolmeen ryhmään, joita ovat *Harrastavat kotikokit*, *Mukavuudenhaluiset* ja *Itse tekemisen perinnettä vaalivat*. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että universalistinen arvomaailma liittyy eniten itse tekemisen perinteeseen ja vastaavasti kriittisesti arvoihin suhtautuvissa kuluttajissa on runsaasti valmisruokien ostajia. Moniarvoisissa on runsaasti ruoanvalmistuksesta kiinnostuneita ja ruoanvalmistusta harrastavia kuluttajia, vaikka he ostavat silloin tällöin myös erilaisia valmisruokia. Valmisruokien ostaminen ei ole niinkään käänteisessä suhteessa ruokaharrastukseen vaan pikemmin itse tekemisen perinteeseen ja varsinkin siihen, että tämä perinne koetaan normina, jota tulisi pyrkiä lähes orjallisesti noudattamaan. Universalistisia arvoja kannattavat ovat olleet vaikeimmin tavoitettava kohderyhmä valmisruokien valmistajille; ainoa 'valopilkku' näkyy herkkutiskien etnisten ruokien suunnasta. Universalistit ovat lisäksi ostaneet jonkin verran kasvisruokia ja purkitettuja valmiskastikkeita. Perinteisetkin ostavat universalisteja enemmän valmisruokia, mutta heidän valintansa kohdistuu tyypillisesti vain vähän palvelua sisältäviin esikäsiteltyihin raaka-aineisiin ja pakasteisiin, jotka ovat siis perinteisille ruoanvalmistamisessa tarvittavia raaka-aineita. Perinteiset mukavuudenhaluiset ostavat myös deli-tyyppisiä tuotteita, erityisesti terveellisiä salaatteja. Hedonistisissa kuluttajissa on runsaasti mukavuudenhaluisia valmisruokien suurkuluttajia. Deli-tyyppiset tuotteet ovat kiinnostaneet erityisesti hedonistien ryhmään kuuluvia harrastavia kotikokkeja. Toisaalta osa hedonistisista kuluttajista kuuluu ruoanvalmistuksesta nauttiviin kuluttajiin ja he muistuttavat monessa suhteessa paljon myös itse tekemisen perinnettä vaalivia Universalisteja. Edellisen perusteella voidaan havaita, että todennäköisesti kuluttajat luokittelevat eri valmisruokien tyypejä kiinnostaviin ja ei-kiinnostaviin sen mukaan, millaisia arvoja ja mieltymyksiä heillä on ruoanvalmistuksen suhteen yleisemminkin. Tämä merkitsisi käytännössä sitä, että ainakin perustuoteryhmätasolla erot valmisruokien mielikuvatekijöissä liittyvät selvästi yhtä paljon kuluttajien välisiin eroihin kuin tuotteiden eroihin. Joskus on jopa mahdoton erottaa, mitkä tekijät liittyvät enemmän tuoteryhmään ja mitkä tekijät perustuvat kuluttajien omiin uskomuksiin, tietoon tai käyttäytymiseen.

Valmisruoan terveellisyysmielikuvaa ja siihen liittyviä uskomuksia tutkittiin yleisesti terveyskäyttäytymiseen liittyvien asenteiden ja valmisruokiin liitetyn terveellisyysmielikuvan suhteen. Terveellisyysmielikuvan rakennetta tutkittiin erityisesti liittämällä valmisruokiin kielteistä sisältöä ja kielteisiä seurausvaikutuksia. Tällä tavoin saatiin valmisruokiin liitettyjen haittojen avulla tutkittua mielikuvan laatua ja suuntaa. Kuluttajia pyydettiin myös vertailemaan valmisruokia ja kotona tehtyä ruokaa toisiinsa. Kokonaisuutena valmisruokaan liitetään edelleen paljon kielteisiä mielikuvia terveysvaikutusten osalta. Erityisesti sen on koettu olevan vähemmän ravitsevaa ja lihottavaa kotiruokaan verrattaessa. Toisaalta kulutta-

jat ovat tunnistanee sen seikan, että kotiruokakin voi olla epäterveellistä ja jopa vähemmän maittavaa. Erityisesti verrattaessa kotiruokaa ja valmisruokaa toisiinsa tutkimus vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia, joiden mukaan valmisruoka koetaan suhteellisen paljon epäterveellisempänä ja huonomman makuisena. Mielikuva valmisruokien terveellisyydestä liittyy selvästi myös arvoihin. Tietyt tuoteryhmät myös koetaan vähemmän terveellisinä kuin toiset, esimerkiksi tuoreet salaattit ovat kiinnostaneet terveystietoisia. Erityisesti kuluttajan oma terveystietoisuus yhdessä suhteellisen vähäisen valmisruokien käytön kanssa näyttää vaikuttavan siten, että valmisruokia saatetaan pitää vähemmän terveydelle haitallisina (ehkäpä kuluttajat arvioivat valmisruokien haittoja oman itsensä kannalta).

Vastaavasti osalle kuluttajista valmisruokien melko runsas käyttö ja valmisruokien kokeminen suurena mukavuustekijänä ovat käänteisessä suhteessa terveellisyyshaittojen kokemisen kanssa. Toisin sanoen, mitä enemmän mukavuustekijöitä valmisruoalla on tietyn kuluttajaryhmän mielestä, sitä vähemmän epäterveellisenä kuluttajat ne kokevat. Erityisesti henkilöt, jotka eivät pidä ruoan valmistamisesta arvostavat valmisruoan mukavuustekijöitä ja arvioivat niillä olevan vähemmän terveyshaittoja kotiruokaan verrattuna. Jos taas ruoan itse tekeminen on kuluttajille normatiivinen kokemus, silloin kielteiset mielikuvat näyttävät lisääntyvän.

Mukavuudenhaluiset ovat kaikesta ruokaan liittyvästä tiedosta ja informaatiosta muita vähemmän kiinnostuneita. Etenkään yleinen informaatio ja terveystieto eivät kiinnosta mukavuudenhaluisia. Mukavuudenhaluisiahan oli eniten kriittisesti arvoihin suhtautuvissa ja hedonistisia arvoja tärkeinä pitävissä kuluttajissa. Eettisiin ja ekologisiin tekijöihin liittyvää maksuhalua edistävät yleisestä terveystiedosta kiinnostuneisuus ja itse tekemisen perinteen vaaliminen. Nämä ominaisuudet liittyvät erityisesti universalistiseen ajatteluun ja moniarvoisuuteen ja jopa hiukan hedonismiinkin, mutta ei yhtä selvästi perinteisyyteen.

Ristiriitojen ja normipaineen kokeminen on perinteisesti liitetty valmisruokien ostamiseen. Valmisruokien ostaminen ei kuitenkaan tämän tutkimuksen valossa aiheuta kaikille kuluttajille syyllisyyden kokemuksia. Tämä johtunee lähinnä kahdesta syystä: toisaalta siitä, että valmisruokia suhteellisesti eniten ostavilla on myönteisempi mielikuva valmisruoasta ja itsestään valmisruokien käyttäjinä (harrastavat kotikokit) ja toisaalta siitä että he, jotka ostavat valmisruokia vähän tai vain terveellisenä pitämistään tuoteryhmistä, eivät pidä ostamistaan syyllisyyttä edellyttävänä, vaikka heillä on yleisellä tasolla melko kielteinen mielikuva valmisruokien terveellisyydestä ja epäilevä asenne myöskin niiden mukavuutta edistäviin tekijöihin.

Tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, että itse tekemiseen liittyvä tyytyväisyyden kokeminen saattaa selittyä vahvalla itse tekemisen normilla, syyllisyyden kokemisella ja itse tekemisen perinteen vaalimisella ja ruokaharrastuksella, mitkä tukevat edellistä johtopäätöstä. Syyllisyyden kokeminen siten vahvistaa sellaista kuluttajien käyttäytymiseen liittyvää kokemusta, joka on omiaan vähentämään syyllisyyttä. Kiinnostavaa on myös se, että nai-

sille tyytyväisyys selittyy vähemmän syyllisyyden kokemisen ja itse tekemisen perinteen noudattamisella. Myös ruokaharrastuksella on yhteyttä tyytyväisyyteen, joka seuraa ruoan tekemisestä itse. Ruokaharrastus tarkoittaa tässä yhteydessä enemmän kuin vain ruoanvalmistamista ja se käsittää erilaisen kulttuurisen tiedon hankinnan, informaation käytön ja luovan kokeilun.

Vastaavasti valmisruoan myönteisenä kokeminen liittyy mukavuuden haluun (en pidä ruoan valmistamisesta). Toisaalta se liittyy myös ruokaharrastukseen, jonkin verran syyllisyyden kokemiseen ja vähäisempiin terveyshaittojen kokemiseen. Itse tekemisen subjektiivinen normi vaikuttaa käänteisesti valmisruokien myönteisenä kokemiseen ja rentoon ruokailutilanteeseen, jossa ruoka nautitaan esimerkiksi tv:n ääressä. Naisilla ja miehillä myönteisen valmisruokakokemuksen rakenne on samantapainen, miehillä kuitenkin syyllisyys liittyy voimakkaammin valmisruokien myönteisenä kokemiseen kuin naisilla. Rennolla ruokailulla ei ole vaikutusta miesten valmisruoka kokemuksen myönteisyyteen. Naisilla vastaavasti vähäisempi terveyshaittojen kokeminen liittyy järjestelmällisesti myönteiseen mielikuvaan valmisruokien mukavuudesta, etenkin mielikuva valmisruokien vitaleisuutta vähentävien ja ulkonäköön kohdistuvien haittojen vähäisempänä kokeminen liittyy myönteisen kokemukseen enemmän kuin miehillä. Yleisellä terveystietoisuudella ja valmisruokien mukavuustekijällä ei näytä tämän tutkimuksen mukaan olevan yhteyttä. Aikaisemmissa tutkimuksissa esiintynyt syyllisyyden kokeminen ei vaikuta kielteisesti valmisruokien mukavuustekijöiden kokemiseen. Toisaalta on ehkä perusteetonta päätellä, että syyllisyyden ja mukavuuden melko suuri positiivinen riippuvuus merkitsisi sitä, että syyllisyys automaattisesti lisäisi mukavuustekijän myönteisenä kokemista. Tosin joitakin vuosia sitten eräs leipomo käytti mainoksessaan tämän tapaista ajattelumallia leipään liittyvän mukavuustekijän lanseerauksessa, joten kokonaan vieras tämäkään ajatusmalli ei ole käytännössä, vaikka se ei ehkä tutkimuksen lopulliseksi johtopäätökseksi sovi.

Aikaisempien tutkimusten perusteella pääteltiin, että valmisruokamarkkinoiden kasvu on oikeastaan seurausta siitä, että teollisten elintarvikkeiden valmistajat ovat pystyneet aikaisempaa paremmin ymmärtämään kuluttajien käytännöllisiä ja emotionaalisia tarpeita ja kyenneet vastaamaan niihin. Erityisesti itse tekemisen perinteeseen liittyvien kielteisten psykososiaalisten tekijöiden väheneminen on todennäköisesti lisännyt valmisruokien ostamista ja madaltanut uusien tuotteiden kokeilukynnystä. Tässä muutoksessa ruokamainonnalla voi olla erityisesti tärkeä rooli.

Valmisruokien käyttö on kuitenkin edelleen tyypillisesti 'silloin tällöin tapahtuvaa'. Valmisruokia ostetaan tyypillisesti arkisissa tilanteissa ja kiireen keskellä. Viikonloppuna ja vapaa-aikoina saatetaan ostaa silloin tällöin hemmotteluruokaa itselle tai perheelle. Tosin melko paljon valmisruokia käyttäviäkin on tutkimusaineistossa jonkin verran ja mikäli valmisruoalla on terveydelle haitallisia vaikutuksia, paljon käyttävästä ryhmästä osa saattaisi olla terveytensä puolesta riskiryhmään kuuluvia. Missään tapauksessa riskiryhmässä eivät ole kaikki valmisruokia suhteellisen usein käyttävistäkään. Riskiryhmiin kuuluvia voisi olla

muun muassa yksin asuvissa miehissä ja vanhemmissa ikäluokissa sekä erityisesti nuorissa naisissa, jotka eivät jostakin syystä pidä lainkaan ruoan valmistamisesta tai jotka eivät ole yhtään kiinnostuneita terveyteen liittyvästä tiedosta.

Valmisruokien käyttöä tutkittiin myös vallitsevien syömisen käytäntöjen, asenteiden ja perusarvojen taustaa vasten. Ruoan valintaan vaikuttavina tekijöinä ovat ruokailuun liittyvät tottumukset, aterioiden luonne, ajoittuminen, kotona nautittujen aterioiden määrä ja tyyppi sekä kodin ulkopuolella nautitut ateriat (nämä kuvaavat tutkimukseen osallistuneen henkilökohtaista tai perheen syömisen rakennetta). Tutkimuksen tulosten perusteella talouksissa syödään edelleen usein kotona ja valmistetaan ruokaa melko perinteiseen tapaan. Tässä yhteydessä voidaan tietysti kysyä, mihin kuluttajan vaalima perinne viittaa. Ehkä se ei tarkkaan ottaen tarkoita yksinomaan suomalaisten perinneruokien valmistamista. Myös perusraaka-aineista itse valmistaminen on edelleen suhteellisen yleistä, joten siitäkin syystä valmisruoalla on pikemmin avustava kuin hallitseva rooli perheiden ruokataloudessa.

Valmisruokien ostaminen ja valmisruokiin liittyvä mielikuva on yhteydessä kuluttajien perusarvoihin. Universalistinen arvomaailma näyttää tämän tutkimuksen mukaan olevan kaikkein kauimpana valmisruokien käyttöön liittyvistä arvoista ja arvostuksista. Vastaavasti kriittisesti arvoja pohdiskelevat ja hedonistiset, vaihtelua arvostavat kuluttajat suhtautuvat valmisruokaan myönteisimmin. Kriittisten kohdalla saattaa olla kysymys siitä, että he liittävätkin ruokaan selvästi vähemmän merkityksiä kuin esimerkiksi moniarvoiset. Moniarvoisille kuluttajille valmisruokien ostaminen on todennäköisesti vähiten kielteinen emotionaalinen valinta, sillä he ovat tässäkin suhteessa sallivia ja kaksijakoisia. Toisaalta he käyttävät valmisruokia, mutta toisaalta myös panostavat itse tekemiseen ajoittain ja nauttivat siitä. Ne tutkimukseen osallistuneista, jotka syövät valmisruokaa muita vähemmän, ovat enemmän kiinnostuneita ruokaan liittyvästä tiedosta sekä yleisestä ruokien terveellisyyteen liittyvästä tiedosta ja heillä on kokonaisuutena kielteisin käsitys valmisruokien terveellisyydestä. Vastaavasti valmisruokia paljon käyttävistä monet eivät ole kiinnostuneita muusta tuotetiedosta tai yleisestä ruokaan liittyvästä tiedosta kuin tuotepakkasten käyttöpäivämerkinnöistä. Valmisruokia eniten käyttävät kriittiset ja hedonistiset kuluttajat syövät valmisruokia muita useammin muun muassa työskennellessään, lukiessaan ja televisioita katsellessaan. Valmisruokaan erityisen myönteisesti suhtautuvia on noin kolmannes tutkimukseen osallistuneista. Eniten valmisruokia käyttävä ryhmä on myös vähiten kiinnostunut osallistumaan eettisen ja ekologisen ruoantuotannon kustannuksiin ainakin silloin, jos ne lisätään ruoan hintaan.

Tämän tutkimuksen yhteydessä valmisruokien käyttöä on monella tasolla kontrastoitu itse tekemiseen. Valmisruokakulttuurin perinpohjaisempi ymmärtäminen vaatii ilmeisesti kuitenkin myös sellaista tutkimusta, jossa ilmiötä lähestytään sen omin käsittein vertaamalla sitä mihinkään toiseen perinteeseen tai kulttuuriseen käytäntöön. Tässä tutkimuksessa on myös saatu tuloksia, jotka eivät täysin tue aikaisempien tutkimusten tuloksia muun muassa ruokavalintojen psyko-sosiaalisten vaikutusten osalta. Tutkimustuloksiin vaikuttaa kuitenkin

kin nyt, kuten aina muulloinkin, esimerkiksi käytetyt ja valitut muuttujat, aineistot ja näkökulma. Tieteelliseltä kannalta esimerkiksi perusarvoihin kytkeytyvä ostaminen on edelleen kiinnostava tutkimuskohde ja tässä tutkimuksessa käytetty luokittelu näyttäisi toimivan odotettuakin paremmin kuluttajien välisten erojen tunnistamisessa. Arvoja vasten tarkastellen moni ristiriitaiselta vaikuttava asia pystytään ymmärtämään kokonaan uudelta pohjalta. Arvoryhmittelyt sisältävät myös joitakin puutteita, erityisesti arvojen merkitys näyttäisi vaihtelevan eri tilanteissa, joten niitä ei voi käyttää ja soveltaa mekaanisesti. Lisätutkimuksesta olisi hyötyä esimerkiksi konseptisuunnittelulle. Kaiken kaikkiaan valmisruokia kehittävän teollisuuden ja pk-yritysten kannalta yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista on valmisruoan terveellisyysmielikuvan parantaminen ja työskentely maukkaiden, monipuolisesti ravitsevien ja vähemmän energiaa sisältävien tuotteiden kehittämiseksi.

Kirjallisuus

- Aaker, D.A., Stayman, D.M. & Hagerty M.R. 1986. Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research* 12(4): 365–381.
- Ahlgren M., Gustafsson I-B. & Hall G. 2005. The impact of the meal situation on the consumption of ready meals. *International Journal of Consumer Studies* 29(6): 485–492.
- Ahlgren, M., Gustafsson, I-B. & Hall, G. 2004. Attitudes and beliefs directed towards ready-meal consumption. *Food Service Technology* 4: 159–169.
- Allen, T.D., Schockley, K.M. & Pateat, L.F. 2008. Workplace Factors Associated with Family Dinner Behaviors. *Journal of Vocational Behaviour* 73: 336–342.
- Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Teoksessa: Kuhl, J. & Beckmann, J. *Action Control: From Cognition to Behaviour*. Berlin: Springer.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. & Taylor, B. 2004. *Food and Cultural Studies*. Lontoo: Routledge.
- Bennett, P.D. & Kassarijan, H.H. 1972. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Printice-Hall, Inc. Englewood Cliff.
- Berry H. & McEachern, M. 2005. *Informing Ethical Consumers*. Teoksessa: Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. (toim.). *The Ethical Consumer*. USA: Sage Publications.
- Bordi, P.L., Cranage, D.A., Lambert C. & Smith, J. 2005. An Assessment of Middle School Children's Knowledge and Attitudes of Nutrition and Their Effects on Eating Behaviors. *Journal of Culinary Science & Technology* 4(4): 1–15.
- Brewis, J. & Gravin, J. 2005. Pushing Speed? The Marketing of Fast and Convenience Food. *Consumption, Markets, and Culture* 8(1): 49–67.
- Brunso, K., Scholderer, J. & Grunert, K.G. 2004a. Closing the Cap Between Values and Behavior - a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research* 57: 665–670.
- Brunso, K., Scholderer, J. & Grunert, K.G. 2004b. Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries. *Appetite* 43: 195.
- Brunso, K. & Grunert, K.G. 1998. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research* 42: 145–150.
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. 2007. The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite* 49: 600–617.

- Burnett M.S. & Lunsfor, D.A. 1994. Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing* 11(3): 33–43.
- Candel, M. 2001. Consumer's convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite* 36(1): 15–28.
- Carrigan, M., Szmigin, I. & Leek, S. 2006. Managing routine food choice in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite* 47(3): 372–383.
- Clark, H.H. & Haviland, S.E. 1974. Psychological process in Linguistic Explanation. Teoksessa: Cohen, D. (toim.). *Explaining Linguistic Phenomena*. Washington DC: Hemisphere.
- Cohen, G. 2000. Hierarchical models in cognition: Do they have psychological reality? *European Journal of Cognitive Psychology* 12: 1–36.
- Conner, M. 1993. Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research. *British Food Journal* 95: 27–31.
- Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite* 36(3): 189–200.
- Costa, A.I.A., Schoolmeester, D., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. 2007. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference* 18(1): 77–88.
- Costa, A.I.A. 2003. New insights into consumer-oriented food product design. *Product Design and Quality Management—Agrotechnology and Food Sciences*, The Netherlands: Wageningen UR.
- DeVellis, R.F. 2003. *Scale Development, Theory and Application*. USA: Sage Publications.
- Douglas, M. & Isherwood, B. 2004. *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Feather, N., Norman, M. & Worsley, A. 1998. Values and Valences. Variables Rating to the Attractiveness and Choice of Food in Different Contexts. *Journal of Applied Social Psychology* 7: 639–656.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, W. 1996. Food choice: A Conceptual Model of the process. *Appetite* 26(3): 247–266.
- Grunert, K.G. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74: 149–160.
- Grunert, K., Brunsø, K., Bredahl, L. & Bech, A. 2001. Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. Teoksessa: Frewer, L.J. & Risvik, E. (toim.). *Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Germany: Springer. s. 211–230.
- Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46: 60–72.
- Harrison, A.F. 1979. Towards the systematic evaluation of convenience foods. *Hotel, Catering and institutional management Association Journal* 94: 27–32.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. *Tutki ja kirjoita*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Holm, L. & Kildevang, H. 1996. Consumer's Views on Food Quality. A Qualitative Interview Study. *Appetite* 27(1): 1–14.
- Howard, J.A. 1977. *Consumer behaviour. Application of theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.

- Ilmonen, K. 2001. Sociology, consumption and routine. Teoksessa: Gronow, J. & Warde, A. (toim.). *Ordinary Consumption*. London and New York: Routledge.
- Jack, F.R., O'Neill, J., Piacentina, M.G. & Schröder, M.J.A. 1997. Perception of Fruit as a Snack: A Comparison with Manufactured Snack Foods. *Food Quality and Preference* 8(3): 175–182.
- Jaeger, S.R. & Meiselman, H.L. 2004. Perceptions of meal convenience: the case of at-home evening meals. *Appetite* 42(3): 317–325.
- Kielitoimiston sanakirja. 2004. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus: Helsinki.
- Krech, D. & Crutchfield, R.S. 1948. *Theory and Problems of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.
- Kujala, J. 1993. *Purchasing Fresh Foodstuffs: An Example of Repetitive Choice Behaviour*. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitoksen julkaisuja.
- Kukkonen, N. 2008. Puolivalmiiden aterioiden luokittelu. Myynnin ja uusien tuotenimikkeiden kehityksen tarkastelu vuosina 2002 -2004. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitoksen julkaisuja nro 44. Markkinointi. 194 s. Saatavissa internetistä: <http://www.mm.helsinki.fi/mmtal/abs/Pub44.pdf>
- Kupiainen, T. 2008. Arvotypologian muodostaminen tuote- ja markkinointikonseptin suunnittelun perustaksi. Teoksessa: Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja*. Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kupiainen, T. 2005. How to define and measure embeddedness: A contextual proposal of measurement scale and its empirical estimation on Finnish food processing SMEs. RENT XIX—Research on Entrepreneurship and Small Business “Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development, conference paper. Napoli (Italy) 16-18 November 2005.
- Kupiainen, T. & Kauppinen-Räisänen, H. 2008. Kuluttajan valitsemien tuoteominaisuuksien lisäarvoon ja maksuhalukkuuteen perustuvan konseptin rakentaminen ja testaaminen. Teoksessa: Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja*. Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. 2008. Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasan yliopiston tutkimuksia 286.
- Kumar V., Aaker, D.A. & Day G.S. 2002. *Essentials of Marketing Research*, USA: John Willey & Sons, Inc.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Leipämaa, H. 2002. Consumers' Orientation to Foods and Eating. A Modification and Application of the Food-related Lifestyle Instrument of Brunsø, Grunert & Bisp. Vaasan yliopiston tutkimuksia, 243.
- Lalonde M.P. 1992. Deciphering a meal again, or the anthropology of taste. *Social Science Information* 31(1): 69–86.
- Lehikoinen, M. 2005. Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy piltti-piiriin? Helsinki School of Economics. A-257 Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis. Saatavissa internetistä: <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a257.pdf>
- Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. 2006. The role of attitude, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference* 17: 474–478.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2007. *Marketing Research, An Applied Approach*. Spain: Printice Hall.
- Marshall, D. 2005. Food as Ritual, Routine or Convention. *Consumption, Markets and Culture* 8(1): 69–88.

- McKie L., MacInnes, A., Hendry, J., Donald, S. & Peace, H. 2000. The food consumption patterns and perceptions of dietary advice of older people. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 13: 173–183.
- McKie, L. 1999. Older people and food: Interdependence, locality, and Diet. *British Food Journal* 101(7): 528–536.
- Medin, D.L., Lynch, E.B, Coley, J.D. & Scott, A. 1997. Categorization and Reasoning among Tree Experts: Do All Roads Lead to Rome? *Cognitive Psychology* 32: 49–96.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Miele, M. 2001. Creating Sustainability: The Social Construction of the market for Organic Products. Wageningen Studies on Heterogeneity and Relocalisation nro 3. Wageningen: Wageningen University.
- Mäkelä, J. 2002. Syömis­en rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Helsingin yliopisto valtiotieteellinen tiedekunta, sosiologia. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Mäkelä, J., Kjaernes, U., Pipping, M., Engström, E., Fûrst, L., Gronow, J. & Holm, L. 1999. Nordic Meals: Methodological Notes on a comparative Survey. *Appetite* 32(1): 73–79.
- Murphy, P.E. & Enis, P.M. 1986. Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing* 50 (July): 24–42.
- Murphy, G.L. & Ross B.H. 1994. Predictions from Uncertain Categorization. *Cognitive Psychology* 27: 148–193.
- Nielsen. 2008. Consumer Insight Magazine. Saatavissa internetistä: http://www.nielsen.com/consumer_insight/ci_story1.html
- Niva, M., Mäkelä, J. & Piironen, S. 2003. Kotimaisia marjoja ja kasvistano­leja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden hyväksyttävyy­ys Suomessa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 9. 87 s.
- Peter, P.J., Olson, J.C. & Grunert, K.G. 1999. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European edition. Berkshire: McGraw Hill.
- Pettinger, C., Holdsworth, M. & Gerber, M. 2004. Psycho-social influence on food choice in Southern France and Central England. *Appetite* 42(3): 307–316.
- Piironen, S. & Järvelä, K. 2006. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8. 70 s.
- Proctor, T. 2000. Essentials of Marketing Research. Englanti: Prentice Hall, 2. painos.
- Prättälä, R. 2000. North European Meals: Observations from Denmark, Finland, Norway and Sweden. Teoksessa: Meiselman, H. (toim.). Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business and Art of Eating. Maryland: An Aspen Publication. s. 191–201.
- Puohiniemi, M. 2006. Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika. Vantaa: Limor kustannus. 339 s.
- Ratneshwar S., Barsalou, L.W., Pechmann, C. & Moore, M. 2001. Goal-Derived Categories: The Role of Personal and Situational Goals in Category Representations. *Journal of Consumer Psychology* 10(3): 147–157.
- Ratneshwar, S. & Shocker, A.D. 1988. The application of prototypes and categorization theory in marketing: some problems and alternative perspectives. *Advances in Consumer Research* 15: 280–285.

- Reed, Z., McIlveen-Farley, H. & Strugnell, C. 2003. Factors affecting consumer acceptance of chilled ready meals on the island of Ireland. *International Journal of Consumer Studies* 27 (January): 2–10.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L. & Tuorila H. 1999. Quantification of Consumers' Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Food. *Appetite* 33:71–88.
- Rook, D. 1985. The Ritual dimension of consumer behaviour. *Journal of Consumer behaviour* 12 (December): 251–64.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values and Value Systems*. New York: The Free Press.
- Rosch, E., Mervis, C.B., Gray, W.D., Johnson, D.M. & Boyes-Breem, P. 1976. Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology* 8: 382–439.
- Ross, B.H. & Muphy, G.L. 1999. Food for Thought: Cross-Classification and Category Organization in a Complex Real-World Domain. *Cognitive Psychology* 38: 495–553.
- Scholderer, J. & Grunert, K.G. 2005. Consumers, food, and convenience. The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology* 26: 105–128.
- Schwartz, S.H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.
- Stead, M., Caraher, M., Wrieden, W. Longbottom, P., Valentine, K. & Anderson, A. 2004. Confident, fearful and hopeless cooks: Finding from the development of a food-skills initiative. *British Food Journal* 106(4): 274–287.
- Steelman, V. P. 1976. Attitudes Toward Food as Indicators of Subcultural Value Systems. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 5: 21–32.
- Step toe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. 1995. Developing of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25(3): 267–284.
- Swoboda, B. & Morchell, D. 2001. Convenience-oriented Shopping: A Mode from the Perspective of Consumer Research. Teoksessa: Frewer, L.J., Risvik, E. & Schifferstein, H. (toim.). *Food, People, and Society – A European Perspective on Consumers' Food Choices*. Berliini: Springer Verlag. s. 177–196.
- Tilastokeskus. Väestö iän mukaan vuoden 2006 lopussa. Viitattu: 13.7.2007. Saatavissa internetistä: http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#v%C3%A4est%C3%B6rakenne
- Tillgren, S. & Kupiainen, T. 2002. Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa. MTT:n selvityksiä 10. Helsinki: MTT Taloustutkimus. 98. s., 5 liitettä. Saatavissa internetistä: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts10.pdf>
- Van Kleef, E., van Trijp, H.C. & Luning, P. 2005. Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44(3): 299–308.
- Varjonen, J. 2001. Elämyksiä terveyttä, vaihtelua: 2000-luvun ruokatottumukset. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3. 84 s.
- Verlegh, P.W.J. & Candel, M.J.J. 1999. The consumption of convenience foods: Reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference* 10: 457–464.
- Warde, A. 1997. *Consumption, Food, and Taste: Culinary antimonies and commodity culture*. London: Sage Publications.
- Young, B.M. 2000. Children's categorization of foods. *International Journal of Advertising*. 19: 495–508.

Liite 1.

Taulukko: Arvoryhmien määrittäminen

Number of Clusters	Akaike's Information Criterion (AIC)	Auto-Clustering		
		AIC Change ^a	Ratio of AIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	2447,130			
2	1837,209	-609,921	1,000	4,098
3	1724,669	-112,541	,185	1,188
4	1637,549	-87,120	,143	1,572
5	1599,576	-37,972	,062	1,003
6	1561,861	-37,716	,062	1,175
7	1536,881	-24,980	,041	1,618
8	1539,769	2,888	-,005	1,042
9	1544,495	4,726	-,008	1,213
10	1556,823	12,328	-,020	1,180
11	1574,600	17,777	-,029	1,082
12	1594,669	20,068	-,033	1,303
13	1621,225	26,556	-,044	1,017
14	1648,148	26,923	-,044	1,018
15	1675,436	27,288	-,045	1,027

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.

b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.

c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Liite 2. Perusarvojen ja ruokaharrastukseen liittyvien asenteiden välinen korrelaatio.

	Yhteiskunnallinen arvostus	Henkiset arvot	Hyväntahtoisuus	Nauttiminen	Vaihtelu	Perinteet	Vaikututtaminen	Itsenäisyys	Universalismi	Luonto	Turvallisuus	Uskonto
Yhteiskunnallinen arvostus	1,000											
Henkiset arvot	,072*	1,000										
Hyväntahtoisuus	,009	,589**	1,000									
Nauttiminen	,299**	,086**	,083**	1,000								
Vaihtelu	,239**	,241**	,145**	,450**	1,000							
Perinteet	,000	,347**	,467**	,034	,134**	1,000						
Vaikuttaminen	,293**	,212**	,164**	,072*	,224**	,167**	1,000					
Itsenäisyys	,132**	,401**	,346**	,180**	,361**	,296**	,360**	1,000				
Universalismi	-,051	,414**	,456**	,014	,200**	,336**	,282**	,426**	1,000			
Turvallisuus	,018	,356**	,510**	,088**	,123**	,490**	,115**	,334**	,410**	,600**	1,000	
Uskonto	,009	,207**	,280**	-,123**	-,058	,428**	,180**	,102**	,266**	,299**	,358**	1,000
En pidä ruoan valmistamisesta	,051	-,098**	-,030	,079*	,040	-,136**	,016	-,039	-,035	-,126**	-,023	-,095**
Harrastan ja kokeilen	,026	,123**	,085**	,102**	,249**	,034	,071*	,111**	,091**	,073*	,027	-,010
Vaalin itse tekemisen perinnettä	-,035	,023	,030	-,075*	-,050	,182**	,033	-,014	,109**	,175**	,090**	,207**

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

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

Liite 3. Asenteiden ja uskomusten väliset korrelaatiot.

	Olen tyytyväisempi itseäni valmistautsani sijaan että ostaisin valmisruokaa	INFO_ Yleinen	INFO_ Pakkausmerkin-	INFO_ Visuaalinen	Tunnen syyllisyyttä	Itse tekemisen subjektiivinen normi	Kielteinen mielikuva valmistuon terveellisyysdestä	Oma terveys-tietoisuus	Rento ja epämuodollinen ruokailu	Valmisruoka edistää mukavuutta	Lihottavuus (rasva, suola, sokeri)	Ravitsevuus	Vitaiisuus ja ulkonäkö
Olen tyytyväisempi itseäni valmistautsani sijaan että ostaisin valmisruokaa	1,000	,233**	,010	,162**	,405**	,435**	,457**	,174**	-,067*	-,263**	,192**	,241**	,235**
INFO_ YLEINEN	,233**	1,000	,094**	,048	,030	,305**	,107**	,355**	-,094**	-,142**	,076*	,115**	,011
INFO_ PAKKAUSMERKINNÄT	,010	,094**	1,000	,031	,047	-,046	,054	,311**	-,031	,184**	,118**	,051	,048
INFO_ VISUAALINEN	,162**	,048	,031	1,000	,098**	,153**	,088**	,173**	-,150**	,011	,051	,133**	,074*
Tunnen syyllisyyttä	,405**	,030	,047	,098**	1,000	,070*	,346**	,000	,159**	,040	,114**	,142**	,349**
Itse tekeminen on subjektiivinen normi	,435**	,305**	-,046	,153**	,070*	1,000	,305**	,325**	-,231**	-,453**	,119**	,188**	,189**
Kielteinen mielikuva valmistuon terveellisyysdestä	,457**	,107**	,054	,088**	,346**	,305**	1,000	,044	-,026	-,344**	,459**	,379**	,396**
Oma terveys-tietoisuus	,174**	,355**	,311**	,173**	,000	,325**	,044	1,000	-,246**	-,192**	,157**	,159**	,097**
Rento ja epämuodollinen ruokailu	-,067*	-,094**	-,031	-,150**	1,000	-,231**	-,026	-,246**	1,000	,094**	-,059	-,062*	,065*
Valmisruoka mukavuutta edistävänä	-,263**	-,142**	,184**	,011	,040	-,453**	-,344**	-,192**	,094**	1,000	-,175**	-,233**	-,177**
Lihottavuus (rasva, suola, sokeri)	,192**	,076*	,118**	,051	,114**	,119**	,459**	,157**	-,059	-,175**	1,000	,229**	,108**
Ravitsevuus	,241**	,115**	,051	,133**	,142**	,188**	,379**	,159**	-,062*	-,233**	,229**	1,000	,064*
Vitaiisuus ja ulkonäkö	,235**	,011	,048	,074*	,349**	,189**	,396**	,097**	,065*	-,177**	,108**	,064*	1,000
Ruokaharrastus	-,013	,285**	,048	,097**	-,074*	-,195**	,002	-,027	-,003	,066*	,028	,048	-,084**
Vaalin itse tekemisen perinnettä	,393**	,351**	,034	,173**	,103**	,757**	,238**	,388**	-,215**	-,378**	,076*	,180**	,164**
En pidä ruoan valmistamisesta	-,198**	-,331**	,045	-,070*	,081*	-,194**	-,074*	-,166**	,250**	,306**	-,013	-,050	,050

Liite 4. (1/2). Kuluttajien itse arvioidun valmisruokien käytön perusteella muodostetut pääkomponentit.

	Päätuoteryhmät (pääkomponentit)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pakaste:Kokoliharuoat	,751	,201	,110	,110	,124	,064	,104	-,004	,055	,188	,001	,001
P:Keitot	,681	,128	,048	,152	,250	,029	,166	,050	-,045	,013	,114	,060
P:Jauheliharuoat	,636	,153	,309	-,005	,126	,132	,006	,077	,188	,093	-,016	,053
S:Kokolihasäilykkeet	,561	,280	,016	,064	,135	,090	,046	,264	,120	,085	,282	-,109
P:Muut kalaruoat (paella, ranskalainen kalakeitto)	,512	,143	,238	,293	,135	,223	,074	,103	-,037	-,005	-,039	,164
S:Kypsennetyt vihannekset	,448	,227	,062	,184	-,027	,064	,184	,186	,088	,039	,270	,115
KPM:Jauheliharuoat (pyörökät, pihvit)	,413	,158	,391	-,075	,319	,028	-,027	,053	,299	,082	,086	,091
P:Pastat	,407	,174	,368	,214	,260	,082	,162	,200	-,189	,000	-,090	,082
P:Pyttipannu	,399	,171	,398	-,038	,232	,133	,143	,127	-,044	,066	,065	,127
HT:Jauheliharuoat	,265	,709	,044	,015	,179	,076	,080	,066	,137	,088	,099	-,007
HT:Patatyypiset liharuoat	,344	,674	,155	,143	,069	,077	,056	,006	,001	,041	,071	,017
HT:Valmiit salaatit	-3,750E-3	,663	,041	,101	,083	,023	,417	,063	,098	-,004	,131	,062
HT:Kalaruoka	,269	,633	,000	,171	,138	,148	,032	,172	,048	,021	,090	,106
Herkkutiski:Grillattu liha	,056	,612	,114	-,016	,119	,101	,029	,056	,065	,323	-,045	-,021
HT:Kasvisruoka	,199	,611	,185	,370	,131	,148	,152	,083	-,053	-,072	-,010	,023
P:Ranskanperunat	,025	,077	,652	-,003	,009	,036	,038	,111	,157	,023	,074	,209
P:Hampurilaiset, burgerit, pannupizza	,284	,065	,590	,078	,084	,171	,011	,042	,088	,044	-,023	,000
Pakasteet: pizza	,126	,070	,586	,126	,243	-,004	,093	,066	,202	,006	,064	-,017
Vanukkaat, rahkajälkiruoat	-5,352E-2	,060	,486	,074	,157	,221	,140	-,003	,130	,097	,399	,024
P:Baquette-tyyppiset tuotteet	,092	,087	,413	,246	,081	,255	-,007	,065	-,205	,202	-,131	,114
Suolaiset piirakat, pasteijat, lihapiirakat	,066	,105	,408	,083	,071	,019	,225	,071	,401	,120	,199	-,239
P:Gratiinit, laatikot	,307	,252	,329	,174	,213	,243	,023	,152	,059	,029	,088	,103
KL:Pakasteet	,092	,036	,115	,737	-,049	-,115	,104	-,006	,154	-,016	,012	,029
Luomuruoka (ei ainoastaan kasvis)	,038	,136	,014	,644	,083	,151	-,054	-,021	,036	,016	-,013	,164
KL:Kasvis- ja luomuruoka:Tölkkikeitot	,242	,083	,026	,620	,037	,021	,049	,142	,032	-,074	,274	-,096
KL:Mikroateriat	,170	,087	,057	,503	,362	,054	,050	,050	,263	-,082	-,060	-,006
HT:Etniset ruoat	,113	,433	,143	,500	,038	,003	,108	,014	-,142	,085	-,120	-,020
S:Tapastyypiset alkupalat	-1,669E-1	,089	,040	,486	-,053	,081	,012	,056	-,173	,385	,105	,078
S:Muut keitot (gulassikeitto, ratatouille)	,386	,256	,068	,407	-,015	,249	,044	,236	-,077	,158	,123	-,090
S:Purkitetut valmiskastikkeet	,066	-,022	,168	,367	,165	,188	-,059	,202	-,124	,340	,102	,017
KPM:Mikroateriat	,138	,163	,089	,052	,802	,101	,125	,051	,040	,040	,132	,026
KPM:Kiusaukset	,168	,211	,123	,029	,737	,094	,034	,104	,196	,074	,094	,039
KPM:Pasta-ateriat	,147	,085	,330	,137	,694	,079	,172	,116	-,041	-,027	-,008	,032
KPM:Perinteiset laatikot	,218	,133	,175	-,012	,526	,103	-,021	,097	,291	,117	,252	,044
Säilykehedelmäsalaatit (purkitetut)	-3,915E-2	,138	,108	,043	,184	,635	,047	,084	,178	,023	,010	,098
Tuoreet hedelmäsalaatit, paloitellut hedelmälaitelmat	,232	,152	,030	,044	,101	,558	,428	,107	,159	-,028	-,010	,103
Kakkuainekset, ohukaisjauheet	,352	,061	,274	,110	,031	,515	,229	,180	,023	,119	,068	-,174
Letut, pannukakut	,359	,137	,225	-,020	,019	,509	,197	,029	,079	,028	,136	-,093
Kypsennetyt vihannessoseet	,396	,149	,014	,144	,034	,428	,357	,105	,192	,097	,076	,078

Liite 4. (2/2).

	Päätuoteryhmät (pääkomponentit)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Valmiit tuoresalaatit	,029	,246	,081	,018	,135	,137	,703	,078	,122	,026	,129	,079
Salaattilajitelmat,salaattiainekset	,221	,149	,050	,010	,040	,282	,668	,022	,139	,036	,008	,112
Täytetyt sämpylät, voileivät, kolmioleipä	,206	,026	,340	,152	,178	,027	,500	,053	,050	,081	,047	-,161
K:Kuivatut kastikkeet	,048	,077	,204	-,015	,077	,051	,085	,682	,136	,205	,030	,093
K:Keittoainekset	,210	,136	,030	,079	,125	,093	,065	,681	,161	,031	,011	,066
K:Pasta-ainekset	,119	-,002	,465	,166	,225	-,011	,135	,521	-,022	,000	,082	,077
K:Kuivatut kasvikset	,230	,256	,043	,227	,018	,291	-,111	,414	,014	,030	,165	,005
Viipaloitu leipä	,021	,002	,149	,078	,115	,113	,091	,061	,576	,102	,032	,029
Muut salaatit (italian, peruna yms)	,063	,151	,204	-,030	,112	,132	,126	,201	,551	,041	,031	,056
Pesty ja pilkotut juurekset	,266	-,031	-,008	,056	,062	,297	,247	,040	,465	,024	,028	,389
Kokoliha: Marinoituid lihatuotteet, maustetut paistit	,121	,120	,155	-,068	,009	-,054	,036	,103	,251	,669	,039	,178
Kypsennetyt kokonaiset paistit	,332	,187	-,023	,083	,073	,136	,089	,090	,093	,655	-,012	-,042
Keitot: kartonki, pahvi, muovi	,201	,057	,085	,126	,352	,036	,154	,109	,001	-,019	,601	,154
S:Täyssäilykkeet: kokoliha, keitot	,465	,166	,088	,014	,097	,018	-,032	,154	,150	,022	,516	,075
Mehukeitot, kiisselit	,051	,077	,270	,092	,109	,398	,177	-,152	,014	,142	,411	,107
P:Suikaloidut/viipaloituid perunat	,094	,138	,350	,018	,012	,070	,070	,154	,147	,115	,145	,556
P:Wokkiainekset	,006	-,045	,049	,337	,136	-,097	,232	,102	-,152	,286	,083	,522
P:Paneroitu kala	,179	,077	,359	,078	,138	,211	-,157	,097	,220	-,079	,110	,417

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation Varimax.

Liite 5. Valmisruokien käyttäjätyyppien muodostuminen Two-Steps-menetelmän automaattisen ryhmittelyn avulla. Automaattinen ryhmittely ehdottaa kahta ensimmäistä ryhmää, eli erottelee vain paljon ja vähän valmisruokia käyttävät ryhmät.

Auto-Clustering				
Number of Clusters	Akaike's Information Criterion (AIC)	AIC Change ^a	Ratio of AIC Changes ^b	Ratio of Distance Measures ^c
1	7353,349			
2	6746,469	-606,880	1,000	1,774
3	6426,971	-319,498	,526	1,704
4	6260,969	-166,002	,274	1,419
5	6159,366	-101,602	,167	1,069
6	6067,701	-91,665	,151	1,032
7	5980,466	-87,236	,144	1,137
8	5910,007	-70,459	,116	1,336
9	5870,320	-39,687	,065	1,080
10	5837,415	-32,905	,054	1,041
11	5807,875	-29,540	,049	1,048
12	5782,063	-25,812	,043	1,030
13	5758,485	-23,578	,039	1,045
14	5738,145	-20,340	,034	1,201
15	5729,910	-8,235	,014	1,000

a. The changes are from the previous number of clusters in the table.

b. The ratios of changes are relative to the change for the two cluster solution.

c. The ratios of distance measures are based on the current number of clusters against the previous number of clusters.

Liite 6. Perusarvojen ja eri valmisruokatyyppeiden kuluttamisen väliset korrelaatiot

	Yhteiskunnallinen arvostus	Henkiset arvot	Hyväntahtoisuus	Nauttiminen	Vaihtelu	Perinteet	Vaikutaminen	Itsenäisyys	Univer-salisismi	Luonto	Turvalli-suus	Uskonto
Ei-tyydyttävät kokonaisuudet, ateriat, pyörökätkä, kypsennetyt vihannekset	,009	-,119**	-,126**	-,048	-,046	-,023	,017	-,055	-,048	-,023	-,070	-,014
Herkkutiskin tuotteet	,013	-,020	,029	,042	,057	,126**	,159**	,065	,039	,055	,095**	,121**
Pakastetut ranskanperunat, pitsat, hampurilaiset, piirakat, gratiinit	,168**	-,114**	-,084*	,121**	,036	-,138**	,000	-,098**	-,168**	-,213**	-,047	-,161**
Luomu ja kasviksista valmistetut ruoat, etniset herkkutiskin ruoat, purkitetut kastikkeet	,000	,186**	,136**	-,031	,078*	-,011	,115**	,134**	,141**	,118**	,058	,006
Mikroteriat (mikro meals)	,024	,016	,026	,080*	,027	-,100**	-,017	,002	-,096**	-,080*	-,061	-,039
Purkitetut säilykehedelmäsalaatit, tuoreet hedelmäsalaatit, kakkuainekset, letut ja pannukakut, kypsennetyt vihanneseokset	,106**	-,006	-,030	,003	,021	-,005	,026	-,049	-,036	-,039	-,009	,015
Valmiit salaatit, salaattivainekset ja täytetyt sämpylät	,093**	-,054	-,073*	,135**	,140**	-,061	,013	,029	-,016	-,138**	-,059	-,095**
Kuivat tuotteet	,007	-,091*	-,058	-,027	-,047	-,012	,024	-,063	-,044	-,052	-,057	,035
Esikäsitellyt juurekset, einessalaatit ja viipaloitu leipä	-,055	,001	-,009	-,054	-,076*	,074*	-,017	-,016	-,006	,046	,073*	,052
Marinoidut tai kypsennetyt paistit ja kokolihatuotteet	,084*	-,010	-,031	,003	,024	-,023	,073*	,069	-,040	-,007	-,009	-,095**
Kartonkiin tai tölkkiin pakatut keitot ja kiisselit	,011	,035	,032	-,041	-,034	-,049	-,027	-,003	-,002	-,027	-,002	-,050
Pakasteperunat, wokkivihannekset ja paneroitu kala	-,097**	,036	,044	-,038	-,040	-,027	-,056	-,009	-,010	,053	,036	,017

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

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

MTT:n selvityksiä -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 115 Vihma, A., Aro-Heinilä, E. & Sinkkonen, M. 2006. Rypsi biodieselin (RME) maatilatuotannon kannattavuus. 38 s., 4 liitettä.
- No 116 Rikkonen, P., Aakkula, J., Grönroos, J., Haapala, H., Manni, J., Pyykkönen, S. & Tapio, P. 2006. Ennakoiden kohti kestävä maataloutta - ympäristötekniikan tulevaisuuden mahdollisuudet maataloudessa vuoteen 2025. Loppuraportti. 47 s., 3 liitettä.
- No 121 Aaltonen, E. 2006. Viron ja Suomen maitotilojen kannattavuus ja kilpailukyky. 54 s., 5 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts121.pdf>).
- No 124 Sarkkinen, E., Jakosuo, K., Aakkula, J., Forsman-Hugg, S., Kottila, M-R. & Rönni, P. 2006. Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoosta. 57 s., 6 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf>).
- No 126 Ovaska, S., Sipiläinen, T., Ryhänen, M. & Ylätaalo, M. 2006. Tuotantoa kehittävien maitotilojen talous – Suomen IFCN-maitotilatarkastelu vuosille 2005–2014. 49 s., 1 liite. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts126.pdf>).
- No 128 Karhula, T. & Leppälä, J. 2006. Sikatilojen liikkeenjohdon ja tuotannonohjauksen tiedonhallinta. 64 s., 3 liitettä.
- No 130 Myyrä, S. 2006. Putkituksen hyödyt maankuivatushankkeissa. 71 s.
- No 141 Pallari, M. 2007. Klassinen käyttöarvoanalyysi – yrityksen ekotuotteistamisen työkalu. 81 s., 1 liite.
- No 144 Lehtonen, H. (toim.). 2007. EU:n maitokiintiöjärjestelmän poistumisen vaikutukset Suomen maitosektorille. 89 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts144.pdf>).
- No 146 Huan-Niemi, E. 2007. Market Access under the World Trade Organization: Identifying Sensitive Agricultural Products in the EU. 27 p., 3 appendices.
- No 151 Karhula, T. 2008. Kanamunatilojen taloudellinen tilanne Suomessa vuosina 2000–2005. Hyvinvointimuutosten taloudelliset vaikutukset. 34 s., 2 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts151.pdf>).
- No 160 Karhula, T., Latukka, A. & Rekilä, T. 2008. Turkistilojen talous ja alan merkitys sekä tulevaisuuden näkymät Suomessa. 39 s., 7 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts160.pdf>).
- No 162 Rajaniemi, M. 2008. Suomalaisen maidontuotannon tulevaisuus ja politiikkahaasteet vuoteen 2025 – asiantuntijanäkemyksiä maitosektorin kehityksestä. 95 s., 4 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts162.pdf>).
- No 164 Niemi, J. (toim.). 2008. Kansainvälisen maatalouskaupan vapautumisen vaikutukset Suomessa. 53 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts164.pdf>).
- No 168 Heikkilä, J. & Niemi, K.J. 2008. Eläintautivahinkojen rahoitusvaihtoehdot: käytännöt, kannustimet ja kustannukset. 126 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts168.pdf>).
- No 170 Heikkilä, J. 2008. Etelänjauhiaisen suoja-alueen kustannushyötyanalyysi. 70 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts170.pdf>).
- No 174 Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. 96 s., 6 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts174.pdf>).

MTT:n selvityksiä 174

