



# Letuista samppanjaan

– Mansikankuluttaja elämäntyylytutkimuksen  
näkökulmassa

Satu Tillgrén  
Terri Kupiainen



MTT:n selvityksiä 10  
98 s., 5 liitettä

## **Letuista samppanjaan**

**– Mansikankuluttaja elämäntyylitutkimuksen  
näkökulmassa**

Satu Tillgrén  
Terri Kupiainen

ISBN 951-729-688-6 (Painettu)  
ISBN 951-729-689-4 (Verkkajulkaisu)  
ISSN 1458-509X (Painettu)  
ISSN 1458-5103 (Verkkajulkaisu)

[www.mtt.fi/mtts](http://www.mtt.fi/mtts)

Copyright

MTT

Satu Tillgrén, Terri Kupiainen

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

[www.mtt.fi/mttl](http://www.mtt.fi/mttl)

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 504 471, telekopio (09) 563 1164

sähköposti [julkaisut@mtt.fi](mailto:julkaisut@mtt.fi)

Julkaisuvuosi

2002

Painopaikka

Data Com Finland Oy

# Letuista samppanjaan

## – Mansikankuluttaja elämäntyylitutkimuksen näkökulmassa

Satu Tillgrén, Terri Kupiainen

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, [satu.tillgren@mtt.fi](mailto:satu.tillgren@mtt.fi), [terri.kupiainen@mtt.fi](mailto:terri.kupiainen@mtt.fi)

### Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mansikan kulutusta ja kuluttajien käyttäytymistä tutkimalla mansikankuluttajien elämäntyyliä. Tutkimuksessa sovellettiin elämäntyylitutkimusta mansikankuluttajien elämäntyylien selvittämiseksi. Pääkaupunkiseudulla toteutetun postikyselyn avulla muodostettiin kuluttajien elämäntyyli-ryhmät, joiden välisiä eroja tarkasteltiin mansikan kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen. Tarkastelun kohteena olivat mansikan osto- ja käyttötavat, ostomotiivit sekä kuluttajien mansikkaan liittyvät laatu-ominaisuudet.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin elämäntyylin käsitettä, sen taustaa ja muodostumista. Kirjallisuuden avulla selvitettiin elämäntyylin yhteyttä kuluttajien käyttäytymiseen ja tarkasteltiin elämäntyylin mittaamista sekä elämäntyylitutkimusta ja myös siihen kohdistunutta kritiikkiä. Lisäksi teoriaosassa luotiin katsaus aikaisempiin elämäntyylitutkimuksiin, lähinnä koko väestöä koskeviin elämäntyyli-ryhmiin eli typologioihin. Teoriaosan lopuksi tarkasteltiin elämäntyylien käyttöä elintarvikkeiden markkinoinnissa sekä mansikan kuluttajien käyttäytymisen tutkimisessa.

Mansikankuluttajien elämäntyyliä selvitettiin tarkastelemalla kuluttajien ruokaan, ympäristöön ja vapaa-aikaan liittyviä asenteita, jotka yhdistettiin kuluttajien konkreettiseen käyttäytymiseen eli mansikan kulutukseen. Ryhmittelyanalyysin tuloksena erotettiin viisi elämäntyyli-ryhmää, jotka olivat 'Perinteiset' (25 %), 'Välinpitämättömät' (17 %), 'Säilöjät' (19 %), 'Kokeilunhaluiset' (23 %) ja 'Herkuttelijat' (17 %). 'Perinteiset' kokivat ruuan terveellisyyden ja ympäristön hyvinvoinnin hyvin tärkeäksi. 'Säilöjien' ryhmässä ruuanlaiton nopeus ja vaivattomuus korostuivat, mutta myös terveelliset ruokailutavat olivat tälle ryhmälle tärkeitä. 'Kokeilunhaluiset' nauttivat ruuanlaitosta ja uuden kokeilusta etenkin viikonloppuisin. 'Herkuttelijat' pitivät itsensä hemmottelusta herkuilla ja nauttivat syömisestä, kun taas 'Välinpitämättömiä' luonnehti negatiivinen suhtautuminen ruuanlaittoon ja uusien makujen ja ruokien kokeiluun.

Mansikan suurkäyttäjinä voidaan pitää 'Perinteisiä'. Mansikan kulutuksen lisäämisen kannalta erityisesti 'Välinpitämättömät' ja 'Kokeilunhaluiset' vaikuttavat otollisilta ryhmiltä. 'Välinpitämättömät' ostivat ja käyttivät mansikoita muita ryhmiä vähemmän. 'Kokeilunhaluisissa' oli paljon lapsiperheitä. 'Säilöjille' oli ominaista mansikoiden vahva poiminta- ja säilöntäperinne. 'Herkuttelijoiden' ryhmässä kiinnostus mansikoiden säilöntään ja poimintaan oli vähäistä. Sen sijaan pakastemansikoita ostettiin tässä ryhmässä usein.

---

*Asiasanat: elämäntyyli, kuluttajamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, mansikka*

---

# Between pancakes and champagne

## - Strawberry-related lifestyles in Finland

Satu Tillgrén, Terri Kupiainen

MTT Economic Research, Agrifood Research Finland, Luutnantintie 13, FIN-00410 Helsinki, Finland,  
[satu.tillgren@mtt.fi](mailto:satu.tillgren@mtt.fi), [terri.kupiainen@mtt.fi](mailto:terri.kupiainen@mtt.fi)

### Abstract

The aim of this study was to examine consumption and consumer behaviour with regard to strawberries by exploring the strawberry-related lifestyles of consumers. The special interest was to classify the consumers based on their strawberry-related lifestyles. As a basis for segmenting the consumers were attitudes towards food, environment and free time. In the theoretical background of the study the concept of the lifestyle, the components of lifestyle, measurement of lifestyle and the use of lifestyles in marketing were examined. An overview of earlier lifestyle studies and how lifestyles can be used in studying the consumer behavior of strawberries and in food marketing were also researched.

The empirical analysis was based on data from 602 consumers in metropolitan areas of Finland. Data was obtained via structured questionnaires with the response rate of 28 %. The collected data was analysed in three steps. First the attitudes of consumers based on chosen lifestyle dimensions were examined by factor analysis. Then, based on the found lifestyle variables, the lifestyle groups were obtained by cluster analysis. The second step was to describe use and purchase behavior of strawberries, buying motives and attitudes towards quality of strawberries amongst consumers. Finally, the differences between lifestyle groups were analysed. Consumers' shopping behaviour, perceived quality, and types and modes of using and cooking of strawberries were clarified in order to form full insides in strawberry-related life-style patterns among consumers.

As a result of cluster analysis, five lifestyle groups were differentiated. The groups were labeled: Traditionals, Uninvolved, Preservers, Experimentalists and Feasters. For Traditionals the wholesomeness of food and the wealth of environment were important. Preservers looked for convenience and quickness of cooking. Healthiness of food was also important for this group. Experimentalists enjoyed cooking and trying new and different tastes and dishes. Feasters enjoyed eating and gifting themselves with snacks. Uninvolved were not interested in cooking and they took up negative attitude towards new and different tastes and dishes.

Heavy users of strawberries were Traditionals. Both the Uninvolved and the Experimentalists are potential groups of marketing efforts to increase consumption of strawberries. Uninvolved seldom used and purchased strawberries compared to other groups. Experimentalists and Preservers were often families with children. Preservers enjoyed to conserve and pick strawberries. Feasters were not interested in picking and conserving strawberries, but they often bought frozen strawberries.

---

*Index words: lifestyle, consumer marketing, consumer behaviour, strawberry*

---

## Alkusanat

Mansikan voidaan sanoa kuuluvan niihin ruokakulttuurin innovaatioihin, jotka saivat alkunsa Ranskan kuninkaan Ludvig XIV hovissa 1700-luvulla. Tuon merkittävän ajankohdan jälkeen mansikasta on useiden vaiheiden kautta kehittynyt tärkeä kauppatavara eri puolilla maailmaa. Mansikan markkinoiden voidaan olettaa kehittyvän edelleen sekä määrällisesti että ennen kaikkea laadullisesti. Käsillä olevan tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Suomen mansikkamarkkinoita ja pääkaupunkiseudulla asuvien mansikankuluttajien elämäntyyliä. Tutkimuksessa on yhdistetty asenne- ja arvotutkimuksen sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä koskevan tutkimuksen menetelmiä, että sen tulokset soveltuisivat esimerkiksi pakkausten, myyntipaikkamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Taloustutkimuksen näkökulmasta kuluttajamarkkinoiden elämäntyyli tutkimus on tapa tiivistää tietoa markkinoista, kuluttajan mieltymyksistä ja ostovoiman jakautumisesta eri tuotteiden kesken. Nykyaikainen elämäntyyli markkinointi perustuu pohjimmiltaan siihen havaintoon, että kuluttajat mielellään itsekin luokittelevat omaa käyttäytymistään sen perusteella, mistä he pitävät, kuinka he haluavat viettää vapaa-aikaansa tai miten haluavat käyttää tulojaan. Tällä tavoin jokaiselle kuluttajalla muodostuu enemmän tai vähemmän tietoisesti elämäntyyli.

Tutkimus on osa tutkimuskokonaisuutta, jossa on tutkittu kotimaisen mansikan kilpailuasemaa ja mansikkamarkkinoiden kehitysnäkymiä. Tutkimusta on rahoittanut maa- ja metsätalousministeriö. Tutkimuksen valvojakuntaan ovat kuuluneet Juhani Tauriainen ja Markku Järvenpää valvojakunnan puheenjohtajina maa- ja metsätalousministeriöstä, Niina Kauhajärvi maa- ja metsätalousministeriön puutarhayksiköstä, Kari Korhonen Sisä-Savon marjaosaamiskeskuksesta, Toivo Laitinen marjanviljelijänä, Mirja Morkkila VTT:n biotekniikan osastolta, Pauliina Palonen Helsingin yliopiston kasvintuotantotieteen laitokselta, Mikko Rahtola Puutarhaliitosta, Eeva-Liisa Ryhänen MTT:n elintarviketutkimus yksiköstä, Risto Tahvonen MTT:n puutarhatuotannon tutkimusyksiköstä sekä Hannu Salo Hedelmän- ja marjanviljelijäin liitosta.

Tutkimusjulkaisu on yhteistyön tulos. Tutkimuksen käynnistäjänä toimi MMM Tiina Kaunisto, joka laati alustavan tutkimussuunnitelman. Tutkimuksen on tehnyt opinnäytetyönä elintarviketieteen ylioppilas Satu Tillgrén MTT taloustutkimuksessa. ETM Terri Kupiainen on vaikuttanut tutkimuksen eri vaiheissa tehtyihin ratkaisuihin, tarkentanut tämän julkaisun käsikirjoitusta käytettyjen asennemittareiden osalta ja muokannut tutkimustulosten esittämistä sekä täydentänyt johtopäätöslukua.

Tutkimuslaitos kiittää lämpimästi Helsingin yliopiston elintarvike-ekonomian lehtoria, ETT Sirpa Tuomi-Nurmea pro gradutyön ohjauksesta ja tuesta. Tutkimuslaitos esittää lämpimät kiitokset myös ministeriölle taloudellisesta tuesta ja ohjausryhmälle tutkimukselle luodusta myönteisestä ilmapiiristä ja kannustuksesta. Lisäksi haluamme kiittää erityisesti niitä kuluttajia, jotka tutkimukseen osallistumalla ovat mahdollistaneet tutkimuksen tekemisen. Toivomme, että tutkimuksen tulokset hyödyttävät alan toimijoita mansikan markkinoinnin kehittämisessä yhä kuluttajalähtöisempään suuntaan.

Helsingissä heinäkuussa 2002

*Terri Kupiainen*

*Tiina Kaunisto*

# Sisällysluettelo

|       |                                                                                |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto .....                                                                 | 8  |
| 1.1   | Tutkimuksen taustaa .....                                                      | 8  |
| 1.2   | Katsaus Suomen mansikkamarkkinoihin .....                                      | 9  |
| 1.3   | Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....                                      | 13 |
| 2     | Elämäntyyli, sen tutkiminen ja käyttö markkinoinnissa .....                    | 15 |
| 2.1   | Elämäntyyli käsitteenä ja sen taustaa .....                                    | 16 |
| 2.1.1 | Elämäntyylin muodostuminen .....                                               | 17 |
| 2.1.2 | Elämäntyyli osana kuluttajan käyttäytymistä.....                               | 20 |
| 2.2   | Elämäntyylien tutkiminen .....                                                 | 22 |
| 2.2.1 | Psykografinen tutkimus.....                                                    | 22 |
| 2.2.2 | Elämäntyyli muuttajat ja niiden mittaaminen .....                              | 23 |
| 2.2.3 | Elämäntyyli tietojen käyttö markkinoinnissa.....                               | 24 |
| 2.2.4 | Koko väestön kattavat elämäntyyli luokitukset Suomessa ja muualla.....         | 25 |
| 2.2.5 | Katsaus elämäntyyli tutkimukseen kohdistuneeseen kritiikkiin .....             | 26 |
| 2.3   | Elämäntyyli elintarvikkeiden markkinoinnissa.....                              | 27 |
| 2.3.1 | Ruokaan liitetty elämäntyylin malli .....                                      | 29 |
| 2.3.2 | Mallin soveltaminen mansikkakuluttajien elämäntyylien tutkimisessa .....       | 30 |
| 2.4   | Empiirisen tutkimuksen viitekehys .....                                        | 34 |
| 3     | Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto .....                                    | 37 |
| 3.1   | Tutkimusmenetelmän valinta .....                                               | 37 |
| 3.2   | Kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne.....                                    | 37 |
| 3.3   | Muuttajien operationalisointi .....                                            | 38 |
| 3.3.1 | Elämäntyyliin liittyvien asenteiden mittaaminen.....                           | 38 |
| 3.3.2 | Kuluttajan mansikkaan liittämät motiivit, aktiviteetit ja laatu käsitykset ... | 42 |
| 3.4   | Kyselytutkimuksen toteutus .....                                               | 43 |
| 3.5   | Aineiston analysointimenetelmät .....                                          | 44 |
| 3.5.1 | Faktorianalyysi .....                                                          | 44 |
| 3.5.2 | Ryhmittelyanalyysi .....                                                       | 46 |
| 3.6   | Tutkimuksen luotettavuus .....                                                 | 47 |
| 4     | Tutkimuksen tulokset .....                                                     | 49 |
| 4.1   | Aineiston kuvaus .....                                                         | 49 |
| 4.2   | Mansikan kulutukseen liittyvät tekijät .....                                   | 51 |

|       |                                                                           |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 | Mansikan osto.....                                                        | 51 |
| 4.2.2 | Mansikan käyttö .....                                                     | 54 |
| 4.2.3 | Vastaajien suhtautuminen mansikan laatuun.....                            | 57 |
| 4.2.4 | Mansikan pakkaaminen .....                                                | 59 |
| 4.2.5 | Mansikan ostomotiivit.....                                                | 61 |
| 4.2.6 | Harrastukset.....                                                         | 62 |
| 4.3   | Elämäntyyliä koskevat asenneväittämät.....                                | 63 |
| 4.3.1 | Ympäristöasenne .....                                                     | 63 |
| 4.3.2 | Vapaa-aika.....                                                           | 64 |
| 4.3.3 | Ruoka.....                                                                | 66 |
| 4.4   | Mansikan kuluttajaryhmien muodostaminen .....                             | 69 |
| 4.4.1 | Ryhmien väliset erot demografisten tekijöiden suhteen tarkasteltuna ..... | 69 |
| 4.4.2 | Mansikan osto ja käyttö eri ryhmissä .....                                | 71 |
| 4.4.3 | Suhtautuminen mansikan laatuun.....                                       | 75 |
| 4.4.4 | Ostomotiiveissa esiintyvät erot eri ryhmien välillä.....                  | 76 |
| 4.4.5 | Ryhmille ominaiset harrastukset .....                                     | 78 |
| 4.5   | Mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmien kuvaus.....                       | 80 |
| 5     | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                                        | 84 |
| 5.1   | Yhteenveto.....                                                           | 84 |
| 5.2   | Johtopäätökset .....                                                      | 89 |
|       | Kirjallisuus .....                                                        | 94 |
|       | Liitteet                                                                  |    |

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Mansikka on tärkein Suomessa viljeltävä teollisuus- ja syöntimarja. Marjantuotannon viljelyalasta kaksi kolmasosaa on mansikantuotannossa (MTTL 2002). Vuonna 2000 koko maassa oli Maa- ja metsätalousministeriön Puutarhayritysrekisterin (MMM 2001) mukaan yhteensä 3073 mansikkaa avomaalla viljelevää tilaa ja kokonaissato oli yhteensä 11,8 miljoonaa kg. Kansainvälisesti verrattuna mansikkaa kulutetaan Suomessa melko runsaasti ja kulutus on vakiintunut (Malkki 1997, 2). Tuoreen mansikan kulutus on voimakkaasti sesonkiluonteista, kulutuksen painottuessa pääasiassa heinäkuulle. Vuoden 1997 Kasvistaan mukaan mansikan kulutus oli 3,6 kg henkilöä kohti vuodessa. Puutarhamarjoista mansikkaa kulutetaan selvästi eniten. (Kotimaiset Kasvikset 1999).

Mansikkamarkkinoilla kilpailu on kiristynyt tehostuneiden viljelymenetelmien ja lisääntyneen tuonnin ansiosta, minkä vuoksi viljelijät joutuvat entistä enemmän panostamaan tuotteidensa kehittämiseen ja markkinointiin sekä jakelukanavien hallintaan (Kaunisto 2001). Kotimaisten mansikanviljelijöiden ongelma on ollut jo pitkään lisääntynyt ylituotanto. Kiristyvässä kilpailussa on erityisen tärkeää huomioida kuluttajien tarpeet ja toiveet. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan mansikan kulutusta loppukuluttajan näkökulmasta. Tutkimus kuuluu Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) taloustutkimusyksikössä käynnissä olevaan tutkimuskokonaisuuteen, jossa selvitetään kotimaisen mansikan kilpailuasemaa ja mansikkamarkkinoiden kehitysnäkymiä. Tutkimuskokonaisuuden tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää mansikkamarkkinoiden toimivuuden parantamisessa sekä tuotannon, jatkojalostuksen ja markkinoinnin suunnittelussa sekä kehittämisessä.

Mansikankuluttajien käyttäytymistä on Suomessa tutkittu aikaisemmin vähän. Kotimaiset Kasvikset ry:n tutkimuksissa (Heikkilä 1997 ja Finfood 2000 – Suomen ruokatieto ry) on selvitetty mansikan tuotekuvaa, kuluttajien tyytyväisyyttä mansikan laatuun ja alkuperämaan merkitystä ostotilanteessa. Kuluttajien tyytyväisyyttä mansikan laatuun on selvitetty myös Kotimaiset Kasvikset ry:n tutkimuksessa Kasvien ostaminen ja käyttö 2000 (Finfood – Suomen ruokatieto ry 2000). Muu Suomessa tehty tutkimus on ollut lähinnä mansikan kulutusmääriin keskittynyttä (esim. Tilastokeskus 1993, Kotimaiset Kasvikset 1999 ja Tennilä 2000). Tässä tutkimuksessa mansikan kulutuskäyttäytymistä lähestyttiin kuluttajien elämäntyylien kautta. Tutkimuksessa perehdyttiin mansikan osto- ja käyttötapoihin, ostoon liittyviin motiiveihin sekä laatukokemuksiin loppukuluttajien osalta. Kuluttajien elämäntyyliä tarkasteleva näkökulma on markkinoinnin tutkimuksissa paljon käytetty, mutta elintarvikkeiden ja erityisesti yksittäisen tuotteen, kuten mansikan kulutuksen tutkimisessa, vähemmän sovellettu. Elämäntyylitutkimuksen avulla on kuitenkin mahdollista saada parempi kokonaiskuva siitä, miten kuluttajan ruokaan liittyvät asenteet ovat yhteydessä mansikan ostokäyttäytymiseen ja käyttöön esimerkiksi ruuanvalmistuksessa. Mansikankuluttajien elämäntyylien tutkimisessa sovellettiin Grunertin ym. (1993) ruokaan liite-

tyn elämäntyylin mallia, jossa elämäntyyliin liittyvät asenteet on yhdistetty konkreettiseen käyttäytymiseen.

Elämäntyylien mukainen luokittelu on koettu monin tavoin hyödyksi elintarvikkeiden markkinoinnissa, sillä kuluttajien erilaisuus ja kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset muuttavat elintarvikemarkkinoita (Asp 1992, 311). Elintarvikkeiden markkinointistrategiaa luotaessa on kyettävä ottamaan huomioon yksilöiden ja ryhmien käyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät. Schaffnerin ym. (1998, 65) mukaan ruuan kulutukseen vaikuttaa kuitenkin niin moni tekijä, että on vaikea huomioida niitä kaikkia markkinoinnissa. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa kaikkein tärkeimmät kuluttajaan tai tuotteeseen liittyvät tekijät, jotka ovat yhteydessä tiettyyn tuotteeseen ja erityiseen kuluttajaryhmään (Schaffner ym. 1998, 65). Massamarkkinoiden pirstaloitumisen seurauksena elintarvikemarkkinoilla on muodostettu erityisiä kuluttajasegmenttejä, joilla on erilaiset taustat, tarpeet ja makumieltymykset. Kuluttajien käyttäytymisen kuvailu elämäntyyli luokkia käyttäen on ollut avuksi muun muassa uusien elintarvikkeiden markkinoille tuonnissa ja markkinointistrategian luonnissa elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. (Asp 1992, 311).

Nykyisin kuluttajilla on yhä enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuuksia valita eri vaihtoehtojen välillä. Erilaisten elämäntapojen, arvojen ja tyylien suosiminen on paljon yleisempää sen sijaan, että oltaisiin uskollisia vain yhdelle elämäntavalle. Erityisesti yhteiskunnassa ja sen rakenteessa tapahtuvat muutokset ovat aiheuttaneet muutoksia kuluttajien asenteissa, käyttäytymisessä ja toiminnassa. (Alvesalo 1999, 133). Elämäntyyli tutkimuksen tarkoitus on kuvata kuluttajien käyttäytymisten eroavaisuuksia, joita ei voida selittää fysiologisten, demografisten tai sosioekonomisten ominaisuuksien avulla (Wind ja Green 1974, 101). Elämäntyyli tietoja hyödynnetään markkinoinnissa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi kohdemarkkinoiden määrittämisessä, uusien kohderyhmien muodostamisessa, tuotteiden asemoinnissa ja mainonnan suunnittelussa (Solomon ym. 1999; Wells 1974). Tavallisesti elämäntyyli tutkimusta käytetään myös tiettyyn tuotteeseen tai median käyttöön liittyvän käyttäytymisen selittämisessä. Tällöin elämäntyyli tietoja hyödynnetään muun muassa tulevien trendien ja kuluttajakäyttäytymisen ennustamisessa. Tässä tutkimuksessa mansikankuluttajien elämäntyyli tietojen selvittämisen tarkoituksena oli saada kokonaiskäsitelmä mansikankuluttajien käyttäjäkunnasta eli siitä kohdejoukosta, joka ensisijaisesti ostaa ja kuluttaa mansikoita. Mansikan markkinoijia, myös mansikkamarkkinoilla toimivia viljelijöitä, elämäntyyli tiedot auttavat kohdemarkkinoiden tarkentamisessa. Yleisesti ottaen elämäntyyli tutkimus tarjoaa tuotteiden ja palveluiden markkinoijille paremmat mahdollisuudet muodostaa käsitys tuotteidensa tai palvelujensa käyttäjistä yksinkertaisiin demografisiin sekä tuotteen käyttöä koskeviin tietoihin verrattuna. (Solomon ym. 1999, 407-408).

## **1.2 Katsaus Suomen mansikkamarkkinoihin**

Suomen mansikkamarkkinat voidaan jakaa tuore- ja pakastemansikoiden kuluttajamarkkinoihin sekä mansikan käyttöön suurkeittiöissä ja teollisuudessa. Tuoremansikkamarkkinoiden sesonki on Suomessa lyhyt ja se keskittyy pääasiassa heinäkuulle. Mansikkamarkkinoille on ominaista sen voimakkaan kausiluonteisuuden lisäksi tuotannon keskittyminen

tietyille pääviljelyalueille. Etenkin mansikan herkkä pilaantuvuus ja poiminnan jälkeinen kestävyys asettavat tiettyjä vaatimuksia sen myynnille ja tämän vuoksi viljelmien sijainti kaukana kulutuskeskuksista ei ole tuoremansikan myynnin kannalta hyvä asia. Mansikka on myös hyvin hintaherkkä tuote. Mansikkasadon ajoittuminen ja kasvukauden ilmasto-olosuhteet määräävät tarjontaa, joka vaikuttaa edelleen mansikan hintaan. Näin ollen hintataso vaihtelee sesongin aikana päivittäisen tarjonnan ja kysynnän mukaan. (Kaunisto 2001, 10; Matala 1994, 86). Mansikkamarkkinoille on lisäksi tyypillistä hyvinkin paljon toisistaan poikkeavat satomäärät eri vuosien välillä. Matalan (1994, 86) mukaan eri vuosien välinen vaihtelu voi olla jopa 5 miljoonaa kg.

### **Mansikan tuotanto Suomessa ja muualla**

Mansikka on tärkein Suomessa viljeltävä marjakasvi (Malkki 1997, 2). Vuonna 2000 suurin osa mansikkaa avomaalla viljelevistä tiloista sijaitsi Maa- ja metsätalousministeriön Puutarhayritysrekisterin (MMM 2001a) mukaan Pohjois-Savon (530 kpl), Varsinais-Suomen (461 kpl) ja Etelä-Savon (310 kpl) Työvoima- ja elinkeinokeskusten alueilla. Pinta-alaltaan suurimmat mansikkatilat sijaitsivat Pohjois-Savon alueella. Teollisuudelle mansikkaa viljeli vuonna 2000 108 tilaa. Tämän niin sanotun sopimustuotannon kokonaismäärä oli 672 tonnia. (MMM 2001a).

Mansikka on merkittävä viljelykasvi myös muualla maailmassa. Matalan (1994) mukaan mansikka on yksi maailman eniten viljeltyjä kasveja. Viimeisen kymmenen vuoden aikana mansikan tuotanto on kasvanut tasaiseen tahtiin. Vuonna 1990 maailmassa tuotettiin 2460 miljoonaa kg mansikkaa. Vuonna 1995 tuotanto oli 2773 miljoonaa kg. Vuonna 2000 mansikan tuotantomäärä oli maailmassa jo yli 3000 miljoonaa kg. Mansikkaa tuotettiin yhteensä 227 453 hehtaarilla 3120 miljoonaa kg. Suurimmat mansikan tuotantomaat olivat Yhdysvallat, Espanja, Japani, Korea ja Puola (taulukko 1). (FAOSTAT 2001).

Vuonna 2000 Euroopan Unionin alueella mansikan kokonaistuotantomäärä oli 853 miljoonaa kg ja sitä viljeltiin yhteensä 49 282 hehtaarilla. EU:ssa mansikkaa tuotettiin eniten Espanjassa, Italiassa ja Saksassa. Vuonna 2000 Pohjoismaissa mansikkaa viljeltiin eniten Ruotsissa. Seuraavina olivat Suomi, Norja ja Tanska. (FAOSTAT 2001).

Taulukko 1. Maailman viisi suurinta mansikan tuotantomaata vuonna 2000 (FAOSTAT 2001).

|                              | USA | Espanja | Japani | Etelä-Korea | Puola |
|------------------------------|-----|---------|--------|-------------|-------|
| Mansikan tuotanto<br>milj.kg | 838 | 352     | 205    | 181         | 171   |

## **Mansikan vienti**

Mansikan vienti Suomesta on Tullihallituksen tilastojen (Tullihallitus Tilastopalvelu 2001) mukaan hyvin vähäistä. Tullihallituksen ilmoittamat mansikan vientiä ja tuontia koskevat luvut ovat kuitenkin osin puutteellisia, johtuen EU-maiden sisällä tuodun ja viedyn tavarantoimittajien ilmoitusvelvollisuuskäytännöstä. Vuodesta 1993 lähtien EU-maiden välisessä kaupassa tavaroita ei ole tulliselvitetty maiden välisillä rajoilla. Ilmoitusvelvollisia ovat ainoastaan ne EU:n sisällä ulkomaankauppaa harjoittavat yritykset, joiden tuonnin tai viennin arvo ylittää 550 000 markkaa vuodessa. (MMM 1999). Tämän vuoksi tilastojen ulkopuolelle jäävät esimerkiksi kaikki pienet EU:n sisällä kauppaa harjoittavat mansikan tuojat ja viejät. Tullihallituksen Tilastopalvelun tilastojen pohjalta esitetyt Suomen mansikan ulkomaankauppaa koskevat luvut sisältävät näin ollen vain yli puolen miljoonan markan edestä mansikan vientiä ja tuontia EU:n sisällä harjoittavien yritysten tietoja sekä EU:n ulkopuolelle tapahtuvan kaupan. Etenkin mansikan tuonti on Suomessa todennäköisesti paljon suurempaa, koska tilastoista puuttuvat pienet alle puolen miljoonan markan arvosta mansikan EU:n sisällä ulkomaankauppaa harjoittavien yritysten tiedot.

Vuonna 2000 mansikkaa vietiin Suomesta tuoreena, pakastettuna ja eri tavoilla säilöttynä yhteensä 444 tonnia (Tullihallitus Tilastopalvelu 2001). Eniten mansikkaa vietiin eri muodoissa Viroon. Tuoremansikan vienti oli kaikkein vähäisintä. Tullihallituksen ulkomaankauppatilaston mukaan vuonna 2000 tuoremansikoita vietiin vain noin 1000 kg Viroon. Viennin arvo laski vuodesta 1999 noin 38 %. Pakastettuja mansikoita vietiin yhteensä 16 tonnia, joista suurin osa (noin 14 tonnia) suuntautui myös Viroon. Hilloina ja hyytelönä mansikkaa vietiin eniten Viroon ja Venäjälle (yhteensä 40 tonnia). Muulla tavalla säilötyinä, kuten sokeroituna, mansikkaa vietiin kaikkein eniten (387 tonnia). Suurimmat viennit suuntautuivat Viroon, Liettuaan ja Latviaan. Tällä tavoin viedyn mansikan viennin arvo nousi vuodesta 1999 noin 23 %, kun muu mansikkaviennin arvo laski aikaisemmasta vuodesta. (Tullihallitus Tilastopalvelu 2001).

## **Mansikan tuonti**

Kotimaisia mansikkamarkkinoita ovat tulleet kiristämään tuontimansikat. Ulkomaista tuoremansikkaa myydään jo nyt läpi vuoden ja ulkomainen varhaismansikka saapuu kauppojen hyllyille jo varhain keväällä. Keski- ja Etelä-Euroopan pääsadan myynti taas ajoittuu samaan aikaan kuin kotimainen varhaismansikka vasta kypsyä (Kaunisto 2001). Tuontimansikat ovatkin tulleet pitkittämään kotimaista mansikkakautta. Myös monet laatutekijät tekevät ulkomaisesta mansikasta vahvan kilpailijan kotimaiselle mansikalle, kuten niiden huomattavasti parempi kestävyys (Lamberg 1997). Ulkomainen mansikka on myös mansikkaa jalostavan teollisuuden pääraaka-aine, pääasiassa sen kotimaista edullisemmän hinnan vuoksi.

Tullihallituksen ulkomaankauppatilaston (Tullihallitus Tilastopalvelu 2001) mukaan mansikan tuonti vähentyi jonkin verran vuonna 2000. Suomeen tuotiin eniten pakastettuja mansikoita, tuontimäärä oli 3140 tonnia. Kolme tärkeintä pakastemansikan tuontimaata olivat

Puola, Kiina ja Marokko. Tuoremansikan tuonti on paljon vähäisempää pakastemansikoihin verrattuna. Vuonna 2000 tuoremansikoita tuotiin 562 tonnia. Suurimmat tuontimaat olivat Belgia, Alankomaat ja Espanja. Eri tavoin säilöttynä mansikkaa tuodaan eniten Tanskasta ja Espanjasta. Vuonna 2000 mansikkaa tuotiin hilloina ja hyytelöinä sekä muulla tavoin säilöttynä yhteensä 1177 tonnia. (Tullihallitus Tilastopalvelu 2001).

### **Mansikan kulutusmäärät ja kulutuksen kehitys Suomessa**

Marjojen ja hedelmien kulutus on kasvanut 1990-luvulla jonkin verran. Ravintotaseen vuotta 2000 koskevien ennakkotietojen (MMM 2001b) mukaan hedelmiä ja marjoja kulutettiin yhteensä 90,2 kg henkilöä kohti vuodessa, mukaan lukien tuoretuotteet, säilykkeet ja mehut.

Pelkkien marjojen kulutusta on mitattu Suomessa ainoastaan vuosina 1990 ja 1998 Tilastokeskuksen kulutustutkimuksissa, joihin perustuvat Ravintotaseessa (1999 ja 2000 ennako) esitetyt marjojen kulutusluvut 1990-luvulta<sup>1</sup>. Sen (MMM 2001b) mukaan vuonna 1990 marjoja kulutettiin yhteensä 10,7 kg ja vuonna 1998 marjojen kulutus oli noussut niin, että se oli 14,2 kg henkilöä kohti vuodessa.

Tuoremansikan kulutukseen vaikuttavat eri vuosina erityisesti kyseisen vuoden satomäärä ja markkinoiden tarjonta. Sadon suuruus heijastuu nopeasti markkinatilanteeseen ja edelleen mansikan hintaan, joka määräytyy päivittäisen kysynnän ja tarjonnan mukaan (Malkki 1997, 2). Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että mansikkaa kulutetaan Suomessa satomäärästä riippuen noin 3,5-4 kg henkilöä kohti vuodessa, mukaan lukien tuoreet sekä pakastetut mansikat (Matala 1994, 7). Täysin tarkkoja tietoja mansikan kulutuksen määrästä 90-luvun eri vuosilta ei ole saatavilla. Sen sijaan kulutusta on arvioitu mansikan tuotantoon perustuen siten, että mansikan kaupalliseen tuotantolukuun on lisätty arvio omatarveviljelystä. Tällä tavoin arvioituja kulutuslukuja on esitetty neljältä vuodelta eli vuosilta 1990, 1997, 1998 ja 1999 eri lähteissä.

Tilastokeskuksen (1993) mukaan vuonna 1990 mansikkaa kulutettiin tuoreena ja pakastetuna yhteensä noin 8 litraa eli noin 4 kg henkilöä kohti. Jakaumaa ostettujen ja oman tuotannon määrästä ei ole käytettävissä. Vuoden 1997 Kasvistaseen (1999) tuotantoon perustuvan arvion mukaan mansikkaa kulutettiin vuonna 1997 henkilöä kohti 3,6 kg. Arvioitu omatarveviljelyn osuus kulutuksesta oli 1,3 kg ja kaupallisen tuoremyynnin osuus 2,2 kg. Vuonna 1998 mansikan kulutus laski 5,7 litraan eli noin 2,8 kg henkilöä kohti (Tennilä 2000). Tästä omatarveviljelyn osuus oli 1,5 kg<sup>2</sup>. Kaunisto (2001) on arvioinut vuoden 1999 mansikan kulutusta. Tämän arvion mukaan vuonna 1999 mansikkaa kulutettiin 3,7 kg henkilöä kohti. Tästä arvioitu omatarveviljelyn mansikan kulutus oli 0,8 kg.

---

<sup>1</sup> Korttesmaa T. Tiedonanto puhelimitse 15.11.2001. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus, tilastoryhmä. Helsinki.

<sup>2</sup> Ahlqvist K. Tiedonanto sähköpostitse 8.11.2001. Tilastokeskus, kulutustutkimusyksikkö, Helsinki.

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mansikan kulutusta ja kuluttajien käyttäytymistä tutkimalla mansikankuluttajien elämäntyyliä. Tutkimuksessa selvitetään minkälaiset elämäntyyllitekijät liittyvät erityisesti mansikankuluttajiin ja heidän tapansa käyttää ja ostaa mansikoita. Elämäntyyliä koskevien asenneväittämien pohjalta muodostetaan mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmät, joiden välisiä eroja tarkastellaan mansikan kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen. Tarkastelun kohteena ovat mansikan osto- ja käyttötavat, ostomotiivit sekä kuluttajien mansikkaan liittyvät laatukokemukset. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää mansikan markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä. Elämäntyyli-ryhmien tunteminen auttaa ymmärtämään ja tuntemaan paremmin mansikankuluttajien taustoja, ostomotiiveja ja toiveita. Tutkimusaineisto kerätään pääkaupunkiseudulta, jossa asuvien mansikankuluttajien elämäntyyliissä oletetaan olevan enemmän vaihtelua kuin maanna keskimäärin.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään elämäntyylin käsitettä, sen taustaa ja muodostumista. Kirjallisuuden avulla selvitetään elämäntyylin yhteyttä kuluttajien käyttäytymiseen ja tarkastellaan elämäntyylin mittaamista sekä elämäntyyli-tutkimusta ja myös siihen kohdistunutta kritiikkiä. Lisäksi teoriaosassa luodaan katsaus aikaisempiin elämäntyyli-tutkimuksiin, lähinnä koko väestöä koskeviin elämäntyyli-luokituksiin eli typologioihin. Teoriaosassa selvitetään, miten elämäntyyliä on sovellettu aikaisemmin elintarvikkeiden ja ruokatarviden markkinoinnissa sekä mansikankuluttajien käyttäytymisen tutkimisessa sekä muodostetaan tämän perusteella viitekehys lomaketutkimusta varten.

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on tunnistaa mansikankuluttajien elämäntyyliä pääkaupunkiseudulla toteutetun survey-tutkimuksen avulla. Elämäntyyliä koskevien asenneväittämien avulla vastaajat ryhmitellään elämäntyyli-luokkiin. Tämän jälkeen tutkitaan ryhmien piirteitä ja ryhmien välisiä eroja mansikan osto- ja käyttötapojen, mansikan ostomotiivien sekä mansikkaan liittyvien laatukokemusten kannalta. Ryhmien taustoja tarkastellaan demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä vasten. Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia ovat mansikankuluttajien elämäntyyliä koskevat asenteet eli suhtautuminen ympäristöä, vapaa-aikaa ja ruokaa kohtaan?
- Minkälaisia ovat kuluttajien mansikan ostotavat?
- Minkälaisia ovat mansikan käyttötavat?
- Mitkä ovat mansikankuluttajien ostomotiivit?
- Millainen käsitys kuluttajilla on mansikan laadusta ja mansikoiden esillepanosta myyntipaikalla?
- Miten elämäntyyli-ryhmät eroavat mansikan kulutukseen liittyvien sekä demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden suhteen?

Tutkimuksessa tehty rajaukset liittyvät kolmeen seikkaan. Ensimmäiseksi tarkastelun kohteena on pääasiassa tuoremansikka. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään siten pakastetut tai muulla tavoin säilötyt mansikat. Toiseksi tutkimus kohdistetaan ainoastaan pääkaupun-

kiseudulla eli Helsingin, Espoon ja Vantaan alueilla asuville henkilöille. Pääkaupunkiseutu on tuoreiden mansikoiden myynnin ja markkinoinnin kannalta merkittävä kulutuskeskittymä, mistä johtuen on merkityksellistä kohdistaa tutkimus tälle seudulle. Kolmantena tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan pääasiassa yksittäisen kuluttajan mansikan kulutusta, koska tutkimuksen pääpaino on mansikankuluttajien elämäntyylien tutkimisessa. Elämäntyyli tutkimus on perinteisesti ollut juuri yksilö- eikä kotitaloustutkimusta, koska siinä mitataan yksittäisen kuluttajan asenteita. Mikäli tutkittaisiin ryhmän tai kotitalouden elämäntyyliä, tarvittaisiin teoriaa, joka kytkeytyisi lähemmäksi käyttäytymisen yhteisöllisiä tekijöitä (Uusitalo 1979).

*Kuluttaja* voidaan määrittää henkilöksi, joka kysyy, ostaa ja käyttää tuotteita omiin ja kotitaloutensa tarpeisiin (Walters ja Bergiel 1989). Kaikissa tilanteissa kuluttaja ei kuitenkaan ole tavarain tai palvelun loppukäyttäjä. Tämä tutkimus tarkastelee kuluttajaa samanaikaisesti tuotteen ostajana ja käyttäjänä. *Kuluttajakäyttäytyminen* tarkoittaa toimintoja, joita ihmiset tekevät valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään hyödykkeitä tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseen. Nämä toiminnot sisältävät tiedollisia ja tunteita käsitteleviä prosesseja sekä fyysisiä toimintoja (Wilkie 1994).

## 2 Elämäntyyli, sen tutkiminen ja käyttö markkinoinnissa

Kuluttajien elämäntyyliä kuvaavia tietoja on käytetty kuluttajien käyttäytymisen ja markkinoinnin tutkimuksessa 1960-luvulta lähtien. Elämäntyyli on laaja ja monimuotoinen käsite, jota käytetään kuvaillessa sekä kokonaisen yhteiskunnan elämäntapaa (esimerkiksi 'American life style') että ryhmän ja yksilöiden elämäntyyliä (Frank ym. 1972, 58). Pohjimmiltaan elämäntyyliellä tarkoitetaan sitä, miten elämme. Anttilan ja Iltasen (1998, 105) mukaan elämäntyyli on ihmisen arvomaailman ja persoonallisuuden tulos. Se heijastuu ihmisten toiminnasta, harrastuksista ja mielipiteistä (Kotler 1999, 108). Kuluttajien elämäntyyliä kuvastavat myös sitä, mitä he pitävät tärkeänä ja miten he käyttävät aikaa ja rahaa (Foxall ym. 1994, 147). Tunnistamalla nämä tekijät, voidaan muodostaa erilaisia elämäntyyliä luokkia, jolloin voidaan puhua tietyn tyyppisistä kuluttajista tai kuluttajaryhmistä. McCracken (1988, 122, 145-146) on nimennyt elämäntyyli tutkimuksen kehittäjinä Lazerin (1964), Levyn (1963), Mooren (1963) ja Plummerin (1971) sekä myöhemmistä tutkijoista Assaelin, Holbrookin ja Salomonin, joilla on tärkeä asema kuluttajamarkkinoinnin elämyksellisten arvojen tutkimuksessa ja symbolisen kulutuksen käsitteistön kehittäjinä. McCracken (1988, 123) on määritellyt elämäntyyliä ns. Diderot-efektinä. Diderot efekti voidaan määritellä voimana, joka rohkaisee yksilöä säilyttämään oman kulttuurinsa yhdenmukaisuuden täydentämällä sitä sopivilla kulutustavaroilla. Mm. Salomonin käsitykset elämäntyylin luonteesta ovat samansuuntaisia edellisen näkemyksen kanssa (Salomon ja Englis 1997, 332-349).

Markkinoinnin näkökulmasta elämäntyyli ja niiden selvittäminen tarjoavat kolmenlaisia hyötyjä (McCracken 1988, 123-124). Ensiksikin tuotteiden integroituminen elämäntyyliin suojelee olemassa olevia tuotteita. Tyypillisiä tässä mielessä ovat alueelliset ruokaperinteet ja niihin kuuluvat tuotteet. Toiseksi ne pitävät yllä kulttuurin yhdenmukaisuutta ja järjestystä. Kolmantena etuna on, että tyyliä voidaan manipuloida myös sillä tavalla, että vaikuttaminen tapahtuu myös kuluttajan kannalta myönteisellä tavalla.

Elämäntyyli tutkimuksen päämääränä on ymmärtää paremmin kuluttajaa ja hänen kulutuskäyttäytymistään. Elämäntyyli tutkimuksen tarkoitus on kuvata kuluttajien käyttäytymisten eroavaisuuksia, joita ei voida selittää fysiologisten, demografisten tai sosioekonomisten ominaisuuksien avulla (Wind ja Green 1974, 101). Toisaalta kuluttajien persoonallisuuden piirteitä kartoittavat tutkimukset on koettu liian teoreettisiksi markkinoinnin kannalta. Elämäntyyli tietoja hyödynnetään esimerkiksi mainonnan suunnittelussa, segmentoinnissa ja tuotekehityksessä (Grunert ym. 1993, 1). Elämäntyyli tietoja käytetään hyväksi myös tulevien trendien ja kuluttajakäyttäytymisen ennustamisessa. Tällöin keskeistä on elämäntyyliissä tapahtuvien muutosten seuraaminen, koska elämäntyyli muuttuvat nopeasti (Engel ym. 1995, 449).

## 2.1 Elämäntyyli käsitteenä ja sen taustaa

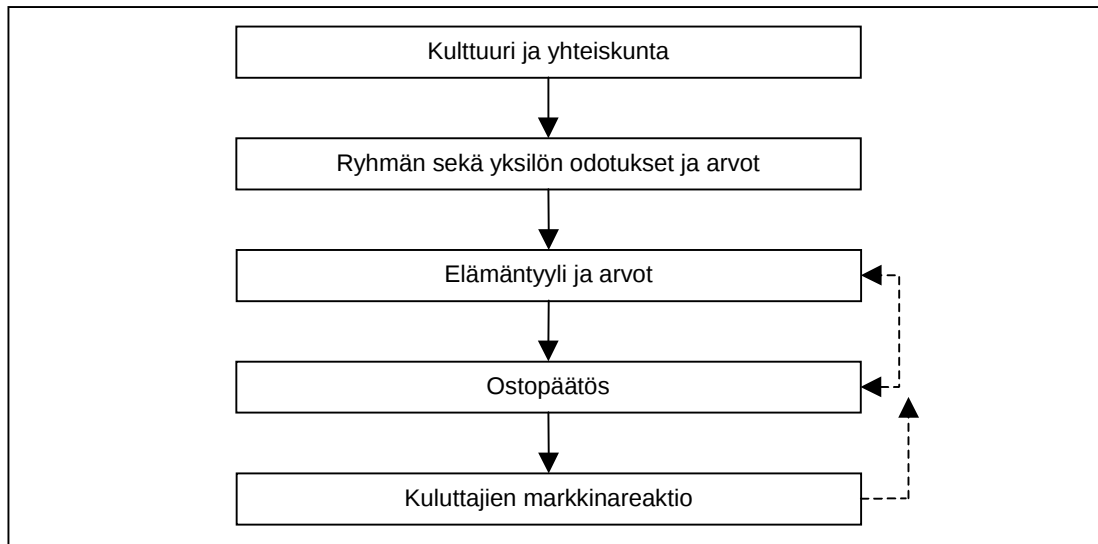
Elämäntyylin käsite on saanut alkunsa sosiologian ja psykologian alueilta. Saksalaiset sosiologit Georg Simmel ja Max Weber esittivät näkemyksiään yksilön ja ryhmien elämäntavasta teoksissaan 1900-luvun alkupuolella. Georg Simmel (1986) esitti esseessään *Philosophie der Mode* vuonna 1905 näkemyksiään muodista sekä sen yhteydestä moderniin elämäntapaan. Simmelin mukaan muoti luo yhteiskuntarakenteeltaan, käyttäytymiseltään ja kulutukseltaan toisistaan erottuvia ryhmiä, joilla on erilainen elämäntyyli. Simmel esitti, että muodin kautta muodostuu ryhmiä, joissa samoin pukeutuneet ihmiset käyttäytyvät suhteellisen samankaltaisesti. Muodilla on täten merkitystä sosiaalisia ryhmiä erottavana tekijänä ja toisaalta muoti on yksilölle tapa erottautua. Se ilmentää näin ollen ryhmien yhteiskunnallista samankaltaisuutta, mutta korostaa kuitenkin yksilöllisyyttä. (Simmel 1986).

Max Weberin näkemykset sosiaalisesti samanlaisista ja käyttäytymiseltään toisistaan erottuvista ryhmistä erosivat Simmelin käsityksistä. Weber korosti ihmisen sosiaalisen aseman vaikutusta käyttäytymiseen ja elämäntapaan. Ihmisen yhteiskunnallinen asema vaikuttaa siihen, minkälaiseen ryhmään hän kuuluu. Weberin mukaan erilaisten elämäntyylien muodostumiseen vaikuttaa eniten sosiaaliluokka. Erityisesti koulutuksen ja ammatin mukaan muodostuu sosiaalisia ryhmiä, jotka eroavat toisistaan. (Cathelat 1993, 81; Grunert ym. 1993, 9).

Psykologiassa elämäntyylin käsitettä sovellettiin enemmän yksilöön ja hänen persoonallisuuteensa. 1920-luvulla Alfred Adler yhdisti elämäntyylin yksilön tavoitteisiin. Hänen mukaansa yksilöt suuntaavat käyttäytymistään ennakoimalla siitä syntyviä seurauksia. (Cathelat 1993, 81; Grunert ym. 1993, 9).

Markkinoijat ovat hyödyntäneet elämäntyyliteoriaa 1960-luvulta lähtien. William Lazer esitti tuolloin ajatuksen, jonka mukaan sosiaalisesti yhtenäisen ryhmän kulutustyylien ja elämäntyylien välillä on selvä yhteys. (Cathelat 1993, 83). Lazer määritteli elämäntyylin erilaisten systeemien käsitteeksi, joka viittaa tavallisesta erottuvaan tai tiettyjä ominaispiirteitä sisältävään elämäntapaan. Hänen mukaansa elämäntyyli on kuvaus tietyille kulttuurille tai ryhmälle ominaisesta elämäntavasta, joka saa vaikutteensa yhteiskunnasta. Lazerin luoman elämäntyylihierarkian mukaan (kuvio 1) samaan ryhmään eli segmenttiin kuuluvien ihmisten odotukset ja arvot ovat yhteydessä elämäntyyliin, joka voi olla tärkein vaikuttava tekijä jonkin tuotteen ostopäätöksessä. Kuluttajien ostot ja tuotteiden käyttö sekä kulutus vaikuttavat uusiin ostoihin sekä heijastuvat edelleen ihmisten elämäntyyliin ja arvoissa. (Hustad ja Pessemier 1974, 36-37).

Lazerin määrittelyn mukaisesti elämäntyyli on kuvaus tietyille ryhmälle ominaisesta elämäntavasta. Ryhmän sisällä jokaisella yksilöllä on kuitenkin oma ainutlaatuinen tapansa toimia ja elää, joka tuo mukanaan jotain yksilöllistä valittuun elämäntyyliin. Esimerkiksi opiskelija voi pukeutua hyvin samalla tavalla kuin ystävänsä, käydä samoissa paikoissa ja pitää samanlaisesta ruuasta ja ruokalajeista. Samalla hän voi olla kuitenkin kiinnostunut



Kuvio 1. Lazerin elämäntyylihierarkia (Lazer 1963, 131; ref. Hustad ja Pessemier 1974, 36).

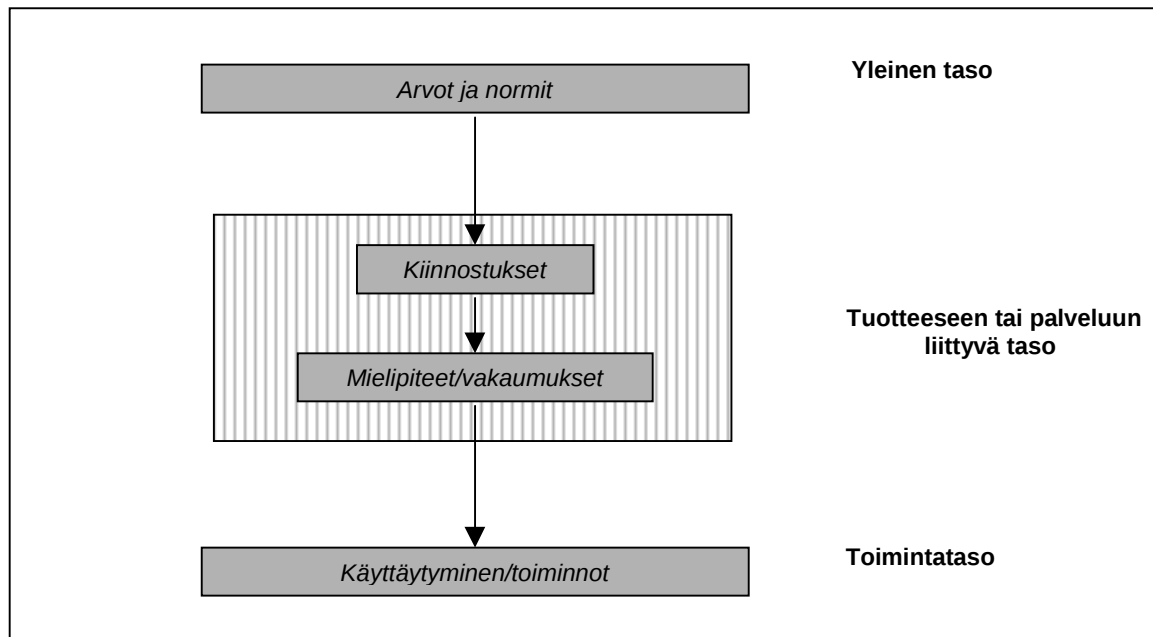
täysin erilaisista harrastuksista kuin muut, mikä korostaa hänen yksilöllisyytään. (Solomon ym. 1999, 402).

### 2.1.1 Elämäntyylin muodostuminen

Elämäntyyli muodostuu useista eri tekijöistä. Antonides ja van Raaij (1998, 377) määrittävät elämäntyylin *arvojen*, *kiinnostusten*, *mielipiteiden* ja *kuluttajan käyttäytymisen* kokonaisuutena (kuvio 2). Elämäntyyliin sisältyy se, mitä kuluttajat tekevät ja miten he asiat kokevat.

Kuluttajan käyttäytymisen yleisen lähtökohdan muodostavat arvot sekä normit. Peruarvot ja niihin liittyvät normit ovat melko pysyviä ja muuttuvat hitaasti. Normit määrittävät käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa. *Arvot* ovat kuvauksia tärkeistä elämän päämääristä, joita kuluttajat yrittävät saavuttaa (Steenkamp 1997, 149). Ne ovat ihmisen perusolettamuksia siitä, mikä on hyvää ja toivottua (Tansey ja Worsley 1995, 67; Wilkie 1994, 171). Arvoilla voidaan myös käsittää kuluttajien valintataipumuksia. Ne heijastuvat kuluttajien tavoissa tehdä konkreettisia valintoja. Lisäksi arvot voivat selittää, miksi kuluttajat käyttäytyvät tietyllä melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski ja Lampikoski 2000, 49).

Arvot on markkinoinnin kirjallisuudessa jaettu usein kahteen päätyyppiin: välineellisiin ja terminaalisiin arvoihin. Terminaaliset arvot ovat uskomuksia siitä lopullisesta tilasta, johon pyrimme. Terminaalisia arvoja ovat itsekunnioitus, itsen toteuttaminen, turvallisuus, yhteisöön kuuluminen, muiden kunnioittaminen, halu kokea jännitystä, saavuttamisen ja aikaansaamisen tunne, elämästä nauttiminen, lämpimät ihmissuhteet, totuudenmukaisuus, hyvyys, kauneus, vapaus ja onnellisuus. (Wilkie 1994, 159-160; Kramer 1984, 244). Välineellisillä arvoilla viitataan niihin käyttäytymistapoihin, jotka auttavat saavuttamaan terminaaliset arvot. Välineellisiä arvoja ovat muun muassa, kunnianhimo, itsenäisyys, rehellinen ja ystävällinen käyttäytyminen sekä vastuun ottaminen. (Munson 1984, 16; Wilkie

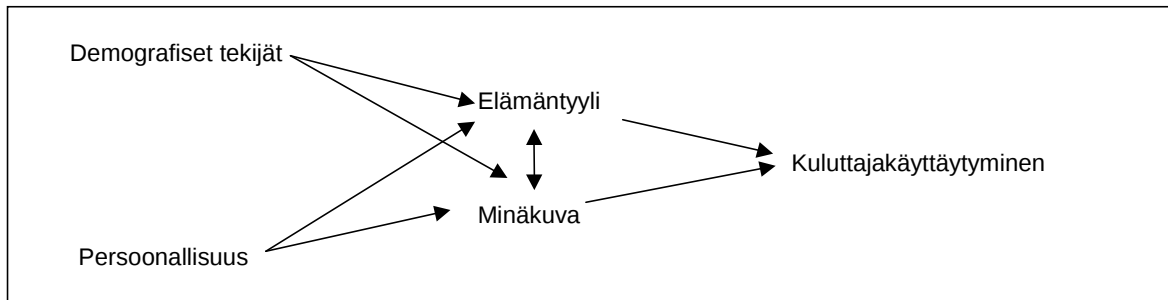


Kuvio 2. Elämäntyylin osatekijät (Antonides ja van Raaij 1998, 377).

1994, 171). Arvot ja normit vaikuttavat siihen, mistä asioista ihminen on *kiinnostunut*, hänen *vakaumuksiinsa* ja *mielipiteisiinsä*.

Antonides ja van Raaij (1998, 378) asettavat kiinnostukset ja mielipiteet tuotteeseen tai palveluun (domain specific) liittyvälle tasolle. Ne johtavat tuotteen ostoon ja käyttöön, mikäli siihen ollaan tyytyväisiä (Van Raaij ja Verhallen 1994). *Kiinnostukset* vaikuttavat siten kuluttajan yleiseen suuntautumiseen ja taipumuksiin käyttäytyä tietyillä tavoilla (Frank ym. 1972, 53). Kuluttajan valitsemat objektit heijastavat kuluttajan mieltymyksiä. Kiinnostuksen kohteita kuvaavat hyvin esimerkiksi erilaiset harrastukset. Tämän vuoksi niiden selvittämisellä on tärkeä osa elämäntyylien tutkimisessa. Kiinnostusten pohjalta kuluttaja muodostaa *mielipiteensä*. Mielipiteet kertovat siitä, miten ihmiset kokevat itsensä ja maailman ympärillään. Mielipiteet ovat täsmällisempiä kuin kiinnostukset. Mielipiteet liittyvät muun muassa erilaisiin ilmiöihin, tuotteisiin, henkilöihin, yrityksiin, politiikkaan tai aikakauslehtiin. Mielipiteitä voivat muuttaa muun muassa uutiset tai tapahtumat ja tämän vuoksi ne vaihtelevat enemmän kuin arvot. (Antonides ja van Raaij 1998, 378-379). Mielipiteet vaikuttavat ihmisen konkreettiseen toimintaan ja käyttäytymiseen. *Käyttäytyminen* voidaan nähdä yksilön arvojen ja asenteiden seurauksena tai ilmentymänä (Rokeach 1973; ref. Munson 1984, 16). Elämäntyyliä luonnehditaan ennen kaikkea käyttäytymisen kautta ja niitä mitataan konkreettisesti ihmisen toimintojen, kuten harrastusten kautta (Antonides ja van Raaij 1998, 379).

Foxall ym. (1994, 148) ovat tulkinneet elämäntyylin ja sen vuorovaikutussuhteiden moninaisuutta kuvion 3 esittämällä tavalla. Heidän näkemyksensä mukaan elämäntyyli on kuluttajan *persoonallisuudesta*, *demografisista tekijöistä* sekä *minäkuvasta* muodostunut kokonaisuus. Lisäksi kuluttajan elämäntyyli ja minäkuva ilmentävät toisiaan ja ne heijastuvat edelleen kuluttajan käyttäytymisessä.



Kuvio 3. Demografia- ja persoonallisuustekijöiden, elämäntyylin, minäkuvan ja kuluttajakäyttäytymisen välinen vuorovaikutus (Foxall ym. 1994, 148).

*Demografiset tekijät* vaikuttavat merkittäväällä tavalla elämäntyylien muodostumiseen ja kuluttajien käyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ei ole yksilötasolla pysyvä. Yksilöä ja hänen talouttaan kuvaavia demografiset tekijöitä ovat perinteisesti muun muassa sukupuoli, ikä, tulot, koulutus, talouden koko, ammatti, asuinpaikka, siviilisääty, lasten lukumäärä ja uskonto (Hawkins ym. 1998, 64; Grunert ym. 1996, 24). Esimerkiksi perhe, jossa on pieniä lapsia, ostaa todennäköisimmin lasten ruokia, tai ylempään sosiaaliluokkaan kuuluvat saattavat olla muita ennakkoluulottomampia etnisten ruokien käyttäjiä. Grunertin ym. (1996, 24) mukaan yksittäisen tuotteen tasolla demografiset tekijät eivät kuitenkaan sovellu hyvin selittämään eroja kuluttajien arvostuksissa.

Ammatti, tulot ja koulutus ovat myös niin sanottuja sosioekonomisia tekijöitä (Assael 1998, 402). Ne kuvaavat ihmisen taloudellista ja sosiaalista asemaa ja kertovat, mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Markkinoijille eri sosiaaliluokkien tunnistaminen on tärkeää, koska ne kertovat, missä ryhmissä on eniten ostovoimaa ja mahdolliset markkinat (Solomon ym. 1999, 13). Viime vuosikymmeninä sekä demografisissa että sosioekonomisissa tekijöissä on tapahtunut merkittäviä muutoksia. Esimerkiksi naisten työssäkäynti on lisääntynyt, tulot ovat kasvaneet ja ihmiset ovat entistä kouluttautuneempia. (Assael 1998, 402-406). Tapahtuneilla muutoksilla on epäilemättä ollut vaikutuksensa myös kuluttajien käyttäytymiseen ja elämäntyyliin.

*Persoonallisuus* voidaan määrittää yksilön psykologisina ominaisuuksina, jotka vaikuttavat siihen, miten henkilö reagoi ympäristöönsä. Persoonallisuus on pysyvää ja yhdenmukaista, mutta voi kuitenkin muuttua tietyissä olosuhteissa. Esimerkiksi työssä yleneminen, läheisen kuolema tai ero voivat muuttaa ihmisen persoonaa. (Schiffman ja Kanuk 2000, 94-95). Markkinoijat ovat kiinnostuneita kuluttajien persoonallisuudesta, koska sen tunteminen mahdollistaa kuluttajien paremman ymmärtämisen ja helpottaa kuluttajien segmentointia ja tuotteiden kohdentamista segmenteille. Persoonallisuus voi tarjota selityksen myös sille, miksi kahdella samanlaisen sosioekonomisen taustan omaavalla ihmisellä on erilaiset elämäntyyli (Gunter ja Furnham 1992, 62).

Hawkins ym. (1998, 28) mukaan elämäntyyli on *minäkuvan* ilmenemismuoto. Minäkuva heijastaa siten ihmisen elämäntyyliä. Käyttäytymistieteissä minäkuvalla viitataan yleisesti yksilön käsitykseen hänestä itsestään, esimerkiksi koemme itseämme viehättäväksi tai inhottavaksi. Markkinoinnissa minäkuvalla tarkoitetaan yksilön mielikuvaa siitä, minkälai-

nen ihminen hän kokee olevansa ja millaisena hän haluaisi muiden itsensä näkevän. Todellinen minäkuva on käsitys siitä, minkälaisena ihminen todella kokee itsensä. Todellisia minäkuvia on useita. Esimerkiksi kuluttajalla voi olla rooli-identiteetti äitinä ja työssäkäyvänä naisena. Tietty rooli on hallitseva eri tilanteissa ja se myös vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. (Assael 1998, 443-444). Ihanneminäkuva on pyrkimys johonkin sellaiseen, minkälaisena ihminen haluaisi nähdä itsensä. Ihanneminäkuva on yhteydessä itsetuntoon. Mitä suurempi ero on todellisen minän ja ihanneminän välillä, sitä matalampi on yksilön itsetunto. Yleistä on, että tyytymättömyys omaan itseen voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen; ostetaan tuotteita, jotka kohottavat itsetuntoa. Tämä voi myös johtaa pakonomaiseen ostokäyttäytymiseen. Yleisempää kuitenkin on, että kuluttajat ostavat tuotteita, jotka ovat yhdenmukaisia heidän todellisen minänsä kanssa. (Assael 1998, 444-445). Tässä suhteessa minäkuva, elämäntyyli ja persoonallisuus ovat läheisessä yhteydessä toisiinsa. Kuluttajat pyrkivät tuomaan esille elämäntyyliään, minäkuvaansa ja persoonallisuuttaan tuotevalintojen kautta. Kuluttajat ovat taipuvaisia ostamaan sellaisia tuotteita tai palveluita, joiden tuotekuva tai ominaisuudet vastaavat heidän minäkuvaansa ja persoonallisuuttaan (Schiffman ja Kanuk 2000, 111). Lisäksi kuluttajat valitsevat tuotteita ja palveluja sekä harrastavat erilaisia aktiviteetteja sen mukaan, miten ne liittyvät heidän elämäntyyliinsä (Solomon ym. 1999, 404).

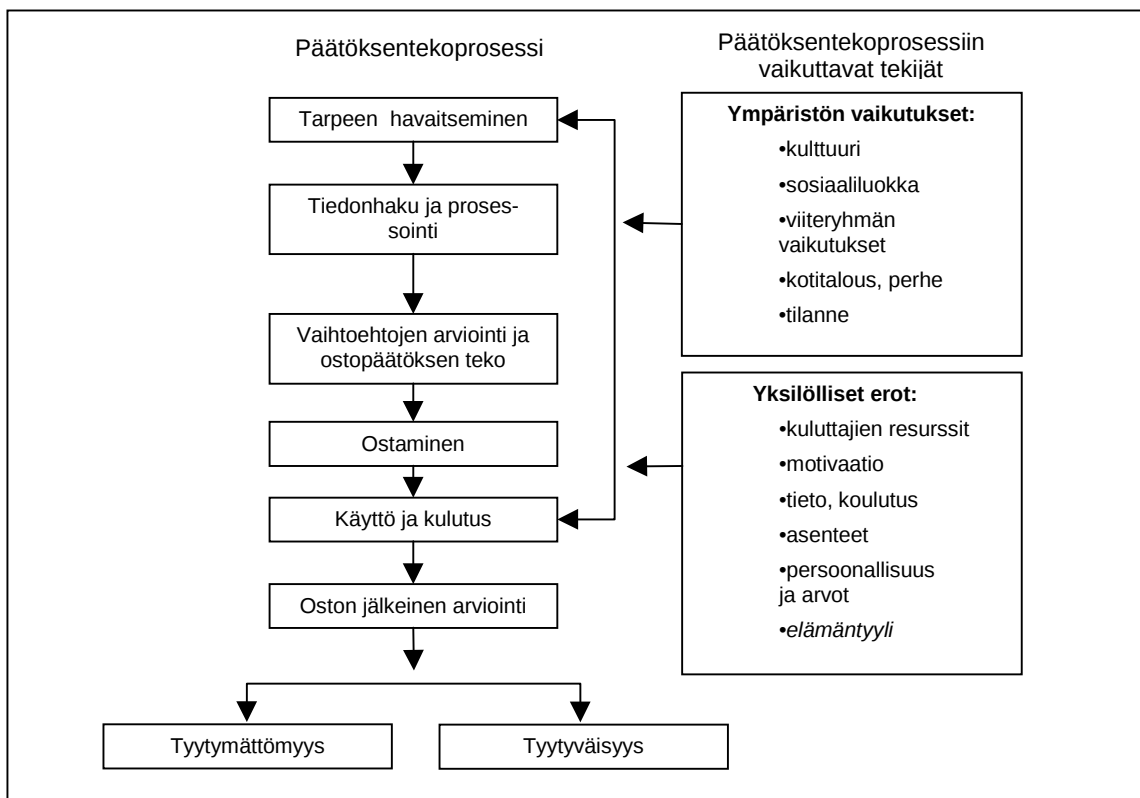
### 2.1.2 Elämäntyyli osana kuluttajan käyttäytymistä

Jokaisen ihmisen käyttäytyminen on yksilöllistä ja käyttäytymistä selittävät lukuisat eri tekijät. Kuluttajien elämäntyylit ja niissä esiintyvät erot ovat vain yksi osa suurempaa kuluttajien käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden verkostoa. Kuluttajan käyttäytymisen käyttäytymistieteellistä lähestymistapaa sovellettaessa tutkitaan kuluttajan ostopäätöksentekokäyttäytymistä sekä siihen liittyviä tekijöitä. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessimalleja on laadittu useita. Eri tutkijoiden näkemykset ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia. Engel ym. (1995, 143) jakavat kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätöksiä selittävät tekijät kolmeen luokkaan: *yksilöllisiin eroihin, ympäristön vaikutuksiin* sekä *psykologisiin prosesseihin*. Yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa esiintyvät erot kuluttajien välillä vaikuttavat siihen, millaiset tarpeet milloinkin heräävät, miten kuluttajat hakevat tietoa ja prosessoivat sitä, miten ostopäätös ja ostaminen tapahtuu sekä miten kuluttaja käyttää ja kuluttaa valitsemiaan tuotteita.

Kuluttajassa itsessään esiintyviä yksilöllisiä eroja ovat kuluttajien resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, raha ja tiedonvastaanotto-kyky. Muita kuluttajaan liittyviä vaikutteita ovat motivaatio, tiedon määrä eri tuotteista ja palveluista, asenteet, persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Ympäristöstä tulevia kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmän vaikutukset, kotitalous ja perhe sekä tilannetekijät. Kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat lisäksi psykologiset prosessit, jotka Engel ym. (1995, 145) jakavat informaation käsittelyyn, oppimiseen sekä asenteiden ja käyttäytymisen muutoksiin.

Itse päätöksentekoprosessi muodostuu useasta eri vaiheesta. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheita ovat tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä ja sen prosessointi, vaihtoehtojen arviointi ja ostopäätöksenteko, ostaminen ja tuotteen tai palvelun käyttö ja kulutus. Oston ja käytön jälkeen kuluttaja vielä arvioi tuotetta, minkä seurauksena hän on joko tyytymätön tai tyytyväinen tuotteeseen.

Kuviossa 4 on esitetty Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1995, 153) kuluttajan käyttäytymistä kuvaava ostopäätöksenteon perusmalli, jota on supistettu ja muokattu tähän yhteyteen sopivaksi. Mallissa kuluttajakäyttäytyminen on ostopäätösprosessin, ympäristötekijöiden sekä kuluttajien yksilöllisten erojen yhdistelmä. Kuluttajan psykologista prosessia kuvaavia tekijöitä ei ole kuviossa esitetty. Engelin ym. mukaan kuluttajan elämäntyyli liittyy yksilöllisiin eroihin. Edellä mainittuja kolmea tekijää voidaan pitää myös ostamisen ja kuluttamisen olosuhdetekijöinä, jolloin elämäntyyli ja ostopäätösprosessit ovat kontekstiin sidottuja (ks. Salomon ja Englis 1997). Kuluttajan elämäntyylin ja yksilöllisen ostopäätösprosessin tunteminen ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä, koska ostoprosessissa heijastuvat elämäntyylien vaikutukset. Yksilön ja ostoprosessin käynnistyminen, olipa se luonteeltaan pysyvä tai kontekstiin sidottu, tapahtuu erilaisia elämäntyyliä edustaville kuluttajille eri tavoilla.



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymisen malli (supistettu ja muokattu Engelin ym. (1995, 153) mallista).

## 2.2 Elämäntyylien tutkiminen

### 2.2.1 Psykografinen tutkimus

Elämäntyyli tutkimus perustuu ihmisen psykologisten ja sosiaalipsykologisten ominaisuuksien tutkimiseen, joista käytetään nimitystä psykografiat. Psykografiset tekijät pyrkivät vastaamaan kysymykseen ”miksi ostetaan”, kun esimerkiksi demografiset tekijät vastaavat kysymykseen ”kuka ostaa” (Anttila ja Iltanen 1998, 104). Psykografinen tutkimus on yksi psykologisen markkinointisegmentoinnin muoto, jossa kuluttajat luokitellaan arvojen ja elämäntyylien mukaan (Gunter ja Furnham 1992, 27). Elämäntyyli tutkimus on tästä näkökulmasta yksi psykografisen tutkimuksen osa-alue.

Psykografiat voidaan määrittää kuluttajien psykologiseksi luonteenpiirteiksi, jotka kuvaavat kuluttajien arvoja, uskomuksia ja asenteita (Solomon ym. 1999, 406). Psykografiat yhdistetään usein myös persoonallisuuteen. Käsitteenä psykografia on siten hyvin lähellä elämäntyyliä ja sitä käytetään usein samassa merkityksessä, jopa virheellisesti. Elämäntyyli tutkimuksen alkuvaiheessa psykografian ja elämäntyylin käsitteet kuitenkin erotettiin toisistaan. Wells (1974, 320) esitti, että psykografiat viittaavat nimenomaan kuluttajan persoonallisuuden piirteisiin. Elämäntyyli on hänen mukaansa laajempi kuvaus yksilön toiminnasta, asenteista, arvoista ja tarpeista.

Psykografinen tutkimustapa kehitettiin 1960- ja 1970-luvuilla täydentämään aikaisemmin käytössä olleiden kuluttajatutkimusmenetelmien, motivaatiotutkimuksen ja laajojen demografioita selvittäneiden kyselytutkimusten, puutteita (Solomon ym. 1999, 406). Motivaatiotutkimus tuotti paljon tietoa kuluttajista yksilöinä, mutta pienten otosten edustavuus ja tutkimusten uskottavuus muodostuivat ongelmaksi. Kyselytutkimukset sen sijaan eivät tuohon aikaan kyenneet tarjoamaan markkinoijille riittävästi tietoa ihmisten ajatusmaailmasta, vaan tuottivat lähinnä numerotietoa. Psykografisessa tutkimuksessa yhdistettiin osin nämä kaksi menetelmää, jolloin markkinoijien käyttämiin raskaisiin tilastotietoihin lisättiin informaatiota kuluttajien psykologisista ominaisuuksista. Psykografisten tutkimusmenetelmien avulla markkinointitutkijat pystyivät laatimaan kuluttajista psykologisia kuvauksia, jotka kertoivat kuluttajien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä (Gunter ja Furnham 1992, 32).

Psykografian käsitteen kehitti Emanuel Demby. Demby (1974, 13) esitti, että yleisesti psykografiat ja niiden tutkiminen voidaan nähdä käyttäytymis- ja sosiaalitieteiden käytännön sovelluksena markkinointitutkimukseen. Dembyn määrittelyn mukaan, psykografioiden tarkoitus on selittää ja ennustaa kuluttajien käyttäytymistä kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla. Psykografioiden avulla pyritään kuvailemaan kuluttajien inhimillisiä ominaisuuksia, kuten minäkuvaa, elämäntyyliä, asenteita ja mielipiteitä, jotka liittyvät muun muassa tuotteisiin, pakkauksiin ja mainontaan.

Varhaisimmissa psykografisissa tutkimuksissa kuluttajien elämäntyyliä pyrittiin kartoittamaan testaamalla ensin vastaajien psykologisia ominaisuuksia, kuten persoonallisuuden

piirteitä, ja tämän jälkeen yhdistettiin saadut tulokset tuotteiden käyttöä koskeviin tietoihin. Näissä tutkimuksissa kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat jäivät kuitenkin pitkälle selvittämättä. Havaittiin, että tehokkaampaa on tutkia kuluttajien todellista käyttäytymistä ja asenteita tuotteita kohtaan kuin selvittää 'mielenhäiriöitä' ja niiden yhteyksiä tuotteiden kulutukseen. Sittenkin psykografisten tutkimusten kiinnostus on kohdistunut kuluttajien käyttäytymisen, kiinnostusten ja mielipiteiden tutkimiseen. (Solomon ym. 1999, 406). Elämäntyylien mittaamiseen on kehitetty erilaisia malleja, joista yksi tunnetuin esimerkki on AIO-malli- tai mittaristo.

## 2.2.2 Elämäntyyliomuuttajat ja niiden mittaaminen

AIO-mittaristo on tekniikka, jonka avulla elämäntyyli-tietoja kerätään. Se muodostuu joukosta elämäntyyliomuuttajia, jotka on jaettavissa kolmeen ryhmään (Schiffman ja Kanuk 2000, 42):

1. Toiminnot (Activities): miten kuluttaja tai perhe käyttää aikaa esim. työhön ja vapaa-aikaan
2. Kiinnostukset (Interests): kuluttajan tai perheen mieltymykset ja ne asiat, joita pidetään tärkeinä esim. koti, perhe ja ruoka
3. Mielipiteet (Opinions): miten kuluttaja kokee itsensä ja maailman ympärillään

Kuluttajien toimintaa, kiinnostuksia ja mielipiteitä mittaavien muuttujien lisäksi AIO-mittaristoon sisältyy demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä mittaavat muuttujat. Kuviossa 5 on esitetty esimerkki AIO-mittariston muuttujista ja ulottuvuuksista eli elämäntyyli-tekijöistä. Elämäntyyliä pyritään täten kartoittamaan selvittämällä kuluttajien ajankäyttöä, kiinnostuksia ja mielipiteitä sekä sosiodemografisia tietoja. Nykyisin AIO-mittaristot ovat paljon laajempia ja ne myös vaihtelevat eri maissa. Elämäntyyli-tutkimuksissa on myös tavallista tutkia mediakäyttöä sekä mitata tietyn tuotteen käyttöuseutta. Tällöin kuluttajat luokitellaan tuotteen käytön mukaan suur-, keski-, pien- ja ei-käyttäjiin (Hawkins ym. 1998, 435). Markkinointitutkijat ovat erityisesti kiinnostuneita tuotteiden suurkankäyttäjistä ja niistä syistä, miksi he käyttävät tuotetta tai palvelua. (Solomon ym. 1999, 407).

| TOIMINTO                                                                                                      | KIINNOSTUS                                                                             | MIELIPIIDE                                                                                                                | DEMOGRAFIA                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Työ<br>Harrastukset<br>Sosiaaliset tapahtumat<br>Lomat<br>Viihde<br>Kerhot<br>Yhteisö<br>Ostaminen<br>Urheilu | Perhe<br>Koti<br>Ura<br>Yhteisö<br>Virkistys<br>Muoti<br>Ruoka<br>Media<br>Saavutukset | Itsestään<br>Sosiaaliset asiat<br>Politiikka<br>Liike-elämä<br>Talous<br>Koulutus<br>Tuotteet<br>Tulevaisuus<br>Kulttuuri | Ikä<br>Koulutus<br>Tulot<br>Ammatti<br>Perheko<br>Asuinpaikka<br>Maantieteellinen sijainti<br>Kaupungin koko<br>Elämänvaihe |

Kuvio 5. Esimerkki elämäntyyliomuuttujista ja elämäntyylin ulottuvuuksista (Plummer 1974, 34).

Keskeisen osan elämäntyyli tutkimuksessa muodostavat väittämät, jotka rakennetaan elämäntyyli muuttujiin sisältyvien ulottuvuuksien pohjalta. Väittämiä suunniteltaessa on mietittävä, minkälaiset dimensioid eli ulottuvuudet liittyvät tutkittavan kohdejoukon elämäntyyliin. Esimerkiksi mansikankuluttajien voitaisiin olettaa olevan kiinnostuneita muun muassa ruokaan tai vapaa-aikaan liittyvistä asioista. Dimensioiden ja väittämien muodostamisessa hyödynnetään muun muassa aikaisempia tutkimuksia, kirjallisuutta sekä ryhmä- ja kuluttajajahaastatteluja.

Dimensioiden määrittämisen jälkeen muodostetaan väittämiä. Kutakin dimensiota mitataan tavallisesti useilla väittämillä. Elämäntyyliä voidaan mitata yleisten väittämien ja tiettyihin tuotteisiin tai toimintoihin liittyvien väittämien avulla. Yleiset väittämät liittyvät ihmisten elämään yleisellä tasolla. Niiden avulla mitataan kuluttajien arvoja, asenteita ja uskomuksia sekä yleistä elämäntapaa. Tuotteisiin tai toimintoihin liittyvät väittämät perustuvat tiettyjen tuotteiden ostoon liittyviin syihin ja tuotteiden ostotapoihin. (Gunter ja Furnham 1992, 37). Yleisiä, ei-tuotespesifisiä, väittämiä voidaan käyttää muun muassa etsittäessä uusia käyttötapoja tuotteelle. Tuotespesifi elämäntyyli tutkimus sen sijaan voi auttaa jo olemassa olevien tuotteiden uudelleen asemoinnissa (Hawkins ym. 1998, 436). Gunterin ja Furnhamin (1992, 37) mukaan paras tulos saadaan, kun yleisiä sekä spesifioituja väittämiä käytetään yhdessä.

Varsinaisessa elämäntyyliä mittaavassa kyselyssä vastaajat ilmaisevat mielipiteensä muodostettuihin väittämiin 5-7 portaisella Likertin asteikolla. Väittämien määrä on usein suuri, jopa useita satoja. Wellsin (1976, 345) mukaan väittämien suuri määrä muun muassa kasvattaa todennäköisyyttä löytää merkittäviä eroja vastaajien keskuudessa. Toisaalta joskus se voi kertoa myös tutkijan vähäisestä perehtymisestä teoriataustaan (Wells 1976, 345), jolloin väittämien suuren määrän uskotaan auttavan erilaisten kuluttajaryhmien löytymisessä.

Survey-tutkimuksen avulla kerätyn aineiston pohjalta kuluttajat luokitellaan elämäntyyli ryhmiin tilastollisin menetelmin. Ne vastaajat, jotka vastaavat väittämiin samalla tavalla, kuuluvat samaan elämäntyyli ryhmään. Klusteri- ja faktorianalyysi ovat yleisesti käytettyjä menetelmiä elämäntyyli ryhmiä muodostettaessa (Weinstein 1994, 120). Muita mahdollisia analysointimenetelmiä ovat muun muassa lineaariset selitysmallit. Niissä voidaan tarkastella yhtä aikaa eri tekijöiden yhteyksiä selitettävään asiaan, esimerkiksi iän ja sukupuolen vaikutusta tiettyyn elämäntyyliin. Yksi käytetty lineaarinen selitysmalli on regressioanalyysi, jonka avulla voidaan kuvata eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia, kuten koulutuksen ja tulojen välistä yhteyttä. (Weinstein 1994, 245).

### **2.2.3 Elämäntyyli tietojen käyttö markkinoinnissa**

Elämäntyyli tietoja hyödynnetään markkinoinnissa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi kohdemarkkinoiden määrittämisessä, uusien kohderyhmien muodostamisessa, tuotteiden asemoinnissa ja mainonnan suunnittelussa (Solomon ym. 1999; Wells 1974). Uusien kohderyhmien muodostamisessa elämäntyyliin perustuvaa segmentointia voidaan käyttää

tuotteiden tai palveluiden varsinaisten käyttäjien selvittämisessä. Markkinoijat keskittyvät usein markkinointistrategian luonnissaan pelkästään niin sanottuihin tyyppiasiakkaisiin. Todellinen asiakas voi kuitenkin poiketa täysin oletetusta. (Solomon ym. 1999). Esimerkiksi terveyttä edistäviä elintarvikkeita markkinoiva valmistaja saattaa suunnata tuotteensa nuorille, hyvinvoiville ihmisille, kun todelliset markkinat saattavatkin olla vanhemmissa, enemmän sairastavissa kuluttajissa.

Tuotteiden asemoinnissa kuluttajien elämäntyylien tuntemisen kautta voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Tuotteen asemaa voidaan kuvata sellaisten tekijöiden avulla, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joiden perusteella he valitsevat tuotteita. (Anttila ja Iltanen 1998, 114). Tuotteiden markkinoinnissa voidaan korostaa niitä piirteitä, jotka sopivat ihmisten elämäntyyliin (Solomon ym. 1999, 408). Mainonnan suunnittelijoille elämäntyyli-tiedot tarjoavat vastaavanlaisen hyödyn. Tietyille ryhmälle suunnattua mainosviestiä luottaessa voidaan korostaa tuotteen niitä ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä. Kun tunnetaan kohderyhmän harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet, on mainossanoman muokkaaminen helpompaa.

#### **2.2.4 Koko väestön kattavat elämäntyyli-luokitukset Suomessa ja muualla**

Elämäntyyli-luokitukset eli typologiat ovat koko väestön kattavia elämäntyyli-mittauksia, joita tekevät erilaiset markkinointitutkimusyri-tykset. Suomessa elämäntyyli-luokitukset tulivat tunnetuksi 1980-luvulla RISC (Research Institute on Social Change) Monitor-tutkimuskokonaisuuden myötä (Lotti 1995, 158). Tutkimuksen tausta on eurooppalaisten väestöjen kulttuurin, arvojen, tapojen ja asenteiden mittauksessa. MDC RISC International Oy:n toteuttamia RISC Monitor-tutkimuksen kaltaisia standardoituja arvo-, asenne- ja elämäntyyli-tutkimuksia on käytössä yli 40 maassa (MDC RISC International Oy). Suomalaisen väestön arvo- ja asennemaailmaa mittaavaa Monitor-tutkimusta toteutettiin aikaisemmin joka toinen vuosi, mutta vuodesta 1998 lähtien tutkimusta on päivitetty vuosittain. Suomessa RISC Monitor-tutkimuksessa mitataan ihmisten asenteita, mielipiteitä ja kulu-tuskäyttäytymistä haastatteleamalla 2500 iältään 15-75 -vuotiasta suomalaista. Tutkimustie-dot sijoitetaan asennekartalle, jossa on kahdeksan eri ulottuvuutta. Kuluttajat voidaan asettaa kartalle eri luokitusten, kuten sukupuolen tai koulutuksen perusteella. (Lampikoski ja Lampikoski 2000, 53). Asennetietojen pohjalta tehdään luokittelu eli Monitor-typologia. Vuonna 1998 toteutetun Monitor-tutkimuksen perusteella suomalaiset jaettiin viiteen eri tyyppiin, joita olivat: turvallisuushakuiset perheihmiset, itseään toteuttavat luontoihmiset, empaattiset riskinottajat, rationaaliset materialistit ja nautiskelevat materialistit (Nyström 1998, 7). RISC Monitor tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää muun muassa kulut-tajien asennetaustojen sekä erilaisten kohderyhmien elämäntyylien ja tarpeiden ymmärtä-misessä. Lisäksi tutkimustiedot hyödyttävät yrityksen tuotekehityksessä, tuotteiden ase-moinnissa sekä toimivat markkinoiden segmentoinnin perustana (MDC RISC International Oy).

RISC Monitor –tutkimuksen lisäksi on olemassa useita muita kansainvälisiä elämäntyyli-luokituksia. Näissä tutkimuksissa tiedot hankitaan useimmiten haastatteluin ja kyselylo-

makkein, jotka sisältävät joukon AIO-väittämiä sekä muun muassa tiettyä tuotemerkkiä tai median käyttöä koskevia väittämiä (Solomon 1999, 408). GLOBAL SCAN on kansainvälinen järjestelmä, jonka pyrkimyksenä on ollut jakaa useiden eri maiden kuluttajat maailmanlaajuisesti elämäntyyli-segmentteihin. Tällöin markkinoijat voivat kehittää kulttuurien välisiä markkinointistrategioita näitä segmenttejä hyödyntäen. Backer Spielvogel Bates Worldwiden kehittämä GLOBAL SCAN perustuu vuosittain neljässätoista maassa tehtävään tutkimukseen, Suomi mukaan lukien. Kyselyn avulla selvitetään kuluttajien arvoja ja asenteita, demografisia tietoja, median käyttöä ja ostomieltymyksiä. GLOBAL SCANin viisi maailmanlaajuista elämäntyyli-segmenttiä ovat pyrkijät, saavuttajat, paineen alla eläjät, mukailijat ja perinteitä kunnioittavat (Hawkins ym. 1998, 447).

Monet tutkimuslaitokset ja mainostoimistot ovat kehittäneet myös omia kuluttajien luokitusjärjestelmiä. Tunnetuin amerikkalainen esimerkki on VALS (Values and Lifestyles market segmentation system) typologia (Hawkins ym. 1998, 438). Se esiteltiin kalifornialaisessa johdon konsultointiyrityksessä SRI Internationalissa vuonna 1978. VALS pohjautuu Maslow'n tarvehierarkiaan sekä David Riesmanin ihmisen sosiaalista luonnetta mittaavaan tutkimukseen (Solomon ym. 1999, 414). VALS kehitettiin alun perin luonnehtimaan 1970-luvun amerikkalaisten 20-30 -vuotiaiden aikuisten elämäntapaa ja se jaotteli ihmiset yhdeksään luokkaan ('The Nine American Lifestyles'). 1980-luvun loppupuolelle tultaessa alkuperäinen VALS -typologia ei enää vastannut markkinoijien tarpeisiin. Tämä johtui kuluttajien käyttäytymisessä, demografioissa ja maailmanlaajuisessa taloudellisessa kehityksessä 1970-luvun alkupuolen jälkeen tapahtuneista muutoksista. Tämän seurauksena vuonna 1989 SRI International kehitti uuden kuluttajien luokitusjärjestelmän, josta käytetään nimeä VALS2. Uusi järjestelmä perustuu enemmän kuluttajien pysyviin arvoihin ja asenteisiin, toisin kuin ensimmäinen VALS-luokitus, joka pohjautui lähinnä kuluttajien toimintoihin ja kiinnostuksiin. (Hawkins ym. 1998, 438). VALS2-luokitusjärjestelmässä kuluttajat on jaettu kahdeksaan ryhmään, joita ovat: itsen tehostajat (actualizers), suorittajat (makers), saavuttajat (achievers), pyrkijät (strivers), ponnistelijat (strugglers), uskovaiset (believers), tyytyväiset (fulfilleds) ja seikkailunhaluiset (experiencers). (Hawkins ym. 1998, 438-439; Solomon ym. 1999, 413-415). VALS-tutkimusta tehdään nykyisin myös Japanissa. Lisäksi siitä on kehitelty laajempi versio GeoVALS, joka tutkii eri alueilla asuvien kuluttajien käyttäytymistä ja alueellisten tekijöiden vaikutusta kuluttajiin (SRI Consulting Business Intelligence).

### **2.2.5 Katsaus elämäntyyli-tutkimukseen kohdistuneeseen kritiikkiin**

Elämäntyyliä ja niiden tutkimusta on kritisoitu käsitteen syntymisestä alkaen. Kritiikki on kohdistunut lähinnä elämäntyylin käsitteeseen sekä mittaus- ja analysointiongelmien (Wind ja Green 1974, 100). Laajalti käytössä olevat elämäntyyli-luokitukset, kuten RISC Monitor ja VALS, ovat myös saaneet omat epäilijänsä (Grunert ja Brunso 1998, 145). Elämäntyyli-tutkimuksen menetelmiä ovat kritisoineet useat markkinoinnin tutkijat. Erityisesti useissa eri maissa käytettävien kuluttajien luokittelumenetelmien (esim. GLOBAL SCAN) luotettavuutta on epäilty. Grunert ym. (1993, 6-7) ovat tiivistäneet elämäntyyli-tutkimukseen kohdistuneen kritiikin viiteen kohtaan:

- 1) Elämäntyylin käsitteestä ei ole olemassa selvää ja yhdenmukaista määritystä, vaan se vaihtelee eri tutkimuksissa.
- 2) Tutkimusmenetelmät on kehitetty varsin tapauskohtaisesti ilman taustateorioita. Kuluttajakäyttäytymisen teoreettiset oletukset useimmiten puuttuvat.
- 3) Elämäntyyliulottuvuuksien alkuperä, joiden pohjalta elämäntyylisegmentit muodostetaan, on usein hyvin epäselvä. Esimerkiksi VALS ja RISC-elämäntyyliluokituksissa tiedot siitä, miten tiettyjen elämäntyyliulottuvuuksien käyttöön on päädytty, usein puuttuvat.
- 4) Elämäntyyli ryhmien tai -ulottuvuuksien selitysarvo voi jäädä alhaiseksi, selitettäessä esimerkiksi kuluttajien tuotevalintoja.
- 5) Kansainvälisten elämäntyyli luokitusten virheettömyyttä ei ole osoitettu. Kulttuurien välisen elämäntyyli segmenttien muodostamiseksi tulisikin varmistaa, että mittaustavat vastaavat toisiaan eri maissa.

Osaksi yllä mainittujen elämäntyyli tutkimukseen liitettyjen ongelmien vuoksi Grunert ym. (1993) ovat kehittäneet mallin, jossa on pyritty huomioimaan elämäntyyli tutkimukseen kohdistettu kritiikki. Grunertin ym. menetelmä on kehitetty mittaamaan erityisesti ruokaan liittyviä elämäntyyliä ja se eroaa perinteisestä elämäntyyli tutkimuksesta. Tähän malliin ja elämäntyylien käyttöön yleisesti elintarvikkeiden markkinoinnissa perehdytään tarkemmin seuraavaksi.

## **2.3 Elämäntyyli elintarvikkeiden markkinoinnissa**

Viime vuosina kuluttajien segmentointi elämäntyyli ryhmiin on yleistynyt myös elintarvikkeiden markkinoinnissa. Kuluttajien ruuan ostoa ja kulutusta motivoivat entistä enemmän tiedot eri tuotteista, asenteet, havainnot sekä muut monitahoiset psykologiset tekijät. Tuotteiden hinnat tai talouden tulot vaikuttavat entistä vähemmän elintarvikkeiden ostokäyttäytymiseen. (Senauer 2001, 1). Elintarvikkeiden markkinointi- ja kuluttajatutkimuksissa keskitytäänkin nykyisin useammin kuluttajien henkisiin ulottuvuuksiin, kuten asenteisiin, mielipiteisiin tai elämäntyyliin, kuin ympäristöstä tuleviin vaikutuksiin ruuan valinnan selittämisessä (Grunert ym. 1996, 31).

Elämäntyylien mukainen luokittelu on koettu monin tavoin hyödyksi elintarvikkeiden markkinoinnissa. Kuluttajien käyttäytymisen kuvailu elämäntyyli luokkia käyttäen on ollut avuksi muun muassa uusien elintarvikkeiden markkinoille tuonnissa ja markkinointistrategian luonnissa elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. (Asp 1992, 311). Erityisesti Yhdysvalloissa useita kuluttajien elämäntyyli luokituksia on käytetty luokiteltaessa elintarvikkeiden kuluttajia elämäntyylien mukaan. Esimerkiksi VALS1 järjestelmää on sovellettu elintarvikkeiden markkinoinnissa ja kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustamisessa. Amerikkalainen Community Nutrition Institut on jaotellut kuluttajat viiteen segmenttiin heidän ravitsemustottumustensa mukaan. Muodostetut ryhmät ovat lihansyöjät, terveyshakuiset kuluttajat, epäröivät ruuan kuluttajat, omantunnontarkat ja kiireiset. Food Marketing Institut on luokitellut kuluttajia elintarvikkeiden ostokäyttäytymisen mukaan ja muodostetut segmen-

tit ovat hiljainen enemmistö, vannoutuneet, kärsimättömät, ei osallistuvat ja kiireettömät ruuan ostajat. Yksittäisen elintarvikkeen osalta esimerkkinä on australialainen tutkimus, jossa selvitettiin mansikan osto- ja kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen tuloksena vastaajat ryhmiteltiin viiteen segmenttiin mansikkaan liittyvien väittämien pohjalta. Segmentit olivat: makean ystävät (sweet eaters), lapsiperheitä edustavat kuluttajat (independents with children), mansikan käyttöönsä rajoittavat (conservatives), mansikoista sellaisenaan nautiskelevat (independents) ja hintatietoiset (cost conscious). (Godfrey 1994.) Kansainvälisistä elämäntyyli-tytologioista Global Scan on selvittänyt useissa maissa kuluttajien asenteita ja ostokäyttäytymistä myös ruuan kulutuksen osalta. (Asp 1992, 313-314; 316-318).

Grunert ym. (1993) ovat kehittäneet mallin, joka tarkastelee elämäntyyliä ruuan kulutuksen näkökulmasta. Mallin avulla on vertailtu muun muassa eri maiden välisiä ruuan kulutukseen liittyviä elämäntyyliä. Näin on saatu tietoa elintarvikemarkkinoista ja kuluttajien ruokaan liittyvistä mieltymyksistä ja tavoista eri maissa. Mallia on sovellettu myös yksittäisen elintarvikkeen käytön tutkimisessa ja kuluttajien ostokäyttäytymisen selvittämisessä. Risom (2000) on tutkinut tanskalaisten kuluttajien mansikan kulutustottumuksia (The danish strawberry-related life style) Grunertin mallia soveltaen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mansikan kulutusta ja sen tuomia uhkia tanskalaiselle mansikan tuotannolle. Tutkimuksessa tarkasteltiin mansikan kulutusta kuluttajille suunnattujen ryhmä- ja puhelinhaastatteluiden avulla. Niissä selvitettiin mansikan ostomotiiveja, tärkeitä laatutekijöitä sekä mansikan osto- ja käyttötapoja. Tutkimuksessa vastaajat luokiteltiin neljään ryhmään mansikan käyttötapojen ja kulutusmäärien perusteella. Ryhmät olivat: mansikkaintoilijat, perinteiset mansikan kuluttajat, satunnaiset mansikan kuluttajat ja mansikan kuluttajien nouseva ryhmä. Ryhmien välisiä eroja selvitettiin laatutekijöiden, ostotapojen ja -motiivien suhteen. Tutkimuksen tulosten mukaan mansikkaan liittyvä kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa Tanskassa ja se saattaa uhata tanskalaista mansikan tuotantoa. Nuoret kuluttajat eivät tutkimuksen mukaan juurikaan syö mansikoita. Ne mansikan kuluttajaryhmät, joissa on nuoria, ostavat mansikoita vain vähän. Sen sijaan he ovat myöntyväisempiä ostamaan tuontimansikoita kuin vanhemmat kuluttajat. Myös mansikoiden säilöntäperinne on muuttunut Tanskassa. Perinteitä vaalivat vielä vanhemmat, pääasiassa yli 50-vuotiaat tanskalaiset. He valmistavat itse erilaisia mansikkasäilykkeitä. Nuoremmat sen sijaan keskittyvät helppoon ja nopeaan ruuan valmistukseen, eivätkä valmista itse marjasäilykkeitä. (Risom 2000).

Edellä kuvattu ruokaan liitetty, konkreettisesta käyttäytymisestä käynnistyvä elämäntyyli-malli on vaihtoehtoinen ja käytännönläheisempi tapa tutkia elämäntyyliä perinteisiin elämäntyyli-tutkimuksiin verrattuna. Grunert ym. yhdistävät mallissaan elämäntyylien tutkimisen konkreettiseen toimintaan eli kuluttajien ruokakäyttäytymiseen. Menetelmän avulla voidaan välittää tietoa kuluttajien ruokaan liittyvästä käyttäytymisestä tietyillä markkinoilla, vertailla ruuan kuluttajia eri maissa ja kulttuureissa, selvittää vallitsevia trendejä sekä luokitella kuluttajat ruuan kautta koettujen arvojen avulla (Grunert ym. 1996, 49). Ruokaan liitetty elämäntyyli-malli tarjoaa mahdollisuuden jakaa kuluttajat tuotteiden käyttö- ja kulutustapojen mukaan segmentteihin, joita voidaan käyttää kohdemarkkinoiden ja uusien kuluttajaryhmien tunnistamisessa ja tuotteiden asemoinnissa (Grunert ym. 1996, 176).

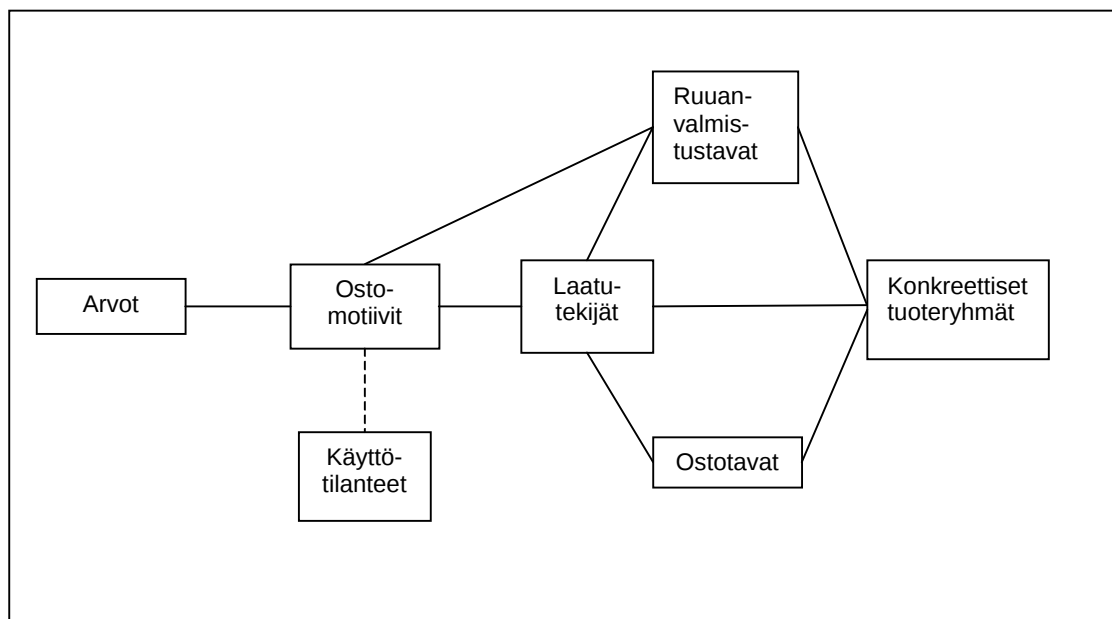
### 2.3.1 Ruokaan liitetty elämäntyylin malli

Malli perustuu means-end chain –teoriaan, jonka tarkoitus on osoittaa, miten tuotteen konkreettinen tai abstrakti ominaisuus on yhteydessä kulutuksesta syntyviin seurauksiin (toiminnalliset tai psykososiaaliset) ja miten ne edelleen liittyvät arvoihin (välineellisiin tai terminaalisiin). Esimerkiksi kuluttaja voi suosia vähärasvaisia tuotteita, jolloin konkreettinen tuoteominaisuus means-end chain –mallin mukaisesti on alhainen rasvapitoisuus. Tämä liittyy vähäkalorisuuteen eli abstraktiin tuoteominaisuuteen. Tämä yhdistyy edelleen toiminnallisiin seurauksiin, kuten laihduttamiseen ja psykososiaalisiin seurauksiin, kuten sosiaaliseen hyväksymiseen. Nämä johtavat arvoihin; esim. itseluottamus (välineellinen) ja itsetunto (terminaalinen). (Grunert ym. 1996, 47-48).

Ruokaan yhteydessä olevan elämäntyylin mallissa kuluttajan käyttäytymistä lähestytään means-end chain –teorian mukaisesti. Mallin avulla pyritään selittämään sitä, kuinka kuluttajat liittävät elintarvikkeet yleisesti arvoihin. Grunertin ym. mallissa kuitenkin oletetaan, että kuluttajan ruuan kulutuksesta syntyvät seuraukset eivät ole yhteydessä ainoastaan tuotteiden ominaisuuksiin, kuten alkuperäisessä means-end -mallissa, vaan myös konkreettisiin toimintoihin, kuten ruuan osto- ja valmistustapoihin (Grunert ym. 1996, 49). Kuviossa 6 nähdään ruokaan liitetyn elämäntyylin mallin osatekijät ja niiden väliset yhteydet.

Grunert ym. (1993, 15) määrittävät ruokaan liitetyn elämäntyylin peruskäsitteiden avulla. Ruokaan liitetyn elämäntyylin osatekijöitä eli peruskäsitteitä ovat ostotavat, ruuanvalmistustavat, laatu- ja ravintopitoisuudet, ostomotiivit ja käyttötilanteet. Viisi ruokaan liitetyn elämäntyylin elementtiä sisältävät edelleen useita muuttujia. Ostotavat selittävät ihmisten elintarvikkeiden ostotapoja ja -päätöksiä. Ruuanvalmistustavat kertovat sen, miten elintarvikkeista valmistetaan aterioita ja kuinka paljon siihen käytetään muun muassa aikaa ja resursseja. Laatu- ja ravintopitoisuudet viittaavat ominaisuuksiin, joita voidaan soveltaa elintarvikkeisiin, kuten terveellisyys, maku ja ravintopitoisuus. Ruokaan liittyviä ostomotiiveja ohjaavat toivotut seuraukset. Esimerkiksi aterian voidaan toivoa tyydyttävän vain nälkää tai se voi olla tärkeä sosiaalinen tapahtuma. Käyttötilanteilla viitataan elintarvikkeiden käyttötottumuksiin. (Grunert ym. 1993, 14-15).

Mallin pohjalta on kehitetty tutkimusväline, jota on käytetty eri maiden elämäntyylien ja niissä ilmenevien erojen tutkimisessa. Menetelmä sisältää joukon ruokaan liittyviä väittämiä eli mittareita, joita mitataan Likert-asteikolla. Jokaiseen mallin osatekijään (ostotavat, ruuanvalmistustavat, laatu- ja ravintopitoisuudet, ostomotiivit ja käyttötilanteet) sisältyy muuttujia (yhteensä 23), jotka edelleen sisältävät väittämiä. Esimerkiksi ulottuvuus ostotavat sisältää muuttujan *Asenteet mainontaa kohtaan*, jota on mitattu muodostettu kolmella väittämällä (esim.: Mainonta auttaa minua tekemään parempia ostopäätöksiä). Tulokset on analysoitu faktorianalyysin avulla tarkoituksena etsiä faktoreita, jotka kykenevät mittaamaan yhtäpitävästi elämäntyylin ulottuvuuksia eri maissa.



Kuvio 6. Ruokaan yhteydessä oleva elämäntyylin malli (Grunert ym. 1993, 15).

Grunert ym. (1996) ovat tutkineet menetelmän avulla ruokaan liitettyjä elämäntyyliä kolmessa eri maassa: Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa. Tutkimuksessa kuluttajat jaettiin segmentteihin ruokaan yhteydessä olevan elämäntyylin muuttujiin perustuen. Lisäksi selvitettiin yleisesti kuluttajien ruokaan liittyviä käsityksiä. Ruokaan liitetyn elämäntyylin segmentit olivat: ruuasta piittaamattomat (the uninvolved food consumer), huolettomat (the careless food consumer), maltilliset (the moderate food consumer), konservatiiviset (the conservative food consumer), rationaaliset (the rational food consumer), nautintoa hakevat (the hedonistic food consumer) ja seikkailunhaluiset (the adventurous food consumer) ruuan kuluttajat. Suurin ryhmä kaikissa kolmessa maassa eli Saksassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa olivat rationaaliset ruuan kuluttajat. (Grunert ym. 1996, 71).

### 2.3.2 Mallin soveltaminen mansikankuluttajien elämäntyylien tutkimisessä

Grunertin ym. (1993, 15) ruokaan yhteydessä olevan elämäntyylin malli on suunniteltu ja sitä on käytetty elintarvikkeiden kuluttajien elämäntyylien kartoituksessa. Grunertin ym. mallin alkuperäinen tarkoitus on ollut selvittää ruokaan liitettyjä vallitsevia trendejä sekä luokitella kuluttajat ruuan kautta koettujen arvojen avulla (Grunert ym. 1996, 49).

Käsillä olevassa tutkimuksessa mallia hyödynnetään mansikankuluttajien käyttäytymisen kuvauksessa seuraavalla tavalla. Mallin osatekijöistä tutkittiin mansikanostotapoja, mansikan nauttimista, säilömistä ja -valmistustapoja, kuluttajan laatukokemuksia ja ostomotiiveita. Mansikan käyttötilanteita ei tutkittu. Elämäntyyliä koskevilla asenneväittämillä viitataan tässä tutkimuksessa arvoihin. Grunert ym. (1993, 13) erottavat arvot ja elämäntyylin käsitteen toisistaan. Heidän mukaansa arvot määräävät kuluttajan motivaatiota. Elämäntyyli nähdään sen sijaan kognitiivisena rakennelmana, joka selittää kulutuskäyttäytymistä, mutta ei ole yhtäpitävä todellisen käyttäytymisen kanssa. Perinteisesti markkinoinnin tutkimuksissa arvot ja elämäntyyli on kuitenkin käsitelty samassa merkityksessä niin

käsitteellisellä kuin operatiivisellakin tasolla. (Grunert ym. 1993). Carman (1978) on esittänyt, että arvot liittyvät suoraan yksilöiden elämäntyyliin. Hänen mukaansa arvot muodostavat elämäntyylien perustan ja elämäntyyli ohjaavat edelleen kaikkea kulutukseen liittyvää käyttäytymistä. (ref. Sherrell ym. 1984, 170). Tässä tutkimuksessa elämäntyylin katsotaan ohjaavan kuluttajien motiiveja ja käyttäytymistä.

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin Grunertin ym. kehittämän mallin osatekijöitä mansikan kulutuksen kannalta ja pohditaan, miten ne soveltuvat mansikankuluttajien käyttäytymisen selittämiseen.

### **Ostomotiivit**

Kuluttajien ostomotiivien selvittämisen taustalla on pyrkimys saada vastaus siihen, miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita. Toisin sanoen minkälaisia tarpeita kuluttajat pyrkivät tyydyttämään ostamalla tietyn tuotteen. Motiivi voidaan määrittää yksilön sisältä lähteväksi tarpeeksi, joka ohjaa käyttäytymistä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoite toimii kannustimena, joka on tavallisesti lähtöisin yksilön ulkopuolelta (Foxall ym. 1994, 134). Motiivi kuvaa sitä, miksi yksilö tekee jotain (Hawkins ym. 1998, 366). Motivaatio eroa motiivista siinä suhteessa, että se tähtää päämäärään ja ohjaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motivaatio on syy käyttäytymiseen (Hawkins ym. 1998, 366).

Motiivit voivat olla biogeenisiä tai sosiogeenisiä. Biogeenisiä motiiveja ovat fysiologiset ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet. Sosiogeenisten motiivien taustalla ovat vaikuttamisen, arvostuksen ja itsen toteuttamisen tarpeet. (Foxall ym. 1994, 154). Foxallin ym. (1994, 150) mukaan tavarat ja palvelut tyydyttävät samanaikaisesti useita tarpeita. Tuotteita ostetaan lukuisista eri syistä, joiden avulla kuluttajat pyrkivät saavuttamaan erilaisia tavoitteita. Foxall ym. ovat kehittäneet moniulotteisen lähestymistavan tarkastella kuluttajien motivaatiota, jonka tarkoitus on ymmärtää kuluttajan käyttäytymisen moninaisuutta. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaa joukko tarpeita, jotka voidaan jakaa kuuteen luokkaan: fysiologiset tarpeet, sosiaaliset tarpeet, symboliset tarpeet, mielihyvää tuottavat tarpeet, kognitiiviset tarpeet ja kokemuseräiset tarpeet. Kuluttajien motivaation moniulotteisen näkemyksen mukaan, jokainen yksittäinen kulutustoiminto saattaa sisältää samanaikaisesti useita tai kaikki nämä tarpeet (Foxall ym. 1994, 153). Myös ruuan ostoa ja kulutusta voivat ohjata samanaikaisesti useat tarpeet ja motiiveilla on todettu olevan vaikutusta ruokaan liittyvään käyttäytymiseen (Tansey ja Worsley 1995, 68). Tutkimuksen kannalta on ongelma, että kuluttajat eivät aina tiedosta omia tarpeitaan tai motiivejaan, joten niiden selvittäminen on hankalaa.

Tuoremansikka on tuote, jonka ostoon ja käyttöön liittyy hyvin monenlaisia motiiveja. Risom (2000) on selvittänyt tanskalaista mansikkakulttuuria ja mansikkaan liittyviä ostomotiiveja kuluttajilla tehdyn syvähaastattelun pohjalta. Risomin (2000, 4) mukaan mansikka on herkku, joka tuo mieleen hyvin tunnepitoiset asiat, kuten kesän, auringon, yhdessäolon ja onnellisuuden. Nämä seikat houkuttavat usein ostamaan mansikoita hetken mieli-johteesta ja ostopäätöstä luonnehditaan tällöin impulsiiviseksi ostokäyttäytymiseksi. Man-

sikka yhdistetään myös sellaisiin tunnepitoisiin miellelyhtymiin kuin loma ja lapsuuden muistot. Mansikan ulkonäkö, tuoksu ja maku sen sijaan liittyvät aistinautintoihin ja mielihyvää tuottaviin motiiveihin. Hinta on merkittävyydeltään toisarvoinen seikka. Se on tutkimuksen mukaan yhteydessä ainoastaan eri myyntipaikkoihin eikä niinkään itse tuotteeseen. Useat motiiveista voivat olla latentteja, intuitiivisia ja hedonistisia. Myös perinteet ja tavat, kuten mansikoiden itsepoiminta ja säilöminen, ovat tärkeitä aktiviteetteja, käyttäytymisen muotoja, joiden taustalla olevat motiivit voivat vaihdella. Godfrey (1994) on tutkinut australialaisten kuluttajien mansikan ostokäyttäytymistä ja asenteita mansikkaa kohtaan. Tutkimuksessa selvitettiin 802 kuluttajan mansikan ostoa, käyttöä ja suhtautumista mansikan hintaan Melbournen ja Sydneyn alueilla. Tutkimuksessa tärkeimmäksi mansikoiden ostoon liittyväksi syyksi nousi mansikoihin liittyvä makunautinto. Mansikankuluttajien käyttäytymistä voidaan näin ollen olettaa ohjaavan monet Foxallin ym. (1994, 151) esittämät tarpeet, kuten sosiaaliset motiivit (esim. yhdessä olo perheen kanssa mansikoita poimien), mielihyvään tähtäävät motiivit (mansikoista saatava makunautinto) ja nostalgiset motiivit (mansikat tuovat mieleen muistoja).

### **Osto- ja käyttötavat**

Kuluttajat eroavat sen suhteet, miten usein ja kuinka paljon he ostavat ja käyttävät tuotteita. Kuitenkin useiden tuotteiden markkinat ovat hyvin vakiintuneet. Ostomäärät, uusintaostomäärät ja tuotteiden suur- ja pienkäyttäjät ovat melko pysyviä. Kuluttajat muodostavat tuotteiden ostoon liittyviä tapoja, jotka muuttuvat harvoin. (Bareham 1995, 211). Hedelmien ja vihannesten osto eroaa siinä suhteessa, että niiden valintaan vaikuttaa erityisesti vuoden aikoihin liittyvä vaihtelu, joka on suuri. Tarjontatilanne ohjaa yksittäisen tuotteen valintaa merkittävästi. (Kujala 1989, 58). Tuoremansikoiden varsinainen myyntisesonki on Suomessa lyhyt ja ajoittuu pääasiassa heinäkuulle. Mansikoiden tarjonnan näin lyhyellä aikavälillä voidaan olettaa vaikuttavan myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mansikkaa voidaan pitää tuotteena, jonka ostoon ja käyttöön vaikuttavat erityisesti aikaisemmat kokemukset, tavat ja käyttötottumukset. Mansikka on usein myös impulssiosto (Risom 2000, 4), jolloin mielihyvään ja tunteisiin liittyvät syyt ovat hallitsevia tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä (Engel ym. 1995, 159).

### **Laatutekijät**

Matalan (1989, 94) mukaan mansikan hinta ei ole läheskään aina tärkein kuluttajan ostoon vaikuttava tekijä, vaan ennemminkin mansikan laatu. Laatu käsitteenä on hyvin laaja ja eri maissa se voi merkitä kuluttajille hyvin erilaisia asioita (Lennernäs ym. 1997, 12). Yleisesti laatu voidaan määritellä kyvyksi täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset (Silen 2001, 8). Tiilikaisen (1998, 16) mukaan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa puhutaan niin sanotusta koetusta laadusta (perceived quality), jolla tarkoitetaan tuotteen laadun käsityksen muodostumista arvioijan mielessä. Kuluttajan laatumielikuva ei välttämättä ole riippuvainen tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista. Grunert ym. (1993, 14) viittaavat tutkimuksessaan laatutekijöillä niihin ominaisuuksiin, jotka voivat olla yleisiä kaikille elintarvikkeille, kuten terveellisyys, ravintopitoisuus, luonnonmukaisuus ja ylellisyys. Nämä ovat

niin sanottuja näkymättömiä tuoteattribuutteja. Hirschmanin (1979, 9) mukaan näkymättömät tuoteattribuutit eivät ole riippuvaisia tuotteiden fyysisistä ominaisuuksista, vaan käsitys niistä syntyy kuluttajien mielessä (ref. Tiilikainen 1998, 9). Hirschman (1979, 9) on määritellyt näkyvät attribuutit sellaisiksi tuoteominaisuuksiksi, jotka on mahdollista havaita aistien avulla (ref. Tiilikainen 1998, 9). Tiilikaisen (1998, 10) mukaan suomalaisten kuluttajien elintarvikkeiden arviointeihin ja ostovalintoihin on todettu vaikuttavan sellaisten näkymättömien tuoteominaisuuksien, kuten tuoreuden, maun, puhtauden, ravitsevuuden ja terveellisuuden.

Raivion (1996, 44) tutkimuksen mukaan tärkeimmät elintarvikkeiden valintaperusteet suomalaisten kuluttajien keskuudessa ovat hinta, maku ja tuoreus. Tuoretuotteiden osalta tärkeimmät valintakriteerit ovat hinta, tuoreus ja ulkonäkö. Muita tutkimuksessa esiin nousseita elintarvikkeiden valintaperusteita olivat muun muassa terveellisyys, laatu, pakkaus, kotimaisuus ja puhtaus. Elintarvikkeiden valintakriteereinä ovat korostuneet myös ympäristöystävällisyys ja alkuperämaa (Tiilikainen 1998, 10). Myös Lennernäsin ym. (1997, 12) viidessätoista EU maassa tehdyn tutkimuksen tulokset ovat hyvin samansuuntaisia. Niiden mukaan tärkeimmät kuluttajien ruuan valintaan vaikuttavat tekijät olivat laatu/tuoreus, hinta, maku, terveellisyys ja perheen mieltymykset.

Mansikka on erittäin herkkä tuore elintarvike. Nopea pilaantuvuus aiheuttaa usein monia laatuvirheitä, jotka voivat johtua muun muassa useista käsittelyvaiheista ja pitkistä säilytysjaksoista. Mansikan kokonaislaatu muodostuu ulkoisesta ja sisäisestä laadusta (Matala 1994, 97) eli toisin sanoen näkyvistä ja näkymättömistä tuoteominaisuuksista. Ulkoiseen laatuun liittyviä ominaisuuksia, joihin myös mansikan laatuluokittelu perustuu, ovat esimerkiksi koko, muoto, väri, ulkoinen puhtaus ja tuote-erän tasaisuus. Sisäiseen laatuun liittyvät ominaisuudet ovat vaikeammin mitattavissa ja niitä ovat muun muassa maku, rakenne ja ravitsemukselliset ominaisuudet, kuten C-vitamiinipitoisuus sekä torjunta-ainejäämät. Pahimmat kuluttajan havaittavissa olevat mansikkan laatuvirheet johtuvat enimmäkseen ulkoisista tekijöistä, jotka aiheutuvat varastoinnin, kuljetusten tai kaupan aikana. Ulkoisia laatuvirheitä ovat pintakosteus, ylikypsyys, marjojen ruhjoontuneisuus ja likaisuus (Matala 1994, 97).

Useissa tutkimuksissa on selvitetty kuluttajien suhtautumista mansikan laatuun. Kotimaiset Kasvikset ry:n kuluttajien mansikan laatukokemuksia selvittäneessä tutkimuksessa Kasvisten ostaminen ja käyttö 2000 (Finfood 2000 – Suomen ruokatieto ry) ainoastaan 8 % vastaajista oli tyytyväisiä mansikan laatuun. Toisaalta vain 5 % oli pettyneitä mansikan laatuun ja 43 % vastaajista ei osannut sanoa pettymystään eri kasvisten laatua kohtaan. Tämä kertoo siitä, että mansikan laatuun ei ole juuri kiinnitetty huomiota ja laatuun ollaan siten suhteellisen tyytyväisiä. Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös mansikan alkuperämaan merkitystä kuluttajille. Kotimaiset Kasvikset ry:n teettämän selvityksen mukaan 67 % kuluttajista ostaa aina suomalaisia mansikoita.

Heikkilän (1997, 26) tutkimuksessa Puutarhatuotetutkimus 1996 kuluttajien suhtautumista mansikan laatuun selvitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan kotimaisen ja ulkomaisen

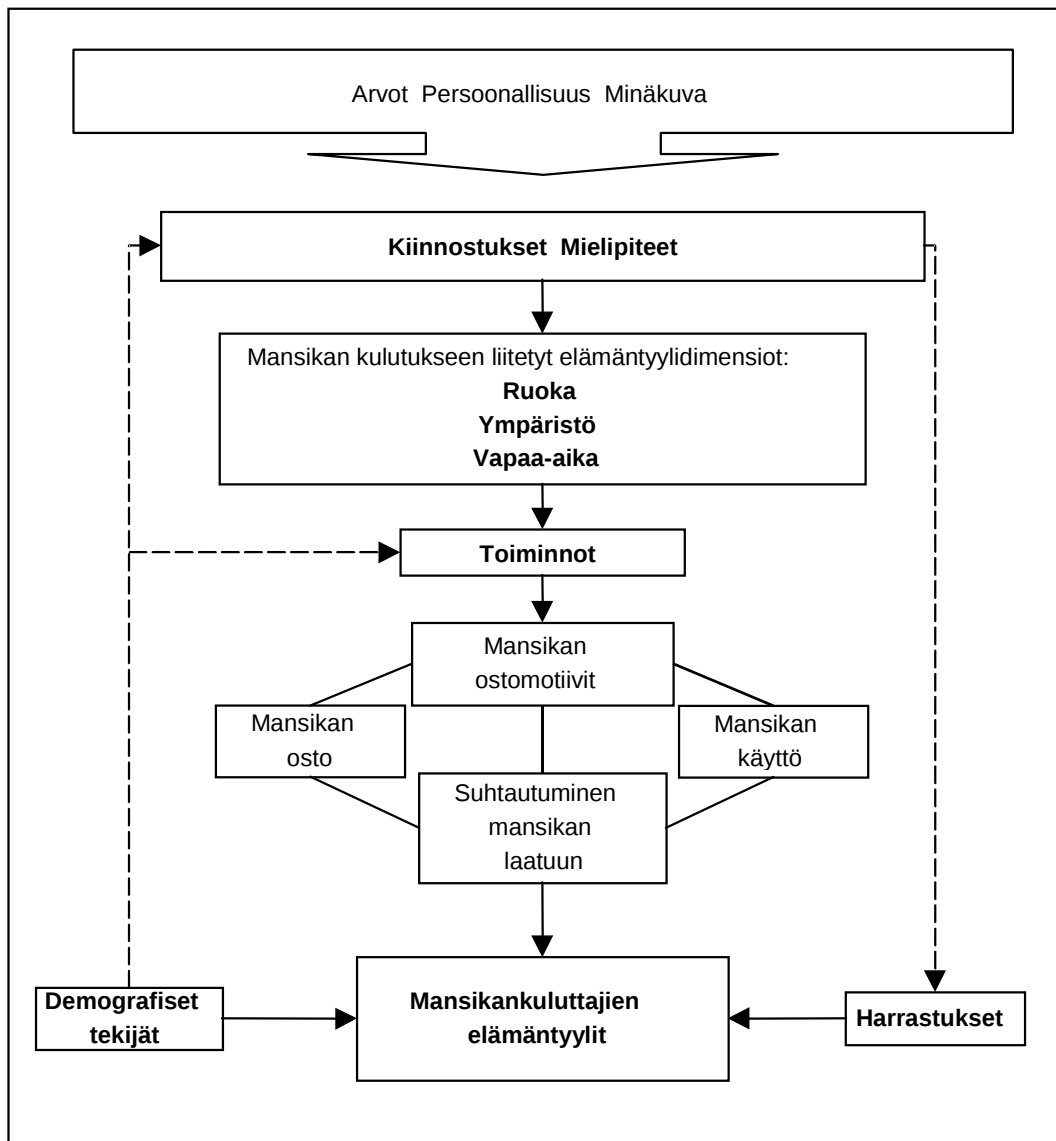
mansikan puhtautta, ulkonäköä, hintaa, makua, tuoretta ja ympäristöystävällisyyttä koulu-arvosanoin 4-10. Kotimainen mansikka sai korkeamman arvosanan kaikista muista tuotteen ominaisuuksista paitsi hinnasta. Tutkimuksen mukaan kuluttajat arvioivat tuontimansikan hieman kotimaista halvemmaksi (Heikkilä 1997, 30).

Australialaisessa tutkimuksessa (Godfrey 1994) mansikoiden ostoon vaikuttavien laatutekijöiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1 (ei tärkeä) – 10 (erittäin tärkeä). Tärkeimpiä laatutekijöitä olivat mansikoiden homeettomuus sekä se, että mansikat eivät ole mehustuneita ja oikea kypsyyssaste. Seuraavaksi tärkeimpiä laatutekijöitä olivat mansikoiden väri, hinta, koko ja haju.

## **2.4 Empiirisen tutkimuksen viitekehys**

Empiirisen tutkimuksen viitekehys on muodostettu tutkimuksen teoriaosan perusteella ja se toimii empiirisen tutkimuksen pohjana. Tutkimuksen viitekehys on muodostettu lähinnä Grunertin, Brunson ja Bispin (1993) ruokaan liittyvän elämäntyylin-käsitettä ja sen tutkimiseen kehitettyä mallia soveltaen. Viitekehyksessä (kuvio 7) mansikankuluttajien elämäntyylien muodostumiseen vaikuttavina tekijöinä ovat kuluttajan arvot, persoonallisuus ja minäkuva. Nämä tekijät ovat elämäntyylien taustalla vaikuttavina ilmiöinä, mutta niiden tutkiminen rajataan empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle ja keskitytään tutkimaan kuluttajan kiinnostuksen kohteita, mansikankuluttamiseen liittyviä toimintoja, harrastuksia ja demografisia tekijöitä.

AIO-mittaristo on esimerkki tekniikasta, jonka avulla elämäntyylitietoja kerätään. AIO-mittaristoon sisältyy kuluttajien toimintaa, kiinnostuksia ja mielipiteitä mittaavien muuttujien lisäksi demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä mittaavat muuttujat. Elämäntyyli-tutkimuksessa on keskeistä miettiä, minkälaiset ulottuvuudet eli dimensiot liittyvät tutkittavan kohdejoukon elämäntyyliin. Tässä yhteydessä tarkastellaan mahdollisia mansikankuluttajien elämäntyylien ulottuvuuksia, jotka ovat pohjana väittämien suunnittelussa tutkimuksen empiirisen osan kyselyä varten. Dimensioiden kohdentumisessa hyödynnetään tavallisesti aikaisempia tutkimuksia, kirjallisuutta sekä ryhmä- ja kuluttajahaastatteluja.



Kuvio 7. Tutkimuksen viitekehys

Empiirisen tutkimuksen mansikankuluttajiin liittyvät ulottuvuudet muotoutuivat ja täsmentyivät lähinnä mansikkaan, mutta myös muihin elintarvikkeisiin liittyvien kuluttajatutkimusten (esim. Risom 2000 ja Grunert 1993) ja niiden tuloksiin liittyvien pohdintojen kautta. Tutkittaviksi ulottuvuuksiksi valittiin 1) ympäristö, 2) ruoka ja 3) vapaa-aika.

- 1) Ympäristöulottuvuuteen sisällytettiin kuluttajien asenteet ympäristöä kohtaan, kuten käsitys omasta itsestä ”vihreänä” kuluttajana, suhtautuminen luonnonsuojeluun ja luomutuotteiden käyttö. Viime vuosina kuluttajakäyttäytymisen tutkijoiden mielenkiinnon kohteena on ollut erityisesti tuotteiden ympäristöystävällisyyden merkityksen selvittäminen elintarvikkeiden arvioinnissa ja valinnassa. Kuluttajien huoli maailmanlaajuisista ympäristöongelmista ja tulevien sukupolvien elinmahdollisuuksista on lisääntynyt. Keskeiseksi trendiksi on muodostunut myönteisyys ympäristöasioita kohtaan. (Tiilikainen 1998, 10-11). Mansikan kulutuksen kannalta tärkeä asia on, että luomumansikan kasvatusta on viime vuosina lisääntynyt. Samanaikaisesti kuluttajien kiinnostus ympä-

ristöä ja puhtaita elintarvikkeita kohtaan ovat kasvaneet, mikä näkyy luomumansikan kulutuksen lisääntymisenä.

- 2) Ruoka ja ruuanlaitto voidaan epäilemättä yhdistää mansikan kulutukseen ja kuluttajiin. Gallup Elintarviketiedon Keittiö 2001–tutkimuksen (Karikoski 2001) mukaan suomalaisten kiinnostus ruokaa kohtaan on nousussa. Yksi tämän hetken trendeistä on se, että ruuasta haetaan elämyksiä. Samanaikaisesti ruuan ja sen valmistamisen vaivattomuus on korostunut. Ruuanlaittoa helpotetaan käyttämällä esimerkiksi puolivalmisteita ja valmistamalla yksinkertaisempia ruokia. (Karikoski 2001). Tässä tutkimuksessa ruokaulottuvuuden tarkoituksena oli mitata ruokaan liittyviä asenteita ja kiinnostuksia, kuten kokeilunhaluisuutta, suhtautumista traditioihin, nautinnonhaluisuutta ja ruuanlaiton nopeuden ja vaivattomuuden merkitystä. Ruokaulottuvuuteen yhdistettiin myös kuluttajien kiinnostus mansikoiden poimintaan ja säilöntään. Mitattaessa kuluttajien suhtautumista ruokaan on olennaista selvittää myös kuluttajien asennoitumista ruuan terveellisyyteen. Karikosken (2001) mukaan terveellisyys otetaan entistä enemmän huomioon ruuan valinnassa. Ruokailutapoja pyritään muuttamaan terveellisempään suuntaan, muun muassa lisäämällä kasvien ja hedelmien käyttöä.
- 3) Risomin (2000) tutkimuksen mukaan kuluttajat yhdistävät tuoreiden mansikoiden oston ja käytön muun muassa ulkoilma-aktiviteetteihin, kesään, lomaan ja yhdessäoloon. Mansikankuluttajien elämäntyyleihin voidaan siten liittää kiinnostus vapaa-aikaan ja harrastamiseen. Yleisesti ottaen harrastusten selvittämisellä on tärkeä merkitys elämäntyylitutkimuksissa, koska harrastukset kertovat ihmisen kiinnostuksen kohteista ja kuuluvat siten keskeisesti yksilön elämäntyyliin. Vapaa-aikaulottuvuuden avulla pyrittiin näin ollen mittaamaan vapaa-ajan käyttöä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa mansikankuluttajien elämäntyylejä selvitetään aluksi näiden kolmen ulottuvuuden pohjalta tutkimalla kuluttajien asenteita ja mielipiteitä ruokaa, ympäristöä ja vapaa-aikaa kohtaan. Kuluttajien käyttäytymistä eli konkreettisia toimintoja, jotka liittyvät mansikankuluttajien elämäntyyleihin, kuvaavat Grunertin ym. (1993) ruokaan liitetystä elämäntyylin mallista soveltaen mansikan ostomotiivit, mansikan osto ja käyttö sekä suhtautuminen mansikan laatuun. Grunertin ym. elämäntyyliin sisältyviä toimintoja on laajennettu käsittämään myös harrastukset. Lisäksi selvitetään kuluttajien toiminnan taustalla olevat sosioekonomiset sekä demografiset tekijät.

## **3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto**

### **3.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimuksen empiirisessä osassa päädyttiin käyttämään survey- eli kyselytutkimusta, koska mansikankuluttajien elämäntyylien ja käyttäytymisen kartoittaminen edellytti tässä yhteydessä riittävän laajaa tutkimusaineistoa. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa suuremmalta joukolta ihmisiä ja kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään käsiteltäviä ongelmia (Hirsjärvi ym. 2000, 122). Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2000, 180). Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. (Lotti 1995, 42). Kvantitatiivinen tutkimusote soveltui tutkimuksen tarkoituksiin parhaiten, koska aineisto päätettiin kerätä suhteellisen laajana tarkan otannan kautta valituilta henkilöiltä. Kyselylomake haluttiin myös kaikille samantyyppiseksi, jotta kerätty tutkimusaineisto voitiin käsitellä monimuuttujamenetelmillä. Kyselymenetelmien vahvuus on erityisesti niiden tehokkuus ja taloudellisuus kerätessä tietoa suurten ihmismäärien toiminnasta, asenteista ja mielipiteistä (Alkula ym. 1995, 119).

Tutkimusaineiston keräysmuodoksi valittiin kirjekysely, joka lähetettiin postitse tutkimukseen valikoituneille. Postikyselyn etuna on nopeus ja vaivattomuus (Hirsjärvi ym. 2000, 183), mikä vaikutti olennaisesti menetelmän valintaan. Lotin (1995, 48) mukaan postikyselyn hyviä puolia on myös haastattelijan vaikutuksen eliminointuminen. Postikyselyä pidetään yleisesti kustannusten puolesta edullisena verrattuna henkilökohtaisiin haastatteluihin ainakin laajoja aineistoja hankittaessa (Kent 1999, 100). Vastaajan kannalta postikyselyn etuna voidaan pitää sitä, että vastaaja voi täyttää lomakkeen silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Postikyselyssä vastaaja voi myös käyttää enemmän aikaa ja harkintaa lomakkeen täyttämiseen (Kent 1999, 100) kuin puhelin- tai henkilökohtaisessa haastattelussa, joissa useimmiten ajankäyttömahdollisuudet ovat rajoitetummat.

Hirsjärven ym. (2000, 183) mukaan postikyselyn suurin ongelma on kato, jolloin vastausprosentti jää alhaiseksi. Se, kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu monista tekijöistä, kuten vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä (Lotti 1995, 49; Hirsjärvi ym. 2000, 183). Postikyselyn haittapuoli on myös kontrolloimaton vastaustilanne (Alkula ym. 1995, 138), jolloin ongelmana on se, ettei tiedetä, kuka lopulta on täyttänyt kyselylomakkeen. Kyselytutkimuksessa vastaaja voi myös tulkita kysymykset väärin (Kent 1999, 100-101).

### **3.2 Kyselylomakkeen suunnittelu ja rakenne**

Kyselylomakkeen (liite 1) suunnittelun pohjana oli tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli. Lomake muodostui kuluttajien elämäntyyliin liittyviä asenteita ja mansikan kulutusikäyttäytymistä koskevasta osiosta. Lisäksi selvitettiin kuluttajien harrastuksia ja demografisia tekijöitä. Kolmen toisistaan erottuvan kysymyskokonaisuuden tarkoituksena oli muodostaa lomakkeeseen selkeä rakenne, jotta siihen oli helpompi vastata. Kyselylomakkeen

kysymyksistä muodostettiin strukturoituja eli vastaajalle laadittiin valmiit vastausvaihtoehdot lomakkeen täyttämisen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Lomakkeen laadinnassa kaikki osa-alueet pyrittiin kattamaan useammilla kysymyksillä, minkä vuoksi lomakkeen lyhyestä pituudesta jouduttiin jonkin verran tinkimään. Kyselylomake muodostui lopulta yhdeksän A4-kokoisen sivun mittaiseksi. Lotin (1995, 49) mukaan lomakkeen pituudella on vaikutusta vastausprosenttiin. Myös tutkimuksen aihe, kysymysten tyyppi ja asettelu voivat vaikuttaa palautusprosenttiin, minkä vuoksi näihin seikkoihin kiinnitettiin erityisesti huomiota lomakkeen suunnittelussa. Lisäksi vastausprosentti pyrittiin saamaan mahdollisimman korkeaksi motivoimalla kyselyyn valittuja saatekirjeellä (liite 2). Siinä kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja käsiteltävän asian merkityksestä. Lähetekirje sisälsi kyselylomakkeen vastaamisohjeet, jotka sijoitettiin myös kunkin kysymyksen yhteyteen. Saatekirjeessä mainittiin myös miten ja mistä tutkimukseen osallistujat on valittu sekä painotettiin vastausten luottamuksellisuutta. Saatekirjeestä tehtiin suomen- ja ruotsinkielisenä, koska kyselytutkimukseen valittujen osallistujien osoitetiedoista nähtiin, että osa vastaajista oli ruotsinkielisiä. Itse kysymyslomaketta ei kuitenkaan käännetty ruotsinkieliseksi. Lähetekirjeessä vastaajia motivoitiin lisäksi arvonnalla, jossa oli palkintoina kolme lahjakorttia ja tuotepalkintoja.

Ennen aineiston varsinaista keräystä lomakkeen toimivuutta testasi kaksikymmentä henkilöä, jotka oli valittu satunnaisesti MTT taloustutkimuksen henkilökunnasta sekä tutkijan lähipiiristä. Saatujen vastausten ja palautteen perusteella tarkistettiin vielä kysymysten muotoja ja korjattiin niitä yksiselitteisemmiksi. Muutamiin kysymyksiin lisättiin myös täyttöohjeet ja tehtiin muutoksia kysymysjärjestyksissä ja asteikoissa.

### **3.3 Muuttujien operationalisointi**

Kyselylomake sisälsi strukturoituja kysymyksiä ja väittämiä. Avoin vastausvaihtoehto lisättiin neljän kysymyksen viimeiseksi vaihtoehdoksi. Avoimet vastausvaihtoehdot sijoitettiin mansikan ostopaikkaa, mansikan säilöntää, pakastemansikoiden käyttöä ja mansikan laatuun ja esillepanoon liittyvien kysymysten viimeisiksi vaihtoehdoiksi. Niiden tarkoitus oli saada esiin näkökulmia, joita ei oltu etukäteen osattu ajatella.

#### **3.3.1 Elämäntyyliin liittyvien asenteiden mittaaminen**

Mansikan kulutusta selittäviksi asenneulottuvuuksiksi esitettiin aikaisemmin tutkimuksen viitekehyksen yhteydessä ruoka, vapaa-aika ja ympäristö. Jokaista dimensiota mittamaan muodostettiin elämäntyyli väittämiä, joita mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla. Väittämien pohjana käytettiin aikaisemmin tehtyjen elämäntyyli tutkimusten kysymyksiä, koska monissa elämäntyyli tutkimuksissa käytetään paljon samoja hyväksi havaittuja väittämiä. Tämän tutkimuksen väittämien pohjana toimivat Grunertin ym. (1993) elämäntyyli tutkimus, Kupiaisen (1998) kuluttajien elämäntyyliä selvittänyt tutkimus, Kupiaisen ja Peltomäen (2001) vieraanvaraisuuteen liittyviä arvoulottuvuuksia selvittänyt tutkimus sekä kolme Helsingin kauppakorkeakoulussa tehtyä elämäntyyli tutkimusta (Utriainen 1988, Sivonen 1996 ja Mustonen 1999). Lisäksi osa väittämistä perustui muihin havaintoihin ja

pohdintoihin, erityisesti suoraan mansikkaan liittyvien kysymysten kohdalla. Väittämien yhteislukumääräksi muodostui 64 muuttujaa.

*Ruokadimensioon* liittyvät asenneväittämät olivat mansikan kulutuksen kannalta merkittävimmät ja väittämiä sisältyi tähän dimensioon eniten. Ruokaan liittyvien elämäntyyli-muuttujien mittauksessa sovellettiin Utraisen (1988), Grunertin ym. (1993), Kupiaisen (1998) sekä Kupiaisen ja Peltomäen (2001) tutkimuksissa käyttämiä väittämiä. Utraisen pro gradu –tutkimuksessa selvitettiin kevytlevitteiden käyttäjien elämäntyyliä. Utraisen tutkielmassa käytetyt ruokaan liittyvät elämäntyyliväittämät mittasivat erityisesti kuluttajien ruuanvalmistusta, perhekeskeisyyttä, uuden kokeilua, turvallisuutta ja nautinnonhalua. Kupiaisen ja Peltomäen tutkimuksessa vieraanvaraisuuteen liittyvien arvoulottuvuuksien mittaamisessa käytetyt asenneväittämät mittasivat muun muassa ruuanvalmistukseen ja juhlien järjestämiseen liittyvää kokeilun- ja nautinnonhalua. Grunertin ym. ruokaan liittyviä elämäntyyliä selvittäneessä tutkimuksessa elämäntyyliväittämien avulla selvitettiin ruuan terveellisuuden merkitystä, uuden kokeilua, valmisruokien käyttöä, turvallisuutta sekä perhekeskeisyyttä. Näistä tutkimuksista luodun tarkastelun perusteella tässä tutkimuksessa päätettiin mitata ruokaan liittyvää kokeilunhalua, perinteitä, nautinnonhalua, nopeutta ja vaivattomuutta, terveellisuutta sekä esteettisyyttä ja katsoa, miten ne soveltuvat tähän tutkimukseen.

Seuraavassa on esitetty ruokaan liittyviä asenteita mitattavat ulottuvuudet ja niihin liittyvät elämäntyyliväittämät:

#### Kokeilunhalu:

1. Kokeilen mielelläni uusia ja erilaisia makuja sekä ruokalajeja
2. Kehittelen omia reseptejä; ruokien valmistusohjeet tarjoavat vain ideoita
3. Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä
4. Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensimmäisten joukossa kokeilemassa niitä
5. Nautin kokeilla uusia ruokalajeja, joita en ole koskaan ennen maistanut
6. Syön yleensä samantapaisia ruokia

#### Perinteet:

7. Yhteinen ateria koko perheen kanssa on päivittäin tärkeä
8. Pyrin viettämään mahdollisimman paljon aikaa perheeni/läheisteni kanssa\* <sup>3</sup>
9. Minulle on erittäin tärkeää jatkaa perheemme traditioita
10. Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämäni
11. Vanhoja arvoja kunnioitetaan aivan riittävästi
12. On ihan luonnollista, että mies tekee aina perheen tärkeät päätökset \*
13. Etikettisääntöjä noudatetaan ihan riittävästi
14. Mansikoiden poiminta on jokakesäinen perinne perheessämme

#### Nautinnonhalu:

15. Pidän ruoan valmistamisesta
16. Nautin marjojen säilömisestä
17. Nautin ruokaostoksilla käymisestä
18. Hemmottelen itseäni usein herkuilla

---

<sup>3</sup> Tähdellä merkityt muuttujat on poistettu myöhemmin faktorianalyysissä.

19. Nautin erityisesti syömisestä
20. Mielestäni hyvä ruoka syntyy vain käsittelemättömistä raaka-aineista
21. Pyrin välttämään valmisruokia, koska ne eivät maistu hyvälle
22. Parasta ruokaa saa tekemällä kaiken alusta loppuun itse
23. Minulla on muita parempia tapoja viettää aikaani, kuin tehdä ruokaostoksia ja valmistaa ruokaa

#### Nopeus ja vaivattomuus:

24. Käyn usein ravintolassa syömässä vapaa-aikanani \*
25. Syömmme kotona tavallisesti nopeasti valmistuvia aterioita
26. Perheessäni valmistetaan lämmin ateria vain viikonloppuisin
27. Käytän paljon valmisruokia
28. Perheessäni valmistetaan lämmin ateria yleensä kerran päivässä

#### Terveellisyys:

29. Olen huolissani ravinnon lisäaineista
30. Ruoan puhtaus ja terveellisyys liittyvät toisiinsa
31. Terveelliset ruokailutavat ovat hyvinvointini perusta
32. Voin myöntää, että ruokavaliossani on liian vähän terveellisiä ruoka-aineita
33. Pyrin aina valitsemaan terveellisiä elintarvikkeita
34. Syön mansikoita, koska ne eivät lihota \*
35. Pyrin aina syömään terveellisesti

#### Esteettisyys:

36. Mielestäni viini kuuluu hyvään ateriaan.
37. Mielestäni kauniisti katettu ruoka maistuu paremmalta

Ympäristödimensioon liittyvien väittämien tarkoituksena oli mitata ympäristöön liittyviä asenteita ja ympäristöuskollisuutta. Mittauksessa käytettiin Mustosen (1999) pro gradu -työssä käyttämiä yleisiä ekologisuuteen liittyviä elämäntyyli väittämiä, jotka mittaavat asenteita sellaisiin ihmisen tekoihin, jotka tuhoavat muita lajeja (mm. ydinvoima) sekä rooli-identiteettiä vihreänä kuluttajana. Tässä tutkimuksessa väittämiä sovellettiin mittaamaan vastaajien rooli-identiteettiä vihreänä kuluttajana sekä luonnonsuojelua ja luomutuotteiden käyttöä. Osa väittämistä oli muutettuja soveltumaan tähän tutkimukseen ja osa muodostui omien pohdintojeni tuloksena. Ympäristöasenteita mitattiin seuraavien väittämien avulla:

#### Rooli-identiteetti vihreänä kuluttajana:

1. Kierrätän aktiivisesti (esim. paperit ja lasitölkit)
2. Pyrin aina lajittelemaan jätteet
3. Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja

#### Luonnonsuojelu:

4. Pyrin ensisijaisesti käyttämään julkisia liikennevälineitä
5. Vastustan ydinvoimaa
6. Yhteiskunta tuhlaa liikaa rahaa luonnonsuojeluun \*

#### Luomutuotteiden käyttö:

7. Pyrin mahdollisuuksien mukaan valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita
8. Käytän paljon luontaistuotteita
9. Pyrin aina ottamaan ympäristön hyvinvoinnin huomioon ostoksia tehdessäni
10. Jos valittavani on luomumansikoita tai tavallisia mansikoita, valitsen aina luomumansikat

*Vapaa-aikaulottuvuuteen* liittyvien väittämien tarkoituksena oli selvittää yleisesti suhtautumista vapaa-aikaan ja sen käyttöä. Elämäntyylien tutkimiseen kuuluu olennaisesti harrastusten selvittäminen, koska harrastukset kertovat ihmisen kiinnostuksen kohteista ja ne kuuluvat näin ollen keskeisesti yksilön elämäntyyliin. Harrastuksia mitataan elämäntyyli-tutkimuksissa usein joko elämäntyyli-väittämien muodossa esimerkiksi 'Käyn kuntosalilla säännöllisesti' tai erikseen omana kysymyksenään. Tässä tutkimuksessa kysyttiin asenteita ja harrastuksista muodostettiin myös oma kysymys. Aiheen kannalta tärkeitä luontoon ja ruuanlaittoon liittyviä harrastuksia kysyttiin väittämien muodossa. Lisäksi mitattiin kiinnostusta luonnossa liikkumiseen ja ruuanlaittoon sekä liikunnan tärkeyttä. Mittauksessa käytettiin Utraisen (1988) ja Sivosen (1996) pro gradu -tutkimuksissa käyttämiä vapaa-aikaan liittyviä väittämiä. Utraisen tutkimuksen väittämät mittasivat harrastuksia ja liikuntaa sekä niihin suhtautumista. Sivosen tutkimuksessa selvitettiin vapaa-ajan ja työn suhdetta sekä sen tärkeyttä. Ruuanlaittoharrastukseen liittyvät väittämät saatiin Kupiaisen ja Peltomäen (2001) tutkimuksesta, jossa ne mittasivat suoriutumista ja itsen toteuttamista ruuanvalmistamisen kautta sekä ruuanvalmistamisesta saatavaa nautintoa. Edellä mainituissa tutkimuksissa käytetyistä väittämistä osaa muutettiin tähän tutkimukseen soveltuviksi. Vapaa-aikadimensioon liittyviä ulottuvuuksia oli neljä ja niitä mitanneita väittämiä 15:

#### Suhtautuminen vapaa-aikaan:

1. Olen usein ikävystynyt vapaa-aikanani \*
2. Minulla on aivan riittävästi vapaa-aikaa \*
3. Pyrin siihen, etten tuo työasioita kotiin \*

#### Vapaa-ajan käyttö:

4. Minulla on runsaasti liikuntaan ja urheiluun liittyviä harrastuksia
5. Omasta kunnosta huolehtiminen liikkumalla on tärkeää
6. Marjojen poiminta on minulle myös kuntoliikuntaa
7. Harrastan säännöllisesti liikuntaa pitääkseni yllä terveyttäni
8. Ulkoilu on parasta liikuntaa \*

#### Kiinnostus luontoon:

9. Arvostan erittäin paljon luonnonläheistä elämää
10. Pidän marjojen poimimisesta
11. Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani
12. Olen kiinnostunut vaihtoehtoisista hoitomuodoista

#### Ruuanlaittoharrastus:

13. Harrastamme erittäin usein perheen/ystävien kanssa ruoan valmistamista esim. viikonloppuisin
14. Nautin ruoan valmistamisesta ystäväilleni tai perheelleni, koska pidän itse hyvästä ruoasta
15. Minulle ruoanvalmistus on tapa toteuttaa itseäni

Harrastuksia mitattiin 19 kysymyksellä, jotka kuvaavat kuluttajien ajankäyttöä laajemmin. Harrastusten mittauksessa käytettiin Kupiaisen (2002) ruokaperunan kuluttajalaatua ja tuotekuvaa selvittäneessä tutkimuksessa käytettyä mittaristoa. Vastausasteikko oli ”1= Erittäin usein”... ”5= Erittäin harvoin/ en lainkaan” ja kysymykset olivat:

### *Mitä seuraavista harrastat ja kuinka usein?*

1. Kodin kunnostus, sisustus
2. Shoppailu
3. Puutarhan hoito
4. Pop-rock-konsertit
5. Klassinen musiikki
6. Kilpaurheileminen
7. Liikunta, kuntoilu
8. Urheilukilpailujen seuraaminen
9. Kokkaus ja ruoanvalmistus
10. Tietokonepelit, internet
11. Kalastus
12. Metsästys
13. TV:n katselu
14. Luonnossa liikkuminen
15. Marjojen poimiminen
16. Elokuvat
17. Lukeminen
18. Käsityöt, autojen korjailu yms.
19. Sienestäminen

### **3.3.2 Kuluttajan mansikkaan liittämät motiivit, aktiviteetit ja laatukäsitykset**

#### **Ostomotiivit**

Mansikan ostomotiiveja tutkittiin yhdeksän väittämien avulla, joita mitattiin 5-portaisella Likertin asteikolla. Väittämät suunniteltiin Foxallin ym. (1994, 150) esittämän kuluttajien motivaatiota tarkastelevan moniulotteisen lähestymistavan sekä Risomin (2000) tutkimuksessa esitettyjen mansikan ostomotiiveja selvittäneiden syvähaastattelutulosten pohjalta. Tässä tutkimuksessa kolmenlaisten tarpeiden oletettiin vaikuttavan mansikan ostomotiiveihin. Näitä olivat sosiaaliset, mielihyvää tuottavat ja kokemuseräiset tarpeet. Kysymykset M1, M3, M8 ja M9 mittasivat mielihyvää tuottavia tarpeita. Kysymykset M2, M4, M5 ja M6 kokemuseräisiä ja kysymys M7 sosiaalisia tarpeita (liite 1).

#### **Mansikan osto**

Mansikan ostoon liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää yleisesti pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien mansikan ostokäyttäytymistä. Mansikan ostoa mitattiin kahdellatoista kysymyksellä. Niiden tarkoituksena oli selvittää tuoreiden mansikoiden ostouseutta eri paikoista ja ostomääriä, mansikan hankintakanavia, ostopaikan valintamotiiveja, ulkomaisten tuoreiden mansikoiden ostouseutta ja mansikan ostoa erilaisissa pakkauksissa sekä pakkaustoiveita (liite 1).

#### **Mansikan käyttö**

Mansikan käyttöön liittyvien kysymysten tarkoitus oli kartoittaa sekä tuoreiden että pakastettujen mansikoiden käyttöä talouksissa ja selvittää kuluttajien mansikan käyttötapoja ja -tottumuksia. Käyttöä mitattiin yhdeksällä kysymyksellä, jotka koskivat mansikan syöntitapoja, säilöntää, mansikoiden käyttöä leivonnassa sekä eri ruokien ja juomien valmistamisessa (liite 1).

## **Mansikan laatu ja esillepano**

Mansikan laatuun ja esillepanoon liittyvässä kyselylomakkeen osiossa selvitettiin, mitkä mansikan laatuun ja ostoon liittyvät tekijät ovat harmittaneet vastaajia mansikoita ostettaessa. Mittauksessa sovellettiin Kupiaisen (2002) ruokaperunan tuotekuvaa ja kuluttajalautua selvittäneessä tutkimuksessa käyttämää mittaristoa. Tässä tutkimuksessa mittaristo muodostettiin viidestätoista mansikan laatuun ja esillepanoon liitetystä ominaisuudesta, joita mitattiin neljäportaisella asteikolla. Vastausvaihtoehdot olivat: ”1 = ei ole harmittanut”, ”2 = on harmittanut satunnaisesti/joskus”, ”3 = on harmittanut usein” ja ”4 = on harmittanut erittäin usein”. Kysymyksessä käytetyt mansikan laatuun ja esillepanoon liittyvät ominaisuudet valittiin aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Grunert ym. 1993; Raivio 1996; Tiilikainen 1998) esiin nousseiden tärkeimpien elintarvikkeiden valintaan vaikuttavien tekijöiden ja laatuominaisuuksien perusteella. Osa kysymyksistä on muodostettu vähemmän deduktiivisesti käyttämällä kysymysten pohjana omakohtaisia kokemuksia mansikan laadusta (esim. myyjien puutteellinen tietous mansikoiden alkuperästä ostotilanteessa ja rikki menneet/kautta mehustuneet mansikat pakkauksessa tai esillepanossa).

## **Demografiset ja sosioekonomiset tekijät**

Kyselylomakkeen loppuun sijoitettiin demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä koskevat kysymykset. Mansikan kulutuksen ja elämäntyylien kannalta tärkeiksi kuluttajia kuvaaviksi muuttujiksi katsottiin ikä, sukupuoli, koulutus, ammattiryhmä, talouden bruttotulot, talouden koko, perheen elinvaihe ja vastaajien siviilisääty (ks. kyselylomake liite 1). Demografiakysymysten yhteyteen lomakkeen viimeiselle sivulle jätettiin myös tyhjää kirjoitus-tilaa, jotta vastaaja voi halutessaan kirjoittaa siihen kyselystä tai mansikoista heränneitä kommentteja.

## **3.4 Kyselytutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin lokakuussa 2001 postitse lähetetyn kyselyn avulla. Aineiston keruun ajankohta oli tutkimuksen kannalta hyvä, koska mansikkasesonki oli muutaman kuukauden takana ja tuoreiden mansikoiden hankinnan ja siihen liittyvien asioiden uskottiin olevan kuluttajilla vielä hyvässä muistissa. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Helsingin, Espoon ja Vantaan alueilla asuvat 18-75 –vuotiaat henkilöt. Tutkimuksen otanta suoritettiin väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä syyskuussa 2001. Tähän tutkimukseen sopivaksi otoskooksi määritettiin 2200 havaintoyksikköä.

Kuluttajat valittiin suorittamalla otos Espoon, Vantaan ja Helsingin alueilta siten, että Espoosta ja Vantaalta otokseen poimittiin 700 kuluttajaa satunnaisesti kummastakin kaupungista. Helsingistä satunnaisotos suoritettiin neljältä eri postinumeroalueelta erikseen. Nämä alueet olivat Vuosaari, Töölö, Ullanlinna ja Oulunkylä. Jokaiselta alueelta poimittiin 200 henkilöä niin, että kokonaisuudessaan Helsingistä saatiin otokseen 800 kuluttajaa. Neljän Helsingistä mukaan valitun alueen valinnalla haluttiin varmistaa, että otokseen tulee asu-

kasrakenteeltaan erityyppisiä alueita ja kuluttajia. Espoossa ja Vantaalla otanta tehtiin kaupunkien koko väestöistä.

Lähetetyistä lomakkeista palautui takaisin 14 kpl virheellisten osoitetietojen vuoksi, joten kokonaisuudessaan kyselylomakkeita meni perille 2186 kappaletta. Lomakkeita palautettiin 605 kappaletta. Kolme lomaketta jouduttiin hylkäämään kokonaan puuttuvien vastausten takia, joten lopullinen vastausmäärä oli 602 kpl. Vastausprosentiksi muodostui tällöin 28 %. Hirsjärven ym. (2000, 183) mukaan suurelle yleisölle eli valikoimattomalle joukolle lähetetyissä postikyselyissä vastauksia saadaan parhaimmillaan 30-40 prosenttia. Näin ollen tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä. Mikäli vastaamatta jättäneille olisi lähetetty muistutuskirje, olisi vastausprosentti todennäköisesti noussut korkeammaksi. Uusintapostitusta ei tässä tapauksessa suoritettu tutkimukselle asetetusta aikataulusta ja kustannussyistä johtuen.

### **3.5 Aineiston analysointimenetelmät**

Tutkimusaineiston analysointi suoritettiin SPSS for Windows ohjelmistolla 10.0. Aineiston analysoinnissa käytettiin faktorianalyysiä, klusterianalyysiä ja ristiintaulukointia. Vastaajien demografisten tekijöiden ja mansikan kulutuskäyttäytymistä käsittelevän osion kuvailemisessa käytettiin frekvenssejä eli suoria jakaumia.

Ristiintaulukointi on aineiston käsittelyn perusmenetelmä erityisesti markkinointitutkimuksissa. Ristiintaulukoimalla voidaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja verrata muuttujien jakaumia eri ryhmissä (Kanniainen 2000, 67). Ristiintaulukoimalla voidaan selittää muun muassa kulutusta ja kuluttajakäyttäytymistä eri tekijöiden, kuten väestön sosiodemografisten tekijöiden avulla (Lotti 1995, 126). Tässä tutkimuksessa ristiintaulukointia käytettiin klusterianalyysin avulla muodostettujen kuluttajaryhmien ryhmäkohtaisten prosenttijakaumien selvittämisessä. Jakaumia tutkittiin mansikan oston, käytön, laatu- ja ostotekijöiden, ostomotiivien sekä demografisten tekijöiden suhteen. Eri ryhmissä esiintyvien erojen testaamiseen käytettiin ei-parametrista Kruskallin-Wallis testia. Sen avulla voitiin selvittää onko ryhmien välillä vähintään yksi tilastollisesti merkitsevä ero. Tilastollisen merkitsevyyden rajaksi asetettiin tässä tutkimuksessa  $p < 0.05$ .

Vastaajien tyypittelyssä käytettiin apuna monimuuttujamenetelmiä. Elämäntyytlejää mittaaville muuttujille suoritettiin faktorianalyysi, jonka tarkoituksena oli tiivistää ja yhdistää aineistoa. Elämäntyyli-ryhmien muodostamiseen käytettiin ryhmittelyanalyysiä.

#### **3.5.1 Faktorianalyysi**

Faktorianalyysi on tilastollinen monimuuttujamenetelmä, jonka avulla voidaan löytää ja analysoida suuresta muuttujajoukosta eri muuttujien välisiä korrelaatiota sekä niistä muodostuvia ulottuvuuksia eli faktoreita (Hair ym. 1998, 90). Menetelmä osoittaa, mitkä muuttujat kuvaavat tai mittaavat samaa ulottuvuutta ja kuinka monta ulottuvuutta muuttujien muodostamasta joukosta on mielekkäästi löydettävissä. Faktorianalyysin tarkoituksena

on tiivistää ja yhdistää alkuperäisten muuttujien sisältämää tietoa uusiin muuttujiin (Hair ym. 1998, 90). Elämäntyyli-väittämien analysointiin faktorianalyysi oli sopiva menetelmä, koska sitä sovelletaan tyypillisesti tutkimusaineistoissa, joissa halutaan tiivistää suuri joukko Likertin asteikolla mitattuja väittämiä muutamiksi faktoreiksi (Kanniainen 1999, 52). Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli löytää Likertin asteikolla mitattujen elämäntyyli-väittämien kautta uusia piileviä elämäntyyli-muuttujia, joita olisi mahdollista käyttää jatko-analyysissä, tässä tapauksessa ryhmittelyanalyysissä, elämäntyyli-ryhmien muodostamiseen.

Tässä tutkimuksessa käytettiin eksploraatiivista faktorianalyysia. Sen lähtökohtana on joukko muuttujia, joiden korrelaatorakennetta halutaan kuvata ja selittää. Analyysia aloitettaessa ei välttämättä tarvita tarkkaa tietoa faktoreiden lukumäärästä eikä niiden lataus- ja korrelaatorakenteista. Tällainen tilanne on esimerkiksi tutkittaessa uusia ilmiöitä ja tutkimuskohteista, joista ei ole käytettävissä aikaisempia tutkimustuloksia. (Nummenmaa ym. 1996, 243).

Faktorianalyysi perustuu oletukseen, että havaittujen muuttujien yhteisvaihtelu voidaan selittää yhteisten tekijöiden eli faktoreiden avulla. Faktorianalyysin käyttö edellyttää, että muuttujia ja havaintoja on riittävän suuri määrä. Nummenmaan ym. (1996, 243) mukaan havaintojen määrä tulisi mielellään olla ainakin 100. Faktorianalyysissä käytettävien muuttujien tulisi olla vähintään välimatka-asteikollisia (Kanniainen 1999, 52). Faktorianalyysin lähtökohtana on aina korrelaatiomatriisi ja analyysi on hyvä aloittaa alkuperäisten muuttujien korrelaatioiden tarkastelulla (Nevanlinna 2000). Aineiston soveltuvuutta faktorianalyysiin voidaan testata useammilla tavoilla, kuten Bartlettin testin, Kaiser-Olkin-Meyerin (KMO) mitan ja muuttujien kommunaliteettien tarkastelun avulla. Kommunali-teetti kuvaa sitä, kuinka hyvin kyseinen muuttuja on muiden muuttujien kanssa selitettävissä. Se saa arvoja välillä nolasta yhteen. Muuttujan suuri kommunaliteetti kertoo muuttujan sopivan hyvin faktoriratkaisuun. Alarajaksi on suositeltu 0,3. Mikäli muuttujan kommunaliteetti on pienempi, on sen poistamista syytä harkita. (Kanniainen 1999, 58). Tämä raja ei ole kuitenkaan mikään yleissääntö, sillä aineistoa tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti ja päättää raja tapauskohtaisesti (Alkula ym. 1995, 276).

Faktorien lukumäärien arvioiminen on faktorianalyysin keskeisimpiä toimituksia. Faktori-en lukumäärän määrittämiseksi voidaan käyttää faktoreiden ominaisarvojen tarkastelua. Mukaan otetaan ne faktorit, joiden ominaisarvo on suurempi kuin yksi (Nevanlinna 2000). Myös Cattellin Scree -testin avulla voidaan tarkastella, mistä alkaen ominaisarvot putoavat olennaisesti ja päätellä faktoreiden lukumäärä. Faktoroinnin jälkeen saatu faktoriratkaisu tuottaa faktorimatriisin. Se ei ole kuitenkaan yksiselitteinen ja tulkinnan selkeyttämiseksi voidaan suorittaa rotatointi. Rotaatiomenetelmistä yleisimmin käytössä on Varimax (Kanniainen 1999, 55). Tulosten tulkinta tehdään rotatoidusta faktoriratkaisusta. Faktoreiden sisältö selvitetään faktorilatausten avulla, jotka kuvaavat vastaavan muuttujan merkitystä kyseisen faktorin muodostumisessa. Mitä korkeampi lataus, sitä merkittävämpi muuttuja. Käytännössä faktorilatauksia, jotka ovat itseisarvoltaan pienempiä kuin  $\pm 0,3$  ei kannata

ottaa huomioon. (Hair ym. 1998, 111). Kun faktoriratkaisu on valmis, voidaan antaa fakto-reille niitä kuvaavat nimet (Kanniainen 1999, 60).

### 3.5.2 Ryhmittelyanalyysi

Faktorianalyysissa saatujen elämäntyyliomuuttujien avulla kuluttajat luokiteltiin ryhmiin käyttäen ryhmittely- eli klusterianalyysia. Ryhmittelyanalyysi on monimuuttujamenetelmä, jolla havaintoaineisto pyritään jakamaan homogeenisiin ryhmiin. Aineiston ryhmittelyn eli klusteroinnin avulla pyrittiin löytämään ne kuluttajat, jotka ovat asenteiltaan ja harrastuksiltaan keskenään mahdollisimman samankaltaisia ja jotka samalla ovat mahdollisimman etäällä muihin ryhmiin kuuluvista. Ryhmittely voidaan suorittaa joko havaintojen tai muuttujien perusteella. (Kanniainen 1999, 71). Tässä tapauksessa se tehtiin havaintojen perusteella. Jotta ryhmittely voidaan toteuttaa, täytyy määrittää miten havaintojen samantalaisuutta mitataan. Yleisimmin käytetty menetelmä on mitata havaintojen välistä etäisyyttä. Mitä pienempi on etäisyys, sitä samanlaisempia ovat kuluttajat ovat asenteiltaan. Käytetyin ryhmien samantalaisuutta tai erilaisuutta ilmaiseva mitta on euklidisen etäisyyden neliö (Hair 1998, 476; Kanniainen 1999, 74). Ennen varsinaisen analyysin suorittamista käytettävät muuttujat tulee myös standardoida, mikäli niitä on mitattu erilaisilla mitta-asteikoilla. Standardoimalla muuttujista tehdään keskenään vertailukelpoisia, jotta eri mitta-asteikkojen erot eivät vaikuttaisi tuloksiin. Muuttujia ei tässä tapauksessa standardoitu erikseen ryhmittelyä varten, koska muuttujina olivat faktoripistearvot, jotka ovat standardoituja muuttujia (Kanniainen 1999, 55-56).

Ryhmittelyanalyysieihin käytetään kahdenlaisia menetelmiä: hierarkkisia ja ei-hierarkkisia. Hierarkkinen ryhmittelyanalyysi soveltuu sekä havaintojen että muuttujien ryhmittelyyn ja se sopii pienemmille aineistoille. (Kanniainen 1999, 71). Ei-hierarkkista menetelmää käytetään laajojen aineistojen ryhmittelyssä (enemmän kuin 200 havaintoa) (Kanniainen 1999, 78) ja se soveltui tämän vuoksi parhaiten myös tässä tutkimuksessa käytettäväksi. Ei-hierarkkinen menetelmä eroaa hierarkkisesta menetelmästä siinä, että ryhmien lukumäärä määritellään etukäteen (Hair ym. 1998, 496). Ryhmät muodostetaan ryhmien keskiarvopisteiden etäisyyden avulla, joka lasketaan käyttäen yksinkertaista euklidista etäisyyttä (Kanniainen 1999, 78). Ei-hierarkkisessa menetelmässä havaintoja siirretään systemaattisesti ryhmästä toiseen ja tarkastellaan, miten ryhmien homogeenisuus muuttuu. Lopullinen ratkaisu muodostuu, kun minkään havainnon siirto ei enää paranna ryhmien homogeenisuutta. (Mustonen 1995, 140).

Niin hierarkkista kuin ei-hierarkkista menetelmää käytettäessä oikean ryhmälukumäärän ratkaiseminen ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, koska mitään erityistä valintamenetelmää ei ole käytettävissä (Hair 1998, 499). Kanniaisen (1999, 78) mukaan hyvän ratkaisun löytämiseksi analyysi joudutaankin käytännössä tekemään useita kertoja eri lukumäärillä. Näin saatujen tulosten perusteella voidaan päättää, monenko ryhmän ratkaisu on järkevin. Hairin ym. (1998, 499) mukaan sopivaa ryhmälukumäärää päätettäessä tulee miettiä erityisesti tutkimuksessa aikaisemmin tehtyjä ratkaisuja, ryhmien lukumäärän tarkoituksenmukaisuutta sekä tutkimuksen teoreettista perustaa. Myös ryhmien kokoa tulee tarkastella, koska

vain muutamia havaintoja sisältävän ryhmän rakenteen tulkitseminen on kyseenalaista (Hair ym. 1998, 499). Koska ryhmittelyanalyysi on menetelmänä kuvaileva, on Kanniaisen (1999, 78) mukaan muodostuneiden ryhmien järkevyyden ja selitettävyyden kuitenkin riittävän hyviä perusteluja ryhmien lukumäärälle.

Ryhmittelyanalyysi on tehokas menetelmä esimerkiksi tilanteessa, jossa kerätty aineisto sisältää paljon havaintoja ja joiden merkitys on vähäinen ilman niiden luokittelua käytännöllisiin ryhmiin. Klusterianalyysi on näin ollen hyödyllinen etenkin paljon havaintoja sisältävän aineiston tiivistämisessä ja tiedon esittämisessä erilaisten ryhmien kautta (Hair ym. 1998, 473-474). Tässä tutkimuksessa analyysia hyödynnettiin kuluttajien ryhmittelyssä faktorianalyysin tulosten pohjalta. Luokittelu mahdollisti eri ryhmien välisen vertailun mansikan oston, käytön, laatutekijöihin suhtautumisen sekä demografisten tekijöiden suhteen. Klusterianalyysi toteutettiin ei-hierarkkisella menetelmällä käyttäen K-Means Cluster-ohjelmaa (SPSS).

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimuksen luotettavuus olisi mahdollisimman hyvä, on kiinnitettävä huomiota kahden käsitteeseen: reliabiliteettiin ja validiteettiin. *Reliabiliteetilla* tarkoitetaan tutkimuksen tulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä (Hirsjärvi ym. 2000, 213). Reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten riippumattomuutta sattumanvaraisuudesta. *Validiteetilla* tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri niitä asioita, mitä sen on tarkoituskin mitata (Valkonen 1981, 67-68).

*Ulkoisen validiteetti* liittyy tulosten yleistettävyyteen eli siihen, miten hyvin tutkimusaineistosta saatavat tulokset kuvaavat jotain suurempaa perusjoukkoa (Alkula 1995, 44). Tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin voivat vaikuttaa monet tekijät, kuten otoskoko, otantamenetelmä ja kato. Tässä tapauksessa tutkimuksen otanta suoritettiin neljältä postinumeralueelta Helsingistä ja kokonaisuudessaan Espoon ja Vantaan alueilta. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko maata, koska otanta on alueellinen. Tutkimuksen otoskoon ja vastausprosentin perusteella tutkimuksen ulkoista validiteettia pääkaupunkiseudulla voidaan pitää sitä vastoin hyvänä. Saadun aineiston avulla voidaan kuvata melko hyvin mansikankuluttajien elämäntapaa pääkaupunkiseudulla.

*Sisällöllisen validiteetin* käsite korostaa sitä, että mittari eli tässä tapauksessa kyselyn kysymykset, todella mittaavat sisällöllisesti niitä asioita, joita niiden on ollut tarkoituskin mitata (Malhotra 1996, 306). Tässä tutkimuksessa kysymykset suunniteltiin käyttäen apuna aikaisemmissa tutkimuksissa olleita kysymyksiä. Lisäksi kysymyslomaketta testattiin 20 henkilöllä, jotta saatiin varmistus sille, että kysymykset olivat yksiselitteisiä ja että ne ymmärrettiin samalla tavalla. Ennen kyselyn suunnittelua olisi vaihtoehtoisesti voitu tehdä myös esitutkimus. Se olisi voinut olla hyödyksi esimerkiksi mansikan kulutukseen liitettyjen elämäntyyliulottuvuuksien kohdentamisessa. Tässä tapauksessa päädyttiin kuitenkin käyttämään lähinnä aikaisempia tutkimuksia ja kirjallisuutta.

*Reliabiliteetti* viittaa mittausmenetelmän kykyyn vastustaa satunnaisvirheitä. Luonnollisesti tavoitteena on korkea reliabiliteetti. Kysely- ja haastattelututkimuksissa satunnaisvirheitä voi syntyä esimerkiksi siksi, että vastaaja merkitsee vastauksen väärin tai muistaa jonkin asian väärin. Hän saattaa myös tulkita kysymyksen erilailla kuin tutkija oli ajatellut. (Uusitalo 1998, 84). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin alenemiseen on voinut vaikuttaa muun muassa aineiston tallentaminen käsin ja siten mahdolliset tallennusvirheet. Tarkistuksista huolimatta niitä on voinut jäädä aineistoon. Kyselyn pituudesta johtuvia lomakkeen täyttövirheitä pyrittiin estämään täsmällisillä kysymyksillä. Tästä huolimatta vastaaja on voinut esimerkiksi laittaa rastin eri ruutuun kuin tarkoitti. Vastaajien muistivirheestä johtuvaan luotettavuuden alenemiseen pyrittiin vaikuttamaan etenkin mansikan ostoa ja käyttöä mitanneiden kysymysten kohdalla. Kyselyn suorittaminen ajoitettiin lähelle mansikkasesonkia, jotta mansikan kulutukseen liittyvät seikat olisivat olleet hyvin vastaajien muistissa. Usein kysely- ja haastattelututkimuksissa käytetty keino parantaa reliabiliteettia on mitata samaa asiaa useammalla eri kysymyksellä. Tässä tapauksessa elämäntyylejä mitanneessa kysymysosiossa samaa asiaa mittaavia väittämiä oli useita. Tällä pyrittiin kontrolloimaan sitä, että vastaajat vastasivat tiettyyn asiaan johdonmukaisesti samalla tavalla. Esimerkiksi väittämät ”Minulle on erittäin tärkeää jatkaa perheemme traditioita” ja ”Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämään” korreloivat voimakkaasti keskenään (väittämien välinen korrelaatio on 0.78). Tämä kertoo siitä, että ne toimivat hyvinä mittareina mitattaessa perinteisiin liittyviä asenteita.

## 4 Tutkimuksen tulokset

### 4.1 Aineiston kuvaus

Aluksi kuvataan aineistoa tarkastelemalla tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien demografisia ja sosioekonomisten muuttujia, joita olivat ikä, sukupuoli, koulutus, ammattiryhmä, siviilisääty, talouden yhteenlasketut bruttotulot, talouden koko ja perheen elinvaihe.

Naisia tutkimukseen osallistuneista oli 67 %. Vastaajien jakautuminen kuuteen eri ikäryhmään oli tasaista (taulukko 2). Kyselyyn osallistuneista 35-44 -vuotiaiden ikäryhmä oli eniten edustettuna (22 %). Verrattaessa aineiston ikäjakaumaa tutkimuksen perusjoukon eli pääkaupunkiseudulla asuvien henkilöiden ikäjakaumaan, noudattaa aineisto kohtalaisen hyvin Helsingin, Espoon ja Vantaan seuduilla asuvien henkilöiden vastaavaa jakaumaa (Tilastokeskus 2001). Ainoastaan 25-34 -vuotiaita on perusjoukossa jonkin verran enemmän eli ikäryhmä on jonkin verran aliedustettuna. Vastaavasti 35-44 -vuotiaiden ryhmä on yliedustettuna. Sukupuolijakauman suhteen naiset ovat aineistossa selvästi paremmin edustettuna, sillä pääkaupunkiseudulla on miehiä ja naisia lähes yhtä paljon (Tilastokeskus 2001).

Vastanneiden jakautuminen koulutuksen, ammattiryhmän ja talouden yhteenlaskettujen bruttotulojen mukaan on esitetty taulukossa 3. Koulutusta koskevassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien ylintä koulutusta. Kyselyyn osallistuneista eniten oli opistotutkinnon (25 %) ja korkeakoulututkinnon (20 %) suorittaneita. Eri ammattiryhmistä tutkimukseen oli osallistunut eniten kuluttajia työntekijöiden (30 %) ja ylempien (22 %) sekä alempien (18 %) toimihenkilöiden ryhmistä. Kuluttajien taloudellista asemaa selvitettiin kysymällä perheen yhteenlaskettuja bruttotuloja vuodessa. Tutkimukseen osallistuneista 26 % ilmoitti taloutensa yhteenlasketuiksi bruttotuloiksi vuodessa 50 400 euroa tai enemmän. Vastanneista 39 % ilmoitti perheen bruttotuloiksi 25 000 euroa tai vähemmän, joten suurin osa tutkimukseen osallistuneiden talouksista oli keski- ja hyvätuloisia.

Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen ikäryhmien mukaan (n= 596).

| Demografinen muuttuja |                | f   | %  |
|-----------------------|----------------|-----|----|
| <u>Ikäryhmä:</u>      | alle 25 vuotta | 71  | 12 |
|                       | 25-34 vuotta   | 114 | 19 |
|                       | 35-44 vuotta   | 132 | 22 |
|                       | 45-54 vuotta   | 126 | 21 |
|                       | 55-65 vuotta   | 99  | 17 |
|                       | Yli 65 vuotta  | 54  | 9  |

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen koulutuksen, ammattiryhmän ja talouden yhteenlaskettujen bruttotulojen mukaan.

| Demografinen muuttuja          |                            | f   | %  |
|--------------------------------|----------------------------|-----|----|
| <u>Ylin koulutus:</u>          | opistotutkinto             | 145 | 25 |
| (n=586)                        | korkeakoulututkinto        | 119 | 20 |
|                                | peruskoulu/kansakoulu      | 104 | 18 |
|                                | ammattikoulututkinto       | 95  | 16 |
|                                | ylioppilas                 | 79  | 14 |
|                                | ammattikorkeakoulututkinto | 44  | 7  |
| <u>Ammattiryhmä:</u>           | työntekijä                 | 171 | 30 |
| (n=568)                        | ylempi toimihenkilö        | 126 | 22 |
|                                | alempi toimihenkilö        | 103 | 18 |
|                                | opiskelija                 | 58  | 10 |
|                                | johtavassa asemassa        | 42  | 7  |
|                                | yrittäjä                   | 36  | 6  |
|                                | ei työelämässä             | 32  | 6  |
| <u>Talouden yhteenlasketut</u> | alle 8 400 €               | 42  | 7  |
| <u>bruttotulot (€/vuosi):</u>  | 8 400-16 600               | 43  | 8  |
| (n=566)                        | 16 800-25 000              | 77  | 14 |
|                                | 25 200-33 400              | 93  | 16 |
|                                | 33 600-41 800              | 77  | 14 |
|                                | 42 000-50 200              | 86  | 15 |
|                                | 50 400 tai yli             | 148 | 26 |

Taulukosta 4 nähdään vastanneiden jakautuminen talouden koon ja rakenteen sekä siviilisäädyn mukaan. Talouksien kokoa selvitettiin kysymällä aikuisten ja lasten lukumäärää taloudessa avoimella kysymyksellä. Vastauksista muodostettiin summamuuttuja, jossa aikuisten ja lasten lukumäärät taloudessa yhdistettiin perheen kokoa kuvaavaksi muuttujaksi.

Tutkimukseen osallistuneissa kahden hengen taloudessa asuvia oli 42 %. Lähes yhtä moni asui yhden hengen (18 %) ja kolmen hengen talouksista (17%). Osallistuneista 23 % asui taloudessa, jossa oli neljä henkilöä tai enemmän. Enemmistö vastanneista (51%) asuu talouksissa, joissa on vain yli 18-vuotiaita aikuisia. Viides osassa vastanneiden talouksista oli 10-18-vuotiaita lapsia tai nuoria. Talouksia, joissa oli vain eläkeikäisiä, oli 14 %. Yli puolet kyselyyn osallistuneista oli naimisissa (52 %). Avoliitossa oli 21 % ja naimattomia oli 18 % vastanneista (taulukko 4).

Taulukko 4. Vastanneiden jakautuminen talouden koon ja rakenteen sekä siviilisäädyn mukaan.

| Demografinen muuttuja            |                                                 | f   | %  |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|-----|----|
| <u>Talouden koko:</u><br>(n=589) | 1 henkilö                                       | 103 | 18 |
|                                  | 2 henkilöä                                      | 246 | 42 |
|                                  | 3 henkilöä                                      | 100 | 17 |
|                                  | 4 henkilöä tai yli                              | 140 | 23 |
| <u>Talouden rakenne:</u>         |                                                 |     |    |
|                                  | Taloudessa on vain yli 18-vuotiaita aikuisia    | 288 | 51 |
|                                  | Taloudessa on 10-18-vuotiaita lapsia tai nuoria | 109 | 19 |
|                                  | Taloudessa on vain eläkeikäisiä                 | 78  | 14 |
|                                  | Taloudessa on alle 6-vuotiaita lapsia           | 76  | 13 |
|                                  | Taloudessa on 6-9-vuotiaita lapsia              | 48  | 8  |
| <u>Siviilisäätty:</u><br>(n=595) | naimisissa                                      | 308 | 52 |
|                                  | avoliitossa                                     | 126 | 21 |
|                                  | naimaton                                        | 109 | 18 |
|                                  | eronnut                                         | 38  | 6  |
|                                  | leski                                           | 14  | 2  |

## 4.2 Mansikan kulutukseen liittyvät tekijät

Tutkimuksessa selvitettiin mansikan kulutuskäyttäytymistä tarkastelemalla vastaajien mansikan ostoa, mansikan käyttöä, suhtautumista mansikan laatuun ja mansikkaan liittyviä ostomotiiveja. Tavoitteena oli saada yleiskuva pääkaupunkiseudulla asuvien kuluttajien mansikan kulutukseen liittyvistä tekijöistä. Seuraavassa aineistoa kuvataan frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla.

### 4.2.1 Mansikan osto

Mansikan ostoon liittyvillä kysymyksillä selvitettiin yleisesti tuoreiden mansikoiden ostokäyttäytymistä. Taulukossa 5 on esitetty tuoreiden mansikoiden ostouseutta kesällä 2001 ja taulukossa 6 mansikoiden ostouseutta varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella.

Taulukosta 5 selviää, että tuoreita mansikoita ostetaan kesäaikaan hyvin usein. Suurin osa (68 %) kuluttajista pääkaupunkiseudulla oli ostanut mansikoita vähintään 2-3 kertaa kuu-kaudessa tai useammin. Vain 5 % prosenttia vastaajista ei ostanut mansikoita lainkaan. Sen sijaan varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella eli ennen kesäkuuta ja elokuun jälkeen kuluttajat olivat ostaneet tuoreita mansikoita vain harvoin. Tämä johtune suu- relta osalta tuoreiden mansikoiden vähäisestä tarjonnasta tuona aikana. Vastanneista neljäs osa ei ollut ostanut mansikoita sesongin ulkopuolella lainkaan (taulukko 6).

Kysyttäessä ulkomaisten tuoreiden mansikoiden ostouseutta viimeisen vuoden aikana, lähes puolet vastanneista (43 %) ilmoitti, ettei ollut ostanut ulkomaisia mansikoita lainkaan. Kuitenkin 40 % vastanneista oli ostanut ulkomaisia tuoreita mansikoita 1-2 kertaa vuodessa. Sen sijaan 3-4 kertaa vuodessa tuoreita ulkomaisia mansikoita oli ostanut vain 11 % kyselyyn osallistuneista.

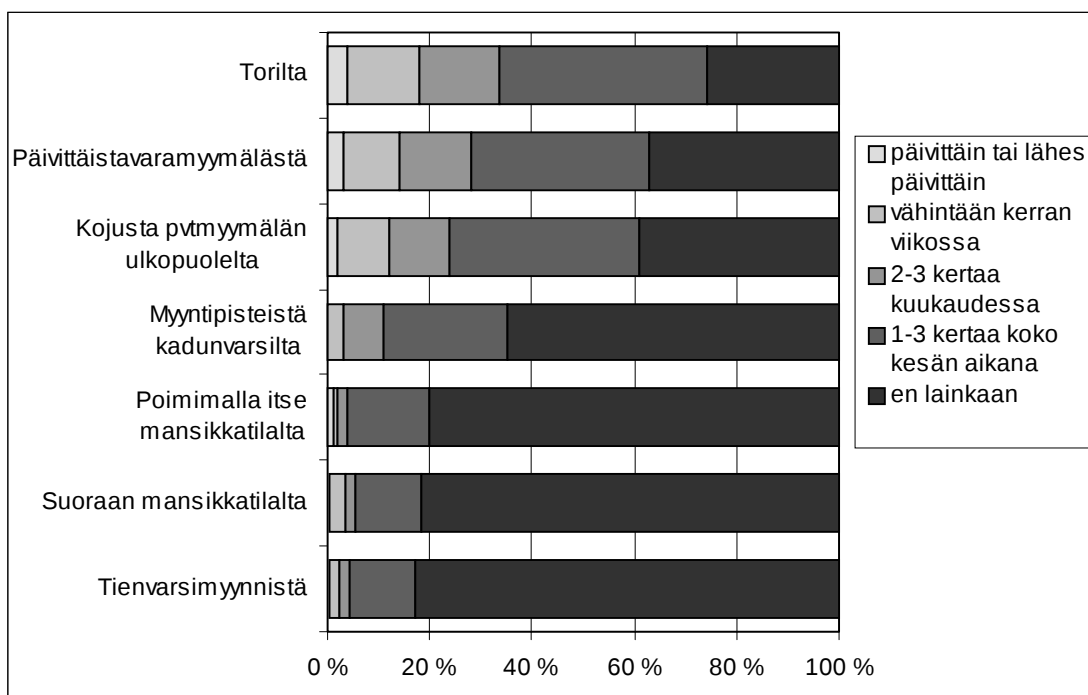
Taulukko 5. Tuoreiden mansikoiden ostouseus lukumäärinä ja prosentteina vastaajista kesä-elokuussa 2001 (n=599).

| Tuoreiden mansikoiden ostouseus | f   | %  |
|---------------------------------|-----|----|
| Kerran viikossa tai useammin    | 229 | 38 |
| 2-3 kertaa kuukaudessa          | 182 | 30 |
| Noin kerran kuukaudessa         | 94  | 16 |
| Harvemmin                       | 63  | 11 |
| En osta mansikoita lainkaan     | 31  | 5  |

Taulukko 6. Tuoreiden mansikoiden ostouseus varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella lukumäärinä ja prosentteina vastaajista (n= 599).

| Tuoreiden mansikoiden ostouseus ennen ja jälkeen mansikkasesongin | f   | %  |
|-------------------------------------------------------------------|-----|----|
| Erittäin usein tai usein                                          | 25  | 4  |
| Silloin tällöin                                                   | 142 | 24 |
| Harvoin                                                           | 281 | 47 |
| En osta mansikoita lainkaan sesongin ulkopuolella                 | 151 | 25 |

Kuviossa 8 on esitetty tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien tuoreiden mansikoiden ostouseus eri myyntipaikoista kesällä 2001.



Kuvio 8. Tuoreiden mansikoiden ostouseus eri myyntipaikoista prosentteina vastaajista kesällä 2001 (n= 521-558).

Tuoreita mansikoita oli ostettu kesällä 2001 useimmiten torilta. Vähintään kerran viikossa mansikoita oli ostanut torilta 14 % vastaajista. Myös päivittäistavaramyymälästä tai myyntikojusta päivittäistavaramyymälän ulkopuolelta mansikoita oli ostettu usein. Tienvarsimyynnistä ja suoraan mansikkatilalta mansikoita oli ostettu harvemmin. Muita paikkoja, joista vastaajat mainitsivat ostaneensa mansikoita olivat muun muassa venesatama, puutarhamyymälä ja työpaikan kahvila.

Tärkeimmäksi ostopaikan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi mansikoiden laatu ostopaikassa (taulukko 7). Myös alkuperämerkinnät ja aikaisemmat kokemukset myyntipaikan mansikoista olivat vastaajille tärkeitä ostopaikkaa valittaessa. Mansikoiden hinnalla oli erittäin paljon tai paljon merkitystä ostopaikan valintaan 46 % vastaajista. Ostopaikan läheisyys ja mansikkatarjoukset vaikuttivat ostopaikan valintaan vähemmän kuin hinta. Muiden päivittäistavaroiden saatavuudella samasta paikasta mansikoiden kanssa oli vähiten vaikutusta ostopaikan valintaan.

Taulukko 7. Tuoreiden mansikoiden ostopaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden prosenttijakauma (n=552-580).

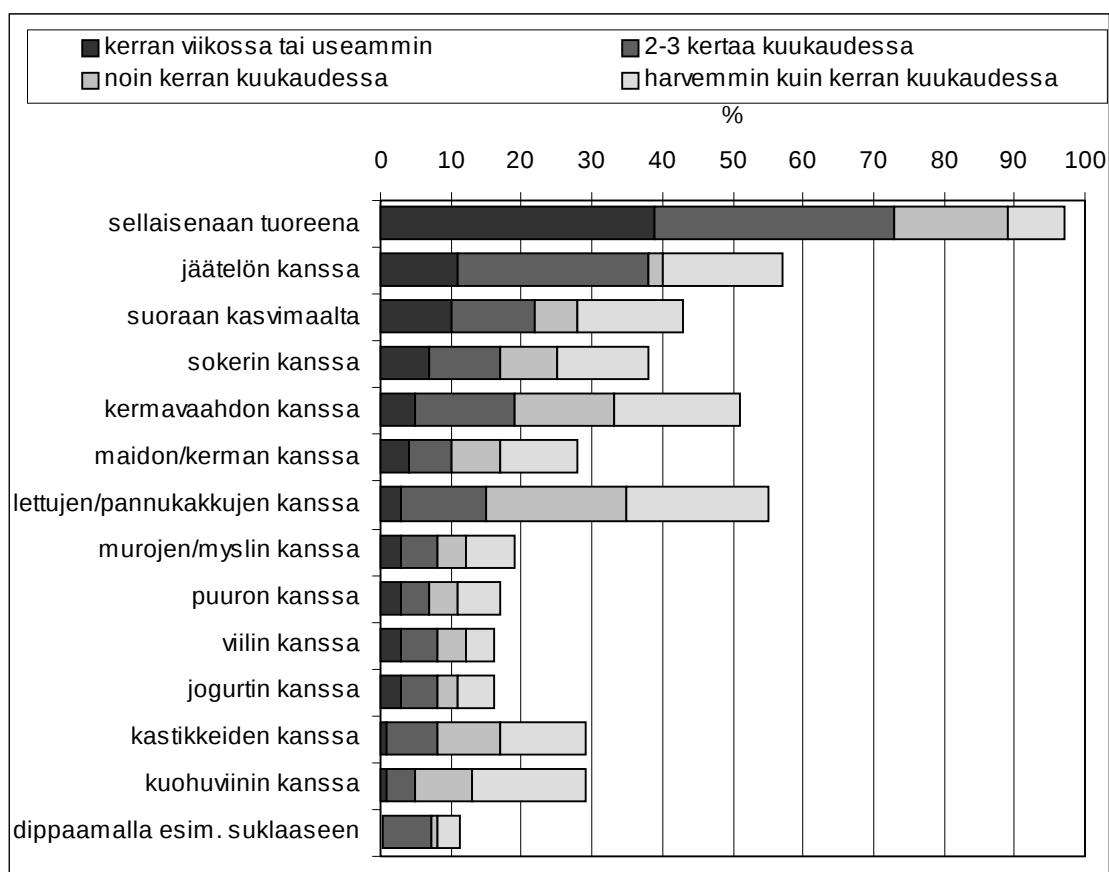
| Ominaisuus                                                | Vaikuttaa erittäin paljon tai paljon<br>% |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Mansikoiden laatu ostopaikassa                         | 92                                        |
| 2. Alkuperämerkinnät (esim. viljelijän nimi, alkuperämaa) | 63                                        |
| 3. Aikaisemmat kokemukset myyntipaikan mansikoista        | 61                                        |
| 4. Hinta                                                  | 46                                        |
| 5. Ostopaikan läheisyys                                   | 42                                        |
| 6. Ostopaikan mansikkatarjoukset                          | 36                                        |
| 7. Muiden päivittäistavaroiden saatavuus samasta paikasta | 27                                        |

Tutkimukseen osallistuneista 17 % kasvatti jonkin verran myös itse mansikoita, mutta vain kaksi prosenttia vastanneista kasvatti kaikki taloudessaan kulutettavat mansikat itse. Terveysteen liittyvät ongelmat eivät estäneet mansikoiden ostoa suurimmalla osalla vastaajien talouksista (92 %).

#### 4.2.2 Mansikan käyttö

Kyselylomakkeella selvitettiin mansikoiden tuorekäyttöä ja säilöntää. Lisäksi tutkittiin, miten kuluttajat käyttävät tuoreita ja pakastettujen mansikoita leivonnassa ja ruuanvalmistuksessa.

Kuviossa 9 on esitetty tuoreiden mansikoiden käyttötapojen yleisyys ja käytön jakautuminen pääkaupunkiseudulla kesällä 2001. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat syöneet tuoreita mansikoita sellaisenaan (96 % vastaajista) ja tuoreena syöminen oli selvästi suosituin käyttötapa. Jäätelön, lettujen ja pannukakkujen sekä kermavaahdon kanssa tuoreista mansikoista oli nauttinut yli puolet vastaajista. Myös suoraan kasvimaalta mansikoita syödään yleisesti. Vastaajista lähes kolmannes oli käyttänyt tuoreita mansikoita erilaisten kastikkeiden ja perinteisemmin maidon sekä kerman kanssa. Tuoreiden mansikoiden herkutteleminen kuohuviinin kanssa oli yhtä suosittua (28 % vastaajista). Vähiten tuoreita mansikoita oli käytetty dippaamalla, esimerkiksi suklaaseen. Vain 5 % vastaajista oli syönyt mansikoita tällä tavalla.



Kuvio 9. Tuoreiden mansikoiden käyttötavat ja käytön useus prosentteina kesällä 2001 (n=544-585).

Kyselyn mansikoiden käyttöä kartoittavassa osassa selvitettiin myös mansikoiden säilöntämääriä sekä yleisimpiä säilöntätapoja (taulukko 8 ). Mansikoiden säilöntä oli melko yleistä tutkimukseen osallistuneiden mansikankuluttajien keskuudessa. Vastanneiden talouksista 37 % ei ollut säilönyt mansikoita lainkaan. Viime satokautena mansikoita oli säilötty pakastettuina, hilloina ja mehuina yli puolessa vastanneiden talouksista. Tavallisimmat säilöntämäärät olivat 5-10 litraa (20 % talouksista) ja 10-20 litraa (19 %).

Taulukko 8. Vastaajien talouksien mansikoiden säilöntämäärät viime satokautena frekvensseinä ja prosentteina (n=596).

| Säilöntämäärä | f   | %  |
|---------------|-----|----|
| Ei yhtään     | 219 | 37 |
| Alle 5 litraa | 83  | 14 |
| 5-10 litraa   | 119 | 20 |
| 10-20 litraa  | 118 | 19 |
| Yli 20 litraa | 57  | 10 |

Mansikan säilöntätapoja kartoittavassa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampaan vastausvaihtoehtoon. Selvästi yleisin mansikoiden säilöntätapa mansikkaa säilövässä (n=428) talouksissa (96 %) oli pakastaminen (taulukko 9). Viides osassa vastanneiden talouksista mansikoita oli myös hillottu. Mehua mansikoista oli valmistanut vain 3 % vastanneista talouksista. Muina säilöntätapoina mainittiin mansikoiden kuivaaminen ja valmistaminen nektariksi.

Pakastemansikoita vastanneiden talouksiin oli ostettu vain harvoin (taulukko 10). Lähes puolet (48 %) tutkimukseen osallistuneiden talouksista ei ollut ostanut niitä lainkaan. Kolmas osa vastaajien talouksista oli ostanut pakastemansikoita kuitenkin muutamia kertoja vuodessa.

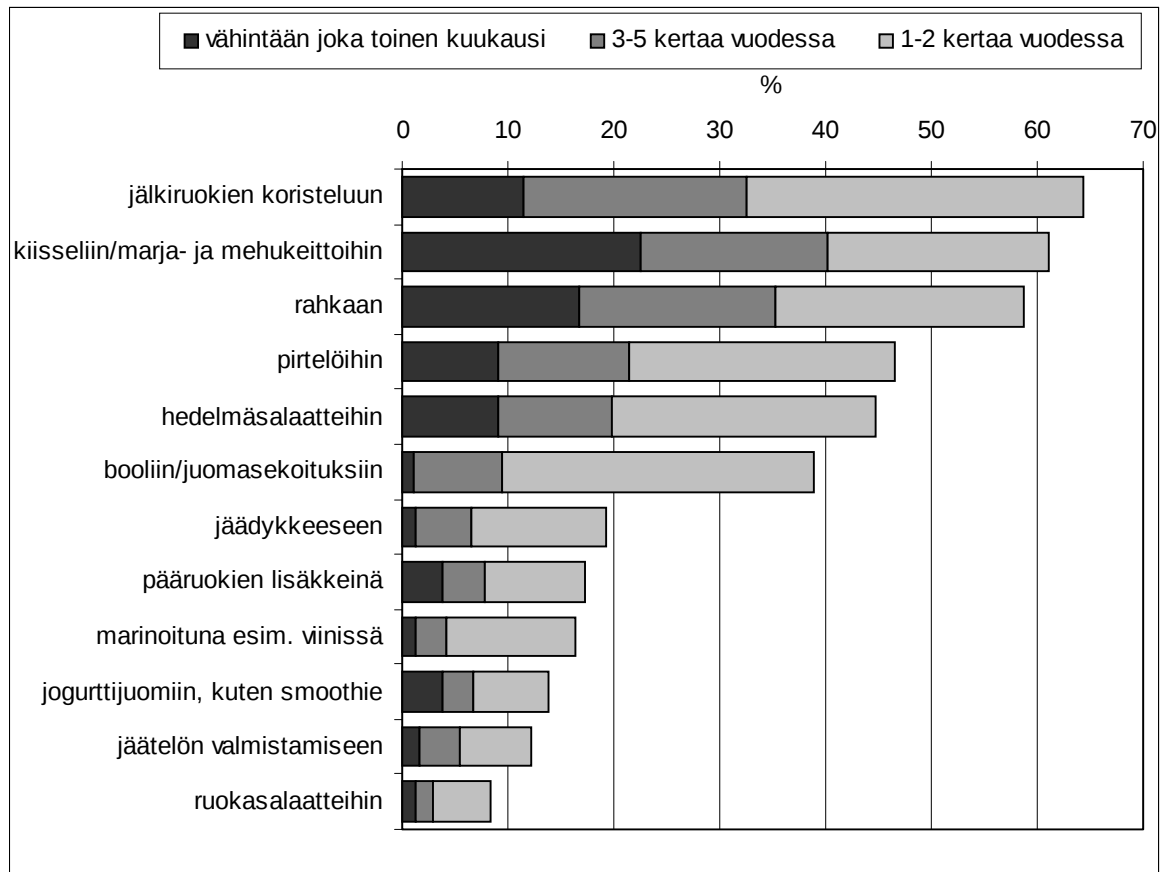
Ostettuja tai itse pakastettuja pakastemansikoita oli käytetty tavallisimmin leivontaan, jälkiruokiin ja aamiaiseksi tai välipalaksi. Yleisintä pakastemansikoiden käyttö oli jälkiruoki-en valmistuksessa. Myös leivonnassa pakastemansikoita oli käytetty jonkin verran, mutta kuitenkin melko harvoin. Lähes puolet (43 %) vastaajista ilmoitti, ettei käytä pakastemansikoita lainkaan aamiaiseksi tai välipalaksi.

Taulukko 9. Mansikoita säilövien talouksien yleisimmät säilöntätavat frekvensseinä ja prosentteina (n=427-428).

| Säilöntätapa   | Kyllä |    | Ei  |    |
|----------------|-------|----|-----|----|
|                | f     | %  | f   | %  |
| Pakastamalla   | 409   | 96 | 18  | 4  |
| Hilloamalla    | 81    | 19 | 347 | 81 |
| Mehustamalla   | 11    | 3  | 417 | 97 |
| Muulla tavalla | 2     | 1  | 426 | 99 |

Taulukko 10. Pakastemansikoiden ostouseus frekvensseinä ja prosentteina vastaajien talouksista. (n=591).

| Ostouseus                               | f   | %  |
|-----------------------------------------|-----|----|
| En/emme osta pakastemansikoita lainkaan | 281 | 48 |
| 1-2 kertaa vuodessa                     | 184 | 31 |
| 3-4 kertaa vuodessa                     | 58  | 10 |
| 5-6 kertaa vuodessa                     | 48  | 8  |
| Kerran kuukaudessa tai useammin         | 20  | 3  |



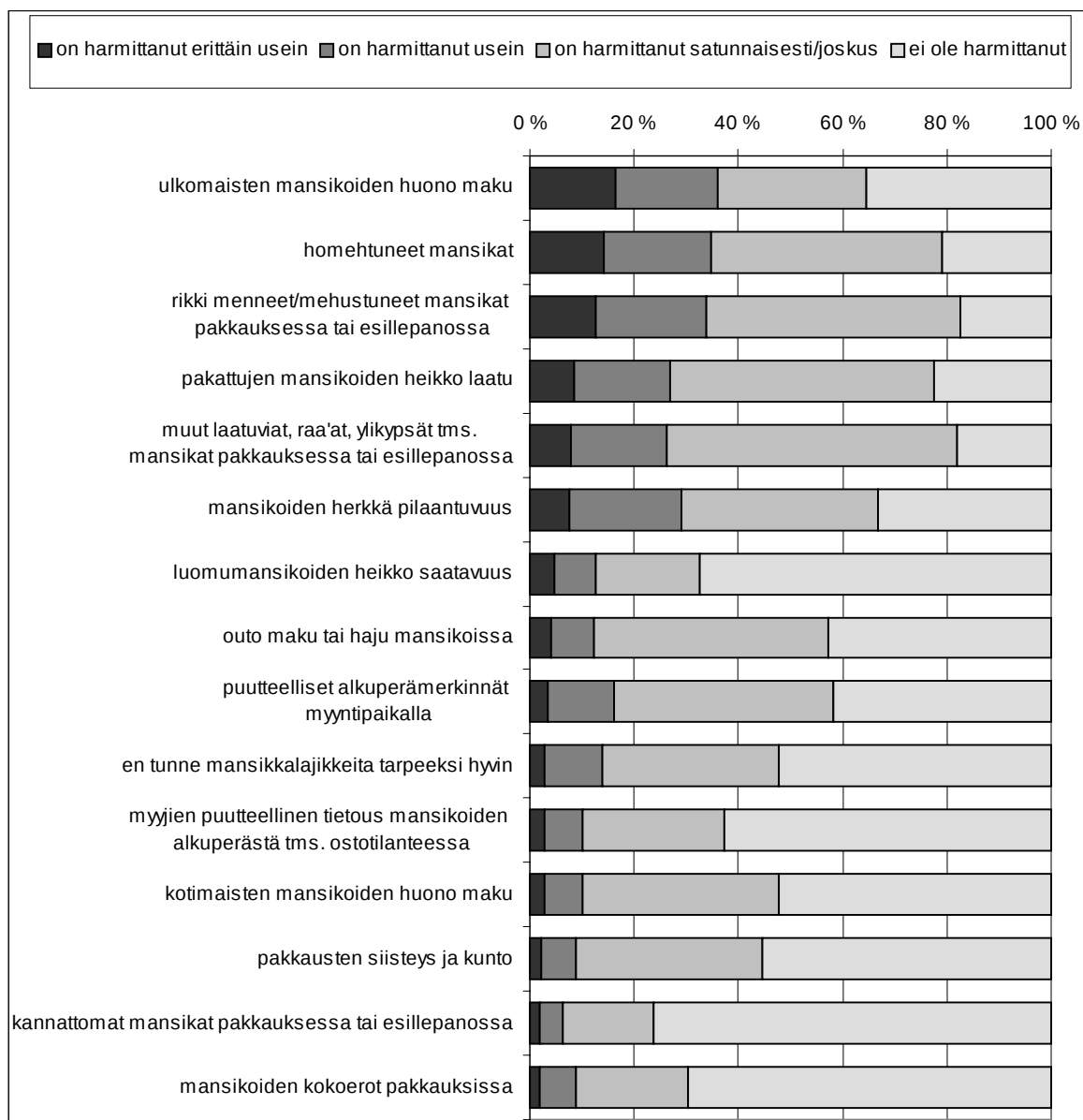
Kuvio 10. Tuoreiden ja pakastettujen mansikoiden käyttötavat ja käytön useus ruuanvalmistuksessa tutkimusajankohtaa edeltäneen vuoden aikana prosenttijakaumana (n=575-589).

Kuviossa 10 on esitetty tuoreita ja pakastettuja mansikoita ruuanvalmistuksessa käyttäneiden jakauma ruuanvalmistustapojen suhteen. Käyttö oli keskimäärin melko vähäistä vastaajien keskuudessa. Mansikka on monipuolisesti käytetty raaka-aine, jota käytetään useimmiten jälkiruokiin ja välipaloissa. Jonkin verran mansikoita oli käytetty myös pääruuissa, lähinnä lisäkkeinä (17 % vastanneista). Ruokasalaateissa käyttö oli vielä hyvin vähäistä (5 % vastanneista). Eniten mansikoita oli käytetty vuoden aikana jälkiruokien koristelussa (64 %) ja kiisseleiden sekä marja- ja mehukeittojen valmistuksessa (61 %). Myös rahkan maustamisessa mansikka oli suosittu raaka-aine.

#### 4.2.3 Vastaajien suhtautuminen mansikan laatuun

Kyselylomakkeen mansikan laatua ja esillepanoa käsittelevässä osassa selvitettiin, mitkä mansikan laatuun ja ostoon liittyvät tekijät olivat harmittaneet vastaajia. Osio koostui viidestätoista laatuun ja esillepanoon liittyvästä tekijästä, joita mitattiin neljäportaisella asteikolla. Vastausvaihtoehdot vaihtelivat ”1 = ei ole harmittanut” – ”4 = on harmittanut erittäin usein”.

Yleisimmät vastaajia harmittaneet laatuviat olivat homehtuneet, rikki menneet/ mehustuneet sekä raa’at ja ylikypsät mansikat pakkauksessa ja esillepanossa (kuvio 11).



Kuvio 11. Vastaajien suhtautuminen mansikan laatuun ja ostoon liittyviin tekijöihin (n=535-554).

Ulkomaisten mansikoiden huono maku oli harmittanut kuitenkin vastanneita eniten (erittäin usein 16 %), kun kotimaisten mansikoiden huono maku oli harmittanut erittäin usein vain 3 % tutkimukseen osallistuneista. Puutteelliset alkuperämerkinnät sekä mansikoissa ollut outo maku tai haju olivat harmittaneet yli puolta tutkimukseen osallistuneista kuluttajista.

Pakkausten siisteysttä ja kuntoa pidettiin melko hyvänä, koska huonot pakkaukset eivät olleet harmittaneet mansikoita ostettaessa lainkaan 55 % vastanneista. Luomumansikoiden heikko saatavuus oli harmittanut kolmas osaa (33 %). Vähiten vastanneita olivat harmittaneet mansikoiden kokoerot sekä kannattomat mansikat pakkauksissa ja esillepanossa.

Mansikan laatua ja esillepanoa käsittelevässä osassa vastaajille annettiin myös mahdollisuus tuoda esille muita asioita, jotka ovat hämmentäneet mansikoita ostaessa. Useimmissa kommentteissa oltiin hämmentyneitä muovipussiin pakkaamisesta. Muun muassa 35-44 -vuotias nainen kommentoi: *”Muovipussiin pakkaaminen on epämiellyttävää – en osta, jos ei ole muuta tapaa! Ulkonäkö on 90 % mausta!”* Toisessa vastaavanlaisessa kommentissa kirjoitettiin seuraavaa: *”On suorastaan rikos pakata mansikat muovipussiin, koska silloin niistä tulee inhottavaa mössöä. Hyi!”*

Myös mansikoiden korkeaan hintaan etenkin sesongin alkupuolella oltiin pettynyt. Lisäksi liian lyhyt mansikka-aika sekä mansikoiden huono saatavuus talviaikaan nousi esiin monissa kommentteissa. Mansikoiden laatuero sekä pakkauksissa että myyntipöydillä olivat myös hämmentäneet monia vastaajia. Esimerkiksi 55-65 -vuotias mies kirjoitti seuraavaa: *”Hämmästyttävästi, kun päältä katsoen erinomaisten mansikoiden alta löytyy homeisia ja pehmeitä marjoja.”*

Mansikan laatuun sekä muihin seikkoihin liittyviä kommentteja ja ehdotuksia kirjoitettiin runsaasti myös kyselylomakkeen lopussa olleelle tyhjälle kirjoitustilalle. Tässä niistä muutamia:

*”Mielestäni tärkeää olisi tehdä jonkinlainen yleinen lista eri mansikkalajeista ja miltä lajit maistuvat ja mihin tarkoitukseen (säilöntä, hillo, mehu, sellaisenaan...) ne soveltuvat erinomaisesti. Olen poiminut nuorempaan monta kesää mansikoita kesätyökseeni ja havaitsin niissä olevan paljonkin eroa. Näin kasvatetaan myös kuluttajietoisuutta!”* (alle 25-vuotias nainen)

*”Mansikkalajikkeiden ominaisuuksista (makeus, aikaisuus, kiinteys, mihin sopii parhaiten yms.) tietoa touko-kesäkuussa kodin asioista kiinnostuneiden naisten lehtiin esim. Kotiliesi, Kodin Kuvalehti, Kotivinkki. Näin info menee parhaiten suoraan perheeseen.”* (55-65 -vuotias nainen)

*”Ruotsalaiset mansikat ovat olleet ihania, maku loistava, koko tasainen, pakkaus hyvä, pakkausmerkinnät kunnossa. Toivottavasti suomalaiset pääsevät samaan.”* (35-44 -vuotias nainen)

*”Mansikoiden itsepoiminta on niin rankkaa, että mieluummin maksan enempi hintaa, kun en enää itse pysty. Tätä seikkaa voisi enempi tuoda julkisuudessa esiin, kun ihmiset valittavat mansikoiden korkeaa hintaa. Onnea ja menestystä kaikille Suomen mansikanviljelijöille.”* (55-65 -vuotias nainen)

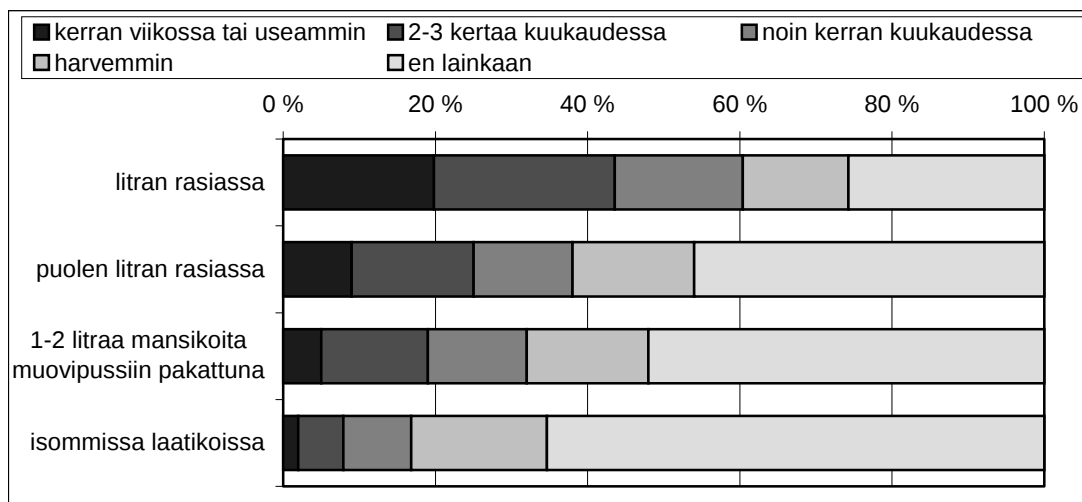
#### **4.2.4 Mansikan pakkaaminen**

Kyselylomakkeen mansikan ostoa käsittelevässä osiossa selvitettiin myös vastaajien mieltymyksiä erilaisiin mansikoiden pakkausmateriaaleihin ja mansikoiden ostouseutta ja ostomääriä erilaisissa pakkauksissa. Kysymyksissä selvitettiin nimenomaan sellaisten mansikoiden ostoa, joita ei ole tarkoitettu säilöttäväksi, koska tällaisessa tapauksessa pakkaus-

materiaali ja -koko on erilainen. Vastanneista 67 % osti muita kuin säilöntään tarkoitettuja mansikoita mieluiten pahvirasiaan tai -laatikkoon pakattuna. Usein mansikoita myydään kuitenkin muovipussiin tai muovirasiaan pakattuna. Vain 3 % haluaisi ostaa mansikoita tuoreena syötäväksi mieluiten muovipussiin pakattuna ja 14 % muovirasiaan pakattuna. Pakkaamattomana, kuten esimerkiksi omassa astiassa, muita kuin säilöntään tarkoitettuja mansikoita haluaisi ostaa mieluiten yhdeksän prosenttia vastaajista. Kahdeksalle prosentille vastaajista pakkauksella ei ollut merkitystä.

Mansikoiden ostouseus eri kokoisissa pakkauksissa kesällä 2001 on esitetty kuviossa 12. Tuoreena syötäviä mansikoita oli ostettu selvästi useimmin litran rasiassa. Viidesosa vastanneista (20 %) oli ostanut mansikoita litran rasiassa kerran viikossa tai useammin. Puolen litran rasiassa ja 1-2 litraa mansikoita muovipussiin pakattuna oli ostettu lähes yhtä usein. Kummassakin pakkauskoossa vastaajista 13 % oli ostanut mansikoita noin kerran kuukaudessa. Isommissa laatikoissa tuoreena syötäviä mansikoita oli ostettu selvästi harvemmin (18 % vastaajista). Vastaajista 66 % ei ollut ostanut isompiin laatikkoihin pakattuja mansikoita lainkaan tuoreena syötäväksi.

Lisäksi kuluttajilta kysyttiin, minkälaisessa pakkauksessa he mieluiten ostavat säilöntään tarkoitettuja mansikat. Pakastukseen ja muuhun säilöntään tarkoitettuja mansikat halutaan ostaa mieluiten pahvilaatikkoon pakattuna (66 % vastaajista). Viides osa vastaajista haluaa ostaa säilöntämansikat mieluiten pakkaamattomana, esimerkiksi omiin astioihin, ja yhdeksän prosenttia muovirasioihin pakattuna. Niissä talouksissa, joissa mansikoita pakastettiin, pakastukseen sopivalla mansikkalajikkeella oli merkitystä 56 prosentille vastanneista.

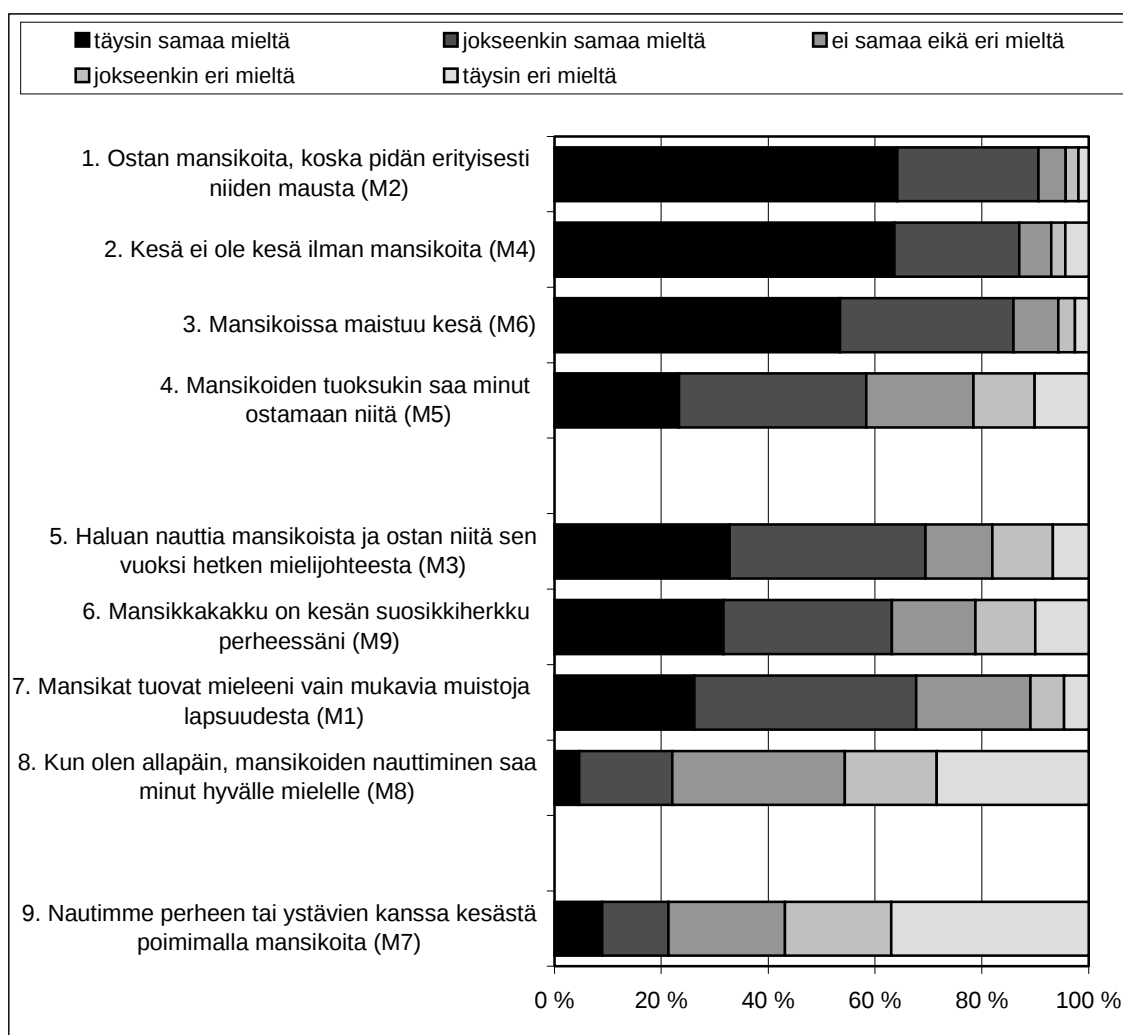


Kuvio 12. Muiden kuin säilöntään tarkoitettujen mansikoiden ostouseus erilaisissa pakkauksissa prosentteina vastanneista kesällä 2001 (n=501-553).

#### 4.2.5 Mansikan ostomotiivit

Mansikan ostomotiiveja selvitettiin yhdeksän väittämän avulla, joita mitattiin viisiportaisella Likertin asteikolla. Väittämät mittasivat kolmenlaisia tarpeita, joiden oletettiin liittyvän mansikan ostoon. Ne olivat sosiaaliset (kyselylomakkeen kysymys M7), mielihyvää tuottavat (kysymykset M1, M3, M8 ja M9) ja kokemuseräiset (kysymykset M2, M4, M5 ja M6) tarpeet.

Aikaisempiin kokemuksiin liittyvät motiivit (väittämät M2, M4, M5 ja M6) vaikuttivat vahvimmin vastaajien mansikan ostoon (kuvio 13). Erityisesti mansikoiden miellyttävä maku sekä miellelyhtymät mansikoista kesään kuuluvana asiana olivat tärkeimpiä kokemuseräisiä mansikan ostoon vaikuttavia tekijöitä. Yli puolet vastaajista koki myös mansikoiden tuoksun ostohaluja herättävänä tekijänä.

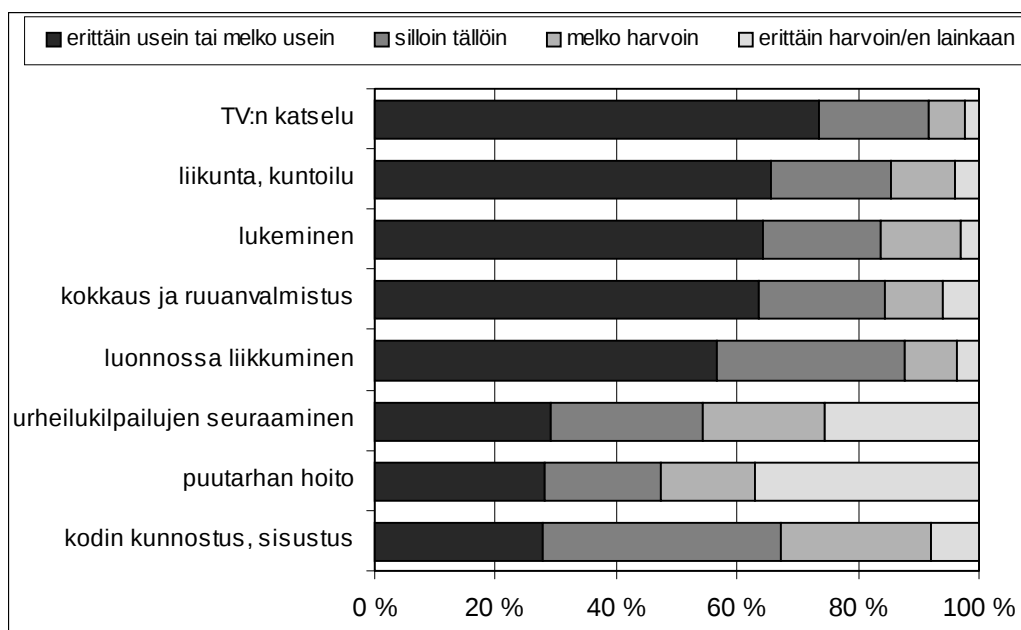


Kuvio 13. Mansikkaan liittyvät ostomotiivit (aikaisempiin kokemuksiin liittyvät motiivit: väittämät 1-4, mielihyvää tuottavat motiivit: väittämät 5-8, sosiaaliset tarpeet: väittämä 9) (n=582-589).

Mielihyvää tuottavat ostomotiivit olivat myös tärkeitä. Erityisesti mansikoista saatava nautinto näyttää vaikuttavan mansikoiden ostoon ja johtavan usein niiden impulssiostoon (täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä 70 % vastaajista). Mielihyvää toi myös mansikkakakku, joka oli kesän odotettu herkku useimmille vastanneista. Mansikoihin yhdistettiin myös mukavat muistot lapsuuden kesistä. Mansikoita nautittiin myös jonkin verran, kun haluttiin kohentaa alakuloista mielialaa. Sosiaaliset yhdessäolon motiivit vaikuttivat vähiten mansikoiden hankintaan. Kuitenkin viides osa (21 %) vastaajista ilmoitti viettävänsä kesäisin aikaa ystävien ja perheen kanssa poimimalla mansikoita.

#### 4.2.6 Harrastukset

Luontoon, liikuntaan ja ruuanlaittoon liittyvät harrastukset sekä TV:n katselu olivat kaikkein suosituimpia kyselyyn vastanneiden keskuudessa (kuvio 14). Tutkimuksen osallistuneista 73 % harrasti TV:n katselua erittäin usein tai usein. Seuraavaksi suosituimmat harrastukset olivat liikunta ja kuntoilu (66 %), lukeminen (64 %) sekä ruuanvalmistus ja kokkaus (64 %). Sisustusta, puutarhan hoitoa ja urheilukilpailujen seuraamista harrasti hyvin usein lähes kolmannes vastaajista. Vähiten harrastettiin metsästystä (94 % ei harrastanut lainkaan) ja kilpaurheilua (80 % ei harrastanut lainkaan).



Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneiden harrastukset ja harrastususeudet (n=578-592).

### 4.3 Elämäntyyliä koskevat asenneväittämät

Elämäntyyliä mitattiin asenneväittämien avulla. Aikaisemmin tutkimuksen teoriaosassa mansikan kulutukseen liitettiin kolme asenneulottuvuutta (ympäristö, ruoka ja vapaa-aika), joiden oletettiin kuvaavan mansikan kuluttajien kiinnostuksia ja toimintaa. Kyselylomakkeella oli 64 asenneväittämää, joilla mitattiin näitä kolmea dimensiota. Jokaisesta dimensioista suoritettiin erikseen faktorianalyysi, joka tiivistä elämäntyyliä väittämien sisältämän tiedon uusiin muuttujiin eli faktoreihin. Ympäristöön liittyviä asenteita kuvaamaan oletettiin löytyvän kolme uutta muuttujaa, ruokaan liittyviä asenteita kuusi ja vapaa-aikaan liittyviä asenteita neljä uutta muuttujaa. Faktorien faktoripistearvoja käytettiin seuraavassa vaiheessa klusterianalyysissä mansikan kuluttajaryhmien muodostamisessa. Muodostettujen ryhmien pohjalta selvitettiin ryhmien välisiä eroja mansikan kulutukseen liittyvien muuttujien sekä demografisten tekijöiden suhteen, jonka jälkeen nimettiin varsinaiset mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmät.

Ennen faktorianalyysien suorittamista testattiin muuttujien soveltuvuutta faktorianalyysiin. KMO-mitta antoi kaikissa tapauksissa tulokseksi yli 0,5, joka ylitti hyväksyttävyyden rajan. Alaraja on 0,5 (Nevanlinna 2000). Lisäksi Bartlettin testi osoitti kussakin kolmessa tapauksessa nollahypoteesin toteutumisen todennäköisyyden olevan nolla, jolloin vastaus on tilastollisesti merkitsevä. Alhaisen kommunaliteetin perusteella harkittiin huonojen muuttujien poistamista jokaisessa tapauksessa erikseen. Faktorointimenetelmänä käytettiin pääakselimenetelmää. Faktoreiden nimeämisessä painotettiin isompia latauksia saaneiden väittämien merkitystä. Lisäksi faktoreiden nimeämisessä hyödynnettiin aikaisempia tutkimuksia (mm. Mustonen 1999, Tiilikainen 1999 ja Kupiainen 1998).

#### 4.3.1 Ympäristöasenne

Ympäristödimensioon liittyviä väittämiä oli 10 ja niistä oletettiin muodostuvan kolme ulottuvuutta eli piilevää muuttujaa. Ulottuvuudet olivat rooli-identiteetti vihreänä kuluttajana, ympäristön suojeleminen ja luomutuotteiden käyttö.

Ympäristöasennetta kuvaavan dimension osalta KMO-mitta antoi tulokseksi 0,851 eli muuttujat soveltuvat hyvin faktorianalyysiin. Alhaisen kommunaliteetin vuoksi poistettiin muuttuja: Yhteiskunta tuhlaa liikaa rahaa luonnonsuojeluun. Väittämien lopulliseksi määräksi jäi yhdeksän muuttujaa. Cattellin Scree Plot –kuvion (liite 2) avulla tulokseksi saatiin oletuksen mukaisesti kolmen faktorin ratkaisu, joka on esitetty taulukossa 11. Kolmen faktorin ratkaisu selitti 50 % muuttujien varianssista. Ympäristöasennetta kuvaavat ulottuvuudet eli faktorit on nimetty ja tulkittu oletuksen mukaisesti kuviossa 15.

Taulukko 11. Ympäristöasenteeseen liittyvät muuttujat ja niistä muodostuneet faktorit, faktorien lataukset, kommunaliteetit ( $h^2$ ) ja selitysasteet.

| MUUTTUJA                                                                                  | F1   | F2   | F3   | $h^2$ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------|
| Pyrin aina lajittelemaan jätteet                                                          | ,818 | ,243 | ,207 | ,771  |
| Kierrätän aktiivisesti (esim. paperit ja lasitölkit)                                      | ,805 | ,219 | ,146 | ,718  |
| Jos valittavani on luomumansikoita tai tavallisia mansikoita, valitsen aina luomumansikat | ,142 | ,603 | ,215 | ,429  |
| Pyrin aina ottamaan ympäristön hyvinvoinnin huomioon ostoksia tehdessäni                  | ,386 | ,576 | ,289 | ,564  |
| Käytän paljon luontaistuotteita                                                           | ,102 | ,553 | ,142 | ,336  |
| Pyrin mahdollisuuksien mukaan valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita                 | ,416 | ,543 | ,158 | ,492  |
| Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja                                              | ,489 | ,529 | ,062 | ,523  |
| Vastustan ydinvoimaa                                                                      |      | ,201 | ,569 | ,366  |
| Pyrin ensisijaisesti käyttämään julkisia liikennevälineitä                                | ,282 | ,119 | ,431 | ,279  |
| <b>Selitysasteet (%)</b>                                                                  | 38,9 | 6,9  | 3,9  |       |

#### **FAKTORI 1: Rooli-identiteetti vihreänä kuluttajana**

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat vihreän kulutuksen osatekijöitä eli aktiivisuutta jätteiden lajittelussa ja kierrättämisessä. Faktorille latautui myös väittämä, joka kuvaa tietoisuutta omasta identiteetistä ympäristötietoisena kuluttajana. Lisäksi faktorille latautui väittämä, joka korostaa ympäristön hyvinvoinnin huomioimista ostoksia tehdessä, esimerkiksi ympäristöystävällisten pakkausten suosimista.

#### **FAKTORI 2: Luomun käyttö**

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat luomutuotteiden ja luontaistuotteiden käyttöä ja sitä kautta ympäristön hyvinvoinnin huomioon ottamista. Myös tälle faktorille latautui väittämä, joka kuvaa omaa identiteettiä ympäristötietoisena kuluttajana.

#### **FAKTORI 3: Ympäristön suojele**

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat ydinvoimavastaisuutta ja joukkoliikennevälineiden suosimista. Faktorin voidaan tulkita kuvaavan sellaisia asenteita, jotka liittyvät luontoa kuormittavan toiminnan vastustamiseen ja korostavat luonnonsuojelun merkitystä.

Kuvio 15. Ympäristöasenteita mittaavien faktoreiden kuvaus.

### **4.3.2 Vapaa-aika**

Vapaa-aika dimensiosta muodostetun faktorianalyysin osalta päädyttiin tarkastelun jälkeen jättämään pois kokonaan muuttujat, jotka mittasivat yleistä suhtautumista vapaa-aikaan. Jäljelle jäivät siis kysymykset, jotka koskivat vapaa-ajan käyttöä, kiinnostusta luontoon ja ruokaharrastusta.

Faktorianalyysi suoritettiin kahdesti. Ensimmäisen analyysin jälkeen poistettiin muuttuja; Ulkoilu on parasta liikuntaa. Lopullisen faktoriratkaisun KMO-mitta antoi tulokseksi 0,704. Muuttujien lukumääräksi muodostui 11 kpl. Cattellin Scree Plot –kuvion (liite 2)

avulla tulokseksi saatiin oletuksesta poiketen neljän faktorin ratkaisu (taulukko 12), koska marjojen poimintaan liittyvät väittämät latautuivat omalle faktorille. Tämä faktori kuvasi marjojen poimimisesta nauttimista. Siten väittämä ”Marjojen poiminta on minulle myös kuntoliikuntaa” ei painottunut lainkaan oman kunnon ja terveyden ylläpitoa kuvaavaan faktoriin kuten oli oletettu. Myös väittämä ”Pidän marjojen poimimisesta” painottui vahvasti marjojen poimintaa kuvaavaan faktoriin, eikä kiinnostukseen luonnonläheisiin asioihin kuvaavaan faktoriin, kuten oli oletettu. Tällä tavoin vapaa-ajan käytön dimensiosta ja kiinnostus luontoon dimensiolta muodostui neljäs faktori, joka sai nimen marjojen poimimisesta nauttiminen. Muut kysymykset käyttäytyivät oletuksen mukaisesti. Vapaa-ajan käyttöä mitanneissa muuttujissa korostuivat liikuntaan ja kuntoiluun liittyvät asiat, minkä vuoksi tämä ulottuvuus nimettiin oman kunnon ja terveyden ylläpitoa kuvaavaksi faktoriksi. Neljän faktorin selitysaste on 59 %.

Taulukko 12. Vapaa-ajan käyttöön liittyvät muuttujat ja niistä muodostuneet faktorit, faktorien lataukset, kommunaliteetit ( $h^2$ ) ja selitysasteet.

| MUUTTUJA                                                                                     | F1          | F2          | F3          | F4          | $h^2$ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Harrastan säännöllisesti liikuntaa pitääkseni yllä terveyttäni                               | <b>,911</b> | ,028        | ,064        | ,107        | ,845  |
| Minulla on runsaasti liikuntaa ja urheiluun liittyviä harrastuksia                           | <b>,793</b> | -,003       | ,057        | ,037        | ,633  |
| Omasta kunnosta huolehtiminen liikkumalla on tärkeää                                         | <b>,564</b> | ,053        | ,160        | ,093        | ,355  |
| Nautin ruuan valmistamisesta ystäväilleni tai perheelleni, koska pidän itse hyvästä ruuasta  | ,021        | <b>,895</b> | ,031        | ,076        | ,808  |
| Minulle ruuanvalmistus on tapa toteuttaa itseäni                                             | ,001        | <b>,872</b> | ,076        | ,142        | ,786  |
| Harrastamme erittäin usein perheen/ystävien kanssa ruuan valmistamista esim. viikonloppuisin | ,043        | <b>,470</b> | ,100        | ,092        | ,241  |
| Arvostan erittäin paljon luonnonläheistä elämää                                              | ,112        | ,063        | <b>,973</b> | ,139        | ,982  |
| Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani                                           | ,250        | ,099        | <b>,485</b> | <b>,425</b> | ,488  |
| Olen kiinnostunut vaihtoehtoisista hoitomuodoista                                            | ,067        | ,096        | <b>,460</b> | ,160        | ,251  |
| Pidän marjojen poimimisesta                                                                  | ,057        | ,184        | ,221        | <b>,745</b> | ,640  |
| Marjojen poiminta on minulle myös kuntoliikuntaa                                             | ,100        | ,102        | ,145        | <b>,668</b> | ,488  |
| <b>Selitysasteet (%)</b>                                                                     | 26,9        | 15,6        | 10,9        | 5,8         |       |

Vapaa-aikaa kuvaavat faktorit on nimetty ja niiden sisältö esitetty kuviossa 16.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FAKTORI 1: Oman kunnon ja terveyden ylläpito</b><br/>Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka korostavat liikuntaharrastuksen merkitystä terveyden ja kunnon ylläpitäjänä. Faktori kuvaa säännöllistä ja runsasta liikunnan harrastamista sekä omasta kunnosta huolehtimista.</p> <p><b>FAKTORI 2: Ruuanlaittoharrastus</b><br/>Faktori muodostuu ruuanlaittoharrastusta kuvaavista väittämistä. Ruuanvalmistus on nautinto ja sen kautta toteutetaan omaa luovuutta ja itseä.</p> <p><b>FAKTORI 3: Kiinnostus luonnonläheisiin asioihin</b><br/>Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat luonnon tärkeyttä omassa elämässä. Lisäksi kysymykset kuvaavat luonnossa liikkumisen tärkeyttä sekä kiinnostusta vaihtoehtoisiin hoitomuotoihin, joita ovat muun muassa useat luontaishoidot.</p> <p><b>FAKTORI 4: Marjojen poimimisesta nauttiminen</b><br/>Faktori liittyy läheisesti kiinnostukseen luontoon ja siellä liikkumiseen. Se muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat marjojen poimimisesta saatavaa nautintoa sekä sen avulla kuntoilua. Faktorille latautui myös kysymys, joka vahvistaa luonnossa liikkumisesta saatavaa nautintoa.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kuvio 16. Vapaa-aikaa kuvaavien faktoreiden kuvaus.

#### 4.3.3 Ruoka

Ruokadimensioon kuuluvien väittämien oletettiin jakautuvan kuuteen ulottuvuuteen, jotka kuvaavat kokeilunhalua, perinteitä, nautinnonhalua, nopeutta ja vaivattomuutta, terveellisyyttä ja ruuan esillepanon merkitystä. Ruokaan liittyvällä dimensiolla oli eniten väittämiä, yhteensä 37 kysymystä. Faktorianalyysi suoritettiin viidesti ennen kuin päädyttiin lopulliseen faktoriratkaisuun. Huonoja muuttujia poistettiin neljä (muuttujat E9, E4, E38 ja E17, ks. liite1). Lopullisen faktoriratkaisun osalta KMO-mitta antoi tulokseksi 0,842 eli muuttujat soveltuvat hyvin faktorianalyysiin. Muuttujien lukumääräksi muodostui 33 kpl. Cattellin Scree Plot-kuvion (liite 2) avulla tulokseksi saatiin ennakko-oletusta laajempi kymmenen faktorin ratkaisu, joka selitti 53 % muuttujien varianssista.

Kokeilunhaluisuutta, terveydasennetta ja esteettisyyttä mitanneet muuttujat latautuivat oletuksen mukaisesti kukin omalle faktorilleen. Perinteitä sekä ruuanvalmistuksen nopeutta ja vaivattomuutta mitanneet muuttujat painoutuivat ennakko-oletuksesta poiketen siten, että kummastakin muodostui kaksi faktoria. Perinteitä mitanneet kysymykset jakautuivat perheen ruokatradiotiota kuvaavaan ja yleisempään vanhojen arvojen ja etiketin kunnioittamisen dimensioille. Ruuanvalmistuksen nopeutta ja vaivattomuutta mitanneet muuttujat jakaantuivat kotiruokailuun liittyvää asennetta kuvaavalle faktorille ja päivittäiseen ruoanvalmistamiseen liittyvään faktoriin, jota mitanneet muuttujat painoutuivat dimensiolla pääasiassa negatiivisina, esimerkiksi muuttujat ”Käytän paljon valmisruokia” ja ”Perheessäni valmistetaan lämmin ateria vain viikonloppuisin” latautuivat negatiivisina, joten niiden merkitys faktorilla on käänteinen. Nautinnonhaluisuutta mitanneista muuttujista muodostui kolme faktoria; ruoan valmistamisesta ja ostosten teosta nauttiminen, syömisestä nauttiminen ja säilömisestä nauttiminen. Väittäjä ”Pidän ruuan valmistamisesta” latautui oletuksen mukaisesti nautinnonhalua kuvaavaan faktoriin mutta myös vaihtelunhalua kuvaavalle dimensiolle. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 13 ja faktoreiden kuvaus kuviossa 17.

Taulukko 13. Ruokadimensioon liittyvät muuttujat ja niistä muodostuneet faktorit, faktorien lataukset, kommunaliteetit ( $h^2$ ) ja selitysasteet.

| MUUTTUJA                                                                                                             | F1           | F2           | F3           | F4          | F5           | F6           | F7          | F8    | F9    | F10   | $h^2$ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| Kokeilen erittäin usein uusia ruokareseptejä                                                                         | <b>,793</b>  | ,072         | ,181         | ,139        | ,130         | ,177         | ,094        | -,036 | ,124  | ,031  | ,761  |
| Nautin kokeilla uusia ruokalajeja, joita en ole koskaan ennen maistanut                                              | <b>,761</b>  |              | ,070         | ,013        | -,011        |              | ,052        | -,016 | ,027  | ,137  | ,607  |
| Kokeilen mielelläni uusia ja erilaisia makuja sekä ruokalajeja                                                       | <b>,754</b>  | ,079         | ,236         | ,030        | -,012        | ,126         | ,067        | ,031  | -,029 | ,125  | ,669  |
| Kehittelen omia reseptejä; ruoki- en valmistusohjeet tarjoavat vain ideoita                                          | <b>,667</b>  | ,072         | ,220         | -,031       | ,062         | ,229         | ,069        | -,050 | ,151  | ,015  | ,587  |
| Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensimmäisten joukossa kokeilemassa niitä | <b>,646</b>  | ,065         | -,042        | ,105        |              | -,017        | ,249        | ,079  | ,046  |       | ,506  |
| Pidän ruuan valmistamisesta                                                                                          | <b>,542</b>  | ,046         | ,194         | ,031        | ,126         | <b>,483</b>  | ,104        | -,052 | ,060  | ,028  | ,602  |
| Syön yleensä samantapaisia ruokia                                                                                    | <b>-,469</b> |              | -,088        | -,111       | ,021         | ,055         | ,180        | ,071  | -,016 | -,127 | ,298  |
| Pyrin aina syömään terveellisesti                                                                                    | ,022         | <b>,821</b>  | ,040         | ,092        | ,031         | ,117         | -,092       | ,029  |       |       | ,710  |
| Pyrin aina valitsemaan terveellisiä elintarvikkeita                                                                  | ,034         | <b>,778</b>  | ,063         | ,093        | ,036         | ,063         | -,093       | ,020  | ,012  | ,041  | ,636  |
| Terveelliset ruokailutavat ovat hyvinvointini perusta                                                                | ,111         | <b>,635</b>  | ,191         | ,198        | ,016         | ,031         | ,018        |       | ,080  | ,010  | ,500  |
| Olen huolissani ravinnon lisäai- neista                                                                              | ,018         | <b>,519</b>  | ,179         | ,061        | ,057         | -,130        | ,144        | -,078 | ,246  | -,014 | ,413  |
| Ruuan puhtaus ja terveellisyys liittyvät toisiinsa                                                                   |              | <b>,489</b>  | ,156         | ,105        | ,082         | -,030        | ,218        | ,059  | ,185  | -,012 | ,368  |
| Voin myöntää, että ruokavalios- sani on liian vähän terveellisiä ruoka-aineita                                       | -,042        | <b>-,374</b> | -,070        |             | -,043        | -,146        | ,225        | ,081  | ,033  | -,190 | ,264  |
| Pyrin välttämään valmisruokia, koska ne eivät maistu hyvälle                                                         | ,135         | ,208         | <b>,678</b>  | ,048        | ,069         | -,021        | ,032        | -,035 | ,049  |       | ,534  |
| Käytän paljon valmisruokia                                                                                           | -,149        | -,137        | <b>-,646</b> | -,048       | -,218        | -,145        | ,177        | ,164  | -,033 | -,066 | ,594  |
| Parasta ruokaa saa tekemällä kaiken alusta loppuun itse                                                              | ,134         | ,144         | <b>,515</b>  | ,057        | ,062         | ,096         | ,114        | ,011  |       | ,028  | ,334  |
| Syömme kotona tavallisesti nopeasti valmistuvia aterioita                                                            | -,192        | -,019        | <b>-,490</b> | -,128       | -,120        | -,248        | ,211        | ,095  | ,033  | -,055 | ,427  |
| Mielestäni hyvä ruoka syntyy vain käsittelemättömistä raaka- aineista                                                | ,215         | <b>,367</b>  | <b>,416</b>  | ,076        | ,032         | -,047        | ,122        | ,060  | ,172  | ,075  | ,417  |
| Minulle on erittäin tärkeää jatkaa perheemme traditioita                                                             | ,122         | ,213         | ,075         | <b>,829</b> | ,040         | ,106         | ,048        | -,045 | ,107  | ,075  | ,782  |
| Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämäni                                                                    | ,105         | ,208         | ,118         | <b>,806</b> | ,094         | ,094         | ,091        | -,063 | ,198  | ,079  | ,794  |
| Yhteinen ateria koko perheen kanssa on päivittäin tärkeä                                                             | ,130         | ,206         | ,168         | <b>,417</b> | ,362         | ,159         | ,028        |       | ,079  | ,120  | ,440  |
| Perheessäni valmistetaan läm- min ateria vain viikonloppuisin                                                        | -,057        | -,029        | -,125        | -,035       | <b>-,854</b> |              | ,011        | ,053  | -,038 | ,044  | ,758  |
| Perheessäni valmistetaan läm- min ateria yleensä kerran päi- vässä                                                   |              | ,102         | ,164         | ,108        | <b>,774</b>  | ,089         | -,055       | ,023  | ,130  |       | ,676  |
| Nautin ruokaostoksilla käymisestä                                                                                    | ,263         | ,110         | ,014         | ,110        | ,030         | <b>,614</b>  | ,252        | ,060  | ,255  | ,044  | ,606  |
| Minulla on muita parempia tapoja viettää aikaani, kuin tehdä ruo- kaostoksia ja valmistaa ruokaa                     | -,155        | -,028        | -,247        | -,178       | -,057        | <b>-,456</b> | -,033       | ,042  | -,049 | ,015  | ,334  |
| Hemmottelen itseäni usein her- kuilla                                                                                | ,075         | -,035        | -,028        | ,062        | -,054        | ,035         | <b>,650</b> | ,026  |       | -,013 | ,439  |
| Nautin erityisesti syömisestä                                                                                        | ,182         | ,025         | ,034         | ,036        | ,012         | ,174         | <b>,586</b> | -,019 |       | ,172  | ,441  |

|                                                            |       |       |       |       |       |       |       |             |             |             |      |
|------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|-------------|-------------|------|
| Vanhoja arvoja kunnioitetaan aivan riittävästi             | ,045  | ,035  | ,019  |       |       | -,035 | ,017  | <b>,736</b> | -,076       | ,013        | ,553 |
| Etikettisääntöjä noudatetaan ihan riittävästi              | -,082 | -,026 | -,139 | -,074 | -,028 | ,014  | ,012  | <b>,663</b> | ,037        | -,016       | ,475 |
| Nautin marjojen säilömisestä                               | ,192  | ,147  | ,098  | ,127  | ,032  | ,300  |       | -,070       | <b>,613</b> | ,029        | ,557 |
| Mansikoiden poiminta on joka-kesäinen perinne perheessämme | ,050  | ,123  |       | ,130  | ,115  | ,019  | -,013 |             | <b>,550</b> |             | ,351 |
| Mielestäni viini kuuluu hyvään ateriaan                    | ,237  | ,027  | ,027  | ,060  | -,047 |       | ,070  | ,013        |             | <b>,766</b> | ,655 |
| Mielestäni kauniisti tarjoiltu ruoka maistuu paremmalta    | ,270  | ,226  | ,174  | ,158  | ,067  | ,027  | ,152  | -,019       | ,040        | <b>,346</b> | ,329 |
| <b>Selitysasteet (%)</b>                                   | 20,3  | 8,2   | 5,2   | 4,3   | 3,4   | 2,7   | 2,6   | 2,3         | 1,9         | 1,6         |      |

### Kokeilunhalu:

#### FAKTORI 1: Kokeilunhaluisuus ruuanvalmistuksessa

Faktori muodostuu oletuksen mukaisesti kysymyksistä, jotka kuvaavat ruokaan liittyvää kokeilunhalua. Faktorille latautui myös kysymys, joka kuvaa ruuan valmistamisesta saatavaa nautintoa. Negatiivisesti latautunut samantapaisten ruokien syömistä kuvaava väittämä voidaan tulkita kokeilunhaluisuutena.

### Terveellisyys:

#### FAKTORI 2: Terveellisyys

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka korostavat terveellisiä ruokailutapoja sekä terveellisten ja puhtaiden elintarvikkeiden merkitystä omassa ruokavaliossa.

### Nopeus ja vaivattomuus:

#### FAKTORI 3: Kotiruokailu

Faktorin muodostavat valmisruokien ja käsiteltyjen raaka-aineiden välttämistä sekä itse valmistetun ruuan korostamista koskevista kysymyksistä.

#### FAKTORI 5: Päivittäinen ruuanvalmistus

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat lämpimän aterian valmistusta päivittäin.

### Perinteet:

#### FAKTORI 4: Perheen traditiot

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat ateriointiin ja ruokaan liittyvien perinteiden eli vanhojen tapojen kunnioittamista ja niiden tärkeyttä.

#### FAKTORI 8: Perinteisten arvojen ja etikettisääntöjen vastaisuus

Faktori muodostuu perinteisiä arvoja ja etikettisääntöjä vastustavista kysymyksistä.

### Nautinnonhalu:

#### FAKTORI 6: Ruuanvalmistus ja ruokaostosten teko

Faktori muodostuu ruuanvalmistukseen ja ruokaostoksiin liittyvää nautintoa kuvaavista kysymyksistä.

#### FAKTORI 7: Herkuttelu

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat ruuasta saatavaa erityistä nautintoa syömisen kautta sekä herkuttelua.

#### FAKTORI 9: Marjojen säilöntä

Faktori kuvaa marjojen säilönnän nauttimista ja mansikan poimintaan liittyviä perinteitä kuvaavista kysymyksistä.

### Esteettisyys:

#### FAKTORI 10: Kaunis esillepano

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat viinin ja kauniisti esille laitettun ruuan olevan osa hyvää ateriaa.

Kuvio 17. Ruokaan liittyvien faktoreiden kuvaus.

## 4.4 Mansikan kuluttajaryhmien muodostaminen

Kuluttajat luokiteltiin ryhmiin faktorianalyysistä saatujen 17 faktorin tuottamien faktoripistemäärien pohjalta. Ryhmittelyanalyysi suoritettiin Quick Cluster-ryhmittelyllä (SPSS), jossa ryhmien lukumäärä arvioidaan etukäteen. Klusterointia kokeiltiin kolmen, neljän ja viiden ryhmän määrillä. Tarkastelemalla eri ryhmien koostumuksia sekä niiden kokoja eri ryhmälukumäärillä, osoittautui viiden ryhmän ratkaisu järkevimmäksi. Viisi klusteria sisälsivät yhteensä 532 havaintoa. Ryhmien muodostuksessa 70 havaintoa jäi pois puuttuvien tietojen vuoksi. Ensimmäisessä ryhmässä oli 132 havaintoa, toisessa ryhmässä 88 havaintoa, kolmannessa ryhmässä 99 havaintoa, neljännessä ryhmässä 125 havaintoa ja viidennessä ryhmässä 88 havaintoa.

Muodostuneiden ryhmien rakenteita tulkittiin tarkastelemalla lopullisia ryhmäkeskuksia eli kunkin standardoidun muuttujan (ts. faktorianalyysin tuottaman faktoripistearvon) keskiarvoja kussakin ryhmässä sekä F-testin tuloksia (liite 4). Ryhmien välisiä eroja demografisten tekijöiden sekä mansikan kulutukseen liittyvien muuttujien suhteen tarkasteltiin ei-parametrisen Kruskallin Wallisin -testin avulla sekä ristiintaulukoinneilla. Lisäksi tutkittiin kunkin ryhmän harrastuksia. Ryhmien välisten eroavaisuuksien selvittämisen jälkeen ryhmille annettiin nimet. Nimillä pyrittiin kuvailemaan ryhmille tyypillisiä piirteitä suhteessa mansikan kulutukseen sekä ruokaan, ympäristöön ja vapaa-aikaan liittyviin asenteisiin. Mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmien nimiksi annettiin 'Perinteiset', 'Välinpitämättömät', 'Säilöjät', 'Kokeilunhaluiset' ja 'Herkuttelijat'.

### 4.4.1 Ryhmien väliset erot demografisten tekijöiden suhteen tarkasteltuna

Kruskallin Wallisin -testin perusteella ryhmät erosivat tilastollisesti merkitsevästi ikäryhmän, sukupuolen, siviilisäädyn tulojen ja vain eläkeikäisistä koostuvien talouksien perusteella. Talouden koon, koulutuksen ja ammattiryhmien suhteen ryhmät eivät merkitsevästi poikenneet toisistaan. Taulukossa 14 on esitetty ryhmien jakautuminen näiden muuttujien suhteen.

Kaikissa ryhmissä enemmistö oli naisia. Ainoastaan 'Välinpitämättömien' ryhmässä molempia sukupuolia oli yhtä paljon. Miehiä oli tässä ryhmässä 49 %. Ryhmien ikärakenne oli muodostunut siten, että 'Perinteisten' ja 'Säilöjien' ryhmissä ikärakenne oli painottunut jonkin verran vanhempien ikäryhmien suuntaan. 'Välinpitämättömissä' ja 'Kokeilunhaluisissa' 34-vuotiaat ja tätä nuoremmat ikäluokat olivat edellisiä ryhmiä enemmän edustettuna. 'Herkuttelijoiden' ryhmässä ikärakenne oli jakautunut kaikkein tasaisimmin eri ikäryhmiin. 'Herkuttelijoiden' ryhmä oli ikärakenteeltaan kaikkein lähimpänä 'Välinpitämättömien' ryhmää. Kaikkien ryhmien jäsenistä enemmistö oli naimisissa. Avoliitossa elävät olivat (31 %) suurin ryhmä 'Kokeilunhaluisissa' ja naimattomat olivat eniten edustettuna (25 %) 'Välinpitämättömien' ryhmässä. Kaikissa ryhmissä oli melko tasaisesti lapsiperheitä. 'Kokeilunhaluisissa' oli muita ryhmiä enemmän talouksia (28 %), joissa on alle 9-vuotiaita lapsia, mutta ero ei ollut tilastollisesti merkitsevä. Vain eläkeikäisistä koostuvien talouksia oli merkitsevästi vähemmän 'Kokeilunhaluisten' ja 'Herkuttelijoiden' ryhmissä kuin muissa ryhmissä.

Taulukko 14. Ryhmien demografinen rakenne ja sosioekonomisten tekijöiden mukaan sekä ryhmien väliset tilastollisesti merkitsevät erot.

| Demografinen muuttuja                                                                     |                         | 'Perinteiset' | 'Välinpitämättömät' | 'Säilöjät' | 'Kokeilunhaluiset' | 'Herkutellijat' |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------|---------------------|------------|--------------------|-----------------|
| <u>Ikä:</u><br>(p=0,000)                                                                  | alle 25 vuotta          | 5             | 19                  | 6          | 17                 | 15              |
|                                                                                           | 25-34 vuotta            | 14            | 21                  | 14         | 34                 | 14              |
|                                                                                           | 35-44 vuotta            | 23            | 18                  | 24         | 26                 | 30              |
|                                                                                           | 45-54 vuotta            | 26            | 22                  | 26         | 10                 | 25              |
|                                                                                           | 55-65 vuotta            | 23            | 13                  | 22         | 7                  | 13              |
|                                                                                           | yli 65 vuotta           | 9             | 8                   | 8          | 5                  | 5               |
| <u>Sukupuoli:</u><br>(p=0,006)                                                            | nainen                  | 76            | 51                  | 68         | 65                 | 69              |
|                                                                                           | mies                    | 24            | 49                  | 32         | 35                 | 31              |
| <u>Ylin koulutus:</u><br>(p=0,058)                                                        | opistotutkinto          | 22            | 30                  | 25         | 28                 | 21              |
|                                                                                           | korkeakoulututkinto     | 19            | 22                  | 22         | 20                 | 16              |
|                                                                                           | peruskoulu/kansakoulu   | 19            | 9                   | 18         | 14                 | 21              |
|                                                                                           | ammattikoulututkinto    | 22            | 13                  | 20         | 15                 | 15              |
|                                                                                           | ylioppilas              | 12            | 16                  | 9          | 14                 | 22              |
|                                                                                           | ammattikorkeakoulututk. | 6             | 10                  | 7          | 10                 | 5               |
| <u>Ammattiryhmä:</u><br>(p=0,099)                                                         | johtavassa asemassa     | 7             | 12                  | 6          | 10                 | 4               |
|                                                                                           | ylempi toimihenkilö     | 18            | 23                  | 23         | 27                 | 21              |
|                                                                                           | alempi toimihenkilö     | 19            | 21                  | 20         | 18                 | 14              |
|                                                                                           | työntekijä              | 31            | 20                  | 32         | 29                 | 38              |
|                                                                                           | yrittäjä                | 7             | 2                   | 8          | 3                  | 6               |
|                                                                                           | opiskelija              | 9             | 18                  | 3          | 11                 | 14              |
|                                                                                           | ei työelämässä          | 10            | 4                   | 7          | 2                  | 4               |
| <u>Siviilisääty:</u><br>(p=0,000)                                                         | naimisissa              | 56            | 47                  | 59         | 44                 | 51              |
|                                                                                           | avoliitossa             | 20            | 19                  | 18         | 31                 | 21              |
|                                                                                           | naimaton                | 11            | 25                  | 11         | 21                 | 22              |
|                                                                                           | eronnut                 | 11            | 7                   | 8          | 3                  | 5               |
|                                                                                           | leski                   | 3             | 2                   | 3          | 1                  | 2               |
| <u>Talouden yhteensä:</u><br><u>yhteenlasketut bruttotulot</u><br>(€/vuosi):<br>(p=0,041) | alle 16 600             | 14            | 23                  | 12         | 10                 | 13              |
|                                                                                           | 16 800-33 400           | 38            | 27                  | 29         | 21                 | 36              |
|                                                                                           | 33 600-50 200           | 25            | 21                  | 38         | 33                 | 34              |
|                                                                                           | 50 400 tai yli          | 24            | 29                  | 21         | 36                 | 18              |
| <u>Talouden koko:</u><br>(p=0,307)                                                        | 1 henkilö               | 16            | 25                  | 17         | 17                 | 13              |
|                                                                                           | 2 henkilöä              | 47            | 40                  | 37         | 38                 | 39              |
|                                                                                           | 3 henkilöä tai yli      | 37            | 36                  | 46         | 45                 | 48              |
| <u>Talouden rakenne</u>                                                                   |                         |               |                     |            |                    |                 |
| Taloudessa on vain yli 18-vuotiaita aikuisia                                              |                         | 52            | 58                  | 40         | 57                 | 52              |
| Taloudessa on 10-18-vuotiaita lapsia tai nuoria                                           |                         | 18            | 20                  | 26         | 17                 | 24              |
| Taloudessa on vain eläkeikäisiä (p=0,012)                                                 |                         | 16            | 12                  | 16         | 3                  | 9               |
| Taloudessa on alle 9-vuotiaita lapsia                                                     |                         | 22            | 18                  | 25         | 28                 | 18              |

'Perinteisissä' ja 'Välinpitämättömissä' oli runsaasti kahden hengen talouksia. Muissa ryhmissä lähes puolet oli kolmen hengen tai sitä suurempia talouksia, mutta erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Koulutustason mukaan tarkasteltuna opistotasoinen tutkinto oli vallitseva melkein kaikissa ryhmissä. 'Herkuttelijoiden' ryhmässä ylioppilastutkinnon suorittaneiden osuus oli kuitenkin suurempi kuin muissa ryhmissä. Lukuun ottamatta 'Välinpitämättömiä', vallitseva ammattiryhmä olivat työntekijät. 'Välinpitämättömissä' oli runsaasti ylempiä toimihenkilöitä. Erot koulutuksessa ja ammattiasemassa eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Ruokaan liittyvät elämäntyyli eivät näin ollen näyttäisi riippuvan koulutajien koulutuksesta tai ammattiasemasta pääkaupunkiseudulla. Myöskin lapsiperheiden elämäntyyli jakautuvat eri ryhmiin, joten tyypillistä lapsiperheen elämäntyyliä ei voida tutkimuksen perusteella osoittaa.

#### 4.4.2 Mansikan osto ja käyttö eri ryhmissä

Ryhmien välisten erojen merkitsevyyttä mansikan oston ja käytön suhteen tutkittiin Kruskallin Wallisin-testillä ja ryhmäkohtaisten jakaumien muodostamisessa käytettiin ristiintaulukointia.

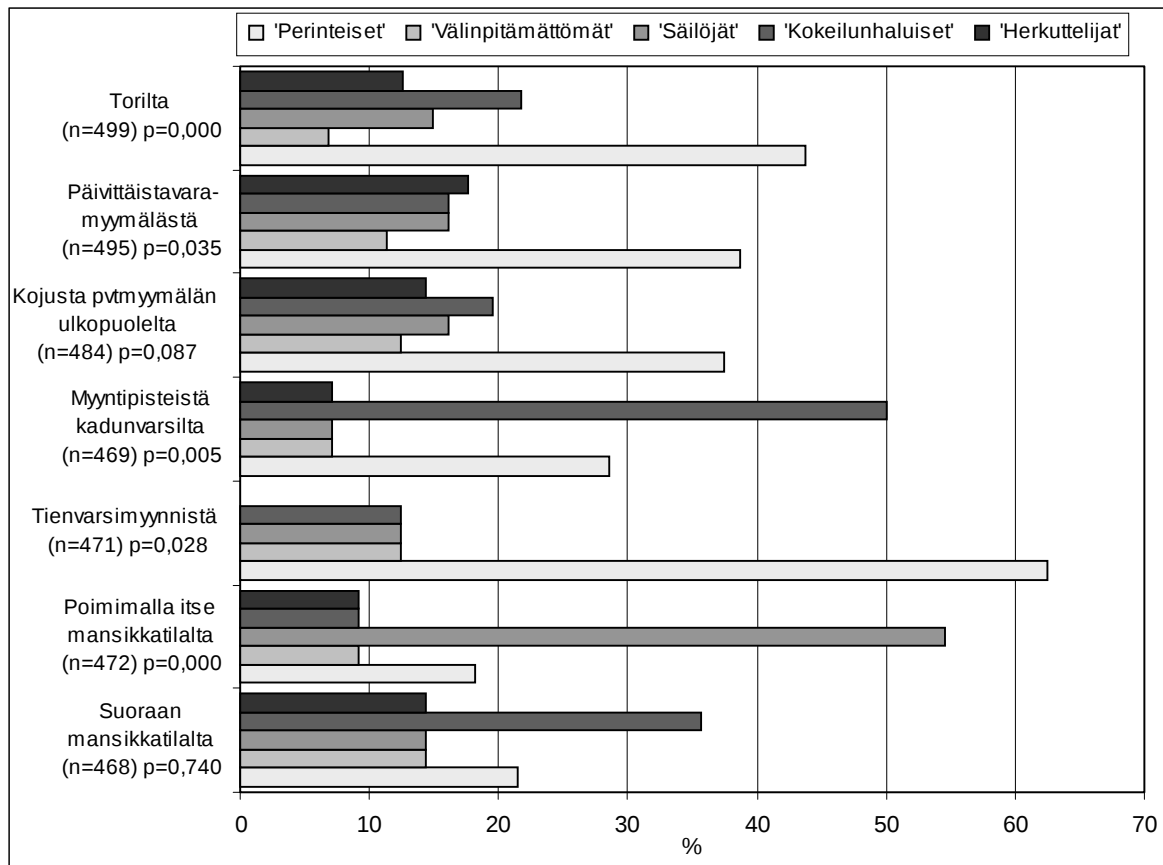
##### Mansikan ostoon liittyvät erot

Mansikan ostouseuden suhteen ryhmien välillä oli merkitseviä eroja (taulukko 15). 'Perinteiset' olivat ostaneet mansikoita kaikkein useimmin. Puolet tähän ryhmään kuuluvista oli ostanut mansikoita kerran viikossa tai useammin kesällä 2001. 'Herkuttelijoiden' ostokäyttäymistä kuvasi tyypillisesti luokka "kerran kuukaudessa tai useimmin" (23 %). Ostouseuden mukaan tarkasteltuna 'Välinpitämättömien' ryhmässä mansikoita ei lainkaan ostaneiden osuus oli suurin (13 %).

Taulukko 15. Tuoreiden mansikoiden ostouseus prosentteina eri ryhmissä kesä-elokuussa 2001 (n=532) ja muuttujien tilastollisesti merkitsevät erot eri ryhmissä.

| Tuoreiden mansikoiden ostouseus        | 'Perinteiset' | 'Välinpitämättömät' | 'Säilöjät' | 'Kokeilunhaluiset' | 'Herkuttelijat' |
|----------------------------------------|---------------|---------------------|------------|--------------------|-----------------|
| Kerran viikossa tai useammin (p=0,004) | 50            | 28                  | 35         | 30                 | 40              |
| Noin kerran kuukaudessa (p=0,014)      | 10            | 21                  | 9          | 19                 | 23              |
| En osta mansikoita lainkaan (p=0,022)  | 4             | 13                  | 6          | 4                  | 2               |

Kuviossa 18 on esitetty eri ryhmissä vähintään viikoittain tai useammin tapahtunut mansikoiden osto eri myyntipaikoista kesällä 2001. Ryhmät eivät merkitsevästi poikenneet toisistaan suoraan tilalta ostettujen ja päivittäistavaramyymälän ulkopuolelta tapahtuneen mansikoiden ostouseuden perusteella. Sitä vastoin muiden ostopaikkojen suhteen ryhmien välillä oli merkitseviä eroja viikoittain tai useammin tapahtuneiden ostojen suhteen. Muihin ryhmiin verrattuna 'Perinteisten' ryhmässä mansikoita oli ostettu viikoittain eniten sekä torilta, päivittäistavaramyymälästä, myyntikojuista päivittäistavaramyymälän ulkopuolelta että tienvarsimyyntistä. Kadunvarsien myyntikojuista sekä suoraan mansikkatilalta mansikoita olivat ostaneet 'Kokeilunhaluiset' muita ryhmiä useammin. Itse poimimalla mansikoita hankkivat useimmin 'Säilöjät'. 'Herkuttelijat' olivat ostaneet mansikoita muita ryhmiä useammin viikoittain tai useammin päivittäistavaramyymälästä. 'Välinpitämättömät' vastaavasti olivat ostaneet suoraan mansikkatilalta. Ei lainkaan mansikoita ostaneita oli eniten 'Välinpitämättömien' ryhmässä muihin ryhmiin verrattuna.



Kuvio 18. Mansikan ostouseus eri myyntipaikoista vähintään kerran viikossa tai useammin eri ryhmissä kesällä 2001 ja tilastollisesti merkitsevät erot ryhmissä.

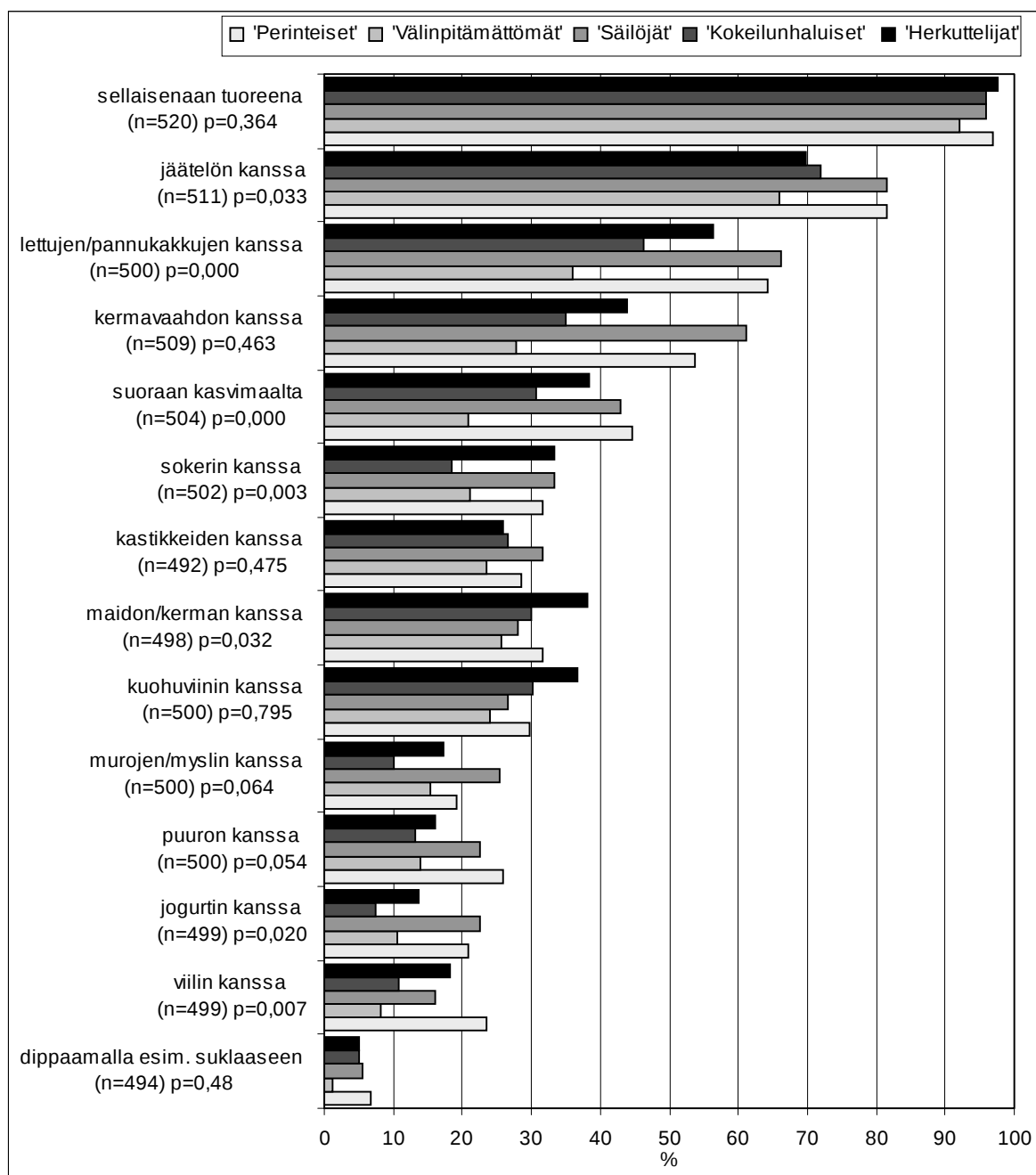
Varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella tuoreita mansikoita oli ostettu kaikissa ryhmissä melko vähän. Kaikkein aktiivisimmin sesongin ulkopuolella mansikoita ostivat kuitenkin 'Perinteiset'. Tosin vain 5 % tähän ryhmään kuuluvista oli ostanut erittäin usein tai usein mansikoita sesongin ulkopuolella, mutta jo 35 % 'Perinteisistä' oli ostanut silloin tällöin tuoreita mansikoita ennen tai jälkeen varsinaisen sesongin. Myös 'Kokeilunhaluisista' yli viidennes (22 %) oli ostanut silloin tällöin tuoreita mansikoita sesongin ulkopuolella. 'Säilöjät' ja 'Herkuttelijat' olivat ostaneet mansikoita sesongin ulkopuolella edellisiä ryhmiä harvemmin. 'Välinpitämättömät' eivät ostaneet mansikoita varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella enimmäkseen lainkaan.

Ulkomaisten mansikoiden oston suhteen ryhmät eivät merkitsevästi poikenneet toisistaan. Kaikissa ryhmissä ulkomaisia mansikoita ostettiin vähän. 'Kokeilunhaluiset' ostivat ulkomaisia mansikoita kuitenkin kaikkein useimmin. Tähän ryhmään kuuluvista 12 % oli ostanut ulkomaisia mansikoita 5-6 kertaa vuodessa tai useammin. Enemmistö kaikkiin ryhmiin kuuluvista (n=224; 42 %) ei kuitenkaan ollut ostanut ulkomaisia mansikoita lainkaan.

### **Mansikan käyttö eri ryhmissä**

Tuoreiden mansikoiden käyttötapoja selvittäneen kysymyksen asteikon luokat yhdistettiin kahdeksi luokaksi; "mansikoita eri tavoilla käyttäneet" ja "ei lainkaan käyttäneet". Kuviossa 19 on esitetty ryhmien prosentuaaliset osuudet tuoreiden mansikoiden käyttötavoista. Käyttötavoista löytyi eroja eri ryhmien välillä.

Kaikissa ryhmissä yleisin tapa käyttää tuoreita mansikoita oli nauttia niitä sellaisenaan tuoreena. 'Herkuttelijoiden' ja 'Perinteisten' ryhmissä mansikoita käytettiin tällä tavalla muita ryhmiä useimmin. 'Säilöjät' söivät kuitenkin tuoreita mansikoita jäätelön, lettujen/pannukakkujen, kermavaahdon, kastikkeiden, murojen/myslin sekä jogurtin kanssa muita ryhmiä useammin. Suoraan kasvimaalta tuoreita mansikoita söivät useimmin 'Perinteiset'. 'Herkuttelijoiden' taipuvaisuutta hemmotella itseään herkuilla kuvaa se, että tässä ryhmässä tuoreita mansikoita nautittiin muita ryhmiä useimmin kuohuviinin kanssa. Myös perinteisemmillä tavoilla, kuten maidon tai kerman ja sokerin kanssa, mansikoita syötiin tässä ryhmässä useimmin. 'Välinpitämättömien' ryhmässä mansikoita nautittiin useimmilla tavoilla kaikkein vähiten. Ainoastaan erilaisten aamiaiselintarvikkeiden, kuten puuron, jogurtin, murojen sekä myslin kanssa 'Välinpitämättömät' söivät mansikoita useammin kuin 'Kokeilunhaluiset', jotka myös nauttivat mansikoita eri tavoilla selvästi vähemmän kuin 'Perinteiset' ja 'Herkuttelijat'.



Kuvio 19. Tuoreita mansikoita eri tavoilla käyttäneet ja tuoreiden mansikoiden käyttötavat eri ryhmissä kesällä 2001 ja ryhmien tilastollisesti merkitsevät erot.

Viime satokautena mansikoita olivat säilöneet muita ryhmiä vähemmän 'Välinpitämättömät' ja 'Kokeilunhaluiset' (taulukko 16). 'Säilöjien' ryhmässä yleisin säilöntämäärä oli 5-10 litraa. Isompia määriä (yli 10 litraa) säilöivät pääasiassa 'Perinteiset'. Tässä ryhmässä yli 10 litraa säilövien osuus oli 76 %. Tavallisin säilöntätapa kaikissa ryhmissä oli pakastaminen. 'Perinteiset' säilöivät mansikoita usein myös hilloamalla.

Taulukko 16. Ryhmien ja mansikan säilöntämäärissä esiintyvät tilastollisesti merkitsevät erot sekä mansikoiden säilöntämäärät prosentteina eri ryhmissä (n=525-526).

| Säilöntämäärä              | 'Perinteiset' | 'Välinpitämättömät' | 'Säilöjät' | 'Kokeilunhaluiset' | 'Herkuttelijat' |
|----------------------------|---------------|---------------------|------------|--------------------|-----------------|
| Ei yhtään<br>(p=0,000)     | 18            | 24                  | 10         | 31                 | 17              |
| Alle 5 litraa<br>(p=0,856) | 20            | 17                  | 19         | 24                 | 20              |
| 5-10 litraa<br>(p=0,013)   | 27            | 11                  | 30         | 17                 | 17              |
| 10-20 litraa<br>(p=0,262)  | 28            | 11                  | 22         | 20                 | 19              |
| Yli 20 litraa<br>(p=0,000) | 48            | 13                  | 27         | 8                  | 4               |

'Perinteiset' ostivat eniten pakastemansikoita. Myös 'Herkuttelijat' ostivat mansikoita pakasteina melko paljon. Lähes viidennes (18 %) tämän ryhmän jäsenistä osti pakastemansikoita joka toinen kuukausi tai useammin. Muissa ryhmissä pakastemansikoiden osto oli vähäistä. 'Välinpitämättömistä' ja 'Säilöjistä' yli puolet ei ostanut pakastemansikoita lainkaan. 'Kokeilunhaluiset' hankkivat pakasteita lähinnä muutamia kertoja vuodessa.

Ruuanlaitossa tuoreita sekä pakastettuja mansikoita käytettiin yleisimmin jälkiruokien koristelussa, kiisseleiden ja marjakeittojen, rahkan, pirtelöiden, hedelmäsalaattien sekä boolien ja juomasekoituksien valmistamisessa. Ryhmien välillä oli merkitseviä eroja mansikoiden käytön suhteen ruuanvalmistamisessa (kts. liite 5). 'Perinteiset' käyttivät mansikoita ruuanvalmistuksessa eniten. Ainoastaan booleihin ja juomasekoituksiin mansikoita käyttivät heitä merkitsevästi useammin 'Kokeilunhaluiset'. Myös 'Säilöjät' käyttivät mansikoita melko runsaasti ruuanvalmistuksessa. 'Herkuttelijoiden' ryhmässä mansikoiden käyttö oli yleisintä pirtelöiden valmistamisessa, pääruokien lisäkkeinä ja marinoituna. 'Välinpitämättömien' ryhmässä mansikoiden käyttö ruuanvalmistuksessakin oli järjestelmällisesti vähäisintä.

#### 4.4.3 Suhtautuminen mansikan laatuun

Taulukossa 17 on esitetty ne mansikan laatuun ja oston liittyvät tekijät, joihin suhtautumisessa ryhmien välillä oli merkitsevää eroa. Lisäksi taulukkoon on merkitty prosenttiosuudet, jotka kuvaavat, kuinka suurta osaa ryhmästä eri tekijät harmittivat erittäin usein tai usein (asteikon luokat "on harmittanut erittäin usein" ja "on harmittanut usein" on yhdistetty uudeksi luokaksi).

'Perinteisiä' voidaan pitää kaikkein laatutietoisimpina. Tässä ryhmässä mansikan laatuun ja oston liittyviin tekijöihin oli kiinnitetty huomiota useimmin. Erityisesti luomumansikoiden heikko saatavuus ja myyntipaikan mansikan alkuperämerkinnät olivat harmittaneet erittäin usein tai usein yli kolmannesta 'Perinteisistä'. Pakkausten siisteys ja kunto harmittivat tämän ryhmän jäseniä vähemmän. Sen sijaan 'Säilöjiä' huonot pakkaukset olivat harmittaneet eniten.

Taulukko 17. Ryhmien ja mansikan laatuun ja ostoon liittyvien tekijöiden merkitsevät erot sekä mansikan laatuun ja ostoon liittyvien tekijöiden jakaumat eri ryhmissä.

|                                                                 | 'Perinteiset'                               | 'Välinpitämättömät'                         | 'Säilöjät'                                  | 'Kokeilunhaluiset'                          | 'Herkuttelijat'                             |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                 | On harmittanut erittäin usein tai usein (%) | On harmittanut erittäin usein tai usein (%) | On harmittanut erittäin usein tai usein (%) | On harmittanut erittäin usein tai usein (%) | On harmittanut erittäin usein tai usein (%) |
| Laatuun –tai ostoon liittyvät tekijät                           |                                             |                                             |                                             |                                             |                                             |
| Pakattujen mansikoiden heikko laatu (n=490), p=0,022            | 27                                          | 13                                          | 16                                          | 24                                          | 20                                          |
| Mansikoiden kokoerot pakkauksissa (n=489), p=0,023              | 34                                          | 15                                          | 12                                          | 24                                          | 15                                          |
| En tunne mansikkalajikkeita tarpeeksi hyvin (n=485), p=0,010    | 25                                          | 18                                          | 13                                          | 24                                          | 21                                          |
| Puutteelliset alkuperämerkinnät myyntipaikalla (n=492), p=0,014 | 35                                          | 14                                          | 18                                          | 21                                          | 13                                          |
| Luomumansikoiden heikko saatavuus (n=488), p=0,000              | 38                                          | 12                                          | 15                                          | 13                                          | 22                                          |
| Pakkausten siisteys ja kunto (n=489), p=0,006                   | 22                                          | 14                                          | 28                                          | 19                                          | 17                                          |
| Ulkomaisten mansikoiden huono maku (n=477), p=0,002             | 34                                          | 10                                          | 17                                          | 23                                          | 17                                          |
| Homehtuneet mansikat (n=492), p=0,000                           | 27                                          | 9                                           | 20                                          | 23                                          | 23                                          |

'Perinteisiä' olivat useimmin harmittaneet myös oma heikko tuntemus mansikkalajikkeista sekä ulkomaisten mansikoiden huono maku. 'Herkuttelijoita' olivat mansikan laatuun ja ostoon liittyvistä tekijöistä harmittaneet eniten luomumansikoiden heikko saatavuus sekä homehtuneet mansikat. Mansikoiden heikko laatu, mansikoiden kokoerot pakkauksissa sekä oma heikko tuntemus mansikkalajikkeista olivat harmittaneet hyvin usein 'Kokeilunhaluisia'. 'Välinpitämättömät' olivat kiinnittäneet vähemmän huomiota mansikoiden laatekijöihin ja olivat niihin kaikkein tyytyväisimpiä.

#### 4.4.4 Ostomotiiveissa esiintyvät erot eri ryhmien välillä

Ryhmien välisiä mansikan ostomotiiveissa esiintyviä eroja tutkittiin kolmen aikaisemmin teoriaosassa esitetyn ostomotiivin perusteella. Ostomotiivit olivat sosiaaliset, mielihyvää tuottavat ja kokemusperäiset tarpeet. Näitä tarkasteltiin yhteensä 9 väittämän avulla, joita mitattiin 5-portaisella Likertin asteikolla. Analyysia varten asteikon positiiviset ja negatiiviset luokat yhdistettiin niin, että asteikosta muodostui kolmeportainen (1= täysin eri tai jokseenkin eri mieltä; 2= ei samaa eikä eri mieltä; 3=jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä). Ryhmien välisten ostomotiivien prosenttiosuuksia tarkasteltiin ainoastaan positiivisen luokan suhteen.

Ostomotiiveissa esiintyviä eroja tutkittiin Kruskallin Wallisin-testillä. Sen perusteella ryhmien välillä oli merkitseviä eroja kaikkien seitsemän ostomotiivimuuttujan suhteen (tau-

lukko 18). Kokemukseen perustuvat ostomotiivit olivat vahvimmat 'Perinteisten' ryhmässä. Myös 'Kokeilunhaluisten' aikaisemmat kokemukset vaikuttivat moniin ryhmän jäsenistä. 'Välinpitämättömät' kokivat aikaisempien kokemusten vaikuttavan vähiten mansikoiden ostoon.

Mansikoiden tuomaa nautintoa kuvaavien väittämien perusteella 'Perinteisten' ryhmässä mielihyvää tuottavat tarpeet näyttivät vaikuttavan eniten mansikan ostoon. 'Välinpitämättömille' ja 'Herkuttelijoille' niillä oli puolestaan vähemmän vaikutusta. Sosiaalisilla tarpeilla oli eniten merkitystä 'Perinteisille'. Väittämästä "Nautimme perheen tai ystävien kanssa kesästä poimimalla mansikoita" oltiin eniten täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä tässä ryhmässä. Myös 'Säilöjät' nauttivat mansikan poiminnasta yhdessä perheen tai ystävien kanssa.

Taulukko 18. Ryhmien mansikan ostomotiiveissa esiintyvät merkitsevät erot ja prosenttijakaumat.

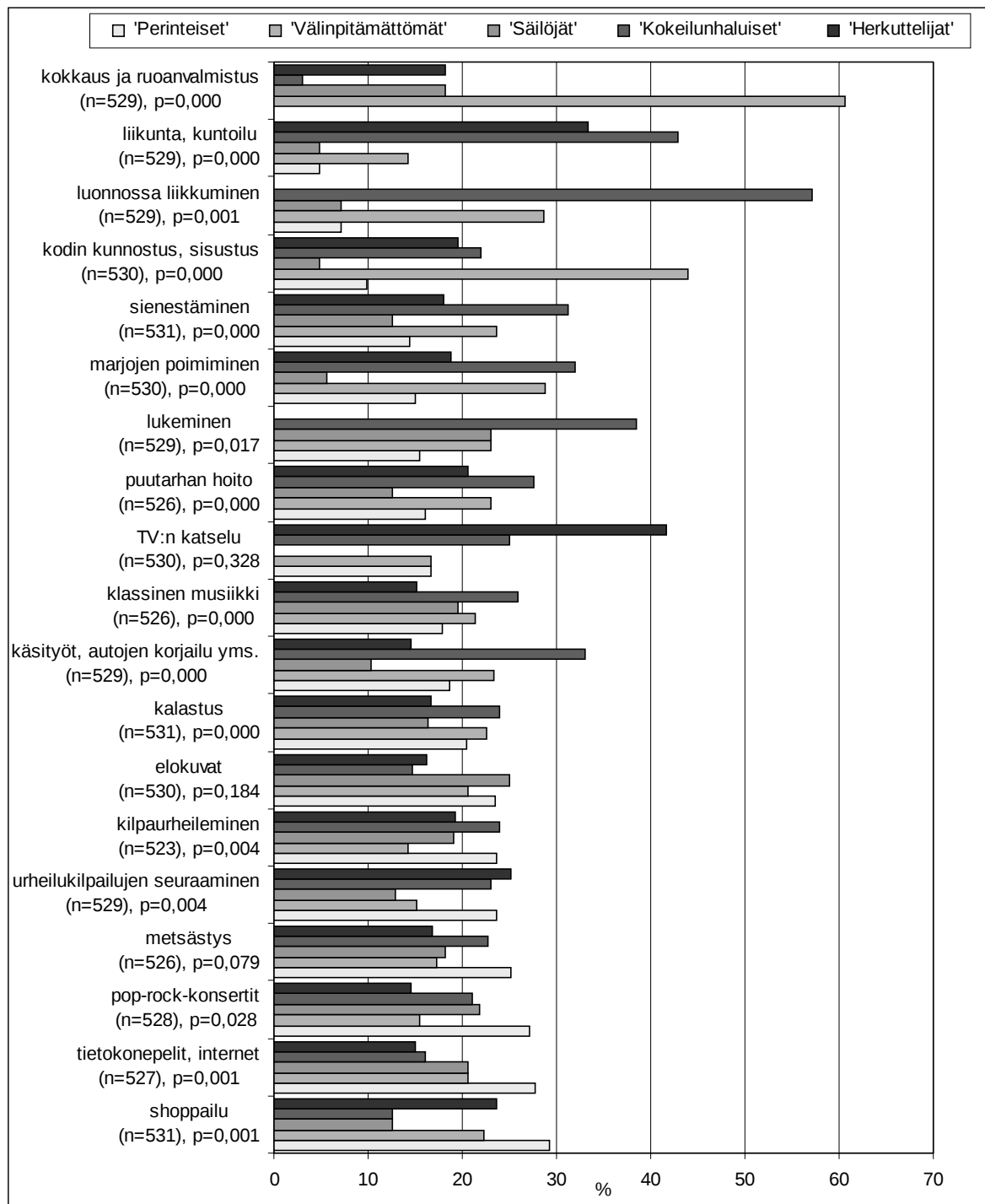
|                                                                                        | 'Perinteiset'                                | 'Välinpitämättömät'                          | 'Säilöjät'                                   | 'Kokeilunhaluiset'                           | 'Herkuttelijat'                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Väittämät                                                                              | Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%) | Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%) | Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%) | Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%) | Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%) |
| <u>1. Kokemusperäiset tarpeet</u>                                                      |                                              |                                              |                                              |                                              |                                              |
| Kesä ei ole kesä ilman mansikoita (n=522), p=0,004                                     | 25                                           | 15                                           | 21                                           | 22                                           | 16                                           |
| Mansikoissa maistuu kesä (n=522), p=0,009                                              | 26                                           | 15                                           | 20                                           | 23                                           | 18                                           |
| Mansikoiden tuoksukin saa minut ostamaan niitä (n=522), p=0,000                        | 33                                           | 12                                           | 17                                           | 23                                           | 16                                           |
| <u>2. Mielihyvää tuottavat tarpeet</u>                                                 |                                              |                                              |                                              |                                              |                                              |
| Mansikkakakku on kesän suosikkiherkku perheessäni (n=523), p=0,015                     | 30                                           | 14                                           | 19                                           | 23                                           | 16                                           |
| Mansikat tuovat mieleeni vain mukavia muistoja lapsuudesta (n=521), p=0,000            | 30                                           | 14                                           | 20                                           | 19                                           | 17                                           |
| Kun olen allapäin, mansikoiden nauttiminen saa minut hyvälle mielelle (n=520), p=0,000 | 38                                           | 9                                            | 20                                           | 16                                           | 17                                           |
| <u>3. Sosiaaliset tarpeet</u>                                                          |                                              |                                              |                                              |                                              |                                              |
| Nautimme perheen tai ystävien kanssa kesästä poimimalla mansikoita (n=521), p=0,000    | 36                                           | 9                                            | 33                                           | 11                                           | 11                                           |

#### 4.4.5 Ryhmille ominaiset harrastukset

Kun tarkasteltiin sitä, miten ryhmät erosivat toisistaan eri harrastusten perusteella, ryhmien välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja. Ainoat harrastukset, jotka Kruskallin Wallisin-testin perusteella eivät merkitsevästi eronneet toisistaan eri ryhmässä olivat TV:n katselu ( $p=0,328$ ), elokuvat ( $p=0,184$ ) ja metsästys ( $p=0,079$ ). Kuviossa 20 on esitetty kunkin ryhmän suhteelliset osuudet sen perusteella, kuinka monta prosenttia ryhmän jäsenistä ei harrastanut tiettyä harrastusta. Kuvioista nähdään, että kokkausta ja ruuanlaittoa harrastavien osuus oli pienin 'Välinpitämättömien' ryhmässä. Lähes neljännes (23 %) tähän ryhmään kuuluvista ei harrastanut ruuanlaittoa lainkaan. 'Välinpitämättömien' suosituimmat harrastukset liittyivät urheiluun ja kuntoiluun. Muun muassa kilpaurheilua harrastettiin tässä ryhmässä eniten (28 % ryhmään kuuluvista harrasti jossain määrin).

Kokkaus ja ruuanlaitto oli suosituin 'Perinteisten' harrastus. Tässä ryhmässä kaikki jäsenet harrastivat ruuanlaittoa edes jossain määrin. Myös liikunta ja kuntoilu, luonnossa liikkuminen ja TV:n katselu olivat tärkeitä tähän ryhmään kuuluvien harrastuksia. Vähemmän suosittuja harrastuksia olivat shoppailu, tietokonepelit ja internet sekä pop- ja rock-konserteissa käyminen. 'Säilöjät' ja 'Kokeilunhaluiset' harrastivat useimmin shoppailua. TV:n katselu oli kuitenkin 'Säilöjien' suosituin harrastus, sitä harrastivat kaikki ryhmän jäsenistä. Myös luontoon liittyviä harrastuksia, kuten puutarhan hoitoa, marjojen poimimista, sienestämistä ja kalastusta harrastettiin tässä ryhmässä enemmän kuin muissa ryhmässä. Kodin sisustaminen sekä käsitöiden tekeminen ja muun muassa autojen korjailu olivat myös suosittuja tässä ryhmässä. Vähiten 'Säilöjät' harrastivat elokuvia.

Myös 'Kokeilunhaluisten' ryhmässä kokkaaminen ja ruuanlaitto oli suosittu harrastus. Sen sijaan luonnossa liikkumista ja muita luontoon liittyviä harrastuksia, kuten marjojen poimimista, sienestämistä ja puutarhan hoitoa harrastettiin tässä ryhmässä kaikkein vähiten. Myöskään liikuntaa ja kuntoilua ei harrastettu, kuten ei myöskään 'Herkuttelijoiden' ryhmässä. 'Herkuttelijoiden' ryhmässä luonnossa liikkuminen oli kuitenkin kaikkien ryhmään kuuluvien suosima harrastus. Lisäksi lukemista harrastivat kaikki tämän ryhmän jäsenistä. Erilaisten tietokonepelien pelaaminen ja internet, pop- ja rock-konsertit sekä myös klassinen musiikki olivat myös suosittuja harrastuksia 'Herkuttelijoiden' ryhmässä, joka harrasti vähiten TV:n katselua.



Kuvio 20. Ryhmien prosenttijakaumat (kuinka monta % ryhmän jäsenistä ei harrasta lainkaan) eri harrastusten suhteen ja ryhmien väliset merkitsevät erot.

## 4.5 Mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmien kuvaus

Klusterianalyysin tuloksena elämäntyyliä koskevien asenteiden perusteella erotettiin viisi ryhmää, joiden välisiä eroja tarkasteltiin edellä demografisten tekijöiden sekä mansikan kulutuksen suhteen. Seuraavassa muodostetaan kokonaiskuvaus 'Perinteisten', 'Välinpitämättömien', 'Säilöjien', 'Kokeilunhaluisten' ja 'Herkuttelijoiden' asenteista ympäristöä, vapaa-aikaa ja ruokaa kohtaan sekä ryhmien mansikan kulutuksesta. Lisäksi tarkastellaan kullekin ryhmälle tyypillisiä harrastuksia ja demografisia tekijöitä.

### 'Perinteiset' (Ryhmä 1)

*Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:* 'Perinteisille' oli ominaista terveelliset ruokailutavat ja säännöllinen liikunnan harrastaminen. Terveellistä elämäntapaa koskevat asenteet olivat erittäin myönteiset. Ryhmässä korostui kiinnostus ympäristön hyvinvointia ja luontoa kohtaan. Jätteiden lajittelu ja kierrättäminen oli aktiivista ja luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita suosittiin. 'Perinteiset' nauttivat paljon ruuanvalmistamisesta ja olivat kiinnostuneita kokeilemaan uusia reseptejä, ruokalajeja ja makuja. Ryhmään kuuluvat pyrkivät välttämään valmisruokia ja suosivat terveellisiä ja puhtaita raaka-aineita ruuan valmistuksessa. Myös marjojen säilöntään ryhmä suhtautuu myönteisesti.

*Mansikan kulutuskäyttäytyminen:* Mansikoita ostettiin useimmin torilta ja tienvarsimyynnistä. Jos tarjolla oli tavallisia ja luomumansikoita, useat ryhmään kuuluvat valitsivat mieluummin luomumansikat. Lisäksi mansikoiden kotimaisuus oli erittäin tärkeää ja mansikoiden laatuun sekä ostoon liittyviin tekijöihin oli kiinnitetty huomiota muita ryhmiä useimmin. 'Perinteiset' nauttivat mansikoita useimmin sellaisenaan tuoreena, jäätelön, lettujen/pannukakkujen ja kermavaahdon kanssa sekä suoraan kasvimaalta. Pakastemansikoita ostettiin jonkin verran. Mansikoiden käyttö ruuanvalmistuksessa oli suosituinta tämän ryhmän keskuudessa. Mansikoita myös säilöttiin paljon ja erityisesti suuria määriä eli 10-20 litraa ja yli 20 litraa.

*Tausta:* Ryhmässä oli eniten naisia (76 %) muihin ryhmiin verrattuna. 'Perinteisissä' oli muihin ryhmiin verrattuna vähiten alle 25-vuotiaita, mutta muuten 'Perinteiset', 'Säilöjät' ja 'Herkuttelijat' olivat ikärakenteeltaan samantyyppisiä. Ryhmään kuuluvat ovat melko hyvin koulutettuja, ylimpänä koulutuksena oli opisto-, ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto 47 prosentilla. Ryhmän kuluttajista puolet kuului kuitenkin työntekijöiden ja alempien toimihenkilöiden ammattiryhmään. 'Perinteisistä' 47 % asui kahden hengen talouksissa. Kokkaus, liikunta ja kuntoilu sekä luonnossa liikkuminen olivat suosittuja harrastuksia. 'Perinteisten' ryhmään kuului joka neljäs (25 %) vastanneista.

### 'Välinpitämättömät' (Ryhmä 2)

*Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:* 'Välinpitämättömät' eivät olleet kiinnostuneita ruuanvalmistamisesta eivätkä uusien makujen ja ruokien kokeilusta. Myöskään ruokaostoksilla käymisestä ei nautittu. Sen sijaan liikunta ja omasta kunnosta huolehtiminen olivat tärkeitä. Ympäristön suojeluun liittyviin toimintoihin, kuten julkisten liikun-

nevälineiden käyttöön, oltiin muita ryhmiä haluttomampia. Ympäristöä säästävä toiminta, kuten jätteiden lajittelu ja kierrättäminen oli tässä ryhmässä vähäistä. Kiinnostus luontoa kohtaan oli melko alhainen. Marjojen poiminnasta tai niiden säilönnästä eivät tämän ryhmän jäsenet juurikaan nauttineet. 'Välinpitämättömät' ovat sitä mieltä, että perinteitä ja vanhoja tapoja kunnioitetaan riittävästi.

*Mansikan kulutuskäyttäytyminen:* 'Välinpitämättömät' ostivat ja käyttivät mansikoita muita ryhmiä vähemmän. Mansikoiden poiminnasta tai säilönnästä ei erityisesti nautittu. 'Välinpitämättömät' eivät ostaneet mansikoita pakasteina lainkaan.

*Tausta:* 'Välinpitämättömistä' 40 % kuului 35-vuotiaiden tai tätä nuorempien ryhmään. Opiskelijoiden ja naimattomien osuudet olivat suuremmat kuin muissa ryhmissä. Miehiä oli lähes 49 %. Yli kolmanneksella 'Välinpitämättömissä' oli opisto-, ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon suorittaneita 62 %. Johtavassa asemassa olevia ja ylempiä toimihenkilöitä oli 35 %. Suosituimmat harrastukset liittyivät liikuntaan ja kuntoiluun. Vastaa- jista 17 % kuului tähän ryhmään.

### **'Säilöjät' (Ryhmä 3)**

*Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:* 'Säilöjien' ryhmässä suhtautuminen marjastukseen ja marjojen säilöntään oli hyvin myönteistä. Myös mansikoiden poimintaan liittyvät perinteet olivat tässä ryhmässä vahvat. Terveelliset ruokailutavat sekä säännöllinen liikunta olivat tärkeitä ja kiinnostusta luonnonläheisiin asioihin oli jonkin verran. Ryhmän jäsenten keskuudessa kierrättäminen ja jätteiden lajittelu oli melko aktiivista. 'Säilöjät' korostivat ruuanvalmistamisen nopeutta ja vaivattomuutta. Lämpimän aterian valmistaminen päivittäin oli yleistä, mutta ruuanvalmistuksesta ei kuitenkaan nautittu samalla tavalla kuin säilömisestä. Valmisruokien käyttöön suhtauduttiin myönteisemmin kuin muissa ryhmissä. Ruuanvalmistukseen ja uusien ruokien nauttimiseen liittyvä kokeilunhalu oli vähäistä.

*Mansikan kulutuskäyttäytyminen:* 'Säilöjille' oli ominaista mansikoiden vahva poiminta- ja säilöntäperinne. Pakastemansikoita ei ostettu lainkaan. Mansikoita säilöttiin tavallisimmin 5-10 litraa. Tässä ryhmässä suosituin mansikoiden hankintatapa oli itsepoiminta mansikatilalta. 'Säilöjien' ryhmässä tuoreita mansikoita käytettiin paljon jäätelön, lettujen/pannukakkujen ja kermavaahdon kanssa sekä sellaisenaan tuoreena. Ruuanvalmistuksessa mansikoiden käyttö oli suosittua kiisseleiden ja marjakeittojen sekä jäätelön valmistuksessa.

*Tausta:* Tähän ryhmään kuului noin viides osa (19 %) vastaajista. 'Säilöjät' muistuttavat ikärakenteeltaan 'Perinteisiä', yli 45-vuotiaita ryhmässä oli 56 %. Perheen koko oli kuitenkin selvästi suurempi kuin 'Perinteisillä'. Lapsia oli 51 prosentilla talouksista. Ryhmässä 43 % kuului ylempien ja alempien toimihenkilöiden ammattiryhmiin. Suosituin harrastus oli TV:n katselu.

### **'Kokeilunhaluiset' (Ryhmä 4)**

*Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:* 'Kokeilunhaluiset' nauttivat ruoka-ostosten teosta ja ruuan valmistamisesta sekä uuden kokeilusta. Ruuanlaittoa ryhmään kuuluvat harrastivat satunnaisesti, mutta päivittäinen lämpimän aterian valmistaminen ei ollut kuitenkaan tärkeää. Myöskään itse ruuan valmistamisella ei ollut samanlaista merkitystä kuin 'Perinteisille' ja valmisruokien käyttöön suhtauduttiin myönteisesti. Tässä ryhmässä ruuan terveellisyttä ei pidetty kovinkaan tärkeänä ja myös kuntoliikunnan harrastus oli vähäisempää kuin edellisissä ryhmissä. Kiinnostus luontoa kohtaan oli alhainen ja kierättäminen sekä jätteiden lajittelu ei ollut 'Kokeilunhaluisille' henkilökohtainen asia. Myöskään luomutuotteiden käyttöä ei suosittu. Ryhmä korosti kuitenkin hyvien tapojen merkitystä. Marjojen poiminnasta ei pidetty tässä ryhmässä. Myöskään marjojen säilönnästä ei oltu innostuneita.

*Mansikan kulutuskäyttäytyminen:* 'Kokeilunhaluiset' käyttivät mansikoita ruuanvalmistuksessa melko paljon. Mansikoiden ostaminen kadunvarsien myyntipisteistä ja suoraan mansikkatilalta oli yleistä. Kokeilunhaluisuutta kuvasi tässä ryhmässä esimerkiksi se, että ulkomaisia mansikoita ostettiin muita ryhmiä useammin. Mansikoiden itsepoiminnasta ja säilönnästä ei oltu innostuneita. 'Kokeilunhaluiset' käyttivät mansikoita muita useammin erityisesti erilaisiin juomasekoituksiin ja booleihin.

*Tausta:* 'Kokeilunhaluisissa' oli runsaasti nuoria (34-vuotiaita ja nuorempia) ja he olivat koulutettuja ja taloudellisesti hyvin toimeentulevia. Miehiä oli yli kolmannes eli toiseksi eniten. Ammattiryhmistä korostuivat johtavassa asemassa olevat ja ylemmät toimihenkilöt (37 %). 'Kokeilunhaluisissa' oli paljon lapsiperheitä. Suosituimmat harrastukset olivat kokkaus ja shoppailu. Ryhmään kuului 23 % vastaajista.

### **'Herkuttelijat' (Ryhmä 5)**

*Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:* 'Herkuttelijoille' liikunnan harrastamisella ja omasta kunnosta huolehtimisella liikkumalla oli hyvin vähän merkitystä. Kiinnostus ruuanvalmistamiseen oli myös melko vähäistä, eikä siitä nautittu. Sen sijaan tämän ryhmän jäsenet pitivät itsensä hemmottelusta herkuilla ja nauttivat syömisestä. Ruuan terveellisyys ei ollut tärkeää. Ruokaan liittyvät perinteet eivät olleet tässä ryhmässä tärkeitä, mutta vanhojen arvojen kunnioittaminen ja etikettisääntöjen noudattaminen olivat kuitenkin jossain määrin tärkeitä. Suhtautuminen ympäristöä ja luontoa kohtaan oli myönteinen. 'Herkuttelijoille' joukkoliikennevälineiden käytön suosiminen sekä ympäristöä kuormittavan toiminnan vastustaminen oli suhteellisen tärkeää. Luomutuotteiden käyttöön ja kierättämiseen sekä lajitteluun suhtauduttiin myönteisesti, mutta niissä ei oltu kovinkaan aktiivisia. Marjojen poimintaa kohtaan kiinnostus oli melko alhainen. Sen sijaan säilöntään suhtautuminen oli myönteisempää.

*Mansikan kulutuskäyttäytyminen:* Kiinnostus mansikoiden säilöntään ja poimintaan oli vähäistä. Mansikoita ostettiin useimmin päivittäistavaramyymälästä. 'Herkuttelijat' söivät mansikoita muita ryhmiä useammin maidon tai kerman ja kuohuviinin kanssa. Pakaste-

mansikoita ostettiin usein. 'Herkuttelijat' käyttivät mansikoita ruuanlaitossa lähinnä pirte-  
löihin, jälkiruokien koristelussa, pääruokien lisäkkeinä ja marinoituna.

*Tausta:* 'Herkuttelijat' ovat jakautuneet melko tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin, mutta 35-45 -  
vuotiaita on enemmän kuin muissa ryhmissä. Naisia on 69 %. Ylimmän koulutuksen suh-  
teen ryhmässä on suurin osuus ylioppilastutkinnon suorittaneiden luokassa. Ammattiryh-  
mistä työntekijöitä on enemmän kuin muissa ryhmissä. Luonnossa liikkuminen ja lukemi-  
nen olivat suosituimpia harrastuksia. Vähiten harrastettiin TV:n katselua. Tähän ryhmään  
kuului 17 % vastaajista.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mansikankuluttajien elämäntyyliä. Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin elämäntyyliä, niiden tutkimista ja käyttöä markkinoinnissa. Lisäksi tarkasteltiin miten elämäntyyliä on käytetty elintarvikkeiden markkinoinnin tutkimuksissa sekä erityisesti mansikankuluttajien käyttäytymisen tutkimisessa. Teoriaosan pohjalta muodostettiin tutkimukselle viitekehys, joka toimi empiirisen osan pohjana. Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää kuluttajien ruokaan, ympäristöön ja vapaa-aikaan liittyvien asenteiden yhteyksiä mansikan kulutukseen sekä muodostaa mansikankuluttajien elämäntyyliä kuvaavat ryhmät. Tutkimuksessa rajoituttiin tarkastelemaan pääasiassa tuoremansikan kulutusta yksittäisen kuluttajan osalta. Tutkimusaineisto kerättiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 2186 pääkaupunkiseudulla asuvalle 18-75 -vuotiaalle henkilölle. Otanta suoritettiin väestörekisterikeskuksen väestötietojärjestelmästä. Vastauksia saatiin 602 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 28 %.

Aineiston elämäntyyliä mittaaville muuttujille suoritettiin faktorianalyysi, joka tiivistä ja yhdisti aineistoa tältä osin. Elämäntyyli-ryhmät muodostettiin ryhmittelyanalyysin avulla ja ryhmien vertailuun käytettiin ei-parametrista Kruskallin Wallisin-testiä. Ristiintaulukointia hyödynnettiin kuluttajaryhmien ryhmäkohtaisten prosenttijakaumien selvittämisessä. Tutkimukseen osallistuneiden demografisten tekijöiden ja mansikan kulutuskäyttäytymistä käsittelevän osion kuvailemisessa käytettiin myös suoria jakaumia.

Tutkimuksen tulosten esittäminen aloitettiin aineiston kuvauksella. Tämän jälkeen tarkasteltiin kyselyyn osallistuneiden mansikan ostoja, mansikan käyttöä, suhtautumista mansikan laatuun ja mansikkaan liittyviä ostomotiiveja. Seuraavassa vaiheessa selvitettiin elämäntyyli-ryhmien eli kuluttajien asenteita ruokaa, ympäristöä ja vapaa-aikaa kohtaan. Elämäntyyli-ryhmien toimivat seuraavassa vaiheessa elämäntyyli-ryhmien muodostamisen perustana. Kolmannessa vaiheessa tarkasteltiin muodostuneiden ryhmien välisiä eroja demografisten tekijöiden ja mansikan kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen, jonka jälkeen ryhmille annettiin niitä kuvaavat nimet.

#### **Kyselyyn osallistuneiden mansikan osto ja laatu- ja käyttökokemukset**

Tuoreet mansikat ovat suosittu herkku kesäaikaan. Kyselyyn vastanneista 68 % oli ostanut tuoreita mansikoita kerran viikossa tai useammin kesän 2001 aikana. Varsinaisen sesongin ulkopuolella mansikoita ostettiin sen sijaan vain harvoin. Tämä johtunee lähinnä tuoreiden mansikoiden vähäisestä tarjonnasta sekä osin myös mansikan alkuperästä sesongin ulkopuolella. Tutkimuksen mukaan tuoreen mansikan kotimaisuus oli keskimäärin hyvin tärkeää kuluttajille, sillä lähes puolet (43 %) vastaajista ei ollut ostanut lainkaan ulkomaisia mansikoita.

Merkittävimmiten mansikoiden ostopaikoiksi nousivat tutkimuksessa tori, päivittäistavaramyymälä ja myymälöiden ulkopuoliset kojut. Suoraan mansikkatilalta tai tienvarsimyyntistä mansikoita oli ostettu harvoin. Tilamyynni on kuitenkin varsin yleinen mansikoiden hankintatapa Suomessa. Erityisesti mansikoiden tuoreutta ja alkuperää arvostavat sekä suurempia määriä hankkivat kuluttajat suosivat usein mansikoiden poimintaa ja ostoa suoraan tilalta (Kaunisto 2001). Pääkaupunkiseudulla kuluttajat näyttävät arvostavan mansikan saatavuutta nopeasti ja vaivattomasti nautittavaksi vaikkapa kadunvarsien myyntikojuista. Myyntikoju saavat aikaan myös mansikan impulssiostoja.

Matalan (1989, 94) mukaan mansikan hinta ei läheskään aina ole tärkein kuluttajan ostoon vaikuttava tekijä, vaan ennemminkin mansikan laatu. Tässä tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että hinnalla on suuri merkitys myös kuluttajille, vaikka mansikoiden laatu oli kaikkein tärkein mansikoiden ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Kyselyyn vastanneista 92 % ilmoitti mansikan laadun vaikuttavan erittäin paljon tai paljon ostopaikan valintaan. Ostopaikassa esillä olleet mansikan alkuperämerkinnät sekä aikaisemmat kokemukset myyntipaikan mansikoista olivat myös tärkeitä tekijöitä. Mansikkatarjoukset ja päivittäistavaroiden saatavuus samasta myyntipaikasta mansikoiden kanssa vaikuttivat kuluttajien mukaan yleisesti vähiten ostopaikan valintaan pääkaupunkiseudulla. Hintaa piti merkittävänä ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä 46 % vastanneista.

Kuluttajien kokemukset mansikan laadusta olivat tässä tutkimuksessa hyvin samansuuntaiset kuin aikaisemmin tehdyissä mansikan ostoa ja käyttöä kartoittavissa tutkimuksissa (esim. Finfood – Suomen ruokatieto ry 2000). Kuluttajilta kysyttiin, mitkä mansikan laatuun ja ostoon liittyvät tekijät olivat harmittaneet eniten mansikoita ostaessa. Kuluttajien kokemukset mansikan laatuun ja ostoon liittyvistä tekijöistä olivat yleisesti melko huonot. Kuluttajia useimmin harmittaneet laatutekijät olivat homehtuneet, rikki menneet sekä raa’at ja ylikypsät mansikat pakkauksissa sekä esillepanossa. Pakkausten siisteyttä ja kuntoa pidettiin melko hyvänä, mutta muovipussiin pakkaaminen oli ärsyttänyt monia. Mansikan laadun parantamisessa on siten vielä hyvin paljon tehtävää esimerkiksi lajikkeiden tuotekehityksessä ja mansikoiden esillepanossa sekä pakkaamisessa. Yli puolta kyselyyn vastanneista alkuperämerkintöjen puuttuminen myyntipaikalta oli harmittanut jossain määrin. Kuluttajia näyttää siten kiinnostavan tieto siitä, mistä maasta tai kenen viljelmiltä mansikat tulevat, mutta muidenkaan mansikan laatutekijöiden merkitystä ei tulisi aliarvioida myyntipaikalla.

Verrattaessa vastaajien kokemuksia ulkomaisten ja kotimaisten mansikoiden mausta, oltiin kotimaisen mansikan makuun tyytyväisempiä. Melko tyytyväisiä oltiin myös luomumansikoiden saatavuuteen. Vastanneista 67 % koki, että luonnonmukaisesti viljeltyjen mansikoiden saatavuus on hyvä. Sen sijaan tuoreiden mansikoiden heikkoon saatavuuteen talviaikaan oltiin joissakin vastaajien kommentteissa tyytymättömiä.

## **Mansikan käyttö**

Kyselyn perusteella ylivoimaisesti suosituin tapa käyttää mansikoita oli syödä niitä sellaisenaan tuoreena (96 % vastaajista). Suosittuja käyttötapoja olivat myös käyttö jäätelön, kermavaahdon ja lettujen sekä pannukakkujen kanssa. Tuoreita mansikoita käyttivät tois-  
taiseksi melko harvat erilaisten kastikkeiden ja kuohuviinin kanssa sekä dippaamalla.

Mansikoiden säilöntääkin pääkaupunkiseudulla harrastetaan jonkin verran. Vastanneiden talouksista 63 % ilmoitti säilöneensä mansikoita kesällä 2001. Niissä talouksissa, joissa mansikoita säilöttiin, yleisimmät säilöntämäärät olivat 5-10 litraa (20 % talouksista) ja 10-20 litraa (19 %). Yleisin säilöntätapa oli pakastaminen.

Kotisäilöntä vaikuttanee siihen, että mansikoita ostetaan edelleen vähän pakasteina. Lähes puolet (48 %) kyselyyn vastanneiden talouksista ei ostanut pakastemansikoita lainkaan. Muutamia kertoja vuodessa pakasteita osti kuitenkin kolmannes (31 %) vastaajien talouksista. Yleisintä itse pakastettujen tai ostettujen pakastemansikoiden käyttö oli jälkiruuissa. Tutkimukseen osallistuneista 24 % ilmoitti käyttävänsä niitä jälkiruokiin kerran kuukaudessa. Vähäisintä pakastemansikoiden käyttö oli aamiaiseksi tai välipalaksi (43 % talouksista ei käyttänyt lainkaan). Leivonnassa pakastemansikoita käytti useammin kuin kerran kuukaudessa 41 %.

Ruuanvalmistuksessa tuoreita ja pakastettuja mansikoita käytettiin jonkin verran. Jälkiruokien koristelu, kiisselit ja marjakeitot sekä rahkat olivat suosituimmat käyttökohteet. Myös pirtelöihin, hedelmäsalaatteihin ja booleihin sekä juomasekoituksiin mansikoita käytettiin jonkin verran. Harvemmin mansikoita käytettiin pääruokien lisäkkeinä, marinoituna (esim. viinissä), jogurttijuomissa, jäätelön valmistamisessa ja ruokasalaateissa. Nämä mansikan käyttötavat ovat kuitenkin varteenotettavia, etenkin niille kuluttajille, jotka hakevat ruuan valmistamiseen uusia ja erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi monissa lehdissä näitä mansikan käyttötapoja ja uusia reseptejä on esitelty varsin runsaasti viime vuosina, mikä onkin yksi hyvä keino lisätä kuluttajien tietoutta uusista mansikan käyttötavoista.

## **Ostomotiivit**

Mansikoihin yhdistettiin nostalgisia asioita, kuten muistot lapsuuden kesistä. Aikaisemmista kokemuksista peräisin olleet miellyttävät muistot ja niihin perustuvat ostomotiivit koettiin tärkeimmiksi mansikan ostoon ja mielikuviin vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti mansikoiden miellyttävä maku ja miellehtymät mansikoista kesään kuuluvana asiana olivat tärkeitä. Mansikoista saatava nautinto miellettiin myös tärkeäksi ja se lisäsi tutkimuksen mukaan kuluttajien alttiutta mansikoiden heräteostoihin. Sen sijaan sosiaalisten yhdessäolon motiivien vaikutus mansikoiden hankintaan oli vähäinen, esimerkiksi mansikoiden poimintaa yhdessä perheen tai ystävien kanssa, ei koettu tärkeäksi.

## Mansikankuluttajien elämäntyyli ja niiden väliset erot

Tutkimuksessa lähestyttiin mansikankuluttajien elämäntyyliä Grunertin ym. (1993) ruokaan assosioitua elämäntyylin käsitettä soveltaen. Grunert ym. ovat kehittäneet malliaan nimenomaan ruokaan liittyviä tottumuksia ja kuluttajien käyttäytymistä selvittäneissä tutkimuksissa. Mallin tarkoituksena on ollut pyrkiä välttämään perinteisissä elämäntyylitutkimuksissa esiintyviä ongelmia, joita ovat muun muassa kuluttajakäyttäytymisen teoreettisten oletusten puuttuminen ja elämäntyyli-ryhmien tai -ulottuvuuksien alhainen selitysarvo.

Tutkimuksen tuloksena kuluttajat ryhmiteltiin elämäntyyli-muuttujien perusteella viiteen ryhmään, joille annettiin nimiksi 'Perinteiset', 'Välinpitämättömät', 'Säilöjät', 'Kokeilunhaluiset' ja 'Herkuttelijat'. Yhteenvedo ryhmille tyypillisistä taustatekijöistä, ympäristöön, vapaa-aikaan ja ruokaan liittyvistä asenteista sekä mansikan kulutuksesta on esitetty kuviossa 21.

Tarkasteltaessa ryhmien kokemuksia mansikan laadusta, olivat 'Perinteiset' kaikkein laatu-tietoisimpia. Etenkin myyntipaikkojen puutteelliset alkuperämerkinnät sekä luomumansikoiden heikko saatavuus olivat harmittaneet 'Perinteisiä'. Tässä ryhmässä oltiin useimmin pettyneitä myös pakkausten siisteyteen ja niiden kuntoon. 'Herkuttelijoita' olivat mansikan laatuun ja ostoon liittyvistä tekijöistä harmittaneet eniten homehtuneet mansikat ja luomumansikoiden vähäinen saatavuus. Tässä ryhmässä, kuten myös 'Perinteisissä' luomutuotteiden käyttö oli yleisesti muita ryhmiä aktiivisempaa. Mansikoiden heikko laatu, mansikoiden kokoerot pakkauksissa sekä oma heikko tuntemus mansikkalajikkeista olivat harmittaneet usein 'Kokeilunhaluisia'. 'Välinpitämättömät' olivat kiinnittäneet mansikoiden laatutekijöihin vähiten huomiota ja he olivat suhteellisesti vähiten tyytymättömiä. Tutkimuksen tulos on yhdenmukainen niiden aikaisempien varsin yleisten havaintojen kanssa, että laatu-tietoisuus liittyy mm. kuluttajan sitoutuneisuuteen tiettyjä tuotteita kohtaan.

'Perinteisten' ryhmässä kokemusperäiset, mielihyvää tuottavat ja sosiaaliset tarpeet vaikuttivat mansikan ostoon muita ryhmiä enemmän. 'Kokeilunhaluisten' mansikan ostoon vaikuttivat useimmin aikaisemmat kokemukset ja 'Säilöjien' ryhmässä sosiaalisilla yhdessäolon motiiveilla oli hyvin paljon vaikutusta mansikan ostokäyttäytymiseen. 'Herkuttelijoille' mielihyvää tuottavat motiivit olivat tärkeitä. 'Välinpitämättömät' eivät juurikaan kokeneet kokemusperäisten, mielihyvää tuottavien tai sosiaalisten motiivien vaikuttavan mansikan ostoonsa.

### 'Perinteiset' (25 %)

**Tausta:** eniten naisia ja vähiten alle 25-vuotiaita muihin ryhmiin verrattuna, ylimpänä koulutuksena opisto- tai ammattikoulututkinto, työntekijöiden ja alempien toimihenkilöiden ammattiryhmään kuuluvia, pääasiassa kahden hengen talouksia, harrastuksina kokkaus, liikunta, kuntoilu ja luonnossa liikkuminen

**Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:** terveelliset elämäntavat, säännöllinen liikunta, kiinnostus ympäristön hyvinvointia ja luontoa kohtaan vahva, aktiivinen jätteiden lajittelu ja kierrättäminen, ruuanlaitosta nauttiminen, kokeilunhaluisuus, valmisruokien välttäminen, terveellisten raaka-aineiden suosiminen

**Mansikan kulutuskäyttäytyminen:** osto useimmin torilta ja tievarsimyynnistä, suosittiin luomumansikoita, kotimaisuus tärkeää, laatuun kiinnitettiin paljon huomiota, mansikoiden käyttö tuoreena, jäätelön, lettujen, kermanvaahdon kanssa, suoraan kasvimaalta, pakastemansikoita ostettiin jonkin verran, mansikoita säilöttiin paljon

### 'Välinpitämättömät' (17 %)

**Tausta:** 40 % kuului 35-vuotiaiden tai tätä nuorempien ryhmään, opiskelijoiden ja naimattomien osuudet olivat suuremmat kuin muissa ryhmissä, miehiä puolet, opiskelijoita ja naimattomia, yli kolmanneksella korkea-koulututkinto, ylempiä toimihenkilöitä, harrastuksina liikunta ja kuntoilu

**Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:** negatiivien suhtautuminen ruuanlaittoon ja uusien makujen kokeiluun, omasta kunnosta huolehtiminen tärkeää, ympäristön suojelu ei ollut tärkeää, kiinnostus luontoa kohtaan alhainen, perinteiden kunnioittaminen ei tärkeää

**Mansikan kulutuskäyttäytyminen:** mansikoita ostettiin ja käytettiin muita ryhmiä vähemmän, poiminnasta ja säilönnästä ei nautittu, pakastemansikoita ei ostettu

### 'Säilöjät' (19 %)

**Tausta:** pääasiassa yli 45-vuotiaita, ylempien ja alempien toimihenkilöiden ammattiryhmään kuuluvia, talouden koko yli kolme hlöä, paljon lapsiperheitä, suosituin harrastus TV:n katselu

**Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:** suhtautuminen marjastukseen ja säilöntään hyvin myönteistä, poimintaperinteet vahvat, terveelliset ruokailutavat ja säännöllinen liikunta tärkeää, kierrättäminen ja jätteiden lajittelu melko aktiivista, ruokailun nopeus ja vaivattomuus korostuivat, kokeilunhalu vähäistä, valmisruokiin suhtautuminen myönteistä

**Mansikan kulutuskäyttäytyminen:** pakastemansikoita ei juuri ostettu, mansikoita hankittiin useimmin itse poimimalla, tavallisin säilöntämäärä 5-10 litraa, käyttö jäätelön, lettujen ja kermavaahdon kanssa sekä tuoreena, ruuanvalmistuksessa kiüsseleihin ja jäätelön valmistamiseen

### 'Kokeilunhaluiset' (23 %)

**Tausta:** runsaasti nuoria (34-vuotiaita ja nuorempia), hyvin toimeentulevia, johtavassa asemassa olevia tai ylempiä toimihenkilöitä, miehiä yli kolmannes, paljon lapsiperheitä, harrastuksina kokkaus ja shoppailu

**Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:** nauttivat ruuanlaitosta ja uuden kokeilusta etenkin viikonloppuisin, valmisruokiin suhtautuminen myönteistä, ruoan terveellisyys ei tärkeää, liikunnan merkitys vähäinen, kiinnostus luontoa kohtaan alhainen, luomutuotteiden käyttöä ei suosittu

**Mansikan kulutuskäyttäytyminen:** mansikoita käytettiin usein ruuanlaitossa, osto yleistä kadunvarsilta ja tiloilta, ulkomaisia mansikoita ostettiin useammin kuin muissa ryhmissä, säilöntä ei kiinnostanut, mansikoiden käyttö yleistä booleissa

### 'Herkuttelijat' (17 %)

**Tausta:** jakautuneet melko tasaisesti kaikkiin ikäryhmiin, mutta 35-45-vuotiaita on enemmän kuin muissa ryhmissä, ylimmän koulutuksen suhteen suurin osuus ylioppilastutkinnon suorittaneiden luokassa, työntekijöitä, harrastuksina luonnossa liikkuminen ja lukeminen

**Asenteet ympäristöä, ruokaa ja vapaa-aikaa kohtaan:** liikunnan harrastamisella ja oman kunnan huolehtimisella vähän merkitystä, kiinnostus ruuanlaittoa kohtaan vähäistä, pitivät itsensä hemmottelusta herkuilla ja nauttivat syömisestä, ruuan terveellisyys eivät perinteet olleet tärkeitä, suhtautuminen ympäristöä kohtaan myönteinen, luomutuotteisiin suhtauduttiin myönteisesti, luomutuotteiden käyttö ei kuitenkaan ollut aktiivista

**Mansikan kulutuskäyttäytyminen:** kiinnostus poimintaan ja säilöntään vähäistä, mansikoita ostettiin tavallisimmin pvt-myymälästä, käyttö usein maidon/kerman ja kuohuviinin kanssa, pakastemansikoita ostettiin usein, käyttö pääruokien lisäkkeinä ja marinoituna, pirtelöissä ja jälkiruokien koristelussa

Kuvio 21. Yhteenvedo mansikankuluttajien elämäntyyleistä.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin mansikankuluttajien asenteita ruokaa, ympäristöä ja vapaa-aikaa kohtaan ja yhdistettiin ne kuluttajien toimintoihin. Konkreettista käyttäytymistä kuvaavina elämäntapamuuttujina toimivat mansikan ostoon, mansikan käyttöön, laatukokeuksiin ja ostomotiiveihin liittyvät tekijät. Tässä tutkimuksessa Grunertin ym. mallin soveltaminen mahdollisti mansikankuluttajien käyttäytymisen tutkimisen sekä asenteiden että mansikan ostoon ja kuluttamiseen liittyvien aktiviteettien suhteen. Eri tasoisten muuttujien mukaan ottaminen tutkimukseen parantaa mm. tutkimuksen kykyä kuvata (ja myös selittää) kuluttamista (Salomon ja Englis 1997).

Tutkimuksen tulos lisäksi osoittaa, että Grunertin ym. malli soveltuu tässä tutkimuksessa sovelletuin osin hyvin kuluttajien ryhmittelyyn yksittäisen tuotteen kuluttamiseen integroituneiden elämäntyyliä koskevien asenteiden kanssa. Grunertin ym. (1996) tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli yleisesti ruoka.

Muista aikaisemmista elämäntyyli tutkimuksista, kuten esimerkiksi Helsingin kauppakorkeakoulussa tehdyistä elämäntyyli tutkimuksista (esim. Utriainen 1988, Sivonen 1996 ja Mustonen 1999) tutkimus erosi juuri siitä syystä, että mansikankuluttajien elämäntyyliä tarkasteltiin sekä asennetasolla että konkreettisten toimintojen tasolla. Tämän jälkeen voitiin tehdä kuvaus mansikankuluttajien elämäntyylielle tyypillisistä ominaisuuksista. Tällä tavalla toteutettu elämäntyyli tutkimus toi elämäntyylien kuvaamiseen syvyyttä. Aikaisemmissa tutkimuksissa elämäntyyliä on tavallisesti tutkittu kuluttajien mielipiteitä, kiinnostuksia ja toimintaa mittaavien muuttujien (eli AIO-mittariston) avulla, jolloin lähestymistapa on melko suppea. Konkreettisia toimintoja ovat näissä tutkimuksissa käsittäneet tietyn tuotteen käytön useus tai kesto.

Tutkimuksen tuloksena erotettiin viisi elämäntyyliä, jotka eroavat toisistaan sekä ruokaan, ympäristöön ja vapaa-aikaan liittyvissä asenteissa että mansikan kulutuskäyttämisen suhteen. Ruokaan, ympäristöön sekä mansikan kulutukseen liittyvät asiat kiinnostivat kaikkein vähiten 'Välinpitämättömiä'. Ryhmä lukeutuu niihin kuluttajiin, joita ruuanlaitto ei kiinnosta lainkaan. Suomalaisten ruokailutottumuksia selvittäneessä Karikosken (2002) tutkimuksessa tällaisia kuluttajia oli seitsemän sadasta. Tämän tutkimuksen mukaan pääkaupunkiseudulla oli näitä kuluttajia enemmän, eli 17 %. Muodostetuissa elämäntyyli ryhmissä tämän hetkiset suuntaukset ruokailussa ja ruokailutavoissa painottuivat eritavoin. Karikosken (2001) luettelemat terveellisyys, herkullisuus, vaivattomuus, nopeus ja ympäristöystävällisyys tuotteen laatuominaisuuksina merkitsevät selvästi eri asioita eri kuluttajaryhmille. Esimerkiksi 'Perinteisten' ryhmässä ruuan terveellisyys oli hyvin tärkeää ja ympäristön hyvinvointi koettiin samoin erittäin tärkeäksi. Sen sijaan 'Välinpitämättömien' ja 'Säilöjien' asenteissa korostuivat ruuan valmistuksen nopeus ja vaivattomuus. Yleisesti ottaen, mikäli terveellisyys hakuinen syöminen lisääntyy edelleen suomalaisen kuluttajan ruokatavoissa, kuten Karikoski (2002) on ennustanut, olisi myös mansikan terveysominaisuuksia, kuten keveyttä tai korkeaa C-vitamiinipitoisuutta mahdollista hyödyntää mansikan markkinointiviestintää suunniteltaessa.



mäntyyliulottuvuuksien tarkentamisessa olisi voinut suorittaa teemaan liittyviä henkilökohtaisia haastatteluja tai ryhmäkeskusteluja.

Koska tutkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla, ei tutkimuksen tuloksia voida yleistää koko väestöön. Jatkotutkimusta ajatellen koko väestön kattava tutkimus voisi olla hyödyllinen, jolloin saataisiin kokonaiskuva mansikankuluttajien käyttäytymisestä Suomessa. Tällä tavoin saataisiin selville myös mansikan kulutuksessa esiintyvät alueelliset erot, joita esiintyy mitä ilmeisemmin. Lisäksi voitaisiin myös selvittää ovatko tietyt elämäntyyli-ryhmät joillakin alueilla eri tavoin edustettuina.

Jatkotutkimuksen kannalta olennaista olisi myös mansikankuluttajien elämäntyyli-ssä tapahtuvien muutosten seuranta. Elämäntyyli-tutkimuksissa keskeistä on juuri elämäntyylien kehityksen seuraaminen, sillä elämäntyyli-t muuttuvat, osa niistä poistuu ja osa voimistuu. Siten tärkeää olisi seurata mansikankuluttajien elämäntyyli-ryhmien rakennetta, jolloin voitaisiin ennakoida mahdollisia tulevia muutoksia myös mansikan kulutuksessa. Koska kulutus on lohkoutunut elämäntyylien ja -tilanteiden mukaan, kuluttajakäyttäytymisen enustamisessa tarvitaan lomaketutkimuksen lisäksi useita erilaisia lähestymistapoja ja en-tistä pehmeämpiä, kuluttajaa ymmärtävämpiä menetelmiä. Jatkotutkimuksen kannalta ni-menomaan laadullisen tutkimuksen toteuttaminen ja kvalitatiivisten menetelmien käyttö voisi tukea kvantitatiivisen aineiston avulla saatuja tuloksia. Laadullinen tutkimus edellyt-tää kuitenkin tutkimusalueen fokusointia joihinkin tiettyihin kiinnostaviin osa-alueisiin, esimerkiksi siihen millaisen kehityksen tuloksena erilaiset asenteet ovat kuluttajille muo-dostuneet.

### **Muita tutkimuksesta heränneitä ajatuksia**

Mansikkamarkkinoita ajatellen tutkimuksen tuloksista heräsi useita ajatuksia lähinnä markkinoinnin kehittämistä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että man-sikka on tuote, joka edelleen kuuluu vahvasti suomalaiseen kesään ja jota kulutetaan ses-sonkiaikaan runsaasti. Varsinaisen mansikkasesongin ulkopuolella tuoreita mansikoita os-tettiin kuitenkin vain harvoin. Tutkimuksen perusteella osa kuluttajista kuitenkin ostaa mansikoita ympäri vuoden, joten kotimaiset mansikankasvattajat saattavat löytää markki-noita tästä 'Kokeilijoiden' ryhmästä. Mansikkakauden pitkittäminen eli sadonajoittaminen voi olla yksi keino, jolla vastattaisiin tähän kysyntään. Sadon ajoittaminen myöhäiseen syksyyn olisi kannattavaa viljelijöille ja vastaisi kuluttajien toiveita. Mansikoiden sa-donajoitus vaatii kuitenkin erityisesti markkinoinnilta suuria ponnisteluja. Kuluttajat eivät ole tottuneet, että tuoretta kotimaista mansikkaa löytyisi kaupan hyllyiltä esim. myöhään syksyllä. Tämän vuoksi kuluttajien tietoisuutta tulee lisätä aktiivisilla markkinointitoimen-piteillä. Toisalta mansikkasesonkiin näyttää liittyvän paljon vahvoja ja myönteisiä mieli-kuvia, joita ei ole hyväksi liikaa tavainomaistaa.

Mansikan kulutuksen lisäämisen kannalta erityisesti 'Välinpitämättömät' ja 'Kokeilunha-luiset' vaikuttavat otollisilta ryhmiltä, mutta markkinointiviestintä pitäisi pystyä suuntaa-maan ryhmille eri sisältöisenä. 'Kokeilunhaluisissa' oli paljon lapsiperheitä. Kummassakin

ryhmässä oli lisäksi suhteellisen paljon nuoria ja miehiä. Markkinoinnissa voitaisiin näissä tapauksissa hyödyntää 'Kokeilunhaluisten' ennakkoluulottomuutta ja perheen elinvaihetta sekä 'Välinpitämättömien' kohdalla panostaa esimerkiksi mansikoiden vaivattomuuteen ja helppouteen. 'Perinteiset' olivat muita halukkaimpia ostamaan luomumansikoita. Myös 'Herkuttelijoilla' saattaa olla halua ostaa yhä useammin luomumansikoita.

Mansikan laatu oli tekijä, joka vaikutti useimmin mansikoiden ostopaikan valintaan. Monissa myyntipaikoissa, kuten vähittäiskaupoissa tai torien myyntikojuissa mansikan laatu on kuitenkin usein valitettavan heikkoa. Marjat ovat seisseet lämpimässä myymälätilassa tai ulkoilmassa useita tunteja ja ne ovat usein mehustuneita ja huonon näköisiä. Laatu ei paranna myöskään mansikan pakkaaminen muovipussiin. Mikäli mansikat ovat usein ikävän näköisiä myymälöiden vihannestiskeissä, mansikat voivat jäädä kuluttajalta ostamatta. Jotta laatu saataisiin säilymään hyvänä mansikkamaalta kuluttajan pöytään asti, yksi vaihtoehto on siirtyä poimimaan marjat suoraan rasioihin, joissa ne säilyvät kauemmin ehjinä ja herkullisen näköisinä. Rasioihin pakkaaminen edellyttää kuitenkin kaupan koko ketjun sitoutumista, että mm. tuotteiden kierto pysyy riittävän nopeana.

Tutkimuksen mukaan kiinnostus mansikoiden itsepoimintaan oli pääkaupunkiseudulla vähäistä. Suoraan mansikkatilalta mansikoita ostettiin vain harvoin. Yksi syy tähän voi olla se, että mansikkaviljelmät sijaitsevat pitkien ajomatkojen päässä. Elämänrytmin tiukkuus on varmasti myös yksi syy siihen, että mansikoita poimitaan harvemmin itse. Erityiset nuoret ikäluokat kokevat mansikoiden itsepoiminnan työlääksi ja aikaa vieväksi. Kuluttajat haluavat mansikkansa pääasiassa valmiiksi poimittuina, puhdistettuina ja pakattuina. Lisäksi mansikoita ostetaan usein pieniä määriä, jolloin kuluttajat arvostavat mansikan hankinnan nopeutta ja vaivattomuutta.

Kuluttajat säilövät mansikoita eniten pakastamalla, mutta muu mansikan säilöntä oli tutkimuksen tulosten perusteella pääkaupunkiseudulla vähäistä. Tähän selityksenä voivat olla muun muassa ruuan kulutuksen toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, joista Kari-  
kosken (2001) mukaan suurimmat ovat väestön ikärakenteen muuttuminen, kotitalouksien koon pieneneminen, kaupungistumisen eteneminen ja elämänrytmin kiihtyminen. Jatkuva kiire on johtanut siihen, että kuluttajat haluavat ruuanlaiton olevan entistä vaivattomampaa. Tästä syystä esimerkiksi säilöntä koetaan vaivalloiseksi ja aikaa vieväksi. Kaupungistumisen myötä säilöntään vaikuttanevat myös heikot pakastusmahdollisuudet. Pienissä kaupunkiasunnoissa ei aina ole riittävän suuria pakastimia säilömistä varten. Vastaavanlaisia tuloksia mansikoiden säilönnän vähentymisestä saatiin myös Tanskassa tehdyssä tutkimuksessa (Risom 2000), jossa selvisi, että säilöntäperinteitä vaalivat vielä vanhemmat, pääasiassa yli 50-vuotiaat ihmiset. Nuoremmat sen sijaan halusivat ruuanlaiton olevan helppoa ja nopeaa, eivätkä he valmistaneet itse marjasäilykkeitä. Säilykkeiden kulutuksen vähenemiseen vaikuttavat myös terveydelliset näkökohdat, esimerkiksi sokerin välttäminen.

Tutuista mansikan käyttötavoista poikkeavat tavat käyttää mansikkaa olivat tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajille vielä melko vieraita. Mansikoita käytettiin vain vähän pääruokien lisäkkeinä, marinoituna, jogurttijuomissa, jäätelön valmistamisessa ja ruokasalaa-

teissa tai aamiaispöydässä. Tällaiset käyttötavat olisivat kuitenkin sopivia, kun kuluttajat kaipaavat yhä enemmän uusia elämyksiä ja terveellisiä vaihtoehtoja ruuanlaittoonsa. Uudenlaiset mansikan käyttötarkoitukset voisivat lisätä esimerkiksi nuorempien kuluttajien mansikan käyttöä, koska kiinnostus ruuanlaittoon näyttää kasvaneen nuorten keskuudessa. Uudenlaisia mansikan käyttötapoja on esitelty lähinnä lehdissä ja tv-ohjelmissa, mutta markkinointiin osallistuvat viljelijät tai mansikan myyjät ovat avainasemassa järjestelmällisen viestinnän toteuttajina.

## Kirjallisuus

- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. 1.-2.. painos. 318 s.
- Alvesalo, T. 1999. páp. Luovan busineksen 12 vuodenaikaa. WSOY. 193 s.
- Antonides, G. & van Raaij, W.F. 1998. Consumer behavior: A European perspective. John Wiley & Sons. Chishester. 619 p.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. WSOY. 3. painos. 394 s.
- Asp, E. H. 1992. Consumer lifestyles are a key to food marketing. Cereal Foods World 4: 311-314, 316-318.
- Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. South-Western Publishing. Cincinnati. 6. ed. 718 p.
- Bareham, J. 1995. Consumer behavior in the food industry – a European perspective. Butterworth-Heinemann. Oxford. 225 p.
- Carman, J. 1978. Values and consumption patterns: a closed loop. In: Hunt H.K. & Arbor A. (eds.). Advances in consumer research. Association for consumer research.
- Cathelat, B. 1993. Socio-styles. Kogan Page Limited. London. 2. ed. 284 p.
- Demby, E. 1974. Psychographics and from whence it came. p. 9-30. In: Wells W.D. (ed.). Life style and psychographics. American Marketing Association. USA. 363 p.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. Consumer behavior. The Dryden Press. Orlando. 8. ed. 951 p.
- Finfood – Suomen ruokatieto ry. Ei päiväystä. Kotimaiset Kasvikset ry:n tuotetietous. Viitattu 7.12.2001. Saatavilla: <http://www.finfood.fi/finfood/kasvikset.nsf/wtuotetietousaakkosittain/29A914A4D1C58DDFC22567FB003C0BA0?OpenDocument&View=2&Start=1&Count=90&Expand=11.6>.
- Finfood – Suomen ruokatieto ry. 2000. Kasvisten ostaminen ja käyttö 2000. Viitattu 7.12.2001. Saatavilla: [http://www.finfood.fi/finfood/kasvikset.nsf/sivut/tutkimus\\_kehitys?opendocument](http://www.finfood.fi/finfood/kasvikset.nsf/sivut/tutkimus_kehitys?opendocument).
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1994. Consumer psychology for marketing. Routledge. London. 286 p.
- Frank, R.E., Massy, W.F. & Wind, Y. 1972. Market segmentation. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 292 p.
- Godfrey, L. 1996. A survey of consumer purchase behavior and attitudes toward strawberries. Horticultural Research and Development Corporation. Gordon, Australia. 56 p.
- Grunert, K.G., Brunso, K. & Bisp, S. 1993. Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper 12. 38 p.
- Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Larsen, H.H. & Madsen, T.K. 1996. Market orientation in food and agriculture. Kluwer Academic Publishers. Boston. 283 p.
- Grunert, K.G. & Brunso, K. 1998. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. Journal of Business Research 42: 145-150.

- Gunter, B. & Furnham, A. 1992. Consumer profiles: an introduction to psychographics. Routledge. London. 189 p.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W. C. 1998. Multivariate data analysis. Prentice Hall Inc. USA. 5. ed. 730 p.
- Hawkins, D.I., Best, R.J & Coney, K.A. 1998. Consumer behavior: building marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc. USA. 7. ed. 760 p.
- Heikkilä, E. 1997. Puutarhatuotetutkimus 1996. Kotimaiset Kasvikset ry:n julkaisusarja nro 26. 96 s.
- Hirschman, E.C. 1979. Attributes of attributes and layers of meaning. In: Olson J.C. (ed.). Advances in consumer research 7: 7-13. Association for consumer research.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki. 6. painos. 430 s.
- Hustad, T.P. & Pessemier, E.A. 1974. The development and application of psychographic life style and associated activity and attitude measures. p. 31-70. In: Wells W.D. (ed.). Life style and psychographics. American Marketing Association. USA. 363 p.
- Järvelä, K. 2001. Peruna on perusruokaa. Kuluttajien näkemyksiä perunasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 11.
- Kanniainen, A. 1999. SPSS 10.0 for Windows Menetelmiä. Oulun yliopisto, ATK-keskus. 95 s.
- Kanniainen, A. 2000. SPSS 10.0 for Windows Perusteet. Oulun yliopisto, ATK-keskus. 102 s.
- Karikoski, E. 2001. Jokapäiväinen ruokamme – näkymät kuluttajaan meillä ja muualla. Esitystieviselmä. Gallup Markkinakatsaus 21.8.2001 Finlandiatalo, Helsinki. 2s.
- Karikoski, E. 2002. Hetken trendejä vai pysyviä muutoksia. Esitelmä. Elintarvikepäivä 7.5.2002 Helsingin Messukeskus.
- Kaunisto, T. 2001. Mansikan markkinarakenteen ja tuotantostrategiat. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 12. Helsinki. 69 s.
- Kent, R. 1999. Marketing research: measurement, method and application. International Thomson Business Press.UK. 334 p.
- Kotimaiset Kasvikset. 1999. Kasvistase 1997. Selvitys kasvien kulutuksesta. Hakkarainen P., Savo-Laukkanen M. & Tikkanen J. Kotimaiset Kasvikset ry:n julkaisusarja nro 34. 42 s.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. The Free Press. USA. NY. 294 s.
- Kramer, H.E. 1984. The value of higher education and its impact on value formation. p. 239-251. In: Pitts R.E. Jr. & Woodside A.G. (eds.). Personal values and consumer psychology. LexingtonBooks. Canada. Toronto. 318 p.
- Kujala, J. 1989. Hedelmien ja vihannesten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Helsingin yliopisto, Elintarvikekemian ja -teknologian laitos. EKT-sarja 784. 155 s.
- Kupiainen, T. 1998. Elämystyylit elintarvikkeiden kuluttajasegmentoinnissa. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 226. Helsinki. 59-136 s.
- Kupiainen, T. & Peltomäki, M. 2001. Two approaches to affective experiences and product or brand identity: Value and product. Proceedings of AMS-WMC 2001. Academy of Marketing Science, Tenth Biennial World Marketing Congress 2001. 10 p.

- Kupiainen, T. 2002. Ruokaperunan kulttuurista paikkaa etsimässä. Ruokaperunan kuluttajalaatu ja tuotokuva; käsikirjoitus. (Ilmestyy MTT Taloustutkimuksen selvityksiä sarjassa).
- Lamberg, A-L. 1997. Pakkaustavan vaikutus mansikan säilyvyyteen. Helsingin yliopisto, Elintarviketeknologian laitos. EKT-sarja 1132. 128 s.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja nro 51. 273 s.
- Lazer, W. 1963. Lifestyle concepts and marketing: Toward scientific marketing. Proceedings of the American Marketing Association. Fall conference of the American Marketing Association 1963. Pp. 130-139.
- Lennernäs, M., Fjellström, C., Becker, W., Giachetti, I., Schmitt, A., Remaut de Winter, A.M. & Kearney, M. 1997. Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. European Journal of Clinical Nutrition 51: 8-15.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin & Göös. Porvoo. 2. painos. 265 s.
- Malhotra, N.K. 1996. Marketing research - an applied orientation. Prentice Hall Inc. New Jersey. 2. ed. 890 p.
- Malkki, S. 1997. Viljeltyjen marjojen jatkojalostus pienyrityksissä – mahdollisuus kotimaisen marjanviljelyn lisäämiseen. Työtehoseuran Maataloustiedote 1/1997. 10 s.
- Matala, V. 1994. Mansikan viljely. Puutarhaliiton julkaisuja nro 276. Helsinki. 2. painos. 263 s.
- McCracken, G. 1988. Culture and Consumption. New Approaches, to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Indiana university Press. 173 p.
- MDC RISC International Oy. MDC RISC International Oy:n yrityssivut, RISC Monitor tutkimuskokonaisuuden esittely. Viitattu 28.2.2002. Saatavilla: <http://www.mdcrisc.fi/>.
- MMM. 1999. Puutarha-alan tilastointi. Työryhmämuistio 1999:1. Maa- ja Metsätalousministeriö. Helsinki. 30 s.
- MMM. 2000. Puutarhayritysrekisteri 1999. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Helsinki. 112 s.
- MMM. 2001a. Puutarhayritysrekisteri 2000. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Helsinki. 112 s.
- MMM. 2001b. Ravintotase 1999 ja 2000 (ennakko). Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Helsinki. 25 s.
- MTTL 2002. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2002. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 101. Helsinki. 94 s.
- Munson, J.M. 1984. Personal values: Considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry. p. 13-33. In: Pitts R.E. Jr. & Woodside A.G. (eds.). Personal values and consumer psychology. LexingtonBooks. Canada. Toronto. 318 p.
- Mustonen, R. 1999. Lifestyle/Benefit segmentation on living food users: A quantitative consumer survey. Pro gradu –tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos. 161 s.
- Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsingin yliopisto. Tilastotieteen laitos. Survo Systems Oy. Helsinki. 205 s.
- Nevanlinna, A. 29.8.2000. SPSS-jatkokurssin kurssimateriaali. Helsingin yliopiston atk-osasto. Viitattu 27.11.2001. Saatavilla: <http://www.helsinki.fi/atk/tilasto/Spsspk2/kurssi.html>.

- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E. 1996. Tutkimusaineiston analyysi. WSOY. Porvoo. 397 s.
- Nyström, S. 1998. Suomen asenneilmasto on pirstaloitunut. Kauppalehti 9.4.1998: 7.
- Plummer, J.T. 1974. The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing 38: 33-37.
- Raivio, K. 1996. Suomalaisen kuluttajan sitoutuminen kotimaiseen elintarvikkeeseen. Pro gradu – tutkielma. Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. 62 s.
- Risom, K. 2000. The Danish strawberry-related life style. MAPP. Conference Proceedings. The Aarhus School of Business. 13 p.
- Rokeach, M. 1973. The nature of human values. Free Press. New York.
- Schaffner, D.J., Schroder, W.R. & Earle, M.D. 1998. Food marketing: An International Perspective. The McGraw-Hill Companies, Inc. USA. 487 p.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. Consumer behavior. Prentice Hall Inc. New Jersey. 7. ed. 469 p.
- Senauer, B. 2001. The food consumer in the 21<sup>st</sup> century: New research perspectives. Paper prepared for the 71<sup>st</sup> EAAE Seminar: The food consumer in the 21<sup>st</sup> century. University of Minnesota. 24 p.
- Sherrell, D.L, Hair, J. F. Jr. & Bush, R. P. 1984. The influence of personal values on measurement of advertising effectiveness: Interactions with audience involvement. p. 169-185. In: Pitts R.E. Jr. & Woodside A.G. (eds.). Personal values and consumer psychology. LexingtonBooks. Canada. Toronto. 318 p.
- Silen, T. 2001. Elintarvikeklusterin laatuselvitys. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 1. Helsinki. 86 s. + 22 liites.
- Simmel, G. 1986. Muodin filosofia. Kustannus Oy Odessa. Helsinki. 78 s. Suomentanut Antti Alanen (Suomennoksen pohjana on teoksessa *Philosophie Kultur* (1923) esitetty teksti, joka perustuu esseeseen *Philosophie der Mode* vuodelta 1905).
- Sivonen, K. 1996. Elämäntyylianalyysin soveltaminen potentiaalisten asiakkaiden segmentoinnissa Ranskan hirsitalomarkkinoilla. Pro gradu –tutkielma. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos. 93 s.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer Behavior: a European perspective. Prentice Hall Inc. New Jersey. 589 p.
- Salomon, M. & Englis, B. Breaking out of the Box. Is lifestyle a construct or a construction. In Brown, S. & Turley, D. 1997. Consumer Research. Postcards from the Edge. Routledge: 322-349.
- SRI Consulting Business Intelligence. Ei päiväystä. SRI Consulting Business Intelligence:n yrityssivut, GeoVALS esittely. Viitattu 16.11.2001. Saatavilla: <http://future.sri.com/vals/geovals.shtml>.
- Steenkamp, J.-B. E.M. 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: Wierenga B., van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J.-P. E.M. & Wedel M. (eds.). p. 143-188. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Kluwer Academic Publishers. Boston. 314 p.
- Tansey, G. & Worsley, T. 1995. The food system: a guide. Earthscan Publications. London. 260 p.
- Tennilä, L. 2000. Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa 1998. Tilastokeskus. Tulot ja kulutus 2000:18. Helsinki. 23 s.

- Tiilikainen, A. 1998. Kuluttajien käsityksen muodostuminen ympäristöystävällisten elintarvikkeiden laadusta, arvosta ja ostohalusta. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Julkaisuja nro 20. Markkinointi. 158 s.
- Tilastokeskus. 1993. Elintarvikkeiden kulutusmäärät ja ateriat. Tulot ja kulutus 1993:3. Helsinki.
- Tilastokeskus 2001. Muutettu 18.3.2002. StatFin –tilastopalvelu. Väestö iän mukaan alueittain 2001. Saatavilla: [http://statfin.stat.fi/statweb/index\\_NL.stm](http://statfin.stat.fi/statweb/index_NL.stm).
- Tullihallitus Tilastopalvelu. 2001. Ulkomaankauppatilastot. Mansikan tuonti ja vienti 2000. Tullihallituksen tilastoajo 19.3.2001.
- Utriainen, M. 1988. Kevytlevitteiden käyttäjien elämäntyyli. Pro gradu –tutkielma. Helsingin kaupakorkeakoulu, markkinoinnin laitos. 116 s.
- Uusitalo, L. 1979. Consumption style and way of life. An empirical identification and explanation of consumption style dimensions. Publications of the Helsinki School of Economics, Series A: 27. 207 p.
- Uusitalo, H. 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Porvoo. 1.-5. painos. 121 s.
- Valkonen, T. 1981. Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki. 7 painos. 159 s.
- Van Raaij, W. F. & Verhallen, T.M.M. 1994. Domain-specific market segmentation. European Journal of Marketing 28: 49-66.
- Walters, C.G. & Bergiel, B.J. 1989. Consumer behavior. A decision-making approach. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio. 608 p.
- Weinstein, A. 1994. Market Segmentation. Probus Publishing Company. Chicago, Illinois, USA. 313 p.
- Wells, W.D. 1974. Life style and psychographics: Definition, uses and problems. p. 317-363. In: Wells W.D. (ed.). Life style and psychographics. American Marketing Association. USA. 363 p.
- Wilkie, W.L. 1994. Consumer behavior. John Wiley & Sons, Inc. USA. 3. ed. 614 p.
- Wind, Y. & Green, P.E. 1974. Some conceptual, measurement and analytical problems in life style research. p. 97-126. In: Wells W.D. (ed.). Life style and psychographics. American Marketing Association. USA. 363 p.

## Liite 1 (1/9). Kyselylomake.

### MANSIKAN OSTO

1. Kuinka usein ostit tuoreita mansikoita seuraavista paikoista viime kesänä (kesä-elokuun aikana)? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                                                                   | Päivittäin<br>tai lähes<br>päivittäin | Vähintään<br>kerran<br>viikossa | 2-3 kertaa<br>kuukau-<br>dessa | 1-3 kertaa<br>koko<br>kesän<br>aikana | En lain-<br>kaan |
|-----|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| O11 | Päivittäistavaramyymälästä                                        | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O12 | Torilta                                                           | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O13 | Myyntipisteistä kadunvarsilta                                     | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O14 | Päivittäistavaramyymälän ulkopuo-<br>lella olevasta myyntikojusta | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O15 | Tienvarsimyynnistä                                                | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O16 | Poimimalla itse mansikkatilalta                                   | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O17 | Suoraan mansikkatilalta (mansikat<br>valmiiksi poimittuna)        | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |
| O18 | Muualta, mistä? _____                                             | 1                                     | 2                               | 3                              | 4                                     | 5                |

2. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat siihen, mistä ostat tuoreita mansikoita?

|     |                                                             | Ei vaikuta | Vaikuttaa<br>jonkin<br>verran | Vaikuttaa<br>paljon | Vaikuttaa<br>erittäin<br>paljon |
|-----|-------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| O21 | Ostopaikan mansikkatarjoukset                               | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O22 | Mansikoiden laatu ostopaikassa                              | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O23 | Muiden päivittäistavaroiden saatavuus samasta<br>paikasta   | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O24 | Ostopaikan läheisyys                                        | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O25 | Aikaisemmat kokemukset myyntipaikan mansi-<br>koista        | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O26 | Hinta                                                       | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |
| O27 | Alkuperämerkinnät (esim. viljelijän nimi, alku-<br>perämaa) | 1          | 2                             | 3                   | 4                               |

3. Kuinka usein ostit tuoreita mansikoita viime kesänä (kesä-elokuun aikana)?

- ☐ Kerran viikossa tai useammin  
☐ 2-3 kertaa kuukaudessa  
☐ Noin kerran kuukaudessa  
☐ Harvemmin  
☐ En osta mansikoita lainkaan

4. Kuinka usein ostat tuoreita mansikoita hetken mielijohteesta?

- ☐ Erittäin usein  
☐ Usein  
☐ Silloin tällöin  
☐ Harvoin  
☐ En koskaan

5. Miten eri paikoissa (esim. katuojen varsilla, myymälöiden edustalla) sijaitsevat mansikanmyyntikojut lisäävät mansikan ostoasi? Rastita vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Eivät lisää  
☐ Lisäävät jonkin verran  
☐ Helpottavat ostamista, mutta eivät lisää sitä  
☐ Lisäävät mansikan heräteostoja

## Liite 1 (2/9).

6. Minkälaisessa pakkauksessa mieluiten ostat muita kuin säilöntään tarkoitettuja tuoreita mansikoita? Rastita vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Muovipussiin pakattuna
- ☐ Muovirasiaan pakattuna
- ☐ Pahvirasiaan tai -laatikkoon pakattuna
- ☐ Pakkaamattomana (esim. omaan astiaan)
- ☐ Pakkauksella ei ole merkitystä

7. Kuinka usein ostat muita kuin säilöntään tarkoitettuja tuoreita mansikoita seuraavissa pakkauksissa viime kesänä? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                                                   | Kerran<br>viikossa tai<br>useammin | 2-3 kertaa<br>kuukaudes-<br>sa | Noin ker-<br>ran kuu-<br>kaudessa | Harvem-<br>min | En<br>lain-<br>kaan |
|-----|---------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|---------------------|
| O71 | Puolen litran rasiassa                            | 1                                  | 2                              | 3                                 | 4              | 5                   |
| O72 | Litran rasiassa                                   | 1                                  | 2                              | 3                                 | 4              | 5                   |
| O73 | Isommissa laatikoissa                             | 1                                  | 2                              | 3                                 | 4              | 5                   |
| O74 | 1-2 litraa mansikoita muovipus-<br>siin pakattuna | 1                                  | 2                              | 3                                 | 4              | 5                   |

8. Kuinka usein ostat tuoreita mansikoita ennen varsinaista mansikkasesonkia (kesä-  
elokuu) ja sen jälkeen? Rastita vain yksi  
vaihtoehto.

- ☐ Erittäin usein
- ☐ Usein
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Harvoin
- ☐ En osta mansikoita lainkaan  
sesongin ulkopuolella

9. Kuinka usein olet ostanut ulkomaisia tuo-  
reita mansikoita viimeksi kuluneen  
vuoden aikana? Rastita vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Kerran kuukaudessa tai useammin
- ☐ 5-6 kertaa vuodessa
- ☐ 3-4 kertaa vuodessa
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa
- ☐ En osta ulkomaisia mansikoita lainkaan

10. Pitäisikö tieto mansikoiden poiminta-ajankohdasta olla esillä myyntipaikalla?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Kasvatatko itse tai kasvattaako joku perheesi jäsen talouteesi mansikoita ja kuinka paljon?

- ☐ Kyllä, kaikki mansikka kasvatetaan itse
- ☐ Kyllä, mutta ei kaikkea minkä kulutamme
- ☐ Ei

12. Vähentävätkö terveyteen liittyvät ongelmat (kuten allergiat yms.) taloutesi mansikoiden ostoa?

- ☐ Eivät vähennä lainkaan
- ☐ Vähentävät jonkin verran
- ☐ Vähentävät paljon

## Liite 1 (3/9).

### MANSIKAN KÄYTTÖ

1. Kuinka usein itse söit tuoreita mansikoita seuraavilla tavoilla viime kesänä (kesä-elokuun aikana)?  
Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|      |                                                          | Kerran<br>viikossa tai<br>useammin | 2-3 kertaa<br>kuukaudessa | Noin kerran<br>kuukaudessa | Harvemmin<br>kuin kerran<br>kuukaudessa | Ei lainkaan |
|------|----------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------------|-------------|
| K11  | Sellaisenaan tuoreena                                    | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K12  | Kermavaahdon kanssa                                      | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K13  | Maidon/kerman kanssa                                     | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K14  | Sokerin kanssa                                           | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K15  | Lettujen/pannukakkujen kanssa                            | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K16  | Murojen/myslin kanssa                                    | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K17  | Jäätelön kanssa                                          | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K18  | Jogurtin kanssa                                          | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K19  | Viilin kanssa                                            | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K110 | Puuron kanssa                                            | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K111 | Dippaamalla esim. suklaaseen                             | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K112 | Erilaisten kastikkeiden kanssa<br>(esim. vaniljakastike) | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K113 | Tuoreena yhdessä kuohuviinin<br>kanssa                   | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |
| K114 | Suoraan kasvimaalta                                      | 1                                  | 2                         | 3                          | 4                                       | 5           |

### SÄILÖNTÄ

2. Kuinka monta litraa taloudessasi säilöttiin mansikoita viime satokautena (esim. hillot, pakasteet ja mehut)? Rastita vain yksi vaihtoehto. 1 kg mansikoita = n. 2 litraa

- ☐ Ei yhtään  
☐ Alle 5 litraa  
☐ 5-10 litraa  
☐ 10-20 litraa  
☐ yli 20 litraa

3. Millä tavalla taloudessasi yleensä säilötään mansikoita? Jos et/te yleensä säilö mansikoita, siirry kysymykseen 6.

- ☐ Pakastamalla  
☐ Hilloamalla  
☐ Mehustamalla  
☐ Muulla tavalla, miten? \_\_\_\_\_

5. Jos taloudessasi pakastetaan mansikoita, onko lajikkeella merkitystä pakastettaessa?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

4. Minkälaisessa pakkauksessa mieluiten ostat säilöntään tarkoitettut mansikat?

Rastita vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Muovirasioihin pakattuna  
☐ Pahvilaatikkoon pakattuna  
☐ Pakkaamattomana (esim. omaan astiaan)  
☐ Pakkauksella ei ole merkitystä

6. Kuinka usein talouteesi ostetaan kaupan pakastemansikoita?

- ☐ Kerran kuukaudessa tai useammin  
☐ 5-6 kertaa vuodessa  
☐ 3-4 kertaa vuodessa  
☐ 1-2 kertaa vuodessa  
☐ En/emme osta pakastemansikoita lainkaan

## Liite 1 (4/9).

7. Kuinka usein taloudessasi käytetään ostettuja tai itse pakastettuja pakastemansikoita seuraavilla tavoilla? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                             | Kerran<br>viikossa tai<br>useammin | 2-3 kertaa<br>kuukau-<br>dessa | Noin kerran<br>kuukau-<br>dessa | Harvemmin | Ei<br>lainkaan |
|-----|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------|----------------|
| O71 | Leivontaan                  | 1                                  | 2                              | 3                               | 4         | 5              |
| O72 | Jälkiruokiin                | 1                                  | 2                              | 3                               | 4         | 5              |
| O73 | Aamiaiseksi tai välipalaksi | 1                                  | 2                              | 3                               | 4         | 5              |
| O74 | Muulla tavoin, miten?       | 1                                  | 2                              | 3                               | 4         | 5              |

## OSTOMOTIIVIT

Seuraavassa on joitakin mansikan ostoon vaikuttavia väittämiä. Kun ajattelet itseäsi, kuinka paljon samaa tai eri mieltä olet väittämien kanssa? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|    |                                                                            | Täysin eri<br>mieltä | Jokseenkin<br>eri mieltä | Ei samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jokseenkin<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| M1 | Mansikat tuovat mieleeni vain mukavia muistoja lapsuudesta                 | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M2 | Ostan mansikoita, koska pidän erityisesti niiden mausta                    | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M3 | Haluan nauttia mansikoista ja ostan niitä sen vuoksi hetken mielijohteesta | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M4 | Kesä ei ole kesä ilman mansikoita                                          | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M5 | Mansikoiden tuoksukin saa minut osta-<br>maan niitä                        | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M6 | Mansikoissa maistuu kesä                                                   | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M7 | Nautimme perheen tai ystävien kanssa kesästä poimimalla mansikoita         | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M8 | Kun olen allapäin, mansikoiden nauttiminen saa minut hvvälle mielelle      | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |
| M9 | Mansikkakakku on kesän suosikkiherkku perheessäni                          | 1                    | 2                        | 3                              | 4                             | 5                         |

## LEIPOMINEN

8. Kuinka usein olet itse käyttänyt mansikoita (pakastemansikat mukaan lukien) seuraavien leivonnaisien valmistuksessa viimeisen vuoden aikana? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                                            | Noin<br>kerran<br>kuukau-<br>dessa tai<br>useammin | Noin joka<br>toinen<br>kuukausi | 3-5 kertaa<br>vuodessa | 1-2 kertaa<br>vuodessa | Ei lainkaan |
|-----|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|-------------|
| K81 | Piirakoihin ja torttuihin                  | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K82 | Koristeluun esim. kakun päälle             | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K83 | Täytekakkuihin täytteeksi                  | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K84 | Muihin kakkuihin esim. kuivakak-<br>kuihin | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K85 | Kohokkaisiin                               | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K86 | Wienereihin                                | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |
| K87 | Muffinsseihin                              | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5           |

## Liite 1 (5/9).

### RUUANVALMISTUS

9. Kuinka usein olet itse käyttänyt mansikoita (pakastemansikat mukaan lukien) seuraavien ruokien tai juomien valmistamiseen viimeisen vuoden aikana? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|      |                                                           | Noin<br>kerran<br>kuukau-<br>dessa tai<br>useammin | Noin joka<br>toinen<br>kuukausi | 3-5 kertaa<br>vuodessa | 1-2 kertaa<br>vuodessa | Ei lain-<br>kaan |
|------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|
| K91  | Hedelmäsalaatteihin                                       | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K92  | Pirtelöihin                                               | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K93  | Kiisseliin/marja- ja mehukeittoihin                       | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K94  | Marinoituna esim. viinissä tai jossain muussa alkoholissa | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K95  | Booliin/juomasekoituksiin (esim. Mansikka Margharita)     | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K96  | Jogurttijuomiin, kuten smoothie                           | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K97  | Jäädyskeeseen                                             | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K98  | Jäätelön valmistamiseen                                   | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K99  | Rahkaan                                                   | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K910 | Pääruokien lisäkkeinä                                     | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K911 | Ruokasalaatteihin                                         | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |
| K912 | Jälkiruokien koristeluun                                  | 1                                                  | 2                               | 3                      | 4                      | 5                |

### MANSIKAN LAATU JA ESILLEPANO

Mitkä mansikan laatuun ja ostoon liittyvät tekijät harmittivat sinua mansikoita ostaessasi viime kesän aikana? Vastaa vain, jos olet ostanut mansikoita. Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä

|     |                                                                                                                | Ei ole<br>harmittanut | On harmit-<br>tanut<br>satunnai-<br>sesti/<br>joskus | On harmit-<br>tanut usein | On harmit-<br>tanut<br>erittäin<br>usein |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| L1  | Outo maku tai haju mansikoissa                                                                                 | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L2  | Pakattujen mansikoiden heikko laatu                                                                            | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L3  | Rikki menneet/mehustuneet mansikat pakkauksessa tai esillepanossa                                              | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L4  | Kannattomat mansikat pakkauksessa tai esillepanossa                                                            | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L5  | Muut laatuviat, raa'at, ylikypsät tms. mansikat pakkauksessa tai esillepanossa                                 | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L6  | Kotimaisten mansikoiden huono maku                                                                             | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L7  | Mansikoiden kokoerot pakkauksissa                                                                              | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L8  | Myyjien puutteellinen tietous mansikoiden alkuperästä, mansikkalajikkeesta, käytötavoista tms. ostotilanteessa | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L9  | En tunne mansikkalajikkeita tarpeeksi hyvin                                                                    | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L10 | Puutteelliset alkuperämerkinnät myyntipaikalla                                                                 | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L11 | Luomumansikoiden heikko saatavuus                                                                              | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L12 | Pakkausten siisteys ja kunto                                                                                   | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L13 | Ulkomaisten mansikoiden huono maku                                                                             | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L14 | Homehtuneet mansikat                                                                                           | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L15 | Mansikoiden herkkä pilaantuvuus kotona                                                                         | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |
| L16 | Jokin muu asia, mikä? _____                                                                                    | 1                     | 2                                                    | 3                         | 4                                        |

## Liite 1 (6/9).

### ARVOT

#### Missä määrin olet samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?

Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                                                                              | Täysin<br>eri<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>samaa<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| E1  | Vietän suurimman osan vapaa-ajastani kotona perheeni tai kumppanin seurassa  | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E2  | Yhteinen ateria koko perheen kanssa on päivittäin tärkeä                     | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E3  | Vietän vapaillaan kotona mieluummin kuin lähen ulos tuulettumaan             | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E4  | Pyrin viettämään mahdollisimman paljon aikaa perheeni/läheisteni kanssa      | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E5  | Minulle on erittäin tärkeää jatkaa perheemme traditioita                     | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E6  | Pyrin mahdollisuuksien mukaan valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E7  | Traditiot ja perinteet kuuluvat tiiviisti elämään                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E8  | Vanhoja arvoja kunnioitetaan aivan riittävästi                               | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E9  | On ihan luonnollista, että mies tekee aina perheen tärkeät päätökset         | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E10 | Etikettisääntöjä noudatetaan ihan riittävästi                                | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E11 | Mansikoiden poiminta on jokakesäinen perinne perheessämme                    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E12 | Olen huolissani ravinnon lisäaineista                                        | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E13 | Ruoan puhtaus ja terveellisyys liittyvät toisiinsa                           | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E14 | Terveelliset ruokailutavat ovat hyvinvointini perusta                        | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E15 | Voin myöntää, että ruokavaliossani on liian vähän terveellisiä ruoka-aineita | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E16 | Pyrin aina valitsemaan terveellisiä elintarvikkeita                          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E17 | Syön mansikoita, koska ne eivät lihota                                       | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E18 | Pyrin aina syömään terveellisesti                                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E19 | Käytän paljon luontaistuotteita                                              | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E20 | Minulla on runsaasti liikuntaan ja urheiluun liittyviä harrastuksia          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E21 | Omasta kunnosta huolehtiminen liikunnalla on tärkeää                         | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E22 | Marjojen poiminta on minulle myös kunto liikuntaa                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E23 | Harrastan säännöllisesti liikuntaa pitääkseni yllä terveyttäni               | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |

## Liite 1 (7/9).

|                                                                                                            | Täysin<br>eri<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>samaa<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| E24 Ulkoilu on parasta liikuntaa                                                                           | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E25 Pyrin aina ottamaan ympäristön hyvin-<br>voinnin huomioon ostoksia tehdessäni                          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E26 Kierrätän aktiivisesti (esim. paperit ja<br>lasitölkit)                                                | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E27 Pyrin aina lajittelemaan jätteet                                                                       | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E28 Pyrin ensisijaisesti käyttämään julkisia<br>liikennevälineitä                                          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E29 Vastustan ydinvoimaa                                                                                   | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E30 Jos valittavani on luomumansikoita tai<br>tavallisia mansikoita, valitsen aina luo-<br>mumansikat      | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E31 Olen mielestäni ympäristötietoinen kulut-<br>taja                                                      | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E32 Yhteiskunta tuhlaa liikaa rahaa luonnon-<br>suojeluun                                                  | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E33 Olen kiinnostunut vaihtoehtoisista hoito-<br>muodoista                                                 | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E34 Arvostan erittäin paljon luonnonläheistä<br>elämää                                                     | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E35 Pidän marjojen poimimisesta                                                                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E36 Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia<br>harrastuksiani                                                  | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E37 Minulla on muita parempia tapoja viettää<br>aikaani, kuin tehdä ruokaostoksia ja val-<br>mistaa ruokaa | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E38 Käyn usein ravintolassa syömässä vapaa-<br>aikanani                                                    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E39 Syömme kotona tavallisesti nopeasti val-<br>mistuvia aterioita                                         | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E40 Harrastamme erittäin usein per-<br>heen/ystävien kanssa ruoan valmistamista<br>esim. viikonloppuisin   | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E41 Pidän ruoan valmistamisesta                                                                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E42 Nautin ruoan valmistamisesta ystävälleni<br>tai perheelleni, koska pidän itse hyvästä<br>ruoasta       | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E43 Minulle ruoanvalmistus on tapa toteuttaa<br>itseäni                                                    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E44 Nautin marjojen säilömisestä                                                                           | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E45 Nautin ruokaostoksilla käymisestä                                                                      | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E46 Olen usein ikävystynyt vapaa-aikanani                                                                  | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E47 Minulla on aivan riittävästi vapaa-aikaa                                                               | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E48 Pyrin siihen, etten tuo työasioita kotiin                                                              | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E49 Hemmottelen itseäni usein herkuilla                                                                    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E50 Nautin erityisesti syömisestä                                                                          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E51 Mielestäni viini kuuluu hyvään ateriaan                                                                | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E52 Mielestäni kauniisti tarjoiltu ruoka maistuu<br>paremmalta                                             | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |

## Liite 1 (8/9).

|     |                                                                                                                              | Täysin<br>eri<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>eri<br>mieltä | Ei<br>samaa<br>eikä eri<br>mieltä | Jok-<br>seenkin<br>samaa<br>mieltä | Vah-<br>vasti<br>samaa<br>mieltä | Täysin<br>samaa<br>mieltä |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| E53 | Perheessäni valmistetaan lämmin ateria vain viikonloppuisin                                                                  | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E54 | Käytän paljon valmisruokia                                                                                                   | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E55 | Perheessäni valmistetaan lämmin ateria yleensä kerran päivässä                                                               | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E56 | Pyrin välttämään valmisruokia, koska ne eivät maistu hyvälle                                                                 | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E57 | Parasta ruokaa saa tekemällä kaiken alusta loppuun itse                                                                      | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E58 | Kokeilen mielelläni uusia ja erilaisia ma-<br>kuja sekä ruokalajeja                                                          | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E59 | Kehittelen omia reseptejä; ruokien val-<br>mistusohjeet tarjoavat vain ideoita                                               | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E60 | Kokeilen erittäin usein uusia ruokaresep-<br>tejä                                                                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E61 | Kun markkinoille tulee uusia tuotteita tai<br>tuotemerkkejä, olen tavallisesti ensim-<br>mäisten joukossa kokeilemassa niitä | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E62 | Nautin kokeilla uusia ruokalajeja, joita en<br>ole koskaan ennen maistanut                                                   | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E63 | Mielestäni hyvä ruoka syntyy vain käsit-<br>telemättömistä raaka-aineista                                                    | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |
| E64 | Syön yleensä samantapaisia ruokia                                                                                            | 1                       | 2                              | 3                                | 4                                 | 5                                  | 6                                | 7                         |

## HARRASTUKSET

Mitä seuraavista harrastat ja kuinka usein? Ympyröi yksi vaihtoehto kullakin rivillä.

|     |                              | Erittäin<br>usein | Melko<br>usein | Silloin<br>tällöin | Melko<br>harvoin | Erittäin<br>harvoin/En<br>lainkaan |
|-----|------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|------------------------------------|
| H1  | Kodin kunnostus, sisustus    | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H2  | Shoppailu                    | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H3  | Puutarhan hoito              | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H4  | Pop-rock-konsertit           | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H5  | Klassinen musiikki           | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H6  | Kilpaurheileminen            | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H7  | Liikunta, kuntoilu           | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H8  | Urheilukilpailujen seuraami- | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H9  | Kokkaus ja ruoanvalmistus    | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H10 | Tietokonepelit, internet     | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H11 | Kalastus                     | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H12 | Metsästys                    | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H13 | TV:n katselu                 | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H14 | Luonnossa liikkuminen        | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H15 | Marjojen poimiminen          | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H16 | Elokuvat                     | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H17 | Lukeminen                    | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H18 | Käsityöt, autojen korjailu   | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |
| H19 | Sienestäminen                | 1                 | 2              | 3                  | 4                | 5                                  |

## Liite 1 (9/9).

### TAUSTATIEDOT

#### 1. Mihin ikäryhmään kuulut?

- ☐ Alle 25 vuotta
- ☐ 25-34 vuotta
- ☐ 35-44 vuotta
- ☐ 45-54 vuotta
- ☐ 55-65 vuotta
- ☐ yli 65 vuotta

#### 2. Mikä on sukupuolesi?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

#### 3. Mikä on ylin koulutuksesi?

- ☐ Korkeakoulututkinto
- ☐ Ammattikorkeakoulututkinto
- ☐ Opistotutkinto
- ☐ Ammattikoulututkinto
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Peruskoulu/kansakoulu

#### 4. Mikä on ammattiryhmäsi?

Jos olet eläkkeellä, valitse ammattiryhmä, johon kuuluit ennen eläkkeelle siirtymistäsi.

- ☐ Johtavassa asemassa
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Maatalousyrittäjä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Ei työelämässä

#### 5. Mitkä on taloutenne yhteenlasketut bruttotulot (tulot ennen veronpidätystä) vuodessa markkoina?

- ☐ Alle 50 000
- ☐ 50 000-99 000
- ☐ 100 000-149 000
- ☐ 150 000-199 000
- ☐ 200 000-249 000
- ☐ 250 000-299 000
- ☐ 300 000 tai yli

#### 6. Mikä on taloutesi koko?

Aikuisia \_\_\_\_\_ Lapsia \_\_\_\_\_

#### 7. Mikä tai mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten talouttasi?

- ☐ Taloudessa on vain yli 18-vuotiaita aikuisia
- ☐ Taloudessa on alle 6-vuotiaita lapsia
- ☐ Taloudessa on 6-9-vuotiaita lapsia
- ☐ Taloudessa on 10-18-vuotiaita lapsia tai nuoria
- ☐ Taloudessa on vain eläkeikäisiä

#### 8. Mikä on siviilisäätysi?

- ☐ Naimaton
- ☐ Avoliitossa
- ☐ Naimisissa
- ☐ Eronnut
- ☐ Leski

Haluaisitko sanoa vielä jotakin mansikoihin tai tähän tutkimukseen liittyvää?

---

---

---

---

**LÄMMIN KIITOS VASTAAMISESTA!**

## Liite 2. Saatekirje.

### *Arvoisa vastaanottaja,*

Teemme tutkimusta kuluttajien mansikan osto- ja käyttötavoista. Tutkimuksessa selvitetään mansikan ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä sekä kuluttajien arvoja. Tutkimus on osa Kotimaisen mansikan kilpailuasema ja mansikkamarkkinoiden kehitysnäkymät –tutkimuskokonaisuutta, joka tehdään Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen taloustutkimusyksikössä. Mielenpitoenne on arvokas, koska haluamme kehittää mansikan markkinointia entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Toivomme, että luette huolellisesti kysymysten kohdalla olevat vastausohjeet. Kysely sisältää eri tyyppisiä kysymyksiä, joihin vastataan ympyröimällä tai rastittamalla yksi vaihtoehtoista. Tärkeää on, että vastaatte jokaiseen kohtaan. Toivomme, että tutkimukseen vastaa se henkilö, jonka nimellä tutkimus on postitettu. Pyydämme palauttamaan lomakkeen **torstaihin 18.10.2001 mennessä** oheisessa vastauskuoressa, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 500 markan arvoista S-ryhmän lahjakorttia ja erilaisia tuotepalkintoja.

Tutkimukseen osallistujat on poimittu satunnaisesti Väestörekisterikeskuksen henkilörekisteristä. Kyselyllä kerättävät tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia. Yksittäistä vastaajaa koskevia tietoja ei julkaista, saatuja tietoja ei luovuteta ulkopuolisille ja kaikki tiedot esitetään vain tilastojoukkona.

Yhteistyöstä kiittäen,

Maija Puurunen  
Tutkimuksen johtaja

Satu Tillgrén  
Projektitutkija

---

### ARVONTALIPUKE

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 500 markan arvoista S-ryhmän lahjakorttia ja erilaisia tuotepalkintoja!** Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää tämä arvontalipuke ja palauttakaa se yhdessä täytetyn kyselylomakkeen kanssa vastauskuoressa.

Nimi: \_\_\_\_\_

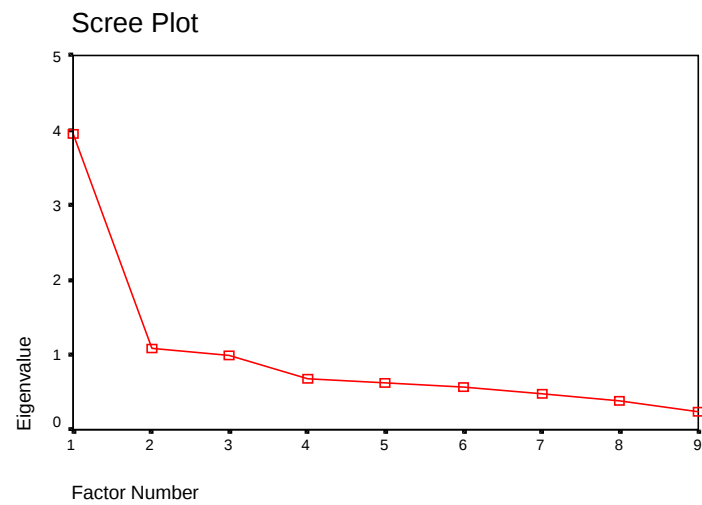
Osoite: \_\_\_\_\_

Nimi- ja osoitetietoja ei luovuteta ulkopuolisille, ne ovat vain arvontaa varten.

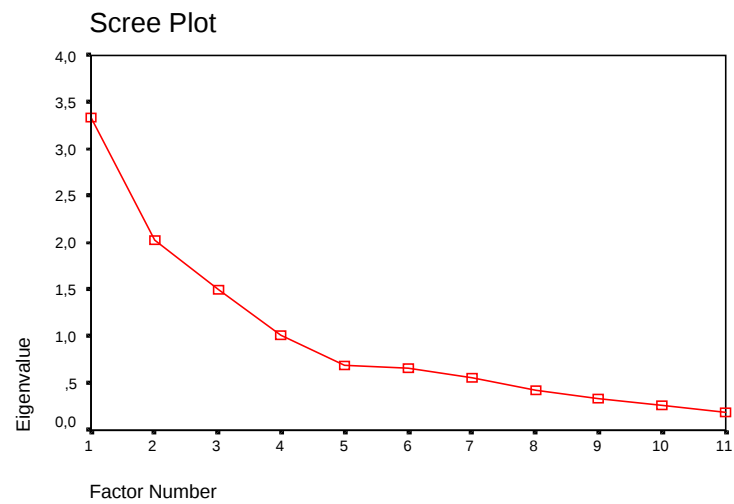
Osoitelähde: Väestötietojärjestelmä Väestörekisterikeskus PL 7 00521 Helsinki

**Liite 3. Cattellin Scree Plot –kuviot.**

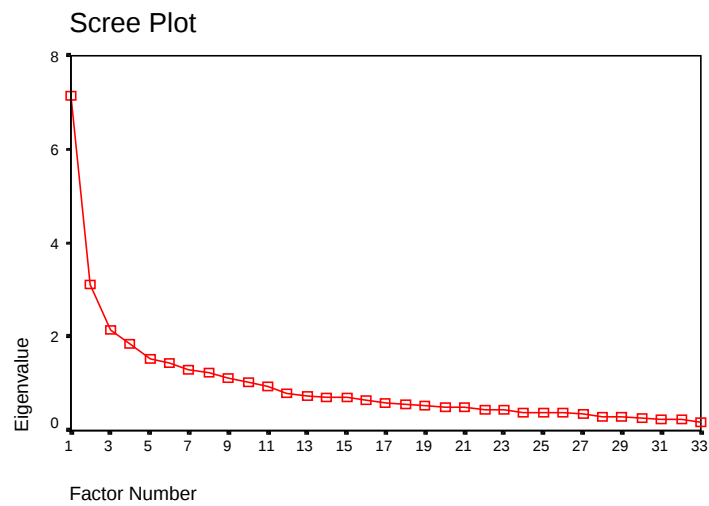
Ympäristö-ulottuvuuden faktorit



Vapaa-aika-ulottuvuuden faktorit



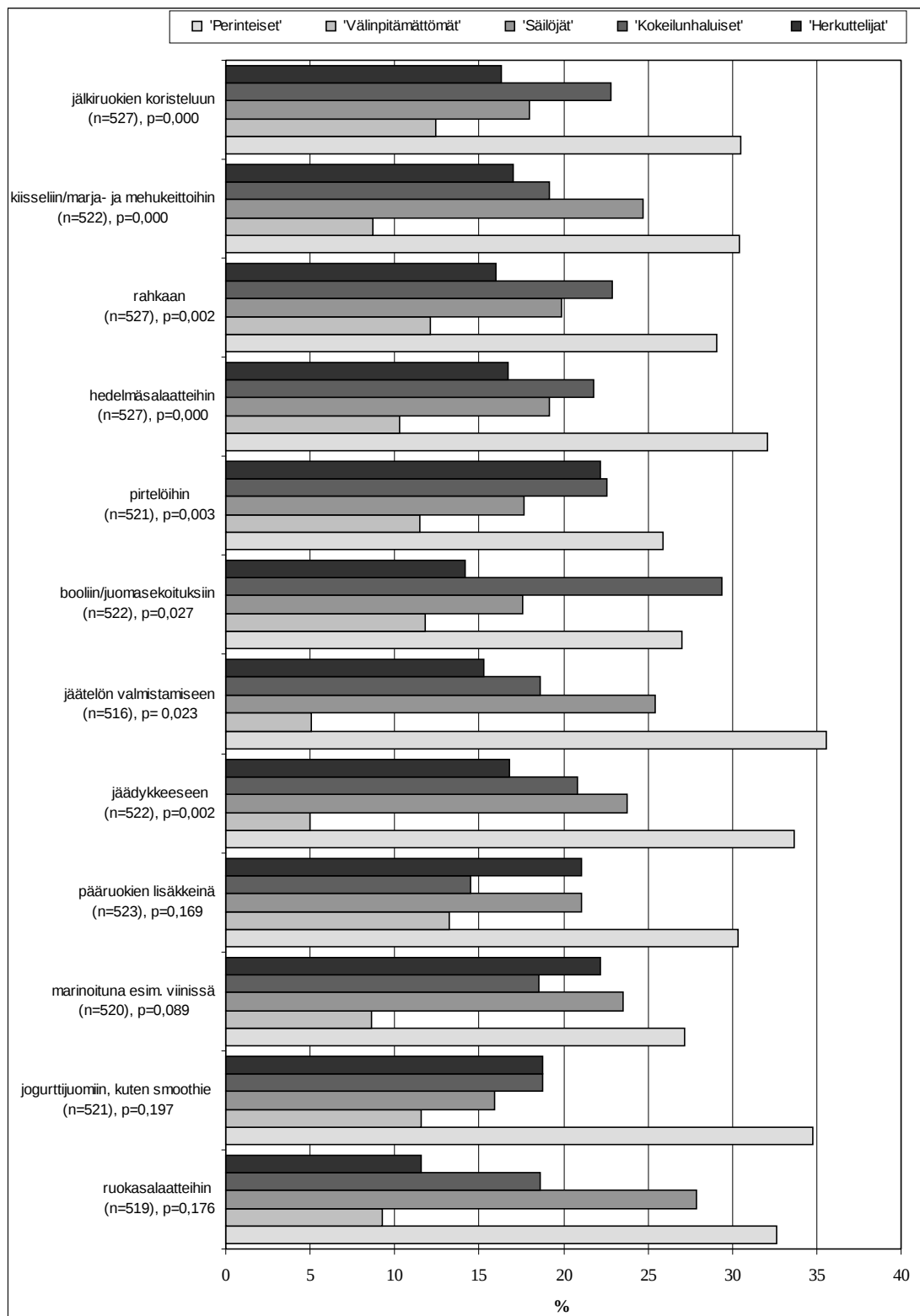
Ruoka-ulottuvuuden faktorit



**Liite 4. Lopulliset ryhmäkeskukset ja F-testin tulokset.**

| <b>Elämäntyyli muuttujat eli faktorit</b>                | <b>'Perinteiset'</b> | <b>'Välinpitämättömät'</b> | <b>'Säilöjät'</b> | <b>'Kokeilunhaluiset'</b> | <b>'Herkutellijat'</b> | <b>F-testi</b> | <b>Sig.</b> |
|----------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------|---------------------------|------------------------|----------------|-------------|
| F1 rooli-identiteetti vihreänä kuluttajana               | ,415                 | -,546                      | ,385              | -,482                     | ,104                   | 38,830         | ,000        |
| F2 luomun käyttö                                         | ,589                 | -,244                      | -,029             | -,472                     | ,040                   | 40,449         | ,000        |
| F3 ympäristön suojelu                                    | ,187                 | -,256                      | ,061              | -,233                     | ,243                   | 15,797         | ,000        |
| F4 oman kunnon ja terveyden ylläpito                     | ,457                 | ,235                       | ,277              | -,108                     | -1,125                 | 63,043         | ,000        |
| F5 ruuanlaittoharrastus                                  | ,770                 | -1,326                     | -,386             | ,477                      | -,158                  | 185,855        | ,000        |
| F6 kiinnostus luonnonläheisiin asioihin                  | ,502                 | -,314                      | ,029              | -,640                     | ,392                   | 34,762         | ,000        |
| F7 marjojen poiminnasta nauttiminen                      | ,315                 | -,356                      | ,531              | -,395                     | -,207                  | 33,859         | ,000        |
| F8 kokeilunhaluisuus ruuanvalmistuksessa                 | ,567                 | -1,104                     | -,550             | ,420                      | ,195                   | 94,437         | ,000        |
| F9 terveellisyys                                         | ,610                 | -,196                      | ,305              | -,655                     | -,148                  | 48,822         | ,000        |
| F10 kotiruokailu                                         | ,407                 | -,103                      | -,299             | -,125                     | ,057                   | 12,766         | ,000        |
| F11 perheen traditiot                                    | ,274                 | -,104                      | ,184              | ,042                      | -,589                  | 14,870         | ,000        |
| F12 päivittäinen ruuanvalmistus                          | ,197                 | -,236                      | ,199              | -,275                     | ,191                   | 8,553          | ,000        |
| F13 ruuanvalmistus ja ruokaostosten teko                 | ,374                 | -,653                      | ,047              | ,267                      | -,379                  | 40,158         | ,000        |
| F14 herkuttelu                                           | ,140                 | -,230                      | -,282             | ,133                      | ,163                   | 7,844          | ,000        |
| F15 perinteisten arvojen ja etikettisääntöjen vastaisuus | -,044                | ,073                       | -,053             | -,126                     | ,131                   | 1,621          | ,168        |
| F16 marjojen säilöntä                                    | ,305                 | -,446                      | ,469              | -,320                     | -,059                  | 33,984         | ,000        |
| F17 kaunis esillepano                                    | ,116                 | -,041                      | ,018              | ,077                      | -,203                  | 2,442          | ,046        |

**Liite 5. Tuoreiden ja pakastettujen mansikoiden käyttö ruuanvalmistuksessa eri ryhmissä prosentteina ja tilastollisesti merkitsevät erot Kruskallin Wallisin -testin avulla tarkasteltuna.**



## **MTT:n selvityksiä -sarjan Talous-teeman julkaisuja**

- No 7            Kröger, L. 2002. Osallistuva suunnittelu maatalouden ympäristöpolitiikassa – Viljelijöiden näkemyksiä osallistumisesta, vaikuttamismahdollisuuksista ja ympäristönhoi-  
dosta. 65 s., 1 liite.
- No 10          Tillgrén, S. & Kupiainen, T. 2002. Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elä-  
mäntyylytutkimuksen näkökulmassa. 98 s., 5 liitettä.

