



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

# **”Siis näähän on kallistunu ihan älyttömästi.” Kuluttajien ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kon- tekstissa**

Helsingin yliopisto  
Käyttäytymistieteellinen tiedekunta  
Opettajankoulutuslaitos  
Kotitalousopettajan koulutusoh-  
jelma  
Pro gradu -tutkielma  
Kotitaloustiede  
Huhtikuu 2015  
Hanna Niemi

Ohjaaja: Johanna Mäkelä



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Käyttätymistieteellinen		Laitos - Institution - Department Opettajankoulutuslaitos	
Tekijä - Författare - Author Hanna Niemi			
Työn nimi - Arbetets titel "Siis näähän on kallistunut ihan älyttömästi." Kuluttajien ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kontekstissa.			
Title "Well, the prices have gone up." Consumers' food choice behavior in the grocery store context.			
Oppiaine - Läroämne - Subject Kotitaloustiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Johanna Mäkelä		Aika - Datum - Month and year Huhtikuu 2015	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 76 s + 1 liites.
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p><i>Tavoitteet.</i> Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tutkimuksessa selvitetään, millä perusteella kuluttajat valitsevat elintarvikkeita sekä millaisia heräteostoja tehdään. Lisäksi tarkastellaan, millaista kuluttajuutta viestitään puheessa ja miten se näkyy ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksen teoreettinen tausta rakentuu elintarvikkeiden kulutuksen ja ruoan valinnan viitekehyksen kautta. Ruoan valintaa peilataan Järvelän, Mäkelän ja Piironen (2006) ruoan valinnan ja arjen toimintamalleihin.</p> <p>Tutkimuksen pääkysymykset ovat:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Millaisia ruoan valinnan kriteerejä päivittäistavaraostoihin liittyy?</li><li>2. Millaisia päivittäistavaraostoja tehdään ostoslistan ulkopuolelta?</li><li>3. Millaisia kuluttajamalleja rakentuu ostosten teossa ja ostospuheessa?</li></ol> <p><i>Menetelmät.</i> Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kanssakävelyä sekä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kanssakävely-menetelmässä on piirteitä etnografisesta tutkimusperinteestä ja siinä hyödynnettiin ääneen ajattelu-menetelmää. Tutkimukseen osallistui 18 kahden aikuisen taloudessa asuvaa 24–59-vuotiasta aikuista. Heistä 11 oli naisia ja seitsemän miehiä. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysia käyttäen.</p> <p><i>Tulokset ja johtopäätökset.</i> Ruoan tärkeimmät valintakriteerit olivat hinta, terveellisyys, maku ja ruoan alkuperä. Ruoan valintaan vaikuttivat muutkin asiat, kuten käyttötarkoitus, koko ja koostumus. Heräteostoja tehtiin jonkin verran. Heräteostojen määrään vaikutti ostoslistan käyttö sekä ostotyylit. Ostoslistan käyttö vähensi heräteostojen määrää. Heräteostot olivat helmiä ja vihanneksia, lihaa ja kanaa, leipää, juustoja, juomia ja makeisia. Kuluttajuuspuheessa korostui yksittäisten kriteerien malleista hinnan perusteella tehtävä valinta sekä kohtuuden ja monipuolisuuden mallin mukainen toiminta, jolloin kokonaisruokavalion tärkeys korostui yksittäisiä valintoja enemmän. Lisäksi kuluttajuuspuheessa löytyi ristiriitaisen malli. Ristiriitaisen mallin mukaan toimivat halusivat ostaa eettisesti kestävämpiä tuotteita, mutta taloudellisista syistä joutuvat ostamaan edullisempia tuotteita.</p>			
Avainsanat - Nyckelord Ostokäyttäytyminen, ruoan valinta, kuluttaja, heräteostot, päivittäistavarakauppa			
Keywords Purchase behavior, food choice, consumer, impulse buying, grocery store			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto, keskustakampuksen kirjasto, käyttäytymistieteet / Minerva			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Behavioural Sciences		Laitos - Institution - Department Teacher Education	
Tekijä - Författare - Author Hanna Niemi			
Työn nimi - Arbetets titel "Siis näähän on kallistunu ihan älyttömästi." Kuluttajien ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kontekstissa.			
Title "Well, the prices have gone up." Consumers' food choice behavior in the grocery store context.			
Oppiaine - Läroämne - Subject Home Economics science			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Johanna Mäkelä		Aika - Datum - Month and year April 2015	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 76 pp. + 1 appendices
Tiivistelmä - Referat - Abstract <p><i>Research objectives.</i> The purpose of this study is to examine consumers' purchase behavior and food choices in the grocery-shopping context. The study examines the basis on which consumers choose food items as well as how impulse shopping is done. In addition, the study will explore how consumer orientation is reflected in consumers' speech, and actual purchase decisions they make. The theoretical approach of the study is based on food consumption and food choice framework. Food choice is analyzed with a reference to Järvelä' s, Mäkelä' s and Piironen' s (2006) food choice strategies and everyday practices -study.</p> <p>The key research questions are:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. On what grounds people make their purchase decisions in the grocery shopping context?</li><li>2. What kind of grocery purchases are made impulsively?</li><li>3. What kind of consumption models emerge from the purchase behavior and consumer speech?</li></ol> <p><i>Methods.</i> The data collection methods were as shop-alongs and semi-structured interviews. Shop-along method from the ethnographic research tradition was complemented with the thinking aloud -method. The study sample consisted of 18 adults aged from 24 to 59 years. All respondents lived in two-adult households. 11 of the respondents were women and 7 men. The data was analyzed by using content analysis method.</p> <p><i>Results and discussion.</i> The main selection criteria for groceries were price, healthiness, taste and the origin of food. Also other things, such as the purpose of use, size and formula, affected food selection. Impulse buying was done to some extent. Impulse buying was influenced by the use of the shopping list and purchase style. Use of a shopping list reduced impulse buying. Impulse purchases included fruits and vegetables, meat and chicken, breads, cheeses, drinks and sweets. Consumer speech emphasized the price and meaning of the whole balanced and diverse diet over of individual product choices. There was also a contradiction in consumer speech: whilst people would have preferred ethical and sustainable products they had to buy cheaper products for economical reasons.</p>			
Avainsanat - Nyckelord Ostokäyttäytyminen, ruoan valinta, kuluttaja, heräteostot, päivittäistavarakauppa			
Keywords Purchase behavior, food choice, consumer, impulse buying, grocery store			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library/Behavioural Sciences/Minerva			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

# Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	ELINTARVIKKEIDEN KULUTUS YHTEISKUNNAN JA KULTTUURIN KONTEKSTISSA .....	3
2.1	Ruoka- ja kulutuskulttuurin muutos .....	3
2.2	Kulttuurisidonnaisuus ruoan valinnassa .....	5
2.3	Kotitalouden toiminta ja hyvinvointi .....	6
2.4	Kulutus kotitalouden näkökulmasta .....	8
2.5	Elintarvikkeiden kulutus .....	9
3	KULUTTAJIEN RUOAN VALINTAA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA....	12
3.1	Ruoan valintaan liittyvät arvot ja asenteet .....	12
3.2	Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätöksen syntyminen .....	13
3.3	Kaupan rooli ruoan valinnassa .....	15
3.4	Rutiinit ostosten teossa .....	16
3.5	Ruoan valinnan kriteerejä .....	17
3.6	Ruoan valinnan toimintamallit .....	20
3.7	Viitekehyksen koonti .....	23
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	25
5	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	26
5.1	Tutkimusstrategia .....	26
5.2	Aineiston koko ja kohderyhmä .....	27
5.3	Aineiston keruu .....	28
5.4	Aineiston analyysi .....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTAA .....	36
6.1	Kaupassa käynti, ostoslistan käyttö ja ostosten määrä .....	36
6.2	Ruoan valinnan kriteerejä tuoteryhmittäin .....	40
6.2.1	Hedelmät ja vihannekset .....	41
6.2.2	Maitotaloustuotteet .....	44
6.2.3	Leivät .....	47
6.2.4	Liha ja kananmunat .....	48
6.2.5	Säilykkeet ja pakasteet .....	50
6.2.6	Juomat .....	51

6.3	Heräteostot .....	52
6.4	Kuluttajuuden toimintamallit .....	55
6.5	Johtopäätökset .....	61
7	LUOTETTAVUUS .....	64
8	POHDINTA .....	68
	LÄHTEET .....	70
	LIITTEET .....	77

## KUVIOT

Kuvio 1. Eri kulutusmenoryhmien osuus koko yksityisestä kulutuksesta, prosenttia. (Suomalaisten kulutus on yksinkertaistunut sadassa vuodessa, 2007). .....	10
Kuvio 2. Päivittäistavara-kaupat, joissa asioitiin, (n=18). .....	30
Kuvio 3. Kaupassa käynnin kesto, (n=18). .....	37
Kuvio 4. Kulkuväline, jolla kauppaan kuljetaan, (n=18). .....	40

# 1 Johdanto

Elintarvikkeiden hankinnassa on siirrytty omavaraistaloudesta markkinatalouteen. Elintarvikkeet hankitaan pääasiassa päivittäistavarakaupasta. Kaupan tehtävänä on tarjota kuluttajille tavaroita ja palveluja kysynnän määrittelemän tarpeen mukaan. Kuluttajien tarpeet muuttuvat nopeasti, jolloin kaupan tulee pyrkiä vastaamaan yksilölliseen ja dynaamiseen ostokäyttäytymiseen. Kaupan tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan mahdollisimman paljon. Pyrkimyksenä on herättää kuluttajien mielenkiinto tuotteita kohtaan ja houkuttaa ostosten tekoon. Heräteostoja tehdään helpommin silloin, kun käytössä ei ole ennalta suunniteltua ostoslistaa. Kaupan erityisellä tavalla esille asettelemat tuotteet houkuttelevat kuluttajaa ja liikkuminen kaupassa saakin kuluttajassa aikaan tarpeen tunteen. (Lindblom, 2009, s. 145; Ilmonen, 2007, ss. 238–246; Heinimäki, 2006, s. 12; Ilmonen, 1993, ss. 78–79.)

Ruoka ei ole pelkästään aineellista kulutustavaraa, vaan siihen sisältyy erilaisia kulttuurisia ulottuvuuksia, jotka määrittelevät ruokaa ja tekevät sen valinnasta monimutkaisen prosessin. Kulttuurin välityksellä ja sen sisällä ruoka saa merkityksiä. Tarkastelemme ympäristöämme ja annamme merkityksiä sen eri osille kulttuurin viitekehyksestä käsin. (Ilmonen, 2007, ss. 168–170.)

Ostopäätöstenteko ei ole yksiselitteistä. Siihen vaikuttavat muun muassa päätöksentekijä, tuotteen tarve, tuotevalikoima ja tarjoustuotteet. Kaupan haasteeksi nouseekin markkinoinnin oikea suuntaaminen. Ostoskorin sisältö rakentuu usein niin ennalta suunnitellun kuin ostohetkellä tehtyjenkin päätösten perusteella. Esimerkiksi hinta, laatu ja maku ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ruoan valintaan. (Heinimäki, 2006, ss. 51–52; Piironen & Järvelä, 2006, ss. 19–22; Mäkelä, Palojoki & Sillanpää, 2003, ss. 109, 114.)

Ruoka on ajankohtainen ja puhuttu aihe monestakin näkökulmasta. Sen lisäksi, että televisioiden suosittu ruokaohjelmat kiinnostavat kuluttajia, tulee meidän kotitalousopettajien ohjata lapsia ja nuoria terveellisen ja turvallisen ruoan valinnan

äärelle. Yksilöllinen ruoan valinta rakentuu kulttuurimme pohjalle, kunkin kotitalouksien tottumusten ja arvostusten lähtökohdista käsin. Uudessa perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014) kuluttajuus ja kuluttaminen on osa itsestä huolehtimista ja arjen taitoja, jolla voidaan vaikuttaa kestävämmän elämäntavan omaksumiseen. Perusopetuksen tavoitteena on ohjata kuluttajataitojen kehittämiseen ja omasta taloudesta huolehtimiseen niin ajankäytön kuin rahankin kautta (POPS, 2014). Kotitalousopetuksen kautta erilaisia kuluttamiseen ja oman talouden hoitoon liittyviä kysymyksiä voidaan käsitellä luontevasti muun muassa ruoan valinnan kautta. Kotitalouden tehtävänä onkin kädentaitojen edistämisen lisäksi kodin ja yhteiskunnan ympäristöissä toimiminen ja kestävien ja turvallisten valintojen tekeminen (POPS, 2014).

Kiinnostukseni ruoan valintaa ja ostokäyttäytymistä kohtaan heräsi, kun pohdin, millaisia heräteostoja yleisesti tehdään ja mitkä asiat niiden tekemiseen vaikuttavat. Tätä kautta, vähitellen rakentui tutkimukseni suunta osto- ja kulutuskäyttäytymisen tutkimiseen. Tutkimuksen keskiössä ovat kuluttajien ostotapahtumat ruoan valinnan ja kotitalouden toiminnan kannalta katsottuna. Tutkimuksessa tarkastellaan ruoan valintaa etukäteen suunnitellun ostoslistan ja lopullisen ostovalinnan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla selvitetään, millä perusteella kuluttaja valitsee elintarvikkeita sekä millaisia heräteostoja tehdään. Tutkimuksessa pohditaan myös, millaista kuluttajuutta omilla ruoan valinnoilla voidaan viestiä.



## 2 Elintarvikkeiden kulutus yhteiskunnan ja kulttuurin kontekstissa

### 2.1 Ruoka- ja kulutuskulttuurin muutos

Monipuolistuvat elintarvikevalikoimat kertovat ruokakulttuurista ja sen muutoksesta. Ruoka ja syöminen eivät ole pelkästään fysiologisten tarpeiden täyttämistä, vaan niihin liittyy myös sosiaalinen aspekti. Kansainvälistyminen ruokamarkkinoilla on mahdollistanut monien tuoreiden tuotteiden ympärivuotisen käytön. Keskitalvella on mahdollista ostaa tuoreita hedelmiä ja marjoja. (Maavirta, 2009, ss. 121–124.) EU-jäsenyyden myötä Suomen elintarvikekauppa uudistui. Euroopan markkinat lisäsivät elintarvikkeiden tuontia. Kotimaisten elintarvikkeiden korkea arvostus on kuitenkin rajoittanut tuontia. (Järvelä, Koistinen, Latvala, Peltoniemi & Yrjölä, 2011, s. 9.)

Kulutuksen ja valmistamisen siirtyminen kotona tekemisen puolelta päivittäistavara- ja elintarvikekaupan hyllyvalikoimista hankkimiseen on yhtenäistänyt ruokakulttuuria. Leivän leipominen tai voin kirnuaminen on monissa kotitalouksissa vierasta, sen sijaan leivät ja erilaiset maitovalmisteet ostetaan valmiina samojen leipomoketjujen tai meijereiden valmistamina. Elintarvikekauppa auttaa osaltaan ylläpitämään perinteitä, esimerkiksi karjalanpiirakoiden tai mämmien syönti olisi huomattavasti vähäisempää, jos ei kokonaan hävinnyt, ilman elintarviketeollisuutta. Asutuksen keskittyminen kaupunkeihin lisää ruoan ostamista valmiina sekä ulkona syömistä. Tämä tekee ihmiset riippuvaiseksi ruokateollisuudesta ja muiden valmistamasta ruoasta. Pitkälle esivalmisteltu tai prosessoitu ruoka heikentää alkuperäisruoan tunnistamista ja käsittelytaitoja. (Maavirta, 2009, ss. 121–124.)

Päivittäistavara- ja elintarvikekauppojen tuotevalikoima on kokenut huomattavan uudistumisen vuosikymmenten saatossa. Elintarvikkeiden valikoima on muuttunut ja laajentunut merkittävästi. Kuluttajatutkimuskeskuksen raportin mukaan kotitalouksien ostokäyttäytyminen on muuttunut, kun muutosta tarkastellaan 1960-luvulta 2000-luvulle. Peruselintarvikkeiden, kuten jauhojen, maidon ja sokerin, ostaminen on

vähentynyt ja erilaisten prosessoitujen elintarvikkeiden, kuten erilaisten säilykkeiden ja einesten, viilien ja jogurttien sekä virvoitusjuomien, ostaminen on lisääntynyt. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen, 2008, ss. 8–10.)

Myös aterioiden perusta on muuttunut 1960-luvulta 2000-luvulle. Aikaisemmin ateria muodostui maidon, kotona leivotun leivän ja perunan ympärille. Näiden runsas käyttö johtui maaseudun omasta tuotannosta. Käytön vähenemisen taustalla voidaan nähdä elinkeinorakenteen muutos ja kotitalouksien siirtyminen ja keskittyminen taajamiin ja kaupunkeihin. Samalla teollisten elintarvikkeiden saatavuus lisääntyi ja valikoimat laajentuivat. Tämän myötä erilaisten valmisaterioiden käyttö on lisääntynyt huomattavasti. Käyttövalmiiden elintarvikkeiden hankinta ja käyttö on lisääntynyt tasaisesti pitkän aikavälin tarkastelussa. (Viinisalo ym., 2008, ss. 31–32.)

Valmisruoan valintaan, ostamiseen ja käyttämiseen yhdistetään yleensä vähäinen aika tai ajan säästäminen. Valmisruoan käyttöön liitetäänkin usein valmistuksen nopeus ja helppous, jotka antavat tuotteille lisäarvoa. Tämän päivän kuluttajat arvostavat ruoanvalmistuksessa helppoutta ja nopeutta. Valmis- ja pikaruokakulttuuri on tullut täyttämään ja jopa edesauttamaan kuluttajien ruoanvalmistuksen vaivattomuuden tarvetta. Kaupan valikoimista löytyy monenlaisia kotiruokaa jäljitteleviä vaihtoehtoja, joista kuluttaja voi valita. Tälläkin saralla yksilöllisyyttä korostetaan ja yksilöllisiä valintoja halutaan noudattaa. (Kupiainen & Järvinen, 2009, ss. 9–10; Mäkelä ym., 2003, ss. 57–58.)

Ruoan valinta on tuotevalikoiman muutoksen ja kehittymisen myötä muuttunut monimutkaisemmaksi. Elintarvikkeiden prosessoinnin ja teknologisen kehityksen johdosta valintojen määrä on kasvanut. Ravintola- ja pikaruokakulttuurin kasvu lisää valintojen ja ruokailutapojen määrää. Yksilöllisyyttä korostavassa yhteiskunnassa ruokailuun liittyvät sosiaaliset puolet ovat katoamassa. Tähän vaikuttaa myös nykyinen, jatkuva välipalojen ja pikaruokien napostelu. Myöskään ruokaa ei enää syödä pelkästään nälän ja ravitsemuksen vuoksi, ruokaa syödään, koska se on hyvää. (Fjellström, 2009, s. 20; Mäkelä ym., 2003, s. 39.)

## 2.2 Kulttuurisidonnaisuus ruoan valinnassa

Ruokaa ei valita pelkästään ravitsemuksellisesta näkökulmasta vaan myös kulttuurin pohjalta. Ruoan arvostus näkyy kulttuurisesti ja nämä arvostukset ohjaavat kuluttajan ruoan valintaa. Kulttuuristen näkökulmien kautta määritellään omaa identiteettiä omassa kulttuurissa ja muihin kulttuureihin verrattuna. Kulttuuri-identiteettiä voidaan tuoda esiin ruoan avulla syömällä tietynlaisia ruokia ja olemalla syömättä kulttuuriin kuulumattomia ruokia. Lisäksi kulttuurin vaikutus näkyy tavassa puhua ja valmistaa ruokaa sekä pöytätavoissa. Ruoan ja aterian merkitys identiteetin rakentumisessa ja yhteiskunnan jäseneksi kasvamisessa on merkittävä. Suomalaiset kuluttavat pääsääntöisesti kulttuurisesti hyväksytyjä ruoka-aineita. Ruoan valintaan vaikuttavat kulttuuristen ajatusmallien sisällä taloudelliset ja ekologiset tekijät sekä yksilöllinen kuluttajaharkinta. Kulttuurin kautta muodostuu ravinnon tuotannon ja tarjonnan viitekehys. (Fjellström, 2009, ss. 19–20; Ilmonen, 2007, s. 170; Mäkelä ym., 2003, ss. 36–38.)

Kulttuuri määrittelee sen, mikä on syötäväksi kelpaavaa ja mikä ei. Suomalaisessa kulttuurissa liha on osa perusateriaa. Kuitenkaan kaikkea lihaa ei pidetä syömäkelpoisena. Sammakonreidit ja koiranliha eivät kuulu suomalaiseen ateriakokonaisuuteen, sen sijaan lampaan-, naudan- ja sianliha ovat kulttuurisamme hyväksyttävää ravintoa. Kulttuuri antaa merkityksiä ja arvostuksia ruoka-aineiksille, jotka vaikuttavat ja ohjaavat kuluttajavalintaa. Kulttuuri vaikuttaa myös elintarvikkeiden tuottamiseen ja tuontiin. Kuluttajat eivät ole valmiita ostamaan kaikkia mahdollisia ruokia, joten niitä ei kannata ottaa markkinoille. Kulttuuri helpottaa kuluttajien ruoan valintaa, mutta se voi myös estää uusien ruokien kokeilemistä. Kulttuuri vaikuttaa ruoka-aineiden valintaan myös ruoan valmistusmenetelmien kautta. Ruoat eivät valikoidu kaupasta tarkoituksettomasti, vaan valintaa ohjaa usein ajatus valmistettavasta ateriasta. (Ilmonen, 1993, ss. 218–219.)

Suomalainen ruoan valinta ilmenee myös tradition ja konvention näkökulmasta. Traditiota ilmentävät esimerkiksi perinteisten juhlien, kuten joulun ja pääsiäisen vietto ja niihin liittyvät ruoan valinnat. Tottumus näkyy taas päivittäisinä, tuttuina valintoina. Tradition ja konvention ero näkyykin hyvin arjen ja juhlan yhteydessä.

Arkiruokailu on pitkälti tavanomaista, tottumusten ohjaamaa ja juhlaruokailu ja muut valmistelut taas traditioiden säätelemää. (Ilmonen, 2007, ss. 182–193.)

Kuluttajan elämäntapaan ja identiteettiin vaikuttaa myös syömisen järjestelmä. Syömisen järjestelmä rakentuu ruoan valmistajasta, ruokailupaikasta, syödyistä ruoasta, ruokailuajoista ja -tavoista sekä läsnä olevista ruokailijoista. Syömisen järjestelmä on osa isompaa kokonaisuutta, kuluttamisen järjestelmää, johon kuuluu muun muassa ruokaostosten tekeminen. (Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 24). Ruokailun järjestämiseen taas vaikuttavat ympäristön tarjoamat mahdollisuudet sekä kotitalouden oma toiminta. Kotitalouksien valinnan mahdollisuudet ovat lisääntyneet elintarvikemarkkinoiden kasvun myötä. Kotitaloudet voivat järjestää ruokailun tilanteeseensa sopivalla tavalla. Ateria voidaan valmistaa itse kotona itse tuotetuista raaka-aineista tai markkinoilta hankituista elintarvikkeista, ateria voidaan ostaa valmiina kotiin tai ateria voidaan nauttia kodin ulkopuolella hyödyntäen erilaisia ravintolapalveluita. Ruokailun järjestäminenkin tapahtuu kulttuuriin sopivalla tavalla. (Varjonen & Raijas, 2009, ss. 21–22.)

### **2.3 Kotitalouden toiminta ja hyvinvointi**

Kotitalouden muodostavat yhdessä asuvat ja ruokailevat henkilöt tai muutoin yhdessä tulojaan käyttävät henkilöt (Kotitalous, 2015). Kotitalouden toimintaan kuuluu arjen toiminnoista huolehtiminen. Ruoka ja syöminen ovat osa jokapäiväistä elämää. Muita kotitalouden toiminnalle tyypillisiä piirteitä ovat vaatteista ja puhtaudesta sekä turvallisuudesta, viihtyisyydestä, levosta, terveydestä, kasvatuksesta ja yhdessäolosta huolehtiminen (Fjellström, 2009, s. 19; Haverinen & Saari-Lahti, 2009, s. 69.)

Kuluttaja toimii yhteiskunnassa erilaisissa rooleissa eri tilanteissa ja ympäristöissä. Kuluttajan toimintakenttä rakentuu kotitalouden, markkinoiden sekä julkisen sektorin, valtion ja kolmannen sektorin ja kansalaisyhteiskunnan ympärille. Kuluttaja toimii markkinoiden kentässä kotitalouden edustajana. Kuluttajat hankkivat kotitaloudelle ja sen jäsenille hyvinvointia tuottavia tuotteita ja palveluita.

Kuluttaminen on siis erilaisten tuotteiden ja palveluiden hankkimista ja käyttämistä kotitalouden jäsenten tarpeiden tyydyttämiseksi ja hyvinvoinnin turvaamiseksi. (Heinonen ym., 2005, ss. 14–16.)

Kotitalouden toimintaan kuuluu sen jäsenten hyvinvoinnista huolehtiminen. Tämä näyttäytyy esimerkiksi siivoamisena ja ravitsemuksellisista tarpeista huolehtimisena. Hyvinvoinnin toteutumiseen vaikuttavat kotitalouden voimavarat, joista keskeisimpiä ovat raha ja aika. Materiaalisia voimavaroja ovat kotitalouden käytettävissä olevat tulot, jotka muodostuvat pääasiassa palkkatyöstä tai tulonsiirroista. Materiaaliset voimavarat määrittelevät kotitalouksien tarpeiden tyydyttämistä sekä toimimista kodissa ja sen ulkopuolella. Taloudellisten resurssien niukkuus voi vaikeuttaa toimimista sosiaalisissa ympäristöissä ja johtaa jopa syrjäytymiseen. Taloudellisten resurssien runsaus usein helpottaa kotitalouden toimintaa niin kodissa kuin sen ulkopuolellakin. (Heinonen ym., 2005, ss. 69–78.)

Aika voidaan nähdä myös taloudellisena resurssina, mutta se on samalla myös ympäristötekijä. Resurssina aikaa ei voi säästää, eikä sitä voi siirtää tai antaa toiselle. Aikaa on kaikilla kuluttajilla ja kotitalouksilla täsmälleen yhtä paljon. Siitä huolimatta sen suhteellinen määrä vaihtelee yksilöittäin. Ajan arvo on myös yksilöllä erilainen esimerkiksi lomalla ja arkena. Ajankäyttöön vaikuttaa ja sitä säätelee ansiotyön määrä ja ajankohta, erilaisten palvelujen aikataulut sekä pakollisiin arjen toimintoihin käytetty aika ja ajankohta. Aikaa voidaan kontrolloida ajankäyttösuunnitelmilla, mutta ajankäyttöä ei voida tarkalleen ennakoida tai tietää. Ajankäyttöä halutaan hallita mahdollisimman hyvin ja aika halutaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi. Toimettomuus näyttäytyy tehottomuutena ja huonona ajankäytön suunnitteluna. (Heinonen ym., 2005, ss. 79–80.)

Kotitaloudet kokevat puutetta ajasta ja rahasta, vaikka kotitalouksien käytettävissä olevat tulot sekä vapaa-aika ovat kasvaneet. Kotitalouden toimintaan kuuluu suunnittelua, päätöksentekoa, kommunikaatiota, valvontaa sekä tekemistä. Suunnittelu ja päätöksenteko edesauttavat kotitalouden resurssien järkevää käyttöä sekä tavoitteiden saavuttamista. Kotitalouksien tulee olla tietoisia käytettävissä olevista voimavaroista, sillä muutoin voi seurata ongelmia, kuten ylivelkaan-

tumista. Voimavarojen hallintaan kuuluu kotitalouden jäsenten tarpeiden ja halujen tyydytyksen lisäksi yhteisten ja yksilöllisten päämäärien toteuttaminen. Todellisessa arkielämässä kotitalouksien yhteisistä asioista ei välttämättä aina sovita, sen sijaan asiat päädytään tekemään jollakin tavalla. (Heinonen ym., 2005, ss. 84–87.)

Perustarpeiden eli ruoan, juoman, suojan ja hygienian tyydyttäminen on kotitalouksien ja sen jäsenten hyvinvoinnin välttämätön ehto. Tarpeiden tyydyttämiseksi tehtävät toimenpiteet, kuten ruoan hankkiminen ja valmistaminen ateriksi, ovat usein itsestään selviä rutiininomaisia toimenpiteitä. Vasta siinä vaiheessa, kun toimintojen toteuttamisessa ilmenee häiriöitä, ne huomataan. Myös päivittäistavarakaupan rakennemuutos on vaikuttanut kotitalouksien voimavarojen lisääntyneeseen käyttöön. Myymäläkokko on suurentunut samalla, kun myymälöiden määrä on vähentynyt. Lisäksi aukioloajat ovat laajentuneet ja itsepalvelu lisääntynyt. Nämä muutokset ovat lisänneet kotitalouksien ruokaostoihin käytettävää aikaa sekä rahaa. (Heinonen ym., 2005, ss. 70–73.)

## **2.4 Kulutus kotitalouden näkökulmasta**

Taloustieteen näkökulmasta kulutus on hyödykkeiden hankkimista ja käyttämistä, jotta inhimilliset tarpeet tulevat tyydytetyksi. Kulutukseen sisältyy henkilökohtaisen ostosuunnitelman laatiminen, hyödykkeen ostaminen sekä hyödykkeen käyttäminen. Kulutuksen päätöksentekoprosessi käynnistyy ärsykkeestä, joka saa aikaan ostopäätökseen johtavan reaktion. Ärsykkeet herättävät tarpeen tai puutteen tunteen, jonka jälkeen kuluttaja arvioi tuotteita ennen varsinaista ostopäätöstä. (Heinonen ym., 2005, ss. 16–17.)

Kulutus kotitalouden näkökulmasta voidaan määritellä Jarvan (2009, s. 9) mukaan kolmen ulottuvuuden kautta: hankkimisen, käyttämisen ja poistamisen. Kotitalouksiin hankintaan erilaisia tuotteita tai palveluja, niitä käytetään ja lopuksi se, mitä niistä on jäänyt jäljelle, poistetaan. Kotitaloudet ovat viime vuosikymmeninä tulleet yhä riippuvaisemmaksi tuotanto- ja markkinatalouden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Omavaraistalous ei ole enää kuvaava käsite puhuttaessa

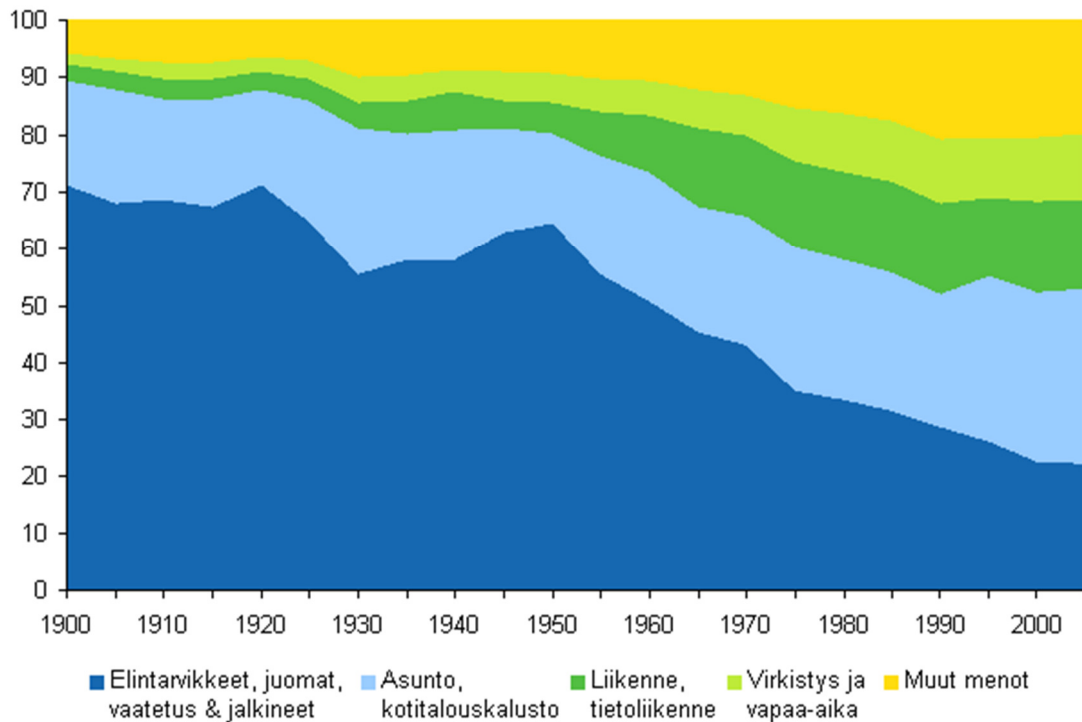
tämän päivän kotitalouksista. Kulutusyhteiskunnassa korostuu rahatalouteen ja sen ansaitsemiseen sitoutuminen. Vapaus valita on tänä päivänä yksi länsimaiden ihmisten niin sanottu perusoikeus. Ihmisellä on kuitenkin melko rajoittunut kyky tehdä valintoja. Kuluttajan voi joissain tapauksissa olla hankalaa selvittää tuotteen tai palvelun eettisyyttä tai turvallisuutta, joten valintojen teossa joudutaan sietämään epävarmuutta. Kulutuskäyttäytymisen trendeissä on nähtävissä muutos niukasta kohtuulliseen tai jopa runsaaseen, mielitekoja tyydyttävään, kulutukseen. Myös kestävä kehitys on trendinä noussut muiden rinnalle. (Jarva, 2009, ss. 9–13.) Ruoan tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy kuitenkin epävarmuustekijöitä sekä kilpailua eri trendien välillä. Ruoan valinnasta on tullut jatkuva neuvotteluprosessi, jossa kuluttajat kohtaavat erilaisia aikomuksia ja odotuksia. Kuluttajien mahdollisuus ymmärtää ostamansa ja valmistamansa ruoan ympäristövaikutuksia on muuttunut haastavammaksi kilpailun koventuessa ruokamarkkinoilla ja tuotannon tehostumisen lisääntyessä. (Niva 2006, s. 385; Varjonen & Viinisalo, 2004, s. 25.)

Ostostenteko liittyy olennaisesti kotitalouksien ja kuluttajien arkeen. Tämän päivän kulutuskäyttäytyminen on saanut useita ulottuvuuksia. Pelkän tarpeiden tyydytyksen lisäksi hankitaan trendien mukaisia tuotteita ja juostaan tarjous- tai kampanjatuotteiden perässä. Ostoksilla käyminen ja shoppailu eroavatkin toisistaan. Ostosten teko on pääasiassa välttämättömien kulutustuotteiden, kuten ruoan hankintaa, kun taas shoppailu on kiireetöntä ja mukavaa ajanviettoa ja ostosten tekoa tavaroiden maailmassa, johon liittyy mielihyvän tavoittelua. (Heinonen ym., 2005, ss. 11–12.)

## **2.5 Elintarvikkeiden kulutus**

Ruoka on yksi kotitalouden pakollisista kulutusmenoista. Elintarvikkeet muodostavat kolmanneksi suurimman osan kotitalouden kulutusmenoista asumisen ja liikenteen jälkeen. Kotitalouksien ruokaan käytettävät menot ovat kasvaneet 2000-luvun alkupuolelta sen puoleen väliin (2001–2006), koska kuluttajat ovat alkaneet käyttää enemmän kalliimpia tuotteita. Kotitalouksien elintason nousu ja laajentuneet tuotevalikoimat ovat mahdollistaneet kalliimpien tuotteiden käytön. Ruoan

osuus kotitalouden kokonaiskulutusmenoista on kuitenkin laskenut aina toisesta maailmansodasta lähtien. Kuviosta 1 näkyy kulutuksen jakautuminen kulutusryhmittäin 1900-luvun alusta 2000-luvulle. (Ahlqvist & Ylitalo, 2009, ss. 6–7; Varjonen & Raijas, 2009, s. 24; Järvelä ym., 2011, s. 8; Suomalaisten kulutus on yksinkertaistunut sadassa vuodessa, 2007.)



Kuvio 1. Eri kulutusmenoryhmien osuus koko yksityisestä kulutuksesta, prosenttia. (Suomalaisten kulutus on yksinkertaistunut sadassa vuodessa, 2007).

Ravitsemuksellisesta hyvinvoinnista huolehtiminen ei ole kotitaloudessa enää yksin perheen äidin vastuulla. Teollistumisen ja yhteiskunnan muutoksen myötä vastuuta ovat alkaneet ottaa myös perheen miehet. Koulu- ja työpaikkaruokailulla on myös oma roolinsa ravitsemuksellisessa hyvinvoinnissa. Ravitsemussuositukset ohjaavat ihmisiä syömään terveellisemmin ja noudattamaan suomalaisille sopivaa ruokavaliota. Eri kulutustyyplejä omaaville ihmisille on suunnattava erityyppistä viestintää terveellisen ruokavalion noudattamisesta, jotta viestintä tavoittaisi mahdollisimman monet kuluttajat. Monet pitävätkin terveydestä huolehtimista tärkeänä ja terveellistä elämäntapaa halutaan noudattaa ruokavaliOSSakin. Aiemmin terveellisyys yhdistettiin nautinnoista luopumiseen, mutta nykyään voi terveelli-



nenkin olla maukasta. Terveellinen ruokavalio nähdään tärkeänä, sillä se ei pelkästään ehkäise elintapaisairauksien puhkeamista vaan voi jopa auttaa niistä parantumisessa. (Maavirta, 2009, ss. 128–129; Mäkelä ym., 2003, ss. 36–38, 59–60.)

Kotitalouksien elintarvikkeiden kulutukseen vaikuttavat sosioekonominen asema ja asuinalue, todetaan Kuluttajatutkimuskeskuksen raportissa. Nuorille, alle 25-vuotiaille, on tyypillisempää syödä kodin ulkopuolella kuin iäkkäämmille, yli 65-vuotiaille. Kodin ulkopuolella syöminen vaikuttaa merkittävästi kotiin hankittavien elintarvikkeiden määrään. Mitä enemmän ruokailu on ulkoistettu kodin ulkopuolelle, sitä vähemmän kotiin tarvitsee ostaa elintarvikkeita. Pääkaupunkiseudulla asuu koulutetumpaa ja parempituloisempaa väkeä muuhun Suomeen verrattuna. Hedelmien, kasvien ja vihannesten sekä juuston, erityisesti erikoisjuustojen, suklaan, jäätelön, hedelmämeijerijäätelön, kivennäisvesien ja teen kulutus on runsaampaa pääkaupunkiseudulla. Itä-Suomen kotitalouksien elintarvikkeiden kokonaiskulutus oli suurinta koko maassa muihin alueisiin verrattuna. Muuta Suomea enemmän siellä ostetaan ruisleipää, piimää, jauhoja, rasvoja, perunoita, sokeria ja kahvia sekä riistalihaa. Riistan kulutus on tyypillistä myös Pohjois-Suomen väestölle, jossa marjojen ja kalan kulutus on myös muuta Suomea korkeampaa. Länsi-Suomessa elintarvikkeiden kokonaiskulutus on muuta Suomea vähäisempää. (Viinisalo ym., 2008, ss. 28, 30.)

Päivittäistavaroiden ostomenojen mukaan suomalaiset asioivat keskimäärin 3,3 kertaa viikossa päivittäistavarakaupassa vuonna 2013 (Päivittäistavaroiden ostomenot, 2014, s. 13). Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksen mukaan arkiostoja tehdään usein kahdesti viikossa. Ostokset sisältävät kotitalouden pääasiallisia ostoksia sekä täydennysostoksia. Viikonlopun ostokset tehdään usein hypermarketeissa, joissa käydään pääasiassa kerran viikonlopun aikana. Selvityksen mukaan arkiostokset eroavat viikonlopun ostoksista monella tapaa. Arjen ostokset halutaan tehdä usein mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Kauppa valitaan kodin tai työmatkan varrelta. Viikonlopun ostostentekoon on usein varattu enemmän aikaa ja ostospaikka valitaan laadun, valikoiman tai hintatason perusteella. (Raijas & Järvelä, 2015, ss. 17–18.)

## 3 Kuluttajien ruoan valintaa päivittäistavarakaupassa

### 3.1 Ruoan valintaan liittyvät arvot ja asenteet

Arjen ruoanvalinta koostuu monenlaisista ulottuvuuksista. Toisille ravitsemukselliset asiat ovat tärkeitä, toiset ovat kokeilunhaluisia ja toisille ruoka on välttämätön arjen askare. Ruoan valinnassa yhdistyy tietoa, taitoa ja tunnetta. Ruoan valinta on aina yksilöllistä, ja siihen vaikuttaa oman kiinnostuksen ja innostuksen lisäksi elämäntilanne ja taloudellinen tilanne. Ruoanvalinta voi perustua tietoon ja terveysväittämiin, mutta harvoin pelkästään niihin. Ruoanvalintaan ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat myös tilanne, emootiot, mieliala, motivaatio, taidot sekä voimavaroista aika ja raha. Myös kokemuksilla, odotuksilla ja asenteilla on vaikutusta ostotilanteessa. (Mäkelä ym., 2003, ss. 109, 114; Jansson-Boyd, 2010, s. 126.)

Ihmiset ovat jo vuosisatojen ajan kertoneet itsestään omistamillaan asioilla. Tavaroiden ja tietyn tuotteen valinnalla kerrotaan identiteetistä ja arvoista sekä välitetään muille tietoa sosiaalisesta ja taloudellisesta asemasta. Kuluttajat korostavat identiteettiään yhtä paljon sen avulla mitä ostavat kuin mitä jättävät ostamatta. (Jansson-Boyd, 2010, ss. 54–55, 60.) Kulutuskäyttäytyminen kertoo kuluttajan persoonallisuudesta. Vapaa-ajan toiminnot kertovat elämäntyylistä, siitä mistä on kiinnostuttu tai millaisia haluttaisiin olla. Tietyn tuotteen valinnallakin kerrotaan samalla itsestä. Tuotteen ominaisuudet kertovat sen käyttäjästä. Käytetyt tuotteet kertovat identiteetistä ja niiden kautta luodaan identiteettiä. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, ss. 4-5.)

Ruoan valinnassa on myös vastuullinen näkökulma. Ruoan valinnassa voidaan huomioida oman hyvinvoinnin lisäksi eettisiä ja ekologisia asioita. Omilla valinnoillaan voi vaikuttaa muiden ihmisten, eläinten, ympäristön ja jopa koko maapallon hyvinvointiin. Ainakin omilla valinnoilla voidaan ottaa kantaa, mitä mieltä ympäristön tilasta ollaan paikallisesti tai globaalisti. Teknologian kehittymisen myötä ruokaa ja elintarvikkeita on alettu parantelemaan. Tuotteita on muunnettu terveyden kannalta edullisempaan suuntaan. Muuntelu aiheuttaa kuluttajissa myös

epäluuloisuutta ja varuksellisuutta. Esimerkiksi geenimuunteluun suhtaudutaan melko varuksellisesti, vaikka sen sanotaan olevan ratkaisu ruokapulaan. Teknologisesti muunnellun ruoan vastapainona on luonnonmukainen ja puhdas, mahdollisimman vähän prosessoitu elintarvike ja ruoka. (Mäkelä ym., 2003, ss. 61–63.)

### **3.2 Kulutuskäyttäytyminen ja ostopäätöksen syntyminen**

Kulutuskäyttäytyminen on prosessi. Prosessi jakautuu kolmeen osaan: ostotapahtumaa edeltävät asiat, ostotapahtumaan liittyvät asiat ja ostotapahtuman jälkeiset asiat. Ennen ostoa kuluttajalle syntyy tarve. Tässä vaiheessa hän miettii erilaisia vaihtoehtoisia tuotteita. Ostotapahtumassa hankinnasta muodostuu kuluttajalle joko stressaava tai miellyttävä kokemus. Ostotapahtuman jälkeen selviää, tyydyttääkö tuote kuluttajan tarpeen. Lopulta tuotteesta on myös päästävä eroon. Kuluttaja nähdään yleensä henkilönä, jolla on tarve. Tarpeen tyydyttämiseen hän ostaa ja lopuksi hävittää. Aina kuitenkin ostaja ei ole sama henkilö, joka tuotteen käyttää. (Solomon ym., 2013, ss. 6–7.) Kotitalouksissa päätöksentekoon voi vaikuttaa useampi henkilö.

Kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin, joita kuluttaja hankkii, liittyy siis päätöksentekoa. Joitain tuotteita käytetään vain kerran ja joitain jatkuvasti. Jatkuvasti käytettäviin tuotteisiin liittyy usein brändi- tai tuoteuskollisuutta. Tuottajille tuoteuskollisuus on erittäin tärkeää, ja siksi halutaan selvittää kuluttajan päätöksentekoprosessin kulku ja mitkä tekijät vaikuttavat jatkuvan käytön syntymiseen. (Jansson-Boyd, 2010, ss. 131–132.)

Traditiot, konventiot, rutiinit, tyyli ja muoti ovat ruoan valinnan mekanismeja, jotka toimivat valinnan viitekehyksenä. Todellinen valinta tapahtuu yksilöllisesti itse valintatilanteessa kaupassa, tarjonnan (hinta, tarjoukset, esillepano, oheistuotteet) ja sen aikaansaamien toimenpiteiden mukaisesti. Lopullisessa valintatilanteessa vaikuttavat erityisesti tilanteen tulkinta ja ostoksen tarpeellisuus (todellinen tai uskotelu), käytössä olevat voimavarat sekä tarjonta. (Ilmonen, 2007, ss. 238–246.)

Kulutusvalintojen resurssitekijöistä oleellisimpia ovat tieto, aika ja raha. Esimerkiksi työpäivinä käydään tyypillisesti nopeasti lähikaupassa hoitamassa ostokset, kun taas vapaapäivinä voidaan kaupassakäyntiin varata enemmän aikaa ja käydä suuremmissa marketeissa. Raha vaikuttaa valinnan tekemiseen kahdella tavalla: käytettävissä olevien tulojen ja tuotteiden hintojen näkökulmasta. Tarjoushintojen käyttö ei välttämättä tarkoita alennettuja hintoja, vaan erityisellä tavalla esille tuotuja hintoja. Kuluttajan tuotetietouteen voi liittyä kahdenlaisia ongelmia. Tuotemäärät ovat kasvaneet nopeasti ja samalla niistä saatavan tiedon määrä on myös kasvanut sekä asiantuntijatiedon epävarmuus joidenkin erityistuotteiden kohdalla. Ostopäätöksiä tehdäänkin tästä syystä yhä enemmän markkinoinnin luomien mielikuvien ja tuotteen arvolatauksen pohjalta. Myymälän sisällä valintoihin vaikuttavat tuotteiden sijoittelu ja esillepano, ostoskorin koko, tilaratkaisut, valaistus ja äänimaailma. (Ilmonen, 2007, ss. 238–246.)

Tuotteesta saatavan tiedon lisäksi kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat muun muassa konteksti, elämäntyyli, kulttuuri, toveripaine, sitoutuneisuus, tunteet, sosiaalinen asema, valintojen määrä, ärsykkeiden määrä ja asenne. Myös ihmisessä itsessään ja ympäristössä tapahtuvat asiat vaikuttavat ruoan valintaan. Ruoan valinta voidaan nähdä prosessimaisena tapahtumana, jossa tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Vaikka monet asiat voivat vaikuttaa päätöksentekoon, siihen käytännössä vaikuttavat useimmiten vain muutamat asiat yhtä aikaa. Päätöksenteko olisi muuten aikaa vievää ja hankalaa, jos kuluttaja käyttäisi kaiken mahdollisen tietämyksensä yhden tuotteen valintaan. (Solomon ym., 2013, s. 4; Jansson-Boyd, 2010, ss. 131–132; Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 26; Rozin, 2007, s. 9.)

Välttääkseen ajan haaskausta ja väsymystä päätöksentekoon, kuluttaja luottaa heuristiikkaan eli niin sanottuun maalaisjärkeen ja intuitioon. Kuluttaja tarkastelee tuotetta tällöin vain osan saatavilla olevan tiedon valossa. Valitettavasti kuluttajalla ei yleensä ole tarpeeksi aikaa käsitellä edes murto-osaa saatavilla olevasta tiedosta, ja tällöin on luotettava heuristiikkaan. Heuristiikkaa voi kutsua päätöksenteon nyrkkisäännöiksi, jota kuluttajat soveltavat tiedostamatta, vähentääkseen päätöksenteon työtaakkaa ja henkistä rasitusta. Heuristiikkaa käytetään yleisesti silloin, kun kuluttajalla ei ole aitoa kiinnostusta tuotteiden tai palvelujen

valintaan liittyen, tai kun kuluttaja ei ole kykeneväinen käyttämään monimutkaisia päätöksentekoprosesseja, jotka vaativat paljon aikaa ja panostamista. Heuristiikan käyttö ei ole täysin ongelmaton ja siksi kuluttaja päätyy välillä huonoihin ratkaisuihin, koska hän käyttää vain pientä osaa saatavilla olevasta tiedosta päätöksentekoon. Heuristiikka on yksi syy, miksi kuluttaja ei välttämättä tee rationaalisia päätöksiä. (Jansson-Boyd, 2010, ss. 131–132.)

Ruoan valinta etenee useiden eri vaiheiden kautta. Valintojen edetessä valintojen määrä pienenee ja samalla valinnan piiri supistuu. Valintaprosessi ei kuitenkaan etene ennalta määrätyn mukaisesti, vaan aina on tilaa satunnaisuudelle, esimerkiksi heräteostoille. Lopulliseen valintaan vaikuttaa oleellisesti myös myymälän valikoima sekä ruokailuseura. Valinnat voivat olla hyvin erilaisia mies- tai naisseurassa tai esimerkiksi puolison tai teini-ikäisen tytön tai pojan kanssa verrattuna yksin syömiseen. (Ilmonen, 2007, ss. 226, 246.)

### **3.3 Kaupan rooli ruoan valinnassa**

Kaupan tulee vastata yhä enenevässä määrin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja yksilölliseen ostokäyttäytymiseen (Lindblom, 2009, s. 145; Ilmonen, 1993, s. 78). Ruokaa myydään ulkonäköä ja tuoksua hyväksikäyttäen. Ruoka vetoaa aisteihin ja aistit vaikuttavat ruoan valintaan. Ruoan valmistaminen aisteja houkuttelevaan muotoon on yksi markkinoiden tapa vaikuttaa ostopäätökseen. (Ilmonen, 1993, ss. 216–217.) Kuluttajat arvioivatkin tuotteita ulkonäön, maun, koostumuksen ja hajun perusteella. Myös pakkauksen muoto tai väri voi houkuttaa ostamaan tuotteen. (Solomon ym., 2013, s. 5.)

Markkinointi ja mainonta vaikuttavat kuluttajiin ja ostopäätöksen syntymiseen (Solomon ym., 2013, s. 13). Päivittäistavarakaupat käyttävät hintaa kuluttajien houkuttelemiseksi ostosten tekoon (Raijas & Järvelä, 2015, s. 23). Kauppa pyrkii saamaan asiakkaita tekemään heräteostoja. Heräteostoja tekevät helpommin kuluttajat, joilla ei ole valmista ostoslistaa ostotilanteessa. Kaupassa liikkuminen tuo esiin erilaisia tarpeita, joka houkuttelee kuluttajaa tarttumaan niihin. (Ilmonen, 1993, ss. 78–79.)

Suurin osa ruoan valinnasta tehdään usein ennen kuin ihminen edes on ruoan äärellä. Tämän päivän marketit tarjoavat loputtoman määrän erilaisia vaihtoehtoja, joista valita. Kellonajallakin on merkitystä ruoan valinnan suhteen. Kahdeksalta aamulla aamupalalla tarjotaan sekä kaupassa valitaan hyvin erilaisia ruokia kuin päivällä lounasaikaan tai iltapäivällä päivällisellä. Todellinen ruoan valinta tehdään lähes aina maistamatta tuotetta. Valinta tehdään usein ilman välitöntä kokemusta tuotteesta ja valinta perustuukin näin ennakkotietoon tai aiempiin kokemuksiin. (Rozin, 2007, ss. 3–4, 8.)

### **3.4 Rutiinit ostosten teossa**

Rutiineja syntyy elämän varrella kaiken aikaa. Rutiinit tekevät arjesta sujuvampaa ja ennustettavampaa. Rutiinit ovat tyypillisesti yksilöllisiä käyttäytymismalleja. (Ilmonen, 2007, ss. 198–199.) Kaupassa asiointi ja elintarvikkeiden hankinta on monille rutiiniostosten tekemistä. Rutiiniostosten kohdalla ostopäätöstä ja valintakriteerejä ei tarvitse miettiä jokaisella ostokerralla, vaan tuote voidaan valita aiemman kokemuksen perusteella. (Piiroinen & Järvelä, 2006, s. 19.) Rutiinien tarkoituksena on kuluttajan elämän helpottaminen ja ajan säästäminen. Rutiinit lisäävät myös turvallisuuden tunnetta, kun käyttäytymisestä ja toiminnasta tulee tutumpaa ja ennustettavampaa. (Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 24.)

Rutiinit näkyvät tuotteen valintapäätöksenteossa merkkiuskollisuutena ja toistuvana samoihin ratkaisuihin nojautumisena. Rutiinit eivät välttämättä ole tietoisia ratkaisuja, vaan suuri osa rutiineista on tiedostamattomia. Ruoan valinnassa rutiinit alkavat muodostua jo lapsuudessa, ja ruokalajit ja ateriointimallit voivat säilyä läpi elämän hyvinkin muuttumattomana. Merkkiuskollisuus näkyy eniten sellaisten tuotteiden kohdalla, joissa emotionaalinen sitoutuneisuus ja tuotteen rahallinen arvo ovat korkeita. Ruoan valinnassa merkkiuskollisuus ei näin ollen ole niin vahvaa, mutta kuitenkin näkyvä ilmiö. Päivittäistavaraostoissa myös ostopaikan valintaan kytkeytyy rutiineja. Tyypillisesti arkena tehtävät pienemmät ostokset tehdään lähikaupassa ja viikonlopun suuremmat ostokset taas supermarketeissa. (Ilmonen, 2007, ss. 203–205.)

Rutiinit helpottavat ruoan valintaa ja ostotapahtuman sujuvuutta. Rutiinit näkyvät kaupassa liikkumisessa ja tuotteiden paikantamisessa sekä ostopäätöksen nopeammassa tekemisessä pelkän pakkauksen ulkonäön perusteella. Vaikka rutiinivalinnat voivat vaikuttaa jopa tiedostamattomalta toiminnalta, valintojen taustalta voi löytyä paljon arvostuksia ja asenteita liittyen esimerkiksi elintarvikkeen laadukkuuteen ja terveellisuuteen. Rutiinit luovat hallinnan tunnetta runsaasti tietoa sisältävässä ja alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Käytännön valintatilanteessa altistutaan monille tekijöille, jotka voivat muuttaa kuluttajan aiottua ostosuunnitelmaa ja saada kuluttajan tekemään normaalista ostokäyttäytymisestä poikkeavia valintoja. (Järvelä & Mäkelä, 2005, ss. 136–137.) Kulutus ei ole helppoa yltäkyläisessä tuoteviidakossa ja siihen liittyykin syntyneiden rutiinien lisäksi kompromissien tekemistä sekä ristiriitaisia odotuksia (Mäkelä & Niva, 2009, s. 149).

Valintojen tekemisen epävarmuus on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Elintarvikkeiden alkuperä on hämärtynyt kuluttajalta, kun tuotantoprosessit ovat kehittyneet teknisesti ja markkinat ovat kansainvälistyneet. Myös markkinahintojen epävakaus erilaisten tarjouksien myötä on tehnyt hinnan arvioinnista ja hintavertailuista haastavampaa. Näistä syistä kuluttajan on hyvin hankala tehdä valintoja pelkästään rationaaliseen harkintaan pohjautuen. Todennäköistä on, että kuluttaja helpottaa epävarmuuden tunnetta ja päätöksentekoa turvautumalla rutiineihin. (Ilmonen, 2007, ss. 202–203.)

### **3.5 Ruoan valinnan kriteerejä**

Ruokaa arvostetaan monista eri syistä ja siksi sen valintakin muodostuu eri tekijöiden vaikutuksesta. Ravitsemuksellisen tarpeen tyydyttäminen on vanhin ja edelleen olennainen ruoan valinnan kriteeri. Oma terveys ja hyvinvointi sekä elämyksellisyys niin aistien kuin kokemustenkin kautta ovat tekijöitä, joihin ruoka vaikuttaa ja joita ruoassa arvostetaan. Ravitsemuksellisen tarpeen tyydyttämiseen liittyy nykyään yhä vahvemmin vaivattomuuden aspekti. Kuluttajat arvosta-

vat ruoanvalmistuksen nopeutta ja helppoutta. Tämä on johtanut elintarviketeollisuudessa ruoka-aineiden jalostamiseen erilaisiksi puolivalmisteiksi tai kokonaan valmiiksi ruoiksi. Samoin vaikuttavat ruokaan liittyvät kustannukset ja hinta, joiden merkitys korostuu erityisesti epävakassa taloudellisessa tilanteessa. (Raijas & Järvelä, 2015, s. 23; Kupiainen & Järvinen, 2009, s. 23; Ilmonen, 2007, ss. 174–177.)

Terveellisyys on yksi ruoan valinnan kriteeristä. Ilmosen (2007, ss. 174–177) mukaan ravitsemustiede on halunnut parantaa ihmisten elämänhallintaa terveellisten ruokailutapojen avulla. Sen pohjalta ruokaa on alettu luokitella terveellisen ja epäterveellisen kategorioihin. Ruokalajien sijoittaminen terveellisen tai epäterveellisen kategoriaan ei ole aivan yksiselitteistä. Yleinen sekä ravitsemustieteen mielipide kuitenkin on, että ”kevyet” ravintoaineet ovat pääasiassa terveellisiä ja ”raskaat” ravintoaineet ainakin suurissa määrin ja jatkuvasti käytettyinä epäterveellisiä. Epäterveellisiksi tiedetyistä ruoista ei kuitenkaan haluta luopua maun ja perinteenkään vuoksi. (Ilmonen, 2007, ss. 174–177.)

Tämän päivän yksi tärkeä ruoan valintaan liittyvä asia on luottamus ruoan puhtauteen. Ruoan puhtaus ei ole itsestään selvä asia, vaan viranomaisien ja alan toimijoiden työn tulosta. Turvalliset ja puhtaat elintarvikkeet ovat niin kemiallisesti, mikrobiologisesti kuin fysikaalisestikin turvallisia. Suomalaisille kuluttajille ruoan turvallisuus ja puhtaus ovat pääsääntöisesti itsestäänselvyys. Luottamuspulaan vaikuttaa muun muassa ruoan alkuperän hämärtyminen nykyisillä maailmanmarkkinoilla. Kuitenkin kotimaisiin tuotteisiin luotetaan ja ruokamyrkytyksiin varaudutaan lähinnä ulkomaanmatkoilla. Kaikkien ruokaketjun osapuolten vastuullinen toiminta vaikuttaa myönteisesti kuluttajien ostopäätöksiin. (Ruoan turvallisuus on tahdon asia, 2015; Ilmonen, 2007, ss. 174–177.)

Muoti vaikuttaa myös ruoan valintaan. Muotiin liittyy vuorottelun käsite niin, että ruoka-aineet ja ruokalajit tulevat muotiin ja menevät muodista vuorotellen. Etnisten ruokalajien ja aterioiden tulo suomalaiseen ruokakulttuuriin on hyvä esimerkki muodin vaikutuksesta. Pizzojen ja pastojen jälkeen tulivat kiinalaiset ja turkkilaiset ruoat, texmex-ruokien suosion syrjäytti japanilainen ruoka. Muodin vaikutus ruoan valintaan on arvaamattomuutensa vuoksi nykyään vahvempi kuin ennen.



Terveellisesti ja kevyesti syömisen muoti-ilmiö ei välttämättä ole ravitsemuksellista, vaan ennemminkin ruoan ulkoisia ja esteettisiä piirteitä tavoittelevaa. Esimerkiksi kokojyvät leivän kuoressa luovat mielikuvaa ja antavat kuluttajalle tunteen terveellisestä ruoan valinnasta, pullamaisesta lisäainesisuksesta välittämättä. Muodin vaikutus voidaan nähdä leikkittelynä huonon maun ja luonnottomuuden rajoilla, kuten ruoka-aineiden luonnottoman pitkänä säilymisaikoina. (Ilmonen, 2007, ss. 236–238.)

Kuluttajilla on yhä kasvavassa määrin valinnanvaraa ruoan valikoimissa sekä ostopaikoissa. Ruokaa ostetaan päivittäistavarakaupoista, lähikaupoista, hypermarketeista, kauppahalleista, torilta sekä erikoismyymälöistä. Erikoismyymälöiden tuotetarjonta perustuu esimerkiksi lähi- tai luomuruoan tarjontaan. (Peltoniemi & Yrjölä, 2012, s. 5.)

Ruoan valintaa voidaan tarkastella myös ruoan erilaisten ominaisuuksien tärkeydellä kuluttajalle. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2005 tekemän tutkimuksen mukaan ruoan valinnassa tärkeimmiksi valintaperusteiksi nousivat herkullisuus, terveellisyys, edullisuus, kotimaisuus ja vähärasvaisuus. Tutkimuksessa muita valintakriteerejä olivat aiempi käyttökokemus, vähäsuolaisuus, lisäaineettomuus, valmistaja tai tuotemerkki, tuotannon paikallisuus, tuotannon eettisyys ja tuotannon luonnonmukaisuus. Muut valintavaihtoehdot on lueteltu tutkimustulosten perusteella esiintymisjärjestyksessä. (Piironen & Järvelä, 2006, ss. 19–22.)

Ruoan terveellisyys on suurimman osan mielestä yksi ruoan tärkeimpiä ominaisuuksia, vaikka herkullisuus onkin tärkein ruoan valintakriteeri. Monien mielestä herkuttelun yhteydessä ei välitetä ruoan riskeistä tai terveellisyydestä, vaikka muutoin ne ovatkin ruokavalion perusta. Kiire ja väsymys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat epäterveellisempään ostokäyttäytymiseen ja samalla epäterveellisempään ruokavalioon sortumiseen. Tutkimuksesta käy ilmi, että monet ruoan valintaan liittyvät seikat voivat vaikuttaa samanaikaisesti lopulliseen ruoan valintaan ja kuluttajat pitävät monia asioita samanaikaisesti tärkeinä. (Piironen & Järvelä, 2006, ss. 19–22.)

Peltoniemi ja Yrjölä tekivät vuonna 2011 vastaavan tutkimuksen kuin Piironen ja Järvelä vuonna 2005. Heidän raporttinsa mukaan herkullisuus ja terveellisyys ovat myös vuoden 2011 kyselyssä tärkeimpiä ruoan valinnan kriteerejä. Terveellisyys valintakriteerinä on jopa hieman kasvanut vuoden 2005 kyselyyn verrattuna. Erityisesti lisäaineiden välttäminen on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Myös hinta ohjaa kuluttajien ruoan valintaa aiempaa enemmän. Hinta on lähes yhtä tärkeä ruoan valinnan kriteeri kuin terveellisyyskin. Hinnan tarkkailu kertoo epävarman taloudellisen tilanteen vaikutuksesta kuluttajien ajatteluun. Myös kotimaisuus, ruoan tuotannon eettisyys ja reilu kauppa sekä lähi- ja luomuruoka ovat kasvattaneet suosiotaan ruoan valinnan kriteereinä vuoden 2005 kyselyyn verrattuna. (Peltoniemi & Yrjölä, 2012, ss. 10–12.)

### **3.6 Ruoan valinnan toimintamallit**

Kuluttajien ruoan valinta ja arjen toimintamallit -tutkimusprojektissa löydettiin kahdeksan arjen toimintamallia ruoan laadun ja turvallisuuden varmistamiseksi: välttämisen ja suosimisen mallit, tarkkaavaisen malli, aktiivisen kuluttajan malli, kohetuuden ja monipuolisuuden malli, terveen järjen malli, yksittäisten kriteerien malli ja huolettoman malli. Kaikissa toimintamalleissa yksittäiset tuotteet tai ruoat nähtiin hyvän tai huonon symboleina, joka saattoi määrittää koko ruokavaliota tai jopa elämäntyyliä. (Järvelä, Mäkelä & Piironen, 2006, s. 311.)

Välttämisen ja suosimisen malleja noudattavat kuvasivat ruoan valintojaan usein välttämisen ja suosimisen termeillä. Ruoan valinta koostui hyvistä tai huonoista valinnoista ruoan laadun ja turvallisuuden suhteen. Ruoan hyvyys tai huonous voi vaihdella paljonkin, esimerkiksi tuontikasvis voi näyttäytyä toiselle hyvänä ja terveellisenä valintana, kun taas toiselle se on huono ja epäekologinen valinta. Välttämisen tarkoituksena on rajata ruoan riskit omien ruokailutottumusten ulkopuolelle. Välttäminen on helppoa silloin, kun ihminen ei pidä vältettävistä ruoista tai tuotteista. Suosimisen malli keskustelee välttämisen mallin kanssa. Sen tarkoituksena on suosia tuotteita, joista uskotaan olevan hyötyä terveydelle ja hyvinvoinnille ja jotka ovat turvallisia. Myös muut ruokaan liittyvät hyvät valinnat,

kuten eettiset ja ekologiset valinnat, tehdään useammin suosimisen kuin välttämisen kautta. Välttäminen ja suosiminen voi näkyä myös toimintana ruokaketjun toimijoita kohtaan, ei pelkästään tietyn tuotteen välttämisenä tai suosimisena, esimerkiksi pikaruoan välttämisenä terveellisyden nojalla. (Järvelä ym., 2006, ss. 311–312.)

Tarkkaavaisen mallissa kuluttajat eivät ole täysin vakuuttuneita ruokaketjun toimivuudesta. Kuluttajat tarkkailevat ja arvioivat luotettavuutta jatkuvasti, esimerkiksi myyntipäivistä ja lämpötilasta. Tarkkaavaisuus on osoitus kuluttajien omasta aktiivisuudesta ja vastuun otosta ruoan laadun ja turvallisuuden suhteen. (Järvelä ym., 2006, s. 312.)

Aktiivisen kuluttajan mallissa kuluttaja haluaa osoittaa vastuuntuntoaan valinnoissaan ruoan laadun ja turvallisuuden osalta, ei niinkään epäluottamusta muita toimijoita kohtaan. Osa kuluttajista uskoo, että kaikki ruokaketjun toimijat tekevät parhaansa ruoan laadun ja turvallisuuden takaamiseksi, ja tähän kuluttajienkin tulisi pyrkiä. Aktiivinen kuluttaja oma-aloitteisesti etsii ja tarkastelee huolellisesti tietoa ruoan ostamisesta, kuljettamisesta, varastoinnista ja valmistamisesta. Aktiivinen kuluttaja voi myös kasvattaa tai poimia kasviksia ja marjoja itse, tällöin kuluttajalla on tunne, että voi olla varma ruoan turvallisuudesta, alkuperästä, laadusta, terveellisyydestä sekä mausta. (Järvelä ym., 2006, ss. 311–312.)

Kohtuuden ja monipuolisuuden mallissa on tarkoitus saada laaja käsitys ja kontrolli ruoan turvallisuuteen ja terveellisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Yksittäisten tuotteiden tai ruokien terveellisyyttä tärkeämpää on ruokavalion kokonaisuus. Kohtuus ja monipuolisuus tarkoittavat joustavuutta ja kykyä arvioida ruoan valintaa kokonaisvaltaisesti. Mallin mukaan rakennetaan terveellinen ja monipuolinen ruokavalio, jossa herkut ja vähemmän terveelliset valinnat ovat kohtuudella käytettynä sallittuja. Se takaa erilaisten ravintoaineiden riittävän saannin ja samalla vähentää haitallisten aineiden kertymistä ja niistä johtuvia riskejä. Joustavuus tekee elämästä helpompaa monella tapaa, kun kuluttajan ei tarvitse arvioida ruoan turvallisuutta ja terveellisyyttä jokaisen yksittäisen valinnan kohdalla. Kohtuuden ja monipuolisuuden mallia voidaan tulkita melko väljästi: mikä toiselle on kohtuullista ja monipuolista, voi toiselle olla kaukana siitä. Kuluttajan käsitys hyvästä ja

terveellisestä ruokavaliosta koostuu ravitsemussuosituksista ja asiantuntijoiden näkemyksistä turvallisesta ja terveellisestä syömisestä sekä kuluttajan omasta tulkinnasta sopivasta syömisestä. (Järvelä ym., 2006, s. 312.)

Terveen järjen malli on usein määritelty kohtuuden ja monipuolisuuden avulla. Terve järki ilmenee arkiajatteluna, johon vaikuttavat aiemmat kokemukset ja pyrkimys helpottaa valintoja ja toimintaa. Arkiajattelu näkyy luottamuksena omiin ja läheisten kokemuksiin. Esimerkiksi ikävät kokemukset, kuten ruokamyrkytys, voivat johtaa merkittäviin ruokailutottumusten muutoksiin. Arkiajatteluun liittyy usein riskien suuruuden arviointia sekä tulkintaa riskien vaikutuksista kuluttajaan ja hänen läheisiinsä. Ruokariskeihin liittyvä tieto usein arvioidaan syödyn määrän ja kulutuksen toistuvuuden kautta. Esimerkiksi lisäaineisiin liittyvät riskit voidaan hyväksyä harvoin käytetyissä tuotteissa ja niitä vältetään jokapäiväisessä ruokavaliossa. Kuluttajat luottavat omiin tietoihin ja aisteihin arvioidessaan ruokaan liittyviä riskejä melko vahvasti. (Järvelä ym., 2006, ss. 312–313.)

Yksittäisten kriteerien malli koostuu erilaisista yksittäisistä ruoan valinnan syistä. Tärkeitä yksittäisiä ruoan valinnan kriteerejä ovat hinta, alkuperä ja brändi. Hinta yksistään on valintaperusteena niin merkittävä, että se olisi voinut muodostaa jopa oman hintaan perustuvan mallin. Hintaan perustuva ruoanvalintamalli usein yksinkertaistaa ruoan valintaprosessia. Samalla se osin vapauttaa kuluttajan miettimästä muita ruoan valintaan liittyviä seikkoja. Myös taloudellinen tilanne voi pakottaa kuluttajan valitsemaan hinnan perusteella, vaikka haluaisikin ostaa kalliimman tuotteen, jonka ajatellaan olevan eettisempi tai turvallisempi valinta. Hinta usein rinnastetaan laatuun. Tuotteen hinnasta voi mahdollisesti päätellä jopa sen turvallisuuden. (Järvelä ym., 2006, s. 313.)

Huolettoman mallissa kuluttaja ei mieti ruoan turvallisuutta lainkaan. Sitä pidetään toissijaisena tai merkityksettömänä. Turvallisuuden sijaan ruoan valintaa ohjaavat tärkeämpänä pidettävät kriteerit, kuten maku ja henkilökohtaiset mieltymykset. Huoleton ruoan valitsija luottaa elintarviketeollisuuteen ja pitää kaupan tuotteita turvallisempina kuin koskaan. Suurempana huolenaiheena nähtiin maailmanlaajuinen aliravitseminen. (Järvelä ym., 2006, s. 313.)

Kuluttaja voi toteuttaa useampaa mallia samanaikaisesti, sillä ne eivät ole toisiinsa poissulkevia. Kaikille malleille yhteinen piirre on joustavuus. Esimerkiksi kuluttaja voi suosia luomutuotteita, mutta valita toisen tuotteen saatavuuden, laadun tai hinnan perusteella. Ruoan valinnan mallit yksinkertaistavat kuluttajan valintaprosessia ja muita toimia. Ajan kuluessa ruoan valinnan mallilla on taipumus tulla rutiiniksi. (Järvelä ym., 2006, ss. 315–316.)

### **3.7 Viitekehyksen koonti**

Kotitalouksien elintarvikkeiden kulutus on muuttunut ja tulee muuttumaan elintarviketeollisuuden kehityksen ja yhteiskunnan muutoksen mukana kuten luvussa 2.1 mainitaan. Muutospyrkimys on aina pyrkimystä parempaan ja turvallisempaan, vaikka se usein monimutkaistaa asioita. Kuluttaja voikin kokea ruoan valinnan monimutkaisempana nyt kuin ennen, ruoan prosessoinnin ja globalisaation myötä. Ruoan valinta ja ostokäyttäytyminen rakentuvat kuluttajien tottumusten pohjalle. Yksilöllistä ostokäyttäytymistä määrittelee ja myös rajaa kulttuuri, jossa eletään. Kulttuurin vaikutusta kuluttajien valintoihin ei nähdä suoraan, mutta kuten luvussa 2.2 todetaan, omilla valinnoilla voidaan osoittaa kuuluminen tiettyyn kulttuuriin.

Ostostenteko rakentuu monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tarpeen tunteen herääminen toimii usein ostosprosessin käynnistäjänä. Ruoan ostamisesta puhuttaessa kyse on hengissä säilymisen kannalta pakollisista hankinnoista, joiden tekoa ei voida lykätä. Se, mistä kuluttaja ruoan ostaa on hänen itsensä päätettävissä. Päätöksen tekoon vaikuttavat ja sitä myös rajoittavat kotitalouden käytössä olevat voimavarat, erityisesti aika ja raha, niin kuin luvussa 2.3 todettiin. Vähäinen käytössä oleva aika tai raha voivat vaikeuttaa esimerkiksi turvallisten tai eettisten elintarvikkeiden hankintaa. Ajan puute näkyy kahdella tavalla ruoan valinnassa: kiireessä voidaan tehdä ravitsemuksellisesti huonompia valintoja tai ajan puute ruoan valmistuksessa voi saada kuluttajan ostamaan pidemmälle prosessoituja elintarvikkeita, joiden valmistaminen ateriaksi on nopeaa. Rahan puute voi lisätä huonompien ja halvempien elintarvikkeiden hankintaa. Rahan puute voi myös estää sellaisten elintarvikkeiden oston, joita kuluttaja haluaisi ostaa.

Kaupan valinta ja ostetut tuotteet kertovat kuluttajan arvoista ja asenteista sekä identiteetistä. Itse ostotilanteessa kuluttaja harvoin miettii ruoan valinnan kriteerejä, vaan usein hän toimii rutiininomaisesti tuttuihin valintoihin turvautuen. Uusien tuotteiden kohdalla valintapäätöstä pohditaan ja voidaan kokeilla esimerkiksi eri valmistajien tarjoamia vaihtoehtoja ennen kuin itselle sopiva vaihtoehto löytyy. Ruoan valinnalla voidaan kertoa itsestä, omista arvoista ja asenteesta kuten luvuissa 2.2 ja 3.1 kerrotaan. Ostopäätökset kertovat kuluttajan identiteetistä sekä sosiaalisesta ja taloudellisesta asemasta. Sillä, mitä ostetaan tai jätetään ostamatta, on myös yhteiskunnallinen merkitys. Ostopäätökset voidaan nähdä myös kannanottoina ja vastuullisena toimintana ympäristön hyvinvoinnin kannalta.

Ruoan valinnan mallit edellisen luvun 3.6 mukaisesti kertovat kulutus- ja ostokäyttäytymisestä. Välttämisen ja suosimisen mallin mukaan toimivat kuvaavat ruoan valintaa usein välttämisen ja suosimisen käsitteillä. He siis välttävät tiettyjä tuotteita ja suosivat tiettyjä tuotteita ostokäyttäytymisessään. Tarkkaavainen kuluttaja kyseenalaistaa ruokaketjun toimijoita ja itse aktiivisesti arvioi ruoan laatua ja turvallisuutta. Aktiivinen kuluttaja sen sijaan luottaa ruokaketjun toimijoihin, mutta on itse aktiivinen tiedon hankkija. Kohtuuden ja monipuolisuuden mallin mukaan toimivat katsovat ruokavaliotaan ja ostokäyttäytymistään kokonaisvaltaisesti, jolloin toiminta voidaan nähdä joustavana. Terveen järjen mallissa omilla ja läheisten kokemuksilla on merkitystä ruoan valinnan kannalta. Yksittäisistä malleista hinta on merkittävin ruoan valintaa ohjaava kriteeri. Huolettoman ruoan valitsijan ostokäyttäytymistä ohjaavat makumieltymykset.

Ruoan valinnan mallit selittävät kuluttajien ostokäyttäytymistä. Malleja ei pidä kuitenkaan nähdä rajaavana tekijänä, sillä kuluttaja voi toimia useamman mallin mukaisesti tilanteesta riippuen. Ruoan valinnan mallit voidaan nähdä ruoan valintaa ja ostokäyttäytymistä selittävinä tekijöinä. Ne auttavat ymmärtämään ruoan valinnan taustalla vaikuttavia tekijöitä, kuten arvoja ja asenteita. Ruoan valinnan kriteerejä, kuten hinta ja terveellisyys, voidaan myös tarkastella ruoan valinnan mallien näkökulmasta.

## 4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkitaan Suomessa muun muassa Kuluttajatutkimuskeskuksen, markkinatutkimuslaitosten ja Tilastokeskuksen toimesta. Erilaisia ruoankäyttötutkimuksia ja elintarvikkeiden kulutusmuutoksia tutkitaan säännöllisesti. Aiemmat tutkimukset ruoan valintaan vaikuttavista tekijöistä ovat lähinnä haastattelu- ja kyselytutkimuksia. Kuluttajien ja kotitalouksien ostokäyttäytymistä aidoissa kauppaympäristöissä ei ole tutkittu vielä kovin paljon. Tämän tutkimuksen erityisyys onkin juuri siinä, että kuluttajien ostosten tekoa ja ruoan valintaa on seurattu todellisessa asiointitilanteessa.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen rakentuu käytettävissä olevien resurssien, erityisesti taloudellisen tilanteen mukaan. Ostotilanteessa kuluttajien ruoan valintaa ohjaavat heidän aiemmat tottumukset ja kokemukset elintarvikkeista. Tarkastelen kuluttajien ruoan valintaa ja ostokäyttäytymistä ruoan valinnan kriteerien ja arjen toimintamallien kautta. Kuluttajat kertovat ruoan valinnan periaatteistaan ja heidän puheessaan ja ostokäyttäytymisessään rakentuu kuluttajuusmalleja, joita peilaan Järvelän, Mäkelän ja Piironen (2006) arjen toimintamalleihin. Ruoan valinta rakentuu arjen toimintamallien lisäksi ruoan tärkeimpien ominaisuuksien ja valintaperusteiden mukaisesti tuoteryhmittäin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ruoan valintaa todellisen päivittäistavarakaupan kontekstissa. Kiinnostuksen kohteena on myös ostoslistojen käyttö ja niiden ulkopuolelta tehtävät valinnat ostotapahtumassa. Tutkimuksessa selvitetään, millä perusteella kuluttajat valitsevat ruokansa päivittäistavarakaupasta ja millaisia heräteostoja he tekevät. Tutkimuksessa pohditaan lisäksi kuluttajuutta ja sitä, millaista kuluttajuutta ostovalinnoilla viestitään.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat:

1. Millaisia ruoan valinnan kriteerejä päivittäistavaraostoihin liittyy?
2. Millaisia päivittäistavaraostoja tehdään ostoslistan ulkopuolelta?
3. Millaisia kuluttajamalleja rakentuu ostosten teossa ja ostospuheessa?

## 5 Aineisto ja menetelmät

### 5.1 Tutkimusstrategia

Tämä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus on toteutettu havainnoinnilla informantteja todellisissa arjen valintatilanteissa sekä puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksessa on piirteitä etnografisesta tutkimusperinteestä, sillä tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja selittää ihmisten toimintaa heidän arkiympäristössään. Etnografinen tutkimus kokonaisuudessaan on huomattavasti laaja-alaisempaa kohteen elämän seuranta kuin mitä tämän tutkimuksen osalta on tehty. (Huttunen, 2010, ss. 43, 46; Rastas, 2010, ss. 64–65; Lappalainen, 2007, ss. 9–10, 113; Tolonen & Palmu, 2007, s. 89.)

Etnografisessa tutkimuksessa pyritään tutkimuskohteen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, tarkasteluun ja kuvaamiseen. Tutkimusstrategia perustuu ihmisten monipuoliseen havainnointiin toimintaympäristössään. Havainnoiminen tapahtuu pääsääntöisesti fyysisenä paikallaolona ympäristöissä, joissa ihmisiä halutaan tutkia. Kenttätöön tarkoituksena on havainnoinnin lisäksi käydä keskustelua informanttien kanssa tutkittavasta ilmiöstä. Tämä konkreettinen läsnäolo ja dialogi tekevät etnografisesta tutkimuksesta erityisen. (Kontopodis, 2014, s. 3; Huttunen, 2010, ss. 40, 48; Rastas, 2010, ss. 65–67; Lappalainen, 2007, ss. 10, 113; Gordon ym., 2007, ss. 43–44; Tolonen & Palmu, 2007, s. 89.)

Etnografia sanana merkitsee ihmisistä kirjoittamista ja heidän kuvaamista. Etnografinen tutkimus edellyttää yleensä pitkäaikaista yhdessäoloa tutkittavien kanssa. Pitkän yhdessäolajakson aikana ulkopuolisen on mahdollista ymmärtää tutkimuskohteen luonnetta. Etnografisessa tutkimusmenetelmässä nähdään teorian ja empirian vuorovaikutus. Tehtävät havainnot sitoutuvat teoreettiseen viitekehykseen. (Huttunen, 2010, s. 48; Rastas, 2010, s. 65; Tolonen & Palmu, 2007, s. 89; Lappalainen, 2007, ss. 113–114.)



## 5.2 Aineiston koko ja kohderyhmä

Aineiston koko vaikuttaa tutkimuksen uskottavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koon määrittäminen ei ole aina helppoa, siksi saturaation eli kyläisyyden käsitettä käytetään koon määrittämisen apuna. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 87.)

Riittävän yleistettävyyden saavuttaakseen tutkijan tulisi havainnoida ja haastatella informantteja riittävän monta ja valtakunnallisesti laajemmalla alueella, jotta kahden aikuisen kotitalouksien ostokäyttäytymistä koskevia yleistyksiä voitaisiin tehdä. Kohderyhmään kuuluvista lähes kaikki asuivat kaupungissa. Kohderyhmä ei kuitenkaan voi edustaa kaikkien kaupungissa asuvien kahden aikuisen kotitalouksiin kuuluvien ostokäyttäytymistä ilman laajamittaisempaa aineistoa.

Laadullisen tutkimuksen kohderyhmän valinta poikkeaa määrällisen tutkimuksen sattumanvaraisen ja mahdollisimman laajan kohderyhmän valinnasta. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä määrittellä ja valita kohderyhmä tarkasti kohderyhmän riittävän tiedon ja kokemuksen varmistamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Kyse on laadullisen tutkimuksen harkinnanvaraisesta aineiston keruusta. Laadullisen tutkimuksen aineisto voi olla määrällistä tutkimusta huomattavasti pienempi, koska siinä ei ole tarkoitus tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan ymmärtää ja kuvata tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi, 2011, ss. 85–86.)

Tässä tutkimuksessa kohdejoukko rajattiin koskemaan kahden aikuisen kotitalouksia. Rajaus kahden aikuisen kotitalouksiin tuntui luontevalta, koska tuttavapiirissäni oli runsaasti tämän kriteerin täyttäviä henkilöitä. Yhden henkilön kotitalouksien edustus oli myös melko runsasta tuttavapiirissäni, mutta ruokakunnan pienuuden vuoksi halusin mieluummin tutkia kahden henkilön kotitalouksia. Oletuksena oli, että yhden henkilön kotitalouksissa ruokaostokset ovat pienempiä ja ruokaa valmistetaan harvemmin kotona kuin kahden henkilön kotitalouksissa. Lapsiperheet rajasin myös kohdejoukon ulkopuolelle, koska lasten vaikutus ostosten teossa voi olla merkittävä. Kiinnostuksen kohteenani oli tutkia nimenomaan työssäkäyvien aikuisten ostokäyttäytymistä. Aineiston keruun hetkellä

kaikki eivät kuitenkaan olleet työelämässä. Epävakaan taloudellisen tilanteen vuoksi työllisyystilanne voi muuttua nopeastikin ja siksi kohderyhmän työllisyystilannekin muuttui. Kaikki kohderyhmään kuuluvista oli kuitenkin ollut lähiaikoina tai oli siirtymässä lähiaikoina takaisin työelämään. Aineisto kerättiin tammi-helmikuussa 2015.

Tutkimuksen kohderyhmä muodostui 18 aikuisesta, seitsemästä miehestä ja 11 naisesta. Tutkimukseen osallistujat ovat 24–59-vuotiaita. Tutkimuksen teon hetkellä 12 informanteista oli työelämässä, neljä oli työttömänä ja kaksi oli opiskelijoita. Informanteista 12 asui tutkimuksen teon hetkellä Kouvolassa, neljä Helsingissä, yksi Lahdessa ja yksi Savitaipaleella.

### **5.3 Aineiston keruu**

Varjostaminen on yksi laadullisen tutkimuksen harvemmin käytetty aineistonkeruumenetelmä, jolla kerätään etnografiseen kenttätööhön perustuvaa empiiristä tietoa. Etnografiassa on tyypillisesti useita tarkkailtavia henkilöitä. Varjostamisessa tarkkailun keskiössä ovat yksittäisten ihmisten päivittäiset toiminnot. Siinä tutkija seuraa tietyn, ennalta sovitun ajanjakson ajan informantin toimintaa. Varjostaminen voi ajoittua yhden päivän ajalle tai sitä voidaan jatkaa useana eri päivänä. Tutkija voi tarvittaessa esittää varjostuksen aikana tarkentavia kysymyksiä informantille. Tutkija kirjoittaa muistiinpanoja tarkkailujakson aikana. Huomio voidaan kiinnittää toiminnan lisäksi muun muassa informantin kehon kieleen ja tunnetilaan. (Gilliant-Ray, 2011, s. 470; McDonald, 2005, ss. 455–457.)

Ääneen ajattelu eli think aloud -menetelmä on laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä. Sen avulla saadaan tietoa tutkittavan ajattelusta ja päätöksentekoprosessista todellisissa toimintaympäristöissä. Menetelmän käyttö esimerkiksi ostotentekoprosessin ymmärtämisessä voidaan nähdä kolmivaiheisena. Ensimmäisessä vaiheessa tutkija tapaa informantin kaupan yhteydessä ja antaa lyhyet ohjeet, kuinka menetelmä toimii. Toisessa vaiheessa tutkija kävelee informantin kanssa kaupassa, kun hän käyttää ääneen ajattelu -menetelmää ostaessaan päivittäistavaraostoja. Informantille on luontevampaa puhua ääneen, kun

tutkija kulkee hänen mukanaan ja hän voi puhua tutkijalle sen sijaan, että hän puhuisi itsekseen. Tutkija voi myös rohkaista informanttia jatkamaan puhumista esittämällä kysymyksiä, kuten mitä ajattelet tästä tai millä perusteella valitsit tämän. Kolmannessa vaiheessa tutkija esittää kysymyksiä informantille jälkeinpäin päätöksentekoprosessista. (Reicks, Smith, Henry, Reimer, Atwell & Thomas, 2003, ss. 154–155.)

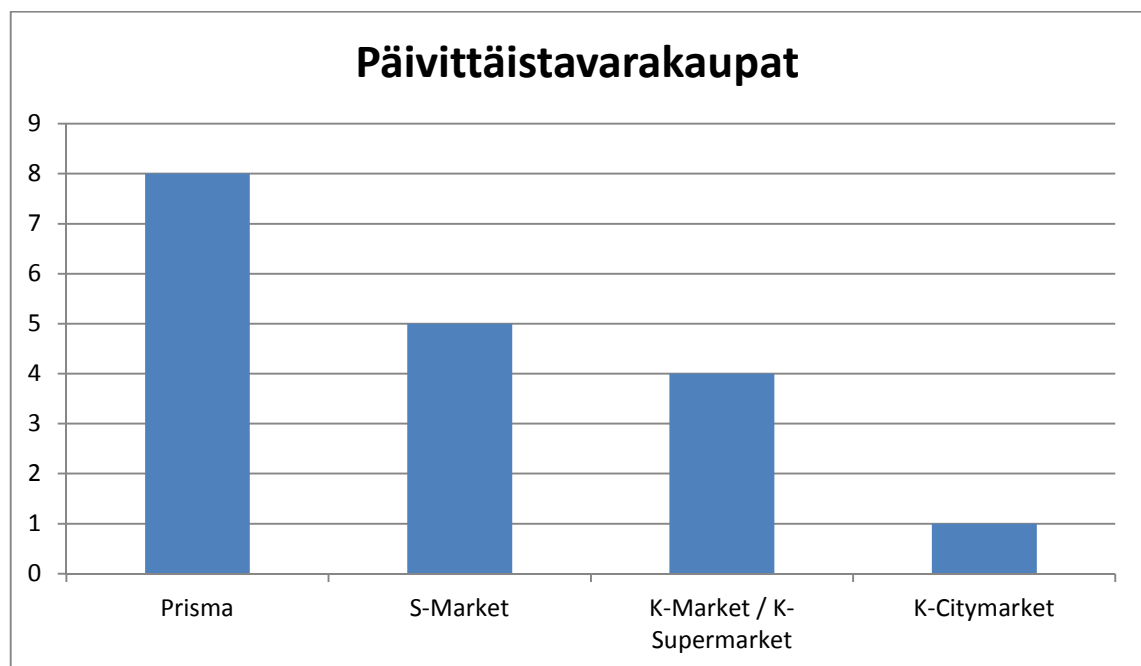
Anna-Maria Saarelan (2013, ss. 30, 36) väitöskirjatutkimustaan varten kehittämä VAP-WAVO -menetelmä (verbal analysis protocol and wireless audio-visual observation) kuluttajien seuraamisesta todellisessa kauppaympäristössä on ainutlaatuinen tapa seurata kuluttajaa ostotilanteessa. Menetelmä tallentaa kuluttajien puhetta sekä liikettä ja käyttäytymistä päivittäistavara-kaupassa. Saarelan menetelmä on tämänkin tutkimuksen tutkimusmenetelmän valinnan innoittaja.

Ennen tutkimuksen aineiston keruuta, harjoittelin kuluttajan havainnointia ostotilanteessa yhden kerran. Tarkoituksena oli testata, miten hyvin nauhoitettu ääni kuuluu kaupan taustamelusta huolimatta sekä miten kaupassa liikkuminen sujuu tutkimustilanteessa. Kokeilussa pidin nauhuria kädessä ja kuljin informantin vierellä. Tämä osoittautui hankalaksi tavaksi toimia, sillä kaupassa on muitakin asiakkaita. Myöskään informantin ääni ei kuulunut kovin hyvin nauhallalla, sen sijaan oma ääneni kuului moitteettomasti. Kokeilun perusteella tulin siihen tulokseen, että on ehdottoman tärkeää kuulla informantin ääni sekä varmistaa kaupassa liikkumisen luonnollisuus. Nauhurin kiinnittäminen informantin kaulaan varmistaisi hänen äänen hyvän kuuluvuuden, eikä meidän tarvitse tällöin kulkea niin sanotusti käsi kädessä kaupassa. Testasin myös haastattelukysymysten toimivuutta. Kokeilun jälkeen poistin muutamia kysymyksiä haastattelurungosta (liite 1), joilla saatiin täsmälleen samanlaisia vastauksia.

Tässä tutkimuksessa on piirteitä varjostamisesta ja ääneen ajattelu -menetelmästä. Kutsun kuluttajan seuraamista ja havainnointia kaupassa kanssakävelyksi. Informantteja pyydettiin kirjoittamaan ostoslista ennen tutkimuskertaa, jotta minulla oli mahdollisuus seurata ostosten tekoa suhteessa ostoslistaan. Ostosten määrä ja ostetut tuotteet vaihtelivat kunkin informantin kaupassakäyntitiheyden ja ostotarpeen mukaan. Tapasin informantit ennen ostosten tekoa ja kerroin, mitä

seuraavaksi tapahtuu. Tämän jälkeen nauhuri kiinnitettiin informantin kaulaan, jotta hänen äänensä kuuluisi mahdollisimman hyvin taustahälystä huolimatta. Kehotin informantteja kertomaan ääneen, mitä tuotetta kulloinkin oltiin valitsemassa. Näin minulle oli selkeämpää tietää nauhoja kuunnellessa, mistä tuotteesta kulloinkin puhuttiin. Ostosten teon yhteydessä rohkaisin informantteja kertomaan eri tuotteiden valintaperusteista. Ääneen ajattelu -menetelmä muodostui luontevimmin vuoropuheluksi, jossa informantti kertoi, mitä tuotetta kulloinkin oli valitsemassa ja tarvittaessa esitin valintaan liittyviä tarkentavia kysymyksiä.

Kanssakävely toteutettiin aidoissa ostotilanteissa informanteille luontevissa päivittäistavarakauppojen ja hypermarkettien myymälöissä. Kaupan valikoituminen toteutettiin niin, että menin informantin valitsemaan, hänelle tyypilliseen päivittäistavarakauppaan. Tavoitteena oli valita sellainen kauppa, jossa kuluttaja normaalistikin asioi, jotta ostotapahtuma olisi mahdollisimman luonnollinen. Kuviossa 2 on esitetty käyntien jakautuminen päivittäistavarakaupoissa.



Kuvio 2. Päivittäistavarakaupat, joissa asioitiin, (n=18).

Haastattelu on yksi tyypillisistä laadullisen tutkimuksen aineiston hankinnan menetelmistä. Haastattelun avulla saadaan tietoa informantin ajattelusta ja toimin-

nasta ja siitä, miksi hän niin tekee. Haastattelu antaa vastauksia silloin, kun haamme tietää mitä informantti ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla. Haastattelumenetelmän hyviä puolia ovat haastattelijan mahdollisuus kysyä asioita aiheelliseksi katsomassaan järjestyksessä, toistaa ja tarkentaa kysymyksiä sekä oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, ss. 73–75.)

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä tuottaa kokemuksellista tietoa haastateltavan elämästä yhteiskunnallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Haastattelut ovat sosiaalisia kohtaamisia, joissa puhujat tuottavat yhteistyössä selityksiä tapahtuneista tai tulevista asioista, toiminnoista, kokemuksista, tunteista ja ajatuksista. Haastatteluaineistoa analysoitaessa ei pidä unohtaa, että aineisto on tuotettu yhteistyössä ja haastattelijallakin on oma roolinsa yhdessä tuotetussa aineistossa. Haastattelu on yhteinen versio todellisuudesta, siksi sitä ei voida pitää täysin objektiivisena menetelmänä. (Garton & Copland, 2010, s. 533; Rapley, 2007, ss. 16–17.)

Kanssakävelyn jälkeen informantteja haastateltiin lyhyesti. Haastattelussa selvitettiin ruoan valintaan ja heräteostosten tekoon liittyviä perusteita. Haastattelun tarkoituksena oli myös selvittää ostoslistan välineellistä käyttöä. Mitä asioita listaan kirjoitetaan ja mitä jätetään tietoisesti kirjoittamatta. Lisäksi kysyttiin millaisena kuluttajana informantti itsensä näkee. Haastattelut toteutettiin välittömästi kanssakävelyn jälkeen yhtä tapausta lukuun ottamatta, jolloin informantin toiveesta haastattelu toteutettiin toisena, hänelle sopivampana ajankohtana. Haastattelut tehtiin kaupan yhteydessä kahvilassa tai käytävällä tai informantin kotona. Yksi haastattelu tehtiin tutkijan kotona, yksi informantin työpaikan takahuoneessa ja yksi koirapuistossa. Tapaamiset sovittiin informanttien kanssa puhelimitse. Kanssakävelyyn ja haastatteluun varattiin riittävästi aikaa, jotta informanteilla oli aikaa kiireettömään vastaamiseen. Kanssakävelyt kestivät vajaasta kymmenestä minuutista reiluun viiteenkymmeneen minuuttiin ja haastattelut viidestä minuutista noin viiteentoista minuuttiin.

## 5.4 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analysointitapa on valittava tutkimuskohtaisesti, sillä mitään yksiselitteistä ohjetta valintaan ei ole. Tärkeää on valita oman tutkimuksen ja aineiston kannalta tarkoituksenmukainen analysointitapa. Tyypillisiä laadullisen aineiston analysointimenetelmiä ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Laadulliselle analyysille on tyypillistä ensin jaotella aineisto pienempiin osiin ja sen jälkeen koota aineisto uudelleen ja tehdä sen pohjalta johtopäätöksiä. Analyysivaiheessa aineiston jaottelussa voidaan käyttää muun muassa erittelyä, tiivistystä ja luokittelua. Kokoamisvaiheessa tarkoituksena on luoda yhtenäinen kuva aineistosta uudesta näkökulmasta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 161; Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 139; Puusa, 2011, ss. 114–116.)

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen yleisin luokittelu- ja analyysimenetelmä. Siinä tutkittava aineisto luokitellaan ja tiivistetään, jotta aineistosta voidaan tehdä yleistyksiä. Sisällönanalyysi voidaan nähdä välineenä järjestää empiristä aineistoa tulkintaa varten. Sisällönanalyysissä tutkijan on hyvä tuntee aineistonsa läpikotaisin. Aineisto alkaa hahmottua tutkijalle jo aineistonkeruuvaiheessa sekä myöhemmin aineiston purun ja puhtaaksikirjoituksen vaiheissa. Lisäksi aineistoa koodataan ja järjestetään tarkistamisen, täydentämisen ja järjestämisen vaiheiden kautta. Tarkistamisen yhteydessä selvitetään liittyykö aineistoon selkeitä virheitä tai puutteita. Täydentämisen yhteydessä selvitetään onko aineistoa tarpeen täydentää keräämällä lisää aineistoa. Järjestämisen vaiheessa aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysijä varten. Tutkimustehtävän merkitys näkyy aineiston pelkistämisen vaiheessa, jossa se auttaa rajaamaan laajaa aineistoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 93, s. 105; Puusa, 2011, ss. 118–121.)

Teemoittelu ja luokittelu ovat laadulliselle aineistolle tehtäviä operaatioita. Teemat voivat jäsentyä etukäteen suunnitellun teemoittelun pohjalle tai aineistosta voi löytyä uusia teemoja vanhojen rinnalle. Teemoittelun jälkeen samaa tarkoittavat tai samankaltaiset ilmaisut yhdistetään eli kategorisoidaan. Kategorioiden yhdistelemistä yläkategorioihin jatketaan niin kauan kuin se aineiston kannalta on

relevanttia ja mahdollista. Analyysin tarkoituksena on tuoda aineistosta esiin tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleelliset asiat. Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen on tutkimustulosten tulkinnan vuoro. On hyvä muistaa, että analyysiprosessin kuvaus tai järjestetty aineisto ei ole vielä tutkimuksen tuloksia, vaan tuloksia tulee tulkita ja selittää suhteessa teoriaan. Tämän jälkeen voidaan tehdä joihinkin johtopäätöksiä. (Puusa, 2011, ss. 121–124; Tuomi & Sarajarvi, 2011, ss. 96–98.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysin rakentumisessa on taustalla ajatus teoriasidonnaisesta analyysistä, jonka tarkoituksena on peilata tuotettua aineistoa teorian tietoon.

Haastatteluaineistojen ja ostoslistojen avulla selvitettiin millä perusteella informantit valitsevat ruokaa, millaisia tuotteita tyypillisesti kirjoitetaan ostoslistoihin, millaisia heräteostoja tehdään ja millaista kuluttajuutta välitetään omalla ostokäyttäytymisellä. Tarkoituksena oli löytää yhteneväisyyksiä informanttien välillä. Haastattelu- ja kanssakävelyaineistoja tarkasteltiin myös yksilöllisesti yhtenäisinä tarinoina, jotta pystyttiin muodostamaan mahdollisimman yhtenäinen kuva informantin kulutuskäyttäytymisestä. Ennen varsinaista analyysiä tutkimustuloksissa on kuvattu informanttien kaupassa käynnin useutta, siihen käytettyä aikaa sekä ostoslistan käyttöä.

Tutkimusaineiston käsittely aloitettiin litteroimalla kanssakävelyn aikana tallennettu keskustelu sekä haastatteluaineistot. Litteroitavaa aineistoa kertyi yhteensä reilut yhdeksän tuntia. Aineistoa pelkistettiin jo litterointivaiheessa poistamalla tutkimuskysymysten kannalta merkityksettömät keskustelut. Kaikki tutkimuksen kannalta merkityksellinen aineisto litteroitiin sanasta sanaan. Taukoja kertyi etenkin kanssakävelyn nauhoituksiin siirryttäessä elintarvikehyllyltä toiseen. Taukojen pituuksia ei litteroitu, koska ne eivät olleet tutkimuksen kannalta oleellisia. Nauhat litteroitiin pääsääntöisesti välittömästi aineiston keruun jälkeen. Sellaisina päivinä, jolloin oli useampi aineiston keruu, litterointi tehtiin vasta seuraavana päivänä. Litteroidut tekstiaineistot koodattiin antamalla jokaiselle informantille sattumanvaraisessa järjestyksessä numero. Numeroinnin avulla oli tarkoitus häivyttää henkilötiedot mielestäni, jotta tuttujen ihmisten aineiston käsittely olisi mahdolli-

simman objektiivista. Lopuksi numerot muutettiin nimiksi, jolloin lukijan on helpompi kuvitella informantit todellisiksi ihmisiksi. Nimet ovat keksittyjä, eikä niiden perusteella voida tunnistaa informantteja.

Aineiston käsittely aloitettiin jakamalla litteraatit iän perusteella kolmeen ryhmään: 25-vuotiaat ja sitä nuoremmat, 26–36-vuotiaat ja yli 36-vuotiaat. Jako tehtiin siksi, että halusin selvittää onko iän perusteella havaittavissa suoraan eroja informanttien välillä. Jakamisen taustalla oli myös ajatus aineiston pilkkomisesta pienempiin osiin, jolloin sitä on helpompi käsitellä. Mitään merkittäviä eroja ei ikäryhmien välillä löytynyt, jolloin aineisto koottiin kategorisoinnin jälkeen yhteiseksi kokonaisuudeksi.

Aineiston kategorisointi aloitettiin jakamalla aineisto tuoteryhmittäin sen perusteella, mitä tuotteita oli ostettu. Elintarvikkeita ja muita ostettuja tuotteita oli paljon erilaisia. Pelkistin aineistoa jättämällä muut kuin elintarvikkeet ja yksittäiset tai harvoin ostetut elintarvikkeet sekä alkoholi- ja tupakkatuotteet kategorisoinnin ulkopuolelle. Lopulta aineisto jakautui kuuteen elintarvikekategoriaan: hedelmät ja vihannekset, maitotaloustuotteet, leipä, liha ja kananmuna, säilykkeet ja pakasteet sekä juomat. Apuna käytettiin värillisiä korostuskyniä merkitsemällä kaikki ruoan valinnan perusteet eri kategorioihin samoin värein. Esimerkiksi hinnan perusteella tehtävä valinta merkittiin kaikissa elintarvikekategorioissa punaisella korostuskynällä. Tämän jälkeen laskin tukkimiehen kirjanpitoa apuna käyttäen eri ruoan valinnan perusteiden määrät kussakin elintarvikekategoriasa. Jos tuotteen valinnassa oli käytetty useita valintaperusteita, merkitsin kaikille valintaan vaikuttaville perusteluille viivan. Tämän jälkeen aineistosta pystyi näkemään, mikä valintaperusteista on ollut merkittävin missäkin tuoteryhmässä. Analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa ruoan valinnan kriteerit esitetään elintarvikekategorioittain.

Ostoslistojen ja kauppakuittien analysoinnissa käytettiin vertailua. Vertailun tuloksena saatiin tietoa heräteostoista, niiden määrästä ja siitä, mihin kategoriaan ne kuuluivat. Heräteostoiksi katsottiin kaikki tuotteet, joita ei ollut kirjoitettu ostoslistaan. Heräteostot ryhmiteltiin korostuskyniä apuna käyttäen samoihin elintarvike-



kategorioihin kuuluviksi kuin edellä. Heräteostojen määrät laskettiin myös tukkimiehen kirjanpitoa apuna käyttäen. Haastatteluaineistosta etsittiin heräteostojen tekoa selittäviä kohtia. Niiden perusteella luotiin kategorioita, jotka vaikuttavat heräteostojen tekoon. Analysoinnin toisessa vaiheessa on kerrottu heräteostojen tekoon vaikuttavia syitä.

Haastattelu- ja kanssakävelyaineistoja luettiin vielä uudelleen läpi kulutuskäyttämistä silmällä pitäen. Niistä etsittiin kuluttajuuteen ja kulutuskäyttämiseen liittyviä puheita. Kaikki kuluttajuuteen liittyvät puheet koottiin yhdeksi tekstitiedostoksi. Kuluttajuuspuheista etsittiin samankaltaisuuksia, jotka ryhmiteltiin yhteen. Ryhmittelyn pohjalta kuluttajuuspuheista luotiin kuluttajuusmalleja Järvelän ym. (2006, s. 311) arjen toimintamallien mukaisesti. Kuluttajuusmallit on kuvattu analyysin kolmannessa vaiheessa. Analysoinnin viimeisessä vaiheessa ruoan valinnan kriteereistä on tehty johtopäätöksiä elintarvikekategorioiden ulkopuolelta. Lisäksi niitä on verrattu kuluttajuusmalleihin.

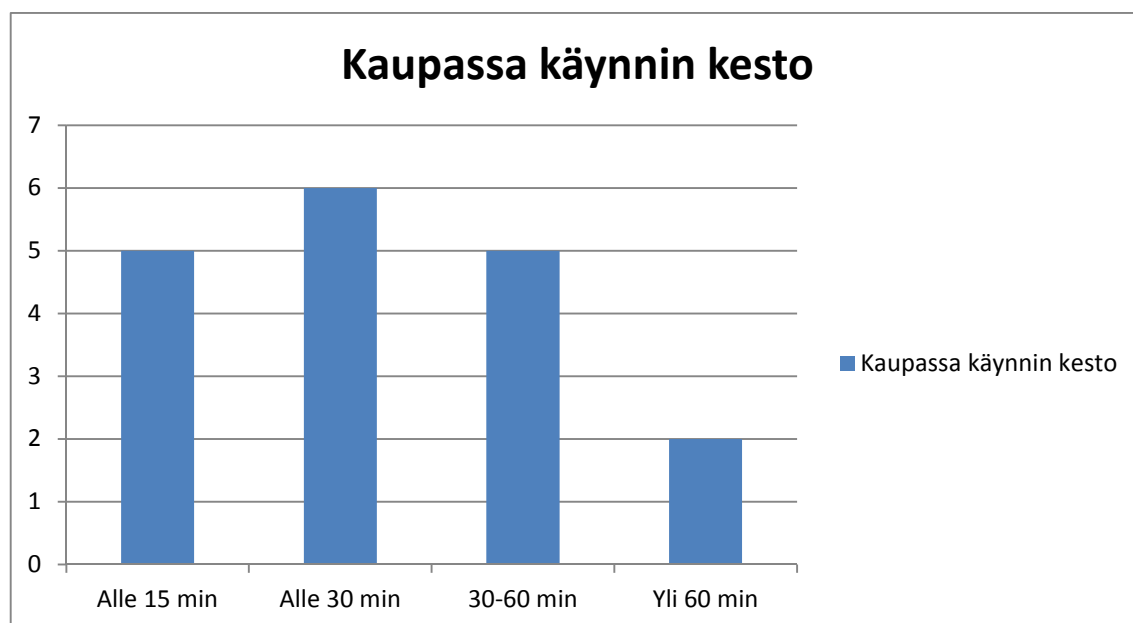
## 6 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

### 6.1 Kaupassa käynti, ostoslistan käyttö ja ostosten määrä

Kohderyhmän ostokset koostuivat erilaisista elintarvikkeista ja tulivat kunkin informantin sen hetkisiin tarpeisiin. Toiset ostivat kerralla paljon, toiset taas vähän. Elintarvikkeiden määrä vaihteli koko viikon ostoksista yhden illan ostoksiin. Yleistyksiä ei siis voida tehdä suoraan, sillä kaikki eivät ostaneet samoja tuotteita. Joidenkin kohdalla oli havaittavissa selkeitä toimintamalleja ostosten teossa. Kaupassa käytiin aina samana päivänä, kauppalappu kirjoitettiin aina samalla tavalla ja kauppa kierrettiin samassa järjestyksessä. *”Mul on aina lista silleen päin, miten mie kulen. Sit jos joku tavara siirretää, ni hyvänen aika, ei siit tuu mitää.” (Leena)* Toisten kohdalla taas vastaavaa järjestelmällisyyttä ei ollut: kaupassakäyntipäivät vaihtelivat, ostoksia tehtiin impulsiivisesti ilman sen suurempaa suunnittelua ja kaupassa saatettiin kulkea edestakaisin tuotteita hakemassa sen mukaan, kun ne tulivat mieleen. *”Sit mä olin vähä kahen vaiheilla, et teenkö kalaa vai kanaa. Ja meinasin tehä kasvissosekeitto, mut se vaihtuki tos matkal ja teen kanakeittoo. Ni nyt mä en ota tota kalaa, mikä on tos listalla” (Paula).*

Kaupassakäynnin useus vaihteli suuresti informanttien välillä. Ostoksia tehtiin kerran viikossa aina päivittäiseen kaupassa käyntiin asti. Hieman yli puolet informanteista kertoi käyvänsä kaupassa yhdestä kolmeen kertaan viikossa. Usein kaupassa käynnit koostuivat yhdestä isommasta ostokerrasta ja yhdestä kahden täydennysostokertaan. Päivittäin tai lähes päivittäin kaupassa kertoi käyvänsä neljä informanttia. Kaupassa käynnin useuteen vaikutti kaupan läheinen sijainti ja helppo saavutettavuus. *”Vähä liian usein, melkei joka päivä välillä. Vaan ku se kauppa on tos ihan vieres, toi Valintatalo, ni sit mä vaa meen ulos ja ostan mitä haluun” (Mikko).* Myös työpaikan sijainnilla on vaikutusta kaupassa käyntiin. Yksi informanteista kertoikin käyvänsä lähes päivittäin kaupassa sen jälkeen, kun aloitti kaupan yhteydessä olevassa työpaikassa. Muutama informantti kertoi käyvänsä kaupassa vaihtelevasti oman ajan ja tarpeen mukaan muutamasta kerrasta lähes päivittäiseen.

Informantit arvioivat kaupassa käynnin määrän lisäksi omaa keskimääräistä ostosten tekoon käytettävää aikaa. Toisille kaupassa asiointi oli nopea tapahtuma ja noin 28 % informanteista arvioi käyttävänsä keskimäärin 10–15 minuuttia ostosten tekoon. Saman verran informanteista arvioi keskimääräisen ostostapahtuman kestävän puolesta tunnista tuntiin. Hieman useampi eli noin 33 % informanteista kertoi kuluttavansa ostosten tekoon alle puoli tuntia. Kaksi informanteista eli noin 11 % kertoi, että ostosten tekoon kuluu keskimäärin yli tunti. Kuviossa 3 on esitetty keskimääräiseen ostosten tekoon käytetty aika.



Kuvio 3. Kaupassa käynnin kesto, (n=18)

Kysyin myös kohderyhmältä suosivatko tai välttävätkö he joitain tiettyjä viikonpäiviä tai kellonaikoja ostosten teossa. Informanteista viisi kertoi, että viikonpäivällä tai kellon ajalla ei ole juurikaan merkitystä. Kaupassa käydään silloin, kun sinne on tarvetta mennä. *”Yleensä se, että mä saan itseni liikenteeseen, ni sen mukaan mentävä sitten. Oli kellonaika mitä tahansa” (Kimmo)*. Muutamalle viikonpäivällä taas oli merkitystä kaupassa käynnin osalta. Maanantai ja torstai olivat sellaiset päivät, jotka mainittiin mieluisiksi ostospäiviksi totumuksen vuoksi. Yksi informanteista piti viikonloppuja, lauantaita ja etenkin sunnuntaita hyvinä ostospäivinä pienemmän ruuhkan vuoksi. *”No minää päivänä en käy kyl neljän aikoihi arkisin missää ja tykkään käydä viikonloppusin. Lauantai. Ja sunnuntai on viel parempi*

*päivä, saa rauhas käydä eikä tarvi niiku sit pakost töitten jälkee et selviän. Viikonlopun on mukavii” (Pekka). Viikonpäivistä perjantai oli sellainen, joita muutamat kertoivat välttävänsä ostosten teossa. Samoin aattoja sekä pyhäpäiviä edeltäviä päiviä osa informanteista kertoi välttävänsä. Työajan jälkeinen kaupassakäynti jakoi mielipiteitä. Toiset kertoivat nimenomaan välttävänsä kaupassa asiointia kello neljän ja viiden tienoilla, kun taas toisille heti töiden jälkeen kaupassa asiointi oli luontevinta.*

*”Meil on kyl menee sellai, et myö olla ain pahimpaa aikaa ruokakaupas, koska tota yleensä maanantaina käydää kaupassa, millo joku muuki käy ja sitte töitten jälkee, ni se on just se hirveet maanantai ruuhkat” (Saija).*

*Miehän oon ihan pakkomielteine maanantaina kaupaskävijä. Jos en mie oo käynny maanantaina tai viimestää tiistaina, ni mult menee pasmat ihan sekasi, koska yleensä mieltii just sen viikon mitä ruokaa syyää minäki päivänä. Siis normaalisthan mul lukee viel kauppalista takana, sillen jos ei tälläst, et yrittää tehdä jotai tälläst ruokaremonttii, ni silloinhan mul lukee kauppalistan takana viikonpäivät ja minä päivänä syyää mitäki ja mist riittää kaheks päiväks ja mitä syyää yks tai kolme päivää. Ni tota ni sit aina kirjottaa sinne ne ja sit toiselle puolelle mitä kaikkii aineksii niihin tarvitaan. (Henna)*

Ostoslistan käyttö on myös merkittävässä roolissa ostosten teossa. Ostoslistaa käytettiin muistin tukena kaupassa asiointissa. Listaan kirjoitettiin pääsääntöisesti kaikki tarvittavat ostokset. *”Kyl mie ainakii pyrin kirjottamaa kaikki, mut siis harvoin se ihan toteutuu just sellasena ku se on, mut yrittää sillee, et ei tarvis kaupas enää mieltii mitään, sen ku hakee. Siis ku miehä saan palamaa tuol vaik kolme tuntii, jos ei mul oo minkäälaist listaa” (Henna).* Tietoisesti ei jätetty juuri mitään kirjoittamatta, ainoastaan joidenkin kohdalla makeiset sekä alkoholi- ja tupakkatuotteet saatettiin jättää kirjoittamatta. Lista voitiin kirjoittaa kerralla kaappien sisältöjä tutkien ja puuttuvien tuotteiden listaa kirjatun tai listaa voitiin tehdä pitkin viikkoa.

*Yleensä merkkään ne pääkohdat ainakin listaa, ku muuten mä unohdan niitä, se on ihan muistin varmistamiseksi. (Tommi)*

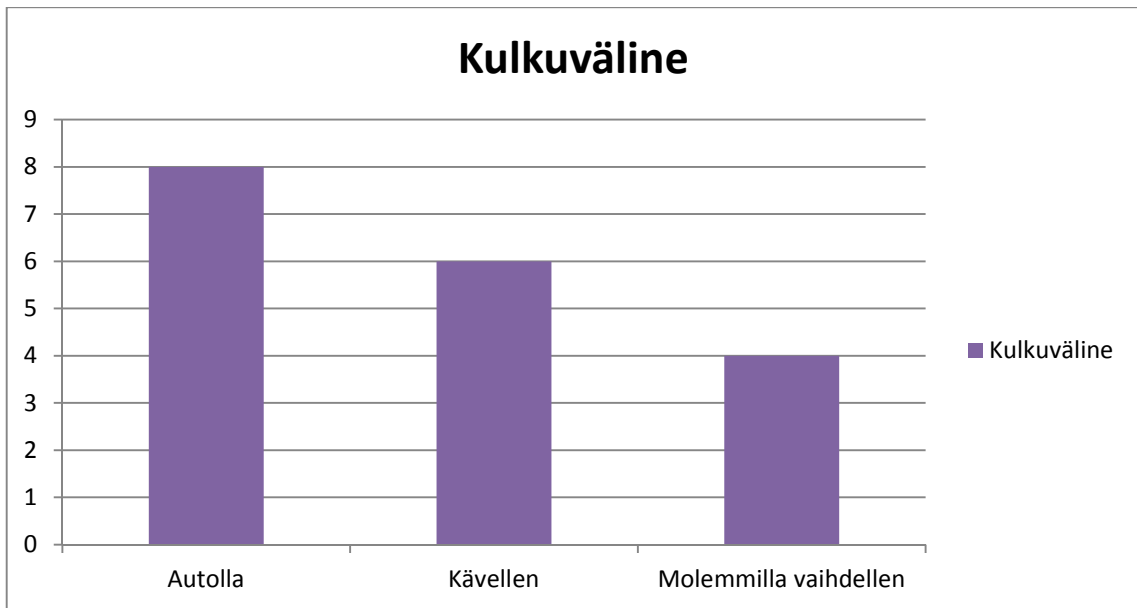
*Saatan jättää joo jotain herkkuja. Sillee, et vaik tekis mieli, mut jos mie en halua välttämättä niit ostaa, ni sit en kirjota niit siihen listaa. Vaik niitä saattaa lähtee sielt hyllyst silti mukaaki. (Leevi)*

*No mä oon joskus tehny sitä viikon mittaa, jos puuttuu vaik joku leivinpaperi, mitä ei muista ikinä, jos on vaa päässä. Ja sit ne asiat, jos mä teen jonkuu reseptin mukaa, sit mä kirjaan ne. (Tiina)*

Kaikki eivät käyttäneet konkreettista paperista ostoslistaa, vaan ostettavat asiat olivat muistin varassa. Kauppaan saatettiin mennä myös katsomaan ja kiertelemään, jolloin ostopäätökset tehtiin vasta ostotilanteessa. Myös älypuheliiniin kehitettyjä ostoslistasovelluksia oli kokeiltu ja niitä käytettiin satunnaisesti. ”Öö.. riippuu vähän.. joskus kännykkään. Miul saa semmosen kätevän, mis voi täpätä aina, ku on tehny se ostoksen, et sit näkee, helppo seurata. Tai sit tommosen kuitin taakse kirjoitetun. Tai välil ei oo ollenkaa, sit vaa soveltaa. Yrittää muistaa kaikki” (Pirkko). Kaikki kirjoittivat tai käyttivät kuitenkin silloin tällöin ostoslistaa ainakin niissä tilanteissa, kun ruokaa valmistettiin jonkun tietyn ohjeen mukaan tai kun kumppani kirjoitti listan, jonka mukaan tehdä ostoksia. ”Omaa pääätä yleensä käytän, harvemmin kirjottelen listaa, jos listan tarvii, ni sit X tekee sen mulle” (Mikko). Aina ei myöskään kaikkia listan tuotteita ostettu vaan tuotteiden hintoja voitiin tarkkailla ja tuote ostettiin, kun rahatilanne sen salli tai tuote oli tarjouskassa.

Kaupassa käynnin määrään ja ajoitukseen vaikuttavat yksilölliset tarpeet ja ostotyylit. Kaupan sijainnilla kotiin tai työpaikkaan suhteutettuna on myös merkitystä. Kaupan sijainti näkyi päivittäisenä tai lähes päivittäisenä kaupassakäyntinä, jos kauppa sijaitsi samassa tai viereisessä rakennuksessa kuin koti tai työpaikka. Myös ostotyyli vaikutti kaupassa asioinnin määrään. Toisille on tyypillisempää ostaa koko viikon ostokset kerralla, toiset taas ostavat mieluummin vähän kerralla, mutta useammin. Nämä ovat kuluttajan yksilöllisiä valinnan mahdollisuuksia. Jokainen voi noudattaa itselleen ja ruokakunnalleen sopivaa ostokäyttäytymistä työaikansa sekä kaupan aukioloaikojen sallimissa puitteissa.

Auton käyttö ja autottomuus vaikuttavat myös ostosten määrään. Kävellessä tai pyörällä kaupassa käyvät eivät osta kerralla niin suuria määriä, kun taas autolla kaupassa käyvät voivat sen tehdä. Auton käyttö ei kuitenkaan suoraan tarkoittanut harvempaa kaupassa käyntiä tai suurempia kertaostoja, vaikka se monien kohdalla niin olikin. Myös autoa käyttävissä oli päivittäin tai joka toinen päivä kaupassa käyviä. Sen sijaan kävellessä kaupassa käyvät kävivät kaikki useamman kerran viikossa tai jopa päivittäin kaupassa. Kuviosta 4 käy ilmi, millä kulkuvälineellä informantit tyypillisesti kulkevat kauppaan.



Kuvio 4. Kulkuväline, jolla kauppaan kuljetaan, (n=18).

## 6.2 Ruoan valinnan kriteerejä tuoteryhmittäin

Päivittäistavarakaupan tuotevalikoima on melko laaja. Kohderyhmän ostoksetkin koostuivat monipuolisesti erilaisista tuotteista, muistakin kuin elintarvikkeista. Tästä tutkimuksesta on kuitenkin rajattu pois erilaiset hygienia-, alkoholi- ja tupakkatuotteet, lemmikkieläinten tuotteet sekä kotitaloustuotteet, kuten leivinpaperi. Lisäksi yksittäiset, harvemmin ostettavat tuotteet, kuten mausteet, kahvi tai hiiva, on jätetty tarkastelun ulkopuolelle.

Ruokaa valittiin tässä kohderyhmässä monin eri perustein. Joissain tapauksissa yksi valintakriteeri ratkaisi tuotteen valinnan, mutta usein valintaperusteita saattoi olla myös useampia. Ruoan valintaa voidaankin tarkastella sen ominaisuuksien tärkeyden kautta (Peltoniemi & Yrjölä, 2012, ss. 10–12; Piironen & Järvelä, ss. 19–22). Hinta oli yksi merkittävimmistä valintakriteereistä lähes kaikkien tuotteiden kohdalla. Leipätuotteet olivat poikkeuksellisia, sillä niitä ei juurikaan valittu hinnan perusteella. Maku oli toinen merkittävä valintakriteeri. Maun perusteella valittiin erityisesti leipä- ja maitotaloustuotteita. Tuoreus ja ulkonäkö olivat myös merkittäviä valintaperusteita, jotka näkyivät erityisesti hedelmien ja vihannesten

valinnassa. Lisäksi usein mainittuina valintaperusteina toimivat kotimaisuus, terveellisyys, tottumus, käyttötarkoitus, merkki, koko, valinnanvaran vähyys ja koostumus. Muita valinnan kriteerejä olivat maustamattomuus, lähiruoka, säilyvyys, luomu, lisääineettomuus, laatu, mieliteko, helppous, vaihtelu, kaverin suosittelu, vegaanisuus ja impulssiin tarttuminen.

### 6.2.1 Hedelmät ja vihannekset

Hedelmiä ja vihanneksia ostivat informanteista yhtä lukuun ottamatta kaikki. Hedelmien ja vihannesten valinnassa selkeästi eniten valintapäätökseen vaikuttivat tuoreus ja ulkonäkö sekä hinta. Hedelmien ja vihannesten valinnassa useita mainintoja saivat lisäksi koko, maku, valinnanvaran vähyys sekä kotimaisuus. Hedelmiä ja vihanneksia valittiin myös koostumuksen tai tunnun sekä tottumuksen perusteella.

Kasvisten tuoreutta tai kypsyyttä arvioitiin ulkonäön tai muun ominaisuuden avulla. Niiden valintaan vaikutti myös se, että itse sai valita mitä ottaa ja valmiiksi pakattujen pussituotteiden ostaminen oli vähäisempää. Valmiita pusseja otettiin kuitenkin silloin, jos ostoksia tehtiin kiireessä tai kun pussitavara oli selkeästi irtotavaraa edullisempaa. Kasvisten valikoiminen koettiin tärkeäksi. Valikoimalla pystyi itse valitsemaan mieleisen näköisen ja sopivan kokoisen kasviksen. Tällä tavoin myös laatua ja tuoreutta pystyttiin arvioimaan. ”*Ja sit sipulia. -- Näist saa valittuu sen, et nää on oikeesti hyviä eikä huonoks menneitä, niiku niis valmispusseis joskus on*” (Pirkko). Kahden ihmisen taloudessa kasvisten kokoa ja määrää joudutaan miettimään, jotta niitä ei jouduta heittämään pois sen vuoksi, että ne ehtivät pilaantua. Tällöin irtotavaran osto on usein vaihtoehto, johon päädytään valmiiksi pussitettujen sijaan, koska niissä on koettu olevan liian paljon sisältöä. ”*No mä nyt aattelin ottaa näit irtosipuleita, kun mä en tarvi niitä niin paljon ja se on edullisempaa näin*” (Mikko).

Hinta muodostui monen kasviksen kohdalla tärkeimmäksi valintaperusteeksi. ”*Sitten mä otan tästä tätä paprikaa, koska tää on kilohinnaltaan kaikist halvinta*” (Liisa9). Hintaa kuitenkin verrattiin kasviksien muihin ominaisuuksiin ja joskus voitiin valita hieman kalliimpi vaihtoehto, jos hinnassa ei ollut suurta eroa, mutta

esimerkiksi ulkonäössä oli. *”Tää salaatti on aina minust hirveen haastava -- Ja sitten mä katon hinnan mukaan, et otanko tätä, tota vai tätä. Toi on minust nyt parhaimman näköne -- Ulkonäkö ratkas, ku hinnat on kuitenkin aika..no on niis vähän eroo” (Leena).* Myös maku saattoi joissain tapauksissa mennä hinnan edelle, jos hintaero ei ollut kovin suuri. Makua ja hintaa vertailtiin myös silloin, kun totuttua lajiketta ei ollut tarjolla. *”Mä otan noit omenoit -- Tääl ei oo nyt niit, mitä mä yleensä ostan, -- ne maksaa alle euron kilo. -- Nää näytti parhaimmilta ja nää on varmaan halvimpiiki, ei oookkaa... mut mä en tykkää noist punasist” (Tiina).* Hintojen kohdalla voitiin siis joustaa silloin, jos hintaerot eivät olleet valtavan suuria, mutta maku tai jokin ominaisuus koettiin parempana. Joskus myös ennalta suunniteltu kasvis voi vaihtua hinnan perusteella toiseen tai jäädä jopa kokonaan ostamatta. Vaikka aluksi olisi suunnitellut ostavansa kasviksen juuri sen tiettyjen ominaisuuksien vuoksi, voidaan se korvata toisella vastaavalla edullisemman hinnan perusteella. *”Kukkakaali. -- Miten tää on näin kallis? -- Tarvitaanksme tätä? Ai sit tulee tavalline kaali. -- Sai noin paljon enemmän ja maksaa vaan euron. Ja maistuuki melkein samalle” (Leevi).*

Kotimaisuus vaikutti myös hedelmien ja vihannesten valintaan. Kasvisten kohdalla erityisesti kurkun ja tomaatin sekä perunan ja porkkanoiden valinnassa suosittiin kotimaisuutta. *”Sitten kurkku. -- No ihan suomalainen. Se on ainut. -- Kurkku ja tomaatti on just sellasta, mitkä ainakii pitää olla suomalaista” (Saija).* Jos kotimaiset kasvikset ovat huonokuntoisen näköisiä tai huomattavasti kalliimpia, voidaan tilalle valita paremman näköinen, halvempi ulkolainen kasvis. Jos kotimaisuus oli informantille lisäarvoa tuottava ominaisuus ja ehdoton valintakriteeri, ei hinnalla ollut silloin merkitystä ja siitä oltiin valmiita maksamaan enemmän kuin vastaavasta ulkolaisesta vihanneksesta.

*Ei tuu hintaa katottuu, alkuperää ehkä sen verran, että totta kai kotimaista, se on tästä läheltä, mutta jos se on huonossa kunnossa, ku täälläki saattaa olla riippuen päivästä ja miten sitä pystytää tuottaa tänne, ni silloin tulee ehkä katottuu. (Pekka)*

*Yleensä mä ostan kurkut ja tomaatit kotimaisina -- se ei kuitenkaan hinnan perusteella oo se järkevin. (Kimmo)*

Vaihtoehtojen vähyys näkyi joidenkin hedelmien ja vihannesten kohdalla. Monia kasviksia on tarjolla vain yhdenlaista, jolloin kuluttajan valinnan mahdollisuus on



kyseisen kasviksen kohdalla suppeampi. Valintaa voidaan kuitenkin tehdä määrän, koon ja ulkonäön perusteella. Kaupan kulloinenkin valikoima vaikuttaa siten myös kuluttajien valintoihin. Tällöin kuluttaja joutuu tyytymään tarjolla olevaan, eikä valinnan mahdollisuutta ole kuin kasviksen ulkonäön, koon tai tunnun perusteella. Osassa tuotteista toinen vaihtoehto saattoi olla luomu versio samasta kasviksesta, joka useiden kohdalla jäi hinnan vuoksi valitsematta.

*Kiivejäkään ei mun mielest -- oo ku yhenlaisii. -- Näis mie yritän aina ettii sellasii, mitkä ei ois ihan kivikovii, koska mie laitan näitä aina sellasen smoothien sekaa, ni sit näit ei saa koverrettuu ulos täältä, jos ne on ihan tosi raakoja vielä. (Henna)*

*Kesäkurpitsa. -- Tääl ei oo ihan hirveen montaa vaihtoehtoo... Mä otin mahdollisimman hyväkuntosen, et sekii kestää. (Anna)*

Hedelmissä ja vihanneksissa näkyi myös tottumus valintojen teossa. Mukaan tarttuu helpommin sellaisia vihanneksia ja hedelmiä, mitä on aiemminkin ostanut. Samoin kaupasta löytyvät helpommin ne kasvikset, joita ostetaan säännöllisesti. On helpoin ja nopein tapa valita sama tuote kuin aiemminkin kerroilla. Maku on totutun tuotteen kohdalla jo testattu hyväksi, jolloin ostaessaan sen tietää, mitä saa. Tottumus myös nopeuttaa kaupassa asiointia, kun ei tarvitse joka kerta erikseen pohtia minkä omenan esimerkiksi ottaa. Ilmosenkin (2007, ss. 198–199) mukaan rutiinit tekevät kuluttajan ostopäätöksestä helpomman ja nopeamman sekä lisäävät ostostenteon sujuvuutta.

*Sit muutama omena. -- Nää puolalaiset on tosi hyvii. Et kyl melkein tulee aina otettuu se sama omena. (Katja)*

*Mie oon 10 vuotta varmaan syöny tätä jääsalaattii. (Henna)*

Käyttötarkoitus tuli esiin erityisesti perunoiden valinnassa. Valintaan vaikutti se, mitä ruokaa perunoista oli tarkoitus tehdä, jotta niiden koostumus olisi mahdollisimman hyvä kyseisen ruoan valmistukseen. ”Ainii perunoit piti ostaa. -- Pitää olla punasii. Mie teen muussii. -- Ja sit mä otan yleisperunoit. Näist tulee keittoo” (Leena). Kasvisten laatua pohdittiin myös tunnun ja koostumuksen perusteella. Säilyvyyteenkin kiinnitti yksi informantti huomiota valintoja tehdessä. Tässä tapauksessa multaisten porkkanoiden ja perunoiden säilyvyyttä pidettiin parempana kuin pestyjen ja siksi valittiin multaisia. ”Perunoita. -- Joskus mä otan ihan tota valmista säkkitavaraa, mut nyt mä haluan tollasii vähän multasempia, et ne

*säilyy paremmin” (Kimmo). Joskus valintaperusteet tulevat kumppanilta, jolloin kaupassa kävijä ei tee valintoja, vaan ne on kerrottu hänelle etukäteen. Kahden henkilön taloudessa toisen toiveet voidaan huomioida ostokäyttäytymisessä tuomalla kaupasta kumppanin toiveiden mukaisia tuotteita. ”Kurkku ostetaan ihan vaan ohjeitten mukaan, pitää olla pitkä, tumma ja kotimainen. Ne on kuulemma parhaita” (Tommi).*

### 6.2.2 Maitotaloustuotteet

Kaikki informantit yhtä lukuun ottamatta ostivat maitotaloustuotteita. Maitotaloustuotteisiin luetaan tässä tutkimuksessa erilaiset levitteet, myös kasvirasvapohjaiset, sekä vegaaniset maitoa korvaavat tuotteet. Maitotaloustuotteiden valinnassa korostui eniten hinta. Hintaa mietittiin ja vertailtiin maitotaloustuotteiden valinnassa, etenkin maidon, raejuuston, juuston, jogurtin ja rahkan osalta. Tarjouksia katsottiin muun muassa ennen juuston valitsemista, samalla myös pystyttiin vaihtelevaan juustomerkkiä ja -laatua.

*Sitten ostan tästä Arki juustoa, ihan vaan sen takia, että tämäkin on halvin kilohinta ja kaikist edullisin. (Liisa)*

*Sit mie otan rahkaa. -- Mie otan yleensä siitkii edullisinta. (Maija)*

*Juusto. Lähinnä katoin ekaks, että onko mitään tarjouksia. Mut ei tässä nyt sellasia, ni otan varmaan tosta ton Pirkan kermajuuston. (Leevi)*

Maitotaloustuotteiden valinnassa maku oli myös yksi ratkaisevista valintakriteereistä. Maun perusteella valittiin etenkin juustoja ja rahkaa. Myös maidossa moni on tottunut juomaan tietyn rasvaprosentin maitoa, jolloin rasvapitoisuus liittyy terveellisyyden lisäksi makuun. Joidenkin tuotteiden, kuten rahkan, kohdalla oli testattu monia vaihtoehtoja, jonka jälkeen oli päädytty parhaimman makuseen. ”*Sit otetaan näit rahkajogurteja. -- Nää on niiku otettu sillee testin kautta, et on kokeiltu kaikki mahdolliset mitä on. -- Se on paljon paremman makusta, kun siinä on 20 % jogurtii ja 80 % rahkaa” (Henna). Juustojen kohdalla mietittiin myös rasvapitoisuutta. Silloin, kun ostettiin arkijuustoa leivänpäälle, valittiin pienemmän rasvaprosentin juustoja, ja kun taas haluttiin herkutella, ei rasvaisuudella ollut niin suurta merkitystä tai jopa valittiin rasvaisempi vaihtoehto. ”*Sitte juusto. Ja se on**

*tää Polar 15. -- Söisin tota vitostakin tai kymppii, mut kun sit yhdessä syödään niin mies tykkää enemmän, et siin on makuu” (Katja).*

Merkkiuskollisuus ja kotimaisuus olivat maitotaloustuotteiden kohdalla merkittäviä valintaperusteita. Merkin mukaan ostettiin tunnetun suomalaisen maidonvalmistajan maitoa sekä edullisuuden nimissä ostettiin ketjujen oman tuotemerkin maitoa. ”Yksi maito marjapuuron kanssa. -- No täl kertaa, kun se on Valion maitoa. Mut joskus otan halvempaa, Pirkan on halvempaa, laktoositon” (Laura). Kaikille merkki ei kuitenkaan merkannut maullisesti ainakaan laadukkaampaa tuotetta, eivätkä kaikki nähneet merkkien välillä eroa. ”En mie maista mitään eroa, jos se on tota Valion maitoa tai Kotimaista maitoa” (Pekka). Ruoan valinnassa myös ystävien mielipiteillä ja suosittelulla voi olla vaikutusta. Yksi informanteista kertoi valinneensa rahkan juuri kaverin suosittamana. Merkin ja samalla sisällön merkitys voi olla ratkaisevassa asemassa valintojen teossa. Tuote voi jäädä kokonaan ostamatta, jos kuluttajan haluamaa merkkituotetta ei ole tarjolla. ”Ja jogurtti on tää Activa ja rasvaton, mut niiku nyt huomataan, ni täällä ei ole sitä. Mansikkajogurtti kevyt, se on loppu. Mie en edes ota mitään muuta, mul on nimitäin yks purkki ja huomenna tulee ehkä lisää” (Katja).

*Yritän ostaa aina Valion maitoa, koska se on ainakin suomalaista. (Matti)*

*Ja sitte mä ostan rahkaa. -- Kun mä aina ostaisin tota Ehrmannin, mutta nyt hokasin, että se on saksalaista, ni sit otankin tätä suomalaista. -- Ja sitten tässä on hintakin edullisempi, kun toi saksalaisten. (Leena)*

Maitotuotteiden erityisesti maidon ja voin valinnassa korostui käyttötarkoitus. Juotavaksi maidoksi valittiin rasvattomampi vaihtoehto ja ruoanvalmistukseen rasvaisempi vaihtoehto. ”Ostan aina rasvatonta, paitsi sitten, jos leivon, niin ostan tota punasta tai teen perunamuussii, ni ostan punasta” (Leena). Voin valinnassa taas leivontaan valittiin suolaton ja ruoanlaittoon suolainen vaihtoehto. ”Voi. Suolaamattoman ja suolatun. Suolaamaton tulee leivontaan lähinnä” (Leevi). Terveellisyyttä mietittiin myös maidon sekä raejuuston kohdalla. Rasvaprosentin mukaan valittaessa taustalla on usein ajatus terveellisemmästä ruokavaliosta. Käyttötarkoituksen mukaan myös juustojen valinnassa vaikutti rasvaprosentti. ”Fetajuusto. Rainbow. Täs vois ottaa jopa tätä vähärasvaista, ku teen wokkia ja laitan tätä siihen, ni se vaan antaa vähän semmosta lisätekstuuria siihen ruokaan”

(Mikko). Kuitenkin juustojen kohdalla maku korostui terveellisyyttä enemmän. Myös pakkauskoko voi vaikuttaa valintaan. *”Tosta otetaan tökillinen rasvatonta maitoa. Ja sitten kahvin sekaan menee tämä (kevyt maito). Rasvattomassa on järkevä pakkauskoko (1,5l) koska muuten joutuis ostaa kaks noit, yks saattaa olla ettei se riitä”* (Pekka).

Koostumuksen ja vaihtelun perusteella valittiin myös joitain maitotaloustuotteita. Koostumus mainittiin fetajuuston ja rahkan kohdalla. Vaihtelua kaivattiin rahkan käyttöön. Maitotaloustuotteen, niin kuin muidenkin tuotteiden, valikoitumiseen voi vaikuttaa myös pakkauksen ulkonäkö. Houkuttelevampi pakkaus voi lisätä ostohalukkuutta, kun taas joidenkin pakkauksien ulkonäkö voidaan kokea epämiellyttävänä, jolloin kyseinen tuote jää helpommin kaupan hyllyyn. *”Noi on vähän noi Arkihommat, -- ehkä toi on vähän ällöttävä toi purkkikii, tollanen vähän spurgunen”* (Matti).

*Raejuusto. Ihanaa, tätä ei viimeksi ollut täällä. -- Otan aina tän, mä tykkään tästä. -- Maku ja se koostumus. Se ei oo niin semmosta irtonaista, se pysyy hyvin leivän päällä.* (Paula)

*Rainbow maustamaton rahka rasvaton. Ja kaikkist halpa. Se on ihan hyvää kyllä, mutta haluan nyt välillä ottaa tota Fit:iä, koska se on halvempi nyt ja se on kiva, kun se on vähän pehmeämpää, niin sitä saa helpommin sekoitettua.* (Maija)

Maidottomia tuotteita ostettiin jogurteissa ja levitteissä. Eläinperäiset ainekset voidaan korvata soija- tai kauravalmisteilla sekä kasvirasvavaltteilla. Näiden valinnassa näkyi valinnanvaran vähyys, sillä tuotteita ei ole vielä kovin monella merkillä. Jogurteissa oli kuitenkin tuotteita jo useammalla merkillä, jolloin merkkiuskollisuus valikoitui maun ja hinnan perusteella. *”Soijajogurttia. Tästä on olemassa parempi Rainbow versio, joka on neutraalimpi maultaankin ja halvempi. Siinä on joku tuotantokatkos nytte, niin pitää tyytyä tähän Alpron. -- Sit tää on tätä herkuttelua varten tää maustettu. Lime-sitruuna, tosi hyvää”* (Kimmo). Kasvirasvavaltteita ostettiin käyttötarkoituksen perusteella. *”Margariinia. Ostan tällästä oliivi Keijua. Ihan vaan leivänpäälle. -- Sit ihan tällästä perus sinistä Keijua, ni se on kaiken muuhun, vaikka ruoanlaittoon”* (Kimmo).

### 6.2.3 Leivät

Leipätuotteisiin kuuluu erilaiset päivittäistavarakaupassa myytävät valmiit leivät, sämpylät ja piirakat, esipaistetut leivät, patongit ja sämpylät sekä tortillat. Leipä osti lähes kaikki informantit, neljää lukuun ottamatta. Leipien valinnassa korostui eniten maku ja terveellisyys. Maun perusteella valittiin niin ruisleipää kuin sämpylöitäkin. Maun perusteella valittiin tuttua, hyväksi todettua leipää. Etenkin erikseen mainittuun herkutteluun otettiin useammin vaaleaa leipää tai sämpylöitä. Terveellisyys näkyi ruisleivän ja moniviljaleivän valintoina vehnäleivän sijaan. Selkeästi enemmän ostettiin sekä sanottiin, että ostetaan tummaa leipää. Kukaan informanteista ei valinnut pelkkää vehnäleipää. Myös tortillojen valinnassa otettiin mieluummin täysjyvätortilla pelkän vehnätorillan sijaan.

*Oululaisen jälkiuunipalat on parhaita. (Anna)*

*Otetaan jotain sämpylöitä. -- Mielellään rukiisii, viljasii, koska mie tykkään semmosista eniten. (Maija)*

*Ruisleipää. -- Täs on 100 % ruista. Ja nää on paremman makusii, ku sitten vaikka noi tavalliset. (Pirkko)*

Leipiä valittiin myös koostumuksen perusteella. Toinen tykkää kovemmasta ja toinen pehmeämmästä. *"Jälkiuuni tälläst ruikkarii. -- Tää on hyvää. Tää on tälläst vähän kovaa. Diggaan. Plus sit näitä (ruispalat) on tullu syötyä aika paljon. Tälläst pehmeet lussuu, ei jaksa enää"* (Ville). Jopa saman talouden sisällä voitiin ostaa erilaisia leipiä maku- ja koostumustottumusten perusteella. *"Mies tykkää ruispaloista, koska ne on pehmeitä. Ja sitten mä syön tota jälkiuunipalaa. Mie tykkään, kun tää on vähän tämmöstä kovempaa"* (Paula). Myös leivän tuoreus vaikutti valintaan. Samalla saatettiin miettiä leivän menekkiä, sillä toiset leivät kovettuvat nopeammin kuin toiset. *"Riippuu, että mikä menekki on. -- Jos ostat tälläsen tuoreleivotun, ni se saattaa huomen olla suhteellisen kuiva jo. Mut jos mie haluan, että se kestää pitempään -- ni otan jonkuu tollasen muovipussiin pakatun"* (Leevi). Koolta ja merkillä oli myös vaikutusta leivän valinnassa. Alkuperäisen merkkituotteen pakkauksen oli todettu olevan hieman isompi kooltaan. Se oli myös maultaan parempi kuin ketjun oman merkin vastaava tuote.

Hinta ei leipien valinnassa korostunut valintakriteerinä yhtä voimakkaasti kuin muissa tuoteryhmissä. Hinta tuli esiin vain muutamien kohdalla muun muassa ketjun oman tuotemerkin valintana, koska sen katsottiin olevan edullisempi. Myös punaisella lapulla varustettuja leipätuotteita ostettiin yksi. *”Otetaa yks tälläne, mikä on menos vanhaks. - 30 % punasen lapun yks viljasämpylä, Rainbow, halpa” (Maija)*. Leipien valinnassa haluttiin myös vaihtelua. Monen informantin kohdalla tuli ilmi, että valittiin erilainen leipä kuin edellisellä ostokerralla. Leipä voitiin ostaa myös useita erilaisia samalla kertaa, jotta voitiin vaihdella syömäleipää. Useamman leivän ostossa koettiin pieneksi haittapuoleksi leipien nopea pilaantuminen tai kovettuminen.

*Mie otan tummaa leipää -- koska viimeeks oli vaaleeta vuokaleipää, tekee vaan mieli nyt jotain toisenlaista. (Pekka)*

*Yleensä tulee otettua ruisleipää, mutta sitä on nyt vielä vähän himassa, ni ehkä ostan jotain muuta. -- Välil mä ostan jopa kahta tai kolmeeki eri leipää samal kertaa ja sit pystyy vaihtelee. (Kimmo)*

Yksittäisissä valinnoissa myös luomu ja lähiruoka tulivat esiin valinnan perusteena. Hyvästä luomuleivästä, joka oli lisäksi valmistettu lähellä, oltiin valmiita maksamaan reilustikin korkeampaa hintaa verrattuna muihin leipiin. *”Tuomon Luomu on parasta ruiskänttyy, mitä on olemassa” (Matti)*. Kotimaisuutta mietittiin myös valinnoissa. Tärkeää oli, että jauhot olivat kotimaisia ja leipä oli leivottu Suomessa. *”Ruisleipää. -- Siinä on pelkästään ruisjauhoja ja se on niiku kotimaista ja miun mielestä siinä ei oo vehnäjauhoja” (Laura)*. Arkena ostettiin useammin ruisleipää ja viikonloppuna saatettiin ottaa sämpylöitä tai muuta leipää. *”Ja leipä on viikolla aina tää Oululaisen jälkiuuni. -- Mitä tuoreempi, sen parempi. -- Tää jälkiuunileipä on minusta kaikkein paras. -- Viikonloppuna ostetaan sit noita valmiita sämpylöitä” (Katja)*.

#### **6.2.4 Liha ja kananmunat**

Informanteista 11 osti tämän kategorian tuotteita. Tuotteita valittiin erityisesti hinnan, merkin, maun ja marinoimattomuuden perusteella. Hintaa katsottiin nimenomaan jauhelihan, broilerin ja kananmunien valinnassa. *”Nyt mie voisinkii napata*

*tästä, ku on tarjouksessa broilerin fileesuikaleita. Sen takii vaan, koska se on noin halpaa” (Liisa).* Lisäksi eläimille ostettavissa lihatuotteissa tärkeimpänä ratkaisevana tekijänä oli hinta. *”Koira on koira, ni se saa vähän halvempaa, otetaan Pirkka sika-nauta jauhelihaa - 30 %” (Matti).* Joissain tapauksissa, kuten leikkeleiden ja makkaran valinnassa hinnalla ja vaihtelevuudella oli merkitystä ostopäätöksen kanssa. Kilohintaa vertailtiin leikkeleiden valinnassa, joiden pohjalta valittiin tuotteet edellisen ostokerran tuotteisiin verrattuna vaihdellen. Myös lisääaineettomuutta ja lihapitoisuutta verrattiin. *”Kalkkuna. -- Mä tykkään noista Snelmannin, ne on hyviä viipaleita, niis ei oo hirveesti mitään turhaa” (Anna).* Tuoreutta mietittiin myös lihan valinnassa. Päivämääriä katsottiin tarkkaan ja mieluummin otettiin pakkaus perältä, joiden ajateltiin olevan tuoreempia.

Myös maku vaikutti erilaisten lihatuotteiden valintaan. Maustamattomuuden tai marinoimattomuuden taustalla oli ajatus terveellisemmästä valinnasta. Näin pysyttiin itse vaikuttamaan maustamiseen ja vältettiin turhia lisääaineita. Joidenkin tuotteiden kohdalla hintaa ei katsottu lainkaan, vaan maku ja muut ominaisuudet kuten lihapitoisuus ja lisääaineettomuus ratkaisivat valinnan. Pakkauksen koko vaikutti myös ostopäätökseen. Liian suurten pakkausten ostoa haluttiin välttää, jotta ruokaa ei menisi hukkaan.

*Kanaa. Maustamatonta aina. -- Viel mieluiten otan noita minuuttipihvejä tai jotain tälläsii kokonaisii, koska sit ku ite pilkkoo, ni niistä tulee just sellasii, kun ite haluu ja ne on yleensä parempii. (Anna)*

*Marinoimattomii, mä en oikeestaa ikinä osta niit valmiiks marinoituja. (Liisa)*

*Koska tos ei nyt oo niin paljoo eroo, täähän on tietyst isompi paketti, mut sit taas ei viiti tehdä liikaa, ettei mee roskii, niin tota toi riittää. (Pekka)*

*Snelmannin nakkeja, koska nää on kaikkein parhaita. Näihin ei vaikuta, vaikka ne oiskii kalliimpii, koska ne on kaikkein parhaan makusii. -- Et lihapitosuus on korkee ja et ei oo mitään niin kuin vissii hirveest mitään turhii juttui. Ja ne on kans kotimaista. (Henna)*

Kananmunien valintaa monet olivat miettineet enemmänkin. *”No tota näit mä oon siis miettiny jonkus verran, että, et nyt mä oon niinku ostanu näitä oikeestaan niiku lattiakanalan munia” (Paula).* Valintaperusteina oli sekä hinta että laatu. Laadun uskottiin olevan parempi lattiakanalan munissa verrattuna suurten teollisuuskanaloiden muniin. *”Mä otan näitä Buurin munia -- uskon muutenkin, että*

*kananmunat on varmaan parempia jollain ikään kuin lattiakanalaan munittuna kuin tämmösiin teollisuuskanaloihin” (Tommi). Suurten hintaerojen vuoksi kaikki eivät aina pystyneet valitsemaan munia halutun mukaisesti.*

Toisille kotimaisuus lihan valinnassa oli ensisijaisen tärkeää, toisille sillä taas ei ollut mitään merkitystä, eivätkä he katsoneet alkuperämaata lainkaan. Osalla oletuksena oli myös, että lihatuotteet ovat lähtökohtaisesti kotimaisia, kertoohan sen jo Kotimaista-merkkikin. *”Mmm en oikeestaan kiinnitä kyl ikinä huomioo, mut eiks nää nyt oo kaikki kotimaisii, ku tää on Kotimaista-merkki ja sitähän mie tai se on yleensä just monis jutuis halvin sitä mie sit aina otan, mut en mie oikeestaan ikinä tarkasta, et mie vaa luotan et se on kotimaista ku siel niiku lukee, mut jos se ois ulkolaista ni se ei vaikuttais siihe päätöksentekoo sen jauhelihan kohal ainakaa vaan ennemmin se hinta” (Henna).*

Terveellisyys näkyi vähärasvaisempana valintana, esimerkiksi jauhelihan valinnassa. *”Jauheliha on ehdottomasti vähärasvainen ja naudan ja mielummin paistijauhelihaa” (Katja). Naudanjauhelihaa pidettiin laadullisesti parempana kuin sika-nautajauhelihaa. ”Pirkka naudan, se on vähän kevyempää ja vähärasvaista ja naudan jauheliha on parempaa” (Matti). Käyttötarkoituksesta riippuen valittiin myös erilaista jauhelihaa. Aina ei myöskään haluttu ottaa halvinta jauhelihaa nimenomaan laadun ja maun vuoksi.*

### **6.2.5 Säilykkeet ja pakasteet**

Säilykkeitä ja pakasteita osti 11 informanttia. Säilykkeissä ostettiin helposti tuttua, aiemmin valittua tuotetta. *”Valkosiipapuja ja kidneypapuja. -- Kait sitä on vaan tottunut ostamaan näitä GoGreen. En tiä onks niilläkään nyt sinällään mitään eroa. Tottumiskysymys” (Pirkko). Myös luomua suosittiin tomaattimurskan valinnassa, koska siinä sanottiin olevan enemmän makua muihin verrattuna. ”Tomaattimurska. Aina Luomua, koska siinä on enemmän makua” (Pirkko). Toisille taas tärkeintä oli maustamattomuus, jotta itse voitiin vaikuttaa makuun. *”Mä otan yleensä ihan tota perus, enkä mitää maustettuu, maustaa sitte ite” (Anna). Myös hinta vaikutti säilykkeiden valintaan.**



Pakasteisiin kuuluva sieniproteiiniirouhe Quorn on soijarouhetta vastaava tuote, jota käytetään lihan korvikkeena. Quorn valittiin, koska haluttiin mieluummin syödä kasvispainotteista ruokaa ja se koettiin maultaan paremmaksi kuin soijarouhe. *”Meillä loppu aikalailla soijarouheen ja noitten käyttö, kun ruvettiin käyttää Quornii. -- Tää on paremman makusta” (Pirkko)*. Pakasteina ostettiin myös marjoja, joiden valinnassa korostui kotimaisuus. Vaikka pakastemarjojen ja -hedelmien valinnassa kotimaisuus oli tärkeä valintaperuste, myös hinnan perusteella tehtiin valintoja. *”Pakastevadelmia yhden pussin hinnan perusteella. Kotimaiset on ihan törkeän hintasii, niit en ota. Mustikoita myös hinnan perusteella, mutta tässä tapauksessa myös hyvä, koska nää halvimmat on kotimaisia” (Henna)*. Kotimaisuutta korostivat muutkin informantit, vaikka eivät tällä kertaa marjoja ostaneetkaan. Pakasteiden valintaan vaikutti myös maku ja merkkiuskollisuus. *”Nyt otetaa wokkivihanneksii viel -- Ja näist mie valkkaan ihan täysin maun perusteella, näist on testattu kans aika monii ja noi halvemmat on yleensä ollu aika huonoja” (Henna)*. Joissain tapauksissa suosittiin kaupan omaa merkkiä edullisen hinnan vuoksi ja toisissa tapauksissa taas suosittiin merkkiä kotimaisuuden vuoksi ja oltiin valmiita maksamaan hieman enemmän. *”Vielä noita pakastevihanneksia tohon koiran ruokaan. Se on peruspussi. Tässä. Kesäpöytä Apetit vihanneksia. Onko Pirkan? Empäs oo tuommosta huomannutkaan. Ja Pirkassahan on viel enemmän, totta kai mie otan sen. Aina opimme uutta.” (Matti)*. Hintaeroja ei myöskään koettu pakasteiden kohdalla valtavan suuriksi.

### 6.2.6 Juomat

Juomia osti informanteista 11. Juomien valinnassa tärkeimmiksi valintakriteereiksi kohosivat hinta, merkki ja maku. Vichyveden ostokriteereinä oli edullinen hinta ja maku. Kaikki ostetut vichyvedet olivat ketjujen omien merkkien tuotevalikoimasta edullisemman hinnan vuoksi. *”Sen takia, kun tää maistuu melkein samalle kun tuo Nouvelle plussa. Ja tää on paljon halvempaa” (Liisa)*. Vichyn valintaan vaikutti hinnan ja maun lisäksi hiilihappopitoisuus. *”No se pitää olla just toi vichy ja maustamaton, että kuplat on aika tärkeet, nois muissa on liian vähän sitte hiilihappoja” (Kimmo)*. Mehuja valittiin myös maun ja tottumuksen perusteella, mutta niiden valintaan hinta ei vaikuttanut niin paljon. *”Ja sitte Mehukatti on täälästä. Meil on aina juotu tätä” (Leena)*. Mehujen valinnassa sen sijaan pohdittiin

lisätyn sokerin määrää, tottumusta ja valmistustapaa. ”Yleensä yrittää katsoa sel-lasen, mis ei oo lisätty sokerii ja mikä ois niiku oikeesti puristettuu” (Pirkko). Me-huja valittiin myös ulkonäön ja mielihalun perusteella.

Terveellisyys ja mieliteko olivat joidenkin valintojen tausta-ajatuksena. Myös tot-tumus, merkki ja lisääineettomuus mainittiin. Juomia ostettiin myös kumppanin mieliksi, mutta valintakriteereihin vaikuttivat myös omat mieltymykset, jos juomia aiottiin juoda yhdessä. ”Ostin sille Ginger Alen, se tykkää inkivääri jutuista” (Maija). Virvoitusjuomien valinnassa suosittiin light-versioita, jonka valintaa pe-rusteltiin maun, keveyden, vähäkalorisuuden sekä sokerittomuuden nimissä. ”Zero on ehkä paremman makusta ku lightti” (Matti).

### 6.3 Heräteostot

Heräteostoja tehtiin tässä kohderyhmässä kahta informanttia lukuun ottamatta kaikilla ostoskerroilla. Heräteostot olivat pääasiassa hedelmiä ja vihanneksia, maitotaloustuotteita sekä juomia ja leipää. Heräteostoina ostettiin myös makeisia ja alkoholit tuotteita sekä tupakkaa. Monet informanteista kertoivat tekevänsä he-räteostoja juuri näistä kategorioista. Lisäksi heräteostoina kerrottiin ostettavan pesuaineita ja meikkejä, jos ne olivat tarjouksessa. Isommissa marketeissa asi-oiivat kertoivat ostavansa heräteostoina myös tarjouksessa olevia astioita tai muita kodin tarvikkeita tai vaatteita.

*Karkkii... -- tai sit mä yleensä ostan noit hedelmii kaikkii sillee heräteostoksina, et en oo päättäny, et mitä ostan, ni sit mä vaan ostan jotain. Mitkä näyttää hyviltä. (Tiina)*

*Ne voi olla jotain ruokajuttui, ne voi olla jotain herkkujuttuja tai ne voi olla ihan jotain astioita tai kynttilöitä tai ne voi olla melkei mitä vaan. (Paula)*

*No tummaa suklaata esmes, pähkinöitä tai jotain hedelmiiki saatan jopa häm-mästyttävää kyllä. (Tommi)*

Heräteostojen tekemiseen vaikuttavat monet asiat. Tuotteen tai tavaran näkemi-nen kaupassa voi herättää tarpeen tunteen, jonka johdosta tehdään heräteostoja. ”Lehtiä joskus, kassan luona on iltasanomat ni otanpa tuosta noita” (Laura). Kau-pat laittavat erilaisia tuotteita tarjolle houkutellakseen kuluttajan ostamaan niitä.

Visuaaliset ärsykkeet ja erityisellä tavalla esille nostetut elintarvikkeet toimivatkin hyvinä heräteostoksiin houkuttelijoina (Ilmonen, 2007, ss. 238–246). Heräteostoina saatettiin kokeilla myös uutuustuotteita. Niidenkin ostoskoriin päättymiseen vaikutti näköhavainto.

*Näköhavainto. Se on se. -- Tai sitte tonne tulee vaa joku ajatus mielee, ku on kaupassa. (Paula)*

*No ihan siis se, et jos näkee jonkuu tavarán, ni sit sellai, et ainii toi on vaik loppumas. (Saija)*

*Tai jos vaik näkee jonkuu uuen tuotteen, mikä näyttää hyvältä, ni saattaa tarttua siihen ja ostaa sen. Niiku yks päivä ostin sellast suklaata, mis on popcornia seassa, se oli tosi hyvää. (Mikko)*

Kuluttajaan itseensä liittyvistä ominaisuuksista heräteostojen tekoon mainittiin vaikuttavan nälkä. Nälkäisenä kaupassa sortui helpommin heräteostoihin kuin kylläisenä. ”No varmaan just se, et jos menee nälkäsenä kauppaan, ni tulee ostettuu jotain roskaruokaa helposti” (Matti). Informantin luonne ja ostotyyli vaikuttivat myös heräteostojen tekemiseen. Itseään impulsiiviseksi ostajaksi kuvailevat tekevät herkemmin heräteostoja nähdessään kiinnostavan näköisiä tuotteita. Vaihtelun kaipuu saattoi myös olla syy heräteostojen tekemiseen.

Elintarvikkeiden hinta vaikutti myös heräteostojen tekoon. ”No tarjousten perusteella, jos on hyviä tarjouksia, ni ostan vaik en just sillo tarvis” (Laura). Alennetut punaisen lapun tuotteet, kampanjatuotteet sekä tarjoustuotteet houkuttelivat heräteostojen tekemiseen. ”No just jos on jotai niiku tarjouksii, et halvalla saa jotain. Esimerkiks tänää niit appelsiinej, ku oli 60 senttii kilo. Sit just jotain tollasii, tollasii tai ihan mitä vaan jos on et tosi halval saa ni sit niitä” (Liisa). ”No sellasii, jos joku on tarjoukses tai kampanjas. Mie olen niitten punasten lappujen perää” (Leena). Myös oman taloudellisen tilanteen kerrottiin vaikuttavan heräteostojen määrään. Silloin, kun taloudellinen tilanne on sallivampi, heräteostojakin tehdään enemmän. Viikonloppuisin ja perjantaisin saattoi myös helpommin sortua tekemään heräteostoja kuin arkiostoksia tehdessä. ”Se et kuin paljon mul on rahaa. Ja mikä viikonpäivä on. Ehkä perjantaina tulee aina enemmän ostettua” (Tiina).

Päätöksenteko saatetaan tarkoituksella jättää kauppaan, koska paikanpäällä nähdään tarjonta ja tarjoustuotteet. Hedelmien valinnassa valikoima ja hedelmien ulkonäkö vaikutti ostopäätökseen. Jos hedelmät eivät olleet houkuttelevan näköisiä, jätettiin osto seuraavaan kertaan. *”Nyt meil ei lue listas mandariinei, mut jos tuol on hyvännäkösii, ni sit mie niit otan tai klementiinei. -- Mut näit mie en ota, koska nää on vähän mädän tuntusii” (Henna).* Tarjoushedelmät ja hyvä esillepano houkutteli hedelmien ostoon, vaikka niitä ei ollut suunniteltu ostaa.

Heräteostoja tehtiin maitotaloustuotteissakin, erityisesti juustoja ostettiin heräteostoina. *”Tää on heräteosto, mie ostan valkohomejuustoo, ku se on minust hyvää. Toinen mikä on hyvää, ni mie voin ostaa ton mozzarellan” (Leena).* Juustojen ja leipien kohdalla heräteostot tulivat viikonlopun herkutteluhetkiin. Silloin halettiin valita maukasta ja vaaleaa leipää arkisemman ruisleivän lisäksi sekä erikoisjuustoja maisteluhetkiin. Lihan kohdalla tarjoustuotteet houkuttelivat heräteostoihin, koska tuotteet voitiin pakastaa. *”Sitte mä käytän aika paljo näit punasii lappui. Toi on nyt sika-nauta, otan sellasen. -- Katoppas, ku tää on tarjoukses, mut mä otan sen tääl ja ton mä laitan pakkasee” (Leena).*

Heräteostojen osuus oli suurimman osan kohdalla melko vähäistä, kuten he itsenkin haastattelussa kertoivat. *”Hirveen vähän minkäänlaisii, et jos niiku lähtee ostamaa, ni sen melkee tietää. Satunnaisest tarttuu joku karkkipussi tai, pari jotain just tollain erikoisolut tai ei mitään” (Pekka).* Pääasiassa oli yhdestä kolmeen heräteostoa kokonaisostosten määrästä. Muutamalla heräteostoja kertyi viidestä yhdeksään kokonaisostojen määrästä. Listan kirjoittamisen sanottiin vaikuttavan heräteostojen määrään. Jos oli kirjoittanut ostoslistan, kertyi heräteostoja huomattavasti vähemmän kuin ilman listaa kauppaan mennessä. *”Jos mul lista on ni en mä kyl silloin hirveest heräteostoksia tee. Jos mie meen ilman listaa, ni niit kyl tulee paljon enemmän, se on kyl itseasias ihan totta” (Leevi).* Heräteostojen vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa myös tutkimustilanne, jolloin ei ehkä haluttu ostaa niin paljon ylimääräistä.

## 6.4 Kuluttajuuden toimintamallit

Omaa kuluttajuutta pohdittiin kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta. Kuluttajuus rakentui puheen ja ostokäyttäytymisen perusteella erilaisten kuluttajuusmallien mukaan. Näitä kuluttajuusmalleja voidaan verrata Järvelän, Mäkelän & Piironen (2006, s. 311) tutkimuksen perusteella löytyneisiin arjen toimintamalleihin: välttämisen ja suosimisen mallit, tarkkaavaisen malli, aktiivisen kuluttajan malli, kohetuuden ja monipuolisuuden malli, terveen järjen malli, yksittäisten kriteerien malli ja huolettoman malli. Järvelän ym. tutkimuksessa on kartoitettu nimenomaan kuluttajien toimintamalleja ruoan laadun ja turvallisuuden osalta, mutta yhtä lailla samat mallit sopivat yleisesti kuvaamaan ruoan valinnan ja kuluttajuuden malleja. Tässä tutkimuksessa toimintamallit kuvaavat toimimista arjen ruoan valinnan sekä kulutuskäyttäytymisen konteksteissa.

Välttämisen ja suosimisen mallien mukaan toimivia oli kohderyhmässä. Eettisesti kestävämpiä valintoja tehtiin nimenomaan suosimisen kautta samoin kotimaisten tuotteiden valintaa. Monille kotimaisuus ja lähiruoka sekä terveelliset valinnat lisäävät ruoan arvoa, jolloin tällaisia elintarvikkeita halutaan suosia. *”Kannatan kotimaisia. Nii vihanneksis ku lihaskii” (Laura)*. Tunnetut merkit loivat luotettavuuden tunnetta kuluttajille, jolloin näitä merkkejä haluttiin suosia. Välttäminen näkyi taas halpatuotemerkkien välttelynä. Halpatuotemerkkejä pidettiin epäilyttävänä ja laadultaan huonompina. *”Extra ja tälläset hölynpölyt jätän kyl ostamatta kaikki” (Pekka)*. Vaikka joillekin halpatuotemerkkien välttäminen oli tärkeää, niin pääsääntöisesti ketjujen omia merkkejä suosittiin niiden edullisen hinnan vuoksi. Niitä pidettiin myös melko laadukkaina. Lisäksi osa informanteista kertoi välttävänsä ulkomaisia tuotteita muun muassa lihan ja kasvien valinnassa. *”Kyl mä yritän aina kattoo, et olis kotimaista. Yleensä nää nyt on. Nää jauhelihat on kotimaisia. Et jos jotain pihvii tekee, ni yritän olla ostamatta mitää brasilialaisii tuontihärkiä” (Matti)*. Eläinperäisiä tuotteita kerrottiin myös vältettävän. *”Vältän kaikkia eläinperäisiä tuotteita” (Kimmo)*. Suosiminen tuli esiin myös lähellä tuotetuissa elintarvikkeissa, kuitenkin oman taloudellisen tilanteen sallimissa rajoissa. Ekologiset valinnat tehdäänkin Järvelän ym. (2006, ss. 311–312) mukaan enemmän

suosimisen kuin välttämisen kautta. Välttäminen ja suosiminen tulivat esiin myös ruokakaupan valinnassa. Puheessa tuli esiin juuri jommankumman suuren kotimaisen kauppaketjun valitseminen. ”No tollanen, ku Pirkka, ni mä vältän sitä. Mut voiks se olla nyt just niin.. Mutku enhän mie oikeestaa käy K-kaupassa” (Leena).

*Vältän kaikkii näitä Rainbow ja näitä ketjujen merkkejä, jotka on oikein erityisen halpoja, koska sehän ei voi olla mitään hyvää, jos se tehdään niin halvalla kun mahdollista ja olen itte prosessiteollisuudessa töissä, ni mää tiedän miten niitä halvennetaan. (Tommi)*

*Joo siis lähinnä noissa halpimerkeissä ja siis jos tietää, et laatu ei oo hyvää. Jauhelihat on tosi monesti sellasia, et mie ostan sit vähän parempaa, kun sitä kaikkein halvinta mikä on tarjoukses ja ne on tosi monesti, et maistuu ihan kuralle. (Leevi)*

*En nyt oikeestaa voi sanoo, et mä välttelisin mitää. Ainoostaa Rainbow:n herne-maissi-paprikaa, ku mä näin Facebookissa sen kuvan, mis oli se hiiri siellä. Mut kyl mä muuten pystyn ostaa Rainbotwta. (Tiina)*

Tarkkaavaisen mallissa kuluttajat arvioivat sekä tarkkailevat elintarvikkeiden tuoreutta ja kelvollisuutta muun muassa seuraamalla myyntipäiviä tai lämpötiloja. Tarkkaavaisen mallissa kuluttajat varmistavat itse omalla tarkkaavaisuudellaan tuotteiden turvallisuutta. (Järvelä ym., 2006, ss. 311–312.) Tarkkaavaisuus ilmeni tässä kohderyhmässä esimerkiksi liha- ja maitotaloustuotteiden päivämäärien tarkkailuna. ”Sitten on enää ranskankerma. Näis on hyvät päiväykset, näit voi ottaa aina” (Anna). ”Meil on niiku seki tosi tarkkaa, että, et milt se näyttää se liha siinä. Tai sit tulee välil ostettuu siit lihatiskilt iha. Kalaa ostan yleensä ain tosta tuoretiskiltä, jos ostan” (Saija). Tuotteita valittiin mieluummin hyllyjen takaosista, koska niiden tiedettiin olevan tuoreempia ja paremmilla päiväyksillä. ”Et mä yleensä kaivan sielt aina, jos on jotain jauhelihaa, ni sielt aina sielt perältä” (Tiina). Kasvisten valinnassa huomiota kiinnitettiin tuoreuteen sekä laatuun, jota arvioitiin ulkonäön ja tunnun perusteella. ”Mä otan basilikaa silloin, ku ne näyttää hyviltä. Aika usein kaupois nää on nii nuuhistuneita, et ei kannata ottaa” (Anna). ”Banaaneis ei katota hintoi, vaan mitkä on siistimmän näkösi” (Tommi).

Tarkkaavainen kuluttaja pohtii myös ruokaketjun eri toimijoiden osuutta turvallisen tai eettisen toiminnan kannalta. Suurten teollisesti tuotettujen elintarvikkeiden halvempaa hintaa pohdittiin tuotteen laadun kannalta. Kuluttajuspuheessa tuli

esiin, että eri yritysten tai toimijoiden toimintaa seurattiin ja jos selkeitä väärinkäytöksiä löydettiin, voitiin näiden tuotteiden ostoa vältellä. ”*Jos on nauhaa tai jotain, että joku tekee jotain väärin, ni mie jätän ne tuotteet sinne hyllylle. Se ei maailmaa paranna, mut et jos siit tulee itellee ees yhtää parempi mieli*” (Pekka).

Aktiivisen kuluttajan mallin mukaisesti toimivilla on oma-aloitteista halua tiedon hankintaan ruoan eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi sen valmistamiseen tai eettisyyteen liittyen (Järvelä ym., 2006, ss. 311–312). Tässä kohderyhmässä aktiivisuus näkyi nimenomaan eettisten arvojen pohtimisessa. Eettisiä arvoja pohdittiin luomu- ja lähiruoan näkökulmasta. Suurin osa piti luomuruokaa eettisempänä valintana, eivät kuitenkaan kaikki. Luomuruoan ostohalukkuutta vähensi sen huomattavasti korkeampi hinta. Joissain tuotteissa, kuten kananmunissa tai banaaneissa, valittiin aina luomuversio, vaikka hinta olikin korkeampi. Myös ruoan tuotantoon kiinnitettiin satunnaisesti huomiota.

*Tilipäivänä, ni saattaa ostaa vähän laadukkaampaa ja paljon käytetään, ollaan käytetty tota lihakauppaa tossa, et lihojen ostoo, siel on halpaa ja ilmeisesti lähiruokaa käsittääkseni, aika edullistakin. Tos hallissa. (Matti)*

*No esimerkiks jos banaanei ostaa ja siin on vierekkäi Reilun Kaupan banaanei ja Chiquita, ni en mä kyl sitä Chiquitaa osta koskaa. (Mikko)*

*Yrittää ostaa ehkä just enemmän jotain luomua kuitenkin, jos se on niiku mahdollista. (Pirkko)*

*No kotimaisuutta arvostaa tänäpäivänä kyl aika paljo ja sit jotenkii sitä puhtautta. (Henna)*

Kohtuuden ja monipuolisuuden malli oli hyvin tämän kohderyhmän toimintaa kuvaavaa. Moni kuvasi ruoan valintansa pohjautuvan kokonaisvaltaisesti melko terveelliselle pohjalle, jossa vapaapäivien herkuttelut olivat sallittuja. Mallin mukaan terveellisellä pohjalla oleva ruokavalio sallii satunnaiset herkuttelut. Joustavuus ja rutiineihin turvautuminen helpottavat kuluttajan elämää ja ruoan valintaa, kun ruoan turvallisuutta ja terveellisyyttä ei tarvitse jatkuvasti arvioida (Järvelä ym., 2006, s. 312). Moni noudattikin arkiruokailussa terveellistä ja kontrolloidumpaa ruokavaliota ja viikonloppuina tai vapaapäivinä sallittiin vapaampaa ruoan valintaa.

*Ja suosin terveellisempää, esimerkiks täysjyvää jätän ne vehnäpullat ostamatta useesti. No meikäläisel on kyl se terveellisyys aikapaljo siin ykkössijal. Ja kotimaisuus. (Laura)*

*Terveellisyys on mietitty siin kohtaa ku on tehty sitä listaa ja mietitty et mitä syödään, ni sit et, kyl mie uskon, et jos on kolmee erilaist kurkkuu, ni ne on kaikki periaattees yhtä terveellisii, et ei enää tuol kaupas, ni en mie enää siin kohtaa mieti, et onks niis vaihtoehdoist joku niikun, tai on kai sekii jotai terveellisyyttä, jos niis lihajutuis mieltii, et ne ois mahdollisimman puhtait. Tai sellasii, et ei ois niit turhii juttui liikaa, ni kai sekii jotai terveellisyyttä, terveellisyytee sit liittyy. Mut muuten ku on suht tarkka lista sit kuitenkin, ni ei se, ku on jo miettiny niit asioit jo. (Henna)*

*No yrittää syyä mahdollisimman vähän kaikkee valkost vehnäjauhoo ja muuta. Kokeilee, et oisko se parempi ruokavalio. (Pirkko)*

Terveen järjen malli näkyi omiin kokemuksiin ja arviointikykyyn luottamisena ruoan valinnan suhteen. Terveellisyyttä pidettiin tärkeänä, mutta sen suhteen voitiin joustaa tarpeen tullen. Terveen järjen mallin mukaan toimivat luottavatkin omiin ja läheistensä kokemuksiin (Järvelä ym. ss. 312–313). Esimerkiksi lisäaineisiin suhtauduttiin maltillisesti ja niiden käyttöä voitiin välttää joidenkin tuotteiden kohdalla. Terveen järjen mallin mukainen toiminta rakentuu ja muuttuu elämän varrella omien ja läheisten kokemusten karttuessa.

*Mut kylhän myö sit nykyää ollaa alettu täs viimesen puolen vuoden aikana täs kunnostautuu täs kotimaisuudes ja sitte just nois mitä ostetaa noit lihajuttui, ni ollaa todettu et Snelmannin on, et niis on just, et niis ei oo niit huonoit juttui hirveest ja niis on yleensä aika kovot lihapitoisuudet ja et niis ei ois hirveest turhii sellasii lisäaineit ja mut tää on ihan lapsen kengis viel, mut ollaa alettu kattoo myös niitä ja todettu et aina ei ehkä halvin oo kuitenkin se paras vaihtoehto. (Henna)*

Selkeimmin esille nousi yksittäisten kriteerien malleista hintaan perustuva malli. Kuten Järvelä ym. (2006, s. 313) toteavat, olisi hintaan perustuva malli voinut melkeinpä muodostaa oman kategoriansa. Monet mainitsivat hinnan perusteella tehtävän valinnan perustuvan omaan taloudelliseen tilanteeseen, mutta se ei yksistään riitä selittämään kaikkea hinnan perusteella ostettua. Hinnan perusteella valitsivat myös taloudellisesti paremmassa asemassa olevat. Ainoastaan yksi informanteista kertoi, että hinnalla ei ole merkitystä ruoan valinnan kannalta. Yleinen epävakaa taloudellinen tilanne voi lisätä hinnan perusteella tehtävää valintaa. Hinnan perusteella tehtävät valinnat vapauttavat kuluttajat pohtimasta muita ruoan valintaan, kuten eettisyyteen, liittyviä seikkoja (Järvelä ym., 2006, s. 313).



Pääasiassa hinnan perusteella valitsevat kuvasivat itseään säästeliääksi, järjestelmälliseksi ja tarkoiksi.

*Tarkkana. Ehkä se on vanhemmiten jääny, mut mul oli tapana, et aina ku mie tulin kassalle, mie tiesin markallee ja eurollee paljon miun ostot maksaa. Laskin päässä koko ajan, jota mä en enää tee. -- Mie tiesin paljo maksaa joku asia ja mie luin aina lehestä. Aika sillee tarkka. (Leena)*

*Ja hinta totta kai ratkasee, koska oon kuitenkin duunari. Pakko kattoo aina kuiteki vähäsen, et ei voi aina ostaa sitä sisäfilettä, eikä ulkofilettäkään aina. (Matti)*

*Kaverit sanoo, et mie oon hirvee tarjoushaukka, ku mie aina selailen kaikki tarjoukset ja sit jos jossain on, ni mie meen sielt ostaa ja toisest kaupast jotain niit tarjoustuotteit. Mahollisimman halvalla. (Liisa)*

Kohderyhmän kulutuskäyttäytymisestä löytyi piirteitä myös huolettoman mallista, jossa ruoan valintaa ja kulutuskäyttäytymistä selittää mieltymysten perusteella tehtävä valinta (Järvelä ym., 2006, s. 313). Huoleton kuluttaja ei käyttänyt kovin paljon aikaa tuotteiden valintaan, vaan otti yleensä ensimmäisen eteen tulleen. ”Jos mul on kiire ja siin on joku mitä on tosi paljon ja ne on sillee hyvin saatavilla, ni sitte” (Tiina). Huolettoman oli myös vaikeampi eritellä ruoan valinnan syitä, koska valintoja ei välttämättä mietitty. ”Ei hirveen tarkkana tai valikoivana, sitä ottaa mikä käteen osuu” (Ville). Tottumus ja rutiinit ohjaavat usein huolettoman kuluttajan valintoja. Huoleton kuluttaja ei kuitenkaan tarkoita, etteikö esimerkiksi eettisiä arvoja olisi mietitty. Omat arvot ja kuluttajuus ovat huolettomankin valintojen pohjalla, vaikka itse valintatilanteessa ei asioita juuri pohdita. Huoleton kuluttaja ei välttämättä osaa nimetä, minkä tuotemerkin maitoa ostaa, koska merkillä ei ole hänelle henkilökohtaista merkitystä. ”Laktoositont. Tai tota maitojuomajuttuu. -- Mikä tää nyt on.. Kotimaista aivan.. En mä kyl tota tiiä, se on tätä tai tota.. Ei oo kyl sillee välii” (Ville). Huolettoman mallissa luottamus elintarviketeollisuuteen näkyy siinä, että päivittäistavarakaupasta voidaan valita tuotteita omien mieltymysten mukaan, eikä niiden turvallisuudesta tarvitse huolehtia (Järvelä ym., 2006, s.313). ”Yleensä ihan vaa sillee, et mä lähen kauppaa ja ostan jotain. Mä en oo kovin hyvä suunnittelee etukäteen, se on vähän fiiliksen mukaan” (Anna). Huolettoman mallin mukaan kuluttavat kuvasivat kulutustyyliään ja itseään kuluttajina huolettomaksi ja impulsiiviseksi. ”Mä oon aika impulsiivinen ostaja, et jos on jotai, ni sit mä vaan otan sen ja sit huomaaki, et oho, mul on liikaa kaikkee” (Anna).

Tästä kohderyhmästä löytyi Järvelän ym. (2006, s. 311) tutkimuksen mallien lisäksi vielä yksi kuluttajuutta ja ruoan valintaa kuvaava malli. Nimesin sen ristiriitaisen malliksi. Ristiriitaisen mallin mukaan toimiva mieltii eettisiä arvoja, mutta ei välttämättä toimi niiden mukaan. ”En kyllä yleensä suosii Kokiksen tuotteita, mutta ne on nyt tarjouksessa” (Matti). Kuluttaja haluaisi ostaa luomu- tai reilun kaupan tuotteita tai lähiruokaa, mutta ei esimerkiksi taloudellisen tilanteensa vuoksi voi toimia haluamallaan tavalla. ”Riippuu vähän niiku rahatilanteesta ja sellasesta. Kyl mä yleensä haluan mieluiten ostaa suomalaista” (Mikko). Ristiriitainen kuluttaja joutuu toimimaan omien arvojensa vastaisesti, jolloin hän usein turvautuu valitsemaan hinnan perusteella.

*Tilipäivään nyt sen verran aikaa ja rahatilanne on sellainen, et en valitse luomua, vaan valitsen tällaisen Pirkka keräkaalin. Pienen otan vielä. Et ei mene hukkaan. (Matti)*

*On ne tärkeitä, mut mä en oo nyt viime aikoina jaksanu kauheesti keskittyä niihin, koska .. no en oo hirveen varakas ihminen, ni tuntuu, että ne luomut ja tälläset on pikkasen kalliimpaa kuitenkin. (Mikko)*

*Kotimaisuus vaikuttaa vähän, mut jos joku ulkomainen on paljon halvempi, ni kyl mie sit kuitenkin valitsen sit sen. (Maija)*

Kuluttajuuspuheissa oli havaittavissa, että omilla valinnoilla uskottiin voitavan vaikuttaa asioihin. Ruoan valinnoilla voitiin vaikuttaa oman hyvinvoinnin ja terveyden lisäksi ympäristön hyvinvointiin. ”Mielummin syön just jotai tofuu, ku lihaa. Kyl mie syön lihaaki, mut just eettisist syist varmaa tofuu. Ku sekii jos ois luomu lihaa, mut ku se on taas ihan hirveen hintasta” (Maija). Ruoan valinnalla voidaan viestiä itselle tärkeistä arvoista (Jansson-Boyd, 2010, ss. 54–55, 60). Pienilläkin teoilla on vaikutusta. Ympäristön kannalta kestävämpää kuluttamista toteutettiin muun muassa oman kauppakassin käyttämisellä ja muovikassin oston välttämällä. ”Ajattelen, joo se on pienii juttui, et mie esimerkiks ku mie tästä meen käymää tos lähikaupas hakees jotain, ni mie otan esimerkiks oman pussin mukaa tai jotai pikku juttui” (Pekka). Osalle kestävä ja ympäristöystävällinen kulutusikäyttäytymisen näkyi kaikissa arjen kulutustilanteissa, jolloin tavaroita pyrittiin ostamaan käytettyinä. ”En mä tykkää kuluttaa. Ruokaa nyt on pakko ostaa. Mä suosin kirppareita, jos pitää jotain vaatteita ostaa ja hankkii tai niinku yleensä käytettyjä asioita” (Mikko).

## 6.5 Johtopäätökset

Tärkeimmiksi ruoan valinnan kriteereiksi nousivat tässä kohderyhmässä *hinta*, *terveellisyys* ja *maku*. Myös ruoan *alkuperää* ja *tuoreutta* pohdittiin. *Tottumukseen* ja *vaihteluun* perustuvaa ruoan valintaa ei myöskään voida unohtaa, sillä ne ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä hyvin pitkälle. Ruoan valintaan vaikuttivat monet muutkin asiat, mutta nämä asiat nousivat tästä aineistosta selkeimmin esille. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, ss. 10–12) sekä Piironen ja Järvelän (2006, ss. 19–22) tekemien tutkimusten mukaan ruoan valintaan vaikuttivat samat kriteerit. Vaihtelu valintakriteerinä ei näkynyt edellä mainitussa tutkimustuloksissa.

Ruoan *hinta* on kallistunut ja sen vaikutus näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä edullisempien tuotteiden valintana. Markkinahintojen epävakaus lisää kuluttajien epävarmuutta oman talouden suunnittelussa ja ostokäyttäytymisessä (Ilmonen, 2007, ss. 202–203). Kuluttaja joutuu pohtimaan ruoan valintatilanteessa monia asioita, mutta hinta nousee hyvin usein ratkaisevaksi valinnan kriteeriksi. Hinnan perusteella tehtävä valinta yksinkertaistaa kuluttajan ruoan valintaa sekä mahdollistaa muiden valintaan liittyvien seikkojen sivuuttamisen (Järvelä ym., 2006, s. 313). Hinnan merkitys näkyi tässä kohderyhmässä kaikissa elintarvikekategorioissa. Ainoastaan leipien valinnassa hinnan merkitys oli merkittävästi vähäisempi. Merkkioskollisuus näkyi myös hintaan perustuvassa valinnassa. Vaikka joitain tuotteita ostettiin merkin perusteella, niin huomattavasti enemmän merkin valinnassa korostui ketjujen omat, edullisemmat tuotemerkit. Ketjujen merkit kuuluvat myös niin sanottuihin halpatuotemerkkeihin, joita muutoin kerrottiin vältettävän. Tämä kertoo mielestäni siitä, että ketjujen omiin merkkeihin luotetaan ja niitä pidetään muiltakin ominaisuuksiltaan hyvinä verrattuna muihin halpatuotemerkkeihin.

*Terveellisyys* on asia, jota monet miettivät ruoan valinnassaan. Terveelliset valinnat korostuvat erityisesti vuoden vaihteessa kokonaisvaltaisesti terveellisempien elämäntapojen noudattamisena. Omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat asioita, joihin ruoan valinnalla voidaan vaikuttaa (Kupiainen &

Järvinen, 2009, s. 23). Terveellisyyttä pohdittiin tässä kohderyhmässä lisäaineettomuuden ja vähärasvaisuuden osalta. Lisäksi viljojen valinnassa rukiin ja täysjyvän valinnat olivat merkinä terveellisyyden huomioimisesta. Kohderyhmässä ostettiin runsaasti tuoreita hedelmiä ja vihanneksia. Terveellisyys ei kuitenkaan korostunut kasvien valinnoissa, koska ne todennäköisesti mielletään jo valmiiksi, itsestään selvästi, terveellisiksi elintarvikkeiksi. Kasviksien ostossa, kun kysyttiin, millä perusteella valitset, mietittiin kasviksen ominaisuuksia ja hintaa, mutta terveellisyys ei tässä kohtaa tullut esiin.

Ruoan *alkuperää* pohdittiin monesta suunnasta. Ilmonen (2007, ss. 202–203) toteaa, että ruoan alkuperän ymmärtäminen on nykyään haastavampaa kuluttajalle markkinoiden kansainvälistymisen ja tuotantoprosessien kehityksen myötä. Tuotantoprosessin vähäiseen pohdintaan vaikutti todennäköisesti sen kaukaisuus kuluttajalle. On helpompi miettiä ruoan alkuperän osalta seikkoja, kuten kotimaisuutta, joista tietää ja ymmärtää, toisin kuin elintarviketeollisuuden kehityslinjoista. Kuten Ilmonen toteaa, tuotantoprosessit kehittyvät niin nopeasti, ettei kuluttajalle ole helppoa pysyä kehityksen hahmottamisessa mukana.

Kotimaisuutta arvostettiin tässä kohderyhmässä monissa elintarvikkeissa. Kotimaisuus näyttäytyi kahdella tavalla. Osalle kotimaisuus oli ehdoton valintakriteeri tiettyjen kasvien ja lihan valinnassa. Toisille kotimaisuus oli asia, jota ei mietitty, vaan oletettiin esimerkiksi lihan olevan aina kotimaista. Lisäksi kohderyhmässä oli niitä, joille kotimaisuus ei tuonut lisäarvoa ruoan valinnalle. Kotimaisuutta ei myöskään voida suosia kaikkien elintarvikkeiden kohdalla, esimerkiksi banaanin ostajalle kotimaisuus tuskin on lainkaan oleellinen asia valintakriteerinä.

Ruoan alkuperää pohdittiin myös eettisten arvojen kautta. Lähiruoan ja luomun merkitys oli nuoremmille informanteille tärkeämpää kuin yli viisikymmentä vuotiaille. Vanhempien keskuudessa lähiruokaa arvostettiin, mutta luomuun ja reiluun kauppaan ei uskottu. Lähiruokaa arvostettiin kaikissa ikäryhmissä, mutta kalliimman hinnan vuoksi sitä ei välttämättä valittu. Sama tilanne oli luomun ja reilun kaupan osalta alle viisikymmentävuotiaiden kohdalla. Luomutuotteita käytti ja osti säännöllisesti muutamat vastaajista. Heille luomutuotteet tai reilun kaupan tuotteet merkitsivät eettisten arvojen kautta sekä maullisesti parempia elintarvikkeita.

Ikäjakautuminen eettisyyden pohdinnassa kertoo mielestäni jotain elinkeinorakenteen sekä ruoka- ja kulutuskulttuurin muutoksesta. Omavaraistalous ja lähiruoka ovat olleet itsestään selviä asioita, jossa peruselintarvikkeiden pohjalle rakentunut ostokäyttäytyminen ja ateraperusta ovat olleet lähellä tuotettua ruokaa. Näitä asioita ei ole tarvinnut pohtia, koska kaappoihin otettiin lähellä tuotettua ruokaa, eikä elintarvikkeiden tuonti muualta ollut yleistä.

*Maku* on ruoan valinnan kriteerinä kiistaton vaikuttaja. Maku kilpailee hinnan kanssa erityisesti silloin, kun hintaerot ovat pieniä. Maku ei kuitenkaan korostunut niin paljon kuin Peltoniemen ja Yrjölän (2012, ss. 10–12) tai Piironen ja Järvelän (2006, ss. 19–22) saamien tutkimustulosten perusteella. Maun vähäisempi korostuminen voi johtua myös siitä, että kuluttajat valitsivat heille entuudestaan tuttuja tuotteita, jolloin makua oli ehditty pohtimaan jo aiemmissä valintatilanteissa. Terveellisyys ja hinta voivat olla myös tekijöitä, joiden vaikutukselle maku voi hävitä. Tuotekohtaiset makuerot ovat voineet myös pienentyä tuotekehityksen kautta.

## 7 Luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, s. 6) ohjeiden mukaan hyvä tieteellinen käytäntö sitoutuu tiedeyhteisön noudattamiin toimintatapoihin ja tiedonhankinnassa ja -käsittelyssä sekä tulosten julkistamisessa sovelletaan tieteellisen tutkimuksen eettisesti oikeudenmukaisia käytäntöjä. Tutkimuksessa viitataan asianmukaisesti muiden tutkijoiden töihin, eikä esitetä omana tai vähätellä muiden tutkimusta. Tarvittavat tutkimusluvut on oltava kunnossa ennen tutkimuksen aloittamista. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6.)

Laadullisen aineiston luotettavuuteen vaikuttaa litteroinnin ja tulosten kirjoittamisen tarkkuus. Aineistoesimerkit ovat usein tarpeellinen läpinäkyvyyttä tuova lisä aineiston käsittelyssä. Tutkijan on hyvä olla tietoinen litterointikäytännöstään, sillä se voi korostaa tai rajata tietynlaista puhetta aineistosta. Aineiston purkaminen ja uudelleen kokoaminen ei koskaan ole täydellistä aineiston esittelyä verrattuna alkuperäiseen puhuttuun vuorovaikutustilanteeseen. (Nikander, 2010, ss. 432–434, 442.) Aineiston käsittelyssä pyrittiin mahdollisimman tarkkaan litterointitapaan. Tutkimuksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä on vahvistettu systemaattisesti tutkimustulosten kuvaamisessa aineistoesimerkein. Aineiston käsittelyn mahdollisimman tarkalla kuvaamisella luvussa 5.4 on haluttu lisätä tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Lisäksi kuvaus lisää lukijan mahdollisuutta hahmottaa, mitä tutkimuksessa on tarkalleen ottaen tehty.

Aineistojen eettisen käsittelyn lähtökohtana on suojella tutkittavien anonymiteettiä. Tulokset esitetään niin, että niistä ei voida tunnistaa tutkimukseen osallistuneita henkilöitä. Tutkimuksen aihe vaikuttaa anonymisoinnin tasoon. Epäsuoria tunnistetietoja, joita ovat muun muassa sukupuoli ja asuinpaikka, voidaan harkinnanvaraisesti esittää tutkimustuloksissa. Tutkimusaineiston säilytyksestä on hyvä keskustella tutkittavien kanssa. Tutkimushenkilöiden tietoja ei tule luovuttaa eteenpäin ellei asiasta ole erikseen sovittu. Aineistoa saa kuitenkin käyttää tieteellisessä tutkimuksessa. (Kuula & Tiitinen, 2010, ss. 450–452.) Kaikilta informanteilta kysyttiin suostumus tutkimukseen osallistumisesta sekä lupa kerätyn aineiston käyttämisestä tutkimusaineistona. Kaikki informantit suostuivat tähän.

Tutkimustulokset on raportoitu niin, että informantteja ei voida tunnistaa. Raportoinnissa on käytetty keksittyjä nimiä, joista voidaan päätellä epäsuorista tunnistetiedoista ainoastaan informantin sukupuoli. Aineistoesimerkeistä informanttien lähipiirillä on kuitenkin mahdollisuus tunnistaa vastaajan henkilöllisyys. Tämä ei kuitenkaan ole vakava puutos anonymiteetin suojassa, sillä tutkimusaihe ei ole arkaluontoinen. Tutkimuksen kohderyhmään valittiin täysi-ikäisiä ihmisiä, jotka pystyivät itse arvioimaan ja päättämään tutkimukseen osallistumisestaan.

Aineistonkeruu suoritettiin tammikuun ja helmikuun aikana 2015. Ajankohta valittiin tarkoituksenmukaisesti joulun ajan jälkeen. Näin haluttiin välttää joulun ehkä stressaavakin vaikutus ostotilanteeseen. Alkuvuosi voi ostokäyttäytymisen osalta olla myös hieman poikkeava, koska silloin usein ruokaan ja syömiseen kiinnitetään erityistä huomiota. Monet tekevät uuden vuoden lupauksia ja päättävät syödä terveellisemmin sekä liikkua enemmän. Tämä tulikin ilmi muutamien informanttien kohdalla, että he syövät hieman tavallista kevyemmin ja kiinnittävät enemmän huomiota siihen, mitä syövät. Tämä voi osaltaan vaikuttaa myös heräteostosten määrään. Meidän suomalaisten elämää rytmittävät vuodenaikojen vaihtelu sekä perinteiset juhlat. Tutkimustuloksia lukiessa on hyvä muistaa, että aineisto kuvaa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä uuden vuoden lupauksen siivittämänä.

Alkuvuosi voi siis vaikuttaa ruoan valinnan kriteerien yleisyyteen. Ostoksia saatetaan tehdä niukemmin ja harkitummin, jos joulun ja uuden vuoden aikaan on kulutettu normaalia enemmän. Hinnan voimakas korostuminen voi hiukan selittyä vuodenaikalla, mutta ei tutkimustulosten perusteella vaikuta siihen merkittävästi. Tuloksista oli pääteltävissä, että esimerkiksi hinnan perusteella valitaan pääsääntöisesti muutoinkin ja vuodenaika voi vain hieman lisätä hinnan korostumista. Terveellisyyden korostuminen voi myöskin hieman selittyä alkuvuoden ruokaremonttien vaikutuksella. Tälläkään ei ole merkittävää selittävää roolia, sillä vain muutamat mainitsivat tarkkailevansa ruokavaliotaan näin uuden vuoden aluksi. Lisäksi maun hieman vähäisempi korostuminen aiempiin tutkimuksiin verrattuna voi selittyä myös uuden vuoden lupauksen ja terveellisyyden kautta.

Kanssakävely menetelmänä oli informanteille uusi ja tuntematon. Tutkijan ja nauhurin mukanaolo voi häiritä informanttien ostokäyttäytymistä ja vähentää heräteostosten määrää. Moni informanteista koki nauhurin ja ääneen ajattelun aluksi hieman häiritsevinä, mutta tottuivat tilanteeseen hyvin nopeasti. Rohkaisin informantteja mahdollisimman tavalliseen kaupassa-asiointiin. Lisäksi kerroin, että he voivat vapaasti puhua myös muistakin mieleen tulevista asioista, ainoastaan tutkimuksen kannalta relevantteja asioita käytetään tutkimustarkoituksessa. Tilanteeseen tottuminen näkyi hyvin nopeasti luontevana keskusteluna, joka viestii informantin rentoutumisesta ja nauhurin unohtamisesta.

Ostoslistojen ja kauppakuittien vertailu voi vaikuttaa informantin elintarvikkeiden ostoon. Pysin selvittämään informanteille etukäteen sekä ostotilanteessa, että ostetuilla tuotteilla ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä, ainoastaan sillä, millä perusteella tuotteita valitaan. Tällä halusin luoda ilmapiirin, jossa informantti voi ostaa hänelle tyypillisiä ostoksia. Lopuksi kysyin vielä haastattelussa ostosreissun ja tuotevalinnan tyypillisyyttä. Suurin osa totesi ostotapahtuman olleen tyypillinen. Vaikka ostosreissu ei ollut kaikille tyypillisin, koostuivat tuotevalinnat kuluttajalle tyypillisistä tuotteista. Epätyypillisuus ilmeni lähinnä pienempänä ostosten määränä.

Heräteostojen määrään kanssakävelyllä on voinut olla todennäköisesti eniten vaikutusta. Tutkijan läsnäolo on voinut viedä informanttien huomiota tuotteiden tarkkailusta pois, jolloin heräteostojen määräkin voi pienentyä. Informantit pitäytyivät hyvin pitkälle listan ostoksissa ja seurasivat listaa. Ainut tapa varmistua olisi seurata kuluttajia ostotilanteessa heidän tietämättään ja lopuksi kerätä ostoslistat ja kauppakuitit ja verrata niitä toisiinsa. Heräteostojen määrittelykin voi olla hankalaa, koska kuluttajalla voi olla tai voi tulla asioita mieleen listan kirjoittamisen jälkeen. Puhtaaksi heräteostoksi voisi määritellä tuotteen, jota kuluttaja ei koe tarvitsevansa, mutta ostaa sen siitä huolimatta. Tässä tutkimuksessa laskettiin heräteostoiksi kaikki listan ulkopuolelta ostetut tuotteet.

Varjostamisessa on valtava määrä tietoa ja toimintoja, joita tutkija haluaa tarkkailla ja dokumentoida. Runsaan tiedon hallinta on yksi menetelmän haasteista, joka tutkijan täytyy tiedostaa. Etenkin pitkäaikaisissa varjostamistutkimuksissa



menetelmä voi osoittautua hyvin uuvuttavaksi niin tutkijalle kuin informantillekin. (McDonald 2005, s. 458.) Havainnoimisessa käytettiin apuna nauhuria tietojen ja toimintojen tarkemman tallennuksen saavuttamiseksi. Pelkkään havainnointiin ja muistiinpanoihin perustuvassa aineiston keruussa olisi voinut jäädä huomattavasti enemmän asioita huomaamatta. Nauhoitetussa aineistossa ei kuitenkaan päästä näkemään informanttien fyysistä liikkumista ja ostosten valikointia kaupassa. Näin perinpohjaiseen tallennusmenetelmään olisi sopinut esimerkiksi aiemmin mainittu Anna-Maria Saarelan VAP-WAVO -menetelmä. Tässä tutkimuksessa minulla ei ollut mahdollisuutta hyödyntää vastaavaa teknologiaa, joten kattavimmaksi tallennusmenetelmäksi valitsin nauhurin.

## 8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien ruoan valinnan kriteerejä sekä heräteostojen määrää ja laatua ostosten teon yhteydessä. Tarkoituksena oli myös kuvata kuluttajien kulutustyylejä ja heidän puheessa ja ostosten teossa rakentamaansa kuluttajuusmallia. Tutkimusmenetelmän eli kanssakävelyn erityisyys on kuluttajien tarkkailun sijoittamisessa todellisiin valintaympäristöihin. Pelkästään haastattelemalla kerätyn aineiston pohjalta johtopäätöksiä tehtäisiin informanttien kertoman perusteella. Tässä menetelmässä päästiin seuraamaan kuluttajien toimintaa, jota voitiin verrata heidän kertomaansa.

Ruoan valinnan tutkimusta todellisissa valintaympäristöissä on tehty melko vähän. Anna-Maria Saarela (2013) on väitöskirjassaan tutkinut ruoan valintaa päivittäistavarakaupan kontekstissa painonhallinnan näkökulmasta erityisellä kuluttajan seurantaan tallentavalla VAP-WAVO-menetelmällä. Ruoan käyttöä ja elintarvikkeiden kulutusta sen sijaan tutkitaan säännöllisesti muun muassa Kuluttajatutkimuskeskuksen toimesta.

Ruoan valinnan ja ostokäyttäytymisen tutkimisessa saadaan tietoa kuluttajille merkityksellisistä arvoista ja asenteista. Tutkimuksen tekeminen ei pelkästään lisää tutkijan ymmärrystä ja tietoisuutta ruoan valinnan rakentumisesta, vaan se myös johdattaa tutkimukseen osallistuvat pohtimaan omaa kulutuskäyttäytymistä. Kotitalousopettajana näen omien kulutusvalintojen tarkastelua ja niiden syiden pohtimista tärkeänä muun muassa kestävämmän kehityksen rakentamiselle.

Kerätyn aineiston pohjalta saatiin tutkimuskysymyksiin toivotunlaisia vastauksia. Vastauksista pystyttiin muodostamaan kokonaiskuva ruoan valintaan vaikuttavista kriteereistä. Vastauksissa korostui samoja ruoan valinnan kriteerejä kuin aiemmissa Peltoniemen ja Yrjölän (2012) sekä Piironen ja Järvelän (2006) ruoan valintaa koskevissa tutkimuksissa. Vastausten perusteella saatiin myös kuva heräteostojen tekoon vaikuttavista, niin kuluttajaan kuin tuotetarjontaan liittyvistä

seikoista. Lisäksi kulutuskäyttäytymisessä sekä kulutuspuheessa esiintyi Järvelän, Mäkelän ja Piironen (2006) toimintamallien mukaista kuluttajuutta.

Hinnan korostuminen nousi ehkä keskeisimmäksi niin ruoan valintaa, heräteostoja kuin kulutustyyliäkin kuvaavaksi tekijäksi. Hinnan merkityksellisyys herättää pohtimaan ruoan hinnan nousun sekä epävakaa taloudellisen tilanteen kokonaisvaltaista vaikutusta kuluttajien ja kotitalouksien arkeen. Vai onko sittenkin kysymys rahan käytön priorisoinnista? Halutaanko tänä päivänä satsata elämyksellisyyteen ja vapaa-aikaan yhä enemmän, jolloin muista kulutuskohteista ollaan valmiita tinkimään.

Mielenkiintoista olisi tutkia näkyykö hinnan korostunut merkitys kaikissa tuloluokissa yhtä voimakkaasti kuin tässä aineistossa. Jatkotutkimusta olisi kiinnostavaa tehdä myös pitkittäistutkimuksena ostokäyttäytymisen muutoksista esimerkiksi 18-vuotiaasta eläkeikään. Mitkä asiat ovat ne, jotka muuttuvat ja mitkä pysyvät samoina. Lisäksi yhteyttä yhteiskunnalliseen tilanteeseen voisi tarkastella.

## Lähteet

- Ahlqvist, K. & Ylitalo, M. (2009). *Kotitalouksien kulutus 2006*. Tilastokeskus.
- Fjellström, C. (2009). Food's cultural system of knowledge - Meals as a cultural and social arena. Teoksessa Janhonen-Abruquah, H. & Palojoki, P. (toim.) *Food in Contemporary Society* (19–22). Helsinki: Yliopistopaino.
- Garton, S. & Copland, F. (2010). *'I like this interview; I get cakes and cats!': the effect of prior relationships on interview talk*. *Qualitative Research*. Vol. 10 (5) October 2010. 533–551. UK, Aston University.
- Gilliat-Ray, S. (2011). *"Being there": the experience of shadowing a British Muslim Hospital chaplain*. Cardiff University, UK: *Qualitative Research*, SAGE Publications, vol. 11(5): 469–486.
- Gordon, T., Hynninen, P., Lahelma, E., Metso, T., Palmu, T. & Tolonen, T. (2007) Koulun arkea tutkimassa. Kokemuksia kollektiivisesta etnografiasta. Teoksessa Lappalainen, S., Hynninen, P., Kankkunen, T., Lahelma, E. & Tolonen, T. (toim). *Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus* (41–64). Tampere: Vastapaino.
- Haverinen, L. & Saarilahti, M. (2009). Arjen hallinnasta arjen vastuuseen? Näkökulmia ja sovelluksia arjen hallinta -käsitteestä. Teoksessa Janhonen-Abruquah, H. (toim.) *Kodin arki* (69–86). Helsinki: Yliopistopaino.
- Heinimäki, H. (2006). *Kauppa 2010*. Helsinki: Edita.
- Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. (2005). *Kuluttajaekonomia. Kotitalous ja kulutus*. Helsinki: WSOY.

- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Huttunen, L. (2010). Tiheä kontekstointi: haastattelu osana etnografista tutkimusta. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi* (39–63). Tampere: Vastapaino.
- Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Ilmonen, K. (1993). *Tavaroiden taikamaailma*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: Open University Press. The McGraw-Hill Companies.
- Jarva, V. (2009). Maailma tuppautuu kotiin – Kuluttajakasvatuksen uudet haasteet. Teoksessa Janhonen-Abruquah, H. (toim.) *Kodin arki* (7-28). Helsinki: Yliopistopaino.
- Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. (2011). *Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa*. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 136.
- Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2005). ”Kovin periaatteellista tämä ei ole.” *Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja. Kerava: Kirjapaino Oy.
- Järvelä, K., Mäkelä, J. & Piironen, S. (2006). *Consumers' everyday food choice strategies in Finland*. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 4, July 2006, 309-317. Blackwell Publishing Ltd.

- Kontopodis, M. (2014). *How and why should children eat fruit and vegetables? Ethnographic insights into diverse body pedagogies*. *Social Science & Medicine*. 2014. 1–7.
- Kupiainen, T. & Järvinen, E. (2009). *Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä*. MTT:n selvityksiä 174. Helsinki: Hansaprint Oy.
- Kuula, A. & Tiitinen, S. (2010). Eettiset kysymykset ja haastattelujen jatkokäyttö. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi* (446–459). Tampere: Vastapaino.
- Lappalainen, S. (2007) Havainnoinnista kirjoituksesksi. Teoksessa Lappalainen, S., Hynninen, P., Kankkunen, T., Lahelma, E. & Tolonen, T. (toim). *Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus* (113–133). Tampere: Vastapaino.
- Lindblom, A. (2009). Katsaus kaupan lähitulevaisuuden osaamisvaatimukseen ja johtamishaasteisiin. Teoksessa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) *Kaupasta kaikille* (135–147). Helsinki: Kuluttajatutkimuksen kirjoja.
- Maavirta, T. (2009). Arjen ruoanvalinta ja ruokailu – suomalainen syöminen tutkimuskohteena. Teoksessa Janhonen-Abuquah, H. (toim.) *Kodin arki* (121–132). Helsinki: Yliopistopaino.
- McDonald, S. (2005). *Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research*. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Qualitative Research, SAGE Publications, vol. 5(4): 455–473.

- Mäkelä, J. & Niva, M. (2009). Kuluttajat kaupassa. Teoksessa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) *Kaupasta kaikille* (148–163). Helsinki: Kuluttajatutkimuksen kirjoja.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. (2003). *Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Nikander, P. (2010). Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi* (432–445). Tampere: Vastapaino.
- Niva, M. (2006). *All foods affect health: Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns*. *Appetite* 48 (2007) 384-393. Helsinki: National Consumer Research Centre.
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. (2012). *Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista*. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 138/2012.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Piironen, S. & Järvelä, K. (2006). *Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8.
- POPS (2014). *Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014*. Helsinki: Opetushallitus.
- Puusa, A. (2011). Laadullisen aineiston analysointi. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (114–125). Vantaa: Hansaprint.

- Päivittäistavarakauppa ry. (2014). PTY. *Päivittäistavaroiden ostomenot*. Luettu 1.4.2015. [http://www.pty.fi/fileadmin/user\\_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI\\_2014\\_vuosijulkaisu.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf)
- Raijas, A. & Järvelä, K. (2015). *Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2015.
- Rapley, T. (2007). Interviews. Teoksessa: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. & Silverman D. (Eds.) *Qualitative Research Practice*. (16-35). London & Thousand Oaks: Sage
- Rastas, A. (2010). Haastatteluaineistojen monet tehtävät etnografisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ruusu vuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) *Haastattelun analyysi* (64–89). Tampere: Vastapaino.
- Reicks, M., Smith, C., Henry, H., Reimer, K., Atwell, J. & Thomas, R. (2003). *Use of the think aloud method to examine fruit and vegetable purchasing behaviors among low-income African American women*. Journal of Nutrition Education and Behavior. Vol 35: number 3: 154-160. May-June 2003. US, University of Minnesota.
- Rozin, P. (2007). Food choice: an introduction. Teoksessa: Frewer, L. & van Trijp, H. toim. *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited 2007, s. 3-29.
- Ruokatieto Yhdistys ry. *Ruoan turvallisuus on tahdon asia*. Luettu 1.4.2015. <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vas-tuullisuudesta/ruuan-turvallisuus-tahdon-asia>
- Saarela, A-M. (2013). *Päivittäistavarakauppa kuluttajien ruoan valintaympäristönä painonhallinnan näkökulmasta*. Kuopio: Kopijyvä Oy.



- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013). *Consumer behavior, a European perspective*. Harlow: Prentice Hall Europe.
- Tilastokeskus (2007). *Suomalaisten kulutus on yksinkertaistunut sadassa vuodessa*. Luettu 21.4.2015. <http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>
- Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. *Kotitalous*. Luettu 16.3.2015. <http://www.stat.fi/meta/kas/kotitalous.html>
- Tolonen, T. & Palmu, T. (2007). Etnografia, haastattelu ja (valta)positiot. Teoksessa Lappalainen, S., Hynninen, P., Kankkunen, T., Lahelma, E. & Tolonen, T. (toim). *Etnografia metodologiana. Lähtökohtana koulutuksen tutkimus* (89–112). Tampere: Vastapaino.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Luettu 24.4.2015. [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_verkkoversio040413.pdf.pdf#overlay-context=fi/ohjeet-ja-julkaisut](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_verkkoversio040413.pdf.pdf#overlay-context=fi/ohjeet-ja-julkaisut)
- Varjonen, J. & Raijas, A. (2009). Katsaus kulutukseen. Teoksessa: Lammi, M., Niva, M. & Varjonen, J. (toim.) *Kulutuksen liikkeet*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2009. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Varjonen, J. & Viinisalo, M. (2004). Ruokatottumusten muutos – ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajansäästöä vai kestävää kehitystä? Teoksessa:

Ahlqvist, K. & Rajas, A. (toim.) *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Tilastokeskus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. (2008). *Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966–2006*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 7.

## Liitteet

### LIITE 1

#### Haastattelukysymyksiä:

Millaista ostoslistaa käytät?

Millaisia asioita kirjoitat ostoslistaan? Miksi?

Jätätkö tietoisesti joitain asioita kirjoittamatta? Miksi?

Millaisia heräteostoja teet?

Mikä vaikuttaa heräteostojen tekemiseen? Mitkä saa sinut tekemään heräteostoja?

Millaiset asiat vaikuttavat ruoan valintaan?

Millaiset asiat vaikuttavat tietyn tuotteen valintaan?

Vältätkö tai suositko joitain tuotteita/tuotemerkkejä? Miksi?

Millaisia ominaisuuksia arvostat ruoassa?

Kuinka usein käyt kaupassa?

Kuka vastaa kotitalouden kaupassakäynnistä pääasiassa?

Miten tai millä menet kauppaan? Autolla? Kävelen?

Käytkö yleensä yksin vai jonkun kanssa?

Suosittko/vältätkö tiettyjä viikoppäiviä tai kellonaikoja ostostenteossa?

Oliko tämä tyypillinen ostosreissu?

Kauanko tyypillinen ostosreissu kestää?

Millaisena kuluttajana näet itsesi?

**Haluatko kertoa vielä jotakin muuta** ostosten tekoon tai valintaan tai kaupassa käyntiin tai kuluttajuuteen liittyvää?

**Taustatiedot:** Ikä, paikkakunta, siviilisäätö, kotitalouden koko, koulutustaso, ammatillinen asema