



Janina Oranen

## HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli



Helsingin Yliopisto  
Taloustieteen laitos  
Selvityksiä nro 47  
Markkinointi  
Helsinki 2006



Tiedekunta/Osasto — Fakultet/Sektion — Faculty Maatalous-metsätieteellinen		Laitos — Institution — Department Taloustieteen laitos	
Tekijä — Författare — Author Janina Oranen			
Työn nimi — Arbetets titel — Title HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli			
Oppiaine — Läroämne — Subject Markkinointi			
Työn laji — Arbetets art — Level Pro gradu		Aika — Datum — Month and year Kesäkuu 2006	Sivumäärä — Sidoantal — Number of pages 107 s.
Tiivistelmä — Referat — Abstract <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää HMR-ruoan kulutukseen vaikuttavia seikkoja ja kuluttajien käyttäytymistä tutkimalla HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyliä. Kuluttajien elämäntyylien selvittämisessä sovellettiin Grunertin ym. (1993) luomaa <i>Food-related life style</i> -instrumenttia. Tutkimuksen perusjoukkona toimi pääkaupunkiseudun Fazer Amica lounasravintoloissa ruokailevat asiakkaat. Vastauksien pohjalta muodostettiin kuluttajien elämäntyyli-ryhmät, joiden välisiä eroja tarkasteltiin HMR-ruoan kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen. Tarkastelun kohteena olivat kuluttajien suhtautuminen HMR-ruokaan, mielipiteet HMR-ruoan laadusta ja ominaisuuksista, ostomotiivit sekä käyttötarkoitus.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa lähdettiin liikkeelle kuluttajakäyttäytymisestä. Tarkastelua syvennettiin ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin sekä havainnoitiin ruoan valintaprosessia. Teoriaosassa käsiteltiin myös elämäntyylin käsitettä, sen taustaa ja käyttöä kuluttajatutkimuksissa. Tarkastelussa keskityttiin elämäntyylin käyttöön elintarvikkeiden markkinoinnissa sekä esiteltiin aikaisemmissa tutkimuksissa muodostettuja elämäntyyli-ryhmiä ruokaan liittyen.</p> <p>HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyliä selvitettiin tarkastelemalla ruoan kulutukseen liittyviä elämäntyyli-dimensioita, jotka ovat motiivit, ruoan valmistus, ominaisuudet, ruokaostokset sekä käyttötilanne/syöminen. Ryhmittelyanalyysin tuloksena muodostettiin viisi elämäntyyli-ryhmää, jotka olivat 'Innokkaat', 'Perinteiset', 'Tunnolliset', 'Herkuttelijat' ja 'Välinpitämättömät'. Ryhmille tyypillistä HMR-ruoan kulutuskäyttäytymistä selvitettiin tarkastelemalla mielipiteitä HMR-ruoasta. Lisäksi tarkasteltiin ryhmien välisiä eroja ostokiinnostuksessa sekä selvitettiin kuluttajien toiminnan taustalla olevat sosioekonomiset sekä demografiset tekijät.</p> <p>'Innokkaat' arvostivat ruokailun tuottamaa nautintoa ja kokivat ruokailun sosiaalisena tapahtumana. 'Innokkaat' ostivat kaikista segmenteistä useimmin HMR-ruokaa mukaan Amica ravintoloista. 'Perinteiset' halusivat ruokailla kunnollisella ja perinteisellä tavalla. He valmistivat ateriat kotona, eivätkä juuri arvostaneet HMR-ruokaa. He olivatkin kaikista ryhmistä vähiten kiinnostuneita ostamaan HMR-ruokaa mukaan. 'Tunnollisille' elintarvikkeiden luonnollisuus ja terveellisyys oli kaikkein tärkeintä. Tästä huolimatta he arvostivat vaivattomuutta. 'Tunnolliset' ostivat suhteellisen harvoin HMR-ruokaa. 'Herkuttelijat' toivoivat ruokailun tuottavan heille ennen kaikkea mielihyvää ja ruoan maku oli kaikkein tärkein tekijä. 'Herkuttelijat' olivat kaikista segmenteistä eniten sitä mieltä, että HMR-ruoka vastaa täysin kotiruokaa. 'Välinpitämättömät' eivät osoittaneet oikeastaan lainkaan mielenkiintoa ruokailua tai HMR-ruokaa kohtaan.</p>			
Avainsanat — Nyckelord — Keywords HMR-ruoka, elämäntyyli			
Säilytyspaikka — Förvaringsställe — Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja — Övriga uppgifter — Further information			

# Sisältö

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>5</b>
1.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	6
1.2 Keskeiset käsitteet .....	7
1.3 Tutkielman rakenne .....	8
<b>2 HMR- ja valmisruokamarkkinat Suomessa .....</b>	<b>10</b>
2.1 Markkinoiden kasvu Suomessa .....	10
2.2 Taustaa markkinoiden kasvuun .....	12
2.3 HMR-tuotteet kaupoissa ja Fazer Amica henkilöstöravintolassa.....	13
<b>3 Ruoan valinta osana kuluttajakäyttäytymistä .....</b>	<b>16</b>
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen .....	16
3.2 Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät .....	18
3.2.1 Ruokaan liittyvät tekijät.....	19
3.2.2 Henkilöön liittyvät tekijät.....	20
3.2.3 Taloudelliset ja sosiaaliset tekijät .....	22
3.3 Ruoan valintaprosessi.....	23
<b>4 Elämäntyyli elintarvikkeiden markkinoinnissa.....</b>	<b>28</b>
4.1. Elämäntyyli .....	28
4.1.1 Elämäntyyli käsitteenä.....	28
4.1.2 Elämäntyyli markkinoinnin tutkimuksessa .....	29
4.1.3 Kritiikkiä elämäntyylitutkimusta kohtaan .....	30
4.2 Ruokaan liittyvät elämäntyylit .....	30
4.3 Kuluttajien suhtautuminen ruokaan ja ruokailuun .....	32
4.4. Segmentointi.....	33
4.5 Elintarvikkeiden kuluttajien segmentointi elämäntyylin mukaan .....	34
4.5.1 Brunson ym. muodostamat segmentit .....	34
4.5.2 Laaksosen ym. segmentit suomalaisista kuluttajista .....	37
4.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	39
<b>5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto.....</b>	<b>41</b>
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tietojen kerääminen.....	41
5.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen .....	42
5.1.2. Vastausalttius .....	44
5.2 Aineiston analysointimenetelmät .....	45

5.3. Tutkimuksen luotettavuus .....	48
5.3.1 Validiteetti .....	48
5.3.2 Reliabiliteetti .....	49
<b>6 Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>50</b>
6.1 Aineiston kuvaus .....	50
6.2 Ostokiinnostus ja mielipiteet HMR-tuotteista .....	53
6.2.1 HMR-tuotteet kaupan palvelutiskiltä.....	53
6.2.2 HMR-tuotteet Fazer Amica ravintolasta.....	56
6.3 Kuluttajien elämäntyyli .....	61
6.4 HMR-ruoan kuluttajaryhmien muodostaminen.....	64
6.5 HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli-ryhmien kuvaus.....	66
6.5.1 Ryhmien väliset erot demografisissa tekijöissä.....	71
6.5.2 HMR-ruoan osto kaupan palvelutiskiltä.....	73
6.5.3 HMR-ruoan osto Fazer Amica ravintolasta.....	75
<b>7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....</b>	<b>81</b>
7.1 Yhteenveto.....	81
7.2 Johtopäätökset .....	85
<b>Lähteet.....</b>	<b>89</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>95</b>

## 1 Johdanto

Kuluttajien ruokatottumukset ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Kuluttajien arki on yhä kiireisempää, joten päivittäiseen ruoanlaittoon halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Tämän pystyy havainnoimaan muun muassa Tilastokeskuksen tekemästä Ajankäyttötutkimuksesta (2000), jossa vertailtiin suomalaisten kuluttajien ajankäyttöä vuosina 1987-88 ja 1999-2000. Vuosina 1987-88 päivittäiseen ruoanlaittoon ja leipomiseen käytettiin keskimäärin aikaa 38 minuuttia päivässä, kun vuosina 1999-2000 vastaava aika oli 35 minuuttia. Etenkin naisten ruoanlaittoon käyttämä aika väheni huomattavasti, keskimäärin 11 minuuttia/päivä. Vastaavasti harrastuksiin ja tv:n katseluun käytetty päivittäinen aika on kasvanut yli puolella tunnilla vuosien 1987-88 ja 1999-2000 välillä.

Ruoanlaiton väheneminen kotona on lisännyt kodin ulkopuolista ruokailua. Etenkin työpaikkaruokailu on yleistynyt huomattavasti, mutta myös pizzerioissa ja hampurilaisravintoloissa ateriointi on lisääntynyt. Päivittäistavarakaupoissa valmisruokien, einesten ja pakasteiden myynti on kasvanut ja yhä useampi kuluttaja onkin ilmoittanut arki-illan aterian koostuvan lämmitetystä einessä tai pakastevalmisruoasta, tai se on korvattu välipalalla. (Ruokatieto 2001, 69.)

Vaikka pikaruoan syöminen onkin edelleen kasvanut viime vuosina, ovat kuluttajat alkaneet kiinnittää samanaikaisesti yhä suurempaa huomiota omaan terveyteensä. Yhä useampi kuluttaja on ilmoittanut huomioivansa terveellisyyden laittaessaan ruokaa. Ruokien rasva-, suola- ja sokeripitoisuutta pyritään vähentämään ja vastaavasti lisäämään kuitujen ja vihannesten määrää aterioissa. (mt., 53.) Ruoan maku on kuitenkin edelleen tärkeimpiä kriteereitä ruokaa valittaessa, ja ruokailu koetaan yleisesti sosiaalisena tapahtumana, josta halutaan nauttia.

Ruoanlaiton väheneminen kotona ja ihmisten yhä kasvava kiinnostus omaan terveyteensä luovat kysyntää terveellisille valmisaterioille kaiken pikaruoan tilalle. Jotta pystytään vastaamaan muuttuvaan kysyntään, edellyttää se kuluttajan tarpeiden ja käyttäytymisen tuntemista. Kuluttajan elämäntyyli kertoo kuluttajan arvoista,

kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä. Elämäntyylin avulla pystytäänkin selittämään kuluttajan käyttäytymistä ja valintoja ostotilanteessa. (Antonides & van Raaij 1998.)

Tässä tutkimuksessa tärkeimpänä tarkastelun kohteena ovat ns. Home meal replacement -tuotteet, joilla tarkoitetaan pääruokia, jotka ominaisuuksiltaan ja laadultaan vastaavat kotiruokaa. (Costa ym. 2001.) Tutkimuksessa keskitytään Fazer Amica henkilöstöravintoloiden tarjoamaan HMR-ruokaan ja tälle ruoalle vaihtoehtoisena ostopaikkana toimivan kaupan palvelutiskiltä ostettuun HMR-ruokaan. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään ravintoloiden myymä take away -ruoka, sillä sitä ei luokitella kotiruokaa vastaavaksi HMR-ruoaksi.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selventää HMR- ja valmisruokien kulutusta ja kuluttajien käyttäytymistä tutkimalla kuluttajien elämäntyyliä. Elämäntyyliä koskevien asenneväittämien pohjalta muodostetaan HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli-ryhmät. Tarkastelun kohteena ovat kuluttajien mielipiteet HMR-ruokien laadusta ja ominaisuuksista, ostomotiivit, käyttötarkoitus sekä ostopaikka.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa pyritään selventämään ruoan valinnan ja ostokiinnostuksen taustalla olevia tekijöitä sekä tarkastelemaan erityisesti ruokaan liitetyn elämäntyylin rakentumista ja vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen.

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on tunnistaa valmisateriamarkkinoilla olevia kuluttajasegmenttejä, jotka eroavat toisistaan ruokaan liittyvässä elämäntyyliään. Lisäksi pyritään havainnoimaan segmenttien välillä eroja kuluttajien suhtautumisessa ja ostokiinnostuksessa HMR-ruokaa kohtaan. Ryhmien taustoja tarkastellaan demografisia ja sosioekonomisia tekijöitä vasten. Tutkimuksen empiirisessä osassa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisia ovat HMR-ruokien kuluttajien ruokaan liittyvää elämäntyyliä koskevat asenteet, eli suhtautuminen ruokaostoksia, syömistä, ruoanlaittoa ja motiiveja kohtaan?

- Minkälaiset ovat HMR-ruokien kuluttajien elämäntyyli-ryhmät ja miten ryhmät eroavat kulutukseen liittyvien demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden suhteen?
- Minkälaisia ovat kuluttajien havainnot ja mielipiteet HMR-ruokien laadusta ja ominaisuuksista?
- Mitkä ovat HMR-ruokien ostomotiivit ja käyttötarkoitus?

Tutkittava aihe on ajankohtainen sillä tarve terveellisen, kotiruokaa vastaavan valmisaterian saatavuudelle on kasvava. Elintapasairauksiin kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja kuluttajat haluavat syödä terveellisemmin. Toisaalta kiireinen elämänrytmi hankaloittaa pyrkimystä syödä terveellisemmin. Nämä tekijät yhdessä kasvattavat jatkuvasti tarvetta terveellisille valmisaterioille. Tuntemalla kuluttajien käyttäytymistä ja valintoihin vaikuttavia tekijöitä voidaan parantaa HMR-ruoan tarjontaa. Fazer Amicalle tutkimuksen on tarkoitus tarjota tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja haluavat HMR-ruoalta. Saadun tiedon avulla Fazer Amica pystyy parantamaan HMR-tuotteiden tarjontaa. Tulokset ovat hyödynnettävissä markkinoinnin päätöksenteossa. Niistä saadaan selville miten tutkimuksen tuottamissa, kuluttajien ruokaan liittyvään elämäntyyliin pohjautuvissa kuluttajasegmenteissä löytyy kysyntää HMR-ruoalle.

Tutkimus rajataan koskemaan Fazer Amican pääkaupunkiseudun henkilöstöravintoloissa ruokailevia asiakkaita, joilla on mahdollisuus ostaa mukaan lounaalta jäänyttä ruokaa.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

### **Take Away**

Välipala (kuten täytetyt patongit) tai ruoka-annos, jonka kuluttaja voi ostaa mukaansa ravintolasta, kahvilasta yms. myyntipisteestä.

### **Home meal replacement (HMR)**

Kotiruokan korvaava pääruoka, joka ei vaadi kuluttajalta lainkaan valmistamista. Kuluttaja pystyy valitsemaan haluamansa ateriakokonaisuuden ja annoskoon. HMR-tuotteisiin kuuluvat sellaiset mukaan ostettavat käyttövalmiit ateriat tai aterian osat,

joita myydään esimerkiksi kaupan palvelu- ja herkkutiskillä tai henkilöstöravintoloissa. HMR-ruokaa ei syödä ostopaikalla vaan se viedään mukana esimerkiksi kotiin.

### **Valmisruoka (engl. Convenience food)**

Teollisesti valmistettu ruoka, joka on valmiiksi pakattu. Esimerkiksi pizzat ja laatikot. Muodostavat yksinään aterian (ilman vihanneksia ym.).

### **Eines**

Teollisesti valmistettuja, valmiiksi pakattuja elintarvikkeita. Esimerkiksi piirakat.

### **Valmisateria (engl. Ready Meal)**

Valmisaterioilla tarkoitetaan kaikkia kodin ulkopuolella valmistettavia aterioita, ts. ulkopuolisen valmistajan (esimerkiksi teollisuus, kauppa, eri ruokapalvelun tarjoajat) tarjoamia ateriakokonaisuuksia. (Costa 2000, 230.)

### **Elämäntyyli**

Elämäntyyli rakentuu useista eri elementeistä, kuten kuluttajien arvoista, mielenkiinnonkohteista, mielipiteistä ja käyttäytymisestä, sekä siitä mitä kuluttajat tekevät ja mitä he tuntevat. Elämäntyyli vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja ostokäyttäytymiseen.

## **1.3 Tutkielman rakenne**

Tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan HMR- ja valmisruokien saatavuutta ja myynnin kehitystä Suomessa. Kolmas ja neljäs luku muodostavat tutkimuksen teoriaosan. Kolmannessa luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen sekä tarkastellaan ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi esitellään ruoan valintaprosessia.

Neljännessä luvussa käsitellään elämäntyyliä. Perehdytään elämäntyylikäsitteeseen ja tarkastellaan sen käyttöä markkinatutkimuksissa. Lisäksi esitellään *Food-related life style* -malli ja havainnoidaan sen toimivuutta tarkastelemalla muutamia tutkimuksia, joissa mallia on käytetty. Viimeisenä luvussa on yhteenveto kirjallisuusosasta tutkielman viitekehysten muodossa.



Viides luku pitää sisällään tutkimuksen toteutukseen liittyviä seikkoja. Siinä käydään läpi käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutustutaan aineistoon ja sen analysointiin. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Seitsemäs luku käsittää tutkimuksen yhteenvedon, pohdintoja ja johtopäätöksiä

## 2 HMR- ja valmisruokamarkkinat Suomessa

### 2.1 Markkinoiden kasvu Suomessa

#### *Valmisruoat markkinoille 1960-luvulla*

Suomessa valmisruokia on ollut tarjolla jo 1960-luvulta lähtien. Tuolloin valmisruoat edustivat perinteisiä suomalaisia ruokia kuten lihaperuna-, lihamakaroni- ja maksalaatikoita sekä hernekeittoa. Vuosien kuluessa valmisruokien tarjonta on lisääntynyt. Etenkin 1980-luvun lopulla markkinoille tulleet erilaiset mikroateriat lisäsivät tarjontaa sekä makuvariantteja. (Varjonen 2000, 110.)

#### *Valmisruokien kysynnän kasvu 1990-luvulla*

1990-luvun alkupuolella valmisruokien kulutus lähti kasvuun. Einesruokien, muun muassa mikroaterioiden käyttö yleistyi ja pakastevalmisruokien myynti lähes nelinkertaistui vuodesta 1990 vuoteen 2000 (Elintarviketeollisuusliitto). Pakastevalmisruokien myynnin kasvuun vaikuttivat valmisaterioiden valikoiman laajeneminen ja monipuolistuminen. (Kauhanen 1997.)

#### *Valmisruokien kulutus 2000-luvulla*

Vuonna 2004 suomalaiset söivät yli 15,5 kg valmisruokaa henkeä kohden. Eniten kasvua on ollut valmiiden aterioiden ryhmässä, johon kuuluvat muun muassa pastatuotteet, kiusaukset, keitot ja laatikkoruoat. Valmisruokien myynti kasvoi lähes 7 prosenttia kuluttajahinnoin mitattuna. Valmisruokamarkkinoiden suurimmat tuotekategoriat ovat salaatit, pizzat ja perinteiset laatikot, joista pizzat ja pääasiassa laatikot myydään valmiina annospakkauksina. (Saarioinen 2004.)

#### *Valmistajat*

Myyntiosuudella mitattuna Saarioinen on valmisruokamarkkinoiden johtaja: vuonna 2004 sen osuus oli 41,4%. Atrian myynti oli toiseksi suurinta, sen osuus oli 15,9% ja HK Ruokatalon 12,6 %. Forssan Liha&Säilyke sekä K-ryhmän private label merkki

Pirkka ylsivät myös molemmat yli kuuteen prosenttiin. (Saarioinen 2004.) Suurimmista valmistajista Saarioinen ja Atria ovat laajentaneet valmisruokatoimintaansa. Ne ovat keskittyneet pääasiassa tuotantokapasiteetin lisäämiseen. Atria perusti vuonna 2004 uuden valmistusyksikön ainoastaan HMR-tuotteita varten ja Saarioinen on laajentanut tuotantokapasiteettiaan valmisruokien ja raakapakasteiden osalta. (Luotonen 2004.) Myös pietarsaarelainen liha-alan yritys Oy Snellman Ab on laajentanut toimintaansa valmisruokiin. Vuonna 2004 valmisruokien osuus yrityksen liikevaihdosta oli jo kuusi prosenttia, kasvua on tullut muun muassa yritystojen kautta. (Hertsu 2005.) Valmistajien panostus valmisruokiin osoittaa, että elintarviketeollisuus luottaa valmisruokamarkkinoiden kasvavan entisestään.

### *HMR-tuotteiden myynninkehitys*

HMR-konsepti esiteltiin ensimmäisen kerran USA:n markkinoilla 1990-luvulla. USA:ssa HMR-ruoan osuus elintarvikkeiden kokonaismyynnistä onkin jo noin viisi prosenttia, ja HMR-markkinat kasvattavat arvoaan vuosi vuodelta. (Bainbridge 2004.)

Suomessa kaupan palvelutiskiltä on vuosia voinut ostaa esimerkiksi valmiiksi kypsennettyä broileria ja laatikoita, mutta vasta aivan 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alkupuolella ruokien valikoima laajeni ja monipuolistui niin, että ruoista pystyi kokoamaan kokonaisia aterioita. Atria toimi edelläkävijänä HMR-markkinoilla Suomessa. Atria esitteli valmistajista ensimmäisenä konseptin, jolla se pyrki parantamaan käyttövalmiiden atrioiden saatavuutta ja monipuolistamaan tarjontaa. Atrian konseptiin kuuluu, että ruokakauppaan toimitetaan sekä tuotteet että tarvittaessa kylmälaitteet. (Kauhanen 1999.)

HMR-tuotteiden tarjonta kaupoissa on monipuolistunut ja kasvaa jatkuvasti. Tuotteet toimitetaan ruokakauppoihin valmiina suoraan eri valmistajilta tai valmistetaan paikan päällä kaupoissa kaupan omissa keittiöissä.

Joissakin työpaikkaruokaloissa on hiljattain alettu tarjoamaan asiakkaille mahdollisuutta ostaa HMR-tuotteita. Tuotteiden saatavuus on tästä johtuen selkeästi parantunut. Työpaikkaruokaloissa tarjonta on tällä hetkellä kuitenkin vielä pientä.

Ruokia ei valmisteta erikseen, vaan lounasajan päätyttyä asiakkaat voivat koota aterian lounaalta jääneistä, yhä lämpimistä ja tuoreista ruoista.

## **2.2 Taustaa markkinoiden kasvuun**

### *Väestörakenteen muutos*

Muutokset väestörakenteessa ovat osaltaan vaikuttaneet valmisruokien ja HMR-ruokien kysynnän kasvuun. Kotitalouksien rakenne on muuttunut niin, että yhden ja kahden hengen taloudet ovat lisääntyneet ja perheiden ja varsinkin suurperheiden taloudet vähentyneet. Esimerkiksi kahden hengen talouksia oli kaikista talouksista vuonna 1980 25% ja vuoteen 1998 mennessä luku oli kasvanut yli 32:teen prosenttiin. Kahden hengen talouksista mainittakoon vielä, että kasvua tapahtui aikuistalouksien määrässä, eli talouksissa, joissa asuu kaksi yli 18-vuotiasta henkilöä. (Ruokatieto 2001, 10.) Useimmiten kaupoista ostetaankin HMR-tuotteita yhden tai kahden hengen annoksina, mutta enenevässä määrin myös useammalle hengelle (Ollila 2000).

### *Ajankäyttö*

Suomalaisten ajankäytössä on tapahtunut muutoksia, jotka vaikuttavat valmisruokien käyttöön. Työ, harrastukset ja television katselu vievät yhä enemmän ihmisten aikaa. Vastaavasti ruoan laittamiseen ja leipomiseen käytetään vähemmän aikaa. Toisaalta itse ruokailuun käytetään keskimäärin hieman enemmän aikaa kuin pari vuosikymmentä sitten. (Ruokatieto 2001.) Tämä osoittaa, että vaikka ihmiset syövät yhä enemmän muiden valmistamaa ruokaa, he haluavat nauttia ruoasta ja ruokailutilanteesta. Ihmisillä on päivässä aikaisempaa enemmän ohjelmaa ja he ovat kiireisempiä, joten aikaa ei haluta, varsinkaan arkisin, käyttää ruoanlaittoon, vaan ruoka ostetaan yhä useammin valmiina joko kaupasta tai ravintolasta.

Naisten siirtyminen kodista työelämään mahdollisti valmisruokamarkkinoiden syntymisen 1960-luvulla ja on lisännyt markkinoiden kasvua. Naisten ollessa vielä kotona huolehtimassa perheestä valmisruoka yhdistettiin laiskuuteen ja alempaan sosiaaliseen luokkaan. Valmisruoka on aina mielletty epäterveellisenä ja kansaa

lihottavana. (Gofton 1995, 152.) Naisten kodin ulkopuolella työskentelyn yleistyessä ja perheiden tulojen kasvaessa ihmisten suhtautuminen valmisruokaan alkoi muuttua, siitä on tullut yhä hyväksytympi osa ravitsemusta (Anderson ym. 1995, 105). Yleisen mielipiteen muuttumisesta hyvä esimerkki on Saarioisten mainokset, joissa valmisruokaa mainostetaan lauseella "*Äitien tekemää ruokaa*". Valmisruokien käytöstä on tullut yhteiskunnallisesti hyväksytty tapa ruokkia perhe.

### *Terveys*

Liikalihavuudesta johtuvat elintapasairaudet ovat yleistyneet huomattavasti samaa tahtia elintason noustessa. Muun muassa liiallinen rasvan ja suolan käyttö altistavat ihmisiä sydän- ja verisuonisairauksille. Aikuistyyppin diabeteksestä on tullut yleinen sairaus ja se johtuu suoraan lihavuudesta ja liikunnan puutteesta. Riskiä elintapasairauksiin kuluttajat pystyvät helposti pienentämään uudistamalla ruokailu- ja elintapojaan.

Kuluttajat ovatkin jossain määrin alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota omaan terveyteensä. Heistä on tullut yhä vaativampia, he haluavat samanaikaisesti terveellisiä, nautintoa antavia ja helppovalmisteisia elintarvikkeita. Näihin vaatimuksiin elintarvikevalmistajat ja päivittäistavara-kaupat ovat pyrkineet vastaamaan lisäämällä HMR-tuotteiden saatavuutta. Kaupoilla onkin ollut suuri merkitys HMR-tuotteiden myynnin kasvussa. Nykyään lähes jokaisesta kaupasta, jossa on palvelutiski on saatavilla joko kaupassa valmistettuja aterioita, tai sinne tuoreena toimitettuja ruokia, joista asiakas saa itse valita haluamansa kokonaisuuden ja määrän. HMR-ruokien käyttöaika on huomattavasti lyhyempi kuin valmisruokien, siksi ne eivät sisällä yhtä paljon säilöntä- ja lisäaineita. HMR-tuotteista kuluttajan on myös helpompi koota monipuolinen ja ravitseva annos, kuin valmiiksi pakatuista valmis- ja einesruoista. Tämän vuoksi HMR-ruoka on terveellisempi vaihtoehto kuin valmisruoat.

## **2.3 HMR-tuotteet kaupoissa ja Fazer Amica henkilöstöravintolassa**

Tässä luvussa luodaan lyhyt katsaus pääkaupunkiseudulla toimivien suurimpien kauppaketjujen tarjontaan HMR-tuotteiden ja valmisruokien osalta. Tiedot perustuvat

pääasiassa tutkijan omaan havainnointiin ja kauppojen ilmoituksiin. Tiedot on kerätty syksyllä 2005. Lisäksi selvennetään HMR-tuotteiden saatavuutta Fazer Amican henkilöstöravintoloista.

### *Stockmann*

Stockmann Herkussa toimii oma keittiö, joka valmistaa ruokia useampaan tavaratalon myyntipisteeseen. Herkku on aloittanut valmisaterioiden myynnin jo vuonna 1989. Sen jälkeen kysyntä on kasvanut ja Stockmann on laajentanut HMR-tuotteiden valikoimaa. Herkun puolella myydään keittiössä valmistettuja ja valmiiksi pakattuja valmisaterioita. Lajikemäärä on noin 35–40 tuotetta ja tarjonta painottuu perinteisempään kotiruokaan. Herkun puolella asioivat ja sieltä valmisaterioita ostavat päivällä iäkkäämmät kuluttajat ja illemmalla lapsiperheet. Vuonna 2000 avattu Meals pyrkii vastaamaan nuorekkaan asiakaskunnan tarpeisiin ja tarjoaa viimeisimpiä ruoan trendejä. Meals pyrkii tarjoamaan ruokaa, joka on ravintolatasoa, mutta silti vastaa kotiruokaa. Pääpaino on alusta lähtien ollut orientaalisessa keittiössä. (Remes, Takala 2005, 40–48.)

### *KESKO*

K-ryhmän kaupoissa on panostettu HMR-tuotteiden tarjontaan. Pienimmissäkin K-marketeissa on palvelutiski, jossa on muutama ruokavaihtoehto tarjolla. Citymarketeissa toimii Kotikeittiö ja näissä pisteissä on tarjolla laajempi valikoima HMR-tuotteita ja ruoat valmistetaan osittain marketin omassa keittiössä Joissakin myymälöissä on esimerkiksi tehty viikolle lounaslista vaihtuvine aterioineen, ja asiakas voi ostaa haluamansa annoksen, joko kylmänä tai lämmitettynä. K-pikkolot ovat erikoistuneet Take away -tuotteisiin ja ne sijaitsevatkin lähinnä huoltoasemien yhteydessä. Kaikissa K-ketjun myymälöissä on lisäksi myymälän koosta riippuen laaja valikoima eri valmistajien einesruokia.

### *HOK -Elanto*

HOK-Elannon joissakin kaupoissa on myös jonkin verran HMR-tuotteita tarjolla. S-marketeissa ja Prismoissa on palvelutiski, jossa on vaihtelevasti tarjolla valmiita

ruokia. HMR-ruoat näihin myyntipisteisiin ostetaan ulkopuolisilta valmistajilta. S-marketissa ja Prismoissa on myös laaja valikoima einesruokia. Alepassa ei ole tarjolla HMR-tuotteita, ainoastaan pakattuja valmisruokia.

### *Tradeka*

Tradekan myymälät, Siwa ja Valintatalo eivät ole erikoistuneet HMR-tuotteisiin. Kaikissa myymälöissä on laaja valikoima valmis- ja einesruokia. Ainoastaan joissakin Valintatalon myymälöissä on tarjolla pieni valikoima HMR-tuotteita, jotka ulkopuolinen valmistaja toimittaa myymälöihin.

### *Fazer Amica henkilöstöravintolat*

Fazer Amica henkilöstöravintoloissa on tarjolla erilaisia take away -tuotteita. Tuotteiden perustan muodostavat ravintolan keittiössä valmistetut suolaiset ja makeat leivonnaiset sekä välipala- ja ruokatuotteet. Osa take away -tuotteista on ostettavissa ilman erillistä tilausta, osa vaatii ennakkotilauksen. Varsinaista HMR-ruokaa on hyvin vaihtelevasti myynnissä eri ravintoloissa. HMR-ruokaa ei valmisteta erikseen, vaan tarjolla on lounaalta ylijäänyttä ruokaa, joka myydään lämpimänä ja käyttövalmiina asiakkaan valitsemina annoksina. (Fazer Amica 2006.)

### 3 Ruoan valinta osana kuluttajakäyttäytymistä

Tässä luvussa tarkastellaan ensiksi kuluttajakäyttäytymistä käsitteenä ja luodaan katsaus eri kuluttajakäyttäytymismalleihin. Toisessa alaluvussa esitellään ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä kuluttajan näkökulmasta. Tarkastelemalla kuluttajakäyttäytymistä ja syventämällä tarkastelua ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin selvennetään ilmiöitä, jotka vaikuttavat ruokaan liittyvän elämäntyylin muodostumisen taustalla. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ohjaavat myös HMR-ruoan käyttöä.

#### 3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Engelin ym. (1995) mukaan kuluttajakäyttäytyminen käsittää kaiken sen toiminnan, joka liittyy tuotteiden tai palveluiden hankintaan, kulutukseen ja myyntiin sekä päätöksentekoprosessiin, joka edeltää ja seuraa näitä toimintoja. Antonides ja van Raaij (1998, 2-5) mainitsevat hankaluuden rajata toiminnot, jotka kuuluvat kuluttajakäyttäytymiseen ja varsinkin toiminnot jotka eivät kuulu siihen. Heidän määritelmänsä kuluttajakäyttäytymisestä käsittääkin useampia näkökulmia. Heidän mukaansa kuluttajakäyttäytyminen koostuu:

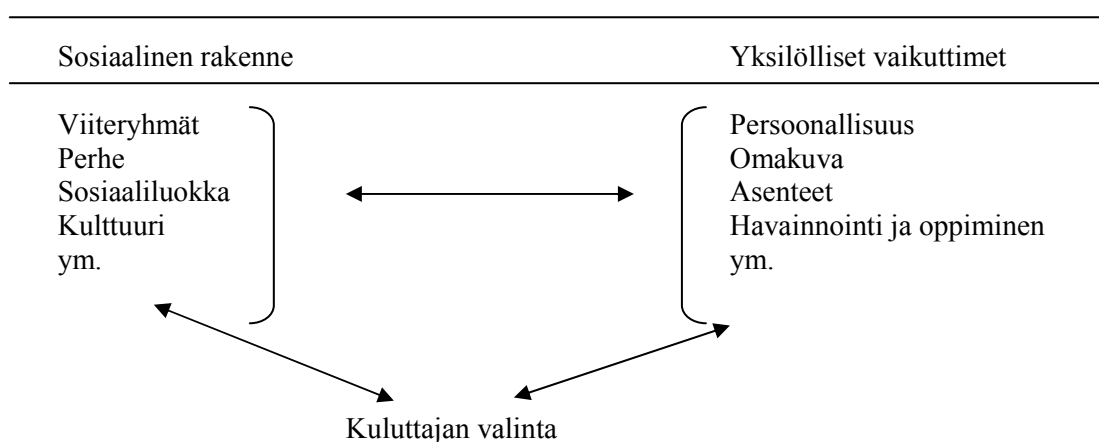
- psyykkisistä ja fyysisistä toiminnoista
- motiiveista ja toimintojen syistä
- yksilöistä ja ryhmistä
- tuotteen ostosta, käytöstä, huollosta ja hävittämisestä
- niukoista hyödykkeistä ja palveluista
- yksityissektorista, julkisesta sektorista ja kotitaloussektorista, niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista
- kuluttajien tavoitteiden ja arvojen saavuttamisesta
- lyhyen ja pitkän aikavälin vaikutuksista
- yksilöllisistä ja yhteisöllisistä seuraamuksista

Kuluttaminen on toisaalta konkreettista, fyysistä ja tarkkailtavissa olevaa, mutta toisaalta taas kuluttajakäyttäytyminen sisältää psyykkisiä toimintoja, jotka eivät ole



suoranaisesti tarkkailtavissa, kuten päätöksenteko. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus pyrkii kuvailemaan miten kuluttaja käyttäytyy, selittämään miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla sekä pohtimaan miten kuluttajan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa.

Foxall (1994) jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kahteen luokkaan: sosiaalisiin sekä yksilöllisiin (kuvio 1). Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat viiteryhmä, perhe, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Yksilöllisiin vaikuttimiin kuuluvat persoonallisuus, kuluttajan omakuva, asenteet ja havainnointi sekä oppiminen. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat kuluttajan valinnan tekoon.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymisen sosiaaliset ja yksilölliset tekijät (Foxall 1994, 19).

Kotlerin ja Armstrongin (2003, 192-206) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat lähes samat kuin Foxallin esittämät. He jakavat tekijät kuitenkin neljään ryhmään; kulttuurisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat kulttuurin lisäksi myös alakulttuurit, joihin kuluttaja kuuluu sekä sosiaaliluokka. Sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhmät, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, perhe sekä kuluttajan rooli ja asema näissä ryhmissä. Persoonallisuustekijöitä ovat kuluttajan ikä ja elämänkaaren vaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Seuraavissa luvuissa käsitellään näitä tekijöitä tarkemmin, sillä ne vaikuttavat myös kuluttajan ruoan valintaan ja ovat osana valintaprosessia.

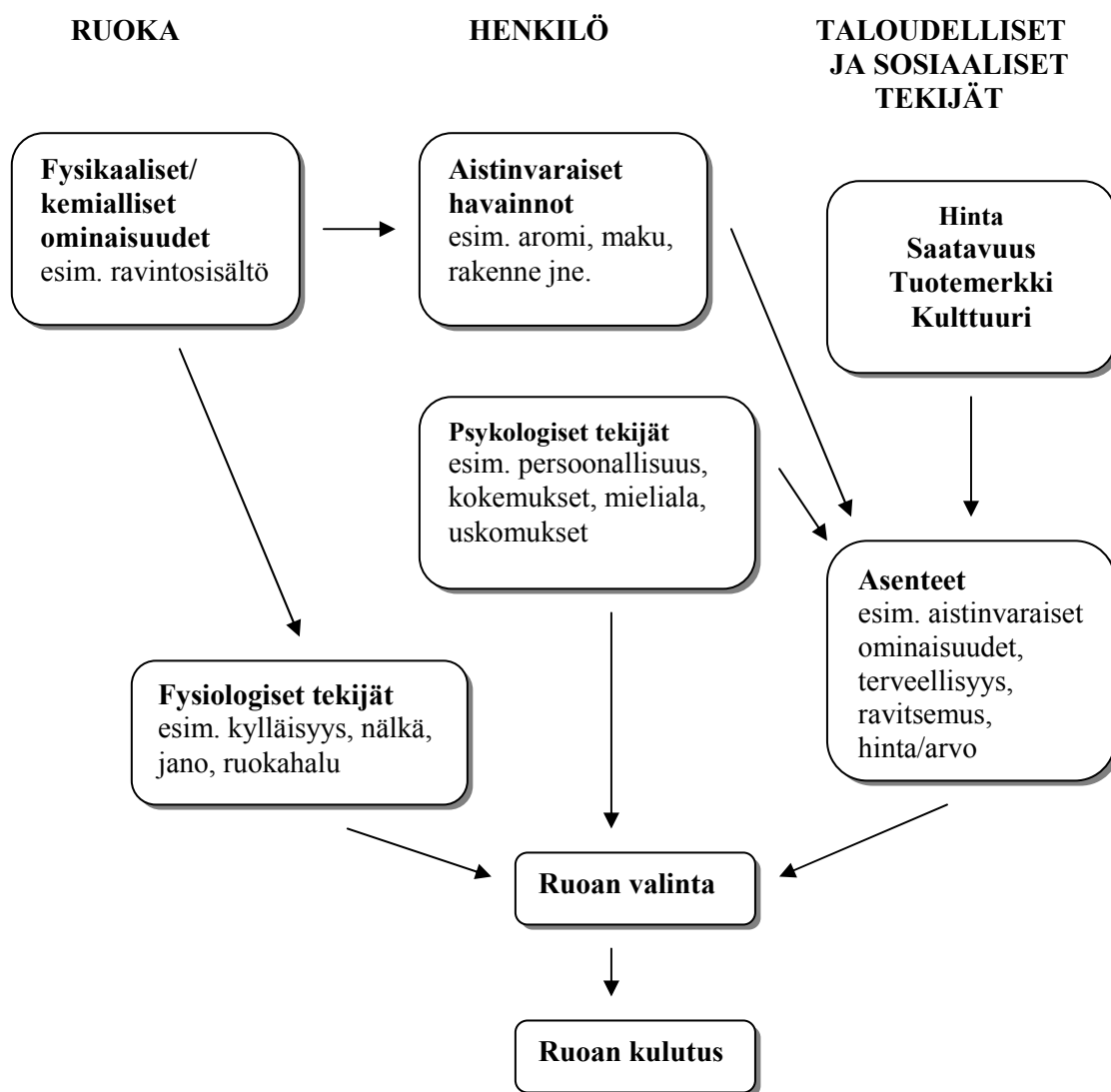
### 3.2 Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Ruoan valintaan vaikuttavien eri tekijöiden tunteminen ja ymmärtäminen on oleellista elintarviketeollisuudelle, kuluttajille sekä niille, jotka ovat kiinnostuneet kansanterveydestä (Conner 1993). Ruoalla on keskeinen merkitys sekä ravitsemuksellisesti että emotionaalisesti; ruoan avulla voidaan ilmaista yksilöllisiä arvoja ja sosiaalisia yhteyksiä. Ruoan valinta on esimerkki ihmisen monimutkaisesta käyttäytymisestä, jota ohjaavat niin biologiset, psykologiset kuin sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Prättälä 1989.) Ruoan valintaan vaikuttavat niin tietoiset valinnat kuin myös automaattiset ja alitajuiset tekijät sekä tavat (Furst 1996, 247).

Vanhemmat ruoanvalintamallit (Yudkin 1956, ref. Shepherd 1989, 4) ovat jakaneet valintaan vaikuttavat tekijät kolmeen kategoriaan:

- aineellisiin tekijöihin  
kuten talous, elintarviketeknologia, kausivaihtelut ja maantieteelliset syyt
- sosiaalisiin tekijöihin  
kuten uskonto, sosiaaliluokka, ravitsemusneuvonta ja mainonta
- fysiologisiin tekijöihin  
kuten perinnöllisyys, allergiat, terapeuttiset ruokavaliot ja ravitsemukselliset tarpeet.

Uudemmat mallit jakavat ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ruokaan itseensä liittyviin, yksilöön liittyviin tekijöihin sekä ympäristötekijöihin (Conner 1993). Tällaisia malleja ovat esittäneet muun muassa Khan (ks. liite 1), Randall ja Sanjur (ks. liite 2) sekä Shepherd. Näissä malleissa ruoan valintaan vaikuttavat seikat ovat hyvin pitkälti samankaltaiset, siksi malleista esitelläänkin tarkemmin vain yksi. Seuraavaksi tarkastellaan yleisimmin esiteltyä ruoanvalintamallia Shepherdin (1994, 204) mukaan (kuvio 2).



Kuvio 2. Ruoan valintamalli (Shepherd ym. 1994, 204).

### 3.2.1 Ruokaan liittyvät tekijät

#### *Fysikaaliset ja kemialliset ominaisuudet*

Ruoan fysikaaliset ja kemialliset ominaisuudet vaikuttavat ihmisten aistinvaraiseen havainnointiin (ks. luku 3.2.2: Aistinvaraiset havainnot). Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi maku, rakenne ja haju. Ruoan kemiallisen koostumuksen muuttaminen hiukankin saattaa vaikuttaa suuresti aistinvaraisiin havaintoihin, sillä ne voidaan havaita jo hyvin pieninä pitoisuuksina. Proteiinit, rasvat, hiilihydraatit ja kivennäisaineet eli ruoan ravintosisältö koostuu kemiallisista aineista. Näiden

ravintoaineiden nauttimisella, toisin sanoen kemiallisella koostumuksella on myös fysiologisia vaikutuksia. (Shepherd 1989, 4-9.)

### 3.2.2 Henkilöön liittyvät tekijät

#### *Aistinvaraiset havainnot*

Ruoan maku mainitaan lähes poikkeuksetta yhdeksi tärkeimmistä valintaan vaikuttavista tekijöistä kysyttäessä suoraan kuluttajilta. Mausta on tullut kuluttajien taloudellisen tilanteen parantuessa yhä tärkeämpi valintaan ja kulutukseen vaikuttava tekijä. Makumieltymykset muuttuvat usein iän myötä ja makujen hyväksyttävyyys muuttuu erilaisten kokemusten myötä. (Furst 1996.)

Muita aistinvaraisia tekijöitä ovat elintarvikkeiden haju, rakenne ja lämpötila. Aistinvaraiset tekijät eivät suoraan määrää yksilön ruoan valintoja vaan yksilön mieltyminen johonkin ominaisuuteen on ohjaava tekijä, eli yksilön preferenssit ohjaavat ruoan valintaa. Preferenssit ovat ruokakohtaisia ja perustuvat usein kokemuksiin tai oppimiseen, kuten yleisesti makean hyväksyminen tai kitkerän välttäminen. (Rozin 1986, 87.) Yksilölliset erilaisuudet ja preferenssit ohjaavat ruokavalintoja ja ruokavaliota. Näiden erilaisuuksien ymmärtäminen on keskeistä määriteltäessä tekijöitä, jotka vaikuttavat ruoan valintaan ja kulutukseen (Shepherd ym. 1994, 205).

Ruoan ulkonäöllä on myös psykologisia vaikutuksia. Yleisesti on tiedossa, että värikäs annos vaikuttaa kuluttajasta herkullisemmalla kuin väritön, yllätyksetön ruoka. Ruoan ulkonäön perusteella kuluttaja luo ennakkokäsityksiä ruoan mausta. Jos ennakkokäsitys ei miellytä kuluttajaa, saattaa hän jättää valitsematta ja syömättä annoksen.

#### *Psykologiset tekijät*

Psykologiset erilaisuudet yksilöiden välillä, kuten persoonallisuus ohjaavat ruokavalintoja. Vielä tärkeämpi ohjaava tekijä on aikaisempi kokemus. Hyvät/huonot omakohtaiset kokemukset ruoasta ohjaavat valintoja ja vaikuttavat tapoihin.

Kokemuksiin vaikuttavat kuitenkin myös kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. (Rozin 1986.) Myös ruoan käytön jälkeiset vaikutukset voivat olla sekä psykologisia että fysiologisia (mieliala, uneliaisuus ym.). On mahdollista, että kuluttajat yhdistävät nämä vaikutukset tiettyyn ruokaan ja siten ne myöhemmissä tilanteissa voivat ohjata ruoan valintaa (Shepherd ym.1994, 205).

Oppiminen vaikuttaa osaltaan kuluttajan ruokavalintoihin. Suurin osa valintoihin vaikuttavasta oppimisesta tapahtuu alitajuisesti. Oppimisen muotoja on erilaisia. Klassinen ehdollistaminen (engl. classical conditioning), jossa luodaan miellelyhtymiä on yleisesti mainonnassa käytetty oppimisen muoto. Oppimista tapahtuu myös tarkastelemalla ja seuraamalla muita kuluttajia. Tietoisesti tai tiedostamatta kuluttajat seuraavat esikuviaan, heidän käyttäytymistään, kieltään sekä tuote- ja brandivalintoja. Oppimista tapahtuu myös tuotteen käytön yhteydessä ja käytön jälkeen. Preferenssien kehittymisessä tämä oppimisen muoto on tärkein tekijä (katso myös kohta Aistinvaraiset havainnot). Preferenssit kehittyvät oppimisen kautta silloin, kun kuluttaja luo miellelyhtymiä ruoan aistinvaraisten ominaisuuksien ja käytön jälkeisten seurausten välillä. (Antonides ym. 1998, 219-245.)

#### *Asenteet ja uskomukset*

Kuluttajien asenteet ja uskomukset rakentuvat heidän saamansa tiedon pohjalta. Useat ruoan valintaan liittyvät tekijät vaikuttavat välillisesti asenteiden ja uskomusten kautta. Esimerkiksi kuluttajan uskomukset ruoan terveydellisistä vaikutuksista ja ravitsemuksellisesta laadusta voivat olla merkityksellisempiä kuin ruoan todelliset ravintoarvot ja terveysvaikutukset. (Shepherd ym. 1994.) Tähän esimerkiksi mainonnalla valmistajat voivat vaikuttaa. Tuotteista pyritään tuomaan esille vain hyvät ja terveelliset ominaisuudet ja jätetään mainitsematta esimerkiksi todelliset rasva- tai sokeripitoisuudet. Kuluttajille muodostuu kuva terveellisemmästä tuotteesta kuin mitä se todellisuudessa onkaan.

#### *Fysiologiset tekijät*

Nälkä, kylläisyys ja jano sekä mielihalut ohjaavat ruokailuamme. Nälkäisinä ihmiset ovat oppineet kuluttamaan energiapitoisempia ruokia kuin kylläisempinä.

Kylläisyyden asteen on myös osoitettu vaikuttavan esimerkiksi makeiden makujen miellyttävyyteen. (Rozin 1986, 90.)

### **3.2.3 Taloudelliset ja sosiaaliset tekijät**

#### *Taloudelliset tekijät*

Ruoan valintaan ja kulutukseen vaikuttavat niin yksilön taloudellinen tilanne kuin ruoan hinta. Ruoan kysynnän ja tulojen välistä yhteyttä selvittää Engelin laki (ks. esim. Varian 1999, 98-99), jonka mukaan köyhemmät käyttävät tuloistaan suhteessa suuremman osan ruokaan kuin rikkaammat. Engelin laki ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen, eikä tulojen nousu johda automaattisesti suurempaan ruoan määrän kulutukseen (Tangermann 1986, 63-64). Tulojen nousulla on kaksisuuntainen vaikutus. Toisaalta se mahdollistaa useampien tuotevarianttien käytön, toisaalta tulojen ansaitseminen vie aikaa. Ajasta onkin tullut yhä tärkeämpi tekijä tarkasteltaessa ruoan valintaa. Tulotaso ja aika nivoutuvat yhteen, sillä mitä enemmän ansaitaan, sitä kauemmin täytyy työskennellä ja mitä kauemmin työskennellään sitä vähemmän jää aikaa esimerkiksi ruoanlaittoon ja kodin hoitoon. Blaylock ym. (1999) esittääkin, että tulojen nousu on liitettävissä valmisruokien kysynnän kasvuun sekä ruokailuun kodin ulkopuolella.

Elintarvikkeiden hinta vaikuttaa ruoan valintaan ja kulutukseen. Yhden tuotteen hinnan nousu voi laskea kyseisen tuotteen kysyntää ja samalla kasvattaa sen substituuttien kysyntää.

Elintarvikkeiden saatavuus ja tarjonta suuntaavat kuluttajien valintoja. Lisäksi kausivaihtelut säätelevät joidenkin elintarvikkeiden saatavuutta. Shepherdin (1989) mukaan yksilön ruoan valintamalli ei ole pysyvä, vaan siihen liittyvien tekijöiden luonne muuttuu jatkuvasti tilannetekijöiden ja yksilön kokemusten myötä. Niinpä elintarvikkeita hankittaessa erilaisilla tilannetekijöillä voi olla ratkaiseva vaikutus valintaan. Myymälän sisäisillä menekinedistämistoimenpiteillä, palveluilla ja myyntipaikalla voi olla suuri merkitys ja niiden avulla voidaan ohjailta kuluttajan valintoja.

Myös mainonnalla ja tuotemerkin tunnetuksi tekemisellä on nykyään suuri merkitys. Mainonnalla pystytään vaikuttamaan kuluttajan uskomuksiin ja käyttäytymiseen ja näin lisäämään tuotteiden tunnettuutta ja kysyntää. (Lannon 1986, 242.)

### *Sosiaaliset tekijät*

Talouteen ja yhteiskuntaan liittyvien ulkoisten tekijöiden, kuten uskonnon, kulttuurin sekä sosiaaliluokan on arvioitu vaikuttavan yksilön aistinvaraisiin, fysiologisiin sekä psyykkisiin tekijöihin. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat siihen hylkääkö vai hyväksyykö kuluttaja jonkin ruoan. (Conner 1993.)

Kulttuuri, jonka on määritelty käsittävän koko yhteiskunnallisen tiedon, normit ja arvot, vaikuttaa ruoan valintaan useilla tavoilla (Antonides ym. 1998, 39). Se määrittelee mitkä ruoat ovat hyväksyttäviä, esimerkiksi mitä eläimiä käytetään ravintona ja mitä ei. Vaikka ihmisellä on halu kokeilla uusia makuja, tapahtuvat kokeilut yleensä kulttuurin asettamissa rajoissa. Ruokailutavat ja -tottumukset liittyvät myös kulttuuriin. Ihmiset oppivat jo lapsena syömään tiettyjä ruokia sekä valmistamaan ruoan perinteisellä tavalla. Ruoalla voidaan myös osoittaa kuuluvuutta johonkin ryhmään, esimerkiksi uskonnolliseen ryhmään. (Murcott 1986.)

Sosiaaliluokalla on ollut suuri vaikutus kuluttajien mahdollisuuteen valita erilaisia ruokia. Ylempään sosiaaliluokkaan kuulumisen on merkinnyt parempaa taloudellista tilannetta ja mahdollisuutta käyttää enemmän erilaisia elintarvikkeita. Tällaiset eriarvoisuudet ruoan kulutuksessa eri sosiaaliluokkien välillä ovat hiukan vähentyneet. Tuloerojen pienentyminen ja massatuotanto sekä kansainväliset markkinat ovat yhdenmukaistaneet kuluttajien mahdollisuuksia käyttää elintarvikkeita niin eri sosiaaliluokissa kuin kulttuureissakin. (Prättälä 1989, 25-62.)

### **3.3 Ruoan valintaprosessi**

Seuraavaksi esitellään Furstin ym. (1996) muotoilema ruoan valintaprosessin, joka pohjautuu heidän tekemäänsä tutkimukseen. Tutkimuksessa esille nousseet valintaprosessissa vaikuttaneet tekijät ovat hyvin samankaltaiset kuten aiemmin

esitettyssä teoreettisessa ruoan valintamallissa. Furst ym. suorittivat haastattelututkimuksen Yhdysvalloissa, jossa he tutkivat kuinka haastateltavat tekevät päätöksiä ostaessaan ruokaa ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin päätöksiin. Vastausten avulla he muotoilivat mallin ruoan valintaprosessista, joka esitellään kuviossa 3. Mallin lähtökohtana ovat kuluttajien omat kokemukset. Furst ym. jakavat mallissaan ruoan valinnan kolmeen päätekijään 1) *elämän suuntaan* (engl. life course), 2) *vaikuttimiin* (engl. influences) ja 3) *henkilökohtaiseen järjestelmään* (engl. personal system).

### 1) Elämän suunta

Elämän suunta luo perustan kuluttajan valinnoille. Elämän suunnalla ymmärretään kuluttajan aikaisemmat kokemukset ja niiden vaikutukset, kuluttajan tämänhetkiset kiinnostukset trendeihin ja muutoksiin sekä odotukset tulevaisuuden tapahtumilta. (Furst ym. 1996.)

### 2) Vaikuttimet

Mallissa esitellään viisi eri kategoriaa vaikuttimille: ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, voimavarat/resurssit, sosiaaliset puitteet ja ruoan tausta. Furstin ym. (1996) mukaan yksi tärkeimmistä vaikuttimista on ihanteet, eli kuluttajan odotukset, toiveet ja uskomukset sekä normit. Ihanteet sisältävät myös symbolisia merkityksiä, jotka kuluttajat yhdistävät ruokaan. Yhtenä esimerkkinä siitä on yhteiskunnallinen asema, kuluttajat pyrkivät ruokavalinnoillaan näyttämään asemaansa, tulotason noustessa syödään parempaa ja hienompaa ruokaa kuin aikaisemmin.

Henkilökohtaiset tekijät asettavat Furstin ym. (1996) mukaan rajat ruokavalinnoille, jotka kuluttaja on halukas tekemään. Ne kuvastavat sitä, mikä on keskeistä ja merkityksellistä yksilölle. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat niin ikä, sukupuoli, terveydentila kuin myös tunteet, ruokakeskeisyys ja kuluttajan mieltymyksen kohteet. Kuluttajan ruokakeskeisyys ilmenee Furstin ym. mukaan esimerkiksi siinä syökö yksilö vain nälkäänsä vai vaihtelee syöminen esimerkiksi tunnetilojen mukaan, tyypillisenä esimerkkinä tästä on suklaan ynnä muun makean syöminen suruun. Myös fysiologiset tekijät, kuten allergiat vaikuttavat ruoan valintaan.



Voimavaroilla tarkoitetaan tässä mallissa mitattavissa olevia tekijöitä, kuten rahaa, varusteita ja tilaa (engl. space) sekä abstrakteja voimavaroja kuten tietoa, taitoa ja aikaa. Näistä voimavaroista raha ja aika nousevat tärkeimmiksi tekijöiksi. Mutta myös taidolla ja tiedolla on vaikutusta ruokavalintoihin, esimerkiksi leivonta- ja ruoanlaittotaito vaikuttavat hyvin paljon valintoihin. (Furst ym. 1996.)

Vaikuttimista sosiaaliset puitteet käsittävät ihmissuhteet ja niiden luonteen, sosiaaliset roolit ja tarkoitukset. Perhe ja ruokakunta muodostavat tärkeimmän ihmissuhderyhmän, joka vaikuttaa kuluttajan ruokavalintoihin, esimerkiksi kuinka moni on vastuussa perheen ruokailusta ja kuinka monelle ruokaa pitää ostaa ja laittaa. Yksilön sosiaalisella roolilla voi olla suuriakin vaikutuksia koko perheen ruokavalintoihin, esimerkiksi pystyykö hän vaikuttamaan koko perheen mieltymyksiin ja näin ohjailla perheen ruokavalintoja vaikkapa terveellisempään suuntaan. (mt.)

Ruoan tausta käsittää Furstin ym. (1996) mallissa fyysisen ympäristön ja sosiaalisen ilmapiirin valinnalle sekä ruoan hankintaa koskevia tekijöitä, kuten ruoan alkuperän, ruoan saatavuuden ja sesonkitekijät. Konkreettisia esimerkkejä ovat erityyppiset kaupat ja esimerkiksi hinnanalennukset. Nämä tekijät vaikuttavat hyvin erilailla eri kuluttajiin ja heidän valintoihinsa, toiset ovat hyvin hintatietoisia ja seuraavat tarjouksia, toiset ostavat kaiken lähimmästä kaupasta välittämättä tarjouksista. Osa kuluttajista arvostaa pieniä erikoistuneita kauppoja, toiset haluavat saada kaiken tarvittavan yhdellä kertaa ja asioivat suurissa supermarketeissa.

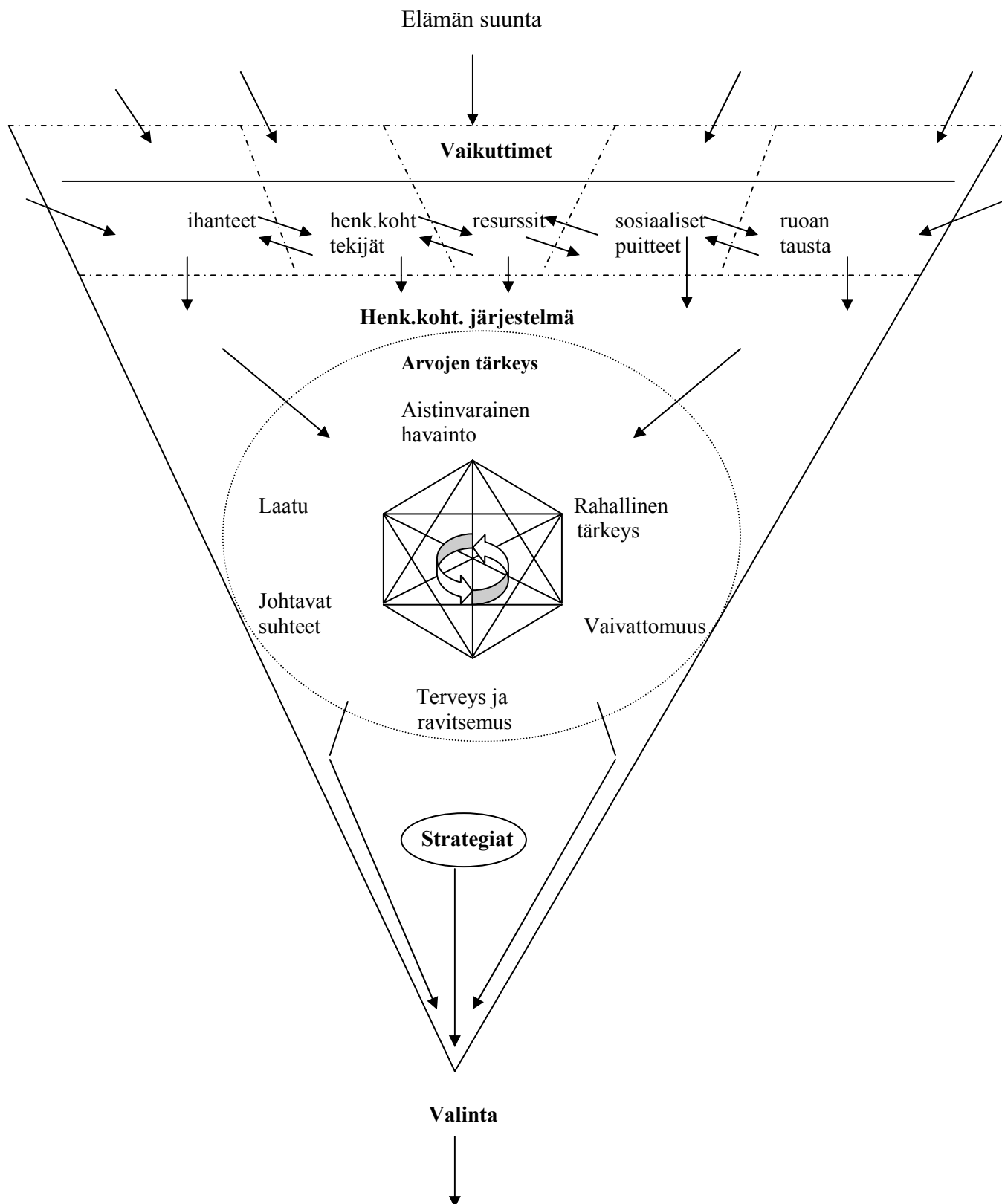
### 3) Henkilökohtainen järjestelmä

Ruoanvalintaprosessin kolmas päätekijä on ns. yksilön henkilökohtainen järjestelmä. Se sisältää kaksi osa-aluetta: arvojen tärkeyden (engl. value negotiations) ja strategiat. Furstin ym. (1996) tutkimuksessa nousi esiin kuusi keskeistä arvoa, jotka vaikuttivat kuluttajien ruoan valintaan. Nämä arvot ovat: aistinvaraiset havainnot, rahallinen tärkeys, vaivattomuus, terveys ja ravitsemus, johtavat suhteet sekä laatu. Tilanteesta riippuen kuluttajat harkitsevat kunkin arvon tärkeyttä ja mukauttavat niitä sopiviksi ruoan valintaan enemmän ja vähemmän tietoisesti. Arvoista tärkeimmäksi havaittiin aistinvarainen havainnointi ja määräävä tekijä oli maku.

Rahallinen korvaus koostuu elintarvikkeen hinnasta ja ruoan havaitusta arvosta. Hinta on myös Furstin ym. (1996) tutkimuksessa yksi tärkeimmistä valintaa ohjaavista tekijöistä. Haastateltavat, jotka arvostivat vaivattomuutta mainitsivat ajan tärkeimmäksi tekijäksi, myös helppo saatavuus ja valmistaminen osoittautuivat ohjaaviksi tekijöiksi valintaprosessissa. Furstin mallissa johtavilla suhteilla tarkoitetaan muiden ihmisten vaikutusta yksilön ruoan valintaan. Esimerkiksi perheissä huomioidaan kaikkien tarpeet ja halut ja tehdään ruokavalinnat vaihtelevasti niiden mukaan.

Kuluttajille muotoutuu eri strategioita, joilla he tekevät päätöksiä ruoan valinnasta. Nämä strategiat muodostuvat elämän suunnan, vaikuttimien ja henkilökohtaisen järjestelmän vaikutuksesta. Strategiat vaihtelevat eri tilanteiden mukaan, kotona, ravintolassa ja matkalla ollessa kuluttaja tekee ruokavalintoja eri strategioiden mukaan. (Furst ym. 1996.)

Nämä kaikki tekijät yhdessä muodostavat ruoan valintaprosessin ja vaikuttavat siihen millaisia valintoja kuluttaja tekee. Teoreettisissa ruoan valintamalleissa, kuten Shepherdin mallissa (1994), sekä Furstin ym. (1996) tekemässä tutkimuksessa, jossa ruoan valintaprosessia tarkkaillaan kuluttajien näkökulmasta, nousee esiin pääpiirteittäin samat tekijät. Aistinvaraiset havainnot, joista tärkeimpänä maku sekä taloudelliset tekijät osoittautuvat tärkeimmiksi kuluttajien valintaa ohjaaviksi tekijöiksi.



Kuvio 3. Ruoan valintaprosessin vaikuttavat tekijät (Furst ym. 1996, 251).

## 4 Elämäntyyli elintarvikkeiden markkinoinnissa

Tässä luvussa tarkastellaan elämäntyyliä käsitteenä ja sen käyttöä tutkimuksissa. Luvussa 4.2 kerrotaan Grunertin, Brunson ja Bispin luomasta *Food-related life style* -instrumentista sekä esitellään Laaksosen, Laaksosen ja Leipämaan vuonna 2002 tekemää tutkimusta suomalaisten ruokailutottumuksista. Luvun lopussa käsitellään elintarvikkeiden kuluttajien segmentointia elämäntyylin mukaan sekä kootaan aiempaan tarkasteluun pohjautuen tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

### 4.1. Elämäntyyli

#### 4.1.1 Elämäntyyli käsitteenä

Antonides ja van Raaij (1998, 377) määrittelevät elämäntyylin koostuvan kuluttajien arvoista, mielenkiinnoista, mielipiteistä sekä käyttäytymisestä. Elämäntyyli rakentuu näin eri elementeistä, siitä mitä kuluttajat tekevät ja mitä he tuntevat. Wilkie (1990, 112) korostaa, kuinka eri tekijät vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin. Kasvatus, henkilökohtaiset intressit ja arvot sekä päivittäisen elämän vaatimukset ohjaavat elämäntyylin suuntaa ja vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Anttilan ja Iltasen (1998, 105) mukaan elämäntyyli on ihmisen arvomaailman ja persoonallisuuden tulos. Se heijastuu ihmisen toiminnasta, harrastuksista ja mielipiteistä (Kotler 1999, 108). Kuluttajien elämäntyyliä kuvastavat myös sitä, mitä he pitävät tärkeänä ja miten he käyttävät aikaa ja rahaa (Foxall ym. 1994, 147).

Elämäntyyliä käytetään hyväksi erilaisissa kuluttajatutkimuksissa. Kuluttajien eri elämäntyyliä johtavat erilaiseen kuluttajakäyttäytymiseen, sillä useat tuotteet ja palvelut tukevat kuluttajien päivittäisiä pyrkimyksiä kohti tiettyjä tavoitteita (Wilkie 1990, 112). Kuluttajat haluavat olla yksilöllisiä ja erottautua joukosta. Kuitenkin samanaikaisesti kuluttajille on tärkeää kuulua johonkin pienempään ryhmään, jota yhdistävät samanlaiset normit ja arvot. Nämä ristiriitaiset pyrkimykset ovat luoneet yhteiskuntaan uudenlaisia elämäntyyli-ryhmiä. Kuluttajien elämäntyylistä on näin tullut yhä tärkeämpi keino kuvattaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Elämäntyyli on

kuluttajille yksi tapa ilmaista itseään, se osoittaa millainen kuluttaja haluaisi olla ja kuka hän on. (Antonides ym. 1998, 372-374.)

#### **4.1.2 Elämäntyyli markkinoinnin tutkimuksessa**

Lazer (1963) esitteli ja otti ensimmäisenä käyttöön elämäntyylin kuluttajatutkimuksen yhteydessä. Hän esitti ajatuksen, jonka mukaan sosiaalisesti yhtenäisen ryhmän kulutustyylien ja elämäntyylien välillä on selvä yhteys. Lazerin (1963) mukaan elämäntyyli on kuvaus tietylle kulttuurille tai ryhmälle ominaisesta elämäntavasta, joka saa vaikutteensa yhteiskunnasta.

1970- luvulla esiteltiin kaksi mallia elämäntyylin mittaamiseen; AA (activities ja attitudes) ja AIO (activities, interests ja opinions) -mallit. AIO-mittaristo on tekniikka, jonka avulla elämäntyylitietoja kerätään. Mittariston avulla tutkitaan miten ihmiset käyttävät aikaansa (activities), mitä he pitävät tärkeänä ympäristössään (interests) ja mitä he ajattelevat itsestään ja maailmastaan ympärillään (opinions). (Engel 1995.)

Markkinatutkimuksessa nykyään yleisesti käytettyjä elämäntyyli luokituksia ovat VALS ja RISC, jotka ovat koko väestön kattavia elämäntyyli mittauksia.. VALS (Values and Life-Style) instrumentin kehitti yhdysvaltalainen konsulttitoimisto vuonna 1978 ja se onkin Yhdysvaltojen käytetyin elämäntyyli mittari. VALS pohjautuu Maslow'n tarvehierarkiaan sekä David Riesmanin ihmisen sosiaalista luonnetta mittaavaan tutkimukseen. VALS-typologia luokittelee ihmiset yhdeksään eri elämäntyyli luokkaan. (Grunert ym. 1993, 11; Wilkie. 1990, 114-115.) VALS-typologiasta on sittemmin markkinoiden muuttuessa kehitetty myös VALS2 sekä eri alueilla asuvien kuluttajien käyttäytymistä ja alueellisten tekijöiden vaikutusta kuluttajiin mittaava GeoVALS. (SRI Consulting Business Intelligence.)

RISC (Research Institute of Social Change) on Suomessa ja koko Euroopassa käytetyin mittari kaupallisissa tutkimuksissa, sen avulla pystytään tutkimaan arvoja, asenteita, trendejä sekä segmenttejä. RISC Monitoria on toteutettu Suomessa 1970-luvun lopusta lähtien ja RISC Monitor on käytössä jo noin 40 maassa. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää muun muassa kuluttajien asennetaustojen sekä erilaisten

kohderyhmien elämäntyylien ja tarpeiden ymmärtämisessä. Lisäksi tutkimustietoja voidaan hyödyntää tuotekehityksessä, tuotteiden asemoinnissa sekä segmentoinnissa. (MDC Risc; Lotti 1996, 158.)

#### **4.1.3 Kritiikkiä elämäntyyli tutkimusta kohtaan**

Kuluttajien elämäntyylin käyttämistä markkinatutkimuksissa on myös kritisoitu. Kritiikki on kohdistunut lähinnä elämäntyylin käsitteeseen sekä mittaus- ja analysointiongelmiin. Grunert ym. (1993, 6-7) esittävät kritiikin syiksi muun muassa tutkimusmenetelmien teoreettisen perustan puuttumisen sekä elämäntyyliulottuvuuksien alkuperän epäselvyyden, esimerkiksi usein puuttuu tietoa siitä miten eri elämäntyyliulottuvuuksien käyttöön tutkimuksissa on päädytty. On myös väitetty, että elämäntyyli tutkimusten avulla pystytään vain hyvin rajoitetusti ennustamaan käyttäytymistä. Joissakin tutkimuksissa on pystytty demografisten tekijöiden avulla ennustamaan enemmän kuluttajien käyttäytymistä kuin elämäntyyli mittareiden avulla saaduilla tuloksilla. Myöskään kansainvälisten elämäntyyli luokitusten virheettömyyttä ei ole osoitettu, jo kulttuurierot ja kielen käännökset voivat aiheuttaa eroja mittauksissa ja tulosten tulkinnassa.

Grunert ym. (1993) ovat kehittäneet mallin, jossa on pyritty huomioimaan elämäntyyli tutkimukseen kohdistettu kritiikki. Malli on kehitetty mittaamaan erityisesti ruokaan liittyviä elämäntyyliä ja se on mukautettu juuri markkinatutkimuksen tarpeisiin elintarviketeollisuudessa. Seuraavaksi kerrotaan kyseisestä menetelmästä tarkemmin.

#### **4.2 Ruokaan liittyvät elämäntyyli**

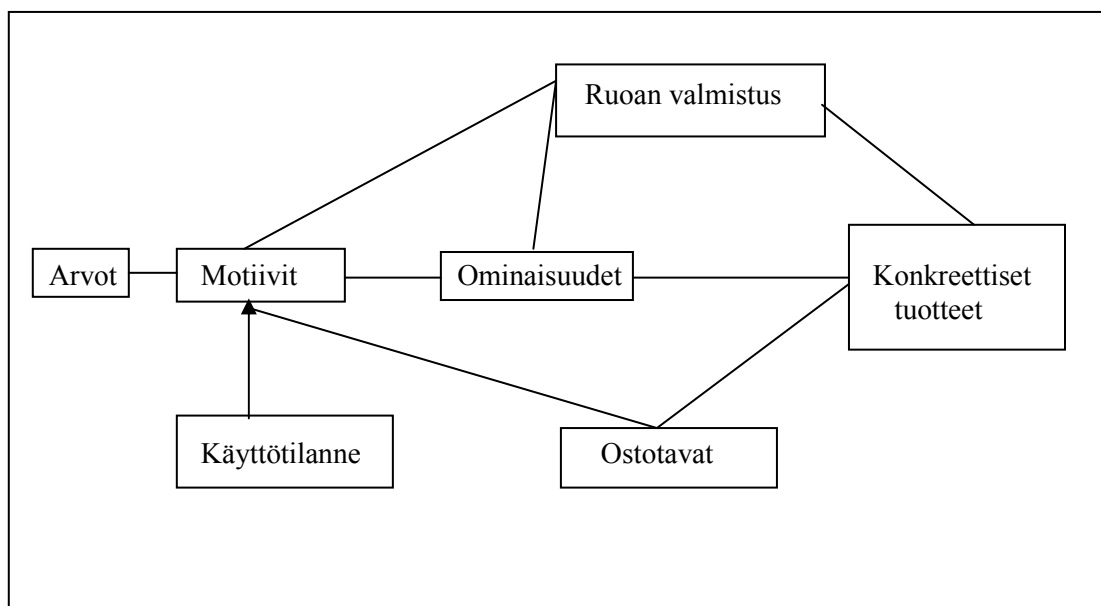
Grunert ym. (1993) kehittivät *Food-related life style* -mallin elintarviketeollisuuden tarpeisiin ja mallissa tarkastellaan elämäntyyliä ruoan kulutuksen näkökulmasta. Malli pyrkii selittämään kuluttajakäyttäytymistä ruoan valinnassa tutkilla kuluttajien ruokaan liittyviä elämäntyyliä ja tarkastelemalla ruokaan liitettyjen eri perustekijöiden tärkeyttä. Grunertin ym. (1993) luoman mallin avulla saadaan tietoa kuluttajien ruokaan liittyvästä käyttäytymisestä tietyillä markkinoilla, voidaan vertailla

ruoan kuluttajia eri kulttuureissa, pystytään selvittämään vallitsevia trendejä sekä luokittelemaan kuluttajia ruoan kautta koettujen arvojen avulla. Malli tarjoaa mahdollisuuden segmentoida kuluttajat tuotteiden käyttö- ja kulutustapojen mukaan. Saatua tietoa voidaan käyttää apuna esimerkiksi kohdemarkkinoiden ja uusien kuluttajaryhmien tunnistamisessa ja tuotteiden asemoinnissa.

Mallin avulla pyritään selittämään sitä, kuinka kuluttajat liittävät elintarvikkeet yleisesti arvoihin. Grunertin ym. (1993) mukaan tietyn elintarvikkeen saavuttama arvo kuluttajien mielessä ei kuitenkaan riipu ainoastaan itse tuotteesta vaan myös sen käyttöyhteydestä ja valmistustavasta. Tämä luo kuluttajille vapauksia saavuttaa elämänarvot käyttämällä elintarvikkeita eri tavalla. Vapaus taas luo mahdollisuuden erilaisille ruokaan liittyville elämäntyylyille. Kuluttajien elämäntyyli muuttuu hitaasti ja on se tekijä, jonka avulla kuluttajat yhdistävät tuotteet elämänarvojen saavuttamiseen.

Grunertin ym. (1993) luoma mittaristo sisältää viisi peruskäsitettä, joita voidaan pitää ruokaan liittyvien eri elämäntyylien elementteinä, sillä ne yhdistävät elintarvikkeet kuluttajan arvoihin. Nämä peruskäsitteet ovat: *ostotavat*, *ruoan valmistus*, *ominaisuudet*, *ostomotiivi* ja *käyttötilanne*. Ostotavat selittävät kuluttajien elintarvikkeiden ostotapoja ja -päätöksiä, esimerkiksi sitä suunnittelevatko kuluttajat ostoksensa etukäteen ja minkälaisissa kaupoissa he käyvät. Ruoan valmistus kertoo sen, kuinka elintarvikkeita käsitellään, miten ruoka valmistetaan sekä kuinka paljon aikaa ja muita resursseja valmistukseen käytetään. Ominaisuuksilla tarkoitetaan yleisesti elintarvikkeisiin liitettäviä ominaisuuksia, kuten terveellisyyttä, ravintopitoisuutta, luonnollisuutta ja helppoutta. Motiiveja ohjaavat tavoitellut seuraukset. Esimerkiksi halutaanko ruokailusta muutakin kuin vain poistaa näläntunne tai pidetäänkö ruokailua sosiaalisena tapahtumana. Käyttötilanteilla viitataan elintarvikkeiden käyttötottumuksiin, siihen mitä tyyppillisesti syödään, milloin, missä ja kenen kanssa ruokaillaan. (Grunert ym. 1993, 14-15.)

Kuvio 4 havainnollistaa Grunertin ym. (1993) instrumenttia. Kuviossa esitetään kuinka elämäntyylin eri perustekijät yhdessä konkreettisten tuotteiden/tuoteryhmien kanssa vaikuttavat arvojen muodostumiseen.



Kuvio 4. Kuluttajien ruokaan liittyvän elämäntyylin kognitiivinen rakenne<sup>1</sup> (Grunert ym. 1993, 15)

Grunertin ym. *Food-related life style* -mallin pohjalta kehitettyä tutkimusvälinettä on testattu useassa eri maassa. Menetelmä sisältää joukon ruokaan liittyviä väittämiä eli mittareita, joita mitataan Likert-asteikolla. Menetelmällä saadut tulokset on analysoitu faktorianalyysin avulla tarkoituksena etsiä faktoreita, jotka kykenevät mittaamaan yhtäpitävästi elämäntyylin ulottuvuuksia eri maissa (Tillgren ja Kupiainen 2002, 28-29).

### 4.3 Kuluttajien suhtautuminen ruokaan ja ruokailuun

Laaksonen ym. (2002) ovat tehneet tutkimuksen suomalaisten kuluttajien suhtautumisesta ruokaan ja ruokailuun käyttäen apuna Grunertin ym. elämäntyyli instrumenttia. Vaikka instrumenttia on testattu onnistuneesti useissa eri kulttuureissa, halusivat tutkijat saada varmuuden instrumentin eri elementtien sopivuudesta kuluttajien tutkimiseen Suomessa. He suorittivat aluksi kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa haastateltiin kuluttajia. Tutkimuksessa nousi esiin joitakin sellaisia elementtejä, jotka suomalaiset kokivat tärkeiksi suhtautumisessaan ruokaan, mutta jotka eivät kuuluneet Grunertin ym. malliin. Laaksonen ym. lisäsivät näitä osa-alueita koskevat

<sup>1</sup> Kognitiivisella rakenteella tarkoitetaan kokemusten ja muun tiedon järjestymistä ihmisen muistiin.



kysymykset tutkimuksen toisen vaiheen kyselylomakkeeseen, kysymykset käsittelivät muun muassa lähiruokaa ja luomutuotteita.

Laaksonen ym. tekivät faktorianalyysin (ks. luku 5.2) tunnistaa erillisiä ulottuvuuksia kuluttajien suhtautumisessa ruokaan ja ruokailuun. Seuraavassa on lista tutkimuksessa johdetuista faktoreista. Faktorit on nimetty kuvaamaan suurimpia latauksia saaneita väittämiä.

1. Alkuperä ja ruoan laatu
2. Vaihtelevuus ja uutuus
3. Taloudellisuus – rationaalisuus
4. Hedonismi
5. Suunnittelu
6. Mukavuus/vaivattomuus

Tutkimukseni empiirisessä osassa käytetään apuna Laaksonen ym. muodostamia faktoreita (ks. luku 5.2.1: Kyselylomakkeen laatiminen).

#### **4.4. Segmentointi**

Tässä luvussa tarkastellaan segmentointia käsitteenä sekä selvennetään erilaisia segmentointikriteereitä. Luvussa 4.5 esitellään vuorostaan Grunertin ym. *Food-related life style* -mallin avulla luotuja kuluttajasegmenttejä kolmesta Euroopan maasta ja vertaillaan niitä Laaksonen ym. tutkimuksessa muodostuneisiin segmentteihin suomalaisista kuluttajista.

Markkinat koostuvat kuluttajista, jotka eroavat toisistaan usealla tavalla. Koska kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat hyvin erilaisia tulee yritysten tarkasti määrittellä kohdemarkkinansa. Kohdemarkkinoiden määrittely ei kuitenkaan vielä riitä, sillä kohdemarkkinoiden asiakkailta voi olla hyvin erilaiset tarpeet ja toiveet. Kuluttajamarkkinat tulee jakaa pienempiin segmentteihin. Markkinoiden segmentointi tarkoittaa potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia

tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. (Anttila ym. 2000; Kotler ym. 2003.)

Segmentointikriteereitä on monia erilaisia, markkinat voidaan jakaa segmentteihin eri muuttujia käyttäen. Yleisimmät kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerit ovat segmentointi *alueellisten tekijöiden* perusteella, *ostotavan* perusteella, *demografisten* ja *sosioekonomisten tekijöiden* perusteella sekä *psykograafinen* segmentointi. Alueellisia tekijöitä ovat muun muassa maantieteellinen sijainti ja asukastiheys sekä taajamatyypit. Kuluttajan ostotapaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen käytön määrä, oston motiivit, merkki- ja liikeuskollisuus sekä ostosten suorittamistapa. Segmentointi demografisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella on kaikkein yleisintä, sillä näitä tietoja on helppo kerätä. Tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajien ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus ja ammatti sekä tulot. Psykograafiset tekijät selittävät kuluttajien persoonallisuuden piirteitä ja pyrkivät selvittämään ostamisen syitä ja motiiveja. Elämäntyyli-segmentointi on yksi psykograafisen segmentoinnin osatekijä. (Antonides ym. 1998.; Anttila ym. 2000.)

## 4.5 Elintarvikkeiden kuluttajien segmentointi elämäntyylin mukaan

### 4.5.1 Brunson ym. muodostamat segmentit

Brunso, Grunert ja Bredahl (1996) segmentoivat kuluttajia Saksassa, Iso-Britanniassa ja Ranskassa Food-related life style -instrumentin avulla. Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa muodostetut kuluttajasegmentit maittain.

Saksassa aineistosta muodostui viisi eri segmenttiä. *Välinpitämättömät* kuluttajat – 21% koko perusjoukosta, eivät ole oikeastaan kiinnostuneita ruoasta tai ruokailusta. He eivät pidä ostostenteosta eivätkä erikoisesti arvosta ruoan makua. Segmentin kuluttajat osoittautuivat kuitenkin hyvin hintatietoisiksi. *Huolettomat* kuluttajat – 11%, eivät myöskään kiinnitä erikoista huomiota ruokailuun. Muodostuneista segmenteistä tämän segmentin kuluttajat olivat vähiten hintatietoisia. He eivät erikoisesti arvosta ruoan tuoreutta tai terveellisyyttä. Uudet tuotteet kuitenkin herättävät heidän mielenkiintonsa ja uutuuksien kokeilun he kokevat tärkeänä. *Konservatiiviset* kuluttajat – 18%, kokevat

ruoanlaiton erityisesti naisen työnä. Heitä kiinnostavat tuotetiedot, mutta ei ostostenteko. Konservatiiviset kuluttajat arvostavat ruoan makua. Uutuudet eivät heitä juurikaan viehätä. *Rationaaliset* kuluttajat – 26%, muodostaa suurimman segmentin. Nämä kuluttajat ovat hyvin hintatietoisia, he suunnittelevat ostokset etukäteen ja asioivat usein erikoiskaupoissa. He arvostavat ruoan terveellisyyttä, tuoreutta ja ekologisuutta. He pitävät ruoanlaitosta ja kokeilevat mielellään uusia reseptejä. Kuitenkaan uusien tuotteiden käyttöä he eivät koe tärkeänä. Rationaaliset kuluttajat myös arvostavat ruokailua ja kokevat sen sosiaalisena tapahtumana. Viidennen segmentin muodostavat *seikkailunhaluiset* kuluttajat – 24%. He ovat kiinnostuneita tuotetiedoista ja ovat hintatietoisia. He asioivat erikoiskaupoissa ja laittavat mielellään ruokaa. Ruoanlaiton tulisi heidän mielestään olla haasteellista ja he kokeilevat mielellään uusia reseptejä. Seikkailunhaluiset kuluttajat kokevat ruoanlaiton koko perheen yhteisenä tapahtumana. (Brunso ym. 1996, 19-23.)

Myös Ranskassa kuluttajat jaettiin viiteen eri segmenttiin. *Maltilliset* kuluttajat – 16% koko perusjoukosta, eivät erikoisesti pidä ostostenteosta. Uudet tuotteet tosin kiinnostavat heitä. Tämän segmentin kuluttajia voisi luonnehtia keskivertotyypeiksi. Heidän mielipiteensä eivät poikkeakaan juuri ollenkaan keskiarvosta. *Välinpitämättömät* kuluttajat – 18%, ovat vähiten kiinnostuneita ostostenteosta tai tuotetiedoista. He ovat myös vähiten hintatietoisia. Tämän segmentin kuluttajat eivät halua hukata aikaa ruokailuun, eli aterioiden tulisi olla nopeita ja helppoja valmistaa. He käyttävät kuluttajista eniten erilaisia suu- ja välipaloja. *Rationaaliset* kuluttajat – 35%, muodostavat suurimman segmentin. He kokevat ostostenteon ja mainokset kiinnostaviksi. Terveellisyys ja ruoan hinta-laatu-suhde on heille tärkeitä tekijöitä. Rationaaliset kuluttajat suunnittelevat ateriat etukäteen ja hakevat ruoanlaiton avulla tunnustusta. He myös kokeilevat uutuuksia mielellään. *Hedonistiset* kuluttajat – 18%, eroavat muiden segmenttien kuluttajista siinä, että he pitävät ostostenteosta. He ovat erikoisesti kiinnostuneita uutuuksista ja laittavat mielellään ruokaa. He haluavat ruoanlaiton olevan haasteellista ja tarjoavan uusia elämyksiä. Ruokailun he kokevat sosiaalisen tapahtumana. *Konservatiiviset* kuluttajat – 13%, muodostavat viidennen segmentin. Kuten saksalaiset, ranskalaiset konservatiiviset kuluttajat kokevat ruoanlaiton ja muun siihen liittyvän olevan ennen kaikkea naisen työ. He suunnittelevat ostokset etukäteen ja asioivat erikoiskaupoissa. He arvostavat ruoan tuoreutta ja terveellisyyttä. Ruoan ei tarvitse valmistua nopeasti, vaan he haluavat

syödä perinteisiä ruokia. Ruoka ja ruokailu luovat turvallisuutta ja tasapainottaa heidän elämäänsä. (Brunso ym. 1996, 23-27.)

Kuten Saksassa ja Ranskassa myös Iso-Britanniassa muodostui aineistosta viisi eri segmenttiä. *Rationaaliset* kuluttajat muodostavat suurimman segmentin – 33% perusjoukosta. He ovat erikoisen kiinnostuneita tuotetiedoista ja asioivat erikoiskaupoissa muita kuluttajia enemmän. He ovat hyvin hintatietoisia ja tarkkailevat tuotteiden hinta-laatu-suhdetta. Rationaalisia kuluttajia kiinnostavat uutuudet, ja ruoan hyvä maku on erittäin tärkeää heille. *Konservatiiviset* kuluttajat – 19%, ovat keskiarvoa vähemmän kiinnostuneita tuotetiedoista, eivätkä he pidä ostostenteosta. He ovat hintatietoisia ja suunnittelevat ostokset etukäteen. Ruoan hinta-laatu-suhde kiinnostaa heitä enemmän kuin ruoan tuoreus ja terveellisyys. He myös kokevat ruoanlaiton naisten työnä. *Huolettomat* kuluttajat – 27%, ovat kaikista kuluttajista vähiten kiinnostuneita muun muassa ruoan tuoreudesta, terveellisyydestä ja ekologisuudesta. He myös suunnittelevat aterioita vähiten etukäteen. Heidän mielestään aterioiden tulisi olla nopeita ja helppoja valmistaa. Uutuudet kiinnostavat heitä ja he kokeilevat niitä mielellään. Napostelu aterioiden välillä on suurinta huolettomilla kuluttajilla. *Välinpitämättömät* kuluttajat – 9%, ovat erikoisen vähän kiinnostuneita ostostenteosta. He ovat myös vähiten kiinnostuneita tuotetiedoista, käyttävät vähiten erikoiskauppoja ja ovat vähiten kiinnostuneita hinnasta. Tämän segmentin kuluttajat eivät oikeastaan osoita minkäänlaista kiinnostusta ruokaan tai ruokailuun. Ainoa mitä he pitävät tärkeänä ovat, että ateriat ovat helppoja ja nopeita valmistaa. *Seikkailunhaluiset* kuluttajat – 12%, ovat kaikista kuluttajista eniten kiinnostuneita tuotetiedoista. Hinta ei kuitenkaan ole niin tärkeä, vaan ruoan tulee ennen kaikkea olla tuoretta ja terveellistä. Tämän segmentin kuluttajat laittavat mielellään ruokaa ja haluavat sen olevan haasteellista. He myös syövät kaikista segmenteistä vähiten välipaloja. (Brunso ym. 1996, 27-31.)

Taulukossa 1 on esitetty vielä yhteenvedona näiden kolmen maan kuluttajasegmentit ja segmenttien koot.

Taulukko 1. Food-related life style -segmentit kolmessa maassa (Brunso ym. 1996, 71).

Segmentti	Saksa	Ranska	Iso-Britannia
Välinpitämätön	21%	18%	9%
Huoleton	11%		27%
Muodollinen		16%	
Konservatiivinen	18%	13%	19%
Rationaalinen	26%	35%	33%
Hedonistinen		18%	
Seikkailunhaluinen	24%		12%

#### 4.5.2 Laaksosen ym. segmentit suomalaisista kuluttajista

Laaksosen ym. vuonna 2002 suorittamassa tutkimuksessa (ks. luku 4.3: Kuluttajien suhtautuminen ruokaan ja ruokailuun) segmentoitiiin kuluttajia klusterianalyysin avulla (ks. luku 5.2). Klusteroinnin pohjalla käytettiin muun muassa aineiston hallinnan helpottamiseksi faktorianalyysin avulla saatuja kuutta faktoria, jotka ovat: alkuperä ja ruoan laatu, vaihtelevuus ja uutuus, taloudellisuus – rationaalisuus, hedonismi, suunnittelu ja mukavuus/vaivattomuus. Aineistosta muodostui kuusi segmenttiä (taulukko 2.)

Taulukko 2. Segmentit ja niiden koko (Laaksonen ym. 2002, 52)

	Segmentti	%
1	Huoleton kuluttaja	22,2
2	Innokas kuluttaja	17,8
3	Rationaalinen kuluttaja	17,1
4	Välinpitämätön kuluttaja	15,5
5	Tunnollinen kuluttaja	14,9
6	Hedonistinen kuluttaja	13,5

Muodostuneista segmenteistä suurin on *huoleton kuluttaja*. Tämän segmentin kuluttajat eivät oikeastaan pidä ruoan ostamisesta, eivätkä välitä ruoan alkuperästä. Suurin osa vastanneista miehistä kuuluu tähän ryhmään. Toiseksi suurin segmentti

muodostuu *innokkaista kuluttajista*. Segmentin kuluttajat haluavat ruokailla kunnollisesti ja perinteisellä tavalla sekä nauttia ruoasta. Kolmannen segmentin kuluttajat nimettiin *rationaalisiksi*. He suunnittelevat etukäteen ostoslistan ja sen mitä syövät. Mukavuus ja vaivattomuus olivat vähiten tärkeitä tälle kuluttajasegmentille. *Välinpitämättömät* ruoan kuluttajat eivät suunnittele ruokailuaan, eivätkä hae vaihtelua ruokailuunsa. Ostostentoon he kokevat välttämättömänä pahana ja tärkein kriteeri on hinta-laatu-suhde. *Tunnollisten kuluttajien* segmentti haluaa syödä laadukasta, terveellistä ja kunnollista ruokaa käyttämättä kuitenkaan paljoa aikaa ostostentekoon tai ruoanlaittoon. Segmenteistä pienin on *hedonistien* ryhmä. Tälle segmentille ruoan maku ja ruokailun nautinnollisuus ovat tärkeitä. Taloudelliset tekijät sekä vaivattomuus merkitsivät tämän segmentin kuluttajille vähiten. (Laaksonen ym. 2002.)

Laaksonen ym. ja Brunson ym. tutkimusten tuloksia voidaan vertailla, vaikka tutkimukset eivät olekaan identtiset keskenään. Molemmissa tutkimuksissa kuluttajasegmentit muodostettiin Grunertin ym. luoman *Food-related life style* -mittarin avulla. Tulokset antavat suuntaa siitä, kuinka suomalaisten kuluttajien muodostamat segmentit eroavat saksalaisten, ranskalaisten ja isobritannialaisten kuluttajien muodostamista segmenteistä. Muodostuneet segmentit ovat kaikkien maiden välillä hieman erilaisia ja Suomessa segmenttejä tunnistettiin kuusi, kun kolmessa muussa maassa segmenttejä muodostui viisi. Jokaisesta maasta löytyy kuluttajasegmentti *Välinpitämätön*, joka ei oikeastaan ollenkaan ole kiinnostunut ruoasta ja ruokailusta. Myös rationaaliset kuluttajat omaavat yhtenäisiä piirteitä eri maissa. Muissa maissa tämä segmentti on kaikkein suurin, Suomessa suurimman segmentin muodostavat huolettomat kuluttajat. Loput segmenteistä poikkeavat eri maiden välillä, kuluttajat arvostavat eri maissa erilaisia asioita.

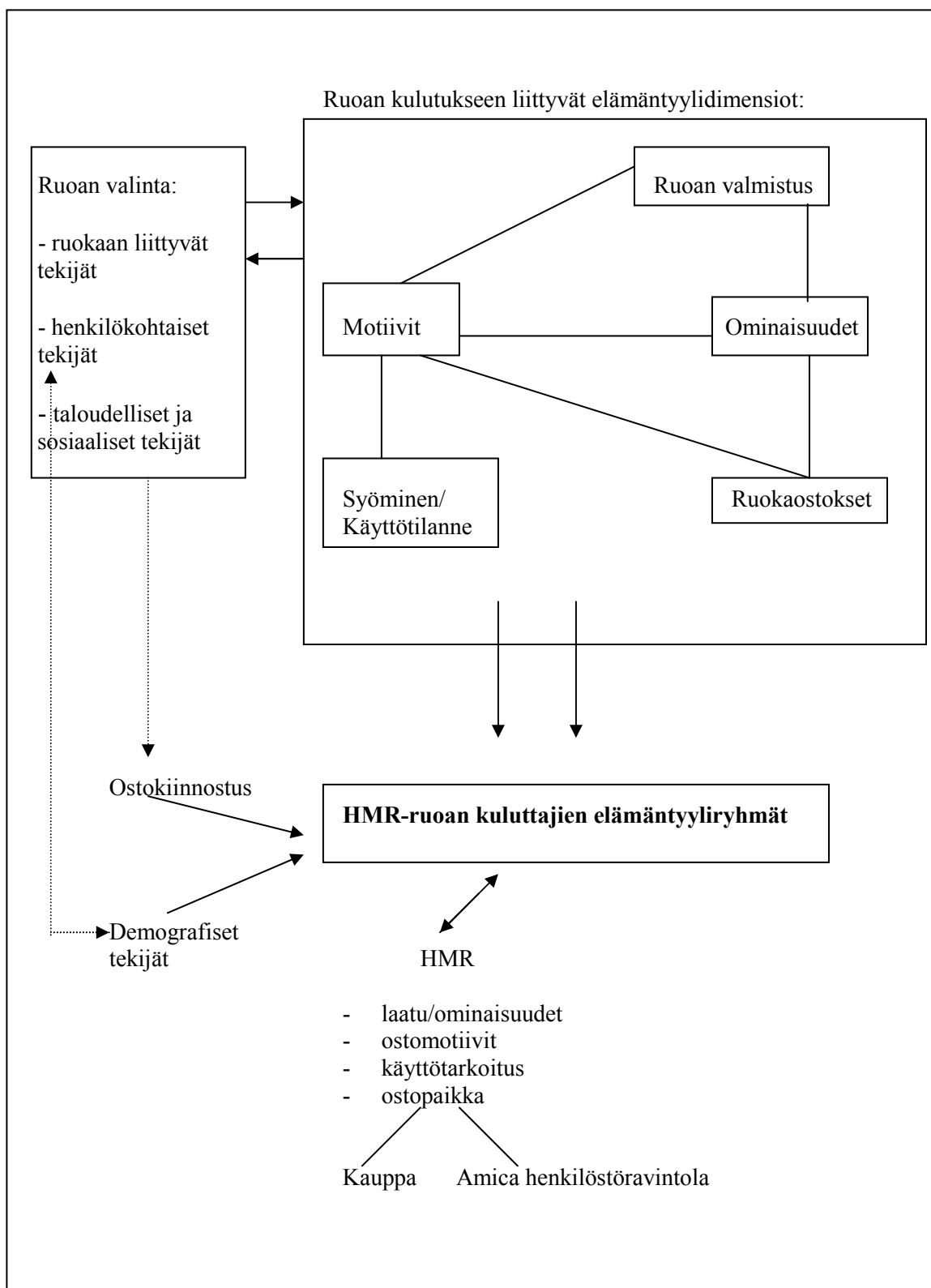
## 4.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Empiirisen tutkimuksen pohjana toimii viitekehys, joka on muodostettu aiemmin esitetyn teorian avulla. Tutkimuksen viitekehysten (kuviot 5) lähtökohtana toimii Grunertin ym. (1993) luoma ruokaan liittyvän elämäntyylin malli. Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään tarkastelemaan kuluttajien kiinnostusta ja mielipiteitä HMR-ruoasta sekä muodostetaan HMR-ruokien kuluttajien elämäntyyli-ryhmät.

HMR-ruokien kulutuksen taustalla vaikuttaa yleinen ruoan valinta ja siihen liittyvät tekijät. Nämä ruoan valintaan vaikuttavat tekijät luokitellaan kolmeen pääryhmään: 1) Ruokaan liittyviin, 2) Henkilökohtaisiin sekä 3) Taloudellisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Nämä tekijät ovat elämäntyylien taustalla vaikuttavina ilmiöinä. Erityisesti henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat psykologiset tekijät kuten persoonallisuus ja kuluttajan arvomaailma vaikuttavat elämäntyylien muodostumiseen. Nämä tekijät rajataan kuitenkin tutkimuksen ulkopuolelle ja keskitytään tarkastelemaan erityisesti ruokaan liittyvän elämäntyylin rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Grunert ym. (1993) esittivät FRL-mallissaan eri ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat elämäntyylin rakentumiseen. Nämä ruoan kulutukseen liittyvät elämäntyyliulottuvuudet ovat motiivit, ruoan valmistus, ominaisuudet, ruokaostokset sekä käyttötilanne/syöminen. Tutkimuksen empiirisessä osassa HMR-ruokien kuluttajien elämäntyyliä selvitetään näiden ulottuvuuksien avulla tutkimalla kuluttajien asenteita ja mielipiteitä. Tarkastelua syvennetään koskemaan erityisesti HMR-ruokaa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään kuluttajien suhtautumista HMR-ruokaan ja mielipiteitä sen laadusta ja ominaisuuksista sekä selvittämään kuluttajien ostomotiiveja ja HMR-ruoan käyttötarkoitusta. Näitä seikkoja tarkastellaan erikseen kaupan palvelutiskiltä ja Fazer Amica lounasravintolasta ostettavasta HMR-ruoasta.

HMR-ruokien kuluttajien elämäntyyli-ryhmät muodostetaan edellä esitetyn viiden elämäntyyli-dimension avulla. Ryhmille tyypillistä HMR-ruoan kulutuskäyttäytymistä selvitetään tarkastelemalla mielipiteitä HMR-ruoasta. Lisäksi tarkastellaan ryhmien välisiä eroja ostokiinnostuksessa sekä selvitetään kuluttajien toiminnan taustalla olevat sosioekonomiset sekä demografiset tekijät.



Kuvio 5. Tutkimuksen viitekehys



## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen kokeellisessa osassa tavoitteena on

- muodostaa ruokaelämäntyylyiltään toisistaan poikkeavia kuluttajasegmenttejä sekä
- tarkastella muodostuneiden segmenttien välisiä eroja suhtautumisessa HMR-ruokiin.

Tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmän valintaan ja kyselylomakkeen muodostamiseen vaikuttaneita tekijöitä sekä kuvaillaan aineiston analysointimenetelmiä.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tietojen kerääminen

Tutkimuksen empiirisessä osassa päädyttiin käyttämään survey- eli kyselytutkimusta. Tutkimusmenetelmän valintaa tuki muiden elämäntyylytutkimusten suorittaminen survey-tutkimuksena (ks. Laaksonen ym. 2002 ja Tillgrén ym. 2002). Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta kohdehenkilöitä, jotka muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Tavallisesti survey-tutkimuksen tiedonkeruuseen käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. Survey-tutkimuksella kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kvantitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan ja tuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. (Hirsjärvi ym. 2002 & Lotti 1996, 42.)

Tutkimuksen tietojenkeruumenetelmäksi valittiin kirjekysely. Kirjekyselyssä kysymykset tulevat kaikille vastaajille täsmälleen samassa muodossa, jolloin vältetään haastattelijan vaikutus vastauksiin. Kirjekyselyn haittapuolena on kuitenkin vastausprosentin jääminen selkeästi alhaisemmaksi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa (Lotti 1996, 48). Mahdollisesta vastausprosentin alhaisuudesta huolimatta päädyttiin kirjekyselyyn kahdesta syystä. Ensinnäkin lomakkeen pituuden

takia sekä toiseksi mahdollisesta haluttomuudesta vastata haastattelijan läsnä ollessa joihinkin arkaluontoisiin kysymyksiin, kuten tulotasoa koskeviin.

Kyselyn perusjoukoksi valittiin pääkaupunkiseudun Fazer Amican lounasravintoloissa asioivat asiakkaat. Koska valitusta perusjoukosta ei ole olemassa mitään rekisteriä, suoritettiin harkinnanvarainen otos. Kysely suoritettiin kolmessa pääkaupunkiseudulla sijaitsevassa Fazer Amican lounasravintolassa. Otosyksikkö tässä tutkimuksessa on yksi henkilö. Kyselyssä kysytään yhden henkilön mielipiteitä, välittämättä siitä vastaako hän pääasiallisesti taloutensa ruokahankinnoista vai ei.

### **5.1.1 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen (ks. liite 3) suunnittelun pohjana oli Laaksosen ym. (2002) tutkimuksessa käytetyt elämäntyyliä mittaavat kysymykset, heidän tutkimuksensa faktorianalyysin tulokset sekä teoreettinen viitekehys. Laaksonen ym., suorittivat tutkimuksessaan faktorianalyysin tunnistaakseen eri ulottuvuuksia kuluttajien suhtautumisessa ruokaan ja ruokailuun. Faktoreita muodostui lopulta kuusi ja faktorit nimettiin sen muuttujan mukaan, joka oli lataukseltaan suurin. Muodostuneet faktorit ja niille latautuneet muuttujat:

1. Alkuperä ja ruoan laatu
  - luonnollisuus
  - luomutuotteet
  - lähiruoka
  - tuoreus
  - erikoisliikkeet
  
2. Vaihtelevuus ja uutuus
  - uutuus
  - uudet tavat
  - tunnettuus
  - kiinnostus ruoanlaittoon
  - sosiaalinen tapahtuma
  
3. Taloudellisuus – rationaalisuus
  - hinta
  - hinta-laatu-suhde
  - tuoteinformaatio

#### 4. Hedonismi

- itsensä arvostus
- mielihyvä/palkkio
- hyvä maku
- ostoksilla käymisen nautinnollisuus

#### 5. Suunnittelu

- suunnittelu
- ostoslista

#### 6. Mukavuus/vaivattomuus

- välipalat, naposteltava

Jokaisesta faktorista tutkija valitsi vahvimmin latautuneet väittämät ja otti kyselylomakkeeseen näitä muuttujia mittaavat kysymykset. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin luomu- ja lähiruokaa koskevat kysymykset sillä osan näistä kysymyksistä Laaksonen ym. lisäsivät Grunertin ym. luomaan alkuperäiseen kyselylomakkeeseen. Lisäksi lomakkeesta jätettiin pois kysymykset, jotka koskivat kuluttajien suhtautumista mainontaan ja näkemystä ruoanlaitosta naisten työnä. Näitä kysymyksiä ei koettu oleellisina tarkasteltaessa kuluttajasegmenttien suhtautumista HMR-ruokaan. Lomakkeen ensimmäiseen osaan valittiin lopulta 32 kysymystä, joilla pyrittiin kartoittamaan kuluttajien elämäntyyliä ruokaan liittyen.

Lomakkeen toisen osan muodostivat kysymykset, jotka koskivat suoraan HMR-ruokia. Kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan kuluttajien ostokiinnostusta sekä mielipiteitä HMR-ruoista ja niiden ominaisuuksista. Kysymykset koskivat sekä kaupan palvelutiskiltä ostettavaa ruokaa sekä Fazer Amica lounasravintoloista mukaan ostettavaa ruokaa. Lomakkeen loppuun sijoitettiin vastaajan sosiodemografista taustaa koskevat kysymykset. Näiden sijaintia viimeisenä puoltavat ne seikat, että vastaaja voi suhtautua epäillen tutkimukseen, jossa ensimmäisenä tiedustellaan henkilökohtaisia taustamuuttujia, ja toisaalta taustakysymyksiin on helppo vastata, vaikka keskittymiskyky olisi jo heikentynyt.

Kyselylomake muodostui lopulta kuuden A4-kokoisen sivun mittaiseksi. Lomake laadittiin mahdollisimman selkeäksi ja nopeaksi täyttää. Kysymyksistä muodostettiin strukturoituja, eli vastaajalle laadittiin valmiit vastausvaihtoehdot lomakkeen

täyttämisen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi. Aivan lomakkeen loppuun sijoitettiin yksi avoin kysymys, jossa vastaajat saivat halutessaan vapaasti kertoa mielipiteensä Fazer Amican take away -tuotteista. Kyselylomakkeeseen liitettiin saatekirje (liite 4), jonka avulla pyrittiin motivoimaan vastaajia ja parantamaan vastausprosenttia. Saatekirjeessä kerrottiin muun muassa kyselyn tarkoitus, lomakkeen täyttämiseen kuluva aika sekä painotettiin vastausten luottamuksellisuutta. Vastaajia motivoitiin osallistumaan kyselyyn suorittamalla kaikissa ravintoloissa vastaajien kesken arvonta, jossa palkintona oli ilmaisia lounaita kyseisessä ravintolassa. Kysely suoritettiin tammikuussa 2006.

Ennen aineiston varsinaista keräystä lomakkeen toimivuutta testattiin pienellä joukolla henkilöitä tutkijan lähipiiristä, jotka sopivat tutkimuksen perusjoukkoon. Saadun palautteen perusteella joitakin kysymyksiä muokattiin yksiselitteisemmiksi sekä lisättiin yleisestä mielenkiinnosta kysymys, joka koskee ruoka-allergioiden vaikutusta ruokailuun.

### **5.1.2. Vastausalttius**

Vastauksia palautettiin 92 kappaletta, mikä on 18% jakeluun toimitetusta 520 lomakkeesta. Palautusprosentti on selkeästi alhaisempi kuin esimerkiksi postikyselyssä normaalisti, jossa palautusprosentti on 30-40%. Hirsjärven ym. (2000, 183) mukaan postikyselyn suurimpana ongelmana onkin juuri kato. Tässä tutkimuksessa lomakkeita ei postitettu kohdehenkilöille, vaan lomakkeet olivat jaossa henkilöstöravintoloissa, josta asiakkaat saivat halutessaan vapaasti ottaa lomakkeen ja palauttaa sen sitten mukana olleessa palautuskuoressa. Vastausprosentin alhaisuuteen vaikuttaakin se, ettei jokaiselle asiakkaalle ollut mahdollista erikseen mainita tutkimuksesta ja kehottaa vastaamaan, vaan riippui asiakkaan omasta valppaudesta ja kiinnostuksesta huomasiko ja ottiko hän lomakkeen täytettäväksi. Hirsjärvi ym. (2000, 183) mainitsevat myös, että vastausprosenttia kasvattaa yleensä muistutuskirjeiden lähettäminen. Tässä tutkimuksessa se ei ollut mahdollista, sillä ei ollut tarkkaa tietoa siitä, ketkä olivat ottaneet lomakkeen, mutta eivät olleet sitä vielä palauttaneet.

## 5.2 Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksen tilastolliseen analysointiin käytettiin SPSS for Windows 13.0 tilasto-ohjelmistoa. Aineiston tarkastelussa käytettiin yhden muuttujan suoria jakaumia, eli frekvenssejä, faktorianalyysiä, ryhmittelyanalyysiä ja ei-parametrinen Kruskal Wallisin -testiä.

Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jolla pyritään tiivistämään muuttujiin liittyvää informaatiota pienemmäksi määräksi ulottuvuuksia. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysiä käytettiin tunnistamaan eri dimensiota kuluttajien suhtautumisessa ruokaan ja ruokailuun. Uudet muuttujat ovat eräänlaisia piilomuuttujia tai yleismuuttujia, joita ei konkreettisesti ole olemassa, mutta joiden kuvaama yksikköjen ominaisuus voidaan tulkita faktorilatausten avulla. Faktorianalyysillä siis tulkitaan aineiston perusulottuvuuksia, joita voidaan käyttää luokiteltaessa tai tyyteltäessä tutkimuksen kohteena olevia asioita. Analyysimenetelmällä saadaan yleiskatsaus siitä, mitkä muuttujat liittyvät yhteen ja mitkä ovat verrattain riippumattomia muista muuttujista, eli faktorin muodostaa joukko muuttujia, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta vähän muiden muuttujien kanssa. (Heikkilä 1999, 239-240.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin eksploratiivista faktorianalyysiä. Eksploratiivinen faktorianalyysi on aineistolähtöinen tutkimusmenetelmä, jossa analyysiä aloitettaessa ei tarvita tarkkaa tietoa faktoreiden lukumäärästä eikä niiden lataus- ja korrelaatorakenteista. (mt.)

Faktorianalyysi perustuu oletukseen, että havaittujen muuttujien yhteisvaihtelu voidaan selittää yhteisten tekijöiden eli faktoreiden avulla. Faktorianalyysissä käytettävien muuttujien tulisi olla joko välimatka-asteikollisia tai vähintään 5-luokkaisia järjestysasteikollisia muuttujia. Faktorianalyysin lähtökohtana on aina korrelaatiomatriisi ja analyysi on hyvä aloittaa alkuperäisten muuttujien korrelaatioiden tarkastelulla. Muuttujien kommunaliteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin kyseinen muuttuja on muiden muuttujien kanssa selitettävissä. Se saa arvoja nolasta yhteen. Muuttujan suuri kommunaliteetti kertoo muuttujan sopivan hyvin faktoriratkaisuun. Alarajaksi suositellaan yleensä 0,3 tai 0,4, ja jos muuttujat ovat

kommunaliteetiltaan pienempiä kannattaa harkita, onko muuttujaa ylipäänsä syytä sisällyttää analyysiin. (Yli-Luoma 2004.)

Faktorien lukumäärän arvioiminen ja faktorien sisällöllinen tulkinta ovat keskeisintä analyysissa. Faktoreiden lukumäärän määrittämisessä voidaan käyttää apuna faktoreiden ominaisarvojen tarkastelua. Faktoreiden ominaisarvot ilmoittavat, kuinka hyvin faktorit pystyvät selittämään havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suurempi faktorin ominaisarvo on, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa. Niin kutsutun Kaiserin säännön perusteella jatkoanalyysiin otetaan mukaan ne faktorit, joiden ominaisarvo (engl. eigenvalue) on suurempi kuin yksi. Lukumäärää määriteltäessä voidaan tarkastella myös Cattellin Scree -testin tuottamaa scree plot -kuviota, josta nähdään, mistä alkaen ominaisarvot putoavat olennaisesti, ja voidaan näin päätellä faktoreiden lukumäärä. Faktorirankenteen valintaan voivat vaikuttaa myös teoreettiset perusteet, jolloin voidaan pakottaa analyysi muodostamaan valittu määrä faktoreita. (mt.)

Faktoroinnin jälkeen saatu ratkaisu tuottaa faktorimatriisin, joka ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Tulkinnan selkeyttämiseksi suoritetaan rotaatio. Rotaatiossa halutaan tuottaa sellainen rotaatiomatriisi, joka antaa mahdollisimman selkeän käsityksen muuttujien ja faktorien välisestä riippuvuudesta. Yleisimmin käytössä oleva rotaatiomenetelmä on Varimax. Faktoreiden sisällöllinen tulkinta tapahtuu rotatoidusta faktoriratkaisusta. Faktoreiden sisältö selvitetään faktorilatausten avulla. Latauksen suuruus kertoo kuinka paljon faktorin avulla pystytään selittämään havaitun muuttujan vaihtelusta. Lataukset saavat arvoja  $-1$  ja  $1$  välillä. Mitä lähempänä lataus on yhtä, sitä merkittävämpi muuttuja. Jos muuttujan lataus on negatiivinen, kertoo se ainoastaan, että muuttujan arvot korreloivat negatiivisesti faktorin arvojen kanssa. Faktorit nimetään yleensä suurimpien latausten saaneiden muuttujien mukaan, niin että ne mahdollisimman hyvin kuvaavat kyseistä faktoria. (Yli-Luoma 2004.)

Ryhmittelyanalyysi eli klusterianalyysi on monimuuttujamenetelmä, jolla havaintoaineisto pyritään jakamaan sisäisesti homogeenisiin ryhmiin, jotka ovat keskenään mahdollisimman erilaisia. Tässä tutkimuksessa kuluttajat luokiteltiin erilaisiin elämäntyyliin ryhmiin faktorianalyysissa saatujen muuttujien perusteella. Ryhmittely voidaan suorittaa myös havaintojen perusteella. (Heikkilä 1999, 240.)

Ryhmittelyanalyysiin käytetään kahdenlaisia menetelmiä: hierarkisia ja ei-hierarkisia. Ei-hierarkista menetelmää käytetään laajojen aineistojen ryhmittelyssä. Hierarkinen ryhmittelyanalyysi taas sopii pienemmille aineistoille, joten se soveltui tässä tutkimuksessa käytettäväksi. Jotta ryhmittely voidaan toteuttaa, täytyy ensin määritellä miten havaintojen samanlaisuutta mitataan. Yleisimmin käytetty menetelmä on euklidisen etäisyyden neliö, ja sitä käytettiin myös tässä tutkimuksessa. Ryhmittelymenetelmäksi valittiin Wardin menetelmän, sillä se tuottaa yleensä klustereita, joissa on suunnilleen yhtä paljon havaintoja. Analyysissä käytettävät muuttujat tulee standardoida, mikäli niitä on mitattu erilaisilla mitta-asteikoilla. Standardoimalla muuttujista tehdään keskenään vertailukelpoisia, jotta eri mitta-asteikkojen erot eivät vaikuttaisi tuloksiin. Tässä tutkimuksessa muuttujia ei tarvinnut standardoida, sillä muuttujina olivat faktoripistearvot, jotka ovat standardoituja muuttujia. (Kanniainen 1999, 71-78.)

Hierarkisessa menetelmässä tulee ensin arvioida mahdollisten klustereiden määrät ja asettaa alustavat rajat ennen analyysia. Rajojen määrittelyssä voi käyttää apuna esimerkiksi teoriaa ja muita tutkimuksia. Lopullisten ryhmien määrän määrittely ei ole aivan yksiselitteistä, vaan tutkija pyrkii löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun. Määrän määrittelyssä huomioidaan ryhmien koot, onko esimerkiksi jossain ryhmässä selkeästi muita vähemmän havaintoja, sekä huomioidaan mahdollinen teoreettinen perusta, onko jo olemassa aiempia luokituksia. (Kanniainen 1999.) Hairin ym. (1998, 499) mukaan sopivaa ryhmälukumäärää päätettäessä tulee miettiä erityisesti tutkimuksessa aikaisemmin tehtyjä ratkaisuja, ryhmien lukumäärän tarkoituksenmukaisuutta sekä tutkimuksen teoreettista perustaa. Klustereita tulkitaan ja ne nimetään sen jälkeen kun on päätetty järkevin ryhmien lukumäärä. Lopuksi klusterit profiloidaan sellaisten muuttujien avulla, joita ei käytetty klusteroinnissa, tässä tutkimuksessa demografisten muuttujien sekä HMR-ruokaa koskevien muuttujien avulla.

### 5.3. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusaineiston luotettavuutta arvioitaessa on tarkasteltava sekä sisäistä että ulkoista luotettavuutta. Sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan, miten luotettavasti ja oikein jonkin ilmiön tutkimiseen käytetty mittaustapa ja mittari toimii. Ulkoisella luotettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin aineistosta saatavat tulokset ovat yleistettävissä johonkin suurempaan perusjoukkoon. Tarkastellaan seuraavaksi luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

#### 5.3.1 Validiteetti

Validiteetti kertoo, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Aineiston ulkoisen luotettavuuden arvioinnissa on kyse siitä, miten hyvin aineistosta saadut tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. Ulkoisessa luotettavuudessa voi esiintyä systemaattisia tai satunnaisia otantavirheitä. Systemaattinen virhe on kysymyksessä esimerkiksi silloin, kun jokin perusjoukon osaryhmä on yli- tai aliedustettuna. Satunnainen otantavirhe saattaa johtua siitä, että otos on niin pieni, ettei siitä voida saada samoja tuloksia kuin koko perusjoukkoa tutkimalla saataisiin. Jos mittauksessa on systemaattista virhettä, alenevat sekä reliabiliteetti että validiteetti. (Heikkilä 1999, 175-179.)

Tämän tutkimuksen perusjoukosta ei ole olemassa tarkkoja kuvauksia, ja sen vuoksi on vaikea arvioida, miten hyvin tutkimukseen valittu otos edustaa perusjoukkoa. Tässä tapauksessa otanta suoritettiin pääkaupunkiseudun henkilöstöravintoloista valitsemalla kolmen ravintolan asiakkaat, jotka edustavat eri ammattialoja. Tutkimuksen tuloksia ei näin voida yleistää koskemaan koko maata, koska otanta on alueellinen. Otoskoko on suhteellisen pieni ja vastausprosentti jäi alhaiseksi, joten ulkoisen validiteetin hyvyyteen tulee suhtautua hieman kriittisesti.

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja mittaavatko kyselyn kysymykset sisällöllisesti niitä asioita, joita niiden on ollut tarkoituskin mitata. (Heikkilä 1999, 178). Tässä tutkimuksessa kysymykset laadittiin käyttäen apuna jo testattuja, aikaisemmissa



tutkimuksissa hyväksi todettuja kysymyksiä. Lisäksi kyselylomaketta testattiin pienellä joukolla, jotta saatiin varmistus siitä, että kysymykset olivat yksiselitteisiä.

### 5.3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti viittaa mittaustulosten toistettavuuteen. Mittauksen reliabiliteetti määritellään siis kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan saman tuloksen saamista tutkimalla eri tutkimuskerroilla tilastoyksikköä, esimerkiksi henkilöä. Ulkoinen reliabiliteetti taas tarkoittaa, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteettia heikentävät vastaajista johtuvat epätarkkuudet, esimerkiksi vastaaja merkitsee vastauksen väärin tai muistaa jonkin asian väärin. Reliabiliteettia alentavaa satunnaisuutta voidaan huomattavasti vähentää valmiilla vastausvaihtoehdoilla sekä standardoimistoimenpiteillä, jotka yksinkertaistavat, selkeyttävät ja täsmentävät kysymyksiä sekä yhtenäistävät mittaustilannetta. (Heikkilä 1999, 179; Hirsjärvi ym. 2000, 213.)

Mitattaessa kuluttajien suhtautumista HMR-ruokaan ja ruokailuun reliabiliteettiin pyrittiin vaikuttamaan muodostamalla mahdollisimman yksiselitteisesti ymmärrettäviä väittämiä. Reliabiliteettia pystytään parantamaan myös mittaamalla samaa asiaa useammalla eri kysymyksellä. Kyselylomakkeessa elämäntyylejä mittaavassa kysymysosiossa samaa asiaa mittaavia väittämiä oli muutamia. Tällä pyrittiin kontrolloimaan sitä, että vastaajat vastasivat tiettyyn asiaan johdonmukaisesti samalla tavalla. Esimerkiksi väittämät ”Tuotetiedot ovat minulle erittäin tärkeitä. Haluan tietää mitä tuote sisältää” ja ”Vertailen tuoteselosteita voidakseni päättää mitä merkkiä kokeilen” korreloivat vahvasti keskenään, väittämien välinen korrelaatio on 0.65. Voimakas korrelaatio kertoo siitä, että väittämät toimivat hyvinä mittareina mitattaessa kuluttajien kiinnostuneisuutta tuotetietoihin ja suhtautumista ruokaostoksia kohtaan.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen pohjalta saadut keskeiset tulokset. Ensiksi kuvaillaan aineistoa ja esitellään vastaajien suhtautumista ja ostokiinnostusta HMR-ruokaan. Lopuksi vastaajat jaetaan elämäntyyliin ja tarkastellaan ryhmien välisiä eroja suhteessa HMR-ruoan käyttöön ja ostokiinnostukseen.

### 6.1 Aineiston kuvaus

Aineistoa kuvataan aluksi tarkastelemalla tutkimukseen osallistuneiden demografisia ja sosioekonomisia muuttujia, joita olivat sukupuoli, ikäryhmä, talouden koko ja lasten määrä, koulutusaste, ammattiryhmä sekä tulotaso.

Naisia tutkimukseen osallistuneista oli 64%. Vastaajat jakautuivat viiteen eri ikäryhmään (taulukko 3). Odotetusti nuoria vastaajia, alle 25 vuotiaita, oli vain 2 % ja ikäryhmään yli 65 vuotta, ei kuulunut yhtään vastaajaa. Kun verrataan aineiston ikäjakaumaa perusjoukkoon, huomataan että jakauma noudattaa kohtalaisesti perusjoukon, eli työkäisten aikuisten, jakaumaa. Nuoria alle 25-vuotiaita ei ole vielä työelämässä niin paljon kuin vanhempia, ja eläkeiän saavuttaneita ei lähestulkoon ollenkaan.

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen ikäryhmien mukaan (n=92)

Demografinen muuttuja	f	%
<u>Ikäryhmä:</u>		
Alle 25 vuotta	2	2
25-34 vuotta	32	35
35-44 vuotta	18	20
35-54 vuotta	25	27
55-65 vuotta	15	16
Yli 65 vuotta	0	0

Taulukossa 4 on esitetty vastanneiden jakautuminen talouden koon ja rakenteen mukaan. Talouden koko selvitettiin kysymällä aikuisten ja lasten lukumäärää taloudessa avoimella kysymyksellä. Vastauksista muodostettiin summamuuttuja, jossa aikuisten ja lasten lukumäärät taloudessa yhdistettiin yhdeksi talouden kokoa kuvaavaksi muuttujaksi. Kysymyksessä ei määritelty lasten ikää, eli oletuksena ei voida pitää, että kaikki lapset olisivat alle 18-vuotiaita. Vastauksissa saattaa olla mukana myös kotona asuvia täysi-ikäisiä, jotka vastaajat ovat laskeneet lukeutuvan lapsiin. Tätä oletusta tukee myös se, että ainoastaan yhdessä lomakkeessa oli aikuisten määräksi vastattu kolme.

Taulukko 4. Vastanneiden jakautuminen talouden koon ja rakenteen mukaan (n= 92)

Demografinen muuttuja	f	%
<u>Talouden koko:</u>		
1 henkilö	21	23
2 henkilöä	41	45
3 henkilöä	9	10
4 henkilöä	14	15
5 henkilöä tai yli	7	7
<u>Talouden rakenne:</u>		
Taloudessa vain aikuisia	58	63
Taloudessa on yksi lapsi	14	15
Taloudessa on kaksi lasta	13	14
Taloudessa on kolme lasta	5	6
Taloudessa on neljä lasta	2	2

Tutkimukseen osallistuneissa yksin asuvia oli 23%. Kahden hengen taloudet muodostivat suurimman ryhmän 45%, ryhmään kuuluvat sekä pelkät aikuistaloudet että taloudet, joissa asuu yksi aikuinen ja yksi lapsi. Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostavat neljän hengen taloudet (15%). Suurin talouden koko muodostuu kuudesta henkilöstä ja vastaajista tällaisissa talouksissa asuu vain 2%.

Taulukkoon 5 on koottu vastaajien jakautuminen koulutuksen, ammattiryhmän ja talouden yhteenlaskettujen bruttotulojen mukaan. Vastanneista 32% ilmoitti ylimmäksi koulutusasteekseen opistotasaisen tutkinnon, korkeakoulututkinnon on suorittanut 26% ja 18% ammattikorkeakoulututkinnon. Eri ammattiryhmistä tutkimukseen oli

osallistunut eniten kuluttajia alempien (53%) sekä ylempien (31%) toimihenkilöiden ryhmästä. Kuluttajien taloudellista asemaa selvitettiin kysymällä talouden yhteenlaskettuja bruttotuloja vuodessa. Vastaukset painottuivatkin suurituloisten ryhmään, eli vastaajista 34% ilmoitti talouden bruttotuloiksi yli 62 000 euroa vuodessa. Vastaajista jopa 71% ilmoitti talouden bruttotuloiksi yli 41 000 euroa vuodessa. Vastaajista vain 3% ilmoitti bruttotuloikseen 20 000 euroa tai vähemmän. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista talouksista ovat siis vähintään keskituloisia ja suurin joukko lasketaan hyvätuloisiin. Vastaajista vain 83 oli ilmoittanut talouden bruttotulot. Tästä ilmenee vastaajien haluttomuus ilmoittaa tulojaan, vaikka he pystyivät vastaamaan anonyymisti.

Taulukko 5. Vastanneiden jakautuminen koulutuksen, ammattiryhmän ja tulojen mukaan

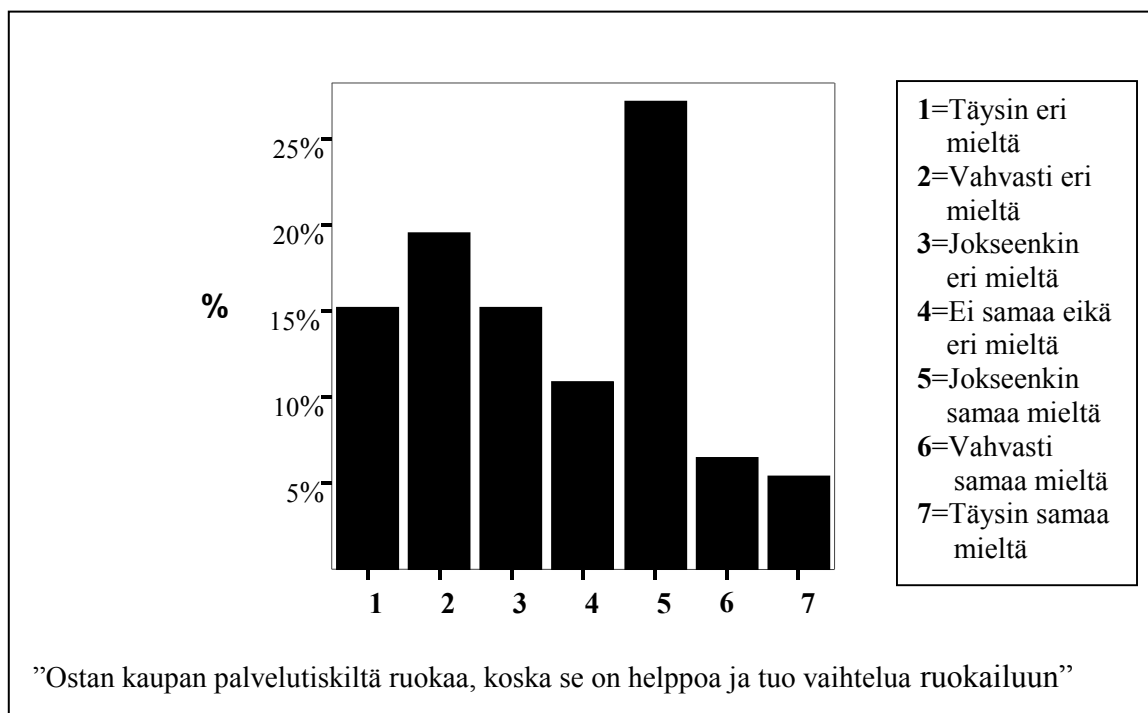
<u>Demografinen muuttuja</u>		f	%
<u>Ylin koulutus:</u> (n=91)	Opistotutkinto	29	32
	Korkeakoulututkinto	24	26
	Ammattikorkeakoulututkinto	16	18
	Peruskoulu/kansakoulu	15	17
	Ylioppilas	4	4
	Ammattikoulututkinto	3	3
<u>Ammattiryhmä:</u> (n=92)	Alempi toimihenkilö	49	53
	Ylempi toimihenkilö	29	31
	Johtavassa asemassa	7	8
	Työntekijä	7	8
<u>Talouden yhteenlasketut</u>			
<u>bruttotulot (€/vuosi):</u> (n=83)	Yli 62 000	28	34
	55 001-62 000	11	13
	48 001-55 000	10	12
	41 001- 48 000	10	12
	34 001-41 000	7	8
	27 001-34 000	4	5
	20 001-27 000	11	13
	13 001-20 000	2	3

## 6.2 Ostokiinnostus ja mielipiteet HMR-tuotteista

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien kiinnostusta HMR-tuotteiden käyttöön ja kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset koskivat erikseen kaupan palvelutiskiltä ja Fazer Amica henkilöstöravintoloista ostettavia tuotteita. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan yleiskuva ostokiinnostuksesta ja tekijöistä, joita kuluttajat HMR-tuotteissa arvostavat.

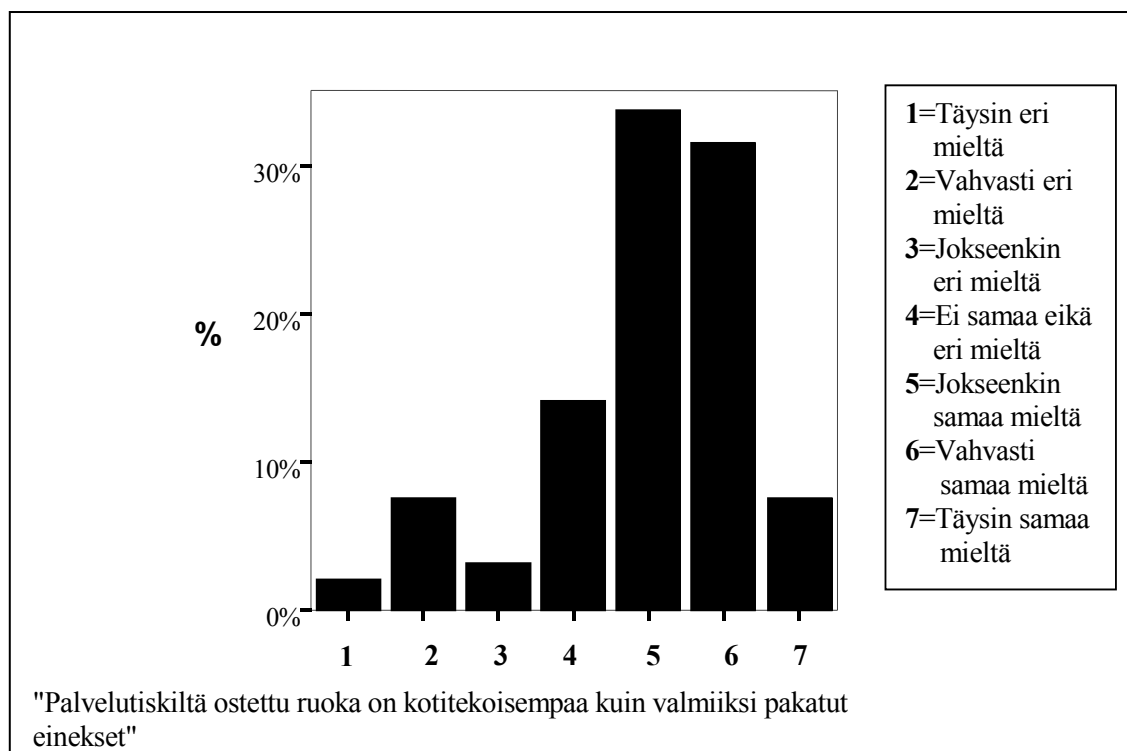
### 6.2.1 HMR-tuotteet kaupan palvelutiskiltä

Tutkimuksessa pyrittiin kuudella kysymyksellä selvittämään kuluttajien mielipiteitä kaupan palvelutiskillä myytävistä HMR-tuotteista. Kuviossa 6 on esitetty vastauksien jakautuminen väittämän 34 kohdalla (”Ostan kaupan palvelutiskiltä ruokaa, koska se on helppoa ja tuo vaihtelua ruokailuun”). Vastaajista 27% on jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista kuitenkin 50% on eri mieltä väittämän 34 kanssa. Heille helppous ja vaihtelevuus eivät ole kovinkaan tärkeitä syitä ostaa HMR-ruokaa kaupan palvelutiskiltä.



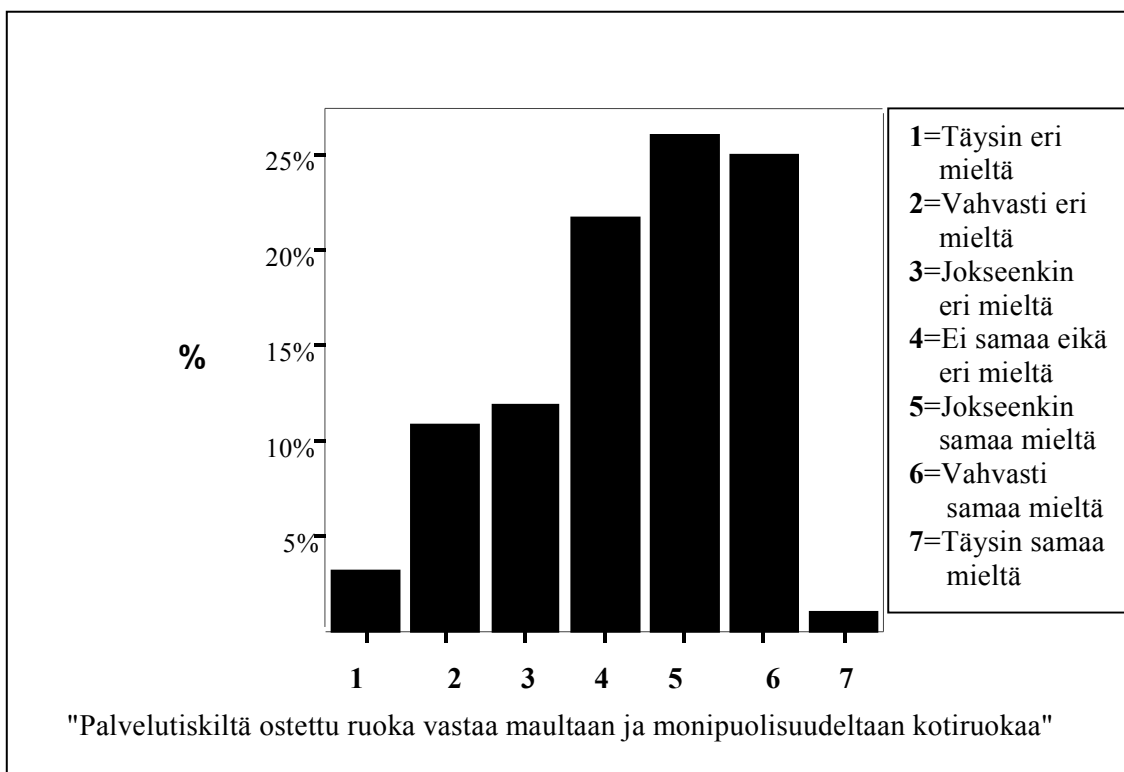
Kuvio 6. Vastauksien jakauma prosentteina, väittämä 34

Väittämässä 35 arvioitiin kuluttajien mielipiteitä HMR-ruoasta verrattaessa sitä valmiisiin einekseen. Kuviosta 7 käy ilmi, että suurin osa vastaajista (73%) on sitä mieltä, että HMR-ruoka on kotitekoisempaa kuin einekset. Vain 3% vastaajista on täysin eri mieltä väittämän 35 kanssa.



Kuvio 7. Vastauksien jakautuminen prosentteina, väittämä 35

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien suhtautumista verrattaessa HMR-ruokaa kotiruokaan. Väittämä 36 kuuluu: ”Palvelutiskiltä ostettu ruoka vastaa maultaan ja monipuolisuudeltaan kotiruokaa”. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 8. Pieni enemmistö vastaajista (52%) suhtautuu positiivisesti väittämään 36. Vain 1 % vastaajista on sitä mieltä, että kaupan palvelutiskiltä myytävät HMR-ruoat vastaavat täysin kotiruokaa. Negatiivisesti väittämään 36 suhtautuu 26% ja jopa 22% vastaajista ei ilmaissut kantaansa väittämään 36.



Kuvio 8. Vastauksien jakautuminen prosentteina, väittämä 36

Vastaajat arvostavat selkeästi mahdollisuutta valita annoskoko HMR-tuotteita ostettaessa. Jopa 13% vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän 37 kanssa (taulukko 6). Kaikkiaan 46% vastaajista arvostaa mahdollisuutta annoskoon valintaan. Vastaajista 25% suhtautuu asiaan neutraalisti ja yhteensä 29% vastaajista ei koe annoskoon valitsemista etuna ja syynä ostaa HMR-tuotteita.

Taulukko 6. ” Suosin palvelutiskiltä ostettavia ruokia, koska saan juuri sen kokoisen annoksen kuin tarvitsen

Täysin eri mieltä	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
7	8	14	25	16	17	13
%						

Taulukosta 7 käy ilmi, että enemmistö vastaajista (58%) on sitä mieltä, että HMR-ruoka saa maksaa hieman enemmän kuin einekset. Vastaajista 10 % on täysin eri

mieltä, he eivät ole valmiita maksamaan kaupan palvelutiskin HMR-tuotteista enempää kuin valmiiksi pakatuista einöksistä.

Taulukko 7. ” Olen/olisin valmis maksamaan palvelutiskiltä ostetusta ruoasta hieman korkeampaa hintaa kuin valmiiksi pakatuista einöksistä”.

Täysin eri mieltä	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
10	6	9	17	34	16	8
			%			

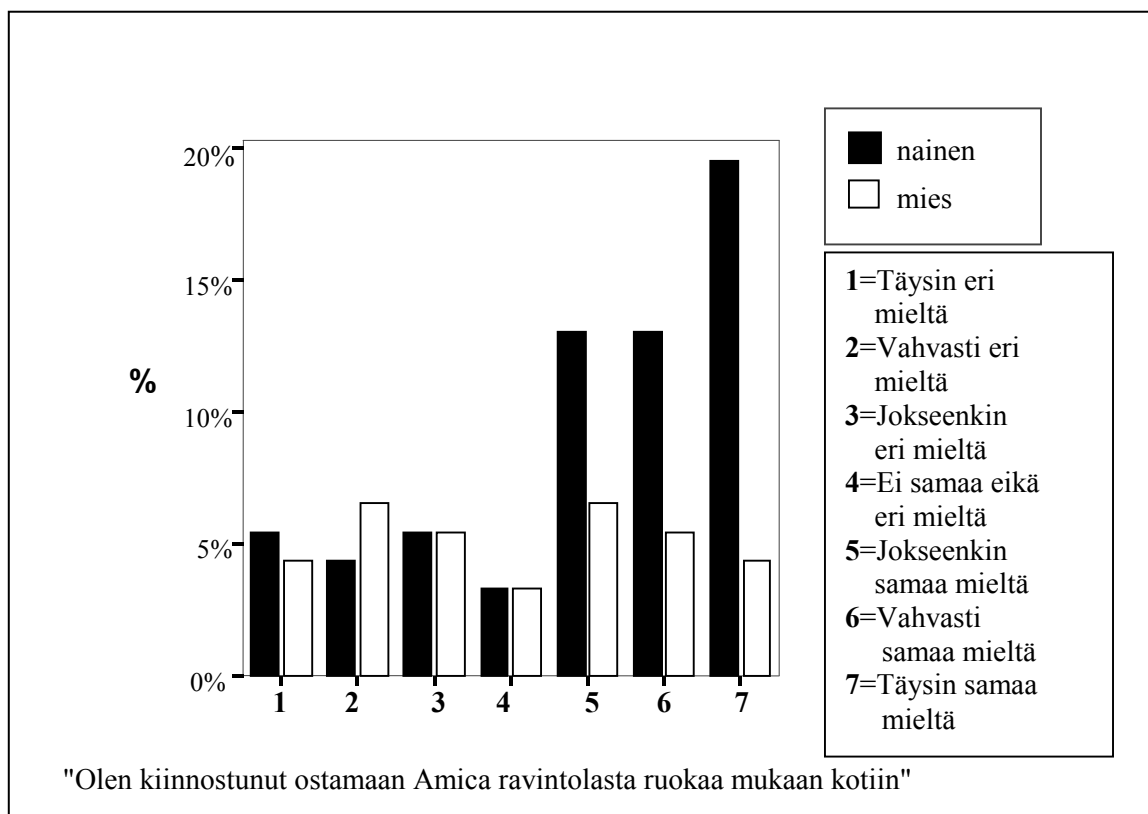
Viimeisimpänä kaupan palvelutiskiltä ostettavaa ruokaa koskevana väittämänä selvitettiin kuluttajien halua tarjota HMR-ruokaa vieraille. Enemmistö vastaajista ilmoitti ostavansa HMR-ruokaa mieluummin itselleen ja perheelleen kuin vieraille.

### 6.2.2 HMR-tuotteet Fazer Amica ravintolasta

Tutkimuksessa selvitettiin missä määrin vastaajat ovat kiinnostuneet ostamaan työpaikkaravintolastaan HMR-tuotteita. Viiden eri väittämän avulla pyrittiin hahmottamaan kuvaa ostokiinnostukseen vaikuttavista tekijöistä sekä lisäksi kysyttiin, onko vastaaja jo kokeillut Fazer Amican HMR-tuotteita ja kuinka usein vastaaja on ostanut tuotteita.

Suurin osa vastaajista on kiinnostunut ostamaan Fazer Amica ravintolasta ruokaa mukaan kotiin. Täysin samaa mieltä oli 24%, vahvasti samaa mieltä 18% ja jokseenkin samaa mieltä 20% vastaajista. Lähes 10% vastaajista ilmoitti ettei ole ollenkaan kiinnostunut ostamaan ruokaa kotiin. Tarkasteltaessa sukupuolten välisiä eroja selviää, että naiset ovat keskimäärin kiinnostuneempia ostamaan ruokaa mukaan kotiin Amica ravintoloista kuin miehet (kuvio 9).





Kuvio 9. Sukupuolten väliset erot ostokiinnostuksessa.

Väittämässä 41 selvitettiin edelleen vastaajien ostokiinnostusta ja ruoan arvostusta. Selvitettiin, miten vastaajat suhtautuvat työpaikkaravintolasta ostetun ruoan tarjoamiseen perheelle illallisella. Vastaajista 21% on täysin sitä mieltä, että Amican take away -tuotteet toimisivat hyvänä vaihtoehtona heidän perheidensä illalliselle. Vahvasti samaa mieltä on 24% ja 24% on jokseenkin samaa mieltä. Yhteensä 24% vastaajista ei koe, että Amican take away -ruokaa voisi tarjota perheen illallisella. Vastaajista 7% suhtautuu asiaan neutraalisti. Myös tähän väittämään naiset suhtautuvat hiukan positiivisemmin kuin miehet. Seuraavassa väittämässä (42) selvitettiin, minkälaisia ruokia kuluttajat haluaisivat Amica ravintoloista ostaa. Vastauksista selviää, että pääasiassa kuluttajat ovat sitä mieltä, että Amicasta mukaan ostettavat ruoat voivat olla ihan perinteisiä, tavallisia aterioita. Vain 19% vastaajista on sitä mieltä, että ruoat voisivat olla ainakin jossain määrin hieman erikoisempia ja eksoottisempia, kuin aivan tavallisia aterioita.

Väittämässä 43 selvitettiin ostomotiivia Fazer Amican HMR-ruoille. Taulukossa 8 näkyy vastauksien jakautuminen prosentteina.

Taulukko 8. Väittämä 43: ” Helppous ja vaivattomuus ovat tärkeämpiä tekijöitä kuin hinta ostaessani ruokaa kotiin Amica ravintolasta”

Täysin eri mieltä	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
7	14	13	23	24	16	3
%						

Pieni enemmistö vastaajista pitää vaivattomuutta ja helppoutta tärkeämpänä kuin hintaa. Vastaajista 34% ilmoittaa hinnan olevan vaivattomuutta tärkeämpi tekijä ostettaessa Fazer Amicasta ruokaa mukaan kotiin. Vastaajista 23% ei ottanut kantaa väittämään. Tähän joukkoon kuuluvat varmasti ainakin ne vastaajat, jotka eivät ole kiinnostuneita ostamaan ruokaa mukaan Amica ravintoloista. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja.

Väittämässä 44 haluttiin tietää milloin asiakkaat haluaisivat tehdä ostopäätöksen. Tällä hetkellä Amica ravintoloissa myydään lounaalta jäänyttä ruokaa heti lounasajan päätyttyä, asiakas ei voi tehdä ennakkoon tilausta ja ruokaa myydään vain jos sitä on jäljellä. Väittämässä 44 kysyttiin vastaajien mielipidettä siihen, että he voisivat tehdä tilauksen jo aikaisemmin ja ruoka olisi valmiiksi pakattuna heidän poistuessaan työpaikalta. Tämä mahdollisuus sai selkeätä kannatusta vastaajilta. Jopa 23% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 26% jokseenkin samaa mieltä. Vain 7% vastaajista oli täysin eri mieltä, eli he eivät haluaisi tehdä ostopäätöstä jo lounasaikaan ja saada ruokaa valmiiksi pakattuna työajan päätyttyä. Tähän 7% kuuluu vastaajia, jotka eivät olleet kiinnostuneita ostamaan ruokaa mukaan Amica ravintolasta, mutta varmasti myös sellaisia vastaajia, jotka mahdollisesti jo ostavat lounasajan päätyttyä ruokaa ravintolasta, mutta syövät sen jo työpaikalla ennen työajan päättymistä.

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien suhtautumista ruoan vaihtelevuuteen, eli kysyttiin voiko ravintolasta kotiin ostettu ruoka olla samaa kuin päivällä lounaalla tarjottu ruoka. Taulukko 9 havainnollistaa vastauksien jakautumisen prosentteina. Vastaajista

jopa 29% on täysin sitä mieltä, että ruoka voi olla samaa kuin lounaalla ja 35% vähintään jokseenkin samaa mieltä. Yhteensä 22% vastaajista haluaisi ruokaan vaihtelua.

Taulukko 9. Väittämä 45: ”Amica ravintolasta kotiin ostettu ruoka voi olla samaa kuin päivällä lounaalla tarjottu ruoka”.

Täysin eri mieltä	Vahvasti eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Vahvasti samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
8	9	5	14	16	19	29
%						

Lopuksi selvitettiin vielä, kuinka moni on jo ostanut ruokaa mukaan Fazer Amica ravintolasta lounasajan päätyttyä ja kuinka usein he ovat sitä ostaneet. Vastaajista 57% on ostanut ruokaa mukaan ja 43% ei ole vielä ostanut. Näiltä 57%:lta kysyttiin vielä, kuinka usein he ovat ostaneet ruokaa mukaan (taulukko 10).

Taulukko 10. HMR-ruoan oston toistuvuus Fazer Amica ravintolasta lukumäärinä ja prosentteina vastaajista (n=92).

HMR-ruoan oston useus	f	%
Ei ole ostanut	40	43
Kokeillut yhden kerran	6	7
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	24	26
Muutaman kerran kuukaudessa	11	10
Kerran viikossa tai useammin	12	13

Suurin osa ruokaa mukaan ostaneista kuluttajista ilmoitti ostavansa Amica ravintolasta ruokaa mukaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastaajista 7% on ostanut yhden kerran ruokaa mukaan ja 13% vastaajista ostaa ruokaa mukaan vähintään kerran viikossa.

Vastaajista 62% ilmoitti olevansa ainakin jossain määrin kiinnostunut ostamaan ruokaa mukaan Fazer Amica ravintolasta ja 57% vastaajista on jo ostanut ruokaa mukaan. Eli

mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen on, sillä edes kaikki kiinnostuneet eivät ole vielä ostaneet ruokaa mukaan.

Lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus vapaasti kommentoida Fazer Amican take away -ruokia. Kommentteja oli laitettu vain muutamiin lomakkeisiin ja vastaajat olivat kommentoineet myös yleisesti Fazer Amican ruokia. Kommentit ovat kokonaisuudessaan liitteessä 5. Tässä muutama kommentti, jotka koskevat lounasajan jälkeen mukaan ostettavia ruokia:

*”Haluaisin mielelläni antaa tilauksen Take away -ostoksesta jo lounasaikaan. Norkoilu iltapäivällä ruokakärryjen luona tuntuu nololta ja kerjäämiseltä!” (45-54-vuotias nainen)*

*”Olisi hyvä, että ruoan voisi varata jo lounasaikaan, koska myyntiaikana ei välttämättä pääse paikalle ostamaan, jolloin ruoat loppuvat nopeasti.” (35-44-vuotias nainen)*

*”Hinta-laatu-suhde on kohdallaan.” (25-34-vuotias nainen)*

*”On hyvä että ruoka myydään päivän päätteeksi halvemmalla pois, kaikki hyötyvät!” (Alle 25-vuotias nainen)*

*”Ovat hyviä, lounasaikaan tarjottu ruoka käy mainiosti; - omassa Amicassa ongelma saatavuus: myydään vain lounaalta yli jäänyt ruoka, ostajia olisi enemmän kuin tarjontaa.” (25-34-vuotias nainen).*

### 6.3 Kuluttajien elämäntyylit

Kuluttajien elämäntyylejä ruokaan liittyen mitattiin asenneväittämillä. Kyselylomakkeella oli 32 asenneväittämää, jotka kattoivat Grunertin ym. luoman mittariston viisi peruskäsitettä (ostotavat, ruoan valmistus, ominaisuudet, ostomotiivi ja käyttötilanne). Faktoriansalyysin avulla pyrittiin tiivistämään elämäntyyli väittämien sisältämä tieto uusiin muuttujiin, eli faktoreihin. Lisäksi vastaajat haluttiin jakaa ryhmiin, eli klusteroida. Muodostuneiden faktoreiden faktoripisteitä käytettiin klusteriansalyysissa HMR-kuluttajaryhmien muodostamisessa. Muodostettujen kuluttajaryhmien pohjalta selvitettiin ryhmien välisiä eroja HMR-ruokien kulutukseen liittyvien muuttujien sekä demografisten tekijöiden suhteen. Tämän jälkeen nimettiin varsinaiset HMR-ruokien kuluttajien elämäntyyli-ryhmät.

Faktoriansalyysin avulla pystytään tunnistamaan eri dimensioita kuluttajien suhtautumisessa ruokaan ja ruokailuun. Faktoriansalyysi suoritettiin kaikilla elämäntyyliä mittavilla asenneväittämillä. Väittämien testausta faktoriansalyysiin sopivaksi ei enää tarvinnut tehdä, sillä väittämät oli poimittu Laaksosen ym. tutkimuksessa muodostuneiden faktoreiden avulla, joten niiden sopivuus faktoriansalyysiin on jo osoitettu. Faktorimenetelmänä käytettiin pääakselimenetelmää. Faktorit nimettiin isoimpia latauksia saaneiden väittämien mukaan, apuna käytettiin myös aikaisempia tutkimuksia (mm. Laaksonen ym. 2002; Grunert ym. 1993).

Faktoriansalyysi suoritettiin kolme kertaa. Ensimmäisen analyysin jälkeen poistettiin kommunaliteetiltaan huonot muuttujat (kommunaliteetti alle 0,35), väittämä 3: ”Ruoan ostaminen on todella mukavaa”, väittämä 5: ”Seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä..”, väittämä 6: ”Usein huomaan ostavani enemmän kuin olin suunnitellut”, väittämä 20: ”Kokoonnumme usein ystävien kanssa [...]”, väittämä 23: ”Päätös siitä mitä syömme illalla syntyy hetken mielijohteesta”. Toisessa analyysissä faktoreita muodostui yhdeksän. Alhaisen kommunaliteetin vuoksi poistettiin vielä neljä muuttujaa. Väittämä 4: ”Minuun vaikuttaa se, mitä mieltä muut ihmiset ovat jostain elintarvikkeesta”, väittämä 11: ”Arvioin tuotteita aina hinta-laatu-suhteen perusteella”, väittämä 15: ”Tuoretuotteet ovat mielestäni parempia kuin pakastetut tai tölkissä olevat tuotteet” ja väittämä 2: ”Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut”.

Näiden muuttujien poistamista jatkoanalyysistä tukee myös reliabiliteettianalyysi, joka suoritettiin. Faktoriansalyysistä poistetut muuttujat saivat myös reliabiliteettianalyysissä alhaisia korrelaatiokertoimia, eli kyseiset muuttujat mittaavat vain heikosti haluttua aluetta. Kolmannessa analyysissä faktoreita muodostui seitsemän. Kaikki faktorit ovat ominaisarvoltaan suurempia kuin yksi, eli Kaiserin säännön mukaan valitaan seitsemän faktoria. Lisäksi kaikki faktorit selittävät vähintään 5% vaihtelusta. Seitsemän faktorin selitysaste on 57 %. Seitsemän faktorin valintaa tukee myös tutkimuksen teoreettisessa osassa esitelty Laaksosen ym. tutkimus, jota käytettiin apuna tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laadinnassa. Laaksosen ym. (2002) tutkimuksessa muodostui seitsemän faktoria, joista yksi tiputettiin jatkoanalyysistä pois huonon selitysasteen ja pienen ominaisarvon (vain 1,05) takia. Tässä tutkimuksessa seitsemäs faktori on ominaisarvoltaan yli 1,1, joten se päätettiin pitää mukana jatkoanalyysissä. Cattellin Scree Plot -kuvioista (liite 6) ei tässä tutkimuksessa ole apua oikean faktorimäärän tunnistamiseen, sillä kuvioista ei voida selkeästi tunnistaa ominaisarvojen vähenemistä osoittavan käyrän stabiloitumispistettä. Taulukossa 11 on esitetty muodostuneet faktorit ja faktorien lataukset. Faktorit on nimetty ja tulkittu kuviossa 10.

Taulukko 11. Muuttujat ja niistä muodostuneet faktorit ja faktorien lataukset

Muuttuja	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Vertailen etikettejä..	,803						
Vertailen tuoteselosteita..	,773						
Tuotetiedot ovat erittäin tärkeitä..	<b>,819</b>						
Ostan mieluiten luonnollisia tuotteita..		<b>,760</b>					
On ajan haaskausta miettiä terveellisyyttä..		-,504					
Mielestäni on tärkeämpää valita tuotteita maun..					<b>,744</b>		
..Ruoan luonnollisuus on tärkeä ominaisuus		,697					
Ruoan maku..					,637		
Valmisruoat ovat korkealaatuisia				,504			
Kokeilen mielelläni uusia tuotteita..			<b>,633</b>				
Syöminen on rentouttavaa..			,493		,559		
Mukava kokeilla uusia ruokaohjeita			,626				
Käytän paljon pakasteita..						<b>,736</b>	
Pyrin välttämään monimutkaisia ruokaohjeita			-,504				
Valmisruoat ovat ratkaisu syömiseen..				,734			
Odotan.. uusia valmisruokia..				<b>,853</b>			
Haluan selvittää ruoanlaitosta..						,466	
Palkitsen itseäni..						,510	
..Perheen yhdessäolo..			,479				
Söisin toisin..							,527
Vastenmielistä ja vaikeaa muuttaa tapoja							<b>,724</b>
..Tärkeää että elintarv. ovat tuoreita.		,500					

**FAKTORI 1: Tuoteinformaatio**, selitysaste 10,1%

Faktorille latautuivat kaikki kysymykset, jotka käsittelevät tuoteselosteita tai etikettejä.

**FAKTORI 2: Luonnollisuus & terveellisyys**, selitysaste 9%

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka käsittelevät ruoan luonnollisuutta, tuoreutta tai terveellisyyttä.

**FAKTORI 3: Nautinnollisuus & kokeilu**, selitysaste 9%

Faktori muodostuu kysymyksistä, jotka kuvaavat ruoanlaiton ja ruokailun nautinnollisuutta ja vaihtelevuutta. Myös ruokailun sosiaalisuutta koskeva kysymys latautui tälle faktorille.

**FAKTORI 4: Vaivattomuus**, selitysaste 8,9%

Faktorille latautuivat kaikki kysymykset, jotka käsittelevät valmisruokia.

**FAKTORI 5: Maku & mielihyvä**, selitysaste 7,7%

Faktori muodostuu makua ja rentoutumista koskevista kysymyksistä.

**FAKTORI 6: Helppous**, selitysaste 6,3%

Faktorille latautui pakasteiden käyttöä, ruoanlaiton nopeutta ja itsensä palkitsemista koskevat kysymykset.

**FAKTORI 7: Ruokatottumukset & ulkonäköpaineet**, selitysaste 5,8%

Faktori muodostuu ruokatottumusten muuttamista ja ulkonäköä koskevista kysymyksistä.

Kuvio 10. Ruokaan liittyvien faktoreiden kuvaus.

Faktori 1 (tuoteinformaatio) on tärkein ruokaan liitetty faktori, sillä se selittää 10,1 prosenttia varianssin vaihtelusta. Faktori 7 (ruokatottumukset & ulkonäköpaineet) on vähiten tärkein faktori, sillä sen selitysaste on vain 5,8%.

## 6.4 HMR-ruoan kuluttajaryhmien muodostaminen

Kuluttajat luokiteltiin ryhmiin faktorianalyysistä saatujen seitsemän faktorin tuottamien faktoripistemäärien pohjalta. Ryhmittelyanalyysi suoritettiin Wardin menetelmällä (SPSS), joka on hierarkinen menetelmä ja joka minimoi klusterin sisäisten etäisyyksien neliösumman ja tuottaa usein klustereita, joissa on suunnilleen yhtä paljon havaintoja, etäisyysmittariksi valittiin euklidisen neliön etäisyys. Wardin menetelmällä täytyy klustereiden arvioitu lukumäärä asettaa etukäteen; rajoiksi asetettiin minimissään kolme klusteria ja maksimissaan kuusi klusteria.



Tarkastelemalla eri ryhmien kokoja ja analyysin tuottamaa dendogram -kuviota sekä huomioimalla aikaisemmat tutkimukset, joissa kuluttajia on segmentoitu elämäntyylin perusteella, päädyttiin viiden ryhmän ratkaisuun. Muodostuneet viisi klusteria sisältävät kaikki 92 havaintoa. Ensimmäisessä ryhmässä on 27 havaintoa, toisessa ryhmässä 18 havaintoa, kolmannessa ryhmässä 22 havaintoa, neljännessä ryhmässä 19 havaintoa ja viidennessä ryhmässä kuusi havaintoa. Viides ryhmä on selkeästi muita ryhmiä pienempi ja sen vuoksi harkittiin vain neljän tai kolmen ryhmän ratkaisuja, mutta jokaisessa ratkaisussa nämä kuusi havaintoa muodostivat oman ryhmänsä ja muista tuli yhä suurempia, eli lopulta päädyttiin viiden ryhmän ratkaisuun.

Muodostuneiden ryhmien rakenteita tulkittiin tarkastelemalla lopullisia ryhmäkeskuksia eli kunkin standardoidun muuttujan (ts. faktorianalyysin tuottaman faktoripistearvon) keskiarvoja kussakin ryhmässä (taulukko 12). Ryhmien välisiä eroja demografisten tekijöiden sekä HMR-ruoan ostokiinnostukseen ja kulutukseen liittyvien muuttujien suhteen tarkasteltiin ei-parametrinen Kruskallin Wallisin -testin avulla sekä ristiintaulukoinneilla. Ryhmät nimettiin ryhmien eroavaisuuksien selvittämisen jälkeen. Nimeämisessä otettiin huomioon aikaisemmat tutkimukset. Nimillä pyrittiin kuvailemaan tyypillisiä piirteitä.

Taulukko 12. Lopulliset ryhmäkeskukset

<b>Elämäntyyli muuttujat eli faktorit</b>	<b>Innokkaat</b>	<b>Perinteiset</b>	<b>Tunnolliset</b>	<b>Herkuttelijat</b>	<b>Välinpitämättömät</b>
F1 Tuoteinformaatio	,585	,524	-,147	-1,01	-,261
F2 Luonnollisuus & terveellisyys	-,406	,445	,712	-,523	-,466
F3 Nautinnollisuus & kokeilu	,288	,173	,086	-,222	-1,43
F4 Vaivattomuus	-,210	-,597	,705	-,112	,509
F5 Maku & mielihyvä	-,347	,455	,010	,502	-1,43
F6 Helppous	,499	-,588	-,263	,268	-,368
F7 Ruokatottumukset & ulkonäkö	,235	-,484	,454	-,088	-,985

## 6.5 HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyli-ryhmien kuvaus

Tässä luvussa esitellään ensiksi klusterianalyysin tuloksena saadut viisi HMR-ruokien elämäntyyli-ryhmää. Tämän jälkeen seuraavissa luvuissa havainnoidaan, kuinka ryhmien profilointiin päädyttiin ja minkälaisia eroavaisuuksia ryhmien välillä tunnistettiin. Luvussa 6.5.1 esitellään ryhmien väliset erot demografisissa ja sosioekonomisissa tekijöissä. Luvuissa 6.5.2 ja 6.5.3 tarkastellaan vielä segmenttien välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja suhteessa HMR-ruokien ostoon ja ostokiinnostukseen. Taulukossa 13 on vielä esitelty kaikki viisi elämäntyyli-ryhmää sekä segmenttien koko.

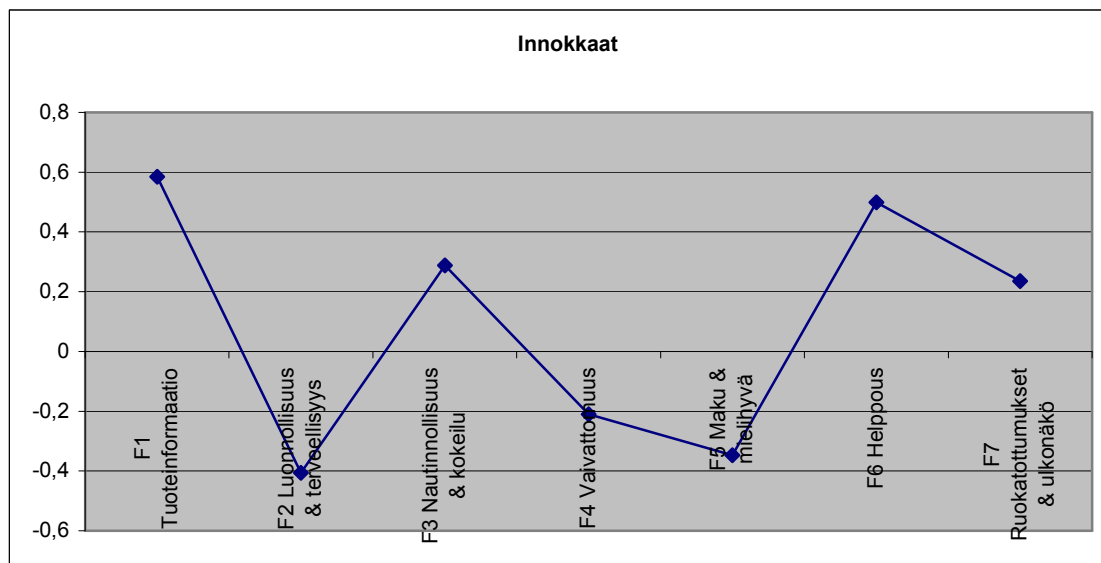
Taulukko 13. Klusterit ja niiden segmenttien koko

Ryhmät		%
1	Innokkaat	29,3
2	Perinteiset	19,6
3	Tunnolliset	23,9
4	Herkuttelijat	20,7
5	Välinpitämättömät	6,5

### ‘Innokkaat kuluttajat’ (Ryhmä 1)

Innokkaat kuluttajat muodostavat suurimman segmentin. Kuviossa 11 on esitetty tämän segmentin profiili. Segmentin kuluttajat kiinnittävät erityistä huomiota tuoteinformaatioon. He eivät halua käyttää kovinkaan paljon aikaa ruokaostoksiin tai ruoanlaittoon. Ruokailun tulee kuitenkin tuottaa nautintoa ja segmentin kuluttajat arvostavat ruokailun sosiaalista puolta. Innokas kuluttaja kiinnittää kaikista ryhmistä kaikkein vähiten huomioita ruoan luonnollisuuteen ja terveellisuuteen.

*HMR-ruoan kulutuskäyttäytyminen:* Innokkaista kuluttajista suurin osa on ostanut ruokaa mukaan Amica ravintolasta ja he ostavat kaikista ryhmistä useimmin ruokaa mukaan. Ryhmä kokee hinnan tärkeämmäksi valintaa vaikuttavaksi tekijäksi kuin helppouden ja vaivattomuuden.

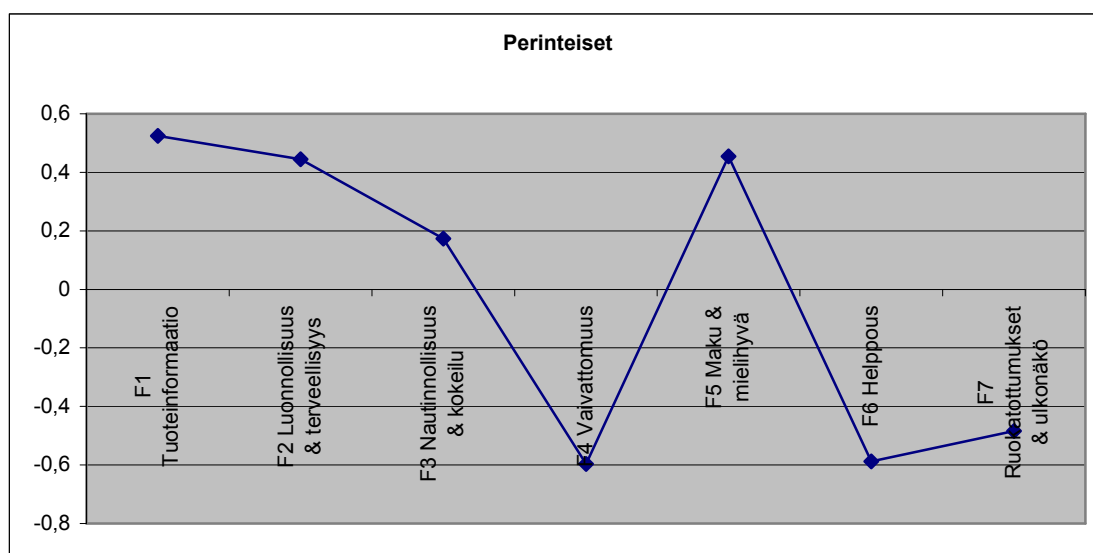


Kuvio 11. Innokkaiden kuluttajien profiili

### 'Perinteiset kuluttajat' (Ryhmä 2)

Segmentin kuluttajat haluavat ruokailla kunnollisella ja perinteisellä tavalla. He nauttivat ruokaostoksista ja suunnittelevat ateriat etukäteen. Perinteiset kuluttajat kiinnittävät erityistä huomiota tuoteinformaatioihin. Ruoan tulee olla maukasta ja samalla myös terveellistä ja luonnollista. Ruokailun he kokevat sosiaalisena tapahtumana, joka kokoaa perheen yhteen. Mukavuus ja vaivattomuus olivat vähiten tärkeitä tekijöitä tälle kuluttajasegmentille. Kuviossa 12 on esitelty tämän segmentin profiili.

*HMR-ruoan kulutusikäyttäytyminen:* Ryhmän mielestä HMR-ruoka ei lainkaan vastaa maultaan ja ominaisuuksiltaan kotiruokaa. Segmentin kuluttajat arvostavat kuitenkin mahdollisuutta valita annoskoko ostaessaan HMR-ruokaa. Suurin osa ryhmän jäsenistä on ostanut ruokaa mukaan Amica ravintolasta. Kuitenkin verrattaessa muihin segmentteihin ovat tämän ryhmän kuluttajat vähiten kiinnostuneita ostamaan ruokaa mukaan.

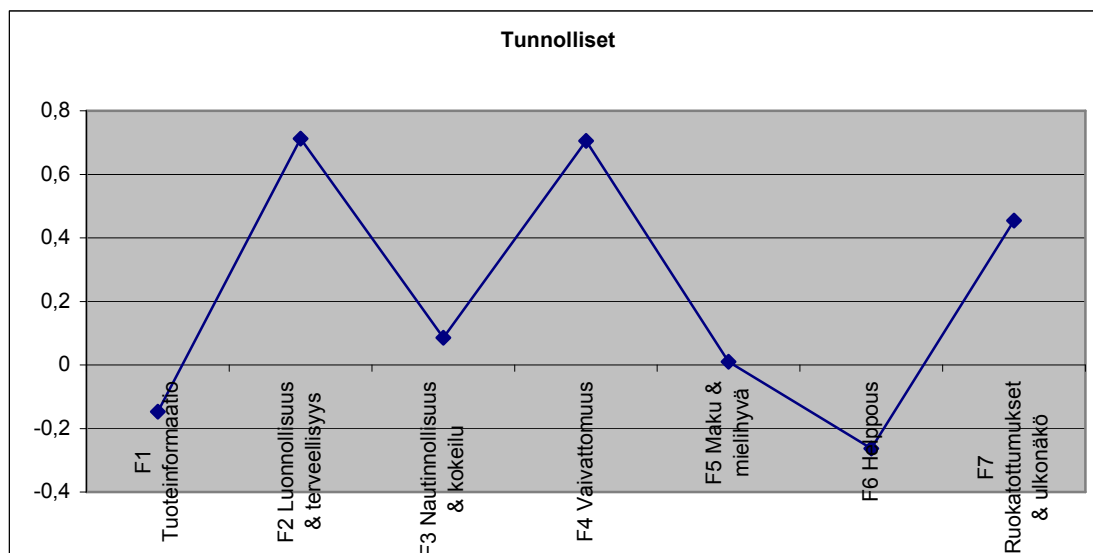


Kuvio 12. Perinteisten kuluttajien profiili.

### 'Tunnolliset kuluttajat' (Ryhmä 3)

Tunnolliset kuluttajat muodostavat toiseksi suurimman ryhmän. Segmentin profiili havainnoidaan kuviossa 13. Tunnollisille kuluttajille elintarvikkeiden luonnollisuus ja ruoan terveellisyys on kaikkein tärkeintä. Toisaalta he myös arvostavat vaivattomuutta. Tunnollisista kuluttajista ruokailutottumusten muuttaminen on hankalaa ja oma ulkonäkö aiheuttaa heille paineita. Tämän segmentin kuluttajat pitävät ruoan ostamisesta, he ovat hyvin hintatietoisia ja arvioivat tuotteita yleensä hinta-laatusuhteen perusteella. Tälle segmentille kokoontuminen ystävien kanssa ja ruokailu perheen kanssa oli kaikista segmenteistä tärkeintä.

*HMR-ruoan kulutusikäyttäytyminen:* Suurin osa ryhmän kuluttajista on ostanut ruokaa mukaan Amica ravintolasta ja vielä suurempi osa on kiinnostunut ostamaan ruokaa mukaan. Toisaalta tunnolliset kuluttajat ostavat suhteellisen harvoin ruokaa mukaan. He myös ovat kaikista segmenteistä eniten sitä mieltä, että HMR-ruokien tulisi olla erikoisempia ja eksoottisempia kuin tavallisen kotiruoan.

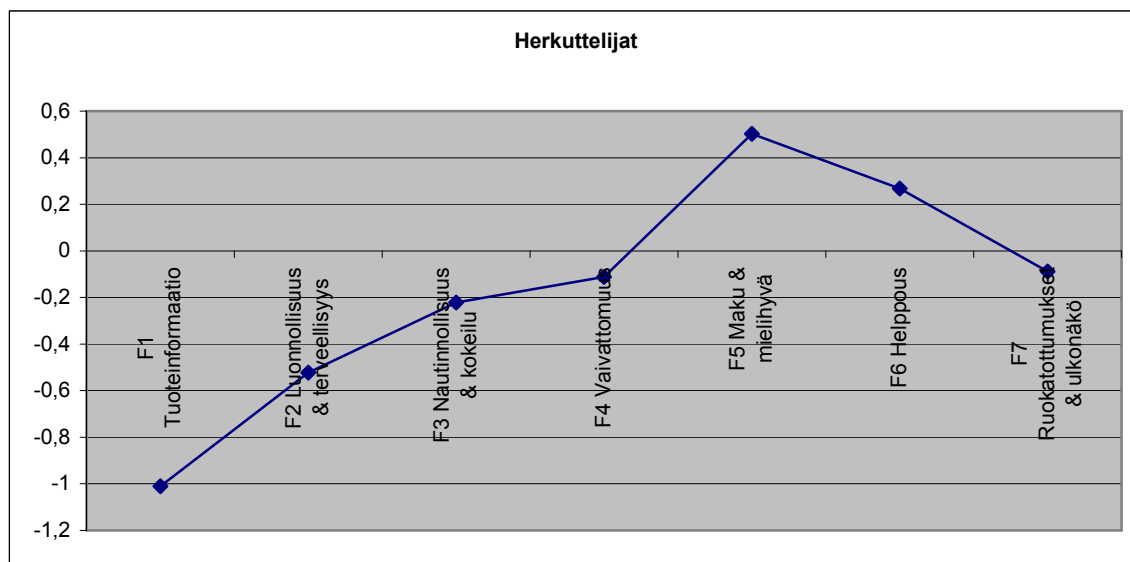


Kuvio 13. Tunnollisten kuluttajien profiili.

#### 'Herkuttelijat' (Ryhmä 4)

Herkuttelijat arvostavat ruoan makua ennen kaikkea ja ruokailun tulee tuottaa heille mielihyvää. He palkitsevat mielellään itseään jollakin hyvällä ruoalla. Herkuttelijat eivät oikeastaan pidä ruokaostoksista, he eivät ole kovin hintatietoisia eivätkä seuraa kauppojen tarjousilmoituksia. Tämän segmentin kuluttajat välttävät monimutkaisia ruokaohjeita, eivätkä pidä ruokailua kovinkaan sosiaalisena tapahtumana. Herkuttelijat napostelevat ryhmistä eniten ja heihin muiden kuluttajien mielipide jostakin elintarvikkeesta vaikuttaa kaikkein eniten. Herkuttelijoiden profiili esitellään kuviossa 14.

*HMR-ruoan kulutuskäyttäytyminen:* Herkuttelijat ovat ryhmistä vahvimmin sitä mieltä, että HMR-ruoka vastaa kotiruokaa. Vaikka segmentin kuluttajat eivät osoittautuneet kovinkaan hintatietoisiksi, on heidän mielestään hinta vaivattomuutta ja helppoutta tärkeämpi tekijä ostettaessa HMR-ruokaa. Poikkeuksena muista ryhmistä suurin osa herkuttelijoista ei ole ostanut ruokaa mukaan Amica ravintolasta. HMR-ruokaa mukaan ostaneistakin suurin osa ostaa kerran kuukaudessa tai harvemmin.

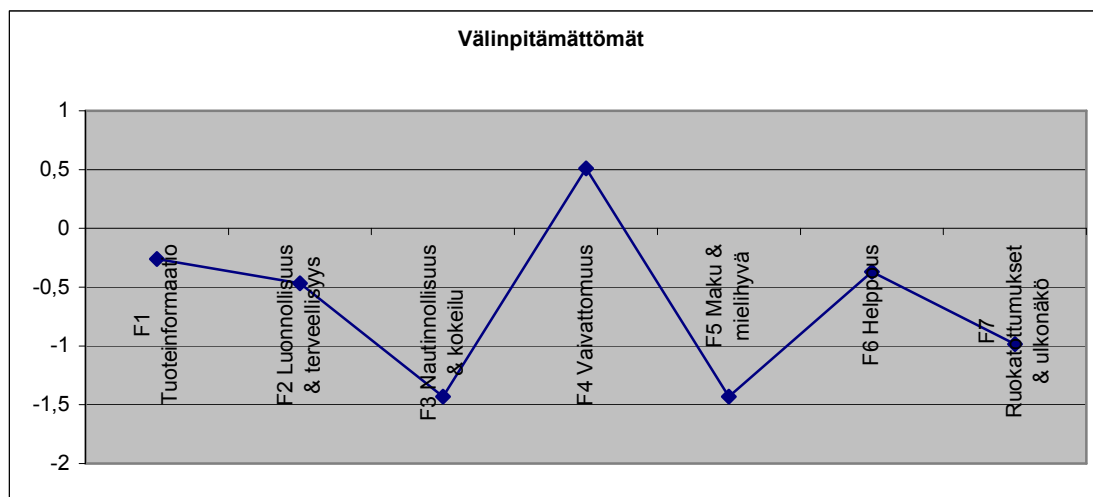


Kuvio 14. Herkuttelijoiden profiili

### 'Välinpitämättömät' (Ryhmä 5)

Välinpitämättömät kuluttajat eivät ole lainkaan kiinnostuneita ruoan ostamisesta tai ruoanlaittamisesta. Heille vaivattomuus on kaikkein tärkein tekijä, kuten kuviosta 15 pystytään havainnoimaan. Välinpitämättömät käyttävät paljon valmisruokia ja haluavat selvittää ruoanlaitosta ja ruokailusta mahdollisimman nopeasti. Napostelu on heille yleistä eivätkä he suunnittele aterioita etukäteen. He eivät koe ruokailua lainkaan sosiaalisena tapahtumana eikä muiden mielipide vaikuta ollenkaan heidän päätöksiinsä.

*HMR-ruoan kulutuskäyttäytyminen:* Välinpitämättömät suhtautuvat suhteellisen neutraalisti HMR-ruokaan. He kuitenkin arvostavat helppoutta ja vaivattomuutta enemmän kuin hintaa HMR-ruokia ostettaessa. Ryhmän jäsenistä puolet on ostanut Amica ravintolasta ruokaa mukaan, ostokiinnostus on kuitenkin pienempää.



Kuvio 15. Välinpitämättömien kuluttajien profiili

### 6.5.1 Ryhmien väliset erot demografisissa tekijöissä

Ryhmien välisiä eroja demografisten tekijöiden suhteen tarkasteltiin ei-parametrisen Kruskallin Wallisin -testin avulla. Toisin kuin esimerkiksi yleisemmin käytetyn varianssianalyysin edellytyksenä on muuttujien normaalijakautuneisuus, ei Kruskallin Wallisin -testi tätä vaadi. Tutkimuksessa demografiset taustamuuttujat tai HMR-ruokien ostokiinnostusta ja kuluttamista mittaavat tekijät eivät noudata normaalijakautuneisuutta. Syynä tähän on suhteellisen pieni aineisto.

Ryhmät eroavat tilastollisesti merkitsevästi ikäryhmän, aikuisten lukumäärän taloudessa ja koulutusasteen perusteella. Sukupuolen, lasten lukumäärän, ammattiryhmän tai talouden bruttotulojen suhteen ryhmät eivät merkitsevästi poikenneet toisistaan. Taulukossa 14 on esitetty ryhmien jakautuminen näiden muuttujien suhteen.

Taulukko 14. Ryhmien demografinen rakenne sekä ryhmien väliset tilastollisesti merkitsevät erot prosentteina.

Demografinen muuttuja %	Innokkaat	Perinteiset	Tunnolliset	Herkuttelijat	Välinpitämättömät
<u>Sukupuoli:</u> (p=0.062)					
nainen	74	72	73	37	50
mies	26	28	27	63	50
<u>Ikä:</u> (p=0.000)					
alle 25	4	0	0	5	0
25-34	48	17	5	63	50
35-44	26	22	18	11	17
45-54	22	33	36	16	33
55-65	0	28	41	5	0
<u>Talouden koko:</u> (p=0.041)					
aikuisia					
1 hlö	37	28	9	21	67
2 hlö	63	72	91	74	33
3 hlö	0	0	0	5	0
<u>Ylin koulutus:</u> (p=0.027)					
Kork.koulu	30	11	24	42	17
Ammattikork.	26	6	5	26	33
Opisto	26	60	24	21	33
Ammattitut.	4	6	5	0	0
Ylioppilas	7	6	0	0	17
Peruskoulu	7	11	42	11	0
<u>Ammattiryhmä</u> (p=0.940)					
Johtava.	7	6	13	5	0
Ylempi toim.	26	38	18	42	50
Alempi toim.	56	50	69	42	33
Työntekijä	11	6	0	11	17

Kaikissa muissa ryhmissä enemmistö oli naisia, mutta poikkeuksena olivat 'Herkuttelijat'. Tässä ryhmässä miehiä oli selkeästi enemmän, 63%. Ryhmien ikäjakaumissa ei ole kovin selkeitä eroja. 'Tunnollisten' kuluttajien segmentin ikärakenne oli painottunut jonkin verran vanhempien ikäryhmien suuntaan. Nuorempia oli taas eniten 'Innokkaiden' ja 'Herkuttelijoiden' segmenteissä. Ryhmien eroavaisuus aikuisten lukumäärän suhteen oli tilastollisesti merkitsevä. 'Välinpitämättömät' poikkeavat muista, tässä ryhmässä on suhteessa enemmän yksin asuvia kuin muissa

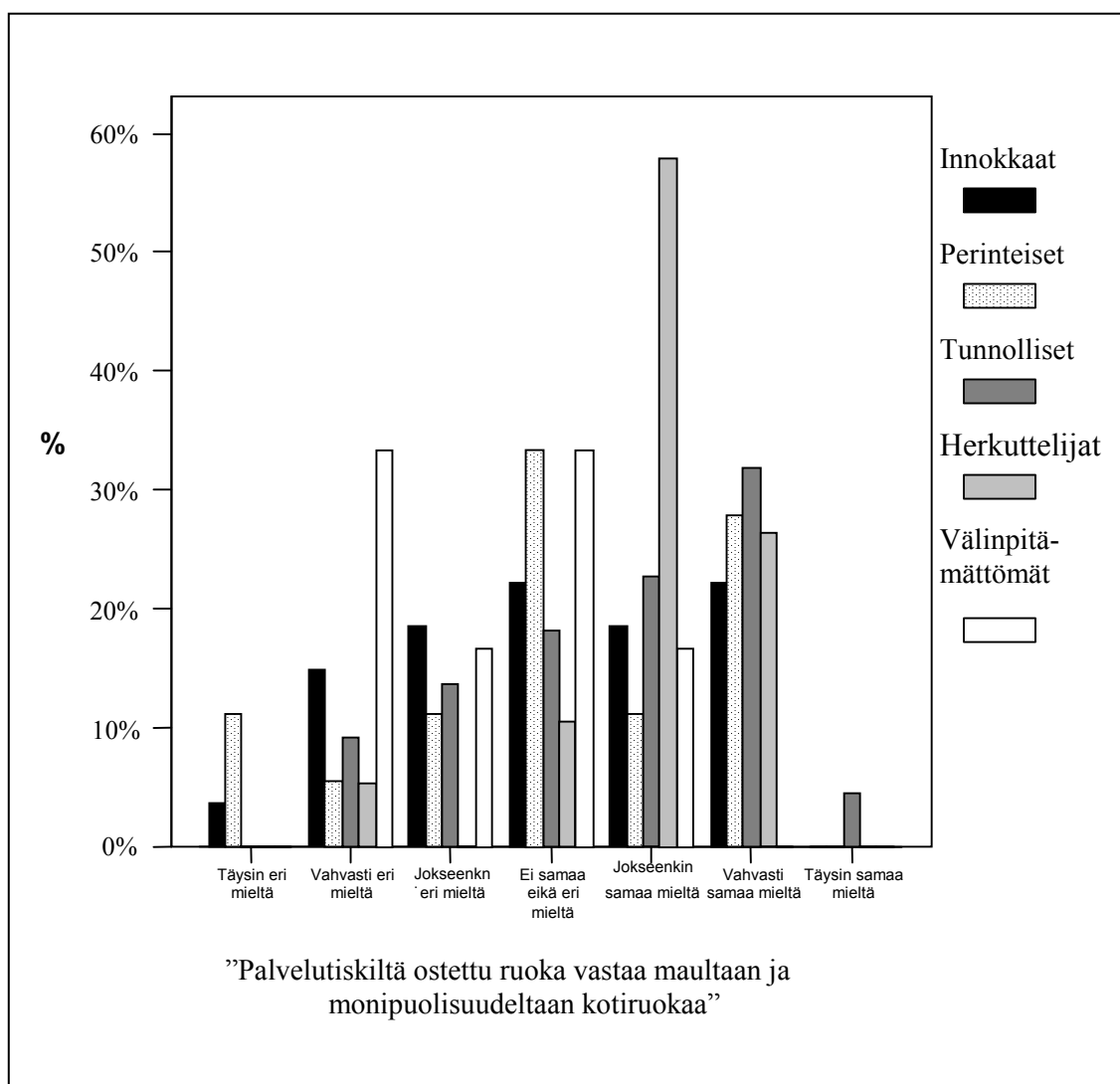


ryhmissä. Lasten lukumäärällä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä. Mainittakoon kuitenkin se, että suurperheet kuuluivat 'Perinteisiin' ja 'Tunnollisiin' kuluttajiin. Koulutustason mukaan tarkasteltuna ryhmissä esiintyy pientä hajontaa. 'Innokkaiden' kuluttajien segmentissä on suhteellisesti eniten korkeakoulututkinnon suorittaneita, 'Perinteisissä' opistotutkinnon suorittaneita, 'Tunnollisissa' peruskoulun suorittaneita, 'Herkuttelijoissa' ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita ja 'Välinpitämättömissä' opistotutkinnon ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita. Erot ammattiasemassa tai bruttotuloissa eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

### **6.5.2 HMR-ruoan osto kaupan palvelutiskiltä**

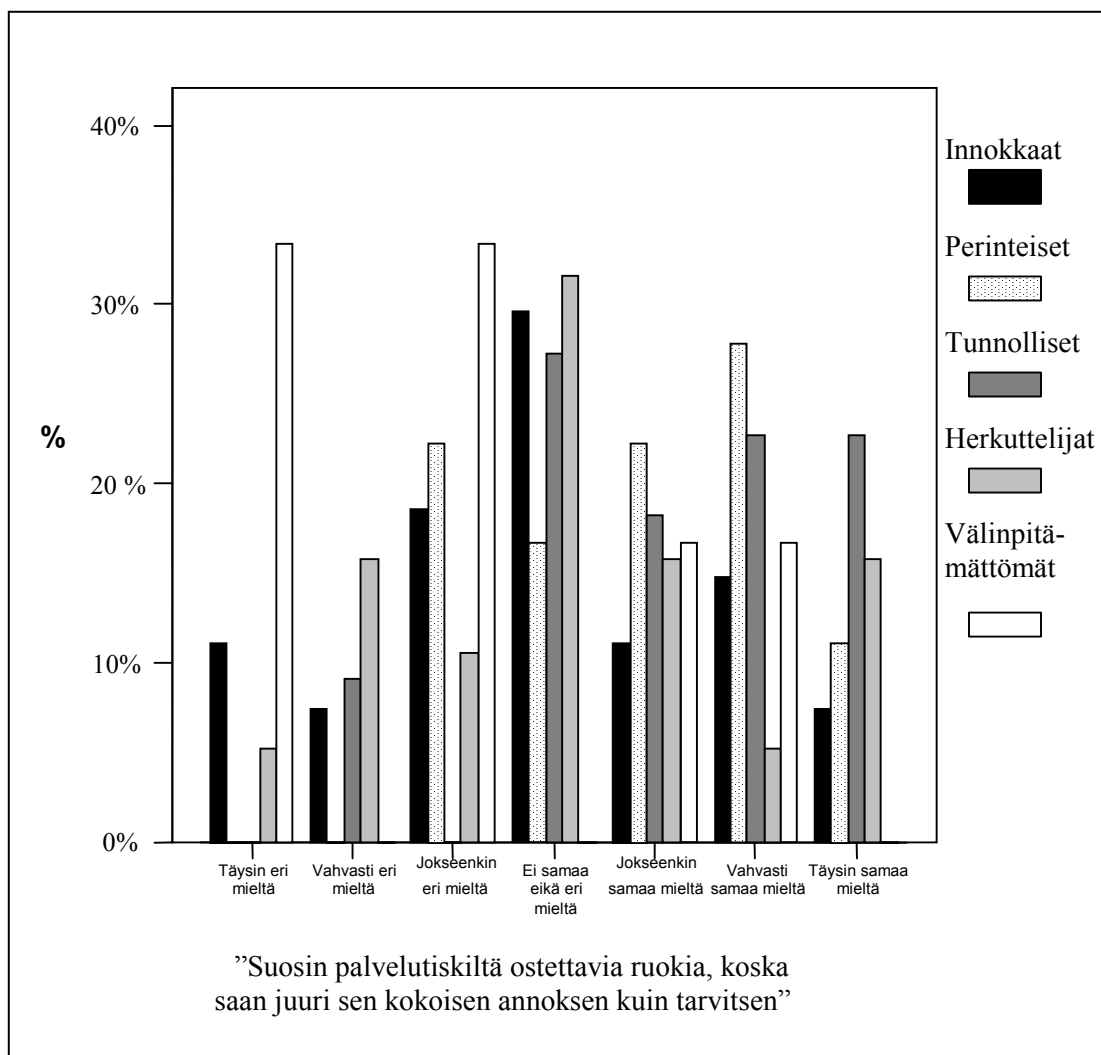
Segmenttien välisten erojen merkitsevyyttä HMR-ruokien ostokiinnostuksen ja käytön suhteen kaupan palvelutiskiltä tutkittiin Kruskallin Wallisin -testillä ja ryhmäkohtaisia eroja tarkasteltiin keskiarvojen avulla.

HMR-ruokien laadun suhteen ryhmien välillä oli merkitseviä eroja ( $p=0.046$ ). Kuvioista 16 näkyy ryhmien väliset suhteelliset erot, kun verrattiin palvelutiskiltä ostettua ruokaa kotiruokaan. 'Herkuttelijoiden' ryhmä on kaikkein vahvimmin sitä mieltä, että palvelutiskiltä ostettua HMR-ruokaa voidaan verrata maultaan ja monipuolisuudeltaan kotiruokaan. 'Tunnollisista' kuluttajista 4,5% on jopa sitä mieltä, että HMR-ruoka kaupan palvelutiskiltä ostettuna vastaa täysin maultaan ja monipuolisuudeltaan kotiruokaa. Vain segmenteissä 'Innokkaat' ja 'Perinteiset' muutamat jäsenet ovat sitä mieltä, että HMR-ruoka ei ole mitenkään verrattavissa kotiruokaan. 'Innokkaiden' ja 'Välinpitämättömien' segmenteissä on suhteellisesti eniten kielteisiä mielipiteitä, verrattuna muihin ryhmiin.



Kuvio 16. Ryhmien väliset prosentuaaliset erot suhtautumisessa HMR-ruoan laatuun

HMR-ruoan ostomotiivin suhteen ryhmien välillä on merkitseviä eroja ( $p=0.039$ ) (kuvio 17). 'Välinpitämättömät' arvostavat ryhmistä kaikkein vähiten mahdollisuutta ostaa haluamansa kokoinen annos, 33% on sitä mieltä, ettei annoskoon valintamahdollisuus vaikuta ollenkaan HMR-ruoan ostoon ja ostokiinnostukseen. 'Perinteisissä' ja 'Tunnollisissa' taas jopa yli 60% jäsenistä myöntää annoskoon valinnan vaikuttavan ainakin jossain määrin HMR-ruoan ostoon kaupan palvelutiskiltä. Segmenteissä 'Innokkaat' ja 'Herkuttelijat' mielipiteet jakautuvat kaikkein tasaisimmin, molemmissa ryhmissä suhteellisesti suurin joukko jäsenistä ei kuitenkaan ilmaissut selkeää mielipidettään, vaan suhtautuvat neutraalisti mahdollisuuteen valita annoskoko.



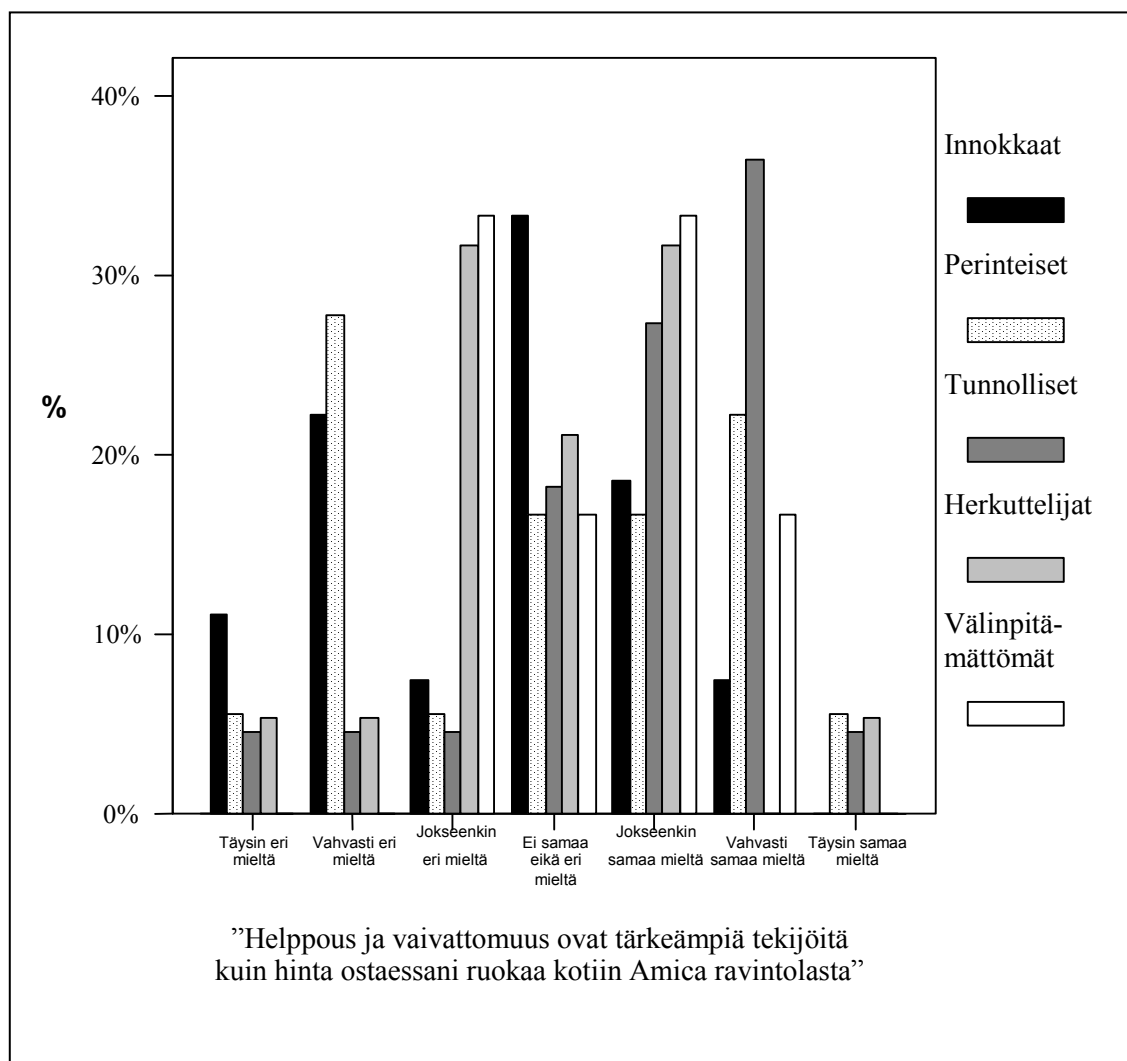
Kuvio 17. Ryhmien ostomotiiveissa esiintyvät merkitsevät erot ja prosenttijakaumat.

### 6.5.3 HMR-ruoan osto Fazer Amica ravintolasta

Tarkasteltaessa ryhmien välisiä eroja suhteessa HMR-ruokien ostokiinnostukseen ja ostoon Fazer Amica ravintoloista Kruskall Wallisin -testillä, havaittiin ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja.

Ryhmien välillä on eroja suhtautumisessa hintaan ja vaivattomuuteen ( $p=0.031$ ) (kuvio 18). 'Tunnolliset' kuluttajat arvostavat helpoutta ja vaivattomuutta enemmän kuin hintaa, jopa 68% ryhmän jäsenistä on sitä mieltä ettei hinta ole niin tärkeä tekijä kuin helpous ja vaivattomuus ostettaessa HMR-ruokaa työpaikkaravintolasta. 'Herkuttelijat' pitävät keskimäärin hintaa tärkeämpänä tekijänä kuin vaivattomuutta ostettaessa HMR-tuotteita. Toisaalta 'Herkuttelijoista' löytyy 5% jäseniä, joiden

mielipide poikkeaa selkeästi muusta ryhmästä, heille helppous ja vaivattomuus on ehdottomasti tärkeämpi kuin hinta. Myös 'Innokkaat' kuluttajat pitävät hintaa hieman tärkeämpänä valintaan vaikuttavana tekijänä kuin helppoutta ja vaivattomuutta. Segmentissä 'Perinteiset' mielipiteet jakautuvat tasaisesti ja 'Välinpitämättömät' suhtautuvat helppouteen ja vaivattomuuteen hieman positiivisemmin kuin hintaan.



Kuvio 18. Ryhmien ostomotiiveissa esiintyvät merkitsevät erot ja prosenttijakaumat.

Taulukossa 15 on esitetty ryhmien mielipiteiden jakautuminen väittämän ”Voisin tehdä päätöksen ruoan ostosta jo lounasaikaan niin, että ruoka olisi valmiiksi pakattuna työaikani päättyessä”. Mielipiteitä mitattiin 7-portaisella Likertin asteikolla. Analyysia varten asteikon positiiviset ja negatiiviset luokat yhdistettiin niin, että asteikosta muodostui kolmeportainen (1= täysin eri tai jokseenkin eri mieltä; 2= ei samaa eikä eri mieltä; 3= Jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä). Kruskall Wallisin -testin

perusteella ryhmien välillä oli merkitseviä eroja yllä mainitun väittämän suhteen ( $p=0.018$ ).

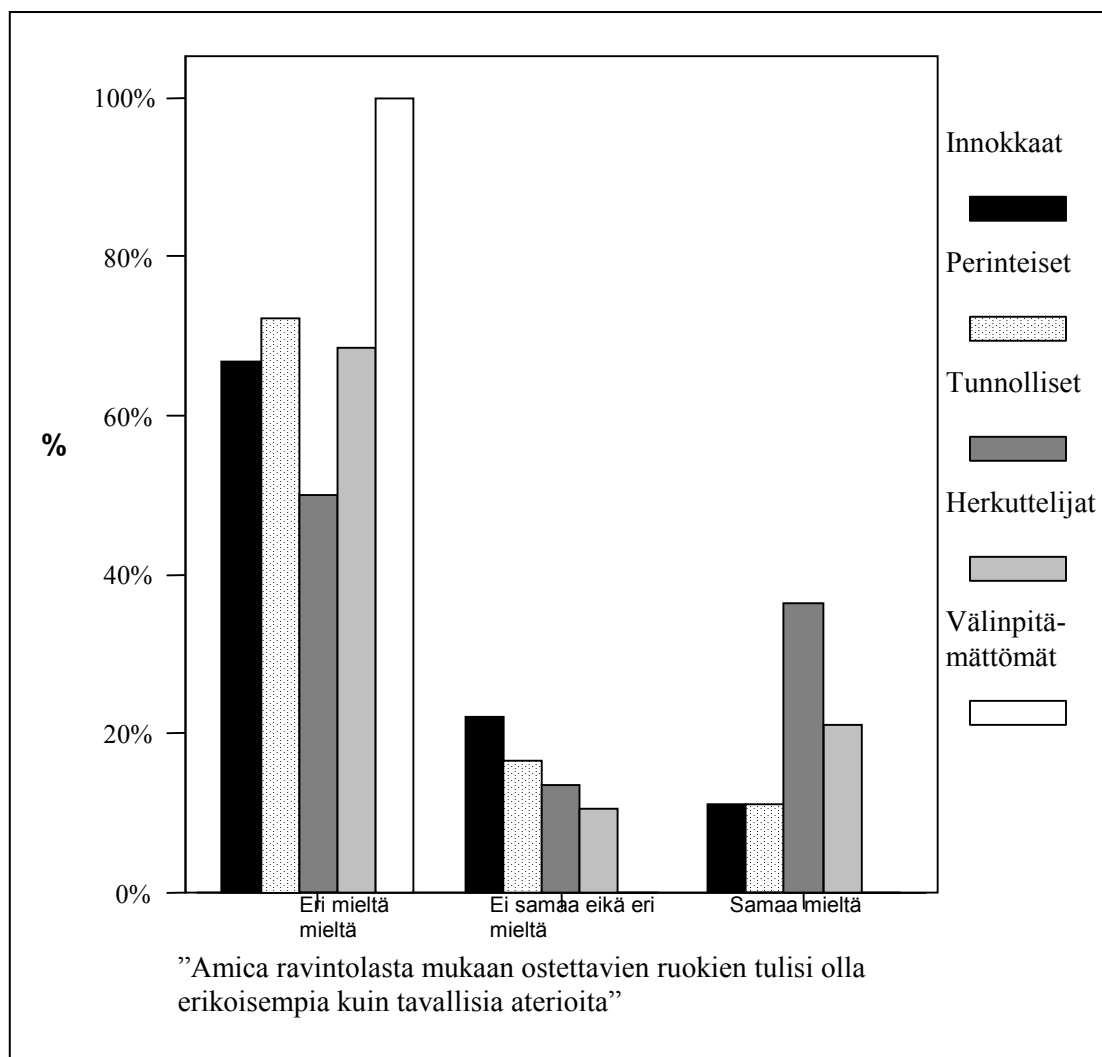
Taulukko 15. Ryhmien mielipiteiden jakautuminen, väittämä 44 ( $p=0.018$ ).  
Prosentteina

	Innok- kaat	Perin- teiset	Tunnol- liset	Herkut- telijat	Välinpitä- mättömät
Täysin eri tai jokseenkin eri mieltä (%)	15	11	4	21	33
Ei samaa eikä eri mieltä (%)	33	17	14	16	0
Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä (%)	52	72	82	63	67

'Tunnolliset' pitävät kaikkein parhaimpana mahdollisuutena sitä, että Amicasta mukaan ostettavan HMR-ruoan voisi tilata jo aikaisemmin päivällä ja se olisi valmiiksi pakattuna työpäivän päätyttyä. 'Välinpitämättömien' joukossa on suhteellisesti kaikkein eniten kuluttajia, jotka suhtautuvat kielteisesti. 'Innokkaiden' kuluttajien segmentti suhtautuu väittämään kaikkein neutraaleimmin, jopa 33% ryhmän jäsenistä ei ottanut kantaa väittämään.

Kruskall Wallisin -testin avulla ilmeni, että ryhmien välillä on melkein merkitseviä eroja suhteessa Fazer Amicasta ostettavan HMR-ruoan laatuun ja erilaisuuteen. Kuviossa 19 on esitelty ryhmien mielipiteiden jakautuminen prosentuaalisesti väittämän "Amica ravintolasta mukaan ostettavien ruokien tulisi olla erikoisempia ruokia kuin tavallisia aterioita" suhteen ( $p=0.054$ ). Asteikko on myös tässä tiivistetty kolmeportaiseksi (1= täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä; 2= ei samaa eikä eri mieltä; 3= jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä). 'Välinpitämättömät' ovat kaikkein vahvimmin sitä mieltä, että Amicasta ostettavan HMR-ruoan ei tarvitse olla eksoottista ja erikoista, aivan tavallinen peruseruoka käy erinomaisesti. Muutkin ryhmät ovat melko vahvasti samaa mieltä 'Välinpitämättömien' kanssa. 'Tunnollisten'

kuluttajien ryhmässä on kuitenkin eniten eroavia mielipiteitä, 36% ryhmän jäsenistä ostaisi mieluummin erikoisempia ruokia kuin aivan tavallista kotiruokaa.



Kuvio 19. Ryhmien mielipiteiden jakautuminen prosentuaalisesti väittämän 42 suhteen

Ryhmien ostokiinnostusta ja toteutuneita ostoja vertailtiin vielä keskenään. Taulukossa 15 on esitetty prosentteina, kuinka suuri osa jokaisesta ryhmästä on jo ostanut HMR-ruokaa Fazer Amicasta. Vertailun vuoksi taulukossa 16 on esitetty ostokiinnostus, kolmiportaisella asteikolla.

Taulukko 16. HMR-ruoan ostot Amica ravintolasta prosentteina

	Innok- kaat	Perin- teiset	Tunnol- liset	Herkut- telijat	Välinpitä- mättömät
Onko ostanut? (%)					
Kyllä	67	61	59	37	50
Ei	33	39	41	63	50

Taulukko 17. Ostokiinnostus prosentteina.

	Innok- kaat	Perin- teiset	Tunnol- liset	Herkut- telijat	Välinpitä- mättömät
Olen kiinnostunut ostamaan (%)					
Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä	30	39	23	37	33
Ei samaa eikä eri mieltä	7	5	0	10	17
Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä	63	56	77	53	50

Tarkasteltaessa taulukoiden 16 ja 17 lukuja käy ilmi, että 'Välinpitämättömien' segmentissä kaikki, jotka ovat jossain määrin kiinnostuneita ostamaan ruokaa mukaan Amica ravintolasta ovat jo ostaneet ruokaa mukaan, eli tässä asiakasryhmässä myyntiä ei pystytä lisäämään. Eniten ostokiinnostuneisuutta ilmaisivat ryhmät 'Tunnolliset' ja 'Herkuttelijat'. 'Tunnollisissa' kuluttajissa 18% jäsenistä, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan ruokaa mukaan eivät ole vielä kokeilleet ja ryhmässä 'Herkuttelijat' vastaava luku on 15%, näille ryhmille myyntiä pystytään siis vielä lisäämään. 'Innokkaiden' ja 'Perinteisten' segmenttien jäsenet ovat ostaneet muita ryhmiä enemmän HMR-ruokaa mukaan työpaikkaravintolasta, mutta mielenkiintoista on, että molemmissa ryhmissä ostokiinnostuneisuus on pienempää, eli osa jäsenistä, jotka ovat jo kokeilleet HMR-ruokaa, eivät enää ole kiinnostuneita ostamaan ruokaa uudestaan mukaan työpaikkaravintolastaan.

Oston toistuvuudesta voidaan mainita sen verran, että 'Innokkaissa' jo ruokaa mukaan ostaneista jopa 33% kertoi ostavansa työpaikkaravintolasta ruokaa mukaan kerran viikossa tai useammin. 'Herkuttelijoiden' segmentissä on eniten sellaisia henkilöitä, jotka ovat kokeilleet ruoan ostoa vain yhden kerran, enemmistö tämän ryhmän jäsenistä, 57% ruokaa mukaan ostaneista, on ostanut lounas ajan jälkeen HMR-ruokaa mukaan noin kuukauden välein. Kaikissa ryhmissä enemmistö ostaa ruokaa mukaan suunnilleen kuukauden välein. 'Perinteisistä' ja 'Herkuttelijoista' kaikki, jotka ovat jo ostaneet ruokaa mukaan, ovat ostaneet sitä useamman kerran, yksikään näiden ryhmien jäsenistä ei ilmoittanut kokeilleensa työpaikkaravintolan HMR-ruokaa vain kerran.

Lomakkeessa oli vielä kysymys, jolla selvitettiin ruoka-allergioiden vaikutusta vastaajien ruokailuun. Ruoka-allergioiden yleistymisen on esitetty aiheuttavan uudenlaisia vaatimuksia ruokapalveluita järjestäville tahoille. Aikuisille tyypillisimmät ruoka-allergiat ovat siitepölyherkistymiseen liittyvää ristiallergiaa. Tällöin allergiaa aiheuttavat hedelmät ja kasvikset, mutta oireet ajoittuvat siitepölykauteen. Muita yleisiä lapsuusiästä saakka vaivanneita allergioita aiheuttavat kananmuna ja vehnä. Myös aikuisiällä saattaa kehittyä vakavia ruoka-allergioita, aiheuttajina voivat olla esimerkiksi kalat tai pähkinät. (Lahti-Koski ym. 2004.) Tutkimuksen tulokset olivat tähän tietoon verrattuna jopa hieman yllättäviä. Kaikkiaan 65% vastaajista ilmoitti ettei ruoka-allergiat rajoita ollenkaan heidän ruokailuaan. Vain 10% vastaajista oli sitä mieltä että ruoka-allergiat rajoittavat jonkin verran heidän ruokailuaan ja 8% ilmoitti allergioiden rajoittavan paljon heidän ruokailuaan. Tarkasteltaessa vastauksien jakautumista eri segmenteissä selviää, että vain "Välinpitämättömien" ryhmässä ruoka-allergiat aiheuttavat eniten rajoituksia ruokailussa, heistä 70% ilmoitti ruoka-allergioiden rajoittavan syömistä. Muissa segmenteistä enemmistö vastaajista ilmoitti, etteivät allergiat aiheuta ongelmia. Kysymys koski kuitenkin vain ruoka-allergiaa, eikä tarkasteluun otettu erityisruokavaliota, kuten gluteenitonta tai laktoositonta ruokavaliota. Laktoosi-intoleranssin ja keliakian sisällyttäminen kysymykseen, olisi saattanut kasvattaa niiden vastaajien joukkoa, jotka joutuvat tarkastelemaan ja rajoittamaan ruokailuaan.



## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyliä. Tutkimuksen teoriaosassa esiteltiin elämäntyyli käsitteenä sekä tarkasteltiin elämäntyylien tutkimista ja käyttöä markkinoinnissa. Tarkastelua syvennettiin koskemaan elämäntyylien käyttöä elintarvikkeiden markkinoinnissa ja tutustuttiin eri tutkimuksissa saatuihin elämäntyylisegmentteihin. Teoriaosan pohjalta muodostettiin tutkimukselle viitekehys, joka toimii empiirisen osan pohjana. Empiirisen osan tavoitteena oli selvittää kuluttajien ruokaan liittyvää elämäntyyliä koskevat asenteet, eli suhtautuminen ruokaostoksia, syömistä, ruoanlaittoa ja motiiveja kohtaan sekä muodostaa HMR-ruoan kuluttajien elämäntyyliä kuvaavat ryhmät. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien ostokiinnostusta ja suhtautumista HMR-ruokaan erikseen kaupasta ja Fazer Amican lounasravintolasta ostettuna.

Tutkimus rajattiin koskemaan pääkaupunkiseudun Fazer Amican lounasravintoloissa asioivia kuluttajia. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, joita jaettiin kolmessa eri ravintolassa, joiden asiakaskunnat edustavat eri ammattialoja. Vastauksia saatiin 92 kappaletta. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin SPSS ohjelmalla. Aineiston elämäntyyliä mittaaville muuttujille suoritettiin faktorianalyysi, joka tiivisti aineistoa tältä osin helpommaksi käsitellä jatkoanalyysissä. Elämäntyyli-ryhmät muodostettiin ryhmittelyanalyysin avulla ja ryhmien vertailuun käytettiin ei-parametrinen Kruskal-Wallis -testiä. Kuluttajaryhmien ryhmäkohtaisten prosentijakaumien selvittämisessä hyödynnettiin ristiintaulukointia. Vastaajien demografisten tekijöiden ja HMR-ruoan kulutuskäyttäytymistä käsittelevän osion kuvailemisessa käytettiin myös suoria jakaumia.

Tutkimuksen tulosten esittäminen aloitettiin aineiston kuvauksella. Tämän jälkeen tarkasteltiin vastaajien suhtautumista ja ostokiinnostusta HMR-ruokaan, ensiksi kaupan palvelutiskiltä ostettuna ja sitten Fazer Amicasta ostettuna. Seuraavassa vaiheessa selvitettiin elämäntyyli-muuttujat eli vastaajien asenteet ruokaostoksia, syömistä, ruoanlaittoa ja motiiveja kohtaan. Elämäntyyli-muuttujat toimivat seuraavaksi muodostettujen elämäntyyli-ryhmien perustana. Lopuksi tarkasteltiin tutkimuksessa

muodostettujen elämäntyyli-ryhmien välisiä eroja demografisten tekijöiden ja HMR-ruoan kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen.

#### *HMR-ruoka kaupan palvelutiskiltä*

Vastaajien mielipiteet jakautuivat selvästi, kun selvitettiin ostomotiivia. Puolet vastaajista ei pitänyt HMR-ruoan helppoutta ja sen tarjoamaa vaihtelua ruokailuun riittävänä motiivina ostaa sitä. Toisaalta 39% vastaajista piti kuitenkin helppoutta ja vaihtelua vähintäänkin jonkin verran tärkeinä tekijöinä. Vastaajat arvostavat mahdollisuutta vaikuttaa annoskoon valintaan HMR-ruokaa ostettaessa, 46% vastaajista pitivät tätä mahdollisuutta tärkeänä.

Pääasiassa vastaajat pitävät HMR-ruokaa laadukkaana. Jopa 73% vastaajista oli sitä mieltä, että HMR-ruoka on kotitekoisempaa kuin valmiiksi pakatut einekset. Vain 3% oli täysin eri mieltä, heille HMR-ruoka ei ole sen kotitekoisempaa kuin einekset. Nämä kuluttajat ovat todennäköisesti sellaisia, jotka valmistavat tai joille valmistetaan ateriat kotona alusta saakka ja jotka syövät hyvin perinteisesti. Pieni enemmistö on myös sitä mieltä, että HMR-ruoka vastaa maultaan ja ominaisuuksiltaan täysin kotiruokaa. Osoituksena HMR-ruoan laadukkuudesta ja arvostuksesta enemmistö vastaajista on valmiita maksamaan HMR-tuotteista enemmän kuin eineksistä. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet HMR-ruokaa niin hienona ja laadukkaana, että sitä haluttaisiin tarjota vieraille. Pääasiassa HMR-ruoka ostetaan oman perheen ruoaksi.

#### *HMR-ruoka Fazer Amica ravintolasta*

Vastaajat ovat kiinnostuneita ostamaan ruokaa mukaan kotiin Amica ravintolasta. Naiset ovat hieman kiinnostuneempia kuin miehet. Enemmistö vastaajista onkin jo käyttänyt tätä mahdollisuutta. Suurin osa niistä vastaajista, jotka ovat ostaneet ruokaa mukaan, ostaa HMR-ruokaa keskimäärin kerran kuukaudessa. Jopa 13% vastaajista ostaa HMR-ruokaa kerran viikossa tai useammin. Naiset ovat ostaneet enemmän ja useammin kuin miehet. Naiset ovat myös miehiä enemmän sitä mieltä, että Amicasta ostettu HMR-ruoka sopii hyvin perheen illalliselle.

Vastaajat eivät pääasiassa odota HMR-ruokien olevan lainkaan sen erikoisempia ruokia kuin aivan tavallisia aterioita. Kuitenkin 19% vastaajista on sitä mieltä, että ruoat voisivat olla erikoisempia. Nämä vastaajat haluavat vaihtelua ruokailuunsa ja haluavat ostaa sellaisia ruokia, joita eivät itse kotona laittaisi. Amica ravintolasta kotiin ostettu ruoka voi enemmistön mielestä olla samaa kuin lounaalla tarjottu. Ruokavaihtoehtoja onkin useampia, eli lounaalla asiakas voi syödä eri ruokaa kuin mitä ostaa sitten illaksi kotiin. Pieni enemmistö vastaajista pitää helppoutta ja vaivattomuutta tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa ostaessaan ruokaa mukaan Amica ravintolasta. Ajankohta ostopäätöksestä herätti vastaajat kommentoimaan myös avoimessa kysymyksessä. Puolet vastaajista haluaisi tehdä tilauksen etukäteen, he kirjoittivatkin, että kesken päivän ruokaa ei kerkeä välttämättä hakemaan ja, että ruoka loppuu usein hyvin nopeasti. Vastaajien kommenteista ja mielipiteistä käy ilmi, että he mahdollisesti ostaisivat useammin ruokaa mukaan kotiin Amica ravintolasta, jos saatavuus olisi taattua ja tilauksen voisi tehdä jo etukäteen. Takuu HMR-ruoan riittävydestä ja saatavuudesta helpottaisi aterioiden suunnittelua.

#### *Elämäntyyli-ryhmät ja niiden väliset erot*

Tutkimuksessa elämäntyyliä lähestyttiin Grunertin ym. (1993) *Food-related life style* -mallin avulla. Mallissa esitellyt viisi peruskäsitettä (ostotavat, ruoan valmistus, ominaisuudet, ostomotiivi ja käyttötilanne) muodostivat perustan elämäntyyliä mittaaville asenneväittämille. Tähän tutkimukseen valittujen asenneväittämien taustalla oli Laaksosen ym. (2002) tutkimuksessa muodostetut faktorit.

Tutkimuksen tuloksena kuluttajat ryhmiteltiin elämäntyyli-muuttujien perusteella viiteen eri ryhmään, jotka nimettiin termeillä 'Innokkaat', 'Perinteiset', 'Tunnolliset', 'Herkuttelijat' ja 'Välinpitämättömät'. Ryhmien nimillä pyrittiin kuvailemaan niihin kuuluvien kuluttajien tyypillisiä piirteitä ja käyttäytymistä. Taulukossa 18 on esitetty yhteenveto ryhmille tyypillisistä taustatekijöistä, ruokaan liittyvistä asenteista ja HMR-ruoankulutukseen liittyvistä tekijöistä.

## Taulukko 18. Yhteenveto elämäntyyliyhdistä

### **'Innokkaat' 29%**

- 74% naisia, 26% miehiä; suurin osa 25-44-vuotiaita; asuvat pääasiassa kahden hengen aikuistalouksissa; vastaajia kaikista ammattiryhmistä
- Kiinnostavat erityistä huomiota tuoteinformaatioon; eivät halua käyttää kovinkaan paljoa aikaa ruoanlaittoon; ruokailun tulee tuottaa nautintoa ja segmentin kuluttajat arvostavat ruokailun sosiaalista puolta
- HMR-ruoan valinnassa ja ostossa hinta vaikuttaa enemmän kuin helppous ja vaivattomuus

### **'Perinteiset' 19%**

- Enemmistö naisia, 72%; enemmistö 45-65-vuotiaita; asuvat pääasiassa kahden hengen aikuistalouksissa; suurin osa suorittanut opistotutkinnon, enemmistö kuuluu alempien toimihenkilöiden ryhmään
- Haluavat ruokailla kunnollisella ja perinteisellä tavalla; kiinnostavat erityistä huomiota tuoteinformaatioihin; ruoan tulee olla maukasta, terveellistä ja luonnollista; ruokailu on sosiaalinen tapahtuma, joka kokoaa perheen yhteen; mukavuus ja vaivattomuus olivat vähiten tärkeitä tekijöitä 'Perinteisille'
- HMR-ruoka ei ryhmän mielestä vastaa maultaan kotiruokaa; 'Perinteiset' ovat kaikista segmenteistä vähiten kiinnostuneita ostamaan HMR-ruokaa

### **'Tunnolliset' 24%**

- Suurin osa naisia; painottuu vanhempiin ikäryhmiin; Suurperheet kuuluvat tähän segmenttiin; kaikista ryhmistä eniten vain peruskoulun suorittaneita
- Elintarvikkeiden luonnollisuus ja ruoan terveellisyys kaikkein tärkeintä; vaivattomuus myös tärkeää; ruokailutottumusten muuttaminen on hankalaa ja oma ulkonäkö aiheuttaa paineita; pitävät ruoan ostamisesta ja arvioivat tuotteita hinta-laatu -suhteen perusteella; kokoontuminen yhteen perheen kanssa on erittäin tärkeää
- Ostaisivat mieluummin erilaisempaa ja eksoottisempaa HMR-ruokaa kuin vain aivan tavallisia aterioita

### **'Herkuttelijat' 21%**

- Suurin osa miehiä, 63%; pääasiassa nuorempia; ryhmässä eniten korkeasti koulutettuja tai ammattikorkeakoulun suorittaneita; ylempiä- tai alempiatoimihenkilöitä
- Ruoan maku kaikkein tärkeintä; ruokailun tulee tuottaa mielihyvää, palkitsevat mielellään itseään jollakin hyvällä ruoalla; napostelevat ryhmistä eniten; muiden kuluttajien mielipiteellä paljon vaikutusta omaan mielipiteeseen
- Ryhmistä vahvimmin sitä mieltä, että HMR-ruoka vastaa kotiruokaa; suurin osa ei ole ostanut ruokaa mukaan Amica ravintolasta

### **'Välinpitämättömät' 7%**

- Yhtä paljon miehiä ja naisia; pääasiassa nuoria; suurin osa asuu yksin; korkeasti koulutettuja
- Eivät ole lainkaan kiinnostuneita ruoan ostosta tai valmistamisesta; vaivattomuus kaikkein tärkein tekijä; käyttävät paljon valmisruokia; napostelu yleistä; ruokailu ei ole heistä lainkaan sosiaalinen tapahtuma
- Eivät ole oikeastaan ollenkaan kiinnostuneita HMR-ruoasta ja siihen liittyvistä tekijöistä

Tarkasteltaessa ryhmien välisiä eroja suhtautumisessa ja kiinnostuksessa HMR-ruokaa kohtaan havaitaan merkittäviä eroja suhtautumisessa HMR-ruoan laatuun. 'Herkuttelijat' mieltävät HMR-ruoan kaikkein vahvimmin kotiruokaa vastaavaksi, 'Perinteisissä' on eniten kuluttajia, joiden mielestä HMR-ruokaa ei voi verrata lainkaan kotiruokaan. Myös mahdollisuus annoskoon valintaan jakaa ryhmien mielipiteet. 'Välinpitämättömät' arvostavat kaikkein vähiten mahdollisuutta vaikuttaa annoskokoon, 'Tunnollisissa' ja 'Perinteisissä' suurimmalle osalle annoskoon valinta on tärkeää.

Ryhmien välillä eroja ilmeni myös verrattaessa HMR-ruoan helppoutta ja vaivattomuutta hintaan ostotilanteessa. 'Tunnolliset' pitivät helppoutta ja vaivattomuutta tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa ostaessaan HMR-ruokaa. 'Herkuttelijoille' ja 'Innokkaille' hinta taas on keskimäärin tärkeämpi valintaan ja ostoon vaikuttava tekijä kuin vaivattomuus. Mahdollisuutta tilata HMR-ruoka jo aikaisemmin päivällä pidettiin kaikissa ryhmissä positiivisena ideana. 'Tunnolliset' ja 'Perinteiset' olivat kaikkein vahvimmin sitä mieltä, että HMR-ruoka pitäisi pystyä tilaamaan Amica ravintolasta jo etukäteen ja sen tulisi olla valmiiksi pakattuna työpäivän jälkeen. 'Välinpitämättömien' ryhmässä oli eniten kielteisiä mielipiteitä.

Tarkasteltaessa toteutuneita HMR-ruoan ostoja Fazer Amica lounasravintoloista selviää, että 'Innokkaista', 'Perinteisistä' ja 'Tunnollisista' yli puolet on ostanut ruokaa mukaan. 'Välinpitämättömistä' puolet on kokeillut ja ainoastaan 'Herkuttelijoista' enemmistö ei ole ostanut ruokaa mukaan. Ostokiinnostus on kuitenkin kaikissa ryhmissä suurta, vähintään puolet jokaisen ryhmän kuluttajista ovat kiinnostuneita ostamaan, 'Tunnollisissa' on kaikkein eniten kiinnostuneita.

## 7.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa pystyttiin muodostamaan viisi selkeää elämäntyyliäryhmää tutkimalla yleisesti ruokaan ja ruokailuun liittyviä asenteita. Tämä osoittaa, että Grunertin ym. (2002) *Food-related life style* -malli sopii hyvin sovelletuin osin kuluttajien ryhmittelyyn. Grunertin ym. malli mahdollistaa tarkastelun yksittäisen tuotteen tai

tuoteryhmän osalta, eli tutkimuksessa oli mahdollista keskittyä juuri HMR-ruoan tarkasteluun.

Tutkimuksessa muodostuneet elämäntyyli-ryhmät heijastavat hyvin yleisemminkin suomalaisten kuluttajien elämäntyyliä ruokaan liittyen. Tämä tulee esiin etenkin, kun verrataan saatuja tuloksia muiden elämäntyyli-tutkimusten tuottamiin tuloksiin (ks. Laaksonen ym. 2002; Tillgrén ym. 2002). Aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. Tillgrén 2002 ref. Karikoski 2002) on esimerkiksi todettu, että suomalaisista kuluttajista seitsemän sadasta on sellaisia, joita ruokailu ja ruoanlaitto eivät kiinnosta lainkaan. Tässä tutkimuksessa 'Välinpitämättömien' ryhmä ei osoittanut oikeastaan lainkaan kiinnostusta yleisesti ruokailuun tai HMR-ruokaan. 'Välinpitämättömiä' oli tässä tutkimuksessa kuusi 92:sta, eli määrä vastaa aikaisempia tutkimuksia. Tämä tuki myös päätöstä jättää tämä selkeästi muita ryhmiä pienempi segmentti tarkasteluun mukaan.

Kuluttajien elämäntyyli-ryhmät tukevat vahvasti heidän suhtautumistaan HMR-ruokaan. 'Perinteiset', jotka mielellään laittavat ruoan alusta saakka kotona, eivät mieltäneet HMR-ruokaa yhtä laadukkaaksi ja ominaisuuksiltaan samankaltaiseksi kuin kotiruoka. 'Herkuttelijat' taas haluavat ruoan tuottavan heille nautintoa, mutta eivät kuitenkaan itse mielellään valmista ruokaa. He mieltävätkin kaikista ryhmistä eniten HMR-ruoan vastaavan maultaan ja ominaisuuksiltaan kotiruokaa. Tutkimuksessa kävi yleisesti ilmi, että kuluttajat arvostavat ja pitävät HMR-ruokaa laadukkaampana kuin eineksiä ja valmisruokia, useimmat ovat myös valmiita maksamaan HMR-ruoasta eineksiä enemmän. Aivan yhtä moni vastaajista ei kuitenkaan enää pitänyt HMR-ruokaa aivan kotiruoan tasoisena.

Vastaajat kommentoivat vapaasti eniten Fazer Amican tämän hetkistä HMR-ruoan myyntikäytäntöä. Vastaajien selkeät toiveet koskivat ruoan myyntiajankohtaa. Vastaajista enemmistö oli sitä mieltä, että parempi vaihtoehto nykyiselle käytännölle olisi, että HMR-ruoan voisi tilata jo aikaisemmin ja se odottaisi valmiiksi pakattuna työpäivän päättyessä. Tilauksen tekeminen etukäteen varmistaisi ruoan saatavuuden ja näin asiakas voisi jo hyvissä ajoin suunnitella esimerkiksi perheen illalliset monelle päivälle etukäteen. Lounaalta jääneen ruoan myynti koettiin positiivisena asiana, mutta toisaalta myyntitilanne ja -tapa jopa hieman nöyryyttävänä, kuten eräs vastaajista kirjoitti. Tällä hetkellä ruoan riittävydestä ei ole varmuutta, jolloin asiakkaiden

keskuudessa syntyy pientä kilpailua ja ruokaa joudutaan jonottamaan turhaan, ja näin ollen käyttämään mahdollisesti kiireistä työaikaa.

Tutkimus osoittaa, että HMR-ruoan myynnin lisäämiseen Fazer Amica lounasravintoloissa on mahdollisuuksia. Verrattaessa vastaajien toteutuneita ostoja ja ostokiinnostusta huomataan, että joillakin segmenteillä ostokiinnostus on suurempaa kuin jo toteutuneet ostot. Myyntitilanteen uudelleen järjestämisellä pystyttäisiin oletettavasti lisäämään myyntiä uusien asiakkaiden avulla sekä vanhojen asiakkaiden ostotiheyden lisääntymisen avulla. Tutkimuksesta käy ilmi, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ostamaan HMR-ruokaa mukaan ja ovat sitä miehiä useammin jo ostaneetkin. Naiset vastaavatkin yhä edelleen pääasiassa perheen ruoanlaitosta ja ruokahankinnoista. HMR-ruoan avulla nämä työssäkäyvät naiset hakevat helpotusta arkirutiineihin.

Fazer Amican lounasravintoloista ostettavalta ruoalta vastaajat eivät pääasiassa toivo mitään erikoisia ominaisuuksia. Suurimmalle osalle vastaajista HMR-ruoka voi olla aivan tavallista ruokaa, vain muutamat haluaisivat erikoisuuksia ja saavuttaa näin vaihtelua ruokailuunsa. Vastaajat hyväksyvät myös lounasruoan myymisen kotiin, eli Amican tarjoama HMR-ruoka ei vaadi ravintoloissa erityisvalmisteluja, vaan kotiin myytävä ruoka voi jatkossakin olla samaa kuin lounaalla tarjottu. Tällä hetkellä ongelmia aiheuttaa ruoan riittävyys, sillä mukaan myydään vain ylijäänyttä ruokaa, eikä siitä valmisteta erikseen lisäannoksia. Huomion kiinnittäminen ruoan riittävyyteen olisikin ensimmäisiä toimenpiteitä, joita ravintoloissa tulisi tehdä. Tästä aiheutuneita kustannuksia pystytään kattamaan tarkistamalla HMR-ruoan hintaa. Vastaajat olivat keskimäärin enemmän sitä mieltä, että helppous ja vaivattomuus vaikuttavat hintaa enemmän ostopäätökseen. Tämän perusteella pieni hinnan nousu ei vielä vähentäisi myyntiä, jos muut tekijät parantuisivat. Amican HMR-ruoka onkin huomattavasti edullisempaa kuin kaupassa myytävä HMR-ruoka.

Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista liittää tutkimukseen laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus tarkoittaa kuitenkin keskittymistä johonkin tarkempaan ongelmaan. Esimerkiksi liittämällä ryhmähaastatteluja osaksi tutkimusta ja keskittymällä niissä kuluttajien mielipiteisiin HMR-ruoan laatutekijöistä sekä tarkemmin ostokiinnostukseen vaikuttavista tekijöistä, saataisiin vielä tarkempia tuloksia siitä, mitä kuluttajat haluavat HMR-ruoalta. Kuluttajien elämäntyylit

muuttuvat ajan myötä, eli elämäntyyli-rakenteen muuttumisen seuraaminen samankaltaisilla tutkimuksilla mahdollistaisi HMR-ruoan kysynnän vaihtelun ennustamisen. Tämä tutkimus koskee vain pääkaupunkiseudulla työskenteleviä kuluttajia, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko maata. Jatkotutkimuksia ajatellen koko maan kattava tutkimus voisi olla hyödyllinen, jolloin saataisiin kokonaiskuva HMR-ruoan kuluttajien käyttäytymisestä Suomesta. Näin voitaisiin vertailla mahdollisia kulutukseen liittyviä alueellisia eroja sekä tarkkailla vaihteleeeko elämäntyyli-ryhmien edustettavuus alueittain.



## Lähteet

Anderson, A., Lean, M. & Millburn, K. 1995. Food and nutrition: helping the consumer understand. In: Marshall, D. W. (ed.) 1995. Food Choice and the Consumer. p. 105. Chapman Hall. London. 332 p.

Antonides, G. and van Raaij, W.F. 1998. Consumer Behaviour. A European Perspective. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester. 619 p.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. WSOY. 3.painos. 394 s.

Bainbridge, J. 2004. Faster Food. Marketing. 2004 (Oct 6.): 32-34.

Blaylock, J., Smallwood, D., Kassel, K., Variyam, J. & Aldrich, L. 1999. Economics, food choices, and nutrition. Food Policy. 1991 (24):269-286.

Brunso, K., Grunert, K. & Bredahl, L. 1996. An analysis of national and cross-national consumer segments using the Food-related Lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP Working paper no. 35. 51 p.

Conner, M. 1993. Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research. British Food Journal. 1993. (95): 27-31.

Costa, A.I.A.; Dekker, M., Beumer, R.R., Rombouts, F.M. & Jongen, W.M.F. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. Food Policy and Preference(12): 229-242

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995. Consumer behavior. The Dryden Press. Orlando. 8.ed. 951 p.

Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. 1994. Consumer psychology for marketing. Routledge. London. 286 p.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. & Falk, L. W. 1996. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite* 1996 (26): 247-266.

Gofton, L. 1995. Convenience and the moral status of consumer practices. In: Marshall, D. W. (ed.) 1995. *Food Choice and the Consumer*. p. 152. Chapman Hall. London. 332 p.

Grunert, K. G., Brunso, K. & Bisp, S. 1993. Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper no 12. 38 p.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998. *Multivariate data analysis*. Prentice Hall Inc. USA. 5. ed. 730 p.

Heikkilä, T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab. 2., uud.painos. 320 s.

Hertsi, A. 2005. Snellman pyrkii kolmen kärkeen. *Kauppalehti*, 11.02.2005. s.8.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja Kirjoita. Tumma vuoren Kirjapaino Oy*. Vantaa. 6., uudistettu laitos. 430 s.

Kanniainen, A. 1999. *SPSS 10.0 for Windows Menetelmiä*. Oulun yliopisto, ATK-keskus. 95 s.

Kauhanen, P. 1997. Pakasteruokien myynti tuplaantui. *Kauppalehti*, 01.10.1997. s.21.

Kauhanen, P. 1999. Atria toi HMR-tuotteet Pohjoismaihin. *Kauppalehti* 14.10.1999. s.22

Khan, M.A. 1981. Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Crit. Rev. Food Sci. Nutrition* (15): 129-153.

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita*. The Free Press. USA. NY. 294 s.

Kotler, P.; Armstrong, G., 2003. Marketing: An Introduction. Prentice Hall inc. Upper Saddle River. 6. ed. 627 p.

Laaksonen, P., Laaksonen, M. & Leipämaa, H. 2002. Consumers' Orientation to Food and Eating. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 243. 87p.

Lahti-Koski, M. & Sirén, M. 2004. Ravitsemuskertomus 2003. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B4/2004. Hakapaino Oy. Helsinki. 91 s.

Lazer, W. 1963. Lifestyle concepts and marketing: Toward scientific marketing. Proceedings of the American Marketing Association. Fall conference of the American Marketing association 1963. Pp. 130-139.

Lannon, J. 1986. How People Choose Food: The Role of Advertising and Packaging. In: Ritson, C., Gofton, L. McKenzie, J. (ed.) 1986. The Food Consumer. p. 242. John Wiley Sons Ltd. Chichester. 262 p.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin & Göös. Porvoo. 3.painos. 265 s.

Luotonen, A. 2004. Einesmarkkinat kasvavat vakaasti. Kauppalehti, 19.08.2004. s.12.

Murcott, A. 1986. You Are What You Eat: Anthropological Factors Influencing Food Choice. In: : Ritson, C., Gofton, L. McKenzie, J. (ed.) 1986. The Food Consumer. p.107-124. John Wiley Sons Ltd. Chichester. 262 p.

Ollila, J. 1999. Kaupan keittiö kokkaa kiireiselle. Kauppalehti Extra, 26.11.1999. s.21.

Ollila, J. 2000. Kaupan keittiö syrjäyttää kotikokin. Kauppalehti Extra. 28.04.2000. s.5.

Prättälä, R. 1989. Young people and food. Socio-cultural studies of food consumption patterns. Department of nutrition, University of Helsinki. Yliopistopaino. Helsinki. 70 p.

Raats, M., Dailliant-Spinnler, B., Deliza, R. & MacFie, H. 1995. Are sensory relevant to consumer food choice?. In: Marshall, D. W. (ed.) 1995. Food Choice and the Consumer. p. 239-245. Chapman Hall. London. 332 p.

Randall, E. & Sanjur, D. (1981). Food preferences – Their conceptualization and relationship to consumption. *Ecol. Food Nutrition* (11): 151-161.

Remes, M. & Takala, M. 2005. Hektinen päivä Herkussa. *Kauppalehti Optio*, 10.3.2005, s. 40-51.

Rozin, P., Pelchat, M. L. & Fallon, A. E. 1986. Psychological Factors Influencing Food Choice. In: Ritson, C., Gofton, L. McKenzie, J. (ed.) 1986. *The Food Consumer*. p. 85-102. John Wiley Sons Ltd. Chichester. 262 p.

Shepherd, R. 1989. *Handbook of the psychophysiology of human eating*. John Wiley Sons Ltd. Chichester. 383 p.

Shepherd, R. & Sparks, P. 1994. Modelling food choice. In: MacFie, H. J. H. & Thomson, D. M. H. (ed.) 1994. *Measurement of Food Preferences*. p. 202-223 Chapman & Hall. London.

Tangermann, S. 1986. Economic Factors Influencing Food Choice. In: Ritson, C., Gofton, L. McKenzie, J. (ed.) 1986. *The Food Consumer*. p.61-82. John Wiley Sons Ltd. Chichester. 262 p.

Tillgren, S., & Kupiainen, T. 2002. Letuista samppanjaan –Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa. *MTT:n selvityksiä* 10. 98 s.

Tapionlinna, U-R. (toim). 1999. *Ruokatieto*. Elintarviketieto Oy. 98 s.

Tapionlinna, U-R. (toim.). 2001. *Ruokatieto*. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. 128 s.

Varian, H.R. 1999. Intermediate Microeconomics. A modern approach. W.W. Worton & Company. New York. Fifth edition. 662 p.

Varjonen, J. 2000. Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2/2000. 122 s.

Varjonen, J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2001. 84 s.

Wilkie, W. 1990. Consumer Behavior. John Wiley & Sons, Inc. New York. Second edition. 699 p.

Yli-Luoma, P. 2004. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla. IMDL Oy: digitaalipaino, Sipoo. 118 s.

Internet- lähteet:

Fazer Amica Suomi. Ei päiväystä. Fazer Amican Take away! -palvelu tuo apua kodin arki- ja vierasiltoihin. [www-dokumentti].

[http://www.fazergroup.com/templates/Fazer\\_Information.aspx?id=178&epslanguage=FI](http://www.fazergroup.com/templates/Fazer_Information.aspx?id=178&epslanguage=FI). (Luettu 10.4.2006)

Tilastokeskus. 2.8.2000. Ajankäyttötutkimus. [www-dokumentti]

[http://www.stat.fi/tk/el/kva\\_ajankaytto.html](http://www.stat.fi/tk/el/kva_ajankaytto.html). (Luettu 10.04.2006)

Elintarviketeollisuusliitto ry. Ei päiväystä. Elintarviketeollisuuden kotimaan myyntilukuja 1985, 1990, 1995 ja 2000-2003. [www-dokumentti]. [www.etl.fi/tilastot.asp?akt=6](http://www.etl.fi/tilastot.asp?akt=6). (Luettu 18.10.2005)

Pikoil Oy. Ei päiväystä. K-pikkoloon on helppo poiketa aamusta iltaan.

[www-dokumentti]. [www.pikoil.fi/www/brandi.aspx?BID=1](http://www.pikoil.fi/www/brandi.aspx?BID=1). (Luettu 10.04.2006)

TNS Gallup. Ei päiväystä. MDC RISC International Oy. [www-dokumentti]

[www.gallup.fi/?id=133](http://www.gallup.fi/?id=133). (Luettu 10.04.2006)

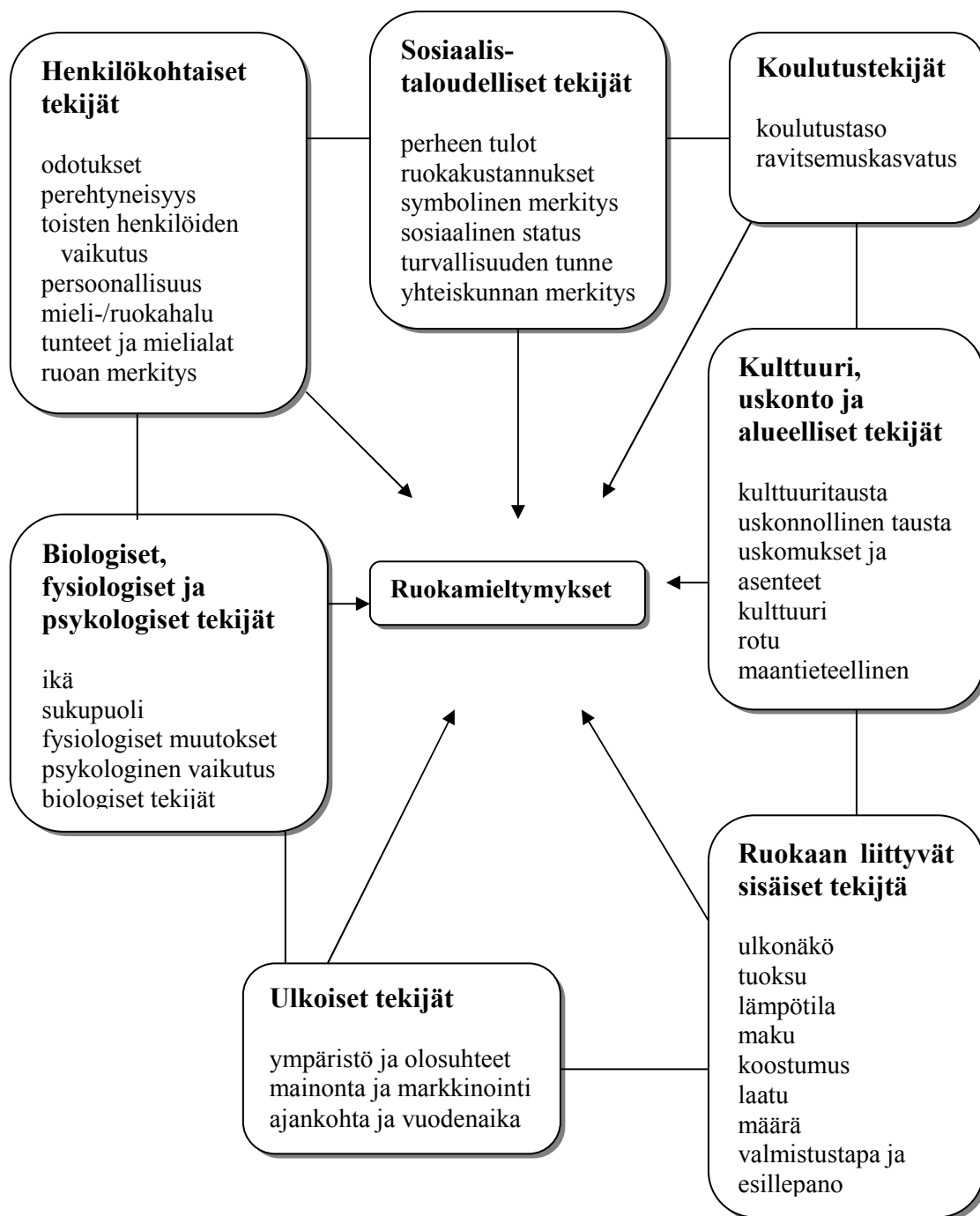
Saarioinen Oy. 20.09.2004. Saarioinen panostaa valmisruokiin. [www-dokumentti]  
[www.saarioinen.fi/index~id~1A883B837C6E4AD4B6A9110F81FC2BB9.asp](http://www.saarioinen.fi/index~id~1A883B837C6E4AD4B6A9110F81FC2BB9.asp)  
ref. A.C. Nielsen. Scan Track 12.1.-25.7.2004. (Luettu 13.04.2005)

SRI Consulting Business Intelligence. Ei päiväystä. [www-dokumentti] Yrityssivut,  
GeoVALS esittely. <http://www.sric-bi.com/VALS/geovals.shtml>. (Luettu  
19.01.2006)

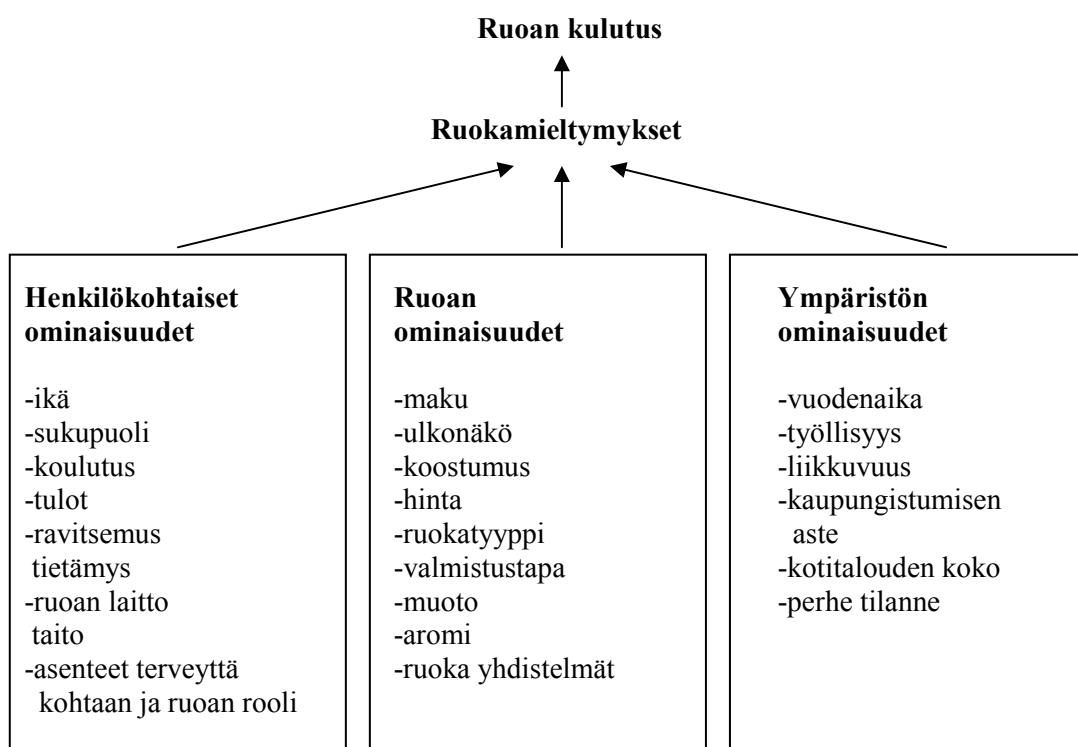
MDC RISC International Oy. Ei päiväystä. [www-dokumentti]. <http://www.mdcrisc.fi>.  
(Luettu 19.01.2006)

## LIITTEET

## LIITE 1 (6)



Khanin malli ruokamieltymyksiin vaikuttavista tekijöistä (Shepherd 1994, 6).



Ruoan valintamalli Randallin ja Sanjurin mukaan. (Shepherd 1994, 7)



**Missä määrin olette samaa tai eri mieltä seuraavien väittämien kanssa?  
Ympyröikää yksi vaihtoehto kullakin rivillä.**

Alla olevassa esimerkissä on havainnollisuuden vuoksi merkitty näkyviin jokaisen asteikonvälin sanallinen selitys. Jatkossa lomakkeeseen on merkitty vain asteikon ääripäät sanallisina selityksinä.

Täysin eri mieltä	Vah- vasti eri mieltä	Jok- seenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jok- seenkin samaa mieltä	Vah- vasti samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**RUOKAOSTOKSET**

	Täysin eri mieltä						Täysin samaa mieltä
	1	2	3	4	5	6	7
1. Vertailen etikettejä löytääkseni terveellisimmän tuotteen.	1	2	3	4	5	6	7
2. Huomaan, jos säännöllisesti ostamani tuotteen hinta on muuttunut.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ruoan ostaminen on todella mukavaa.	1	2	3	4	5	6	7
4. Minuun vaikuttaa se, mitä mieltä muut ihmiset ovat jostain elintarvikkeesta.	1	2	3	4	5	6	7
5. Seuraan kauppojen tarjousilmoituksia lehdistä ja suunnittelen hyödyntäväni niitä, kun menen ostoksille.	1	2	3	4	5	6	7
6. Usein huomaan ostaneeni enemmän kuin olin suunnitellut.	1	2	3	4	5	6	7
7. Vertailen tuoteselosteita voidakseni päättää mitä merkkiä kokeilen.	1	2	3	4	5	6	7
8. Tuotetiedot ovat minulle erittäin tärkeitä. Haluan tietää mitä tuote sisältää.	1	2	3	4	5	6	7

## RUOAN LAATU

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5	6	7
9. Ostan mieluiten luonnollisia tuotteita eli tuotteita, joissa ei ole säilöntä- ja lisäaineita.	1	2	3	4	5	6	7
10. On ajan haaskausta miettiä ruoan terveellisyyttä.	1	2	3	4	5	6	7
11. Arvioin tuotteita aina hinta-laatu -suhteen perusteella.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mielestäni on tärkeämpää valita tuotteita maun kuin ravintoarvojen perusteella.	1	2	3	4	5	6	7
13. Minulle ruoan luonnollisuus on tärkeä ominaisuus.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ruoan maku on tekijä, josta ei voi tinkiä.	1	2	3	4	5	6	7
15. Tuoretuotteet ovat mielestäni parempia kuin pakastetut tai tölkkissä olevat tuotteet	1	2	3	4	5	6	7
16. Valmisruoat ovat korkealaatuisia.	1	2	3	4	5	6	7
17. Minusta on tärkeää, että elintarvikkeet ovat tuoreita.	1	2	3	4	5	6	7
18. Kokeilen mielelläni uusia tuotteita, joita en ole maistanut aikaisemmin.	1	2	3	4	5	6	7

## SYÖMINEN

19. Meidän taloudessa napostelu on korvannut normaalit ruoka-ajat.	1	2	3	4	5	6	7
20. Kokoonnumme usein ystävien kanssa nauttimaan helppotekoisesta, rennosta illallisesta.	1	2	3	4	5	6	7
21. Syöminen on minusta oikein rentouttavaa ja se tuottaa minulle mielihyvää.	1	2	3	4	5	6	7

## RUOANLAIITAMINEN

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä	
22. Minusta on mukava kokeilla uusia ruokaohjeita.	1	2	3	4	5	6	7
23. Päätös siitä, mitä syön/syömme illalla, syntyy usein hetken mielijohdeesta.	1	2	3	4	5	6	7
24. Käytän paljon pakasteita ruoanlaitossa.	1	2	3	4	5	6	7
25. Pysin välttämään monimutkaisia ruokaohjeita.	1	2	3	4	5	6	7
26. Valmisruoat ovat ratkaisu päivittäiseen syömiseeni/syömiseemme.	1	2	3	4	5	6	7
27. Odotan, että minulle on tarjolla uusia valmisruokia, jotta voin monipuolistaa ruokailuani/ruokailuamme.	1	2	3	4	5	6	7
28. Yleensä haluan selvittää ruoanlaitosta mahdollisimman nopeasti	1	2	3	4	5	6	7

## RUOKAAN LIITTYVÄT MOTIIVIT

29. Palkitsen usein itseäni ostamalla jotain hyvää.	1	2	3	4	5	6	7
30. Minulle jokapäiväinen ruokailu on tärkeä perheen yhdessäolon hetki.	1	2	3	4	5	6	7
31. Söisin toisin ellei minun tarvitsisi ajatella ulkonäköäni.	1	2	3	4	5	6	7
32. Minusta on vastenmielistä, vaikeaa ja hankalaa muuttaa ruokatapojani.	1	2	3	4	5	6	7
33. Ruoka-allergiat rajoittavat syömistäni, enkä voi syödä kaikkia elintarvikkeita joita haluaisin.	1	2	3	4	5	6	7

## VALMISRUOKA KAUPAN PALVELUTISKILTÄ

Nämä kysymykset koskevat sellaisia *käyttövalmiita aterioita* ja *aterian osia*, joita annostellaan asiakkaan haluama määrä kaupan palvelu-/herkkutiskillä.

	Täysin eri mieltä					Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5	6	7
34. Ostan kaupan palvelutiskiltä ruokaa, koska se on helppoa ja tuo vaihtelua ruokailuun.	1	2	3	4	5	6	7
35. Palvelutiskiltä ostettu ruoka on kotitekoisempaa kuin valmiiksi pakatut einekset.	1	2	3	4	5	6	7
36. Palvelutiskiltä ostettu ruoka vastaa maultaan ja monipuolisuudeltaan kotiruokaa.	1	2	3	4	5	6	7
37. Suosin palvelutiskiltä ostettavia ruokia, koska saan juuri sen kokoisen annoksen kuin tarvitsen.	1	2	3	4	5	6	7
38. Olen/olisin valmis maksamaan palvelutiskiltä ostetusta ruoasta hieman korkeampaa hintaa kuin valmiiksi pakatuista eineksistä.	1	2	3	4	5	6	7
39. Ostaisin/ostan mieluummin palvelutiskiltä ruokaa itselleni/perheelleni kuin vieraille.	1	2	3	4	5	6	7



## TAUSTATIEDOT

**48. Mihin ikäryhmään kuulutte?**

- 1 Alle 25 vuotta
- 2 25-34 vuotta
- 3 35-44 vuotta
- 4 45-54 vuotta
- 5 55-65 vuotta
- 6 yli 65 vuotta

**49. Mikä on sukupuolenne?**

- 1 nainen
- 2 mies

**50. Mikä on taloutenne koko?**

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

**51. Mikä on ylin koulutuksenne?**

- 1 Korkeakoulututkinto
- 2 Ammattikorkeakoulututkinto
- 3 Opistotutkinto
- 4 Ammattikoulututkinto
- 5 Ylioppilas
- 6 Peruskoulu/kansakoulu

**52. Mikä on ammattiryhmänne?**

- 1 Johtavassa asemassa
- 2 Ylempi toimihenkilö
- 3 Alempi toimihenkilö
- 4 Työntekijä

**53. Mitkä ovat taloutenne bruttotulot (tulot ennen veronpidätystä) vuodessa euroina?**

- 1 Alle 13 001
- 2 13 001- 20 000
- 3 20 001- 27 000
- 4 27 001- 34 000
- 5 34 001- 41 000
- 6 41 001- 48 000
- 7 48 001- 55 000
- 8 55 001- 62 000
- 9 Yli 62 000

54. Haluaisitteko sanoa vielä jotain Fazer Amican take away -ruoista?

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastaamisesta!

Saatekirje

Arvoisa vastaaja,

Helsingin yliopistossa tehdään yhteistyössä Fazer Amican kanssa take away – ruokailututkimus. Tutkimuksen tekee elintarviketieteiden ylioppilas Janina Oranen pro gradu –tutkielmanaan.

Tutkimuksen kokeellinen aineisto kootaan lomakekyselyn avulla. Fazer Amica ravintolan asiakkaana Teidät on valittu tutkimuksen kohdehenkilöksi, joten toivon että Teiltä liikenee hetki aikaa vastata ohessa olevaan kyselylomakkeeseen. Kysymyksiin ei ole olemassa ”oikeita” vastauksia, tärkeitä ovat juuri Teidän omat kokemuksenne, näkemyksenne ja ajatuksenne.

Koska tutkimukseen on voitu valita vain rajallinen määrä kohdehenkilöitä, tutkimuksen onnistumiseksi olisi välttämätöntä, että jokainen lomakkeen vastaanottanut vastaisi kyselyyn. Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa enintään noin 10 minuuttia. Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa maksutta oheisessa palautuskuoressa.

Lomakkeet käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti eivätkä yksittäisten vastaajien vastaukset tule tutkimuksen missään vaiheessa esille siten, että vastaajat olisivat niistä tunnistettavissa. Toivon, että tuette allekirjoittaneen tutkimustyötä vastaamalla lomakkeen kysymyksiin ja postittamalla sen oheisessa palautuskuoressa.

Avustanne jo etukäteen kiittäen

Janina Oranen



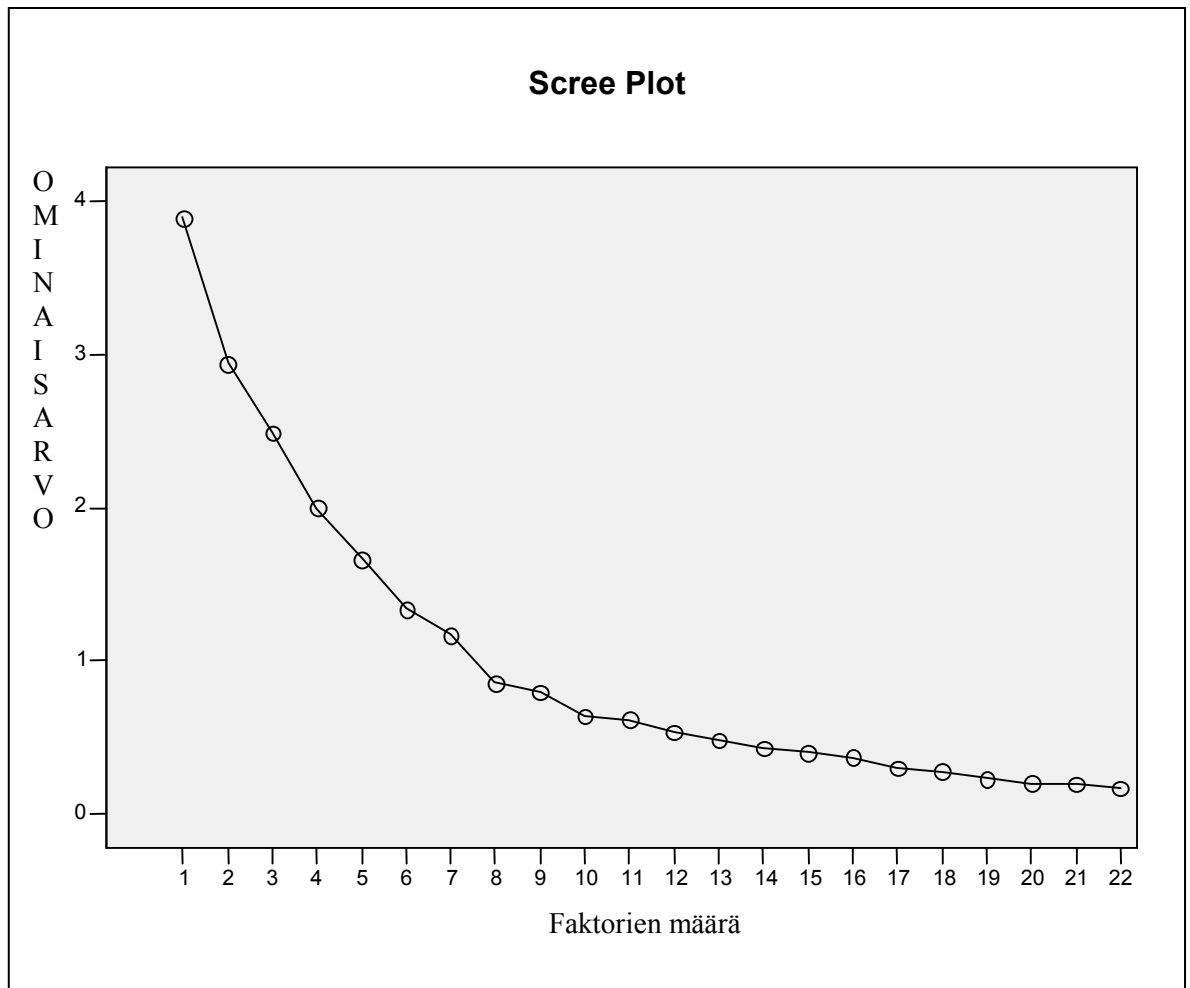
## LIITE 5 (6)

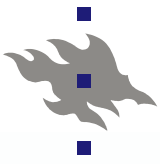
## Vastaukset lomakkeen avoimeen kysymykseen (kysymys 54)

- ”Ruoat ovat maittäviä” (55-65-vuotias nainen)
- ”Ruoat ihan ok. Valinnanvaraa on” (55-65-vuotias nainen)
- ”Hyvää, nautinnollista, helppoa ja edullista” (25-34-vuotias mies)
- ”Ostaisin useammin, mikäli ruoka olisi edullisempaa” (35-44-vuotias mies)
- ”Fazer Amica tarjoaa Pitäjänmäellä erinomaista ruokaa P.S jälkiruokatarjonta poikkeaa maultaan ja tarjonnaltaan miinukselle” (45-54-vuotias nainen)
- ”Suolaa voisi hiukan vähentää, koska jokainen voi halutessaan lisätä” (45-54-vuotias nainen)
- ”Haluaisin mielelläni antaa tilauksen Take away -ostoksesta jo lounasaikaan. Norkoilu iltapäivällä ruokakärryjenluona tuntuu nololta ja kerjäämiseltä!” (45-54-vuotias nainen)
- ”Kiitos! Lounasruokanne on nykyisin erittäin hyvää” (45-54-vuotias mies)
- ”Olisi hyvä, että ruoan voisi varata jo lounasaikaan, koska myyntiaikana ei välttämättä pääse paikalle ostamaan, jolloin ruoat loppuvat nopeasti” (35-44-vuotias nainen).
- ”Ovat hyviä, lounasaikaan tarjottu ruoka käy mainiosti; - omassa Amicassa ongelma saatavuus: myydään vain lounaalta yli jäänyt ruoka, ostajia olisi enemmän kuin tarjontaa (25-34-vuotias nainen)
- ”Hinta –laatu-suhde on kohdallaan” (25-34-vuotias nainen)
- ”Toiminut hyvin, olen tyytyväinen” (45-54-vuotias nainen)
- ”Maukasta ja monipuolista!” (55-65-vuotias nainen)
- ”On hyvä että ruoka myydään päivän päätteeksi halvemmalla pois, kaikki hyötyvät!” (Alle 25-vuotias nainen)
- ”Noudatan laktoositonta lakto-ovo-vegetarista ruokavaliota, minulle on tarjolla ateriavaihtiehtoja vain harvoin” (25-34-vuotias nainen)
- Hyviä ja monipuolisia! (45-54-vuotias nainen)
- Hyvää ja edullista! (25-34-vuotias mies)
- En luota yhtään ruokalan ruokiin, siis esim. mistä maasta lihat ovat yms. Valmistan mieluummin itse, silloin tiedän mitä syön (25-34-vuotias nainen)

- ”Hyvää ruokaa edullisesti” (55-65-vuotias mies)
- ”Mausteita voisi käyttää enemmän, muuten loistavaa ruokaa & palvelua” (Alle 25-vuotias nainen)
- ”Olen ollut erittäin tyytyväinen Amicasta ostamiini ruokiin” (55-65-vuotias nainen)

Cattellin Scree Plot -kuvio





Taloustieteen laitoksen selvityksiä:

Nro.

40. Marko Lindroos (toim.) (2006): Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkat
41. Marko Lindroos (toim.) (2006): Maatalous ja ympäristö: Monivaikutteisuus, kasvihuonekaasupäästöt ja vesipuitteiden käyttö.
42. Joonas Kalmari (2006): Maatilakohtaisen biokaasulaitosinvestoinnin kannattavuus suomalaisella sikatilalla. Maatalousekonomia.
43. Paula Hattunen (2006): Kodin kameleontti - Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Kuluttajaekonomia.
44. Soile Kulmala & Marko Lindroos (toim.) (2006): Kalatalous ja Itämeri - graduartikkeleita. Ympäristöekonomia.
45. Elina Piskonen (2006): Helppoilla luotoilla umpikujaan – tutkimus kulutusluotoilla ylivelkaantuneista Takuu-Säätiön asiakkaista. Kuluttajaekonomia.
46. Juuso Mattila (2006): Lasten kulutus ja rahankäyttö -Helsinkiäisten lasten ja heidän vanhempiensa näkemykset. Markkinointi.