

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Jarkko Vippola

**Mikä ohjaa asenteitani lihaa kohtaan? Tutkimus 15–
24-vuotiaiden naisten lihaan liittämistä asenteista**

Elintarvike-ekonomia

Pro Gradu

EE 336

Helsinki 2012

Sisällysluettelo

1. Johdanto	4
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.2 Tutkimuksen rakenne	6
2. Asenteet	9
2.1 Asenteiden mittaaminen.....	12
2.2 Asenteisiin vaikuttavat tekijät elintarvikkeiden valinnassa	15
2.2.1 Henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin	16
2.2.2 Yksilön taustasta muodostuvien henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin	18
2.2.3 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus asenteisiin.....	20
2.2.4 Tuotesidonnaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin	22
2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	27
3. Tutkimusmenetelmät, aineisto ja toteutus	29
3.1 Tutkimusote.....	29
3.2 Aineiston edustavuus	30
3.2.1 Tutkimuksen otos	31
3.2.2 Otanta ja luottamuksellisuus.....	31
3.3 Esitutkimus.....	32
3.3.1 Esitutkimuksen taustaa	32
3.3.2 Esitutkimuksen toteutus.....	33
3.4 Kyselylomakkeen luominen.....	34
3.5 Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät.....	37
3.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	40
3.6.1 Tutkimuksen validiteetti	40
3.6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	41
4. Kvalitatiivisen esitutkimuksen tulokset.....	43

4.1 Esitutkimuksen tulosten tarkastelu.....	43
4.2 Esitutkimuksen yhteenveto	50
4.2.1 Tulosten yhteenveto.....	50
4.2.2 Esitutkimusten tulosten ja teorian yhteys	52
5. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset	55
5.1 Vastaajien taustatiedot	55
5.2 Asennekomponenttien merkitys lihaa syöville	62
5.3 Asennekomponenttien merkitys vastaajille, jotka eivät syö lihaa	75
5.4 Vastaajien lihankäyttö tulevaisuudessa.....	79
5.5 Vastaajien asenteet eri lihalajeja kohtaan	82
5.5.1 Vastaajien asenteet naudanlihaa kohtaan	82
5.5.2 Vastaajien asenteet siipikarjanlihaa kohtaan	84
5.5.3 Vastaajien asenteet sianlihaa kohtaan	86
5.5.4 Lihalajeihin kohdistuvien asenteiden vertailua	88
6. Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.....	90
6.1 Tutkimusprosessin yhteenveto	90
6.2 Tutkimuksen rajoitukset.....	91
6.3 Tulosten yhteenveto	92
6.4 Johtopäätökset.....	95
6.5 Tutkimuksen perusteella esiin nousseet jatkotutkimusaiheet	96
Lähteet	98
Liitteet.....	102

1. Johdanto

Lihateollisuus on merkittävä osa suomalaista elintarvikesektoria. Suurimmat suomalaiset liha-alan yritykset ovat laajentaneet toimintaansa sekä Skandinaviaan että Baltiaan, ja alan kehitystä seurataan tarkasti elintarvike-, maatalous- ja taloussektoreilla. Aktiivinen seuranta tarkoittaa samalla suurta näkyvyyttä mainonnassa ja mediassa. Suurella näkyvyydellä on vaikutusta siihen, millaisena kuluttajat kokevat paitsi liha-alan myös itse tuotteet, joihin näkyvyys kiteytyy.

Liha herättää elintarvikkeena erittäin paljon keskustelua. Keskusteluiden aiheena ovat olleet viime vuosikymmenten aikana erilaiset eläinsairaudet, kuten globaali hullunlehmäntauti ja lintuinfluenssa. Kansallisesti huomiota ovat saaneet Rasion rehusta peräisin ollut salmonellaesiintymä ja porsaanlihaan liitetty dioksiinikohu. Turvallisuus ei ole ainoa keskustelua herättävä aihe. Lihan terveellisyydestä ja kuulumisesta ihmisen ruokavalioon käydään jatkuvaa väittelyä puolesta ja vastaa. Lihateollisuudessa käytetyn natriumglutamaatin käyttö on puhuttanut paljon, ja eettiset sekä ekologiset kysymykset jakavat kuluttajien lihaan liittämiä asenteita positiivisiksi ja negatiivisiksi.

Viimeisimpiä lihaan liittyviä keskustelunaiheita ovat olleet erityisesti sikojen ja broilereiden huonot tuotanto-olot, joiden puutteita eri eläintenoikeuksia puolustavat ryhmät ovat pyrkinet tuomaan aktiivisesti esiin erilaisin vaikutuskeinoin. Ekologisista tekijöistä on nostettu näkyviin useimmin lihateollisuuden metaanipäästöt ja lihan syönnin kokonaisvaikutus hiilijalanjälkeen. Rungas keskustelu ei ole näkynyt lihankulutustrendeissä. Tilastokeskuksen ravintotaseen (2011) mukaan lihankulutus on kasvanut 1970-luvulta eteenpäin tasaisesti. Vuonna 2010 suomalaiset söivät noin 76 kiloa lihaa henkeä kohti. (Tilastokeskus 2011.) Vahvistamattomien tilastojen mukaan vuonna 2011 lihankulutuksessa oli edelleen tasaista kasvua edelliseen vuoteen verrattuna. Mitään yksittäistä selittävää syytä kasvuille ei ole löydetty, mutta yhtenä varteenotettavana vaikuttimena voidaan pitää vähähiilihydraattisen ruokavalion nousua painonhallinnan ja hyvinvoinnin eräänlaiseksi trendidieetiksi.

Rungas lihaan liittyvä keskustelu muokkaa joka tapauksessa kuluttajien imagokäsityksiä ja asenteita eri lihalajeja kohtaan. Asenne tarkoittaa sitä, miten ihminen suhtautuu tiettyä asenteen kohteena olevaa objektia kohtaan. Arkikielessä asenteita kutsutaan esimerkiksi

mieltymyksiksi. (Juuti 2006.) Medianäkyvyydellä ja mainonnalla pyritään muokkaamaan näitä mieltymyksiä halutunlaisiksi (Bagozzi ym. 2002).

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia lihaan liittyviä asenteita. Tarkastelun kohteena ovat nimenomaisesti komponentit, joista asenne muodostuu, eikä se, miten asenteet vaikuttavat kuluttajan loppukäyttäytymiseen. Tutkimuskysymys on, mitkä lihaan liitettävät asennekomponentit ovat tärkeimpiä tutkimussegmentille. Kysymys jakautuu seuraaviksi alakysymyksiksi: miten henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat asennekomponenttien tärkeyteen ja millainen asenne segmentillä on eri lihalajeja kohtaan. Tarkastelussa on koko segmentti, joten tarkoituksena on tutkia myös niiden vastaajien asenteita, jotka eivät syö lihaa.

Komponentteja tutkitaan niiden tärkeyden pohjalta vertaillen, kuinka tärkeitä eri tekijät ovat suhteessa toisiinsa. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoituksena vertailla, millaisia eroja lihalajeilla on valitun tutkimussegmentin asenteissa. Tutkimuksen kohteena olevana kuluttajaryhmänä ovat 15–24-vuotiaat naiset, ja tutkittavat lihalajit ovat sianliha, naudanliha sekä siipikarja, johon luetaan kana, broileri ja kalkkuna.

Tutkimuksessa ei ole tarkoituksena tarkastella mielikuvien ja asenteiden vaikutusta lopullisiin ostopäätöksiin, toisin kuin useissa elintarvikkeita koskevissa asennetutkimuksissa. Näkökulma on rajattu asenteiden taustalla olevien tekijöiden tutkimiseen, jonka pohjalta on tarkoitus löytää vastaus tutkimuskysymyksiin. Lopullisena tavoitteena on löytää tekijöitä, joilla lihasektori voisi vaikuttaa tutkimussegmentin asenteisiin ja näin ollen parantaa segmentin asenteita lihaa kohtaan.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusidea sai alkunsa TNS Gallup Elintarviketiedon tekemän Lihan kulutusta ohjaavat tekijät -kuluttajatutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen on teettänyt Suomen Lihatieotusyhdistys ry, josta käytetään lyhyemmin nimitystä Lihatieotus. Tutkimuksessa tutkitaan suomalaisten kuluttajien yleistä suhtautumista lihaan. Siitä on tehty kaksi tutkimusjaksoa vuodessa 1980-luvulta alkaen. Vuodesta 2009 lähtien tutkimukseen on lisätty omaksi osakseen mielikuviin keskittyvä rinnakkaistutkimus, joka antaa tarkempaa kuvaa asenteista ja mielikuvista eri lihalajeja kohtaan.

Mielikuvatutkimus on toteutettu tähän mennessä kolme kertaa. Näiden tutkimusten tulosten tarkastelu on jaettu sukupuolen ja iän perusteella kahteentoista

kuluttajasegmenttiin. Saatua tuloksia tarkasteltaessa voi havaita, että yksitoista tutkituista segmenteistä ei eroa kovinkaan merkittävästi toisistaan ja mielikuvien kokonaiskeskiarvot ovat hyvin lähellä koko otoksen keskiarvoja. Sen sijaan 15–24-vuotiaiden naisten segmentillä on selkeästi muuta väestöä negatiivisempi mielikuva kaikista tutkituista lihalajeista. Merkille pantavaa oli myös se, että tämän kuluttajaryhmän suhtautuminen eri asennekomponentteihin on poikkeavaa verrattaessa sitä muuhun väestöön. (TNS Gallup Elintarviketieto 2010a.)

Tulosten pohjalta Lihätiedotus on kiinnostunut saamaan lisätietoa kuluttajien asenteista eri lihalajeja kohtaan ja siitä, mitkä lihaan liittyvät asennetekijät ovat tärkeimpiä valitulle tutkimussegmentille. Mielenkiintoisin segmentti tutkimuksen kohteeksi ovat 15–24-vuotiaat naiset, koska heidän suhtautumisensa kaikkiin lihalajeihin oli tasaisesti negatiivisempaa kuin muilla tutkituilla ryhmillä ja tutkimuksessa mitattujen komponenttien tärkeys oli painottunut eri tavalla muihin ryhmiin vertailtaessa.

Mielenkiintoa lisää huomio siitä, että eri segmenttejä tarkasteltaessa 25–34-vuotiaat naiset suhtautuivat lihaan ja lihatuotteisiin erittäin positiivisesti, ja kysyttäessä lihasta luopumisen helppoudesta kyseinen ryhmä koki lihasta luopumisen erittäin vaikeaksi (TNS Gallup Elintarviketieto 2010a). Onkin siis erittäin tarpeellista tietää, mistä suuri ero näiden segmenttien välillä johtuu, ja tutkia sitä, onko naisten lihankulutuksessa tapahtumassa jokin pysyvämpi muutos vai onko 15–24-vuotiaiden segmentille ominaista asennoitua lihaan negatiivisesti ja vaihtaa sitten myöhemmällä iällä asennetta. Tämän tarkastelu ei ole kuitenkaan tässä tutkimuksessa perimmäisenä tavoitteena.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 tarkastellaan asenteita ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Asenteet rakentuvat kolmesta pääasiallisesta tekijästä. Henkilökohtaiset tekijät pitävät sisällään yksilön emootiot, älykkyyden, arvot ja uskomukset. Sosiaaliset tekijät ovat henkilön taustasta ja sosiaalisista suhteista koostuvia asioita, ja tuotesidonnaiset tekijät liittyvät tuotteen ominaisuuksiin. (Ajzen 2005.) Näiden kolmen erottaminen toisistaan asenteen muodostumista kuvattaessa on hyvin vaikeaa, sillä esimerkiksi arvot, henkilön tausta ja niiden kautta suhtautuminen luomutuotteisiin ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Luku 3 käsittelee tutkimusmenetelmiä ja aineiston keruuta. Siinä esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät tekijät, kuten,

näytteen alkuperä, reliabiliteetin ja validiteetin varmistaminen sekä tutkimuksen tekemisessä käytetyt menetelmät. Tutkimuksessa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista esitutkimusta sekä kvantitatiivista loppututkimusta. Esitutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa segmentin asenteisiin liittyviä komponentteja. Esitutkimus suoritettiin tekemällä 10 henkilökohtaista haastattelua. Esitutkimus toteutettiin elokuun 2011 aikana. Henkilökohtaiset haastattelut valikoituivat esitutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi siltä pohjalta, että avoimilla haastatteluilla oli mahdollista kerätä sellaista tietoa, jota teoreettisessa tarkastelussa ei mahdollisesti olisi tullut esiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja mittariston luomiseen käytettiin apuna kvalitatiivisella metodilla tehtyä esitutkimusta. Esitutkimuksen tuloksia käsitellään luvussa 4.

Teorian ja esitutkimuksessa esiin tulleiden asennekomponenttien pohjalta luotiin mittaristo, joka tehtiin Likertin 7-portaisen asteikon mukaiseksi. Varsinainen tiedonkeruu suoritettiin Confirmit-tietokoneohjelmalla luodun lomakkeen välityksellä. Lomake lähetettiin 1526 vastaajalle, joista 1493 oli antanut oikean sähköpostiosoitteen lähetystä varten. Kyselyyn vastasi lopulta 495 tutkimussegmenttiin kuuluva henkilöä, näin ollen vastausprosentiksi muodostui 33,1 % kaikista lähetetyistä lomakkeista.

Luvussa viisi käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset. Tuloksia tarkastellaan segmentin kokonaisvastausten kannalta sekä ristiintaulukoinnin pohjalta taustoja vertailemalla. Tulokset osoittivat, että maku, lihasta saatava proteiini ja kalvojen, jänteiden sekä laskin poistaminen ovat tärkeimpiä asennekomponentteja lihaa syöville segmentin edustajille. Vastaajat, jotka kertoivat etteivät syö lihaa, mainitsivat tärkeimmiksi negatiivisen asenteensa selittäviksi komponenteiksi eettiset sekä ekologiset asiat. Molemmille vastaajaryhmille oli kaikkein vähiten merkitystä perheen ja ystävien asenteilla lihaa kohtaan. Tulosten tarkastelu vastaajien henkilökohtaisia taustoja vertailemalla osoitti, että asennekomponenttien tärkeydellä on erilainen merkitys riippuen siitä millainen sosiodemografinen asema vastaajalla oli.

Luku kuusi on varattu tulosten yhteenvedolle ja johtopäätösten esittelyyn. Johtopäätösluku rakentuu käsittelemään tutkimustuloksia kolmesta eri näkökulmasta. Asennekomponenttien tasolla (1), millaisia merkityksiä henkilön taustalla on asennekomponenttien tärkeyteen (2) ja millainen asenne vastaajilla on naudan-, siipikarjan- ja sianlihaa kohtaan (3). Lisäksi pohditaan millaisia jatkotutkimuksia tämän

tutkimuksen perusteella olisi tärkeää tehdä. Tutkimusongelmana oli selvittää asennekomponenttien merkitsevyyttä yleisesti lihaa kohtaa tuoteryhmänä. Tuoteryhmää koskevan tutkimuksen lisäksi tutkimuksessa käsiteltiin sitä, millainen asenne vastaajilla oli erilihalajeja kohtaan ja miten tutkitut asennekomponentit toteutuvat tarkasteltaessa eri lihalajeja. Johtopäätöksissä yhdistellään näitä teemoja.

2. Asenteet

Asenteella tarkoitetaan ihmisen suhdetta ja suhtautumistapaa tiettyyn kohteeseen tai ilmiöön. Asenteet muodostuvat omien ja muilta kuultujen kokemusten ja uskomusten pohjalta. Ne ovat pysyvämpiä kuin motivaatio ja hitaasti muutettavissa. Ihminen käyttäytyy ja suhtautuu eri asioihin sekä tilanteisiin asenteidensa pohjalta. Asenteisiin vaikuttamalla voidaan muuttaa kuluttajan suhtautumista yksittäistä tuotetta tai tuoteryhmää kohtaan (Ajzen 2005; Ajzen 2001; Bagozzi ym. 2002). Asenteista puhuttaessa käytetään usein myös termejä mieltymykset tai preferenssit (Juuti 2006).

Yleensä asenne jotain objektia kohtaan muodostuu kognitiivisen prosessin seurauksena. Kognitiivinen prosessi pitää sisällään yksilön asenteen lisäksi tunteet ja assosiaatiot sen kohteena olevasta objektista, erityisesti tunteiden vaikutusta voi pitää merkittävänä. Näiden lisäksi asenteen muodostumiseen vaikuttavat yksilön mieliala sekä asian tilannesidonnaisuus. Toisaalta asenteen muodostuminen voi tapahtua ilman tunteiden vaikutusta. Tällöin asenne muodostuu joko sosiaalisen tai ajatusprosessin pohjalta. Sosiaalisella prosessilla tarkoitetaan ympäristöstä tulevaa painetta, joka muokkaa yksilön henkilökohtaista asennoitumista jotain asiaa kohtaan. Ympäristön paine voi muokata henkilön ruokavaliota. Mikäli henkilö on seurueessa, joka ei syö lihaa, saattaa tämä vaikuttaa normaalisti lihaa syövään yksilöön niin, että hänkin valitsee tällä ruokailukerralla kasvisvaihtoehdon. Tällaiset muutokset voivat olla tilanteeseen sidottuja tai pysyviä. (Antonides ym. 1998.)

Katz (1960; ref. Solomon ym. 2011) jakaa asenteen neljään eri funktioon, joita ovat egoon, arvoon, käytännöllisyyteen ja tietoon pohjautuvat funktiot. Asenne saattaa palvelulla useaakin eri funktiota samanaikaisesti, mutta pääasiallisesti jokin funktioista on aina hallitsevassa roolissa. Asenteet, joiden avulla ihminen muokkaa omaa kuvaansa muiden ihmisten silmissä, ovat (1) egoa puolustavan funktion seurausta. Esimerkiksi mies valitsee naudanlihapihvin mieluummin kuin salaatin, koska haluaa antaa itsestään miehekkäämmän kuvan. Arvopohjaisella (2) funktiolla tarkoitetaan yksilön halua viestiä kulutuksellaan jotain omista arvoistaan. Esimerkiksi luomuruoka tai reilunkaupan tuotteet antavat kuvaa vastuullisesta kuluttajasta, joka saattaa saada yksilön ostamaan juuri näitä tuotteita. Käytännöllisyysfunktio (3) kuvastaa tuotteesta saatavaa palkintoa tai rangaistusta. Toisin sanoen sitä, kuinka hyväksi tai huonoksi kuluttaja kokee jonkin asian. Hyvän makuinen mutta epäterveellinen ruoka on tästä hyvä esimerkki. Kuluttaja

kokee saavansa tyydytystä hyvästä mausta, vaikka se tekeekin huonoa hänen terveydelleen. Tietofunktio (4) ohjaa asenteita tilanteissa, joissa kuluttajalla ei ole ennalta tietoa tuotteesta tai asiasta, joka toimii asenteen objektina. Tällöin asenne rakentuu muualta hankitun tietopohjan kautta. (Solomon ym. 2002.)

Vastaanotettu informaatio vaikuttaa asenteiden muodostumiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että paitsi tiedolla itsellään sen suunnalla on suuri merkitys. Runsas määrä erittäin positiivista tietoa vaikuttaa huomattavasti vähemmän asenteisiin kuin yksi negatiivinen tieto tai kokemus (Ajzen 2001). Esimerkiksi runsas positiivinen viestintä kotimaisen broilerinlihan terveellisyydestä ja laadusta jää täysin yhden negatiivisen uutisen varjoon, mikäli uutinen on riittävän voimakkaasti yleisiin asenteisiin vetoava. Tämän osoitti se, kuinka maailmalla vallinnut lintuinfluenssaepidemia vaikutti hetkellisesti suomalaisten kuluttajienkin asenteisiin siipikarjanlihaa kohtaan, vaikka tautia ei edes tavattu kotimaisissa tuotantoeläimissä.

Elintarvikevalinnassa asenteilla on suuri vaikutus siihen, miten yksilö ajattelee eri ruoista ja ruoka-aineista. Asenteisiin vaikuttavat tekijät tulevat laaja-alaisesti useiden eri tekijöiden pohjalta. Elintarvikevalintaan liittyviä ja asenteisiin vaikuttavia tekijöitä aiemmin esiteltyjen lisäksi ovat esimerkiksi aistinvaraiset, ravitsemukselliset ja terveyteen vaikuttavat ominaisuudet sekä asiat, kuten elintarvikkeen hinta ja sen kuluttajalle tuottama arvo. Nämä eri ominaisuudet luovat kokonaisasenteen tiettyä elintarviketta tai tuoteryhmää kohtaan. (Conner & Armitage 2002.) Maun, hinnan ja laadun on todettu useissa tutkimuksissa olevan yleisesti tärkeimpiä tekijöitä elintarvikevalinnassa. Muiden seikkojen, kuten terveellisyyden, eettisyyden ja ekologisuuden, merkitys vaihtelee henkilön ominaisuuksien, arvojen ja sosio-demografisten tekijöiden vaikutuksesta. Esimerkiksi vähärasvaisuuden ja muiden terveyteen viittaavien tekijöiden on todettu olevan tärkeämpiä naisille kuin miehille. (Carrillo ym. 2011.)

Elintarvikkeisiin liitettäessä asenteet ovat hyvin tilannesidonnaisia. Kuluttaja toimii ja asennoituu ruokaa kohtaan eri tavoin sen mukaan, missä hän nauttii ateriansa. Hauserin ym. (2011) mukaan keskivertokuluttaja kohtaa päivittäin ruokaan liittyviä valintatilanteita, jotka ovat ristiriidassa henkilön omien arvojen ja asenteiden kanssa. Perimmäisenä syynä tälle on se, että usein kuluttajan arvot ja hänen edustamansa ruokakulttuuri eivät kohtaa. Ristiriitatilannetta vahvistaa yksilön taipumus toimia

opittujen tapojen mukaisesti, vaikka hänen asenteensa eivät välttämättä sopisikaan täysin toiminnan lopputuloksen kanssa yhteen. Kuluttajalle saattaa esimerkiksi olla tärkeää syödä terveellisesti, mutta opittu käytäntö ja valintatilanne ajavat hänet valitsemaan pikaruokavaihtoehdon terveellisen koti- tai ravintolaruoan sijaan. (Hauser ym. 2011.)

Ominaisuuksien vaikuttavuus ja tilanneriippuvaisuus luovat pohjan tarpeelle ymmärtää kuluttajien asenteita. Tilanneriippuvaisuudella tarkoitetaan sitä, että jotkin asennetekijät voivat vaikuttaa kuluttajan valintaan satunnaisesti. Esimerkiksi kun henkilölle tulee kylään vieraita, joilla hän tietää olevan vahvat eettiset arvot, hän saattaa tarjota heille tietoisesti luomuruokaa, vaikkei normaalisti kiinnittäisi huomiota ruoan eettisyyteen. Asennetekijöiden vaikututtavuutta voidaan kuvailla sanoilla heikko ja vahva. Grunert ym. (2004) kuvaavat heikon ja vahvan asenteen toimintaa eri tilanteissa. Heidän mukaansa kuluttajien asenne esimerkiksi eläinten kasvatusolosuhteita ja niiden merkityksellisyyttä kohtaan ei välttämättä vaikuta vahvasti käyttäytymiseen lihan ostotilanteessa, sillä jokin toinen asennetekijä vaikuttaa tällöin vahvemmin toimintaan. Kuluttaja ostaa suurtilalla kasvatettua edullisempaa sikaa luomuvaihtoehdon sijaan. Sama kuluttaja saattaa kuitenkin vastustaa kotiseudulle rakennettavaa sikojen tehotuotantolaitosta ja vaikuttaa näin koko laitoksen perustamiseen. (Grunert ym. 2004.)

Asenteiden keskinäinen vaikuttavuus voi muuttua. Tällä tarkoitetaan sitä, että heikosti taustalla vaikuttava asenne voi vahvistua ja muokata tätä kautta kuluttajan käyttäytymistä ja kokonaisasennetta. Grunert ym. (2004) tulivat tutkimuksissaan siihen tulokseen, että kuluttajat kannattavat eettistä lihantuotantoa, mutta tämä asenne ei ole niin vahva, että se vaikuttaisi laajalti kulutusvalintoihin. Mikäli asenne vahvistuu tulevaisuudessa, yhä useammat kuluttajat alkavat vaatia tuotantotavoiltaan eettisempiä tuotteita. (Grunert ym. 2004.)

Asenteen muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti ympäristöstä tulevan tiedon määrä sekä sen johdonmukaisuus. Conner & Armitage (2011) esittävät Sparksin ym. (2001) ja omien kokeidensa pohjalta, että mikäli henkilö saa tarkastelun kohteena olevasta objektista paljon ristiriitaista informaatiota, hänen asenteensa objektia kohtaan ei ole niin vahva kuin henkilöllä, joka saa kohteesta ainoastaan johdonmukaisia viestejä. (Conner & Armitage 2011.)

Asenteet ja niiden muodostuminen on monivaiheinen prosessi. Kuten todettua, asenteet muodostuvat monen eri taustatekijän yhteisvaikutuksena. Ne pohjautuvat yksilön

arvomaailmaan, joka on aina rajallinen mutta samalla laaja. Toisaalta niitä voidaan muuttaa vaikuttamalla uskomuksiin, jotka tulevat kokemusten ja vastaanotetun tiedon kautta. Jotta vastaanotetulla tiedolla voidaan vedota kokemuksiin ja sitä kautta asenteisiin, sen tulee vedota jollain tasolla ihmisen tunteisiin emootioiden kautta. (Antonides ym. 1998; Bagozzi ym. 2002.) Elintarvikkeiden valinnassa ominaisimpia asenteisiin vaikuttavia taustamuuttujia tarkastellaan syvemmin luvussa 2.2. Seuraavaksi esitellään asenteiden mittaamiseen liittyviä tekijöitä.

2.1 Asenteiden mittaaminen

Asenteiden mittaamisen tueksi on kehitetty erilaisia asenneteorioita. Seuraavassa esitellään niistä tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät. Tarkoituksena on luoda kuvaa, miten kuluttajien asenteita mitataan yleisesti ja erityisesti elintarvikesektoriin liittyvissä tutkimuksissa. Tavoitteena on löytää teoreettiseksi pohjaksi aiemmin käytettyjä malleja siitä, mitä tekijöitä asennemittauksissa on aiemmin huomioitu. Tutkimuksen mittariston pohjana on asennetutkimuksessa paljon käytetty odotusarvoteoria. Se keskittyy juuri asenteen, ei loppukäyttäytymisen, mittaamiseen.

Tutkittaessa tilanneriippuvaisia tiheän ostovälin tuotteita, kuten elintarvikkeet, tutkijat suosittelivat käyttämään käyttäytymispohjaisia mittareita. Ehrenbergin (2004) mukaan käyttäytymispohjaisten mittareiden käyttö on perustelua erityisesti elintarvikemarkkinoilla, joissa ostamiseen vaikuttaa eri ostotilanteissa vaihtuvat suhteelliset edut: hinta, palvelu ja laatu (Ehrenberg 2004). Valtaosa kuluttajista ei suunnittele elintarvikeostoksiaan ennen ostoksille lähtöä, jonka seurauksena noin 60–70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Solomon ym. 2002; Finne & Kokkonen 2005).

Koska tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus tutkia kuluttajasegmentin loppukäyttäytymistä valintatilanteissa vaan asenteita lihaa kohtaan, käyttäytymispohjaisten mittareiden käyttäminen ei ole mahdollista tämän tutkimuksen suorittamisessa. Niiden esittely on kuitenkin perusteltua yleisten asennetutkimuksen perusteiden osoittamisen takia.

Kognitiivisiin tietoprosesseihin perustuvia yksisuuntaisia asenteita voidaan mitata odotusarvoteorian avulla. Odotusarvoteorian tärkeimpänä kehittäjänä voidaan pitää Martin Fishbeiniä, joka kehitti teoriansa vuonna 1967. Sitten Fishbein ja Ajzen ovat tehneet tutkimuksia, jotka tukevat odotusarvoteoriaa. (Ajzen 2001; Ajzen 2005.) Sitä

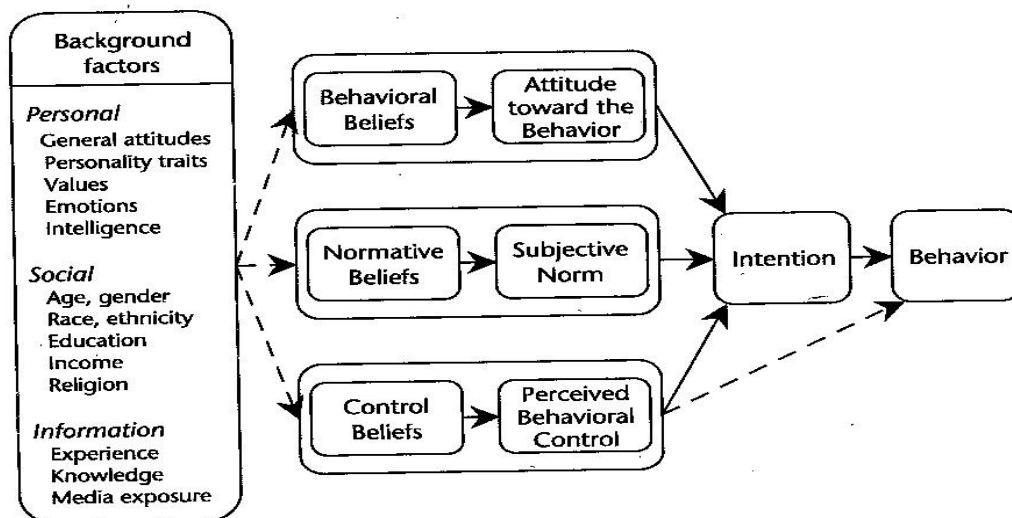
voidaan pitää asennepohjaisten käyttäytymisteorioiden perustana. Odotusarvoteoriassa pyritään löytämään kaikki relevantit asenteeseen vaikuttavat tuote- tai asiasidonnaiset tekijät ja laskemaan ne yhteen. Summaksi saadaan kokonaisasenne jotain tiettyä objektiota kohtaan. Laskukaavan pohjana on Likertin asteikkoa käyttämällä toteutettu kysely yksittäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat kokonaisasenteeseen. (Bagozzi ym. 2002, 5–8; Evans ym. 2006, 72.)

Odotusarvoteoria lähtee siitä, että yksilö valitsee tarjolla olevista vaihtoehdoista kaikkein mieluisimman. Valinnan taustalla on useita eri tekijöitä, joilla on oma painoarvonsa valintatilanteissa. Odotusarvoteoria pyrkii ratkaisemaan sen, mitkä näistä tekijöistä ovat keskeisimpiä kokonaisasenteen kannalta. Tämän tutkimuksen mittaristossa sovelletaan odotusarvoteorian peruseriaatteita. Tutkimuksen tavoitteena on löytää asenteiden taustalla vaikuttavat tekijät ja luoda niiden pohjalta mittaristo.

Odotusarvoteoria on merkittävä osa asennetutkimusta, ja sen pohjalta ovat rakentuneet kehittyneemmät käyttäytymistä tutkivat asennemallit. Asenteen kolmpotentiaalimalli jäsentää asenteen muodostuvaksi kolmesta päätekijästä, kognitiivisesta ajatteluprosessista, yksilön tunteista sekä käyttäytymisestä. (Bagozzi ym. 2002.) Näiden kolmen päätekijän tutkimiseen on kehitetty teorioita ja malleja. Elintarvikkeisiin liittyvissä tutkimuksissa asenteiden vaikutusta loppukäyttäytymiseen on mitattu muun muassa TRA- ja TPB-malleilla (Connor & Armitage 2002).

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1. kuvaa TPB-mallin taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kuviossa taustatekijöinä on kuvattu henkilökohtaiset tekijät, joihin kuuluvat yleiset asenteet, henkilökohtaiset uskomukset, arvot, emootiot sekä älykkyys. Sosiaalisiksi tekijöiksi mainitaan ikä, sukupuoli, etniset tekijät, ammatti, tulot sekä uskonto. Kolmantena kuviossa on tietoon viittaavat tekijät, kuten kokemus, tieto ja median vaikutus. (Ajzen 2005). Lisäämällä TPB-malliin taustatekijät saadaan hyvin kattava malli, jolla kuvata käyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä.

Kuvio 1. Taustatekijöiden lisääminen TPB-malliin. (Ajzen 2005, 135)



Conner ja Armitage (2002) toteavat TPB-mallin sopivan hyvin elintarvikkeisiin liittyvien asenteiden mittaamiseen. Smith ym. (2008) tutkivat tarkemmin mallin soveltuvuutta ja tulivat samaan loppupäätelmään kuin Conner ja Armitage. (Smith ym. 2008; Conner & Armitage 2002.) Tässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tarkoitus mitata loppukäyttäytymistä ja ostoaikeita, joten TPB-mallin käyttö kokonaan tämän tutkimuksen suorittamiseen ei ole perusteltua. Tästäkin huolimatta TPB-mallissa esiintyvät taustamuuttajat ovat hyödyllisiä myös tässä tutkimuksessa. Asenteiden taustalla vaikuttavat tekijät ovat samat, tutkitaan sitten itse asenteita tai asenteiden pohjalta loppukäyttäytymistä.

Conner ja Armitage (2002) pitävät TPB-mallia käyttökelpoisena mallina elintarvikkeita koskevan käyttäytymisen mittaamisessa. Elintarvikkeita ja syömistä käsittelevissä tutkimuksissa on heidän mukaansa erityisen merkityksellistä huomioida aiemman käyttäytymisen ja oman identiteetin vahva merkitys. He ovat havainneet, että mallilla voidaan mitata hyvin elintarvikkeisiin liittyviä kokonaisasenteita, mutta mallin toimiminen edellyttää oikeiden muuttujien löytämistä mittaristoon. (Conner & Armitage 2002.)

Käyttäytymispohjaisia malleja asenteiden mittaamiseen on kehitelty samassa tahdissa kuin asennetutkimus on kehittynyt. Bagozzi ym.(2002) esittelevät hyvin pitkälle vietyjä kuluttajakäyttäytymisen malleja, jotka pohjautuvat asenteiden vaikutukseen. Kaikille

näille malleille on yhteistä se, että oikeiden mitattavien tekijöiden löytäminen on keskeisessä roolissa, mitataan sitten asenteita itsessään tai niiden pohjalta kuluttajan loppukäyttäytymistä. (Bagozzi ym. 2002.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus mitata nimenomaisesti tutkittavan segmentin näkökulmasta lihaan liittyvien asennetekijöiden vahvuuksia toisiinsa nähden. Seuraavassa luvussa esitellään tekijöitä, jotka asenteen mittaamisessa on syytä huomioida.

2.2 Asenteisiin vaikuttavat tekijät elintarvikkeiden valinnassa

Elintarvikkeisiin liittyviä asenteita tarkasteltaessa konkreettiset tekijät asenteiden taustalta ovat tärkeässä roolissa. Yleisesti ottaen elintarvikkeisiin liitettävät asenteet pohjautuvat kokemukseen laadun suhteesta hintaan, terveystekijöihin, makuun, ruoan ulkonäköön ja kuluttajan mieltymyksiin. Altruistisia motivaatiotekijöitä, kuten eläinten hyvinvointi, eettisyys ja ekologisuus, on pidetty joissain määrin toissijaisina vaikuttajina. (Vermeir & Verbeke 2004). Altruististen tekijöiden huomiotta jättäminen ei ole kuitenkaan enää perusteltua. Vastuulliset kuluttajat, jotka arvostavat ekologisuutta, eettisyyttä ja terveyttä edistäviä ratkaisuja, ovat kasvava segmentti. Tällaiset kuluttajat haluavat syödä terveellisesti, kiinnittävät huomiota tuotteiden ja pakkausten energiatehokkuuteen, suosivat lähiruokaa, luomutuotteita ja lisääineettomuutta. (Isoniemi ym. 2006; Markkula 2010.)

Hauserin ym.(2011) tekemän tutkimuksen mukaan lähi- ja luomuruoka, reilun kaupan tuotteet sekä yleisesti vastuullinen tuotantotapa merkitsevät nykykuluttajille yhä enemmän. Kehittyneissä valtioissa makuun perustuvan hedonismien rinnalle on noussut arvopohjainen hedonismi, joka nostaa paikallisen, eettisen ja ekologisen ruoan arvoonsa. Lisäksi terveellisyys ja turvallisuus merkitsevät elintarvikevalinnassa yhä enemmän ja ruoalta vaaditaan näitä ominaisuuksia perusedellytyksenä. (Hauser ym. 2011.)

Tarkasteltaessa yleisesti elintarvikkeisiin ja näin ollen myös lihaan liittyviä asenteita on syytä huomioida lähtökohta tuoteryhmän erilaisesta merkityksestä eri kuluttajaryhmille. Elintarvikeostojen tilannesidonnaisuus sekä kulutuksen merkityksen vaihtelut kuluttajaryhmien kesken luovat asenteiden tarkastelulle pohjan, jossa on huomioitava monia seikkoja. Yksilö voi suhtautua elintarvikkeiden ostamiseen funktionaalisten arvojen pohjalta tai vaihtoehtoisesti symbolisiin arvoihin tukeutuen. Tällöin asennoituminen ostotilanteeseen on lähtökohdiltaan hyvin erityyppistä. Toisaalta asenteiden taustalla oleva arvomaailma ei välttämättä ole sama kaikkien tuoteryhmien

kanssa. Symbolisia arvoja vihannesosastolla noudattavalle henkilölle lihan ostos voi perustua funktionaalisiin arvoihin. Syinä tällaiseen toimintaan on tuoteryhmän yleinen merkitys kuluttajalle, symboliseen arvopohjaan vaikeasti sopiva tuoteryhmä tai se, että korkean hinnan tai huonon saatavuuden takia kuluttaja joutuu tietoisesti tai tiedostamattaan tinkimään periaatteistaan. (Hauser ym. 2011; Hoek ym. 2011; Lind 2005.)

Funktionaalisiin arvoihin tukeutuva kuluttaja arvostaa alhaista hintaa ja tuotteen hyviä ominaisuuksia. Symbolisia arvoja arvostava sen sijaan pitää tuotteen alkuperää, terveellisyyttä, eettisyyttä ja ekologisuutta arvossaan. Kuluttaja, joka tukeutuu funktionaalisiin arvoihin, tiedostaa yleensä myös symboliset arvot, mutta tällä ei ole merkitystä hänen asenteisiinsa valintatilanteessa. Onkin selvää, että erilaisten kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen tapahtuu eri kanavien kautta. (Hoek ym. 2011; Lind 2005.)

Aiemmin esitellyssä TBP-mallissa, asenteiden ja niihin vaikuttavien muiden psykologisten vaikuttimien taustalla on useita taustatekijöitä. Tässä tutkimuksessa nämä tekijät on jaettu henkilökohtaisiin, henkilön taustasta riippuviin, sosiaalisiin ja tuotesidonnaisiin tekijöihin. Tutkimus huomioi myös altruistiset tekijät. Tekijöiden esittelyn jälkeen on tarkoitus luoda viitekehys, joka on pohjana tämän tutkimuksen ongelmanratkaisussa käytettävän mittariston luonnissa.

2.2.1 Henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin

Asenteisiin vaikuttaviin henkilökohtaisiin tekijöihin lasketaan tässä tutkimuksessa yksilön yleiset asenteet, henkilökohtaiset uskomukset, arvot sekä emootiot. Yleiset asenteet tarkoittavat asenteita, jotka eivät ole suoraan rinnastettavissa tutkittavaan objektiin, mutta joilla on vaikutusta yksilön toimintaan yleisellä tasolla. Yleiset asenteet pohjautuvat opittuihin suhtautumismalleihin ja tottumuksiin. (Ajzen 2005.)

Uskomukset ovat yksi asenteita muokkaava ja muodostava tekijä. Asenteita mitattaessa mittauksen on syytä selvittää, millaisia uskomuksia kuluttajalla on mitattavaa asiaa kohtaan ja kuinka vahvoja ne ovat kokonaisasenteen kannalta. (Bagozzi 2002.) Yksinkertaisin tapa mitata uskomuksia on kysyä tutkittavilta heidän tuntemuksensa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta siten, että heitä pyydetään listamaan sekä positiiviset että negatiiviset asiat. Uskomukset koostuvat eri tekijöistä ja ovat näin ollen sekä positiivisten että negatiivisten tekijöiden summa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mikäli uskomukset tiettyä asiaa kohtaan ovat pohjimmiltaan positiivisia, ne vaikuttavat

yksilön pitkän aikavälin päätöksiin. Tällöin negatiivisilla uskomuksilla on vaikutusta ainoastaan lyhyen aikavälin valintoihin. (Ajzen 2001.) Esimerkiksi suomalaisten naudanlihaan liittämät uskomukset lihan kuluttajatutkimuksen pohjalta voisivat olla maukasta mutta kallista. Samaan tutkimukseen viitaten 15–24-vuotiaat naiset sen sijaan voisivat pitää naudanlihaa turvallisenä terveydelle, mutta hieman kyseenalaisissa oloissa tuotettuna. (TNS Gallup Elintarviketieto 2010b.)

Emootiot ovat mielentiloja, joihin vastaanotettu informaatio ja mainonta vaikuttavat ensimmäisenä. Niitä voi pitää mielen valmiustilana reagoida asioihin. Asenteiden muodostuessa hitaasti ihmisen kokemusten, oppimisen ja ympäristöstä kuullun pohjalta emootiot ovat nopeita hetkellisesti syntyviä tunnetiloja. Ne laukeavat esimerkiksi hyvästä tai huonosta palvelusta sekä hyvän tai huonon TV-mainoksen vaikutuksesta. Näin ollen emootioiden muodostuminen eroaa asenteista siinä, että niiden syntymiseen vaaditaan jokin erillinen tapahtuma tai tilanne. Asenteille ominaista on, että ne muodostuvat yksilön muistista. Se, millaisilla kiihokkeilla kuluttajan emootioihin voi vedota, riippuu kuluttajasta ja tuotteesta, johon liittyviä emootioita pyritään muuttamaan. (Bagozzi ym. 2002.)

Syvällisesti kulutustaan tarkkaileva kuluttaja kiinnittää huomiotaan markkinointiviestien lisäksi muihin tuotteeseen liittyviin ulkoisiin tekijöihin sekä sen kuluttamiseen liitettäviin sanomiin ja mielikuviin. Pintapuolisemmin kuluttamiseen suhtautuva kuluttaja sen sijaan huomioi ainoastaan, miten tuote lunastaa mainonnan antamat lupaukset. DeBonon (2006) tekemien tutkimusten mukaan syvälinen kuluttaja kiinnittää mainoksissa huomiota tuotteen imagollisiin tekijöihin, kun taas pintapuolisemmin kulutustaan tarkkaileva rekisteröi tuotteen laatuun viittaavat viestit (DeBono 2006). Mainontaa ja tuotteisiin liitettävää viestintää voidaan siis pitää keinona vaikuttaa asenteisiin emootioiden kautta.

Asenteiden taustalla vaikuttavat yksilön *arvot*. Asenteet kuvastavat mielipiteitä jostain tietystä asiasta, mutta arvoilla on laajempi merkitys. Arvot antavat käyttäytymiselle suunnan ja pitävät sisällään useita eri asenteilla mitattavia objekteja. Esimerkiksi, jos yksilön arvoihin kuuluu terveellinen elämä, tämä sama arvo ohjaa henkilön asenteita ravintoa, vapaa-ajan viettotapoja ja harrastuksia kohtaan. Koska arvot antavat lyhyen ja pitkän aikavälin käyttäytymismallin, ne ovat samalla tekijöitä, jotka antavat suunnan yksilön asenteille, tiedonhankinnalle sekä käyttäytymiselle yksittäisissä tilanteissa. (Antonides ym. 1998.) Elintarvikevalinnassa arvopohjaisia vaikuttimiksi voidaan listata

terveyteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyvät tekijät. Ekologiset ja eettiset arvot ohjaavat hyvin voimakkaasti asenteita.

Arvojen ja asenteiden yhteisvaikutus on monimutkainen prosessi. Arvot ja asenteet ovat molemmat käsitteinä erittäin laajoja, ja niiden vaikutusalueet ovat vaikeasti mitattavissa. Käsitteet saavat useita eri tasoja ja malleja. Arvot ja asenteet vaikuttavat sekä suoraan että välillisesti, ja niiden vaikutus voi olla tiedostettua ja tiedostamatonta. Ne muuttavat toinen toisiaan, niin että syy-seuraussuhteiden löytäminen on haastavaa. (Maio ym. 2003.)

Arvojen ja asenteiden rinnastaminen toisiinsa kulutukseen vaikuttavana tekijänä tuo esiin sen, että asenne kuvastaa yleisesti sitä, pitääkö ihminen jostain esineestä, asiasta tai henkilöstä vai ei. Asenne voi olla positiivinen tai negatiivinen toisin kuin arvojen. Kun tarkastellaan kuluttajien suhtautumista johonkin tuotteeseen, asenteesta käytetään usein termiä mieltymys tai preferenssi. (Bagozzi ym. 2002.)

Henkilökohtaisten tekijöiden vaikutukset asenteisiin ja sitä kautta elintarvikevalintaan näkyvät siinä, millä perusteilla kuluttaja ostaa ruokansa. Vahvasti arvopohjaisiin tekijöihin nojautuvan kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen on huomattavasti vaikeampi vaikuttaa kuin tunteiden ja emootioiden ohjaamaan kuluttajan asenteisiin.

2.2.2 Yksilön taustasta muodostuvien henkilökohtaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin

Kulutuskäyttäytymistä esittelevässä kirjallisuudessa puhutaan usein demografisista tekijöistä ja niiden vaikutuksesta kulutustottumuksiin. Tässä tutkimuksessa puhutaan kuitenkin henkilön taustasta, joka kuvastaa paremmin näiden tekijöiden muodostamaa kokonaisuutta. Se muodostuu aktiviteeteista, kuten sosiaalisista suhteista, työstä ja harrastuksista, sekä mielenkiinnon kohteista ja mielihiteistä. Taustaa arvioimalla voidaan ennakoita kuluttajanvalintoja. (Armstrong & Kotler 2005, 144–151.)

Iällä on monialainen vaikutus kuluttajan elämäntyyliä tarkasteltaessa. Ainoastaan biologinen ikä ei riitä selittämään käyttäytymistä ja asennoitumista. Kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät sosiaalinen, kognitiivinen, subjektiivinen ja henkilökohtainen kokemus omasta iästä. Sosiaalisella iällä tarkoitetaan sitä, millaisia rooleja yksilöllä on elämänsä varrella. Esimerkiksi lasten saaminen määrittää sosiaalista ikää: toinen saa ensimmäisen lapsensa jo 16-vuotiaana, vastaavasti nyky-yhteiskunnassa useat pariskunnat saavat esikoisensa vasta 30-vuotiaana. Kognitiivinen ikä merkitsee sitä,

mihin ikäryhmään kuluttaja ajattelee itsensä, ja subjektiivisella iällä tarkoitetaan sitä, miten yksilö asemoi eri ikäryhmät suhteessa itseensä. (Evans ym. 2006.)

Ruoan on todettu olevan tuote, jonka ostossa iän merkitys näkyy elinkaarivaikutuksena. Tällä tarkoitetaan sitä, että ruoan suhteen makutottumukset muuttuvat iän karttuessa ja tätä kautta myös asenteet eri tuoteryhmiä kohtaan. Tottumusten muuttumiseen vaikuttaa iän lisäksi niin sanottu perhe-elinkaari. Sen on todettu muuttuvan sitä mukaa, kun yksilön siviilisäätymuuttuu yksineläjästä parisuhteeseen ja edelleen lasten myötä. (Armstrong & Kotler 2005.)

Tämän tutkimuksen ikäryhmän edustajat kuuluvat pääosin niin sanottuun Y-sukupolveen, joka on syntynyt vuosien 1977–1994 välisenä aikana. Solomonin ym. (2002) sekä Antonidiksen ym. (1998) mukaan kyseisen sukupolven edustajat ovat tutkimusten mukaan brändiorientoituneita materialisteja, jotka eivät kaihda riskinottoa. (Solomon ym. 2001; Antonides ym. 1998). Yleisesti sukupolvea leimaa taipumus hedonismiin ja muotisuuntauksien tarkka seuraaminen sekä niiden mukaan toimiminen. Ikäryhmän edustajille on tyypillistä viestiä omaa identiteettiä tekemiensä kulutusvalintojen kautta. Valintojen taustalla voi olla oman identiteetin lisäksi tavoite kapinoida vallitsevia arvoja tai toimintatapoja vastaan. (Solomon ym. 2002, 437–438; Evans ym. 2006, 109–110.)

Iän lisäksi *sukupuolella* ja *sosiaalisella asemalla* on havaittu olevan kaikkein eniten merkitystä tarkasteltaessa elintarvikevalintaan liittyviä elämäntavasta pohjautuvia tekijöitä. Lihan jättämisen pois ruokavaliosta on todettu olevan huomattavasti yleisempää naisten keskuudessa. Syyksi tähän on sovitettu naisten tarkempaa oman painon kontrollointia ja tästä pohjautuvaa kiinnostusta vähäkalorista ruokavaliota kohtaan, johon liharuoat eivät sovi. (Shepherd & Raats 2006, 29.) Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella nimenomaan nuorten naisten asenteita, joten sukupuoli ei itsessään ole tässä tutkimuksessa mitattava tekijä.

Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin ja tulojen mukaan. Sosiaaliluokalla on merkitystä kulutusvalintoihin. Tulot vaikuttavat suoraan kulutusmahdollisuuksiin: mitä suurempi osa tuloista menee perustarpeiden, kuten ruoan hankintaan, sitä suurempi merkitys ruoan hinnalla on. (Solomon ym. 2001.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että elintasolla ja ruokavaliolla on yhteyttä. Korkeampi sosiaaliluokka syö näiden tutkimusten mukaan terveellisemmin kuin alemman tulotason kuluttajat. (Darmon & Drewnowski 2008; Hupkens ym. 1997.) Lisäksi asennoituminen elintarvikkeiden turvallisuutta

kohtaan on todettu olevan erilaista tulotason mukaan. Mitä suuremmat tulot, sitä tarkempia kuluttajat ovat elintarviketurvallisuuteen liittyvissä kysymyksissä. Tällä on siis selvä vaikutus tuotteisiin kohdistuvaan kokonaisasenteeseen. (Bourlakis & Weightman 2004.)

Tarkasteltaessa nuorten asenteita *perhe* on erittäin tärkeä vaikuttava tekijä. Mikäli nuori asuu edelleen vanhempiensa kanssa, vanhempien ruokatottumukset ja asenteet eri ruokalajeja kohtaan vaikuttavat yleensä jollain osin myös lapsen asenteisiin. (Armstrong & Kotler 2005). Toisaalta, kuten iästä puhuttaessa todettiin, nuoret saattavat kapinoida vallitsevia oloja kohtaan omilla valinnoillaan, joten 15–20-vuotiaan kotona asuvan nuoren ruokailutottumukset voivat poiketa paljonkin vanhempien tottumuksista (Solomon ym. 2002; Evans ym. 2006).

Perheen vaikutus tulee esiin toisinkin päin. Kuluttajan valinnoilla on todettu olevan vaikutusta lähimpien kanssaihmissen käytökseen. Toisin sanoen samassa taloudessa elävät kuluttajat vaikuttavat toistensa kulutukseen. Hoekin (2011) tutkimuksesta kävi ilmi, että jonkin verran lihaa korvaavia tuotteita käyttäville yksi merkityksellisimmistä syistä oli se, että samassa taloudessa elävä henkilö käyttää niitä (Hoek 2011). Erityisen suuri vaikutus on todettu olevan lapsilla. Tätä kuvaa tutkimus, jonka mukaan 6-vuotiaalla lapsella voi olla vaikutusta perheen autovalintaan. (Armstrong & Kotler 2005, 148–150). Lapsen toiveet näkyvät näin ollen myös lapsiperheiden ruokapöydissä, jolloin ateriat valmistetaan lasten mieltymyksiä vastaaviksi vanhempien preferensseistä tinkien.

2.2.3 Sosiaalisten tekijöiden vaikutus asenteisiin

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kaikkeen yksilön käyttäytymiseen. Nykyinen yhteiskunta on erittäin ryhmäkeskeistä, jonka seurauksena ryhmässä olevien yksilöiden henkilökohtaisilla arvoilla ja asenteille on taipumusta muuttua ryhmän yleistä arvomaailmaa vastaavaksi. Sosiaaliset vaikutukset on tästä syystä huomioitava myös kuluttajatutkimuksessa. (Antonides ym. 1998.)

Ryhmävaikutusta kuvataan referenssiryhmien pohjalta. Ne ohjaavat käyttäytymistä kolmesta eri suunnasta, informatiivisesta, käytännöllisestä sekä arvoperusteisesta vaikuttamisesta. Solomon ym. (2002) jakavat referenssiryhmät kahteen luokkaan. Toiseen ryhmään kuuluvat esimerkiksi vanhemmat tai muut vahvasti yksilön arvojen muodostumiseen vaikuttavat henkilöt tai ryhmät eli normatiivisesti yksilön käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Vertailullinen vaikutus kohdistuu sen sijaan

markkinoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin, kuten eri brändeihin ja niiden vaikuttavuuteen perustuviin tekijöihin. (Solomon ym. 2002.)

Informatiivinen vaikutus tarkoittaa sitä, että yksilö pyrkii saamaan tietoa alan ammattilaisilta tutustuen moniin eri lähteisiin. Ruoasta puhuttaessa tämä tarkoittaa esimerkiksi ravintoon liittyvän keskustelun seuraamista, alaa koskevien kirjojen ja kirjoitusten lukemista sekä ravitsemusalan ammattilaisten konsultoimista. Käytäntöön perustuva vaikutus tarkoittaa, että ostopäätöksen pohjalla ovat kuluttajan omat tai itselle tärkeiden sosiaalisten ryhmien preferenssit tuotetta kohtaan. Arvoperustainen vaikutus kuvastaa sitä, että ostopäätöksen pohjalla on tuotteen käyttäjälleen tai käyttäjästään luoma imago. Se voi perustua tuotteeseen itseensä tai muiden siihen liittämiin mielikuviin sekä mainonnan tuloksena saavutettuun tuotekuvaan. (Solomon ym. 2002.)

Ryhmiä voidaan luokitella sen mukaan, miten yksilöt niihin sijoittuvat. Yksilö voi olla jonkin ryhmän jäsen, ja tällaisia ryhmiä ovat työyhteisöt, kaveriporukat ja muut sosiaaliset ryhmittymät, joihin yksilö jo kuuluu. Tämän lisäksi yksilöllä voi olla ryhmiä, joihin hän toivoisi kuuluvansa, kuten vaikka erilainen kaveripiiri, erilaista elämäntyyliä viettävät ihmiset tai vastaavat yksilön arvoihin sopivat ryhmittymät, joiden sisään hän toivoisi pääsevänsä. Tyypillistä jokaiselle ryhmälle on se, että niissä on yksi tai muutamia henkilöitä, jotka nauttivat ryhmän jäsenten arvostusta ja ohjaavat tätä kautta ryhmän toimintaa. Perhe on tyypillisin ryhmä, jolla on vaikutusta siihen kuuluvien yksilöiden kulutusvalintoihin. (Armstrong & Kotler 2005.)

Ryhmän vaikutus käyttäytymiseen voi olla pitkäkestoista tai tilannesidonnaista. Esimerkiksi yksilön kuuluessa tai toivoessa kuuluvansa johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään hän käyttäytyy kuten ryhmänjäsenet. Vastaavasti, mikäli yksilö ei halua itseään yhdistettävän johonkin ryhmään, hän välttää toimimasta kuten kyseisen ryhmän henkilöt käyttäytyvät tai oletettavasti käyttäytyisivät. (Mcferran ym. 2009.)

Mcferranin ym. (2009) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisilla ryhmillä on hetkellisiä vaikutuksia yksittäisen kuluttajan valintoihin. Tutkimus osoitti, kuinka seurueen ruokailutottumuksilla on merkitystä yksittäisen ruokailijan käyttäytymiseen. Seurueen syödessä suuria annoksia yksilön oli helpompi tilata myös suuri ateriavaihtoehto. Vastaavasti seurueen syödessä pieniä annoksia koko seurue toimi usein samalla tavalla ja valitsi pienen annoskoon. (Mcferran ym. 2009.)

2.2.4 Tuotesidonnaisten tekijöiden vaikutus asenteisiin

Lihaan liittyviksi tuotesidonnaisiksi tekijöiksi luetaan tässä tutkimuksessa *valikoima hinta* ja *laatu*. Näihin tekijöihin kuuluu makuun, ulkonäköön ja alkuperään liittyvät tekijät sekä *pakkaus*. Tekijät eivät erotu toisistaan, vaan ne ovat pikemminkin yhteisvaikutuksessa keskenään mietittäessä tuotteesta itsestään peräisin olevia asenteita ja uskomuksia. Ensiksi käsitellään valikoiman vaikutus, jonka jälkeen siirrytään itse tuotteeseen liittyviin tekijöihin ja lopuksi esitellään pakkauksen merkitys.

Valikoimalla on merkitystä kuluttajan asenteisiin. Riittävän laaja valikoima saman tuotesegmentin sisällä antaa kuluttajalle mahdollisuuden valita parhaiten omiin laatukriteereihin sopivan vaihtoehdon. Valikoima ei kuitenkaan saisi olla liian laaja. Chernev (2003) osoitti, että liian laaja ja artikkeleiltaan epäselvä valikoima aiheuttaa kuluttajalle liiallisen kognitiivisen latauksen ja valintatilanne koetaan näin ollen helposti liian vaikeaksi. Tällöin kuluttajalla on riski valita tuote, joka ei vastaa hänen laatukriteerejään, ja asenne koko tuoteryhmää kohtaan voi muodostua negatiivisemmaksi. (Chernev 2003.) Vaikea valintatilanne vaikuttaa näin ollen kuluttajan kokemukseen laadusta. Tutkimusten mukaan yksi koetun laadun kriteereistä on mukavuus ja helppous. (Becker 2000; Grunert 2004.)

Elintarvikeostojen tilannesidonnaisuudella, kuluttajaprofiililla ja valikoimilla on yhteys toisiinsa. Chernev (2006) toteaa, että mitä tarkemmin kuluttaja ajattelee tuotteen ominaisuuksia tehdessään valintaa, sitä suurempi merkitys valikoiman koolla ja laajuudella on (Chernev 2006). Esimerkiksi porsaanlihaa ostava kuluttaja on joustavampi valikoiman suhteen kuin porsaan sisäfileetä tai marinoimatonta kasslerpihviä etsivä kuluttaja. Elintarvikekaupassa valikoimat muodostuvat pääosin vähittäiskaupan valintojen mukaan. Liha-ala voi vaikuttaa valikoimamuuttujaan tarjoamalla monipuolisia ja erilaisiin laatukriteereihin vastaavia vaihtoehtoja jokaiselle kuluttajaryhmälle. Oleellista on kyetä viestimään lihan laatu oikein, myytiin tuote sitten pakattuna tai pakkaamattomana.

Hinta liittyy moninaisesti tuotteeseen liitettäviin asenteisiin. Tarkasteltaessa markkinoiden toimintaa *hinnalle* määritellään kolme tärkeää tehtävää: informaation välittäminen, kannustimena toimiminen sekä tulonjaon edistys. Asenteiden kannalta oleelliset hintaan sidoksissa olevat tekijät ovat paitsi kuluttajan tulot myös muiden vastaavien hyödykkeiden hinta, hinnan suhde kuluttajan omiin mieltymyksiin, tuotteesta

vastaanotettu informaatio sekä kuluttajien odotusten vastaaminen kokemuksiin tuotteesta eli tuotetyytyväisyys. (Pekkarinen & Sutela 2004.)

Hintaa verrataan usein kuluttajan tuotteesta saamaan hyötyyn. Mikäli kuluttaja kokee saavansa tuotteesta paljon hyötyä suhteessa sen hintaan, hintaa pidetään hyvänä. Tilanteissa, joissa kuluttaja kokee, että tuotteen hinta on liian korkea suhteessa hyödykkeen tarjoamiin etuihin tai kilpaileviin tuotteisiin nähden, hintaa pidetään liian korkeana. (Armstrong & Kotler 2005.) Elintarvikkeissa hyöty voidaan rinnastaa käsitteeseen *laatu*.

Lihasta puhuttaessa kuluttajan käsitys laadusta pitää sisällään sekä aistittavia tekijöitä että psykologisen ajattelun seurauksena syntyviä uskomuksia. Grunertin ym. (2004) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien on vaikea arvioida lihatuotteiden laatua ja määrittää, mitä eri asioita käsitteeseen laatu heidän mielestään liittyy. Tutkimuksen perusteella merkittävimmät laadun mittarit olivat maku ja mureus, hinta, eläinten hyvinvointi ja tuotteiden terveellisyys. Tutkimus osoitti, että kuluttajat pitivät luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita laadukkaampina kaikkien mitattavien asioiden suhteen, lukuun ottamatta hintaa. (Grunert ym. 2004.)

Grunertin ym. (2004) tutkimus saa tukea Beckerin (2000) tekemästä lihan laatutekijöiden selvityksestä. Laatu käsite on muuttunut markkinoiden seurauksena. Pakattu liha on tehnyt laadun arvioinnin vaikeammaksi ja tuonut siihen lisää vaikutteita. Nykyisellään tuotteiden brändäys on liha-alalla samaan tapaan merkittävää kuin esimerkiksi automarkkinoilla. Tuotteiden on lunastettava mainonnan luomat laatulupaukset, jotta kuluttajat ovat tuotteen ostettuaan tyytyväisiä. Laatuun ja siihen liitettyihin lupauksiin kannattaa kiinnittää huomioita, sillä kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista ainoastaan sen laatua vastaavaa hintaa. Laadun mittareiksi Becker listaa samanlaisia tekijöitä kuin Grunert ym., eli laadukkaan lihan on oltava maukasta, tuoretta ja mureaa. Lisäksi laatu käsitteeseen liittyvät sekä kuluttajan että tuotantoeläimen terveys ja luonnonmukaiset tuotantotavat sekä lihan alkuperä. (Becker 2000; Grunert ym. 2004.)

Lihalajin hinnan ja laadun lisäksi sen kanssa kilpailevien vaihtoehtoisten tuotteiden hinnalla ja laadulla on merkitystä. Hoek ym. (2011) tutkivat kuluttajien asenteita lihaa ja lihaa korvaavia tuotteita kohtaan. Tutkimus osoitti, että asenteisiin vaikuttavat eniten tuotteiden sisältämien tekijöiden kokonaisuudet. Tutkimuksen pohjalta lihaa korvaavat

tuotteet koettiin kaikissa testiryhmissä kalliiksi suhteessa niiden laatuun. (Hoek ym. 2011.)

Laadun, koostumuksen ja maun lisäksi merkittävä vaikutin kuluttajien yleisasenteeseen oli tuotteiden tunnettavuus. Kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaajasegmentit kokivat lihatuotteiden olevan tutumpia verrattuna substituuttituotteisiin. Laadun merkityksellisyyttä kuvaa se, että jopa lihankorvikkeita paljon käyttävät, joista osa ei käyttänyt lainkaan lihaa, pitivät korvikkeita heikotasoisina lihatuotteisiin verrattuna ja kertoivat lihan laadun ja koostumuksen olevan miellyttävämpiä kuin korvikkeiden. (Hoek ym. 2011.)

Hinnan ja laadun suhde on monitahoinen. Yleisesti elintarvikkeiden hinnan nousu puhuttaa kuluttajia, toisaalta yksittäisissä tuotteissa ja tuoteryhmissä hinnan merkitys voi saada toisenlaisen aspektin. Almlin ym. tutkimuksessa kuluttajat kokivat, että ruoan korkea hinta kuvastaa ruoan korkeaa laatua, jota kuluttajat pitivät lopulta tärkeämpänä tekijänä kuin hintaa. Kalliimmat tuotteet olivat kuluttajien mielikuvissa laadukkaampia kuin edulliset, ja he ostivat mieluummin kalliimpaa laadukkaaksi kokemaansa lihaa kuin halpaa ja heikompilaatuista. (Almlin ym. 2011.) Hinnan ja laadun suhteen mittaaminen asennetutkimuksen keinoin on melko hankalaa, sillä elintarvikevalinnassa kuluttajien laadun kriteerit ovat hyvin erilaisia. Näin ollen tässä tutkimuksessa laatutekijät on pyritty mittaamaan itsenäisinä komponentteina yleisen laadusta puhumisen sijasta.

Almlin ym. (2011) tutkimuksen kanssa samansuuntaisia tutkimustuloksia saivat myös FontiFurnols ym. (2011). Heidän conjoint-tutkimuksensa käsittelee kuluttajien lampaanlihaa koskevia ostopäätöksiä. Conjoint-analyysi on paljon käytetty menetelmä tutkittaessa ostokäyttäytymistä. Siinä kuluttajan valintatilannetta pyritään simuloimaan rajaamalla tutkittava kohde tarkasti ja määrittämällä tutkimuksen kannalta oleelliset attribuutit. Aineiston käsittely perustuu kvantitatiiviseen analyysiin. (Metsämuuronen 1997.) Mitattavina tekijöinä olivat alkuperä, lampaiden saama ravinto sekä hinta. Merkittävin tekijä oli lihan alkuperän ja vähäisin hinta. Toisaalta tämän tutkimuksen kannalta oleellista on, että tutkimuksen mukaan nuorten segmentissä oli eniten kuluttajia, joille hinta oli merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (FontiFurnols ym. 2011, 443–451.)

FontiFurnolsin ym. (2011) tutkimuksessa olleiden lihojen alkuperämaat olivat paikallinen, argentiinalainen, sveitsiläinen sekä uruguaylainen. Paikallisuus oli tärkein

kriteeri, mutta mielenkiintoinen huomio oli, että kuluttajat kokivat sveitsiläisen lihan toiseksi parhaaksi vaihtoehdoksi, vaikkei Sveitsissä ole mainittavaa lampaanlihan tuotantoa toisin kuin Argentiinassa ja Uruguayssa. Kuluttajien ostohalukkuuteen vaikutti tieto siitä, että Sveitsi on tutkimuksessa mukana olleiden maiden ohella Euroopassa, joten sieltä tuleva liha koettiin tätä kautta tuoreemmaksi ja paremmaksi. (FontiFurnols ym. 2011.)

Obermiller ja Spangenberg (1989) ovat todenneet *alkuperän* vaikuttavan moneen TPB-mallissakin esiintyvään tekijään. Alkuperä on yhteydessä uskomusten kautta kognitiiviseen ajatteluprosessiin, emootioiden ja tuntemusten pohjalta tunteisiin sekä arvoperusteisiin muuttujiin moraalien kautta. (Obermiller & Spangenberg 1989.)

Lind (2005) teki ruotsalaisille kuluttajille sianlihan valintaa selvittävän tutkimuksen. Tutkimuksessa oli kolmea erilaista lihaa, kotimaisia suurten lihatalojen tuotteita, paikallisten pientuottajien lihaa sekä ulkomaista porsasta. Lindin tutkimuksen pohjalta tärkeimmät valintaan vaikuttavat tekijät olivat alkuperä, maku, laatu, terveellisyys sekä hinta. Tutkimus osoitti, että valintaan vaikuttavat kriteerit ovat hyvin henkilökohtaisia. Toisille sianliha on matalan sitoutumisen tuote, jonka ostoon liittyy ainoastaan funktionaalisia hyötyjä. Vastaavasti toiselle ostos on harkinnanvarainen ostotapahtuma. (Lind 2005.)

Mikäli ostotapahtuma perustuu pelkästään funktionaalisiin arvoihin, kuluttajan asenteisiin on helpompi vaikuttaa kuin symbolisiin arvoihin pohjautuviin ostopäätöksiin. Tutkimuksen pohjalta ulkomaista lihaa ostavat kuluttajat perustivat valintansa funktionaalisiin arvoihin, kuten hintaan ja laatuun. Kotimaista brändätyä tai brändäämätöntä lihaa ostavat kuluttajat sen sijaan olivat tarkkoja alkuperän lisäksi siitä, millaisissa oloissa eläin on kasvatettu, unohtamatta tietenkään laatua ja makua. Hinta ei ollut symbolisiin arvoihin valintansa tekevälle niin suuri valintakriteeri kuin funktionaalisiin arvoihin ostonsa perustavalla kuluttajalla. (Lind 2005.)

Esitellyt tutkimukset osoittavat, että lihaan liitettävien asennekomponenttien vaikuttavuus vaihtelee tutkittavan henkilön arvomaailman ja elämäntilanteen mukaan. Osa kuluttajista pitää merkityksellisenä arvoperusteisia tekijöitä. Vastaavasti toisille tärkeimpiä komponentteja ovat koetun laadun ja hinnan yhdistelmä. Yhdistävää kaikissa tutkimuksissa oli se, että lihaa makua, mureutta ja kokemusta laadusta pidetään tärkeänä. Lisäksi tutkimusten perusteella voidaan todeta lihaa alkuperällä olevan suuri painoarvo

kuluttajien preferensseissä. Hinta on aiempien tutkimusten pohjalta ristiriitainen komponentti. Toisille edullisuus merkitsee hyvinkin paljon, mutta toinen osa kuluttajista maksaa mielellään laadusta enemmän ja pitää korkeaa hintaa laadun mittarina.

Tuotteen itsensä lisäksi *pakkauksella* on oma merkityksensä elintarvikevalinnassa. Elintarvikkeista puhuttaessa pakkauksen tärkein tehtävä on suojata elintarviketta pilaantumiselta, maku- ja värimuutoksilta sekä muilta elintarvikkeen aistinvaraisia laatutekijöitä heikentäviltä tekijöiltä. (Helen 2007; Helen 2008.) Suojaavan vaikutuksen lisäksi pakkaus toimii markkinointivälineenä, pakkauksen tulee herättää kuluttajan kiinnostus ja välittää kuluttajalle sekä tärkeää että lakisääteistä informaatiota tuotteesta ja sen valmistajasta. Informaation lisäksi pakkauskoon on vastattava kuluttajan tarpeita. (Helen 2007; Orth & Malkewitz 2008.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan koko tuoteryhmää eikä yksittäisiä tuotteita, joten pakkauksen vaikutus ei ole kovinkaan merkityksellinen.

Tuotesidonnaiset tekijät pitävät sisällään monta asenteita muokkaavaa tekijää. Niiden käyttämistä asenteiden mittaamisessa on mietittävä tarkkaan, jotta mittaristo mittaa oikeita asioita. Tuotesidonnaisia tekijöitä ja niiden merkityksellisyyttä arvioimalla voidaan löytää tekijät, joilla asenteisiin voidaan vaikuttaa. Tuotesidonnaiset tekijät linkittyvät henkilökohtaisiin tekijöihin ja sitä kautta kuluttajan profiiliin. Selvittämällä tuotesidonnaisten tekijöiden merkityksiä kuluttajan valinnassa saadaan selville, onko kyseessä symbolisia vai funktionaalisia arvoja noudattava kuluttaja. Toisaalta tuotesidonnaisten tekijöiden vaikutuksellisuuden mittaaminen auttaa selvittämään, mitkä yksittäiset tekijät ohjaavat kuluttajan tai kuluttajasegmentin valintoja.

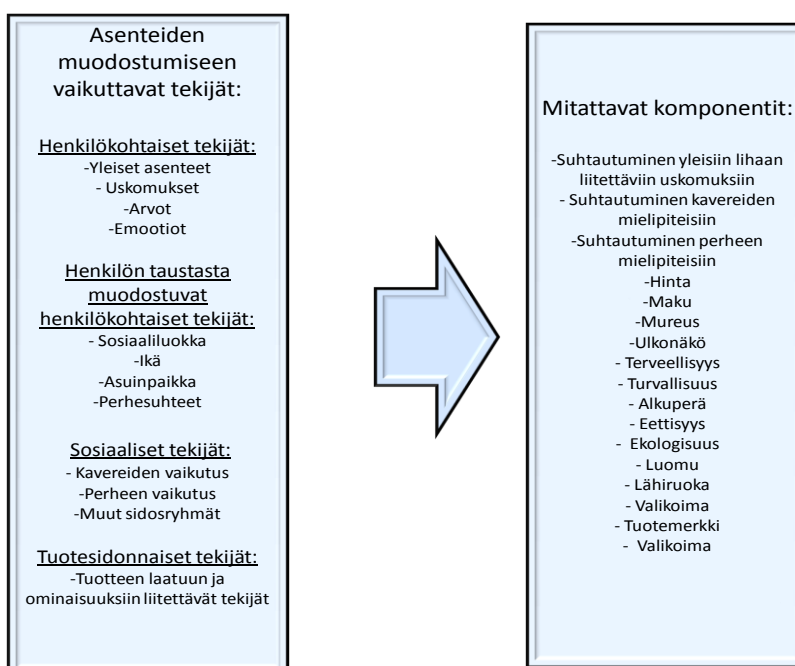
Kuten aiemmasta on käynyt ilmi, henkilökohtaisten tekijöiden lisäksi tuotesidonnaiset tekijät ohjaavat myös subjektiivisia normeja asettavia sosiaalisia tekijöitä sekä henkilön taustan pohjana olevia demografisia muuttujia. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten tuotesidonnaiset tekijät vaikuttavat kohdesegmentin asenteisiin ja mitkä näistä tekijöistä ovat merkityksellisimpiä. Lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus etsiä mahdollisia yhtymäkohtia demografisten ja sosiaalisten tekijöiden suhteesta tuotesidonnaisia tekijöitä kohtaan ja sitä, miten nämä vaikuttavat asenteeseen

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisen tarkastelun pohjalta tutkimuksen viitekehys keskittyy esittämään asenteen rakentumisen neljän päätekijän pohjalta. Henkilökohtaiset ominaisuudet (1), henkilökohtaiset taustatekijät (2), sosiaaliset tekijät (3) ja tuotesidonnaiset tekijät (4) selittävät tässä tutkimuksessa asenteiden muodostumista. Tutkimuksessa on tarkoitus tutkia näiden tekijöiden sisällä vaikuttavia yksittäisiä komponentteja ja niiden tärkeyttä. Tutkittujen komponenttien merkittävyyden eroja vertaillaan vastaajien henkilökohtaisiin taustatekijöihin, joiden pohjalta yritetään löytää selittäviä tekijöitä komponenttien tärkeyden vaihtelevuuksiin.

Tarkasteltavat komponentit perustuvat tutkittavalle tuoteryhmälle ominaisiin tekijöihin. Komponenttien tärkeyteen vaikuttavat yllä mainitut neljä tekijää, mutta pääasiassa mitattavat komponentit ovat tuotesidonnaisia attribuutteja. Kuvio 2. kuvaa teoreettisen viitekehysten muodostumista. Kuvion vasemmanpuolisessa listassa on esitetty asenteen muodostumisen neljä taustatekijää ja niihin liittyvät osatekijät. Oikeanpuoleisessa listassa on näiden pohjalta esiin tulleet komponentit. Teoreettisen viitekehysten pohjalta luotavaan mittaristoon lisätään vielä kvalitatiivisen esitutkimuksen perusteella komponentteja, jotka eivät nousseet esiin tarkasteltaessa teoriaa.

Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys



Vasemman puoleisessa laatikossa olevien tekijöiden pohjalta yksilö muodostaa oman asenteeseen lihaa kohtaan. Oikeanpuolisessa laatikossa olevien komponenttien voimakkuus ohjaa asenteen muodostumista tiettyyn suuntaan. Kahden ero henkilön kokonaisuus lihaa kohtaan voi olla yhtä vahva, mutta komponenttien tärkeyden väliset voimakkuudet voivat vaihdella. Tästä johtuen heidän suhtautuminen on asenteen vahvuuden yhteneväisyydestä huolimatta hyvin erilaista. Komponenttien tärkeyden yleisen tarkastelun ohella, tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään vaikuttaako henkilön taustasta johtuvat henkilökohtaiset tekijät siihen mitkä komponentit ovat tärkeitä.

3. Tutkimusmenetelmät, aineisto ja toteutus

Asennetutkimukset keskittyvät yleisesti selittämään asenteen suhdetta loppukäyttäytymiseen. Tämä on erittäin tavanomaista ja suositeltavaa tiheään ostovälin tuotteissa, kuten elintarvikkeissa, joissa valintaprosessia voi pitää tilannesidonnaisena (Ehrenberg 2004). Tämä tutkimus keskittyy mittaamaan käyttäytymisen taustalla olevia asenteita, mutta ei lopullista käyttäytymistä. Asenteet ovat hyvin yksilöllisiä ja koostuvat useista eri komponenteista, joita esiteltiin aiemmassa luvussa.

Kuten jo aiemmin todettua, asenteiden mittaamisessa on erityisen tärkeää, että mitattavat komponentit sopivat tutkittavaan objektiin. Mittariston tulee mitata kohdeilmiöön liittyviä asioita monipuolisesti, jättämättä mitään oleellista tekijää tai vaikutinta tutkimuksen ulkopuolelle (Bagozzi ym. 2002). Tässä luvussa esitellään, kuinka tutkimusta toteutettaessa on huomioitu tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellisten seikkojen toteutuminen sekä millaisia tutkimusmetodeita tutkimuksessa on käytetty.

3.1 Tutkimusote

Tutkimuksen suorittamista varten on oleellista laatia tutkimusstrategia, joka pitää sisällään kaiken tiedonkeruuseen liittyvät tekijät. Strategian tulee sisältää kaikki tutkimuksen suorittamiseen vaadittavat menetelmät, perustelut niille sekä suunnitelman siitä, kuinka tiedonkeruu tapahtuu konkreettisesti. (Heikkilä 1998.) Usein tutkimusotteeksi valitaan joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen lähestymistapa aiheen ja tavoitteiden mukaan. Hirsjärven ym. (2005) mukaan nämä kaksi tutkimussuuntausta ovat kuitenkin usein pikemminkin toisiaan täydentäviä kuin poissulkevia (Hirsjärvi ym. 2005). Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusta käytettiin kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimuksena, jonka tarkoituksena oli varmistaa, että mittariston asennekomponentit ovat tarkoituksenmukaisia tutkimusongelman kannalta.

Esitutkimusta käytettiin varmistamaan, että teoreettisesta viitekehyksestä löytyvät seikat ovat merkityksellisiä juuri tutkimuksen kohteena olevalle segmentille. Toisena esitutkimuksen funktiona voidaan pitää sitä, että sen avulla saadaan selville, puuttuuko teoreettisesta tarkastelusta jokin oleellinen tekijä. Esitutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisilla haastatteluilla, joita tehtiin kymmenelle segmenttiin kuuluvalla henkilölle elokuun 2011 aikana. Oleellista esitutkimuksen suorittamisessa oli tutkimuksen pitäminen kvalitatiivisen tutkimuksen peruseräperiaatteiden mukaisesti

induktiivisesti etenevänä: haastatteluihin lähettäessä tutkijalla ei ollut mitään ennakkohypoteeseja tutkimuksen aiheesta. (Koskinen ym. 2005.) Esitutkimuksen toteutusta ja käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.3.

Varsinainen tutkimus suoritettiin kvantitatiivista metodologiaa käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimusote mahdollistaa tutkimusaineiston käsittelyn tilastollisin menetelmin. Tilastollisen tarkastelun ansiosta tutkimus on mahdollista toteuttaa kattavammalle otokselle kuin laadullisiin menetelmiin perustuvissa malleissa. (Hirsjärvi ym. 2005.) Kvantitatiivisen osion tutkimuslomake muodostettiin teoreettisen viitekehyksen ja esitutkimuksella kerätyn aineiston pohjalta. Aineistojen pohjalta saatu tieto lihaan liitettävistä asennekomponenteista muokattiin yksiselitteisiksi kysymyksiksi. Kysymykset aseteltiin kysymyspatteristoihin ja mittaustapana käytettiin Likertin asteikkoon perustuvaa mittaustapaa. Likertin asteikkoon perustuvat mittarit on todettu toimiviksi mitattaessa asenteita (Ajzen 2005).

3.2 Aineiston edustavuus

Tutkimusta suunniteltaessa on oleellista määrittää vaadittavan otoksen koko. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastolliset menetelmät asettavat omat rajauksensa otoksen koolle, ja yleisesti tilastolliseen analyysiin on katsottu tarvittavan vähintään 30 vastausta sisältävä aineisto. Toinen merkittävä seikka on aineiston edustavuus. Mikäli tutkittava ilmiö on laaja, tutkimusta ei voi lähettää jokaiselle tutkittavaan segmenttiin kuuluvalla vaan on tehtävä perusjoukkoa kuvaava, riittävän edustava otos. (Hirsjärvi ym. 2005.)

Otoksella tarkoitetaan määrällisessä tutkimuksessa määritettyä perusjoukkoa, jonka pohjalta tutkimustuloksia on mahdollista yleistää koskemaan suurempaa joukkoa kuin ainoastaan siihen vastanneita henkilöitä. Otannan voi suorittaa muun muassa satunnaisotantana, tasaväliotantana, ryväotantana tai harkinnanvaraisena näytteenä. Otoskoon tulee olla riittävä analysoitaessa suurempaa joukkoa. Toisaalta, mikäli otanta on tehty virheellisesti, suurikaan otos ei ole edustava. Otoskoon lisäksi tulosten edustavuuteen ja yleistettävyyteen vaaditaan riittävän suuri vastausprosentti. Vastausprosentin jäädessä alle 70 % voidaan olettaa systemaattisen virheen alkavan vaikuttaa. (Tuomi 2007.)

3.2.1 Tutkimuksen otos

Tutkimuksen otoksen luonnissa käytettiin apuna markkinatutkimuslaitos TNS Gallupin vastaajapaneelia. Gallup Forum on Internet-avusteinen vastaajapaneeli, joka muodostuu noin 50 000 suomalaisesta yksityishenkilöstä. Paneelin jäsenet edustavat kattavasti 15–64-vuotiaita suomalaisia. Gallup Forumin jäsenet vastaavat keskimäärin kahteen erilaiseen mielipiteitä mittaavaan tutkimukseen kuukaudessa ja vastaajapaneelin keskimääräinen vastausprosentti on noin 60. Järjestelmä mahdollistaa yksinkertaisen poiminnan, sillä jokainen vastaaja on antanut itsestään taustatiedot, joiden pohjalta esimerkiksi valtakunnallisesti edustavan otoksen luominen on helppoa.

TNS Gallup ylläpitää paneelia ja vastaa rekrytoinnista itse. Vastaajat rekrytoidaan paneelin ulkopuolisten tutkimusten yhteydessä tai erillisin rekrytointitutkimuksin. Rekrytoinnit kohdistetaan muun muassa vastaajien asuinpaikan ja sosiodemografisen aseman mukaan niin, että paneeli vastaa mahdollisimman tarkasti valtakunnallista henkilörakennetta.

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada kokoon 300 loppuunvietyä haastattelua. Tutkimussegmentin tiedettiin olevan vastausaktiivisuudeltaan haastava, joten tavoitteen täyttämiseksi kysely lähetettiin lopulta 1526 vastaajalle, joista 1493 sai lomakkeen. Näin ollen tavoiteltava vastausprosentti oli noin 20. Vastauksia kertyi lopulta 495, joten lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 33,1 %. Tulosta voidaan pitää kattavana, tosin edustavuuden suhteen näin pieni vastausprosentti nostaa systemaattisen virheen mahdollisuutta, sillä on mahdollista, että tietty vastaajaryhmä ei ole vastannut lainkaan kyselyyn.

3.2.2 Otanta ja luottamuksellisuus

Otos muodostettiin satunnaisotantana panelisteista, jotka kuuluivat tutkimuksen kohteena olevaan segmenttiin. Kaiken kaikkiaan potentiaalisia vastaajia tästä ryhmästä löytyi 8621, joista otokseen valikoitui 1526. Otanta suoritettiin käyttäen väestötilastoihin pohjautuvaa otoskehikkoa iän, sukupuolen ja alueen mukaan ristiinpoimimalla riittävä määrä potentiaalisia vastaajia. Otoksen koko suhteutettiin tavoiteltavaan vastaajamäärään ja arvioituun vastausprosenttiin. Vastaajien tietojen luottamuksellisuus on määritelty noudattaen ESOMARin ja SMTL:n säännöksiä, joiden noudattaminen oli myös tutkimuksen suorittamisen edellytys.

Otantaa voidaan siis pitää lähtökohtaisesti edustavana. Toisaalta, mikäli edustavuuden mittarina pidetään yli 70 %:n vastausaktiivisuutta, tämän tutkimuksen vastauksia ei voida yleistää kattamaan koko segmentin asenteita, koska vastausaktiivisuus ei yltänyt vaaditulle tasolle.

3.3 Esitutkimus

Tässä luvussa esitellään varsinaista tutkimusta ennen tehdyn esitutkimuksen toteutus. Esitutkimuksen tarkoituksena oli varmistaa teoriakehyksen luoman asetelman paikkaansa pitävyyden ja löytää mahdollisia tekijöitä, joilla ei teoriasta poiketen ole merkitystä mitattaessa tämän segmentin asenteita. Varsinainen tutkimuslomake luotiin esitutkimuksesta saadun aineiston ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Esitutkimus oli aiheen näkökulmasta perusteltua, sillä asenteita mitattaessa on oleellista, että mittaa oikeita asenteiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. (Bagozzi 2001; Ajzen 2005.)

3.3.1 Esitutkimuksen taustaa

Esitutkimus suoritettiin kvalitatiivista tutkimusmetodia käyttäen. Aineistonkeruutapana olivat henkilökohtaiset haastattelut. Kvalitatiivinen lähestymistapa oli looginen valinta esitutkimuksen suorittamiseksi. Perusteluna voidaan pitää esimerkiksi sitä, että kvalitatiivisella metodilla otannan voi pitää harkinnanvaraisena. Harkinnanvaraisuus tarkoittaa, että näyte voidaan pitää pienenä ja analyysin paikkaansa pitävyyden mittari ei ole määrä vaan laatu. Hypoteesittomuus on toinen hyvä perusta. Tutkimus voidaan pitää avoimena, kun sitä ei ole sidottu mihinkään ennalta asetettuun hypoteesiin. (Eskola & Suoranta 1998.) Esitutkimuksen tarkoitus oli saada lisätietoa mittariston luomiseksi, joten on oleellista, ettei esitutkimus sisällä rakenteellisia olettamuksia tutkittavasta asiasta. Koska kyseessä on kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimus, näyte ei voi olla liian suuri, jotta tutkimukseen käytettävät aikaresurssit eivät kulu kokonaisuudessaan esitutkimuksesta kerätyn aineiston analyysiin.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin henkilökohtaiset haastattelut, koska niiden järjestäminen oli tutkimuksen luonteen kannalta järkevintä. Yksittäiset haastattelut oli helpompi sopia haastatteluun osallistuneiden henkilöiden kanssa kuin esimerkiksi, toinen laadulliselle tutkimukselle ominainen haastattelumuoto, ryhmähaastattelu. Lisäksi yksittäisten haastattelujen vastauksia on yksinkertaisempi analysoida kuin ryhmähaastattelua. Esitutkimuksen tavoitteena oli saada yksilöllisiä kuvauksia

kohdesegmentin asenteista, joten tästäkin syystä henkilökohtaisen haastattelun käyttö oli perusteltua. (Koskinen ym. 2005.)

Esitutkimuksen tavoitteesta johtuen strukturoitu haastattelu ei tullut kysymykseen. Ennalta annetut kysymykset ja vastausvaihtoehdot eivät palvele tavoitetta saada selville yksilölle itselleen tärkeitä asioita. Puolistrukturoidussa haastattelussa sen sijaan haastateltavalle esitetään tarkkaan mietittyjä kysymyksiä ja odotetaan avoimia vastauksia, koska esitutkimuksen tarkoituksena oli varmistaa ennalta suunnitellun mittariston paikkaansa pitävyys. Tämäkään vaihtoehto ei ollut paras valinta haastattelujen suorittamiseksi. (Koskinen ym. 2005; Hirsjärvi ym. 2005.)

Jotta vastaukset olisivat mahdollisimman puolueettomia ja haastateltavasta itsestään lähteviä, haastattelumenetelmäksi valikoitui avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa haastattelutilanne muistuttaa keskustelua, jossa haastattelija antaa haastateltavalle ainoastaan tietyn teema-alueen ja antaa haastateltavan vastata aiheeseen kertovaan tyyliin. Haastattelijalla on keskusteleva ote tilanteeseen, ja haastattelun teemat käydään läpi satunnaisessa haastateltavan vastauksista riippuvassa järjestyksessä. Haastattelussa on neljä teema-aluetta, jotka ovat yleiset ruokailutottumukset sekä yksittäin kaikki tutkittavat lihalajit eli nauta, sika ja siipikarja. (Eskola & Suoranta 2005.)

3.3.2 Esitutkimuksen toteutus

Esitutkimuksessa haastateltiin kymmentä 15–24-vuotiasta naista. Haastattelut suoritettiin 10.8.2011–30.8.2011 välisenä aikana pääkaupunkiseudulla. (Ks. Liite 3. esitutkimuksen haastatteluista). Haastattelupaikat vaihtuivat haastateltavien saapumismahdollisuuksien mukaan. Haastateltava sai valita paikan, jossa haastattelu tehtiin, jotta haastattelutilanne olisi ollut mahdollisimman luonteva. Haastateltavat etsittiin tuttujen kautta, niin ettei haastattelija tuntenut haastateltavia etukäteen. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, ettei muistiinpanojen tekeminen häiritsisi haastattelun kulkua. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia ja pitivät sisällään kysymyksiä noin kuudesta eri aihealueesta. Kysymykset eivät noudattaneet mitään tiettyä järjestystä, vaan haastateltavan vastaukset ohjailivat haastattelua. Oleellisinta oli, että jokaisesta haastattelusta saatiin vastaus jokaiseen aiheeseen.

Haastatteluissa käsitellyt aihealueet pitivät sisällään seuraavia asioita:

- Mitä ajatuksia liha herättää ja laadukkaan lihan määritelmä
- Onko liharuokiin liittyviä hyviä tai huonoja muistoja
- Millaisia ajatuksia lihamainokset herättävät
- Mikä merkitys on tuotteiden turvallisuudella ja terveellisyydellä
- Millaisia ajatuksia tulee suurimmista liha-alan brändeistä
- Mitkä asiat ovat tärkeimpiä lihan valinnassa / valitsematta jättämisessä
- Mitä tulee mieleen, naudan, sian ja siipikarjanlihasta

Tiedonkeruun päätyttyä haastattelut litteroitiin nauhoituksia apuna käyttäen ja jaettiin aihealueittain teemoittelua varten. Teemoitteluissa haastattelujen eri vaiheissa esitetyt asiat kohdistettiin oman aihealueensa alle, jotta analysointi helpottuisi. Haastattelut etenivät hyvin erilaisessa järjestyksessä ja rytmissä, minkä takia teemojen jakaminen ja asiayhteyksien etsiminen oli erityisen merkityksellistä. Teemoittelun rinnalla vastausten tulkitsemisissa ja analyysissa käytettiin jonkin verran apuna kvantifioimista, sillä useissa vastauksia toistuvat samat teemat. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset käsitellään luvussa 4.

3.4 Kyselylomakkeen luominen

Tutkimuksen varsinainen kyselylomake luotiin esitutkimuksen tulosten ja teoreettisen aineiston pohjalta. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä ja lomake lähetettiin otokseen valikoituneiden kohdehenkilöiden sähköpostiosoitteisiin. Jokaisella vastaajalla oli oma henkilökohtainen vastauslinkki, jonne he pääsivät kirjautumaan suoraan sähköpostiin tulleen kutsun kautta. Henkilökohtainen vastauslinkki pienensi riskiä siitä, että kyselyn lopullinen vastaaja ei kuuluisi tutkittavaan kohderyhmään.

Lomakkeen luominen on vaativa tehtävä. Siinä tulee huomioida se, että lomake kerää halutunlaista tietoa ja riittävän paljon. Yleensä kyselylomakkeella ei ole mahdollista kysyä lähellekään kaikkea haluttavaa tietoa, joten tieto tulee rajata lomakkeen suunnitteluvaiheessa oikein. Rajauksen ohella on olennaista huomioida, että kysymykset ovat rakenteeltaan selkeitä ja vastaajien kannalta yksiselitteisiä. (Alkula ym. 2002.)

Lomake (liite 2) luotiin Confirmit-ohjelmalla. Confirmit on TNS Gallupissa yleisesti käytössä oleva tiedonkeruuympäristö, joka mahdollistaa personoitujen tutkimuslomakkeiden luomisen. Confirmit-ohjelma edellyttää käyttölisenssiä, ja se on

tehty ammattilaiskäyttöön. Confirmitin käyttöympäristössä on erityyppisiä kysymysrakenteita, joihin voi helposti lisätä halutunlaiset kysymysasetukset. Kysymykset on mahdollista asettaa joustavasti parhaiten sopiviin muotoihin. Lomakkeiden toiminnallisuuteen on mahdollista vaikuttaa valmiiden kysymysmallien lisäksi HTML- ja Java-ohjelmointikielillä. Tämä mahdollistaa muun muassa personoitujen lomakkeiden tekemisen esimerkiksi sen mukaan, mitä vastaaja on vastannut mihinkin kysymykseen.

Hirsjärvi ym. (2005) jakavat kysymystyypit kolmeen osaan. Monivalintakysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, avoimissa kysymyksissä vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata omin sanoin ja asteikollisissa kysymyksissä vastaajan tarkoituksena on valita annetuista vaihtoehdoista se, jonka voimakkuus vastaa parhaiten hänen omaa mielipidettään. (Hirsjärvi ym. 2005.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kaikkia luetelluista kysymystyypeistä.

Monivalintakysymykset käsittivät vastaajien taustoja selvittävän osion. Varsinainen kyselylomake sisälsi kysymyspatteristoja, jotka oli skaalattu seitsemänportaisiksi Likertin asteikollisiksi kysymyksiksi. Likertin asteikon seitsemän arvosanan lisäksi lomakkeella oli "en osaa sanoa" -vaihtoehto. Likertin asteikolliset kysymykset noudattivat välimatka-asteikkoa, jossa vaihtoehdot "erittäin tärkeää" ja "täysin samaa mieltä" saivat arvon 7 ja "ei lainkaan tärkeää" ja "täysin eri mieltä" arvon 1.

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan vielä tarkennuksia ja lisätietoa tiettyjen strukturoitujen vastausvaihtoehtojen rinnalle. Avoimien kysymyksien tarpeellisuus asennetutkimuksessa on perusteltua. Asenteiden kuvaaminen on usein helpompaa vapaamuotoisilla vastauksilla kuin valmiiksi annetuilla vastausvaihtoehdoilla. Avoimia kysymyksiä perustellaan Hirsjärven ym. (2005) mukaan esimerkiksi sillä, että ne antavat vastaajalle mahdollisuuden tuoda esiin asiantuntemuksensa, osoittaa selkeämmin tärkeimmät asiat ja esittää vahvemmin tunnetilojaan (Hirsjärvi ym. 2005). Tässä tutkimuksessa avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan esille vastaajien asenteiden vahvuuksia, joten avoimet kysymykset olivat hyvä lisä strukturoidun mittariston rinnalle. Avoimet kommentit aseteltiin kysymyslomakkeelle ennen asennemittaristoja, joten avokommenttien antaman lisäinformaation rinnalla tutkimuksen tuloksia voitiin arvioida tarkemmin.

Ennen lomakkeen lähettämistä lomake tarkistettiin Suomen Gallup Elintarviketiedon henkilöstöllä ja TNS Gallupin kaikki kyselylomakkeet tarkastavan henkilön toimesta. Heiltä saatujen korjausideoiden jälkeen lomake esitettiin kymmenellä vastaajalla. Testauksen jälkeen lomakkeen kysymysmuotoja muokattiin selkeämmiksi ja pituutta karsittiin yhteensä 10-asteikollisen kysymyksen verran. Korjausten jälkeen lomake laitettiin vastaajille.

Rakenteellisesti lomakkeesta muodostui kolmeosainen. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin kaikkien vastaajien taustatiedot. Toisessa osiossa tarkasteltiin asennekomponentteja sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämä osio oli vastaajien suhteen erilainen sen mukaan, kuuluiko liha vastaajan ruokavalioon vai ei. Lopuksi kaikilta vastaajilta kysyttiin heidän yleisistä asenteistaan eri lihalajeja kohtaan. Tähän osioon vastasivat kaikki vastaajat riippumatta siitä, miten oli vastannut lihan syöntiä kartoittavaan kysymykseen. Seuraavan sivun taulukko kuvaa lomakkeen rakennetta.

Kysymystunnus:	Vastaaja syö lihaa	Vastaaja ei syö lihaa
q1 Siviilisääty	x	x
q2 Elämänvaihe	x	x
q3 Perhekoko	x	x
q4 Asuinpaikka	x	x
q5 Nuoruuden ymp.	x	x
q6 Työ	x	x
q7 Koulutus	x	x
q8 Syökö lihaa	x	x
q8a Miksi syö	x	
q8b Miksi ei syö		x
q9 Lihansyönnin useus	x	
q10 Liha-asenteet1.	x	
q11 Liha-asenteet2.	x	
q12 Liha-asenteet3.	x	
q13 Liha-asenteet4.	x	
q14 Liha-asenteet5.	x	
q15 Liha-asenteetEi		x
q100 Nauta	x	x
q101 Siipikarja	x	x
q102 Sika	x	x
q100 Tulevaisuus	x	x
q100 Tulevaisuuden vastauksesta riippuen q101 Lisää, q102 Vähän tai q103 lopettaa	x	x

Taulukko 1. Kyselylomakkeen rakenne

Taulukon rasti kuvaa, mihin kysymyksiin vastaajan tuli vastata sen mukaan, syökö hän lihaa vai ei. Lisäksi kaikilla vastaajilla oli mahdollista osallistua palkintojen arvontaan ja

jokaiselta vastaajilta kysyttiin ikää kyselyn alussa. Lomakkeella olevat kysymystunnisteet eivät näkyneet vastaajille. Web-lomakkeen ulkoasu ei myöskään vastaa aivan liitteenä olevan lomakkeen ulkonäköä, muun muassa asteikkojen vastauskentät olivat nettikyselyssä samankokoisia toisin kuin paperiversiossa.

Kysymyslomake lähetettiin 1526 sähköpostiosoitteeseen, osa osoitteista ei ollut enää lähetyshetkellä käytössä, joten lopullisesti lomake meni perille 1493 vastaanottajalle. Lomakkeen ja vastauslinkin mukana meni saatekirje (liite 1.), joka kertoi tutkimuksen sisällöstä ja tavoitteesta sekä kannusti niitäkin vastaajia vastaamaan, jotka eivät syö lihaa. Kohderyhmän tiedettiin ennalta olevan haasteellinen vastausaktiivisuuden kannalta. Vastausaktiivisuuden nostamiseksi kaikkien vastanneiden kesken arvottiin yksi matkapuhelin sekä kymmenen kappaletta Atrian lahjoittamia lahjapakkauksia.

Kyselyyn ei ollut mahdollista vastata muuten kuin Internet-linkin välityksellä. Confirmit-ohjelman kautta vastausten kertymistä oli mahdollista seurata reaaliajassa, joka mahdollisti muistutusviestin lähetysajankohdan suunnittelun. Ohjelma tunnistaa avatut lomakkeet ja ilmoittaa suoraan, mitkä vastauksista on täytetty vaatimusten mukaisesti loppuun asti ja keiden lomake on vielä kesken tai avaamatta. Muistutusviestin sai näin ollen kohdistettua ainoastaan niille, jotka eivät olleet täyttäneet lomakettaan loppuun tai avanneet sitä laisinkaan. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli kentällä kuusi vuorokautta. Lomake lähetettiin vastaajille torstaina 24.11.2011, muistutusviesti lähetettiin sunnuntaina 27.11.2011 ja kyselyyn oli mahdollista vastata 30.11.2011 asti.

Kyselyyn vastasi 495 vastaajaa. Vastausprosentiksi kertyi näin ollen 33,1 niistä, jotka kyselylomake tavoitti. Vastaajaryhmän yleinen vastausprosentti muissa TNS Gallupin tekemisissä tutkimuksissa on keskimäärin 27 %, joten vastausaktiivisuutta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä.

3.5 Aineiston käsittely ja analysointimenetelmät

Confirmit-ohjelmisto kerää aineiston muodossa, jonka voi ottaa ulos Excel- ja PASW-tiedostoformaateissa. Ohjelmisto antaa mahdollisuuden muokata dataa, ennen kuin se otetaan raakadataksi, ja esimerkiksi keskeneräiset sekä puutteelliset vastauslomakkeet voitiin jättää loppudatan ulkopuolelle. Tiedonkäsittelyn joustavuuden kannalta tämän tutkimuksen data-aineisto otettiin käsittelyä varten ulos molemmissa tiedostomuodoissa.

Datan käsittelyssä käytettiin apuna Excel-taulukkolaskenta ohjelman 2007-versiota ja PASW-tilasto-ohjelman versiota 20.0. Excel- ja PASW-datojen lisäksi aineiston käsittelyyn käytettiin STAR-ohjelmaa, jolla PASW-datasta ajettiin taulukoita, joista tuloksia voitiin tarkastella jo ennen varsinaista analyysia. Analyysi suoritettiin PASW-ohjelmalla.

Taulukointivaiheessa PASW-muotoinen data käsiteltiin STAR-ohjelmalla. STAR mahdollistaa aineiston esittämisen yksinkertaisissa taulukoissa, joista käy ilmi vastausten perustiedot sekä jakaumat. Ohjelmalla on mahdollista tuottaa dataa Microsoft Office paketin tukemaan formaattiin. Tätä tutkimusta varten taulukot ajettiin Word-, Excel- sekä Power Point -muotoon. Taulukoinnin toinen hyöty nopean tulosten esittämisen ohella on, että sillä voi helposti listata kyselyn avoimet vastaukset yhteen taustamuuttujien kanssa, joka mahdollistaa niiden yksinkertaisemman käsittelyn ja analysoinnin.

Tutkimuksessa käytetyt kuviot luotiin STAR-ohjelmalla luotujen taulukoiden pohjalta. Excel-muodossa olleista taulukoista luotiin Excelin avulla offset-kaavoja hyödyntäen kuvaajia, joilla tuloksia kuvattiin. Offset-kaavat mahdollistavat monipuolisten kuvioiden luomisen ja niitä käyttämällä voidaan luoda kuvaajia, joita ei normaalisti ole Excelin kuvaajatarjonnassa. Excelin käyttö kuvaajien tekoon PASW-ohjelman sijaan johtui vaatimuksesta luoda samankaltaisia kuvaajia kuin tutkimuksen taustalla olevassa lihan kulutusta ohjaavat tekijät tutkimuksessa. Offset-kaavoja käyttämällä ja STAR-ohjelman taulukoiden saraketietoja hyödyntämällä suuren datamassan sai myös kuvattua monipuolisemmin kuin PASW 20:n tarjoamia kuvaajia käyttäen.

Analyysivaiheessa tulee ottaa huomioon aineiston mittaustasovaatimukset. Yksinkertaisimmillaan asteikkotyyppejä voi olla luokittelu- eli nominaaliasteikko. Sen pohjalta voidaan mitata esimerkiksi sukupuolta tai muita vastaavia tekijöitä, joissa puhutaan ominaisuuksista, joita ei voi laittaa järjestykseen suhteessa toisiinsa. Ordinaaliasteikolla asiat voidaan laittaa järjestykseen muuttujan arvon mukaan, mutta asteikko ei itsessään mahdollista välimatkan arviointia. Esimerkiksi sijoitus hiihtokilpailussa voi olla ensimmäinen tai kuudes, mutta sija ei suoraan kerro, paljonko ensimmäisen ja kuudennen hiihtäjän välillä oli eroa. Tämän tarkasteluun vaaditaan muuta asteikkoa. (Heikkilä 1998.)

Mielipide- ja asennemittaukset perustuvat pääasiassa välimatkojen tarkasteluun, tästä syystä niiden toteuttamiseen vaaditaan asteikko, joka noudattaa intervalliasteikon

peruseriaatteita. Likertin asteikko sellaisenaan kertoo ainoastaan vastausten järjestyksen, ei niiden välimatkaa. Sitä käytetään kuitenkin paljon ikään kuin se kuvaisi välimatkaa ja tämän ansiosta Likertin asteikkoa on käytetty yleisesti asenteiden mittaamiseen. Pääperiaatteena tälle voidaan pitää sitä, että käytettäessä Likertin asteikkoa asteikko suunnitellaan niin, että se kuvaa asenne- tai mielipidemuuttujaa sen vahvuuden mukaan. Summamuuttujaa apuna käyttäen sen tulokset saadaan kuvaamaan välimatkaa ja tuloksia voidaan analysoida useammilla menetelmillä kuin pelkkään ordinaaliasteikkoon pohjautuvalla datalla. (Heikkilä 1998.)

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi perustui pääosin taustaryhmien vastausten vertailuun. Käytetyt analysointimenetelmät perustuivat ristiintaulukointiin. Ristiintaulukoinnin pohjalta tehtävässä analyysissä käytetyimmät vaihtoehtoiset analyysimenetelmät ovat t-testi sekä khiin neliötestiin perustuvat menetelmät. Näiden menetelmien tarkoituksena on löytää eri tekijöiden, tässä tapauksessa vastaajien taustojen, väliltä tilastollisesti merkittäviä eroja. T-testin käyttäminen edellyttää, että aineisto olisi normaalisti jakautunut. Tämän tutkimuksen aineistossa vaatimus normaalijakaumasta ei täytynyt. Näin ollen tähän aineistoon sopivampi testi oli khiin neliötesti. (Nummenmaa 2009; Hair ym. 2010; Ketokivi 2009.)

Aineisto käsiteltiin PASW 20 -ohjelmalla niin, että Likertin asteikollisten mittareiden vastauksia vertailtiin eri taustaryhmiin khiin neliötestin periaatteiden mukaisesti. Vertailu osoitti, että aineiston tarkastelu tilastollisten merkittävyyksien kannalta ei anna oikeaa kuvaa aineistosta. Vastaajaryhmä on väestörakenteellisesti jakautunut niin, että eri taustamuuttujien vertaileminen kyseisellä testillä ei anna oikeaa kuvaa. Esimerkiksi voidaan ottaa oman lapsen kanssa asuvien vastausten eroavaisuus muista tarkasteluryhmistä. Tarkasteltavassa segmentissä vain 4 % (n=20) ilmoitti asuvansa oman lapsen kanssa. Kyseisen ryhmän vastaukset eroavat ryhmien vastauskeskiarvoja tarkasteltaessa muista ryhmistä oleellisesti, mutta khiin neliötestin mukaan tämä eroavaisuus ei ole tilastollisesti merkittävä. Tämän vuoksi tuloksia tarkastellaan pääasiassa vertailemalla vastaajaryhmien vastausten keskiarvoja toisiinsa, sillä vastausten painottaminen ei ole perusteltua väestön rakenteen takia.

3.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tiedonkeräysmenetelmän yhdistelmällä oli tavoitteena koota mahdollisimman monipuolinen ja paikkaansa pitävä aineisto. Kummankin tiedonkeruutavan onnistumisen edellytyksenä on se, että ne noudattavat tieteelliselle tiedonkeruulle asetut vaatimukset validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetti ja reliabiliteetti kuvaavat tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

3.6.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mittaristo voi mitata väärää asiaa eri syistä. Tutkija saattaa kuvitella mittaavansa eri asiaa kuin vastaaja ajattelee vastatessaan kyselyyn. Mikäli tutkijan ja vastaajien ajatusmallit ovat erilaiset ja tutkija käsittelee vastauksia ainoastaan omien ajatustensa pohjalta, tuloksia ei voi pitää paikkaansa pitävinä. Paikoitellen voi käydä niinkin, ettei tutkija tunne mittaamaansa asiaa riittävän syvällisesti ja kysyy tämän vuoksi täysin väriä kysymyksiä. Tarkatkaan vastaukset eivät tällöin auta, jos kysymys on ollut alun perin väärin aseteltu. Validiteettia voidaan arvioida ennusteen, tutkimusasetelman sekä rakenteen pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2005; Hair ym. 2010.)

Validiteetti on tutkimuksen mittariston laadullinen valvontatyökalu. Tarkasteltaessa validiteettia mittariston operationalisointi tulee pystyä yhdistämään esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien käytettyjen mittareiden tulee olla johdettavissa teoriasta. Näin ollen validiteetin tarkastelu on luotettavuuden arviointikeinon lisäksi työväline ajatusten ja teoriakehyksen yhdistämiseksi yhdeksi kokonaisuudeksi, jota on mahdollista mitata. Tämän pohjalta onkin tärkeää määrittää tarkasteltavat mittarit hyvin ja tuoda esiin niiden yhteys teoriaan. (Trochim 2010.)

Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin turvaamaan triangulaation avulla. Triangulaatiolla tarkoitetaan useamman eri tutkimusmenetelmän käyttämistä samaan tutkimusongelmaan. Triangulaation tyyppejä on pääasiassa neljä erilaista: aineisto, tutkija, teoria ja metodologinen triangulaatio. (Tuomi 2007.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmetodia, joiden avulla pyrittiin varmistamaan, että tutkimus mittaa oikeita asioita. Esitutkimuksen tuloksia verrattiin teoreettisen tarkastelun pohjalta esitettyihin asioihin ja kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake luotiin tämän vertailun pohjalta. Triangulaation lisäksi tutkimuslomakkeelle lisättiin avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli varmistaa mittariston paikkaansa pitävyyttä.

Triangulaation lisäksi tutkimuksen validiteettia pyrittiin varmistamaan asiantuntija-arvioiden sekä lomakkeen testaamisen kautta. Tutkimuslomakkeen tarkasti kaksi Suomen Gallup Elintarviketiedossa liha-alan tutkimukseen erikoistunutta tutkijaa. Heidän kommenttien pohjalta tutkimuslomaketta muokattiin ennen testausvaihetta. Testausvaiheessa lomake lähetettiin kymmenelle segmenttiin kuuluvalla vastaajalle, joilta pyydettiin vastaamisen jälkeen kommentit lomakkeesta.

3.6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti mittaa sitä, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia. Reliabelius kuvastaa yhdenmukaisuutta, mittariston tarkkuutta, mittariston objektiivisuutta sekä havaintojen jatkuvuutta. Käytännössä reliabiliteetti kuvastaa sitä, että tutkimus on tehty ja kuvattu tutkimusraporttiin niin, että se on mahdollistaa suorittaa uudelleen ja tulokset ovat tällöin vertailtavissa. (Koskinen ym. 2005.)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat toisiinsa rinnastettavissa, mutta niiden käyttäytymisessä on pieniä eroja. Tutkimus voi olla reliabeli, vaikka se ei olisikaan validi. Toisaalta, mikäli tutkimus ei ole reliabeli, se ei myöskään voi olla tällöin validi. Hair ym. (2010) kiteyttävät eron niin, että validiteetti kertoo, mitä pitäisi mitata, ja reliabiliteetti, miten mitattiin (Hair ym. 2010). Validiteetti mittaa pääasiallisesti tutkimuksen loogisuutta. Reliabiliteetti sen sijaan saa merkityksensä kontekstissa, jolloin tehdään indekseillä toteutettavaa asennemittausta. Tällöin indeksin paikkaansa pitävyys tarkistetaan esimerkiksi Cronbachin alfaan pohjautuvalla tilastollisella menetelmällä. (Koskinen ym. 2005; Hirsjärvi ym. 2005.)

Cronbachin alfaa ja sen antamien arvojen pitämistä reliabiliteetin mittana on ajoittain kritisoitu tutkimuskirjallisuudessa. Alfa osoittaa kuitenkin mahdollisen mittausvirheen suuruuden, jonka takia sen käyttämistä voidaan pitää perusteltuna. Cronbachin alfa tarkoittaa keskiarvon luottamusvälin arvoa, jota käytetään reliabiliteetin mittana. Sillä mitataan mittariston sisäistä yhteneväisyyttä ja sitä, onko mittaristo toteutettu niin, että mittaus on toistettavissa ja tulokset pysyvät jotakuinkin samoina. Cronbachin alfan laskeminen perustuu F-jakaumaan ja testisuureiden χ^2 -jakautuneisiin muuttujiin ja otoskokoon. Alfa arvoa 0,90 pidetään erittäin hyvänä, arvoa 0,80 hyvänä ja 0,70 riittävänä. (Metsämuuronen 2002.) Tutkimuksen asennekomponentteja mittaavassa mittaristossa oli 28 mitattavaa tekijää. Mittariston reliabiliteetti tarkistettiin laskemalla

Cronbachin alfa, joka sai arvon 0,83. Arvoa voidaan pitää hyvänä ja mittaristoa tämän puolesta luotettavana.

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	28

Tutkimuksen reliabiliteetin varmistamiseksi tutkimuksen kaikki vaiheet on pyritty kuvaamaan tutkimusraportilla mahdollisimman tarkasti. Tarkka, vaiheittainen kuvaus, nostaa tutkimuksen luotettavuutta. Kuvauksen ja liite-dokumenttien esittäminen mahdollistavat tutkimuksen uudelleen suorittamisen ja tulosten vertailemisen.

4. Kvalitatiivisen esitutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään kvalitatiivisen esitutkimuksen tuloksia. Esitutkimusta käytettiin varmistamaan, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä mittaristo mittaa asennekomponentteja, jotka ovat merkityksellisiä tutkimussegmentille. Esitutkimuksen vastauksia käytetään mittariston luonnin ohella apuna tutkimusongelman ratkaisemisessa. Pienen otoskoon johdosta esitutkimuksen vastauksia ei voi pitää koko väestöä edustavana. Tulosten tarkastelussa käytettyjen avokomenttien vastauksissa olleet yritysten nimet on korvattu sanalla yritys, koska tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena tarkastella asenteita yksittäisiä yrityksiä tai brändejä kohtaan.

4.1 Esitutkimuksen tulosten tarkastelu

Haastateltujen naisten keski-ikäsi muodostui 19,6 vuotta. Haastatellut ilmoittivat syövänsä lihaa keskimäärin 4,7 päivänä viikossa. Yhdeksän haastateltavista asui haastatteluhetkellä pääkaupunkiseudulla, yksi muualla Suomessa. Viisi vastaajista on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja muut eri puolilta Suomea. Kaikki, jotka ovat viettäneet pääosan elämästään pääkaupunkiseudun ulkopuolella, ovat kotoisin pieniltä maaseutupaikkakunnilta, ja kahden haastatellun vanhemmat ovat maanviljelijöinä osana suomalaista elintarvikeketjua. Neljä haastatelluista asui vanhempiansa luona, neljä avoliitossa ja kaksi yksin. Kellään haastatelluista ei ollut omia lapsia. Yksi haastatelluista ilmoitti välttelevänsä viljatuotteita ja syövänsä lihaa mahdollisimman vähän, pääasiassa jauhelihaa. Muilla haastatelluista ei ollut mitään erityisiä ruokavalioidia.

Tärkeimmäksi ostoon vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui *hinta*. Kaikki kuusi vanhempiansa luota muuttanutta mainitsi, että hinnalla on lopulta suurin merkitys siihen, mitä he ostavat. Alle 18-vuotiaat haastateltavat kertoivat, etteivät osta itse juurikaan ruokaa. Jokainen hinnan maininneista kertoi, että ostaisi mieluummin *luomua ja lähellä tuotettua*, jos tuotteiden hinnat olisivat halvempia ja valikoimat laajempia. Neljä kuudesta aikoi ostaa tulevaisuudessa enemmän luomua, heti kun heidän tulotasonsa sen mahdollistaa. Muut valintaan vaikuttavat tekijät, joita haastatellut pitivät tärkeinä, olivat: *tuotteen maku, ulkonäkö, terveellisyys, eettisyys, kotimaisuus sekä mahdollisimman vähän prosessoitu vaihtoehto*.

Lihaan liittyvät ajatukset olivat hyvin monen tyyppisiä. Eläinten olot mietityttivät haastateltuja jonkin verran, kuten seuraavat kommentit osoittavat.

”Ajattelen, että vois olla syömättä lihaa, mutta syön silti, joka on hieman ristiriitaista. Kun ajattelee lihaa, ajattelen tuotantoeläinten olosuhteita. Tuotantoeläimet olisivat onnellisempia, jos niiden lihaa ei syötäisi. En tiedä onko liha välttämättä kauheen tarpeellista, selviäis varmaan ilman lihaakin.” (Haastateltava 1.)

”Liha on hyvää ja siitä saa proteiineja. Lihassa ei ole mitään vikaa, mutta mulle lihan muodolla on suuri merkitys. Jotkut liharuoat on iljettäviä ulkonäöltä, mutta siis itse lihaa kohtaan mulla ei ole mitään negatiivisia asenteita. Toisaalta mietin, että voisin lisätä kasvisruoan syöntiä ympäristöasioiden ja eläinten hyvinvoinnin takia.” (Haastateltava 3.)

”Liha on hyvää. Onhan se vähän väärin tappaa eläimiä ja syödä, mutta syön silti. Halppislihat eivät ole hyviä. Huono liha jostain huonosta paikasta ei kyl maistu ja huonosti tehty liha etoo ajatuksena.” (Haastateltava 6.)

Tuotantoeläinten hyvinvointi mietitytti kaiken kaikkiaan kuutta haastatelluista. Kahdeksan kymmenestä piti lihaa hyvänä ruokana ja kertoi syövänsä sitä mielellään myös jatkossa. Kaksi haastatelluista suhtautui lihaan negatiivisemmin ja kertoivat syövänsä lihaa niin vähän kuin mahdollista. Toinen sanoi syövänsä lihaa ainoastaan siksi, että tarvitsee tällä hetkellä niin *monipuolisen ravinnon* kuin mahdollista omasta elämäntilanteestaan johtuen. Kahdeksan kymmenestä mainitsi lihasta puhuttaessa *lihan rakenteen; läski, jänteet ja kalvot* herättivät haastatelluissa negatiivisia ajatuksia. Heikkolaatuiset *marinoidut tuotteet* mietityttivät kuutta kymmenestä, heille oli merkityksellistä löytää valikoimasta *marinoimattomia* tuotteita, tämä oli neljän haastatellun mukaan paikoitellen vaikeaa. Yleisesti ottaen lihatiskeistä ostettu liha miellettiin laadukkaammaksi kuin kuluttajakapattu liha, tähänkin liittyi kuitenkin pientä epäilyä.

Merkittävimmit tekijät kokemuksissa lihan laadusta olivat *kotimaisuus, lisääaineettomuus, tuoreus* sekä luomutuotteet. Kahdeksan kymmenestä mainitsi tuoreuden, kuusi kotimaisuuden ja lisääaineettomuuden. Luomun mainitsi viisi vastaajista. Muita laadun kriteereitä olivat ruoan kotitekoisuus, markkinalupauksen täyttävyys, monipuolisuus, vähän prosessoitu ja geenimuuntelusta vapaa. Lisäksi vastaajat pitivät laadukkaana sitä, että lihasta on poistettu jänteet, kalvot ja ylimääräinen rasva. Valmiiksi marinoidut lihat eivät ole vastaajien mielestä laadukkaita vaan arveluttavia.

Seuraavassa on muutamia haastateltavien ajatuksia lihan laadukkuudesta, marinadeista ja lihatiskeistä:

”Valmismarinoidut tuotteet eivät ole erityisen laadukkaita. Mitä enemmän prosessoitu nii sitä huonompaa laatua. Enkä ole ostanut pahemmin lihatiskin tuotteita, niissä arveluttaa uutisointi vanhojen lihojen laittamisesta tiskiinkin”. (Haastateltava 2.)

”Kauppahallien lihatiskeihin luotan, mutta supermarkettien ja muiden kauppojen tiskeihin suhtaudun uutisoinnin pohjalta varauksella. Snellmanin lihaa ostin joskus pääasiassa, koska niissä ei ole natriumglutamaattia, Atrian luomuliha on nykyään ostoslistallani kärjessä.” (Haastateltava 10.)

”Liha on ihan hyvää ruokaa, saa vitamiineja ja tälläsi. Se on sitä paitsi hyvää ja helppoa. Tuore tiskiliha on laadukasta, koska se on puhdasta ja tuoretta. Sielt saa kans sellaset määrät mitä haluaa. Kotimaisuus ois parempi, muttei tärkein asia.” (Haastateltava 4.)

Haastateltavista neljä mainitsi muistavansa, että koulun liharuoat ovat olleet pahoja. Näistä kaksi kertoi, että tällä on ollut vaikutusta omaan lihan käyttöön myös myöhemmällä iällä. Kaksi muuta kertoivat, etteivät tee itse koskaan niitä yksittäisiä liharuokia, jotka ovat olleet koulussa pahoja. Näillä kokemuksilla ei ole ollut kuitenkaan muuten vaikutusta heidän asenteisiinsa lihaa kohtaan. Kotoa tuleviksi negatiivisiksi muistoiksi mainittiin kahteen kertaan broilerin reisikoipien ja rintaleikkeiden käyttö. Nämä koettiin vaikeiksi syödä, ja muistoista johtuen haastatellut ostavat nykyään pelkkiä fileitä. Lihaan liittyvät muistot pitivät muuten sisällään onnistuneita ja epäonnistuneita ruokailukokemuksia sekä positiiviset muistot joulusta. Haastateltujen mukaan *yksittäiset kokemukset* eivät kuitenkaan ole vaikuttaneet heidän yleisasenteisiinsa liharuokia kohtaan.

Viestintää ja mainontaa voidaan pitää merkittävinä tekijöinä asenteiden muodostumisen kannalta. Niillä pyritään vetoamaan ihmisen emotioihin ja sitä kautta vaikuttamaan kokonaisasenteeseen. (Bagozzi ym. 2002.) Haastatelluista kuusi kertoi seuraavansa aktiivisesti elintarvikkeisiin liittyvää viestintää, ja viestinnällä on heidän omiin asenteisiinsa vaikutusta. Heidän pääasialliset lähteensä olivat viralliset uutissivustot Internetissä sekä sanomalehdet. Yksi haastatelluista kertoi, ettei viestinnällä ole vaikutusta hänen asenteisiinsa, minkä takia ei sitä edes seuraa. Kolme haastatelluista

kertoi, etteivät seuraa lainkaan ruoka-aiheista viestintää, koska se ei ole ajankohtaista heille.

Uutiset, joilla on ollut merkitystä viestintää seuraavien asenteisiin, ovat käsitelleet pääasiassa eläinten tuotanto-oloja ja elintarvikkeiden turvallisuutta sekä terveellisyyttä. Kuusi haastatelluista piti eläintuotanto-oloja huonoina ja kertoi tällä olevan vaikutusta erityisesti siipikarjan ostohalukkuuteen. Yksi kertoi olevansa maalta kotoisin ja tietävänsä, miten eläimiä ”oikeasti kohdellaan”, joten häneen tuotanto-oloihin liittyvillä uutisilla ei ole ollut vaikutusta. Elintarviketurvallisuuteen viittaaviin uutisiin suhtauduttiin kaksijakoisesti, toisaalta kaikki kuusi viestintää seuraavaa henkilöä piti turvallisuutta erittäin tärkeänä asiana. Viisi heistä kuitenkin sanoi luottavansa suomalaisen elintarvikekauppaan niin vahvasti, ettei esimerkiksi lintu-influenssalla ja muilla riskeillä ollut mitään vaikutusta heidän asenteisiinsa Suomessa myytävää lihaa kohtaan. Yksi ilmoitti välttelevänsä elintarvikkeita, joiden riskeistä on uutisoitu.

Terveellisyyteen liittyvät uutiset kiinnostivat kaikkia kuutta elintarvikealaa koskevaa viestintää seuraavaa eniten, ne vaikuttivat myös asenteisiin kaikkein merkittävimmin. Haastatellut kokivat, että haluavat syödä terveellistä ruokaa, ja tästä syystä muun muassa *lisäaineet* ja *prosessointi* arveluttivat kaikkia kuutta aiheesta kiinnostunutta. Yleisesti viestinnässä koettiin tärkeäksi lähde. Esimerkiksi Greenpeacen ja Animalian viestintää seurasi yksi henkilö, ja viisi kertoi, ettei tämän tyyppisillä lähteillä ole heihin vaikutusta. Vastaavasti virallisissa uutisissa julkaistut liha-alaa koskevat jutut ja laajat luotettavien tahojen tekemät tutkimukset mainittiin selkeimmin asenteisiin vaikuttaviksi viestintäkanaviksi.

Seuraavassa on viestintään ja elintarviketurvallisuuteen liittyviä kommentteja:

”Luotan Suomessa myytävään ruokaan, joten uutiset eläintaudeista ja muista eivät vaikuta kauheasti, enkä jaksa seurata tautitilanteita. Turvallisuus on kuitenkin tietyllä tavalla tärkeä asia, muttei mitenkään päällimmäisenä, koska uskon kauppojen myyvän turvallista ruokaa. Jos asioita tuodaan esiin paljon niin mielipiteeni voivat muuttua, esimerkiksi uutiset huonoista tuotanto-oloista ja muista.” (Haastateltava 3.)

”Luen tutkimuksia esimerkiksi raaka-aineisiin liittyen. Niillä on vaikutusta mun omiin asenteisiin, mikäli tutkimus on riittävän uskottava, mikään iltalehti uutinen ei vaikuta. Lisä-aineiden käyttö on runsaan viestinnän takia tullut itselle merkityksellisesti. Kohuista

ajattelen niin, että ruoan tulee olla turvallista, mutta toisaalta eläintaudit tai muut eivät saaneet mussa mitään muuta aikaa kuin sen etten käyttänyt hetkeen raakoja kananmunia.” (Haastateltava 9.)

”Eläinten kohteluun ja tehotuotantoon liittyvät uutiset kiinnostaa erityisesti sekä teollisuuden ”laiminlyönnit”, näillä asioilla on paljon vaikutusta omaan kulutukseen. Runsas viestintä Hullunlehmän taudista vaikutti omaan asennoitumiseen, vaikka olin todella nuori silloin, mietin että voinko syödä karkkia joissa on liivatetta. Lihaa en siihen aikaan edes syönyt.”(Haastateltava 10.)

Mainonnasta haastateltavat olivat melko yksimielisiä. Kolme haastatelluista ei muistanut suoraan yhtään lihamainosta, mutta pitivät niitä yleisesti huonoina. Loput muistivat suurimpien lihayritysten mainoksia, mutta niiden ei koettu puhuttelevan juurikaan. Kaksi mainitsi HK:n Kariniemen broilerimainosten onnistuneen luomaan lähiruokavaikutelman ja sitä kautta vaikuttaneen positiivisesti heidän omiin asenteisiinsa valmistajan tuotteita kohtaan. Nämäkin kaksi tosin kertoi lihamainosten yleisesti olevan huonoja. Neljä haastatelluista sanoi, että mainokset ovat suunnattu keski-ikäisille miehille, ja kommentoivat niiden olevan hieman ällöttäviäkin.

Liha-alan yrityksiä kohtaan haastateltavilla oli melko neutraalit asenteet. Haastatelluista kukaan ei suosinut minkään tietyn valmistajan tuotteita. Yleisesti suuret lihatalot olivat haastateltavien mielestä melko hajuttomia ja mauttomia. Kolmelle ne toivat mieleen einestuotannon, jonka jokainen näistä koki negatiiviseksi asiaksi, muttei uskonut sen suoranaisesti vaikuttavan heidän asenteisiinsa valmistajan lihatuotteita kohtaan. Neljä haastatelluista uskoi ostavansa lähitulevaisuudessa enemmän luomua ja pienten toimittajien tuotteita, kunhan heidän taloudellinen tilanteensa paranee. Pääsyyksi tähän kerrottiin huoli ympäristöstä ja eläimistä sekä pientuottajien tarjoama parempi laatu.

Seuraavassa on kommentteja mainonnasta ja yrityskuvasta:

”Yritys 1, Yritys 2, Yrityksen tuotemerkki 1 ja Yritys 3 tulee mieleen. Mainokset eivät yleisesti vaikuta asenteisiini, mutta Yrityksen tuotemerkki 1 on onnistunut luomaan kotitila mainonnan, jonka kautta suosin sitä esimerkiksi Yritykseen 2 verrattuna.” (Haastateltava 8.)

”Yrityksen 1 TV -mainoksia ja jotain Yrityksen 2 mainoksia jäänyt mieleen. Mainonta ei houkuttele, tulee mieleen, että ei kiitos. Mainokset on kohdistettu joillekin keski-ikäisille grillimakkaraa grillaaville miehille.” (Haastateltava 1.)

”Lihayritykset arveluttavat. Einestuohtanto on järkyttävää, koska suomalaisille syötetään huonoa laatua ja viedään parempaa Ruotsiin, koska siellä ei suostuta syömään yhtä huonolaatuista kuin täällä. Yrityksen 4 tuotteet herättävät todella negatiivisia fiiliksiä, kun tuovat pakastettua broileria Brasiliasta.” (Haastateltava 8.)

Kysyttäessä asenteista ja ajatuksista eri lihalajeja kohtaan kaikkein positiivisimmin suhtauduttiin naudanlihaan. Kaikki 10 haastateltavaa piti naudanlihaa hyvänä maultaan. Kolme kymmenestä kertoi naudanlihan tarkoittavan heille samaa kuin jauheliha, ja neljä kymmenestä kertoi, ettei erota, milloin syö nautaa ja milloin possuua. Yleisesti naudanlihaan kuitenkin suhtauduttiin positiivisesti, ja kaikki kertoivat pitävänsä sen mausta. Kolmen mielestä naudan tuotanto-olot ovat parhaat, joka vaikutti positiivisesti vastaajien asenteeseen. Kaksi mainitsi naudan olevan kallista ja merkitsevän heille sen takia herkullista juhlaruokaa. Yksi kertoi käyttävänsä eniten naudanlihaa omassa taloudessaan.

Seuraavassa on kommentteja naudanlihasta:

”Nauta on paremman makuista ehkä kun possu ja tuotettu paremmin kun vaikka broileri. Nautoja ei oo tungettu mihinkään häkkiin, joka antaa heti tuotannosta paremman kuvan. Sitä on kai suhteellisen hyvin tarjolla, en kyllä osta sitä kauheesti, paitsi jauhelihaa.” (Haastateltava 1.)

”Naudasta tulee vaan mieleen jauheliha. En tiää oikein milloin syön nautaa tai possuua, mut kai se on ihan hyvää.” (Haastateltava 7.)

”Mulle naudanlihan maku on kaikkein tärkein. Siitä saa myös hyvin proteiineja, mutta se on kyllä aika kallista opiskelijalle. Se on mulle juhlaruokaa.” (Haastateltava 8.)

Sianlihan maku sekä koostumus saivat haastatelluissa kaikkein negatiivisimman vastaanoton. Porsasta pidettiin rasvaisena, läskisenä ja epäterveellisenä. Kolme haastatteluun osallistuneista ilmoitti, ettei pidä lainkaan porsaanlihan mausta. Yksi kertoi, että porsaanlihasta tulee vatsa kipeäksi. Neljä haastateltavaa sanoi porsaasta tulevan mieleen iso lihakimpale, joka on pakko syödä. Sianlihan tuotanto-olot mietityttivät

haastateltuja, kolme mainitsi tehotuotannon arveluttavan. Yksikään haastatelluista ei pitänyt porsaanlihaa omana suosikkinaan.

Seuraavassa on kommentteja porsaanlihasta:

"Possu ei oo niin hyvää ja laadukasta ku nauta. Se on aina sellasta läskistä ja kasvatettukin ahtaissa aitauksissa. On kyl jotain hyviikin possuujuttuja myynnissä, mutta valitseminen vaikeet, joutuu vaan kattoo ulkonäköö. Monesti joutuu petetty, ku se ei oo tasalaatusta ja kaikkein eniten mietityttää tuotanto-olot." (Haastateltava 3.)

"Possusta ei tuu oikein mitään hyvää mieleen. Siit tulee mieleen sellanen iso lihapala, jota on pakko syödä. En varmaan osta possuua sit kun päätän ite ruoista." (Haastateltava 4.)

"Possu ei ole mun omia suosikkejani. En oikein pidä ees sen mausta, vähän sellasta mitään sanomattoman makuista ja ainakin pakatut tuotteet on jotenkin huonolaatuisiakin, tai emmä tiä, mut niin mä luulen." (Haastateltava 9.)

Siipikarjanlihasta tulevat asenteet olivat kaikkein ristiriitaisimpia. Kaikki haastatellut pitivät lihan mausta, ja yhdeksän ilmoitti syövänsä eniten broilerinlihaa. Lihaa pidettiin koostumukseltaan miellyttävimpänä, parhaimman makuisena ja sen koettiin olevan helppoa valmistaa sekä sopivan monenlaisiin ruokiin. Lihan terveellisyys ja keveys tuli esille kolmen haastatellun vastauksista. Viisi haastatelluista suhtautui kuitenkin broilerin tuotanto-oloihin negatiivisesti, ja kolme heistä on miettinyt jättävänsä broilerin pois omasta ruokavaliostaan huonojen tuotanto-olojen takia tai ainakin korvaavan osan syömistään kanaruoista kasvirooalla.

Seuraavassa on kommentteja siipikarjanlihasta:

"Broileri herättää negatiivisimmat fiilikset uutisten ja vaikka Animalian juttujen takia. Negatiivisuus johtuu puhtaasti arveluttavasta tuotannosta, mun mielestä se on kuitenkin lihana ihan hyvää." (Haastateltava 1.)

"Kana on tosi hyvää ja parasta lihaa. Kaikki valmissuikaleet ja fileet on tosi hyviä ja niistä saa helposti hyvää ruokaa. Liha on aina hyvää eikä siinä oo mitään epämäärästä. On mulla kyl negaatioitakin, mua arveluttaa eläinten kustannuksella tuottaminen, mutta kyl mä silti syön sitä." (Haastateltava 3.)

"Tulee tosi voimakkaasti mieleen ne tehotuotantolaitokset ja muut vääryydet. Jätin aikoinaan kokonaan syömättä kun arvelutti niin paljon, nyt mun on vaan pakko syödä jotain lihaa terveyteni takia. Kana on silleen maultaan parasta, mutta sitä sais olla luomunakin saatavilla. Nyt on pakko yrittää olla mieltimättä sitä tuotantoa syödessään ja aina se ei onnistu vaan ruoka pitää heittää kesken aterian pois." (Haastateltava 10.)

Haastateltujen kokonaiskuva eri lihalajeista oli hyvin samankaltainen ja asennoituminen hyvin samansuuntaista. Naudanliha koettiin hyväksi juhlaruoaksi ja kasvatusolosuhteiden katsottiin olevan tutkituista lihalajeista parhaimmat. Sianlihaa ei koettu erityisen hyväksi, ja kaiken kaikkiaan siihen liitetyt asenteet olivat melko suppeita. Siipikarjanlihaan vastaajat suhtautuivat kaikkein ristiriitaisimmin: tuotanto-oloissa olisi parannettavaa, mutta maku on haastateltavien mielestä hyvä.

4.2 Esitutkimuksen yhteenveto

Seuraavaksi käydään läpi esitutkimuksen tulokset. Ensiksi vedetään yhteen haastattelujen pohjalta saatu tieto ja sen jälkeen se yhdistetään aiemmin teoriassa esiteltyihin asioihin. Esityksen tarkoituksena on osoittaa perusteet kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyille mittareille. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että tutkimuksen otos on N=10 henkilöä. Otoskoon takia tulokset eivät ole koko segmenttiä edustavia, ja esitutkimuksen tarkoitus on tukea kvantitatiivista tutkimusta, ei antaa suoria selityksiä tutkittavaan ilmiöön.

4.2.1 Tulosten yhteenveto

Haastattelujen perusteella liha on haastatelluille osa normaalia ruokavaliota. Kokonaisuutena oli melko positiivinen, mutta negatiivisesti lihaan suhtautuviakin oli joukossa. Yleisesti lihaa pidettiin hyvänä ruokana ja tärkeänä osana ihmisen ruokavaliota, toisaalta sen tuotannossa nähtiin epäkohtia ja kaikkien lihalajien makukaan ei ollut haastateltujen mieleen. Kaiken kaikkiaan kymmenestä haastatellusta seitsemän suhtautui hyvin positiivisesti lihaa kohtaan, yksi osittain positiivisesti, mutta mielteliäästi ja kahden asenne oli kohtuullisen negatiivinen. Negatiivisesti suhtautuvat ilmoittivat vielä käyttävänsä lihaa, mutta eivät olleet varmoja, jatkavatko lihan kulutusta tulevaisuudessa tai ainakin aikovat vähentää sitä nykyisestä.

Maatilalla kasvaneilla oli selvästi kaikkein positiivisin asenne lihaa ja kaikkia eri lihalajeja kohtaan. Maaseudulla, muttei maatilalla, kasvaneilla oli sen sijaan tässä

otoksessa kaikkein negatiivisin asenne lihaa kohtaan, sillä molemmat lihasta luopumista pohtivat kuuluivat tähän ryhmään. Pääkaupunkiseudulla kasvaneiden asenne oli kaikkein neutraalein ja molempien ääripäiden välimaastossa. Toinen vaikuttava tekijä on perhesuhteet. Perhesuhteista riippui hyvin pitkälle se, kenen valinnoilla on vaikutusta yksilön omiin valintoihin. Yksin elävät ilmoittivat tekevänsä kaikki päätöksensä oman mielensä mukaan, kun taas muuksi asumismuotonsa ilmoittaneet muodostivat asenteensa asuinkumppanin asenteiden vaikutuksesta. Lisäksi omien ja puolisoitten vanhempien asenteet tulivat vahvasti esiin asenteita muokkaavina voimina. Negatiivisimmin lihaan suhtautuvien perhesuhteista ei toisaalta löytynyt mitään yhteneväisyyksiä.

Tuotteista itsestään syntyviä asennetekijöitä tuli esille muutamia. Merkittävimpinä vaikuttajina tulivat esiin ruoan kotimaisuus, maku ja ulkonäkö, suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan, lihan rakenteeseen liittyvät tekijät, helppous sekä prosessoinnin aste. Maku, koostumus ja ulkonäkö olivat lopulta kaikkein merkittävimmät tekijät, sillä lihalajeihin liitetyissä asenteissa ne muodostivat lopulta tärkeimmät kriteerit sen suhteen, mitä lihalajia haastateltavat käyttävät eniten. Porsaanlihan mausta kukaan ei sanonut varsinaisesti tykkäävänsä ja läskisyyden takia sitä pidettiin iljettävän näköisenä ja epämukavana syödä.

Kotimaisuutta pidettiin segmentin mielestä tärkeänä kriteerinä puhuttaessa laadukkaasta lihasta. Tuore, vähän prosessoitu, lähellä tai luomumenetelmällä tuotettu liha vaikutti olevan haastatteluun osallistuneen ryhmän kiinnostuksen kohteena ainakin tulevaisuudessa, kun heidän taloudellinen tilanteensa antaa siihen mahdollisuuden. Haastatelluille oli myös tärkeää, että ruoka olisi helppo ja nopea valmistaa sekä samalla terveellistä ja lisäaineetonta. Nopeus ja helppous kriteerit valikoituvat kiireisestä elämäntyylistä, sillä haastatellut eivät ehdi arkisin käyttää useita tunteja ruoan valmistukseen.

Lihasektoria ajatellen merkittävää on viestinnän ja mainonnan suhde. Tutkimus osoitti, että tutkittu segmentti ei ollut erityisen kiinnostunut ruoasta ja he seurasivat pääasiassa lihaan ja ylipäättään ruokaan liittyvää negatiivista viestintää. Yksikään haastatelluista ei maininnut olevansa kiinnostunut positiivisväyhteisestä elintarvikeuutisoinnista. Vastakohtana lihatuotteiden mainontaa pidettiin pääsääntöisesti epäonnistuneena. Mainosten koettiin olevan suunnattu muille kuluttajaryhmille ja niiden sisältöä pidettiin pikemminkin negatiivisena vaikuttimena kuin ostoon kannustavana tekijänä.

Poikkeuksena voidaan pitää mainontaa, jossa on tuotu esille lähiruokatunnelmaa, joka on selkeästi merkittävä seikka tämän segmentin keskuudessa. Näin ollen voidaan todeta, että haastattelujen perusteella tämän segmentin edustajat saavat sekä viestinnästä että mainonnasta pääasiassa irti ainoastaan negatiivisesti asenteeseen vaikuttavia viestejä.

Eniten negatiivista huomiota saivat eläinten tuotanto-olot. Tuotanto-olot mietityttivät erityisen paljon puhuttaessa sian- ja siipikarjanlihasta. Esitutkimuksen mukaan eläinten oloilla on eniten vaikutusta nuorten naisten kokonaisasenteeseen. Tästä osoituksena, että kaikki haastatellut ilmoittivat pitävänsä broilerista, mutta joka toinen kiinnitti huomiota huonoihin tuotanto-olosuhteisiin ja neljä kymmenestä suunnitteli vähentävänsä broilerin käyttöä tästä syystä. Vastaajat yhdistivät siipikarjan puhtaasti broileriin, kalkkunasta kukaan ei maininnut mitään.

4.2.2 Esitutkimusten tulosten ja teorian yhteys

Teoreettisessa tarkastelussa asenteiden taustalla vaikuttavat tekijät oli jaettu henkilökohtaisiin, taustoista tuleviin ja tuotesidonnaisiin tekijöihin. Henkilökohtaiset uskomukset, emootiot ja arvot ohjaavat asennetekijöitä alitajunnassa samoin kuin taustamuuttujasta tulevat tekijät. Tuotesidonnaiset tekijät liittyvät tuotteeseen itseensä, mutta niiden taustalla olevat asenneperusteet ovat pitkälti seurausta henkilön omasta ja oppimasta arvopohjasta. Tekijöitä ei siis voi erottaa toisistaan, vaan tuoteryhmään liitettävät asenteet ovat kaikkien näiden muuttujien yhteisvaikutuksen tulosta.

Esitutkimuksen ja teoreettisen tarkastelun pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä asennekomponenteista ovat merkittäviä tarkasteltaessa tutkivan kohdesegmentin asenteita. Kyseiset komponentit ovat luonnollisesti relevantteja, vaikka tarkasteltava segmentti olisi laajempikin. Näin ollen mittaristoa voi käyttää laajemmassakin tutkimusyhteydessä. Seuraavassa esiteltävien komponenttien pohjalta rakennettiin varsinainen tutkimuslomake, jolla lopullinen tiedonkeruu suoritettiin.

Esitutkimuksesta esiin tulleita arvoperusteisia komponentteja olivat seuraavat lihaan liittyvät tekijät:

- Luomu
- Lähiruoka
- Tuotanto-olot (eettisyys)
- Ympäristö vaikutukset (ekologisuus)

- Turvallisuus
- Terveellisyys ja ravitsemukselliset tekijät

Esitutkimuksen ja teoreettisen tarkastelun pohjalta mittaristoon liitetyt taustoihin liittyvät komponentit:

- Perhesuhteet ja asumismuoto
- Siviilisääty
- Koulutus
- Asuinpaikka
- Nuoruuden asuinympäristö
- Elämäntilanne (työssä, opiskelee, kotona)

Esitutkimuksen ja teoreettisen tarkastelun pohjalta mittaristoon liitetyt sosiaaliset komponentit:

- Yleinen mielipide liharuoista ja sen vaikutus omaan asenteeseen
- Perheen mielipiteiden vaikutus
- Ystävien mielipiteiden vaikutus

Tutkimuksessa ei huomioida vastaajien varallisuutta tai tuloja, kuten usein asenteita ja taustoja mitattaessa tehdään. Varallisuuden mittaaminen antaisi vääristyneen kuvan, sillä suuri osa kohdesegmentistä asui vanhempiensa kanssa ja toinen osa oli vasta aloittelemassa itsenäistä elämää. Tuloilla ja varallisuudella on kiistatta vaikutusta myös nuorten asenteisiin, mutta tässä tutkimuksessa tätä tekijää ei koettu pakolliseksi ottaa mukaan. Tärkeimpänä perusteluna voidaan pitää sitä, että suurella osalla tutkittavaan segmenttiin kuuluvista ei ollut vakituisia tuloja eikä vastaavasti säännöllisiä ruokamenoja. Oletuksena oli, että kotona asuvat osallistuivat harvoin perheen ruokamenoihin.

Tuotesidonnaisiin komponentteihin listataan ne tekijät, jotka eroavat tuoteryhmän tuotteiden välillä. Tällaisiksi muuttujiksi muodostuivat seuraavat mitattavat asiat:

- Maku
- Ulkonäkö (tuoreena ja valmiina)
- Mureus

- Se, mistä kohtaa tuotantoeläintä liha on peräisin
- Käsittelyaste (helppous, jätteet, läski ja kalvot poistettu, marinoitu tai maustettu vai naturelli)
- Hinta
- Valmistaja
- Tuotemerkki
- Pakkauskoko
- Valikoiman laajuus

Taustamuuttajat sijoittuvat kyselylomakkeen alkuun omiksi kysymyksikseen. Henkilökohtaisiin tekijöihin ja tuotteen ominaisuuksiin liittyvät komponentit kysyttiin Likertin asteikkoon asetetuin kysymyksin. Asteikollisten muuttujien ja taustamuuttujien vertailulla oli tarkoitus löytää segmentin sisältä erilaisia asenteita selittäviä tekijöitä

5. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset

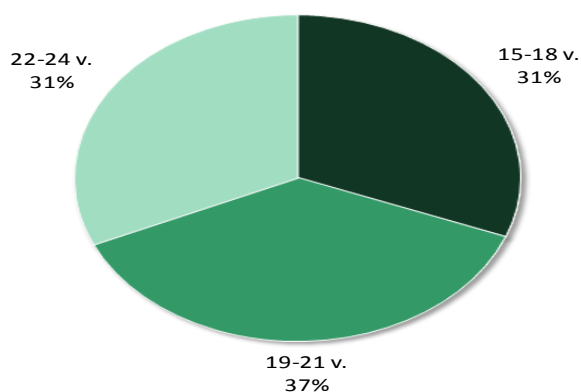
Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Ensiksi tarkastellaan vastaajien taustoja, joita vertailemalla on tavoitteena löytää asennetta selittäviä tekijöitä. Taustojen jälkeen tarkastellaan lihaa syövien asennekomponenttien vahvuutta ja sen jälkeen komponentteja, jotka ovat tärkeimpiä henkilöille, joiden tämän hetkiseen ruokavalioon ei kuulu liha. Sen jälkeen tarkastellaan, miten vastaajien asenteet eroavat eri lihalajien suhteen. Tässä tarkastelussa on mukana sekä lihaa syövät että lihaa syömättömät vastaajat. Lopuksi luodaan yhteenveto tuloksista.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 495 tutkimussegmenttiin kuuluvaa vastaajaa. Ikämuuttujan tarkastelua varten segmentti jaettiin kolmeen osaan iän perusteella. 15–18-vuotiaiden osuus vastanneista oli 31 % (n=155), 19–21-vuotiaita oli 37 % (n=184) ja 22–24-vuotiaita 31 % (n=156) vastanneista. Ikäryhmien jaottelu on perusteltua senkin takia, että 15–18-vuotiaista suuri osa asuu vielä vanhempiensa kanssa samassa taloudessa, 19–21-vuotiaat ovat yleensä juuri muuttaneet omilleen ja 22–24-vuotiaat ovat hieman pidemmällä oman taloutensa pidossa. Kuviossa 3 on kuvattu vastaajien ikäjakauma.

Ikä

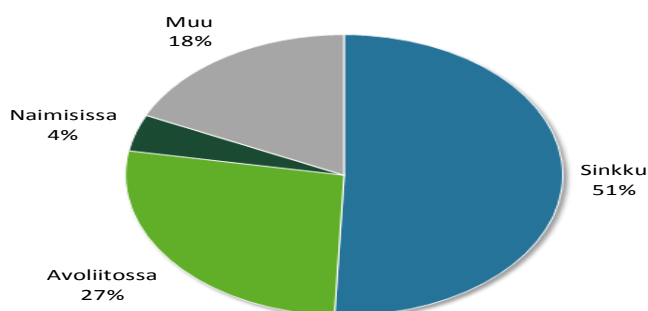
TOTAL (n=495)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista 251 ilmoitti olevansa vastaushetkellä siviilisäädyltään sinkkuja. 134 vastaajaa eli avoliitossa ja 21 oli naimisissa. Loput 89 vastaajaa kertoivat siviilisäädyn muun kuin mikään kysymyksen vastausvaihtoehdoista. Muu voi tarkoittaa tässä tapauksessa esimerkiksi seurustelusuhdetta, jossa kumppanit asuvat eri osoitteissa. Siviilisäädyn suhteen jakauma oli hyvin odotettu, kun otetaan huomioon vastaajien iät. Oheisessa kuvaajassa on esitetty vastaajien siviilisäätö prosentiosuuksin suhteessa kaikkiin vastanneisiin.

Siviilisäätö
TOTAL (n=495)

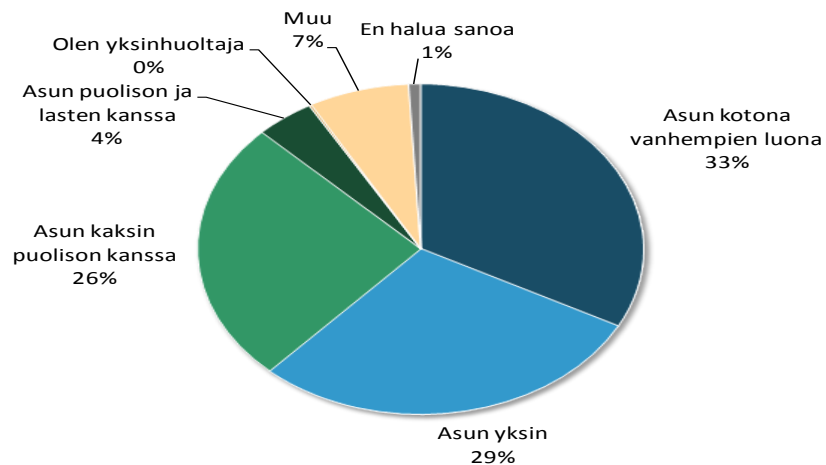


Kuvio 4. Siviilisäätö

Elämänvaiheeltaan 162 vastaajista kertoi asuvansa kyselyn hetkellä vanhempiensa kanssa, yksin asui 144 vastaajaa, puolison kanssa 127, puolison ja lapsen kanssa 21 ja muuksi elämänvaiheensa ilmoitti 36 vastaajista. Elämänvaiheen lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän edustamansa talouden perhekokoja. Lomakkeella vaihtoehtoja oli yhden hengen taloudesta 15 hengen perheeseen. Suurin ilmoitettu perhekoko oli 12 henkilön talous, mutta tulosten tarkastelun kannalta perhekoko esitetään jatkossa luokiteltuna 1–4 henkilön talouksiin sekä niihin perheisiin, joissa on vähintään 5 henkilöä. Seuraavalla sivulla olevissa kuvioissa 5 ja 6 on esitelty elämänvaiheen ja perheeseen jakaumat. Elämänvaiheen kuvaajassa on mukana luokat ”en osaa sanoa” ja ”olen yksinhuoltaja”. Vastaajista yksi oli yksinhuoltaja, joten hänen vastauksensa on yhdistetty jatkossa ryhmään ”asun puolison ja lasten kanssa”. Vastauksen ”en halua sanoa” valinnat (n=4) yhdistetään luokkaan muu. Kaksi suurinta luokkaa olivat yhden ja kahden hengen taloudet.

Mihin seuraavaan elämänvaiheeseen kuulut?

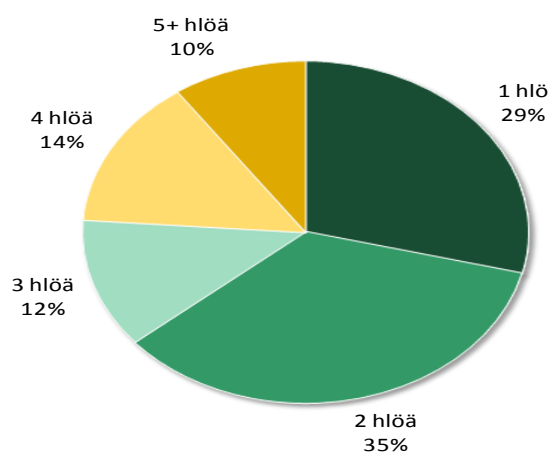
TOTAL (n=495)



Kuvio 5. Elämänvaihe asumisen suhteen

Kuinka monta jäsentä kuuluu talouteesi, kun lasket itsesi myös mukaan?

TOTAL (n=495)

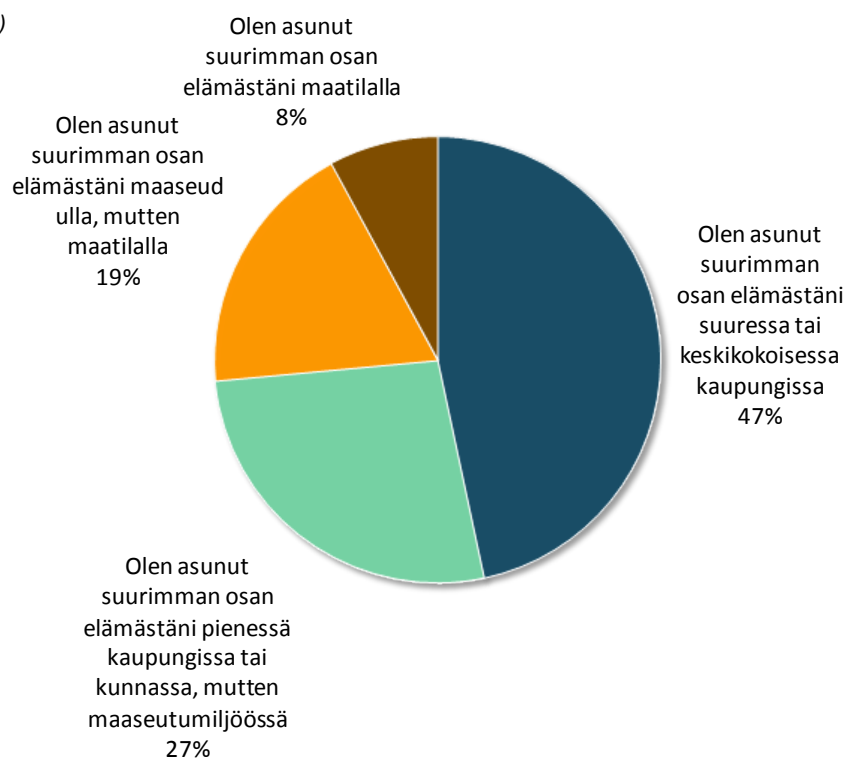


Kuvio 6. Talouden koko

Tarkasteltavasta segmentistä noin 67 prosenttia eli vastaajat, jotka eivät enää asuneet vanhempiensa luona, on todennäköisesti muuttanut äskettäin pois lapsuudenkodistaan. Näin ollen kysymys nykyisen asuinkunnan tyypistä ei ole välttämättä niin selittävä taustamuuttuja kuin nuoruuden asuinympäristö, jota kartoitettiin kysymällä vastaajalta, millaisessa ympäristössä hän on elänyt suurimman osan nuoruudestaan. Tutkimuksessa annetaan jatkossa suurempi huomio nuoruuden elinympäristölle kuin nykyiselle asuinpaikalle. Kuvio 7 kuvaa vastaajien nuoruuden asuinympäristöä.

Valitse seuraavista se, jossa olet viettänyt suurimman osan elämästäsi

TOTAL (n=495)



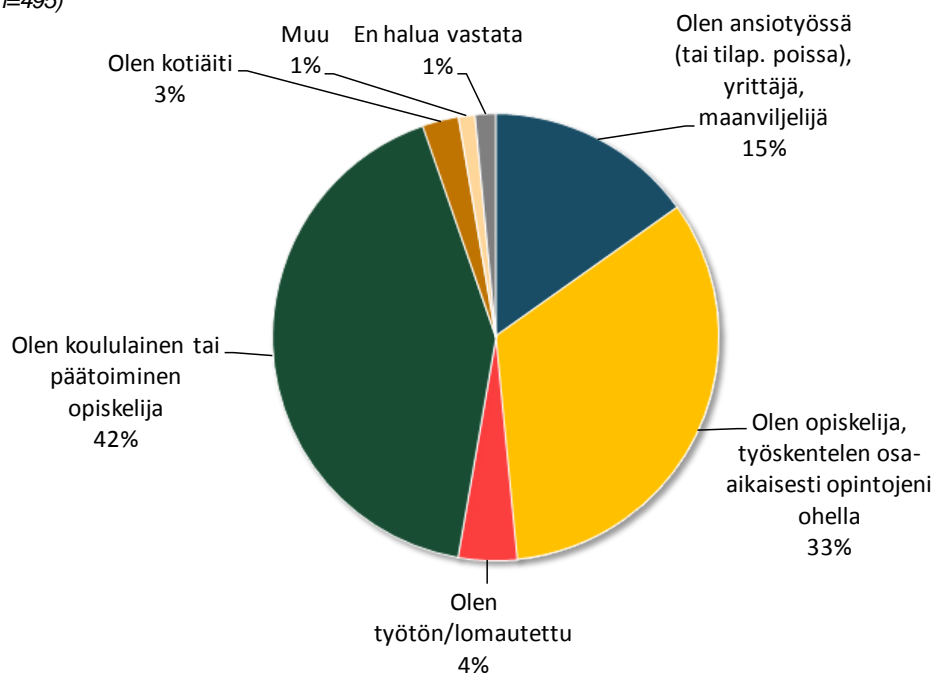
Kuvio 7. Nuoruuden asuinympäristö

Jakauma osoittaa, että suurin osa vastaajista on elänyt pääosan elämästään kaupunkimiljöössä. Maaseudulla ja maatilalla asuneiden osuus vastaajista on yhteensä reilu neljännes. Jakauma kuvaa melko hyvin Suomen väestön jakaumaa, mutta tutkimuksen kannalta esimerkiksi maatilalla asuneiden tuloksien vertailu muihin ryhmiin ei välttämättä kerro tilastollisesti merkittäviä asioita. Toisaalta väestö- ja ikärakenteen puitteissa tarkasteltaessa oheinen vastaajamäärä asettuu melko oikealle tasolle eikä vaikuta kokonaisarvoihin luoden niihin vääristymiä.

Segmentin ikärakenteesta johtuen 42 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa koululainen tai päätoiminen opiskelija. Toiseksi suurin ryhmä, 33 prosenttia vastanneista, oli osa-aikaista työtä tekevien opiskelijoiden ryhmä. 15 prosenttia vastanneista oli ansiotyössä. Näiden kolmen pääryhmän ulkopuolelle jäi 8 prosenttia vastaajista, joista puolet oli vastaushetkellä työttömiä tai lomautettuina. Ikäryhmän elämänvaihe ja työllisyystaso huomioon ottaen taustoista oli perusteltua jättää varallisuuteen, kuten talouden vuosituloihin, viittaavat kysymykset. Kuvio 8 esittää vastaajien työtilannetta ympyrädiagrammissa prosenttiosuuksittain.

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa tilannettasi?

TOTAL (n=495)

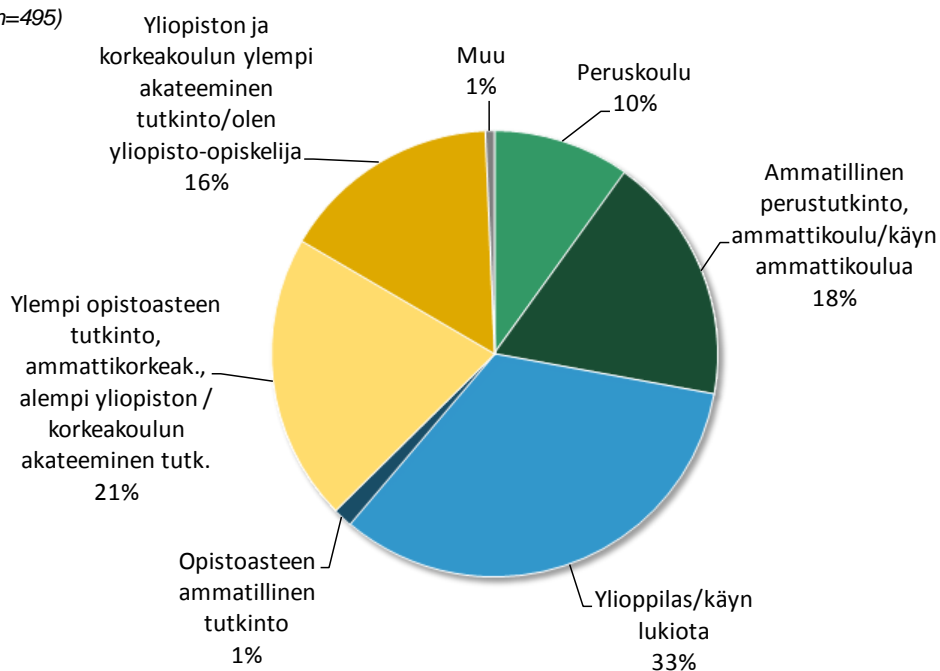


Kuvio 8. Työtilanne

Koulutuksesta kysyttiin niin, että vastaajien tuli kertoa korkein suoritettu koulutusaste tai koulu, jota parhaillaan käy. 33 % vastaajista oli suorittanut ylioppilastutkinnon tai kävi parhaillaan lukiota. 21 % kertoi olevansa käynyt ammattikorkeakoulun tai suorittavansa sitä parhaillaan. 18 % vastaajista oli suorittanut ammattikoulun tai opiskeli sellaisessa. 16 % vastaajista on käynyt tai kävi parhaillaan yliopistotason koulutusta, ja 10 % ilmoitti korkeimmaksi suorittamukseen koulutukseksi peruskoulun. Kuvio 9 kuvaa koulutustasoa.

Mikä on koulutuksesi?

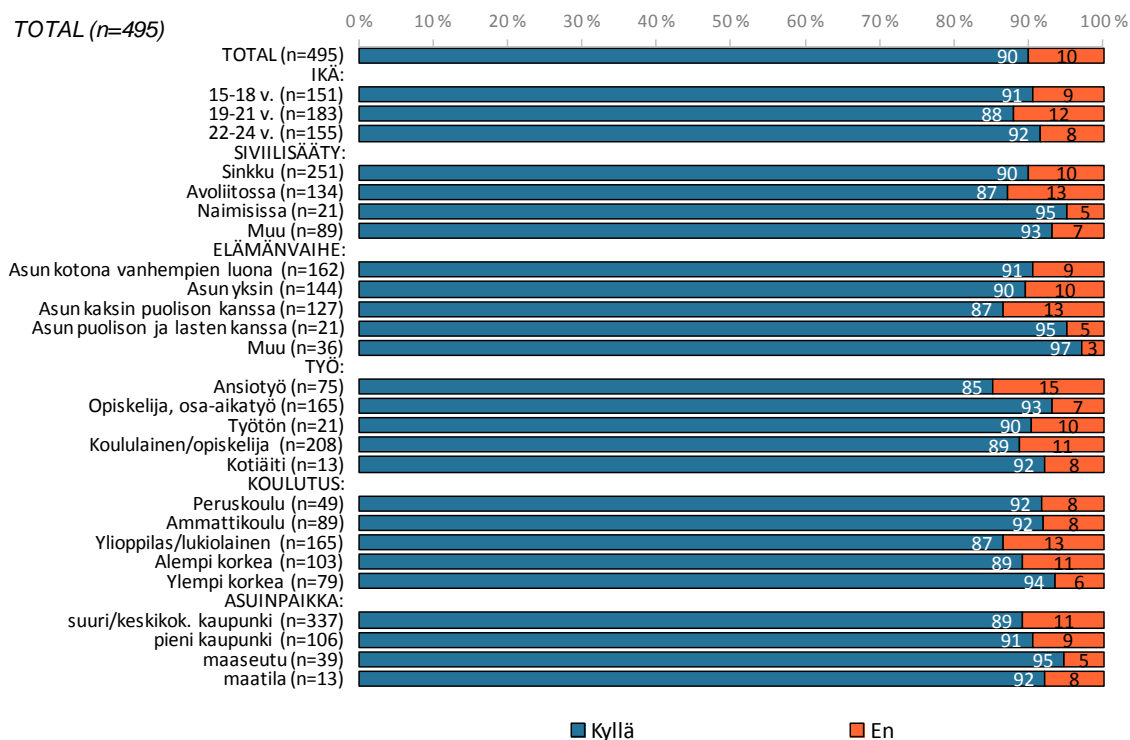
TOTAL (n=495)



Kuvio 9. Koulutus

Viimeisenä kaikkien vastaajien taustoja selvittävänä kysymyksenä lomakkeella esitettiin kysymys lihansyönnistä. Kokonaisvastaajien N-määrä oli 495, 49, ja 10 % vastaajista kertoi, ettei syö lainkaan sian, naudan tai siipikarjan lihaa. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 10 osoittaa prosentuaalisesti, kuinka lihaa syömättömien osuus jakaantuu eri taustoihin vertailtaessa. Vertailu osoittaa, ettei taustoilla ole asian suhteen merkittäviä eroja. Lihaa syömättömien osuus vaihtelee eri taustaryhmissä 5–15 % välillä kaikista ryhmään kuuluneista. Prosentuaalisesti suurin ei lihaa syövien ryhmä löytyy työssäkäyvistä (n=75), jota oli 15 %. Kuvioista on poistettu aiemmissa taustoja kuvailleissa kuvioissa olleet ryhmät, joiden n-määrä on ollut alle 10 vastaajaa. Samalla sivulla oleva kuvio 10 kuvaa, kuinka usein vastaajat syövät lihaa viikoittain.

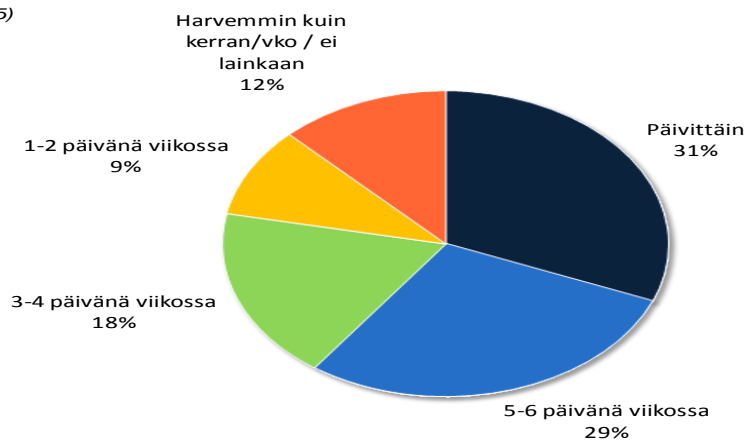
Syötkö lihaa (nautaa, sikaa ja/tai siipikarjanlihaa)?



Kuvio 10. Taustoittain esitetty kuvaaja, syökö vastaaja lihaa vai ei

Lihansyönnin useus

TOTAL (n=495)



Kuvio 11. Vastaajien lihansyönnin useus (monena päivänä viikossa)

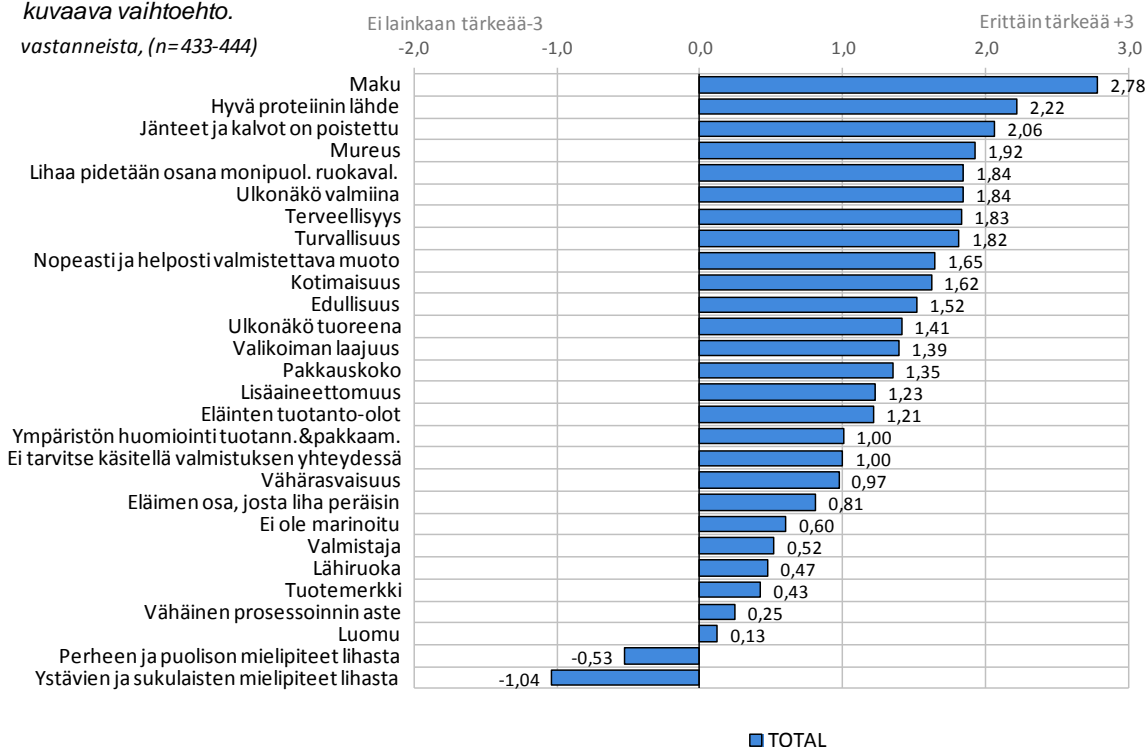
Kuvio 11 osoittaa, että 60 prosenttia ikäryhmästä ilmoitti syövänsä lihaa vähintään 5 kertaa viikossa. Lisättäessä tarkasteluun vähintään 3 kertaa viikossa lihaa syövät prosenttiosuus nousee jo 78 prosenttiin vastaajista. Loput vastaajista ilmoitti syövänsä lihaa kahtena päivänä viikossa tai harvemmin. Luvuissa ovat mukana 10 prosenttia vastaajista, joiden ruokavalioon ei kuulunut lainkaan lihatuotteet.

5.2 Asennekomponenttien merkitys lihaa syöville

Lihaan liittyvien asenteiden mittaamiseen käytettiin asteikkoa, jossa vastaajien tuli valita parhaiten omaa suhtautumista kuvaava vaihtoehto seitsemänportaisesta asteikosta. Asteikko rakentui niin, että toisena ääriarvona ollut "erittäin tärkeää" vaihtoehto sai arvokseen +3, ja toisessa päässä ollut "ei lainkaan tärkeää" oli mittauksessa arvolla -3. Asteikon keskellä oli arvo 0, joka kuvasi tilannetta, jossa henkilöllä ei ole tärkeydestä positiivista tai negatiivista mielipidettä. Mitta-asteikko mahdollisti myös vastauksen "en osaa sanoa", jolla ei ole vaikutusta saatuihin keskiarvoihin. "En osaa sanoa" -vaihtoehdon vuoksi vastauksien kokonaismäärissä oli vaihtelua.

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 12 kuvaa asennekomponenttien merkitsevyyttä vastaajille. Jokainen tekijä esitettiin omana vaihtoehtonaan lomakkeella, ja "en osaa sanoa" -vaihtoehdon vuoksi kuvion n-määrä on kuvattu muodossa n=433–444. Kuvion luvut ovat vastausten pohjalta laskettuja keskiarvoja. Mitä lähempänä keskiarvo on arvoa +3, sen tärkeämpää kyseinen ominaisuus on vastaajille. Kuvio osoittaa, että teoreettisessa tarkastelussa esiintyneet tuotesidonnaiset komponentit maku (ka. 2,78), lihan käsittely jänteiden ja kalvojen osalta (ka. 2,06) sekä mureus (ka. 1,92) olivat vastaajien mielestä tärkeitä puhuttaessa lihaan liittyvistä asennetekijöistä. Kaiken kaikkiaan tarkasteltaessa viittä tärkeintä tekijää voidaan havaita, että yllä mainittujen kolmen tuotesidonnaisen komponentin lisäksi arvoperusteiset, ravitsemukseen liittyvät tekijät olivat segmentille tärkeitä. Liha on "hyvä proteiinin lähde" (ka. 2,22) oli toiseksi ja "liha on osa monipuolista ruokavaliota" (ka. 1,84) viidenneksi tärkein komponentti.

Seuraavassa on esitetty lihaan liittyviä asioita. Mieti kuinka tärkeitä asiat ovat sinulle ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.



Kuvio 12. Asennekomponenttien tärkeys

Kuviosta käy ilmi, että altruistisia, arvoihin pohjautuvia asioita ei pidetty niin merkittävänä kuin tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä. Eläinten tuotanto-olot ja ympäristö tekijät eivät yltäneet 15 tärkeimmän tekijän joukkoon. Mielenkiintoista on huomata, että lähiruoka (ka. 0,47) ja luomu (ka. 0,13) jäivät kuuden vähiten tärkeän asian joukkoon. Kaikkein vähiten merkitystä oli vastaajien mukaan subjektiivisilla normeilla eli perheen (ka. -0,53) ja ystävien (ka. -1,04) mielipiteillä.

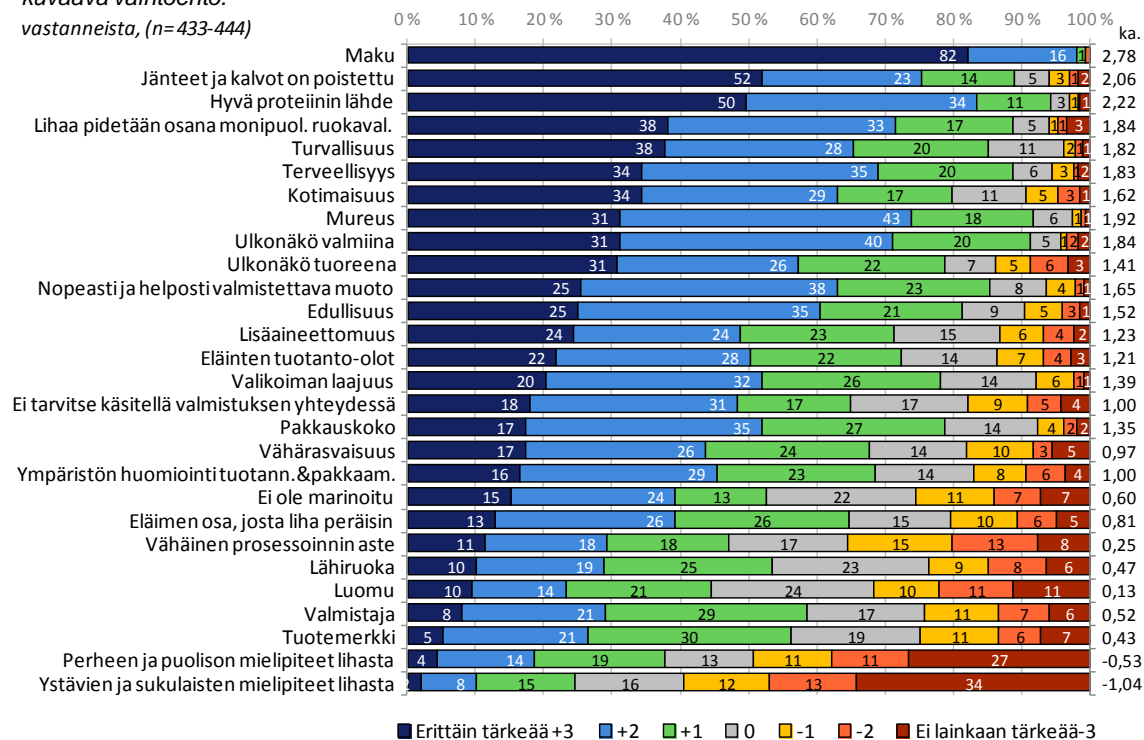
Luomu- ja lähiruokaan suhtautuminen on mielenkiintoista. Yleisesti käsitteet ovat olleet hyvin paljon esillä ruokakeskustelussa, ja muun muassa esitutkimuksessa usea haastateltava mainitsi luomun itselleen tärkeäksi. Lähi- ja luomuruoan vähäistä tärkeyttä selittänee ainakin osin, että näiden kategorioiden tuotteita on verraten vähän tarjolla lihatuoteryhmässä. Lähellä ja luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet ovat kalliimpia kuin vastaavat tehotuotannosta peräisin olevat vaihtoehdot, mikä voi olla myös yksi selittävä tekijä. Vastaajat pitivät edullisuutta (ka. 1,62) melko tärkeänä tekijänä.

Kuvio 13 kuvaa tarkemmin vastausten rakentumista. Kuviossa on esitetty, kuinka eri arvosanat ovat jakautuneet prosentuaalisesti jokaiselle komponentille. Kuviossa voidaan

päätellä, mistä kokonaisarvosanat ovat peräisin ja ovatko jotkin kysytyistä komponenteista sellaisia, joiden taustalla on suurta hajontaa tärkeän ja ei tärkeän välillä.

Seuraavassa on esitetty lihaan liittyviä asioita. Mieti kuinka tärkeitä asiat ovat sinulle ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

vastanneista, (n=433-444)

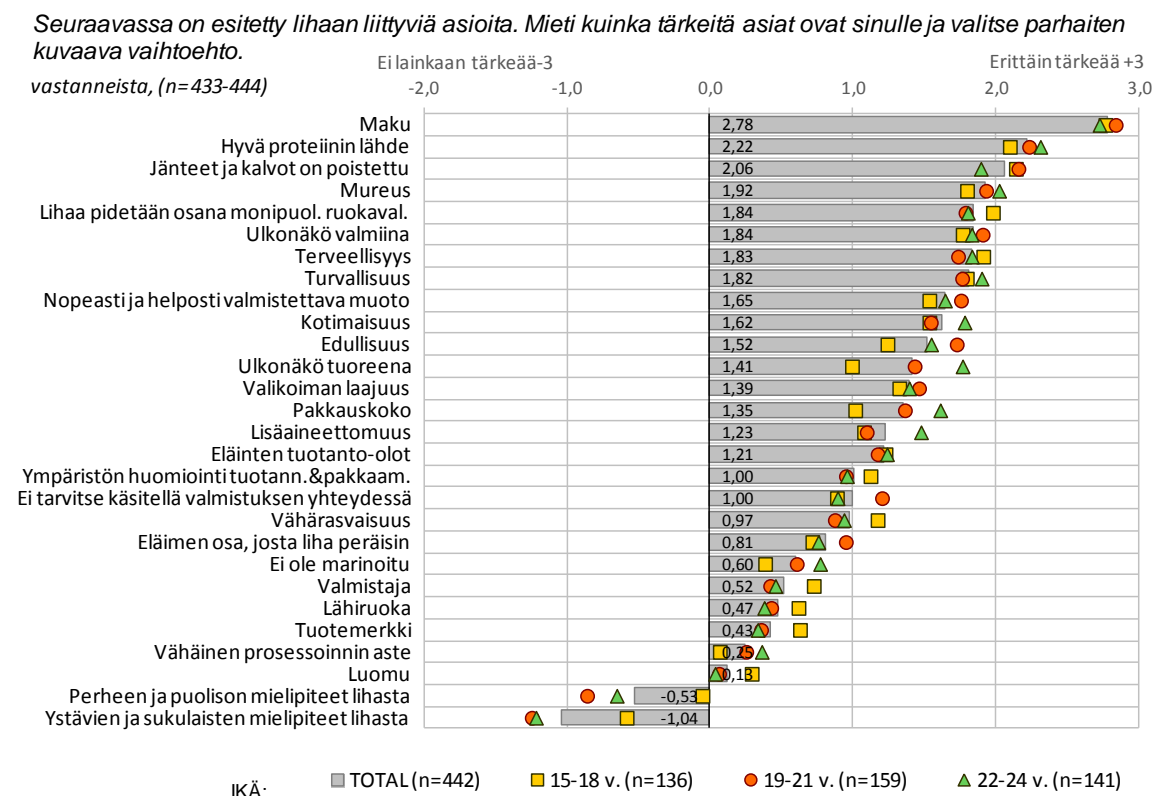


Kuvio 13. Asennekomponenttien tärkeyden vastausjakauma

Kuvio 13 osoittaa, että vastauksissa tapahtuu pientä hajontaa, kun tarkastellaan muita arvosanoja kuin ääriarvoja +3 ja -3. Esimerkiksi pakkauskoon ja valikoiman laajuus ovat jossain määrin tärkeitä yli 80 % vastaajista, vaikka ne eivät yllä arvosanojen keskiarvoja tarkasteltaessa 10 tärkeimmän tekijän joukkoon. Toisin päin tarkasteltuna 20 % vastaajista ei pidä kotimaisuutta tärkeänä asiana, vaikka sitä kokonaisuutta tarkasteltaessa pidetäänkin melko tärkeänä tekijänä (ka. 1,62).

Mielenkiintoista on myös huomata, että 30 prosenttia vastaajista ei pitänyt eläinten tuotanto-oloja ja ympäristö-asioita tärkeinä. Lihateollisuuden osalta tärkeä ja esitutkimuksessa esiin noussut huomio, ettei valmistajalla ja tuotemerkillä ole kovinkaan paljon merkitystä, näkyy myös tuloksissa. 40 prosenttia vastaajista ei pitänyt tärkeänä, kenen jalostamaa liha on tai mikä on sen tuotemerkki. Hyvällä brändäyksellä ja tuotteiden onnistuneilla kampanjoilla tähän lukuun olisi varmasti mahdollisuus vaikuttaa.

Asennekomponenttien tärkeyttä on syytä tarkastella kokonaisarvosanojen lisäksi vastaajien taustoja vertailemalla. Tällainen tarkastelu voi nostaa esiin tekijöitä, joiden merkitys on vahvempaa jollekin tietyllä alasegmentille suhteessa koko ryhmän antamiin arvoihin. Taustamuuttujien merkitsevyyttä tarkasteltiin ajamalla eri taustaryhmien arvot omikseen ja vertailemalla niitä kuviota 12 vastaavaan kuvaajaan.

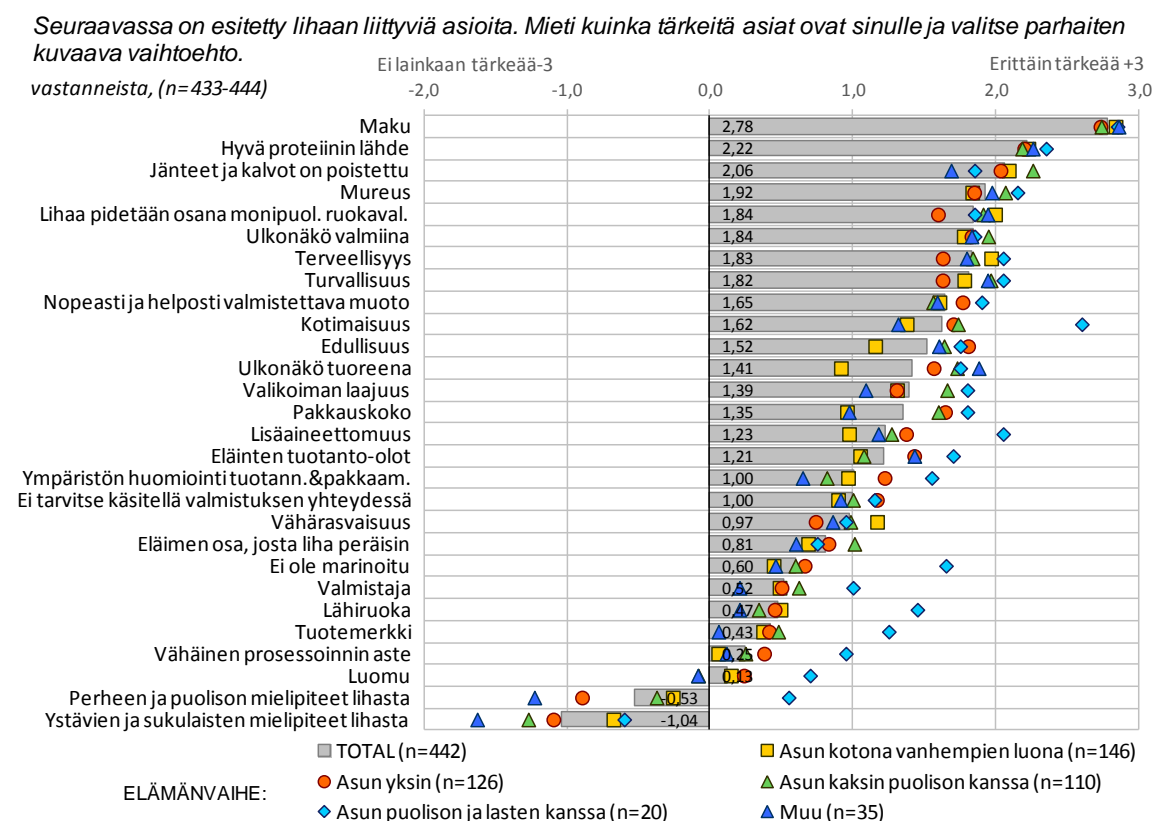


Kuvio 14. Iän vaikutus asennekomponenttien tärkeyteen

Kuviossa 14 on kuvattu, millaisia eroavaisuuksia aiemmin luokitelluilla ikäryhmillä on toisiinsa ja kokonaisuuteen verrattuna. Harmaat palkit kuvaavat kaikkien 442 vastaajan antamien arvojen keskiarvoja. Eri värikoodein ja kuvioin merkatut pisteet kuvaavat ikäryhmien eroja. Kuvio osoittaa, että suurimmat erot kaikkiiin vastauksiin ja muihin ryhmiin löytyy keltaisella kuvatus ikäryhmän eli 15–18-vuotiaiden vastauksista. Merkittävimmin eroa on tarkasteltaessa subjektiivisia muuttujia. Kuvio osoittaa, että 15–18-vuotiaille perheen ja muiden läheisten ryhmien mielipiteet olivat tärkeämpiä kuin 19–21-vuotiaiden ja 22–24-vuotiaiden ryhmille. Ryhmälle ei sen sijaan ollut niin tärkeää lihan ulkonäkö tuoreena tai pakkauskoko.

ryhmille valikoiman laajuuteen, pakkauskokoon ja tuoreenlihan ulkonäköön viittaavat asiat. Eron selittänee se, että sinkkuryhmän vastaajista monet kuuluivat myös ryhmään ”asun kotona vanhempien kanssa”, jolloin he eivät todennäköisesti tee ostopäätöksiä taloutensa ruokavalinnoissa.

Kuvio 16 esittää, millainen vaikutus asumismuodolla, jota tässä tutkimuksessa on kuvattu sanalla elämävaihe, on suhtautumisessa asennekomponentteihin. Suurin eroavaisuus on ryhmien ”asun kotona vanhempien kanssa” sekä ”asun puolison ja lasten kanssa” välillä. Jälkimmäinen näistä kahdesta ryhmästä erottuu kaikkein eniten suhteessa kaikkiin vastaajiin.



Kuvio 16. Elämävaiheen vaikutus asennekomponenttien tärkeyteen

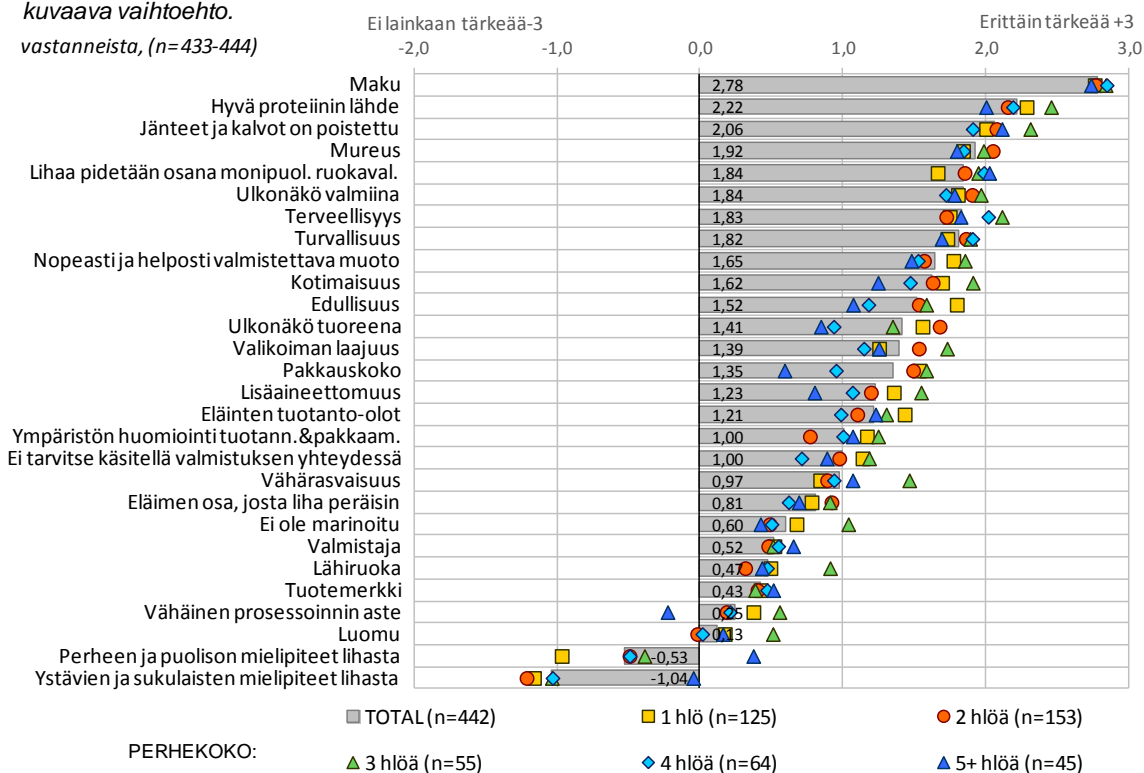
Puolison ja lasten kanssa asuvien (n=20) vastaukset poikkeavat eniten muiden ryhmien vastauksista. Kyseiselle ryhmälle oli muihin ryhmiin verrattuna tärkeämpää, että liha on kotimaista, vähän prosessoitua, lisäaineetonta ja marinoimatonta. Lisäksi eettiset ja ekologiset tekijät, lähi- ja luomuruoka, valmistaja ja tuotemerkki merkitsivät tälle ryhmälle muita ryhmiä enemmän. Kaikkein huomattavin ero tämän ja muiden ryhmien

välillä oli perheen ja puolison mielipiteiden tärkeys. Tulos osoittaa, että lasten kanssa asuville ruoan alkuperällä ja puhtaudella oli enemmän merkitystä kuin mittauksen muille segmenteille. Ryhmä oli vastaajamäärältä huomattavasti pienempi kuin muut segmentit, mikä vaikuttaa hieman tuloksiin keskiarvoja vertailtaessa. Toisaalta tähän ryhmään kuuluvia kyseisen segmentin edustajia on väestörakenteellisestikin suhteellisen vähän.

Kuvio osoittaa, että vastaajien asennetekijät muuttuvat hyvin paljon heidän saadessaan omia lapsia. Näin ollen yksi selittävä tekijä sille, kuinka lihankäyttö ja siihen liitettävien asennetekijöiden merkitys muuttuu, on kiistatta henkilön elämänvaihe ja se, millaisessa taloudessa hän asuu. Kaikkein eniten eroavaisuutta oli kuvion mukaan sillä, asuuko henkilö kotona vanhempien kanssa tai onko hänellä omia lapsia. Yksin asuvien vastauksista eniten eroavaisuutta muihin ryhmiin oli siinä, ettei heille ollut niin tärkeää kuin muille se, että lihaa pidetään tärkeänä osana ruokavaliota. Yksineläville oli sen sijaan keskiarvovastaajia tärkeämpää lihan edullisuus, pakkauskoko, eettiset ja ekologiset asiat sekä se, ettei lihaa tarvitsisi käsitellä valmistuksen yhteydessä.

Tarkasteltaessa perhekoon vaikutusta asennetekijöiden tärkeyteen suurin huomion arvoinen seikka oli, että kolmen hengen talouksien ja vähintään viiden hengen talouksien vastaukset erosivat eniten toisistaan ja enemmän kuin esimerkiksi sinkkotalouksien ja viiden hengen talouksien vastaukset. Yksi selittävä tekijä tälle on se, että perheellisten, omien lasten kanssa asuvien ja kotona asuvien vastaukset eroavat toisistaan, kuten voidaan todeta kuviosta 16. Vastaajien iästä johtuen on todennäköisempää, että lastensa kanssa asuvat kuuluvat 3 hengen talouksiin ja kotona vanhempien kanssa asuvat ovat pääasiassa edustettuina vähintään viiden asukkaan perhekoossa. Tämä ei kuitenkaan riitä selittämään eroa kokonaan. Seuraavan sivun kuvio 17 kuvaa perhekoosta ilmeneviä eroja.

Seuraavassa on esitetty lihaan liittyviä asioita. Mieti kuinka tärkeitä asiat ovat sinulle ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.



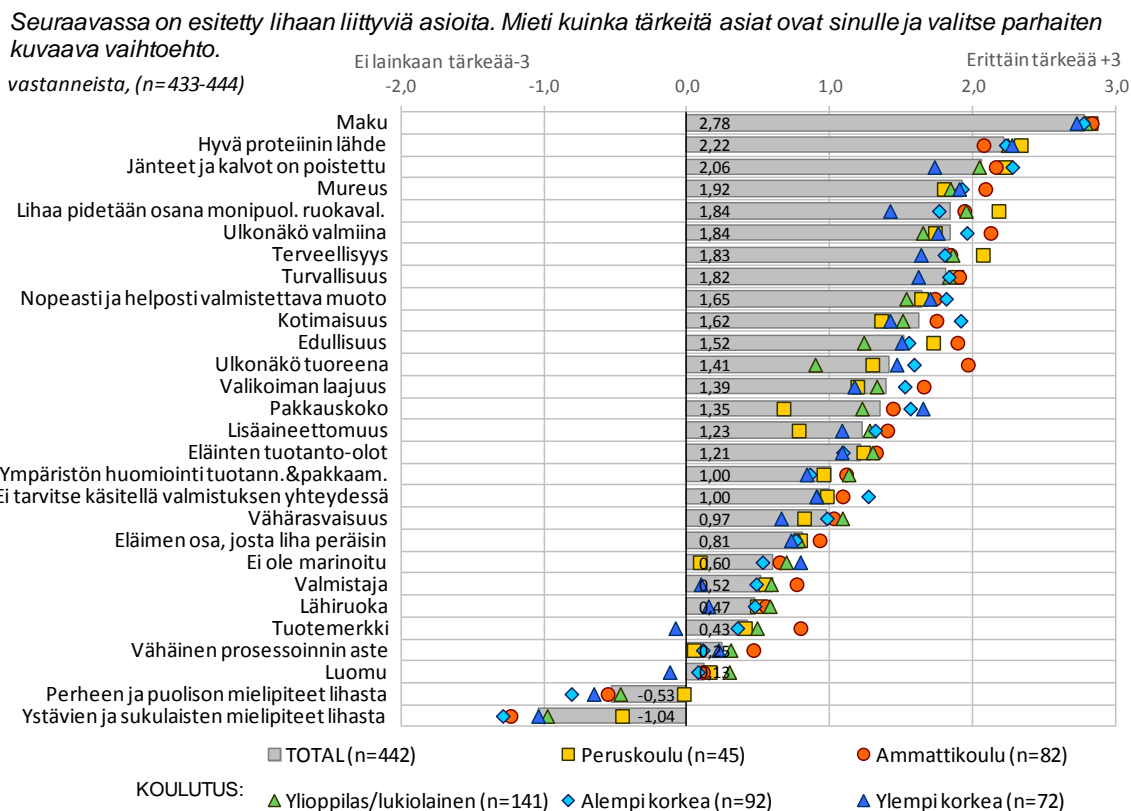
Kuvio 17. Perheeseen vaikutus asennekomponenttien tärkeyteen

Taustojen vaikutuksista puhuttaessa on erittäin mielenkiintoista tarkastella, kuinka asuinpaikka vaikuttaa vastauksiin. Aiemmin tässä tutkimuksessa on jo tuotu esiin, että asuinpaikasta puhuttaessa käytetään mieluummin sitä asuinympäristöä, jossa vastaaja on elänyt suurimman osan elämästään nykyisen elinympäristön sijaan. Kuviossa 18 esitetään, miten vastaukset jakaantuvat tarkasteltaessa asiaa nuoruuden asuin ympäristön pohjalta.

Kahden eri opiskelijaryhmän vastaukset erosivat vain hieman toisistaan. Osa-aikaisesti työskentelevien opiskelijoiden vastaukset olivat hieman vahvemmin tärkeitä tai ei tärkeitä kuin päätoimisten opiskelijoiden ja koululaisten. Vastaukset eivät kuitenkaan eronneet merkittävästi toisistaan, vaan ryhmien keskiarvojen välillä oli noin 0,4 %:n ero jokaisen mitattavan aiheen arvosanoissa.

Koulutustaustan vaikutusta tarkasteltaessa tuli esiin mielenkiintoinen huomio. Aiempien tutkimusten mukaan korkeasti koulutetut ovat tarkempia ruokavaliostaan kuin matalamman koulutustason omaavat. Vastausten perusteella ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet tai sitä parhaillaan opiskelevat antoivat kaikkein vähiten arvoa lihan alkuperään liittyviin tekijöihin. Ylemmässä korkeakoulussa opiskelevat pitivät muun muassa luomu- ja lähiruokaa, tuotemerkkiä, valmistajaa, vähärasvaisuutta, terveellisyttä, turvallisuutta ja lihan kuulumista monipuoliseen ruokavalioon vähemmän tärkeänä kuin muiden ryhmien vastaajat.

Korkeampi koulutus yhdistetään korkeampaan sosiaaliluokkaan, jonka on yleisesti katsottu vaikuttavan juuri päinvastaisesti asennoitumiseen ruoan alkuperää ja terveellisyttä kohtaan. Tutkimukset ovat osoittaneet korkeamman sosiaaliluokan keskittyvän tarkemmin siihen, mitä he syövät. (Darmon & Drewnowski, 2008; Hupkens ym. 1997.) Toisaalta aiemmissä tutkimuksissa korkean sosiaaliluokan määritelmään on liittynyt koulutuksen ohella henkilön tulot ja varallisuus. Tästä johtuen tutkimukseen vastanneiden, koulutustasoltaan ylempään korkeakoululuokkaan kuuluvan ryhmän ei voi suoraan katsoa kuuluvan korkeaan sosiaaliluokkaan. Koulutuksen vaikutuksesta asennetekijöihin kertova kuvio 20 esitetään seuraavaksi.



Kuvio 20. Koulutuksen vaikutus asennekomponenttien tärkeyteen

Vastaajilta kysyttiin oheisen taulukon lisäksi avoin kysymys (kysymys numero 8), jossa heitä pyydettiin kertomaan vapaamuotoisesti ensimmäiseksi mieleen tulevat asiat, joiden takia he syövät lihaa. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia kuin tässä läpikäydyn kuvaajan vastaukset. Tärkeimmät asiat, joita avovastauksissa mainittiin, olivat lihan maku, lihasta saatavat proteiinit ja B-12-vitamiinit sekä lihan kuuluminen osaksi monipuolista ruokavaliota. Muita usein mainittuja asioita olivat tottumus ja se, että kotona tehdään liharuokia eikä halua olla vaivaksi ja vaatia muuta. Lihaa pidettiin näiden lisäksi helppona ja monipuolisena ruokana, josta saa tehtyä helposti ja nopeasti mieleistään ruokaa. Seuraavassa on muutaman avokommentin vastaus.

”Se on hyvää ja siitä voi valmistaa monipuolista ruokaa. Mielestäni liha on myös tärkeä osa monipuolista ja terveellistä ruokavaliota.”

”Se on luonnollinen valinta. En tiedä millä lihan korvaisi. Se on hyvää, ravitsevaa ja antaa proteiinia. Tottunut lapsesta saakka syömään, en näe siinä mitään ihmeellistä.”

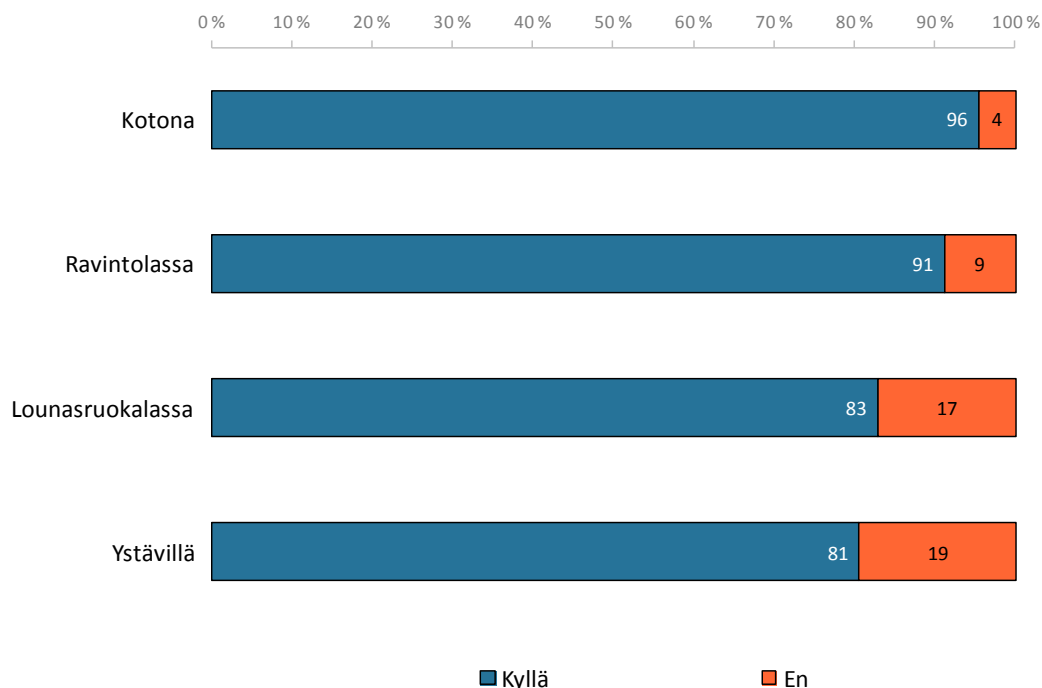
”Syön lihaa proteiinin vuoksi ja joitakin liharuokia maun vuoksi (esim. kana- ja kalkkunaleikkeleet, meetvursti, pekoni). Osa ruokalajeista ei myöskään maistu yhtä hyviltä soija- tai tofuvastineilla (esim. vihreä curry).”

”Aloitin syömään lihaa uudestaan kun tulin raskaaksi. Tiedostin, että saan helpoiten kaikki tarpeelliset ravintoaineet. Olen jatkanut lihan syöntiä ruokien helppouden, hyvän maun ja edullisuuden vuoksi.”

Lihansyöjiltä tiedusteltiin asennetekijöiden lisäksi, missä he syövät lihaa. Kysymyksessä 10 kysyttiin, missä seuraavista paikoista vastaajat syövät lihaa; kotona, ravintolassa, lounasruokalassa ja ystävillä. Jokaista ”kyllä” vastannutta pyydettiin kertomaan, millaisia liharuokia he suosivat kyseisissä paikoissa. Tarkoituksena oli selvittää, onko lihan käyttötottumuksissa eroa eri ruokailupaikkojen kesken. Kuviossa 21 on kuvattu, miten vastaukset jakautuivat eri kohteiden kesken.

Syötkö lihaa seuraavissa paikoissa?

TOTAL (n=446)



Kuvio 21. Missä vastaajat syövät lihaa

Haastatelluilta oli tarkoitus selvittää, eroavatko heidän ruokailutottumuksensa paljon sen mukaan, missä he syövät liharuokia. Suurin mielenkiinto kohdistui kodin ja ravintolan välisiin eroihin, sillä ystävillä ja lounasravintoloissa ruokaan ei voi aina itse vaikuttaa.

Noin kolmasosa vastanneista kertoi syövänsä kotona kaikenlaisia lihatuotteita, mitä kaupasta saa. Noin puolet mainitsi syövänsä kotona pääasiassa kanaa ja jauhelihaa sekä niistä tehtyjä ruokia, kuten lihamakaronilaatikkoa ja keittoja.

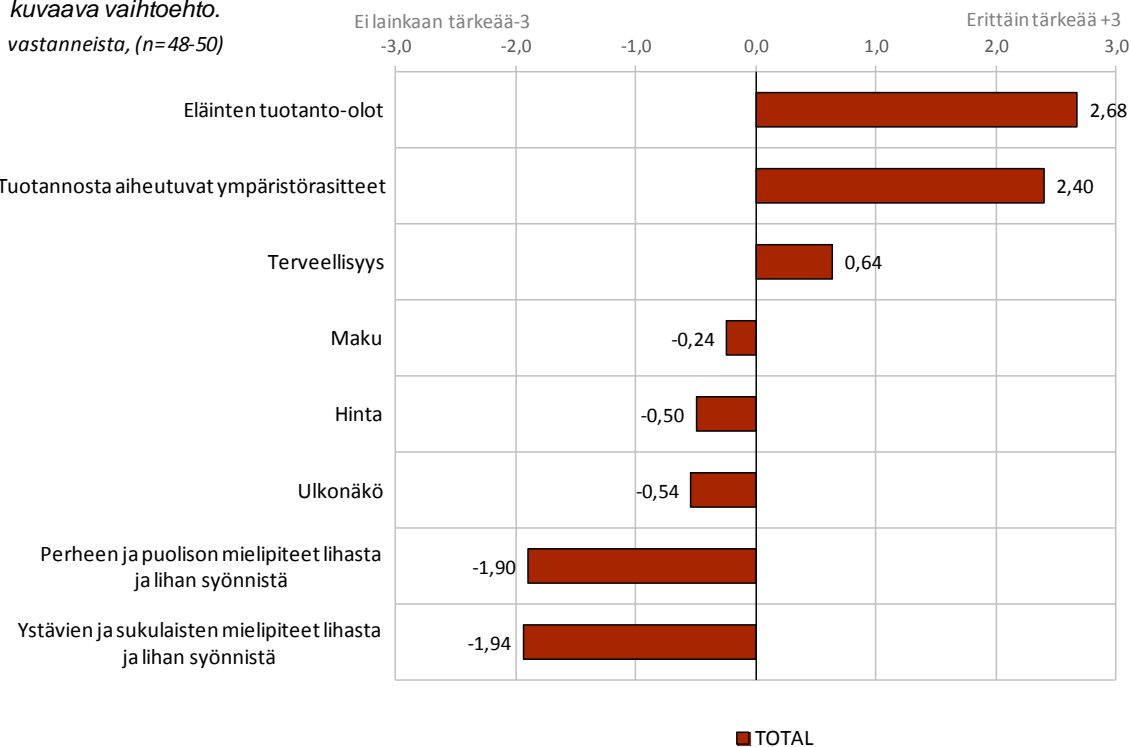
Ravintolassa vastaajat kertoivat valitsevansa pääasiassa nautaa tai kanaa. Noin 50 % vastaajista kertoi syövänsä ravintolassa pihviä ja lihan laaduksi mainittiin suurimmassa osassa vastauksia nautaa. Kanaa kertoi syövänsä noin 30 % vastaajista. Tuotantoeläinten lisäksi riista ja kalaruoat saivat suosiota ravintola-annoksissa. Mainituin ruoka oli hampurilainen, jonka mainitsi 17 vastaajaa, muuten vastaukset eivät eritelleet tiettyjä ruokia, vaan mistä eläimestä liha on peräisin.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että segmentti suosii kotioloissa jauhelihaa ja kanaa. Henkilöistä, jotka eivät syö kotonaan lihaa, 68 % kuului ryhmään, joka kertoi syövänsä lihaa kerran viikossa tai harvemmin. Loput näin vastanneet kertoivat syövänsä lihaa 3–4 kertaa viikossa. Heidän lihansyöntinsä keskittyi pääasiassa ravintoloihin ja lounaspaikkoihin.

5.3 Asennekomponenttien merkitys vastaajille, jotka eivät syö lihaa

Kyselyyn vastanneista noin 10 prosenttia (n=49) ilmoitti, ettei syö lainkaan lihaa. Luku on linjassa aiempien suomalaisten elintarvikkeiden kulutusta tutkineiden tutkimusten kanssa. Kysyttäessä lihan syönnistä noin 10 % väestöstä ilmoittaa, ettei liha kuulu heidän ruokavalioonsa. Tässä tutkimuksessa henkilöt, jotka eivät syö lihaa, vastasivat eri kysymyksiin asennekomponenteista puhuttaessa kuin edellisessä luvussa esiteltyt lihaa syövät vastaajat. Seuraavana oleva kuvio 22 osoittaa, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, ettei vastaaja syö lihaa.

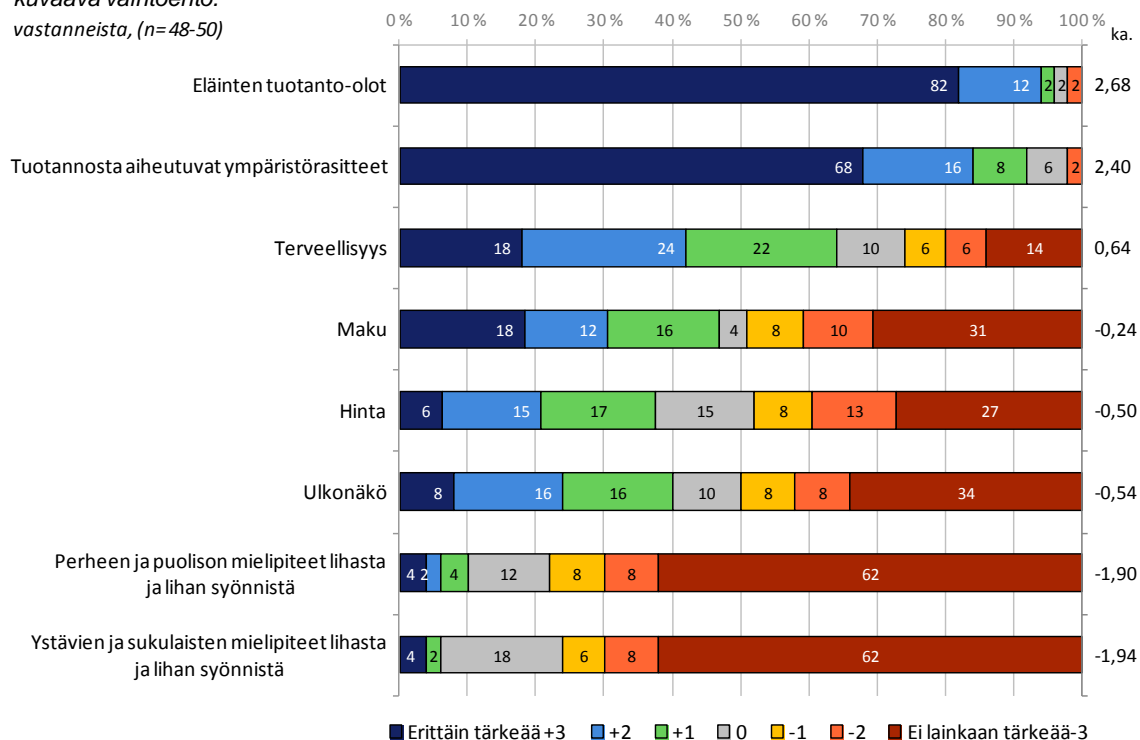
Mieti mitkä seuraavista asioista ovat sinulle tärkeitä syitä siihen ettet syö lihaa ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.



Kuvio 22. Tärkeimmät tekijät, miksi ei syö lihaa

Kuvio osoittaa, että tärkeimmät syyt lihan syönnistä luopumiselle olivat eettisiä ja ekologisia. Eläinten tuotanto-olot ja niissä koetut vääryydet sekä lihantuotannosta aiheutuvat ympäristörasitteet olivat kaksi selkeästi merkittävintä syytä. Lihapitoisen ruokavalion vaikutus terveyteen koettiin lisäksi jossain määrin tärkeäksi syyksi lihan jättämiselle pois ruokavaliosta. Maun, hinnan ja ulkonäön tärkeys ei ollut niin merkittävässä roolissa. Tässäkin vastaajaryhmässä sosiaalisten tekijöiden, kuten perheen ja ystävien, mielipiteillä ei katsottu olevan juurikaan merkitystä omiin valintoihin. Seuraavana olevassa kuviossa 23 on kuvattu tarkemmin, kuinka vastaukset ovat jakautuneet.

Mieti mitkä seuraavista asioista ovat sinulle tärkeitä syitä siihen ettet syö lihaa ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.
vastanneista, (n=48-50)



Kuvio 23. Tärkeimmät tekijät, miksi ei syö lihaa

Vastausjakaumasta voi nähdä, että kaksi ylintä mitattavaa tekijää olivat selkeästi muita tärkeämpiä. 96 % vastanneista on pitänyt eläintuotanto-oloja jossain määrin tärkeänä syynä sille, ettei syö lihaa. Ympäristöasioiden suhteen vastaava luku oli 92 %. Terveellisyyttä jossain määrin tärkeänä piti 64 %. Muiden tekijöiden suhteen on havaittavissa, että suurin vastaajaryhmä löytyy vastauksen ”ei lainkaan tärkeää” alta. Kuvion pohjalta voi siis sanoa, että lihan jättäminen pois ruokavaliosta pohjautuu arvopohjaisiin tekijöihin.

Liha jätetään pois ruokavaliosta siis hyvin eri syistä verrattuna siihen, miksi sitä syödään. Lihaa syövien keskuudessa tärkeimmät lihan syömiseen liitetyt tekijät liittyivät tuotteeseen itseensä, kun taas tämän ryhmän tärkeimmät asiat liittyvät tuotteen tuotantoon ja siinä koettuun vääryyteen. Tarkasteltaessa esimerkiksi maun vastausjakaumaa voidaan todeta, että 49 prosenttia vastaajista ei pidä lihan makua tärkeänä tekijänä sille, ettei syö lihaa, vaan syyt ovat puhtaasti aatteellisia.

Tarkasteltaessa mahdollisia henkilön taustasta aiheutuvia eroja siihen, ettei syö lihaa, voidaan todeta, että siviilisäädyltään 25 vastaajaa 49:stä ilmoitti olevansa sinkkuja. Tämä tarkoittaa, että 51 % niistä, joiden ruokavalioon eivät kuulu lihatuotteet, ovat sinkkuja. 35 % ilmoitti elävänsä avoliitossa ja loput kuuluivat luokkaan muu tai naimisissa. Elämänvaiheeltaan 31 % asui kotona vanhempien kanssa, 31 % yksin ja 35 % puolison kanssa kahdestaan. Puolison ja lasten kanssa asui 1 vastaaja (2 %). Luvut vastaavat koko kyselyyn vastanneiden taustojen rakennetta, jonka takia voidaan todeta, ettei niistä ole selittäväksi tekijäksi sille, miksi liha on jäänyt pois ruokavaliosta.

Nuoruuden asumisympäristökseen ryhmän vastaajista 47 % ilmoitti suuren kaupungin. 24 % oli asunut pienessä kaupungissa ja 22 % maaseudulla. Maatilan nuoruuden kodikseen ilmoitti 6 % vastanneista. Työtilanteen suhteen 47 % ilmoitti olevansa päätoiminen opiskelija tai koululainen, 22 % ansiotyössä ja 22 % opiskelevansa ja työskentelevänsä samalla osa-aikaisena. Työttömiä oli 2 vastaajaa eli 4 % segmentistä ja kotiäitejä sekä ryhmään ”muu” kuuluvia 1 vastaaja. Koulutustasoltaan 45 % vastaajista kävi lukiota tai oli valmistunut ylioppilaaksi, 22 % oli tai on parhaillaan suorittamassa alempaa korkeakoulututkintoa, 14 % opiskeli tai oli valmistunut ammatillisesta koulutuksesta. 10 % eli 5 vastaajaa suoritti ylempää korkeakoulututkintoa ja 4 henkilöä eli 8 % oli suorittanut peruskoulun.

Työ ja koulutusjakauma olivat muilta osin samansuuntaiset kuin kaikkien vastanneiden kesken jakautuneissa vastauksissa. Lukiossa olevien tai korkeimmillaan ylioppilastutkinnon suorittaneiden määrä on kuitenkin aavistuksen suurempi tässä ryhmässä verrattaessa kokonaisvastauksiin. Kokonaismäärästä N=495 33 % ilmoitti koulutukseen tämän vastausvaihtoehdon. Kuten todettua henkilöiden, jotka eivät syö lihaa n=49, joukossa tämä prosentuaalinen osuus oli 45. Toisaalta ryhmän vastaajamäärä on sen verran pieni, ettei prosentuaalisella erolla ole merkittävää selittävää vaikutusta.

Vastaajilta, jotka eivät syö lihaa, kysyttiin samaan tapaan avoimella kysymyksellä tärkeimmät syyt siihen, miksi ei syö lihaa sekä kuinka pitkän ajan vastaajan ruokavalioon ei ole kuulunut lihatuotteita. Kaikki mainitut syyt avovastauksissa olivat linjassa kuvioden 21 ja 22 vastausten kanssa. Suurimpina syinä tulivat esiin eettiset ja ekologiset syyt, lisäksi tärkeiksi syiksi mainittiin epäterveys ja maku. Ajallisesti vastaajat olivat olleet syömättä lihaa kahdesta kuukaudesta 11 vuoteen. 45 vastaajalle liha ei ole

kuulunut ruokavalioon yli 3 vuoteen ja 4 on lopettanut lihan syönnin viimeisten kolmen vuoden aikana. Seuraavassa on muutamia kommentteja lihan syönnistä.

”Ekologiset ja eettiset syyt; lihantuotannosta syntyvät päästöt ja tuotantoeläinten kohtelu eivät houkuta syömään eläinperäisiä tuotteita. Olen ollut kasvissyöjä kolme vuotta, vuoden alusta lähtien vegaani.”

”En halua tukea lihan tehdastuotantoa, koska se on minusta epäeettistä. Kuluttajia ei informoida tarpeeksi siitä, millaista lihan jalostus oikeasti on. Olen ollut syömättä lihaa noin 5 vuotta.”

”Tärkein syy lihansyönnin jättämiseen minulla oli varmaankin ekologinen. Lihantuotannon kustannukset ympäristölle verrattuna kasvisruokaan ovat aivan liian suuret, eikä maapallo kestä yhä kasvavaa lihankulutusta. Olen vähentänyt lihansyöntiäni vähitellen vuodesta 2007, kunnes viime vuonna luovuin lihasta kokonaan. Tosin työn puolesta (kokki) pitää välillä maistella erilaisia liharuokia, esim. laadun ja maun takaamiseksi, mutta muutoin se on jäänyt ruokavaliosta kokonaan.”

”Olen ollut syömättä lihaa seitsemän vuotta. En ymmärrä nykyajan ajatusmallia, että lihaa täytyy olla joka aterialla ja välipalalla - eläinten kustannuksella. Tehotuotanto on mennyt liian pitkälle. Kai kuvittelen että voi näyttää muillekin näin kasvissyönnilläkin pysyä elossa ja terveenä! Viime aikoina olen koittanu maistaa huvinvuoksi pitkästä aikaa lihaa, mutta pahaahan se on.”

Avovastaukset osoittivat, että suurimmalle osalle lihan ruokavaliostaan pois jättäneistä päätös on arvoperusteisilla asenne komponenteilla perusteltavissa. Vastaukset osoittavat lisäksi sen, että asia on vastaajille tärkeä. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, miten vastaajat uskovat lihankäyttönsä jatkuvan tulevaisuudessa.

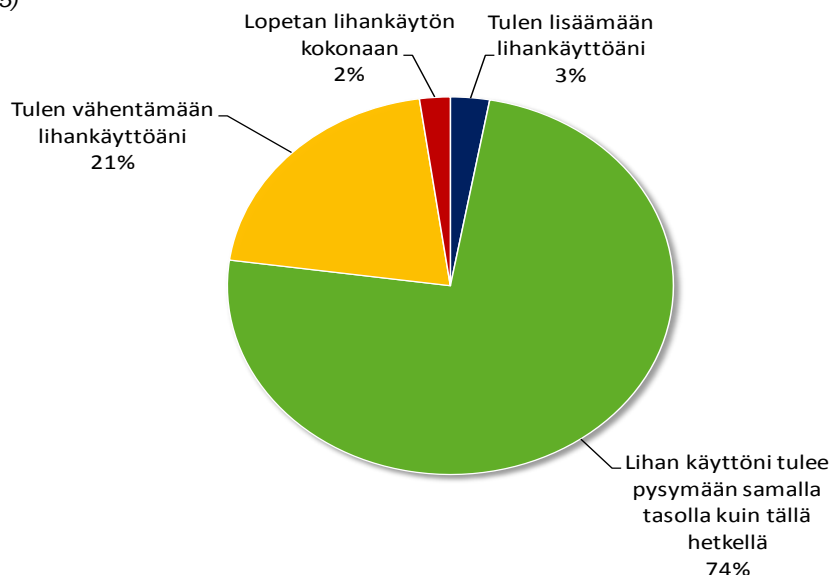
5.4 Vastaajien lihankäyttö tulevaisuudessa

Lomakkeen lopuksi vastaajilta kysyttiin, millaisena he uskovat lihankäyttönsä jatkuvan tulevaisuudessa. Kysymys esitettiin jokaiselle kyselyyn vastanneelle ja vastausvaihtoehtoina oli, tulen lisäämään lihankäyttöä, lihan käyttöni tulee pysymään samalla tasolla, tulen vähentämään lihan käyttöäni sekä tulen lopettamaan lihan käytön. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kaikilta, joiden vastaus osoitti, että lihan käyttö

tulee muuttumaan tulevaisuudessa, kysyttiin avokysymys, miksi näin tulee tapahtumaan. Seuraavana oleva kuvio 24 osoittaa, kuinka vastaukset jakautuivat.

Millaisena uskot lihankäyttösi jatkuvan tulevaisuudessa?

TOTAL (n=495)



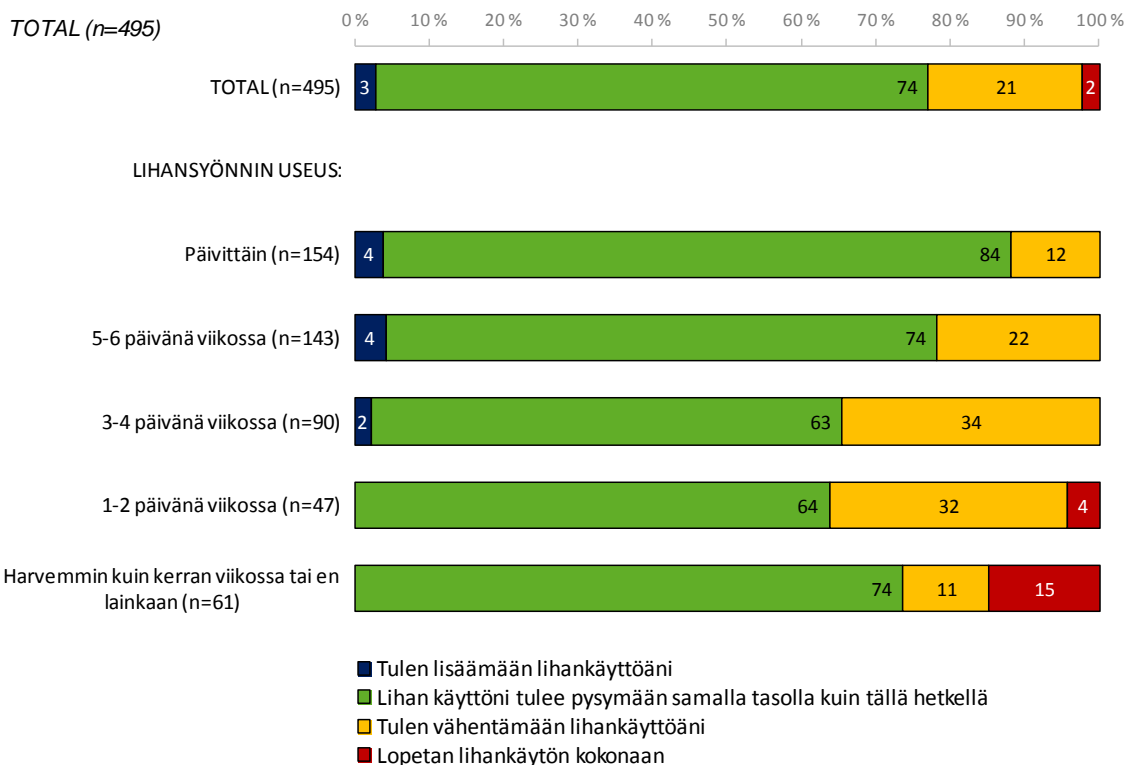
Kuvio 24. Vastaajien lihankäyttö tulevaisuudessa

74 % vastaajista kertoi jatkavansa lihan käyttöä samanlaisena kuin vastaushetkelläkin. Kaikki niistä vastaajista, jotka eivät syöneet lihaa, kuuluivat tähän ryhmään. Toiseksi suurin ryhmä (21 %) koostui vastaajista, jotka ilmoittivat vähentävänsä lihankäyttöään tulevaisuudessa. 3 % vastaajista ilmoitti lisäävänsä lihan käyttöä ja 2 % lopettavansa kokonaan. Vastaajat, jotka kertoivat lisäävänsä lihan käyttöä, ilmoittivat pääasiassa syikseen sen, että ovat muuttamassa yhteen miesystävänsä kanssa tai suunnittelevansa siirtymistä vähähiilihydraattisempaan ruokavalioon.

Lihan käyttönsä vähentämistä suunnitelleiden ja lihasta kokonaan luopumista harkinneiden ryhmien syyt lihankäytön rajoittamiselle olivat hyvin samanlaiset. Lihasta kokonaan luopuvien syynä olivat pääasiassa eettiset ja ekologiset ristiriidat, joita lihantuotannossa heidän mielestään on. Lihan käytön vähentämistä mieltivät mainitsivat näiden syiden lisäksi sen, että he olivat muuttamassa pois kotoa, joten lihaa ei ole enää niin paljon tarjolla. Muutamat vastaajat kokivat, että heidän ruokavaliostaan tulisi terveellisempi ja he voisivat paremmin, mikäli vähentäisivät lihan syöntiä. Tärkeimmät

syöt vähentämisllekin olivat kuitenkin eettisiin ja ekologisiin asioihin pohjautuvia. Seuraavassa kuviossa on kuvattu, miten lihan syönnin useudella on vaikutusta tulevaisuuden käyttö suunnitelmiin.

Millaisena uskot lihan käyttösi jatkuvan tulevaisuudessa?



Kuvio 25. Millaisena uskot lihan käyttösi jatkuvan tulevaisuudessa tarkasteltaessa lihan syönnin useutta

Kuvio osoittaa, että lihan käyttöään suunnitteli lisäävänsä eniten se joukko, joka söi muutenkin useimmin lihaa. Suurin määrä vähentäjistä sijoittuu luokkiin 3–4 päivänä ja 1–2 päivänä viikossa lihaa syövät. Kokonaan lihasta luopuvat sen sijaan sijoittuvat kahteen vähiten lihaa käyttävään ryhmään. Tarkasteltaessa vastaajien taustoja voidaan todeta, että prosentuaalisesti suurimmat lihan käytön vähennystä harkinneet ryhmät olivat suuressa kaupungissa asuvat, sinkkotaloudessa elävät, lukiossa tai ylemmässä korkeakoulussa opiskelevat sekä 19–21-vuotiaat. Mainittujen ryhmien prosentuaalinen osuus vaihteli 22–31 %:n välillä.

5.5 Vastaajien asenteet eri lihalajeja kohtaan

Asennekomponenttien tärkeyden jälkeen kysyttiin kaikilta vastaajien suhtautumisesta eri lihalajeihin. Kysely toteutettiin esittämällä 10 väittämää kaikista kolmesta tutkimuksessa mukana olleesta lihalajista. Väittämissä käytettiin samankaltaista mittaristoa kuin asennekomponenttien tärkeyttä mitanneessa mittaristossa. Mittaristo oli näissäkin kysymyksissä seitsemänportainen ja sisälsi ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Mittariston ääriarvot olivat ”Täysin samaa mieltä”, joka sai arvon 3, ja ”Täysin eri mieltä”, jonka arvo oli -3. Ensiksi käsitellään eri lihalajit yksittäin ja lopuksi vertaillaan, millaisia eroja eri lihalajien välillä on vastaajien asenteissa. Ensimmäiseksi käsitellään naudanliha ja siihen liittyvät mielipiteet, sitten siipikarja ja sika, lopuksi vertaillaan, kuinka mielipiteet eroavat toisistaan.

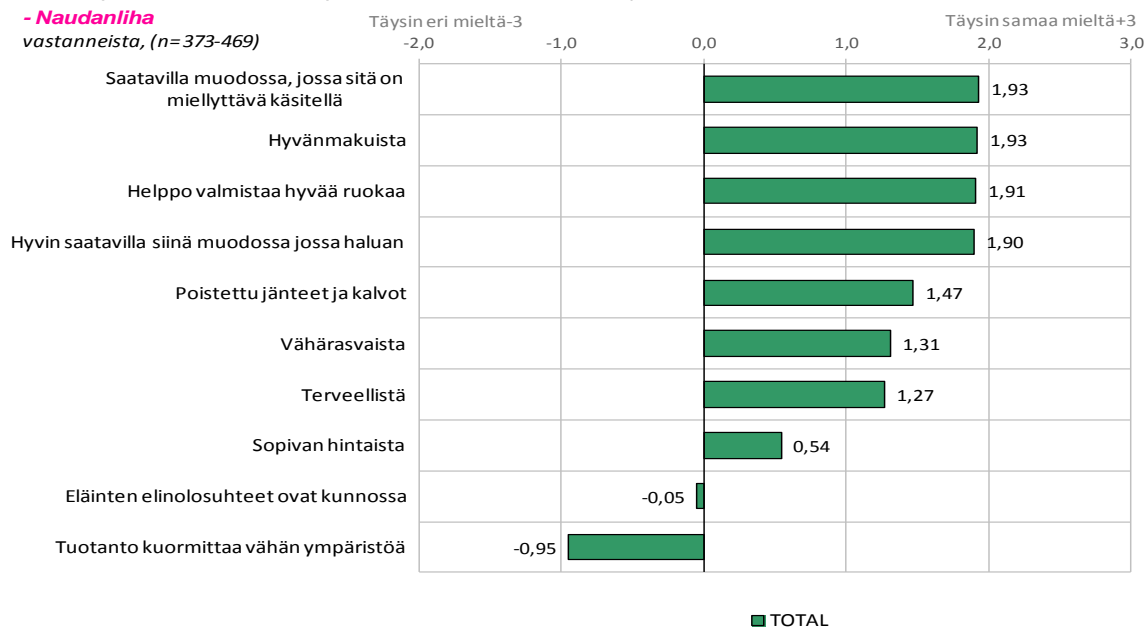
5.5.1 Vastaajien asenteet naudanlihaa kohtaan

Kuvio 26 osoittaa, miten vastaajien mielipiteet jakautuivat naudanlihasta. Kuvio osoittaa, että naudanlihaa saatavuutta pidettiin hyvänä. Vastaajat kokivat lihaa olevan saatavilla siinä muodossa, jossa sitä on miellyttävä käsitellä ja ostaa. Nautaa pidettiin hyvänmakuisena lihana, josta on helppo valmistaa hyvää ruokaa. Lisäksi vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että markkinoilla olevasta lihasta on poistettu kalvot ja jänteet, liha on vähärasvaista ja terveellistä. Sopivan hinnan ja eläinten hyvien tuotanto-olosuhteiden suhteen vastaajat eivät olleet samaa eikä eri mieltä. Hinnasta oltiin kuitenkin jonkin verran samaa mieltä (ka. 0,54), kun taas eläinten olosuhteista hieman eri mieltä (ka. -0,05). Vastaajat olivat jonkin verran eri mieltä siitä, että tuotanto kuormittaa vähän ympäristöä (ka. -0,95). Seuraavassa oleva kuvio 27 osoittaa, kuinka vastaukset ovat jakautuneet eri vastausvaihtoehtojen kesken.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Naudanliha

vastanneista, (n=373-469)

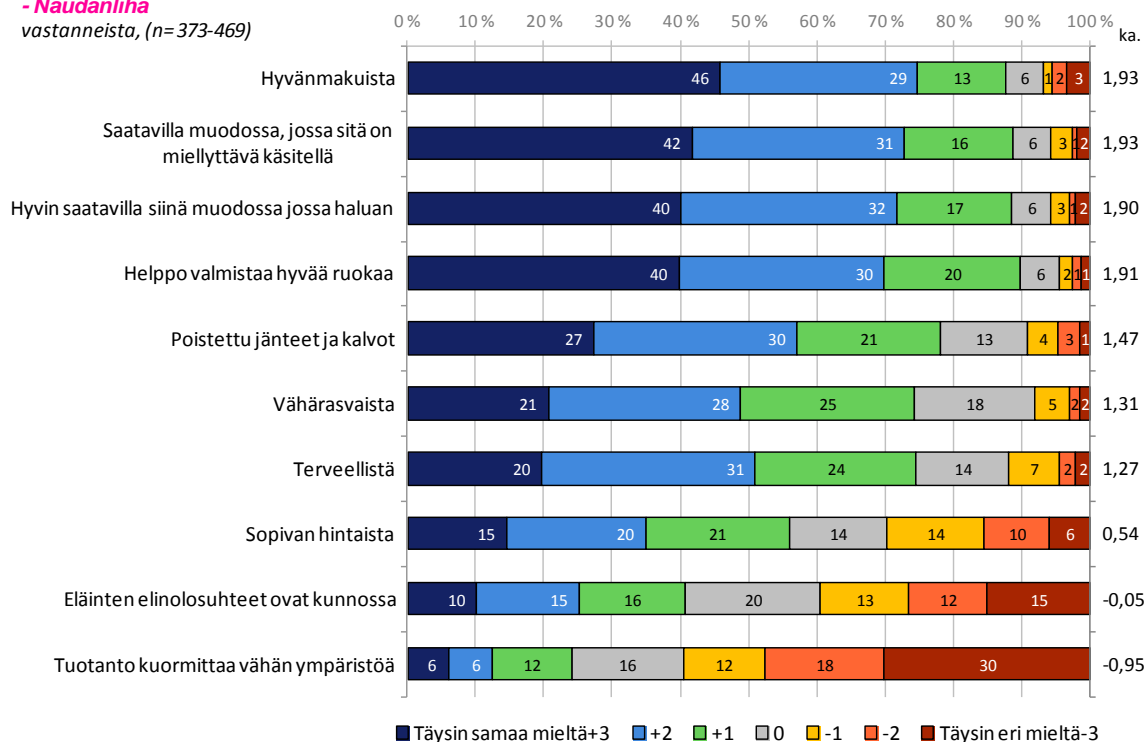


Kuvio 26. Vastaajien asenteet naudanlihaa kohtaan

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Naudanliha

vastanneista, (n=373-469)



Kuvio 27. Vastaajien asenteet naudanlihaa kohtaan vastausjakauma

Kuviosta näkyy, miten vastaukset ovat jakautuneet. Kuvio osoittaa, että 70 % vastaajista piti naudanlihaa jossain määrin hyvänmakuisena. Toisessa ääripäässä 60 % vastaajista oli ainakin osittain sitä mieltä, ettei tuotanto kuormita vähän ympäristöä. Tarkasteltaessa aiemmin esiteltyjä tuloksia asennekomponenttien tärkeydestä voidaan huomata, että nauta on hyvänmakuista, mitä pidettiin tärkeimpänä ominaisuutena lihaa syövien keskuudessa, mutta toisaalta ekologisesti arveluttavaa. Ekologiset arvot olivat tärkein tekijä, miksi tähän tutkimukseen vastanneet eivät syöneet lihaa.

Kuvio osoittaa, että vastaajien asenne naudanlihaa kohtaa oli kaiken kaikkiaan melko positiivinen. Tarkasteltaessa vastausjakautumaa voidaan todeta, että 70 % vastaajista on vastannut olevansa vähintään jonkin verran samaa mieltä esitetyn väitteen kanssa, seitsemässä tapauksessa kymmenestä. Ainoastaan tuotannon ympäristökuormitusta käsittelevän väittämän kanssa enemmistö vastaajista oli jonkin verran eri mieltä.

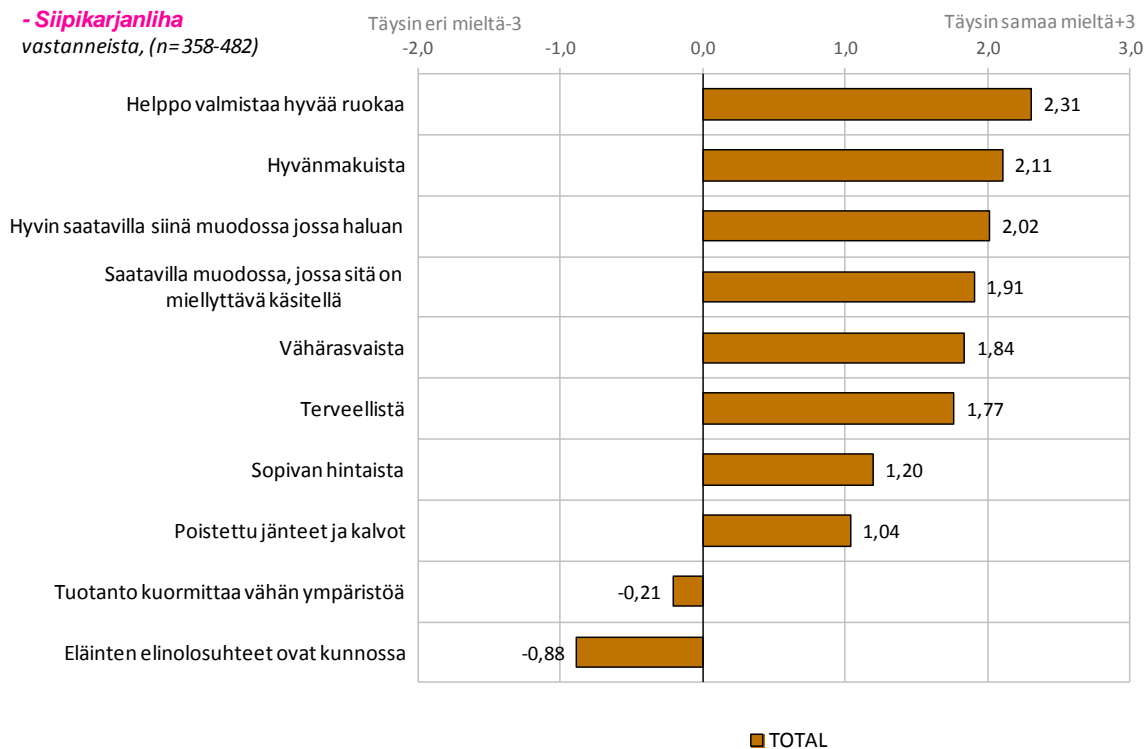
5.5.2 Vastaajien asenteet siipikarjanlihaa kohtaan

Siipikarjanlihaa pidettiin vastaajien mielestä raaka-aineena, josta on helppo valmistaa hyvää ruokaa (ka. 2,31). Lihaa pidettiin hyvänmakuisena (ka. 2,11), ja vastaajien mielestä sitä on hyvin saatavilla siinä muodossa, jossa sitä halutaan ostaa (ka. 2,02) ja on miellyttävä käsitellä (ka. 1,91). Vastaajat olivat lisäksi melko samaan mieltä siitä, että liha on vähärasvaista (ka. 1,88) ja terveellistä (ka. 1,77). Jokseenkin samaa mieltä oltiin siitä, että liha on sopivan hintaista (ka. 1,20) ja siitä on poistettu kalvot jänteet (ka. 1,08). Negatiivisina asioina esiin nousivat samat tekijät kuin naudanlihan tuloksia tarkasteltaessa: tuotannon katsottiin kuormittavan jonkin verran (ka. -0,21) ilmastoa ja vastaajien enemmistö oli ainakin jokseenkin eri mieltä siitä, että siipikarjanlihan tuotannossa eläinten olot ovat kunnossa (ka. -0,88). Kuviossa 28 on kuvattuna vastausten keskiarvot.

Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

-Siipikarjanliha

vastanneista, (n=358-482)



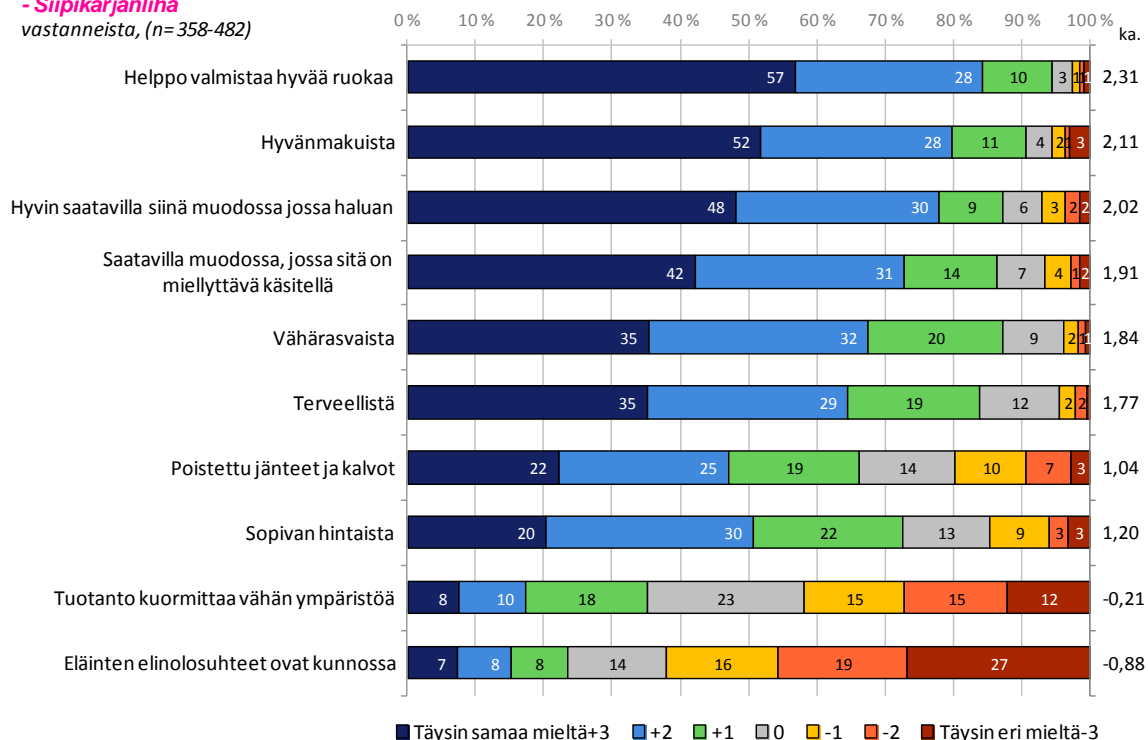
Kuvio 28. Vastaajien asenteet siipikarjanlihaa kohtaan

Kuviossa 29 esitetään vastausten jakautuminen kysymyksittäin. Kuvaaja osoittaa, että vastaajien kokonaisasenne siipikarjanlihasta oli hieman positiivisempi kuin naudanlihan jakaumassa, joka käsiteltiin sivulla 73. Kaiken kaikkiaan 80 % vastaajista oli kuuden väittämän kanssa jonkin verran samaa mieltä. Lisäksi vastausten keskiarvot olivat aavistuksen suuremmat ja ”täysin samaa mieltä” -vastauksia oli enemmän kuin naudanlihaa käsitelleessä vastaavassa kuviossa.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

-Siipikarjanliha

vastanneista, (n=358-482)



Kuvio 29. Vastaajien asenteet siipikarjanlihaa kohtaan

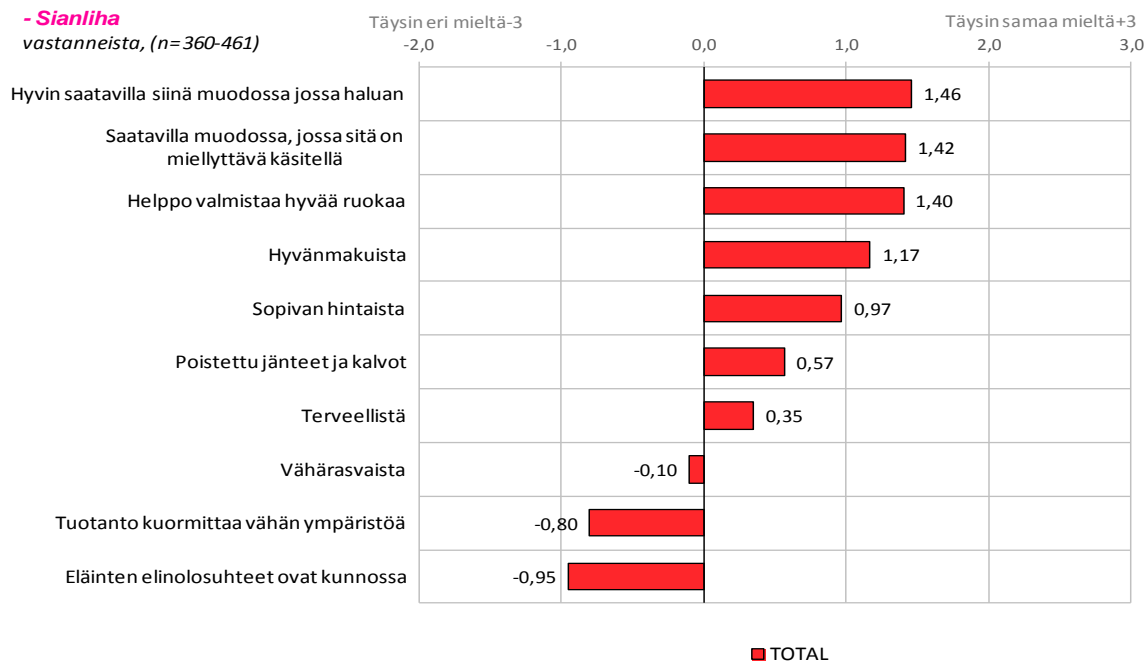
5.5.3 Vastaajien asenteet sianlihaa kohtaan

Sianliha sai tutkituista lihalajeista matalimmat arvosanat, jos tarkastellaan vastausten keskiarvoja tai vastausjakaumaa. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että sianlihaa on hyvin saatavilla siinä muodossa, jossa kuluttaja haluaa sitä ostaa (ka. 1,46). Lähes saman keskiarvon saivat miellyttävästi käsiteltävä muoto (ka. 1,42) sekä hyvän ruoan laittamisen helppous (ka. 1,40). Keskimäärin vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että sianliha on hyvän makuista (ka. 1,17) ja sopivan hintaista (ka. 0,97). Mitattavat tekijät eli ”poistettu jänteet ja kalvot” (ka. 0,57), ”terveellisyys” (ka. 0,35) ja ”vähärasvaisuus” (ka. -0,10) olivat keskimääräisen vastaajan mielestä tekijöitä, joista on vaikea olla samaa taikka eri mieltä. Vastaajat olivat jonkin verran eri mieltä siitä, että tuotanto kuormittaa vähän ympäristöä (ka. -0,80) ja eläinten elinolosuhteet ovat kunnossa (ka. -0,97). Kuvioissa 30 ja 31 on esitetty vastausten keskiarvoja kuvaava diagrammivastausjakauma.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Sianliha

vastanneista, (n=360-461)

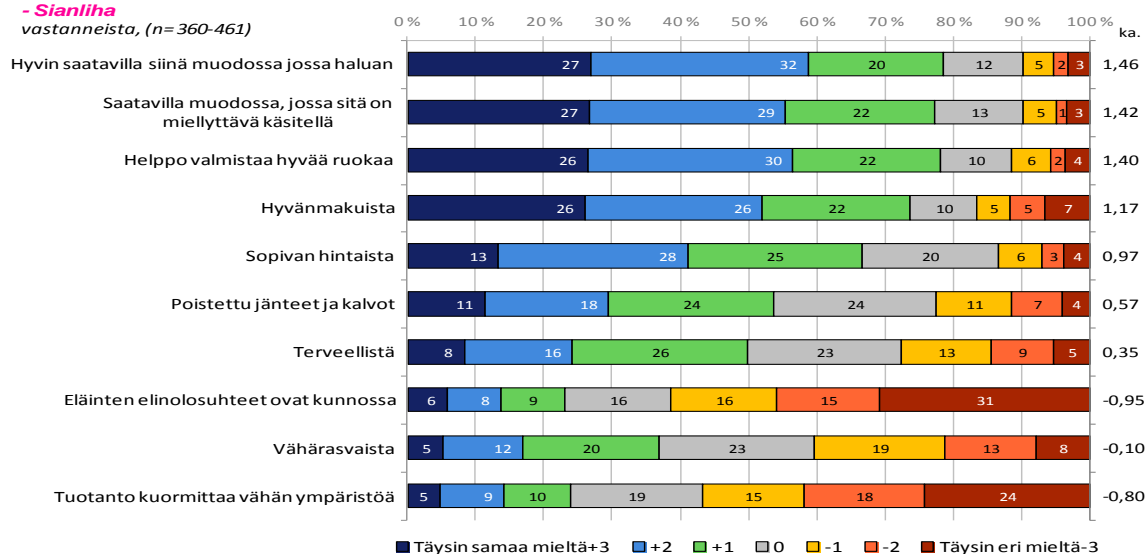


Kuvio 30. Vastaajien asenteet sianlihaa kohtaan

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Sianliha

vastanneista, (n=360-461)



Kuvio 31. Vastaajien asenteet sianlihaa kohtaan vastausjakauma

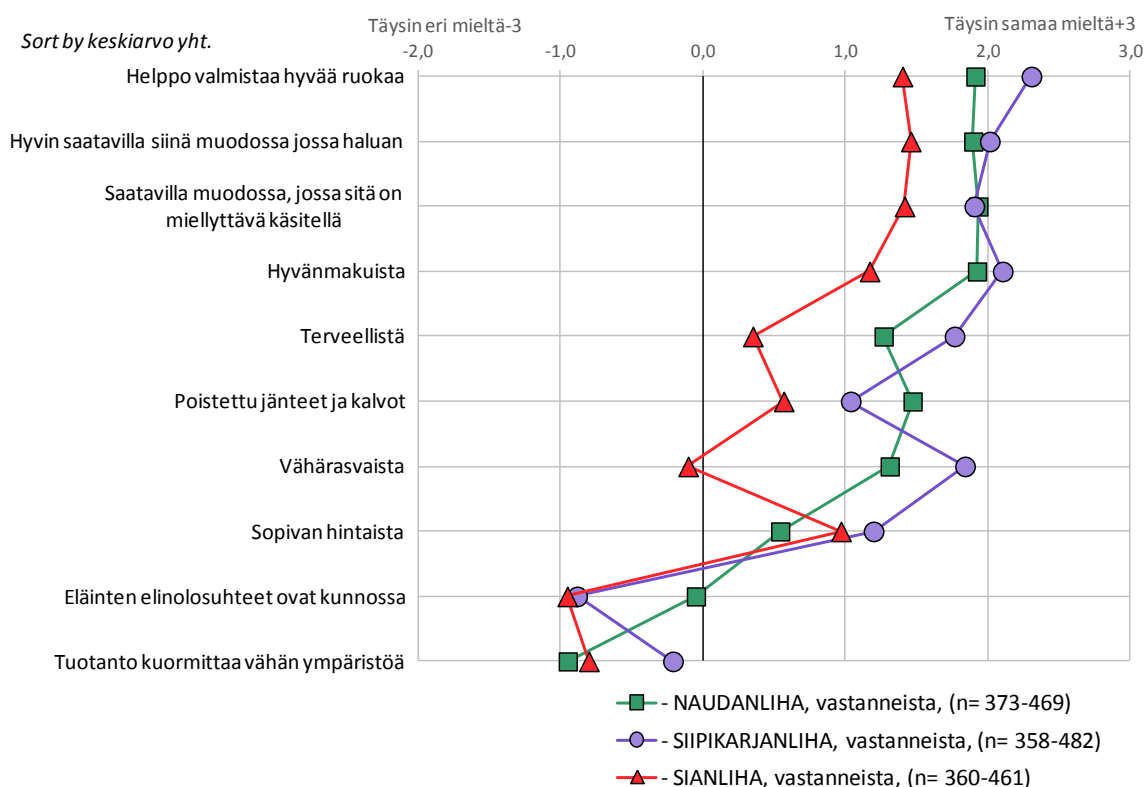
Kuvio 31 osoittaa, että asenteet sianlihaa kohtaan ovat huomattavasti heikompia kuin naudan- tai siipikarjanlihaan kohdistuvat asenteet. Vastaajien enemmistö oli ainoastaan viiden mittavan tekijän kohdalla jonkin verran samaa mieltä positiivisessa mielessä esitettyjen väittämien kanssa. Muiden tutkittujen lihalajien kohdalla tämä toteutui kahdeksan tekijän kohdalla. Vertailtaessa korkeimpia keskiarvoja voidaan todeta, että

siipikarjanlihan ominaisuuksista seitsemän ja naudanlihan viisi sai korkeamman arvosanan kuin sianlihan korkein saama arvo. Toisin sanoen sianlihan kohdalla asenteet jakautuivat kaikkein voimakkaimmin positiivisten ja negatiivisten arvosanojen suhteen.

5.5.4 Lihalajeihin kohdistuvien asenteiden vertailua

Lihalajien saamat arvot osoittavat, että naudan ja siipikarjanlihaa kohtaan vastaajien asenne oli huomattavasti parempi kuin sianlihaan. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat eniten samaa mieltä siipikarjanlihaa koskevista väittämistä, jos tarkastellaan vastausten keskiarvoja. Siipikarjanlihaa pidettiin maultaan parhaana, sitä koettiin olevan kaikkein parhaiten saatavilla, sen hinnan katsottiin olevan sopivin ja lisäksi lihaa pidettiin terveellisimpinä ja vähärasvaisimpana vaihtoehtona. Lisäksi sen tuotannon katsottiin vaikuttavan vähiten ympäristöön. Verrattuna nautaan siipikarjanlihassa katsottiin olevan enemmän jänteitä ja kalvoja. Eläinten tuotanto-olojen suhteen siipikarjaa ja sianlihaa pidettiin huomattavasti heikompina kuin nautojen kasvatusolosuhteita. Kuviossa 32 on vertailtu, kuinka vastaukset eroavat eri lihalajien suhteen.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.



Kuvio 32. Vertailukuva vastaajien asenteista eri lihalajeja kohtaan

Kuviosta nähdään, että asenteet sianlihasta olivat hintaa sekä ekologisia ja eettisiä tekijöitä lukuun ottamatta selkeästi negatiivisempia kuin muilla lihalajeilla. Naudan- ja siipikarjanlihaa tarkasteltaessa voidaan huomata, että niiden tekijöiden suhteen, joita pidettiin tärkeinä kysyttäessä komponenttien tärkeydestä, kuten maku, helppous ja saatavuus, ei ole kovinkaan suuria eroja toisiinsa nähden. Hinta selittää suurimmilta osin sen, ettei naudanlihaa mainittu suosituimpien kotiruokien joukossa niin usein kuin siipikarjasta valmistettuja ruokia. Naudanlihaa ei pidetty niin sopivan hintaisena kuin sian- ja siipikarjanlihoja.

Samat taulukot analysoitiin taustoittain. Taustojen vertailu osoitti, että asenteet erosivat jonkin verran riippuen siitä, mihin ryhmään vastaajaa kuului. Liite 4. käsittelee nuoruuden asuin ympäristön vaikutusta asenteisiin. Sian- ja naudanlihan kuvaajien perusteella maatilalla kasvaneilla oli molempia lihalajeja kohtaan positiivisempi asenne kuin muilla tarkasteluryhmillä. Siipikarjanlihassa ei ollut selkeitä eroja. Elämänvaiheen kuvaajat, jotka ovat liitteessä 5., osoittavat omien lapsien saannilla olevan merkitystä asenteisiin. Omien lasten kanssa asuvien vastaajien asenteet lihalajeista olivat huomattavasti positiivisempia kuin muiden ryhmien.

Liitteessä 6. on nähtävissä koulutustason vaikutukset asenteisiin. Tarkastelu osoittaa, että ylempässä korkeakoulussa opiskelevat tai opiskelleet suhtautuivat sianlihaan negatiivisemmin kuin tutkittavasegmentti keskimäärin. Vastaavasti ammattikoulussa opiskelevien tai opiskelleiden asenne oli keskimääräistä positiivisempi jokaisesta mittarista tarkasteltuna. Kuviosta on nähtävissä, että segmenttiin ylempi korkeakoulu kuuluvien asenne tutkittujen lihalajien ekologisissa ja eettisissä kysymyksissä oli negatiivisempi kuin muiden ryhmien.

Liitteessä 7. on kuvattu, millainen vaikutus työelämän statuksella on asenteisiin. Kuvaajat osoittavat, että koti-äidit suhtautuivat jokaisen lihan kohdalla kaikkiin mitattuihin tekijöihin positiivisemmin kuin muut ryhmät. Vertailtaessa eri lihalajeihin suhtautumista voidaan todeta, että työttömät suhtautuivat sian- sekä naudanlihaan pääasiallisesti positiivisemmin kuin segmentin vastaajat keskimäärin. Siipikarjan suhteen kyseisen ryhmän asenne vastasi segmentin keskiarvoja

6. Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa on tarkoituksena vetää yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja esittää niiden pohjalta tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimusprosessin yhteenvedossa käydään pääpiirteittäin läpi, miten tutkimusprosessi eteni. Sen jälkeen tarkastellaan millaisia rajoituksia tutkimuksen suorittamiseen liittyi. Ennen johtopäätöksiä esitellään tutkimustulosten yhteenveto. Yhteenvedon jälkeen esitellään tämän tutkimuksen ja teoreettisen keskustelun pohjalta tehdyt johtopäätökset. Lopuksi pohditaan millaisia jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen pohjalta olisi mahdollista tehdä.

6.1 Tutkimusprosessin yhteenveto

Tutkimuksessa oli tarkoituksena tarkastella mitkä lihaan liitettävät asennekomponentit ovat tärkeitä 15 – 24 -vuotiaiden naisten kuluttajasegmentille. Tutkimuksen alaongelmina olivat millaisia vaikutuksia vastaajien henkilökohtaisilla taustasta muodostuvilla tekijöillä on asennekomponenttien tärkeyteen sekä millainen asenne vastaajilla on naudan-, siipikarjan- ja sianlihaa kohtaan.

Tutkimusprosessi eteni kolmivaiheisesti. Teoreettisen tarkastelun jälkeen tehtiin esitutkimus kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvalitatiivisen esitutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tutkimuksen mittaristoa varten lisätietoa tutkittavan segmentin asenteisiin vaikuttavista tekijöistä, teoreettisen tarkastelun tueksi. Kvalitatiivisia haastatteluja tehtiin kymmenen kappaletta elokuun 2011 aikana. Teoreettisen viitekehyksen ja kvalitatiivisen esitutkimuksen tulosten pohjalta luotiin kvantitatiiviseen tutkimusmetodiin pohjautuva tutkimuslomake.

Tutkimuslomake lähetettiin Internetin välityksellä 1526 vastaajalle, joista lopulliseksi vastaajamääräksi saatiin 495 vastausta. Kvantitatiivinen tutkimuslomake oli kentällä kuuden päivän ajan marraskuussa 2011 (24.11.2011 - 30.11.2011). Tutkimuslomakkeen varsinainen mittaristo koostui Likert – asteikkoon perustuvista kysymyksistä, joilla mitattiin asennekomponentteja. Mittariston luotettavuuden takaamiseksi lomakkeella oli avokysymyksiä, joilla pyrittiin varmistamaan asteikollisten kysymysten vastausten paikkaansa pitävyys ja keräämään lisätietoa asenteista.

Tutkimuksen tulosten analysointi perustui vastausten keskiarvojen tarkasteluun sekä henkilökohtaisten taustamuuttujien perusteella tehtyyn keskiarvojen vertailuun. Keskiarvojen tarkastelu osoitti parhaiten, mitkä lihaan liitetyistä asennekomponenteista

olivat kaikkein tärkeimpiä. Taustojen välisellä vertailulla pyrittiin löytämään selittäviä tekijöitä sille, mitä komponentit merkitsevät eri vastaajaryhmille.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset

Seuraavaksi arvioidaan kriittisesti eri tekijöiden vaikutuksista tutkimustuloksiin. Ehrenbergin (2004) mukaan elintarvikemarkkinoita mittaavassa asennetutkimuksessa on perusteltua käyttää käyttäytymispohjaisia mittareita. Perusteena tälle voidaan pitää sitä, että elintarvikkeet ovat tiheän ostovälin tuotteita, joissa ostotapahtuma on hyvin tilanneriippuvainen. (Ehrenberg 2004.) Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia nimenomaisesti asenteita ja niihin liittyviä komponentteja, eikä loppukäyttäytymistä valintatilanteessa. Tutkimuksen tavoitteesta huolimatta tuloksia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että käyttäytymispohjaisten mittareiden on todettu olevan tarkempia elintarvikkeisiin liittyvien asenteiden mittaamisessa, verrattaessa pelkästään asenteisiin vaikuttaviin taustatekijöihin keskittyviin mittareihin.

Rajoituksia tarkasteltaessa tulee huomioida tutkimuksen kyselylomaketta varten suoritettujen esitutkimusten otoksen rakenne sekä otoskoko. Esitutkimuksen otoskoko oli 10 haastattelua. Kahdeksan kymmenestä haastatellusta asui haastatteluhetkellä pääkaupunkiseudulla. Lisäksi kaikki kymmenen haastateltua asui Suomen mittakaavassa suuressa kaupungissa. Asuinpaikalla ja -miljööllä on todettu olevan vaikutusta asenteisiin, joten tältä osin esitutkimuksen otosta voi pitää puutteellisena. Muita huomioitavia, otoksen rakenteesta johtuvia, rajoittavia tekijöitä olivat; kenelläkään haastatelluista ei ollut omia lapsia ja kaikki haastatellut ilmoittivat syövänsä lihaa. Otoksen koosta ja rakenteesta johtuen kvantitatiivisen tutkimuksen mittaristosta jäi mahdollisesti puuttumaan, jollekin tietylle alasegmentille tärkeitä asennekomponentteja.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää lähtökohtaisesti luotettavina. Luotettavuuden suhteen merkittävin vaikuttava tekijä on se, onko lomakkeella esitetyt kysymykset ymmärretty oikein. Lomakkeen kysymystenasettelusta pyrittiin saamaan vastaajan kannalta mahdollisimman yksiselitteinen, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Lomake tarkistutettiin usealla henkilöllä ennen kuin tiedonkeruu aloitettiin, mutta kvantitatiivista tutkimusta tehdessä on aina mahdollista, että jokin kysymys on ymmärretty systemaattisesti väärin. Systemaattisen virheen vaikutusta tuloksiin voidaan kuitenkin pitää erittäin epätodennäköisenä.

Tutkimuksen analyysi perustui keskiarvojen vertailuun. Keskiarvojen vertailu ei aina tilastollisesti luotettavia tuloksia, sillä esimerkiksi eri taustaryhmien väliset suuret kokoerot vääristävät herkästi tuloksia. Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin myös käyttämällä khiin neliötestiä, jonka tuloksien käyttämisestä lopulta luovuttiin samaan vastaajaryhmien kokoerosta johtuvaan ongelmaan vedoten. Tulosten luottamuksellisuuden kannalta khiin neliötestin olisi voinut tehdä esimerkiksi painotetuille keskiarvoille. Tutkimuksen otosta voitiin pitää väestörakenteellisesti melko tarkasti segmenttiä kuvaavana. Tästä syystä vastausten painottamiseen ei ryhdytty, sillä sekin olisi voinut vääristää tuloksia.

6.3 Tulosten yhteenveto

Asennekomponentit oli jaettu tässä tutkimuksessa neljään ryhmään. Henkilökohtaiset tekijät (1) pitävät sisällään yksilön henkilökohtaisista, arvoista, uskomuksista ja yleisistä asenteista koostuvat tekijät. Henkilön taustausta rakentuvat henkilökohtaiset tekijät(2), ovat tässä tutkimuksessa enemmänkin selittäviä tekijöitä kuin komponentteja. Niillä tarkoitetaan henkilön sosiodemografisia taustoja, kuten asuinpaikkaa, ammattia ja koulutustasoa. Sosiaalisilla tekijöillä (3) tarkoitetaan ympärillä olevien ihmisten ja sidosryhmien vaikutusta yksilön asenteeseen. Tuotesidonnaiset tekijät (4) ovat niitä komponentteja, joita asenteen objektina olevaan ilmiöön liittyy. Tekijät eivät ole suoraan erotettavissa toisistaan, vaan sama komponentti voi olla sidoksissa kaikkiin neljään asenteen muodostumiseen vaikuttavaan tekijään.

Vastausten perusteella liha on melko tärkeä osa tutkittavan segmentin ruokavaliota. 90 % vastaajista ilmoitti syövänsä lihaa jossain muodossa. Kaikista vastaajista 60 % kertoi syövänsä lihaa vähintään viitenä päivänä viikossa ja 78 % ilmoitti syövänsä sitä ainakin kolme kertaa viikossa. Näin ollen noin 22 % vastaajista kertoi syövänsä lihatuotteita harvemmin kuin kolme kertaa viikossa tai ei lainkaan. Tähän ryhmään kuuluivat myös ne 10 % vastaajista, jotka ilmoittivat, etteivät syö lainkaan lihaa.

Lihaa syöville tärkeimpiä asennekomponentteja olivat lihan maku, toimiminen hyvänä proteiinin lähteenä, että lihasta on poistettu kalvot ja jänteet, mureus sekä lihan kuuluminen osaksi monipuolista ruokavaliota. Muita hyvin tärkeitä tekijöitä olivat valmiin lihan ulkonäkö, terveellisyys, turvallisuus, nopeasti valmistettavuus sekä kotimaisuus. Lomakkeella olleiden avointen kysymysten vastaukset sekä esitutkimuksen aineisto tukevat saatuja tuloksia. Molempien vastauksia tarkasteltaessa tärkeimmiksi

tekijöiksi, sille miksi syö lihaa ja mikä on lihassa tärkeää, nousivat maku ja se, että liha on hyvä proteiinin lähde.

Tarkasteltaessa komponentteja, jotka eivät ole vastaajille tärkeitä, havaittiin, että ystävien ja sukulaisten asenteilla lihaa kohtaan oli kaikkein vähiten merkitystä ja perheen sekä puolison asenteilla toiseksi vähiten. Luomu, se että tuotetta on prosessoitu vähän, tuotemerkki, valmistaja, lähiruoka ja marinoimattomuus olivat annettujen vastausten keskiarvojen perusteella sellaisia tekijöitä, jotka eivät ole kovinkaan tärkeitä tämän segmentin edustajille. Verrattaessa tuloksia esitutkimuksen vastauksiin, perheen ja puolison vaikutuksen olisi voinut odottaa olevan suurempi. Jokaisessa esitutkimusta varten tehdyssä haastattelussa kerrottiin vanhempien tai puolison asenteiden olevan tärkeitä vaikuttimia haastatellun omiin asenteisiin.

Vastauksia tarkasteltaessa, voidaan havaita tuotesidonnaisten, tuoteryhmää koskevien, asennekomponenttien olleen tärkeimpiä tekijöitä asennoitumisessa lihaa kohtaan. Valikoimaan, valmistajaan, tuotemerkkiin ja tuotteen prosessointiasteeseen liittyvät komponentit eivät olleet niin tärkeitä. Valmistajan ja tuotemerkin merkityksettömyyteen löytyy vastaus esitutkimuksen vastauksia tarkasteltaessa. Vastaajat kokivat, että liha-alan toimijat ovat samanlaisia eikä yksikään valmistaja tai tuotemerkki eroa vahvasti toisistaan. Henkilökohtaisista arvoperusteisista komponenteista turvallisuuteen ja terveellisyteen painottuvat tekijät olivat eettisyyteen ja ekologisuuteen viittaavia komponentteja tärkeämpiä. Sosiaalsiin tekijöihin liitetyt kavereiden ja sukulaisten sekä perheen ja puolison mielipiteet eivät ole vastaajien mukaan tärkeitä komponentteja.

Vastaajat, jotka eivät syö lihaa, kertoivat tärkeimmiksi tekijöiksi ekologisuuteen ja eettisyyteen viittaavat tekijät. Noin 63 % lihan syönnin lopettaneista kertoi lihan terveellisyteen liittyvien asioiden olevan jossain määrin tärkeitä tekijöitä sille, että liha ei kuulunut vastaushetkellä ruokavalioon. Noin 40 % vastanneista ilmoittivat maun, hinnan ja ulkonäön jonkin verran tärkeiksi tekijöiksi. Sosiaaliset komponentit olivat tässäkin tarkastelussa vähäisimmässä roolissa.

Tutkimuksen lopuksi haastateltavilta kysyttiin miten he kokevat lihan käyttönsä jatkuvan tulevaisuudessa. 21 % vastaajista kertoi suunnittelevansa lihan käytön vähentämistä ja 2 % vastaajista kertoi lopettavansa lihan käytön kokonaan. Tärkeimmät syyt lihan käytön vähentämiselle ja lopettamiselle olivat huoli ympäristöstä ja eläinten tuotanto-oloista. Muita syitä olivat muutto omaan talouteen, jolloin vanhempien ruokailutottumuksilla ei

ole enää niin paljoa painoarvoa sekä ajatus siitä, että omasta ruokavaliosta tulee terveellisempi, mikäli se sisältää vähemmän lihatuotteita. Tulos osoittaa, että eettisillä ja ekologisilla asioilla on lihaa syövien keskuudessa myös merkitystä..

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään onko henkilökohtaisilla vastaajan taustasta johtuvilla tekijöillä vaikutusta asennekomponenttien tärkeyteen. Tutkimus osoitti, että suurin ero muihin ryhmiin verrattuna oli vastaajilla, jotka olivat asuneet suurimman osan nuoruudestaan maatilalla tai joilla oli omia lapsia. Nämä molemmat segmentit pitivät lihan alkuperään liittyviä komponentteja tärkeämpinä kuin muut vastaajat. Mielenkiintoinen huomio vertailtaessa taustoja oli se, että vastaajien koulutuksen merkitys tuloksiin oli yleisestä teoreettisesta keskustelusta poikkeava. Korkeimmin koulutetut eivät pitäneet lihan alkuperään, tuotantotapaan, turvallisuuteen ja eettisyyteen liittyviä komponentteja niin tärkeinä kuin muut vertailussa olleet ryhmät. Yleisen käsityksen mukaan tulosten tulisi olla päinvastaisia.

Tutkimuksen lopuksi tarkasteltiin vastaajien asenteita eri lihalajeja kohtaan. Tulokset osoittivat, että vastaajien kokonaisuasenne siipikarjanlihaa kohtaan oli kaikkein positiivisin. Toisaalta siipikarjanlihasta oli havaittavissa kaikkein ristiriitaisimmat asenteet, sen osoittivat sekä kvantitatiivinen tutkimus että kvalitatiivinen esitutkimus. Siipikarjaa pidettiin yleisesti hyvänmakuisena, mutta kyseenalaisissa tuotanto-oloissa tuotettuna. Maku oli tärkein tekijä lihaa syöville, mutta toisaalta eettiset ja ekologiset tekijät niille, jotka eivät syö lihaa. Naudanliha oli vastaajien mielestä tutkituista lihoista toiseksi paras vaihtoehto. Sitä pidettiin hyvänmakuisena ja paremmissa tuotanto-oloissa tuotettuna kuin sian tai siipikarjanlihaa. Toisaalta sen tuotannon koettiin olevan kaikkein haitallisinta ympäristölle ja hintaa ei pidetty niin sopivana kuin sian- ja siipikarjanlihaa koskevissa vastauksissa. Ei lihaa syövien taustojen tarkastelusta ei löytynyt mitään merkittäviä selittäviä tekijöitä.

Sianlihaan suhtauduttiin kaikkein negatiivisimmin. Vastaukset osoittivat, että vastaajien kokonaisuasenne sitä kohtaan oli huomattavasti heikompi kuin kahdella muulla vertailukohteena olevalla lihalajilla. Esitutkimuksen vastausten perusteelta on kuitenkin syytä nostaa esiin tieto siitä, ettei vastaajat aina välttämättä tiedä kumpaa lihaa ovat nauttineet. Kuusi esitutkimukseen vastanneesta kertoi, ettei ole aina varma onko syönyt sian vai naudanlihaa. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nimenomaisesti asenteita, joten tästä tiedosta ei voi tehdä mitään kattavia johtopäätöksiä.

Asenteita eri lihalajeja kohtaan tarkasteltiin samaan tapaan henkilökohtaisten taustojen pohjalta kuin asennekomponenttien merkitsevyyksiä. Tulokset osoittivat, että omien lasten kanssa asuvilla ja maatilalla nuoruutensa viettäneillä oli kaikkein positiivisen asenne kaikkia lihalajeja kohtaan. Erityisen suuri ero muihin ryhmiin verrattuna, oli näiden ryhmien asenteissa sianlihaa kohtaan. Siipikarjanlihan ja naudanlihan suhteen ryhmien väliset erot olivat hyvin pieniä, sianlihaa tarkasteltaessa voitiin huomata ylemmässä korkeakoulussa opiskelevien suhtautuneen siihen negatiivisemmin kuin muut ryhmät ja ammattikoululaisten positiivisemmin.

6.4 Johtopäätökset

Elintarvikkeisiin liitettävät asenteet on todettu hyvin tilannesidonnaisiksi. Asenteet muuttuvat tilanteen ja tarkasteluajankohdan mukaan. (Ehrenberg 2004.) Lisäksi aiempien tutkimusten perusteella on todettu, että asenteet ovat usean eri tekijän summa, joiden keskinäisellä vahvuudella on vaikutusta kokonaisasenteeseen. Jonkin asennetekijän vahvistuminen suhteessa aiempaan ajattelumalliin voi siis merkitä suurtakin muutosta kokonaisasenteessa. (Grunert ym. 2004.)

Runsas lihankäytöstä käytävä keskustelu voi muokata kuluttajien asenteita lihaa kohtaan. Asennemuutos voi merkitä kokonaisasenteen muuttumista, jolloin lihankäyttö koetaan joko nykyistä positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. Toisaalta asenne voi muuttua niinkin, että lihankulutus pysyy volyymeiltaan ennallaan, mutta lihaan liitettävien asennekomponenttien tärkeys muuttuu. Asennekomponenttien tärkeyden muuttuessa, kuluttajien ostoon vaikuttavat tekijät voivat muuttua, johon lihasektorin tulisi pystyä tarjontansa puolesta reagoimaan. Lihankäytön kasvaessa sekä kansallisesti että kansainvälisesti ja siihen liittyvän, erityisesti eettisen ja ekologisen, keskustelun lisääntyessä, lihaan liitettävien asennekomponenttien tärkeyden tutkimista voidaankin pitää ajankohtaisena aiheena.

Tutkimus osoitti, että tuotesidonnaiset sekä terveellisyteen liittyvät asennekomponentit olivat lihaa syöville tärkeimpiä. Henkilöille, jotka eivät syöneet lihaa, tärkeimpiä komponentteja olivat arvoperusteiset eettisyyttä ja ekologisuutta mittaavat tekijät. Terveellisyys oli komponentti, joka puhutteli kumpaakin joukkoa. Tulosten perusteella voidaan todeta, että lihaa käyttävien segmentille olivat tärkeitä funktionaaliset arvot, vastaavasti lihaa ei syöviä ohjaavat symboliset arvot. Lihaan liitettävien asenteiden kannalta onkin näin ollen oleellista se, muuttuvatko segmentin asenteita ohjaavat arvot

joskus funktionaalista symbolisiin. Tämä ei automaattisesti tarkoittaisi sitä, että lihansyönti vähenisi. Muutos vaikuttaisi asennekomponenttien keskinäisiin voimakkuuksiin, joiden seurauksena kuluttajien tuotteissa arvostamat ominaisuudet voisivat muuttua. Hauserin ym. (2011) mukaan arvopohjainen hedonismi on nousemassa makuun ja laatuun sidotun hedonismin rinnalle (Hauser 2011).

Vastaajien henkilökohtaisten taustojen vaikutuksiin pohjautunut tulosten tarkastelu osoitti, että tärkein selittävä tekijä on henkilön elämäntilanne ja missä vaiheessa elämänkaarta yksilö on. Tutkimus osoitti elinkaarivaikutuksella olevan merkitystä lihaan liitettävien asenteiden suhteen. Tärkein asenteita muokkaava tekijä on omien lasten saaminen, jolloin asennoituminen ruokaa kohtaan selkeästi muuttuu. Tutkimus osoitti, että omia lapsia saaneille lihan laatuun ja alkuperään liittyvät komponentit olivat huomattavasti merkityksellisimpiä kuin muille ryhmille samoin asenteet erilihalajeja kohtaan. Näin ollen henkilö sosiaalinen ikä voisikin olla yksi selittävä tekijä, pohdittaessa asennekomponenttien tärkeyden muutoksia.

Tulosten pohjalta voidaankin olettaa, että kyseisen segmentin asennoituminen lihaa ja siihen liittyviä komponentteja kohtaan muuttuu henkilön iän ja elämäkokemuksen karttuessa. Tässä tutkimuksessa esiin tulleiden eri lihalajeihin kohdistuneiden asenteiden pohjalta on mielenkiintoista nähdä muuttuuko lihankulutuksen rakenne nykyisestä. Tämän tutkimuksen pohjalta sianlihan kysynnässä olisi tapahtumassa muutos, sillä asenteet sianlihaa kohtaan ovat negatiivisempia kuin naudan- ja siipikarjanlihaa kohtaan. Naudan ja siipikarjanlihan kulutus onkin ollut jo vuosia kovemmassa nousussa kuin sianlihan, mutta myös sianlihan kulutusmäärät ovat nousseet koko ajan. Tämän asennetutkimuksen perusteella onkin mielenkiintoista nähdä, milloin lihankulutus kääntyy laskuun.

6.5 Tutkimuksen perusteella esiin nousseet jatkotutkimusaiheet

Tutkimus tehtiin ainoastaan yhdelle vastaajasegmentille (15–24 -vuotiaat naiset) . Yksi vastaajasegmentti ei mahdollista eriryhmien välistä vertailua, tästä johtuen lihan asennekomponentteihin keskittyvä tutkimus olisi mielenkiintoista tehdä koko väestöä edustavalle otokselle. Näin saataisiin selville, onko lihaan liitettävien asennekomponenttien tärkeydessä eroja eri ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Koko väestöä edustava otos mahdollistaisi vertailun muiden lihasta tehtyjen asennetutkimuksien tuloksiin.

Toisaalta tässä tutkimuksessa käytetty segmentti herätti kiinnostusta nimenomaisesti liha-alan toimijoiden keskuudessa. Segmentin käyttäytymistä voisikin olla hedelmällistä tutkia lisää esimerkiksi käyttäytymispohjaisilla tutkimusmalleilla. Näin saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitkä tekijät segmentin valintoihin vaikuttavat todellisissa valintatilanteissa. Tällaisen tiedon pohjalta lihateollisuudella voisi olla mahdollisuus vaikuttaa juuri tämän segmentin asenteisiin esimerkiksi mainontaa kohdistamalla ja terävöittämällä.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voitiin huomata, että viimeaikaisessa elintarvikekeskustelussa paljon esillä olleet luomu- ja lähiruoka, eivät olleet vastaajille kovinkaan tärkeitä asioita. Tätä tulosta olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Useat luomu- ja lähiruokaa käsittelevät tutkimukset keskittyvät kysymään melko suoraan kuluttajien näkemyksiä tutkituista tuoteryhmistä, jolloin vastaukset eivät välttämättä kuvaa täysin henkilön asennemaailmaa. Kuten tämä tutkimus osoitti, asenteisiin vaikuttaa useat tekijät, joiden vahvuudella ja suunnalla on merkitystä henkilön kokonaisasenteisiin ja käyttäytymiseen. Olisikin innostavaa tietää syyt miksi näitä ominaisuuksia ei pidetty tässä tutkimuksessa kovinkaan tärkeinä ja mikä on segmentin yleinen suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan. Tulos voi tosin selittyä sillä, että kyseisessä tuoteryhmässä on vielä kohtuullisen niukka tarjonta näitä tuotteita ja niiden hinta on huomattavasti korkeampi kuin vaihtoehtoisten tuotteiden.

Lähteet

Ajzen, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*. 52:27-58.

Ajzen, I. 2005. Attitudes, personality and behavior. 2. painos. McGraw-Hill. Maidenhead. 178 s.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. 4. painos. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY. Juva. 318 s.

Almli, V. J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Naes, T. & Hersleth, M. 2011. General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference* 22 (2011). 129-138 s.

Antonides, G. & Van Raaij W. F. 1998. Consumer Behaviour A European Perspective. Jon Wiley & Sons Ltd. 619 s.

Armitage, C.J. & Conner, M. 2001. Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic preview. *British Journal of Social Psychology*. 40: 471-499.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Marketing: an Introduction. 7. Painos. Pearson Prentice Hall. 581 s.

Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli. Z. & Priester, J. P. 2002. The Social Psychology of Consumer Behaviour. McGraw-Hill. Maidenhead. 222 s.

Becker, T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis. *British Food Journal* vol.102. 3/2000. 158-176 s.

Carrillo, E., Varela, P., Salvador, A. & Fiszman, S. 2011. Main factors underlying consumers' food choice: A first step for the understanding of attitudes towards "healthy eating". *Journal Of Sensory Studies*. 26/2011. 85-95 s.

Chernev, A. 2003. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal Of Consumer Research* Vol. 30. s. 170-183.

Chernev, A. 2006. Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal Of Consumer Research* Vol 33. s. 50-59.

- Conner, M. & Armitage, C.J. 2011. *The Social Psychology of Food*. 3. Edition. Ashford Colour Press Ltd. Gosport, Hampshire. s. 175.
- Darmon, N & Drewnowski, A. 2008. Does social class predict diet quality. *American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 87:1107-1117.
- DeBono, K. G. 2006. Self-monitoring and consumer psychology. *Journal of Personality*. 74:3. 715-738 s.
- Ehrenberg, A., Uncles, M.D., Goodhardt, G.J. 2004. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research* 57: 1307-1325.
- Evans, M., Jamal, M. & Foxall, G. 2006. *Consumer behaviour*. Hoboken. John Wiley & Sons Ltd. 404 s.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Jyväskylä. 266 s.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. *Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju- Kilpailukykyä ECR- yhteistyöllä*. WS Bookwell Oy. Juva. 460 s.
- Grunert, K.G., Bredahl, L. & Brunsø, K. 2004. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*. 66/2004. 259-272 s.
- Gruning, J. E. 1993. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review* 19(2):121-139.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate data analysis with Readings*. Prentice Hall Inc. New Jersey. 4. painos. 745 s.
- Hauser, M., Jonas, K. & Riemann, R. 2011. Measuring salient attitudes and food-related values. An elaborated, conflicting and interdependent system. *Appetite*. 57/2011. 329-338 s.
- Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Oy Edita Ab, Helsinki. 3. painos. 328 s.
- Helen, H. 2007. *Pakkausteknologian peruskurssi luentomateriaalit*. Helsingin yliopisto. Elintarviketeknologian laitos.
- Helen, H. 2008. *Pakkausteknologian jatkokurssi luentomateriaalit*. Helsingin yliopisto. Elintarviketeknologian laitos.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. 11 painos. 436 s.
- Hupkens, L.H., Knibbe, R. A. & Drop, M. 1997. Social class differences in food consumption. *European journal of public health*. Vol 10. 2000. 108-113 s.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 90 s.
- Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Otava. Helsinki. 5. painos. 298 s.
- Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Hakapaino, Helsinki. 251 s.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere. 350 s.
- Lind, L.W. 2005. Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork – a Means-End Chain analysis. *Food Quality and Preference*. 18/2007. 690-700.
- Luomutietopankki. 2012. Luomumarkkinat kasvavat nopeasti. [WWW-dokumentti]. <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinat-kasvavat-nopeasti/> (luettu 01.04.2012)
- Maio, G. R., Olson, J.M., Bernard, M.M. & Luke, M. A. 2003. Ideologies, values, attitudes and behaviour. *Handbook of Social Psychology*. Kluwer Academic/Plenum Publishers. New York. 283-308 s.
- Markkula, T. 2010, Vastuullisuus win-win-win. *Kehittyvä Kauppa* (6): 20.
- Metsämuuronen, J. 1997. Conjoint analyysi tulevaisuuden tutkimuksessa. [WWW-dokumentti]. <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/metodit/jmconjo2.htm> (luettu 31.03.2012)
- Metsämuuronen, J. 2002. Tilastollisen päättelyn perusteet. 2. Painos. International Methelp KY. Helsinki. 72 s.
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna. 2. painos. 468 s.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. 1989. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*. 16 /1989 454-459.

Orth, U.R. & Malkewitz, K. 2008. Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing* Vol. 72. 64–81 s.

Pekkarinen, J. & Sutela, P. 2004. *Kansantaloustiede*. 10. Painos. WSOY. Juva. 353 s.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow. Prentice Hall. 630 s.

Shepherd, R. & Raats, M. 2006. *Psychology of food choice*. Wallingford. 399 s.

Sparks, P., Conner, M., James, R., Shepherd, R. & Povey, R. 2001. Ambivalence about health-related behaviours: an exploration in the domain of food choice. *British Journal of Health Psychology*. Vol. 6. 53-68 s.

Suomen Gallup Elintarviketieto. 2010a. Lihan kulutusta ohjaavat tekijät 2010. Tutkimusraportti. 123 s.

Suomen Gallup Elintarviketieto. 2010b. Lihan kulutusta ohjaavien tekijöiden 2010 erillisraportti: Lihalajien imago 2010. Tutkimusraportti. 46 s.

Tilastokeskus. 2011. Ravintotase 2010 ennakko. [WWW-dokumentti]. <http://www.maataloustilastot.fi/tilasto/14> . (luettu 31.3.2012)

Trochim, W.M.K. 2010. Measurement validity types. [WWW-dokumentti]. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/consthre.php>. (luettu 26.10.2010)

Tuomi, J. 2007. *Tutki ja lue*. Gummerus Kirjapaino OY. Jyväskylä. 171 s.

Vermeir, I. & Verbeke, W. 2004. Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude- behavior gap. Universiteit Gent working paper 268/2004. 24 s.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja!

Olet juuri saanut sähköpostiisi kutsun osallistua 15- 24 -vuotiaiden naisten lihaan liittämiä asenteita mittaavaan tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia asenteita juuri sinun ikäryhmälläsi on lihasta ja lihankäyttöön liittyvistä asioista. Vaikka tutkimus käsittelee lihaa ja lihankäyttöä, sellaistenkin henkilöiden vastaukset ovat erittäin toivottuja, jotka eivät syö lihaa. Jokainen vastaus on tärkeä ja siksi toivonkin, että juuri sinulta löytyisi hetki aikaa vastata tähän noin 10-15 minuuttia kestävään kyselyyn.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 1 matkapuhelin, arvo noin 150 € sekä 10 kappaletta noin 30€:n arvoisia Atrian toimittamia lahjapakkauksia.

Tutkimus on Helsingin Yliopiston maatalous- metsätieteellisen tiedekunnan taloustieteen laitokselle tehtävä pro gradu -tutkimus, joka toteutetaan yhteistyössä Suomen Gallup Elintarviketiedon (TNS Gallup) kanssa. Sähköpostiosoitteesi on peräisin TNS Gallupin forumista sekä TNS Gallupin tutkimusdatasta.

Tutkimuksen tuloksista ei voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa ja vastauksia käytetään hyväksi ainoastaan tähän tutkimukseen liittyvässä raportoinnissa.

Toivon että löydät kalenteristasi sen verran aikaa, että voit kertoa juuri sinun tärkeän näkemyksesi tästä asiasta.

Tästä linkistä pääset lomakkeelle:[^slink11^](#)

Onnea arvontaan ja mukavaa talvenjatkoa!

Ystävällisin terveisin

Jarkko Vippola, Pro gradu- tutkija

Liite 2. Kysymyslomake

221100020 15-24 -vuotiaiden naisten lihaan liittämät asenteet

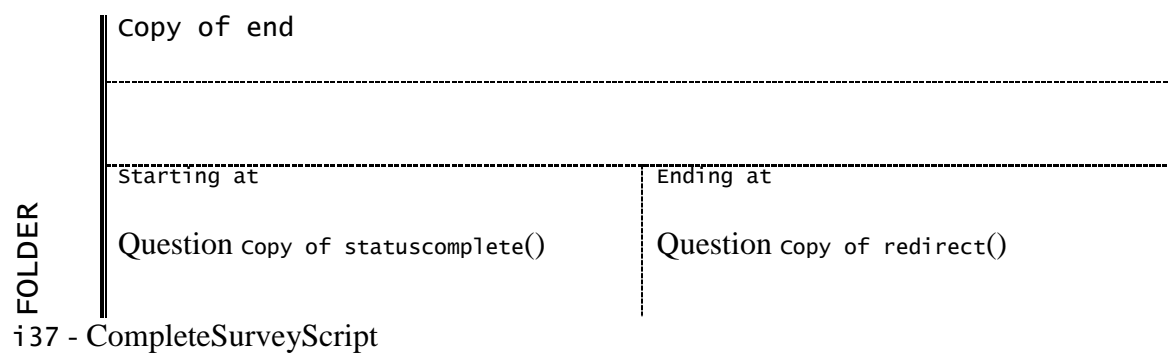
221100020 Jarkon gradu/ETT asiakkaalle/Syksy 2011

Tutkimus asenteista Lihätiedotus RY:lle

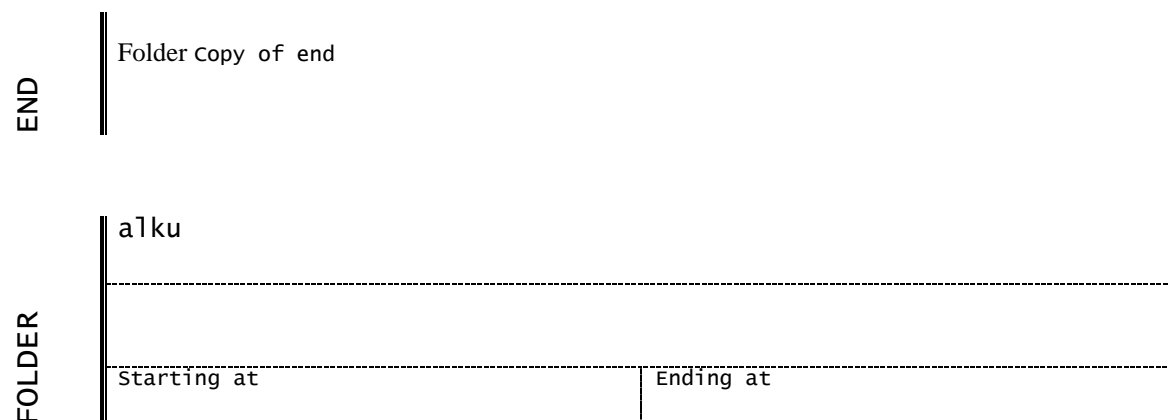
Exec. Vippola Jarkko

Creator Vippola, Jarkko

Created 10/08/2011



Kiitos vastauksistasi, et valitettavasti kuulu kohderyhmäämme.



	Question sample (EDITOITAVA, VOIT LISÄTÄ TUTKIMUKSEN MUKAAN)()	Question start()
FOLDER	Sample (EDITOITAVA, VOIT LISÄTÄ TUTKIMUKSEN MUKAAN)	
	Starting at	Ending at
	Question email(email)	Question batch()
END	Folder sample (EDITOITAVA, VOIT LISÄTÄ TUTKIMUKSEN MUKAAN)	
FOLDER	Start Time	
	Starting at	Ending at
	Question st()	Question starttimestamp()
END	Folder start Time	
FOLDER	End Time	
	Starting at	Ending at
	Question et()	Question bandintlength()

END	Folder End Time	
FOLDER	start	
	Starting at	Ending at
	Question statusincomplete()	Question stat(Number)
END	Folder start	
END	Folder alku	
FOLDER	15-24 -vuotiaiden naisten lihaan liittämät asenteet	
	Starting at	Ending at
	Info i9 (i9)	Question Page6()
i9 - i9		

Hei, kiitos että avasit linkin kysymyslomakkeelle! Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia 15-24- vuotiaiden naisten lihaan ja lihankäyttöön liittyviä asenteita. Vaikka aineisto käsittelee lihaan liittyviä asenteita niin toivon, että sellaisetkin henkilöt vastaisivat kyselyyn, jotka eivät käytä lihaa. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä ja siksi toivonkin, että juuri sinä annat hetken arvokkaasta ajastasi ja vastaat kyselyyni. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi matkapuhelin arvo noin 150 €; sekä 10 kappaletta Atrian tarjoamia lahjapakkauksia, joiden arvo on noin 30 €;. Tutkimus on Helsingin Yliopiston maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan taloustieteen

q1_sivilisaaty - q1_sivilisaaty

[Field width=1]

Oletko...

Sinkku (1)

Avoliitossa (2)

Naimisissa (3)

Muu (8)

q2_elamanvaihe - q2_elamanvaihe

[Field width=1]

Mihin seuraavaan elämänvaiheeseen kuulut?

Asun kotona vanhempien luona (1)

Asun yksin (2)

Asun kaksin puolison kanssa (3)

Asun puolison ja lasten kanssa (4)

Olen yksinhuoltaja (5)

Muu (6)

En halua sanoa (7)

q3_perhekoko - q3_perhekoko

[Field width=2]

Kuinka monta jäsentä kuuluu talouteesi, kun lasket itsesi myös mukaan?

1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

7 (7)

8 (8)

9 (9)

10 (10)

11 (11)

12 (12)

13 (13)

14 (14)

15 (15)

q4_asuinpaikka - q4_asuinpaikka

Valitse seuraavista se, joka kuvaa parhaiten omaa tilannettasi

Asun suuressa tai keskikokoisessa kaupungissa (1)

Asun pienessä kaupungissa tai kunnassa, mutten maaseutumiljöössä (2)

Asun maaseudulla, mutten maatilalla (3)

Asun maatilalla (4)

q5_nuoruuden_ymparisto - q5_nuoruuden_ymparisto

Valitse seuraavista se, jossa olet viettänyt suurimman osan elämästäsi

Olen asunut suurimman osan elämästäni suuressa tai keskikokoisessa kaupungissa (1)

Olen asunut suurimman osan elämästäni pienessä kaupungissa tai kunnassa, mutten maaseutumiljöössä (2)

Olen asunut suurimman osan elämästäni maaseudulla, mutten maatilalla (3)

Olen asunut suurimman osan elämästäni maatilalla (4)

q6_tyo - q6_tyo

[Field width=1]

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten omaa tilannettasi?

Olen ansiotyössä (tai tilapäisesti poissa=virka-, hoito- tai opintovapaa, vanhempainvapaa), yrittäjä, maanviljelijä (1)

Olen opiskelija, työskentelen osa-aikaisesti opintojeni ohella (2)

Olen työtön/lomautettu (3)

Olen koululainen tai päätoiminen opiskelija (4)

Olen kotiäiti (5)

Muu (6)

En halua vastata (7)

q7_koulu - q7_koulu

[Field width=1]

Mikä on koulutuksesi?

Valitse korkein mahdollinen aste jonka olet suorittanut tai jota olet juuri suorittamassa

Peruskoulu (1)

Ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu/käyn ammattikoulua (2)

Ylioppilas/käyn lukiota (3)

Opistoasteen ammatillinen tutkinto (4)

Ylempi opistoasteen tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto/opiskelen ammattikorkeakoulussa (5)

Yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto/olen yliopisto-opiskelija (6)

Muu (7)

iLiha - iLiha

Seuraavat kysymykset käsittävät yleisesti lihaan liittyviä asenteita ja mielipiteitä. Lihalla tarkoitetaan tässä naudan, sian ja siipikarjanlihaa (kana, broileri ja kalkkuna).

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisia asenteita vastaajilla on naudan, sian ja siipikarjanlihaa kohtaan ja kuinka asenteet eroavat toisistaan eri lihalajien välillä.

q8lihansyonti - q8lihansyonti

Syötkö lihaa (nautaa, sikaa ja/tai siipikarjanlihaa)?

Kyllä (1)

En (2)

q8lihansyontiavoinA - q8lihansyontiavoinA

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joiden vuoksi syöt lihaa?

Kerro tähän muutama tärkein ja ensimmäiseksi mieleen tuleva asia minkä vuoksi syöt lihaa.

q8lihansyontiavoinB - q8lihansyontiavoinB

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, joiden vuoksi et syö lihaa?

Kerro tähän muutama tärkein ja ensimmäiseksi mieleen tuleva asia minkä vuoksi et syö lihaa. Kerro myös kuinka pitkään olet ollut syömättä lihatuotteita.

q9useus - q9useus

Syön lihaa...

Päivittäin (5)

5-6 päivänä viikossa (4)

3-4 päivänä viikossa (3)

1-2 päivänä viikossa (2)

Harvemmin kuin kerran viikossa tai en lainkaan (1)

	Erittäin tärkeää +3 (7)	+2 (6)	+1 (5)	0 (4)	-1 (3)	-2 (2)	Ei lainkaan tärkeää-3 (1)	En osaa sanoa (eos)
Valikoiman laajuus (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q13Liha_asenteet_3 - q13Liha_asenteet_3

Seuraavassa on esitetty lihaan liittyviä asioita. Mieti kuinka tärkeitä asiat ovat sinulle ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Mieti myös miten tärkeitä nämä asiat ovat sinulle toisiinsa nähden vastatessasi kysymyksiin. Vastaa sen mukaan, mitkä asiat ovat kaikkein tärkeimpiä sinulle ja mitkä eivät niin tärkeitä.

	Erittäin tärkeää +3 (7)	+2 (6)	+1 (5)	0 (4)	-1 (3)	-2 (2)	Ei lainkaan tärkeää-3 (1)	En osaa sanoa (eos)
Valmistaja (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkki (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläinten tuotanto-olot (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristön huomiointi tuotannossa ja pakkaamisessa (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien ja sukulaisten mielipiteet lihasta ja lihan syönnistä (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen ja puolison mielipiteet lihasta ja lihan syönnistä (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q14Liha_asenteet_4 - q14Liha_asenteet_4

Seuraavassa on esitetty lihaan liittyviä asioita. Mieti kuinka tärkeitä asiat ovat sinulle ja valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä+3 (6)	+2 (5)	+1 (4)	0 (3)	-1 (2)	-2 (1)	Täysin eri mieltä-3 (0)	En osaa sanoa (eos)
Siipikarjanlihan tuotanto kuormittaa vähän ympäristöä (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q102Sika - q102Sika

	Täysin samaa mieltä+3 (6)	+2 (5)	+1 (4)	0 (3)	-1 (2)	-2 (1)	Täysin eri mieltä-3 (0)	En osaa sanoa (eos)
Sianliha on hyvänmakuista (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihasta on helppo valmistaa hyvää ruokaa (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihaa on hyvin saatavilla siinä muodossa jossa haluan (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihaa on saatavilla muodossa, jossa sitä on miellyttävä käsitellä (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianliha on vähärasvaista (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihasta on poistettu jänteet ja kalvot (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianliha on terveellistä (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianliha on sopivan hintaista (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihan tuotannossa eläinten elinolosuhteet ovat kunnossa (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihan tuotanto kuormittaa vähän ympäristöä (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q100Tulevaisuus - q100Tulevaisuus

Millaisena uskot lihankäyttösi jatkuvan tulevaisuudessa?

Pohdi vielä lopuksi, miten odotat lihankäyttösi muuttuvan tulevaisuudessa? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Lihan käyttöni tulee pysymään samalla tasolla kuin tällä hetkellä (1)

Tulen lisäämään lihankäyttöäni (2)

Tulen vähentämään lihankäyttöäni (3)

Lopetan lihankäytön kokonaan (4)

q101Lisaa - q101Lisaa

Minkä takia uskot lisääväsi lihankäyttöäsi tulevaisuudessa?

q102Vahan - q102Vahan

Minkä takia uskot vähentäväsi lihankäyttöä tulevaisuudessa?

q103Lopettaa - q103Lopettaa

Minkä takia uskot lopettavasi lihankäytön tulevaisuudessa?

q40 - q40

Haluatko osallistua kännykän ja 10 lahjakortin arvontaan?

Kyllä (1)

En (2)

Question statuscomplete() Question redirect()
 CompleteSurveyScript - CompleteSurveyScript

Kiitos vastauksistasi.

END Folder end

END Folder loppu

Liite 3. Henkilökohtaisten haastattelujen taustatiedot.

Haastattelun numero	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto (minuuttina)	Haastattelun ikä	Siviilisääty	Asumismuoto	Asuinpaikka	Nuoruuden asuin ympäristö	Lihansyönnin useus (päivinä viikossa)
1	10.8.2011 Kello 16:33	22 min	23	Sinkku	Yksin	Joensuu	Maaseutu	5
2	12.8.2011 Kello 18:15	31 min	22	Avoliitos	Puolison kanssa	Espoo	Iso kaupunki	7
3	12.8.2011 Kello 19:23	25 min	22	Sinkku	Yksin	Lahti	Iso kaupunki	4
4	14.8.2011 Kello 12:05	17 min	15	Sinkku	Vanhempien kanssa	Helsinki	Iso kaupunki	7
5	14.8.2011 Kello 12:27	19 min	15	Sinkku	Vanhempien kanssa	Helsinki	Iso kaupunki	2
6	14.8.2011 Kello 12:52	18 min	15	Seurustelee	Vanhempien kanssa	Helsinki	Iso kaupunki	2
7	14.8.2011 Kello	22 min	16	Sinkku	Vanhempien kanssa	Helsinki	Iso kaupunki	7

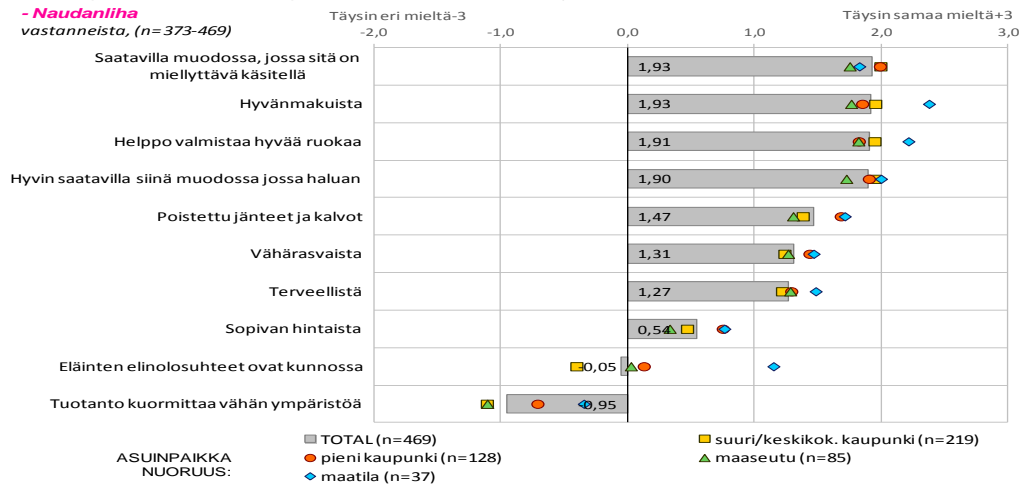
	13:15							
8	20.8.201 1 Kello 15:47	35 min	22	Seuruste lee	Yksin	Helsinki	Maatila	7
9	24.8.201 1 Kello 16:13	27 min	24	Avoliitos sa	Puolison kanssa	Espoo	Maatila	3
10	30.8.201 1 Kello 16:34	42 min	23	Seuruste lee	Yksin	Espoo	Maaseutu	3

Liite 4. Nuoruuden asuin ympäristön vaikutus mielipiteisiin eri lihalajeja kohtaan.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- **Naudanliha**

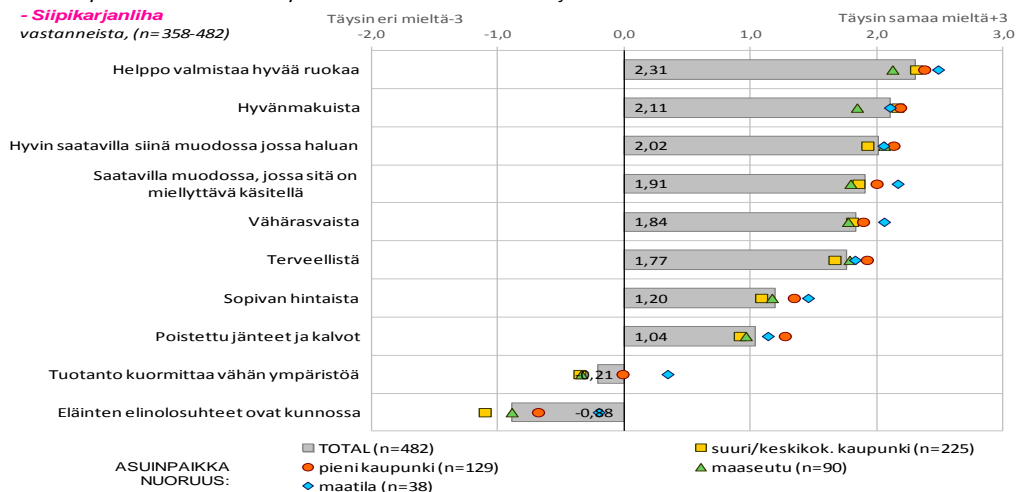
vastanneista, (n=373-469)



Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- **Siiipikarjanliha**

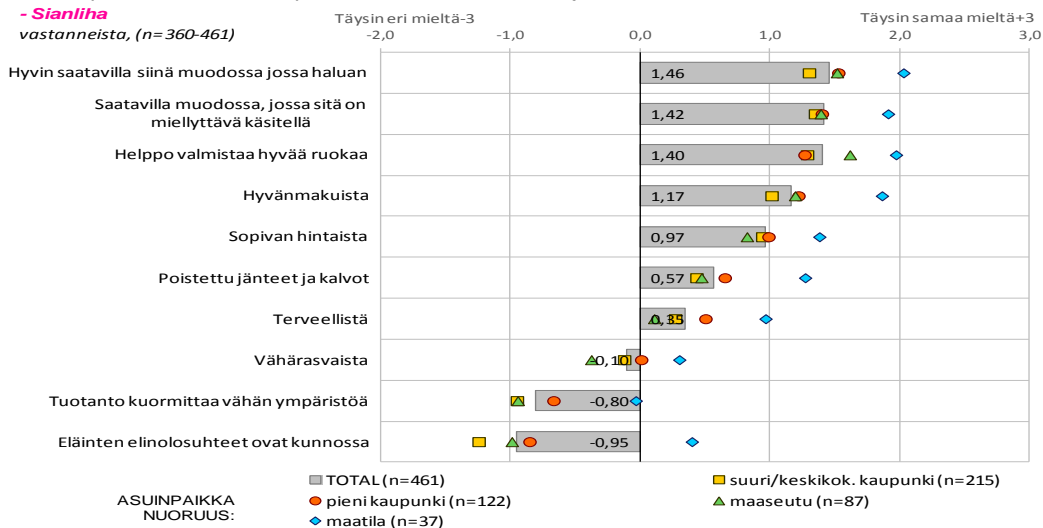
vastanneista, (n=358-482)



Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- **Sianliha**

vastanneista, (n=360-461)

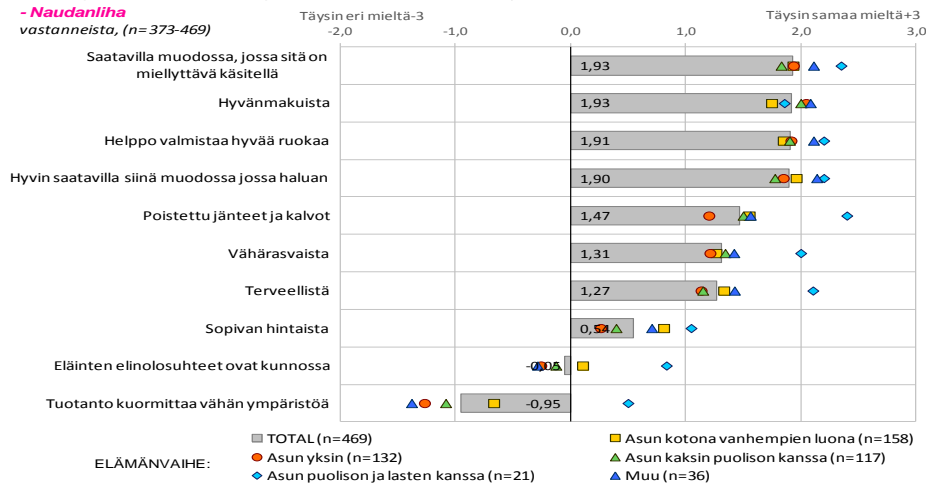


Liite 5. Elämänvaiheen vaikutusmielipiteisiin eri lihalajeja kohtaa.

Valitse parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- **Naudanliha**

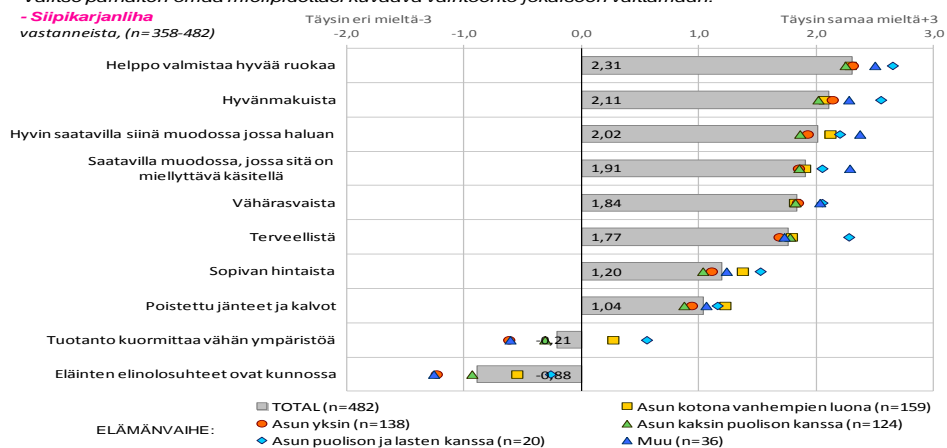
vastanneista, (n=373-469)



Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Siipikarjanliha

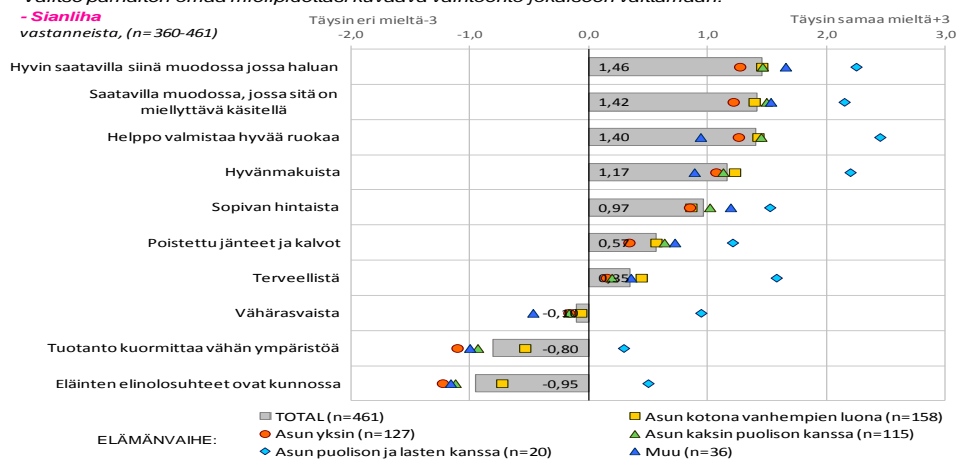
vastanneista, (n=358-482)



Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Sianliha

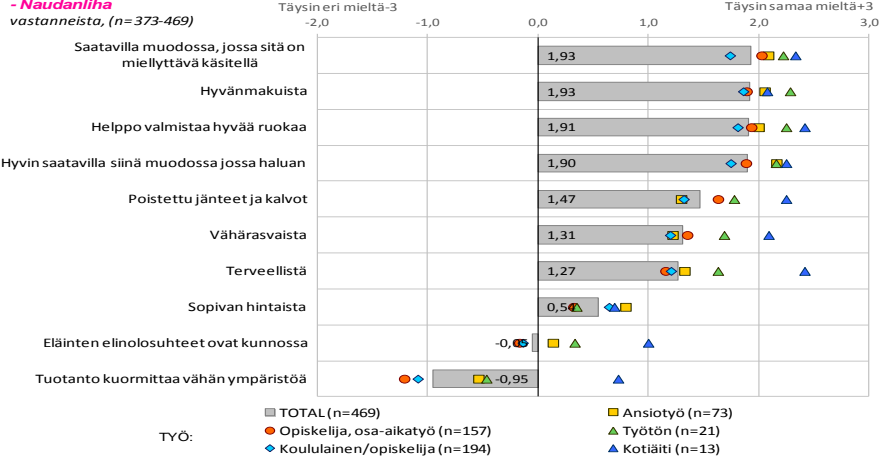
vastanneista, (n=360-461)



Liite 6. Ammatillisen statuksen vaikutus mielipiteisiin lihalajeja kohtaan.

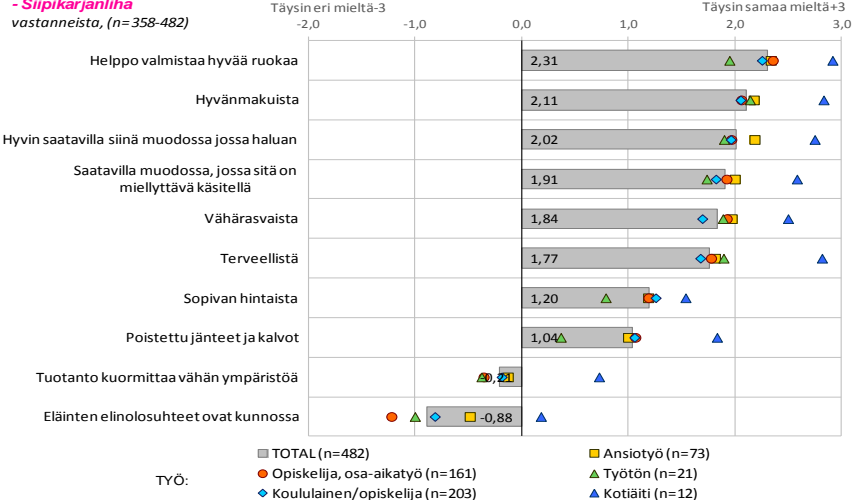
Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Naudanliha



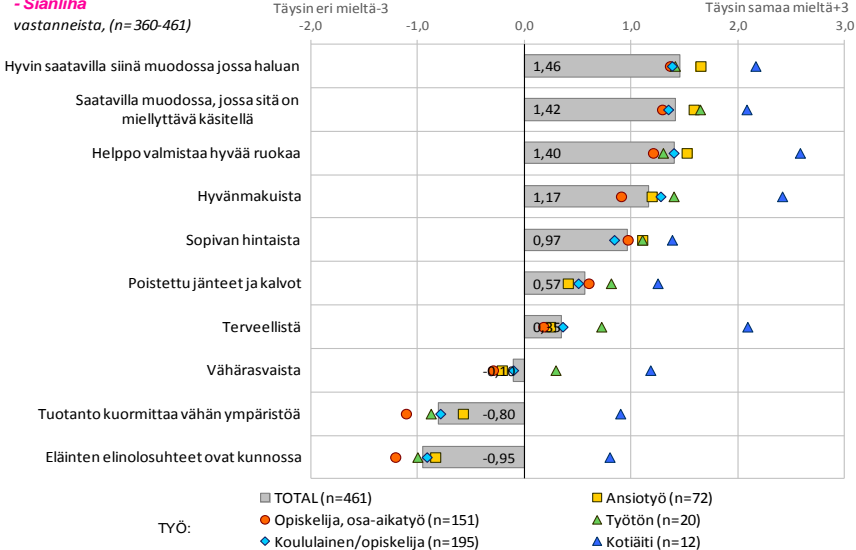
Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Siipikarjanliha



Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Sianliha

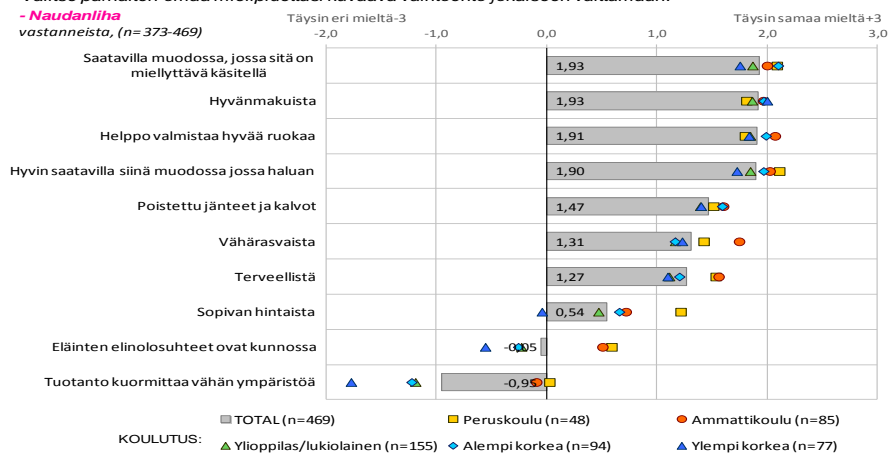


Liite 7. Koulutuksen vaikutus mielipiteisiin lihalajeja kohtaan.

Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Naudanliha

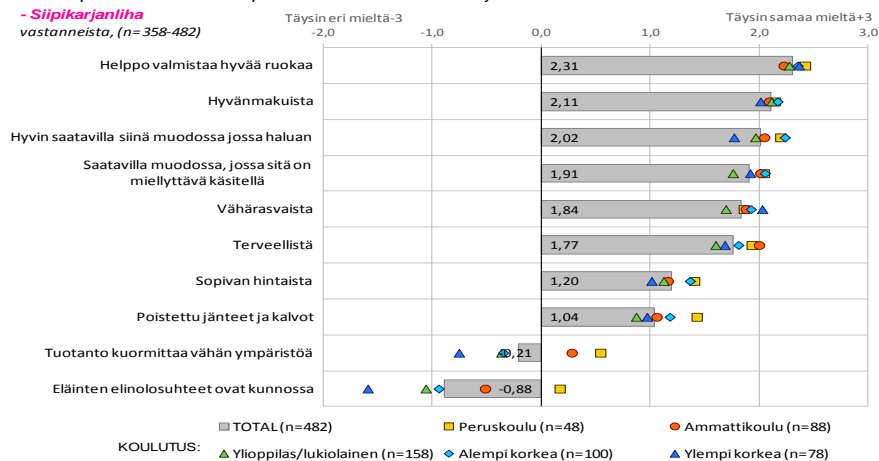
vastanneista, (n= 373-469)



Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Siipikarjanliha

vastanneista, (n= 358-482)



Valitse parhaiten oma mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiseen väittämään.

- Sianliha

vastanneista, (n= 360-461)

