



## **Ruokatrendien vaikutus opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin**

Alisa Koski

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Alisa Koski
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ruokatrendien vaikutus opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 4
<p>Opinnäytetyön aihe käsittelee ruokatrendien vaikutusta opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin. Työn tavoitteena on selvittää, millainen vaikutus ruokatrendeillä on opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen ja ruokailutottumuksiin, sekä mitkä muut seikat ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Tavoitteena on hankkia uutta tietoa aiheesta.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään ruokatrendejä monesta näkökulmasta nyt ja menneisyydessä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä että markkinoinnin vaikutusta päätöksentekoon.</p> <p>Tutkimus on tehty kvantitatiivisella tutkimusotteella ja tiedonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon kerättiin vastauksia maaliskuussa 2022. Linkkiä kyselyyn jaettiin sosiaalisen median välityksellä ja lopulta siihen vastasi 103 korkeakouluopiskelijaa.</p> <p>Tuloksista havaittiin, että ruokatrendit ja niiden muutos vaikuttavat opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Vastauksia vertaillen kuitenkin ilmeni, että kaikki vastaajat eivät olleet tietoisia kyseisestä vaikutuksesta, vaikka tulokset puhuivatkin sen puolesta.</p>
<b>Asiasanat</b> Ruokatrendi, trendi, megatrendi, digimarkkinointi, kulutuskäyttäytyminen, ostotottumus

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet .....	1
1.2	Tutkimuskohteen esittely .....	2
2	Ruokatrendit Suomessa.....	3
2.1	Ruokatrendi käsitteenä .....	3
2.2	Ruokatrendit vuosien varrella .....	4
2.3	Ruokatrendit ravintoloissa .....	7
2.4	Trendireseptit .....	8
3	Ruuan ostopäätöksen muodostuminen .....	9
3.1	Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen .....	11
3.2	Ostoprosessin vaiheet .....	13
4	Kysely tutkimusmenetelmänä .....	14
4.1	Tutkimusotteen kuvaus.....	15
4.2	Tutkimusmenetelmä .....	16
4.3	Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu.....	16
5	Tutkimustulokset .....	18
5.1	Taustatiedot .....	18
5.2	Ruokatrendien vaikutus .....	19
5.3	Tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia .....	21
5.4	Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	23
5.5	Suosituimmat ruokatrendit.....	25
6	Pohdinta .....	27
6.1	Johtopäätökset.....	27
6.2	Tulosten luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset .....	28
6.3	Oma oppiminen.....	28
	Lähteet .....	30
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset.....	35

# 1 Johdanto

Ruokailutottumukset, terveellinen ruokavalio ja näiden kautta kehittyneet ruokatrendit ovat muodostuneet polttavaksi trendi-ilmiöksi. Trendi-ilmiöihin, kuten ruokatrendeihin, vaikuttavat aina merkittävästi ihmisten tämänhetkiset arvot, yhteiskunnallisesti merkittävät ilmiöt sekä ympäröivä, globalisoitunut maailma. Megatrendit ohjaavat muiden trendien linjauksia sekä yleistä kulutuskäyttäytymistä. Tällä hetkellä ruokatrendejä ohjaa ja kehittää merkittävästi ilmastonmuutos, jonka vuoksi ajankohtaisia ruokatrendien aiheita ovat muun muassa kasvisruoka, ekologisuus ja kotimaisuus. Trendireseptit ja suositut raaka-aineet muodostuvat näiden suurempien teemojen ympärille. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös muita teemoja, jotka vaikuttavat ruokatrendien syntyyn ja kehitykseen.

Miten ruokatrendit vaikuttavat opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin? Opinnäytetyö käsittelee vallitsevia ruokatrendejä sekä sitä, mikä vaikutus niillä on kuluttajaan. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen muodossa, lumipallo-otantamenetelmän avulla. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohderyhmänä toimivat korkeakouluopiskelijat.

Opinnäytetyö etenee työn ja tavoitteiden esittelyn jälkeen tietoperustaosioon. Tietoperustan ja oman olemassa olevan tiedon avulla kyselyyn valikoituu ajankohtaiset kysymykset. Lopuksi työ esittelee tutkimuksen toteutuksen, tulokset sekä pohdinnat ja johtopäätökset.

Idean opinnäytetyöhön sain siitä, että ruokatrendit ja ruokavalio aiheena ovat kiinnostaneet minua aina. Oman kiinnostuksen lisäksi aihe on ajankohtainen, joten tutkimuksen tekeminen oli mielekästä ja media on täynnä artikkeleita aiheesta. Anonyymisti käytettävät sosiaalisen median kanavat, kuten Jodel, lähipiirini ja sosiaalinen media tarjoavat valtavan alustan aiheelle ja siitä keskustelulle. Olen päivittäin tekemisissä tämän teeman kanssa ja tutkimus aiheesta kiehtoo minua kovasti.

## 1.1 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on selvittää, millainen vaikutus ruokatrendeillä on opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen ja ruokailutottumuksiin, sekä mitkä muut seikat ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Tavoitteena on hankkia uutta tietoa aiheesta. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, mutta hyötyä opinnäytetyöstä on työn tekijälle, sillä olen kiinnostunut tulevaisuudessa työskentelemään jossain muodossa ruuan parissa. Ruokatrendien vaikutusten tutkiminen on tältä osin tärkeää. Kohderyhmäksi valikoitui opiskelijat, sillä olen kiinnostunut selvittämään ruokatrendien vaikutusta muihin samassa elämänvaiheessa oleviin. Alatavoitteena pyritään myös selvittämään, minkälaiset ruokatrendit ovat opiskelijoiden suosiossa tällä hetkellä

sekä mahdollisesti tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä myös kevyesti tarkastellaan, onko digi- ja vaikuttajamarkkinoinnilla vaikutusta kohderyhmän ostotottumuksiin.

Ruokatrendien vaikutusta ostokäyttäytymiseen lähdetään pääkysymyksen avulla: Miten ruokatrendit vaikuttavat opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin?

Alakysymyksinä olivat lisäksi:

Mitkä ovat ratkaisevat päätöksentekoon vaikuttavat tekijät?

Mitkä ovat opiskelijoiden keskuudessa suosituimmat ruokatrendit?

## 1.2 Tutkimuskohteen esittely

Opinnäytetyön aiheena on ruokatrendien vaikutus opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin. Vastauksia kysymyksiin selvitetään empiirisen tutkimuksen avulla. Alaongelmien kautta pyritään hahmottamaan laajemmin merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Kyselyn kysymykset saavat tukea tietoperustasta, omasta pohdinnasta sekä ajankohtaisista aiheista ja trendeistä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset
Miten ruokatrendit vaikuttavat opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin?	2.1, 2.2, 2.4, 2.4	5.1, 5.2, 5.3	6, 7, 8
Mitkä ovat ratkaisevat päätöksentekoon vaikuttavat tekijät?	3.1, 3.2	5.3, 5.4	9
Mitkä ovat suosituimmat ruokatrendit opiskelijoiden keskuudessa?	2.2, 2.4	5.3, 5.5	6, 7, 8

## 2 Ruokatrendit Suomessa

Trendi on uuden suuntauksen alku, joka muokkaantuu ja kehittyy jo olemassa olevasta aiheesta tai ilmiöstä (Vocast 2020). Trendi on pitkän ajanjakson aikana tapahtuva kehityssuunta, jonka käyttäytymistä ja jatkuvuutta on helppo ennakoida ja jäljittää. Oxford dictionaries määrittelee trendin käsitteen näin: ”A general direction in which something is developing or changing.” Cambridge dictionaries puolestaan määrittelee käsitteen tuomalla myös ihmisten käyttäytymisen mukaan: ”a general development or change in a situation or in the way that people are behaving.” Trendi on aina riippuvainen ajasta ja yhteiskunnassa tapahtuvista ajankohtaisista asioista. Trendit määräytyvät myös ihmisten arvojen ja asenteiden perusteella, mutta toisaalta myös trendit ohjaavat ihmisten arvoja, asenteita ja mieltymyksiä. (Rubin s.a.)

Ruokatrendit muuttuvat jatkuvasti, samalla tavalla kuin muoti- ja musiikkisuuntauksetkin (Suhonen 2019). Ruokavaliolla voidaan vaikuttaa moniin asioihin sekä ihmisessä itsessään että ympäristössään. Omilla valinnoilla on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi ilmaston tilaan tai omaan ulkonäköön ja terveyteen. Joskus tärkeintä on ollut laihduttava ruokavalio, kuten karppauksen kulta-aika. Nykyään esimerkiksi vegaani- ja kasvisruokavalio ovat ihmisille lähellä sydäntä ympäristöystävällisyytensä takia.

Trendit, kuten ruokatrendit syntyvät globaaleista megatrendeistä. Gusseva (2019, 4) mukaan megatrendit ovat globaaleja koko maailman kattavia prosesseja, jotka vaikuttavat kaikkeen, mitä maailmassa tapahtuu. Dufva (2020) määrittelee megatrendiä samalla tavalla kuin Gusseva: megatrendi on yleinen kehityssuunta, joka tapahtuu globaalilla tasolla. Kun muutos on suuri ja maailmanlaajuinen, on kyse megatrendistä (Aloita tästä: trendit ja signaalit 2018). Megatrendit eivät sijoitu tulevaisuuteen, vaan ne ovat pinnalla juuri nyt. Tämänhetkisiä megatrendejä ovat muun muassa ilmastonmuutos, globalisaatio sekä varallisuuden että kulutuksen kasvu. (Hiltunen 2019, luku 1.) Mega- ja ruokatrendit näkyvät koko yhteiskunnassa. Esimerkiksi Helsingin kaupungin tilaisuuksissa on päätetty tarjoilla vain sesongin mukaista kasvisruokaa, jotta ympäristöasiat tulisi huomioitua (Helsingin Kaupunki 2021).

### 2.1 Ruokatrendi käsitteenä

Ruoka on ollut ihmisten puheenaiheena lähes aina. Shukla & Shukla (2020) määrittelevät ruokatrendin tarkoittavan maailmanlaajuisista ruuankulutuksen muuttumista. Marakis (2021) puolestaan määrittelee ruokatrendin olevan ilmiö, joka voi esiintyä maailmanlaajuisena mutta myös vain pienemmällä alueella ja trendi voi olla lyhytkestoinen, tai jopa monia vuosia kestävä. Tässä opinnäytetyössä ruokatrendillä tarkoitetaan ruokailu- ja ostotottumuksiin sekä ravintoloiden ja elintarvikeliikkeiden valikoimaan vaikuttavaa jatkuvaa muutosta. Valikoiman muutoksen

seurauksena myös ihmisten kulutuskäyttäytyminen muuttuu. Ilmiö toimii myös toisin päin, eli ihmisten ruokailumieltymysten muutos vaikuttaa valikoiman muutokseen. Kaikkien trendi-ilmiöiden tapaan, ihmisten ruokailutottumukset muuttuvat jatkuvasti. Ruokatrendeihin vaikuttavat erilaiset kulttuurit ja niiden sekoittuminen sekä globalisaatio. Suomessa ruokatrendit seuraavat muiden länsimaiden trendikulttuuria. (Suhonen 2019.)

Ruokatrendi voi myös olla jonkin ruoka-aineen välttäminen. Sokerin ja suolan määrän rajoittaminen on monelle tärkeää. Luonnollisuuden merkityksen kasvamisen myötä myös lisäaineet ja tuntemattomat raaka- aineet tuoteselosteissa ovat usein myös kielletty ja tuntemattomat ainesosat mielletään jopa vaarallisiksi. (Leiwo 2018.) Merkittävä laskeva trendi on punaisen lihan syöminen sekä terveydellisistä että ekologisista syistä (Penttilä 2021).

## **2.2 Ruokatrendit vuosien varrella**

Ruokailutottumuksia määrittävät omat arvot ja asenteet, joita puolestaan määrittää kulttuuri (Janhonen- Abruquah, Palojoki, Vieltojärvi 2012, 8). Ruoka on nykyään paljon muutakin kuin kehon polttoaine ja energianlähde. 1900-luvun alusta noin 1960-luvun loppupuolelle Suomessa syötiin ja juotiin sitä mitä pystyi ja mihin oli varaa. Terveellisyyden merkitys nousi näkyvästi pinnalle vasta vuonna 1970. (Löyttyniemi, 2012.) 2000-luvun mukana keskusteluun nousi ilmastotekijät, minkä seurauksena luomuruuan ja eettisesti valmistettujen elintarvikkeiden suosio lisääntyi (Alko 2017).

Jo useamman vuoden ajan pinnalle ovat nousseet erilaiset, enemmän tai vähemmän rajoittavat ruokavaliot. Ketogeenistä, eli hyvin vähän hiilihydraatteja sisältävää ruokavaliota on noudatettu Amerikassa tietyissä piireissä jo 1970-luvulta lähtien. Erilaisten ketogeenisten dieettien, kuten Atkinsin ja Dukanin suosio alkoi Suomessa kuitenkin vasta 2010-luvulla. Paljon puhuttu karppaus koki huipentumansa juuri tuohon aikaan. Nyt vuosikymmen myöhemmin ei karppauksesta enää kuulu puhuttavan. (Hanhinen 2020.) Karppaus perustuu hiilihydraattien poissulkemiseen tai vähintään sen määrän rajoittamiseen sekä energiavajeen korvaamiseen rasvalla ja proteiineilla, jotka ovat usein peräisin eläimistä. Tämäkin trendi haihtui ja ympäristösyistä tilalle on vaihtunut kevyempi ja ekologisempi kasvispainotteinen ruokavalio. Tällä hetkellä pinnalla olevat tiedostava syöminen ja vihreät arvot ovat hyvin sulassa sovussa myös ravintosuosittelun kanssa (Suhonen 2019). Tästäkin ilmiöstä voi huomata, että trendit muuttuvat ja muutosta ohjaa ympäröivä maailma, senhetkiset arvot sekä asenteet.

Vuonna 2010 karppauksen vastapainoksi suomalaisten sanastoon ujuttautui myös superfood-trendi. Superfood tarkoittaa luonnonmukaista ruokaa, jossa esiintyy poikkeuksellisen paljon ravinto-arvoja, jotka ovat terveydelle hyödyllisiä. Superfoodit syödään myös käsittelemättöminä ja kuumentamattomina. (Yle 2012.) Ravitsemustieteen dosentti Anne- Maria Pajari (2016) kertoo, että

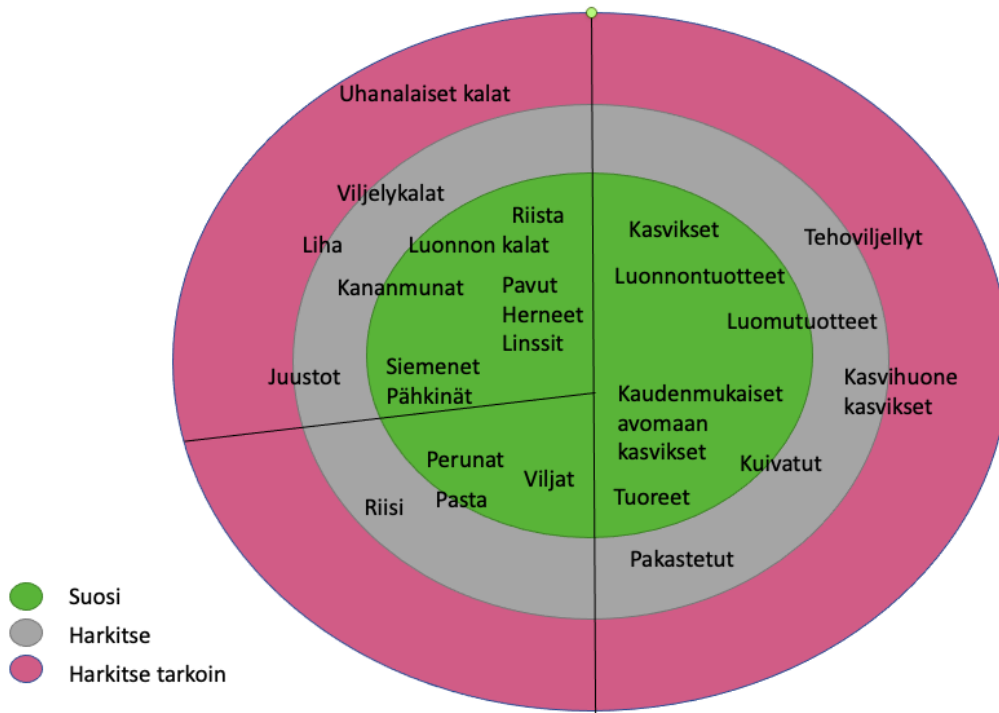
superfoodien suosio on osoittautunut kuplaksi, sillä suurien vitamiiniannosten hyödyt terveydelle eivät ole merkittäviä. Rantasen (2017) mukaan kuitenkin painonhallinnan ja terveellisyys-trendi saa kuluttajat yhä ostamaan ja syömään superruokaa. Superfoodit ovat lähes aina kasvisperäisiä ja ne voidaan edelleen luokitella merkittäväksi ruokatrendiksi. Vloggaajat, bloggaajat sekä Instagramin terveysvaikuttajat käyttävät usein esimerkiksi spirulina- ja matcha-jauheita aamiaisissaan, jonka seurauksena superfoodien oletetaan olevan tarpeellisia ja usein jopa terveellisempiä kuin oikeasti ovat. Kuluttaja kokee markkinoinnin ja sosiaalisen median käytön seurauksena, että superfoodeja ovat vain kalliit, ulkomailta tuodut erikoiset raaka-aineet. Usein unohdetaan, että superfoodeja ovat ihan tavalliset suomalaiset marjat ja kasvikset, kuten mustikka, tyrni ja mustaherukka. Termi siis on suhteellisen uusi, mutta itse tuotteet eivät.

Painonpudotuksen markkinoille on rantautunut uusi trendiruokavalio nimeltään metflex. Ruokavalio perustuu hiilihydraattien, proteiinien ja rasvojen vaihtelevaan syömiseen. Termi tulee englanninkielisistä sanoista metabolic flexibility eli aineenvaihdunnallinen joustavuus. (Viljanen 2022.)

Tämänhetkiset ruokatrendien teemat korostavat läpinäkyvyyttä, puhtautta, vastuullisuutta, hyvinvointia ja luonnollisuutta (Tervo 2022). Tällä hetkellä vallitsevia ruokatrendejä ovat esimerkiksi tiedostava kulutus, ruokakuvaus, tuotteiden monikäyttöisyys, ruuan kotiinkuljetus ja annosten helppous, kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä edellä mainitut luonnollisuus ja luomuruoka (Askel Terveysteen 2019).

Kasvisruokavalio, lihan- ja maidonkorvikkeet, sekä hyönteisproteiinit ovat saaneet suurta suosiota ilmastoystävällisyytensä ansiosta. Trendikatsaukset jopa ennustavat, että hiilijalanjälkimerkinnät ilmoitetaan tulevaisuuden elintarvikkeissa ravintosisällön tapaan (Taloustutkimus 2022). Tiedostava kuluttaja ottaa huomioon sekä ympäristöasiat että terveellisen ravinnon tärkeyden (Ekman 2018). Elonheimon (2010) lautasmalli (kuva 1) kuvaa sekä terveellistä että ympäristövastuullista ruokavaliota. Ekologia ja kestävyys ovat kulmakiviä myös elintarvikkeiden pakkaamisessa. Muovia pyritään vähentämään jatkuvasti. (Makery 2021.) Ruuan ja muiden tarvikkeiden ekologiset pakkaukset ovat suuressa roolissa trendikkään kuluttajan ostopäätöksissä (Denis 2022).





Kuva 1. Ympäristövastuullinen lautasmalli (mukaillen Elonheimo 2010)

Suomessa on puhe vielä "flexaaajista" eli sekasyöjistä, joiden ruokavalion pääpaino on kuitenkin kasvispohjainen. Vuoden 2022 trendikatsauksen mukaan uusi muotitermi on "reducetarianism" eli vähentäminen. Kyse on siis eläinperäisten tuotteiden kulutuksen tietoisesta vähentämisestä. (Taloustutkimus 2022.) Ekologisen kulutuksen lisäksi myös ruuasta saatavat elämykset sekä visuaalinen ilme ovat nousseet ruokatrendeiksi. Ruoka-annosten valokuvaaminen ja kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt huomattavasti. (Suhonen 2019.)

Ruoka-aineiden monikäyttöisyyttä julistetaan sosiaalisessa mediassa sekä internetissä. Etenkin kookosöljy, oliiviöljy, kananmuna, hunaja ja avokado ovat saavuttaneet suuren suosion sekä ruuanlaitossa että kauneushoidossa. Naamiot ja kuorinnat on muodikasta tehdä itse, kotoa löytyvistä raaka-aineista.

Supervaivattomuus näkyy kauppojen huipputaso valmisruokina sekä ruuan kotiinkuljetuksen lisääntymisenä (Junger & Hovi 2021). Ruuan kätevyys ja helppous ovat nousseet megatrendeiksi (Åström, Isokangas, Nykänen & Solala 2021) Koronaviruksen ensimmäisen aallon aikana myös mukavuudenhalu nousi tärkeäksi trendiksi ruokamaailmassa (Sanoma 2021). Ruoka-annokset kotiin kuljetettuna ovat jo pidempään esiintyneet eräänä ruokatrendinä, mutta etenkin koronaviruksen myötä sekä ruuan raaka-aineiden että valmiiden annosten tilaaminen kotiin on yleistynyt. Elintarvikkeiden verkkokauppaostosten määrä kasvoi koronaepidemian johdosta kuukausitasolla jopa 800 prosenttia (Kesko 2020). Korona-aika pakotti ihmiset syömään kotona

silloisen ravintolasulun vuoksi, ja etätyöläiset tarvitsivat nopeaa ja helppoa lounasta. Kotikokkailun määrä on lisääntynyt huomattavasti. (Åström, ym. 2021.) Siitä huolimatta, että useat ruokatrendit muuttuvat nopeasti, jotkut niistä ovat hyvinkin pitkäkestoisia. Kaurajuomat ja -jogurtit, nopeat välipalat, laktoosittomat tuotteet ja antibiootittomat lihavalmisteteet ovat tulleet jäädäkseen eikä niihin vaikuta esimerkiksi vallitseva maailmantilanne, kuten Ukrainan sota tai koronatilanne (Tervo 2022).

Kokonaisvaltainen hyvinvointi koostuu riittävästä levosta, liikunnasta, terveellisestä ravinnosta sekä mielen virkeydestä. Kokonaisvaltainen hyvinvointi on siis eli sekä kehon että mielen hyvinvointia. (Mehiläinen s.a.) Terveellisyyden määritelmä ja se miten terveellisyys koetaan, on kuitenkin nykyään yksilöllistä ja joustavaa. Uusi terveellisyys on sallivaa ja joustavaa. (Sanoma 2021.) Tämä trendi näkyy vahvasti myös kauppojen sekä Alkonkin juomahyllyllä, ja Alko on laajentanut tuotevalikoimaansa. Alkoholittomien juomavaihtoehtojen suosio on kasvanut merkittävästi. (Alko 2022.) Yksi tärkeimmistä alkoholittoman elämäntavan hyödyistä on unenlaadun, palautumisen ja keskittymiskyvyn parantuminen (Korpela-Kosonen 2022). Ennuste kertoo, että myös kofeiinittomien tuotteiden menekki on tulevaisuudessa kasvussa, sillä unen merkitys kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin trendissä on edelleen kasvamassa. (Taloustutkimus 2022.)

Luonnollisuuden tärkeys korostuu kuluttajien keskuudessa: mitä vähemmän tuotetta prosessoidaan ja mitä luonnollisempia raaka- aineita sen valmistuksessa käytetään, sitä terveellisemmäksi se mielletään. Luonnollisuutta arvostava henkilö usein ostaa myös luomua ja lähiruokaa. (Leiwo 2018.) Suomessa tuotetun ruuan kuvaillaan usein olevan puhdasta. Tällä tarkoitetaan usein ilman ja viljelysmaan puhtautta, sekä sitä, että maataloudessa käytetään vähemmän mikrobilääkkeitä ja torjunta- aineita kuin muualla Euroopassa. (Arolaakso, Wittig, Nurro 2021.) Luomuruuan suosimisen lisäksi tärkeää ja trendikästä on tietää, mistä ruoka tulee ja hillitää hiilijalanjälkeä (Villa Ivan Falin 2022). Sesongin kasviksia ja raaka-aineita pidetään suuressa arvossa.

### **2.3 Ruokatrendit ravintoloissa**

Ruokatrendien huomiointi ja ajankohtaisuus näkyvät niin kauppojen hyllyillä kuin ravintoloiden valikoimassakin. Vastuullisuuden megatrendi määrittelee yhä useamman ravintolan käytännöt ja valikoimat. Buffetpöydät vaihtuvat yksittäisiin annoksiin ruokahävikin välttämiseksi (Villa Ivan Falin 2022). Ruokaravintoloiden ennustetaan supistavansa ruokalistojaan entisestään sekä lisätäkseen kannattavuuttaan että estääkseen hävikin syntymistä. Ravintoloissa vieraileville asiakkaille ravintolan tuotteiden alkuperän läpinäkyvyys on usein myös tärkeää. Raaka-aineiden alkuperä kiinnostaa kuluttajia, ja erityisessä arvossa pidetään kotimaisia raaka- aineita. (Matilainen 2022.)

Ravintoloissa otetaan huomioon erityisruokavaliot ja usein esimerkiksi käytetäänkin laktoosittomia tuotteita korvaamaan alkuperäiset tuotteet jokaisessa annoksessa. Myös gluteenitonta ruokavaliota noudattava voi nykyään lähes poikkeuksetta nauttia minkä tahansa ravintola-annoksen pienten annosmuutosten kautta. Etenkin kasvis- ja vegaanivaihtoehdot ovat yleistyneet ravintoloiden tarjonnassa. Jopa 40 % suomalaisista kokee noudattavansa jotain ruokavaliota, vaikka sitten itse määriteltä (Leiwo 2018). Täsmähyvinvointi eli omaa kehoa kuunnellen syöminen onkin yksi uusimmista ruokatrendeistä (Junger & Hovi 2021). Esimerkiksi keliakiaa sairastamattomatkin mieltävät gluteenittoman ruokavaliion terveellisempänä kuin viljaa sisältävän (Saarioinen s.a.).

Kasvisruokailun suosio näkyy myös pikaruokaravintoloissa. Esimerkiksi Fafa'sin ravintoloita on pääkaupunkiseudulla 27 kappaletta kun taas McDonalds'silla vain 24 (Närhi 2021).

## 2.4 Trendireseptit

Korona sekä sen jälkeinen aika ovat saaneet suomalaiset kokkaamaan kotona (Makery 2021). Kotona on vietetty paljon aikaa ja yhdeksi trendi-ilmiöksi on noussut Airfryer (Mälkiä 2022). Kodinkoneen avulla ruuan kypsentyminen on monipuolista, nopeaa ja terveellistä. Etenkin paljon rasvaa kypsyäkseen vaativat reseptit ovat laitteen avulla mahdollista korvata ilmakypsennyksellä. Hyvinvoinnin trendin vallitessa laite on erinomainen ruuanlaitonväline. Ilmiön arvioidaan olevan pitkäkestoinen trendi (Mälkiä 2022).

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti kokeilunahaluisille uusia reseptejä, jotka hetken päästä unohtuvat. Esimerkiksi vuonna 2012 nettihittireseptiksi noussut Alexander Gullichsenin avokadopasta oli aikanaan suuri ruokailmiö, mutta tänä päivänä uudet reseptit ovat syrjäyttäneet vanhat. TikTok ja Instagram tarjoavat suuren valikoiman lyhyitä videoita, joita kuluttajat selaavat usein jopa tunteja päivässä.

Vuonna 2021 kesällä pitsabuumi levisi ja pitsauuneja ostettiin tavallisen kuluttajan takapihalle juhlia varten. Pitsoja (kuva 3) valmistettiin koko kesän ajan. Esimerkiksi 00-jauhot ilmestyivät tuolloin lähes jokaiseen lähikauppaan. (Perkkiö 2021.) 2018 lähtien suosiotaan kasvattanut sovellus TikTok on ollut vastuussa valtaosasta suosituista resepteistä (Freshmag 2022). Sekä Instagramin että TikTokin kautta Suomeenkin rantautuneita trendireseptejä ovat esimerkiksi uunifetapasta (kuva 1), pannarimurot (kuva 2), lehtikaalisipsit (kuva 4) ja vodkapasta. Uusimpana trendireseptinä esiintyy tuoreesta sitruunasta valmistetut, karamellisoidut viipaleet. Valtaosa vuoden 2021 ja 2022 trendikkäimmistä resepteistä ovat kasvispohjaisia.

### 3 Ruuan ostopäätöksen muodostuminen

Ihminen tekee useita tuhansia päätöksiä ja valintoja päivittäin (Hoomans 2015). Päätökset eivät aina ole harkittuja, vaan joskus ne syntyvät hetken mielifohteesta. Ostopäätökset, esimerkiksi ruokaostokset, ovat niitä päätöksiä, joita ihminen tekee ainakin viikoittain. (Verkko Varia 2016.)

Neoklassisen näkemyksen mukaan ihminen tekee ostopäätöksensä tuotteesta tai palvelusta saadun hyödyn perusteella. Näkemys on kuitenkin väistynyt uuden tieltä, minkä mukaan ihminen ei aina käyttäydy rationaalisesti ostopäätöstä tehdessään, vaan päätökseen vaikuttaa vahvasti myös muun muassa sosiaalinen paine ja trendit. (Hiltunen 2017, luku 1.)

Jokainen ihminen on yksilö, joka käyttäytyy ainutlaatuisesti. Jokaisella yksilöllä on erilainen ostokyky sekä ostohalu. Sekä ostokykyyn että -haluun vaikuttavat monet seikat. Ostajan taustatekijät ovat yksi merkittävimmistä ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Taustatekijöitä ovat muun muassa henkilön ikä, sukupuoli, tulotaso ja perheen koko. (Verkko Varia 2016.) Myös kulttuuri on yksi tärkeimmistä ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Toinen erittäin tärkeä ja vaikuttava tekijä on kuluttajan perhe, johon hän on syntynyt ja eritoten perhe, jonka hän itse luo, eli kuluttajan kumppani ja mahdolliset lapset. (Kotler & Keller 2016, 179 - 182.) Taustatekijät ohjaavat ostokäyttäytymisen suuntaa, mutta eivät kokonaan määritä sitä, mitä ostaja haluaa. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttaa lopulta yksilön elämäntyyli, joka koostuu erilaisista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. (Verkko Varia 2016.)

Sisäisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ostotarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Ostomotiivit ovat ne syyt, joiden vuoksi asiakas tekee ostopäätöksen. Ostomotiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. Asenteet ovat usein pitkäaikaisia ja pysyviä, joiden muutos on hidasta. Asenteet kumpuavat usein omista arvoista ja tavoista suhtautua eri asioihin. Arvot määrittävät pitkälti ne tuotteet, palvelut ja liikkeet, joita kuluttaja haluaa tukea ja joita hän haluaa ostaa. Arvoja voivat olla esimerkiksi perhearvot, ympäristöarvot tai perinteiset arvot. Persoonallisuuteen vaikuttavat sekä yksilön ulkoinen että sisäinen olemus. Persoonallisuus määrittää myös muun muassa sen, kuinka nopeasti tietty ostopäätös syntyy. Sisäiset tekijät kumpuavat nimensä mukaisesti yksilön sisältä. Sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. (Verkko Varia 2016.)

Ulkoisia, eli sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinat, ympäristö ja yhteisöt (Hiltunen 2017, luku 1). Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi se, minkälaisen ihmisten ympäröimänä hän elää. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa viiteryhmiiin. Jäsenryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin henkilö kuuluu. Näitä ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe tai koululuokka. Toinen ryhmä on nimeltään ihanneryhmä, eli ryhmä, johon henkilö ei kuulu, mutta jolta hän saa vaikutteita,

tai johon hän samaistuu. Lisäksi on olemassa niin sanottuja negatiivisia ryhmiä, jotka edustavat sitä, minkälaiseen ryhmään henkilö ei halua kuulua, josta hän haluaa erottua tai joiden käyttämiä tuotteita tai palveluita hän ei halua ostaa. (Verkko Varia 2016.)

Maslown teorian mukaan ihmisten tarpeet ja ostotarpeet ovat jaettu eri hierarkioihin (kuva 2). Tärkeimmät tarpeet tyydytetään ensin, kunnes siirrytään seuraavaan. (Kotler & Keller 2016, 188.) Esimerkiksi nälkäinen ja kylmissään oleva henkilö ei ole kiinnostunut tuttavansa syntymäpäivistä, ennen kuin perustarpeet ovat tyydytetyt. Tästä voidaan huomata, että kuluttajan ostovoima vaihtelee esimerkiksi sosiaaliluokan ja tulotason mukaan.

Ruuan ensisijainen tehtävä on toimia energianlähteenä. Koska ruoka on tänä päivänä paljon muutakin kuin perustarpeiden tyydyttäjä, voi sen vaikutukset liittyä jokaiseen Maslown hierarkian kohtaan. Esimerkiksi turvallisuuden tunteita voidaan tavoitella ruuan kautta, jonka seurauksena tunnesyöminen on yleistynyt. Syömiseen liittyy vahvasti mielihyvä ja tunteet. Ruoka kuuluu vahvasti myös juhlaan ja etenkin yhdessä vietettyihin hetkiin. (ruokaklinikka 2021.) Perheet kokoontuvat usein jopa päivittäin syömään yhdessä ja ruokailun ohella tapahtuu suuri osa koko perheen yhteisestä sosiaalisesta kanssakäymisestä. Ruoka ja esimerkiksi tietyt ruokatrendit edustavat statusta. Hierarkian viimeinen ja ylin kohta on itseilmaisun tarve. Ruokaan liittyy vahvasti arvot ja omalla syömisellään ja kulutuksellaan ihminen voi ilmaista itseään ja arvojaan näyttävästi. Kuluttajaliiton teettämän tutkimuksen mukaan tällä hetkellä ruuan ostopäätöstä vahvimmin ohjaavat hinta, kotimaisuus ja terveellisyys (Mustonen 2021).



Kuva 2. Maslown tarvehierarkia (Mukaillen Kotler & Keller 2016, 188)

Digi- ja vaikuttajamarkkinoinnin ansioista monet ravintolat, kuten esimerkiksi Green Hippo Cafe on tullut tunnetuksi ja suosituksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Ravintolaketjun asiakaskunnasta 80–90 prosenttia on 20–30-vuotiaita naisia. Ravintolaa luonnehditaan Instagram-kansan sekä ”joogabloggaajien” trendihuoneeksi. (Kinnunen 2022.) Instagramin ja muun sosiaalisen median julkaisuista päätellen muita trendikkäitä ravintoloita tällä hetkellä ovat esimerkiksi Madonna, Cheri, Harju 8 ja Lily Lee.

### 3.1 Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Markkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset ostamaan. Mainonta vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja pitää tavoittelemisen arvoisena (Lillberg & Mattila 2020, 65). Digimarkkinointi on noussut 2010-luvulta lähtien yleiseksi ja tunnetuksi termiksi. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka hyödyntää digitaalisia alustoja. Digitalisoitumisen ansiosta asiakkaille on tarjolla valtavasti erilaisia tuotteita ja palveluita ympäri maailman. (Lahtinen ym. 2022, 67.) Digimarkkinointi on mullistanut ostoprosessin ja perinteisen markkinoinnin merkitys on pienentynyt merkittävästi digitalisoitumisen myötä. Jopa 80 % kuluttajista tutustuu verkon kautta ostokohteeseen ennen ostopäätöksen tekoa. Ostopäätökseen verkossa vaikuttavat esimerkiksi verkkokeskustelut, kommentit ja käyttäjien arvostelut. (Lahtinen ym. 2022, 56–57.)

Sosiaalinen media koostuu monesta erilaisesta palvelusta eli kanavasta. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo esiin itseään, tavoitteitaan

ja tuotteitaan eri sosiaalisen median kanavissa. Virtanen 2020.) Aiemmin sosiaalisen median kanavia pidettiin pelkästään alustoina kuvien jakamiselle sekä yhteydenpidolle tuttavien kanssa. Nykyään se on paljon muutakin. Sosiaalinen media luo pohjan myös markkinoinnille. (Komulainen 2018, luku 6.1.)

Aikuisille markkinoidaan elintarvikkeita hyödyntäen luonnollisuutta ja terveellisyttä (Kuluttajaliitto s.a.). Ruokavaikuttajat määräävät uusimmat ruokatrendit, jotka usein kantautuvat ulkomailta Suomeen (Weckström 2018). Instagramissa yleistyneet vaikuttajien kanssa solmitut yhteistyökumppanuudet ja niiden kautta ruuan ja usein superfoodien markkinointi esiintyvät Instagramin etusivulla päivittäin. Jauheet ja juotavat välipalat ovat yleistyneet sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä kiireinen elämäntyylillä on trendikästä. Terveys- ja kuntosalitrendin jyllätessä esimerkiksi proteiinin saantiin kiinnitetään aikaisempaa tarkempaa huomiota. Proteiinia markkinoidaan ihmeitä tekevänä raaka-aineena. (Niinistö 2020.)

Vielä kymmenen vuotta sitten sosiaalisen median markkinoijat koostuivat pääosin bloggaajista ja tubettajista. Nykyään valtaosa näistä henkilöistä on jatkanut aloittamallaan alustalla, mutta mukaan ovat liittyneet myös kyseisen henkilön Instagram ja Snapchat-tilit, joita ylläpidetään aktiivisesti. Nämä henkilöt ovat vaikuttajia. Vaikuttajat voivat toimia mielipidejohtajina tai trendien edelläkävijöinä. Tänä päivänä some- vaikuttajien suosio on suurempi kuin julkisvaikuttajien. (Halonen 2019, luku 1.1.) Mediakritiikki sosiaalista mediaa kohtaan on ruokatrendien suhteen matalalla ja asiantuntijana pidetään helposti sellaisia henkilöitä, jotka eivät sitä ole (Leiwo 2018). Lahtisen ym. (2022, 55) digiaikajana (kuva 3) esittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat ostajan ostopäätökseen.



Kuva 3. Ostajan digiaikajana (mukaillen Lahtinen, ym. 2022, 55)

### 3.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi tarkoittaa niitä vaiheita, jotka asiakas käy läpi, kun hän ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Ostoprosesseja hahmotetaan erilaisten työkalujen avulla, esimerkiksi kuvaamalla asiakkaan ostopolkua. 1960-luvulta kehitetty ostoprosessi sisältää viisi vaihetta (kuva 4). Ostoprosessin vaiheet ovat tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 2.3.)

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeestaan. Tämä on ostoprosessin tärkein vaihe, sillä ilman tarvetta ei synny ostopäätöstä (Hanki 2015). Tarpeen tunnistaminen saattaa lähteä kuluttajasta itsestään, kuten esimerkiksi väsymyksestä, kylmyydestä tai nälän tunteesta mutta usein tähän tunnistamiseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset seikat, kuten ympäröivät ihmiset tai mainonta (Hiltunen 2017, luku 1). Seuraavana on tiedonhakuvaihe. Tässä vaiheessa asiakas selvittää itselleen esimerkiksi sitä, onko tuote todella tarpeellinen ja kuinka pitkä sen käyttöaika on. Valtaosa kuluttajista hakee tietoa itsenäisesti internetin ja median avulla, mutta osa arvostaa myös lähipiirin kokemuksia ja suosituksia. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja. Kuluttaja vertailee tuotteen hintoja, toimituksen nopeutta tai palvelun sijainteja. Neljäs vaihe on ostopäätös, jossa asiakas tekee päätöksen tuotteen tai palvelun ostosta. Vaihe viisi on nimeltään ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Tässä vaiheessa kuluttaja pohtii tuotteen hyödyllisyyttä ja sitä, täytyivätkö odotuksen oston suhteen. Myös asiakasarvioiden kirjoittaminen sisältyy tähän vaiheeseen. (Hanki 2015.) Ihminen on kuitenkin aina yksilö, ja sen vuoksi kaikki eivät käy läpi ostoprosessin jokaista vaihetta, vaan hyppivät vaiheesta toiseen ja takaisin, tai jättävät jonkun vaiheen kokonaan välistä (Lahtinen, ym. 2022, 56). Myös Moilanen (2020) painottaa, että jokainen kuluttaja käy ostopolkunsa eri tavoin ja omaan tahtiinsa.



Kuva 4. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 56)

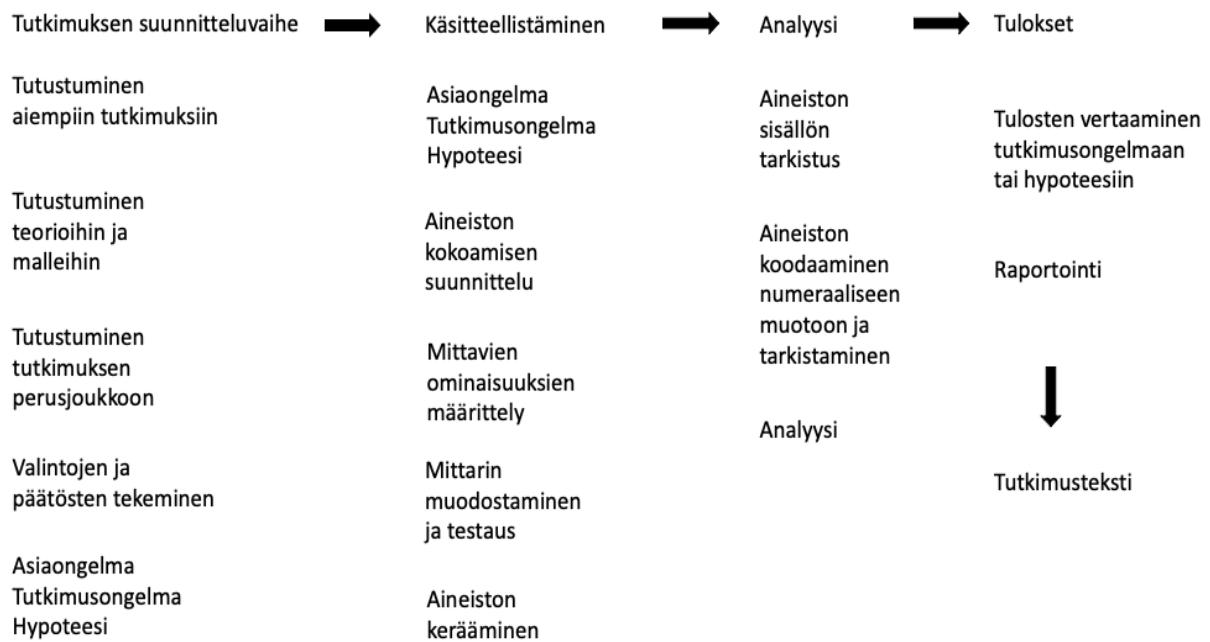


## 4 Kysely tutkimusmenetelmänä

Määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, jota avataan sanallisesti. Määrällinen tutkimus on tutkijalähtöinen. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin, miten usein ja kuinka paljon jokin asia ilmenee sekä siihen, miksi asiat ilmenevät niin. (Vilka 2021b, luku 1.)

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä opiskelijat ympäri Suomea ovat helpoiten tavoitettavissa tällä keinolla. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä. Koska tutkimus käsittelee ruokatrendejä ja niiden vaikutuksia opiskelijoihin, kyselylomake oli tiedonkeruuseen paras tapa ilmiön mitattavuuden vuoksi. Kyselylomakkeen ansiosta vastauksista on mahdollista muodostaa helposti kuvioita ja taulukoita sekä verrata niitä keskenään.

Määrällisen tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiiden rekisterien ja tilastoiden käyttöä. Kysely on yleisin tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan laajasti tietoa aiheesta, jota tutkitaan. Tämä tiedonkeruutapa sopii hyvin suurelle ja hajanaiselle joukolle ihmisiä. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-kysely, joka tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysytty samat kysymykset samalla tavalla. Tästä käytetään myös termiä vakioiminen. (Vilka 2021a, luku 4.) Tämä tutkimus on toteutettu survey-kyselyn mukaisesti. Survey-kysely etenee suunnittelusta käsitteellistämiseen, jonka jälkeen analyysiin ja siitä tulosten esittelyyn. Vilkan (2021b, luku 4) esittämä kuvio (kuva 5) kertoo määrällisen tutkimuksen vaiheet.



Kuva 5. Määrällinen tutkimus (mukailen Vilka 2021b, luku 4)

#### 4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Työn tavoitteena on selvittää, millainen vaikutus ruokatrendeillä on opiskelijoiden kulutuskäyttäytymiseen ja ruokailutottumuksiin, sekä mitkä muut seikat ohjaavat kuluttajan päätöksentekoa. Tästä syystä menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kyselylomakkeen jakaminen tapahtui lumipallo-otannan avulla vapaaehtoisille vastaajille. Lumipallo-otantamenetelmä tarkoittaa sitä, että kyselyn linkin vastaanottajat jakoivat linkkiä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan kuten Instagramissa ja Facebookissa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat opiskelijat, sillä olen kiinnostunut hankkimaan tietoa oman ikäisten henkilöiden ruokailutottumuksista. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin aina kirjallisesti. Kyselylomakkeen hyvä puoli on se, että vastaukset jäävät anonymiksi. Kyselylomakkeen varjopuolena on riski siitä, että vastausprosentti jää pieneksi. Tätä kutsutaan tutkimusaineiston kadoksi (Vilka 2021a, luku 4.) Kyselyyn vastasi 103 korkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijaa. Vastaajat olivat iältään 18–52-vuotiaita. Määrällinen tutkimus edellyttää suurta vastaajamäärää, jotta tulos on luotettava (Vilka 2021a, luku 4).

## 4.2 Tutkimusmenetelmä

Asiaongelman tunnistaminen ja asettelu ovat erittäin tärkeä vaihe tutkimussuunnitelmaa laatiessa, jotta tutkimusongelman sekä hypoteesien muodostaminen olisi mahdollista. Tärkeää on myös suunnitella kysymysten mitta-asteikot sekä otantamenetelmä. (Vilkkä 2021b, luku 4.) Tutkimuksen sisältö päätetään suunnitteluvaiheessa, jonka jälkeen valitaan tutkimusmenetelmä ja aineiston keräämisen metodi. Tämän jälkeen pohditaan, minkä kokoinen tutkimusaineisto tarvitaan. Kyselytutkimuksessa voidaan valita kokonais- tai otantatutkimus. Kokonaistutkimuksessa käytetään koko perusjoukkoa. Otantatutkimuksessa tarkastellaan vain jotain perusjoukon osaa. (Vilkkä 2021a, luku 4.) Tämä tutkimus on toteutettu otantatutkimuksella, lumipallo-otannalla.

Kyselyn kysymykset laadin tietoperustan, kysymysten kiinnostavuuden sekä oman osaamisen pohjalta. Kysely etenee vastaajien taustatiedoista ruokatrendeihin ja siitä vastaajien ruokailutottumuksiin liittyviin kysymyksiin. Kysymykset valikoituivat tutkimusongelman perusteella ja niiden avulla sain tutkittaviin ongelmiin vastaukset. Selittäväällä tutkimuksella voidaan esittää vastausten välisiä syy-seuraussuhteita, eli miten esimerkiksi asenteet, käsitykset ja mielipiteet eroavat toisistaan (Vilkkä 2021b, luku 4).

Lomake sisälsi 10 kysymystä (liite 1), joista vain yksi oli vapaavalintainen avoin kysymys, jotta vastaajien motivaatio säilyisi ja tuloksia olisi mahdollisimman vaivatonta analysoida. Avointen kysymysten analysointi on usein työlästä (Vilkkä 2021a, luku 4).

## 4.3 Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla 14.3.- 29.3.2022 välisenä aikana. Vastaukset käsiteltiin anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyn linkki lähetettiin virtuaalisesti Facebookin ja Instagramin välityksellä korkeakoulu- ja yliopisto- opiskelijoille ympäri Suomen, mutta suurin osa vastaajista asuu tai opiskelee kuitenkin pääkaupunkiseudulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui potentiaalisesti laajan vastausmäärän vuoksi ja kyselylomake siksi, että menetelmä oli minulle jo entuudestaan tuttu ja osasin käyttää Webropol- työkalua vaivattomasti. Ruokatrendien vaikutusta opiskelijoiden ruokailutottumuksiin tarkastellaan kokonaisuutena, mutta myös merkittävät poikkeamat iän, sukupuolen sekä koulutuspaikkojen että -alojen välillä tuodaan ilmi.

Lomakkeessa kysyttiin ensin vastaajien taustatiedot, sisältäen iän, sukupuolen sekä opiskelupaikan ja opiskeltavan alan. Kysymykset 6 ja 7 olivat monivalintakysymyksiä ja kysymykset 8 ja 9 olivat väittämiä, joihin oli mahdollista vastata matriisiasteikkoa käyttäen. Kysymys 10 oli avoin kysymys. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, lukuun ottamatta kysymystä 10. Kysymykset liittyvät ruokatrendeihin ja niiden noudattamiseen sekä yleisesti opiskelijoiden

ruokailutottumuksiin nyt ja tulevaisuudessa. Lomakkeeseen vastaaminen kesti noin kaksi minuuttia. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2022. Kyselyyn aloitti vastaamaan 104 henkilöä, joista yksi ei ollut opiskelija, joten hänet ohjattiin pois kyselystä taustatietoihin vastaamisen jälkeen.

Analysoinnissa vastaajat on jaettu ryhmiin seuraavan kappaleen taustatietojen perusteella

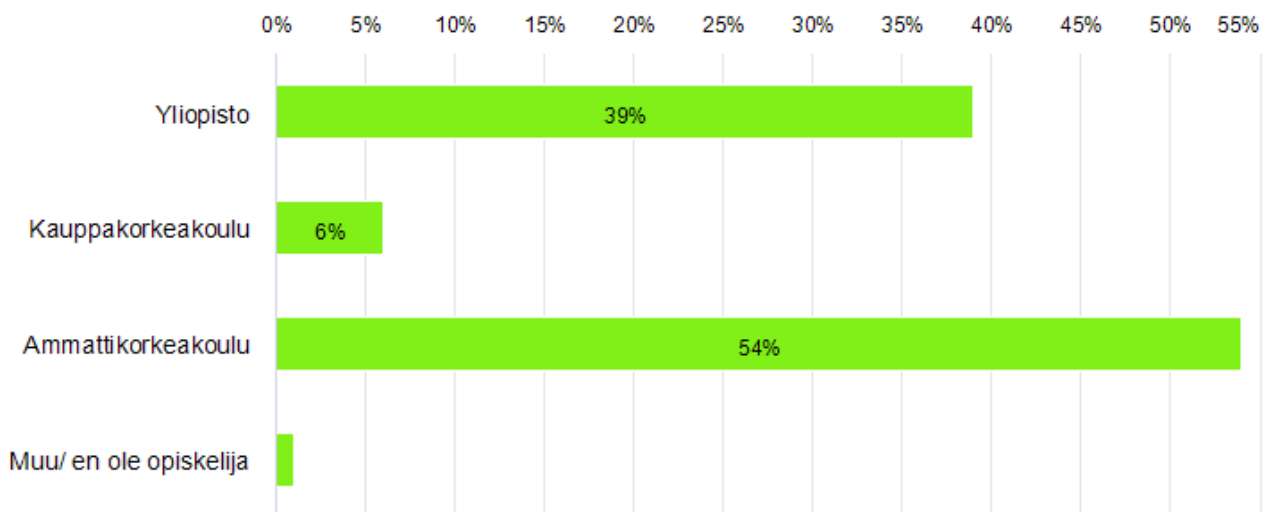
### 5.1 Taustatiedot

Taustatieto- osiossa kysyttiin vastaajien ikä, sukupuoli sekä koulutuspaikka ja -ala.

Sukupuolijakaumasta kävi ilmi, että vastaajista valtaosa oli naisia. Vastaajista 77 % olivat naisia ja 23 % miehiä. Vastaajat olivat iältään 18–52 –vuotiaita. Tulosten analysoinnissa havaittiin, että iällä ei ollut tässä tutkimuksessa mainittavaa merkitystä opiskelijoiden ruokailutottumuksiin (liite 4).

Tutkimustuloksia tarkastellessa havaittiin, että sukupuolella on joitakin merkittäviä eroja koskien likertin asteikon kysymyksiä. Tuloksia on analysoitu viiden prosentin merkittävyydellä luvussa 5.3.

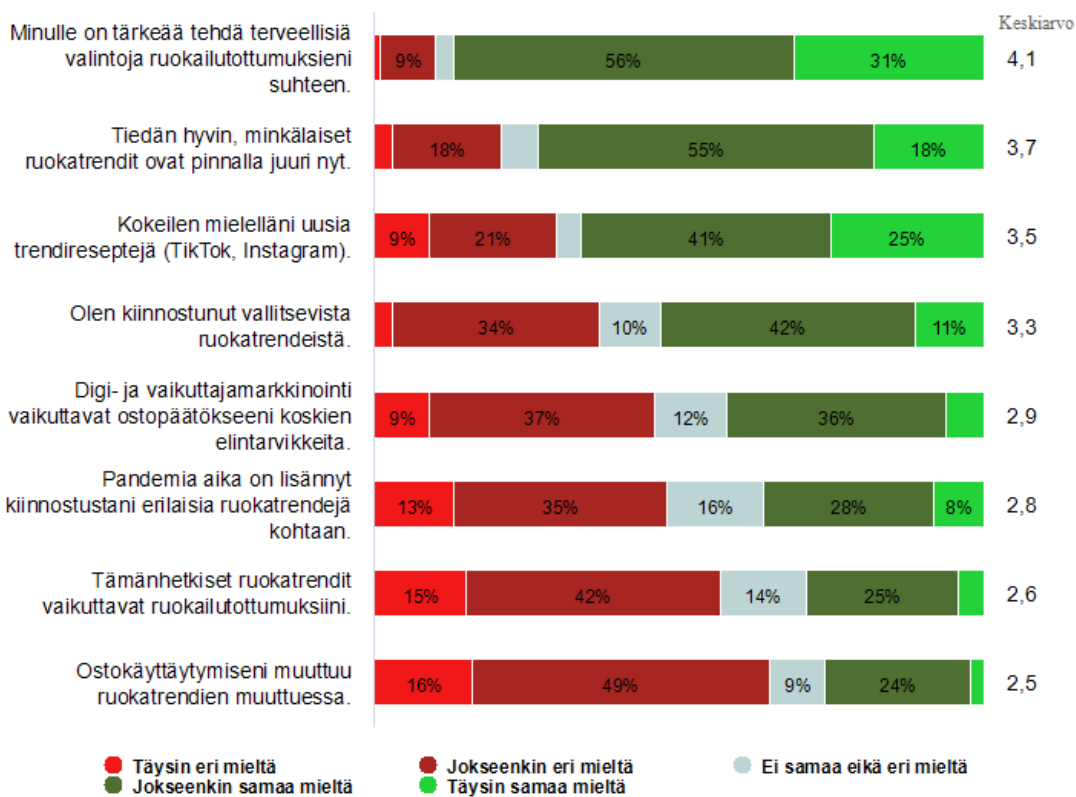
Eri koulutuspaikat jaoteltiin kyselyä varten (kuva 6) esitetyllä tavalla. Riippuvuusanalysointiin kuitenkin kauppakorkeakoulu ja yliopisto yhdistettiin samaksi koulupaikaksi. Yksi henkilö vastasi olevansa muu/ ei opiskelija, joten taustatietoihin vastaamisen jälkeen hänen kyselynsä päättyi. Tästä syystä kyseinen henkilö ei ole päässyt vastaamaan kyselyn väittämiin, eikä hänen osallistumisensa täten vaikuta tutkimuksen tuloksiin.



Kuva 6. Vastaajien opiskelupaikat

## 5.2 Ruokatrendien vaikutus

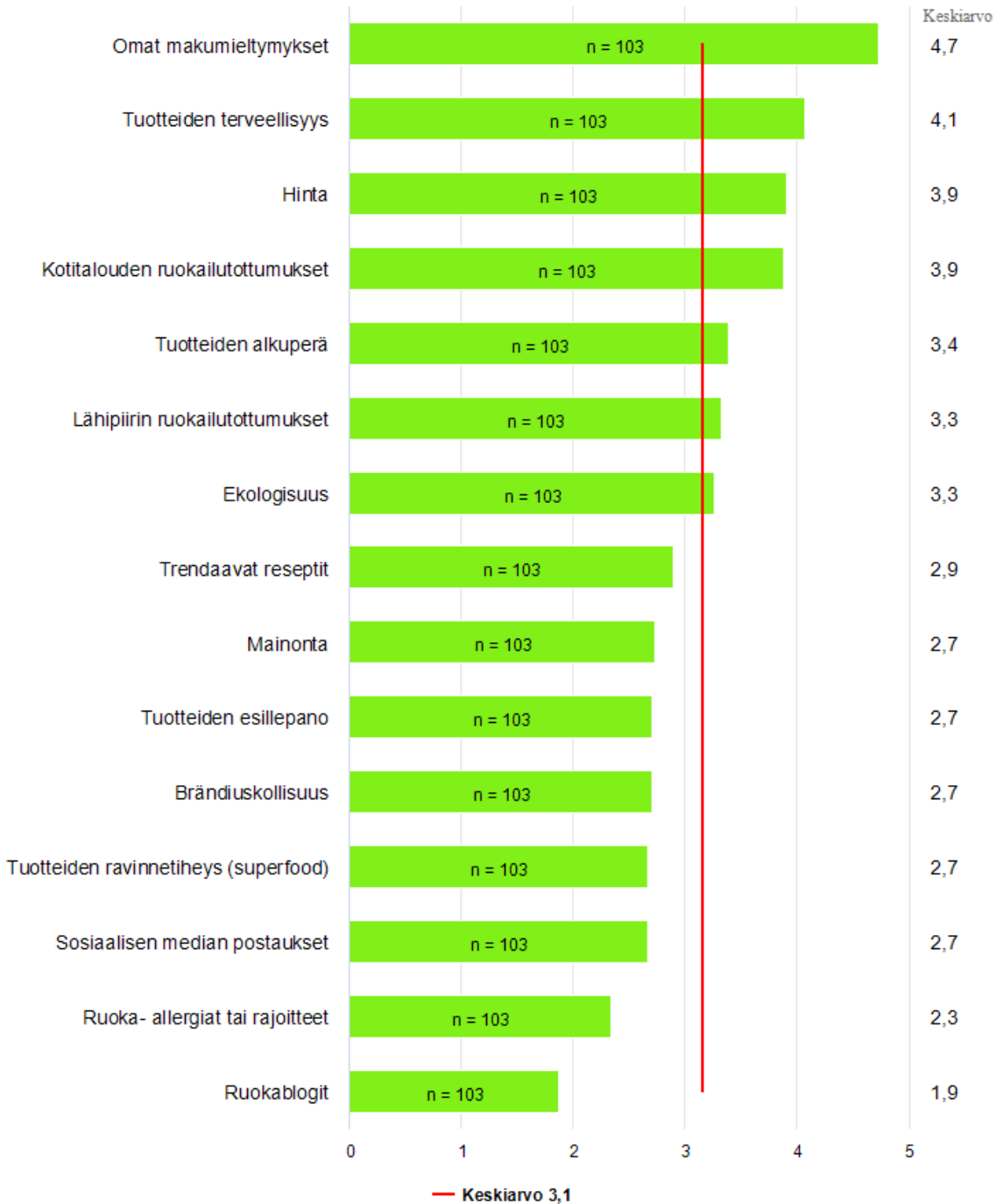
Ruokatrendien vaikutusta mitattiin tässä tutkimuksessa likertin asteikkoa ja väittämiä hyödyntäen. Asteikossa luku 1 edusti vastausta ”täysin eri mieltä” ja luku 5 ”täysin samaa mieltä”. Hyvinvoinnin trendi näkyy vahvasti opiskelijoiden ruokailutottumuksista. Terveellisten ruokailuvalintojen tärkeys sai keskiarvon 4,1 (kuva 7). 29 % vastaajista koki, että tämänhetkiset ruokatrendit vaikuttavat heidän ruokailutottumuksiinsa. 26 % vastaajista koki ostokäyttäytymisensä muuttuvan ruokatrendien muuttuessa. 36 % vastaajista oli sitä mieltä, että pandemia- aika on lisännyt heidän kiinnostustaan ruokatrendejä kohtaan. 42 % koki, että digi- ja vaikuttajamarkkinointitrendi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä.



Kuva 7. Kyselylomakkeen väittämät koskien ruokatrendejä

Vaikka suurin osa vastaajista koki, että ruokatrendit eivät vaikuta heidän ostopäätöksiinsä, seuraavasta kuvasta 8 (kuva 8) selviää, että vallitsevat trendit, kuten ekologisuus ja esimerkiksi tuotteiden alkuperä vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin hyvinkin paljon. 73 % vastaajista kuitenkin koki tietävänsä hyvin tai erittäin hyvin, mitkä ruokatrendit ovat pinnalla juuri nyt. Tästä voidaan tulkita, että kyselylomakkeen vastaukset saattavat olla koettuja totuuksia, eli vastaajat kokevat toimivansa tietyllä tavalla, vaikka totuus olisikin päin vastainen. Megatrendinä vallitsevat

ympäristöasiat vaikuttivat vastaajien osto- ja ruokailutottumuksiin paljon. Ekologisuus sai keskiarvon 3,3 ja tuotteiden alkuperä 3,4.



Kuva 8. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

### 5.3 Tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia

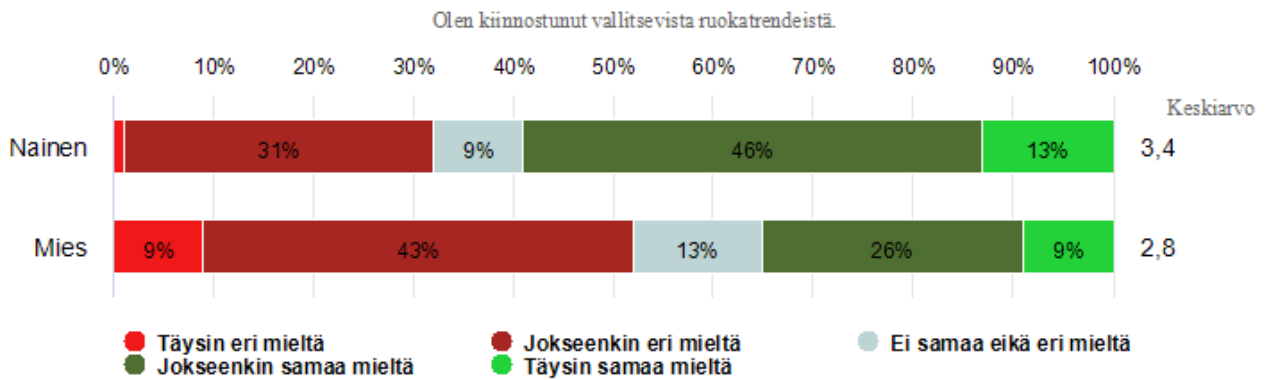
Ruokatrendien vaikutusta mitattiin Mann Whitney U- testillä sekä Kruskal Wallis- testillä. Sukupuolten, opiskelupaikkojen sekä opiskelualojen välisiä eroja löytyi, kun tuloksia analysoitiin kyseisten testien avulla. Sukupuolten välillä ruokatrendeihin enemmän kiinnostusta osoittivat naiset. Lomakkeen väittämiin vastattiin likertin asteikolla, jossa vaihtoehdot olivat 1 – 5. Vaihtoehto 1 tarkoitti täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja vaihtoehto 5 täysin samaa mieltä. Tähän kappaleeseen on koottu joitakin kyselylomakkeen väittämässä esiintyviä viiden prosentin merkittävyydellä merkittäviä eroavaisuuksia tuloksissa. Merkittävyydestä todetut erot ovat tilastollisesti merkittäviä ja kaikki lomakkeen väittämät ja poikkeamat on esitelty kuvassa 9 (kuva 9).

	Mann Whitney U- testit		Kruskal Wallis- testit	
	Mies / Nainen	Ammattikorkeakoulu / Yliopisto	AMK:n koulutusala	Yliopiston koulutusala
Olen kiinnostunut vallitsevista ruokatrendeistä.	-1.99 (p=0.047)	-0.91 (p=0.360)	13.23 (p=0.104)	16.07 (p=0.066)
Tiedän hyvin, minkälaiset ruokatrendit ovat pinnalla juuri nyt.	-0.01 (p=0.990)	-0.27 (p=0.789)	8.52 (p=0.385)	11.23 (p=0.260)
Tämänhetkiset ruokatrendit vaikuttavat ruokailutottumuksiini.	-2.34 (p=0.019)	-1.16 (p=0.248)	11.61 (p=0.169)	11.09 (p=0.270)
Ostokäyttäytymiseni muuttuu ruokatrendien muuttuessa.	-2.16 (p=0.031)	-2.01 (p=0.045)	17.18 (p=0.028)	12.37 (p=0.193)
Kokeillen mielelläni uusia trendireseptejä (TikTok, Instagram).	-2.96 (p=0.003)	-0.81 (p=0.420)	8.14 (p=0.419)	11.53 (p=0.241)
Digi- ja vaikuttajamarkkinointi vaikuttavat ostopäätökseeni koskien elintarvikkeita.	-1.12 (p=0.264)	-1.13 (p=0.258)	3.88 (p=0.868)	12.4 (p=0.192)
Minulle on tärkeää tehdä terveellisiä valintoja ruokailutottumuksieni suhteen.	-0.51 (p=0.612)	-1.71 (p=0.088)	10.1 (p=0.258)	7.9 (p=0.545)
Pandemia aika on lisännyt kiinnostustani erilaisia ruokatrendejä kohtaan.	-0.42 (p=0.675)	-0.19 (p=0.847)	10.38 (p=0.240)	12.98 (p=0.163)
Omat makumieltymykset	-0.4 (p=0.690)	-0.22 (p=0.824)	4.02 (p=0.856)	7.65 (p=0.569)
Lähipiirin ruokailutottumukset	-1.68 (p=0.093)	-0.31 (p=0.757)	8.33 (p=0.402)	11.04 (p=0.273)
Kotitalouden ruokailutottumukset	-1.94 (p=0.052)	-1.08 (p=0.280)	11.17 (p=0.192)	9.02 (p=0.435)
Ruoka- allergiat tai rajoitteet	-1.04 (p=0.299)	-0.75 (p=0.455)	14.82 (p=0.063)	10.9 (p=0.283)
Tuotteiden terveellisyys	-0.66 (p=0.506)	-0.04 (p=0.968)	8.95 (p=0.347)	9.13 (p=0.425)
Tuotteiden ravinnehyväisyys (superfood)	-0.53 (p=0.593)	-1.29 (p=0.196)	9.16 (p=0.329)	6.41 (p=0.699)
Tuotteiden esillepano	-0.42 (p=0.672)	-0.1 (p=0.921)	12.9 (p=0.115)	7.83 (p=0.551)
Sosiaalisen median postaukset	-1.36 (p=0.173)	-0.26 (p=0.792)	9.2 (p=0.326)	4.49 (p=0.876)
Ruokablogit	-2.74 (p=0.006)	-0.43 (p=0.666)	6.18 (p=0.627)	8.34 (p=0.500)
Mainonta	-0.69 (p=0.492)	-0.97 (p=0.330)	6.76 (p=0.563)	12.35 (p=0.194)
Trendaavat reseptit	-1.88 (p=0.061)	-0.16 (p=0.871)	10.89 (p=0.208)	9.83 (p=0.365)
Brändiuskollisuus	-0.33 (p=0.738)	-0.23 (p=0.815)	11.2 (p=0.191)	15.96 (p=0.068)
Ekologisuus	-0.39 (p=0.694)	-1.28 (p=0.200)	8.82 (p=0.358)	8.14 (p=0.520)
Tuotteiden alkuperä	-0.54 (p=0.592)	-0.1 (p=0.918)	10.19 (p=0.252)	10.92 (p=0.281)
Hinta	-1.49 (p=0.136)	-0.42 (p=0.674)	8.12 (p=0.421)	10.45 (p=0.315)

Kuva 9. Tilastollisesti merkittäviä eroja

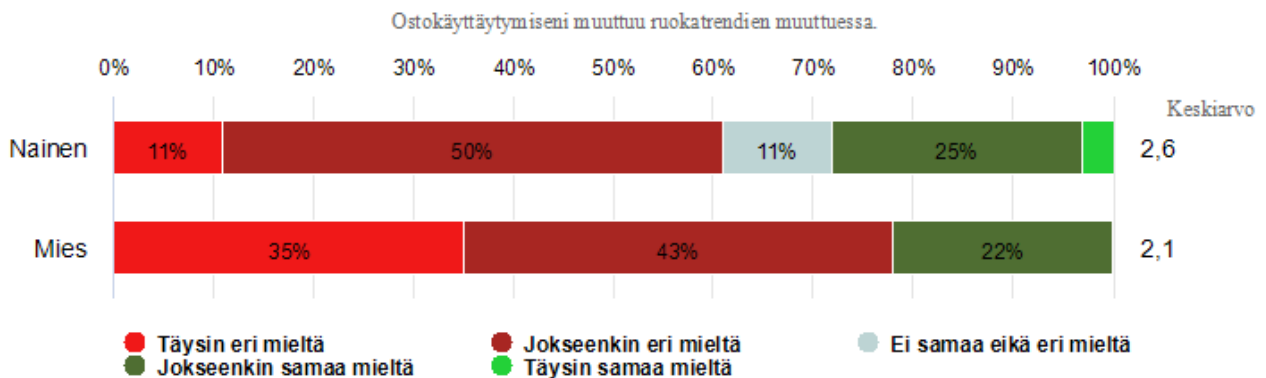


Tuloksista voidaan selvästi huomata (kuva 10), että tutkimukseen vastanneet naiset ovat keskimäärin huomattavasti kiinnostuneempia vallitsevista ruokatrendeistä kuin miehet. Jopa 59 % vastanneista naisista olivat jokseenkin tai erittäin kiinnostuneita ruokatrendeistä. Miehistä kiinnostusta osoitti vain 35 %. Keskiarvo vastauksissa (asteikolla 1-5) oli naisilla 3,4 ja miehillä 2,8.



Kuva 10. Sukupuolten väliset merkittävät erot kiinnostuksesta ruokatrendeihin

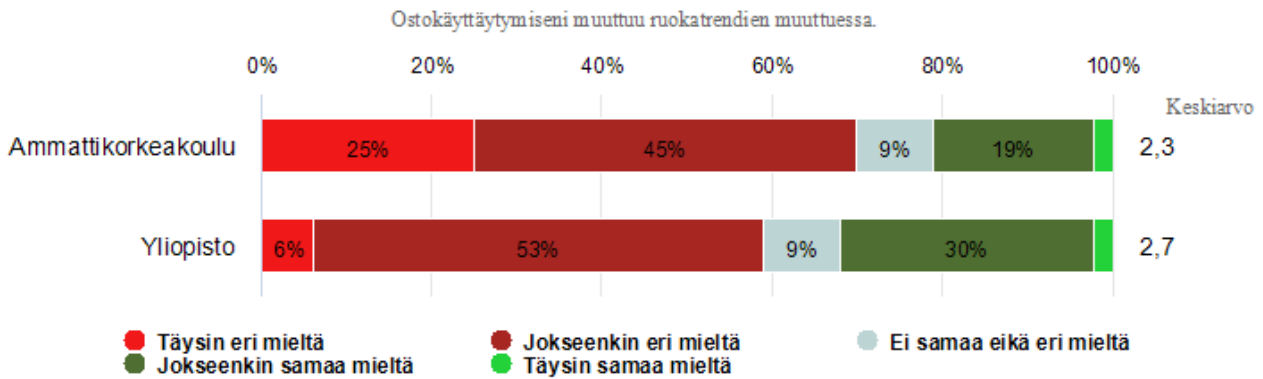
Kyselyyn vastanneista henkilöistä yli 50 % sukupuolesta riippumatta kokevat, että heidän ostokäyttäytymisensä ei muutu ruokatrendien muuttuessa (kuva 11). Kuitenkin miehillä kyseinen prosenttiluku on 78 ja naisilla 61. Tässä väittämässä voidaan huomata merkittävä ero sukupuolten välillä. Mann Whitneyyn U- testin tulos on tilastollisesti merkittävä, sillä se on alle 0.05 eli alle 5 %.



Kuva 11. Sukupuolten väliset merkittävät erot ostokäyttäytymisen muuttumisesta

Sukupuolten välisiä eroja havaittiin myös kiinnostuksessa ruokablogeja kohtaan. Aina kun tuloksissa esiintyi merkittävää poikkeamaa sukupuolten välillä, osoittivat naiset kiinnostusta aiheeseen tarkasteltavilla osa- alueilla enemmän kuin miehet.

Myös koulutuspaikkojen väliset erot tulivat ilmi (kuva 12). Ostokäyttäytyminen muuttui todennäköisemmin yliopisto- opiskelijoilla kuin ammattikorkeakouluopiskelijoilla ruokatrendien muuttuessa.



Kuva 12. Ammattikorkeakoulun ja yliopiston väliset merkittävät erot väittämässä 4: ostokäyttäytymiseni muuttuu ruokatrendien muuttuessa

Seuraavassa kuvassa on esitelty ammattikorkeakoulun koulutusalojen värikoodit tulosten tulkinnan helpottamiseksi.



Kuva 13. Ammattikorkeakoulun koulutusalojen värikoodit

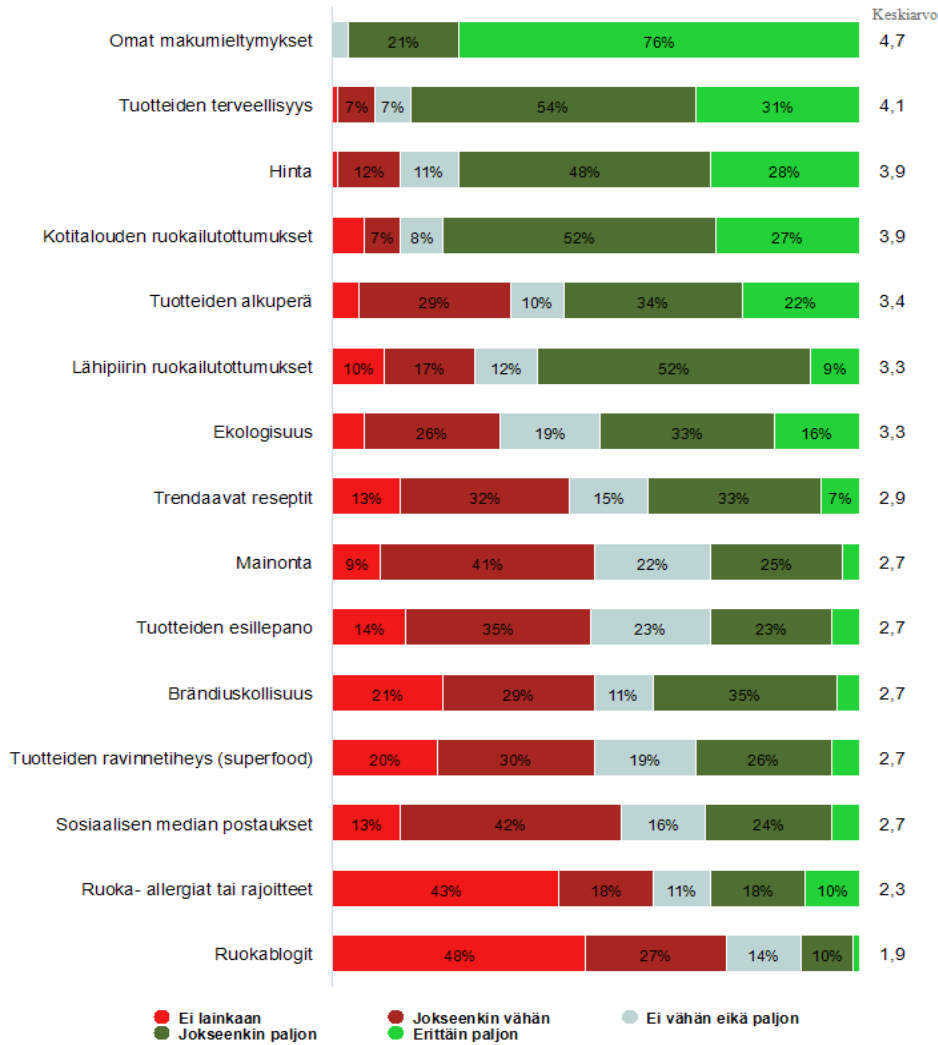
Ammattikorkeakoulun alojen välisiä eroja löytyi. Kyselyyn vastanneiden taiteen ja kulttuurin alaa opiskelevien ostokäyttäytyminen muuttuu eniten ruokatrendien muuttuessa. Kyselyyn osallistuneet maa- ja metsätalouden, tekniikan, teollisuuden ja rakentamisen alan opiskelijat sekä muut- ryhmä koki ostokäyttäytymisensä muuttuvan erittäin vähän tai ei ollenkaan ruokatrendien muuttuessa.

#### 5.4 Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat vastaajien makumieltymykset sekä tuotteiden terveellisyys (kuva 14). Terveellisyys on yksi tämän hetken tärkeimmistä

ruokatrendeistä. Makumieltymyksiä suhteiden voidaan havaita, ettei yksikään vastaajista ollut sitä mieltä, että omat makumieltymykset eivät vaikuta ostopäätökseen lainkaan. Seuraavaksi tärkeimmät ovat tuotteiden hinnat sekä kotitalouden ruokailutottumukset. Näissä molemmissa keskiarvona on 3,9 ja kohdan merkitsevyydellä (ei ollenkaan) on erittäin vähän ääniä. Tuotteiden alkuperällä on paljon tai erittäin paljon merkitystä 56 prosentille vastaajista ja ekologisuudella 49 prosentille vastaajista.

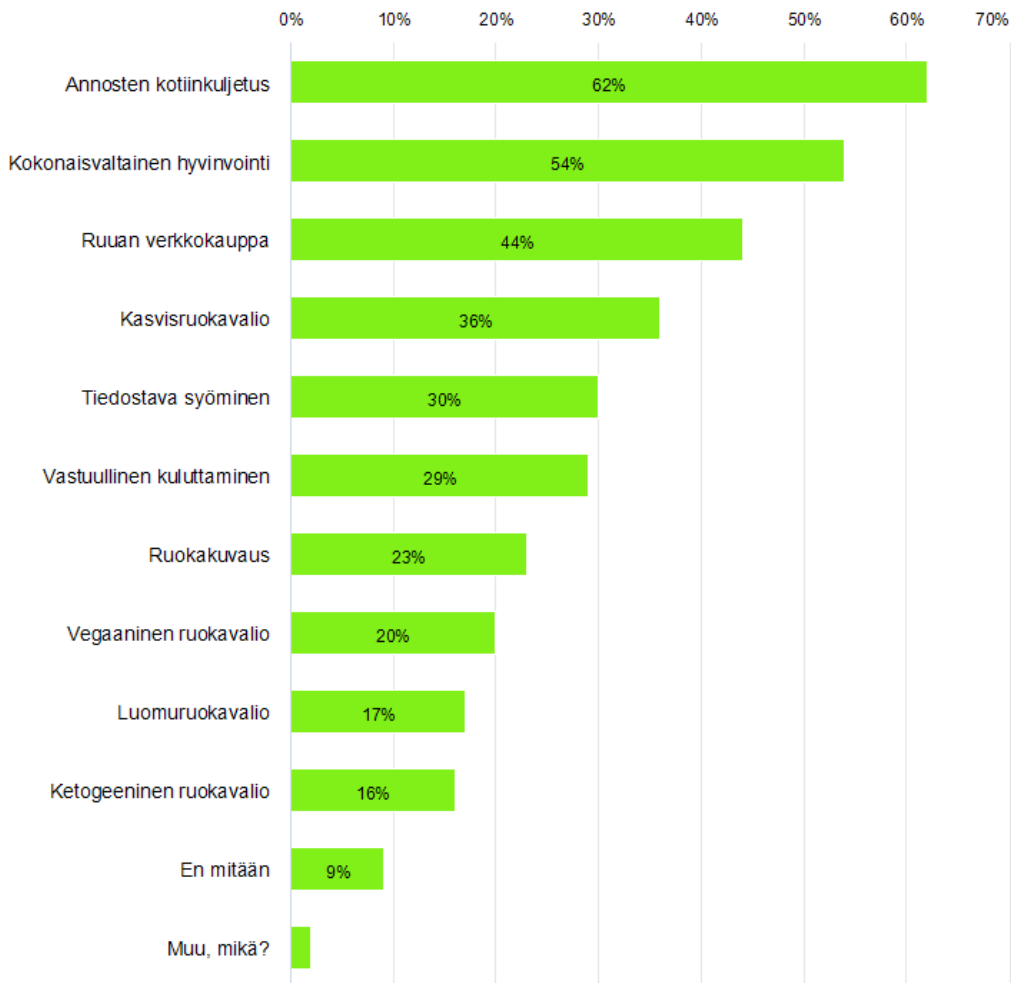
Sosiaalisen median postaukset sai kyselyssä keskiarvon 2,7. Prosentuaalisesti siis 55 % vastaajista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median sisältö ei vaikuta heidän ostopäätökseensä. Digi- ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus sai keskiarvon 2,9. 46 % vastaajista koki, että se ei vaikuta ollenkaan, tai vaikuttaa todella vähän. TikTokin ja Instagramin tarjoamat trendireseptit olivat kuitenkin vastaajien suosiossa ja jopa 66 % vastaajista oli sitä mieltä, että kokeilevat mieluusti uusia trendireseptejä. Tämä kertoo, että sosiaalisen median postaukset ainakin jonkun verran vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin, etenkin trendireseptien osalta.



Kuva 14. Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

## 5.5 Suosituimmat ruokatrendit

Ruokatrendien suosittuutta tarkasteltiin tutkimuksessa Likertin asteikon avulla. Suosituin ruokatrendi oli vastaajien keskuudessa annosten kotiinkuljetus (kuva 15). Kokonaisvaltainen hyvinvointi oli myös tärkeää yli puolelle vastaajista. Ruuan verkkokaupan trendiin yhtyi 44 % vastaajista. 9 % vastaajista ei ollut koskaan noudattanut ainuttakaan edellä mainittua ruokatrendiä.



Kuva 15. Suosituimmat ruokatrendit

Kyselylomakkeessa oli lisäksi yksi avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin pohtimaan, minkälaisia ruokatrendejä he ennustavat esiintyvän tulevaisuudessa. 103 vastaajasta 27 vastasi avoimeen kysymykseen. Kolme trendiä mainittiin ylivoimaisesti: kasvisruokailu (12), kotimaisuus (9) ja vastuullisuus (8). Myös terveellisyys ja lihankorvikkeet saivat joitakin ennustuksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan, miten aihetta tutkittiin ja minkälaista tietoa siitä saatiin. Tämän luvun lopussa arvioidaan myös tulosten luotettavuutta sekä miten opinnäytetyö onnistui ja mitä opinnäytetyön tekijä oppi prosessin aikana.

Aihe valikoitui oman kiinnostukseni lisäksi sen ajankohtaisuuden takia. Ruokatrendit ovat maailmanlaajuisia trendi- ilmiöitä, joten niiden vaikutuksia opiskelijoihin oli mielenkiintoista tutkia. Ekologisuuden megatrendi näkyi vahvasti myös suomalaisten opiskelijoiden arvoissa ja ruokavalinnoissa. Myös sosiaalisen median vaikutus oli läsnä kulutuskäyttäytymisessä, vaikka kaikki vastaajat eivät tulosten perusteella kokeneetkaan näin.

### 6.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelmat olivat, miten ruokatrendit vaikuttavat opiskelijoiden osto- ja ruokailutottumuksiin, mitkä ovat merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä mitkä ovat suosituimmat ruokatrendit.

Ensimmäiseksi tutkittiin ruokatrendien vaikutusta. Aluksi olin erittäin yllättynyt tuloksista, sillä vastauksista kävi ilmi, että vastaajien mielestä ruokatrendeillä ei ole suurta vaikutusta heidän ostotottumuksiinsa. Kuitenkin tarkemmin tarkastellessa selvisi, että esimerkiksi megatrendillä, ekologisuudella oli valtaosalle vastaajista paljonkin painoarvoa koskien heidän kulutustottumuksiaan. Myös esimerkiksi kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä annosten että ruuan kotiinkuljetukset olivat erittäin suosittua vastaajien keskuudessa.

Alaongelmana tutkittiin, mitkä ovat opiskelijoiden merkittävimmät ruuan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Merkittävimmät tekijät olivat valtaosalla samat: elintarvikkeiden maku, terveellisyys ja hinta olivat kolmen kärjessä tärkeimpinä tekijöinä. Taustatietoja analysoidessa selvisi, että vastaajien iällä ei ollut merkittävää vaikutusta ostopäätökseen. Koska kohderyhmänä olivat korkeakouluopiskelijat, vastaajat olivat melko saman ikäisiä, joten tulos oli oletettu. Vastaajista 54 olivat 21–24- vuotiaita ja 37 henkilöä olivat iältään 25–29- vuotiaita. Vastaajien ikä oli keskiarvoltaan 24,4 vuotta. Sukupuolten ja koulutuspaikkojen sekä -alojen välillä havaittiin eroja sekä ruokatrendien vaikutusta että merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa.

Lisäksi tutkittiin, minkälaisia ovat opiskelijoiden suosimat ruokatrendit. Kärjessä oli annosten kotiinkuljetus. Korona- aikana ja sen jälkeen ruuan kotiinkuljetus on lisääntynyt, joten kyseisen ruokatrendin suosio oli oletettavissa. Seuraavaksi suosituin trendi oli kokonaisvaltainen hyvinvointi.

Trendin suosittuutta selittää se, että terveellisuuden merkityksestä on tultu tietoisiksi ja sekä kehon että mielen hyvinvointia vaalitaan.

Tietoperustan sekä tulosten analysoinnin jälkeen voidaan tehdä johtopäätös, että ruokatrendit ohjaavat lähes jokaisen kulutuskäyttäytymistä, vaikka sitten kuluttajan huomaamatta.

Megatrendeistä esimerkiksi vihreät valinnat ja teknologian kehitys näkyvät vahvasti suomalaisten opiskelijoiden päätöksenteossa. Trendireseptit ja ruuan kotiinkuljetus ovat suosittuja opiskelijoiden keskuudessa. Myös esimerkiksi elintarvikkeiden ekologisuus sekä tuotteiden alkuperä kiinnostavat monia vastaajista ja vaikuttavat merkittävästi heidän ostopäätökseensä.

## **6.2 Tulosten luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen validiteetti mittaa sitä, käykö tutkimuksesta ilmi se, mitä on haluttu selvittää.

Reliabiliteetti puolestaan mittaa sitä, onko tulokset luotettavia.

Tutkimuksen validiteetti näkyy kysymyksissä, joiden avulla tutkimusongelmiin on saatu tarkat vastaukset. Kysymykset olivat Likertin asteikon muodossa esitettyjä, joten niiden analysointi oli helppoa. Tarkentavia kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta tuloksista olisi käynyt vielä paremmin ilmi ruokatrendien laajoja vaikutuksia. Reliabiliteetti kärsii, jos vastaajia on liian vähän. Kyselyyn vastasi 103 korkeakouluopiskelijaa, joten tulokset ovat luotettavia, mutta otos jäi kuitenkin hiukan liian pieneksi ollakseen verrattavissa perusjoukkoon.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdottaisin tutkimusta ruokatrendien vaikutusta lukiolaisten ja ammattikoululaisten ruokailutottumuksiin. Tällöin vastaajat olisivat iältään 15–19- vuotiaita ja tulokset eroaisivat varmasti korkeakouluopiskelijoiden vastausten tuloksista. Hypoteesini on, että ruokatrendit ja etenkin kasvisruokailu ovat suuremmassa suosiossa lukioikäisten keskuudessa.

## **6.3 Oma oppiminen**

Opinnäytetyön aloittaminen oli ensin vaikeaa muiden kurssien sekä töiden määrän vuoksi. Kun sain opinnäytetyön alkuun, kirjoittaminen tapahtui jo hetken päästä luontevasti ja aika kului nopeasti. Aihe on ollut aina erityisen mieluinen minulle, joten työn kirjoittaminen tuntui alkuun päästyäni hyvin mukavalta ja todella mielenkiintoiselta. Aiheen valinta osui siis kohdallani täysin oikeaan ja olen tyytyväinen siihen. Myös muiden ihmisten, tässä tapauksessa opiskelijoiden, ruokailutottumukset kiehtovat minua ja olen aina mielelläni auttamassa ravintoon liittyvissä asioissa. Opin aiheesta valtavasti uutta, vaikka luulin jo tietäväni paljon.

Opinnäytetyö valmistui ajallaan eli kesäkuussa 2022. Kevään alussa aikataulutusta tuntui vaikealta, sillä ollut koskaan aiemmin kirjoittanut yhtä pitkää ja syvällistä raporttia. En osannut arvioida,

kuinka monta tuntia esimerkiksi viikossa olisi riittävä määrä, jotta työ valmistuisi suunnittelemani aikataulun mukaisesti. Olin jo hieman varautunut siihen, että valmistuminen siirtyisi mahdollisesti vasta syksylle 2022. Opinnäytetyön edetessä olin iloinen, että myös työskentely kodin ulkopuolella oli säännöllistä, jotta sain tauotettua kirjoittamista järkevästi. Opinnäytetyön aihe oli onnekseni niin mielenkiintoinen, että työtä jaksoi kirjoittaa päivittäin. Joinain päivinä en malttanut olla kirjoittamatta ja etsimättä tietoa huvikseni, sillä tiedonhakua aiheesta olen tehnyt vuosien aikana paljon vapaa-ajallanikin. Olin kuullut monelta opiskelijalta olevan yleistä, että joinain päivinä tai jopa viikkoina opinnäytetyö ei edisty ollenkaan, kun taas toisina viikkoina edistyy hurjasti. Oma opinnäytetyöni edistyi tasaisesti koko maaliskuun ja huhtikuun ajan, enkä kohdannut motivaatio- ongelmia enää alkukankeuden jälkeen.

Tiedonkeruumenetelmän valinta oli minulle helppoa, sillä olin jo päättänyt tehdä kyselylomakkeen tutustuessani tuttavieni opinnäytetöihin, sekä määrällisiin tutkimuksiin Theseuksessa. Kyselylomakkeen laatiminen onnistui sujuvasti, sillä Webropol- työkalu oli minulle jo entuudestaan tuttu. Kysymysten laatiminen ja muotoilu aiheutti minulle hiukan ongelmia. Kysymykset oli laadittava huolellisesti ja selkeästi, jotta tutkimusongelmaan saataisiin vastaus ja vastaajat ymmärtäisivät, mitä heiltä kysytään. Tärkeää oli myös tulosten luotettavuus. Tämä vaati sen, että kysymykset ovat tarpeeksi yksinkertaiset ja selkeät, jotta vastaajat osaisivat antaa mahdollisimman tarkat ja totuudenmukaisen vastaukset.

Jälkeenpäin opinnäytetyötä ja kyselylomaketta tarkastellessani voin kuitenkin todeta, että kysymyksiä oli hieman liian vähän eivätkä ne olleet yhtä tarkkoja kuin olisin toivonut. Tietoperustaa kirjoittaessa opin niin paljon uutta aiheesta ja ymmärrän, että kyselylomakkeen laatiminen olisi kannattanut jättää myöhemmälle. Valmis tietoperusta olisi antanut huomattavasti paremman pohjan kyselylomakkeen kysymyksiä ajatellen. Toinen seikka mihin olen hieman tyytymätön, on vastausten määrä. Kyselylomakkeen linkin julkaisemisen yhteydessä olin päättänyt, että haluan vähintään 150 vastausta ollakseni tyytyväinen. Vastauksia tuli 104, joten tavoitteesta jäätiin hiukan. Opin, että linkin aktiivisempi jakaminen on tärkeämpää kuin kuvittelin. En antanut kuitenkaan vastausten pienehkön määrän lannistaa minua.

Kuten olen monesti työn aikana maininnut, ruokailuun liittyvät asiat ovat minulle erittäin tärkeitä ja monin tavoin lähellä sydäntä. Ruuan valmistaminen ja uusien reseptien kokeilu on edelleen minulle mieluisa harrastus ja olen monet kerrat huolehtinut sukulaisten ja tuttavien juhlien ruokatarjoiluista. Tulevaisuudessa työskentelisin kuitenkin mieluusti ruuan parissa, tavalla tai toisella. Tästä syystä tutkimuksen ja tietoperustan kirjoittaminen olivat minulle hyvin mielekkäitä ja toivon, että saan tästä jotain hyötyä tulevaisuuden työtä ajatellen, mitä ikinä se tuleekaan olemaan.



## Lähteet

Alko 2017. Näin suomalaiset ovat syöneet 100 vuoden aikana. Luettavissa:

<https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/ruokatrendit/100-vuotta-suomalaista-ruokaa>.

Luettu: 3.3.2022.

Arolaakso, A., Wittig, A. & Nurro, M. 2021. Kestävän ruokamatkailun opas. Visit Finland 2021.

Helsinki. E- kirja. Luettu: 24.3.2022.

Denis, M. 2022. These are the 5 biggest food trends of 2022. Luettavissa:

<https://www.themanual.com/food-and-drink/biggest-food-trends/>. Luettu: 20.3.2022.

Dufva, M. 2020. What are megatrends? Luettavissa: [https://www.sitra.fi/en/articles/what-are-](https://www.sitra.fi/en/articles/what-are-megatrends/)

[megatrends/](https://www.sitra.fi/en/articles/what-are-megatrends/). Luettu: 14.4.2022.

Cambridge dictionaries 2022. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>.

Luettu: 14.4.2022.

Ekman, M. 2018. Kaura on pop- siihen siirtyvät sekä trendikkäät kuluttajat että viljelijät.

Luettavissa: [https://yle.fi/uutiset/3-](https://yle.fi/uutiset/3-10152767?fbclid=IwAR2a6sYhJuTh1rb2Rp02i6nEU1qClwrn9oDG6f8SIRJU1f048vZ7cCGFXqE)

[10152767?fbclid=IwAR2a6sYhJuTh1rb2Rp02i6nEU1qClwrn9oDG6f8SIRJU1f048vZ7cCGFXqE](https://yle.fi/uutiset/3-10152767?fbclid=IwAR2a6sYhJuTh1rb2Rp02i6nEU1qClwrn9oDG6f8SIRJU1f048vZ7cCGFXqE).

Luettu: 22.3.2022.

Gusseva, N. 2019. On the analysis of mega- trend foundations of modern world development:

methodological aspect. Luettavissa: [http://ukros.ru/wp-content/uploads/2020/03/KAFU-AJ-2019-1-](http://ukros.ru/wp-content/uploads/2020/03/KAFU-AJ-2019-1-1.pdf#page=5)

[1.pdf#page=5](http://ukros.ru/wp-content/uploads/2020/03/KAFU-AJ-2019-1-1.pdf#page=5). Luettu: 12.4.2022.

Grönfors, M. & Vilka, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. SoFia- Sosiologi-

Filosofiapu Vilka 2021. Hämeenlinna. E- kirja. Luettu: 25.3.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E- Kirja. Luettu: 15.3.2022.

Hanhinen, H. 2020. Karppausbuumi huipentui 2010- luvulla somen ansiosta- Uudella

vuosikymmenellä ketoilu ja kasvisruoka ovat iso trendi, mutta fleksaaja on edelläkävijä.

Luettavissa: [https://yle.fi/uutiset/3-](https://yle.fi/uutiset/3-11166578?fbclid=IwAR2OVElhawAXT53MTF2CN3IxePCU760JMAjcbdp82dhUzEiSk_Np4i8Ruxs)

[11166578?fbclid=IwAR2OVElhawAXT53MTF2CN3IxePCU760JMAjcbdp82dhUzEiSk\\_Np4i8Ruxs](https://yle.fi/uutiset/3-11166578?fbclid=IwAR2OVElhawAXT53MTF2CN3IxePCU760JMAjcbdp82dhUzEiSk_Np4i8Ruxs).

Luettu: 5.3.2022

Helsingin Kaupunki 2021. Kaupungin tilaisuuksissa tarjoillaan jatkossa vain sesongin mukaista

kasvisruokaa ja vastuullisesti pyydettyä lähikalaa- liharuoista ja kertakäyttöastioista luovutaan.

Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/kaupungin-tilaisuuksissa-tarjoillaan-jatkossa-vain-kasvisruokaa-ja-vastuullisesti-pyydettya-lahikalaa>. Luettu: 18.3.2022.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna: miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Docendo. Helsinki. E- Kirja. Luettu: 15.3.2022.

Hiltunen, E. 2017: Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Helsinki. E- kirja. Luettu: 21.3.2022.

Hoomans, J. 2015. 35 000 decisions: The great choices of strategic leaders. Luettavissa: <https://go.roberts.edu/leadingedge/the-great-choices-of-strategic-leaders>. Luettu: 14.3.2022.

Janhonen-Abuquah H., Palojoki P & Vieltojärvi M. 2012. Ruoka, kulttuuri ja oppiminen. Näkökulmia ruokatutkimuksen menetelmiin. Porvoo: Werner Söderström Oy. E- kirja. Luettu: 2.3.2022.

Junger & Hovi 2021. Näistä tuotteista suomalaiset innostuivat tänä vuonna- K- ryhmän myyntidata paljastaa, mikä juomakategoria lähes tuplasi myyntinsä. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/naista-tuotteista-suomalaiset-innostuivat-tana-vuonna-k-ryhman-myyntidata-paljastaa-mika-juomakategoria-lahes-tuplasi-myyntinsa/8291902#gs.u6on0p>. Luettu: 30.3.2022.

Kesko 2020. Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>. Luettu 14.3.2022.

Kinnunen, A. 2022. Instagram- kansan suosima aamiaispaiikka kasvoi ketjuksi ja alkoi tarjota viiniä sisältäviä illallisia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008547523.html>. Luettu: 29.3.2022.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 11.3.2022.

Korpela- Kosonen, K. 2022. Nämä merkittävät terveyshyödyt tipaton tammikuu toi- asiantuntija kertoo, miten tästä eteenpäin kannattaa jatkaa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008507255.html>. Luettu: 24.3.2022.

Kuluttajaliitto s.a. Elintarvikemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/elintarvikemarkkinointi/>. Luettu: 29.3.2022.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E- Kirja. Luettu 14.3.2022.

Leiwo, H. 2018. Pelkkä terveellisyys ei enää riitä ruokavalinnoissa- sokerittomuus, suolattomuus ja luonnollisuus ovat nyt nousevia trendejä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10257768>. Luettu: 19.3.2022.

Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 14.3.2022.

Löyttyniemi, R. 2012. Aikamatka arkeen: Ruokailu. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/13/aikamatka-arkeen-ruokailu>. Luettu: 3.3.2022.

Matilainen, L. 2022. Ruokatrendit, jotka hurmaavat sinutkin vuonna 2022. Luettavissa: <https://www.city.fi/opas/ravintolatrendit+jotka+hurmaavat+sinutkin+vuonna+2022/13088>. Luettu: 28.3.2022.

Marakis, E. 2021. Food trend vs food fads: how to know the difference. Luettavissa: [https://www.linkedin.com/pulse/food-trend-vs-fads-how-know-difference-emmanouil-marakis?trk=read\\_related\\_article-card\\_title](https://www.linkedin.com/pulse/food-trend-vs-fads-how-know-difference-emmanouil-marakis?trk=read_related_article-card_title). Luettu: 12.4.2022.

Mehiläinen s.a. Kehon ja mielen hyvinvointi. Luettavissa: <https://www.mehilainen.fi/hyvinvointi>. Luettu: 24.3.2022.

Moilanen, T. 2020. Ostopäätös- miten se syntyy? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>. Luettu: 11.4.2022.

Mustonen, R. 2021. Nämä kolme tekijää ratkaisevat, mitä kuluttaja ostaa ruokakaupasta. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/d01eed71-432e-5f09-b73b-69d7cc140097>. Luettu: 4.4.2022.

Mälkiä, M. 2022. Airfryereitä on myyty pandemia- aikana jo 100 000 kappaletta- ”pöhöttimellä” valmistetaan nyt kaikkea lihapullista pannukakkuihin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008522738.html>. Luettu: 28.3.2022.

Niinistö, M. 2020. Lisää rahkaa! Kuntosalilta tuttu buumi täytti kauppojen hyllyt- ”epäterveellisestä yritetään tehdä terveellistä”, sanoo dosentti proteiinipatukasta. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11409869>. Luettu: 29.3.2022.

Närhi, J. 2021. Kasvissyönnin suosio näkyy jo Suomen pikaravintoloissa: Fafa's kasvoi pääkaupunkiseudulla McDonald'sin ohi. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000007989567.html>. Luettu: 23.3.2022.

Oxford learners dictionaries 2022. Luettavissa:

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend\\_1?q=trend](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trend_1?q=trend). Luettu: 21.3.2022.

Perkkiö, T. 2021. Ruokaharrastaja: "lihan grillaaminen on nähty" – moni ostaa nyt pihalle pitsauunin ja hifistelee taikinan hydraatioprosentilla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11895992>. Luettu: 22.3.2022.

Rubin, A, s.a. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Luettavissa: <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. Luettu 10.3.2022.

Ruokaklinikka 2021. Fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen- Miten ne liittyvät ruokaan? Luettavissa: <https://ruokaklinikka.fi/fyysinen-psykinen-sosiaalinen/>. Luettu: 29.3.2022.

Sanoma 2021. Mikä ruokamaailmassa puhututtaa? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-09-28-mika-ruokamaailmassa-puhuttaa>. Luettu: 22.3.2022.

Shukla, A & Shukla, A. Changing food trends and associated health risks. Luettavissa: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA658465361&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23191775&p=HRCA&sw=w&userGroupName=anon%7Eea82e52a>. Luettu: 12.4.2022.

Sitra 2018. Aloita tästä: trendit ja signaalit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/caset/aloita-tasta-trendit-signaalit/>. Luettu: 19.3.2022.

Somevaikuttaja 2019: Instagram vahvistunut entisestään, myös podcast nousussa. E- kirja. Luettu: 29.3.2022.

Suhonen, K. 2019. Ruokatrendit ja niiden huomioiminen osana ravitsemusohjausta sekä ruokapalveluiden toimintaa. Luettavissa: <https://www.ravistamo.fi/post/ruokatrendit>. Luettu 4.3.2022.

Taloustutkimus 2022. Ruokatrendit 2022. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokatrendit-2022.html>. Luettu: 28.3.2022.

Tervo, M. 2022. Kriisien koettelema ruoka- ala uskoo yhä suomalaisten laatutuotteiden menestykseen maailmalla. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12363892>. Luettu: 22.3.2022.

Tiede 2016. Superfood syntyy sekoituksena. Luettavissa: [https://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/superfood\\_syntyy\\_sekoituksena](https://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/superfood_syntyy_sekoituksena). Luettu: 12.4.2022.

Verkko Varia 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa:

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu 11.3.2022.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E- kirja. Luettu: 29.3.2022.

Viljanen, S. 2022. Metflex on uusi ruokavaliotrendi, joka pyrkii yhdistämään hiilihydraatit ja ketoilun- asiantuntijoiden mukaan diabeetikoiden on syytä olla varovaisia. Luettavissa:

<https://www.hs.fi/ruoka/art-2000008260454.html>. Luettu: 29.3.2022.

Vilka, H. 2021a. Tutki ja kehitä. 5. uudistettu painos. PS- kustannus. Jyväskylä. E- kirja. Luettu: 22.3.2022.

Vilka, H. 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS- kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 23.3.2022.

Villa Ivan Falin 2022. Ruoka- tapahtumien tarjoilujen trendit 2022. Luettavissa:

<https://villaivanfalin.fi/ruoka-tapahtumien-tarjoiluiden-trendit-2022/>. Luettu: 25.3.2022.

Vocast 2020. The DNA of trends: Where do trends originate and how long do they last?

Luettavissa: <https://vocast.com/dna-of-trends-fashion-lifestyle>. Luettu: 10.3.2022.

Weckström, V. 2018. Ruokavaikuttaja tarjoilee vuoden ruokatrendit. Luettavissa:

<https://www.indieplace.fi/ruokavaikuttaja-tarjoilee-ruokatrendit/>. Luettu: 29.3.2022.

Yle 2011. Superfood ihastuttaa ja vihastuttaa. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5310171>. Luettu: 28.3.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset

**Ruokatrendien vaikutus opiskelijoiden ruokailu- ja ostotottumuksiin**

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**Taustatiedot**

**1. Ikä \***

vuotta

**2. Sukupuoli \***

Mies

Nainen

Muu

En halua sanoa

**3. Opiskelupaikka \***

Yliopisto

Kauppakorkeakoulu

Ammattikorkeakoulu

Muu/ en ole opiskelija

Edellinen Seuraava

## Ruokatrendit

### 6. Mitä seuraavista ruokatrendeistä noudatat/ olet noudattanut säännöllisesti \*

- Kasvisruokavalio
- Vegaaninen ruokavalio
- Ketogeeninen ruokavalio
- Tiedostava syöminen
- Vastuullinen kuluttaminen
- Luomuruokavalio
- Kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Ruuan verkkokauppa
- Annosten kotiinkuljetus
- Ruokakuvaus
- Muu, mikä?
- En mitään

### 7. Mikä seuraavista ruokatrendeistä kiinnostaisi sinua todennäköisesti seuraavan kolmen vuoden aikana? \*

- Kasvisruokavalio
- Vegaaninen ruokavalio
- Ketogeeninen ruokavalio
- Tiedostava syöminen
- Vastuullinen kuluttaminen
- Luomuruokavalio
- Kokonaisvaltainen hyvinvointi
- Ruuan verkkokauppaostot
- Annosten kotiinkuljetus
- Ruokakuvaus
- Muu, mikä?
- Ei mikään



### 8. Vastaa seuraaviin väitteisiin klikkaamalla mieltipidettäsi vastaava kohta. \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen kiinnostunut vallitsevista ruokatrendeistä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän hyvin, minkälaiset ruokatrendit ovat pinnalla juuri nyt. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämänhetkiset ruokatrendit vaikuttavat ruokailutottumuksiini. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokäyttäytymiseni muuttuu ruokatrendien muuttuessa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeilen mielelläni uusia trendireseptejä (TikTok, Instagram). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digi- ja vaikuttajamarkkinointi vaikuttavat ostopäätökseeni koskien elintarvikkeita. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää tehdä terveellisiä valintoja ruokailutottumuksieni suhteen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pandemia aika on lisännyt kiinnostustani erilaisia ruokatrendejä kohtaan. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Ostotottumukset

### 9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi koskien elintarvikkeita? \*

	Ei lainkaan	Jokseenkin vähän	Ei vähän eikä paljon	Jokseenkin paljon	Erittäin paljon
Omat makumieltymykset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähipiirin ruokailutottumukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotitalouden ruokailutottumukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka- allergiat tai rajoitteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden terveellisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ravinnetiheys (superfood) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden esillepano *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median postaukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokablogit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendaavat reseptit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändiuskollisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden alkuperä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Minkälaisia ruokatrendejä ennustat olevan tulevaisuudessa?