

Ilja Riekki

**LUONNONMARJATUOTTEIDEN HYVÄKSYTTÄVYYS JA MIELLYTTÄVYYS.
TAPAUSTUTKIMUS KIINALAISILLA KULUTTAJILLA**

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Soveltavan kasvatustieteen ja opettajankoulutuksen osasto, Savonlinna

Kotitalousopettajakoulutus

Kotitaloustieteen pro gradu -tutkielma

Tammikuu 2017

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Tiedekunta Filosofinen tiedekunta		Osasto Soveltavan kasvatustieteen ja opettajankoulutuksen osasto, Savonlinna	
Tekijä Ilja Riekki			
Työn nimi Luonnonmarjatuotteiden hyväksyttävyyden ja miellyttävyyden tapaustutkimus kiinalaisilla kuluttajilla.			
Pääaine	Työn laji	Päivämäärä	Sivumäärä
Kotitaloustiede	Pro gradu -tutkielma	X	21.1.2017
	Sivuainetutkielma		
	Kandidaatin tutkielma		
	Aineopintojen tutkielma		
Tiivistelmä			
<p>Tässä pro gradu –tutkielmassa selvitettiin suomalaisten luonnonmarjojen ja marjatuotteiden hyväksyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä ja marjatuotteista valmistettujen ruokalajien miellyttävyyttä ja miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma on osa Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkennän kehittäminen –hanketta, jonka tavoitteena on edistää suomalaisten luonnontuotteiden vientiä ja lisätä luonnontuotteiden matkailukytkentää.</p> <p>Tutkielman teoreettisena viitekehystenä on Furstin, Connorsin, Bisognin, Sobalin ja Falkin (1996, 248) kehittämä ruuan valintamalli, joka kattaa yksilön elämänkulun ja siihen vaikuttavat tekijät, ruuan valintaan vaikuttavat arvot ja näistä muodostuneet valintastrategiat ruuan valinnan prosessiin vaikuttavina tekijöinä. Tämä tutkielma on mixed methods -tutkimus joukosta kiinalaisia koehenkilöitä (n= 19). Tutkimuksen kohteena on ruuanvalintaprosessi ja tapauksena luonnonmarjojen hyväksyttävyyden ja marjatuotteista valmistettujen ruokalajien miellyttävyyden vaikuttavat tekijät kiinalaiskuluttajien keskuudessa. Hyväksyttävyyttä tutkittiin teemoitellulla ryhmähaastattelulla ja ruokalajien miellyttävyyttä miellyttävyydestillä.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että luonnonmarjojen hyväksyttävyyteen vaikuttavat samat tekijät kuin teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt tekijät. Luonnonmarjojen hyväksyttävyydessä korostuneita kriteerejä ovat kuitenkin tuotteiden terveellisyys ja siten niiden hankkiminen läheisille (sosiaaliset roolit), tuotteiden länsimaisuus (ja siten niiden turvallisuus, laadukkuus ja trendikkyys). Sen sijaan marjojen hyväksyttävyyttä vähentää tuotteiden korkea hinta, vähäiset tiedot (marjojen erot, luonnonmarjan ja kasvatetun marjan erot) ja kokemukset, marjojen käytön perinteiden puuttuminen ja Suomen alhainen tunnettuus. Miellyttävyyttä vähentää myös marjatuotteiden olomuoto (marjajauheet, mehut, valmisteet) ja ruokalajien miellyttävyydessä korostuu ulkonäkö, tekstuuri ja hyvä happamuuden ja makeuden tasapaino. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat, että kiinalainen toimintaympäristö tulee tuntea hyvin ennen tuotteiden viemistä markkinoille ja että markkinoinnin ja viestinnän keinoilla voidaan vaikuttaa luonnonmarjojen hyväksyttävyyteen. Tämä tutkimus selvittää kiinalaista toimintaympäristöä ja paljastaa lisätutkimuksen tarpeen. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa suuremmalla otannalla tehtäviä miellyttävyydetutkimuksia.</p>			
Avainsanat			
Luonnonmarja, marja, marjat, marjatuote, hyväksyttävyyden, miellyttävyyden, Kiina, kiinalaiset, kotitaloustiede, aistinvarainen arviointi, kuluttajatutkimus, ravitsemus, markkinointi, mustikka, puolukka, tyrni, karpalo, vienti, Arktiset Aromit ry, resepti,			

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

Faculty Philosophical Faculty		School School of Applied Educational Science and Teacher Education, Savonlinna		
Author Ilja Riekki				
Title Acceptability and pleasantness of berry products. A case study of Chinese consumers.				
Main subject	Level	Date	Number of pages	
Home economics	Pro gradu - tutkielma	X	21.1.2017	112+ 2 appendices
	Sivuainetutkielma			
	Kandidaatin tutkielma			
	Aineopintojen tutkielma			
Abstract				
<p>This Master`s thesis was about the acceptability of Finnish wild berries and berry products, and the factors affecting acceptability and pleasantness of dishes made from berry products. The study was part of a project Developing export and tourism opportunities of wild forest products by the Arctic Flavours Association.</p> <p>The theoretical background of the thesis was the conceptual food choice model by Furst, Connors, Bisogni, Sobal and Falk (1996, 248), which includes the life course experiences, major factors influencing food choices (ideals, resources, social factors etc.), value negotiations, and food choice strategies – all of which influence the food choice process. This thesis was a mixed-methods case study of 19 Chinese individuals, who participated in group interviews and sensory testing. The aim of this study was to get to know the factors affecting the acceptability of berries and berry products. Acceptability was surveyed through thematic interviews, and the pleasantness of dishes made from berry products was measured with consumer sensory test on a 7-point hedonic scale.</p> <p>The results show that the same factors in the food choice model affect the acceptability of berries and berry products (Furst et al. 1996, 248). Even though in the case of berries, the health characteristics of berries, the perception that berry products are safe and trustworthy western (Finnish) products, and social roles (offering healthy food for family, healthy lifestyle being trendy) seem to be factors affecting the choice of berry products. Respectively, the high price of berry products, the low level of knowledge and limited experiences with berries (e.g. differences between species and differences between wild and farmed berries), the low recognition of Finland, and the lack of traditional uses of berries limit the use of berries and berry products. Pleasantness of products was affected by them not being fresh (berry powders, juices) and the pleasantness of dishes was affected by appearance, texture, and balance between sweetness and sourness. These results confirm that the Chinese market conditions ought to be known well before entering the market, and that the acceptance and pleasantness of berry products can be promoted through marketing communications.</p>				
Keywords				
Berry, natural, wild berry, berry products, acceptance, acceptability, palatability, pleasantness, China, Chinese, home economics, sensory testing, sensory analysis, consumer research, marketing, blueberry, bilberry, sea buckthorn, cranberry, lingonberry, export, food safety, healthy, nutrition, Arctic Flavours Association, recipe				

SISÄLLYS

SISÄLLYS	3
1. JOHDANTO	6
2. KIINALAINEN RUOKAKULTTUURI JA SEN MUUTOS	9
2.1. RUOKAKULTTUURI	9
2.2. KIINA JA KIINALAINEN RUOKAKULTTUURI	10
2.3. KIINALAINEN RUOKAKULTTUURI	11
Ruuan kaksi pilaria.....	13
Ruoka-aineet	13
Ruokailutavat ja -rytmi.....	14
Ruokailutilanne sosiaalisena konstruktiona	16
Kiinalaisen lääketieteen vaikutus ruokakulttuuriin	17
2.4. RUOKAKULTTUURIN MUUTOS	18
Viljoista energiaintensiivisiin ruoka-aineisiin.....	19
Urbanisaatio ja vaurastuminen ruokakulttuurin muuttajina	21
3. LUONNONMARJAT KIINALAISILLA MARKKINOILLA	22
3.1. LUONNONMARJA	22
Luonnonmarjojen myynti ja vienti.....	22
Luonnonmarjojen käyttö elintarviketeollisuudessa.....	23
Marjojen terveysvaikutukset	25
3.2. MARJOJEN YHDISTELTÄVYYS KIINALAISEEN RUOKAKULTTUURIIN JA KULUTUSTOTTUMUKSIIN	28
Marjojen käyttö Kiinassa	29
Syyt ostaa marjatuotteita	31
Rajoitteet marjojen käytölle	32
Marjat osana suosittuja länsimaisia tuotteita.....	34
Marjatuotteiden kohderyhmä	34
Pakkaus osana tuotetta	36
Myyntikanavat.....	37
3.3. AISTIT RUOKAILUKOKEMUSTEN SYNNYTTÄJINÄ	38
Näkö, haju- ja makuaisi	39
Tunto- ja kuuloaisi	40
3.4. AISTIT MARKKINOINNIN KEINONA	41
Aistimarkkinoinnin uusi tieteenala: neurogastronomia	42
3.5. RUUAN VALINTA	43
3.6. TEOREETTINEN VIITEKEHYS: FURSTIN RUUAN VALINTAMALLI	45
3.7. TUTKIMUKSEN TARKOITUS	48
3.8. TUTKIMUSHYPOTEESIT	48
3.9. TUTKIMUSKYSYMYKSET	53

4.	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	54
4.1.	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	54
4.2.	AINEISTONKERUU JA MIELTYMYSTESTIN TOTEUTUS.....	56
Ryhmähaastattelu	56	
Aineiston hankinta	57	
Mieltymistesti.....	59	
4.3.	AINEISTON ANALYYSIMENETELMÄ.....	63
4.4.	MENETELMÄN LUOTETTAVUUDEN VARMISTAMINEN	64
5.	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	68
5.1.	TAUSTATIEDOT.....	68
5.2.	HAASTATTELUJEN TULOKSET.....	69
Tiedot ja kokemukset marjatuotteista & marjatuotteiden näkyvyys.....	69	
Marjojen valintaan ja kulutukseen vaikuttavat tekijät	73	
Tärkeimmät syyt valita marjatuote.....	76	
Syyt jättää marjatuote valitsematta	78	
Muita ruuanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ja suosituimmat myyntikanavat	80	
Tuotteiden mainonta ja markkinointi	83	
5.3.	MIELTYMYSTESTIN TULOKSET	87
5.4.	YHTEENVETO TUTKIMUKSEN TULOISTA	91
6.	POHDINTA	95
6.1.	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	95
6.2.	LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	98
6.3.	JATKOTUTKIMUSAIHEITA	102
7.	LÄHTEET	103
8.	LIITTEET (2KPL)	113

1. JOHDANTO

Kiinan elintarvikemarkkina on Aasian toiseksi nopeinten kasvava, yli 30 prosentin vuotuisella kasvullaan. Viime vuosikymmenenä Kiinan kaupungeissa asuvien kotitalouksien keskitulot ovat kymmenkertaistuneet. Kiina on maailman suurin elintarvikemarkkina, josta kehittyi 2010-luvun loppuun mennessä maailman suurin tuontituotteiden markkina (EU SME Centre 2015, 4–6). Kiinan nopea taloudellinen kasvu, kotitalouksien vaurastuminen ja käytettävissä olevien tulojen kasvu, kaupungistuminen ja infrastruktuurin kehittyminen toimivat elintarvikemarkkinoita kasvattavina tekijöinä. Vaurastuvat, kaupungistuvat ja kansainvälistyvät, entistä koulutetummat kiinalaiset kuluttajat ovat uteliaita kokeilemaan uutta ja panostamaan laatuun ja terveyteen. Samanaikaisesti toistuvat elintarvikeskandaalit ovat heikentäneet kansalaisten luottamusta kotimaisia tuotteita kohtaan (EU SME Centre 2015, 8). Ratkaisuna ongelmiin kiinalaiset kuluttajat näkevät ulkomaiset, luotettavat, turvalliset ja laadukkaat tuotteet. Suomalaisille tuotteille silkkitienä Kiinaan toimii perinteisen viennin lisäksi Kiinassa nopeasti kasvava ruuan verkkokauppa. (EU SME Centre 2015, 4–8.)

Kiina on merkittävä maa myös suomalaiselle luonnontuotealalle. Mustikkaa viedään Kiinaan toiseksi eniten, 2,3 miljoonaa kiloa (MAVI 2015) ja euromäärältään Kiina oli vuonna 2015 jo suurin markkina (Ristioja 2016, 37). Kysyntää olisi erityisesti jalostetuille marjatuotteille, jotka ovat jo suosittuja tuotteita Japanissa ja Etelä-Koreassa-. Luonnonmarjojen, kuten muidenkin suomalaisten elintarvikkeiden, vienti ei ole ponnisteluista huolimatta kasvanut toivotulla tavalla. Luonnonmarjojen kohdalla esteeksi esitetään muun muassa kliinisen terveystutkimusten puuttumista (Törrönen, Riihinen, Sarkkinen & Feodoroff 2013, 5), ongelmia tuotteistamisessa (Ristioja 2016, 37) ja marjojen matalaa jalostusarvoa tai toimijoiden pienuutta. Ratkaisuksi esitetään yritysten yhteistyötä, tuotekehitystä ja marjojen jalostusasteen nostamista (Väliäho, Kangas & Penttilä 2014, 19) ja terveystuotteiden hyödyntämistä markkinoinnissa (Törrönen ym. 2016, 7–8).

Tutkielman tavoitteena on tutkia suomalaisten luonnonmarjojen ja luonnonmarjatuotteiden hyväksyttävyyteen (vastakohtana tuotteen hylkäämiselle) vaikuttavia tekijöitä kiinalaiskuluttajien keskuudessa. Lisäksi tarkoituksena on tutkia kahden suomalaisista luonnonmarjatuotteista valmistetun ruokalajin, mustikkamuffinin ja tofuvanukkaan, miellyttävyyttä kiinalaiskuluttajilla. Aiempia tutkimuksia luonnonmarjojen miellyttävyydestä ja hyväksyttävyydestä on vähän ja kiinalaiskuluttajilla suoritettuja tutkimuksia ei ole raportoitu.

Tämä tutkimus on toteutettu tilaustyönä valtakunnalliselle luonnontuotealan toimialajärjestö Arktiset Aromit ry:lle. Kiinnostus tutkielman toteuttamiseen syntyi asuessani Kiinassa, Guangzhoussa, vuoden ajan vuosina 2015–2016. Opiskelin Kiinassa kauppatieteitä ja työskentelin viiden tähden hotellissa food & beverage -tiimissä. Kokemuksieni kautta minulle syntyi toisaalta hyvä kuva kiinalaiskuluttajien käyttäytymisestä, toisaalta palava halu auttaa suomalaisyrityksiä niiden kansainvälistymisessä ja vientiponnisteluissa Kiinaan. Mielestäni suomalaisissa luonnontuotteissa on vientipotentiaalia, mutta emme ole onnistuneet vakuuttamaan muuta maailmaa tuotteillamme emmekä viestimään tuotteista oikealla tavalla.

Tutkielmassa kartoitetaan ensin kiinalaista ruokakulttuuria erityispiirteineen, marjojen roolia kiinalaisessa ruokakulttuurissa, suomalaisten luonnonmarjojen soveltuvuutta kiinalaiseen ruokakulttuuriin, luonnonmarjojen vetovoimatekijöitä ja toisaalta tekijöitä, jotka rajoittavat luonnonmarjojen valintaa. Lisäksi tutkielmassa on koottu perusteita ruuan valinnalle ja kartoitettu aistien ja aistinvaraisen arvion merkitystä ruuan valintaan ja tuotteen hyväksymiseen. Kirjallisuuskatsauksen lopussa selvitetään kiinalaista toimintaympäristöä kohderyhmän, tuotteen pakkauksen, myyntikanavien ja mainonnan osalta. Kootun tutkimustiedon perusteella suoritettiin haastattelu kiinalaiskuluttajille ja kehitettiin kaksi ruokalajia, joita testattiin kiinalaiskuluttajilla mieltymystestissä. Päämääränä on saada lisää tietoa kiinalaisten mieltymyksistä, minkä perusteella voidaan kehittää kiinalaisille paremmin soveltuvia reseptejä ja kehittää käyttötarkoituksia luonnonmarjatuotteille. Näitä reseptejä suomalaisyritykset voivat käyttää markkinoinnin tukena. Markkinoinnin tavoitteena on tyytyväinen, tuotetta uudelleen käyttävä asiakas.

Tutkielma liittyy kotitaloustieteen monitieteiseen tutkimusperinteeseen tutkiessaan kuluttajan (kotitalouden) ruuan hyväksyntää ja sitä kautta ruuan valintaa. Tutkielma lisää tietoa kiinalaisten ruuan hyväksymiseen vaikuttavista tekijöistä, kun kohteena ovat luonnonmarjat. Näin ollen tutkielman tiedonintressi on tekninen (Rauma 2003, 204): tutkielman tuloksena on

lisääntynyt ymmärrys kotitalouden käytännön toiminnan taustalla vaikuttavista tekijöistä, joita voidaan hyödyntää kehitettäessä vientiin tarkoitettuja marjoista valmistettuja elintarvikkeita. Teoreettisena viitekehyksenä toimii kotitaloustieteessäkin tunnettu ruuan valintamalli (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk 1996), joka kattaa monipuolisesti ihmisen elämänsä elämänkulun, ruuanvalintaan vaikuttavat taustatekijät, arvot ja niistä muodostuneiden valintastrategioiden vaikutukset ruuan valintaan. Tutkielman päämääränä on analyttinen yleistys: tarkoituksena ymmärtää tapausta, täydentää ja kyseenalaistaa olemassa olevaa teoriaa (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 12).

Kiinalainen kuluttaja painottaa ruuanvalinnassaan luottamusta ruuan turvallisuuteen, korkeaa laatua, erinomaista ravitsemussisältöä ja elintarvikkeiden tuomaa parempaa elämänlaatua (EU SME Centre 2015, 10). Mikä olisikaan parempi vastaus näihin vaatimuksiin kuin suomalainen tuote?

2. KIINALAINEN RUOKAKULTTUURI JA SEN MUUTOS

2.1. Ruokakulttuuri

Ruoka määritellään ihmisten ja eläinten ravinnoksi (MOT 2016). Ihmiset ja eläimet toisistaan erottaa Kittlerin ja Sucherin (2000, 2) mukaan juuri kulttuurillinen vaikutus; ruokaa viljellään ja kasvatetaan, ja sitä on useimmiten tarjolla aina halutessa. Ruokaan siis nähdään enemmän vaivaa, sitä valmistetaan, sitä syödään asetettuina aikoina, eri seurueissa ja erilaista etikettiä noudattaen. Ruoka ei ole vain ravintoa, vaan sen ympärille on muodostunut monipuolinen kulttuurinen kehys. Ruuan kuluttamisen motiivien tutkimiseen ja ruokailukäytänteisiin on käytetty Maslowin tarvehierarkiaa (Maslow 1943, 370–396). Maslowin hierarkiassa yksilön tarpeet jaetaan viidelle tasolle niiden välttämättömyyden mukaisessa järjestyksessä: fysiologiset tarpeet (ruoka, vesi, lepo), perusturva, yhteenkuuluvuus ja rakkaus (ihmissuhteet), arvostus (itsetyytyväisyys) ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet (itsensä kehittäminen). Näistä fysiologiset tarpeet ja perusturva muodostavat perustarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet muodostavat psykologiset tarpeet ja itsensä kehittäminen on korkeimman tason tarve. Maslow pyrki hierarkiallaan hahmottamaan, mikä motivoi yksilöä. Ensimmäiset neljä tasoa (fysiologiset, perusturva, yhteenkuuluvuus ja arvostus) motivoi tarve täyttää tasoille kuuluvat tarpeet. Ylimmälle itsensä toteuttamisen tasolle pääsee vain harva, koska alemman tason tarpeet eivät usein täyty (McLeod 2016). Ruokaa syödään selviytymistarkoituksessa, säilötään sosiaalisen turvallisuuden tarkoituksessa, kulutetaan, jotta kuuluttaisiin esimerkiksi etniseen ryhmään, käytetään statustarkoituksessa ja itsensä toteuttamiseen. Kittlerin ja Sucherin (2002, 4) mukaan ruokaa voidaan käyttää itseilmaisuuksiin eri dieettien muodossa ja symbolisesti esimerkiksi ruokaa jakaen. Ruuan kuluttaminen ei siis liity vain energian hankkimiseen, vaan sitä säätelevät monet muut tarpeet.

Kulttuuri määritellään sivistykseksi ja yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuudeksi (MOT 2016). Kittlerin ja Sucherin (2000, 5) mukaan kulttuuri on

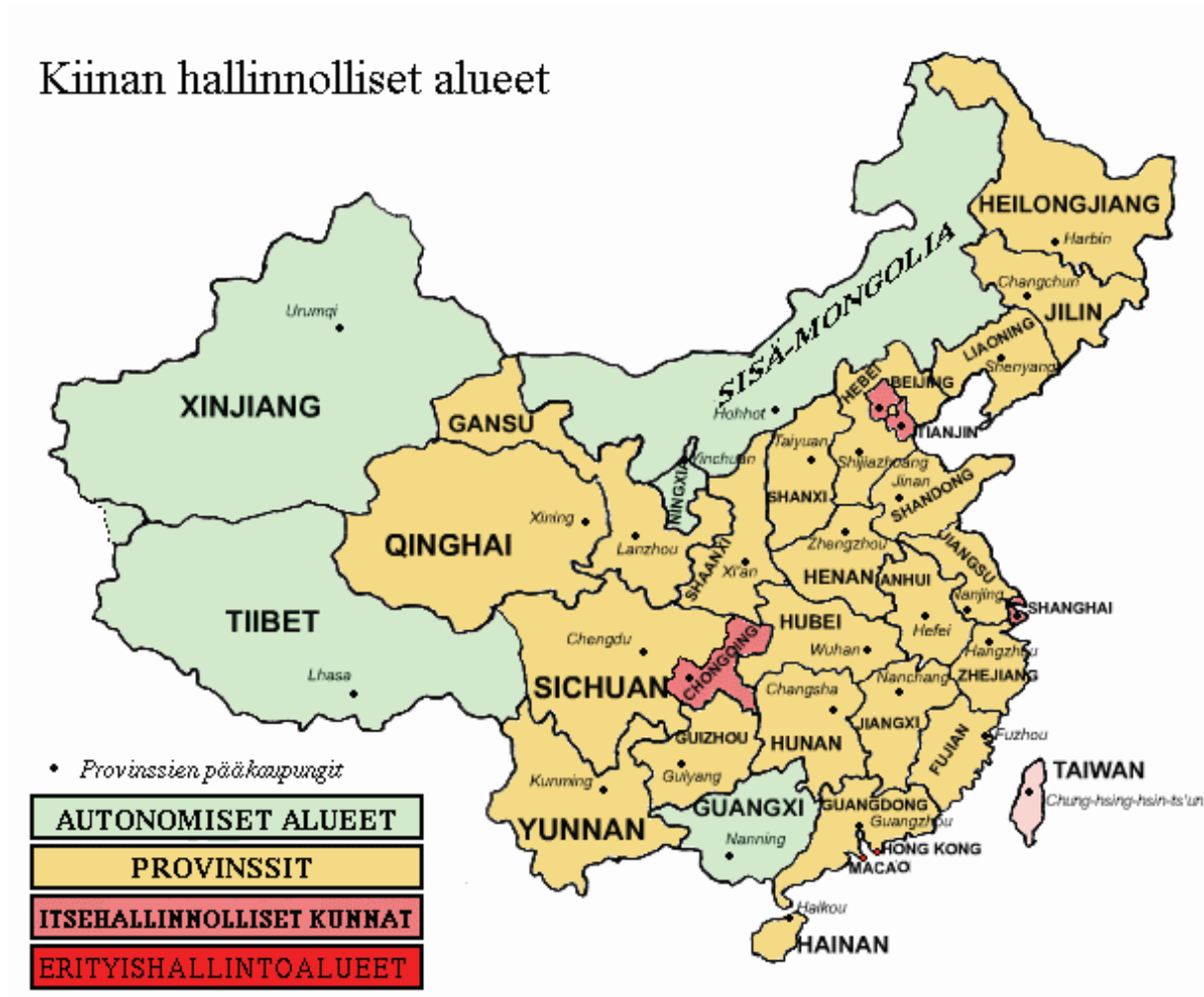
arvoista, uskomuksista, asenteista ja käytänteistä muodostuva kokonaisuus, jonka yksilöistä koostuva yhteisö jakaa. Erilaisissa kulttuurisissa ryhmissä, etnisissä ryhmissä, yksilöillä on samankaltaiset elintavat ja arvot.

2.2. Kiina ja kiinalainen ruokakulttuuri

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kiinalaiseen ruokakulttuuriin, jo aiheen rajaamisen vuoksi, mutta myös siksi, että marjatuotteita pyritään enenevässä määrin viemään Kiinaan, yhteen maailman nopeimmin kasvavista markkinoista (EU SME Centre 2015, 5). Kiinaa tarkastellessa tulee huomioida, että Kiina on maa-alueeltaan 28 kertaa Suomen kokoinen, levittäytyy yli 3500 kilometrin leveydelle itä-länsisuunnassa ja yli 2000 kilometrin alueelle pohjois-eteläsuunnassa (World Atlas, 2015). Jo maantieteestä johtuen vaihtelu ilmasto-oloissa ja siten käytettävissä raaka-aineissa on suurta. Asukkaita Kiinassa on 1326 miljoonaa ja Kiinan valtio tunnustaa 56 etnistä ryhmää (CIA, 2016). Todennäköisesti etnisiä ryhmiä on kuitenkin useampia, mutta Kiinan nykyinen hallinto ei tunnusta kaikkia ryhmiä. Erot kulttuuristen alaryhmien välillä saattavat olla suuriakin.

Kiina (kuva 1) on siis maantieteelliseltä ja kulttuuriselta diversiteetiltään valtava ja siten hankala tarkasteltavaksi yhtenä kulttuurisena tai etnisenä alueena. Tässä tutkimuksessa keskityn kiinalaiseen ruokakulttuuriin yleisellä tasolla; onhan eri etnisten ryhmien sisällä yhtäläisyyksiäkin. Ruokakulttuurissa ja makutottumuksissa on yhtäläisyyksiä myös kansalaisuusrajojen yli. Oman kokemukseni mukaan pohjoiskiinalainen ruoka muistuttaa mongolialaista ruokaa, koilliskulmassa ruoka saa vahvoja korealaisia vaikutteita, itärannikolla syödään samankaltaista ruokaa kuin Taiwanissa ja eteläkiinalainen, kantonilainen keittiö levittäytyy Macaon ja Hong Kongin alueelle. Lisäksi yhtäläisyyksiä löytyy aasialaisesta ruokakulttuurista yleisemminkin. Seuraavissa luvuissa pyrin käsittelemään yhtäläisyyksiä ja eroja marjatuotteiden kohdalta olennaisin osin.

Kiinan hallinnolliset alueet



KUVA 1. Kiinan hallinnolliset alueet Kiinan kartalla (Hautala 2006)

2.3. Kiinalainen ruokakulttuuri

Kiina voidaan jakaa useisiin alueisiin, joita erottavat erilaiset raaka-aineet, valmistusmenetelmät ja maustamistavat. Kleinin (2009, 458) mukaan Kiina jaetaan toisinaan neljään, toisinaan viiteen ja joskus kahdeksaan tai jopa kymmeneen alueeseen. Van Hinsberg (2016) jakaa Kiinan kahdeksaan eri alueeseen, jotka ovat etelästä pohjoiseen Guangdong, Fujian, Zhejiang, Jiangsu ja Shandong itärannikolla ja Hunan, Sichuan ja Anhui sisämaassa. Guangdong, Zhejiang ja Jiangsu ovat tunnettuja kevyestä ja makeasta ruuasta, Anhui ja Fujian villoista, vuoristossa kasvavista raaka-aineista, Shandongin maakunta pohjoisrannikolla merenelävistä, suolaisesta ja tuoreesta ruuasta. Sisämaassa oleva Hunanin maakunta tunnetaan mausteisesta, tulisesta ja happamasta ruuasta ja Sichuan tulisesta, mausteista ja turruttavasta

ruuasta. Turruttavan, viilentävän tunteen aikaansaa Sichuanissa kasvava pippuri. (Van Hinsberg 2016.)

Kiina voidaan erotella myös Yangtse-joen suistoalueeseen (Jiangxi, Anhui, Zhejiang, Fujian ja Jiangsu), Kaakkois-Kiinaan (Guangxi ja Guangdong), Lounais-Kiinaan (Sichuan, Yunnan, Guizhou, Chongqing, Hubei) ja Koillis-Kiinaan (Henan, Shandong, Hubei, Shanxi, Shaanxi, Jiangsu). Suistoalueella raaka-aineiden kirjo on suuri, mutta yhteisenä nimittäjänä on pitkä kypsytysaika, makeus ja makujen monipuolisuus sekä viimeistelty ulkonäkö. Kaakkois-Kiinassa painottuvat ulkomaisten raaka-aineiden omaksuminen kantonilaiseen keittiöön. Käytössä ovat peruna, tomaatti, maissi ja vihreät chilit. Ruoka on kevyttä, erilaisia riisilajikkeita on käytössä useita, soijakastike kevyempää ja kaakkoisaasialais-vaikutteisten fermentoitujen kastikkeiden käyttö tavallista. Lounaassa ruoka on kuivempaa, usein savustettua, kahteen kertaan kypsennettyä ja suutuntumaltaan napakkaa. Kasvikset ovat usein pikkelöityjä ja liharuuat tuhteja pataruokia. Koillisessa maaperä on kuivaa ja ilmasto karua, joten käytössä ovat vehnä, durra, bataatit ja juurekset. Leivän, nuudeliin ja ohukaisten käyttö on yleistä. Valmistusmenetelminä suosituimpia ovat kääriminen, grillaaminen, tummissa kastikkeissa hauduttaminen ja hot pot -menetelmä, jossa ruoka-aineet keitetään pikaisesti voimakkaanmakuisessa liemessä. (Newman 2010, 166–167.)

Kiina voidaan jakaa myös neljään alueeseen. Pohjoisella alueella näkyy Mongolian vaikutus: raskaat maut ja lampaan liha ovat hallitsevia elementtejä. Päivittäin nautitaan soijapapua, nuudeleita, nyyttejä ja riisiä, joita tarjoillaan mausteisten kastikkeiden ja tahnojen kanssa. Itä-Kiinassa aineiden kirjo on suurempi ja merenelävien käyttö korostuu. Padassa hauduttaminen on alueelle leimallista. Alue on myös tunnettu välipaloistaan; höyrytetyistä nyyteistä, sämpylöistä ja nuudeliruuista. Länsikiinalainen ruoka-alue tunnetaan tulisista ruuistaan ja öljyjen ja kastikkeiden käytöstä. Myös hapan maku on tyypillistä keski- ja länsikiinalaisessa ruuassa. Etelä-Kiinasta on kotoisin länsimaissa tutuin, mietoihin ja makeisiin makuihin keskittynyt, kantonilainen keittiö. Miten Kiina sitten jaetaan alueisiin, voidaan sanoa, että perinteiseen ruokakulttuuriin vaikuttavat voimakkaasti paikalliset viljelyolosuhteet, pinnanmuodot ja mahdollinen vesistöjen läheisyys. Oma vaikutuksensa on myös maailmankatsomuksella: kiinalaisista suuri osa on konfutselaisia, osa muslimeita, taolaisia, buddhalaisia ja kristittyjä. Ruokakulttuuriin vaikuttaa myös kiinalainen lääketiede ja uskomusjärjestelmä sekä länsimaistuvat kulutustottumukset, joita käsitellen myöhemmissä luvuissa. (Hsiung & Simmonds 2008.)

Ruuan kaksi pilaria

Kiinassa, kuten yleisimminkin Aasiassa, ruuan peruspilari on usein pitkäjyväinen, puuroutumaton riisi. Pohjoisessa Kiinassa nautitaan enemmän vehnää nuudeleiden, nyyttien (dumplings), höyrypullien ja ohuiden lettujen muodossa. Viljan eli riisin, vehnän, durran tai tattarin kanssa syödään monipuolisesti eri eläinten lihaa. Kolmannen osan ravitsevasta ateristiasta muodostavat eri tavoin valmistetut vihannekset. Jokaisella aterialla tulee olla viljaa, kiinaksi fan, ja sille jotakin lisäkettä, cai: nämä muodostavat aterian ja ovat sen kaksi pilaria. Tarkoituksena on kuitenkin syödä enemmän viljaa ja muun ruuan tarkoitus on tehdä vilja maistuvammaksi. Kiinalaisten päivittäisestä energian saannista perinteisesti 60 prosenttia on ollut hiilihydraatteja (Newman 2010, 164). Vastaavasti suomalaisilla hiilihydraattien saanti on 40–45 prosenttia päivittäisestä energian saannista (Helldän, Raulio, Kosola, Tapanainen, Ovaskainen & Virtanen 2013, 53). Valmistusmenetelmät ovat monipuolisia ja riippuvat siitä, missä päin Kiinaa ollaan. Kiinalaiset käyttävät yleisimmin porsaan lihaa, mutta etenkin muslimialueilla muut eläimet, kuten lammas on suosittua (Hallenberg 2004, 20). Lihan, riisin ja kasvien lisäksi käytetään monipuolisesti soijaa; kastikkeina, maustamiseen, tofuna, maitona, jauhona ja öljynä.

Kiinalaisessa ruokakulttuurissa nähdään tärkeänä, että syötäväksi uhratusta eläimestä käytetään kaikki sen osat: ruuan haaskaaminen on epäkunnioittavaa. Eläin käytetään päästä sorkkiin, räpylöihin tai koipiin: luut, sisäelimet, silmät, aivot, mahalaukku, suolet ja jopa penis. Ruhonosilla on animistisen uskomuksen mukaan parantavia vaikutuksia: silmien syöminen parantaa näköä syömällä voit parantaa näköäsi ja vastaavasti maksan, sydämen tai peniksen käyttäminen ravintona vaikuttaa kyseisiin elintoimintoihin (Cheng 2011, 206–207). Kiinassa syödään lähes kaikkia eläimiä ja esimerkiksi koiria on ennen käytetty yleisesti ravintona (Junru 2004, 15).

Ruoka-aineet

”Viisi viljaa elämän tukena, viisi hedelmää apuna, viisi lihaa lisäetuna, viisi vihannesta tuntuvana täyttäjänä” kuvaillaan muinaisessa kiinalaisessa kirjoituksessa (Junru 2004, 9). Viljat ovat hirssi, vehnä (ja ohra), palkokasvit, hamppu ja riisi. Näistä tehdään nuudeleita, nyyttejä, riisikakkuja, puuroja, täytettyjä ja täyttämättömiä höyrypullia ja ohukaisia. Erityinen rooli on myös soijapavulla, josta on jo Han-dynastian aikakaudelta, ajanlaskun alusta saakka, tehty yli

sataa erilaista tofutuotetta ja öljyä. Yleisiä hedelmiä jo ennen ajanlaskun alkua olivat persikat, luumut, jujubet (taateli), päärynät, aprikoosit, melonit, kastanjat, tyrni-, goji- ja mulperimarjat. Sitruhedelmät, litsit, longan, lokvatti ja kiinalaiset metsäomenat ovat Etelä-Kiinassa luonnonvaraisia lajeja, joita nykyisin viljellään ammattimaisesti ja hedelmiä nautitaan joka puolella Kiinaa. Hevonen, nauta, lamma, kana koira ja porsas olivat eläinkuusikko, joita pidettiin tärkeinä. Näistä hevosia ja nautoja käytettiin vain harvoin ravintona, sillä ne säästettiin työjuhiksi. Lammasta on käytetty ennen yleisesti ruokana, kuten myös sikaa ja kanaa. Kiinalaiset keksivät ensimmäiset hautoma- ja syöttökoneet, joten kananmunasta tuli kaikkein eniten käytetty eläinperäinen ruoka. (Junru 2004, 13.)

Vihannesten valikoima Kiinassa todella suuri. Kaalit, nauriit, retikat, munakoiso, kurkku, herneet, sipulit, kurpitsat ja monet yrtit ovat päivittäin käytettäviä vihanneksia. Länsimaisesta ruokakulttuurista poiketen käytetään huomattavan paljon lehtivihanneksia, juuria ja villivihanneksia. Tarkoituksena on valmistaa ruuasta mahdollisimman maistuvaa ja monipuolista. Tyypillisen kiinalaisen maun muodostaa soijakastikkeen, valkosipulin, inkiväärin, chilin, riisiviinin ja fermentoitujen kastikkeiden liitto (Rozin Andersonin 2005, 190 mukaan). Kiinalaiset ovat myös omaksuneet käyttöönsä jo kaksi tuhatta vuotta sitten lukuisan määrän kasveja ympäri maailman: viinirypäleen, granaattiomenan, seesamin, saksanpähkinän, kurkun, meloneita, porkkanan, sellerin, korianterin, maissin, mung-pavun, pinaatin, munakoiso sekä lukuisan määrän muita hedelmiä Kaakkois-Aasiasta.

Ympäri Kiinaa, varsinkin vuoristoilla ja viileämmillä seuduilla kasvaa *Vaccinium*-suvun marjoja: mustikkaa, puolukkaa, karpaloa ja näiden sukuisia samankaltaisia marjoja (Global biodiversity information facility 2016). Haku tuottaa 2250 kasvilöydöstä eri puolilta Kiinaa. Finpron Kiinan toimiston asiantuntija Fan Cuilun (sähköpostihaastattelu 10.8.2016) mukaan Kiinassa kasvaa 90 erityyppistä mustikansukuista lajia (kokonaisuudessaan 400 mustikansukuisesta lajista).

Ruokailutavat ja –rytmi

Kiinalaiset syövät yleensä kolme ateriaa päivässä, mutta pohjoisessa saatetaan nauttia vain kaksi ateriaa päivässä. Kiinassa, kuten useassa muussakin Aasian maassa aamupala länsimaalaisen silmin on hyvin lounaan kaltainen. Aamulla nautitaan nuudelikeittoa, nyyttejä liemessä, lyhytjyväisestä riisistä keitettyä velliä eli congeeta, joka monesti höystetään pienellä

määrällä lihaa, kalaa, pähkinöitä ja kasviksia. Aamiaiseksi voidaan nauttia myös uppopaistettuja taikinatikkuja, joita nautitaan soijamaitoon dippaamalla. Myös eri tavoin täytetyt höyrypullat ovat suosittuja. Aamupalaksi on myös täysin tavallista nauttia edellisen illan päivällisen tähteenä jääneitä kasviksia, lihaa ja niiden lisäksi vastakeitettyä riisiä. Etelässä dim sum -perinne, tee ja pienet höyrytetyt makupalat, on edelleen elävä osa ruokakulttuuria (Newman 2010, 168). Lounas koostuu usein tärkkelyspitoisesta osasta ja kasviksista sekä pienestä määrästä lihaa tai kalaa. Lounaana voidaan nauttia myös eri tavoin täytettyjä nyyttejä, joita kastetaan kastikkeeseen tai nautitaan liemessä. Illallinen pyritään pitämään kevyenä. Lihaa pyritään perinteisesti syömään kohtuudella ja lihan ohella käytetäänkin monipuolisesti tofua eri muodoissaan ja eri tavoin valmistettuna. (Junru 2004, 19–46.)

Juomana nautitaan useimmiten kuumaa vettä, teetä tai aamuisin kuumaa soijamaitoa. Ruokailun aikana ei kuitenkaan yleensä juoda mitään, vaan juoma nautitaan vasta ruokailun päätteeksi (Hallenberg 2004, 22, 130). Oman kokemuksen mukaan ruokajuomana nautitaan kuumaa vettä ja viimeistään aterian loppuksi teetä. Kylmää vettä, varsinkaan jäillä, ei juoda, koska sen uskotaan olevan haitallista keholle. Aterialla on usein myös keitto, mutta suomalaisittain mieltäisimme sen kuitenkin pikemminkin liemeksi muutamilla sattumilla. Alkoholijuomista eniten kulutetaan olutta, mutta myös hedelmäviinit ovat suosittuja (Kittler & Sucher 2005).

Kiinalaista ruokaa valmistaessa pyritään vaihtelevuuteen esimerkiksi palakoossa: vihanneksia pilkottaessa pilkottavaa vihannesta pyöritetään veitsen alla. Samaan tapaan myös viipaleet ja suikaleet leikataan vinoon. Näin saadaan mahdollisimman suuri leikkuupinta-ala, joka paistettaessa on vastaavasti mahdollisimman suuri paistopinta-ala. Liha tarjotaan luineen ja luuytimineen, terveys- ja makusyistä. Usein pöytään tuodaan kokonainen kala, kana, ankka tai pieni porsas: tätä pidetään tuoreuden merkinä ja mahdollisuutena kunnioittaa uhrattua eläintä. Kokonaisella eläimellä tässä yhteydessä ei tarkoiteta länsimaalaisittain esimerkiksi kokonaista broileria vaan vaikkapa kauloineen, helttoineen, nokkineen ja jalkoineen tarjoiltavaa kanaa. (Cheng 2011, 207.)

Ruokailutilanteessa jokaisella ruokailijalla on syömäpuikot, riisikulho, jossa riisiä, pieni lautanen, keittokulho, keittolusikka ja mahdollisesti pieni kastikekulho. Riisin lisäksi syötävä ruoka, cai, katetaan pöydän keskelle, josta muodollisessa tilanteessa otetaan ottimilla lisäköttä lautaselle. Lautaselta lisäke viedään suuhun pysähtyen tarvittaessa riisikulhon yllä.

Riisikulhoa pidetään vasemmassa kädessä, jolla sitä voidaan kohottaa lähelle suuta syömisen helpottamiseksi. Lisäkettä ei koskaan annostella riisikulhoon eli liata riisiä tai muuta viljaa. Kotona ruokaillessa tai vähemmän muodollisessa tilanteessa voidaan pöydän keskeltä olevasta ruokalajista annostella ruokaa omin syömäpuikoin suoraan suuhun, tarvittaessa pysähtyen riisikulhon yllä. Suuhun vietyä ruokaa ei tulisi tuoda takaisin lautaselle, vaan se tulisi pitää puikoissa, kunnes se on syöty. Joskus keittokulho voidaan jättää kattamatta ja keitto annostella suoraan nuudeli- tai riisikulhoon. Puikkoja käytetään vain ruokailuun, eikä niillä tule rummutella esimerkiksi riisikulhoa tai pöytää. Ruokailun päätyttyä tai tauon aikana syömäpuikot asetetaan erilliselle asetille tai vierekkäin kulhon päälle – ei koskaan pystyyn riisiin: se symboloi kuolemaa. Riisiä tai muuta viljaa ei tule jättää riisikuppiin, vaan kuppi tulee syödä tyhjäksi: sen sijaan tarjoiluastioihin on hyvä jäädä ruokaa riittävän ruokamäärän merkiksi. Kiinassa on yleisenä terveellisen ruokailun ohjenuorana lopettaa syöminen, kun vatsa on 70-prosenttisesti täynnä. (Newman 2010.)

Ruokailutilanne sosiaalisena konstruktiona

Kiinalaiseen ruokailutilanteeseen vaikuttaa kollektiivinen kulttuuri ja valtaetäisyys yhteiskunnassa. Kollektiivisuus ilmenee ryhmämenuina ravintolassa ja siinä, että lukuisat annokset katetaan aina pöydän keskelle, josta jokainen annostelee ruokaa itselleen. Näin saadaan nautittua monipuolisesti erilaisia ruokia, saadaan monipuolisempaa ravintoa ja sosiaalisempi ruokailutapahtuma. Valtaetäisyys vaikuttaa jo istumajärjestykseen, mutta myös ruokailujärjestykseen. Hierarkiassa alempana olevat voivat osoittaa ruokailutilanteessa kiitollisuuttaan korkeampi-arvoiselle, joka taas voi osoittaa huolenpitoa ja vieraanvaraisuutta hierarkiassa alempana olevalle. Tämä nähdään molemminpuolisena kunnioituksena ja kiitollisuudenosoituksena. (Cheng 2011, 195.)

Istumajärjestyksellä on Kiinassa tärkeä merkitys. Oman kokemuksen mukaan arvokkain istuu aina kasvot ovelle päin ja erityisvieraat hänen vierellään. Junrun (2004, 76) mukaan kattauksen ollessa pohjois-etelä -suuntainen istuu arvokkain länteen päin ja itä-länsi -suuntaisessa kattauksessa arvokkain paikka on etelässä. Arvojärjestyksessä naimisissa olevat ovat naimattomia ja vieraat ovat tuttuja ylempänä. Ennen ruokailua nostetaan malja isännän johdolla. Ruokailua ei tule aloittaa ennen arvokkaimman aloitusta tai hänen nimenomaista kehotustaan. Parhaita paloja ruuasta tarjotaan arvokkaammille, eikä valikoida omalle lautaselle, ja muun muassa kala tuodaan pöytään pää kohti arvokkainta henkilöä. Myös viljaruuan ja lisäkeruuan

suhde juhlatilanteessa on erilainen: riisi tuodaan pöytään vasta muiden ruokalajien jälkeen ja sitä tulee jäädä yli tarjoiluastiaan sen merkiksi, että muuta ruokaa oli riittävästi. Laskun hoitaa kutsun esittänyt taho. Länsimaalaista tapaa jakaa lasku ruokailijoiden kesken vierastetaan. Mikäli kutsut päättyvät ruokailuun, tulee lähteminen hoitaa rivakasti, koska isännöivän tahon odotetaan lähtevän viimeiseksi. (Newman 2010, 168–171, Junru 2004, 75–77.)

Kiinalaisen lääketieteen vaikutus ruokakulttuuriin

Kiinalaiset liittävät ruuan kiinteänä osana sairauksien ehkäisyyn ja hoitamiseen. Koon 1980-luvulla tehdyssä tutkimuksessa (1984, 757) kolme neljästä hongkongilaisperheestä käytti ruokaa sairauksien ehkäisyssä. Tämä tapahtui tasapainottamalla yin ja yang -ruokia ruokavaliossa, huolehtimalla energiakanavista ja -tasoista elimistössä. Ruokavalion kiinteä suhde hyvinvointiin johtuu yli tuhat vuotisesta kiinalaisen lääketieteen perinteestä, jossa ihmiskehossakin tasapainottelee kaksi toisiaan vastustavaa voimaa: kylmä ja kostea yin ja kuumaa ja kuivaa edustava yang. Kleinin (2009, 456) mukaan kuumentavia ruokia kutsutaan nimellä re ja viilentäviä nimellä liang. Yin-ruoat ovat vähäkalorisia, raakoja tai kevyesti kypsennettyjä ja vaalean värisiä ruoka-aineita. Yang-ruokia ovat vastaavasti runsaskaloriset, voimakkaat, tuliset ja voimakkaanväriset ruoka-aineet. Näitä tasoittavat neutraalit ruoka-aineet, joihin muun muassa riisi kuuluu. Sairaudet johtuvat kehon epätasapainosta ja sairauksia vastaavasti hoidetaan tasapainottamalla kehoa: syömällä enemmän kylmää tai kuumaa. Kylmällä tai kuumalla ei tässä yhteydessä ole tekemistä lämpötilan kanssa, vaan kyse on siitä, minkälaista energiaa ruoka-aine ja sen valmistustapa välittää. Koska selvää rajaa ravitsemuksen ja lääketieteen välillä ei ole, pyritään kiinalaisessa ruokavaliossa harmoniaan, kohtuuteen ja tasapainoon. (Klein 2009, 456, Hallenberg 2004, 53–80.)

Yinin ja yangin lisäksi kiinalainen lääketiede perustuu viidelle elementille ja näiden kierrolle: puu, tuli, maa, metalli ja vesi. Nämä kierrossa olevat elementit, muutoksen vaiheet, ja niitä edustavat viisi makua tulisi olla tasapainossa. Jokaisella elementillä on oma perusmakunsa, joista jokaisella maulla on oma vastaava elimensä: sydän – karvas, perna – makea, keuhkot – kirpeä, munuaiset – suolainen, maksa – hapan. Näiden makujen alle on luokiteltu huomattava määrä perus ruoka-aineita ja näitä ruoka-aineita tulisi nauttia tasapainossa hyvän terveyden vaalimiseksi. Kirpeä maku vaikuttaa kehon nesteisiin, vereen, lihaskipuihin ja munuaisiin. Makeus virkistää väsyneen, hapan auttaa mahatautiin, kitkerä taas kehon ylikuumenemiseen ja sillä on detoksisoiva ominaisuus. Monilla ruoka-aineilla uskotaan olevan itsenäisiä vaikutuksia

eri kehonosiin. Ruoka-aineilla voidaan poistaa kehosta liikaa lämpöä, päärynä vaikuttaa keuhkoihin, banaanit rektumiin ja kiiveillä on vaikutus virtsarakkoon. (Hallenberg 2004, 53–80, Junru 2004, 113, 126.)

Myös kiinalaisen ruuan maussa tasapainottelevat viisi elementtiä: suolaisuus, happamuus, makeus, kitkeryys tai karvaus ja kirpeä tai pistävä maku. Suolaisuutta pidetään tärkeimpänä elementtinä: ilman suolaa ruoka ei voi olla maistuvaa. Happamuutta ruuassa suositaan erityisesti pohjoisessa Kiinassa ja sen uskotaan lisäävän ruokahalua, helpottavan ruuansulatusta. Happamilla ruuilla tasoitetaan rasvaisten ruokien makua. Kirpeällä ja pistävällä maulla tarkoitetaan kiinalaisessa ruokakulttuurissa chilien tulista makua ja inkiväärin kirpeää, raikastavaa makua. Kitkeryydellä tasoitetaan raskaiden liharuokien makua ja kitkeriä makuja onkin eniten sichuanilaisessa keittiössä ja niiden uskotaan olevan hyväksi vatsalle. Makea täydentää muita makuja, ja oman kokemukseni mukaan ainakin kantonilaisessa keittiössä ruoat ovat usein makeita. Urbanit kiinalaiset suosivat kantonilaistyylistä Yue-keittiötä, jossa raaka-aineiden alkuperäinen maku pääsee oikeuksiinsa. Junrun mukaan ruoka on nykyisin entistä tuoreempaa ja säilytysmenetelmät parempia, joten ruuan maustamiseen ei tarvitse käyttää entiseen tapaan voimakkaita mausteita, liemiä ja öljyjä, vaan ruoka voidaan pitää kevyen ja raikkaan makuisena. (Junru 2004, 112.)

Kiinalaisella lääketieteellä on Kiinassa vahva tuhansia vuosia kestänyt perinne ja sitä käytetään yleisesti länsimaisen lääketieteen rinnalla: kiinalainen lääketiede ehkäisemässä sairauksia ja länsimainen lääketieteen oppeja otetaan käyttöön vakavissa sairauksissa. Cheungin (2011, 83) mukaan 60 prosenttia hongkongilaisista ja kiinalaisista on konsultoinut ainakin kerran kiinalaisen lääketieteen lääkäriä ja 60–75 prosenttia taiwanilaisista ja singaporelaisista käyttää kiinalaista lääketiedettä vuosittain.

2.4. Ruokakulttuurin muutos

Kiinalainen ruokakulttuuri on muuttunut epäterveellisempään suuntaan kiinalaisten vaurastuessa (Hallenberg 2004, 23). Terveelliset, mutta yksinkertaiset vilja- ja kasvisruuat ovat vaihtuneet raskaampiin liharuokiin ja suurempaan rasvan ja munien kulutukseen. Samoin raffinoitujen viljatuotteiden, sokeroitujen tuotteiden ja virvoitusjuomien kulutus on nousussa. Junrun (2004, 12) mukaan kolmekymmentä vuotta sitten valkoisia jauhoja ja riisiä pidettiin

vielä Kiinassa juhlavampana lisäkkeenä ja jokapäiväisessä kulutuksessa olivat halvemmat viljat: maissi, hirssi, durra, tattari, kaura, jamssi ja pavut. Vielä 70-luvulla 95 prosenttia ruuan energiasta tuli kasveista ja 75 prosenttia yksistään riisistä, vehnästä ja maissista (Smil 2004, 99). Kittler ja Sucher (2005, 256) kertovat kiinalaisten nauttivan runsaasti välipaloja, Hallenbergin (2004, 22) kertoessa, että välipaloja ei syödä. Oman kokemukseni mukaan välipaloja syödään paljon ja pitkin päivää. Välipaloina saatetaan syödä hedelmiä, smoothieita, makeisia, keksejä, leipiä ja pieniä erillispakattuja leivonnaisia. Länsimainen leipä mielletään Kiinassa jälkiruuaksi, ja se on lähes aina vaaleaa ja makeaa, kuten pulla Suomessa. Lisäksi Kiinassa kulutetaan paljon sokeroituja juomia. Välipalakulttuurin epäterveellisyyttä punnitessa tulee huomata, että makeus on kulttuurisidonnaista, ja oman kokemukseni mukaan kaikki oli Kiinassa makeampaa kuin Suomessa.

Viljoista energiaintensiivisiin ruoka-aineisiin

Vertailtaessa Suomen ja Kiinan elintarvikkeiden kulutusta vuosien 1990–2010 väliltä huomataan suuria eroja esimerkiksi viljojen, lihan, tuoreen maidon ja maitotuotteiden kulutuksessa. Tiedot (taulukko 1) on kerätty Kiinan valtion tilastotietokannasta (China statistical yearbook 2013) maaseutu-tietojen osalta ja Food consumption trends in China -raportista (Zhou, Tian, Wang, Liu & Cao 2012, 3) sekä luonnonvarakeskuksen tilastotietokantapalvelusta (Luke 2016).

TAULUKKO 1. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset vuosien 1990 ja 2011 välillä Kiinassa (maaseutu- ja kaupunkikulutus eroiteltu) ja Suomessa (kg/per hlö/vuosi) (China statistical yearbook 2013, Zhou et al. 2012, 3, Luke 2016.)

	Kiina		Suomi	
	1990	2010	1990	2010
Vilja, maaseutu	262	181	74,2	79,2
Vilja, kaupunki	131	82		
Liha, maaseutu	12,6	22,15	67	77,6
Liha, kaupunki	21,74	35,2		
Maitotuotteet, maaseutu	1,1	5,2	177,9	133
Maitotuotteet, kaupunki	4,6	18,10		

Taulukosta on luettavissa, että viljan kulutus on laskenut sekä maaseudulla ja kaupungissa noin kolmanneksella. Samaan aikaan Suomessa viljan kulutus on pysynyt lähes ennallaan. Lihan lisäksi maitotuotteiden käyttö on viisinkertaistunut maaseudulla 1,1 kilogrammasta 5,2 kilogrammaan, ja kaupungissa 4,6 kilogrammasta 18,1 kilogrammaan. Samaan aikaan maidon kulutus Suomessa on laskenut 177,9 kilosta 133 kiloon per henkilö per vuosi. Näistä luvuista on pääteltävissä, että hiilihydraattien osuus ravinnonsaannista on laskenut ja proteiinien osuus on vastaavasti noussut.

Kalan käyttö on kaksinkertaistunut niin kaupungissa kuin maaseudullakin, öljyn käyttö puolitoistakertaistunut ja kasvien käyttö vähentynyt maaseudulla kolmanneksella ja kaupungissa neljänneksellä. Hedelmien käyttö on vastaavasti lisääntynyt lähes neljänneksellä. Kulutustottumukset seuraavat vaurastuvan yhteiskunnan kulutuskehitystä: energiaa saadaan vähemmän hiilihydraateista ja enemmän rasvasta ja eläinperäisistä lähteistä (Gerbens-Leenes, Nonhebel & Krol 2010, 9). Kiina on edelleen muutoksessa: kaupungistuminen ja vaurastuminen tulevat vaikuttamaan kulutukseen vielä merkittävästi.

Smilin (2004, 100) mukaan Kiinassa yksistään ruokahuollon parantuminen on vaikuttanut kulutustottumuksiin merkittävästi: valkaisuvehviljan osuus on laskenut 20 prosenttiin aiemmasta 60 prosentista. Aikaisemmin valkoiseen viljaan oli varaa vain varakkailla kaupunkilaisilla. Maon suunnitelmatalous ja viljantuotannon ensisijalle asettava maatalouspolitiikka aiheutti samankaltaisia hyppyjä myös ruokaöljyjen ja sokerin tarjonnassa ja kulutuksessa: kulutus kaksinkertaistui muutamassa vuodessa 70–80 –lukujen taitteessa. Kulutustottumuksiin ja länsimaisten kulutustuotteiden valitsemiseen vaikuttavat lisääntyneet tulot ja toisaalta vähenevä ruuanvalmistukseen käytettävissä oleva aika. Uusia ruuanvalmistukseen käytettäviä laitteita ja valmistustapoja otetaan käyttöön ja ulkona syöminen lisääntyy (Ma 2015, 198).

Prosessoidun ruuan kysyntä on lisääntynyt huomattavasti, mutta samanaikaisesti tuoretta ruokaa suosivat kiinalaiset kulutustottumukset pitävät pintansa (Veeck & Burns 2005, 646). Prosessoitua ruokaa, puolivalmisteita ja valmista ruokaa ovat kiinnostuneet ostamaan entistä useammat kiireiset kiinalaiset, erityisesti nuorempi sukupolvi (Veeck & Burns 2005, 647). Prosessoidulla ja erityisesti länsimaisella ruualla on kuitenkin varjopuolensa: länsimaisia kulutustottumuksia omaksuneet tai länsimaisittain syövät kuluttajat ovat todennäköisemmin myös ylipainoisia (Zhang 2008, 43). Myös muissa tutkimuksissa prosessoidun ruuan

kuluttamisen on nähty olevan yhteydessä korkeampaan energiansaantiin, suolan ja sokerin saantiin sekä vähempään kuidunsaantiin (Zhou, Du, Su, Zhang, Wang & Popkin 2015, 92). Kleinin (2004, 453) mukaan perinteisen ruokavalion muuttuminen länsimaisempaan suuntaan aiheuttaa diabeteksen, sydän- ja verisuonitautien yleistymistä ja alttiutta sairastua tiettyihin syöpiin.

Urbanisaatio ja vaurastuminen ruokakulttuurin muuttajina

Pingali (2006, 282) jakaa ruokakulttuurin ja -valion muutoksen taloudellisesta vaurastumisesta johtuvaan muutokseen ja globalisaatiosta ja länsimaistumisesta johtuvaan muutokseen. Suuret ihmismäärät muuttavat maaseudulta kaupunkiin, naiset ovat entistä useammin töissä ja täten aikaa ruuan valmistamiselle on vähemmän. Naiset ovat perinteisesti hoitaneet kotona tehtävät työt kuten ruuan valmistamisen, siivouksen ja pyykin pesun ja miesten hoitaessa peltotyöt ja kodin ulkopuolella tehtävät työt (Ma 2015, 197–198). Perinne pitää edelleen pintansa maaseudulla, mutta kotitöitä jaetaan entistä enemmän naisten ja miesten kesken kaupungeissa (emt., 2015, 197). Lisääntyvä elintaso mahdollistaa entistä jalostetumpien ruokien valitsemisen. Lauhkean vyöhykkeen tuotteiden kulutus näyttää olevan erityisen vahvaa ja kaupungeissa suositaan virvoitusjuomia ja helppoja, valmiiksi pakattuja tuotteita. Myös supermarkettien osuus ruokahuollosta kasvaa nopeasti. Vuonna 1999 Kiinassa kaupunkien ruokahuollosta vastasivat 30-prosenttisesti supermarketit, kun vastaava luku kaksi vuotta myöhemmin, vuonna 2001, oli 48 prosenttia (Pingali 2006, 287). Pakattujen ja brändättyjen tuotteiden kuten suklaiden ja leivosten markkinat ovat kasvaneet kansainvälisesti 105 prosenttia viimeisen 15 vuoden aikana.

Ruuan toimitusketjut Kiinassa ovat vielä kehittymättömiä ja laatustandardit heikkoja tai niitä ei peräti ole: tämä on ehdottomasti ulkomaisten tuotteiden etu kotimaista kilpailua vastaan (Pingali 2006, 288). Omavalvonta (HACCP), ISO-standardit, yksityiset laatujärjestelmät ja jäljitettävyyjärjestelmät toimivat pääsylippuna kansainvälisille markkinoille kansallisen terveystarkonnan ollessa vielä heikkoa. Kiinassa hallitus on kuitenkin lisännyt terveystarkonnan koulussa ja suunnannut kampanjointiaan nuoriin vanhempiin. Samanaikaisesti myös markkinavoimat ovat pyrkineet luomaan kuvan brändätyistä, kiiltokuvamaisista tuotteista, joita käyttämällä kuluttaja lisää onnellisuuttaan ja menestyy (Jing 2000b Kleinin 2009 mukaan). (Pingali 2006, Klein 453.)

3. LUONNONMARJAT KIINALAISILLA MARKKINOILLA

3.1. Luonnonmarja

Marjalla tarkoitetaan sikiäimestä muodostunutta, kauttaaltaan meheväsuisista pienikokoista hedelmää (kielitoimiston sanakirja, MOT). Syötäviä Suomessa kasvavia luonnonmarjoja ovat ahomansikka, juolukka, karpalo, kataja, lakka, lillukka, mesimarja, mustikka, pihlaja, puolukka, riekonmarja, sianpuolukka, taikinamarja, tuomi, tyrni, vadelma ja variksenmarja (Arktiset Aromit A, 2016). Edellä mainittujen lisäksi Suomessa kasvaa lukuisa määrä myrkyllisiä luonnonmarjoja. Yhteensä marjalajeja Suomessa on 50, joista 13 myrkyllisiä.

Marjatuotteella viitataan tässä tutkielmassa marjoista jalostettuihin elintarvikkeisiin (mehu, hillo, sose, kuivattu marja, marjajauhe jne.)

Tässä tutkielmassa suomalaisista luonnonmarjoista keskitytään tarkastelemaan marjoja, joista tehdään jo tuotteita laajalti myyntiin ja siten myös vientiin: mustikkaa (*Vaccinium myrtillus*), karpaloa (*Vaccinium oxycoccos*) ja puolukkaa (*Vaccinium vitis-idaea*) sekä kasvatettua tyrniä (*Hippophaë rhamnoides*). Englanniksi, jota käytettiin haastattelukielenä, villimustikka on bilberry, kasvatettu mustikka blueberry, karpalo cranberry, puolukka lingonberry ja tyrni sea buckthorn.

Luonnonmarjojen myynti ja vienti

Arktiset aromit ry:n kokoamien tietojen mukaan Suomen vuotuinen luonnonmarjasato on yli 500 miljoonaa kiloa, joista suurimman sadon tuottaa puolukka (noin 250 miljoonaa kiloa), variksenmarja (noin 200 miljoonaa kiloa) ja mustikka (noin 180 miljoonaa kiloa) (Arktiset aromit B, 2016). Luonnonmarjoja tuli vuonna 2015 kauppaan yli 21 miljoonaa kiloa, joista suurimman osan muodostaa puolukka (9,6 miljoonaa kiloa) ja mustikka (7,2 miljoonaa kiloa).

Seuraavaksi eniten kerätyt marjat ovat lakka, (160 tuhatta kiloa) ja karpalo (23,5 tuhatta kiloa). Mustikkaa vietiin maasta pakastettuna ennätysmäärä: 2,7 miljoonaa kiloa Ruotsiin ja 2,3 miljoonaa kiloa Kiinaan. Toisaalta mustikkaa tuotiin myös Ruotsista jäädytettynä 1,7 miljoonaa kiloa. Mustikan kauppantulomäärä on lähes kolminkertaistunut vuoden 2010 2,8 miljoonasta kilosta ja puolukankin puolitoistakertaistunut 6 miljoonasta kilosta.

Merkillepantavaa on viennin arvon vaihtelu suurimpien vientimaiden välillä: Kiinaan ja Ruotsiin vietiin lähes sama määrä pakastettua mustikkaa, mutta Kiinaan vietävän mustikan arvo oli huomattavasti korkeampi, todennäköisesti johtuen korkeammasta jalostusasteesta (Arktiset aromit C, 2016). Arktiset aromit –yhdistyksen (2016) mukaan marjaa menee jalostamattomana paljon Ruotsiin, jossa on onnistuttu Suomea paremmin jalostettujen marjatuotteiden tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Zorattin, Klemettilän ja Jaakolan (2016, 83) mukaan luonnonmarjojen teollista hyödyntämistä vaikeuttaa epävarma sato ja sadon ennustaminen ja ylipäätään marjan riittävä saatavuus: marjan puolivilli kasvatus ja koneellinen korjaus olisi yksi vaihtoehto tasaisen, riittävän suuren, sadon saavuttamiseksi. Suomalaisten marjatuotteiden kanssa kilpailevat Baltian, Ruotsin ja Puolan marjatuotteet ja Keski-Euroopassa, Yhdysvalloissa ja Kanadassa viljelty mustikka ja karpalo (Penttilä 2014, 6). Cesonien ja Daubaraun (2016, 174) mukaan karpalo on perinteisesti tärkeä kauppamarja Baltiassa, Puolassa, Valko-Venäjällä, Ukrainassa ja Venäjällä ja nykyisin sitä viljellään kolmanneksi eniten maailmassa Latviassa ja lisäksi Saksassa, Valko-Venäjällä, Venäjällä ja Liettuassa. (MAVI 2015, 7–15.)

Luonnonmarjojen käyttö elintarviketeollisuudessa

Marjoja käytetään elintarviketeollisuudessa hilloihin, marmeladeihin ja hyyydykkeisiin ja lisäksi niistä tehdään mehua, soseita ja tiivisteitä sekä hedelmäpreparaatteja, joista edelleen valmistetaan esimerkiksi jogurtteja (Roininen & Morkkila 2007, 23–25). Lisäksi marjoja pakastetaan, käytetään alkoholijuomiksi, pakastekuivataan tai kuivataan kokonaisiksi marjoiksi tai marjajauheiksi. Marjoista tehdään lisäksi uutteita ja siemenöljyjä. Lähes kymmenen vuotta sitten Roinisen ja Morkkilan (2007, 28) toteuttamassa selvityksessä kritisoidaan suomalaisen teollisuuden haluttomuutta jalostaa tuotteita pidemmälle: mustikkaa vietiin jo silloin Kiinaan suuria määriä, jossa niistä valmistettiin antosyaaniuutteita, joista edelleen valmistetaan luontaistuotteita ja lisäravinteita. Zorattin (et al. 2016, 84) mukaan mustikkaa viedään paljon pakastettuna ja jalostamattomana Kiinaan ja Japaniin sekä Keski-Eurooppaan, jossa teollisuus

valmistaa niistä erityisesti terveystuotteita. Penttilän (2014, 3) mukaan jalostetut marjatuotteet ovat vain pieni osa marjojen kokonaisviennistä ja tuotteiden hinta voisi yli kymmenkertaistua jalostettuna. Marjakasvien kantasoluja on jo kasvatettu teollisesti VTT:llä ja niiden on osoitettu toimivan muun muassa säilöntäaineena elintarvikkeissa, mutta myös hygieniatuotteissa kemikaaleja korvaamassa (HS 2014). Lisäksi marjojen kantasoluja voisi käyttää raaka-aineina lääketieteellisyydessä, kauneudenhoidossa ja aromeina elintarviketeollisuudessa.

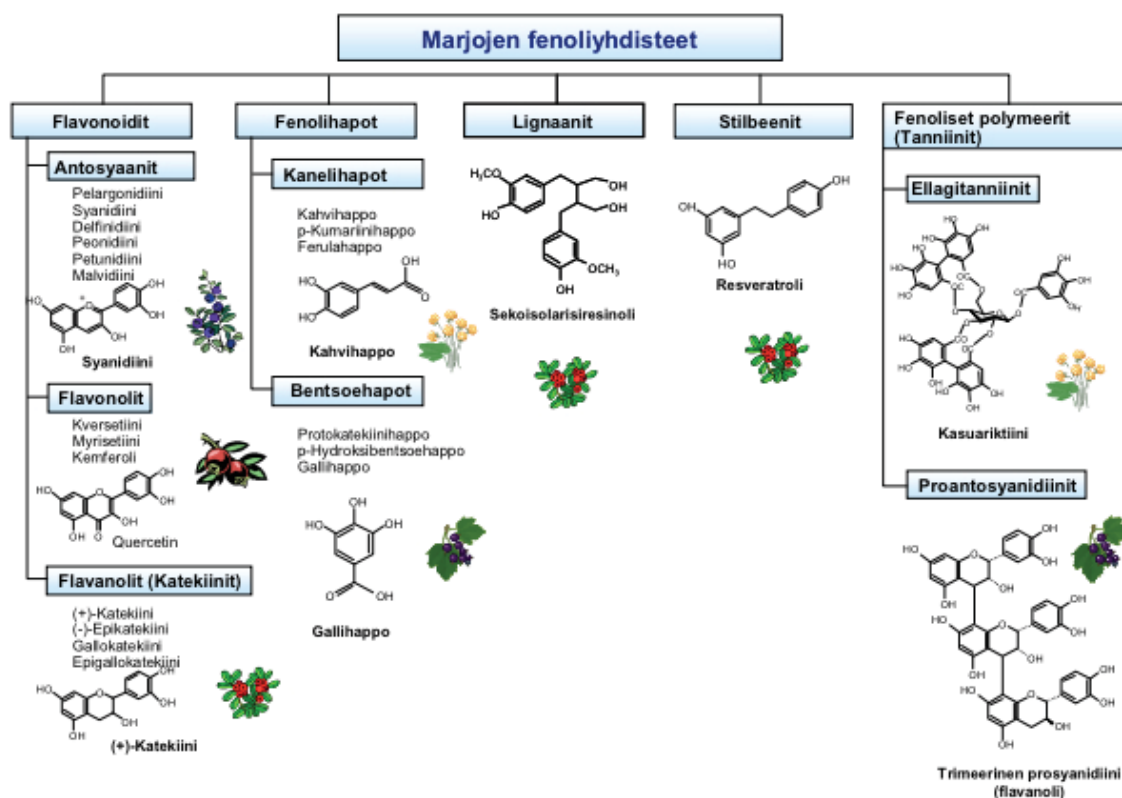
Karpaloa käytetään yli 700 tuotteessa ja se onkin hyvin tärkeä raaka-aine elintarviketeollisuudessa (Puupponen-Pimiä, Nohynek, Alakomi & Oksman-Caldentey 2005, 8). Jos karpalolle voidaan löytää näin monta käyttötarkoitusta eri tuotteisiin, miksei käyttötarkoituksia voitaisi löytää muillekin marjoille? Tyrnistä on tehty monipuolista tuotekehitystä ja siitä valmistetaan mehuja, glögejä, pyreitä, hilloja, kastikkeita, keittoja, jauheita, rouheita, pakasteita, ravintolisiä, kosmetiikka- ja hyvinvointituotteita, shampoita, ihovoiteita ja öljyjä (Arktiset aromit D 2015). Toisaalta maailmanlaajuisesti 90 prosenttia tyrnistä tuotetaan Kiinassa, joten tyrnituotteille voi olla paljon paikallisia kilpailevia tuotteita (Invenire 2008, 9). Tuotteen korkean laadun lisäksi, tuotteella tulisi olla hyvä pakkaus, tarina, mahdollisesti sertifikaatti, jäljitettävyyys, terveysväittämiä. Mielikuvia Suomesta tulisi hyödyntää tehokkaasti (Penttilä 2014, 7–8). (Roininen & Mokka 2007, 23 – 25.)

Väliahon, Kankaan ja Penttilän (2014, 15–16) mukaan luonnontuotealalla tehdään Suomessa korkealaatuista tutkimusta, jota ei kuitenkaan hyödynnetä riittävästi markkinoinnissa. Lisäksi yrityksiltä puuttuu markkinointi- ja konseptointiosaamista jo yritysten pienen koon vuoksi. Myös superfood tai wild food –brändien luomiseen yritykset tarvitsisivat apua. Kansainvälisillä markkinoilla nähdään kuitenkin paljon mahdollisuuksia, juuri luonnonmarjojen terveellisyyden, luonnollisuuden ja luomulaadun ansiosta. Lisäksi suomalaisilla tuotteilla väitetään olevan hyvä maine tutkituissa maissa. Wrightin (2015) mukaan elintarvikevienti Kiinaan on yli nelinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja luomumarkkinat kolminkertaistuneet vuodesta 2007 – silti ollen vain prosentin elintarvikkeiden kokonaiskulutuksesta, kun vastaava osuus Euroopassa ja Yhdysvalloissa on viidestä kahdeksaan prosenttia. Voidaan siis ennustaa, että luomumarkkinat tulevat kasvamaan merkittävästi myös Kiinassa.

Marjojen terveysvaikutukset

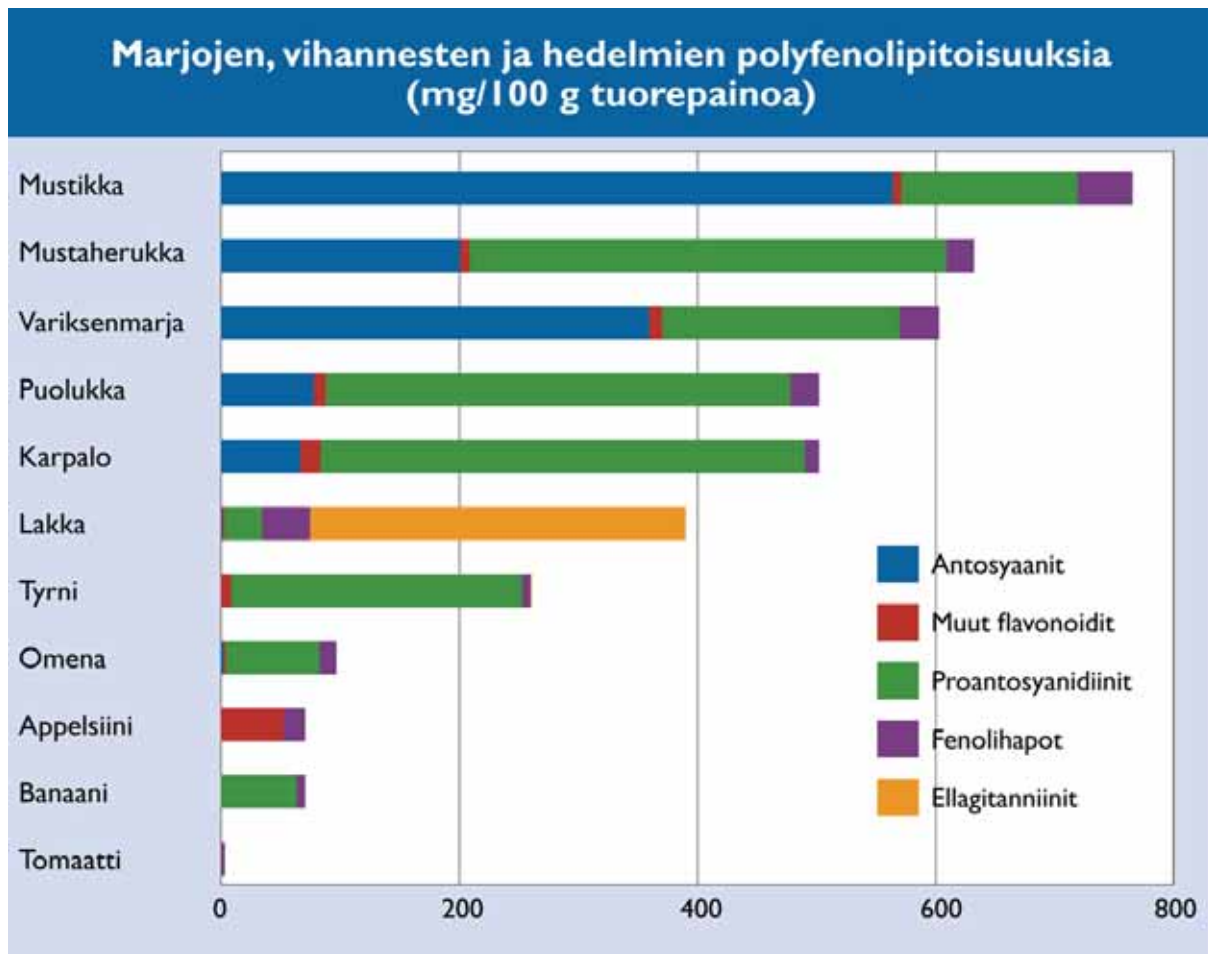
Marjoja on perinteisesti käytetty Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa lääkekasvina. 1500-luvulta saakka mustikkaa on käytetty muun muassa virtsakivien hoitoon, sapen vaivoihin, keripukkiin, yskään ja tuberkuloosiin (Gu & Jiang 2010, 401). Thompsonin (2010, 19) mukaan kasvien ja hedelmien terveysvaikutukset ovat, laajasta tutkimusmäärästä huolimatta, ristiriitaiset. Maailman syöpäjärjestö ja Yhdysvaltain Syöpäinstituutti totesivat tutkimuksessaan, että kasvien ja hedelmien käytöllä on todennäköisesti suojaavia vaikutuksia syöpää kohtaan. Puupponen-Pimiän (et al. 2005, 8) mukaan marjoilla on antibakteerisia vaikutuksia, ne tehoavat monenlaisiin patogeeneihin ja saattavat tehoa myös antibioottiresistentteihin bakteereihin. Zorattin (et al. 2016, 87) mukaan lukuisat lähivuosina tehdyt tutkimukset puhuvat puolukan ja mustikan (*Vaccinium*) sukuisten marjojen, terveysvaikutusten puolesta. Myös suomuraimen, tutummin lakan tai hillan, sisältämien ellagitanniinien on todettu estävän kasvainten leviämistä ja syöpäsolujen liikkuvuutta ja siten hillitsevän suolistosyövän kehittymistä (Pajari, Päivärinta, Paavolainen, Vaara, Koivumäki, Gargh, Heiman-Lindh, Mutanen, Marjomäki & Ridley 2016, 43907).

Kasvit tuottavat aineenvaihdunnassaan ensisijaisia tuotteita: hiilihydraatteja, proteiineja, rasvoja ja nukleiinihappoja, joista kolme ensimmäistä luetaan ravintoaineiksi. Marjoissa on lisäksi paljon vitamiineja, mineraaleja ja kuituja (Puupponen-Pimiä et al. 2005, 8). Näiden aineenvaihduntatuotteiden lisäksi kasvit tuottavat erilaisia yhdisteitä, jotka jaetaan 14 luokkaan. Kasvien sisältämiä fytokemikaaleja on käytetty lääkintään perinteisissä lääkintäjärjestelmissä, mutta myös nykyaikaisen lääketieteen lääkkeitä puolet ja syöpälääkkeistä 60 prosenttia perustuu kasveista eristettäviin yhdisteisiin. Marjat ja niiden lehdet (Gu, Jiang 2010, 401) sisältävät fytokemiallisina tuotteina (kuvio 1) erityisesti fenoliyhdisteitä: flavonoideja, fenolihappoja, lignaaneja, stilbeenejä ja tanniineja (fenolisia polymeerejä) (Roininen & Morkila, 27). Fenoliyhdisteet tekevät marjoihin niille tyypillisen sinisen, oranssin tai punaisen värin (Puupponen-Pimiä et al. 2005, 9).



KUVIO 1. Marjoissa esiintyvien fenolijhdisteiden luokittelu (Roininen & Mokka 2007, 27) (Julkaistu VTT:n luvalla)

Roinisen ja Mokkalan (2007, 27) mukaan fenolijhdisteet ovat antioksidantteja, jotka toimivat kehossa vapaiden happiradikaalien aiheuttamaa oksidatiivista stressiä vastaan. Erityisesti *Vaccinium*-suvun marjoissa näitä antioksidantteja yhdisteitä on enemmän kuin missään muissa kasviksissa ja hedelmissä (Zoratti et al. 2016, 87). Fenolijhdisteiden on todettu häiritsevän syöpäsolujen kasvua, lievittävän tulehduksia, vähentävän valtimon rasvoitumistautiin (ateroskleroosi) yhteydessä olevaa verisuonten endoteelin toimintahäiriötä ja ehkäisevän virtsatieinfektioita. Tiettyjen marjojen käyttäminen ruokavaliossa, toisin kuin muiden hedelmien, vaikutti veren plasman antioksidanttipitoisuuksiin ja siten oksidatiiviseen stressiin (Blasa, Gennari, Angelino & Ninfali 2010, 38 – 47). Arktiset Aromit ry on koonnut marjojen sisältämistä fenolisista yhdisteistä kattavan vertailun (kuviokuva 2), josta voidaan havaita marjojen yliveritaisuus verrattuna muihin hedelmiin.



KUVIO 2. Marjojen sisältämät fenoliset yhdisteet verrattuna hedelmiin (Arktiset Aromit ry)

Mustikalla on todettu olevan antibakteerisia vaikutuksia *Salmonellaa* ja *Staphylococcus aureusta* vastaan ja entsyymein käsiteltynä mustikan solukalvosta saadaan entistä enemmän fenoliyhdisteitä, joita voitaisiin käyttää elintarviketeollisuudessa säilöntäaineina ja lisäämään tuotteen säilytysaikaa (O'Mahony 2010, 145). Samankaltaisia vaikutuksia ja käyttömahdollisuuksia todettiin myös mustaherukalla. Mustikan sisältämä luteiini vaikuttaa silmien terveyttä edistävästi. Jiangin, Zhan ja Zhangin (2014, 38) tutkimuksessa mustikoiden todettiin tuovan helpotusta silmien rasitukseen, astenopiaan. Song, Han, Ji, Liu ja Lu (2010, 324) selvittivät, että mustikasta eristetty antosyaniiniuute suojaa silmiä valon aiheuttamilta vammoilta ja parantaa jo tuhoutuneita soluja. Mustikkaa on myös perinteisesti käytetty parantamaan pimeänäköä ja ehkäisemään muistisairauksia (Chu, Cheung, Lau & Benzie 2011).

Mustikan sisältämät yhdisteet vaikuttavat potentiaalisilta ehkäisemään Alzheimerin tautia, paksusuolen haavaista tulehdusta ja metabolisen oireyhtymän ja kakkostyypin diabeteksen syntyä (Zoratti et al. 95). Karpalolla on todettu olevan bakteereja tuhoava, bakteerien kasvua

estävä ja bakteerien tarttumista ruuansulatuskanavaan ja virtsateihin estävä vaikutus (O`Mahony 2010, 145–148). Lisäksi karpalon sisältämien flavonoidien on todettu estävän virusten toimintaa, lievittävän tulehdusta ja sisältävän syöpää ehkäiseviä antikarsinogeenisiä aineita (Cesonien ja Daubarau (2016, 186). Puolukan sisältämät yhdisteet estävät bakteerien kiinnittymisen limakalvoille ja vaikuttavat siten muun muassa virtsateiden terveyteen (Väliaho, Kangas, Penttilä 2014, 21).

Kiinassa terveyttä edistävä ruoka (health food) tarkoittaa ”ruokaa, jolla on terveydellinen funktio”. Vuonna 2009 säädetyssä ruokaturvallisuuslaissa sanotaan ”ruoka, jolla on terveystuote, ei saa aiheuttaa keholle akuuttia, vähemmän akuuttia tai kroonista vaivaa” (Hu 2014, 364). Tuotteen ei saa mainita vaikuttavan sairauksia ehkäisevästi tai sairauksien hoitoon. Lisäksi tulee mainita, mille väestöryhmille tuote soveltuu tai ei sovellu. Esille täytyy tuoda vaikuttavat aineet, apuaineet, tuotesisältö ja tuotteen funktionaalinen vaikutus. Terveyttä edistävä ruoka sisältää sekä terveystuotteen sisältävän ruuan, että ravintolisät (vitamiinit, hivennäisaineet jne.). Marjatuotteet voisivat olla terveystuotetta, jolla on terveyttä ylläpitävä ja tukeva vaikutus. Sairauksien ehkäisyyn käytettävät tuotteet luokitellaan lääkkeisiin, ja niihin liittyy oma säätelynsä. Kiinassa on käytössä 27 hyväksyttyä terveystuotetta, joita yritykset voivat hakea tuotteelleen. Hakemusprosessi on työläs ja terveystuotteelle tulee olla näyttö, joka perustuu kliinisiin, ihmisillä tehtyihin testeihin. Kiinalaisen lääketieteen vaikutus näkyy myös terveystuotteisiin liittyvässä lainsäädännössä. Kiinalaisessa lääketieteessä käytetyt kasvit on jaettu kolmeen luokkaan: niihin, jotka ovat hyväksyttyjä lääkkeenä ja ruokana, niihin jotka ovat hyväksyttyjä terveyttä edistävissä ruuissa ja niihin, jotka ovat kiellettyjä terveyttä edistävissä ruuissa (Hu 2014, 368–372).

3.2. Marjojen yhdisteltävyys kiinalaiseen ruokakulttuuriin ja kulutustottumuksiin

Yhteenvetona voidaan sanoa, että kiinalaisten ruokakulttuuri on monipuolistunut ja ruokaa on entistä useammin saatavilla riittävästi. On kuitenkin perheitä, jossa matala elintaso aiheuttaa samanaikaisesti aliravitsemusta ruuan puutteen ja lihavuutta ruuan huonon laadun vuoksi (Bellisle, 2005). Kiinalaisten ruokavaliossa ovat yleistymässä maito- ja lihatuotteet, ulkona syöminen ja erityisesti pikaruoka. Lisäksi hedelmien käyttö on kuusinkertaistunut 80-luvulta lähtien, joten marjoillekin luulisi olevan kysyntää (Smil 2004, 123). Länsimaiset tuotteet ovat

valvotun laatunsa vuoksi suosittuja. Suomalaisten marjatuotteiden mahdollisuudet länsimaistuvassa, vaurastuvassa Kiinassa ovat hyvät. Vahvaa marjankäytön perinnettä kiinalaisilla ei kuitenkaan kirjallisuuden perusteella näytä olevan, joten kuluttajille tulee sytyttää mielenkiinto ja synnyttää halu marjatuotteita kohtaan.

Ruokakulttuurin länsimaistuminen ei kuitenkaan koske kaikkia kiinalaisia, vaan lähinnä suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa asuvia, korkeammin koulutettuja kiinalaisia (Zhang et al. 2008, 44–45). Kiinan valtavan väestön vuoksi tämäkin markkina on suuri. Marjoja tulee myös ennakkoluulottomasti yhdistellä muihin tuotteisiin: suomalaiseen kauraan, aamiaistuotteisiin, välipalapatukoihin ja suosittuihin virvoitusjuomiin. Alkoholin kulutus Kiinassa on viisinkertaistunut 80-luvulta, ja todennäköisesti koulutetussa ja länsimaistuneessa kansanosassa alkoholia käytetään vielä enemmän: marjaviineille ja likööreille on valmis markkina.

Veeckin ja Burnsien (2005, 649) tutkimuksessa merkillepantavaa on kiinalaisten kuluttajien epäluuloisuus prosessoituja, pakattuja ruokia, puolivalmisteita ja valmistettua ruokaa kohtaan. Osa kuluttajista pitää kyseisiä ruokia yksinkertaisesti huonoina, osa pelkää turvallisuutensa puolesta, kun ei tiedä esimerkiksi minkälaista vettä ruokaa prosessoidessa on käytetty tai onko ruokaan lisätty ylimääräistä vettä painoa lisäämään. Villivihannesten ja muiden terveellisten, mutta hankalasti saatavien ruokien, kohdalla ollaan tuoreuden vaatimuksesta valmiita joustamaan. Voitaisiinko samaan tapaan tuoreuden vaatimuksesta joustaa myös marjojen kohdalla, jos tunnetaan marjojen terveyttä edistävät vaikutukset?

Marjojen käyttö Kiinassa

Kiinassa kasvaa marjoja ja poiminta-aikaan niitä voi ostaa markkinapaikoilta esimerkiksi Fujianin maakunnassa. Lisäksi marjoja kasvaa Koillis-Kiinassa, Changbai ja Xingan vuoristojen alueella (Qu, Li ja Hao 1992, 14). Yun (2007) selvityksen mukaan soveltuvia alueita mustikoiden kasvatukselle ovat ainakin Fujianin ja Zhejiangin vuoristoiset alueet, Guangxin pohjois- ja keskiosat ja Guangdongin pohjoisosat. Kiinan käytetyimmässä hakukoneessa, Baidussa (baidu.cn), luonnonmarjojen kiinankielisillä nimillä tehty haku löytää tuloksia eniten karpalosta (蔓越莓) 14 100 000, puolukasta (越橘) 1 580 000, tyrnistä (沙棘果) 509 000 ja mustikasta (山桑子) 66 000 osumaa. Vertailun vuoksi mainittakoon, että haku mansikalla (草

莓) tuotti 90 800 000 osumaa. Lisäksi puolukan hakutulos ei ole vertailukelpoinen, koska puolukka vaikuttaa sekoittuvan haussa muihin marjoihin ja varsinkin karpaloon. Hakutulos kuvaa marjojen tunnettuutta Kiinassa. Marjojen kiinankieliset nimet löytyvät Arkiset Aromit - yhdistyksen internetsivuilta (Arkiset Aromit E).

Marjoja on käytetty kiinalaisessa lääketieteessä jo pitkään. Erityisesti gojimarja on ollut arvostettu ja sillä uskotaan olevan merkittäviä terveydellisiä vaikutuksia (Bucheli, Gao, Redgwell, Vidal, Wang, and Zhang 2011). Mustikkaa on käytetty kiinalaisessa lääketieteessä diabeteksen hoitoon, ja sen lehdistä uutettu tee laskee veren glukoosipitoisuutta (Yuan, Bieber, Bauer 2011, 235). Karpalo on kiinalaisessa makuluokittelussa hapan ja kitkerä, ja se luokitellaan lämpimäksi. Karpalo vaikuttaa siten munuaisiin, maksaan ja virtsarakkoon. Kiinalaisen lääketieteen mukaan karpalo on avuksi pidätyskyvyttömyyteen, tihentyneeseen virtsaamistarpeeseen ja hikoiluun. Lisäksi karpalo tasapainottaa munuaisten toimintaa ja vahvistaa maksaa, poistaa impotenssia, alaselän kipuja, heikotusta ja yö hikoilua ja vahvistaa kehon yin-energiaa (Garran, 2008).

Marjoista yleisimmin käytetään gojimarjaa, jota käytetään jonkin verran keitoissa, lihan tai vihannesten kanssa sekä teessä (Ni). Marjoja ei kuitenkaan käytetä haastatellun, Fan Cuilun (2016) mukaan päivittäisessä ruuanvalmistuksessa ja paikallisesti niiden arvoa ei usein tunnusteta. Cuilun mukaan marjoja käytetään useimmiten sellaisenaan tuoreena, kuivattuina tai osana kiinalaista lääketiedettä, rohtoina. Tyrni on lääkinnässä käytetty marja Pohjois-Kiinassa. Cuilu toimii Finpron Shanghai toimistolla ja on todennäköisesti törmännyt luonnontuotesektorin asioihin aikaisemmin, mutta silti hänelle marjatuotteet osoittautuvat vieraisiksi. Tämäkin osoittaa marjojen käytön vähäisyyttä ja huonoa tunnettuutta Kiinassa. Luonnon keruutuotteet, villit tuotteet, mielletään Kiinassa ravinteikkaiksi tuotteiksi, joita syödään niiden terveellisyden vuoksi (Veeck & Burns 2005, 647). Oman kokemukseni mukaan marjat koetaan länsimaisina, muodikkaina premium-tuotteina ja niistä tehdyt leivonnaiset, smoothiet ja juomat ovat suosittuja. Lisäksi kaupoissa on laaja valikoima hyytelöitä, keksejä, muffineja, jogurtteja, makeisia ja välipalatuotteita, jotka ovat brändätty marjoilla. Tuotteet eivät kuitenkaan välttämättä sisällä marjaa lainkaan, vaan lähinnä aromeita ja väriaineita. Samankaltaisia, mutta aitoja marjoja raaka-aineina sisältäviä tuotteita voitaisiin hyvin lanseerata markkinoille.

Syyt ostaa marjatuotteita

Yangin (2013, 8) analyysin mukaan kiinalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita mustikkatuotteista ensisijaisesti niiden ravitsemuksellisen arvon (76%), terveysvaikutusten (54%) ja eksoottisuuden (48%) vuoksi – vasta näiden preferenssien jälkeen tulevat maku (29%) ja tuotteen luksusarvo (16%). Hinta on este tuoreiden mustikoiden ostamiselle ja 125gramman rasiassa rajahinta vaikuttaa olevan 2,4 Yhdysvaltain dollaria. Kiinalaisilla markkinoille tuli 59 uutta mustikkatuotetta vuonna 2012 ja suurin este elintarviketeollisuudessa on sopivanhintaisten raaka-aineiden saatavuus (Yang 2013, 9). Kiinasta on kasvanut entistä suurempi luonnontuotteiden tuottaja. Kiinan kilpailuvaltteja ovat alhainen hinta ja hintamielikuva, jotka toisaalta johtavat myös alhaiseen laatumielikuvaan (Väliäho, Kangas, Penttilä 2014, 17). Samanaikaisesti luottamus kotimaisia tuotteita kohtaan on vähentynyt toistuvien ruokaskandaalien vuoksi (Wrang 2016, Wright 2015). Luomuruuasta ollaan valmiita maksamaan 20-50 prosenttia enemmän ja ensisijaisia syitä valita luomutuote ovat ruuan turvallisuuteen liittyvät syyt. Loebnitz ja Aschemann-Witzel 2016, 102 toteavat, että luomutuotteiden odotetaan olevan kalliimpia ja korkealaatuisia, muttei paremman makuisia tai terveellisempiä verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin.

Markkinoinnin osalta tutkimusnäyttöä on siitä, että ympäristöarvoja kannattavat kuluttajat valitsevat ympäristöystävällisemmän, esimerkiksi luomutuotteen, jos heillä on ennakkokäsitys luomun ympäristöystävällisyydestä ja siitä viestitään aktiivisesti pakkauksessa tai kaupan sisällä sijaitsevissa mainoksissa (Verplanken ja Holland 2002, Loebnitz ja Aschemann-Witzel 2016, 103 mukaan). Kuluttajat voidaan jakaa kahteen luokkaan: niihin, joilla on pysyvä ajattelutapa, joka johtaa ostopäätöksiin ja vahvistaa omakuvaa, ja kuluttajiin, joilla on muuttuva ajattelutapa joka johtaa valitsemaan tuotteita joiden he uskovat olevan linjassa tavoitteidensa kanssa (Myrphy & Dweck 2015, 135). Tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa luomalla mielikuvia jostain joka vahvistaa (pysyvä ajattelutapa) tai johtaa (muuttuva ajattelutapa) haluttuun ominaisuuteen, esimerkiksi terveyteen tai kauneuteen. Siegristin, Shin, Giuston ja Hartmannin tutkimuksessa (2015, 91) kiinalaiset olivat huomattavasti halukkaampia ostamaan funktionaalisia tuotteita kuin verrokkiryhmänä käytetyt saksalaiset: väitteillä ei ollut yhtä merkittävää väliä, kuin sillä seikalla, että kyseinen ruoka voisi todella olla hyväksi terveydelle. Kiinalaisista 65 prosenttia oli halukkaampia ostamaan terveyttä edistävän tuotteen tavanomaisen sijaan. Lisäksi kiinalaiset uskoivat herkemmin ruuan terveellisyyteen, kun taas olivat ylipäättään epäilevämpiä uusia tuotteita kohtaan.

Väliahon, Kankaan ja Penttilän (2014, 21) mukaan suomalaisilla tuotteilla on laadukas ja eksoottinen maine Aasian maissa. Lisäksi muun muassa mustikan näkökykyä parantava vaikutus tunnetaan jo kuluttajienkin keskuudessa. Metsämustikan (bilberry) täytyy kuitenkin erottua markkinoinnissa ja brändäämisessä pensasmustikasta (blueberry), jotta asiakas näkee tuotteen lisäarvon ja on valmis valitsemaan kalliimman tuotteen. Japanin markkina on Aasian markkinoista kehittynein ja mustikkatuotteet ovat terveystrendin kärjessä. Etelä-Koreassa marjat nähdään terveystuotteena, mutta ennen kaikkea kauneustuotteena (Wrang 2015). Kiinassa ulkomaista ruokaa suositaan sen statusarvon takia; ulkomaisia tuotteita annetaan usein lahjaksi ja tämän vuoksi pakkausdesigniin tulee kiinnittää erityistä huomiota. EU SME-keskuksen raportin (2015, 23) mukaan potentiaalisia niche-markkinoita ovat korkealaatuiset lahjatuotteet ja ulkomaiset luomu- ja luonnontuotteet, mutta esimerkiksi markkina gourmet-tuotteille on vielä vasta kehittymässä. Suurimpana esteenä eurooppalaisille tuotteille on niiden huono näkyvyys ja tunnettuus. Kuluttajat eivät tiedä kuinka käyttää tuotetta, eivätkä siksi hanki sitä. Tuotepakettien valmistus- ja käyttöohjeineen madaltavat kynnyksiä hankkia kuluttajalle uusi tuote kokeiltavaksi.

Rajoitteet marjojen käytölle

Pohdittaessa marjatuotteiden soveltuvuutta kiinalaisten tai yleisemminkin itä-aasialaisten ruokavalioon, tulee ottaa huomioon myös fysiologiset rajoitteet. Aasialaisilla laktoosi-intoleranssi, laktaasientsyymien tuotannon vaje elimistössä, aiheuttaa ongelmia nautittaessa suuria määriä maitotuotteita (Smil 2004, 104). Tämä tulee ottaa huomioon, mikäli marjatuotteita yhdistetään maitotuotteisiin, joko kuluttajatuotteissa tai reseptiikassa. Suomesta kuitenkin olisi vietävissä myös korkealaatuisia laktoosittomia maitotuotteita Kiinaan ja Itä-Aasiaan.

Cuilun haastattelun (2016) mukaan marjojen käyttöä voivat estää myös puutteelliset tiedot. Ilman tietoa marjojen terveysvaikutuksista ja laajasta käytöstä, vilttejä tuotteita saatetaan jopa pitää myrkyllisenä tai niistä ei olla kiinnostuneita (Cuilu 2016). Fysiologisten rajoitteiden lisäksi huomioon tulee ottaa, että Kiinan sisälläkin eri osissa maata preferenssit maun suhteen ovat erilaiset. Newmanin (2010, 165) toteaa, että pelkistetyksi sanottuna pohjoisessa perusmaku on suolainen, etelässä makea, idässä ja kaakossa hapan ja lännessä tulinen. Marjat sopisivat miedoilta mauiltaan eteläiseen ja kaakkoiseen, kevyitä ruokia suosivaan ruokakulttuuriin. Etelässä happamampia marjoja tulisi kuitenkin makeuttaa. Marjojen sisältämät fenoliset

yhdisteet aiheuttavat marjoille astringentin, suuta kurovan, ja hieman kitkerän maun (Laaksonen, Sandell ja Kallio, 2010, 271) ja tämä tulee ottaa huomioon tuotteita sekä reseptiikkaa kehitettäessä. Pohjoisessa ja lännessä toisaalta marjoja todennäköisesti kasvaa tai on kasvanut luonnossa, joten niiden käytölle voisi löytyä perinteitä ja lisäksi pohjoisessa ollaan totuttu kuivattujen ruokien käyttämiseen (Newman 2010, 165). Penttilän (2014, 4) mukaan makutottumusten lisäksi pakkauksilla ja pakkauskoolla on merkitystä.

Yksi mahdollinen käyttötarkoitus marjoille voisi olla osana funktionaalisia, terveysvaikutteisia, elintarvikkeita. Funktionaalisista tuotteista tehdyissä tutkimuksissa on toistuvasti huomattu, että kuluttajat eivät ole valmiita tinkimään mausta terveellisyyden vuoksi (Urala, Lähteenmäki 2007, 10). Shanghaissa ja Xianissa tehdyssä tutkimuksessa (Wang, De Steur, Gellynck, Verbeke 2015, 148–150) maku ja mieliala olivat tärkeimmät syyt valita länsimainen tuote, ja syyt jättää valitsematta olivat tuotteen kalleus tai ajankäyttö: ilmeisesti länsimaisten tuotteiden käyttämiseen joudutaan perehtymään. Kiinalaisilla on myös lähes pakonomainen pyrkimys valita tuoreimpia mahdollisia tuotteita ja sen vuoksi toiset kuluttajat käsittelevät tuotteensa mieluummin itse kuin käyttävät puolivalmisteita (Veeck, Burns 2005, 648).

Maakuvalla voi olla vaikutusta tuotteen valitsemiseen tai valitsematta jättämiseen. Suomalaisilla tuotteilla on Väliahon, Kankaan ja Penttilän (2014, 21) mukaan hyvä maine, mutta Wangin, Lin, Barnesin, Ahnin (2012, 1048–1049) tutkimuksessa tuli esille, että tiedollinen, mielikuvallinen ja muodostettu maakuva ovat eri asioita ja vaikuttavat kaikki ostopäätöksen tekemiseen. Tiedollinen ja mielikuvallinen maakuva voivat olla ristiriidassa, jolloin ostopäätös tehdään mielikuvallisen maakuvan perusteella. Kehittyneillä mailla on Wangin ym. mukaan korkealaatuinen maakuva niiden mielessä, jotka tietävät maiden kehitystasosta ja laatustandardeista, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoittanut, että kiinalaisen kuluttajan mielikuva maasta olisi korkealaatuinen. Kun tuote on kuluttajalle vieras, eikä tuotteesta muodostettuja mielikuvia voida käyttää ostopäätöksen tukena, käytetään tiedollista maakuvaa tuotteen laatumielikuvan muodostamiseen. Ei siis riitä, että Suomi on kehittynyt ja turvallinen maa, joka tarjoaa korkealaatuisia tuotteita kiinalaisille kuluttajille, vaan Suomesta on myös brändättävä kiinalaiselle kuluttajalle luotettava ja houkutteleva alkuperämaa.

Marjat osana suosittuja länsimaisia tuotteita

Perinteinen kiinalainen ruokakulttuuri on saanut rinnalleen länsimaisen kulttuurin, ja maahantuotujen elintarvikkeiden käyttämistä pidetäänkin Kiinassa yhtenä modernin elämäntavan merkinä. Kiinalaiset kuluttavat entistä enemmän valmiiksi pakattuja ruokia ja puolivalmisteita. Suosituimpia tuoteryhmiä ovat virvoitusjuomat, liha, viljavalmisteet, hedelmät ja kasvikset. (Curtis, Mccluskey, Wahl 2007, 1–5.)

British Columbian (2011) kartoituksen mukaan levitteiden kysyntä kasvaa voimakkaasti Kiinassa nuorten ja lasten korvattua kiinalainen aamupala länsimaisittain leivällä. Viime vuosina suklaa- ja pähkinälevitteet ovat olleet suosittuja, mutta myös hillot ja hillokkeet ovat entistä suosituimpia. Suosituimpia makuja ovat mansikka, omena, appelsiini, mustikka, tyrni ja litteä persikka. Hong Kongissa suosituimpina makuina ovat mansikka, mustikka ja aprikoosi. Hong Kongin markkinoilla mainitaan olevan kysyntää terveellisemmille vaihtoehdoille. Mustikka on tutkituista hillojen makuvaihtoehdoista mansikan jälkeen toiseksi suosituin. Mannerkiinalainen ystäväni ei tiennyt paljon marjoista, mutta piti marjojen mahdollisuuksia markkinoilla suurina. Kuulemma marjat ovat trendikkäitä erityisesti naisten mielestä ja niitä nautitaan mielellään osana leivonnaisia. Lisäksi ystäväni ehdotti marjojen käyttämistä äidinmaidon korvikkeissa, lasten ruuissa, mehuissa ja virvoitusjuomissa.

Marjatuotteiden kohderyhmä

Länsimaisia tuotteita käyttävät tai länsimaisittain syövät asuivat kaupunkialueilla ja etenkin suurissa metropoleissa Zhang (et al. 2008, 44–45). Uusia länsimaisia ruokia nauttivat olivat myös koulutetumpia: 35–45 prosenttia oli hankkinut korkeakoulutuksen. Eniten käytettävissä olevia varoja oli länsimaisittain syöville. Tutkimuksen perusteella länsimaisia tuotteita kokeilevien ryhmässä neljännes oli yli kuusikymppisiä ja nuoria oli vain kymmenesosa. Länsimaisia tuotteita eniten käyttävien ryhmässä nuoret muodostavat viidenneksen (emt., 2008, 44–45). Mikäli marjojen käyttöä pyritään lisäämään länsimaisen ruokavalion yleistymisen kautta, ovat kohdekuluttajina kokeilunhaluiset vanhemmat ihmiset ja nuoret korkeakoulutetut.

Toisaalta Curtis (et al. 2007, 10–11) huomauttaa myös lasten merkittävästä roolista perheen päätöksenteossa: lapsen mielipidettä kuunnellaan herkällä korvalla. Kiinassa lapsilla on paljon sananvaltaa, sillä valtaosa perheistä on yksilapsisia valtion harjoittaman yhden lapsen politiikan

vuoksi. Vanhemmat haluavat pitää lapsistaan hyvää huolta, lähes puolet kiinalaisvanhemmista toteuttaa lapsen toiveet (Ma 2015, 197) ja usein lapsen tarpeet asetetaan muiden edelle (Veeck & Burns 2005, 650). Tämä vaikuttaa ruuan valintaan suorasti: ollaan valmiita ostamaan laadukkaampaa, turvallisempaa, terveellisempää ja siten kalliimpaa ruokaa. Lisäksi näin tekemällä pidetään yllä parempia ihmissuhteita, rakennetaan hyveellistä identiteettiä ja omaa roolia perheen huolenpitäjänä. Keskusteltaessa perheestä, tulee muistaa, että aasialainen perhekäsitys on länsimaista laajempi: perheeseen luetaan usein kuuluvaksi lapset, vanhemmat ja isovanhemmat. (Veeck & Burns 2005, 649.)

International trade centerin raportti (2011, 8–9) jakaa luomutuotteiden kohdekuluttajat kahdeksaan ryhmään: perheelliset valkokaulustyöläiset, perheet, joilla on pieniä lapsia, perheet, joissa on terveysongelmia, ulkomailta paluumuuttaneet kiinalaiset, Taipeiin ja Hong Kongin bisnesluokka, valtion virkamiehet, nuoret ja Kiinassa asuvat ulkomaalaiset. Suurimpana (40%) luokkana on perheellinen valkokaulustyöläisten luokka, seuraavina muut lapsiperheet, perheet, joissa on terveysongelmia ja valtion virkamiehistö. EU SME-keskuksen (2015, 10) raportin perusteella pääsyyt ulkomaisten tuotteiden ostamiselle ovat ruuan turvallisuus, raaka-aineiden luotettavuus ja tuotteiden korkea laatu – nämä ohittavat selkeästi muut syyt kuten paremmat ravitsemukselliset arvot, valikoiman suuruuden, pakkauksen tai tuoreuden.

Leen (2014, 96) mukaan suurin este ulkomaisten tuotteiden, Leen tutkimuksessa terveellisten juomien, markkinamenestykselle on, että ulkomaiset yritykset eivät ymmärrä kiinalaisten ruuanvalinnan taustalla olevia arvoja ja niiden tärkeyttä ruuan kulutustilanteissa. Tutkimuksessa erottui neljäksi tärkeimmäksi arvoksi turvallisuus, hedonismi, hyväntahtoisuus ja itsenäisyys. Näistä turvallisuudella viitattiin ruuan turvallisuuteen ja siihen, ettei sitä syötyään sairastu. Turvallisuuteen liittyviä attribuutteja olivat tunnettu brändi, luonnolliset raaka-aineet, ei ylimääräisiä makuaineita, lyhyt säilyvyysaika, tuoreus ja tuotteen ulkomaisuus. Myös muissa tutkimuksissa (Wang et al. Leen 2014, 96 mukaan) on todettu, että kiinalaiset suosivat suuria valmistajia ja pitävät niitä luotettavampina ja turvallisempina valintoina. Hedonismilla viitataan juomien tuomaan nautintoon ja elämänlaatuun, jota juoman nauttiminen tuo. Seuraava arvo on hyväntahtoisuus, joka liittyi huolenpitoon muista, erityisesti perheestä, ja uskomukseen juomien sisältämistä terveyttä edistävästä aineista. Näin ollen kiinalainen, hyväntahtoisuutta painottava kuluttaja, hankkisi terveyttä edistävää juomaa koko perheelleen (lapsilleen, itselleen, puolisolleen, vanhemmilleen) saadakseen kaikki voimaan paremmin. Seuraavaksi tärkeimmäksi arvoksi tutkimuksessa todettiin omien päätösten tekeminen:

esimerkiksi vapaus valita kalliimpi tuote, kun uskottiin sen olevan turvallisempi valinta. Tuotteen tuli olla hinta-laatusuhteeltaan hyvä, mutta hinta ei ollut tärkeä syy vaan tuotteesta saatava hyöty. (Lee et al. 2014, 101–102.)

Aiemman tutkimustiedon perusteella voidaan siis väittää, että ulkomaisten tuotteiden ja luomutuotteiden kohderyhmät ovat osittain samat: korkeammin koulutetut, varakkaammat, lapsiperheet, terveyttä ja turvallisuutta painottavat ja kokeilunhaluiset nuoret. Yhdistäviä tekijöitä vaikuttavat olevan hyvinvoinnin tukeminen ruokavalion avulla, ruuan korkealaatuisuus ja turvallisuus.

Pakkaus osana tuotetta

Tuotteessa tulisi olla tarkat tuotetiedot, maininta allergeenittomuudesta, sertifikaatti, mahdollisesti jäljitettävyyjärjestelmä (Lee et al. 2014, 102–103). Tätä tukee myös tutkimus kiinalaisten suhtautumisesta uusiin ruuan säilöntä ja pakkausteknologioihin: kun tietämys teknologioista on rajallista, kuluttajat vierastavat niitä, mutta mikäli pakkauksessa annetaan riittävästi tietoa ruuan käsittelytavoista ja sen aiheuttamista hyödyistä (esimerkiksi mustikkatuotteissakin käytettävän HPP-painekäsittelyn tuloksena vähenevä lisäaineiden tarve), ei tuotteen hankkimiselle nähty estettä (Lee et al. B, 2015 16, Sharma 2011).

Kiinassa on vuodesta 2013 täytynyt ilmoittaa valmiiksi pakatuissa tuotteissa energian, proteiinin, rasvan, hiilihydraattien ja natriumin määrä sekä niiden suhde saantisuosituksiin. Entistä tarkempien pakkausmerkintöjen uskotaan ohjaavan kuluttajaa valitsemaan terveellisempiä tuotteita. Nykyisin 70 prosenttia kiinalaisista ei lue tai lukee vain harvoin pakkauksen ravitsemussisältö-informaatiota (Liu, Hoefkens, Verbeke 2015, 103–109). Kiinassa on käytössä useita ruuan sertifiointijärjestelmiä, joiden erot kuluttajat kuitenkin tuntevat huonosti. Turvallisen ruuantuotannon edistäminen on kuitenkin myös valtion intresseissä. Käytössä olevia sertifiointijärjestelmiä ovat ”vaaraton ruoka”, jossa lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö on kansallisesti asetettujen rajojen sisällä, ”vihreä ruoka”, jossa pyritään elinympäristön suojelemiseen ja kestävään käyttöön sekä luomuruoka, jossa synteettisten torjunta-aineiden ja lannoitteiden käyttö sekä geenimuuntelu on kielletty. Standardeista tiukin luomuruoka, joka on kansainvälisesti standardoitu. Standardeista tunnetuin on vihreä ruoka ja tuntemattomin on luomuruoka. Myöskään pakkauksista ei tunnistettu ruuan sertifiointijärjestelmien logoja. Turvallista ruokaa halutaan kuitenkin suosia ensiksi ruuan

turvallisuuden, sitten terveellisyyden, ravitsemuksen tai paremman maun vuoksi, mutta sertifiointijärjestelmien luotettavuudesta ollaan epävarmoja, ja siten ostokäyttäytyminen on vaihtelevaa. (Liu, Pieniak, Verbeke 2013, 93–104).

Tuotteessa tulee olla riittävästi informaatiota huolestuneelle kuluttajalle (Lee et al. 2014, 102–103). Kuluttaja on valmis maksamaan 10–30 prosenttia korkeampaa hintaa, jos hän toteaa tuotteen laadukkaaksi. Kiinalainen valitsee todennäköisemmin tunnetun brändin, vaikka tuote olisi huonolaatuisempi kuin pienemmän brändin vastaava tuote. Kuluttaja tulee siis vakuuttaa mainonnalla, jossa uskottavimpia hahmoja ovat mielipidejohtajat, asiantuntijat ja tiedemiehet – toisin kuin länsimaissa tuotteita mainostavat julkkiset ja ikonit.

Peng, Li, Xia, Qi ja Li (2014, 44) selvittivät tutkimuksessaan, kuinka kiinalaiset mielipidejohtajat voivat blogien ja sosiaalisen median välityksellä tiedottaa nopeasti ruokaturvallisuuteen liittyvistä aiheista. Ruokaskandaalit saivat helposti kuluttajien huomion ja voivat johtaa kuluttajat valitsemaan toisen tuotteen ja siten saada ruuan tuottajat korjaamaan toimintatapojaan. Blogit ja sosiaalinen media voivat siis edistää ruokaketjun läpinäkyvyyttä ja ohjata toimijoita eettisempiin toimintatapoihin.

Myyntikanavat

Nouseva elintaso, kaupungistuminen, ja markkinoiden vapautuminen ovat johtaneet modernien jälleenmyyntikanavien ja markettien syntyyn kehittyvillä markkinoilla. Kiinassa marketit mielletään keskiluokan ja varakkaiden paikoiksi tehdä ostoksia, tosin osa marketeista on tietoisesti pyrkinyt alentamaan hintamielikuvaansa (Maruyama, Wu & Huang 2016, 34). Pekingiläiset ovat halukkaimpia tekemään ostoksensa supermarketissa (60%), seuraavaksi shanghaiilaiset (38%) ja guangzhoulaiset (28%) (emt., 2016, 37). Vastaavasti perinteisillä markkinapaikoilla ostoksensa tekee guangzhoulaisista 60 prosenttia, shanghaiilaisista 50 prosenttia ja pekingiläisistä 30 prosenttia. Suurimpina tekijöinä supermarkettien valinnalle oli varakkuus, jääkaapin ja auton omistaminen. Vastaavasti perinteisillä markkinapaikoilla ostajia houkutteli mahdollisuus tinkiä.

Leen (et al. 2014, 103) mukaan paras markkina ulkomaisille tuotteille on suurissa ulkomaisissa supermarketissa (Carrefour, Wal-Mart) tai suurimmissa kiinalaisissa supermarketissa (Lianhua and Nonggongshang) niiden luotettavuuden, mutta myös tuotteiden nopean kierron

vuoksi. Toisaalta vientituotteiden suosiota saattaa vähentää niiden sijainti supermarketissa. Osa kuluttajista tekee hankintansa edelleen perinteisiltä markkinoilta supermarkettien sijaan. Kuitenkin kohderyhmä, joka kaipaa sertifioituja ja luotettavia tuotteita, todennäköisesti suosii marketteja. Toisessa tutkimuksessa selvisi, että tuoreet raaka-aineet hankitaan usein edelleen perinteiltä markkinapaikoilta ja prosessoidut ja pakatut tuotteet supermarketista (Maruyama & Wu 2014, 390). (Maruyama et al. 2016.)

Fyysisten markkinapaikkojen lisäksi marjatuotteita voitaisiin hyvin myydä verkkokaupoissa. 65 prosenttia kiinalaisista ainakin vierailee verkkokaupoissa päivittäin ja 70 prosenttia ostaa viikoittain verkkokaupasta (Tran 2016). Verkosta ruokaa ostaa 40 prosenttia kiinalaisista kuluttajista (McKinsey Wibeliusen 2016 mukaan): suurimpina tuoteryhminä kuivatut tuotteet ja säilykkeet, mutta kaupunkialueilla myös tuoretuotteet. Suurimmat verkkokaupan asiakasryhmät ovat suurissa rannikon kaupungeissa asuvat 20–35 -vuotiaat ja perheissä erityisesti naiset (Wibelius 2016). Verkkokauppatoimijat Taobao, Tmall, JD ja Yihaodian ovat myös suurimpia elintarvikkeiden maahantuojia. Verkkokaupoista ei pelkästään osteta, vaan siellä myös jaetaan tietoa tuotteista, kommunikoidaan ja tutkitaan tulevia trendejä (EU SME 2015, 4). Suomalaisia tuotteita kiinalaisessa verkkokaupassa myy jo Euroeat ja palveluitaan suomalaisille yrityksille myyvät myös tanskalainen EHub Nordic, ruotsalainen Migyston ja Web2Asia (Finpro 2016). Lisäksi Alibaba on aivan lähiaikoina houkutelut suomalaisia elintarvikeyrityksiä Kiinan valtaville elintarvikemarkkinoille. Suomalaisyrityksille myydään pakettia, jossa yritykselle tarjotaan käyttöön sivusto, kuljetus-, varastointi- ja jakeluverkosto sekä hoidetaan tullimuodollisuudet ja verot (Parviala, 2016). Vaihtoehtona on pitää verkkokauppa Euroopassa ja saada kiinalainen asiakas ostamaan sieltä, saada kiinalainen jälleenmyyjä ostamaan tuotetta ja hoitamaan sen myynti tai myydä tuote suoraan kiinalaiselle logistiikkayhtiölle (Tran 2016). Jotain kiinalaisista volyymeista kertoo, että saksalainen Metro Group möi Tmall verkkokaupassa tunnettuna shoppailupäivänä, sinkkujen päivänä, 1 650 720 litraa maitoa ja päivän liikevaihto mitattiin kymmenissä miljoonissa yuaneissa (Tran 2016).

3.3. Aistit ruokailukokemusten synnyttäjinä

Aistit jaetaan fyysikaalisiin aisteihin (näkö, kuulo ja tunto), joissa aistielimen kohtaa fyysikaalinen vaikutus ja kemiallisiin aisteihin (maku ja hajua), jossa kemiallinen yhdiste kohtaa aistielimen. Kemosuunta ottaa tuntoaistiin kuuluvan fyysikaalisen vaikutuksen lisäksi vastaan kemiallisia

ärsykeitä. Esimerkiksi marjat ovat happamia tai karvaita, mutta ne voivat lisäksi olla astringoivia, suuta kurovia, joka luokitellaan tuntoaistimukseksi. Jokainen aisti muodostaa oman aistipiirinsä ja aistipiirien yhteistyössä syntyy nautittavasta ruuasta kokemus. (Tuorila & Appelbye 2008, 19–21.)

Näkö, haju- ja makuaisti

Ruokaa arvioidessa arvioidaan sen esillepanoa, ulkonäköä, aromia, makua (flavori), tekstuuria eli suutuntumaa, lämpötilaa ja sitä miltä ruoka kuulostaa sitä syödessä. Ulkonäkö asettaa usein oletuksen ruuan mausta ja esimerkiksi väreillä on perusmerkityksensä, kun arvioidaan onko ruoka turvallista kulutettavaksi vai ei. Hedelmissä, marjoissa ja vihanneksissa ulkonäkö on erityisen korostuneessa asemassa (Tuorila & Appelbye 2008, 20). Ulkonäöstä on erotettavissa osatekijöiksi väri (sävy, kylläisyys, kirkkaus), pinnan laatu, koko ja muoto sekä liike (esimerkiksi poreilu). Ulkonäön jälkeen yleensä seuraavaksi arvioidaan tuoksua, joko etäältä tai osana makukokemusta nenä-nielussa. Syödessä ruokaan sekoittuu suussa sylkeä ja maun lisäksi ruuan tuoksu muodostaa ison osan makukokemusta. Hajuaistimuksesta erotetaan pelkkä tuoksuaiustus ilmassa (ortonasaali haju) ja suussa ja nielussa pureskelun myötä syntyvä hajukokemus (retronasaali haju). (Karhunen & Tuorila 2008, 33–53.)

Mauista voidaan erottaa suolainen, makea, hapan, karvas ja umami, mutta makuja voidaan myös käsitellä laajempina joukkona eri sekoituksia. Ruokaillessa suuhun muodostuu eri komponenttien kautta joko erilaisia peräkkäisiä tai samanaikaisia makukokemuksia ja -yhdistelmiä. Maut myös vaientavat tai peittävät toisiaan, esimerkiksi makeutta lieventää happamuus. Esimerkiksi mehujen makeusastetta säädettäessä kuluttajia miellyttävät makeat maut, jotka peittävät hedelmien happamuutta. Maut siis lieventyvät sekoitettaessa. Makuaisti, kuten muutkin aistit adaptoituvat ärsykeisiin ja siten mukautuvat ärsykeille. Lisäksi maku- ja hajuaisti reagoivat makuihin eri tavoin, altistuttuaan maulle jo kerran esimerkiksi viini maistuu paljon makeammalta happaman ruokalajin jälkeen kuin ennen sitä. Aistien turtumisen lisäksi aikaisemmat kokemukset eri aistiärsykeille, yhdessä odotuksien ja mielikuvien kanssa muokkaavat aistikokemusta (Tuorila & Appelbye 2008, 21). (Lawless 2000, 92 – 100.)

Oman kokemukseni perusteella kiinalaiset ovat persoja makealle. Kiinassa kaikki makeutetut tuotteet ovat makeampia kuin eurooppalaiset vastaavat tai samankaltaiset tuotteet. Williamson, Robichaud ja Francis (2012,1) tutkivat kiinalaisten ja australialaisten preferenssejä viinin

suhteen ja totesivat 80 prosenttia kiinalaisista pitävän makeammista, vähemmän hapokkaista ja vähemmän astringenteista viineistä. Nuoret kiinalaiset pitävät maitoisista, jogurttisista, happamista, pehmeistä, limaisista (miedoista) juustoista, mutta sen sijaan eivät pidä kitkeristä, suolaisista, umamimaisista mauista juustossa (Zhang, Guo, Zhao, Sun, Zeng, Lu, Cao & Ren 2011, 101–109). Kaurahiutaleista tehdyssä aistinvaraisessa arvioinnissa kiinalaiset arvostivat ulkonäköä ja makua, länsimaisten arvostaessa ravitsemusta ja suutuntumaa (Hu, Zheng, Li, Xu & Zhao 2014, 301). Eri kulttuurien välillä ollaan yksimielisempiä epämiellyttävistä hajuista kuin miellyttävistä (Karhunen & Tuorila 2008, 44). Näköaistimuksen on todettu ohjaavan makukokemusta ja asettavan ennako-olettamuksia mauista: esimerkiksi viinin väri ohjaa ammattimaisiakin maistajia harhaan. Vabøn ja Hansenin (2014, 145) mukaan aistikokemukset ovat kutakuinkin globaalisti samanlaisia ja ihmisten vaste ruuan aistinvaraisiin ominaisuuksiin on kulttuurista riippumatta samankaltainen: muut tekijät ympäristössä aiheuttavat muutokset preferensseissä.

Tunto- ja kuuloaisti

Maku- ja hajuaistin lisäksi tärkeitä aistimuksia ovat lämpötilan, suutuntuman, tekstuurin, lämpötilan ja mahdollisten kipuaistimusten tunteminen. Lämpötilojen suhteen ruokailija kaipaa kontrasteja niin lämpötilojen kuin tekstuuriinkin suhteen. Ruuassa tulee olla rapeita, mehukkaita, pehmeitä ja sitkeitä tekstuureja eri kokemusten yhdistelemiseksi. Lisäksi ruuassa tulee olla tuntoaisteja herätteleviä osia; tulisia, aromaattisia, astringoivia yhdisteitä, jotka vaikuttavat niin maku kuin hajuaistiinkin, sekä kolmoishermon alueelle silmiin, nenään ja suuhun. Esimerkiksi wasabin tai sinapin polte tai sipulia pilkkoessa kyynelehtiminen ovat esimerkkejä näistä aistimuksista. Polttavat tuntemukset muuttuvat ruokailun aikana mielihyvää tuottaviksi ja tulisella ruoalla kipukynnystään koettelevien on todettu vapauttavan mielihyvää tuottavia endorfiineja aivoissaan. Kuluttajat kaipaavat myös tekstuurin ja suutuntuman suhteen kontrasteja ja ärsykyttä. Hyde ja Witherly (1993) tutkivat Lawlessin (2000, 102–103) mukaan jäätelön miellyttävyystekijöitä ja totesivat, että lämpötilan vaihtelun lisäksi jäätelöstä tekee niin nautittavan sen olomuodon ja sen myötä suutuntuman vaihtelu (ensin kiinteitä osia liuoksessa ja jäätelön sulaessa lopulta jäätelö on liuos). Lisäksi jäätelöä voidaan varioida lisäämällä siihen suklaata, pähkinöitä, hedelmiä, rapeita keksejä: eri tekstuureja ja makuja. Jäätelössä muuttuu ruokailun aikana lämpötila, maku ja suutuntuma: aistit eivät ehdi turtua ärsykyksiin. Samankaltaisia nautintoa tuottavia aistinhavaintojen ärsykyttä tulisi luoda muihinkin ruokiin. (Lawless 2000, 100–103.)

3.4. Aistit markkinoinnin keinona

Aistimarkkinointi eli aistien hyödyntäminen tuotteen suunnittelussa, esillepanossa ja markkinoinnissa on uusi, mutta johtavien brändien käyttämä keino vakuuttaa kuluttaja valitsemaan tuotteensa yhä uudelleen (Hulten, Browerus & Dijk 2009). Haju-, tunto-, maku-, näkö- ja kuuloaistin hyödyntäminen markkinoinnissa tuottaa parempia tuloksia. Aistimarkkinointi liittyy kuluttamisen ja markkinoinnin murrokseen, johon on johtanut yhteiskunnan muutos yksilökeskeisemmäksi, vapaa-aikaa vaalivaksi, globaaliksi, valikoivan kuluttamisen ajaksi. Kuluttaminen on yksilöllistämistä; persoonan rakentamista kulutusvalinnoilla, itsensä toteuttamista ja aistikokemuksia (Hulten, Browerus & Dijk 2008, Hulten, Browerus & Dijk 2009, 28–29 mukaan). Kuluttamisen kautta rakennetaan yksilöllistä julkisuuskuvausta itsestä, mutta toisaalta pyritään kuulumaan joukkoon. Itsensä toteuttamiseen liittyy kulutusvalintojen suuntaaminen tuotteista palveluihin tai ainakin kestäviin, laadukkaisiin ja terveystta edistäviin ja hyvinvointia lisääviin tuotteisiin. Kuluttajan valitsemien brändien ja tuotteiden tulee olla sopivia elämäntapaan, imagoon ja sosiaaliseen kontekstiin. Tuotteen tulee tarjota kokemuksia, esimerkiksi ruuan valmistuminen markkinoidaan makumatkan alkamisena. Aisteja voidaan käyttää stimulaattoreina, (lisä)arvoa tuomaan tai kokemuksen erilaistajina. Näin yhtiö voi tuotteillaan erottua muista tuotteista, voittaa asiakkaan luottamuksen tai vahvistaa brändinsä tunnettavuuttaan.

Aistimarkkinointi saattaa vaikuttaa suomalaisten marjatuotteiden näkökulmasta tarpeettomalta kuluerältä. Suomalaisten tuotteiden on kuitenkin onnistuttava erottumaan paikallisten kiinalaisten tuotteiden lisäksi muista tuontituotteista, sekä kasvatetuista marjoista valmistetuista tuotteista. Erottumistekijänä voi olla sertifikaatti ja informaatio Suomen puhtaasta luonnosta, tuotteen laadukkuudesta ja vaikkapa lisääaineettomuudesta tai torjunta-aineettomuudesta. Näiden lisäksi pakkauksin ja markkinointimateriaalein voidaan visuaalisesti vahvistaa mielikuvaa turvallisesta luonnontuotteesta (kuvat metsistä, eri ikäisistä ihmisistä nauttimassa tuotetta). Tarinaa tai kuluttajan omakohtaista kokemusta voidaan vahvistaa edelleen sosiaalisen median tai digitaalisiin sisällöihin, joihin johdattaa pakkauksesta ja markkinointimateriaaleista löytyvä QR-koodi. Pakkauksissa voisi olla kahvipaketin tapaan yksisuuntainen venttiili, jonka avulla kuluttaja voi haistaa tuotetta tai osastolla voi leijua marjojen tuoksu tai vaikkapa tuoksu havupuista ja suomalaisesta metsästä. Samankaltaisesti markkinoinnissa tai tuotteen esillepanossa voitaisiin hyödyntää ääntä tai videokuvaa, vaikka fyysisesti kaupan osastolla

soittamalla ääniä suomalaisesta metsästä: lintujen laulua, puiden huminaa, puron solinaa ja niin edelleen.

Tuotteen suutuntumaa, ja yleistä miellyttävyyttä tulkitaan myös kuulon perusteella – tulisiko kuivattujen marjojen olla rapeita vai pehmeitä? Makuaistia on helpoin hyödyntää maistiaisin, mutta myös makua kuvaavan tuotteen nimen ja kuvailun on todettu lisäävän tuotteen myyntiä (Hulten et al. 2009, 118 – 119). Tuotteen kuvailua ovat tutkineet myös Liem, Bolhuis, Hu ja Keast (2016, 1747), jotka toteavat kiinalaisten arvostavan enemmän tuoretta, pastöroitua maitoa, mutta maultaan he pitävät enemmän UHT-maidosta. Tuotteesta pidettiin sen mielikuvien vuoksi, ei maun vuoksi. Kuluttajan pitäisi päästä myös koskettamaan tai tuntemaan tuote ja jopa pakkauksen tunnolla ja painolla on tärkeä merkitys ostopäätöstä tehdessä. Aistimarkkinointi voi toki olla myös osa tuotetta – lisäämällä aromeja voidaan vahvistaa tuotteen luonnollisia aromeja tai tehdä tuotteesta tunnistettavampi. Verkkokaupassa, joka on suomalaisille marjatuotteille luonnollinen myyntikanava Kiinassa, tulisi tuoda esille videoin, äänin ja kuvin tuotteen tarinaa ja tuotanto-olosuhteita. Tuotteiden aistimisen lisäksi tulee tarjota riittävästi tarkkaa informaatiota ja kuvia hankittavasta tuotteesta (Hulten et al. 147–149).

Aistimarkkinoinnin uusi tieteenala: neurogastronomia

Aistimarkkinoinnin lisäksi uusi tieteenala, neurogastronomia, ottaa aistinvaraiseen tutkimukseen uuden näkökulman. Vuosikymmenten ajan on jo tutkittu, mikä saa kuluttajan tekemään ruokavalintoja, mihin osaan aivoja kylläisyys vaikuttaa ja kuinka hajut ja maut vaikuttavat ja syntyvät aivoissa. Shepherdin (2012, 207) mukaan ihminen on ainoa eläin, joka valmistaa aterioita ja näkee välillä paljonkin vaivaa yhdistellessään eri komponentteja nautittavaksi makukokemukseksi. Ruoka, sen aistittavan ominaisuudet ja tyydytyksen tunne ovat elämässämme keskeisellä sijalla. Markkinoinnissa ja myynnissä voidaan käyttää hyödyksi neuroekonomista tietoa, missä osassa aivoja ruuan ominaisuudet saavat aikaan vasteita ja johtaa ostopäätöksiä (Shepherd 2012, 192–193). Osa nautintoa maun, tuoksun, suutuntuman ja kuulemisen lisäksi on myös kieli – kuinka puhutamme makukokemuksemme ja kuinka tuotteista viestimme. Makukokemuksien, tuoksujen ja hajujen kuvailussa kieli jää jälkeen. Kieli on tähän saakka ollut riittämätön kuvailemaan hajujen ja makujen kirjoa. Toisten lähteiden mukaan ihmiset jättävät huomiotta jopa 10 000 hajua, koska niitä kuvaavia sanoja ei ole käytettävissä sujuvasti. Tuoksun analysoimista ohjaavat tai harhaanjohtavat siihen liittyvä muistijälki, muistot ja kokemukset (Shepherd 2012, 210). Lisäksi haju tai tuoksu muodostaa

aivoissa ei-geometrisen (kuten ihmiskasvot). visuaalisen kuvan, joten sitä on hankala kuvata sanoin. Aistinvaraisissa tutkimuksessa osallistujille tulisi tarjota kielellisiä välineitä – metaforia, samankaltaisuuksia, kielikuvia, kuvailmauksia, vertauksia – kuvata hajuja ja makuja. Samaa tekniikkaa voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa ja mainonnassa.

3.5. Ruuan valinta

Ruuan hyväksyntä on ruuan ja yksilön välillä tietyllä hetkellä tapahtuvan toiminnan tulos, joka vaihtelee yksilöiden välillä, mutta myös samalla yksilöllä eri tilanteessa ja eri aikoina (Shepher 1989, Costellin, Tarregan ja Bayarrin mukaan 2009, 42). Hyväksyntä tai hylkääminen on prosessi, jossa päätökset tehdään ruuan tarkastelun, käsittelyn ja kulutuksen perusteella. Päätökseen vaikuttavat tiedot ja asenteet, jotka on omaksuttu sosiaalisesta ja kulttuurisesta ympäristöstä, jossa yksilö elää. Näiden lisäksi valintaan vaikuttaa fyysinen vaste (tyytyväisyys, kylläisyys, epämiellyttävyys jne.). Tätä informaatiota yksilö vertailee aiempiin kokemuksiin, siten se taas vaikuttaa edelleen uudelleen ruuan hyväksyntään tai hylkäämiseen. Hyväksyntään, tuotteen valitsemiseen tuotteen hylkäämiseen sijaan, ei kuitenkaan välttämättä vaikuta tuotteen aistittava laatu (Mustonen, Vehkalahti & Tuorila 2008, 206).

Ruuan valintatutkimuksissa keskeiset kysymykset mukaan ovat miten aistinvaraiset ominaisuudet vaikuttavat tuotteen hyväksyttävyyteen, miten suuri vaihtelu jossain tuotteen aistinvaraisesti aistittavassa ominaisuudessa vaikuttaa hyväksyttävyyteen, kuinka kuluttajan tavat, asenteet ja uskomukset vaikuttavat ruuan miellyttävyyden kokemukseen ja ostopäätökseen ja kuinka paljon miellyttävyyteen vaikuttavat saadun informaation perusteella tehdyt ennako-oletukset (Costell et al. 2009, 43). Kuluttaja ei tee päätöstään vain aistinvaraisten ominaisuuksien varassa, vaan ruuan hyväksyntään ja siten valintaan vaikuttaa monenkirjava joukko eri tekijöitä, joista osa on vaikeammin mitattavissa ja todennettavissa.

Ruuan ominaisuudet (kemiallinen ja ravitsemuksellinen koostumus, fyysinen rakenne), kuluttajan ominaisuudet, ja kuluttajan fysiologinen ja psykologinen tila vaikuttavat ruuan valintaan. Lisäksi ruuan hyväksyntään vaikuttavat ympäristö, jossa yksilö on kasvanut ja toisaalta ympäristö, jossa yksilö toimii päätöksentekohetkellä. Ruuan aistittaviin ominaisuuksiin vaikuttavat asenne ruokaa kohtaan, tiedot ruuan ravitsemuksellisesta laadusta,

ruuan turvallisuus, brändi ja hinta. Ruuan hyväksyntään ja valintaan vaikuttavat tekijät on esitelty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät (Bellisle 2005)

Biologiset tekijät	Nälkä ja kylläisyys: eri ravintoaineilla eri kylläisyysvaikutukset Ruuan aistinvaraiset ominaisuudet: ruuan `maku` ja tutuus vaikuttavimpia tekijöitä. Ruuan maittavuus: lisää ruuan käyttöä.
Taloudelliset ja fyysiset tekijät	Ruuan hinta: ensisijainen tekijä ruuanvalinnassa, sosioekonominen asema vaikuttaa valintoihin. Koulutus: vaikuttaa ruuan valintaan, mutta tieto ravitsemuksesta ei välttämättä johda terveellisempiin valintoihin. Saatavuus: vaikuttaa hintoihin ja siten ostopäätöksiin.
Sosiaaliset tekijät	Sosiaalinen ympäristö: ruuan valinta eroaa sosiaaliluokittain. Kulttuuriset tekijät: rajoituksia käytettävissä ruoka-aineissa, perinteitä ruuan suhteen. Sosiaalinen konteksti: sosiaaliset vaikutteet, omaksuminen vertaisilta (tiedostetusti tai tietämättä), sosiaalinen tuki, perhetaustan tai lähipiirin vaikutus.
Psykologiset tekijät	Stressi: vaikuttaa psyykkisesti esimerkiksi ruokahaluun, motivaatioon ja käytännössä esimerkiksi ruokailurytmiin, ruuan valmistamiseen ja hankintaan käytettävään aikaan Mieliäla: ruoka vaikuttaa mieliälään ja mieliäla vaikuttaa ruuan valintaan. Lisäksi tiettyyn ruokaan liitetyt mielikuvat vaikuttavat mieliälään.
Asenteet, uskomukset ja tieto ruuasta	Ruuan valintaan vaikuttavat: ruuan tuoreus, hinta, maku, terveellisyys, käytännöllisyys ja perheen toiveet. Asenteet ja uskomukset: prefenssit ja toisaalta inho ovat lähtöisin asenteista ja uskomuksista, jotka kuitenkin muuttuvat, mutta hitaasti. Optimismiharha: iso osa väestöstä uskoo jo syövänsä riittävän terveellisesti, eikä koe aihetta valita terveellisempiä ruokia.
Muut tekijät	Ateriarytmi: välipalat ja ruokailutilanteet. Syömishäiriöt: tyytymättömyys omaan kehoon tai itseensä johtaa pakonomaiseen syömiskäyttäytymiseen. Terveellisten ja uusien ruokien hintakilpailukyky: tulisi olla edullista, jotta kuluttaja ottaa riskin ja valitsee tuotteen. Tiedon puute: kuinka käyttää uutta tuotetta, ruuanvalmistustaidot, ajanpuute (jatkojalostuksen tarve).

Preferenssillä tarkoitetaan jonkin vaihtoehdon suosimista yli toisen eikä päätös välttämättä perustu aistittavaan laatuun (Mustonen ym. 2008, 206). Ruuan valintapreferensseihin

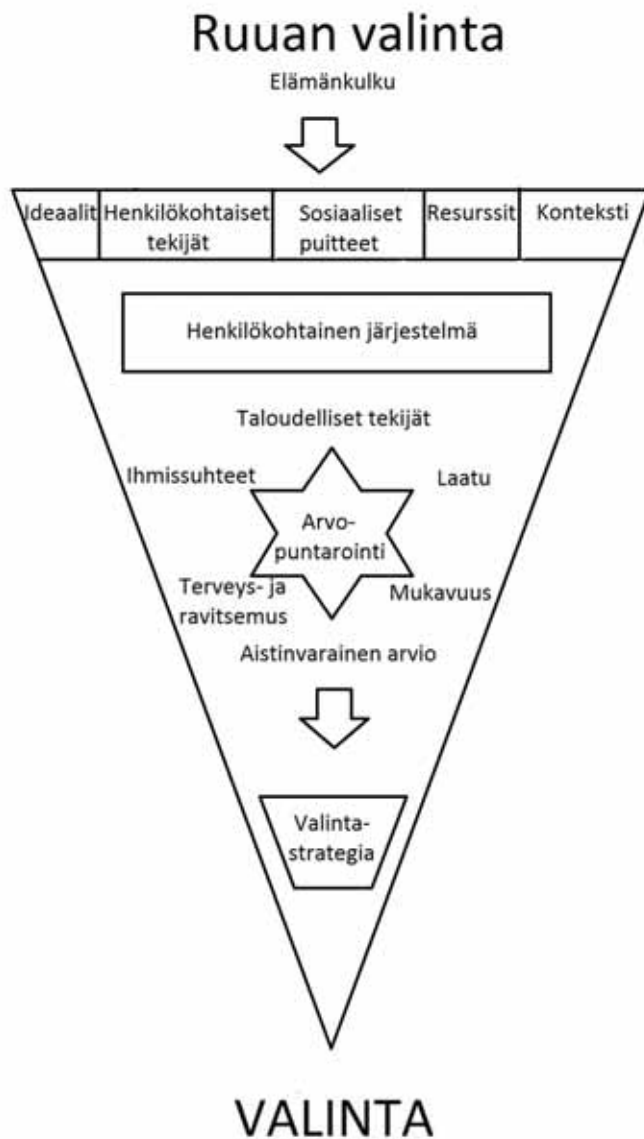
vaikuttavat fysiologisten ja sosiaalisten tekijöiden lisäksi voimakkaasti kulttuuriset tekijät (Bellisle 2005). Lapsi kasvatetaan syntymästään lähtien osaksi perhettä, yhteisöä ja yhteiskuntaa. Lapsi oppii kokemustensa kautta kategorisoimaan ruokia: mitä ruokia pidetään parempana, mitä sääntöjä ruokiin liittyy ja mitä on hyväksyttävää syödä. Nämä tekijät, yhdessä muiden kulttuuristen normien kanssa, vaikuttavat ruuan valintapreferensseihin ja luovat alueellisia eroja ja yhdenmukaisuuksia. Näyttö siitä, että fysiologiset erot eri kansallisuuksien välillä aiheuttaisivat merkittäviä eroja ruuan valintaan käytettävissä preferensseissä, on niin mitätön, että erojen täytyy johtua kulttuurisista syistä (Mela 1999, Risviken 2006 Vabøn ja Hansenin 2014, 150 mukaan). Kulttuuri, kollektiivinen muisti, vaikuttaa yksilön preferensseihin ruuan suhteen. Ympäristö ja kasvuolosuhteet, rituaalit ja uskomusjärjestelmät, perhe ja lähipiiri sekä kokeilunhaluisuus ja innovaatioiden taso yhteiskunnassa vaikuttavat kaikki osaltaan. Lisäksi kulttuurin tai yhteiskunnan avoimuus ulkopuolisille vaikutteille ja niiden omaksumiselle, ja logististenkin yhteyksien vaikutus on huomattava (Vabø & Hansen 2014, 150). Esimerkiksi ruokakulttuurin Kantonin alueella Kiinassa sanotaan olevan Kiinan monipuolisin, koska alue on ollut ainoa kauppasatama ja siten Kiinan ainoa vaikutteiden vaihtopaikka vuosisatojen ajan. Toisaalta tietyt tuotteet saattavat olla saavutettavissa vain tiettyinä sesonkeina, tai vain kaupungeissa, tai vain riittävän varakkaille. Saatavuus vaikuttaa ruoka-aineiden tuttuuteen, joka taas vaikuttaa edelleen ruokien hyväksyttävyyteen myös tutkimustilanteissa. Tulokset eivät välttämättä ole vertailukelpoisia eri kulttuurien tai lähtökohtien välillä, koska ruuan tuttuus tai tuntemattomuus saattaa vaikuttaa sen hyväksyttävyyteen.

Ruuan valintaa ja ruuan valinnan taustalla olevia preferenssien muodostumista on tutkittu paljon. Edelleenkin ei ole täyttä varmuutta, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat ruuan valintaan ja ruuan valintapreferenssien muodostumiseen ja kuinka kaikki tekijät vaikuttavat toisiinsa. Mallien avulla prosesseja pyritään pelkistämään, jotta voitaisiin selvittää eri tekijöiden vaikutukset. Ruuan valinnan tekijöitä tunnetaan jo laajalti, ja näkökulmia riittää tutkittavaksi edelleen.

3.6. Teoreettinen viitekehys: Furstin ruuan valintamalli

Ruuan valintamallin tavoitteena (kuvio 3) on kuvailla ruuan valinnan monimutkaista vuorovaikutusten sarjaa ja muodostaa ruuan valinnan konseptista toimiva malli (Furst, Connors,

Bisogni, Sobal, Falk 1996, 248). Yksinkertaistettuna yksilön ruuan valintaan vaikuttaa hänen elämäkokemuksensa, tämänhetkinen elinympäristö ja elämäntilanne, jotka vaikuttavat yksilön arvostuksiin, joiden perusteella yksilö on luonut strategioita, joiden avulla hän tekee valintoja. Malli kuvastaa yksittäistä ruuan valintatilannetta ja koostuu kolmesta pääosasta: elämäntilanne, vaikutukset ja henkilökohtainen systeemi. Seuraavaksi esittelen mallin Furstin (1996, 247–266) mukaan.



KUVIO 3. Ruuan valintamalli (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk 1996, 248)

Elämäntilanne sisältää yksilön roolin tai roolit, sosiaalisen, kulttuurisen ja fyysisen ympäristön, joille yksilö on altistunut elämänsä aikana. Elämäntilanne näkyy joukkona vaikuttavia tekijöitä, jotka toimivat taustatekijöinä valinnalle yksilön ruuanvalinnalle.

Vaikuttavia tekijöitä ovat

Ideaalit: odotukset tuotteesta, standardit ja uskomukset, joihin kuluttaja vertaa valintojaan.

Henkilökohtaiset tekijät: ikä, sukupuoli, terveyden tila, makupreferenssit, allergiat, nälkäisyys, ruuan valintapreferenssit (painottaako terveellisyyttä, turvallisuutta, nautintoa jne.).

Resurssit: taloudelliset resurssit, välineet (säilytystilat, pakastin) ja tilat, taidot, tiedot ja aikaresurssi eri tilanteissa.

Sosiaaliset puitteet: henkilöidenväliset suhteet, sosiaaliset roolit. Perhe ja kotitalous ovat yksi suurimmista ruuan valintaan vaikuttavista tekijöistä (perheen toiveet, tarpeet, allergiat, valikoivuus), myös työyhteisö voi toimia tärkeänä sosiaalisena viiteryhmänä.

Ruuanvalinnan konteksti: fyysinen ympäristö, sosiaalinen ilmapiiri, ruuan tarjontaan vaikuttavat tekijät, ruuan saatavuus (sesongit, valikoima). Konteksti voi laajentaa tai supistaa valinnanmahdollisuuksia tai muodostaa ilmapiirin, joka ohjaa ruuan valintaprosessia.

Yksilö kehittää itselleen henkilökohtaisen järjestelmän tehdä ruokavalintoja aiempien kokemustensa perusteella. Henkilökohtainen järjestelmä koostuu kahdesta osa-alueesta: **arvoista** ja niiden perusteella eri tekijöiden punnitsemisesta ostopäätöstä tehdessä (esim. valitsenko kotimaisen tuotteen, vai ulkomaisen luomutuotteen) sekä **valintastrategioista**, jotka ovat muodostuneet aikaisempien arvopohdintojen tuloksena ja niistä on tullut rutiineja.

Furstin tutkimuksessa kuusi arvoa vaikutti eniten ruuan valintaan:

Aistinvarainen arvio tuotteesta: pääasiassa maku, mutta myös tekstuuri, tuoksu ja ulkonäkö. Tuotteen miellyttävyys on arvo, josta joustetaan vähiten, mutta se on monesti ristiriidassa hinnan tai mukavuuden kanssa; kalliimpi tuote voi olla paremman makuinen ja itse tekemällä saattaa saada aikaan maistuvampaa ruokaa, mukavuuden kustannuksella. Maku preferenssit kehittyvät iän ja kokemusten myötä ja sosiaalisten tilanteiden mukaan.

Taloudelliset seikat: tuotteen rahallinen arvo ja koettu arvo. Hinta on monesti tärkein tekijä ruuanvalinnassa, mutta myös hinta-laatusuhde ja se, että saa rahalleen vastinetta, osoittautuivat tärkeäksi. Hinta on usein ristiriidassa maun ja laadun kanssa ja hinnasta oltiin valmiita joustamaan vain erikoistilanteissa.

Mukavuus: aikaa pidettiin hyödykkeenä, jota voidaan säästää tai vaihtaa johonkin toiseen arvoon ja päätöksiä tehdään pitkän ja lyhyen aikavälin hyötyjä harkiten. Ajan lisäksi helppoa saatavuutta ja valmistusta pidettiin tärkeänä.

Terveys ja ravitseminen: sairauksien ehkäiseminen tai kontrollointi (syövä, verenpaine), painonhallinta ja kehon hyvinvointi sekä energisyys. Terveyskäyttäytymiseen liittyi toisten ruokien välttäminen. Ravitseminen koettiin erillisenä itsenäisenä arvona; oltiin valmiita joustamaan mausta tai valitsemaan toinen tuote sen paremman ravitsemuksellisen arvon vuoksi ja toisaalta jättämään epäterveelliseksi tiedetty ruoka valitsematta.

Ihmissuhteet: toisten preferenssit asetetaan usein etusijalle ruuan valintatilanteissa, kun pyritään välttämään ruuanvalinnasta johtuvia konflikteja kotitalouksissa; tätä ei useinkaan haluta ilmaista suoraan vaan se pyritään ilmaisemaan muiden arvojen joukossa. Yksilöt ovat myös valmiita mukautumaan toisten tapoihin ja preferensseihin.

Laatu: laatu on yksi tärkeimmistä tekijöistä ruuanvalinnassa, ja laadun tunnistaminen liittyy usein tunteisiin ja mielikuviin laadusta, jotka ovat hyvin henkilökohtaisia. Laatumielikuvaa käytettiin hyödyksi saman ryhmän tuotteita vertaillen ja laatu liitettiin usein terveellisyyteen ja makuun. Muita laatuun viittaavia ominaisuuksia oli hyvä brändi, korkeampi hinta ja laadun vuoksi oltiin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

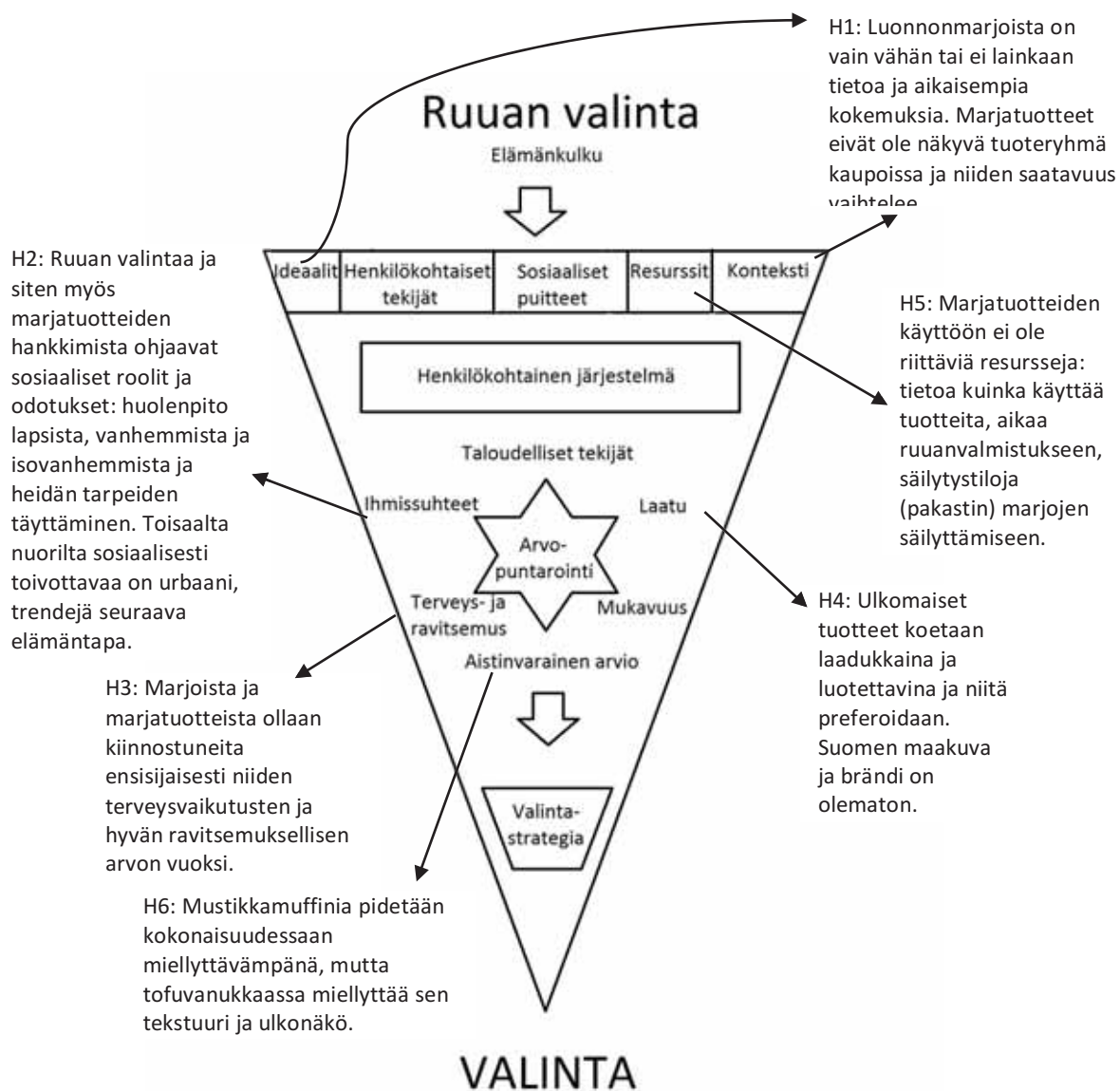
Ruuan valintastrategiat ovat vakiintuneita käytäntöjä, tapoja ja sääntöjä, joiden perusteella tehdään ruokavalintoja. Lisäksi strategioihin vaikuttaa laajempi yhteiskunnallinen ruokajärjestelmä, elämäkokemukset ja eri muuttajat itse valintatilanteessa. Ajan säästämiseksi ruuan valintaan käytetään hyödyksi aikaisempia arvopohdintoja ja niiden perusteella tehtyjä päätöksiä. Esimerkiksi valitaan aina saman brändin tuote, koska tiedetään, että lapset eivät syö toisen brändin kilpailevaa tuotetta tai pyritään yleensä syömään terveellisesti, mutta lomalla sallitaan epäterveellisillä ruuilla herkuttelu. Yksilöt ovat kehittäneet erilaisia strategioita, esimerkiksi kaupassa käyntiä, ruuan valmistamista, ruuan valintaa matkoilla, terveyden ylläpitämistä ja herkuttelua varten.

3.7. Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia suomalaisten marjatuotteiden hyväksyttävyyttä ja hyväksyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä valittujen tapausten kautta. Samalla tutkitaan kahden suomalaisesta luonnonmarjatuotteesta valmistetun ruokalajin, mustikkamuffinin ja tofuvanukkaan, miellyttävyyttä ja tekijöitä, jotka lisäävät tai heikentävät miellyttävyyttä.

3.8. Tutkimushypoteesit

Kirjallisuuden ja lukuisten tutkimusten pohjalta, omiin kokemuksiin pohjautuen, Furstin ruuan valintamallin (1996, 247–266) ja ruuanvalinnasta tehtyjen tutkimusten perusteella, muodostin hypoteeseja tutkittavista asioista (kuvio 4). Hypoteesit eivät tässä tutkimuksessa ole rajoittavia, vaan pikemminkin ääneen muotoiltuja arvauksia ja kiinnostuksen kohteita tutkimuskirjallisuuden ja aiheen ympäriltä. Työhypoteesit ovat arvauksia analyysin tuloksista (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa hypoteesit on muodostettu tutkimustiedon perusteella, ei tutkimustietoa ohjaamaan. Alasuutarin (2012, 208–210) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on olennaisilta osiltaan tutkimuksen edetessä tarkentuvien hypoteesien testaamista. Hypoteesit ohjaavat usein haastateltaville tehtäviä kysymyksiä. Hypoteesit tulevatkin usein välillisesti esille haastattelukysymyksissä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan tavoitella hypoteesien oikeaksi todistamista ja sitä kautta yleistysten tekemistä. Hypoteesit voivat aineiston perusteella vääriksi tai epäselviksi ja tällöin voidaan päätyä muuttamaan hypoteeseja ja tutkimuskysymyksiä, koska aineistolla on kuitenkin jotain mielenkiintoista annettavaa (Alasuutari 2012).



KUVIO 4. Tutkimushypoteesit sijoitettuna Furstin (et al. 1996, 251) ruuan valintamalliin

Kirjallisuuden maininnat marjoista ovat hyvin vähäiset, lukuun ottamatta kiinalaisessa lääketieteessä käytössä olevaa gojimarjaa vaikutuksia (Bucheli, Gao, Redgwell, Vidal, Wang & Zhang 2011). Cuilun haastattelun (2016) mukaan tuoreita, useimmiten kasvatettuja, marjoja ei käytetä ruuanlaitossa vaan nautitaan lähinnä sellaisenaan. Oma kokemukseni on, että luonnonmarjatuotteita ei ole kaupoissa, vaan vähäiset marjatuotteet ovat kasvatetuista marjoista valmistettuja tai tuotteissa on vain marja-aromia. Haettaessa kiinalaisella hakukoneella tietoja luonnonmarjoista, löytyy eniten tuloksia kasvatetuista marjoista: mansikasta, karpalosta ja tyrnistä. Näiden tietojen perusteella väitän, että

H1: Luonnonmarjoista on vain vähän tai ei lainkaan tietoa ja aikaisempia kokemuksia. Marjatuotteet eivät ole näkyvä tuoteryhmä kaupoissa ja niiden saatavuus vaihtelee.

Liun, Pieniakin ja Verbeken (2013, 101) mukaan perheet, joissa on lapsia tai vanhuksia, tuntevat paremmin ruuan turvallisuuteen liittyvät asiat. Curtisin, McClusleyn ja Wahlin (2007) mukaan yhden lapsen politiikan vuoksi kiinalaisilla lapsilla on paljon valtaa perheessään ja lasten toiveita kuunnellaan tarkasti. Se, millaista ruokaa perheelle laitettiin ja minkälaista ruokaa valittiin, määritteli identiteettiä hyvänä, vastuullisena ja perheestään huolta pitävänä yksilönä (Veeck ja Burns 2005, 649). Erityisesti kaupungeissa muuttuneet kulutustavat ovat johtaneet siihen, että maahantuodut tuotteet ovat osa modernia elämäntapaa (Curtis et al. 2007, 2). Zhangin (2014, 26–28) tutkimuksesta selvisi, että länsimaiset ravintolaketjut voidaan nähdä sijainnista riippuen elitistisinä: ravintoloissa käydään statusmielessä ja varakkuutta esittelemässä. Ne voivat olla myös trendikkäitä ja suosittuja nuorille suunnattuja paikkoja, jossa ruoka on kuitenkin sopeutettu kiinalaiseen makuun sopivaksi. Ruuan valintaa eivät siis ohjaa pelkästään ravitsemukselliset tarpeet, vaan statuksen ja varakkuuden (Zhang et al. 2014, 26–28) tai tunteiden ja huolenpidon (Veeck ja Burns 2005, 649) osoitukset. Näiden tietojen perusteella väitän, että

H2: Ruuan valintaa ja siten myös marjatuotteiden hankkimista ohjaavat sosiaaliset roolit ja odotukset: huolenpito lapsista, vanhemmista ja isovanhemmista ja heidän tarpeiden täyttäminen. Toisaalta nuorilta sosiaalisesti toivottavaa on urbaani, trendejä seuraava elämäntapa.

Kiinalaisen ruokakulttuurin ja lääketieteen raja on häilyvä. Tasapainoinen ruokavalio nähdään osana sairauksia ehkäisevää elämäntapaa (Hallenberg 2004). Kiinalaiset ovat terveystietoista kansaa ja terveysarvojen perusteella tehdään ostopäätöksiä (Liu et al. 2013, 101). Perheelle ja lapsille halutaan tarjota parasta (Veeck ja Burns 2005, 649). Kiinalaista tutkimustietoa marjojen terveellisyydestä ja terveysvaikutuksista on tarjolla ja mustikka tunnetaan kansan parissa sen positiivista vaikutuksista silmiin ja näköön. Näiden tietojen perusteella väitän, että

H3: Marjoista ja marjatuotteista ollaan kiinnostuneita ensisijaisesti niiden terveysvaikutusten ja hyvän ravitsemuksellisen arvon vuoksi.

Kiinalaisten kasvanut ostovoima ja ruokaskandaalit ovat pääsyitä tuontielintarvikkeiden markkinoiden kasvuun (EU SME 2015, 4). Pääsyyt ostaa ulkomailta Kiinaan tuotuja tuotteita ovat tuotteiden luotettavuus ja ruokaturvallisuus ja korkea laatu (EU SME 2015, 10). Suurimmat syyt ostaa ulkomaisia tuotteita verkkokaupoista ovat varmistettu laatu, edullisuus (verrattuna myymälöihin), tietyn brändin suosiminen ja kotimaisten tuotteiden vähäisyys (Tran 2016). Oma kokemukseni on, että kiinalaiset eivät tunnista Suomea, vaan Suomi käsitetään osana Eurooppaa tai Pohjois-Eurooppaa (bei ou) tai Skandinaviaa. Näiden tietojen perusteella väitän, että

H4: Ulkomaiset tuotteet koetaan laadukkaina ja luotettavina ja niitä preferoidaan. Suomen maakuva ja brändi on olematon.

Mikäli asetetaan oletus, että 1.hypoteesi luonnonmarjojen heikosta tunnettuudesta on tosi, voidaan olettaa, että niiden myös niiden käyttö on vierasta. Veeckin ja Burnsin (2005, 647) mukaan kiinalaisilla ei ole riittävästi aikaa hankkia ja valmistaa ruokaa. Ne joilla on riittävät taloudelliset resurssit, voivat ostaa jalostetumpia, aikaa säästäviä tuotteita, mutta ne joilla ei ole resursseja joutuvat tinkimään joko ravitsemuksesta tai ajasta. Jalostetuista tuotteista ollaan valmiita maksamaan lisähintaa. Ruoka halutaan ostaa mahdollisimman tuoreena, eikä säilöttyä ruokaa suosita (Veeck & Burns 2005, 648–649). Vain 35 prosentilla kiinalaisista on mikroaaltouuni ja pakastimen ja uunin omistamista ei ole tilastoitu laisinkaan (China statistical year book 2015). Oman kokemukseni mukaan kaupunkilaisilla on jääkaapit, joissa pieni pakastinlokero. Näiden tietojen perusteella väitän, että

H5: Marjatuotteiden käyttöön ei ole riittäviä resursseja: tietoa kuinka käyttää tuotteita, aikaa ruuanvalmistukseen, säilytystiloja (pakastin) marjojen säilyttämiseen.

Tunickin (2012, 1479) mukaan tuotteen hyväksyttävyyteen vaikuttaa kuluttajan taustamuuttujien (ikä, kulttuuri jne.) lisäksi aterian tarjoamat kontrastit, epämiellyttävä suutuntuma (limainen, tahmea), jänteinen tai vaikeasti purtava rakenne ja kuluttajan odotukset. Energiapitoisten välipalojen odotetaan yleensä olevan kiinteitä tai pureskeltavia kun taas tyydyttävältä jälkiruualta odotetaan kermaista rakennetta. Lisäksi nautittavuuteen vaikuttaa vuorokauden aika: aamupalaksi halutaan tuttuja tekstuureja, mutta päivällisellä ollaan jo valmiita kokeilemaan uutta. Kokemukseni mukaan länsimaiset jälkiruuat ovat trendikkäitä, niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän ja niitä ollaan halukkaita kokeilemaan. Aasialaiset

jälkiruuat ovat suutuntumaltaan usein hyytelöisiä, limaisia, tahmeita ja elastisia. Mustikka on marjana tunnetumpi ja maultaan helpommin lähestyttävä kuin hapan puolukka (Laaksonen, Knaapila, Niva, Deegan, Sandell 2016, 117). Näiden tietojen perusteella väitän, että

H6: Mustikkamuffinia pidetään kokonaisuudessaan miellyttävämpänä, mutta tofuvanukkaassa miellyttää sen tekstuuri ja ulkonäkö.

3.9. Tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

Millainen kuva luonnonmarjoista ja suomalaisista marjatuotteista kiinalaisilla haasteltavilla on?

- Miten suomalaiset marjatuotteet eroavat paikallisista marjatuotteista?
- Mitä käyttötapoja marjoilla ja marjatuotteilla on, ja mitkä käyttötavat ovat soveltuvimpia kiinalaiseen ruokakulttuuriin ja kulutustottumuksiin?

Millä perusteella kiinalaiset haastateltavat valitsevat marjatuotteita tai jättävät valitsematta?

- Mitä rajoitteita tuotteiden valitsemiselle tai käytölle on?
- Mikä motivoisi hankkimaan tuotteita?
- Mistä tuotteita hankittaisiin mieluiten?

Kuinka miellyttäväksi tutkittavat kokevat kuivatuista mustikoista valmistetun muffinin?

- Millaiseksi koetaan tuotteen ulkonäkö, väri, aromi, tekstuuri, makeus, happamuus ja tuotteen kokonaismiellyttävyys?
- Mikä muu, kuin aistinvaraiset tekijät vaikuttavat tuotteen miellyttävyyteen?

Kuinka miellyttäväksi tutkittavat kokevat tofuvanukkaan puolukkakastikkeella on?

- Millaiseksi koetaan tuotteen ulkonäkö, väri, aromi, tekstuuri, makeus, happamuus ja tuotteen kokonaismiellyttävyys?
- Mikä muu, kuin aistinvaraiset tekijät vaikuttavat tuotteen miellyttävyyteen?

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkielmani aihe liittyy kiinteästi kotitaloustieteen sisältöihin: tutkitaan kotitalouden (kuluttajan) toimintaa (Rauma 2003, 199). Tämä toiminta perustuu vuorovaikutukseen yksilön, perheen ja yhteiskunnan välillä ja ilmenee asumisen, ruokataloudenhoidon ja toisista huolehtimisen toimintoina. Teoreettisena viitekehyksenä on yksi kotitaloustieteessäkin paljon käytetty ruuanvalinta malli (Furst et al. 1996, 248), joka teoretisoi yhden kotitalouksien tärkeimmistä prosesseista: ruuan valinnan, laajemmin, ruuan hyväksynnän, ja siihen vaikuttavat tekijät. Tämä tutkielma rakentaa siltoja kuluttajatieteiden, kauppatieteiden, ravitsemustieteiden, elintarviketieteiden ja käyttäytymistieteiden välille. Samaan tapaan kotitaloustieteessäkin yhdistellään eri tieteenalojen näkökulmia kotitalouden toiminnan ymmärtämiseksi ja selittämiseksi (Rauma 2003, 203). Tutkimuksen tiedonintressi on tekninen ja tutkimus sijoittuu postpositivismiseen tiedon paradigmaan.

4.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä käytettiin mixed methods -menetelmää. Kiinalaisten makumieltymyksiä selvitettiin aistinvaraisella mieltymysmittauksella ja ryhmähaastattelulla. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin kuluttajien käsitysten, mielikuvien ja ruuanvalinnan tutkimiseen (Huotilainen, Urala & Lähteenmäki 2008, 243), jotka ovat tämän tutkimuksen tavoitteina. Tutkimuksen tavoitteena voi olla selvittää minkälaisia mielikuvia, odotuksia tai käsityksiä kuluttajilla on tuotteista (tai tuotteen osasta, mainonnasta jne.), tuotteiden käytön esteitä, merkityksiä tuotteiden taustalla tai miten tuotteen käyttöä tai valintaa perustellaan. Tutkimuksessani on tavoitteena juuri tällaisten asioiden tutkiminen ja ymmärryksen lisääminen kohderyhmästä, kiinalaisista.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimuskohteen ymmärtämiseen ja tulkintaan ja syntyvä aineisto on laadullista, ei numeerista. Aineisto voidaan kuitenkin myös kvantifioida eli muuttaa numeeriseen muotoon. Aineisto analysoidaan systemaattisesti luokitellen ja aineistosta käydään läpi muun muassa vuorovaikutustilannetta, syy-seuraussuhteita, mielikuvia ja miellelyhtymiä (emt., 241). Tutkimustapa vaatii tutkijalta kuitenkin tulkintataitoja ja sen tunnistamista, että tutkija vaikuttaa tutkimusprosessiin kaikissa sen vaiheissa, vaikka tulisi pyrkiä tuomaan esille tutkittavien maailma mahdollisimman alkuperäisen kaltaisena. Huotilaisen, Uralan ja Lähteenmäen (2008, 242–243) mukaan kvalitatiivinen lähestymistapa on hyvä valinta, kun tutkittava asia pyritään ymmärtämään yksityiskohtaisesti, pyritään luomaan uutta teoriaa, kartoittamaan uuden asian vastaanottamista, esitutkimuksena kvantitatiiviselle tutkimukselle esimerkiksi asennekyselyinä tai jälkitutkimuksena ristiriitaisia tutkimustuloksia selventämään. Kvalitatiivinen tutkimus on tilannesidonnaista, eikä pyri laajaan yleistettävyyteen.

Tämä tutkimus on tapaustutkimus joukosta kiinalaisia haastateltavia (n= 19). Tutkimuksen kohteena on ruuanvalintaprosessi ja tapauksena luonnonmarjojen hyväksyttävyyteen ja marjatuotteista valmistettujen tuotteiden miellyttävyyteen vaikuttavat tekijät kiinalaiskuluttajien keskuudessa. Laineen, Bamberin ja Jokisen (2009, 9, 18) mukaan tapaustutkimus ei ole tutkimusmetodi, vaan sisältää useita eri tutkimusmenetelmiä aineistoja ja on pikemminkin tutkimusstrategia. Tapaustutkimus voidaan lukea psykologisiin kvalitatiivisen tutkimuksen tapoihin (Tesch 1990, Hirsijärven ja Hurmeen 2011 mukaan), mutta Laineen ym. (2008, 11) mukaan siihen voidaan yhdistellä myös kvantitatiivisia menetelmiä. Tapaustutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit ja tiedonkeruu, joka voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Tapaustutkimuksen tuloksena on lisääntynyt ymmärrys ilmiöstä ja sen taustalla vaikuttavista asioista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin, miten ja miksi. Tapaustutkimus on empiiristä tutkimusta, jossa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä sen todellisessa elämäntilanteessa (Eskola & Suoranta 1998).

Tämän tutkielman tarkoituksena on verrata saatuja tuloksia olemassa olevaan teoreettiseen viitekehykseen (Furst et al. 1996). Tutkimus on teoriasidonnainen. Tarkoituksena ei ole ripustautua teoriaan, analysoida ja tulkita aineistoa vain teorian valossa tai pyrkiä saamaan aineisto vastaamaan olemassa olevia teorioita. Pyrkimyksenä ei myöskään ole lähteä puhtaasti aineistosta, koska puhdas objektiivisuus ja kaiken aiemman tutkimuksen sivuuttaminen olisi

mahdotonta ja lisäksi tarpeetonta. Tarkoituksena on hakea vahvistusta teoriasta aineiston analyysiin ja tulosten tulkintaan. Tuloksena saamme lisätietoa yhden alaryhmän ruuanvalinnan prosessiin vaikuttavista tekijöistä. Tarvittaessa teoria täsmentyy tai laajenee (Laine et al. 2007, 19).

4.2. Aineistonkeruu ja mieltymystestin toteutus

Tutkielmani tilaajana on Arktiset Aromit ry ja tutkielmani on osa Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukytkennän kehittäminen –hanketta. Hankkeen tavoitteena on edistää suomalaisten luonnontuotteiden vientiä ja lisätä luonnontuotteiden matkailukytkentää. Hanke tekee yhteistyötä Finpron Food from Finland –ohjelman kanssa esimerkiksi ruoka-alan messuilla. Hankkeen puitteissa toteutetaan markkinointivideoita ja -viestintää, selvityksiä viennin rakenteesta ja hankkeen puitteissa tehdään vientiä tukevia opinnäytetöitä. Tässä tutkielmassa pyrittiin löytämään perusteita ruuanvalinnalle ja tuotteiden hyväksymiselle, jotka tukevat suomalaisten vientituotteiden menestymisen mahdollisuuksia Kiinassa.

Ryhmähaastattelu

Aineistonkeräysmenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelu sen etujen vuoksi: ryhmästä saadaan kerralla monipuolista tietoa, herätetään keskustelua ja sen kautta moniulotteisempi aineisto. Ryhmähaastattelua onkin aiemmin käytetty markkinoinnin apuna (Huotilainen, Urala & Lähteenmäki 2008, 244–245). Ryhmähaastattelua on nimetty keskustelunkaltaiseksi tilanteeksi, jossa osallistujat kommentoivat asioita vapaasti, tekevät huomioita ja kommunikoivat myös keskenään. Ryhmäläisten keskustellessa esille tulevat eri tavat hahmottaa, jäsentää ja käsitteellistää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Alasuutari 2012, 120). Keskustelu keskittyy asioihin, jotka ovat yhteisiä ryhmän jäsenten välillä ja samaa kulttuuria edustavan ryhmän kesken voidaan käyttää se kulttuurin sisäpiirin termejä. Alasuutarin (2012, 120–121) mukaan ryhmähaastattelussa parasta on se, kun osallistujat keskustelevat vähemmän käsiteltyjä teemoja ja itsestäänselvyyksiä.

Haastattelija voi suunnata kysymyksiä myös suoraan yksilöille ja haastattelija vastuulla on pitää keskustelu suunnitelluissa teemoissa. Snäll (1997, 46 Hirsijärven & Hurmeen 2001, 61 mukaan) toteaaakin mielestäni osuvasti, että ryhmähaastattelu ei välttämättä anna samanlaista painoarvoa

kaikkien osallistujien mielipiteille, mutta samalla myös arkielämässä eletään toisten ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa, joka vaikuttaa omiin ja yhteisiin näkemyksiin. Ryhmähaastattelun eduiksi voidaan laskea sen nopeus ja edullisuus verrattuna yksilöhaastatteluihin. Haittoina ovat mahdolliset ryhmädynamiikan aiheuttamat ongelmat, jonkun osallistujan dominointi tai valtahierarkiat (Hirsijärvi & Hurme 2001, 63).

Aineiston hankinta

Tutkielmani aineisto kerättiin haastattelemalla kiinalaisryhmiä. Osallistujat rekrytoin kiinalaisen tiedeseuran Chinese Association of Science and Technology in Finland, Chinese Students and Scholars Association at the University of Helsinki –yhdistyksen kautta. Lisäksi kerroin tutkimuksestani Wechatin (kiinalainen sosiaalisen median palvelu) ja Facebookin kiinalaisryhmissä. Aineisto (n=19) kerättiin lokakuussa 2016 neljällä ryhmähaastattelukerralla, joiden yhteydessä järjestettiin myös mieltymystesti. Haastateltavia ryhmiä on tavoiteltua vähemmän, jo rajallisten opinnäytetyöhön käytettävien resurssien vuoksi, mutta myös kiinalaisten tavoitettavuuden vuoksi. Sain yhteyden suureen joukkoon kiinalaisia, mutta vain muutamat olivat kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen. Näistä muutamista vain osalle sopivat yhteiset ajat. Yhteisten aikojen sopimiseen käytettiin Doodle-palvelua, johon listasin kaikki omasta kalenterista löytyvät vapaat ajat, mutta siltikään osallistujia ei tullut riittävästi. Yhdellä haastattelukerroista osallistujia oli ilmoittautunut viisi, mutta paikalle saapui vain yksi haastateltava. Haastattelin kuitenkin hänet yksilöhaastatteluna samalla kysymysrungolla ja maisteltavilla tuotteilla. Haastattelut toteutettiin Helsingin keskustassa, kirjaston ryhmätyötilassa.

Haastatteluun ja mieltymystestiin osallistuneet ovat harkinnanvarainen otos, joka ei edusta koko väestöä tai edes sen osaa. Mieltymysmittauksiin pyritään yleensä saamaan potentiaalinen kuluttajaryhmä eikä yleistettävyyttä koko väestöön ole edes tavoite (Mustonen ym. 2008, 208). Tämän tutkimuksen otoskoko ei mahdollista tilastollisesti luotettavaa vertailua eikä eri osajoukkojen (sukupuoli, ikä jne.) vertailua. Positiivista kuitenkin on, että tutkimusjoukko (taulukko 3, s. 69) vastaa taustaltaan hyvin teorian valossa marjatuotteiden mahdollista kohderyhmää: keskiluokkaa, koulutettuja, jo jonkin verran ulkomailla käyneitä ja uteliaita uusia ruokia kohtaan.

Tämän tutkimuksen haastattelu tehtiin englanninkielellä. Pyysin haastateltavia tarvittaessa kommunikoimaan kiinaksi ja jotakuta muista haastateltavista kääntämään vastaus englanniksi. Näin ei tarvinnut juuri toimia, vaan haastateltavat kykenivät ilmaisemaan itseään hyvin englanninkielellä. Lisäksi olin yllättynyt, kuinka avoimesti osallistujat puhuivat eikä kukaan tuntunut arkailevan lausua mielipidettään. Tiedostin Leen, Luskin, Mirosan ja Oeyn (2014) tapaan aasialaisen kulttuurin kollektivistisen luonteen, joka monesti johtaa siihen, että haetaan konsensusta eikä uskalleta olla eri mieltä: näin ehkäistään, että kukaan ei menetä kasvojaan ryhmän edessä. Tällaista ei kuitenkaan ollut havaittavissa, vaan kaikki vaikuttivat puhuvan suoraan, ja monessa kohtaa nousi erimielisyyksiä. Pyrin myös ottamaan aktiivisen, suvaitsevan asenteen erimielisyyksiä kohtaan ja toin esille, että emme ole hakemassa kysymyksiin vain yhtä vastausta vaan kaikki mielipiteet ovat arvokkaita.

Esitetasin haastattelurungon (liite 1) haastatteleamalla mannerkiinalaista ystävääni, jonka jälkeen tein tarpeelliset muutokset ja tarkennukset haastattelukysymyksiin. Lisäsin haastattelukysymyksiä ja tein lisäkysymyksiä sen varalle, että haastateltavat eivät vastaa varsinaisiin kysymyksiin. Lisäksi haastattelun aikana tein tarkentavia ja varmistavia kysymyksiä. Kysyin myös lisäkysymyksiä, silloin kun arvelin aiheen tuovan lisäarvoa. Haastattelussa pyrittiin luonnolliseen, keskustelemaan tapaan ja rytmiin, ja pyrin innostamaan osallistujia jakamaan mielipiteitään rohkeasti.

Haastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka on jaettu teemoihin. Yleisestä tiedosta siirryttiin yksityiskohtaisempaan tietoon. Ensimmäinen osa käsittää kysymykset länsimaisesta ja kiinalaisesta ruokakulttuurista, näiden eroista ja yhtäläisyyksistä, makutottumuksista ja tekijöistä, jotka muodostavat maistuvan ruokalajin. Toinen osa käsittää kysymykset marjojen tuttuudesta, tiedoista, käytöstä, mielikuvista ja asenteista. Kolmannessa osassa kysyin marjatuotteista, syistä valita tai jättää valitsematta marjatuote, verrokkituotteita marjatuotteelle, mihin tuotteisiin marjoja voisi yhdistää, tuoteideoita ja suomalaisen ja kiinalaisen tuotteen eroja. Tässä välissä toteutettiin miellyttävyysmittaus, jonka jälkeen kysyin vielä kommentteja ja lisätietoja miellyttävyysmittauksen tueksi. Viimeisessä osassa haastattelua kysyin, miten haastateltavat käyttäisivät marjatuotteita (tuoteideoita, resepti-ideoita). Lisäksi kartoitin haastateltavien mielipiteitä olemassa olevien marjatuotteiden pakkauksista, ja markkinoinnissa käytettävästä informaatiosta ja painotuksista. Tarkoituksena oli kirvoittaa keskustelua, saada konkreettisia ehdotuksia tuotteiden jatkokehittelyä, markkinointimateriaaleja ja markkinointiviestejä varten.

Ryhmähaastattelu nauhoitettiin ja videoitiin, jotta voidaan varmistua, kuka haastateltavista oli mitään mieltä. Samalla videolta voidaan myös havaita mahdollisia sanattomia viestejä haastattelun aikana. Haastattelu litteroitiin tekstiksi ja puhevuoron yhteyteen koodattiin puhuja ja merkittiin mahdolliset eleet tai kasvoilta luettavat non-verbaaliset ilmaukset. Ryhmäkeskustelujen suurimpana ongelmana pidetään purkamista ja analyysin tekoa tallenteista (Hirsijärvi & Hurme 2001, 63). Videointi helpotti huomattavasti litterointivaiheessa puhujan tunnistamista, mutta muutaman puhevuoron jälkeen eri haastateltavien tapa puhua oli jo niin tuttu, että videon katsominen ei ollut välttämätöntä. Neljästä ryhmähaastattelusta aineistoa kertyi litteroituna 54 sivua rivivälillä 1.

Mieltymystesti

Aistinvarainen tutkimus on yksi keino mitata ja kvantifioida ruuan ominaisuuksia ja niiden suhdetta kuluttajien preferensseihin. Mieltymys tarkoittaa, kuinka paljon ja minkä asteisesta tuotteesta koehenkilö pitää ja kuinka miellyttäväksi se koetaan. Preferenssillä taas tarkoitetaan jonkin vaihtoehdon pitämistä parempana kuin toisen. Hyväksyttävyyys tarkoittaa tuotteen hyväksynnän astetta ja hyväksynnän vastakohta on tuotteen hylkääminen. Hyväksyttävyyys ei välttämättä perustu aistittavaan laatuun vaan siihen vaikuttavat myös yksilö (ikä, sukupuoli, tottumukset, mielikuvat) ja tilanne (kylläisyys, aiemmin nautitut ruuat, tiedot tarjottavasta tuotteesta ja ajankohta). (Mustonen ym. 2008, 205.)

Mieltymys- ja hyväksyttävyytestit jakautuvat eri tutkimusaloille, jotka ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa: aistinvarainen kuluttajatutkimus, markkinatutkimus ja ruuanvalintatutkimus (emt., 206–207). Aistinvaraisessa kuluttajatutkimuksessa tutkitaan useimmiten yhtä ruokalajia kerrallaan, näyte on koodattu ja se esitetään ilman tunnistetietoja. Markkinatutkimuksessa tuotetta testataan todellisessa ympäristössä, tuotemerkkeineen ja mahdollisesti pakkauksineen kaikkineen. Tässä tutkimuksessa ollaan kuitenkin kiinnostuneita myös mieltymysten syistä, jolloin Mustosen (2008, 207) mukaan on kyse ruuanvalintatutkimuksesta. Ruuanvalintatutkimus yhdistelee erilaisia ihmistieteen kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Tämän tutkimuksen mieltymystesti on aistinvaraisen kuluttajatutkimuksen kaltainen, mutta tuotteita ei koodattu ja testitilanne pyrittiin pitämään muutenkin luonnollisena.

Mieltymystestin arvioitavat tuotteet

Mieltymystestin tuotteiksi valikoituivat pitkän harkinnan jälkeen mustikkamuffini ja tofuvanukas puolukkakastikkeella. Tilaaja asetti tuotteiden kriteeriksi, että kussakin tuotteessa tulisi käyttää yhtä tai useampaa marjatuotetta. Aiempien tietojen perusteella kykenin asettamaan kriteeriksi, että tuotteiden ei tulisi sisältää laktoosia, tai laktoosin määrä olisi ainakin pidettävä minimissä. Halusin kunkin tuotteen sisältävän eri marjaa, jotta saamme tuloksia eri marjoista. Rajoituksina oli lisäksi käytettävien marjatuotteiden rajallinen määrä, olomuoto ja käytettävyys. Tuoreiden marjojen sijaan käytössä oli marjatuotteita, joita on tarkoitus viedä Kiinaan: kuivattuja marjoja ja marjajauheita, hilloja, mehuja ja kastikkeita. Lisäksi pyrin pitämään reseptit yksinkertaisina ja niiden valmistamiseen käytettävien välineiden määrän mahdollisimman vähäisenä. Halusin, että ainakin toinen tuotteista olisi tehtävissä ilman uunia ja ainakin toinen tuotteista olisi enemmän aasialainen kuin länsimaalainen. En kuitenkaan halunnut mennä siitä mistä aita on matalin ja maistattaa esimerkiksi smoothieta tai marjapirtelöä. Käytettävien raaka-aineet tulisi olla helposti saatavilla Kiinasta ja niiden tulisi ihannetapauksessa olla osa päivittäistä ruokavaliota. Aiemmassa tutkimuksessa puolukka oli todettu happamiksi ja mustikka helpommin lähestyttäväksi (Laaksonen et al. 2016, 117). Tietojeni perusteella osasin olettaa, että happamat marjat: puolukka, tyrni ja karpalo ovat vähemmän miellyttäviä kiinalaiselle kuluttajalle. Lisäksi oman kokemukseni perusteella tiesin, että suutuntumaltaan hyytelöiset, hyllyvät ja kosteat ja tahmeat jälkiruuat ovat suosittuja Kiinassa ja ylipäätään Aasiassa. Haastattelun esitestauksen yhteydessä kysyin mannerkiinalaiselta ystävältäni hänen mielipidettään kiinalaisten makutottumuksista ja testattavaksi valikoimistani tuotteista.

Reseptejä testatessa osa kuivatuista marjoista ei palautunut tuoreen tai pakastetun marjan kaltaiseen olomuotoon, vaan olivat kypsissä muffineissa epämiellyttäviä. Rajoitteena oli myös kuivattujen marjojen ulkonäkö: esimerkiksi kakkujen koristelemisen kuivatuilla marjoilla ei ole esteettistä. Marjojen luontaisesti voimakas väri taas toimi rajoitteena niiden käytölle vanukkaassa: testasin vanukasta marjajauheella ja pakastekuivatuilla mustikoilla, jolloin vanukkaaseenkin olisi saatu marjan makua. Lisäksi testasin erikseen sekä puolukkamehulla että mustikkamehulla värjättyä ja maustettua vanukasta. Testatuista vanukkaista tuli kuitenkin epämiellyttävän siniharmaan ja punaruskean värisiä. Lisäksi testasin marjajauhetta kääretortuissa ja muffineissa samoin, huonoin tuloksin. Tein myös testejä kiinalaisilla ruokalajeilla, mutta reseptejä tulee vielä parannella ennen niiden käyttöä.

Ruokalajien nesteenä käytin maidon sijaan soijamaitoa ja lisäksi soijavalmistetta, tofua, jotka ovat kiinteä osa kiinalaista ruokakulttuuria. Päädyin käyttämään muffinissa pakastekuivattuja mustikoita, jotka palautuvat hyvin alkuperäiseen olomuotoonsa. Vanukkaassa pelasin varman päälle ja lisäsin puolukkakastikkeen vasta annosteluvaiheessa, jossa se loikin kauniin esillepanon vaaleansävyisen vanukkaan kanssa. Marjojen lisäksi mustikkamuffinissa käytettiin sokeria, kananmunaa, ruokaöljyä, soijamaitoa, vaniljaa, vehnä jauhoja, leivinjauhetta, suolaa ja mustikkaa. Vanukkaassa käytettiin vettä, liivatetta, pehmeää tofua, sokeria, soijamaitoa ja se tarjoi valmiin, suomalaisvalmistajan valmistaman puolukkakastikkeen kanssa.

Testitilanne ja –lomake

Haastattelun lisäksi kuluttajat arvioivat maisteltavien tuotteiden miellyttävyyttä kysymyslomakkeelle (liite 2). Arviointiin käytettiin seitsemästä miellyttävyyssasteikkoa. Asteikon nollakohta on keskellä ja sen molemmilla puolilla on kolme positiivista ja kolme negatiivista väittämää. Asteikko esitettiin horisontaalitasossa, ja ensimmäisenä vaihtoehtona oli negatiivinen väittämä ja viimeisenä positiivinen väittämä. Asetteluilla tai asteikon järjestyksen ei ole todettu vaikuttavan merkittävästi tuloksiin (Lim, 2011, 738). Asteikko tarjoaa riittävän määrän valmiiksi asetettuja vastausvaihtoehtoja ja on yleistajuinen: asteikon käyttöä ei tarvitse erikseen opettaa. Kävin kuitenkin asteikon läpi jokaisessa haastattelutilanteessa, varmuuden vuoksi. Asteikko kuitenkin rajoittaa datan käytön järjestysasteikolliseen tai parhaimmillaan intervalliasteikolliseen tarkasteluun ja non-parametrisiin testeihin (Lim 2011, 738). Vastausvaihtoehdot voidaan kuitenkin kääntää myös numeeriseen muotoon yhdestä seitsemään ja tehdä parametrisia testejä (Society of Sensory Professionals 2016). Yhdeksänportainen asteikko olisi tarjonnut laajemman valikoiman eri vastausvaihtoehtoja, mutta samanaikaisesti aiheuttanut enemmän hajontaa vastauksiin. Lisäksi usein vastaajat välttivät ääri vaihtoehtojen valitsemista, joten yhdeksänportaisesta asteikosta tyypistyy herkästi seitsemästä portainen asteikko (Lim 2011, 737–739). Aineistoni on pieni, joten seitsemästä portainen asteikko kokoo paremmin vastauksia yhteen. Asteikko oli strukturoitu ja sanallisesti ankkuroitu. Näin kaikilla osallistujilla on sama kuvaus kustakin asteikon kohdasta (Mustonen, Appleby & Vehkalahti 2008, 68). Arvo 1 vastasi kuvausta ”pidän erittäin epämiellyttävänä” ja arvo 7 kuvausta ”pidän erittäin paljon” ja näiden välille asettuivat arvot tältä väliltä.

Tässä tutkimuksessa toteutettavassa mieltymystestissä tutkittiin, kuinka miellyttävänä osallistuja pitää arvioitavaa tuotetta, mitkä arvioitavista tekijöistä olivat miellyttävämpiä, onko tuote aistittavilta ominaisuuksiltaan hyväksyttävä ja millä perusteella (avoin arvio) ja kumpi arvioitavista tuotteista oli miellyttävämpi. Mieltymystestissä osallistuja sai maistettavakseen kaksi suomalaisista luonnonmarjatuotteista valmistettua jälkiruokaa: mustikkamuffinin ja tofuvanukkaan puolukkakastikkeella. Tuotteet arvioitiin lomakkeelle. Ensin arvioitiin tuotteen ulkonäköä, väriä, aromia. Tämän jälkeen tuotetta maistettiin, jonka johdosta tuotteesta arvioitiin tekstuuria, makeutta, happamuutta ja makua kokonaisuutena. Lisäksi pyysin osallistujia kirjoittamaan alle avoimia kommentteja tuotteesta. Osallistujille ei annettu tietoja tuotteesta tai valmistajasta. Lisäksi pyysin erikseen osallistujia olemaan rehellisiä, kohteliaisuudelle ei ole tarvetta. Kysymyslomakkeella kerättiin myös osallistujien taustamuuttujiksi sukupuoli, ikä, kuinka kauan on asunut Suomessa, kotitalouden tulot, korkein saavutettu koulutus ja kuinka usein valmistaa ruokaa kotona.

Mieltymystesti toteutettiin samassa kirjaston ryhmätyötilassa kuin haastattelu. Haastattelun alussa kaadoin kaikille lasillisen vettä, ja täydensin laseja ennen arviointitilannetta. Arvioitavat tuotteet tarjottiin pieniltä kertakäyttölautasilta. Mustikkamuffini oli jaettu neljään osaan, josta jokaiselle tarjottiin neljännes. Esillä oli myös kokonainen mustikkamuffini ulkonäön arvioimiseksi. Puolukkavanukasta annosteltiin ruokalusikallinen pahlautaselle, jonka päälle valutettiin raita puolukkakastiketta. Mustikkamuffini ohjeistettiin nauttimaan käsin tai lusikalla, vanukas nautittiin kastikkeen kanssa lusikalla. Tarjolla oli paperiservettejä.

Osallistujille kerrottiin kunkin tilaisuuden alussa, että tilaisuus äänitetään ja videoidaan haastattelujen litterointia varten ja että, tutkimuksen valmistuttua nauhoitteet tuhotaan. Myös mieltymystesti äänitettiin, jotta mahdolliset ääneen lausutut kommentit tuotteista saatiin nauhalle. Haastattelun litteroinneissa ja arviointilomakkeen merkinnöissä käytettiin koodausta osallistujien anonymiteetin suojaamiseksi. Osallistujille kerrottiin, että osallistuminen ja vastaaminen on täysin vapaaehtoista, eikä kysymyksiin ole pakko vastata. Lisäksi kartoitin, onko kenelläkään osallistujista allergioita ja kerroin, että maisteltavat ruuat ovat laktoosittomia. Tilaisuuden alussa käytiin lyhyesti läpi tilaisuuden kulku ja aihepiirit, joita käsittelemme. Toin kuitenkin esille, että tilaisuuden aikana on toivottavaa keskustella kaikesta aihepiiriin liittyvästä, että kaikki tieto on arvokasta ja toivoin kaikkien jakavan tunteitaan, mieltymyksiään ja ajatuksiaan vapaasti. Tilaisuuden arvioin kestävän noin kaksi tuntia, mutta tilaisuuksissa meni

loppujen loppuksi hieman kauemmin. Haastattelujen jälkeen olin käytettävissä palautteenantoa, jatkokeskustelua tai –kysymyksiä varten.

4.3. Aineiston analyysimenetelmä

Mieltymystestin tiedot ja taustatiedot tallennettiin Microsoft Excel -taulukkolaskenta-ohjelmaan. Taustatiedoista laskettiin frekvenssit. Mieltymystestin vastauksista kunkin tuotteen kohdalla laskettiin keskiarvo, keskihajonta ja mediaani. Näiden lisäksi laskettiin frekvenssit kunkin tuotteen saamista arvoista (1–7). Mieltymystestin vastauksia ei ole yhdistetty vastaajan taustatietoihin, joten vastauksia ei voi verrata alaryhmittäin. Näin toimittiin, koska aineisto on niin pieni, että alaryhmien vertailu toisiinsa ei antaisi luotettavia tuloksia. Mieltymystestin avoimet vastaukset taulukoitiin positiivisiin ja negatiivisiin arvioihin tuotteen ominaisuuksista.

Haastattelut purettiin Microsoft Word –tekstinkäsittelyohjelmaan. Neljästä haastattelusta aineistoa kertyi litteroituna 54 sivua rivivälillä 1. Haastateltavaa kohden aineistoa kertyi siis lähes kolme sivua. Haastatteluaineisto analysoitiin käyttäen sisällönanalyysia. Siitä, onko sisällönanalyysi oma itsenäinen menetelmänsä vai vain analyysimuoto, ei tunnu olevan yksimielisyyttä (Hirsijärvi & Hurme 2015, 153). Sisällönanalyysissä kuitenkin käytetään yleisesti käytössä olevia analyysikeinoja: teemoittelua, laskemista ja yhteyksien tarkastelua. Tutkittavana on tekstimuotoinen aineisto, jota eritellään, etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja ja aineistoa tiivistetään. Tavoitteena muodostaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka on kytkettävissä laajempaan kontekstiin ja aiempiin tutkimuksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Analysoinnin syvyys täytyy päättää tutkimuskysymyksen ja tutkimuksen käyttötarkoituksen mukaan (Huotilainen ym. 2008, 254). Tässä tapauksessa litterointi suoritettiin varmuuden vuoksi tarkasti, jotta aineistosta saatiin rikas. Haastatteluja ei analysoitu diskurssianalyysin tavoin yksityiskohtaisesti. Tavoite ei ollut tutkia ryhmädynamiikkaa tai tapaa tuottaa puhetta, vaan analyysissa keskityttiin puheen sisältöön, mutta otettiin huomioon erottuvat äänenpainot ja merkittävät eleet. Aineisto ryhmiteltiin ensin haastattelukysymysten perusteella ja aineistoa redusointiin eli pelkistettiin. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin teemoihin, jotka nousivat muodostetuista hypoteeseista, sekä taustateoriasta. Tämän jälkeen aineistolle haettiin vielä kokoavia luokkia taustateoriasta. Tutkimuksen tulokset on esitetty seuraavassa luvussa ja niitä

on verrattu aiempiin tutkimuksiin. Pohdinta-luvussa tuloksia verrataan taustateoriaan, kokoavat luokat on muodostettu taustateorian perusteella. Lisäksi käsitellään aineistosta nousseita tuloksia.

Aineisto olisi voitu luokitella myös teorialähtöisesti ja verrata saatuja tuloksia teoriaan, mutta tällöin aineistosta suuri osa olisi jäänyt teorian ulkopuolelle. Aineistoa ei kuitenkaan luokiteltu myöskään aineistolähtöisesti, induktiivisesti, vaan aineiston luokittelua jäsensi Furstin ruuanvalintamalli (1996, 248) ja aiemmin muodostetut tutkimushypoteesit ja tutkimuskysymykset. Suoritettu analyysi voidaan siis nähdä teoriasidonnaisena analyysinä, jossa analyysi on saanut vaikutteita molemmista analyysityypeistä: analyysi mahdollistaa aineistosta nousevien teemojen esiintulon, mutta on toisaalta aikaisempaan teoriaan kytköksissä. Tutkimuksen tuloksia verrataan käytössä olleeseen teoriaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

4.4. Menetelmän luotettavuuden varmistaminen

Luotettavuutta tarkastellaan usein validiuden ja reliaabeliuden käsitteiden kautta. Validiuden käsite voidaan erottaa tutkimusasetelmavalidiudeksi ja mittausvalidiudeksi. Mittausvalidiudella tarkoitetaan usein ennustevalidiutta eli kuvaako käytetty mittari mitattavaa ilmiötä. Tutkimusasetelmavalidiuus jaetaan edelleen neljään alaluokkaan: tilastolliseen validiuteen, rakennevalidiuteen, ulkoiseen validiuteen ja sisäiseen validiuteen. Tilastollista validiutta ei ole tarpeen tarkastella tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä tutkimuksessa ei tehdä tilastollisia testejä. Rakennevalidiudella tarkastellaan sitä, mittaavatko mittarit sitä mitä niiden on tarkoitettu tutkivan: ymmärtävätkö tutkija ja tutkijat käsitteet samalla tavoin ja puhuvat siis samasta asiasta. Sisäisellä validiudella tarkoitetaan, että tutkitaanko sitä mitä on tarkoitus tutkia: johtaako muutos Y:ssä muutokseen X:ssä. Ulkoista validiutta on taas tuloksen yleistettävyys tutkimuksen ulkopuolelle. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 184–190). Reliaabelius voi toteutua ainakin kolmella tapaa: kahdella mittauskerralla saadaan sama tulos, kaksi eri arvioijaa päätyvät samaan tulokseen tai kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos (Hirsijärvi & Hurme 2015, 186).

Näiden määritteiden käyttämistä vaikeuttaa kuitenkin oletus, että kun tutkimuksen kohteena on ihminen ja haastattelussa merkityksiä tuotetaan tilanteessa, konteksti vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Siten reliaabeliuden käsite kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa on ongelmallinen: eri haastattelutilanteissa saadaan erilaisia tuloksia jo siksi, että yksilön ajattelu voi muuttua, mutta myös siksi, että konteksti ja tilanne ovat erilaisia. Myös tutkijan osuus tutkimuksen tuloksiin on kiistaton: tutkijan asiantuntemus aiheesta on osa tutkimusta, ja vaikuttaa siihen, miten hyviä tuloksia voidaan saada aikaan, mutta myös siihen, millaisia johtopäätöksiä tuloksista voidaan tehdä. Seuraavassa (taulukko 2) käsittelem tämän tutkimuksen luotettavuutta Hirsijärven ja Hurmeen (2015) jäsentelyn perusteella.

TAULUKKO 2. Menetelmän luotettavuuden varmistettiin ottamalla huomioon seuraavat tekijät (mukaillen Hirsijärvi & Hurme 2015, 184–190)

Reliaabelius			
	Samaa henkilöä tutkittaessa saadaan kahdella (tai useammalla) mittauskerralla sama tulos	Haastattelurunko oli hyvin valmisteltu. Tutkimusympäristö vaikuttaa kuitenkin vastauksiin, joten vaikka ryhmähaastattelun ryhmä olisi sama, tulokset saattaisivat olla erilaisia.	Mittarin (miellyttävyyssasteikko) pysyvyys ja toistettavuus on hyvä. Mieltymykset ovat kuitenkin hyvin henkilökohtaisia, ja voivat muuttua ajan myötä.
	Kaksi eri tutkijaa päätyvät samaan tulokseen	Haastattelurunko tarkistettiin kokeneella ohjaajalla, esitettiin ja muokattiin. Hypoteesit kirjoitettiin jo ennen aineistonkeräystä läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Tuloksia verrataan kirjallisuuteen niitä raportoidessa. Tutkija ennakkotietoineen vaikuttaa kuitenkin välttämättä tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin, eikä tätä tosiasiaa tarvitse tulkita uhkana luotettavuudelle.	Arviointilomake tarkistettiin kokeneella ohjaajalla, tämän jälkeen esitettiin ja tehtiin tarpeelliset muutokset. Mittarin pysyvyys ja toistettavuus on hyvä.
	Kahdella rinnakkaisella menetelmällä saadaan sama tulos		Kvantitatiiviset tulokset ja sanalliset arviot eivät olleet ristiriidassa
Validius			
Mittausvalidius	Ennustevalidius: yhden tutkimuksen perusteella voidaan tehdä ennusteita tulevien tutkimuskertojen tuloksista.	Haastattelurunko valmistettiin perustuen aikaisempaan tutkimustietoon ja kohderyhmän tuntemukseen, jotta mittausvalidius olisi mahdollisimman hyvä.	Mittari (miellyttävyyssasteikko) on yleisesti käytetty ja toimivaksi todettu, mittarin validiteetti on hyvä.

Tutkimusasetel- mavalidius			
Rakennevalidius	Onko käytetyt käsitteet samalla tavoin ymmärrettävissä tutkijalle ja tutkittavalle?	Käytetyt käsitteet olivat arki-ilmaisuja. Käsiteltävät marjat näytettiin osallistujille kuvina ja kiinankielisin kirjoitusmerkein. Tutkijalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta ryhmästä ja kulttuurista.	Mieltymystestin miellyttävyysasteikon arvoilla oli sanallinen selitys – kaikilla mahdollisuus ymmärtää asteikko samoin
Sisäinen Validius	Kausaaliset suhteet ovat monimutkaisia, eikä yksi tapahtuma välttämättä johdu toisesta. Validiutta heikentäviä tekijöitä: tapahtumat mittauskertojen välillä, muutokset menetelmissä tai testauksessa.	Tutkittavien käyttäytyminen on tilannesidonnaista, eikä välttämättä toistu samalla tavoin eri tilanteissa. Haastattelurunko pysynyt samana haastattelujen aikana, mutta haastattelussa nousi esiin eri asioita eri tutkimuskerroilla, joista esitettiin lisäkysymyksiä aineiston rikastamiseksi	Testattavat tuotteet tehtiin samalla reseptillä ja arviointilomake säilyi samana eri tutkimuskerroilla
Ulkoinen Validius	Tutkimuksen yleistettävyyden eri tilanteisiin ja henkilöihin.	Tutkimustulos on tapauskohtainen. Johtopäätöksiä kuitenkin tehtiin vain asioista, jotka ovat toistuvia tapauksen sisällä, jotta tulokset olisivat yleistettävämpiä suurempaan populaatioon. Tulokset ovat kuitenkin aikaisempaan tutkimukseen ja Furstin ruuanvalinta malliin verrattuna samansuuntaisia.	Mieltymykset hyvin henkilökohtainen asia, joten tutkimustulos tapauskohtainen. Vaatii suuren aineiston, jossa alaryhmiä, jotta tulokset olisivat yleistettäviä. Tutkimus toimii kuitenkin hyvänä esitutkimuksena ja kartoituksena laajemmalle kvantitatiiviselle kuluttajatutkimukselle.

Tutkimuksen reliabiliteettia (taulukko 2) lisää mittareiden luotettavuus: mieltymystestin seitsenportainen asteikko on aistinvaraisen arvioinnin yhteydessä yleisesti käytetty mittari. Asteikon jokaiselle arvolle oli merkitty sanallinen selite eli ne oli sanallisesti ankkuroitu (arvo 1 vastasi kuvausta ”erittäin epämiellyttävä” ja arvo 7 kuvausta ”pidän erittäin paljon”). Menettely myös lisää validiteettia: tutkija on määritellyt arvot, jotta kaikki tutkittavat ymmärtäisivät kunkin arvon samalla tavoin. Muut tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat arkikielisiä, ja niistä pystyttiin keskustelemaan ryhmähaastatteluiden aikana. Marjoista keskustellessa näytettiin osallistujille marjan nimi kiinalaisilla kirjoitusmerkeillä ja kuva marjasta (rakennevalidius). Mittauskertoja oli vain yksi, joten tapahtumat mittausten välillä eivät vaikuta mittausten luotettavuuteen. Mieltymystestin tuotteet on tehty samalla reseptillä jokaisella kerralla, arviointilomake ja haastattelurunko ovat säilyneet joka mittauskerralla samana (sisäinen validius).

Mieltymystestin arviointilomake ja haastattelurunko oli esitettävä mannerkiinalaisella henkilöllä, tehty tarvittavat muutokset ja tarkistutettu vielä kokeneella ohjaajalla (reliabiliteetti). Haastattelurunko mahdollisti lisäkysymysten esittämisen ja antoi myös tilaa teemoille, jotka nousivat haastateltavilta. Litterointi suoritettiin varmuuden vuoksi tarkasti, jotta mitään olennaista ei jäisi huomaamatta. Haastattelu ja mieltymystesti olisi mahdollista toteuttaa eri tutkijan toimesta ja suorittaa aineistosta sisällönanalyysi ja kvantitatiivinen analyysi. Mieltymystestin tulokset voisivat olla samat tutkijasta riippumatta, mutta haastatteluun olen tutkijana varmasti antanut oman vaikutukseni. Ilman omia ennakkotietojani ja -kokemustani haastattelu olisi jäänyt huomattavasti pinnallisemmaksi ja yleisluontoiseksi kartoitukseksi: nyt yleisluontoiset asiat oli jo kartoitettu teoriaosassa ja haastatteluissa voitiin keskittyä syventämään tietoutta. Täten tutkijan vaikutusta ei pyritä edes poissulkemaan, mutta luotettavuutta keskitytään lisäämään tutkimuksen huolellisella raportoinnilla ja läpinäkyvyydellä (Laine ym. 2007, 30). Lukija voi seurata päättelyä runsaiden suorien lainausten avulla.

5. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Seuraavaksi esitän tutkimuksen tulokset. Tulokset esitetään tutkimuskysymysten ja hypoteesien mukaisessa järjestyksessä.

5.1. Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 19 Suomessa asuvaa kiinalaista henkilöä (taulukko 3 s. 69). Valtaosa vastanneista oli naisia, vastaajien keski-ikä oli 24 vuotta nuorimman vastaajan ollessa 20-vuotias ja vanhimman 36-vuotias. Yksi vastaaja jätti iän kertomatta. Valtaosa vastaajista (n=11) on asunut Suomessa vähemmän kuin vuoden ja kuuluu alimpaan tuloluokkaan. Suurimmalla osalla vastaajista (n=16) on korkeakoulutus ja suuri osa (n=12) valmistaa ruokaa kotonaan päivittäin. Voidaan myös olettaa, että osallistujat ovat taustaltaan keskiluokkaisista perheistä, sillä muuten heillä tuskin olisi ollut taloudellisesti mahdollista tulla Suomeen saakka opiskelemaan. Aiemmassa marjoilla tehdyssä miellyttävyytutkimuksessa todettiin, että naiset, uutuudenhaluiset, vanhemmat ja terveystietoiset olivat kiinnostuneempia marjoista kuin miehet, nuoret, uutuudenpelkoiset ja vähemmän terveydestä kiinnostuneet (Laaksonen et al. 2016, 125). Tutkimuksen tulokset voisivat olla hyvin erilaisia, jos osallistujat olisivat esimerkiksi vanhempia.

TAULUKKO 3. Tutkimukseen osallistuneiden (n=19) taustatiedot

Taustatieto	Lukumäärä	Taustatieto	Lukumäärä
Vastaaja (n=19)		Kotitalouden tulot kuukaudessa (n=19)	
Mies ♂	4	Alle 500€	11
Nainen ♀	15	500–1499€	3
Muu	0	1500–2499€	2
Ikä (n=18)		2500–3499€	1
Iän keskiarvo	24 vuotta	3500–5999€	2
Nuorin vastaaja	20-vuotias	6000–9999€	0
Vanhin vastaaja	36-vuotias	yli 10 000€	0
Kauanko asunut Suomessa (n=19)		Korkein tutkinto tai koulutus (n=19)	
Vähemmän kuin vuoden	11	Peruskoulu	0
1–2 vuotta	2	Ammattikoulu	0
2–5 vuotta	3	Lukio	3
yli 5 vuotta	3	Kandidaatin tutkinto/vastaava	10
Kuinka usein valmistaa ruokaa kotona (n=19)		Maisterin tutkinto/vastaava	6
Päivittäin	12	Lisensiaatti tai tohtori	0
3–5 kertaa viikossa	4	Ei mikään yllämainituista	0
1–2 kertaa viikossa	1		
1–3 kahdessa viikossa	2		
Vähemmän kuin	0		

5.2. Haastattelujen tulokset

Tiedot ja kokemukset marjatuotteista & marjatuotteiden näkyvyys

Tässä osiossa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, minkälainen kuva luonnonmarjoista ja suomalaisista marjatuotteista kiinalaisilla haasteltavilla on. Tähän kysymykseen liittyy ensimmäinen asettamani hypoteesi: luonnonmarjoista on vain vähän tai ei lainkaan tietoa ja aikaisempia kokemuksia, ja että marjatuotteet eivät ole näkyvä tuoteryhmä kaupoissa ja niiden saatavuus vaihtelee (H1). Lisäksi tutkimuskysymykseen liittyy ulkomaisiin tuotteisiin ja Suomen brändiin liittyvä hypoteesi: ulkomaiset tuotteet koetaan laadukkaina ja luotettavina ja niitä preferoidaan, Suomen maakuva ja brändi on olematon (H4). Haastattelussa en puhunut lähtökohtaisesti luonnonmarjoista, vaan ylipäätään marjoista, jotten rajoittaisi

haastateltavien ajattelua vain luonnonmarjoihin tai tiettyihin marjalajeihin. Pyrkimyksenä oli saada monipuolinen, rikas, aineisto (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Haastateltavien tiedot ja kokemukset marjoista sekä marjatuotteiden näkyvyys

	Tietoja marjoista	Kokemuksia marjoista	Marjatuotteiden näkyvyys
Mustikka	Mustikoita maahantuodaan Kiinaan	Mustikka on tuttu suomalaisesta suositusta mustikkamehusta	Kasvatetun mustikan saatavuus Kiinassa on hyvä
	Mustikoita esiintyy Kiinassa viljeinä ja niitä myös viljellään	Viljeltyt mustikat ovat suurempia, mutta eivät yhtä hyvänmakuisia kuin villit mustikat	Mustikan saatavuus on lisääntynyt ja hinta laskenut
	Viljellyn, luonnonmustikan ja luomumustikan erot ovat epäselvät		Mustikka on näkyvä jogurttien maustajana ja valmiissa tuotteissa
	Luonnonmustikka on paremman makuinen		
	Mustikka on hyvä silmille ja keholle		
Tyrni	Tyrniä esiintyy Kiinan keski ja luoteisosissa	Tyrniä käytetään lähinnä mehuna Tyrniä pidetään hyvin happamana, tai sitten siitä valmistetut tuotteet on sokeroitu liian makeiksi ja keinotekoisien makuisiksi	Tyrnimehua on saatavilla
Puolukka	Puolukka ei ole tuttu marja Kiinasta	Puolukkahillosta pidetään	
		Puolukka on tuttu Suomesta ja Ikeasta lihapullien kanssa	
		Puolukkaa pidetään happamana	
Karpalo	Karpaloa ja puolukkaa ei eroteta toisistaan, sanakirjassa niitä nimitetään samalla nimellä	Karpaloa käytetään mehuna ja kuivattuna marjana naposteltavana	Karpalo on yleinen tuote mehuissa ja kuivattuna
	Karpalo on tuttu kuivattuna, kekseissä ja mehussa	Karpalo on tullut suosituksi kekseiden muodossa: keksejä leivotaan itse ja ostetaan kaupoista	Karpalo on yleinen tuote mehuissa ja kuivattuna
	Karpalo on hyvä virtsatientulehduksen hoidossa		
Muut		Marjat ovat nopea aamupala	Marjoja ei käytetä sellaisenaan, vaan kuluttajat valitsevat marjojen makuisia tuotteita
		Mansikkaa pidetään näkyvimpänä, yleisimpänä ja parhaana marjana	Marjoja ei ole perinteisesti käytetty Kiinassa ja niiden soveltaminen kiinalaisiin ruokiin katsottiin hankalaksi
			Marjat eivät ole tärkeä tuote Kiinassa

Haastateltavien kokemukset marjoista ja marjatuotteista olivat vaihtelevia (taulukko 4). Mustikka tunnetaan tarkastelluista marjoista parhaiten, sen jälkeen karpalo, tyrni ja viimeisenä puolukka. Puolet haastateltavista tiesi, että mustikasta on viljelty ja villi laji, mutta näiden eroja ei tunnettu. Osa haastateltavista tiesi, että tyrniä esiintyy Kiinassa. Marjoja pidetään yleisesti tuontituotteina, eikä luonnonmarjan ja viljellyn marjan ero ole selkeä. Luraschin (2016, 35) selvityksessä todettiin, että mustikkaa kasvatetaan Kiinassa yli 5000 hehtaarilla ja sitä myös tuodaan paljon Chilestä, Pohjois-Koreasta ja Yhdysvalloista. Mustikan positiiviset terveysvaikutukset näköön tunnetaan laajalti ja pieni osa haastateltavista tunsi karpalon virtsatieulehduksia ehkäisevän vaikutuksen. Puolukka oli marjana tuntematon, ja haastateltavat olivat tutustuneet siihen vasta Suomessa. Kysyttäessä ylipäätään marjoista, nousi esille, että mansikka on näkyvin, suosituin ja parhaimmaksi arvostettu marja. Haastateltavien joukossa marjoilla oli yleisesti terveellinen ja hyvä maine. Laaksosen (et al. 2016, 119) Suomessa tehdyssä tutkimuksessa suosituin marja oli mustikka, sitten mansikka ja vadelma.

Asettamani hypoteesi on oikeassa vain toisten marjojen kohdalla: kaikilla osallistujilla oli tietoja ja kokemuksia mustikasta, mutta muiden marjojen kohdalla tiedot ja kokemukset olivat vaihtelevampia. Marjojen (kasvatettujen) saatavuus Kiinassa on kohtuullinen, mutta haastateltavat eivät muistaneet nähneensä luonnonmarjoja, tältä osin hypoteesini on oikein. Mansikka on tuotteista näkyvin ja arvostetuin, viljelty mustikka on yleistynyt tuote. Marjoilla maustetut tuotteet ovat yleisempiä kuin marjat itsessään – haastateltavat arvelivat, että tuotteissa ei välttämättä ole marjaa ollenkaan vaan marjojen maku tulee aromeista. Marjoista käytetyin ja tunnetuin on viljelty mustikka, jota käytetään tuoreena ja karpalo, usein kuivattuna välipalana tai mehuna. Tyrniä käytetään mehuna, mutta mehua moititaan joko liian happamaksi tai liian makeaksi sokeroiduksi. Puolukkaan valtaosa koehenkilöistä on tutustunut vasta Suomessa ja sitä pidetään happaman makuisena.

V3:” The blueberries in China, they transport from other country. Its not originally from China.” ”Mustikat Kiinassa, ne tuodaan ulkomailta. Ne eivät ole alun perin Kiinasta.”

V7:” Nowadays its getting more and more normal that you see them (berries) in market, they`re imported from other countries.” ”Nykyisin on entistä tavallisempaa, että niitä näkee kaupassa, ne ovat maahantuotuja.”

Suomalaisia marjatuotteita pidetään Kiinassa nautittuja parempina. Marjatuotteet eivät kuitenkaan ole näkyvä tuoteryhmä, eikä niiden hyödyistä ole riittävästi tietoa. Marjatuotteiden

sijaan syödään edullisempia, tutumpia ja suurikokoisempia hedelmiä, jotka nautitaan mieluiten tuoreena. Marjat siis soveltuvat ruokakulttuuriin, mutta eivät ole perinteisesti osa sitä eikä siten marjoille ole luontevia käyttötapoja.

Marjatuotteiden arviointiin ja suosioon vaikuttaa myös Suomen tunnettuus, Suomen brändi ja kiinalaisten mielikuvat Suomesta. Haastatteluissa tuli selkeästi esille, että Suomea ei välttämättä tunneta Kiinassa, ja se luetaan osaksi pohjoista Eurooppaa tai laajemmin eurooppalaiseksi valtioksi. Toisaalta Eurooppa käsitetään yhdeksi isoksi alueeksi:

V13: "There are all European countries and they`re all the same for Chinese people"

"Ne ovat kaikki eurooppalaisia valtioita, kiinalaisille ne ovat kaikki yhtä ja samaa."

Lisäksi Suomen kirjoitusasu kiinalaisilla kirjoitusmerkeillä sekoittuu helposti Hollantiin, joten pakkauksessa olisi hyvä olla alkuperämaa ainakin kiinaksi ja englanniksi ja lisäksi mahdollisesti Suomen sijainti kartalla suhteessa muuhun Eurooppaan. Suomea tunnetumpi alue ovat Pohjoismaat, tai kiinalaisittain Pohjois-Eurooppa, bei ou:

V6: "Nordic country is better, Finland is too small, lot of people don't know where is Finland". "Pohjoismaat on parempi, Suomi on niin pieni, monet ihmiset eivät tiedä missä Suomi sijaitsee."

Suomi eurooppalaisena valtiona lisää tuotteiden luotettavuutta ja tuotteen länsimaisuus on tärkeä valintakriteeri, Suomen brändi vain kaipaa vahvistamista ja erilaistamista muista pohjoismaista. Tuotteiden brändäyksessä tulisikin hyödyntää pohjoismaiden tunnettuutta luonnollisina ja puhtaina paikkoina:

V4: Blueberry is from natural forest and the local area, the environment. You can say Finland is the most purest in the world - - they (Chinese) know it. Some people who don't know about Scandinavia, you should tell something about Scandinavia in the package, very clear very short - - Finland is a clean country and the water is pure. That is a big reason.

"Mustikka on luonnollisesta metsästä ja paikallisesta ympäristöstä. Voit sanoa, että Suomi on maailman puhtain - - he (kiinalaiset) tietävät sen. Jotkut ihmiset, jotka eivät tiedä skandinaviasta,

(heille) teidän tulisi kertoa pakkauksessa jotain Skandinaviasta, todella selkeästi, todella lyhyesti - - Suomi on puhdas maa ja vesi on puhdasta. Se on tärkeä syy.”

Hypoteesini Suomen brändistä ja maakuvasta osui siis oikeaan. Suomi ei ole maana tunnettu, vaan markkinoinnissa täytyy osata hyödyntää laajemmin pohjoismaisuus tai eurooppalaisuus. Ne, jotka tuntevat Suomen, tuntevat sen puhtaana, luonnollisena ja kehittyneenä maana, ja täten myös suomalaiset marjatuotteet yhdistyvät positiivisiin mielikuviin luonnollisuudesta ja turvallisuudesta. Ulkomaisia tuotteita käsittelen laajemmin seuraavan tutkimuskysymyksen yhteydessä.

Marjojen valintaan ja kulutukseen vaikuttavat tekijät

Toinen tutkimuskysymykseni oli millä perusteella kiinalaiset haastateltavat valitsevat marjatuotteita tai jättävät niitä valitsematta. Tähän tutkimuskysymykseen sisältyy paljon eri puolia, ja muodostinkin siihen liittyen hypoteesin sosiaalisten roolien vaikutuksesta ruuanvalintaan (H2), marjatuotteiden houkuttelevuuden perustumisesta niiden ravitsemukselliselle arvolle (H3), ulkomaisten tuotteiden luotettavuudesta ja niiden preferoimisesta (H4) ja riittämättömistä resursseista marjojen käyttöön (H5).

Sosiaalisten roolien vaikutus ruuanvalintaan

Hyvinvointia lisääviä ja terveellisiä tuotteita hankitaan vanhemmille, perheelle ja lapsille. Aasialainen perhekäsitys on länsimaista laajempi, ja aikuisten lasten välit vanhempiinsa ovat yleensä kiinteät. Täten myös vanhemmista ja isovanhemmista pidetään huolta ja heidän terveyden vaaliminen on sosiaalisesti toivottavaa. Terveyttä edistäviä tuotteita hankitaan vanhemmille ja lapsille (Lee at al. 2014, 102). Sama välittävä käyttäytyminen näkyy haastateltavien parissa:

V19: "In China, lot of people bought them (berries) for their parents."

”Kiinassa moni ostaa niitä (marjoja) vanhemmilleen.”

V4: "Not so many know about the health effect, if they would, parents would buy the product to their parents or their children."

”Kovin moni vanhemmista ei tiedä (marjojen) terveysvaikutuksista, jos he tietäisivät, he hankkisivat tuotteita vanhemmilleen tai lapsilleen.”

Lasten hyvinvointia pidetään erittäin tärkeänä ja terveellisistä tuotteista, varsinkin lapsille, ollaan valmiita maksamaan moninkertaisesti. Lasten ruoka marjojen käyttöideana olikin toistuva ehdotus kysyttäessä ideoita, kuinka käyttää marjoja. Lisäksi pilttejä kaivattiin kiinan markkinoille täydentämään perinteistä riisiin perustuvaa lastenruokaa. Lisäksi vaikutti siltä, että lapset saavat halutessaan tahtonsa läpi helposti.

V4: "People care about there children - - Chinese mom pay 2 times or 3 times more to buy milk from other countries, after baby eat milk, they gonna eat something else."

"Ihmiset välittävät lapsista - - kiinalainen äiti maksaa maahantuodusta äidinmaidonkorvikkeesta kaksi tai kolme kertaa enemmän, ja sen jälkeen lasten täytyy syödä jotain muuta."

V4: "But most of Chinese they don't really read what is inside the thing, they just buy it for the children." " Moni kiinalainen ei tiedä mitä tuote sisältää, he vain ostavat sen lapsilleen."

Haastateltavat liittivät marjatuotteet usein leivontaan ja jälkiruokiin ja länsimaisten tuotteiden leipominen ja sitä varten uunin hankkiminen mainittiin olevan nouseva trendi. Leivonta on pidetty aktiviteetti ja ajanviettotapa lasten kanssa. Muutama haastateltava kertoi, että voisi ostaa tuotteita, jos lapset haluaisivat leipoa.

Nuoria ihmisiä ja suurkaupungeissa asuvia pidetään kokeilunhaluisina, länsimaisista tuotteista ja marjoista kiinnostuneina kuluttajina. Toisaalta pienemmissä kaupungeissa asuvien koettiin olevan haluttomampia kokeilla uusia tuotteita ja vanhempien ihmisten pysyttelevän perinteisissä ruokailutottumuksissaan. Nuorille on muodostunut trendikäs kuva länsimaisista terveellisistä elintarvikkeista, ja marjoja pidetään osana näitä tuotteita.

VII: "The trend, more young people are buying blueberries cause it`s healthy and they like being influenced buy western idea, like healthy lifestyle." " On trendi, että monet nuoret ihmiset ostavat mustikoita, koska ne ovat terveellisiä, ja he ovat saaneet vaikutteita länsimaisesta terveellisestä elämäntavasta."

V4:" Probably in big city people who are interested in western food and explore food."

"Luultavasti suurissa kaupungeissa on ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita länsimaisesta ruuasta ja eri mauista."

Marjatuotteiden mainitaan soveltuvan hyvin nopeaksi aamupalaksi (hillo), välipaloiksi ja terveelliseksi naposteltavaksi (kuivatut karpalot). Marjat koetaan uniikkeina tuotteina, joita halutaan kokeilla.

VI0: "I just eat them, as a snack." "Syön niitä välipaloina"

VI4: "Western sweet food is popular as snacks, like cakes, and cookies, biscuits."

"Länsimainen ruoka on suosittua välipaloina, kuten kakut ja keksit"

VI8: "I think its unique, new to your daily life and you wanna try it." Se on uniikki, uusi tuote arkielämässä ja haluan kokeilla sitä."

Haastattelussa tuli esille, että makeista elintarvikkeista ja jälkiruuista pitävät erityisesti nuoret naiset. Haastateltavilla oli mielikuva, että naiset tykkäävät istuskella kahviloissa ja nauttia jälkiruokia, haastateltavien mukaan söpöjä kakkuja, ystävien kanssa. Vastaavasti yksi vastaajista kertoi, että miehet pitävät vähemmän makeista tuotteista kuin naiset. Yksi haastateltavista miehistä kertoi, että esimerkiksi jogurtti on Kiinassa naisellinen tuote: tähän mielipiteeseen yhtyi myös toinen miesvastaaja. Naisvastaajat arvelivat mielikuvan johtuvan siitä, että jogurtti nousi suosituksi tytöille suunnatun tv-ohjelman myötä. Miesvastaaja näki sen johtuvan myös pakkauksesta ja siitä, kuinka jogurttia nautitaan "tyttömäisesti" pienellä lusikalla. Tulos tuskin on yleistettävä, mutta se on herättelevä huomio siitä, kuinka brändäämisellä, pakkauksella ja mainonnalla voidaan vaikuttaa mielikuviin ja kulutustottumuksiin.

VI6 (miesvastaaja): "It`s weird if boy takes a youghurt and eats it." "On outoa jos mies syö jogurttia."

Me: "Why?" "Miksi?"

VI6: "It`s kinda dessert or something, if the boy eats lot of it or often, for me its little bit strange." "Se on jälkiruoka tai sen kaltainen, jos mies syö sellaisia usein, minun mielestä se on vähän outoa."

Me: "What makes you think like that?" "Mikä saa sinut ajattelemaan noin?"

VI6: "You use a small spoon to eat it, little by little and its quite girly" "Jogurtin syömiseen käytetään pientä lusikkaa ja sitä syödään lusikka kerrallaan ja se on tyttömäistä."

VI7 (naisvastaaja): "Maybe its become because of at the beginning the advertisement and the marketing origins from girls show?" "Ehkä se on siksi, että jogurtin markkinointi ja mainonta sai alkunsa tyttöjen ohjelmasta?"

V16: *"Yeah, maybe. I prefer a larger bottle that I can drink it (more manly way)".* "Kyllä, luultavasti. Joisin jogurtin mielummin suuremmasta pullosta miehekkäämmällä tavalla."

Tärkeimmät syyt valita marjatuote

Ruuanvalinnassa kiinalaisille tärkeitä tekijöitä ovat terveellisyys ja ravitsemukselliset seikat. Kiinalaiset vaurastuvat, ja terveellisten tuotteiden valinta nähdään investointina terveyteen. Marjat osoittautuvat houkuttelevaksi tuoteryhmäksi ja tuotteen terveellisyys on lisäarvo, josta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Marjojen terveysvaikutukset ovat ensimmäinen haastateltavien mainitsema syy valita tuotteita. Myös Lurachin (2016) selvityksessä mainitaan, että sekä nuoret, että vanhemmat kuluttajat Kiinassa ovat avoimia ruuan funktionaalisille ominaisuuksille, hedelmiä valitaan jo sillä perusteella ja mustikalle ennustetaan mahdollisuuksia tällä saralla. Yang (2013, 8) viittaa kuluttajatutkimukseen, jonka mukaan ensisijainen syy ostaa mustikkaa on ravitseminen ja terveysvaikutukset. Valtaosa haastateltavista tunsu mustikan positiivisen vaikutuksen silmien hyvinvointiin ja useammat olivatkin syöneet mustikkatuotteita lukioaikana vielä kotona asuessaan. Muutamit haastateltavat mainitsivat antosyaanit ja puhuivat yhdisteistä, jotka ovat hyväksi terveydelle. Terveysvaikutukset ylipäättään vaikuttavat olevan kohtuullisesti tunnettuja, mutta moni ei osannut erotella luonnonmarjojen ja kasvatettujen marjojen eroa eikä nimetä spesifejä terveysvaikutuksia, joita eri marjoilla on.

V3: *"Nowadays lot of Chinese people want to invest money to health."* Nykyisin monet kiinalaiset haluavat investoida terveyteen."

V12: *"My mom thought its good for eyesights."* "Äitini ajatteli sen (mustikan) olevan näölle hyväksi."

Entistä suuremmalla osalla kiinalaisista on varaa valita kalliimpi länsimainen tuote. Tuotteita valitaan ensisijaisesti niiden luotettavuuden ja turvallisuuden vuoksi, mutta myös länsimaisten tuotteiden käytöllä viestitään myös omia arvoja, statusta ja länsimaisten tuotteiden käyttö on ylpeyden aihe. Ulkomaisiin tuotteisiin kytetään myös korkeampi laatu.

V4: *"Chinese people in big city they are rich enough to buy all those kind of product."* "Suurissa kaupungeissa asuvat kiinalaiset ovat riittävän varakkaita ostamaan kaikkia tuollaisia tuotteita."

V3: *"Because the quality does matter, f.e. I spent some money better Chinese product, but its not so good, I think I waste my money, so maybe I'm willing to spend more money to get food"*

in good quality.” ”Laadulla on väliä, esimerkiksi, ostin paremman kiinalaisen tuotteen, mutta se ei ollut hyvä, joten mielestäni rahani menivät hukkaan, joten olen valmis käyttämään enemmän rahaa saadakseni parempaa laatua.”

V16: "It's imported food, imported products, it's more expensive and people feel more proud using the import ones." ”Se on maahantuotua ruokaa, maahantuotuja tuotteita, se on kalliimpaa ja ihmiset tuntevat ylpeyttä käyttäessään tuontituotteita.”

Länsimaisten, maahantuotujen tuotteiden, suosio perustuu kiinalaisten syvään epäluuloon kiinalaisia tuotteita kohtaan. Terveellisten juomien valinnasta kiinalaisilla markkinoilla tehdyssä tutkimuksessa (Lee et al. 2014, 100–101) tuotteiden turvallisuus oli tärkeimpänä pidetty ominaisuus. Kaikki tämän tutkielman haastateltavat jakoivat huolen elintarvikejärjestelmän epäluotettavuudesta, jota ruokkivat edelleen toistuvat skandaalit. Epäluottamuksen ovat aiheuttaneet toistuvat ruuantuotantoskandaalit, jossa elintarviketeollisuus on jäänyt kiinni käyttämästä muita kuin pakkauksessa mainittuja aineosia, tai pahimmassa tapauksessa jopa kemikaaleja. Kiinalaiset tuotanto-olot eivät välttämättä ole hygieenisia ja likaisella kasteluvedellä kastellut kiinalaiset marjat ovat aiheuttaneet ruokamyrkytys epidemioita myös kiinan ulkopuolella. Kiinalaiset ovat myös huolestuneita torjunta-ainejäämistä ja kemikaalien käytöstä. Kiinalaisia ruuan sertifiointijärjestelmiä pidetään sekavina, niitä ei tunneta ja niitä koetaan olevan liian monia (Liu, Pieniak, Verbeke 2013, 93–104).

V19: "Our food security situation is very very serious, so we better buy something made by foreigner country." ”Kiinan ruokaturvallisuustilanne on todella, todella vakava, joten meidän on viisaampi hankkia muualla valmistettuja tuotteita.”

Me: "Do all agree? Does someone think something different?" ”Ovatko kaikki samaa mieltä?” ”Ajatteleeko joku jotenkin toisin?”

All: "Yeah (nodding)." ”Kyllä (nyökkäilyä).”

V2: "But you never know if it's real. In China we don't really trust the products." ”Mutta kun koskaan ei voi tietää onko se aito. Kiinassa me emme todellakaan luota tuotteisiin.”

Terveellisyys liittyy siis itse marjojen terveellisyys, mutta myös siihen, että ulkomaiset marjatuotteet ovat kiinalaisia korkealaatuisempia ja asiakas voi luottaa, että tuotteeseen ei ole lisätty mitään ylimääräistä. Eurooppalaista elintarvikelainsäädäntö ja -valvontaa pidetään

erityisen tiukkana ja siten hyvänä. Kysyttäessä, mikä erottaa tuontituotteen kiinalaisesta, vastaus oli hyvin selkeä:

V19: "I think the food security, strict standards, especially the ones from EU." "Mielestäni ruuan turvallisuus, tiukat standardit, erityisesti EU:ssa."

Terveellisuuden lisäksi marjoja valittiin niiden kokeilunhalusta, marjatuotteiden uutuuden, eksoottisuuden ja trendikkyuden vuoksi. Marjoja pidetään hyvänmakuisina, luonnollisina ja puhtaina.

V12: "It reminds me of Shandong and Yunnan, something clear and natural." "Se tuo mieleeni Shandongin tai Yunnanin (maakuntia), jotain puhdasta ja luonnollista."

Syyt jättää marjatuote valitsematta

Terveellisyys mainittiin ensimmäiseksi syyksi valita marjatuote. Vastaavasti hinta valittiin ensimmäiseksi syyksi jättää marjatuote valitsematta. Myös Zhoun, Arnoldin, Pereiran ja Yun (2010, 48) korostuu kiinalaisten kuluttajien hintatietoisuus tuotteita valitessa: hinta ja laatu ovat ensisijaisia tekijöitä päätöksenteossa. Maininnat marjatuotteiden kalleudesta toistuivat läpi haastatteluiden:

V18, V19: "No no, its still expensive, for us it's a new fruit, and it represents a western fruit, we can produce it in China but still much more expensive than the common fruits." "Ei ei, se (mustikka) on silti kallis, se on meille uusi hedelmä ja edustaa länsimaista hedelmää, voimme kasvattaa niitä Kiinassa, mutta ne ovat silti paljon kalliimpia kuin tavalliset hedelmät."

V9: "Price is very important, if the price low enough as normal price, people tend to buy it." "Hinta on todella tärkeä, jos hinta on riittävän matala kuten normaalihinta, ihmiset ostavat."

Arkisemmat hedelmät ovat huomattavasti edullisempia kuin marjat. Erityisesti luonnonmarjat ja tuodut marjat olivat kalliita. Kiinassa kasvatettu mustikka on entistä paremmin saatavilla suurissa supermarketeissa, suurimmissa kaupungeissa. Ongelmana on, että luonnonmarjan ja kasvatetun marjan ero ei ole riittävän selkeä, jotta kuluttaja olisi valmis maksamaan tuotteesta korkeamman, mahdollisesti moninkertaisen, hinnan. Lisäksi marjat ovat yksi ryhmä tuotteita, mutta niiden erot eivät ole riittävän selkeitä, jotta valittaisiin erilaisia marjoja ja maksettaisiin

kaikista paljon. Haastatteluissa myös toistui epätietoisuus siitä, onko marjatuote edelleen yhtä terveellinen, jos tuote on kuumennettu (mehu), prosessoitu (kuivattu) tai sokeroitu (hillo). Lisäksi luonnollisen tuotteen prosessointi epäilyttää kiinalaista, joka nauttisi tuotteen mieluiten tuoreena kuten muutkin hedelmät.

Muihin marjojen käytön rajoitteisiin liittyy hypoteesi, että marjatuotteiden käyttöön ei ole riittäviä resursseja: tietoa kuinka käyttää tuotteita, aikaa ruuanvalmistukseen, säilytystiloja (pakastin) marjojen säilyttämiseen. Hypoteesi toteutui osittain. Ajankäyttö ei noussut esiin näkyvänä teemana. Toki mainittiin, että esimerkiksi leivontaan ei ajanpuutteen vuoksi ryhdytä, elleivät lapset välttämättä halua. Tällöin leivonta palvelee myös muita tarpeita, esimerkiksi yhteistä ajanviettoa lasten kanssa. Myös Grunertin, Perrean, Zhoun, Huangin, Sørensenin ja Krystalliksen (2011, 362) mukaan ruuanvalmistus ei välttämättä ole mielekäs tapahtuma keskellä kiireistä arkea, mutta se koetaan tärkeäksi perhe-elämän kannalta ja se voi toimia yhteisenä ajanviettotapana. Koehenkilöiden mukaan myös valtaosalla suurkaupungeissa asuvilla on pakastin, useimmiten pieni pakastinlokero, joten sen ei tulisi olla este marjojen käytölle. Sen sijaan uuneja ei yleensä asunnoissa ole, mutta nekin ovat yleistymässä ihmisten halutessa valmistaa uuniruokia ja länsimaisia ruokia. Hypoteesi on kuitenkin siltä osin oikeassa, että marjatuotteiden käyttöön ei ole riittävästi tietoja. Aineistosta nousi esille, että marjojen käyttöön ei ole perinteitä, eivätkä ne ole osa kiinalaista ruokakulttuuria. Täten marjatuotteille ei ole luontevia käyttötapoja ja erityisesti marjoista jalostettujen tuotteiden käyttötavat olivat epäselviä ja marjojen käyttö koettiin vaivalloiseksi.

VI6: "Powder or tablet, how to use it, drink it or? How do you use the powder?" "Jauhe tai tabletti, miten sitä käytetään, juodaan vai? Miten jauhetta käytetään?"

VI4: "For me when I eat blueberry, its very troublesome cause theyre so small, and I have to wash it." "Mustikoiden syöminen on vaivalloista, koska ne ovat niin pieniä ja ne täytyy pestä."

VI7: "For me, if I have to add something, it`s always hard to control" "Jos minun täytyy lisätä jotain, se on aina hankala hallita."

Marjatuotteille tulisi luoda luontevia käyttötapoja ja synnyttää kuluttajissa halu ostaa marjatuotteita. Kysyin haastateltavilta, auttaisivatko esimerkiksi tuotteen mukana tulevat reseptit ostopäätöstä tehdessä ja tuotteen käytössä. Selvisi, että reseptien pitäisi olla helppoja, vähän tarvikkeita ja raaka-aineita vaativia ja tilanteeseen sopivia. Lisäksi tulisi tarjota tietoa,

kuinka säilyttää tuotteita. Seuraavassa muutama lainaus haastateltavilta, jotka olivat haastattelun aikana tuoneet esille, että heillä on lapsia, ja lapsiperheen arki on kiireistä.

V2: ”*It depends what kind of recipe there is. If it’s easy to make it in a Chinese way, according to Chinese situation and ingredients.*” ”Riippuu minkälainen resepti olisi. Jos se on helppo tehdä kiinalaisin menetelmin, kiinalaisessa tilanteessa ja raaka-ainein.”

V4: ”*I could try, the problem is I don’t have a lot of time.*” ”Voisin kokeilla, ongelma on, että minulla ei ole paljon aikaa.”

Vähemmän merkittäviä, mutta haastattelussa esiin tulleita, esteitä marjatuotteiden valintaan olivat lisäksi marjojen koko, tuoreus ja luonnollisuus. Mansikkaa pidettiin parhaana marjana, koska se on hyvänmakuinen, mutta ei liian pienikokoinen kuten muut marjat. Muut hedelmät olivat myös houkuttelevimpia, koska ne ovat suurikokoisempia ja tutumpia. Lisäksi marjoja, kuten muitakin hedelmiä nautittaisiin mieluummin tuoreina. Tuoreuteen liittyy myös luonnollisuus, jota osa haastateltavista korosti: marjat nautittaisiin mieluummin prosessoimattomia, ilman, että niihin on lisätty mitään. Grunertin (et al. 2011, 364) mukaan tuotteiden tuoreus ja Leen (et al. 2014, 100–101) mukaan tuotteiden luonnollisuus ovat tärkeitä turvallisuuden ja laadukkuuden mittareita kiinalaiskuluttajien keskuudessa. Aiemmin on jo tullut esille, että kiinalaisille tuoreus on erittäin tärkeää.

V15: ”*Strawberry is sour and sweet, and its not so little.*” ”Mansikka on hapan ja makea, eikä niin pienikokoinen.”

V12: ”*I think its processed food, not natural one.*” ”Mielestäni se on prosessoitua ruokaa, ei luonnollista.”

V18: ”*I think the jam in China there is more additives so its not too many real berries in the jam.*” ” Mielestäni Kiinassa hillossa on enemmän lisäaineita, eikä paljon marjoja.”

Muita ruuanvalintaan vaikuttavia tekijöitä ja suosituimmat myyntikanavat

Seuraavaksi vastataan toisen tutkimuskysymyksen alatutkimuskysymykseen, mistä tuotteita hankittaisiin mieluiten ja käsitellään muita ruuanvalintaa rajoittavia tai edistäviä tekijöitä. Tuoreuden lisäksi kiinalaisesta kulttuurista nouseva ruuanvalintaan vaikuttava seikka on valikoima. Kiinalaisesta ruuasta puhuttaessa valtaosa koehenkilöistä puhui valikoiman laajuudesta: ruokia täytyy olla monenlaisia ja eri makuisia, jotta ruokailukokemus olisi

mahdollisimman nautinnollinen. Sama näyttää vaikuttavan myös valikoimaan ruokakaupassa. Isoa supermarkettia pidettiin parhaana myyntikanavana marjatuotteille, koska siellä on laaja valikoima tuotteita, joita voi vertailla. Lisäksi erilaisia marjoja haluttaisiin laaja valikoima, jotta voitaisiin maistella erilaisia ja eri makuisia marjoja.

V4:” *In the supermarket you need to make sure that you have a lots of products (=variation).*” ”Supermarketissa teidän täytyy pitää huoli, että teillä on paljon (suuri valikoima) tuotteita.”

V10:” *The variety (is important) - - we would like to have different appearances and tastes.*” ”Valikoima (on tärkeää) - - haluamme ulkonäöltään ja maultaan erilaisia tuotteita.”

V17:” *There is more options in bigger one (supermarket).*” ”Suuremmassa (supermarketissa) on parempi valikoima.”

Isoja supermarketteja ja niiden tuontituotteiden osastoa pidettiin parhaana paikkana hankkia tuotteita, koska tällöin tuotteiden laatuun voidaan myös luottaa. Lisäksi suuressa supermarketissa on laajempi valikoima ja tuotteita voi vertailla helpommin. Toisaalta haastatteluissa tuli toistuvasti esille, että verkkokaupat ovat suosittuja paikkoja hankkia elintarvikkeita ja länsimaiset karpalokeksit ovat olleet Taobao-verkkokaupassa todella suosittu tuote jo pidemmän aikaa. Lisäksi marjahilloja, -kastikkeita ja hyytelöitä voitaisiin myydä leipomoissa kylkiäisinä.

V1:” *Oh, and there is foreign section in every supermarket. people trust more with the origin where does it come from.*” ”Jokaisessa supermarketissa on tuontituotteiden osasto, jonka tuotteiden alkuperään ihmiset luottavat.”

V14:” *Big supermarket is more reliable, food security.*” ”Iso supermarketti on luotettavampi, ruuan turvallisuuden kannalta.”

V11:” *I think I would buy them at the market, probably big chain markets.*” ”Luulen, että ostaisin niitä (marjatuotteita) marketista, luultavasti suuresta ketjumarketista.”

V16:” *We buy jam from the bakery same time we buy bread and it`s easier and it`s fast, when we eat breakfast with jam and bread.*” ”Ostamme hilloa samaan aikaan leivän kanssa, se on helpompaa ja nopeaa, kun syömme aamupalalla leipää ja hilloa.”

V16: *"The cookies got so popular cause they`re different from other Chinese cookies, and it has milk smell and milk taste."* "Keksit ovat niin suosittuja, koska ne ovat niin erilaisia verrattuna kiinalaisiin kekseihin ja niissä on maidon maku ja tuoksu."

V12: *"It`s best seller in Taobao."* "Ne ovat eniten myytyjä keksejä Taobaossa (kiinalainen verkkokauppa)."

Näiden lisäksi kuluttajien mielikuviin vaikuttaa myös kiinan kieli. Toin jo aiemmin esille, että Suomi menee Hollannin kanssa herkästi sekaisin kirjoitusmerkkien yhdennäköisyyden vuoksi. Sekä luonnonmustikasta että kasvatetusta mustikasta käytetään samaa nimitystä, lanmei, joka tarkoittaa sinistä marjaa. Tuotteista kannattaisi kuitenkin ehdottomasti eritellä, että marja on luonnonmarja. Karpalo, man yen mei, on yhden haastateltavan mukaan suosittu marja, koska nimi kuulostaa kauniilta.

V15: *"Because its Chinese name sounds very beautiful."* " Kiinalainen nimi kuulostaa todella kauniilta."

V17: *"Women has really good body shape."* "Naisella on todella hyvä vartalo."

Puolukka, yeu ju, taas tarkoittaa appelsiinia muinaisesta Kiinasta tai Vietnamista. Tyrni, sha ji, taas herättää mielikuvia aavikkokasvista, sillä shan tarkoittaa hiekkaa ja xi kasvia.

V16: *"Ju means orange, yeu its more like traditional Chinese country, yennan, Vietnam."* "Ju tarkoittaa appelsiinia, yeu perinteistä kiinalaista maata, yennania, Vietnamia."

V16: *"The name reminds me that they`re from western part of China and dry areas. Because sha means sand, ji means plant."* "Nimi muistuttaa minua, että ne ovat Kiinan länsiosasta, kuivalta alueelta. Sha tarkoittaa hiekkaa ja ji kasvia."

Kielen muodostamat mielikuvat tuskin ovat merkittäviä syitä valita tai jättää valitsematta tuote. On kuitenkin mielenkiintoista, kuinka voimakkaita mielikuvia nimellä voidaan synnyttää. `Villi` tai `luonnollinen` tulisi saada integroitua luontevasti kiinalaiseen nimeen tuomaan lisäarvoa tuotteelle.

Tuotteiden mainonta ja markkinointi

Tähän saakka olen käsitellyt suoria syitä tuotteiden valinnalle tai tuotteen valitsematta jättämiselle. Haastatteluissa selvisi, että marjoista ollaan ensisijaisesti kiinnostuneita niiden terveellisyden vuoksi, mutta myös sen vuoksi, että ne ovat länsimaisina tuotteina luotettavia ja arvostettuja tuotteita. Tällaisia tuotteita halutaan hankkia läheisille, toisaalta niitä pidetään trendikkäinä ja tällaisten tuotteiden avulla voidaan erottua muista, viestiä varallisuutta ja asemaa. Marjojen kiinnostavuutta vähentää eniten niiden korkea hinta, mutta myös epäselvyys niiden terveellisyydestä, käytöstä, säilytyksestä, tuotantoprosesseista ja niiden olomuoto. Edellä mainitut ovat suoria syitä valita tai jättää tuote valitsematta, joihin kuitenkin voitaisiin vaikuttaa ja siten lisätä marjatuotteiden menekkiä. Haastateltavat ilmaisivat usein, monet asiat liittyvät väärään tietoon, epäluuloisuuteen tai siihen, ettei ymmärretä tuotteen arvoa. Alla lukuisia mainintoja epätietoisuudesta liittyen (taulukko 5).

TAULUKKO 5. Epätietoisuus marjoihin ja tuotteisiin liittyen ja haastateltavien ratkaisut epätietoisuuteen

Marjojen terveellisyteen
<p>V2: <i>"For me, cause I knew the good point of it, if I go back to China, I would like to buy it, even its more expensive."</i></p> <p>"Jos menen takaisin Kiinaan, haluaisin ostaa marjoja, vaikka ne olisivat kalliimpi, koska tiedän niiden hyvistä puolista."</p>
<p>V4: <i>"Not so many know about the health effect."</i></p> <p>"Kovin moni ei tiedä terveystaikutuksista."</p>
<p>V3: <i>"Nowadays lot of Chinese people want to invest money to health so if you let them know. Advertisement is also very important."</i></p> <p>"Nykyisin monet kiinalaiset haluavat investoida terveyteen, joten teidän tulisi antaa heidän tietää. Myös mainonta on tärkeää."</p>
<p>V19: <i>"I don't know is it some advertisement, it say it's (berries) better for senior people and their vein, the blood vein."</i></p> <p>"En tiedä onko se mainos, siinä sanotaan, että marjat ovat hyväksi vanhoille ihmisille ja verisuonille."</p>
Marjojen alkuperään
<p>V8: <i>"We need to make sure about the quality, even it's produced in Finland."</i></p> <p>"Meidän täytyy pystyä varmistumaan laadusta, vaikka tuote olisi suomalainen."</p>
<p>V4: <i>"Where is this brand come from and how the product is manufactured and where is it from?"</i></p> <p>"Mistä brändi tulee, kuinka tuote on valmistettu ja mikä on sen alkuperä?"</p>

Tuotantoprosessiin

V16: *"Customers don't know how it's transported."*

"Asiakkaat eivät tiedä kuinka se on kuljetettu."

V1: *"Don't berries lose their nutrition if you cook them?"*

"Eivätkö marjat menetä niiden ravitsemusarvot, kun niitä kypsennetään?"

V10: *"I used to buy lot of berries, especially dried cranberries, but I was worried about high sugar or additives."*

"Tapasin ostaa paljon marjoja, erityisesti kuivattuja karpaloita, mutta olin huolestunut sokerin ja lisäaineiden määrästä."

V4: *"Yes it is better (wild, hand-picked). make sure it is not farm, no pollution."*

"Käsinpoimittu luonnonmarja on parempi, voi olla varma, että se ei ole kasvatettu, siinä ei ole saasteita."

Marjojen käyttöön ja säilyvyyteen

V16: *"I'm not sure should I wash the wild blueberries."*

"En ole varma tulisiko minun pestä myös luonnonmustikat."

V17: *"How do you use the powder?"*

"Kuinka jauhetta käytetään?"

V16: *"I don't know how long it takes on a trip, and then I don't know how long I can keep it in my home."*

"En tiedä kuinka kauan tuote on ollut matkalla, joten en tiedä kauanko voin säilyttää sitä kotona."

Ratkaisuna epä tietoisuuteen avoimuus kuluttajia kohtaan:

V4: *"Some people don't know about Scandinavia, they should tell something about Scandinavia in the package very clear very short."*

"Toiset ihmiset eivät tiedä Skandinaviasta, teidän tulisi kertoa pakkauksessa jotain Skandinaviasta, todella selkeästi, todella lyhyesti"

V19: *"Like you have a product and in the advertisement you tell that you did not put anything into it and it will be better."*

"Teillä on tuote ja mainoksessa kerrotte, että ette pannut tuotteeseen mitään (ylimääräistä), sellainen olisi parempi."

V16: *"Tell the name of the country and factory's name."*

"Kertokaa maan ja tehtaan nimi."

V5: *"You need to make people know about the product."*

"Teidän pitää saada ihmiset tietoiseksi tuotteesta."

V15: *"Tell the story of blueberry from forest."*

"Kerro tarina mustikasta, joka tulee metsästä."

Kiinalainen kuluttaja ei poikkea länsimaisesta kuluttajasta merkittävästi, mutta kiinalaisen järjestelmän ja kulttuurin vaikutukset tulee ottaa huomioon viestinnässä, markkinoinnissa, tuotteiden asemoinnissa ja myyntikanavissa. Ruuanvalintaa ohjaa luotettavuus ja avoimuus.

Tuotteen luotettavuutta lisätään kertomalla tuotteen alkuperä, tuotantoprosessi, tuotantopaikka ja jopa kuljetustapa. Ainesosat ja valmistus täytyy tuoda pakkauksessa esille, ja kertoa niiden vaikutuksesta tuotteen terveellisyyteen. Toisaalta se, että tuotteeseen ei ole lisätty mitään Marjat ovat vielä tuntematon ryhmä, joten marjojen terveellisyydestä ja marjojen hyvistä ominaisuuksista täytyy kertoa kuluttajille. Lisäksi kuluttajille täytyy esitellä tapoja käyttää marjoja ja marjatuotteita arjessaan. Osa tuotteen alkuperän esittelyä on myös Suomi-kuvan hyödyntäminen ja rakentaminen ja pohjoismaiden tunnettuuden hyödyntäminen. Suomalaiset tuotteet niputetaan samaan kategoriaan luotettavien eurooppalaisten tuotteiden kanssa, mutta pohjoismaisella ja suomalaisella alkuperällä on vielä lisäarvoa. Suomalainen alkuperä vastaa täydellisesti kiinalaisiin vaatimuksiin puhtaudesta, luonnollisuudesta ja torjunta-aineettomuudesta. Lisäksi marjatuotteisiin ei usein tarvita lisäaineita ja kuivatut marjat eivät yleensä sisällä mitään muuta kuin itse marjaa: myös tämä on lisäarvo, josta tulee viestiä kuluttajalle.

VII: "Maybe you can put some real pictures in a package of the farm or bunch of blueberries." "Voisitte laittaa kuvia maatilasta tai mustikanvarvuista pakkauseen."

V8: "I would maybe add the tree, that you can see where berry grows in natural forest." "Lisäisin (pakkaukseen kuvan) kuvan puusta (tarkoittaa varmaan kasvia), josta olisi nähtävissä miten marjat kasvaa metsässä."

Varsinaista tuotteistamista, brändäämistä ja markkinointia tarvitaan myös. Luonnonmarjat täytyy brändätä erilaisiksi toisistaan, jotta kuluttajalle syntyisi mielikuva monista erilaisista marjoista ja siten kuluttajalla olisi edes näennäisesti enemmän valinnanvaraa. Lisäksi luonnonmarjat tulee erottaa kasvatetuista marjoista: niin mielikuvia luomalla kuin ravitsemuksellisia faktoja käyttämällä. Luonnonmarjojen antosyaanipitoisuudet ovat aivan toista luokkaa kuin kasvatettujen marjojen, mutta kiinalaiskuluttaja tuskin tietää sitä, ellei siitä mainita pakkauksessa tai markkinointimateriaalissa. Marjatuote on joka tapauksessa kallis tuote, joten se on helppo brändätä ja asemoida korkealaatuiseksi premium-tuotteeksi. Lisäarvoa tuo vielä tuotantotapa: marja on käsin poimittu, puhtaasta, parhaassa tapauksessa luomusertifioidusta metsästä.

VI: "Hand-picking adds value, it`s hand made like Italian suite" "Käsin pomittu on lisäarvo, se on kuin käsintehty italialainen puku"

V12: *"Some Chinese products there is small transparent window"* "Kiinalaisissa tuotteissa on (pakkauksessa) pieni läpinäkyvä ikkuna".

Haastateltavat pitivät mainontaa erittäin tärkeänä. Tehokkaimmiksi kanaviksi todettiin markkinointivideot suosituissa YouTuben kaltaisissa kiinalaisissa videopalveluissa, mainokset sosiaalisessa mediassa (wechat) ja maksettu mainostila verkkokaupoissa. Yksi osallistujista arveli, että tehokkain keino olisi käyttää tuotesijoittelua johonkin suosittuun tv-ohjelmaan. Kaikki osallistajat tällä haastattelukerralla olivat sitä mieltä, että keino olisi tehokkain. Ehdotin, että mustikkajauhetta vaikkapa lisättäisiin jogurttiin perheen aamupalapöydässä. Paljastui kuitenkin, että tehokkainpa olisi sijoittaa tuote romanttiseen kohtaukseen: niissä esiintyvät tuotteen menestyvät kuulemma takuuvarmasti.

V14: *"I think Finland factory want to sell product to China, advertising is very important, in tv and internet."* "Jos suomalainen tehdas haluaa myydä tuotteita Kiinaan, mainonta tv:ssä ja internetissä on erittäin tärkeää."

V17: *"Maybe the most effective way would be that you put it in a tv drama."* "Ehkä tehokkain tapa olisi sijoittaa tuote tv-draamaan."

V17: *"It has to be something romantic, the girl should feel `that so romantic`. Depending on a target group. I dunno why, if it works in Finland, but it always works in China."* "Sen täytyy olla jotain romanttista, naisen tulee tunkea `oi, tuo on niin romanttista`. Riippuen kohderyhmästä. En tiedä toimiiko se Suomessa, mutta se ainakin toimii Kiinassa".

Mainonnassa tulisi kuulemma hyödyntää myös artikkeleita, joita ilmeisesti jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Kuuluisien henkilöiden käyttöä mainonnassa pidettiin hyvänä, mutta kalliina keinona saada näkyvyyttä. Kysyttäessä asiantuntijoiden käytöstä mainonnassa, vaikutti siltä, että huijareita esiintyy niin paljon julkisuudessa, että kuluttajat eivät luota asiantuntijoiden mielipiteisiin. Markkinoinnissa kehoitettiin myös yhdistämään marjat matkailuun ja asioihin, joista Suomi on sen vuoksi tunnettu: revontulet, muumit, joulupukki, luonto ja yksinkertainen design. Pakkauksessa kehoitettiin pysymään yksinkertaisessa pohjoismaisessa designissa, joka poikkeaa ulkonäöllisesti kiinalaisista pakkauksista. Lisäksi pakkauksiin toivottiin paljon informaatiota ja läpinäkyvää osuutta, josta näkisi pakkauksen sisällön. Tuotteista täytyy olla tarjolla eri pakkauskokoja, ja useampi haastateltava ehdotti lajitelmapakkausta, joka sopisi hyvin lahjaksi tai useamman uuden marjantuotteen kokeiluun kerralla.

V11: *”For me, also the size is important, we don’t have the habit of eating jam, but sometimes I want to try it, so I just prefer the jam with smaller size.”* ”Minulle koolla (pakkauksen) on väliä, meillä ei ole tapana syödä hilloa, mutta joskus haluan kokeilla sitä, joten valitsen mieluummin pienemmän pakkauksen hilloa.”

V4: *”They should have variety product in a small jar, that is good present for somebody. If I buy for some other people I’ll choose that one.”* ”Tulisi olla lajitelma tuotteita pienissä purkeissa, se olisi hyvä lahja jollekulle. Jos hankkisin tuotteen muille, valitsisin lajitelman”.

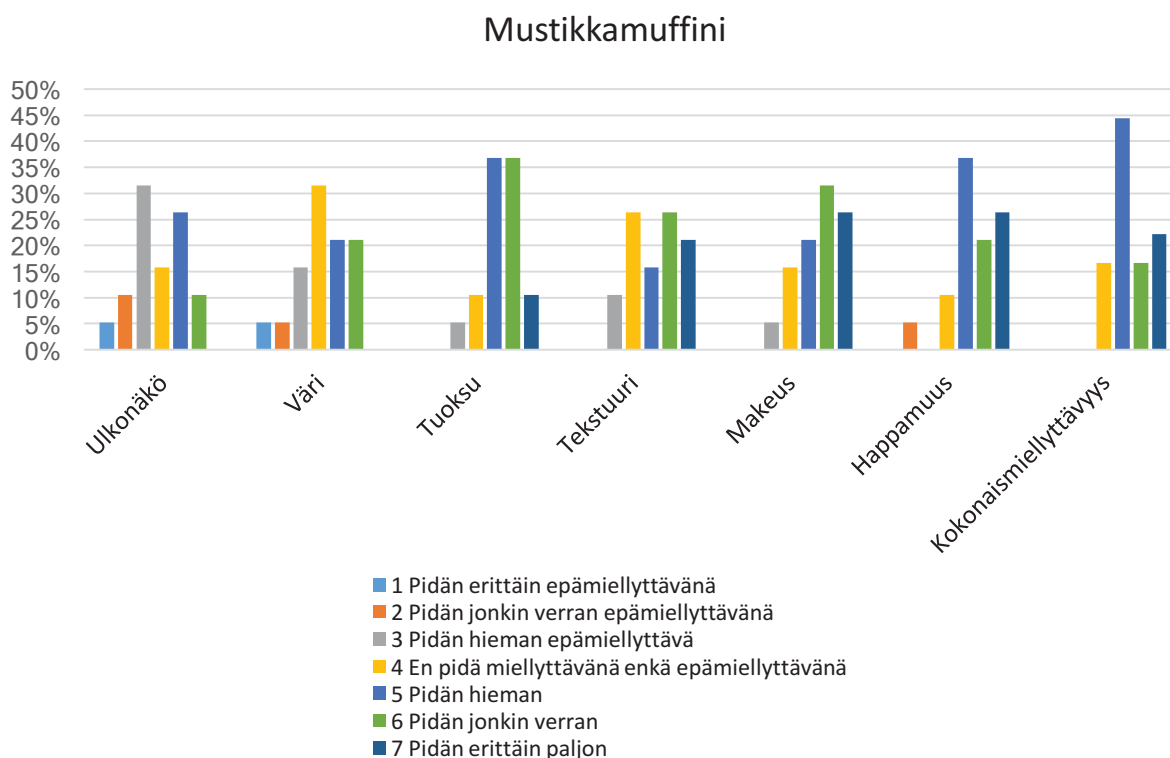
5.3. Mieltymystestin tulokset

Miellyttävyyssmittauksen tunnusluvut löytyvät alta taulukosta 6. Asteikko oli seitsenportainen asteikko, jossa arvo 1 vastasi negatiivista arviota ja arvo 7 positiivista. Näistä luvuista voidaan päätellä, että tässä testatussa joukossa mustikkamuffini on ollut kokonaismiellyttävyydeltään parempi, ja erityisesti siinä on miellyttänyt maku, happamuuden ja makeuden suhde, tekstuuri eli suutuntuma ja tuoksu. Ulkonäöstä ja väristä sen sijaan ei ole pidetty yhtä paljon. Vanukkaan väri, happamuus ja tekstuuri ovat saaneet korkeimmat keskiarvot. Toisaalta väri ja tekstuuri ovat keskihajonnaltaan suurimpia, eli vaihtelua vastaajien mieltymyksissä on ollut. Tuotteen tuoksu ei ole miellyttänyt vastaajia. Mediaanin eli vastauksien keskimäinen luku, on valtaosassa tapauksista lähellä keskiarvoa, jolloin voidaan päätellä, että keskiarvoon ei vaikuta yksittäinen ääri negatiivinen tai –positiivinen vastaus. Vanukkaan värin kohdalla keskiarvo on 5,16 ja mediaani 6 ja keskihajonta on suurin kaikista tunnusluvuista: tästä voidaan päätellä, että valtaosa vastauksista on painottunut positiiviseksi, mutta yksittäinen negatiivinen arvio alentaa keskiarvoa.

TAULUKKO 6. Miellyttävyyssmittauksen tunnusluvut

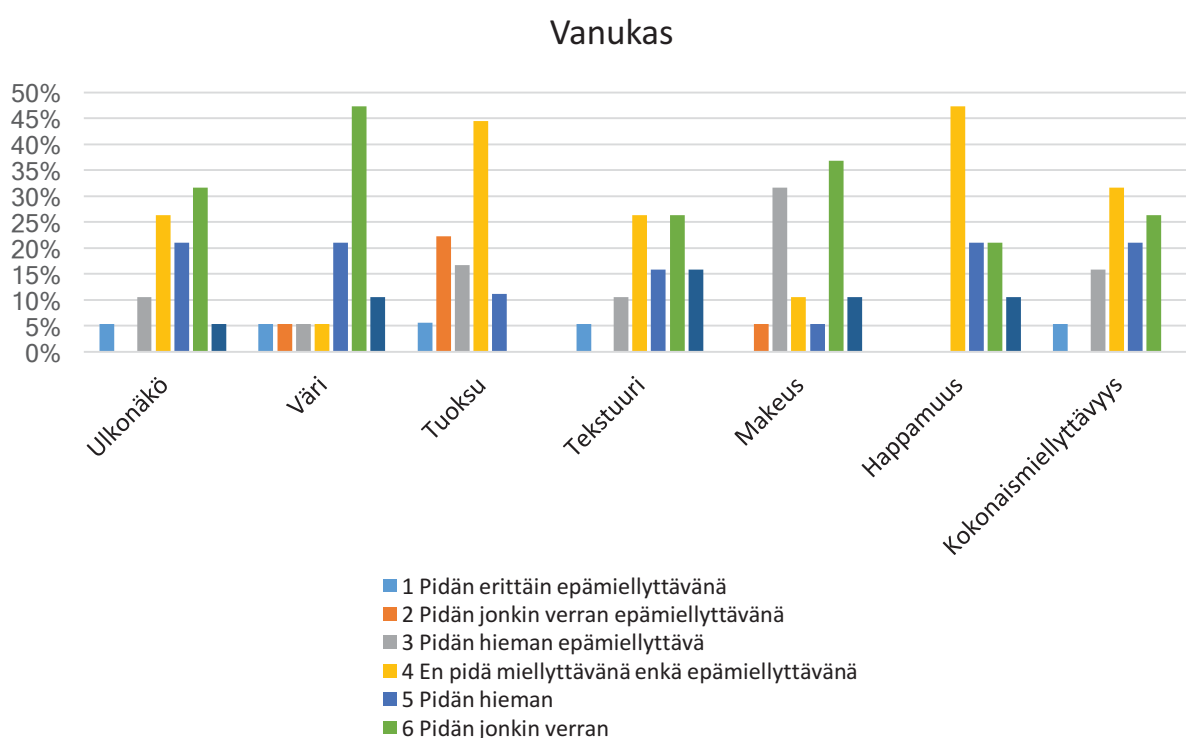
Muffini	Keski-			Vanukas	Keski-		
	Keskiarvo	hajonta	Mediaani		Keskiarvo	hajonta	Mediaani
Ulkonäkö	3,79	1,40	4	Ulkonäkö	4,74	1,45	5
Väri	4,21	1,40	4	Väri	5,16	1,61	6
Tuoksu	5,37	1,01	5	Tuoksu	3,33	1,14	4
Tekstuuri	5,21	1,36	5	Tekstuuri	4,89	1,59	5
Makeus	5,58	1,22	6	Makeus	4,68	1,63	5
Happamuus	5,47	1,31	5	Happamuus	4,95	1,08	5
Kokonaismiellyttävyy	5,44	1,04	5	Kokonaismiellyttävyy	4,42	1,35	4

Oheessa olevassa kuvaajassa (kuvio 5) on esitetty mustikkamuffinista arvioitujen seitsemän tekijän prosentuaaliset jakaumat. Molemmista tuotteista arvoitiin ensin ulkonäkö, väri ja tuoksu. Sitten tuotetta maistettiin ja arvioitiin tekstuuri eli suutuntuma, makeus, happamuus ja tuotteen kokonaismiellyttävyys. Tässäkin huonoimpia arvioita ovat keränneet ulkonäkö, väri ja happamuus ja positiivisia arvioita happamuus, makeus, tekstuuri ja kokonaismiellyttävyys. Lievästi positiivisia ”pidän hieman” ja ”pidän jonkin verran” on annettu erityisesti tuoksusta, happamuudesta ja makeudesta. Neutraaleja arvioita annettu eniten värille ja tekstuurille. Positiivista kuitenkin on, että tuotteen kokonaismiellyttävyys on kerännyt vain positiivisia ja neutraaleja arvioita (4.porras tai korkeampi). Mustikkamuffinin kohdalla voidaan siis sanoa yhteenvetona, että eniten parannettavaa on tuotteen ulkonäössä ja värissä. Ristiriitaisia, sekä negatiivisia että positiivisia arvioita on kerännyt sen sijaan mustikkamuffinin tekstuuri: toiset pitävät marjojen kostuttamasta tuotteesta, kun toiset kaipaisivat kuivempaa ja ilmvampaa muffinia.



KUVIO 5. Mustikkamuffinin saamien arvioiden prosentuaaliset osuudet

Toinen arvioitava ruokalaji oli tofuvanukas, joka tarjottiin puolukkakastikkeen kanssa. Alla olevassa kuvaajasta (kuvio 6) on luettavissa, että tofuvanukkaan tuoksu ja happamuus, sekä kokonaismiellyttävyyden, ulkonäkö ja tekstuuri ovat keränneet paljon epävarmoja arvioita (4.porras, keltainen pylväs). Negatiivisia arvioita on kerännyt erityisesti tuotteen tuoksu, makeus ja kokonaismiellyttävyyden. Tuotteen väri ja ulkonäkö ovat keränneet positiivisia arvioita. Ristiriitaisia tuloksia on kerännyt erityisesti makeus ja kokonaismiellyttävyyden eli näistä tekijöistä osa maistajista on pitänyt ja osa ei. Epävarmojen suuri osuus kaikissa vastausluokissa viestii kuitenkin tarpeesta kehittää tuotetta edelleen.



KUVIO 6. Tofuvanukkaan puolukka-kastikkeella saamien arvioiden prosentuaaliset osuudet

Miellyttävyyssmittauksessa kerättiin myös avointa palautetta arvioitavista tuotteista. Kummankaan tuotteen kohdalla laadullinen, avoin palaute ei ollut ristiriidassa kvantitatiivisen datan kanssa, mutta tarkentaa kuvaa tuotteiden miellyttävyydestä. Mustikkamuffinissa pidettiin erityisesti hyvästä tasapainosta marjojen happamuuden ja makean muffinitaikin välillä. Lisäksi maitoisesta mausta, kosteasta tekstuurista ja marjaisuudesta pidettiin. Tämä kuitenkin

jakoi arvioijia, sillä osa olisi kaivannut muffiniin enemmän kuohkeutta ja maidon makua. Sen sijaan tuotteen värissä olisi ollut selkeästi parantamisen varaa, tuote olisi ollut miellyttävämpi, jos se olisi ollut väriltään vaaleampi. Tofuvanukkaassa puolukkakastikkeella pidettiin ulkonäöstä ja tekstuurista ja sopivasta makeuden ja happamuuden suhteesta. Sen sijaan kastike oli maistajille liian makea ja siitä löydettiin yrttinen sivumaku.

Yksi haastateltavista kertoi, että tofun valmistuksessa käytetään joskus hammastahnaa, jotta proteiinit saadaan laskeutumaan tofumassaan alimmaiseksi, ja hän arveli mintun tai yrttisen maun johtuvan tästä. Muut tälle haastattelukerralle osallistuvat pitivät selitystä todennäköisenä. Kirjallisuudesta ei kuitenkaan löydy viittauksia aiheeseen. Miellyttävyysmittauksessa paljastui myös toinen virhelähde: maistelussa käytettävät lautaset. Läpi haastattelukertojen haastateltavat ihmettelivät outoa tuoksua erityisesti vanukkaan kohdalla. Toisinaan hajun sanottiin olevan vain yksinkertaisesti epämiellyttävä, toisinaan sitä kuvailtiin kemikaalin hajuksi. Viimeisessä haastattelussa yksi haastateltavista keksi, että syynä täytyy olla käytetty lautanen. Mustikkamuffinin koehenkilöt pystyivät ottamaan käteensä ja haistelemaan tuotetta, mutta vanukasta oli pakko haistella lautaselta, jolloin lautasen tuoksu toimi virhelähteenä vanukkaan tuoksun miellyttävyysarvioinnissa. Vanukkaan arviot tuoksun kohdalta eivät siis ole täysin luotettavia.

Miellyttävyysmittauksen hypoteesi (H6), että mustikkamuffinia pidetään kokonaisuudessaan miellyttävämpänä, mutta tofuvanukkaassa miellyttää sen tekstuuri ja ulkonäkö, piti pääosin paikkansa. Mustikkamuffini oli kokonaisuudessaan miellyttävämpi ruokalaji, mutta se keräsi myös tekstuurin osalta korkeamman arvion kuin tofuvanukas. Tofuvanukkaassa tekstuuri miellytti kuitenkin monia ja arviot ulkonäöstä ja väristä olivat korkeimpien arvioiden joukossa. Mustikkamuffinin korkeammat arviot voivat johtua, että muffini on tuotteena miellyttävämpi kuin vanukas, tai että mustikka on marjana miellyttävämpi tai helpommin lähestyttävämpi kuin puolukka. Toisessa marjoilla tehdyssä miellyttävyysmittauksessa (Laaksonen et al. 2016, 119) todettiin, että tutuimmista marjoista pidettiin enemmän kuin vähemmän tutuista ja makeat marjat (mansikka, mustikka, vadelma) ovat suosituimpia ja happamat ja kitkerät marjat (puolukka, tyrni) jakavat voimakkaasti mielipiteitä. Tuotteiden ero voi siis johtua yksinkertaisesti vain käytetystä marjasta: mustikka on puolukkaa pidetympi marja.

Lisäksi sain palautetta, että marjan maku tulisi yhdistää jo vanukkaaseen, joten tuotetta on siis syytä kehittää palautetta kuunnellen. Selvä virhearvio oli maidon korvaaminen soijamaidolla

muffinissa: muffinissa kiiteltiin maitomaista makua, ja sitä toisaalta kaivattiin lisää. Rypsiöljy tulisi todennäköisesti korvata voilla ja soijamaito maidolla tai jogurtilla toivottavan maitomaisen maun vahvistamiseksi. Avoimet arviot puolukkakastikkeen makeudesta viestivät selvästi, että tuotteen ei tulisi olla liian makea ja pelkästään makeudella ei voida kompensoida happamuutta. Lisäksi sain haastattelujen yhteydessä uusia ideoita haastateltavilta ja kyselyä mielipiteitä jo pohitimiini ruokalajeihin. Ennako-oletukseni suutuntumaltaan hyllyvien, hyytelöisten, tahmeiden ja kosteiden ruokalajien suosiosta vahvistettiin. Lisäksi haastateltavat pitivät tärkeänä helppoa reseptiä, paikallisia tai helposti saatavia raaka-aineita ja nopeaa valmistumisaikaa. Sen sijaan sillä, onko ruokalaji länsimainen vai paikallinen, ei vaikuttanut olevan merkitystä.

5.4. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen päätulos on, että marjojen ja marjatuotteiden hyväksyttävyyteen ja siten valintaan kiinalaiskuluttajien keskuudessa vaikuttavat pääosin samat asiat kuin muuhunkin ruuanvalintaan. Furstin (et al. 1996, 248) ruuanvalintamalli on siten edelleen hyvä kehys jäsentää lukuisia luonnonmarjojen hyväksyttävyyden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kiina on alueena valtava ja ruokakulttuuri saa eri vivahteita maan eri osissa. Täten koko Kiinaa koskevia yleistyksiä on mahdotonta tehdä. Samaan lopputulokseen päädyttiin myös kiinalaisten kuluttajien päätöksentekoa tutkineessa tutkimuksessa: rannikolla asuvat erosivat sisämaassa asuvista uutuudenhalullaan, voimakkaalla bränditietoisuudellaan ja halulla viettää aikaa shoppaillen (Zhou et al. 2010, 46–48). Tämä tutkielma on tapaustutkimus pienestä joukosta Suomessa asuvia kiinalaisia eikä sen perusteella voida tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä.

Tutkimuksen tuloksena on kuitenkin tarkentunut kuva kiinalaisen toimintaympäristön vaikutuksista ruuanvalintaan (*jäljempänä suluissa esitetyt kursivoidut tekstit ovat käytetyn ruuan valintamallin osa-alueita eli ruuan valintaan vaikuttavia tekijöitä*). Kiinalaisen ruuantuotantojärjestelmän ongelmat (*ruuanvalinnan konteksti*) ja niiden johdosta kuluttajien epäluuloisuus teollisia elintarvikkeita kohtaan (*ideaalit, laatu*) ovat marjoista jalostetuille tuotteille samanaikaisesti haaste, mutta eritoten mahdollisuus. Kiinalaisen järjestelmän ongelmien vuoksi ulkomaiset tuotteet nähdään erityisen houkuttelevina tuotteina, joita ei suosita pelkästään terveyden ja turvallisuuden vuoksi, vaan niistä on muodostunut keino viestiä

arvoja ja sosiaalista asemaa (*sosiaaliset puitteet*). Suomalaiset tuotteet vastaavat hyvin kiinalaiskuluttajien vaatimuksiin luotettavuudesta, luonnollisuudesta, puhtaudesta ja korkealaatuisuudesta (*henkilökohtaiset tekijät: ruuanvalintapreferenssit*). Voimaan jääneet hypoteesit ja aineistosta nousseet tutkimustulokset on esitetty alla (kuvio 7).



KUVIO 7. Voimaan jääneet hypoteesit ja marjojen hyväksyttävyyteen vaikuttavat tekijät (sijoitettuna ruuan valintamalliin Furst et al. 1996, 248)

Marjatuotteiden kohdalla korostunut valintakriteeri on terveys ja ravitseminen. Tärkein kriteeri jättää marjatuote valitsematta on sen korkea hinta (*taloudelliset tekijät*) ja epätietoisuus marjatuotteen terveellisyydestä (*taloudelliset tekijät – koettu arvo*). Rajoittavina tekijöitä ovat rajalliset resurssit (*mukavuus, resurssit*): marjojen käytön perinteiden puuttuminen ja siten vähäiset tiedot marjatuotteista ja niiden käytöstä, ruuan valmistuksessa tarvittavien välineiden ja ajan puute. Lisäksi marjojen valintaan vaikuttaa marjojen vähäinen näkyvyys ja aistinvarainen arvio: tuotteet ovat usein jollain tapaa prosessoituja, mutta kuluttajat suosivat tuoreita hedelmiä. Marjatuotteiden valintaan vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät ja roolit ja tiedot ja kokemukset marjatuotteista (*ideaalit, laatu*): marjojen keskinäisiä eroja ei tunneta, kasvatettujen ja luonnonmarjojen eroja ei tunneta, eikä Suomea tunneta alkuperämaana.

Tulokset ovat samankaltaisia aikaisempien tutkimusten kanssa. Zhoun (et al. 2010, 48–49) keräämissä kiinalaisista kuluttajista tehdyistä tutkimuksista selviää, että kiinalaiskuluttajat suosivat länsimaisia tuotteita niiden korkeamman laadun, uutuuden ja brändin vuoksi: ulkomaiset tuotteet kytetään mielikuvina menestykseen ja yksilöllisyyteen. Samanaikaisesti kiinalainen kuluttaja on kuitenkin hintakriittinen (emt., 48–49). Kiinalaista ruokaa valitaan ulkomaisen ruuan sijaan sen tuttuuden, helppouden ja ajan säästön vuoksi (Wang et al. 2015, 143). Terveys ja ravitseminen ovat ensisijaisia syitä valita marjoja (Yang 2013, 27) ja ovat laajemmaltikin korostunut tekijä ruuan valinnassa (Mintel 2015 50–65, Lee et al. 2014, 100–102). Tuotteiden hyväksyttävyyttä lisää niiden terveellisyys (Jaeger, Axten, Wohlers & Sun-Waterhouse 2009, 2356). Lisäksi tuotteiden valintaa ohjaa voimakkaasti ruuan turvallisuus, läheisten hyvinvointi ja käytettävissä olevat resurssit (Lee et al. 2014, 100–102, Veeck & Burns 2005, 649–650). Huang, Grunert, Dayin ja Zhou (2015, 338) jakavat kiinalaiset kuluttajat viiteen segmenttiin, joista suurimman (33%) kuluttajasegmentin ”urbaanit kuluttajat” yksilöt olivat niin kiireisiä, etteivät he olleet kiinnostuneet ruokaan liittyvästä mainonnasta, informaatiosta, ruuan hinnasta eivätkä ruuan laadusta; ainoana ohjaavana tekijänä ruuan valinnassa olivat kiinalaisen lääketieteen ohjeet tasapainoisen ruokavalion merkityksestä terveydelle.

Tämän tutkielman miellyttävyydestä tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että kiinalaisille tärkeää on tuotteen ulkonäkö. Maussa tulee olla tasapaino makeuden ja happamuuden välillä ja riittävästi ruuassa tulee olla riittävästi marjaa. Maitomaista makua arvostettiin ja kosteasta rakenteesta pidettiin. Testattuja tuotteita pidettiin kuitenkin kokonaisuudessaan miellyttävänä. Aikaisempia, kiinalaiskuluttajilla tehtyjä, marjojen miellyttävyyssmittauksia ei löytynyt. Sen

sijaan muissa aistinvaraisiin ominaisuuksiin liittyvissä tutkimuksissa on todettu, että kiinalaisille on tärkeää tuotteiden tuoreus (säilöttyjen tai kuivattujen tuotteiden sijaan) (Grunert et al. 2011, 364, Veeck & Burns 2005, 648–649), luonnollisuus (ei lisäaineita, aromeja) (Lee et al. 2014, 101) ja uudet makukokemukset (Zhou et al. 2012, 42). Marjoista tehdyissä aistinvaraisissa tutkimuksissa marjatuotteiden miellyttävyyttä lisäsi makeus (Tang, Käviäinen & Tuorila 2001, 108) ja vähensi happamuus tai astringoiva, suuta kurova maku (Laaksonen, Mäkilä, Tahvonen & Yang 2013, 2421). Miellyttävyyteen vaikuttaa myös tuotteen vaahtoinen tai emulsiomainen rakenne ja mehuissa marjojen hedelmälihan sisällyttäminen mehuun, jotka pehmentävät happamuuden kokemusta (Sandell, Hoppu, Lunden, Salminen, Puolimatka, Laaksonen, Laitinen & Hopia 2015, 166). Myös makujen tuttuus voi vaikuttaa niiden miellyttävyyden kokemukseen (Tang et al. 2001, 108–109).

6. POHDINTA

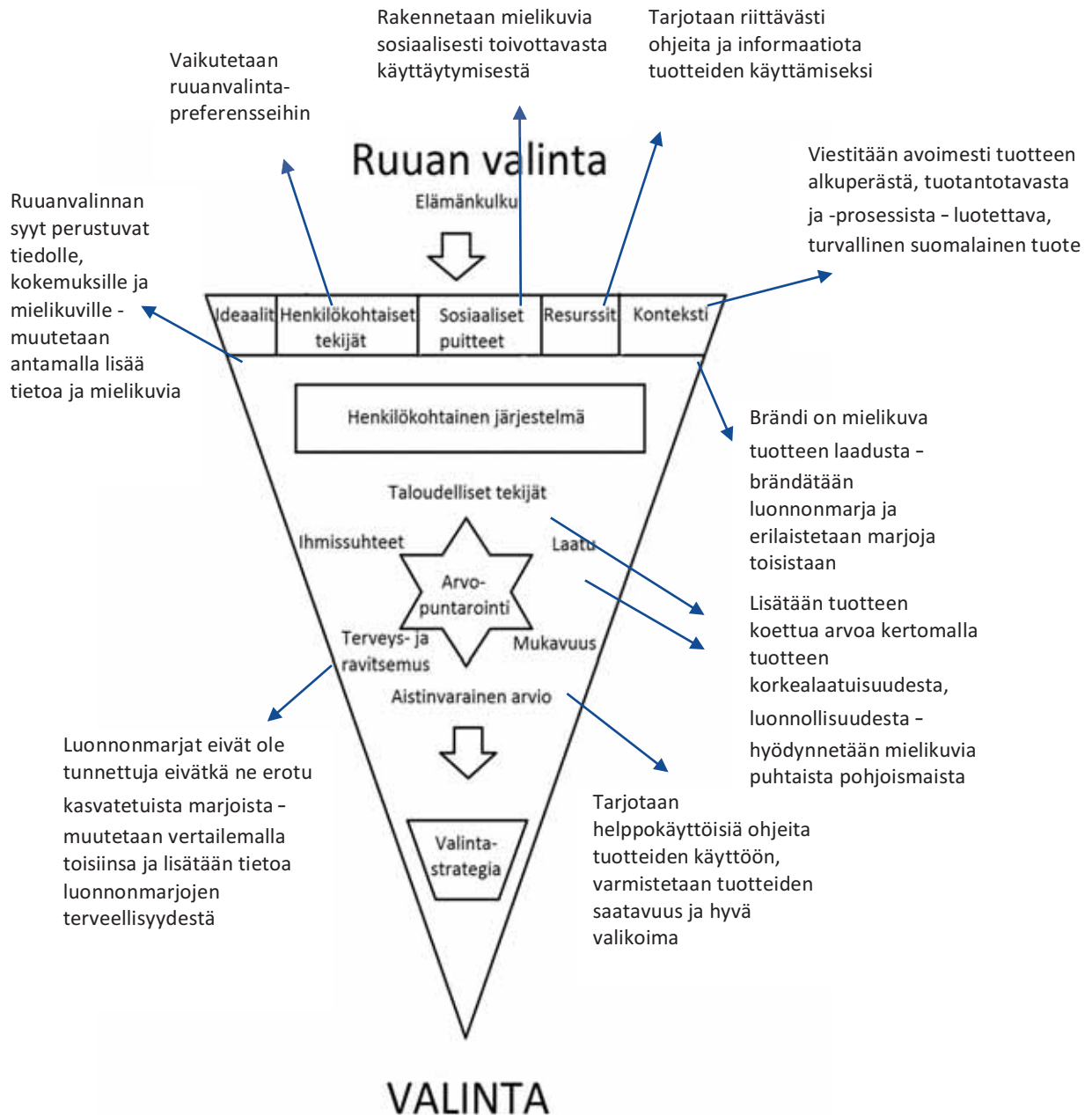
Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten luonnonmarjatuotteiden hyväksyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä kiinalaiskuluttajien keskuudessa ja luonnonmarjatuotteista valmistettujen ruokalajien miellyttävyyttä ja miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus aloitettiin tarkastelemalla ruokakulttuuria, kulutustottumuksia ja aikaisempaa tutkimustietoa ulkomaisten tuotteiden, terveysvaikutteisten tuotteiden ja luonnonmukaisten tuotteiden valinnasta. Lisäksi tarkasteltiin marjoja ja marjojen käyttömahdollisuuksia. Selvittääkseni luonnonmarjatuotteiden hyväksyttävyyttä, piti minun laajentaa tutkimus tarkastelemaan ruuan valintaa yleisemmin. Kiinnostuksen kohteiksi nousi siis millä perusteella tuotteita valitaan tai jätetään valitsematta, mikä saa kuluttajan valitsemaan tuotteen tai mikä tekee tuotteesta houkuttelevamman, mistä tuotteita mieluiten hankittaisiin. Toisaalta tarkasteltiin myös mikä rajoittaa tuotteiden valitsemista.

6.1. Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä taustateorianana toimi Furstin (et al. 1996, 247–266) ruuan valintamalli, johon tutkimuksen tuloksia verrattiin edellisessä luvussa. Malli kattaa tämänkin tutkielman tulokset suurelta osin, sen sijaan tutkimuksen tuloksena esiin noussut viestinnän ja markkinoinnin merkittävyys ei ole näkyvässä osassa Furstin mallissa. Monet ruuanvalinnan syyt perustuvat tiedolle, kokemuksille ja mielikuville. Furstin mallista löytyy kuitenkin vain muutamia ruuan valinnan perusteita, joilla on yhteys viestintään ja mainontaan. *Laatu* liittyy brändiin ja mielikuviin laadusta, *taloudelliset seikat* sisältävät rahallisen ja koetun arvon ja hinta-laatusuhteen ja *ideaalit* sisältävät uskomukset tuotteesta. Viestinnällä voitaisiin kuitenkin vaikuttaa koettuun laatuun, kun kuluttaja tietäisi saavansa luonnonmarjatuotteen valitessaan paljon vastinetta rahoilleen. Toisaalta viestimällä tuotteen hyvistä puolista kuluttajalle voidaan vaikuttaa myös kuluttajan

tietoihin ja uskomuksiin tuotteista. Brändäämisellä voidaan vaikuttaa laadun kokemiseen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan väittää, että kiinalaisessa toimintaympäristössä viestinnällä, mainonnalla ja brändäämisellä on vaikutusta myös moniin muihin ruuanvalintaan vaikuttaviin tekijöihin.

Viestinnällä, mainonnalla ja brändäämisellä voidaan vaikuttaa ruuanvalinnan taustatekijöinä toimiviin tekijöihin: voidaan muuttaa kuluttajan tietoja tuotteesta (*ideaalit*), vaikuttaa henkilön ruuanvalintapreferensseihin (*henkilökohtaiset tekijät*), tiedollisiin ja taidollisiin resursseihin, rakentaa kuvaa sosiaalisesti toivottavasta käyttäytymisestä ja laajentaa ruuanvalinnan kontekstia erilaistamalla tuotteita. Samalla tavoin voidaan vaikuttaa myös ruuanvalinnan taustalla vaikuttaviin arvoihin: lisätä tuotteen koettua arvoa lisäämällä tietoa tuotteen korkealaatuisuudesta ja luonnollisuudesta (*taloudelliset tekijät, laatu*) ja kertomalla tuotteen luotettavuudesta ja turvallisuudesta (*konteksti*), helpottaa tuotteen käyttöä ohjein ja vinkein (*mukavuus*), lisätä kuluttajan tietoa tuotteen terveellisyydestä (*terveys ja ravitsemus*). Mahdollisuudet vaikuttaa marjatuotteiden valintaan viestinnän, markkinoinnin ja brändäämisen avulla on esitetty myös oheisessa kuviossa (kuvio 8).



KUVIO 8. Tutkimuksen tuloksena muodostuneet marjatuotteiden valintaan vaikuttavat viestinnän ja markkinoinnin keinot (sijoitettuna ruuan valintamalliin Furst et al. 1996, 248)

Kiinalaista kuluttajaa on aiemmin pidetty hyvin hintasensitiivisenä, mutta viime vuosien ruuantuotantoskandaalit ovat opettaneet kiinalaisille, että korkeaa laatua ei saa halvalla ja laadusta kannattaa maksaa (Lee et al. 2014, 101). Kiinalaiset ovat nykyisin entistä valmiimpia ostamaan kalliimpia, mutta hinta-laatusuhteeltaan hyviä tuotteita (emt., 101). Urbanisoituvat kiinalaiset ovat muuttumassa entistä yksilöllisemmiksi ja siten he suosivat brändituotteita entistä enemmän ja ovat entistä brändiuskollisempia (Zhou et al. 2010, 47). Kiina urbanisoituu

ja keskiluokkaistuu ja sen myötä maahantuotujen elintarvikkeiden markkinan ennustetaan kasvavan 15 prosenttia vuodessa (EU SME Centre 2015, 11). Kasvua ruokkii myös kasvava verkkokauppa ja ulkomaisten tuotteiden hankkimisen helppous verkkokaupasta. Luonnontuotteiden suosiota edesauttavat maailmanlaajuiset megatrendit: luonnollisuus, lisääineettomuus ja ylipäättään terveellisyys (Ristioja 2016, 50). Terveystrendiin liittyvät myös funktionaalisten elintarvikkeiden ja luomutuotteiden suosion kasvu (emt., 50).

Otettaessa huomioon edellä mainitut realiteetit, voidaan todeta, että markkinat luonnonmarjoille ovat otollisimmillaan. Tämän tutkielman aineistosta nousi useita huomiota vaativia seikkoja ja kattava valikoima keinoja luonnonmarjatuotteiden menekin edistämiseen (kuvio 8). Kiinalaisilla markkinoilla toimiessa täytyy ottaa huomioon paikallinen toimintaympäristö erityisvaatimuksineen ja tehdä niistä vetovoimatekijöitä: suomalainen luonnonmarjatuote täyttää kaikki suositun tuotteen kriteerit, mutta niistä tulee viestiä kuluttajalle avoimesti. Suomalaisen luonnonmarjatuotteen alkuperä on puhtaassa luonnossa, sen valmistusprosessi kestää kriittisen tarkastelun, tuotteet ovat terveellisiä, korkealaatuisia ja hinta-laatusuhteeltaan hyviä. Suomen tunnettuutta ja tieto marjojen terveysvaikutuksista tulee lisätä ja marjatuotteet tulee brändätä erilaisiksi kasvatetuista marjoista, jolloin tuotteen hinta-laatusuhde on kuluttajan näkökulmasta parempi.

Tämä tutkielma on osa Luonnontuotteiden vientivalmiuksien ja matkailukykennän kehittäminen –hanketta. Tutkielman tietojen on tarkoitus palvella Arktiset Aromit –yhdistyksen jäsenyrityksiä. Tutkielmassa tutkittiin myös tuotteiden miellyttävyyttä ja miellyttävyyteen vaikuttavia tekijöitä. Mieltymystestin tulosten perusteella kehitetään reseptiikkaa ja käyttötapoja jäsenyritysten käyttöön. Yksi luonnonmarjojen valintaa rajoittavista tekijöistä oli juuri puutteelliset tiedot ja taidot käyttää tuotetta marjojen käytön perinteiden puuttuessa. Reseptejä ja uusia käyttötapoja voidaan käyttää markkinointimateriaaleissa ja markkinoinnin tukena, madaltamaan kiinalaiskuluttajien kynnystä kokeilla luonnonmarjatuotteita.

6.2. Luotettavuuden tarkastelu

Luotettavuutta tarkastellaan usein validiuden ja reliaabeliuden käsitteiden kautta. Validiuden käsite voidaan erottaa tutkimusasetelmavaliidiksi ja mittausvalidiudeksi. Mittausvalidiudella tarkoitetaan usein ennustevalidiutta eli kuvaako käytetty mittari mitattavaa

ilmiötä. Tutkimusasetelmavalidius jaetaan edelleen neljään alaluokkaan: tilastolliseen validiuteen, rakennevalidiuteen, ulkoiseen validiuteen ja sisäiseen validiuteen. Tilastollista validiutta ei ole tarpeen tarkastella tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä tutkimuksessa ei tehty tilastollisia testejä. Rakennevalidiudella tarkastellaan sitä, mittaavatko mittarit sitä mitä niiden on tarkoitettu tutkivan: ymmärtävätkö tutkija ja tutkijat käsitteet samalla tavoin ja puhuvat siis samasta asiasta. Sisäisellä validiudella tarkoitetaan, että tutkitaanko sitä mitä on tarkoitus tutkia: johtaako muutos Y:ssä muutokseen X:ssä. Ulkoista validiutta on taas tuloksen yleistettävyys tutkimuksen ulkopuolelle. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 184–190). Reliaabelius voi toteutua ainakin kolmella tapaa: kahdella mittauskerralla saadaan sama tulos, kaksi eri arvioijaa päätyvät samaan tulokseen tai kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos (Hirsijärvi & Hurme 2015, 186).

Näiden määritteiden käyttämistä vaikeuttaa kuitenkin oletus, että kun tutkimuksen kohteena on ihminen ja haastattelussa merkityksiä tuotetaan tilanteessa, konteksti vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Siten reliaabeliuden käsite kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa on ongelmallinen: eri haastattelutilanteissa saadaan erilaisia tuloksia jo siksi, että yksilön ajattelu voi muuttua, mutta myös siksi, että konteksti ja tilanne ovat erilaisia. Myös tutkijan osuus tutkimuksen tuloksiin on kiistaton: tutkijan asiantuntemus aiheesta on osa tutkimusta, ja vaikuttaa siihen, miten hyviä tuloksia voidaan saada aikaan, mutta myös siihen, millaisia johtopäätöksiä tuloksista voidaan tehdä.

Tapaustutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on tarpeen pohtia, millaisia vaatimuksia voimme asettaa tapaustutkimukselle. Tapaustutkimuksen voidaan nähdä lisäävän ymmärrystä tutkittavasta kohteesta, sen perusteella voidaan tehdä yleistyksiä tai sille voidaan asettaa vaatimus tulosten siirrettävyydestä toiseen kontekstiin (Leino 2007, 214). Tässäkään tutkimuksessa, tutkimusjoukon ollessa pieni, ei ole realistista asettaa yleistettävyyttä tutkimuksen kriteeriksi. Yleistettävyttä heikentää pieni tutkimusjoukko, jolloin joukosta ei voitu tehdä alaryhmiä taustatietojen perusteella, joihin olisi voitu yhdistää sekä haastattelujen tulokset että mieltymykestin tulokset. Suurella, perusjoukkoa hyvin edustavalla, yli sadan hengen otoskoolla olisi voitu tehdä tilastollisia testejä. Tähän olisi voitu yhdistää vielä kysely haastattelun teemoista, jolloin samoja teemoja olisi käsitelty haastattelussa ja vielä kyselyssä. Tämänkaltaisen menetelmätriangulaation avulla olisi voitu parantaa reliabiliteettia, testata

sisäistä johdonmukaisuutta ja lisätä tutkimuksen luotettavuutta, mutta myös saada monipuolisempia ja yleistettävämpiä tuloksia (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 24–25).

Menetelmätriangulaatiota on sen sijaan hyödynnetty mieltymystestissä, jossa tutkittavat arvioivat luonnonmarjoista valmistettujen ruokien (mustikkamuffini ja tofuvanukas puolukkakastikkeella) miellyttävyyttä ensin seitsenportaisella miellyttävyysasteikolla, jonka jälkeen he saivat antaa vielä avoimen vastauksen kustakin arvioitavasta tuotteesta. Arviot eivät olleet ristiriidassa, joten niitä voidaan pitää melko luotettavina. Tämän tutkimuksen laaja, eri näkökulmia tarkasteleva teoriaosa ja teoreettisen viitekehyksen käyttö voidaan nähdä luottamusta lisäävänä teoriatriangulaation muotona: samaan kohteeseen käytetään toisiaan täydentäviä käsitteellisiä näkökulmia (Laine ym. 2007, 25).

Tutkimusjoukko oli pieni, mutta tutkimuksen tulosten ja aiemman tutkimuksen valossa sen koostumus vastaa hyvin marjatuotteiden kohderyhmää: tutkittavat olivat nuoria, valtaosa oli naisia, korkeasti koulutettuja ja he asuivat Suomessa eli heillä on kansainvälistä kokemusta. Tutkittavat osallistuivat tutkimukseen täysin vapaaehtoisesti ja osallistuminen oli vastikkeetonta. Todennäköisesti tutkittavat ovat myös vähintään alemmaa keskiluokkaa, koska he ovat kyenneet tulemaan Suomeen saakka opiskelemaan. Tutkimuksessa kerätyissä taustatiedoissa valtaosa tutkittavista (n=11) ilmoitti kuitenkin kuuluvansa alimpaan tuloluokkaan, joka kuvaa heidän tämänhetkistä elämäntilannettaan Suomessa, ei sosioekonomista kotimaassa.

Mieltymystestin tulosten luotettavuutta vähentää jo aiemmin raportoitu virhelähde vanukkaassa käytetystä tofusta ja arviointitilanteessa tarjoiluun käytetyistä paperilautasista. Valmiina hankitun tofun valmistuksessa käytetty saostamismenetelmä saattoi aiheuttaa vanukkaassa havaitun mintun tai yrtin maun, joka osalla koehenkilöistä yhdistyi puolukan kanssa kemikaalin tai lääkkeen makuun. Lautasista taas todettiin lähtevän epämiellyttävä, liimamainen tuoksu. Nämä kokemukset toimivat arvokkaina oppimiskokemuksina: jos ikinä järjestän vastaavanlaisen arviointitilanteen, en tule toistamaan samoja virheitä. Lisäksi mieltymysmittauksen tuloksiin vaikuttaa myös luonnollinen vaihtelu valmistetuissa ruuissa. Vaikka kaikki arvioitavat ruuat valmistettiin joka kerta samoilla resepteillä, voi tarjoilulämpötilassa, ruokien kosteuspitoisuudessa ja rakenteessa olla pieniä vaihteluja. Todennäköisesti suurempia vaihteluja kuitenkin aiheuttaa tutkittavien mielentila, mahdollisesti uudenlainen tutkimustilanne ja hajonta tutkittavien mieltymyksissä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoa ja ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (ruuan valinta), tapauksesta (ruuan hyväksyttävyyteen ja mielittävyyteen vaikuttavat tekijät) kohderyhmän (kiinalaiset) keskuudessa. Päämääränä on analyyttinen, teoriaa täydentävä, yleistäminen (Laine ym. 2007, 12). Ruuan valintaan liittyvää tutkimustietoa on kohtuullisesti, englanninkielistä tutkimustietoa kiinalaisten ruuanvalinnan perusteista on vähemmän, miellyttävyydetutkimuksia vain muutamia ja tutkimuksia marjojen hyväksyttävyydestä ja miellyttävyydestä ei lainkaan. Leinon (2007, 214) mukaan yksityiskohtaisen analyysin tuloksia voidaan käyttää yleisempien ongelmien ratkaisemisessa, mutta keskeistä tällöin on tapauksen kontekstin tarkasteleminen. Tässä tutkimuksessa kontekstin ja toimintaympäristön ja niihin liittyvien ilmiöiden tarkastelu on tehty perinpohjaisesti ja tarkasteluun on sisällytetty myös aihepiiriin epäsuorasti liittyviä aiheita. Tässä tarkastelussa pyrkimyksenä on juuri ollut kontekstin ymmärtäminen: kiinalaisen kulttuurin, ruokakulttuurin muutoksen, ruuanvalinnan osa-alueiden, tuoteryhmän (luomu- ja terveysvaikutteinen ruoka), ostokäyttäytymisen vaikutusten kartoittaminen luonnonmarjojen ollessa erityisenä kiinnostuksen kohteena. Lisäksi teoreettinen viitekehys, Furstin ruuanvalinta malli on valittu teoriaosa ja tutkimuksen kohde huomioiden. Tutkimusmenetelmät on valittu aiemmat tutkimukset huomioiden ja tutkimuskohteen ja tutkimuskysymysten tavoitteiden kanssa linjassa. Tuloksia on verrattu aikaisempaan tutkimukseen ja teoriaan. Teoria kaipaisikin täydennystä, kun kyseessä on tämän tutkimuksen konteksti: kiinalainen toimintaympäristö ja kiinalainen kuluttaja.

Toisaalta yleistettävyyteen voidaan suhtautua rennommin ja yleistyksen voidaan käsittää työhypoteeseiksi, jotka ovat työn alla olevia hypoteeseja tutkittavasta asiasta, eivät ehdottomia loppupäätelmiä (Lincoln & Guba 2007, 27 Leinon 2007, 215 mukaan). Tässä tutkimuksessa asetettiin kirjallisuuden ja teorian valossa tutkimushypoteeseja, joista vain osa jäi tutkimuksen jälkeen voimaan. Nämä hypoteesit ovat voimassa tässä tutkimuksen kontekstissa. Tutkimus voidaan ymmärtää myös vuorovaikutteiseksi, lukijan ymmärrystä lisääväksi ja lukijan päättelykykyä vaativaksi prosessiksi, jossa tutkimus vie lukijan uusien näkökulmien äärelle (Donmoyer 2001, 51–36 Leinon 216 mukaan).

6.3. Jatkotutkimusaiheita

Tämä tutkimus perustui pääosin kvalitatiivisiin menetelmiin. Miellyttävyystestin osanottajajoukko oli pieni, joten kvantitatiivinen jatkotutkimus marjojen miellyttävyteen vaikuttavista tekijöistä on tarpeen. Tutkimus tulisi toteuttaa Kiinassa ja otannan olisi hyvä olla harkittu ja riittävän suuri, jotta tulokset olisivat yleistettävissä. Tällaisten tutkimuksen toteuttaminen vaatii kuitenkin harjaantuneen tutkijan, henkilöresursseja tutkimuksen toteuttamiseen ja rahallisia resursseja toteuttaa tutkimus Kiinassa. Lisäksi jatkotutkimuksissa eri jälkiruokien tulisi olla samoja, jotta niillä voitaisiin vertailla eri marjojen välisiä eroja hyväksyttävyydessä ja miellyttävyudessa.

7. LÄHTEET

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Arktiset aromit A. Luonnonmarjat.

<http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/luonnonmarjat/> [luettu 11.5.2016]

Arktiset aromit B. 2016. Luonto kasvattaa metsissä ja soilla runsaan marjasadon.

<http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/> [luettu 11.5.2016]

Arktiset aromit C. 2016. Metsämarjojen vienti ylsi uuteen ennätykseen.

<http://www.arctic-flavours.fi/sitenews/view/-/nid/388/ngid/1> [luettu 11.5.2016]

Arktiset aromit D. 2015. Tyrnistä tehdään jo monenlaisia tuotteita.

<http://www.arctic-flavours.fi/sitenews/view/-/nid/368/ngid/1> [luettu 11.5.2016]

Arktiset aromit E. Nimiä eri kielillä.

<http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/marjat/nimia+eri+kielilla/> [luettu 11.5.2016]

Bellisle, F. 2005. The determinants of food choice. European food information council.

<http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/> [luettu 14.7.2016]

Blasa M., Gennari L., Angelino D. & Ninfali P. 2010 Fruit and Vegetable Antioxidants in Health. Teoksessa Bioactive Foods in Promoting Health. Watson R. & Preedy, V.R. Academic Press: Elsevier, 37–58.

Bucheli, P., Gao, Q., Redgwell, R., Vidal, K., Wang, J. & Zhang, W. 2011. 14 Biomolecular and clinical aspects of chinese wolfberry. Herbal medicine: Biomolecular and clinical aspects. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group LLC, 289–314.

Cesoniene, L. & Daubaras, R. 2016. Chapter 8 – phytochemical composition of the large cranberry (*vaccinium macrocarpon*) and the small cranberry (*vaccinium oxycoccos*). Teoksessa Simmonds, M. & Preedy, V (eds) Nutritional composition of fruit cultivars. Academic press, 173–194.

Cheng, V. 2011. "A four-legged duck?": Chinese restaurant culture in the United States from a crosscultural/inter-cultural communication perspective. Teoksessa Cramer, J., Greene, C. & Walters, L (eds). Food as communication: communication as food. New York: Peter Lang cop. 195–217.

Cheung, F. 2011. Made in China. Nature 48, 82–83.

China statistical yearbook. 2013. 11–27 Per capita consumption of major foods by rural households. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexeh.htm> [luettu 11.10.2016]

- China statistical yearbook. 2014. 6–2 Per capita consumption of major foods in nationwide. National bureau of statistics of China. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm> [luettu 11.10.2016]
- China statistical year book. 2015. 6–5 Main durable goods owned per 100 urban households nationwide. National Bureau of statistics. <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexeh.htm> [luettu 11.10.2016]
- Chu, W-K, Cheung, S., Lau, R. & Benzie, I. 2011. Chapter 4 Bilberry (*Vaccinium myrtillus* L.) Teoksessa Benzie, I. & Wachtel-Galor, S. (eds) *Herbal Medicine: Biomolecular and Clinical Aspects*. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis
- CIA, The world factbook, China. 2016. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> [luettu 9.5.2016]
- Costell, E., Tarrega, A. & Bayarri, S. 2009. Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes. *Chemosensory perception* 2010, 3 (1), 42–50.
- Cuilu, Fan. Advisor, Finpro Shanghai, 10.8.2016. Sähköpostitse haastatellut Ilja Riekki.
- Curtis, K., McCluskey, J. & Wahl, T. 2007. Consumer preferences for western-style convenience foods in china. *China economic review* 18 (1), 1–14.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2016. *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications Ltd.
- Eskola, J., Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- EU SME Centre, China-Britain Business Council. The food & beverage market in China. Sector report. http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eu_sme_centre_report_-_the_food_and_beverage_market_in_china_update_-_july_2015.pdf [luettu 20.8.2016]
- Finpro. 2016. Food from Finland explore online B2C sales channels to china –seminaarin materiaali. https://www.finpro.fi/web/guest/tapahtumat/-/asset_publisher/GIc7/content/food-from-finland-explore-online-b2c-sales-channels-to-china-seminaarin-materiaali;jsessionid=B481E96DB571A0E86638E90F6C926F4C.webapp1?redirect=https%3A%2F%2Fwww.finpro.fi%2Fweb%2Fguest%2Ftapahtumat%3Bjsessionid%3DB481E96DB571A0E86638E90F6C926F4C.webapp1%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_GIc7%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1%26_101_INSTANCE_GIc7_cur%3D4 [luettu 20.8.2016]
- Finto. 2016. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. <https://finto.fi/yso/fi/page/p1055> [luettu 12.08.2016]
- Garran, T. 2008. *Western herbs according to traditional chinese medicine: a practitioner`s guide*. Rochester: Healing arts press.

- Gerbens-Leenes, P., Nonhebel, S. & Krol, M. Food consumption patterns and economic growth. Increasing affluence and the use of natural resources. *Appetite* 55 (3), 597–608.
- Grunert, K., Perrea, T., Zhou, Y., Huangin, G., Sørensen, B. & Krystallis, A. 2011. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite* 56, 357–367.
- Gu, G-Y. & Jiang Y. 2010. A review on chemical constituents and pharmacological activity in berry of *Vaccinium myrtillus*. *Drugs and Clinic* 25 (6), 401– 429
- Hallenberg, H. 2004. Apteekki keittiössä. Ruokavalio kiinalaisessa terveydenhoidossa. Helsinki: Tammi.
- Hautala. 2006. Kiinan aluejako maakuntatasolla. <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=762223> [luettu 6.11.2016]
- Helldän, A., Raulio, S., Kosola, M., Tapanainen, H., Ovaskainen, M-L. & Virtanen, S. 2013. Finravinto 2012 –tutkimus. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110839/THL_RAP2013_016_%26sliitteet.pdf [luettu 12.08.2016]
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- HS. 2014. Uutta liiketoimintaa marjoista. Jaana Savolainen. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/talous/art-2000002709809.html> [luettu 12.11.2016]
- Hsiung, D-T. & Simmonds, N. 2008. Löytöretki Kiinan keittiöihin. Suom. Riikka Hase. Königswinter: Ullmann.
- Hu, C. 2014. Historical change of raw materials and claims of health food regulations in China. Bagchi, D. (eds.) *Nutraceutical and functional food regulations in the United States and around the world* (second edition). Food science and technology. Academic press, 363-388.
- Hu, X-Z., Zheng, J-M., Li, X-P., Xu, C & Zhao, Q. 2014. Chemical composition and sensory characteristics of oat flakes: a comparative study of naked oat flakes from China and hulled oat flakes from western countries. *Journal of cereal science* 60 (2), 297–301.
- Hulten, B., Browerus, N. & Van Dijk, M. 2009. Sensory marketing. Houndsmill: Palgrave Macmillan
- Huang, G., Grunert, K., Lu, D. & Zhou, Y. 2015. Chinese urban consumers segmentation based on modified food-related lifestyle (FRL). *Journal of international consumer marketing* 27, 328–343.
- Huotilainen, A., Urala, N. & Lähteenmäki, L. Kvalitatiiviset menetelmät. Teoksessa Tuorila, H. & Applebye, U. (toim.) *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press, 241–256.
- International trade center. 2011. Organic food products in China. Market overview.

- <http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/Organic-food-products-in-China-market-overview.pdf> [luettu 12.8.2016]
- Invenire. 2008. Berries in the world. Introduction to the international markets of berries. Report for Sitra/Lapinnova Oy. Invenire market intelligence. https://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/4A1F0F29-0B3C-458C-8843-D5436BEE6542/0/IMI08_Berriesintheworld.pdf [luettu 12.7.2016]
- Jaeger, S. Axten, L. Wohlers, M. & Sun-Waterhouse, D. 2009. Polyphenol-rich beverages: insights from sensory and consumer science. *Food and Agriculture* 89 (14), 2356–2363.
- Jiang, S-H., Zha, S-H. & Zhang, H. 2014. Study on the effect of vaccinium myrtillus extract preparation on relief asthenopia. *China Medical Journal Research Practise* 28 (6), 38–40.
- Junru, L. 2004. Chinese foods. Kääntänyt englanniksi William W. Wang. Peking: China intercontinental press.
- Karhunen, L. & Tuorila, H. 2008. Aistien toiminta ja havaintojen luokitukset. Teoksessa Tuorila, H. & Appleby, U. (toim.) *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press, 33–54.
- Kittler, P. & Sucher, K. 2000. *Cultural Foods. Traditions and Trends*. Belmont: Wadsworth.
- Klein, J,A. Chinese meals: diversity and change. Teoksessa Meiselman H.L. (eds) *Meals in science and practise. Interdisciplinary research and business applications*. Cambridge: Woodhead publishing limited 452–477.
- Koo, L. 1984. The use of food to treat and prevent disease in chinese culture. *Social science & Medicine* 18 (9), 757–766.
- Laaksonen, O., Knaapila, A., Niva, T., Deegan, K. & Sandell, M. 2016. Sensory properties and consumer characteristics contributing to liking of berries. *Food Quality and Preference* 53, 117–126.
- Laaksonen, O., Mäkilä, L., Tahvonen, R., Kallio H. & Yang, B. 2013. Sensory quality and compositional characteristics of blackcurrant juices produced by different processes. *Food Chemistry* 138 (4), 2421–2429.
- Laaksonen, O., Sandell, M. & Kallio, H. 2010. Chemical factors contributing to orosensory profiles of bilberry (*Vaccinium myrtillus*) fractions. *European Food Research and Technology* 231 (2), 271–285.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus: Helsinki.
- Lawless, H.T. 2000. Sensory combinations of the meal. Meiselman, H.L (ed.). *Dimensions of the meal. The science, culture, business and art of eating*. Gaithersburg: Aspen Publishers Inc.

- Lee, P. Lusk, K., Miroso, M. & Oey, I. 2015. Effect of information on chinese consumers' perceptions and purchase intention for beverages processed by high pressure processing, pulsed-electric field and heat treatment. *Food quality and preference* 40 (A), 16–23.
- Lee, P. Lusk, K., Miroso, M. & Oey, I. 2014. The role of personal values in chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. *Appetite* 73, 95–104.
- Leino, H. 2007. Yleinen ongelma, yksi tapaus. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Gaudeamus: Helsinki. 214–230
- Lim, J. 2011. Hedonic scaling: A review of methods and theory. *Food Quality and Preference*. 22, 733–747.
- Liem, D., Bolhuis, D., Hu, X. & Keast, R. 2016. *Short communication*: Influence of labeling on australian and chinese consumers' liking of milk with short (pasteurized) and long (UHT) shelf life. *Journal of dairy science* 99 (3), 1747–1754.
- Liu, R., Hoefkens, C. & Verbeke, W. 2015. Chinese consumer`s understanding and use of a food nutrition label and their determinants. *Food quality and preference* 41, 103–111.
- Liu, R., Pieniak, Z. & Verbeke, V. 2013. Consumers` attitudes and behaviour towards safe food in China: a review. *Food Control* 33, 93–114.
- Loebnitz & Aschemann-Witzel 2016, 102. Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food quality and preference* 50, 102–108.
- Luke. 2016. Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti (kg/vuosi). Luonnonvarakeskus tilastotietokanta.
http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__08%20Muut__02%20Ravintotase/01_Elintarvikkeiden_kulutus.px/table/tableViewLayout1/?rxid=bf139d0f-f77e-40c1-9502-383cec4263c5 [luettu 12.8.2016]
- Luraschi, M. 2016. The global berry business within the global fresh produce market. Rabobank Chile.
http://www.berrycongress.com/resources/documents/1367241461Marco_Luraschi.pdf [luettu 12.12.2016]
- Ma, G. 2015. Food, eating behavior and culture in chinese society. *Journal of ethnic food* 2, 195–199.
- Maruyama, M. & Wu, L. 2014. Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 383.
- Maruyama, M. Wu, L. & Huang, L. 2016. The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 33–39.
- Maslow, A. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review* 50 (4), 370–396

- McLeod, S. 2016. Maslow`s hierarchy of needs. Simplypsychology. <http://www.simplypsychology.org/simplypsychology.org-Maslows%20Hierarchy%20of%20Needs.pdf> [luettu 13.12.2016]
- Middleton, K. & Jones, J. Socially desirable response sets: the impact of country culture. *Psychology & marketing* 17 (2), 149–163.
- Mintel. 2015. China 16 consumer trends 2016. Mintel. <http://www.slideshare.net/YoyoLiu3/mintelchinaconsumertrends2016> [luettu 13.12.2016]
- MAVI. Marsi 2015 Luonnonmarjojen ja –sienten kauppantulomäärät vuonna 2015. Maaseutuviraston julkaisusarja: Raportteja ja selvityksiä. Seinäjoki: Maaseutuvirasto.
- MOT. MOT Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy: Helsinki.
- Murphy, M. & Dweck, C. 2016. Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 26 (1), 127–136.
- Mustonen, S. Applebye, U. & Vehkalahti, K. Aistinvarainen mittaaminen. Teoksessa Tuorila, H. & Applebye, U (toim.) *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press 55–67.
- Mustonen, S., Vehkalahti, K. & Tuorila, H. 2008. Mieltymysten ja hyväksyttävyyden mittaaminen. Teoksessa Tuorila, H. & Applebye, U (toim.) *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press 205–225.
- Newman, J. 2010. Chinese Meals. Teoksessa Meiselman, H.L (eds) *Dimensions of the meal. The science, culture, business and art of eating*. Gaithersburg: Aspen Publishers Inc, 163–177
- Ni, S. Available berries and berries used for production in China. Vivani International. <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/10/fid/1691> [luettu 13.5.2016]
- O`Mahony, R. 2010. The Antibacterial Properties of Dietary Fruit. Teoksessa Watson R. & Preedy, V (eds) *Bioactive Foods in Promoting Health*. Academic Press, 141–160.
- Pajari, A-M., Päivärinta, E., Paavolainen, L., Vaara, E., Koivumäki, T., Gargh, R., Heiman-Lindh, A., Mutanen, M., Marjomäki, V. & Ridley, A. 2016. Ellagitannin-rich cloudberry inhibits hepatocyte growth factorinduced cell migration and phosphatidylinositol 3-kinase/AKT activation in colon carcinoma cells and tumors in Min mice. *Oncotarget* 7 (28), 43907-43923.
- Parviala, A. 2016. Hittituote on jo olemassa – verkkojätti Alibaba houkuttelee suomalaisyrityksiä Kiinaan. Yle. <http://yle.fi/uutiset/3-9225517>
- Peng, Y., Li, J., Xia, H., Qi, S. & Li, J. 2015. The effects of food safety issues released by we media on consumers` awareness and purchasing behavior: A case study in China. *Food policy* 51, 44–52.

- Penttilä, K. 2014. Luonnontuotteiden arvokomponentit ja mahdollisuudet maailmalla. Foodwest Oy. <http://lt-inno.weebly.com/uploads/2/7/0/5/27055795/4a.pdf> [luettu 13.5.2016]
- Pingali, P. 2006. Westernization of asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food policy* 32 (3), 281–298.
- Puupponen-Pimiä, R., Nohynek, L., Alakomi, H-L. & Oksman-Caldentey, K-M. 2005. Bioactive berry compounds – novel tools against human pathogens. *Applied Microbiology and Biotechnology* 67 (1), 8–18.
- Qu, L., Li, Y., Hao, R. 1992. A study on the chromosome number of vaccinium species in north east China. *Acta Horticulturae*, 19 (1), 11–14.
- Rauma, A-L. 2003. Kotitaloustiede on nuori ihmistiede. <http://sokl.uef.fi/verkkojulkaisut/tutkivaope/pdf/rauma.pdf> [luettu 5.12.2016]
- Ristioja, A. 2016. Luonnontuoteala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit.
- Roininen, K. & Mokka M. 2007. Selvitys marjojen ja marjasivuvirtojen hyödyntämispotentiaalista Suomessa. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. VTT.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html [luettu 13.11.2016]
- Sandell, M., Hoppu, U., Lundén, S., Salminen, M., Puolimatka, T., Laaksonen, O., Laitinen, K. & Hopia, A. 2015. Consumption of lingonberries by TAS2R38 genotype and sensory quality of texture-designed lingonberry samples. *Food quality and preference* 45, 166-170.
- Sharma, R. 2011. Market trends in high pressure processing (HPP) food. Centre for nutrition & food sciences, Brisbane. Seminaariesitys. https://issuu.com/functionalfoodsweekly/docs/high_pressure_processing_market_trends_2011_-_dr_r
- Shepherd, G.M. Neurogastronomy. 2012. How the brain creates flavor and why it matters. New York: Columbia university press.
- Siegrist, M., Shin, J., Giusto, A. & Hartmann, C. 2015. Worlds apart. Consumer acceptance of functional foods and beverages in Germany and China. *Appetite* 92 (1), 87–93.
- Smil, V. 2004. China's past, China's future: energy, food, environment. New York: Routledge.
- Society of Sensory Professionals. 2016. The 9-Point Hedonic Scale. <http://www.sensorysociety.org/knowledge/sspwiki/Pages/The%209-point%20Hedonic%20Scale.aspx> [luettu 5.5.2016]
- Song, X., Han, Y., Ji, B-P., Liu, Y-X. & Lu, Y-C. 2010. Protective effect of bilberry anthocyanin extract (BAE) against photo-oxidative damage of human retinal pigment epithelial cells. *Food science* 31 (21), 324–328.

- Tang, X., Kälviäinen, N. & Tuorila, H. 2001. Sensory and hedonic characteristics of uice of sea buckthorn (*Hippophae rhamnoides* L.) origins and bybrids. *LWT – Food science and technology* 34 (2), 102–110.
- Thompson, H. J. 2010. Vegetable and fruit intake and the development of cancer: a brief review and analysis. Teoksessa Watson R. & Preedy, V (eds) *Bioactive foods in promoting health*. Academic Press: Elsevier, 19–36.
- Tunick M.H. 2011. Food texture analysis in the 21st Century. *Journal of agricultural and food chemistry* 59, 1477–1480.
- Tuorila, H. & Applebye, U. 2008. *Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät*. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.
- Tran, L. 2016. It's a mad mad world – China ecommerce, Web2Asia. <http://www.exportfinland.fi/documents/10304/5f0ae80e-459f-4975-8d7a-695b3fb10420> [luettu 6.11.2016]
- Törrönen, R., Riihinen, K., Sarkkinen, E. & Feodoroff, R. 2013. Selvitys marjojen terveysvaikutusten kliinisestä tutkimusnäytöstä. Sitra. <https://www.sitra.fi/julkaisut/muut/marjat.pdf> [luettu 5.12.2016]
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. 2007. Consumers` changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and preference* 18, 1–12.
- Vabø, M., Hansen, H. 2014. The relationship between food preferences and food choice: a theoretical discussion. *International journal of business and social science* 5 (7), 145–157.
- Van Hinsberg, G. 2016. The 8 great regional cuisines of china. China highlights. <http://www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/eight-cuisine.htm> [luettu 5.4.2016]
- Veeck & Burns 2005. Changing tastes: the adoption of new food choices in post-reform China. *Journal of Business Research* 58 (5), 644–652.
- Virtanen, A. & Mylläri, J. Itä-Aasian marjamarkkinat. Finpro. Selvityksessä Ristioja, A. Luonnontuoteala. Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportit
- Väliaho, A., Kangas, R. & Penttilä, K. Luonnontuotteet elintarvikealalla. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja141.pdf> [luettu 5.9.2016]
- Wang, O., De Steur, H., Gellynck, X. & Verbeke, W. 2015. Motives for consumer choice of traditional food and european food in mainland China. *Appetite* 87, 148–150.
- Wang, L., Li, D., Barnes, B., Ahn, J. 2012. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review* 21, 1041–1051.

- Wibelius, J. 2016. Suomalaista ruokaa verkkokaupalla Kiinaan. Finpro. http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomalaista-ruokaa-verkkokaupalla-kiinaan [luettu 5.8.2016]
- Williamson, P., Robichaud, J. & Francis, I. 2012. Comparison of chinese and australian consumers' liking responses for red wines. *Australian journal of grape and wine research* 18 (3), 256–267.
- World Atlas. 2015. Geography Statistics Of China. <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/asia/china/cnlandst.htm> [luettu 5.3.2016]
- Wrang 2016. Premium finnish food and beverages to China. Finpro. https://www.finpro.fi/c/journal/view_article_content?groupId=1436112&articleId=1578400&version=1.0 [luettu 6.5.2016]
- Wrang 2015. Finnish wild berry based products to the East Asian Markets. Finpro. http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/news/-/asset_publisher/R46o/content/id/1505910 [luettu 6.11.2016]
- Yang, D. 2013. Access to the huge blueberry market in China. Legend holdings. Global berry congress, Chile. http://www.berrycongress.com/resources/documents/1367241450Dongya_Yang.pdf [luettu 5.12.2016]
- Yu, H. 2009. Studies on Introduction, Regionalization and Storage Technique of Rabbiteye Blueberry in Southern Part of China. <http://dlib.xjlib.org:8080/KCMS/detail/detail.aspx?filename=2008197320.nh&dbcode=CDFD&dbname=CDFD2009> [luettu 5.9.2016]
- Yuan, C-S., Bieber, E., Bauer, B. 2011. Traditional chinese medicine. Boca Raton: Taylor & Francis Group LLC.
- Wrang 2016. Premium finnish food and beverages to China. Finpro. https://www.finpro.fi/c/journal/view_article_content?groupId=1436112&articleId=1578400&version=1.0 [luettu 6.5.2016]
- Wrang 2015. Finnish wild berry based products to the East Asian Markets. Finpro. http://www.finpro.fi/web/finpro-eng/news/-/asset_publisher/R46o/content/id/1505910 [luettu 6.11.2016]
- Zhang, X., Dagevos, H., He, Y., Lans, I. & Zhai, F. 2008. Consumption and corpulence in China a consumer segmentation study based on the food perspective. *Appetite* 33, 37–47.
- Zhang, X., Guo, H., Zhao, L. Sun, W., Zeng, S., Lu, X., Cao, X. & Ren, F. 2011. Sensory profile and Beijing youth preference of seven cheese varieties. *Food quality and preference* 22 (1), 101–109.
- Zhang, M., Weiping, W., Yao, L., Ye. & Xiong, G. 2014. Transnational practises in urban China: Spatiality and localization of western fast food chains. *Habitat International* 43 22–31.

- Zhou, J., Arnold, M., Pereira, A. & Yu, J. 2010. Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions. *Journal of business research* 63, 45–51.
- Zhou, Y., Du, S., Su, C., Zhang, B., Wang, H. & Popkin, B. 2015. The food retail revolution in China and its association with diet and health. *Food policy* 55, 92–100.
- Zhou, Z., Tian, W., Wang, J., Liu, H. & Cao, L. Food consumption trends in china april 2012. 2012. Australian government department of agriculture, fisheries and forestry. <http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/agriculture-food/food/publications/food-consumption-trends-in-china/food-consumption-trends-in-china-v2.pdf>
- Zoratti, L., Klemettilä, H. & Jaakola, L. 2016. Bilberry (*Vaccinium myrtillus* L.) Ecotypes. Teoksessa Simmonds, M. & Preedy, V (eds) *Nutritional composition of fruit cultivars*. Academic press, 83-99.

8. LIITTEET (2KPL)

LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Greetings, my name is Ilja Riekkö. I'm a master's degree student at the University of Eastern Finland and I'm doing this research for my master's thesis in cooperation with Arctic Flavours association.

Participating this research and interview is totally volunteer. You do not have to answer questions which you do not wish to, just tell me if there is some issue like this.

This interview will be recorded, as I won't have time to do notes same time and a video will be taken that I can see who is talking

This video and recording and all the related material will be demolished after being analysed and your name won't be shown anywhere in the final material; all the material is for research purpose

Does anyone have any allergies or things they don't eat?

Next I'm starting to ask some questions, and I'm interested of your attitudes, mental images and interests – there is no right or wrong answers to following questions. You do not have to agree about questions in a group, we all have our own view and you do not have to think what I would like to hear, you can just answer as you think.

Any questions, shall we start?

How do you feel about western food (the mix of different tastes)?

How do you feel about Scandinavian food?

- Is there a difference to western food

What makes Chinese food so different from western or Scandinavian food?

What are attributes or characteristics of tasty dish? What should there be, what it should not include? What Chinese in general would feel comfortable/ uncomfortable with?

What are attributes or characteristics of tasty dessert?

Next I'm gonna ask some questions of specific berries: NÄYTÄ KUVAT KONEELTA

Are you familiar with blueberry (lan mei) 山桑子 ?

- Do you know different times of blueberries?
- What do you know about blueberries?

- What`s their difference? Why?

Are you familiar with lingonberry (ye zhu) 越橘?

- What do you know about the berry?
- Where it`s familiar from?

Are you familiar cranberry 蔓越莓?

- What do you know about it?
- Where is it familiar from?

Are you familiar with sea buckthorn 沙棘果?

- What do you know about this berry?
- Where is it familiar from?

Berries in general

What do you know about berries in general?

Is there some other berries you know?

What do you think about berries?

Which berries have you tasted?

Do you like berries?

How do they use berries in China traditionally? What about nowadays?

In what kind of foods, berries could be used?

What Chinese products you would find berries similar to or compare them to?

For you, what makes or does not make berries interesting?

What would be a limitation to use berries?

Have you seen berry products in the shop in China? (frozen berries, dried berries, berry powders, jams, berry sauce, berry sugar)

- What kind of products you have seen?
- Have you bought, why, why not? Is it because of food culture, new product, price, availability, lack of knowledge how to use?

What kind of berry products you would like to get to the shop?

- What would make this products more suitable for your use?

What`s the difference between Finnish product and Chinese one?

What kind of berry products you think would be the `easiest` for Chinese?

If you would put berries to some other food industry product, what would it be?
Would you say, there is enough berry products in the market, are they visible?
Where would you preferably buy the berry products?

MAISTELU

MAISTELUN JÄLKEEN KYSY

How did this tasting change your attitude about berries? Did it change?
What kind of products you could cook from berry products? Dessert or salty? Snack or dish?
Western or Chinese (congee, bai tang gao, sticky rice balls and blueberry soup)?

How would your attitude or interest to buy the product change, if the product in the shop would have label, information in the package:

Nutrition - includes vitamins, flavonoids. "Wild berry includes 3 times more flavonoids than a cultivated plant"

Health effect - good for eyesight, makes your skin beautiful

Safety - natural, wild, hand picked

Organic - certified organic

Origin - from Finland

Exotic - "powered by the northern lights and the midnight sun", "the taste of arctic nature"

Do you have any other things to tell related to Chinese food, food culture, berries, or any other topic around this subject?

Okay, thank you for participating. I will stay in this room for some time if you wish to share some other information with me or you have any other questions to ask.

LIITE 2. Miellyttävyystestissä käytetty 7-portainen arviointiasteikko ja kysymyslomake

Sample 1.

Please rate first two factors **before** tasting the product. Then taste the product and rate the three factors after that.

	Dislike very much	Dislike moderately	Dislike slightly	Neither like nor dislike	Like slightly	Like moderately	Like very much
Appearance (not the container)	1	2	3	4	5	6	7
Colour	1	2	3	4	5	6	7
Aroma	1	2	3	4	5	6	7
<i>Taste the product</i>							
Texture	1	2	3	4	5	6	7
Sweetness	1	2	3	4	5	6	7
Sourness	1	2	3	4	5	6	7
Overall Taste	1	2	3	4	5	6	7

Open comments about the product _____

Sample 2.

Please rate first two factors **before** tasting the product. Then taste the product and rate the three factors after that.

	Dislike very much	Dislike moderately	Dislike slightly	Neither like nor dislike	Like slightly	Like moderately	Like very much
Appearance (not the container)	1	2	3	4	5	6	7
Colour	1	2	3	4	5	6	7
Aroma	1	2	3	4	5	6	7
<i>Taste the product</i>							
Texture	1	2	3	4	5	6	7
Sweetness	1	2	3	4	5	6	7
Sourness	1	2	3	4	5	6	7
Overall Taste	1	2	3	4	5	6	7

Open comments about the product _____

Gender

Male

Female

Other

Age

How long you have been living in Finland?

Less than a year

1-2 years

2-5 years

over 5 years

Monthly household income (household = who do you share food with)?**Choose one option**

1. Under 500€

2. 500-1499€

3. 1500-2499€

4. 2500-3499€

5. 3500-5999€

6. 6000-9999€

7. over 10000€

What is your education? The highest degree obtained.**Choose one option.**

1. Secondary/Middle School

2. Vocational school

3. High school

4. Bachelors degree or similar

5. Masters degree or similar

6. Licentiate or doctorate

7. None of above

How often you cook at home?**Choose one option**

Daily

3-5 times a week

1-2 times a week

1-3 times in two weeks

Less than that
