



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.5.2019
Tekijä	Elli Lindqvist	Matrikkelinumero	72299
		Sivumäärä	86 + liitteet
Otsikko	Asenteet ja arvot hyönteisruokainnovaation omaksumisessa		
Ohjaaja	KTT Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Hyönteisruoka on Suomessa uusi ruokalaji, jota voidaan tarkastella innovaationa. Sen omaksuminen on vielä alussa, ja suurimpia esteitä hyönteisruoan omaksumiselle länsimaissa on kuluttajien hyväksyntä. Aiemmin on tutkittu innovaation omaksumista, ja miten arvot näkyvät kuluttajan kulutus päätöksissä. Tämän tutkielman tarkoitus oli analysoida, miten potentiaalisten aikaisten omaksujien asenteet ja arvot innovaatioon liittyen, yhdessä innovaation ominaisuuksien kanssa, vaikuttavat innovaation omaksumiseen. On tärkeää tutkia heitä, jotka ovat valmiita syömään hyönteisiä, jotta ymmärrettäisiin omaksumisen syitä paremmin. Aikaiset omaksujat ovat kuitenkin tärkeässä roolissa hyönteisruoan leviämässä. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten aikaisten omaksujien arvot ja asenteet vaikuttavat hyönteisruokainnovaation omaksumiseen.

Tutkimuksen toteutettiin narratiivisen tutkimuksen menetelmällä. Tutkimusote oli laadullinen, ja tieteenfilosofia perustui fenomenologis-hermeneuttiseen maailmankuvaan. Tutkimuksen teoreettinen osio pohjautui innovaatioteoriaan ja kuluttajan arvoihin pohjautuvaan teoriaan. Empiiristä osiota varten haastateltiin neljää henkilöä, jotka blogikirjoitustensa perusteella olivat kiinnostuneet, omaksuneet ja jakoivat tietoa hyönteisruoasta. Heitä haastateltiin narratiivista haastattelumenetelmää käyttäen, ja haastattelujen tulokset analysoitiin. Haastattelujen perusteella koottiin neljän eri omaksujatyypin tarinat. Tarinoiden kautta pyritään kuvaamaan omaksumisen kannalta tärkeitä tekijöitä ja arvoja, ja tuomaan esiin eri omaksujatyypien ominaisuuksia ja miten he asettuvat omaksumisen aikajalalle toisiinsa nähden.

Omaksujatyypien tarinoiden kautta välittyy selvästi neljä eri vaiheessa olevaa omaksujatyyppeä; kaksi heistä oli symbolisia omaksujia, yksi aikainen omaksuja ja neljäs oli innovaattori. Kaikkien tarinoissa yhteistä oli ekologisuuden ja eettisyyden arvot, jotka jokainen omaksujatyyppeä jakoi. Lisäksi esiin nousivat myös terveys ja ruoasta nauttimisen arvot. Asenteet innovaatiota ja sen leviämistä kohtaan, suhtautuminen lakiin ja tieto innovaatiosta poikkesivat omaksujatyyppeiden keskuudessa huomattavasti toisistaan. Mitä pidemmällä omaksumisasteessaan omaksujatyyppeä on, sitä enemmän hänellä on monipuolista tietoa innovaatiosta ja sen toimintakentästä. Myös asenne ja luottamus innovaation menestymistä kohtaan kasvaa, mitä pidemmällä innovaatiovaiheissa omaksuja itse on.

Asiasanat	hyönteisruoka; innovaation omaksuminen; kuluttajan arvot; narratiivisuus
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

ASENTEET JA ARVOT HYÖNTEISRUO- KAINNOVAATION OMAKSUMISESSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Elli Lindqvist

Ohjaaja:

KTT Arja Lemmetyinen

18.5.2019

Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset	9
1.3	Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat	10
1.4	Tutkielman rakenne.....	12
2	HYÖNTEISRUOKAINNOVAATION DIFFUUSIO	14
2.1	Innovaation diffuusion peruselementit.....	14
2.1.1	Innovaatio	14
2.1.2	Viestintäkanava.....	15
2.1.3	Sosiaalinen systeemi	16
2.1.4	Aika.....	17
2.2	Määreet.....	18
2.3	Innovatiivisuus	19
2.3.1	Demografiset seikat	19
2.3.2	Innovatiivisuus luonteenpiirteenä	22
2.3.3	Mielipidejohtajat	23
2.4	Innovaation omaksuminen prosessina.....	24
2.5	Hyönteisruoka innovaationa.....	25
3	ARVOT KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISEN PERUSTANA.....	30
3.1	Arvot segmentointiperusteena.....	30
3.2	Ruokavalintaan liittyvät arvot	32
3.3	Arvot suhteessa asenteisiin, uskomuksiin, ominaisuuksiin ja normeihin	33
3.4	Arvojen rooli ruokainnovaation diffuusiossa.....	35
3.5	Teoreettinen viitekehys	38
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	40
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	40
4.2	Tutkimuksen suorittaminen.....	41
4.3	Tutkimuksen tulokset	43
4.3.1	Innovatiivisuus.....	43
4.3.2	Suhteellinen etu.....	46
4.3.3	Monimutkaisuus.....	49
4.3.4	Kokeiltavuus	52
4.3.5	Yhteensopivuus ja arvot.....	54
4.3.6	Näkyvyys	58

4.3.7	Viestintäkanavat.....	59
4.3.8	Omaksuminen	64
4.4	Haastateltavat omaksujina.....	66
4.5	Narratiivit	68
4.5.1	Poliitikko - symbolinen omaksuja	68
4.5.2	Ruokabloggaaja - symbolinen omaksuja	70
4.5.3	Hippi - aikainen omaksuja	72
4.5.4	Hyönteisyrittäjä - innovaattori	73
4.6	Luotettavuus.....	75
5	LOPUKSI	78
5.1	Johtopäätökset	78
5.2	Yhteenvedo ja jatkotutkimusaiheet	80
	LÄHTEET.....	82
	LIITEET	87

Kuviot

Kuvio 1	Tutkielman teoreettinen viitekehys	38
---------	--	----

Taulukot

Taulukko 1	Haastattelujen taustatiedot.....	42
Taulukko 2	Omaksujatyypit	65

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Vuoteen 2050 mennessä maapallolla elää yhdeksän miljardia ihmistä. Ruoan tuotannon määrän täytyy miltei kaksinkertaistua, jotta kaikki voitaisiin tuolloin ruokkia. Maata on rajoitetusti, ja viljelymaan osuuden lisääminen ei ole kannattava eikä kestävä vaihtoehto. Meret on ylikalastettu, ja ilmastonmuutos ja siihen liittyvä vesipula saattavat vaikuttaa perusteellisesti ruoan tuotantoon. Ruokaan ja ravintoon liittyvät haasteet ovat todellisia jo tällä hetkellä, kun miljardi ihmistä kärsii nälänhätää, joten tulevaisuutta ajatellen tulee ennakoida, mitä syömme ja miten ruoan tuotamme. Epätehokkuus tulee korjata ja ruoan jätemäärä minimoida. Täytyy löytää uusia keinoja kasvattaa ruokaa. (Van Huis ym. 2013.)

Ruoan kulutuksella on merkittävä rooli, kun halutaan kehittää maailman kokonaiskulutusta kestävämpään suuntaan. (Schösler ym. 2013.) Eläinperäisten tuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja se on ympäristön kannalta haitallista. Hyönteisten kasvattaminen rehuksi olisi ympäristölle kevyempi vaihtoehto. (van Zanten ym. 2015, 1.) Hyönteiset ovat ravinnepitoista ja terveellistä ruokaa, ja ne ovat ympäristön kannalta ekologinen vaihtoehto perustuen hyönteisten korkeaan rehun hyötysuhteeseen. Hyönteisruoka onkin tulevaisuudessa yksi ekologisista ruokavaihtoehtoista (van Huis ym 2013, 14.)

Tieteellinen tutkimus näyttää, että hyönteisruoan hyödyistä huolimatta kuluttajien hyväksyntä on suurin este hyönteisten omaksumisessa osaksi länsimaiden proteiinilähteitä (House 2016, 47; van Huis ym. 2013, 59). Aiemmassa tutkimuksessa, jossa hyönteisruokaa tarkasteltiin innovaation diffuusio- teoriaan peilaten, on todettu, että arvojen muuttamisen painottaminen ja epärealistiset tavoitteet korvata lihansyöntiä hyönteissyönnillä ovat haitanneet *entomofagian* (ihmiset käyttävät hyönteisiä ruokana) diffuusiota. (Shelomi 2015, 311.) Sen sijaan, että tarkastellaan laajoja väestöryhmiä ja niiden hyväksymisasteeseen, tulisi tarkastella henkilöitä, jotka ovat halukkaita syömään hyönteisiä, mitkä tekijät siihen vaikuttavat (House 2016, 48.)

Markkinoinnin tutkimus on kiinnostunut innovaation leviämisen- ja omaksumisprosessista (Bass 1969; Rogers 2003), ja tämän vuoksi hyönteisten tarkasteleminen innovaationa auttaisi ymmärtämään hyönteisruoan omaksumista. Suurimmalle osalle eurooppalaisista hyönteiset ovat uusi ja hyvin vieras asia ruokalajina (Piha ym. 2014, 8). Paras tapa edistää hyönteisruoan hyväksyntää olisi kehittää niiden tarjontaa. Markkinoimalla hyönteisiä sopivalla tavalla tai käyttämällä niitä karjan rehuna auttaisi myös diffuusiota. (Shelomi 2015, 311.) Toisaalta motiivit ruokavalintoihin ovat monimutkaisia, ja liittyvät laajemmin käyttäytymiseen, arvoihin ja maailmankatsomukseen. Ruokavaliovalintojen ja ihmisten pitämien laajempien sitoumusten välillä on yhteys, joten ruokavalintojen

tutkimuksessa voitaisiin hyötyä tutkimalla ruokavalintoihin liittyviä uskomuksia ja kuluttajien käyttäytymistä. (Fox & Ward 2008, 428.)

Markkinoinnin näkökulmasta hyönteisten syömisen tutkimuksessa on vielä monta aukkoa. Tarvitaan lisää tutkimusta siitä, ketkä olisivat potentiaalisia syötävien hyönteisten kuluttajia eri segmenteissä niin markkinoinnin, matkailun kuin psykologian kannalta. Lisäksi tulisi tutkia, miten aika vaikuttaa kuluttajien tiedonkäsittelyyn, kun he kohtaavat uusia vieraita ruokia kuten hyönteiset. Kulttuuriset tavat vaikuttavat vahvasti hyönteisten syömiseen, joten eri markkinointi- ja viestintästrategioita sekä opetuspyrkimyksiä eri kohderyhmille tulisi tutkia tarkemmin. (Baker ym. 2016, 109.) Tutkimusta tarvitaan lisää erilaisista hyönteistuotteista, eri tiedonjakostrategioista ja eri esittelypuitteiden vaikutuksesta, jotta ymmärrettäisiin paremmin hyönteispohjaisten tuotteiden potentiaalia länsimaissa (Schouteten ym. 2016, 31). Sen sijaan, että pyritään ennustamaan hyönteisruoan omaksumista, tulisi keskittyä hyönteisruoan kulutuksen esimerkkeihin, sosiaaliin, käytännöllisiin ja kontekstuaaliin tekijöihin, jotka vaikuttavat ruoan kulutukseen. Uusien ruokatuotteiden näkökulmasta tulisi tutkimuksen keskittyä aikaisiin omaksujiin sen sijaan, että tarkastellaan laajoja väestöjä. (House 2016, 47.)

Kuluttajan innovatiivisuuden ymmärtäminen on avainasemassa, kun halutaan arvioida uuden tuotteen menestymistä markkinoilla. Innovaattorit ovat kuluttajia, jotka omaksuvat uudet tuotteen sen elinkaaren alkuvaiheessa. (Choo ym. 2004, 609.) Aiemmassa tutkimuksessa on todettu, että ruoka- ja eko-innovaatioiden aikaiset omaksujat ovat keskeisessä roolissa uuden ruokatuotteen hyväksymiselle ja leviämisellä yhteiskuntaan (Choo ym. 2004, 609; Jansson ym. 2010, 365-366). Uuden tuotteen omaksumisen avaintekijöiden ja omaksujakategorioiden tunnistaminen auttaa yrityksiä määrittämään kohdemarkkinat, positioimaan tuotteensa tarkemmin ja suunnittelemaan tehokkaampia viestintästrategioita. (Rogers 2003, 299; Wang ym. 2008, 239.)

Uuden tuotteen omaksumiseen vaikuttavat oleellisesti sekä kuluttajan henkilökohtaiset piirteet kuten demografiset ja sosioekonomiset seikat että kulttuuri. (Daghfous, 1999, 324; Wang ym. 2008, 239.) Segmentoitu lähestymistapa innovaatioita markkinoitaessa on kuitenkin tehokkaampi, kun käytetään asenteellisia tekijöitä (kuten arvoja, uskomuksia sekä normeja) sekä tapoja profiloinnin perusteena sen sijaan, että keskityttäisiin pelkkiin sosiodemografisiin muuttujiin. (Daghfous ym. 1999, 314; Jansson ym. 2010, 365-366.) Aiempi tutkimus uusien tuotteiden omaksumisesta ei ole kiinnittänyt tarpeeksi huomiota kuluttajien asenteisiin, vaikka asenteet ovat yleisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa tärkeässä roolissa. (Wang ym. 2008, 239.) Aihetta on tutkittu ekologisten autojen kontekstissa, mutta jotta arvojen ja normien tärkeyttä ekologisten innovaatioiden omaksumisessa voidaan varmistaa, tulisi aihetta tutkia myös muissa asiayhteyksissä (Jansson ym. 2010, 365-366). Vihreiden kuluttajien käytöksen tunteminen onkin tärkeää niin ympäristön vuoksi kuin liike-elämän kannaltakin (Jansson ym. 2010, 358).

Tutkijat uskovat, että ekologisesti ja eettisesti tuotettuihin proteiinilähteisiin, kuten hyönteisiin, löytyy kuluttajien keskuudessa kiinnostusta. Hyönteisille uskotaan löytyvän tulevaisuudessa kysyntää myös sellaisten kasvisruokailijoiden taholta, jotka välttävät lihaa ekologisista ja eettisistä syistä. (Maistuisiko torakka tai sirkka? 2016, 11.)

Baker ym. (2004), tutkivat kuluttajien ruokavalintoihin liittyviä arvoja käyttämällä *laddering tekniikkaa ja means-end-teoriaa*. Barrena ja Sanchez (2012) sovelsivat samaa tekniikkaa tutkiessaan arvojen yhteyttä neofobiaan. Aiempi markkinoinnin tutkimus kuluttajan arvoista ja niiden vaikutuksista innovaation omaksumiseen on kvantitatiivisesti analysoitu. Tässä tutkielmassa on tarkoitus analysoida haastattelut kvalitatiivisin menetelmin, joten tämän analyysi voi tuoda uutta tietoa olemassa olevaan tutkimukseen.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset

Tämän tutkielman tavoite on tarkastella, keitä ovat hyönteisruoan ensimmäiset omaksujat eli innovaattorit, jotta voidaan saada tietää millaisia ovat potentiaaliset kohderyhmät suunniteltaessa uusien ruokainnovaatioiden markkinointia ja kohderyhmien kategorisointia. Tutkielman tavoite on tutkia hyönteiselintarvikkeiden potentiaalia kuluttajien odotuksien ja suhtautumisen näkökulmista, ja tulokset ovat sovellettavissa laajemmin teoriaan ruokainnovaatioiden omaksumisesta ja kuluttajien arvoteoriaan. Ensimmäisten omaksujien tarkempi tuntemus auttaa uusien tuotteiden kohderyhmien segmentoinnissa.

Päätutkimuskysymys on: Miten aikaisten omaksujien arvot ja asenteet näkyvät uuden hyönteisruokainnovaation omaksumiseen?

- Mitä hyönteisruoka on innovaation diffuusion näkökulmasta käsiteltyinä?
- Miten innovaation määreet vaikuttavat sen omaksumiseen?
- Miten kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat hänen ruoankulutukseensa?
- Millaisia omaksujatyyppejä aikaisista omaksujista löytyy?

Tutkielman teoria keskittyy innovaation diffuusioteoriaan sekä kuluttajan arvoihin, ja asettuu näin kuluttajakäyttäytymisen teoriakenttään. Tarkastelukohteena ovat yksilöt, ei esimerkiksi organisaatiot, kuten usein innovaation diffuusioututkimuksessa. Tästä syystä tähän työhön valikoitui yksityishenkilöiden pitämät blogit, jotta arvoja kuluttajan omaksumisen taustalla voidaan sitä kautta tarkastella.

Tarkasteluympäristö on rajattu Suomeen. Hyönteisruoka on leviämässä ympäri Eurooppaa, ja EU-maiden yhteinen lainsäädäntö vaikuttaa niiden tapoihin tulkita hyönteisruokaa. Kuitenkin helpoin tapa tarkastella aihetta on keskittyä pelkästään Suomeen, sillä silloin lait ja säädökset sekä kulttuuri on helpommin hallittavissa tämän työn puitteissa.

Bloggaajat valikoituivat haastateltaviksi, sillä positiivisesti hyönteissyöntiin suhtautuvien yksityishenkilöiden löytäminen Suomen alueelta on blogien välityksellä helpointa.

1.3 Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat

Maailmankuvaa ja siihen liittyviä filosofisia näkemyksiä kutsutaan maailmankäsitykseksi. Kun puhutaan tieteellisestä maailmankäsityksestä, tulee tosiasiaväitteiden olla tieteellisesti perusteltuja. Lisäksi väitteiden tulee olla avoimia kritiikille ja keskustelulle. (Niiniluoto 2002, 86.)

Tässä tutkielmassa tieteenfilosofisena lähtöoletuksena on fenomenologis-hermeneuttinen maailmankuva. Hermeneutikot korostavat arkikokemuksen ymmärtämisen tärkeyttä ihmistä tutkivissa tieteissä (Niiniluoto 2002, 32). Hermeneutiikan mukaan ihmisen aikeet muovaavat ja muuttavat todellisuutta. Niinpä ihmisten merkitysten ymmärtäminen on tarpeellista, ja ihmisten tekojen ymmärtäminen on kaiken tiedon perusta yhteiskuntatieteissä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 20.) Tässä työssä pyritään ymmärtämään, miksi ihmiset omaksuvat hyönteisruokaa, ja mitä arvoja omaksumisen takana on.

Fenomenologiassa tutkitaan ihmisen kokemuksia suhteessa ympäristöön, jossa ihminen elää. Kokemukset muotoutuvat merkitysten mukaan. Ihmisen toiminta nähdään tarkoitusperäistä, ja on ladattu merkityksillä. Ihminen nähdään yhteisöllisenä olentona. Ihminen näkee todellisuuden merkitysten kautta, mutta merkitykset eivät ole synnynnäisiä. (Laine 2010, 29-30.) Fenomenologia tutkii merkityksiä (Niiniluoto 2002, 55). Merkitykset ovat lähtöisin yhteisöstä, jossa yksilö kasvaa ja elää, ja niinpä ihminen on kulttuurinsa olento. Yhteisön jäsenillä on sekä yhteisiä merkityksiä, ja näin ollen tutkimalla yksilön merkityksiä saadaan selville myös yleistä tietoa yhteisöstä. (Laine 2010, 29-30.) Tässä työssä haastatellaan aikaisia omaksujia, sillä halutaan ymmärtää heidän arvojaan ja muita tekijöitä omaksumisen takana. Samalla voidaan saada myös lisää tietoa kulttuurista Suomessa, sillä jokainen omaksuja on sekä osa suomalaista yhteiskuntaa, mutta myös omaa viiteryhmäänsä.

Fenomenologis-hermeneuttisessa maailmankuvassa filosofisessa keskiössä on ihmiskäsitys eli ihminen tutkimuskohteena, ja tiedonkäsitys, miten ihmisestä saadaan tietoa, ja mikä on tuolle tiedolle tyypillistä. Fenomenologis-hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä tutkimuksen keskeisiä kohteita ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys käsitteinä, ja tiedon käsite perustuu tulkintaan ja ymmärtämiseen. (Laine 2010, 28.) Tässä työssä tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan ymmärtämällä haastateltavien kokemuksia hyönteisruoasta, ja mitä asenteita ja arvoja he liittävät hyönteisruoan omaksumiseen. Haastateltavat ovat myös vahvasti osa kulttuuria, ensinnäkin osa suomalaista yhteiskuntaa. Heitä rajoittavat samat elintarvikelait, ja toisaalta yhteinen suomalainen ruokakulttuuri ja -perinne. He kuitenkin ovat yksilöitä, joiden merkitykset ja kokemukset maailmasta poikkeavat toisistaan, ja jokaisen merkityksiä tarkastelemalla voidaan yrittää ymmärtää paremmin tutkittava ilmiötä.

Tiedon käsite tässä narratiivisessa tutkimuksessa perustuu konstruktionismiin. Konstruktionismin mukaan ihmiset rakentavat tietonsa ja identiteettinsä kertomusten kautta.

Tieto ympäröivästä maailmasta sekä ajatus omasta itsestä on jatkuvasti muuttuvaa ja kehittyvää kertomusta. Ihminen perustaa tietonsa jo aiempien kokemustensa päälle. Näkemys asioista muokkautuu jatkuvasti uusien kokemusten mukaan ja kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Konstruktionismin mukaan tietäminen on aina paikasta ja ajasta riippumatonta, ja tarkastelijan aseman mukaan suhteellista. (Heikkinen 2010, 146-147.)

Tutkielma on toteutettu poikittaistutkimuksena, sillä pitkittäistutkimus olisi pro gradu -tutkielman puitteissa hankala suorittaa. Lisäksi poikittaistutkimus tukee tutkielman aihetta tarkastella aikaisten omaksujien asenteita ja arvoja hyönteisruokainnovaatiota kohtaan juuri tiettynä ajankohtana.

Tutkijaa sitovat omat arvot, jotka vaikuttavat siihen miten tutkittavaa kohdetta pyritään tulkitsemaan. Tutkijan objektiivisuus perustuu oman subjektiivisuutensa tunnistamiseen. Tutkimusolosuhteissa kaikkien oleellisten asioiden tulisi olla tiedostetusti epäselviä, jotta mitään olennaista tietoa ei jäisi huomaamatta. Objektiivisuutta on siten kaiken subjektiivisuuden tunnistaminen. Vaikka täydellistä objektiivisuutta on mahdoton saavuttaa, on se silti tärkeä tavoite. (Eskolan & Suoranta 1998, 17; Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan saavuttaa selityksiä, jotka rajoittuvat johonkin aikaan ja paikkaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tosiasioita enemmän kuin vahvistamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on kuvailla todellista elämää, joka on monimutkaista ja koostuu toinen toisiaan muovaavista tapahtumista. Laadullisella tutkimuksella voidaan tarkastella tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Kvalitatiivinen tutkimus sopii uusien aiheiden tutkimiseen tai monimutkaisten aiheiden ymmärtämiseen kuten selittämään ihmisten uskomuksia ja käyttäytymistä sekä tunnistamaan kulttuurisia ja sosiaalisia normeja. Kvalitatiiviset metodit sopivat myös hyvin arkojen aiheiden tutkimiseen. Se sopii käyttäytymisen, uskomusten, mielipiteiden ja tuntemuksien ymmärtämiseen haastateltavien näkökulmasta, auttaa selittämään ihmisten mielipiteitä ja käytöstä ja päätösprosesseja ja merkityksiä. (Hennink ym. 2011, 10.) Tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää haastateltavien asenteita ja arvoja liittyen ruokaan, joten laadullinen tutkimus sopii parhaiten aiheen tutkimiseen.

Tässä työssä haastateltavien joukko on pieni, vain neljä haastateltavaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle onkin tyypillistä, että valitaan tutkittava kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaismenetelmää käyttäen (Hirsjärvi ym. 2007, 160).

Tutkimusote on tässä työssä abduktiivinen. Abduktiota käytetään tekemään loogisia johtopäätöksiä maailmasta. Se on myös erittäin hyvä tutkimusote laadullisessa tutkimuksessa. (Given 2008, 2.) Abduktio viittaa prosessiin, jossa ihmisten antamista kuvailuista ja merkityksistä tehdään kategorioita ja konsepteja, joiden kautta voidaan ymmärtää ja selittää kuvailtua ilmiötä. Usein tutkijat käyttävät induktiota ja deduktiota eri vaiheissa työtään, eli vaihtelevat tutkimusotetta työn vaiheen mukaan. Jotkut tutkimusmetodikirjat

sanovat abduktion olevan tapa yhdistää induktiota ja deduktiota. (Eriksson & Kovalainen 20018, 23.) Tässä työssä pyritään tekemään kategorioita ja lopulta johtopäätöksiä tarkastelemalla haastateltavien tarinoita ja kertomuksia siitä, millaisia merkityksiä he antavat hyönteisruoalle.

Abduktiivisen päättelyn käsitteen kehitti amerikkalainen tieteenfilosofi Charles Peirce 1800-luvun lopulla. Hänen mukaansa abduktiivinen päättely etenee seuraavasti: Jokin tapahtuma, X, on meille yllättävää. Mutta jos olisi jokin selitys, Y, niin X olisi tavallinen. Näin ollen on todennäköistä, että X johtuu Y:stä. (Given 2008, 2.)

Toinen tapa tarkastella tätä päätelmää on ehdottaa, että se on itse asiassa päättelyä kohti merkitystä. Abduktiiviset johtopäätökset pätevät eri tavoin kuin kaksi muuta, induktiivinen ja deduktiivinen päättely. Abduktiiviset johtopäätökset voivat olla todella hyödyllisiä. Kun haetaan asioiden merkityksiä, laajennetaan olemassa olevia uskottavia selityksiä. Abduktion avulla saadaan mahdollisuus nähdä asioita, jotka muuten saattaisivat jäädä huomaamatta. (Given 2008, 2.) Myös tässä työssä abduktiivinen tutkimusote on tarkoituksenmukaista, sillä tutkittavana aiheena ovat ihmisten asenteet ja arvot, eli merkitykset haastateltaville.

Gary Shank on tutkinut abduktiivisen päättelyn soveltamista suoraan laadulliseen tutkimukseen. Hänen mukaansa on olemassa abduktiivisen päättelyn kuusi tilaa, joita kaikki tutkijat käyttävät. Tämän tyyppiset päättelyt johtavat: aavistukset, enteet, vihjeet, kielikuvat, mallit ja selitykset. Shank jatkoi esittämällä, että abduktio on itse kognition perustila tai oletustila yleisesti. Käyttämällä abduktion virallisia rakenteita, nämä kuusi päättelyn tilaa voidaan liittää toisiinsa systemaattisesti. Täten abduktiota voidaan hyödyntää päätellessä merkityksiä laadullisessa tutkimuksessa, joka perustuu yleensä empiiriseen kyselyyn. (Given 2008, 2.) Myös tässä työssä on käytetty Shankin kuvaamia päättelyn tiloja, ja näiden avulla on päätelty haastatteluista ilmenneitä merkityksiä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman johdantoluvussa esitellään aiheen valintaa, taustaa ja osoitetaan tutkimusaukko ja tutkimuskysymykset. Tässä luvussa esitellään myös tutkielman rajaukset, sekä eritellään tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat. Tutkielma koostuu kahdesta osiosta: luvut kaksi ja kolme käsittävästä teoriaosuudesta sekä luvun neljä empiirisestä osiosta, jotka kurotaan yhteen luvussa viisi.

Toinen luku käsittelee ruokainnovaatioiden diffuusiota. Luvussa esitellään aiempaa tutkimusta aiheesta, käydään läpi innovaation diffuusion peruselementtejä, innovaation omaksumista, mielipidejohtajuutta, sekä hyönteisruoka innovaationa.

Kolmannessa luvussa perehdytään kuluttajien arvoihin, ja siihen, miten arvot vaikuttavat kulutusvalintoihin suhteessa asenteisiin ja normeihin. Kolmannen luvun lopussa määritellään tutkielman viitekehys.

Neljäs luku koostuu tutkielman empiirisestä osiosta. Tässä käydään läpi tarkemmin tutkimusmenetelmät, miten tutkimus on suoritettu, tutkimuksen tulokset ja pohditaan tulosten luotettavuutta.

Viimeisessä eli viidennessä luvussa tehdään tutkielman johtopäätökset ja yhteenveto. Myös mahdolliset jatkotutkimusaiheet on lueteltu tässä luvussa.

2 HYÖNTEISRUOKAINNOVAATION DIFFUUSIO

2.1 Innovaation diffuusion peruselementit

2.1.1 Innovaatio

Innovaatio on idea, toimintatapa tai esine, jota yksilö tai muu omaksuva yksikkö pitää uutena. Ihmiselle on hyvin vähän merkitystä sillä, onko idea objektiivisesti katsottuna uusi, jos mitataan aikaa sen ensimmäisestä käytöstä tai keksimisestä. Yksilön saama käsitys idean uutuudesta määrittää hänen reaktionsa kyseiseen ideaan. Jos idea on yksilölle itselleen uusi, se on innovaatio. (Rogers 2003, 12.) Barskan ja Wojciechin (2014, 17) mukaan innovaatio on subjektiivinen käsite, jota tulisi pohtia sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta. Tuottajan uutena pitämän tuotteen ei välttämättä tarvitse olla sen ostajan mielestä uusi.

Innovaatio ei ole välttämättä teknologinen ilmiö, vaan siihen liittyy myös psykologiset ja sosiokulttuuriset piirteet, sillä ne vaikuttavat oleellisesti innovaation onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Uuden tuotteen omaksumisprosessi vaihtelee riippuen yksilön ominaispiirteistä kuten demografisista ja sosioekonomisista seikoista, psykografisista ominaisuuksista kuten uskomuksista, motivaatiosta ja prioriteeteista sekä kulttuurista. (Daghfous 1999, 314.)

Uuden idean diffuusio koostuu neljästä peruselementistä: innovaatiosta, viestintäkanavista, ajan kulusta ja sosiaalisesta systeemistä. Innovaatio on idea, käytäntö tai esine, jonka yksilö tai muu omaksuja kokee itselle uudeksi. Viisi innovaation määrettä ovat suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. Se, miten omaksijat kokevat nämä innovaation ominaisuudet, vaikuttaa innovaation omaksumisasteeseen. (Rogers 2003, 36.)

Ruokatrendien kehitykseen vaikuttavat myös globaalit tapahtumat. Tämänhetkiset kuluttajatrendit keskittyvät selvästi säästämiseen, järkevään ostamiseen ja kuluttamisen minimointiin. Kuluttajat eivät luota markkinointiviesteihin, ovat vähemmän lojaaleja brändeille ja ovat kriittisempiä ja haluavat henkilökohtaista huomiota. (Figiel & Kufel 2016, 13.)

Ruokainnovaation diffuusioon vaikuttaa eniten uteliaisuus ja mielenkiinto. Myös positiivinen suhtautuminen kauppojen omia tuotemerkkejä kohtaan on merkittävä tekijä diffuusiassa. Kuluttajien herännyttä uteliaisuutta tulee vahvistaa ja muuntaa suotuisiksi uskomuksiksi. Kolmanneksi merkittävin tekijä on käyttäytymisen toiminta (*conation or behavioral action*), joka osoittaa uuden tuotteen ostamisen todennäköisyyden. *Lisäksi ostotodennäköisyyteen vaikuttavat kansallisten brändien negatiiviset näkökulmat sekä*

modernin kuluttajan brändin vaihtelu. Riski, joka mahdollisesti liittyy uuden ruokatuotteen ostamiseen ja hidastaisi tuotteen omaksumista, ei ole merkittävä tekijä kuluttajien mielestä. (Ashokkumar & Gobal 2009, 45.)

Ruokainnovaatioita voidaan kategorisoida seitsemään eri ryhmään. *Minä myös-tuotteet* imitoivat jo olemassa olevia toisten brändien tuotteita. Usein nämä ovat jo olemassa olevia tuotteita edullisempia. (Anselmsson ja Johansson 2009, 78.) Toisaalta hinta ei pelkäänsä saa kuluttajia tekemään ostopäätöstä uusien ruokatuotteiden kohdalla. Kaikki kuluttajat eivät esimerkiksi osta kauppojen omia ruokamerkkejä vain niiden edullisuuden vuoksi. (Ashokkumar & Gobal 2009, 45.) *Valikoiman laajennukset* ovat uusia versioita jo olemassa olevassa tuotevalikoimassa, esimerkiksi perunalastujen uusi makuyhdistelmä. *Uusi koko tai uusi muoto* voisi olla esimerkiksi suklaakonvehdit, jotka tehdään samalla reseptillä kuin suklaapatukat. *Uudella kaavalla tehty* jo olemassa oleva tuote voi olla houkuttelevammalla maulla tai värillä uudistettu, pienemmällä kalorimäärällä tai luomuversiona tehty tuote. *Uusi paketointi* voi liittyä paketoinnin kokoon tai materiaaliin. *Innovatiivinen tuote* sisältää uusia tuotteita. *Luovat tuotteet* ovat sellaisia, joita ei ole koskaan ennen esiintynyt markkinoilla. Esimerkiksi tofu oli tällainen tullessaan ensi kertaa markkinoilla Euroopassa. Näille tuotteille on tyypillistä suuri mahdollisuus tulla kopioituiksi. Innovatiivinen tuoteryhmä yhdessä luovien tuotteiden kanssa sisältää korkeamman asteen innovaatioita kuin muut kategoriat. (Anselmsson ja Johansson 2009, 78.)

2.1.2 Viestintäkanava

Viestintäkanava on väline, jonka kautta viestit kulkeutuvat yksilöltä toiselle. Massamediakanavat ovat tehokkaita luomaan tietoa innovaatioista, kun taas ihmissuhteisiin perustuvat kanavat ovat tehokkaita muodostamaan ja muuttamaan asenteita uusia ideoita kohtaan, ja jopa vaikuttamaan päätökseen omaksua tai hylätä uusi innovaatio. Useimmat yksilöt arvioivat innovaatiota sen perusteella, miten heidän lähimpiirinsä, jotka ovat jo omaksuneet tuotteet, sitä arvioivat. Asiantuntijoiden tieteellisillä tutkimuksilla ei ole useimpien yhtä paljoa painoarvoa. (Rogers 2003, 36.)

Innovaation päätösprosessi on yksilön mielessä käytävä prosessi, joka kulkee läpi vaiheet siitä, kun ensimmäinen tieto innovaation olemassaolosta ilmestyi, asenteen muodostamiseen innovaatiota kohtaan, päätökseen omaksua tai hylätä se, uuden idean toimeenpano ja päätöksen vahvistamiseen. Yksilö etsii tietoa eri päätöksentekoprosessin vaiheissa pienentääkseen epävarmuutta innovaatiosta. (Rogers 2003, 36.)

Eri viestintäkanavilla on eri roolit innovaation päätösprosessin eri vaiheissa. Viestintäkanavat voidaan jakaa henkilöiden välisiin ja massakanaviin, sekä paikkakuntakohtaiseen ja kansainväliseen mediaan. Näillä kanavilla on eri roolit tiedon levittämisessä ja

vaikuttamisessa asenteisiin innovaatioita kohtaan. Viestintäkanavat myös vaihtelevat aikaisista omaksujista myöhäisiin omaksujiin. (Rogers 2003, 205.)

Suusanallista viestintää tapahtuu eri kanavien kautta, kuten blogit, chatit, keskustelufoorumit ja viestinnän välityksellä. Yksilöiden tulee olla tuttuja näiden välineiden kanssa, mikäli haluavat levittää viestiä tai etsiä informaatiota. Henkilöt, jotka eivät ole kokeneita tai käytä sujuvasti näitä alustoja, voivat jäädä trendeistä jälkeen. (Sun ym. 2006, 1118.)

Mielipiteen etsijä saattaa luottaa objektiiviseen tai totuuspohjaiseen tietoon, subjektiiviseen, kokemuspohjaiseen tietoon tai molempiin (Shohma & Ruvio 2008, 294). Internetin sosiaalisen verkoston merkitys on suurempi mielipiteen etsijälle kuin mielipidejohtajalle. Mielipiteen etsijälle vahva sosiaalinen verkosto muiden saman henkisten kanssa on tärkeä osa omaksumisprosessia. Henkilöt, joilla on vahvat yhteisölliset siteet, etsivät todennäköisesti tietoa tai ideoita internetistä, joka puolestaan myös vahvistaa yhteisön rakentumista tiedon etsijöiden keskuudessa. (Sun ym. 2006, 1118.)

Esimerkiksi blogit ovatkin saavuttaneet viime vuosina suurta suosiota. Ne tarjoavat tehokkaan kanavan tuotteiden ja palveluiden suusanalliseen markkinointiin. Suusanallisessa markkinoinnissa mielipidejohtaja on usein verkostoitunut ja omaa korkean sosiaalisen aseman. Hän voi tarjota tietoa tuotteesta, tarjota suositteluja, antaa henkilökohtaisia kommentteja, ja tarjota ammattimaista tietämystä, joka auttaa yrityksiä mainostamaan tuotteitaan. (Li & Du 2011, 190.)

Henkilöiden väliset kanavat pitävät sisällään kasvotusten tapahtuvaa vaihtoa kahden tai useamman henkilön välillä. Nämä kanavat ovat parhaita muuttamaan tiukasti istuvia asenteita, vastustusta ja apatiaa. Siksi nämä kanavat ovatkin tärkeitä myöhäisien omaksujien ja viivytelijöiden kohdalla. (Rogers 2003, 205.) Shoham ja Ruvio (2008, 280) tutkivat mielipidejohtaja ja heidän seuraajiansa liittyen innovaatioiden diffuusioon. Nykyään tiedon haku on hajanaistunut. Mielipidejohtajat käyttävät tiedonhaussa useita eri lähteitä, kuten liikkeissä käyntiä ja erikoislehtiä. Seuraajat sen sijaan luottavat mielipidejohtajien ammattilaisneuvoihin.

2.1.3 Sosiaalinen systeemi

Yhteiskuntajärjestelmä on ryhmä toisiinsa liittyviä yksiköjä, jotka ratkovat yhteistä ongelmaa saavuttaakseen yhteisen päämäärän. Järjestelmässä on sen yksiköiden järjestelyjen määrittämä rakenne, joka antaa pysyvyyttä ja säännöllisyyttä yksilön käyttäytymiseen järjestelmässä. Järjestelmän sosiaalinen rakenne ja viestintärakenne voi helpottaa tai estää innovaatioiden diffuusiota järjestelmän sisällä. (Rogers 2003, 37.)

Normit ovat yhteiskuntajärjestelmän jäsenten vakiintuneita käyttäytymismalleja. Normit syntyvät usein järjestelmän mielipidejohtajien näyttämästä esimerkistä.

Mielipidejohtajia ovat yksilöt, jotka pystyvät epävirallisesti vaikuttamaan toisten yksilöiden asenteisiin tai käytöksiin suhteellisen usein. Vaihtoagentti (*change agent*) on henkilö, joka pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden innovaatiopäätöksiin ja ohjaa niitä haluamaansa suuntaan. (Roger 2003, 37-38.)

Rogersin (2003, 38) mukaan on olemassa kolmea päätyyppin innovaatiopäätöstä. Vapaaehtoinen innovaatiopäätös hyväksyä tai hylätä innovaatio syntyy yksilön itsenäisestä päätöksestä, ilman muiden järjestelmän jäsenten vaikutusta. Yhteisöllinen innovaatiopäätös syntyy järjestelmän jäsenten yksimielisestä päätöksestä. Auktoriteetin innovaatiopäätös syntyy muutaman sellaisen yksilön taholta, jotka omaavat valtaa, statusta tai teknistä erityisosaamista. Lisäksi innovaatiopäätös voi syntyä edellisten yhdistelmästä.

2.1.4 Aika

Aika liittyy innovaatioihin kolmella tasolla, innovaation diffuusion prosessiin, innovatiivisuuteen sekä innovaation omaksumisasteeseen. Innovaation päätösprosessi on prosessi, jonka yksilö (tai päätösvallan omaava yksikkö) käy läpi ensikosketuksesta innovaatioon, muodostamalla asenteen innovaatiota kohtaan, päätöksestä omaksua tai hylätä innovaatio, idean toimeenpanosta päätöksen vahvistamiseen. Prosessi sisältää siis viisi vaihetta: tiedostaminen, suostuttelu, päätös, toteutus ja vahvistus. Yksilö etsii eri vaiheissa tietoa vähentääkseen innovaatiosta seuraavaan mahdolliseen epävarmuuteen. Päätös-vaihe johtaa joko omaksumiseen tai hylkäämiseen. (Rogers 2013, 37.)

Innovatiivisuus kertoo siitä, kuinka aikaisin yksilö omaksuu uusia ideoita verrattuna yhteiskuntajärjestelmän muihin jäseniin. Viisi omaksujakategoriaa luokittelevat yhteiskuntajärjestelmän jäsenet sen mukaan, kuinka innovatiivisia he ovat: innovaattorit, aikaiset omaksijat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja viivyttelijät. Omaksumisaste on verrattainen nopeus, jossa ajassa innovaatio on omaksuttu yhteiskuntajärjestelmässä. (Rogers 2003, 37.)

Pitkällä aikavälillä tuotteeseen, kuluttajaan ja ateriakontekstiin liittyy useita tekijöitä, jotka vaikuttavat ruokatuotteiden omaksumiseen. Jotkut ruoat vaativat paljon kokeilua ennen hyväksymistä, kun taas toiset ruoat saattavat muuttua tylsiksi jatkuvassa käytössä. (Hoek ym. 2013, 254.)

Hoek ym. (2013, 254-255) tutki toistuvan altistumisen hedonistisia vaikutuksia kahden tyyppiin lihankorvikkeisiin (tofu ja quorn) sekä vertailtavaan lihatuotteeseen (kanaan). Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa tekijöistä, jotka ovat merkittäviä pitkällä aikavälillä uusien ympäristön kannalta kestävien lihan korvikkeiden hyväksymiseen.

Ajan kuluessa eri tekijät vaikuttavat siihen, alkaako kuluttaja pitää jostain tuotteesta vai tylsistyykö hän siihen. Tekijät voivat liittyä itse tuotteeseen, persoonaan tai kontekstiin. Tuotteen ominaisuudet liittyvät eniten siihen, aletaanko siitä pitää ajan kuluessa

enemmän. Ajankohta ja nälkä, sekä henkilön aiempi kokemus lihankorvikkeista sekä kuinka useilla eri aterioilla tuotetta käytetään, vaikuttaa tuotteesta pitämiseen. Neofobia ei liity kokonaisvaltaiseen tuotteesta pitämiseen, kun tutkitaan toistuvan altistumisenhedonistisia vaikutuksia lihankorvikkeisiin tai lihaan. (Hoek ym. 2013, 259.)

Tuotteen uutuus ja tuntemattomuus vaikuttavat ajan myötä kasvattavan tuotteesta pitämistä. Uutuuden lisäksi on mahdotonta tarkkaan sanoa, mitkä tuotteen ominaisuudet lihankorvikkeista puhuttaessa vaikuttavat ajan kanssa niistä pitämiseen. Tietyissä kuluttajasegmenteissä toistuva altistaminen vieraille ja erilaisille ruokatuotteille, kuten lihankorvikkeille, saattaa kasvattaa mieltymystä tuotetta kohtaan. Kuitenkin, mikäli alkuperäinen kiintymys tuotteeseen on matala verrattuna tuttuihin tuotteisiin, kuten lihaan, useimmat kuluttajat eivät miltei koskaan kuluta näitä lihankorvikkeita jatkuvasti omassa elämässään. Jotta tulevaisuudessa voitaisiin parantaa ympäristön kannalta kestävien lihan korvikkeiden hyväksyntää, tulisi kasvattaa ihmisten kokeiluhalukkuutta ja luotava positiivisia ensikokemuksia uuden tuotteen kanssa. Yksittäisten tuotteiden ominaisuuksien parantamisen lisäksi tulisi uusien lihan korvikkeiden tuotekehityksessä pohtia ateriakontakteja. (Hoek ym 2013, 260-261.)

2.2 Määreet

Innovatiivisuuden viisi määrettä ovat suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. Yksilön näkemys innovaation määreistä vaikuttaa innovaation omaksumisasteeseen. (Rogers 2003, 223.)

Näiden määreiden lisäksi innovaation omaksumiseen vaikuttaa innovaatiopäätöksen tyyppi, eri innovaatioprosessin vaiheiden viestintäkanavien tyypit, sosiaalisen systeemin yhteensopivuuden tyyppi sekä muuntoagenttien aikaansaamat vaikutukset innovaation leviämiseen. (Rogers 2003, 265.)

Suhteellinen etu kertoo, miten innovaatio nähdään parempana kuin tuotteet, jotka se korvaa. (Rogers 2013, 265-266.) Uusien vieraiden ruokien hyväksyntä riippuu siitä, millaisia ne ovat verrattuna tuttuihin ruokiin, jotka ovat jo osa yksilön sen hetkistä ruokavaliota (Tuorila ym. 1998, 428).

Yhteensopivuus kertoo, miten innovaatio nähdään suhteessa olemassa oleviin arvoihin, aiempiin kokemuksiin ja potentiaalisten omaksujien tarpeisiin. Innovaation nimeäminen ja positiointi suhteessa aiempiin ideoihin on tärkeää, jotta innovaatio on yhteensopivampi. (Rogers 2013, 265-266.) Tieto vaikuttaa kuluttajien reaktioihin uusia tuotteita kohtaan, mutta jonkin tyyppinen tieto, esimerkiksi tuotteen kategorisoiminen jo olemassa oleviin tuotekategorioihin saattaa tuottaa kuluttajalle odotuksia, jotka eivät vastaakaan uutta tuotetta. (Tuorila ym. 1998, 428.)

Monimutkaisuus kertoo, kuinka vaikeaselkoisena innovaation ymmärtämistä ja käyttämistä pidetään (Rogers 2013, 265-266; Shelomi 2015, 313). Toisin kuin muut diffuusion elementit, se on negatiivisesti verrannollinen innovaation onnistuneeseen omaksumiseen. (Shelomi 2015, 313.) Kokeiltavuus kertoo, onko innovaatiota mahdollisuus kokeilla rajoitettuna aikana, ja näkyvyys liittyy siihen, kuinka innovaation käytön tulokset tai edut ovat muiden nähtävissä. Se, miten korkeina yhteisön jäsenet pitävät näitä määreitä (paitsi monimutkaisuutta), on positiivisesti verrannollista innovaation omaksumisasteeseen. (Rogers 2013, 265-266.)

Kestävien innovaatioiden ominaisuudet ovat välillisiä, ympäristöön liittyviä tai subjektiivisia. Välilliset määreet liittyvät siihen, mitä käytännöllisesti saavutetaan innovaation omaksumisella. Subjektiivisen ominaisuudet viittaavat innovaation omaksumisen vaikutuksista omaan identiteettiin ja sosiaaliseen asemaan. Ympäristöön liittyvät ominaisuudet liittyvät siihen, miten innovaation omaksuminen vaikuttaa ympäristöön. (Noppers ym. 2014, 59.)

Innovaatioiden omaksumiseen eivät vaikuta ainoastaan niiden välilliset ominaisuudet, eli mitä käytännöllisiä tuloksia niillä saavutetaan. Niiden lisäksi ihmiset voivat haluta omaksua kestäviä innovaatioita niiden ympäristöön liittyvien ja symbolisten ominaisuuksien vuoksi. Eli innovaatio saattaa hyödyttää ympäristöä, ja se voi antaa ympäristölle positiivisen kuvan itselle ja muille. Etenkin kestävien innovaatioiden, kuten esimerkiksi sähköautojen tai uusiutuvan sähkön tapauksissa innovaation omaksumiseen vaikuttaa se, miten sen ympäristöön liittyviä ominaisuuksia arvioidaan. (Noppers ym.2014, 59.)

2.3 Innovatiivisuus

2.3.1 Demografiset seikat

Rogers (2003, 279-280) esitteli innovaation omaksujakategorisoinnin ensimmäistä kertaa jo vuonna 1958. Kun halutaan kategorisoida innovaation omaksujia, tulee päättää omaksujakategorioiden määrä, kuinka iso osa systeemin jäsenistä otetaan mukaan kuhunkin kategoriaan ja metodi, jolle määritellään omaksujakategoriat. Innovatiivisuus kertoo, kuinka paljon aikaisemmin suhteessa muihin sosiaalisen systeemin jäseniinsä yksilö tai muu yksikkö on maksanut uusia ideoita. Innovatiivisuus on siis suhteellinen asteikko, ja yksilöllä on innovatiivisuutta enemmän tai vähemmän suhteessa muihin systeemiinsä jäseniin.

Demografiset ja psykografiset tekijät yhdessä ovat vaikuttavia määritteleviä tekijöitä uuden tuotteen omaksumisprosessissa. Vaikka aiempi tutkimus on saanut eriäviä tuloksia demografisten muuttujien vaikutuksesta uusien tuotteiden omaksumiseen, Wang ym.

(2008, 249) mukaan iällä on negatiivinen korrelaationsuhde ja tuloilla positiivinen suhde kuluttajan uusien tuotteiden omaksumiseen. Nuoret ovat siis vanhempia ja suurituloiset pienituloisempia todennäköisempiä omaksumaan uusia tuotteita.

Kategorioiden hallitsevat ominaisuudet ovat: innovaattorit – seikkailunhaluinen, aikaiset omaksujat – kunnioittava, aikainen enemmistö – harkitseva, myöhäinen enemmistö – epäilevä, viivyttelijät – perinteinen. Iällä ei ole suurta eroa ryhmien välillä, mutta aikaisemmat omaksujat ovat myöhäisempiä omaksujia enemmän kouluttautuneita, luku- ja kirjoitustaitoisia, ja omaavat korkeamman sosiaalisen statuksen ja enemmän sosiaalista liikkuvuutta. (Rogers 2013, 298.)

Korkea tuloaste liittyy parempaan taloudelliseen mahdollisuuteen hankkia uusia tuotteita, korkea koulutustaso saattaa viitata avomielisyyteen ja kykyyn prosessoida uutta tietoa. (Wang ym. 2008, 244.) Henkilöt, jotka pitävät tulotasoaan riittävänä, ostavat muita useammin uuden tuotteen pian sen jälkeen, kun se on ilmestynyt markkinoille. Se liittyy mahdollisesti siihen, että uuden ruokatuotteen esittelyvaiheessa monet tuottajat käyttävät erilaisia myynnin aktivointitoimia, jotka saattavat herättää kiinnostusta vähemmän varakkaissa kuluttajissa. (Barska 2014, 428.) Ekologisten innovaation omaksumishalukkuuteen vaikuttaa tulostason lisäksi myös koulutustaso (Jansson ym. 2010, 364).

Kuluttajien uusien tuotteiden omaksumishalukkuus vaihtelee merkittävästi riippuen tuotekategoriasta ja demografiasta. Esimerkiksi naiset ovat innokkaampia ostamaan kodin tarvikkeita, kosmetiikkaa, ruokaa, kun taas miehet ovat kiinnostuneempia autoista ja urheiluvälineistä. Miltei joka maassa ihmiset ovat kiinnostuneempia ruoasta kuin mistään muusta kategoriasta. Tämä innokkuus on korkeimmalla muun muassa Ruotsissa, Kanadassa ja Italiassa. (Tellis ym. 2009, 15-16.) Naiset ovat taas vastahakoisempia ostamaan uusia ruokatuotteita kuin miehet. Heihin myös vaikuttavat miehiä useammin tuttujen suositukset, naisista joka neljäs (ja miehistä, joka viides) ostaa innovatiivisia ruokatuotteita sitten, kun tutut ja perhe on ensin testannut niitä. (Barska 2014, 427.)

Etenkin radikaalien innovaatioiden kohdalla ikä on sukupuolen lisäksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa innovaation hyväksymiseen (Hurmerinta & Sandberg 2015, 918). Ikä voi myös kertoa kuluttajan riskin karttamisesta ja konservatiivisuudesta, ja siten vaikuttaa negatiivisesti innovatiivisuuteen (Wang ym. 2008, 244).

Nuoret kuluttajat ovat avomielisiä uutuuksille, vaikka hyväksymisnopeus vaihtelee heidän kotimaastaan riippuen. Nuoret asettavat ruoan uutuustuotteiden tuottajille korkeita vaatimuksia, ja ovat tietoisia kuluttajia, jotka tietävät mitä haluavat uusilta tuotteilta. (Barska 2014, 429.) Toisaalta Wangin ym. (2008, 249-250) mukaan nuorien ja varakkaampien kuluttajien omaksumiseen ei vaikuta heidän kulutusasenteensa yhtä paljon kuin vanhojen ja vähempituloisten. Nuorten kulutuskäyttäytymistä vaikuttaisi ajavan enemmän heidän varallisuutensa tai joku muu kuin kulutusasenteet ja mieltymykset. Demografiset tekijät eivät siis yksinään vaikuta omaksumiseen, mutta niillä on vaikutusta. Myös Barskan (2014, 429) mukaan houkutteleva hinta vaikuttaa nuorten hankintapäätökseen.

Yhdessä kulutusasenteiden kanssa, kuluttajien asenne olemassa olevia tuotteita kohtaan oli negatiivisesti riippuvainen suhteessa uusien tuotteiden omaksumiseen (haluttomuus korvata vanha tuote, vielä toimiva tuote uudella), ja henkilöt, jotka tekevät itsenäisesti päätöksiä ja jotka suosivat uusia tuotteita. Kulutusasenteiden vaikutukset menevät kuitenkin demografisten tekijöiden edelle. (Wang ym. 2008, 249.) Nuorten kuluttajien asenteisiin ruokainnovaatioiden tuotteita kohtaan ei määrity hyvän tai erittäin hyvän tulotason perusteella. (Barska 2014, 428.)

Nuoret ihmiset hyväksyvät uusia tuotteita. Innovaattorit, ja etenkin aikaiset omaksujat luovat markkinat uusille brändeille ja uusille tuotteille markkinoilla - ensinnäkin esittelemällä tuotteiden käyttöä seuraajiansa edessä, ja sitten tekemällä suosituksi positiivisen asenteen näitä tuotteita kohtaan. Nuorten kuluttajien käyttäminen apuna markkinointitoimissa vaatii heidän asenteidensa ja käytöksensä hyvää tuntemista. (Barska 2014, 429.)

Mitä vähemmän individualistinen yhteiskunta on, sen todennäköisemmin sen yksilöihin vaikuttaa henkilöiden välinen viestintä ja tiedonvaihto. Vaikka kulttuurien välillä on merkittäviä eroja siinä, kuinka taipuvaisia kuluttajat ovat innovoimaan, ei kuitenkaan ole suuria eroja siinä, miten he kopioivat toistensa omaksumiskäyttäytymistä. Kansallinen kulttuuri on myös tärkeässä roolissa valittaessa erilaisia viestintäkanavia, joiden kautta saataisiin kuluttajat osallistumaan innovaatioiden omaksumiseen. Uudet tuotteet tulevat helpommin omaksutuksi kulttuurissa, jossa on matala hierarkian aste tai heikko epävarmuuden sietotaso. (Singh 2006, 185-186.) Kollektiivisessä yhteisössä Kiinassa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että siellä asenteet henkilökohtaisia neuvoja kohtaan eivät olleet vahvoja, vaikka ne yleisesti yhdistetään vahvistuksen arvoon. Kiinassa sekä innovaattoreille että myöhemmille omaksujille läheinen perhepiiri saattaa olla tärkeä tiedonlähde. Siellä massamedia ja muut persoonattomat kanavat eivät tarjoa välttämättä tarpeeksi tietoa, joten sosiaalinen vaikutus ja halu mukautua sosiaaliin odotuksiin on vahva. Lisäksi Aasian kuluttajille koettu riski uuden tuotteen omaksumisessa vaikuttaa merkittävästi päätöksenteossa. Aasialaisten kuluttajien on todettu olevan riskitietoisempia kuin länsimaisten kuluttajien. (Wang ym. 2008, 349.)

Toisaalta asenteelliset vaikutukset ovat suuremmat vanhempien kuluttajien tai alemman tuloluokan kuluttajilla. Tuloluokka tai ikä eivät siis ole sellaisinaan ylitsepääsemättömiä kompastuskiviä. Ikä ei pelkästään ole syy omaksua tai hyväksyä uusia tuotteita. Ikää on käytetty segmentointimuuttujana sen helppouden takia, ja koska se yhdistetään helposti muihin muuttujiin kuten avomielisyyteen, kykyyn prosessoida uutta tietoa ja halun muuttua ja hyväksyä riskiä. Kulutusasenteet vaikuttavat ikää vahvemmin omaksumiseen. (Wang ym. 2008, 250.)

Asenne olemassa olevia tuotteita kohtaan, itsenäinen päätöksenteko ja asenne säästämistä kohtaan vaikuttavat vahvemmin matalan tulotason kuluttajiin kuin korkean tulotason omaaviin. Tulotason tullessa vastaan, saattaa negatiivinen suhtautuminen olemassa oleviin tuotteisiin tarjota kuluttajalle syyn omaksua uuden tuotteen. Tällainen syy liittyy

olemassa olevien tuotteiden toimimattomuuteen. Kuluttaja voi myös haluta muuttaa elintyyliään uusilla tuotteilla, tai jopa hankkia jotain, mikä ei ole välttämättömän tärkeää. (Wang ym. 2008, 250.)

Vaikka demografiset muuttujat tarjoavatkin helpon tavan tunnistaa aikaiset omaksujat uusille tuotteille, kuluttajat eivät ole jokaisessa demografisessa ryhmässä homogeeninen joukko, ja asenteisiin liittyvät muuttujat voivat lisätä ymmärrystä innovatiivisista kuluttajista. (Wang ym. 2008, 250.) Kuluttajat myös yliarvioivat omaa innovatiivista käyttäytymistään. Viisi kymmenestä eri demografisesta muuttujasta (ikä, tulot, liikkuvuus, koulutus ja sukupuoli), ovat avainasemassa ennustamaan kuluttajan innovatiivisuutta vastahakoisuuden suhteen. (Tellis ym. 2009, 15-16.)

2.3.2 Innovatiivisuus luonteenpiirteenä

Aikaisemmat omaksujat poikkeavat myöhäisemmistä omaksujista myös persoonallisuuden ominaisuuksiltaan. Aikaisemman omaksujat ovat empaattisempia, vähemmän dogmaattisia, keskittyneempiä, rationaalisempia, älykkäämpiä, myönteisempiä muutokselle, kyvykkäämpiä pärjäämään epävarmuuden ja riskin kanssa, tiedemyönteisempiä, uskovat vähemmän kohtaloon ja enemmän omiin kykyihinsä, omaavat korkeammat tavoitteet koulutuksen tasolle ja korkeamman tason ammatit kuin myöhemmät omaksujakategorioiden henkilöt. (Rogers 2003, 298.)

Innovatiivisuus on merkittävä konsepti kuluttajan käytöksen selittämisessä. Kuluttajan taipumus omaksua uusia tuotteita, olkoot ne sitten ideoita, tuotteita tai palveluita, ovat merkittävässä roolissa kuluttajan brändiuskollisuuden, päätöksenteon, mieltymysten ja viestinnän teorioissa. (Hirschman 1980, 283.) Esimerkiksi korkean ruokainnovatiivisuuden kuluttajilla onkin kriittinen rooli uuden ruokatuotteen hyväksymisellä ja leviämällä yhteiskuntaan. (Choo ym. 2004, 609.) On myös tutkittu, että ekologisen innovaation omaksujat saattavat olla hyödyllisiä levittämään viestiä päätöksestään omaksua tuote. Toisaalta kuluttaja, joka on kerran omaksunut ekologisen innovaation, todennäköisesti on myös avoimempi tuleville ekologisille innovaatioille. (Jansson ym. 2010, 365-366.)

Ellei olisi sellaista luonteenpiirrettä kuin innovatiivisuus, kuluttajakäyttäytyminen olisi vain staattisena pysyvän tuotevalikoiman rutinoitunutta ostamista. Kuluttajakunnan luontainen halukkuus innovoida antaa markkinoille sen dynaamisen luonteen. Jokainen kuluttaja on yksilötasolla jossakin määrin innovaattori; jokainen on joskus omaksunut jotain omasta näkökulmastaan uutta. (Hirschman 1980, 283.)

Eri omaksujakategorioilla on erilaiset viestintäkäyttäytymiset. Aikaisemmat omaksujat ovat sosiaalisesti aktiivisempia, ovat verkostoituneempia yhteisönsä sisällä, ovat kosmopoliitteja, ovat tekemisissä muuntoagenttien kanssa, altistuvat enemmän massamediakanaville ja ihmisten välisille viestintäkanaville, osallistuvat aktiiviseen tiedon

etsintään, omaavat paremmat tiedot innovaatioista ja ovat enemmän mielipidejohtajia kuin myöhemmät omaksujat. (Rogers 2003, 298.)

Innovatiivisuus koostuu kolmesta ulottuvuudesta: avoimuus, innostus ja haluttomuus. Avoimuus ja innostus kertovat positiivisesta arvotuksesta tuotteita kohtaan. Haluttomuus taas on negatiivista tuotteiden arvotusta. Haluttomuus ennustaa tuotteen pääsyä markkinaosuuksille hyvin, kun taas avoimuus ja innostus ovat vääriä merkkejä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat taipuvaisia vastaamaan sosiaalisesti haluttavalla tavalla positiivisesti arvostettuihin tuotteisiin mieluummin kuin negatiivisesti arvostettuihin tuotteisiin. (Tellis ym. 2009, 15.)

2.3.3 Mielipidejohtajat

Mielipidejohtajuus ja innovatiivisuus liittyvät toisiinsa. Innovatiivisen persoonallisuuden piirre on luotettava viite mielipidejohtajuudesta, niin verkossa kuin muuallakin. (Sun ym. 2006, 1118.) Mielipidejohtajien ja mielipiteen etsijöitä on tutkittu aiemmin esimerkiksi musiikin, muodin ja tietokoneiden diffuusioissa. Erilaisia tuloksia voitaisiin saada muille tuotteille, esimerkiksi suuren osallistumisen tai korkean yhteiskunnallisen näkyvyyden omaavien tuotteiden kohdalla. (Shoham & Ruvio 2008, 291). Mielipidejohtajuus liittyy myös mielipiteen etsintään. Mielipidejohtajat saattavat etsiä itsekkin mielipiteitä, sillä he haluavat päivittää tietojaan tai saada lisää tietoa. (Sun ym. 2006, 1118.)

Mielipidejohtajuus saattaa olla myös vastentahtoista, jos jonkin aiheen asiantuntijaa konsultoidaan mielipiteistään, vaikkei tämä nauttisikaan siitä. Osa ei yksinkertaisesti pidä siitä, että heidän kuluttajakäyttäytymistään halutaan imitoida. Tärkein motivaatio mielipide-etsinnälle on tiedon ja asiantuntijuuden hankkiminen, ja epävarmuustekijöiden vähentäminen. Jotkut ihmiset etsivät mielipiteitä toisilta vahvistaakseen omat päätöksensä tai vain seurustellakseen. (Ertekin & Atik 2012, 341.) Pelkästään kuluttajan käyttökokeemukset eivät välttämättä liity kiinnostukseen tuotekategoriaa kohtaan, tai tietoon tuotteesta, jotka taas ovat perusedellytyksiä mielipidejohtajuuden syntymiseen. On mahdollista, että korkean sitoutumisen tuotteissa, joihin liittyy kiinnostusta ja innostusta, saataan löytää toisenlaisia tuloksia. (Shoham & Ruvio 2008, 291-292.)

Mielipidejohtajuus onkin alakohtaista. Yksi henkilö on epätodennäköisesti mielipidejohtaja kaikilla aloilla. Eri yksilöitä pidetään eri alojen mielipidejohtajina. Mielipidejohtajuus ja mielipiteen etsiminen ovat päällekkäisiä toimia. Tämän vuoksi on epätodennäköistä, että joku olisi ainoastaan mielipidejohtaja tai mielipiteenetsijä. Tiedon välitys saattaa ilmetä mielipidejohtajien välillä joko samasta tai eri aiheista. (Ertekin & Atik 2012, 340-34.)

Kenestä tahansa voi tulla mielipidejohtaja. Mielipidejohtajalla on suuri kiinnostus, osallisuus tai ammattitaito tiettyyn tuotteeseen liittyen. Tämä perehtyneisyys kasvaa

henkilön historian, perheen ja viiteryhmän sosialisoinnin kautta. Mieliopidejohtajat tarjoavat objektiivista tai todenmukaista tietoa ja subjektiivisia omakohtaisia neuvoja, jotka perustuvat heidän asiantuntijuuteensa, ja mieliopiteen etsijät haluavat näitä molempia. (Shohma & Ruvio 2008, 294.)

Mieliopidejohtajia voidaan määritellä käyttäytymisen ja psykologisten seikkojen avulla, mutta myös kulttuurisia eroja on. Kulttuurien välisiä eroja on siinä, kuinka paljon ihmiset luottavat persoonattomaan tietoon verrattuna ”yksityiseen” tietoon. Suomi on joukossa, jossa luotetaan eniten persoonattomaan tietoon. (Dawar ym. 1996.) Mieliopiteitä etsitään muiden kuluttajien joukosta etenkin ruokatuotteiden kohdalla, ja kaksi kolmasosaa mieliopiteiden etsijöistä piti myös itseään mieliopidejohtajana (Feick ym. 1987).

2.4 Innovaation omaksuminen prosessina

Diffuusio on prosessi, jossa yhteiskuntajärjestelmän (*social system*) jäsenien keskuudessa viestitään innovaatiosta tiettyjen kanavien kautta tietyn ajan kuluessa. Viestintä on erityislaatuista, sillä viestit koskevat uusia ideoita. Idean uutuus merkitsee jonkin asteista epävarmuutta. Epävarmuus viittaa ennustettavuuden, rakenteen tai tiedon puutteeseen. Diffuusio on sosiaalista muutosta, jota määrittää se prosessi, jolla muutos ilmenee sosiaalisen ympäristön rakenteessa ja toiminnassa. Kun uusia ideoita keksitään, leviää ja omaksumaan tai torjutaan, tämä johtaa tiettyihin seurauksiin, ja sosiaalisia muutoksia ilmenee. (Rogers 2003, 11.)

Innovaation päätösprosessi on prosessi, jonka yksilö (tai päätösvallan omaava yksikkö) käy läpi ensikosketuksesta innovaatioon, muodostamalla asenteen innovaatiota kohtaan, päätöksestä omaksua tai hylätä innovaatio, idean toimeenpanosta päätöksen vahvistamiseen. Prosessi sisältää siis viisi vaihetta: tiedostaminen, suostuttelu, päätös, toteutus ja vahvistus. Yksilö etsii eri vaiheissa tietoa vähentääkseen innovaatiosta seuraavaa mahdollista epävarmuutta. Päätösvaihe johtaa joko omaksumiseen tai hylkäämiseen. (Rogers 2013, 37.) Bagozzin ja Leen (1999, 222) mukaan innovaation omaksumisprosessi ei kuitenkaan pääty päätöksen tekoon. Omaksumisen ennustaminen pelkästään omaksumispäätöksestä ja innovaation ominaisuuksista ei ole riittävää. Huomiota tulisi kiinnittää päätöksentekovaiheen jälkeen siihen, miten kuluttaja tuo päätöksensä käytäntöön.

Kun omaksumispäätös on tehty, kuluttajan tulee ratkaista, miten haluaa toteuttaa päätöksensä. Ensin kuluttaja pohtii vaihtoehtoisia tapoja päämääräänsä, sitten suunnittelee toimintaansa ja toimii. Onnistunut päätös ja toteutus johtaa omaksumiseen, kokeiluun, tai omaksumisen epäonnistumiseen. (Bagozzi & Lee 1999, 222-223.)

Tarkastelemalla omaksumisprosessia kaksivaiheisena prosessina, johon sisältyy symbolinen omaksuminen, helpottuu omaksumisprosessin tarkastelu. Symbolinen

omaksuminen voidaan nähdä katkoksenä omaksumisprosessissa, tai sitä voidaan pitää muuttujana, jota selittää muut muuttujat. Se myös selventää innovaation hylkäämistä. (Klonglan & Coward 1970, 79.) Rogers (2003) käytti termiä symbolinen omaksuminen kuvaamaan ei-aineellisen idean tai toimen omaksumista. Symbolinen omaksuminen voidaan nähdä myös osana omaksumisprosessia huolimatta siitä, onko omaksuttava innovaatio materiaa vai ei. Omaksumisprosessissa on kaksi tärkeää elementtiä: symbolisen omaksumiset komponentti, jossa innovaation idea on hyväksytty, ja käytön omaksumisen komponentti, jossa materialistinen objekti tai käytäntö on omaksuttu. (Klonglan & Coward 1970.)

Rogersin (2013) ja Klonglanin ja Cowardin (1970) innovaation omaksumisprosessimalleja on kritisoitu niiden kyvystä kuvata kaikkia innovaatioprosessin mahdollisia omaksujia riippumatta omaksumisen ajankohdasta, eli siitä kuinka kauan päätösprosessiin menee aikaa. (Parthasarathy ym. 1995, 38.)

Parthasarathyn ym. (1995, 41) mukaan omaksumisprosessi on aiemmin kuvattuja prosesseja monivaiheisempi. Omaksuminen alkaa hetkestä, jolloin kuluttaja tulee ensimmäistä kertaa tietoiseksi innovaatiosta. Kuluttaja hankkii tietoa innovaatiosta, jonka jälkeen arvioi innovaatiota. Tässä vaiheessa seuraa symbolinen hyväksyminen tai hylkääminen, joka perustuu pelkästään innovaation ominaisuuksien arviointiin. Seuraa sosiaalisten seurausten arviointi, yhteiskunnallisten seurausten arviointi, ja sitten rajoitettu kokeilu. Seuraavaksi kuluttaja omaksuu käytön, eli oikeasti hankkii ja käyttää innovaatiota. Seuraa lisää tiedonhankintaa, jonka jälkeen tietoa taas arvioidaan. Arvioidaan sosiaalinen etu omaksumisesta, jota seuraa jatkuva hyväksyminen, eli innovaation jatkuva käyttö. Viimeinen vaihe on päätös innovaation käytön lopettamisesta joko hämmennyksen vuoksi tai koska nykyinen innovaatio on korvattu toisella.

2.5 Hyönteisruoka innovaationa

Hyönteiset ovat ravinnepitoista ja terveellistä ruokaa, josta saa paljon rasvaa, proteiinia, vitamiineja, kuituja ja mineraaleja. Ravintosisältö vaihtelee suuresti johtuen hyönteislajien laajasta kirjosta. Esimerkiksi jauhotoukkien tyydyttämätön omega-3 ja 6-rasvahappopitoisuus on verrattavissa kalan pitoisuuksiin, samoin proteiini, vitamiini ja mineraalisisältö. Hyönteisten elintarvike- ja rehuksatuksen ympäristöhyödyt perustuvat hyönteisten korkeaan rehun hyötysuhteeseen. Hyönteisten kasvattaminen on luonnonmukaista, ne päästävät karjaa tai sikoja vähemmän päästöjä, tarvitsevat vähemmän maata ja vettä. (van Huis ym. 2013, 14.)

Suomessa noudatettiin haastattelujen teon aikaan (kevällä 2017) Euroopan komission linjaa, eikä kokonaisten tai prosessoitujen hyönteisten maahantuonti, markkinointi tai kasvatusta elintarvikkeeksi ollut sallittua. Lainsäädäntö ei kuitenkaan puuttunut yksittäisen

ihmisen syömisiin tai juomisiin, kukin sai omalla vastuullaan tehdä päätöksen syödä hyönteisiä. EU:n komissio teki parhaillaan töitä selkeyttääkseen hyönteiselintarvikkeiden tilanteen selkiyttämiseksi, ja uusi uuselintarvikeasetus tuli voimaan vuonna 2018. (Evira 2016.) Ruokatuotteet, jotka sisältävät käsiteltyjä hyönteisiä, eivät olleet sallittuja Euroopan lainsäädännön mukaan. Täten ruoan toimittajien tuli myydä tuotteitaan määrätyllä muotoilulla, jolloin ei voinut käyttää prosessoituja hyönteisiä, ja hyönteisten tuli olla selkeästi nähtävissä tuotteessa. Tämä vähensi hyönteisyrittäjien mahdollisuutta kehittää lisäarvoa näihin tuotteisiin, jonka seurauksena kuluttajat todennäköisemmin hylkäsivät tuotteen. (Pascucci & de Magistris 2013, 11.)

20.9.2017 uutisoitiin Suomen mediassa, että Suomi on muuttanut tulkintaansa EU:n uuselintarvikeasetuksesta, ja seuraa näin niitä EU-maita, jotka ovat päättäneet sallia hyönteisten kasvattamisen ja myymisen elintarvikkeeksi. Näin jo vaivihkaa aloittaneet hyönteisalan toimijatkin saadaan elintarvikevalvonnan piiriin. (Hyönteiset sallitaan ruoaksi Suomessa 2017; Suomi sallii hyönteisten kasvattamisen ja myymisen ruoaksi 2017)

22.9.2017 Evira tiedotti (Hyönteisruokaa pian lautasella, 2017), että se laatii hyönteiselintarvikealaa koskevaa ohjeistusta. Ohjeistuksen valmistuttua marraskuussa 2017 hyönteisten tuottajat voivat rekisteröityä elintarvikealatoimijoiksi, ja samalla myös hyönteisten myyminen ruokana mahdollistuu. Suomessa sallitaan vain kasvatettujen kokonaisten hyönteisten käyttö. Hyönteisiä saa myös pilkkoa tai jauhaa, mutta niistä ei saa poistaa osia eikä uuttaa uusia ainesosia. Evira listaa ne hyönteislajit, jotka soveltuvat elintarvikekäyttöön. Ainoastaan sellaisia hyönteistuotteita, joiden tuotantoa on valvottu ja joiden turvallisuus on varmistettu, voidaan myydä elintarvikkeina.

Hyönteislajien turvallisuus ja kelpoisuus elintarvikkeiksi tulee varmistaa, ennen niiden pääsyä markkinoille. Myös Euroopan komission lupa tarvitaan niiden myynnille ja markkinoinnille. Toistaiseksi vielä minkään hyönteisen turvallisuutta ei ole varmistettu uuselintarvikeasetuksen vaatimalla tavalla. Hyönteisten elintarvikekäytössä puhututtaa hyönteisten tuotannon hygieeninen laatu, liiallinen kitiinin saanti ja sen vaikutukset, mahdolliset allergiat, joita hyönteiset aiheuttavat sekä hyönteisten sisältämät myrkylliset tai haitalliset aineet. (Evira 2016.)

Kun tarkastellaan hyönteisruokaa innovaationa, on yksi sen ominaisuuksista monimutkaisuus. Keittiössä hyönteisten käyttämiseen liittyvä monimutkaisuus voidaan ohittaa käyttämällä hyönteisreseptikirjaa. Reseptejä hyönteisistä on kuitenkin niukasti saatavilla muualla kuin erityisissä reseptikirjoissa. Esimerkiksi food.com-sivustolla, jossa myydään hyönteisiä ruoaksi, on tarjolla enemmän reseptejä männyn neulasista ja valaan lihasta kuin hyönteisistä. (Shelomi 2015, 313.) Myös tekijät, jotka saavat kuluttajan käyttämään hyönteisruokatuotteita toistuvasti poikkeavat niistä tekijöistä, jotka saavat kuluttajan hankkimaan hyönteisruokaa ensimmäistä kertaa. Nämä tekijät ovat käytännönläheisempiä ja ovat samankaltaisia perinteisten ruokatuotteiden valintatekijöiden kanssa. Tällaisia

ovat hinta, maku, tuotteen saatavuus, yhteensopivuus ruokavalion kanssa, mukaan lukien muiden samassa taloudessa elävien ruokatottumuksien kanssa. (House 2016, 55.)

Verbeke (2014) määritteli kuluttajatyypin, joka omien sanojensa mukaan on valmis tai halukas syömään hyönteisiä. Tutkimuksessa kysyttiin kuluttajien halukkuutta korvata lihansyöntiä hyönteisillä, vaikka hyönteisten syönnille voi olla myös muita syitä kuin lihan korvaaminen. Tutkimuksessa ei myöskään tarkemmin esitelty vaihtoehtoja kokonaisille hyönteisille. Kaikista todennäköisimmät hyönteisruoan aikaiset omaksujat olisivat nuoret miehet, joiden suhde liharuokaan on heikko, jotka ovat avoimia kokeilemaan uusia ruokia ja jotka ovat kiinnostuneita ruokavalintojensa vaikutuksesta ympäristöön.

Sukupuolella ja iällä on havaittu olevan merkitystä siihen, kuinka halukkaita ihmiset ovat omaksumaan hyönteiset osaksi ruokavaliotaan. Miehet ovat naisia halukkaampia omaksumaan hyönteiset lihankorvikkeeksi ravinnossaan, ja nuoret ovat vanhempia todennäköisemmin innokkaampia hyönteisten syöjiä. Henkilöt, joille hyönteisten syönti on tuttu ilmiö, suhtautuvat siihen positiivisemmin kuin sellaiset, joille ilmiö ei ole tuttu. Henkilön mukavuudenhalulla ja sillä, kuinka tärkeänä he pitävät ruokavalinnan ympäristövaikutuksia, on merkittävä vaikutus ruoan valintamotiiveihin. Suhtautuminen lihan kulutukseen liittyy myös halukkuuteen korvata lihatuotteita hyönteisillä. Henkilö, joka aikoo vähentää lihankulutustaan tulevaisuudessa, on myös halukkaampi omaksumaan hyönteiset osaksi ravintoaan kuin sellainen, joka ei halua vähentää lihan kulutustaan. (Verbeke 2014, 151.)

Asenteet ennustavat hyvin kuluttajan halukkuutta ostaa hyönteisruokaa (Piha ym. 2016, 8). Hyönteisruoka nähdään eettisempänä proteiinin lähteenä kuin perinteinen liha, joko ympäristöön liittyvistä tai eläinten hyvinvointiin liittyvistä syistä (House 2016, 55).

Ihmisten suhtautuminen lihansyöntiin ja hyönteisiin kehittyy nopeaa tahtia. Massamediaassa on puhuttu paljon karjantuotantoon liittyvästä eläinten kaltoinkohtelusta, lihan tuotantoketjun petoksista ja saastumisesta, sekä mahdollisista negatiivisista seurauksista ihmisen terveyteen ja ilmastoon, joita lihan syönti saattaa edistää. Jatkuva julkisuus aiheesta on vaikuttanut negatiivisesti kuluttajien asenteisiin lihansyöntiä kohtaan. (Verbeke 2014, 153.) Kuluttajan motivaatio hankkia hyönteisruokaa liittyykin yleiseen kiinnostukseen tai uteliaisuuteen, tunteeseen siitä, että hyönteistuotteet ovat ympäristöystävällisempiä tai kestävämpiä kuin perinteiset lihatuotteet, tunne hyönteisruoan terveellisyydestä, ja halun saada uutta ja vaihtelua ruokavalioon (House 2016, 55).

Kiinnostus ruokavalintojen merkityksestä ympäristöön liittyy korkeampaan todennäköisyyteen omaksua hyönteiset osaksi ruokavaliota lihan sijaan. Tämä todistaa, että ihmiset tunnistavat hyönteiset ympäristön kannalta paremmaksi valinnaksi kuin lihan. Sen sijaan hyönteisten terveysvaikutuksista ihmiset eivät ole niin vakuuttuneita. (Verbeke 2014, 154.)

Vaikka tuotteisiin linkitetään positiivista tietoa liittyen hyönteisruoan kulutuksen hyödyistä ympäristölle ja yhteisölle, ei sillä ole merkittävää vaikutusta kuluttajien

halukkuuteen maksaa hyönteisruoista. Visuaalisen ilmeen aiheuttamia negatiivisia vaikutuksia voi olla vaikea lieventää. (Pascucci & de Magistris 2013, 11.) Kuitenkin tieto yksilöllisistä ja sosiaalisista hyödyistä vaikuttavat ihmisten aikeisiin syödä hyönteisruokaa, ja myös ihmisten toimintaan. Tarjoamalla tietoa hyönteisruoan hyödyistä parannetaan ihmisten aikomusta syödä hyönteisiä, ja aikomus johtaa myös hyönteisten syömiseen. (Verneau ym. 2016, 34.)

Radikaalit innovaatiot ruokasektorilla ovat herkkiä kulttuurien välisille eroille sekä niistä jaetulle informaatiolle. Hyönteispohjainen markkinarako vaikuttaisi löytyvän kahdesta eri suunnasta: hyönteisruokia voidaan mainostaa etnisenä ja eksentrisenä ruokana, johon sopii hyönteisten näyttäminen kokonaisina. Toisaalla yritykset yrittävät lavastaa hyönteisruoan näyttämään mahdollisimman normaalilta ruoalta, ja positoida nämä proteiinikorvikkeiden ja lihankorvikkeiden kanssa samaan segmenttiin. (Pascucci & de Magistris 2013, 11.) Kulttuurien väleillä voi olla suuriakin eroja siinä, miten kuluttajat tekevät ruokavalintoja. Pohjois-Euroopassa kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin hyönteisruokaa kohtaan kuin keskieuropalaiset kuluttajat. Tiedon vaikutus neofobiaan ruoan suhteen vaihtelee Euroopan alueen sisällä. Pohjois-Euroopassa tiedon vaikutus halukkuuteen ostaa hyönteisruokaa on suurempi kuin Keski-Euroopassa. (Piha ym. 2016, 7.) Lisäksi eurooppalaiset ovat itäaasialaisia vähemmän neofobisia. (Johns ym. 2011.)

Hyönteisruoan suosiota länsimaissa voidaan myös parantaa muuttamalla tapaa, jolla hyönteissyöntiä markkinoidaan ja perustellaan sopivammaksi länsimaisten kuluttajien tarpeita (tai niiden puutteita) vastaamaan ja keskittymällä tarjontapuolen innovaatioihin. Kun ihmiset saadaan muuttamaan suhtautumistaan hyönteisten syömiseen, kasvattaa se kysyntää hyönteisruokaa kohtaan. Tämä motivoi ruoan tuottajia kasvattamaan tuotantoaan. Kuitenkin ruokainnovaatioiden historia osoittaa, että ketju kulkee itse asiassa toiseen suuntaan. Kasvattamalla innovatiivisen ruoan tarjontaa saatetaan muuttaa sosiaalisia arvoja nopeammin, kuin yrittämällä muuttaa näitä arvoja suoraan. (Shelomi 2015, 313.)

Karjankasvatusalalla kaivataan kipeästi kestävämpiä rehuvaihtoehtoja, sillä eläinperäisten tuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja siihen liittyy ympäristön kannalta korkeita kustannuksia. Viimeaikainen kehitys viittaa siihen, että hyönteisten kasvatuksen rehuksi olisi myös ekologisempi vaihtoehto perinteiselle rehulle. Tulevina vuosina hyönteispohjaisesta rehusta saattaakin tulla tärkeä rehuvaihtoehto. (van Zanten ym. 2015, 1.) Shelomin (2015, 315) mukaan hyönteissyönnin suosiota länsimaissa voitaisiin parantaa esimerkiksi kehittämällä hyönteisistä rehua karjalle. Hyönteisten elintarvike- ja rehuksvatuksen ympäristöhyödyt perustuvat hyönteisten korkeaan rehun hyötysuhteeseen. Esimerkiksi sirkat vaativat jokaista painonnousukiloaan kohti 2 kg rehua. Hyönteisiä voidaan kasvattaa luonnonmukaisesti, ja näin vähentää ympäristön saastumista. Hyönteiset päästävät vähemmän kasvihuonekaasuja ja ammoniakkaa kuin karja tai siat, ja ne vaativat vähemmän vettä tai maata kuin karjankasvatuslaitokset. Nisäkkäisiin ja lintuihin

verrattuna hyönteiset saattavat levittää vähemmän tartuntatauteja ihmisiin, karjaan ja villieläimiin, tosin lisää tutkimusta aiheesta tarvitaan. (van Huis ym. 2013, 14.)

3 ARVOT KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISEN PERUSTANA

3.1 Arvot segmentointiperusteena

Arvo on yksilön pysyvä vakaumus. Yksilö kehittää tällaisia uskomuksia joko omassa kulttuurissaan tai kulttuureissa, joihin hänellä on kytköksiä. Markkinoinnissa on hyödyllistä selittää innovatiivisuutta arvojen avulla, koska arvo muuttujana ylittää kansalliset, kulttuuriset ja sosiaaliset rajat. Näin ollen se toimii erinomaisena segmentointiperusteena riippumatta markkinoiden luonteesta. (Daghfous ym. 1999, 316; Schwartz 2012, 2.)

Yksilön arvoilla on merkittävä vaikutus kuluttajan käytökseen, erityisesti heidän taipumukseensa omaksua uusia tuotteita (Daghfous 1999, 320). Schwartzin (1992) kehittämä teoria on määritellyt inhimilliset perustarpeet. Sen mukaan on olemassa kymmenen perusarvoa, jotka voidaan tunnistaa kulttuurista riippumatta, ja selittää, mistä ne ovat peräisin. Teoria perustuu ajatukselle, että arvot muodostavat pyöreän rakenteen, joka heijastaa jokaisen arvon ilmaisemaa motivaatiota. (Schwartz 2012, 2.)

Arvot liittyvät siihen, mitä pitää tärkeänä itselleen elämässä. Jokaisella on useita eri arvoja (esimerkiksi saavutus, turvallisuus, hyväntahtoisuus), ja ne vaihtelevat merkitystasoltaan. Tietty arvo voi olla tärkeä yhdelle, mutta ei toiselle. Schwartzin arvoteoriassa on kuusi ominaisuutta. 1) Arvot ovat uskomuksia, jotka liittyvät erottamattomasti vaikuttamiseen. Kun arvot aktivoituvat, tulevat tunteet mukaan. 2) Arvot viittaavat haluttavaan tavoitteeseen, joka motivoi toimimaan. 3) Arvot ylittävät erityisissä toimissa ja tilanteissa. 4) Arvot toimivat standardeina tai kriteereinä. Kuitenkin arvojen vaikutus jokapäiväiseen päätöksentekoon on harvoin tietoista. 5) Arvot on tärkeysjärjestyksessä suhteessa toisiinsa henkilöstä riippuen. Tämä hierarkkinen ominaisuus erottaa arvot normeista ja asenteista. 6) Useiden arvojen suhteellinen merkitys ohjaa toimintaa. Arvot vaikuttavat käyttäytymiseen, kun ne ovat relevantteja kontekstissaan (ja siitä syystä aktivoituvat) ja kun ne ovat tärkeitä toimijalle itselle. (Schwartz 2012, 3-4.)

Arvoteoria määrittelee kymmenen eri arvoa, jotka määrittävät niiden taustalla olevan motivaation perusteella. Ihmisten tulee artikuloida sopivat tavoitteet pystyäkseen käsittelemään niitä, voidakseen keskustella niistä toisten kanssa ja saavuttaakseen yhteistyötä pyrkimyksissään. Arvot ovat sosiaalisesti toivottavia konsepteja, joita käyttämällä näitä voidaan ilmaista. Kymmenen arvoa ovat: itseohjautuvuus, stimulaatio, hedonismi, saavutus, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, hyväntahtoisuus ja universaalisuus. (Schwartz 2012, 4- 7.) Hedonismiin liittyvien arvojen vaikutus omaksumiseen on positiivinen, ja empatiaan liittyvät arvot vaikuttavat omaksumiseen negatiivisesti (Daghfous 1999, 320).

Yksilöiden asettamat painoarvot kymmenelle eri arvolle vaihtelevat merkittävästi. Kuitenkin eri yhteiskunnissa ollaan yllättävän yksimielisiä eri arvojen muodostaman

hierarkian järjestyksestä. Hyväntahtoisuuden, universaalisuuden ja itseohjautuvuuden arvot ovat kaikkein tärkeimpiä. Vallan ja stimulaation arvot ovat vähiten tärkeitä. Tämä kulttuurienvälinen hierarkia tarjoaa perustan, jota vasten voidaan verrata minkä tahansa otoksen prioriteetteja. (Schwartz 2012, 14.)

Schwartzin (2012, 7) mukaan universaaliuden arvoa määrittävä tavoite on ymmärtäminen, kunnioitus, hyväksyminen ja kaikkien ihmisten ja luonnon suojeleminen. Tämä tavoite juontuu yksilöiden ja ryhmien tarpeesta selviytyä, ja on tunnistettavissa vain silloin, kun ollaan tekemisissä muiden oman ryhmän ulkopuolisten kanssa ja tullaan tietoisiksi luonnon voimavarojen haavoittuvuudesta. Vahva ympäristöön liittyvä asenne vahvistaa halua etsiä uusia ympäristöystävällisiä tuotteita, tunteuksia sosiaalisesta vastuusta, ja uskoa ympäristöystävällisistä tuotteista saatavan arvoa rahoilleen (Biswas & Roy 2015, 338).

Universaaliuden arvon on kansainvälisesti todettu olevan toiseksi tärkein arvo heti hyväntahtoisuuden arvon jälkeen. Kuten hyväntahtoisuuden arvo, myös universaaliuden arvo edistää positiivisia sosiaalisia suhteita. Universaaliuden arvot ovat toiminnallisia tärkeitä silloin, kun ryhmän jäsenten tulee toimia yhdessä sellaisten kanssa, joihin he eivät oikeastaan koe yhtäläisyyttä tai samaistumista, kuten esimerkiksi kouluissa ja työpaikoilla. Ne voivat jopa uhata ryhmävälistä solidaarisuutta ryhmän sisäisten konfliktien aikoina. Sen vuoksi universaaliuden arvot eivät ole yhtä tärkeitä kuin hyväntahtoisuuden arvot. (Schwartz 2012, 15.)

Daghfous (1999, 321) määritteli tutkimuksessaan kuluttajat kolmeen segmenttiryhmään heidän arvojensa perusteella; konservatiivit, dynaamiset ja hedonistit. Konservatiiveja yhdistää konservatiiviset arvot. He arvostavat arvoja kuten itsekunnioitus, kunnioitus muita kohtaan, turvallisuuden etsintä ja johonkin kuulumisen tunnetta. Tämä joukko pitää hedonismia vain hyvin vähän tärkeänä. Konservatiivit ovat kaikista vähiten omaksuvia ja he ovat yleensä kuluttajia, joilla on heikoin taipumus omaksua uusia tuotteita. (Daghfous 1999, 321.)

Dynaamisten segmenttiryhmään kuuluvilla kuluttajilla on dynaaminen arvojärjestelmä, joka keskittyy empatiaan ja hedonismiin. Tämän ryhmän tärkein ominaisuus on vahva halu luoda lämpimiä suhteita muihin yhteiskunnan jäseniin ja ylläpitää turvallisuutta. Tämän ryhmän jäsenet kuuluvat omaksumisessa keskivertoryhmään, ja ovat todennäköisempiä omaksumaan uusia tuotteita kuin konservatiivit. (Daghfous 1999, 321.)

Hedonistien segmenttiryhmään kuuluvilla on hyvin hedonistinen arvosysteemi. He pitävät tärkeänä hauskanpitoa ja mukavuutta, etsivät vahvoja kokemuksia, luoda lämpimiä suhteita muihin, eivätkä pidä empatiaa kovin tärkeänä. Hedonistisen ryhmän jäsenillä on suurin taipumus omaksua uusia tuotteita. Hedonistisen segmenttiryhmä sisältää kuluttajia, jotka voivat olla innovaattoreita, kun taas konservatiivien ja dynaamisten ryhmiä voisi kuvata imitaattoreiksi eli seuraajiksi. Kuluttajasegmentti, joka pitää hedonismia tärkeänä

ja empatiaa vähän tärkeänä saattaa olla taipuvaisempi omaksumaan uusia tuotteita kuin keskiverto kuluttaja. (Daghfous 1999, 321.)

Vihreiden tuotteiden kuluttamista ja halukkuutta maksaa niistä (*willingness to pay*) voidaan tarkastella myös kuluttajan arvojen teorian avulla. Ympäristöön liittyvä asenne, kontekstuaaliset tekijät sekä kuluttajan innovatiivisuus määrittävät koetun hyödyllisyyden. Kuluttajat arvioivat ympäristöystävällisten tuotteiden taloudellista arvoa, tilannekohtaisista muuttujista saavutettua hyötyä, epistemologista arvoa ja sosiaalista vaikutusta, kun he harkitsevat käyttöönsä, ja nämä vaikuttavat myös aikomuksiin käyttää tai halukkuuteen maksaa tuotteesta. (Biswas & Roy 2015, 336.)

3.2 Ruokavalintaan liittyvät arvot

Ruokavalintoja tehdessään kuluttajat voivat kohdata erilaisia arvokonflikteja. Ruokaan liittyvät arvokonfliktit voivat koskea uutuutta ja perinnettä, terveyttä ja hemmottelua, taloudellisuutta ja ylellisyyttä, helppoutta ja hoivaamista, teknologisuutta ja luonnollisuutta, tai muita ja itseen liittyviä konflikteja. Yleisimpiä ruokaan liittyvistä konflikteista ovat helppouden ja hoivaamisen välillä sekä terveyden ja hemmottelun välillä. (Luomala ym. 2003, 563.)

Ruokaan liittyvät arvokonfliktit voivat olla muidenkin kuin aiemmin mainittujen vastaparien väleillä. Joissain tilanteissa vastakohta helppoudelle voi olla hemmottelu (*esimerkiksi valmisruoka maistuu pahalle*), taloudellisuus (*valmisruoka ei ole edullista*) tai terveys (*valmisruoka on epäterveellistä*) hoivaamisen arvon sijasta. Terveyden kanssa arvokonfliktissa saattaa hemmottelun sijaan olla myös helppous (*terveellinen ruoka vaatii vaivaa hankittaessa ja valmistettaessa*), taloudellisuus (*terveellinen ruoka on kallista*) tai teknologinen (*terveellinen ruoka on geenimanipuloitua*). (Luomala ym. 2003, 567.)

Thogersen ja Zhou (2012, 327-328) tutkivat Kiinassa aikaisten omaksujien motivaatiota omaksua luomuruokaa. Kuten länsi-Euroopassa, luomuruoan aikainen omaksuminen Kiinassa riippuu Schwartzin (1992) nimeämistä universaaliuden arvoista. Henkilökohtaiset asenteet luomuruokaa kohtaan liittyvät vahvasti uskomuksiin sen terveellisyydestä, mausta, ja ympäristöystävällisyydestä. Sosiaaliset normit vaikuttavat hyvin vähän aikeisiin hankkia luomuruokaa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että aikaisilla omaksujilla ei ole monia roolimalleja, eivätkä he täten kohtaa monia odotuksia tällä saralla.

Kuluttajilla on vaihtoehtoja valita luomuruokaa tai vain huolellisemmin tuotettua ruokaa. Tutkimuksen mukaan luomuruokaa käyttävät ihmiset arvostavat yhteyttä luontoon, puhtautta ja tietoisuutta. Myös moni, joka ei vielä kuluta luomuruokaa, jakaa varmasti nämä arvot. (Schösler ym. 2013.) Tutkimukset Euroopassa ja Yhdysvalloissa ovat osoittaneet, että luomuruoan hankinta liittyy erityisesti universaaliuden arvoihin. (Thogersen

ym. 2015, 399.) Kiinassa aikaisten omaksujien halukkuus omaksua luomuruoka liittyy myös universaaliuden arvoihin (Thogersen ja Zhou 2012, 327-328.)

Kuitenkin verrattaessa tutkimuksissa saksalaisten ja brittiläisten kuluttajien arvoja suhteessa luomuruokaan, huomattiin kulttuurien välillä eroja. Yhteneväisiä arvoja olivat terveys, hyvinvointi ja elämästä nauttiminen, mutta tuotteiden attribuutit, joilla nämä arvot saavutettiin, poikkesivat toisistaan täysin. Suurin ero kansallisuuksien välillä ilmeni siinä, että brittiläiset eivät yhdistäneet luomuruokaa ympäristöön, vaan jopa ei geneettisesti muunneltu oli yhdistetty terveyteen enemmän kuin ympäristöön. Terveys oli siis keskeinen tekijä luomuruoan kontekstissa. (Baker ym. 2004, 1008.)

Eettisillä kuluttajilla on kolme eri eettistä tekijää, joilla he arvioivat tuotteiden eettisyyttä: ympäristö, ihmisoikeudet ja eläinten oikeudet ja hyvinvointi. Näistä ympäristöystävällisyys on eettisistä tekijöistä tärkein ostopäätöksen teossa. Ruokatuotteet linkittyvät vahvasti eettisiin kysymyksiin. (Wheale & Hinton 2007, 313.)

Vastuullisuuden tunteen vaikutus ekologisen innovaation omaksumiseen ei ole aivan selkeä. Vastuullisuus vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen vähentää ympäristölle haitallista kulutusta, mutta se ei tutkimuksen valossa näytä vahvistavan kuluttajan halukkuutta omaksua uusi ekologinen innovaatio. Tämä saattaa johtua siitä, että henkilöt, jotka ovat halukkaita omaksumaan ekoinnovaation, tuntevat olevansa vähemmän vastuussa tekemään ympäristöystävällisiä tekoja. Mahdollinen selitys voi olla se, että ekoinnovaatioiden omaksijat tuntevat jo tehneensä vastuullisesti omaksumalla uuden innovaation, eivätkä tunne olevansa enää yhtä paljon vastuussa. (Jansson ym. 2010, 365.)

Korkeaksi koettu arvo rahalle vaikuttaa kuluttajien kiinnostukselle ympäristöystävällisiä tuotteita kohtaan ja elämäntyyliä, jossa ollaan valmiita maksamaan siitä, että tuottajat ovat omaksuneet puhtaamman ja vihreämmän teknologian. Koettu arvo rahalle on yksi suurimmista ennustajista vihreässä kulutuskäyttäytymisessä, kun taas kuluttajan skeptisyys saattaa olla suurin este vihreän tuotteen omaksumisessa. Kuluttajan innovatiivisuuden vuoksi kulutustottumukset voivat muuttua ei- vihreistä vihreisiin, sillä halutaan elämäntapaan dynaamisuutta. Sosiaalinen ympäristö ei vaikuta merkittävästi vihreiden tuotteiden omaksumiskäyttäytymiseen. Kuluttajien taipumus muuttaa kulutustottumuksiaan on uuden tiedon etsinnän ansiota, eikä perustu suusanalliseen viestintään (word-of-mouth). Ehdollinen arvo ei ole merkittävä ennustaja kestäväälle vihreälle kulutuskäyttäytymiselle. (Biswas & Roy 2015, 336.)

3.3 Arvot suhteessa asenteisiin, uskomuksiin, ominaisuuksiin ja normeihin

Kulutusasenteet ovat kuluttajien kontekstisidonnaisia säännöksiä, jotka linkittävät henkilökohtaiset arvot todelliseen kulutuskäyttäytymiseen. (Wang ym. 2008, 241.) Kun

halutaan ymmärtää syitä yksilöiden käyttäytymiselle, viitataan usein asenteisiin, uskomuksiin, ominaisuuksiin tai normeihin. Nämä eroavat merkittävästi arvoista, koska ne ovat muuttujia täysin eri skaalassa, ja siksi niitä mitataan eri tavalla. Arvojen merkitys vaihtelee siinä, miten paljon ne johdattelevat elämää. Asenteet arvioivat kohteita hyväksi tai pahoiksi, haluttaviksi tai epähaluttaviksi. Niillä voidaan arvioida ihmisiä, tapahtumia, käytöstä, mitä tahansa oikeaa tai abstraktia asiaa. Ne ovat joko negatiivisia tai positiivisia. Arvioimme ihmisiä, käyttäytymisiä, tapahtumia ynnä muita positiivisesti, mikäli ne auttavat tai suojelevat saavuttamaan tavoitteita, joita arvostamme. Negatiivisiksi arvioidaan sellaisia asioita, jotka estävät tai vaarantavat arvostamiemme tavoitteiden saavuttamista. (Schwartz 2012, 16.)

Kuluttajan henkilökohtaisilla normeilla, arvoilla, uskomuksilla ja tavoilla on vahva vaikutus heidän halukkuuteensa myös ekologisten innovaatioiden omaksumiseen. Normit vaikuttavat vahvasti positiivisesti ja tavat vaikuttavat vahvasti negatiivisesti halukkuuteen omaksua innovaatioita. Arvot ja uskomukset vaikuttavat kohtuullisesti halukkuuteen omaksua ekologisia innovaatioita. Lisäksi aiempi omaksuminen vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten halukas kuluttaja on tulevaisuudessa omaksumaan uusia innovaatioita. (Jansson ym. 2010, 365.) Jolimbert ja Baumgartnerin (1997, 684) mukaan arvot, motivaatio ja henkilökohtaiset tavoitteet ovat niin samankaltaisia, että se herättää jopa kysymyksen niiden olemassaolosta. Yksi tapa selittää näiden kolmen samankaltaisuutta on niiden luontainen hierarkkinen suhde toisiinsa.

Uskomukset ovat ajatuksia siitä, miten totta on, että asiat liittyvät toisiinsa tietyllä tavalla. Toisin kuin arvot, uskomukset viittaavat subjektiiviseen todennäköisyyteen siitä, että suhde on totta, ei tavoitteiden tärkeyteen elämän ohjeperiaatteina. Normit ovat standardeja ja sääntöjä, jotka kertovat yhteisön jäsenille, miten pitäisi käyttäytyä. Normit vaihtelevat suhteessa siihen, kuinka paljon mielestämme ihmisten tulisi käyttäytyä tietyllä tavalla. Arvot vaikuttavat siihen, että yksilö hyväksyy tai hylkää tietyn normin. Normien rikkominen johtaa usein seuraamuksiin, jolloin ne tulee hyväksyä, riippuen siitä, sopivatko ne arvoihin vai ovatko ne konfliktissa niiden kanssa. (Schwartz 2012, 16.)

Vaikka asenteet vaikuttaisivatkin olevan eri kuluttajilla samankaltaisia, kulttuuriset erot saavat kuluttajat etsimään eri arvoja, ja heillä on eri tapoja saavuttaa noita arvoja tehdessään ostopäätöksiä. (Baker ym. 2004, 1008.) Aiemmin on tutkittu sitä, miten kuluttajat omaksuvat vihreäksi markkinoituja innovaatioita (eli niin kutsuttuja ekoinnovaatioita), vihreän *kuluttamisen vähentämisen* käyttäytymistä ja syitä, jotka näihin vaikuttavat. Vaihtoehtoisia polttoaineita tutkittaessa kävi ilmi, että kuluttajien arvot, uskomukset, normit ja vakiintuneet tavat määrittävät halukkuutta vähentää kulutusta ja halukkuutta omaksua ekoinnovaatioita. (Jansson ym. 2010, 358.)

Ominaisuudet ovat taipumuksia osoittaa johdonmukaisia kaavoja ajatuksien, tunteiden ja käyttäytymisen välillä ajasta ja tilanteesta riippumatta. Sama termi saattaa viitata niin käyttäytymiseen kuin arvoon. Kuitenkaan henkilö, jolla on tietty piirre, ei välttämättä

arvosta vastaavaa päämäärää ja toisaalta sellaiset, joilla ei ole jotain piirrettä, saattavat arvostaa vastaavaa päämäärää paljonkin. Piirteet kuvailevat henkilön luonnetta enemmänkin kuin sitä, mitä he pitävät tärkeänä. Ihmiset uskovat arvojensa olevan haluttavia, mutta saattavat ajatella tapojensa olevan positiivisia tai negatiivisia. (Schwartz 2012, 16.)

Kuitenkaan pelkät arvot ja asenteet eivät ennusta kulutuskäyttäytymistä. Vaikka kuluttaja tuntisi huolta ja kiinnostusta ympäristöä kohtaan, ei hän välttämättä muuta näitä ajatuksia toiminnaksi (Young ym. 2010, 29). Niin kutsutut ”ei-aktivistit tai ”subjektivistiset” eettiset kuluttajat usein sanovat suosivansa eettisyyttä tuotteissa, mutta tehdessään ostopäätöstä heihin vaikuttavatkin muut tekijät: brändien vahvuus tuoteryhmän sisällä, mahdollinen tiedon puute liittyen tuoteryhmän eettisiin kysymyksiin tai hinta. Tästä johtuvaa potentiaalisen eettisen kuluttajan ilmaistun asenteen ja heidän varsinaisen hankintakäyttäytymisensä välistä aukkoa kutsutaan *halo*-efektiksi. (Wheale & Hinton 2007, 313-314.) Näiden lisäksi vihreän tuotteen hankintapäätökseen vaikuttaa se, että kuluttajan vihreiden arvojen on oltava tarpeeksi vahvat, kuluttajalla on kokemusta eettisten tuotteiden hankinnasta ja kuluttajalla on tarpeeksi aikaa tehdä tutkimusta ja päätös. Vihreän tuotteen on myös oltava helposti saatavilla. (Young ym. 2010, 29.)

3.4 Arvojen rooli ruokainnovaation diffuusiassa

On useita eri syitä, miksi innovaatioita omaksutaan tai jätetään omaksumatta. Eri syyt vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon eri tavoin. Kuluttajakäyttäytymisen viitekehys innovaation diffuusion saralla ei ole onnistunut selittämään yksiselitteisesti, mistä syistä joitain innovaatioita ei omaksuta. Claudy ym. (2015) testasivat omaksumisen ja vastustamisen tekijöitä yksittäisessä viitekehyksessä. Soveltamalla uutta kuluttajakäyttäytymisen mallia käyttäytymisen päättelyteoriaa (*behavioral reasoning theory*) voidaan testata kuluttajien innovaatioiden omaksumispäätöksiin sekä puolesta että vastaan vaikuttavia syitä. Käyttäytymisen päättelyteoria tarjoaa sopivan viitekehysten mallintamaan innovaation omaksumisen henkistä prosessointia. (Claudy ym. 2015, 528.)

Käyttäytymisen päättelyteorian pääpremissit ovat, että syyt omaksumisen puolesta ja vastaan riippuvat aina tilanteesta, ja vaihtelevat laaduiltaan toisistaan. Lisäksi kuluttajat käyttävät erilaisia psykologisia polkuja arvioidessaan erityyppisiä innovaatioita. (Claudy ym. 2015, 539.)

Syyt innovaation omaksumisen puolesta ja vastaan eivät ole vain toistensa vastakohtia, vaan ne myös poikkeavat tavoiltaan, joilla ne vaikuttavat kuluttajan omaksumispäätöksiin. Ihmisten arvot vaikuttavat positiivisesti syihin omaksua innovaatioita. Yksilön positiiviset arvot, kuten ekologisuus, motivoi hänen päättelyprosessiinsa, joka johtaa korkeampaan taipumukseen omaksua tuote. Esimerkiksi ihmiset voivat nähdä mikrotuuliturbiinien edut taloudellisuuden ja ympäristön kannalta, mutta ihmisillä voi olla myös hyviä

syitä olla omaksumatta näitä innovaatioita, kuten alkuvaiheen kustannukset, yhteensopimattomuusongelmat ja toimivuusriskit. Syyt olla omaksumatta innovaatioita vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon voimakkaammin, kuin syyt, jotka puhuvat omaksumisen puolesta. (Claudy ym. 2015, 539-540.)

Innovaatioiden omaksuminen on haastavaa, ja ilmiön monimutkaisuus korostuu, kun otetaan kansainvälisyys mukaan kuvioon. Kulttuuriset ja uskonnolliset arvot vaikuttavat merkittävästi innovaation omaksumisprosessiin. (Daghfous 1999, 321; Kalliny & Hausman 2009.) Lisäksi henkilökohtaisten arvojen vaikutus omaksumiseen on sitä tärkeämpi, mitä suurempi ero kuluttajan synnynnäisellä, kansallisella ja omalla kulttuurilla on suhteessa vallalla olevaan kulttuuriin. (Daghfous 1999, 321.) Thogersen ym. (2015, 406) mukaan kuitenkin esimerkiksi luomuruoan tapauksessa kuluttajien arvoehdotukset ovat kansainvälisesti päteviä ja maailmanlaajuisesti hyväksytyjä sen segmentin välillä, joka jakaa nämä samat arvot niin kehittyvissä kuin kehittyneissä talousmaissa. Tämä viittaa siihen, että ympäristöystävällisesti ja eettisesti tehostettuja tuotteita voitaisiin markkinoida kansainvälisesti samoilla arvoehdotuksilla.

Ruoankulutus on keskeisessä asemassa, kun halutaan kehittää maailman kokonaiskulutusta kestävämpään suuntaan. Kuluttajilla on mahdollisuus valita luomuruoka todisteena ekologisemmista kasvatuksesta ja yleensäkin huolellisemmin tuotetusta ruoasta. Luomuruoan suosiminen kuluttajilla liittyy toiveeseen palata luonnollisempaan elämäntyyliin, etäisyyden ottaminen materialistisesta elämäntyylistä ja palaaminen merkityksellisempään moraaliseen elämään. Näiden teemojen lisäksi luomutuotteiden käyttäjät pitävät tärkeinä yhteyttä luontoon, tietoisuutta ja puhtautta. (Schösler ym. 2013, 439).

Myös kasvisruokailijat ovat usein sitoutuneet ympäristönsuojeluun, vaikka se onkin harvoin ensisijainen syy tulla kasvissyöjäksi. Terveys ja eläinten huono kohtelu ovat kuitenkin tärkeimmät syyt sille, että ihminen omaksuu kasvisruokavalion. (Fox & Ward 2008, 422).

Myös laajempi kuluttajien joukko kuin tällä hetkellä luomutuotteita ostavat henkilöt, jakavat nämä arvot. Näiden kulttuuristen arvojen vahvistaminen kestävämpien ruokavalioiden kontekstissa saattaa auttaa lisäämään luomukuluttajien määrää ja siten auttaa siirtymistä kohti kestävämpää kulutusta. (Schösler ym. 2013, 439.) Toisaalta, vaikka terveystta arvostavien ja eettisyyttä arvostavien kasvissyöjien ideologiat ovat keskenään erilaiset, monet terveellisyys- ja eettisyysarvot omaksuneet omaksuvat myös eettiset ja ympäristövastuullisuuden arvot myöhemmin. Tämä viittaa siihen, että arvot ja uskomukset eivät ainoastaan vaikuta käyttäytymiseen, vaan että käyttäytyminen saattaa ajan kuluessa vaikuttaa myös asenteisiin ja uskomuksiin, ja taas sitä kautta johtaa edelleen käyttäytymisen muutokseen. Ympäristönäkökohtien tullessa yhteiskunnassa tärkeämmiksi saattaa myös kasvissyöntiinkin liittyä yhä enemmän halu suojella ympäristöä, vaikka se olisikaan ensisijainen syy ryhtyä kasvissyöjäksi. (Fox & Ward 2008, 428.)

Ekologiset arvot, uskomukset, henkilökohtaiset normit ja tavat vaikuttavat kaikki vahvasti siihen, miten todennäköisesti kuluttaja vähentää käyttöönsä (esimerkiksi autoilija vähentää autoiluaan ekologisista syistä) tai omaksuu ekologisen innovaation. Aiempi ekologisen innovaation omaksuminen vaikuttaa positiivisesti halukkuuteen omaksua uusia innovaatioita. Arvot, uskomukset, normit ja tavat ovat tehokkaampia selittämään halukkuutta omaksua kuin halukkuutta vähentää käyttöä. (Jansson ym. 2010, 364.)

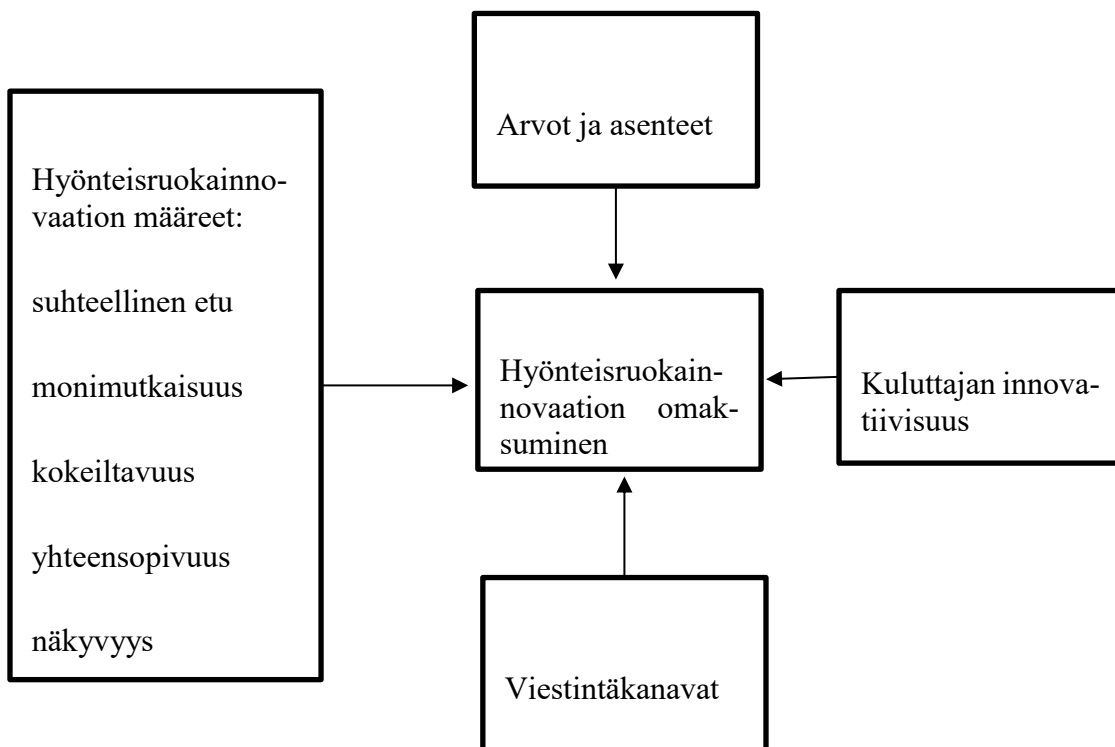
Kuluttajat omaksuvat innovatiivisia ruokatuotteita hedonistisista syistä (esimerkiksi maku ja sen tarjoama nautinto tai mielihyvä), valmistamisen helppouden takia, ravintoarvojen ja laadun vuoksi, elämänlaadun ja turvallisuuden parantamiseksi, sekä koska tuotteen ansiosta he voivat syödä hyvin. Tuotteen ominaisuudet, kuten maku, hinta, valmistamisen helppous sekä ulkomuoto ovat myös avaintekijöitä omaksumisessa. Merkittäviä tekijöitä ovat myös laatu, valmistajan takuu ja tuotteen ravintoarvo. (Barrena & Sánchez 2012, 82.) Tutkimuksessa milleniaalien näkemyksistä ruokainnovaatioihin huomattiin, että nykymarkkinat ovat tulvillaan erilaisia ruokatuotteita, ja kuluttaja voi hämmentyä siitä, mikä tuote on innovatiivinen ja mikä ei. Nuoret ovat avoimia uutuuksille, mutta he myös vaativat paljon ruoan tuottajilta. He ovat tiedostavia kuluttajia, ja tietävät erittäin hyvin, mitä odottavat uudelta tuotteelta. Innovatiivisia tuotteita ovat ne, jotka tuovat uutta arvoa, ja siitä pitäisikin tulla tekijä kohdistettaessa markkinointitoimia erityisesti milleniaaleille. Nuoret arvostavat uutuustuotteita, jotka ovat säilötty uudella tavalla (ilman säilöntäaineita, ilman pastöroimista) ja joissa on mahdollisimman vähän terveydelle haitallisia aineksia. Innovatiivisia tuotteita ovat ne, jotka tuovat mahdollisimman paljon uutta arvoa. (Barska & Wojciech 2014, 25.)

Tärkeimmät kuluttajatrendit ruokatuotteiden innovaatioissa ovat suuntautuneet mielihyvää ja terveyttä korostaviin tuotteisiin. Ruoka-ala vaikuttaa täyttävän kuluttajien haluja ja toiveita epätasapuolisesti. Kuluttajat haluavat mielihyvää korostavia tuotteita hankkimalla osoittaa kunnioitusta muita kulttuureita kohtaan, he etsivät paremman arvon omaavia tuotteita, samalla kun sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda tuotteita alusta saakka. Eettiset ja fyysiset trendit ovat pienenemässä. Eettisten tuotteiden ostamisen sijaan kuluttajat haluavat mieluummin tehdä jotain muuta luonnon, eläinten ja ihmisten hyväksi. Fyysisen trendin korvaa terveellisyys-trendi. Tulevaisuudessa yksinkertaisuuden merkitys korostuu aineksissa, paketoinnissa ja resepteissä, joka saattaa myös johtaa haluun ostaa ruokatuotteet suoraan tuottajilta. (Figiel & Kufel 2016, 12-13.)

Omaksumisprosessi vaihtelee yksilöittäin riippuen sosioekonomisista ja demografisista muuttujista. Yksilön arvot vaikuttavat myös hänen taipumukseensa omaksua uusia tuotteita. Tarkastelemalla innovatiivisuutta arvojen avulla voidaan ylittää kansallisia, kulttuurisia ja yhteiskunnallisia rajoja. Yksilöllisillä arvoilla on merkittävä vaikutus kuluttajan taipumukseen omaksua uusia tuotteita. Monikansallisilla heterogeenisillä markkinoilla kuluttajien segmentointi heidän arvojensa perusteella tulisi olla merkittävässä osassa markkinointia suunniteltaessa. (Daghfous ym. 1999, 314.)

3.5 Teorettinen viitekehys

Tämän työn teorettinen viitekehys perustuu aiemmin esiteltyyn kirjallisuuteen ja tutkimukseen aiheista innovaation diffuusio ja arvot kuluttajan käyttäytymisen perustana. Näiden teorioiden pohjalta rakentuu tämän työn viitekehys, jonka avulla pyritään tarkastelemaan arvojen ja asenteiden vaikutusta hyönteisruokainnovaation omaksumiseen. Laadullisessa tutkimuksessa teorettista viitekehystä ei välttämättä kirjoiteta valmiiksi etukäteen, ja tutkimustehtävät muotoutuvat työn edetessä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 150.) Myös tässä työssä viitekehys on muovautunut lopulliseen muotoonsa vasta haastattelujen edetessä, kun huomattiin, mitkä aiheet nousevat vahvimmin esiin. Kuviossa 1 on esitelty tämän työn teorettinen viitekehys.



Kuvio 1 Tutkielman teorettinen viitekehys

Tutkielman pääkysymykseen, eli *miten aikaisten omaksujien arvot ja asenteet näkyvät uuden hyönteisruokainnovaation omaksumiseen*, voidaan vastata pyrkimällä vastaamaan alakysymyksiin. Hyönteisruokaa voidaan tarkastella innovaationa tutkimalla

hyönteisruokaa innovaation määreiden avulla, jotka Rogers (2003) on määritellyt. Samalla voidaan tarkastella, miten määreet vaikuttavat innovaation omaksumiseen hyönteisruoan tapauksessa. Barskan ja Wojciechin (2014) mukaan innovaatio on subjektiivinen käsite, joten muun muassa näiden määreiden tarkastelun kautta voidaan myös lähestyä omaksujien asenteita hyönteisruokainnovaatiota kohtaan. Arvojen voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen ja näin ollen myös innovaation omaksumiseen, viitaten muun muassa Claudyn ym. (2015), Janssonin ym. (2016) ja Schwartzin (2012) tutkimuksiin. Näin voidaan tutkia myös alakysymystä, miten kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat innovaation omaksumiseen. Innovatiivisuus liittyy Rogersin (2003) teoriaan, jonka mukaan aika on yksi innovatiivisuuden peruselementti. Aika on tämän tutkimuksen viitekehyksessä tärkeä elementti kahdesta näkökulmasta: kuluttajan innovatiivisuuden sekä innovaation omaksumisasteen tutkimisen vuoksi. Viestintäkanavat on nostettu myös tärkeäksi elementiksi viitekehukseen, sillä tässä tutkimuksessa tarkastellaan hyönteisruokainnovaatiota nimenoman bloggaajia haastatteleamalla.

Tutkimalle empiirisessä osiossa tutkimuskysymystä tämän viitekehysten avulla, voidaan ehkä saada ymmärrystä myös alakysymykseen: millaisia omaksujatyyppejä aikaisista omaksujista löytyy.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoite, päämäärä ja tutkimuskysymykset tulisi pitää mielessä, kun valitaan analyysitapaa tutkimukselle. Usein on tarpeellista sopeuttaa ja muokata metodeja ja tekniikoita oman työnsä päämääriin sopivaksi. Narratiivien analyysi ja narratiivinen analyysi on syytä erottaa toisistaan. Narratiivien analyysissä tutkija kerää ihmisten kertomia tarinoita, ja sitten käyttää jotain tekniikkaa analysoidakseen tarinoiden juonia, rakenteita tai tyyppejä. Narratiivisessa analyysissä järjestelee ja tulkitsee empiiristä aineistoa, joka kuvailee tapahtumia tai tekoja tavalla, että ne muodostavat yhden tai useamman narratiivin, joita tulkitaan ja joista keskustellaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 217.) Tässä tutkielmassa on tavoitteena ymmärtää arvoja ja asenteita, joita haastateltavat liittävät hyönteisruokainnovaatioihin. Narratiivinen teemahaastattelu toimii aineiston keruutapana, mutta haastatteluja tulkitaan myös narratiivisen analyysin avulla ja pyritään tuottamaan mallitarinoita hyönteisruokainnovaatioiden omaksujatyypeistä.

Tähän tutkielmaan valikoitui aineistonkeruu- ja analysointimenetelmäksi narratiivinen haastattelu ja -analyysi. Siinä kertomuksen analyysi on tutkimuksen lähtökohtana. Narratiivisessa lähestymistavassa ajatellaan kertomuksien olevan tapa ymmärtää elämää ja tehdä sen tapahtumista merkityksellisiä. Kertomukset välittävät ja tuovat tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 213.) Tarinamuoto ja narratiivisuus on ihmiselle tyypillinen tapa jäsentää todellisuutta ja kokemuksia (Eskola & Suoranta 1998, 22.) Narratiivien avulla ihmiset ymmärtävät itseään, asioita ja asioiden välisiä yhteyksiä. Ihmiset selittävät itselleen monet kokemukset narratiiveiksi, jolloin ne ovat helpompia ymmärtää ja käsitellä. Narratiivien analysointi on keino tutkia, miten ihmiset kertovat itselleen tulkintoja omasta ympäristöstään ja toimivat niiden pohjalta. Tarinat ovat tehokkaita työvälineitä, ja niitä yritetään monesti myös johtaa. (Koskinen ym. 2005, 193.)

Tarinat ovat tutkijalle oikopolkua merkityksiin. Narratiivinen ote antaa mahdollisuuden perehtyä todellisuuden tuottamisen ajallisia ulottuvuuksia, mutta tärkeää on myös etsiä tarinoiden välisiä eroja, rinnastuksia ja analogioita. (Koskinen ym. 2005, 199.)

Tarinoita voidaan kerätä usealla eri tavalla, usein menetelmänä käytetään teema- tai syvähaastattelua (Hirsjärvi ym. 2007, 213; Koskinen ym. 2005, 200.) Teemahaastattelu valikoitui tässäkin tutkielmassa aineistonkeruun menetelmäksi. Teemahaastattelu sisältää aina useita tarinoita, narratiivinen analyysi sopii hyvin tavaksi tarkastella tällaista aineistoa (Koskinen ym. 2005, 200). Haastattelun voi laatia siten, että se houkuttelee vastaajaa kertomaan nimenomaan tarinoita (Eskola ja Suoranta 1998, 24). Lisäksi usein markkinoiden tai toimialan muutosta tutkittaessa teemahaastattelun runko rakentuu siten, että se korostaa automaattisesti tapahtumien alkua ja loppua ja houkuttelee näin haastateltavia

vastaamaan tarinallisessa muodossa (Koskinen ym. 2005, 200). Voi myös pyytää haastateltavaa suoraan kertomaan jostakin menneisyyden tapahtumasta. (Eskola & Suoranta 1998, 24.)

Laadullisessa tutkimuksessa narratiivisuus voidaan nähdä näkökulmana aineistoon, ja analysoida aineistoa esimerkiksi sen juonellisuuden kannalta. Narratiivisuus voi olla myös ominaisuus, joka kuvastaa laadullista tutkimusta yleisemmällä tasolla, ja kuvaa niin tutkijaa kuin hänen tutkimaansa aineistoa. (Eskola & Suoranta 1998, 24.)

Narratiivisessa analyysissä on neljä vaihtoehtoista seikkaa, joihin voidaan keskittyä: merkitys, rakenne, vuorovaikutus tai suoritus. (Eriksson & Kovalainen 2008, 219.)

4.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä harkinnanvaraista otantaa. Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä keskittyä pieneen määrään tapauksia ja pyrkiä analysoimaan niitä perusteellisesti. Aineiston kattavuuden kriteerinä on näin määrän sijasta laatu, ja kuinka hyvin sillä pystytään kattamaan käsitteellistäminen. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkija pyrkii rakentamaan vahvat teoreettiset perusteet, jotka ohjaavat aineiston hankintaa. (Eskola ja Suoranta 1998, 18.) Aineisto kerättiin haastattelemalla neljää bloggaajaa, joiden havaittiin Googlen hakukonehaun avulla kirjoittaneen blogiinsa hyönteisten syömisestä. Hauissa käytettiin hakusanoja *hyönteiset*, *hyönteiset ruokana*, *entomografia* ja *hyönteisruoka*. Näin saatiin kokoon joukko henkilöitä, jotka sopivat ensimmäisten omaksujien ja innovaattoreiden kategoriaan, jotka todistettavasti ovat jossakin määrin jo omaksuneet tai ovat valmiit omaksumaan hyönteiset osaksi ravintoaan.

Haastattelupyyntö lähetettiin seitsemälle blogin kirjoittajalle, jotka kirjoittivat blogia omalla nimellään, eivätkä esimerkiksi jonkun yrityksen nimissä. Heistä neljä vastasi. Heidän kanssaan sovittiin haastatteluajankohdat.

Haastattelut suoritettiin 20.3.-26.4.2017 välisenä aikana. Haastattelujen keräämisen ajankohta oli otollinen tutkimaan bloggaajien omaksumista, sillä hyönteisiä ei vielä ollut myynnissä elintarvikkeiksi, eivätkä blogikirjoitukset näin ollen olleet kaupallisia yhteistyöpostauksia. Kuitenkin lain muuttuminen oli kyseisenä ajankohtana yleisesti tiedossa, vaikka tuolloin näytti siltä, että laki muuttuisi vasta vuonna 2018.

Haastattelujen yksityiskohdat sekä haastateltavien taustatiedot on koottu taulukkoon 1. Kolme haastatteluista suoritettiin Skypen välityksellä, yksi kasvotusten haastattelemalla. Haastattelut kestivät 20 minuutista 60 minuuttiin haastateltavan mukaan. Haastattelujen tarkat minuuttimäärät unohtuivat litterointivaiheessa merkitä ylös, joten taulukossa näkyvät haastattelujen kestot on pyöristetty lähimpään viiteen minuuttiin, perustuen tutkijan muistiin. Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan haastateltavalle mahdollisimman rento ja epävirallinen tunnelma. Haastattelutilanne aloitettiin kertomalla, ettei

kysymyksiin ole oikeita tai väärä vastauksia. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja litteroitiin, jonka jälkeen niitä analysoitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston kirjoittamista puhtaaksi sanatarkasti, mikä onkin laadullisessa tutkimuksessa useimmiten tarpeen (Hirsjärvi ym. 2007, 217).

Taulukko 1 Haastattelujen taustatiedot

	<i>H1</i>	<i>H2</i>	<i>H3</i>	<i>H4</i>
<i>Haastattelujen ajankohta</i>	20.3.2017	21.3.2017	29.3.2017	30.3.2017
<i>Haastattelutapa</i>	Skype-puhelu	Skype-puhelu	Skype-puhelu	H:n koti
<i>Litteroitu</i>	20.3.2017	21.3.2017	20.4.2017	26.4.2017
<i>Sukupuoli</i>	mies	mies	mies	nainen
<i>Asuinpaikka</i>	Tampere	Tampere	Helsinki	Somero
<i>Ammatti</i>	Opiskelija/poliitikko	Markkinoinnin asiantuntija/Bloggaaja	Yrittäjä	Markkinoinnin asiantuntija
<i>Haastattelun kesto</i>	20 min	35 min	40 min	60 min

Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkittavaa kohdetta mahdollisimman hyvin. Tutkimus alkaa usein siitä, että tutkija perehtyy tutkimuskohteen kenttään. Aineiston koko riippuu silloin siitä, kuinka monta jäsentä esimerkiksi tutkittavaan ryhmään liittyy. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä, eli riittävyttä. Tällöin tutkija kerää haastatteluja niin kauan, kuin uudet haastattelut tuovat esille uutta tietoa. Kun asiat alkavat toistua haastatteluissa, on aineisto riittävä. (Eskola ja Suoranta 1998, 62; Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi pääpiirteistä on kuitenkin olettaus, että jokainen tutkittava tapaus on ainutlaatuinen, joten tutkijan olisi mahdotonta tietää, milloin tutkija voisi olla varma, ettei kohde tuota enää mitään uutta tietoa? (Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Tarpeeksi suuren aineiston määrittäminen ei ole helppoa. Tutkijan on päätettävä tapauskohtaisesti, milloin aineisto on riittävä kattamaan tutkimusongelman. (Eskola ja Suoranta 1998, 64.) Saturaation voidaan katsoa tulleen täyteen, sillä tutkimukseen haastateltiin kaikkia niitä hyönteisistä kirjoittaneita bloggaajia, jotka vastasivat haastattelupyyntöön. Haastattelujen keruun aikana ei löytynyt enempää suomalaisia aktiivisia blogeja, jotka olisivat hyönteisistä kirjoittaneet.

Laadullisessa tutkimuksessa analysointi voi olla haastavaa. Tiukkoja sääntöjä ei ole, ja vaihtoehtoisia tapoja analysoida löytyy useita. Tutkija tekee kuitenkin usein jo aineistoon tutustuessaan ja teemoittaessaan alustavat valinnat. (Hirsjärvi ym. 2007, 219.) Litteroidut haastattelut luettiin läpi moneen kertaan. Seuraavaksi teksteistä etsittiin pääteemoja. Haastattelut analysoitiin jaotteleamalla vastaukset teemoihin, jotta vastauksia oli helpompi vertailla keskenään. Tutkimustuloksissa haastateltavat on merkitty koodein H1,

H2, H3 ja H4. Haastattelut on litteroitu kirjaimellisesti, mutta tutkielmaan suorat lainaukset on riisuttu turhista välisanoista, jotta lainauksien luettavuus ja ymmärrettävyys eivät kärsi.

4.3 Tutkimuksen tulokset

4.3.1 Innovatiivisuus

Haastateltavista jokaisen voi sanoa olevan vähintään kiinnostunut hyönteisruoasta, sillä heistä jokainen on kirjoittanut blogiinsa hyönteisten syömisestä. Haastateltavat olivat kuitenkin keskenään hyvin eri asemissa hyönteisruokakokeilujensa kanssa. Haastateltavista H1 ei ollut itse koskaan maistanut hyönteisiä, koska ei ollut niihin törmännyt, ja koska Suomessa tarjontaa ei ole. Hän kuitenkin kertoi olevansa halukas maistamaan hyönteisiä tulevaisuudessa, etenkin jalostetussa muodossa. Haastateltava H2, joka oli maistanut hyönteisruokaa, piti mahdollisena, että voisi tulevaisuudessa lain muuttuessa Suomessa ostaa niitä kaupasta. Hän näki sen kuitenkin lähinnä erikoisuustuotteena kuin jokapäiväisenä kulutuksen kohteena. H3 oli paitsi maistanut hyönteisruokaa, harrastusmielessä kasvatannut hyönteisiä, myös kehittänyt itselleen sivutyön hyönteisruoan alalla. Hän kiertää tapahtumissa ja tilaisuuksissa maistattamassa hyönteisruoka-annoksia ja levittää tietoa hyönteistaloudesta. H4 tutustui hyönteisten makumaailmaan ruokamessuilla, ja hankki myöhemmin itselleen kasvatettavaksi kuoriaisen toukkia.

Kaikki haastateltavista eivät olleet maistaneetkaan itse hyönteisruokaa. Kuitenkin kaikki olivat siinä mielessä innokkaita hyönteisruokaa kohtaan, että vastaaja, joka ei ollut hyönteisruokaa maistanut, ilmoitti olevansa valmis sitä maistamaan tilaisuuden koittaessa.

Joo, kyl mie oisin tosi kiinnostunut maistamaan etenkin tällöisiä jalostettuja. Elikkä maistaisin varmaan, jos ois jotain heinäsiirkoja tai vastaavia, mutta mieluummin vaikka semmosia et niistä ois tehty joku pihvi. (H1)

Tuoteryhmäkohtainen innovatiivisuus kertoo, kuinka paljon kuluttaja on valmis omaksumaan uusia ruokainnovaatioita yleisesti. Halu kokeilla kaikkea uutta ruokaa vaihteli haastateltavien keskuudessa. Osa piti itseään avoimena maistelemaan uutuuksia tilaisuuden tullen, toinen taas kertoi pitävänsä uusien juttujen kokeilemisestä. Yhteistä vastaajille oli kuitenkin avoin suhtautuminen uusiin makuihin.

Sanotaan nyt näin, että ei mulla mikään itseisarvo oo maistella mahdollisimman monia uusia makuja, mutta jos sellanen tulee kohdalle niin siihen tartun helposti. (H2.)

En mä nyt halua mitään niinku extreme-juttuja, se ei oo niinku yhtään niinku sinäänsä kiinnosta, mutta kun tossa nyt on niin paljon hyviä asioita taustalla, niin se oli melkein niin kuin pakko testata, kun tilaisuus kerran oli tossa 500 metrin päässä. (H2.)

Mä ylipäätänsä tykkään kokeilla aina kaikenlaista uutta ja sit toisaalta sekoittaa kaikenlaisii vanhoja juttuja keskenään. (H3.)

Koulutustausta ja muut kiinnostuksen kohteet vaikuttavat siihen, mistä on kiinnostunut, ja mitä kautta on aiheita helppo käsitellä. Hyönteisruoan tuttuus ja aiemmat kokemukset siitä ennustavat kuluttajien halukkuutta kuluttaa niitä (Piha ym. 2016, 8). Esimerkiksi H1 kertoi opiskeluhistoriastaan, ja kiinnostuksestaan vihreiden politiikkaan. Ruoka tuntui hänelle luontevalta tavalta konkreettisesti vaikuttaa ympäristöasioihin.

Mul on myös se, et mä oon ammatillukion käyny nii oon leipurikondiittorin ammatillinen perustukinto, niin tavallaan tää ruoka poliittisesti on ollu semmonen, mikä itteä kiehtonut ja kiinnostanut. Ja tietenkin eettiset kysymykset niin vaikka eläinoikeuksia tottakai haluan myös edistää niin että suosittais enemmän niin kuin kasvispainotteista ruokaa, mutta mie uskon että se voi olla myös se hyönteisruokakin voitais pyrkiä tehä mahdollisimman eettisesti sen hyönteisen näkökulmasta. (H1.)

Yhdellä haastateltavista hyönteisruoan kokeilu johti siitä innostumiseen ja lopulta liikeidean kehittymiseen sen ympärille.

--Sit mä aloin kokeilemaan erilaisia juttuja. Ne ei jääny pysyvästi mejän perheen ruokavalioon, mutta mä innostuin siitä sen verran että sain solmittua kontakteja ulkomaisiin kasvattajiin. Sit vaihdeltiin ajatuksia niitten kanssa ja siit lähti sit ne omat kasvatuskokeilut käyntiin ja sit se miten saa yhdistettyä hyönteiset omaan ruokavalioon. Että mikä se juttu on? Mistä asioista pitää päästä yli, mitkä on niitä seikkoja, joilla pääsee ylittämään sen psykologisen kynnyksen mikä jarruttaa siinä vaiheessa, kun pitäis mieltii hyönteisiä ruokana, koska se ei tuu automaattisesti länsimaiselle ihmiselle?” (H3.)

Haastateltava H4 oli juuri aloittanut hyönteisten kasvattamisen itse.

Sit ku se tuli tälleen ihan niinku annettuna ni mä olin et kokeillaan sillä, mä tiän kuitenkin miten niitä ruokitaan ja se on hirveen helppo siis toi jauhopukkikuoriainen, eihän se vaadi oikeen yhtään mitään. Ajattelin, et no sillä on helppo alottaa. (H4.)

Ennakoasenteisiin hyönteisruokaa kohtaan saattaa vaikuttaa myös aiempi suhtautuminen hyönteisiin. H4 kertoi olleensa lapsesta saakka kiinnostunut luonnosta, eikä pelkää mitään eläimiä. Hyönteisetkin hän näkee eläimenä siinä missä muutkin.

Syitä hyönteisruoan maistamiseen mainittiinkin mielenkiinto uutta ja eksoottista ruokaa kohtaan, ja ennakkoluuloton asenne.

Periaatteessa jos joku nyt on syötävää teoriassa, ja kukaan ei oo sanonut et se on aivan järkyttävän pahan makuista niin kyllä mun tekee mieli maistaa mitä tahansa ruokaa ja tehdä siitä tulkintoja. Ja toi nyt oli vielä poikkeuksellisen mielenkiintonen koska se on niin uus aluevaltaus koko ruuan parissa että siihen ei ollut oikeen ennakkoluuloja varsinaisesti oikeen suuntaan eikä toiseen. (H2.)

Haastateltavista H4 muutti kaupungista pienemmälle paikkakunnalle omakotitaloon, josta syttyi innostus kasvien ja yrttien kasvattamista kohtaan sekä haave kanojen pitämisestä. Iän ja jälkikasvun saannin myötä alkoi kiinnostaa terveys ja terveellinen ruoka. Myös luontorakkaus, lähiruoka ja ruoan itse tuottaminen tai kasvattaminen edes osittain oli tärkeää.

Jotenkin itelläkin kaikki tää täs on monen eri motiivin summa. Tavallaan liittyy jollain tasol toisiinsa, mut osa on just sitä omasta lapsesta ja itsestä ja terveydestä välittämistä ja osa on tää tästä ympäröivästä maailmasta välittämistä. Osa on mun kiinnostusta toisaalta siihen, et miten pystyy pärjäämään ja miten itse voi tuottaa omaa ruokaa. (H4.)

Haastateltavien tausta näytti vaikuttavan siihen, miten suhtautuu hyönteisruokaan. Luonnonläheisyys ja eläinrakkaus yhdistyi mutkattomaan ja ennakkoluulottomaan asenteeseen hyönteisruokaa kohtaan H4:lla. H1:n opiskelutausta ja yhteiskunnallinen poliittinen vakaumus liittyi hänen tapaansa muodostaa mielipide hyönteisruokaa kohtaan. Ruoasta bloggaava H2 oli kiinnostunut hyönteisistä mielenkiintoisena makukokemuksena, ja H3:n matka hyönteisyrittäjänä lähti tarpeesta laajentaa perheen ruokavaliota. Henkilön historia ja kiinnostuksen kohteet näyttävät vaikuttavan kiinnostukseen ja

asiantuntijuuteen hyönteisruoankin kohdalla, kuten Shoham ja Ruvio (2008) tutkimuksessaan osoittivat.

Haastateltavien arvot kuten ekologisuus, maku ja nautinto, seikkailunhalu ja terveys tulivat esiin jo näissä vastauksissa.

4.3.2 *Suhteellinen etu*

Suhteellinen etu kertoo, miten innovaatio nähdään parempana kuin sen korvaamat tuotteet. Hyönteisruoka nähtiin vastaajien keskuudessa yksimielisesti parempana vaihtoehtona kuin liha, etenkin naudanlihan korvaajana se nähtiin ympäristöystävällisempänä vaihtoehtona. Myös halu elää omavaraisemmin ja selviytyä eri skenaarioista tulevaisuudesta nähtiin tärkeinä. Hyönteiset nähtiin myös oivana lisänä allergista ruokavaliota rikastuttamaan.

Ittelle poliittisesti ilmastonmuutos on se tärkein kysymys. Mie ite uskon näin, ja sitten esimerkiksi YK suosittelee, että ihmisen hiilijalanjäljen pienentämiseksi ois syytä alkaa korvaamaan sitä hiilijalanjälkeä enemmän hyönteisistä ja ötökästä saatavalla proteiinilla kuin että me käytetään nyt esimerkiksi nautaa. Ni se oli niinku se ensimmäinen syy et nyt pitää saaha semmosta lihaproteiinia ihmisten lautaselle, joka ei tuhoa koko planeettaa. (H1.)

Lähinnä just tietty ekologisuus, se on runsas proteiinin lähde minkä pystyy tuottamaan huomattavasti kevyemmin ja ekologisemmin kuin mitään lihaa. (H2.)

Jos mietitään ympäristöjalanjälkiä, niin lihantuotanto on kaikista isoin ja raskain hiilijalanjäljen aiheuttaja maailmassa, niin hyönteiset ei tarvi laidunmaata ei tarvi viljelysmaata, ei tarvi paljon vettä eikä energiaa, ja niitä varten ei tarvi erikseen kasvattaa rehua vaanne pystyy hyödyntämään semmosta mitä jää maataloudesta sivuvirtaan niin kuin vihannesten päitä ja viljojen osia, jotka ei päädy marketteihin ja muuten päätyis vaan haaskuun... (H3.)

Me ollaan muutenkin vähän varauduttu ja mietitty mitä taitoja meillä pitäis olla ja että mitä me voisit opettaa lapselle. Tää hyönteisjuttukin

tulee vähän niinku siitä, että tiedetään mikä on tää maailman tila ja tiedetään mihin tää kaikki on menossa, niin mun mielestä ois ihan mahtavaa että ruvetaan puhua myös tämmösistä asioista, mitkä on monelle viel täs kohtaa semmosia et yyh. Että jos sanookin jotain vähän silleen et taas mene vähän yli, ei kiitos ja näin. Mut jos oikeesti miettii et mikä varanto siel on hyönteispuolessa ja sit toisaalta sehän on ihan terveellistä ruokaa. (H4.)

Verrattaessa hyönteisruokaa lihaan on se parempi vaihtoehto ekologisuuden lisäksi myös eettisyyden kannalta.

Moraaliselta kannalta jos vertaa perinteistä lihantuotantoa hyönteiskasvatukseen, niin ne ei oo käytännös mitenkään vertailukelpoisia. Koska hyönteiset ei ensinnäkään tän hetkisten tutkimusten mukaan oo tiedostavia olentoja, ja niitten kasvatusolosuhteet on lähes identtiset siihen luonnolliseen kasvuympäristöön. Ja niiden teurastus tapahtuu pakastamalla, eli ne vaipuu ensin horrokseen ja sitten vasta kuolee. (H3.)

Hyönteisruoan etuna pidetään sen ekologisuutta. Hyönteiset ovat proteiinin lähteenä ekologisempi kuin mikään liha. Haastateltavat pitivät niitä hyvinä vaihtoehtoina muun muassa proteiinin lähteenä kehitysmaissa, joissa ruokaa ei ole riittävästi tai kasvispainotteista ruokavaliota suosiville, mikäli se soveltuu heidän eettisiin ajatuksiinsa.

Mä en nyt suoraan usko, että se meillä Suomessa mitenkään lähtee pitkään aikaan lentoon, mutta jossain kehitysmaissa toi pystyis tarjoo hyvinkin suuria etuja ja ratkaisuja ongelmiin.”(H2.)

Senkin verran mitä oon nyt jotain vegaanikeskusteluja katsonut, niin kuinka huolissaan lihansyöjät on vegaanien proteiinin saannista. Jos se kasvissyöjä pystyis venyttää hivenenajattelumaailmaansa tohon suuntaan, eihän se oo mikään tarve, mutta voi myös vetää sinne toiseen suuntaan. (H2.)

Myös karjan rehuna hyönteiset olisivat perinteisiä vaihtoehtoja ekologisempia. Hyönteiset nähdään myös ekologisempana kuin esimerkiksi soija, jota kasvatetaan kanojen rehuksi. Kanalat, jotka haluaisivat kasvattaa kanoja täysin eettisesti ja kestävästi, voisivat hyötyä esimerkiksi sirkkafarmista, jonka avulla eläimet voisi ruokkia epäeettisemmin kasvatetun soijan sijaan. Myös esimerkiksi sikafarmarit ovat kiinnostuneita

hyönteisrehusta. H3 kertoi sikafarmareista, jotka ovat lähteneet kokeilemaan sirkkojen kasvatusta. Nämä farmarit näkevät hyönteisrehun sioille kannattavana tulevaisuuden kannalta.

Kuhnuritoukat nousivat esiin hyvän makunsa perusteella sellaisista hyönteisistä, joita haastateltava voisi nähdä syövänsä myöhemmin. Myös kotisirkkaa suositeltiin ensimmäiseksi hyönteiskokeiluksi sen helppouden ja maukkauden vuoksi.

Parhaita oli ne kuhnuritoukat. Niitä olis voinut syödä enemmänkin. --Se kuhnuritoukan maku oli just hyvällä tavalla mielenkiintoinen. (H2.)

Maultaan tykkäsin kyl niist sirkoist enemmän. (H4.)

Sitä (kotisirkkaa) sanotaan porttihyönteiseksi, koska se on helppo valmistaa ja ne on oikeesti tosi hyviä, ja heti kun pääsee vaan siitä ajatuksesta et se on kuusijalkainen ötökkä, mut lopulta ei kuitenkaan sen kummallisempi kuin vaikka katkarapu. (H3.)

Myös jo haastattelujen aikana markkinoilla ollut ”sirkkapurkki”, jossa yhdistetty sirkat valmiiseen granolaan, sai suosituksen.

Ensikokemus hyönteisruoasta koettiin haastateltavien keskuudessa yllättävän hillityksi. Eräs haastateltava arvioi, että hyönteisten maku oli yllättävän hyvä tai ainakin neutraali, ja että ennakkokäsityksenä ollut kauhistus ja pelko olivat vain korvien välissä.

Mun on vaikee kuvitella et kukaan pitäis oikeasti sitä makua pahana tai erityisen hyvänä, se on niin hirveen mieto. Se, mikä oli taas positiivisin yllätys, oli kuhnuritoukat, mitkä maistu muistaakseni vähän toffeelle. Ja se olikin sitten jo hyvinkin uudenlainen maku, mutta pelkästään positiivisesti. (H2.)

Mielipiteet hyönteisten mausta vaihtelevat. Kuluttajat, jotka maistavat hyönteisiä useamman kerran yleisesti pitävät niiden mausta (House 2016, 52). Myös haastateltavien keskuudesta selvästi ne, jotka olivat syöneet hyönteisiä useamman kerran, pitivät enemmän hyönteisten maustakin.

Ennakoasenne hyönteisten mausta ei ollut korkealla haastateltavien joukossa, sillä he vaikuttivat olleen varsin positiivisesti yllättyneitä niiden mausta. Vaikka hyönteisruoan ekologisuus verrattuna esimerkiksi lihaan tai karjan rehuun nähden pidettiin ylivoimaisena, oli haastatteluisissa havaittavissa pientä epärointiä siinä, kuinka todennäköisesti suomalaiset suhtautuisivat hyönteisruokaan yleisellä tasolla.

4.3.3 Monimutkaisuus

Samat syyt, mitkä näyttäytyivät toiselle haastateltavista haasteiksi, olivat toisen mielestä mahdollisuuksia. Haastateltavista H1, joka ei ollut maistanut hyönteisruokaa, ilmaisi sen hetkiset lain olevan suuri este sille, ettei ole niitä maistanut. Myös H2, joka oli vain maistanut hyönteisiä, puhui laista. Kaksi muuta, H3 ja H4, eivät maininneet laista ollenkaan kysyttäessä mahdollisia esteitä hyönteisruoan omaksumiselle haastattelujen aikana.

En oo ite itseasiassa koskaan ite syönyt. Tietenkin se, että niitä Suomessa ei nyt ole tarjolla, muuta kun jos niitä tuolta luonnost jonkun oppaan kanssa haluaisi hakea mutta en ole siihen päätenyt. (H1)

Ne on tosi kiva luonnossa liikkumisenmuoto etsii ja poimia hyönteisiä ja sit niistä saa vielä tehty sapuskaa ja muuta ja tuotuu semmosii elämyksii ruokaan niinku jollain muurahaishapolla tai jollain muulla niin ne on semmosiia asioita mitkä pitää virkeenä ja niitä on kiva kokeilla. (H3.)

Tiukkaa lain tulkintaa Suomessa pidettiin myös harmittavana seikkana. Hyönteisruoan uskottiin olevan tulevaisuuden ruokaa, jonka vuoksi pidettiin tärkeänä, että Suomessa olisi jo haastattelujen aikaan mahdollisuus olla edelläkävijöitä lähtemällä aikaisessa vaiheessa mukaan hyönteisruoan kasvatukseen.

Laki ei kuitenkaan estänyt kaikkia haastateltavista näkemästä hyönteisruoan mahdollisuuksia jo haastattelujen suorittamisen aikana. Vaikka elintarvikelaki olikin tiukka, olivat viranomaiset valmiita tekemään yhteistyötä tuottajien kanssa. Myöskin yritykset olivat kiinnostuneita hyönteisruoasta, ja muun muassa suuret tavaratalot järjestivät maistatuksia. Tuottajilta vaadittiin myös luovuutta, jotta tapahtumat saatiin järjestettyä.

Se, mikä mua kanssa tässä ilahduttaa, on viranomaisten suhtautuminen koko hyönteistalouteen ja tähän asiaan. Esimerkiksi Evira ja nää muut valvontaviranomaiset on tosi hereillä tän aiheen kanssa. Heidän kanssa on helppo neuvotella et jos järjestetään julkisia tapahtumia, et miten se järjestetään niin et kaikki menee ihan lain puitteiden mukaan. Koska se on vielä se uuselintarvikeasetus jarruttaa hyönteisten myymistä ja maistattamistakin. Mut se on sitten ihan näitä markkinoinnin sanankäänteistä kii että miten sen saa sitten tuotua. Täytyy vain muistaa mainita, että me ei tehdä niitä ihmisruoksi tällais tilaisuuksissa. (H3.)

Kulttuuriset seikat sekä ennakoasenteet nähtiin myös esteenä hyönteisruoan mahdolliselle leviämiseksi Suomessa. Siinä missä se on muissa kulttuureissa normaalia, voi

suomalaiselle olla vastenmielistä esimerkiksi nähdä ötökkää lautasellaan. Suomessa ei myöskään ole varsinaista huutavaa tarvetta syödä hyönteisiä. Myöskin vieraantuminen ruoan alkuperästä nähtiin mahdollisena syynä sille, ettei hyönteisruokaa välttämättä haluttaisi syödä.

Mie luulen et länsimaalaiset on aika ylipäättään vieraantuneita siitä et mistä ruoka oikeasti tulee. Että ihan vasta tais olla tossa Helsingin Sanomien kolumnissa tästä että pitäiskö kokkiohjelmassa näyttää se eläimen teurastuskin, että lisäiskö se sitä ruokahalua, ja tuskin. Ihmiset on vieraantunu, ne ei tajua että kun ne syö kanaa ne ajattelee että täähän on puhasta lihaa. Mutta että jos näkis sen mitä sille kanalle tehdään ennenku se päätyy siihen kanalautaselle, vois olla että sitä ällöttäis ihan samalla lailla kuin ne ötökän sarvet tai muut. (H1.)

Kylhän se suurin este on ne ihmisten ajatukset, mitkä haroo vastaan, kun noita ei oo täällä näillä leveyasteilla totuttu syömään. (H2.)

Psykologinen kynnys on se ensimmäinen juttu. Mä luulen et ei se tuu lopultakaan viemään kovinkaan montaa sukupolvea tai edes vuosia et aletaan päästä siitä yli. (H3.)

Mä nimenomaan uskon se on vaan se ajatusmaailma hyönteisistä. – Me ollaan näytetty joskus kujoku on täs käyny ni tota ensimmäinen ilme on et mitä onkssul koppakuoriaisii tääl keittiössä? Et jotenkin vaan se ei oo semmostaluontosta täällä. Vaikka sit jos mennään historiaa taaksepäin niin onhan muurahaisten munia käytetty ja niinku et on oikeesti. Mut me ollaan vieraannuttu paljon luonnosta. (H4.)

Myös yhtenä ajatuksena nousi esiin, että Suomen ruokakulttuuri on historialtaan verrattain lyhyt. Suomalaiset myös ovat lainanneet ruokakulttuuriinsa vaikutuksia muista maista, joten saattaisi olla, että hyönteisruokakin muuttuu pikkuhiljaa tutummaksi (Piha ym 2016.)

Hyönteisruoan itse valmistaminen voi vaikuttaa työläältä, mikä saattaisi olla este hyönteisruoan omaksumiselle.

Sitä pitää olla aika paljon, et vaik ne on hyvin proteiinipitosii niin onhan siin sit se oma vaivansa myös. (H4.)

Vaikka kaikki haastateltavat suhtautuvat myönteisesti hyönteisten syömiseen tai niiden maistamiseen, pidetään myös oleellisena hyönteisproteiinin jalostamista kaikille

kuluttajille tutumpaan tai miellyttävään muotoon. Hyönteisten käyttäminen tutuissa ruoissa on yksi tärkeä tapa auttaa hyönteisruoan leviämistä tulevaisuudessa (Clarkson ym. 2018, 2909).

Tulis varmasti maistettua, jos ois mahdollista, mutta kyllä semmonen vaatis varmasti enemmän ajatustyötä kuin jonku muun ruoan maistaminen. Ja sitten kiinnostais nimenomaan se, miten sitä hyönteisproteiinia saatais semmoseen muotoon hyödynnettyä, että sitä vois kaikki syödä. (H1.)

--Se pitää ujuttaa silleen...tuttuihin asioihin, et on ne sitten lihapullia tai suklaapatukoita tai muuta, niin sitä kautta sitten alkaa tuoda sitä juttuu. (H3.)

Mut kyl mul on semmonen kutina, et varmaan jonain semmosena jauheena tai niinkun valmiiks vaikka pyöryköitä tai jonain sellaisina niinkun. (H4.)

Hyönteisruoka on niin harvinaista, että suuri este sen kokeilemiselle on tiedon ja taidon puute. Tiedon lisääminen ja saatavuuden parantaminen on hyönteisruoan leviämisen kannalta tärkeää (Clarkson ym. 2019, 2909). Hyönteisten saatavuus on vaikeaa, ja kun niitä saa käsiinsä, voi olla, ettei tiedäkään mitä niille tulee tehdä. Julkisuudessa ei näy tarpeeksi kokkeja valmistamassa ruokaa hyönteisistä, eikä hyönteisreseptejä löydä helposti. Kuten aiemmassa tutkimuksessakin on todettu, reseptejä hyönteisruokaa varten on hyvin vähän saatavilla. (Shelomi 2015, 313). Hyönteisruoka on vierasta.

--mistä me saadaan semmosia kokkeja ja ihmisiä, jotka sit osais tehdä sitä kunnolla. Se ei riitä, että nyt meillä on heinäsiirikkaa kaupan hyllyllä jos siitä ei oo kellään esimerkillistä tapaa että näin sitä pitää käyttää. Kaikki härkäpavut ja nyhtökaurat tuli heti pitkien menuohjeiden kanssa, ja nettissä on reseptejä, vaikka muille jakaa. Neki varmaan laski et ei ihmiset tajua et mitä tällä pitäis tehdä nyt. Mä en ostakaan tätä jauhelihaa vaan nyhtökauraa niin mitä tällä pittää tehdä? Miten tämä pittää maustaa? En tiedä miten se tuotekehittely ja tämmöset puolet sitten, miten hyvin siihen löytyy ammattitaitoa. Ei kukaan voi oppia tekemään hyönteisiä, kun ei niitä saa muualta kuin jostain eläinkaupasta. (H1.)

Niit (toukkia) on pakkasessa, et ei oo vielä (tehty ruokaa). Mä jo selvittelin sitä, että miten se prosessi menee, kun siitäkään ei oikeen löytynyt tietoo. (H4.)

Haastateltava H3, joka toimii sivutoimenaan hyönteisalalla, kertoi kuitenkin elintarvikkealan yritysten olevan kiinnostuneita hyönteisruoasta ja haluavan olla mukana niiden tunnetuksi tuomisessa. Myös Turun yliopistolla käynnissä ollut tutkimushanke ”hyönteiset pohjoismaisessa ruokaketjussa”, nähtiin Suomen ja hyönteistalouden kannalta hyvänä asiana.

Kaikkialla on kyllä käyty niitä maistattamassa, jopa Stockmannilla ja tälle, et tosi hyvät merkit on koko alan suhteen siinä et tommosetkin tekijät kiinnostuu aiheesta niinku joku Stockmannin herkkku tai Coca Cola Finland, joka tilas coca cola- aiheisia reseptejä multa. (H3.)

Tietoa hyönteisruoasta oli haastateltavien mukaan paikoin vaikea löytää. H4 oli mukana monessa omavaraisuuteen liittyvässä ryhmässä, ja sitä kautta päätyi myös itse kotikasvattajaksi kasvattamaan jauhopukkikuoriaisia.

--Jossain semmosessa joku laitto, että haluisko joku tai tarttisko joku näitä. Ja sit mä laitoin viestin, että mä voisin ottaa. (H4.)

Lainsäädäntö nähtiin suurimpana esteenä hyönteisruoalle. Se, ettei Suomessa lain mukaan (vielä haastattelujen teko ajankohtana keväällä 2017) saanut myydä hyönteisruokaa oli yhden haastateltavan mukaan suuri este sille, ettei sitä vielä syöty Suomessa laajemmin. Mikäli ainoa vaihtoehto hyönteisten hankkimiselle on mennä etsimään niitä luonnosta tai niiden ostaminen esimerkiksi eläinkaupasta, voi se olla kuluttajalle liian hankalan tuntuista.

Haastatteluisissa ilmeni huomattavia eroja haastateltavien välillä suhteessa hyönteisruokaan ja lakiin. Kun haastateltava, joka ei ollut maistanut hyönteisiä ollenkaan, näki elintarvikelain olevan suuri este hyönteisten syömiselle, eivät muut haastateltavista maininneet tätä suureksi ongelmaksi. Pisimmällä omaksumisessa olevat eivät näyttäneet pitävän lakia esteenä hyönteisten syömiselle tai kasvattamiselle tai edes yritystoiminnan pyörittämiseksi sen ympärillä.

4.3.4 Kokeiltavuus

Kokeiltavuus liittyi haastateltavien kohdalla siihen, miten he kokivat mahdollisuudet hyönteisruoan kokeilemisen tai hankkimisen. Aika on rajattu tällöin aikaan ennen haastattelujen suoritusajankohtaa, eli kevättä 2017, jolloin hyönteisruoka ei vielä ollut Suomessa myytävissä elintarvikkeena.

Yksi haastateltava kirjoitti blogiinsa hyönteisistä, vaikkei itse asiassa ollut itse koskaan maistanut hyönteisiä. Hänen mukaansa suurin syy sille, ettei niitä ole koskaan kokeillut on se, ettei niitä Suomessa ollut haastatteluajankohtana tarjolla. Hän olisi kuitenkin halukas maistamaan hyönteisiä, mikäli niitä saisi, etenkin jalostetussa muodossa.

Kaksi haastateltavista maistoi ensimmäisen kerran hyönteisiä hyönteisruokatapahtumassa. Toinen löysi tapahtuman sosiaalisen median mainoksen kautta, toinen oli ruokamessuilla, jossa ammattilaisen valmistama hyönteisateria yhdistettynä sopiviin juomiin antoi tilaisuuden helposti kokeilla hyönteisruokaa. Blogiin oli kirjoitettava, kun oli niin mielenkiintoinen tapahtuma.

Ihan huomasin Facebookissa tällöisen hyönteissyöntimaistelutilaisuuden ja kun siihen liittyi vielä Brooklynin panimon oluet niin siinä oli aika hyvä yhdistelmä, että pääsi maistamaan - että kerrankin tarjoutu mahdollisuus, että joku toinen oli kokannut niistä. Siellä oli tää hyönteiskokki tekemässä, etten ihan välttämättä ekaa kertaa niitä itse olis ruvennut valmistamaan. Ihan vaan menin sinne avoimin mielin ja toki siit sitten oli pakko blogiinkin kirjoittaa, että miltä ne maistuivat. (H2.)

Kävin kuuntelee luento ja teki paikan päällä jauhomadoista ja kokonaisista madoista ja sit hän anto meidän maistaa jotain, mis oli jauhetta käytetty. Ja sit maistettiin sirkkoja ja hän kokkas ne siinä ja kerto, miten niistä saa kokattuu. (H4.)

Sattumalta H2 ja H4 molemmat kävivät maistatuksissa, jotka olivat H3: n yrityksen järjestämiä:

Viime vuonna kehitettiin semmonen konsepti, että maistellaan käsityö-oluita ja sitten hyönteisannoksia niin sitten yhdistellään. (H3.)

Tai sitten just tolleen kevyesti pienryhmille järjestää tilaisuuksii missä just maistellaan olutta tai viiniä ja sitten syödään niiden kanssa hyvii hyönteisruokia, niin siitä jää sit semmonen muistijälki et ensinnäki oli tosi hyvää safkaa ja on muutenki kivaa niin niistä on sitten helppo no siit lähtee sit aina sana kiertämään. (H3.)

Tapahtumissa hyönteisiä on helppo kokeilla. Suomalaiset vaikuttaisivat suhtautuvan hyönteisruokaan ennakkoluulottomasti, ja kiinnostuneiden joukossa on demografisilta ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia ihmisiä, vaikka useimmiten kiinnostuneet ovatkin nuoria kaupunkilaisia.

Festivaaleilla huomaa sen, mikä on ihmisten kiinnostus siihen hyönteisruokaan et ku ne näkee et siel on hyönteisruokakoju, niin ne tulee ihan silleen täysin varauksetta siihen tiskille ja maistamaan ja on tosi kiinnostuneita siitä. Suomalaisilla on tosi erilainen lähestyminen tähän kuin vaikka ruotsalaisilla tai Virossa tai vaikka saksalaisilla, joissa kävin myös kaikkialla viime vuonna noissa edellä mainituissa syöttämässä hyönteisiä. Niin suomalaiset on ilman muuta ennakkoluulottomampia. Se on ollut hauska nähdä. Ja ihan lapsesta vaariin. (H3.)

Pohjois-Eurooppa saattaa olla valmiimpi alue hyönteisruoalle kuin Keski-Eurooppa. Pohjoiseurooppalaiset suhtautuvat hyönteisruokaan positiivisemmin ja heidän asenteisiinsa ja halukkuuteensa ostaa hyönteisiä pystytään vaikuttamaan paremmin kuin keski-eurooppalaisiin. (Piha ym. 2016, 8.) Haastattelujen perusteella etenkin H4, joka on alalla laajasti verkostoitunut, näki myös suomalaisten suhtautumisen hyönteisruokaa kohtaan positiivisena.

4.3.5 Yhteensopivuus ja arvot

Hyönteisruoan kohdalla yhteensopivuus kertoo, miten kyseinen innovaatio nähdään suhteessa olemassa oleviin arvoihin, aiempiin kokemuksiin ja potentiaalisten omaksujien tarpeisiin.

Ilmastonmuutos ja ekologisuus nousi esille kaikissa haastatteluissa tärkeänä arvona.

Mut sit toisaalta on tää maailman tila ja se, miten me tuhotaan tätä koko ajan. Joka on siis ihan et rupee itkettää. Se on ihan jotain kamalaa. Tavaltaan myös sitä kautta miettii, että pystyy niinku pienillä asioilla, tietysti ihmisen on vaikea luopuu kaikesta, mut sit pystyy ainakin luopuu osasta sellasii asioita mitkä tekevät tälle vaan pahaa. (H4.)

Ruoan lisäksi H4 yhdisti ekologisuuteen eläin- ja luontorakkauden, jälkikasvun mukanaan tuoma huoli tulevaisuudesta ja terveydestä, kierrätyksen ja omavaraisuuden.

Ruokaa pidetään helppona ja merkittävänä tapana vaikuttaa ilmastonmuutoksen kehittymiseen, sillä ruokatuotanto on yksi suurimmista luonnonvarojen kuluttajista. Syyt painottaa ruokaa valinnoissaan ovat poliittisia, tai kiinnostus ruokaa kohtaan on muuten suurta, ja ruoan kautta ympäristöasioihin vaikuttaminen koetaan helppona ja luonnollisena.

Eettisyys hyönteisruoassa nähdään mahdollisuutena, jos hyönteisruoka tuotettaisiin hyönteisen kannalta mahdollisimman eettisesti.

Vaikka eläinoikeuksia tottakai myös haluan edistää niin että suosittais enemmän kasvispainotteista ruokaa, mutta mie uskon että myös hyönteisruokakin voitais pyrkiä tehdä mahdollisimman eettisesti sen hyönteisen näkökulmasta. Tästä on vähän eri koulukuntaa myös vihreiden politiikan kannattajien joukossa, että onko se sitten oikein niitä hyönteisiääkään tappaa ihmisen ravinnoksi. (H1.)

Hyönteisten syömiseen liittyy kuitenkin toisaalta myös eläinenoikeuskysymykset. Epäiltiin, että eläinoikeusasiat ja hyönteisten kasvattamisen eettisyys saattaisi myös epäilyttää osaa kuluttajista.

Mikäli eläinoikeuskysymykset eivät olisi ongelma, voisi hyönteiset olla hyvä proteiini- ja kasvissyöjille tai jopa vegaaneille, mikäli he pystyisivät venyttämään moraalikäsitystään.

Ekologisuus ja tai eettisyys kuvastaa yleisesti vastaajien ruokafilosofioita. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jossa todettiin hyönteisruoan kuluttajien yhdistävän huolen ympäristöstä omiin ruoka- ja elämäntyyliarvoihinsa (House 2016, 51.) Yksi haastatelluista (H2) pyrki yleensä suosimaan valinnoissaan luomua, mutta maalaisjärkeä kunnioittaen. Esimerkiksi hinnalla ja alkuperämaalla on merkitystä siihen, halutaanko ostaa luomutuotteita, vaikka luomua lähtökohtaisesti pidetäänkin hyvänä. Myös paikallisesti tuotettu saatetaan nähdä parempana valintana kuin luomutuote, joka on tuotettu maapallon toisella puolen. Tärkeänä pidetään myös ruoassa itse tehtyä, vastuullisuutta, nautinnon maksimointia ja tiedostavuutta. Ruokahävikin minimointi oli myös tärkeää. Yksi haastateltavista piti lähituotteiden lisäksi itsekasvattamista tärkeänä tavoitteena, ja muutenkin luonnon tuoreiden antimien keräämistä ja käyttämistä osana ruokavaliota.

Kyllä mä pyrin suosimaan luomua, mikä ei sinänsä oo mikään itseisarvo tai pakko sen suhteen. Mutta aina katon vähän hintaa, se ratkaisee. Joskus pyydetään nelinkertaista hintaa luomoversiosta niin kyllä siinä alkaa sit oma kipukynnys ylittyä. Erityisesti vielä jonkun lihan suhteen tuotanto-olot on kuitenkin monissa suhteissa niin paljon parempia luomulihaalla. Ja yli-päättään sanotaanko, vaikka sitruunoissa ja limeissä pyrin ostamaan pelkästään luomua, koska mä käytän niin paljon sitä kuoriraastetta. Ne ovat ihan sellaisia selkeitä juttuja. – Ja aina pyrkii ostamaan paikallisesti tuotettua kuin toiselta puolelta maapalloa tuotettua luomuna tehtyä. (H2.)

Hyönteisruoan kuluttajille on tyypillistä suosia luomuruokaa, samoin pyrkimys syödä terveellisesti ja tarkkailla proteiinien ja ravinteiden saantia, sekä yleinen kiinnostus kokeilla uusia ruokia. (House 2016, 51.)

Oon ollut aika nirso vielä 15 vuotta sitten ruoan suhteen ja oon tavallaan tietoisesti pyrkinyt kehittää sitä omaa ruokajuttuaan entistä paremman makuiseksi mutta myös ymmärtäväksi ja tiedostavaksi. (H2.)

Mä oon itse täysin sekasyöjä, et jos joku linja niin sitten semmonen nolla hävikkilinja. Mä mielellään syön myös kavereiden annokset loppuun tai kotona jos mun lapset ei jaksaa syödä kaikkee tai on tehty vähän liikaa ruokaa niin kyl mä pyrin syömään ne kaikki pois...--... Se on niin älyttömiä määriä mitä Suomessakin menee ruokaa hävikkiin, niin kaikki, mitä voidaan tehdä sen eteen, on vaan hyvä. (H3.)

Et haluaa vaikuttaa siihen meidän maapallomme tulevaisuuteen niil omilla valinnoillaan niin tietysti se on semmonen juttu. Ja tossa hyönteiskasvatuksessa on niin iso potentiaali, miten me pystytään leikkaamaan ihan selvästi jalanjälkeä, joka syntyy ruoantuotannosta, niin se on isolla mittakaavalla semmonen kannustin, minkä takii hyönteisii pitäis syödä. (H3.)

Mä nautin siis ihan suunnattomasti sellasesta sormet mullassa tai kerään voikukan lehtiä ja muita juttuja ja tehä kuusenkerkkäsiirappia. Ja kaikki tähän on tavallaan aika trendikästä. (H4.)

Haastateltavien keskuudessa syödään myös lihaa, mutta siinäkin pyrittiin panostamaan lähituotantoon ja välttämään tehotuotettuja kaupan tuotteita. Yksi haastateltavista oli halukas itse kasvattamaan sitä lihaa, mitä ei löydä lähitiloilta. Kuitenkin liha näyttäisi olevan ruokavaliossa pienenevässä roolissa, ja kasvipainotteiset ateriat ovat kasvattamassa rooliaan ruokavaliossa.

Me ollaan aika sekasyöjiä siinä mielessä, mut se mitä me ollaan tehty enemmän niin se liha mitä me syödään, niin koko ajan pyritään pois sieltä markettien lihatiskeiltä. Syödään aika vähän naudanlihaa, mut jos me syödään, niin me ollaan ostettu ne kaikki lähitiloilta. --Nyt meillä on tommonen ulkovarasto niin se ois tarkoitus muuttaa kanalaks ja on tarkoitus hankkii omia kanoja niin sekä pienimuotoiseen lihantuotantoon että munan

tuotantoon, että sen jälkeen me päästään kokonaan pois siitä kaupan lihasta. (H4.)

Täytyy kyl huomata et silleen trendi on kyl purru ihan huomaamatta, et kyl me ollaan lisätty sitä kasvipuolta, et ei läheskään joka päivä syödä lihaa. (H4.)

Hyönteisten makua kuvailtiin joko miellyttäväksi, tai neutraaliksi suhteessa ennakkoodotuksiin.

--- mun on vaikea kuvitella et kukaan pitäis oikeasti sitä makua pahana tai erityisen hyvänä, se on niin hirveen mieto. Se, mikä oli taas positiivisin yllätys, oli kuhnuritoukat, mitkä maistu muistaakseni vähän toffeelle. Ja se olikin sitten jo hyvinkin uudenlainen maku, mutta pelkästään positiivisesti. Se on tavallaan korvien välissä se ihmiselle ja ittelle se kauhistus ja pelko, että maun puolesta ne on neutraaleja tai aika hyviä. (H2.)

Hyönteisten avulla on tavallaan mahdollisuus viedä uudelle tasolle niinku maut ja tällaset et ku ei siel sitten pelataan semmosten oikeesti elämyksellisten juttujen kanssa ku vaikka muurahaishappo tai sitten jotku perhosentoukista tulevat maut, mitkä on täysin uniikkeja. On vaikee verrata monii hyönteisten makui, tosi vaikee sanoo et miltä ne maistuvat, koska ne maistuu siltä itseltään et se skaala ja makupaletti on siellä mikä eniten kiehtoo. (H3.)

-- Kyl mä koen et kyl niitä joutuu varmasti maustamaan. Et ei oo mikään – mä olin yllättynyt siitä, että oikeesti et ne oli ihan hyviä. Mut maustettuna toki. (H4.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että maku on oleellinen osa hyönteisruoan arviointia. Tämä sopii yhteen mm. Barrenan ja Sánchezin (2012, 81) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin, että ruoan kuluttamisessa haastateltavilla oli yhteistä ruoan syömisen nautinnon arvo, joka ruoan kuluttamisessa on keskeinen arvo.

Vaikka useassa haastattelussa toistui oletus, ettei Suomessa ole varsinaista tarvetta hyönteisruoalle, voi se kuitenkin olla joillekin syy tutustua hyönteisruokaan. Allergiat ja erityisruokavaliot voivat olla syy etsiä uusia vaihtoehtoja täydentämään kiellettyjen ruoka-aineiden tuomia aukkoja ruokavaliossa.

Se oli ihan niinku oikeestaan käytännön syistä, et sillon 2012 mun lapset oli niin allergisia kaikelle ja niitten äiti oli kasvissyöjä, niin piti miettiä ihan tommosii täysin vaihtoehtoisia, mitkä korvaavat viljan ja maidon ja lihan niin tällasii raaka-aineita ruokaan. Niin hyönteiset tuli jotenkin luontevasti siinä vaiheessa. (H3.)

Etenkin H3:n ja H4:n tarinassa korostui terveellisuuden ja yksinkertaisuuden arvostaminen ruoassa. Myös halu ostaa ruokatuotteet suoraan tuottajalta vahvistavat Figielin ja Kufelin (2016) sekä Bakerin ym. (2004) väitettä siitä, että ihmisiä kiinnostavat ruoan terveellisyys, yksinkertaisuus ja alkuperä. Terveys oli siis keskeinen tekijä luomuruoan kontekstissa.

4.3.6 Näkyvyys

Näkyvyys hyönteisruokainnovaation kohdalla liittyy siihen, miten hyönteisruoan käytön tulokset tai edut ovat haastateltavien mielestä muiden nähtävillä. Esiin nousi huoli siitä, onko olemassa hyönteiskokkeja ja ihmisiä, jotka osaavat tehdä hyönteisistä hyvää ruokaa. Jollei kuluttajilla ole reseptejä ja käyttövinkkejä hyönteisten kokkaamiselle, voi kynnys ostaa ja tehdä niitä nousta liian korkealle.

Hyönteisten maistelukokemukset herättävät kiinnostusta myös blogin kirjoittajien lukijoissa. Hyönteisaiheisia tekstejä kommentoitiin ahkerasti, ja ne herättivät runsaasti kiinnostusta seuraajissa. Aihe puhututtaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuin blogissa, ja mielenkiintoiseksi koettu puheenaihe jatkaa elämistään myös arkielämän keskusteluissa.

No, kylhän sitä kauhusteltiin hyvällä tavalla, että kuka uskaltais itte ja kenen tekis mieli maistaa ja vastaavaa. Mutta kyl siihen silloin tällöin palaan tuolla live-keskusteluissakin, että kaivan Instagramista esiin noita hyönteiskuvia, että kyllähän oikeesti oon niitä syönyt. Sillain ihmisiä kiinnostaa se aihe. Ja viimeksi just tänään oli just muutama tunti sit Helsingissä pressitilaisuus, missä taas niitä maisteltiin ja munki Facebookin feedi oli täynnä noita hyönteiskuvia. (H2.)

Haastatteluissa nousi esiin, että muiden näyttämällä esimerkillä saatetaan madaltaa muiden kynnystä maista hyönteisruokaa ensimmäistä kertaa. Myös kokeneempien hyönteisten maistelijoiden kertomukset hyönteisten maun mietoudesta saattaa rohkaista jotain muuta kokeilemaan ensimmäistä kertaa.

Auttaa ku näkee, että tuttu tai joku on sitä maistanut, ja sanoo, et ei täs nyt ollut mitään ihmeellistä, siitä vaan! Ja sitten kun ne on niin, heinäsiirakat ja muut, niin pieniä, et ei tarvi- jos ensimmäistä kertaa jos mieltii syö vaikka osterin- niin se on jo aika rohkeempi veto ja se, että tulee semmonen merenmakuinen ällö löllötys sun suuhun ja täyttää sun suun niin se nyt on huomattavasti paljon suurempi juttu kuin jonkun heinäsiirakan maistaminen. (H2.)

Nyt tulee kolmas vuosi, ku mä oon aktiivisesti levittäny hyönteisruokailouden sanomaa erilaisi paikoissa ihan niinku yksityisillallisista isoihin festareihin ja järjestän kaikenlaisia illallisia ja tastingeja ja muuta. (H3.)

Alalla alkoi tulla kuitenkin muitakin tekijöitä, ja sitä pidettiin positiivisena asiana.

Oon tehny kans paljon ton Entocuben kanssa yhteistyötä et meil on ollut yhteisii juttuja. Ollaan käyty festivaaleilla kiertämässä viime vuonna ja nyt ens kesänä on kans kaikenlaista yhteistyötä tulossa. (H3.)

Hyönteisruoan henkilöitymistä tiettyihin mielipidejohtajiin pidettiin hyvänä asiana. Positiiviset ja innokkaat henkilöt, jotka tuovat positiivisuuden kautta esille hyönteisruokailuun liittyviä asioita, tuovat sen mahdollisesti lähemmäs kaikkia. Myös median huomiota pidettiin tärkeänä. Kun joku merkittävä media huomioi hyönteisruokailuun, se vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Mä uskon, että jossain vaiheessa toi hyönteisruoka on - onhan se nytkin ollut paljon tapetilla – mut enemminkin niin et jos haluu vähän hifistellä tai näin. Ja sit lehdet viel kirjottavat viel vähän silleen et joku huippukokki siellä kokkaa hyönteiskokki sitten. (H4.)

Alalla ei haastattelujen suorittamisen hetkellä ollut kilpailua tuottajien keskuudessa. Sivutoimenaan hyönteisruokaan liittyvää yritystoimintaa pitävä H3 koki, että kysyntää yrityksen palveluille olisi enemmän kuin mitä pystyy tarjoamaan. Tapahtumapyyntöjä ja luontopyyntöjä tulee niin paljon, ettei aika riitä kaikkiin vastaamiseen.

4.3.7 Viestintäkanavat

Haastateltavat kirjoittavat kaikki sivutoimenaan tai harrastuksenaan blogia, jossa ovat kirjoittaneet hyönteisruoasta. Kahdella haastateltavalla blogi toimii harrastuksena, ja

kahdella muulla ammattimaisena sivutoimena. Aihepiireinä blogeissa esiintyy politiikka, ruoka, *lifestyle* ja hyönteisruoka. Blogia kirjoitetaan monesta syystä. Eräs vastaaja piti blogia siksi, että koki yhteiskunnalliset asiat itseään kiinnostaviksi, ja toimi itsekin paikallispolitiikassa kotikaupungissaan.

Blogia mä oon- täytyi juuri 7 vuotta eli 2010 se on startannut, ja harrastuksena sitä pidän, vaikka tällä hetkellä siitä saankin pikkuisen palkkaa. Se kulkee kaiken mukana ja tuo hirveesti kaikkee juttua ja haastaa vähän kaikessa ruokaan liittyvissä asioissa. (H2.)

Yksi haastateltavista näki hyönteisruoan uutuusarvon tärkeänä seikkana sille, että hän halusi kirjoittaa niistä blogissaan. Lisäksi hän näki aihevalinnassa mahdollisuuden esitellä uutta aihetta ja aiheuttaa keskustelua ja myöskin omaa nimeään näkyviin sitä kautta. Kun innovaatio hyödyttää ympäristöä, voi innovaation omaksuminen antaa ympäristölle hyvän kuvan itsestä. (Noppes ym 2014, 59.)

Toiselle blogi syntyi halusta kirjoittaa muistiinpanoja itselleen.

Itelle ruokapolitiikka on tärkeää ja tämä ympäristön asioita. Tämä on semmoinen, jossa ne yhdistyy. Totta kai, kun on tässä asemassa, ettei vielä poliitikkona ole mitenkään erityisen tunnettu, niin totta kai on kiva, jos voi olla ensimmäisten joukossa ottamassa kantaa johonkin uuteen asiaan. Sitten jos siitä herää keskustelua niin sitä saa myös omaa nimeään näkyviin. (H1)

Haastateltavista H2 kirjoittaa ruoka-aiheista blogia, jonka vuoksi maistettuaan hyönteisruokaa hän halusi myöskin jakaa kokemuksensa blogissaan. Lukijoiden keskuudessa aihe herätti kiinnostusta ja hyväntuulista kauhistelua siitä, kuka uskaltaisi tai haluaisi itse maistaa hyönteisiä. Myös haastateltava, joka oli vasta aloittanut hyönteisten kasvattamisen itse, koki, että omavaraisuutta käsittelevässä blogissaan kokemusten jakaminen on mielekästä.

Mun mielestä sillai ihan mielenkiintonen kokeilu ja sitten blogissa jatkaa sitä ja kertoa sitten, ku pääsen siitä eteenpäin. (H4.)

Se oli se ajatus, et joku vois siitä saada jotain. Mulla on ollut useita eri aiheisia blogeja vuosien mittaan. Mun mielestä parhaat palautteet on ollu sellasia et joku on laittanu sinne- vaikka sit oot lopettanutkin sen jo jossain vaiheessa – joku on laittanut viel et ”vitsi ihanaa et mä sain täst jotain –

mikä sit aihe on ollutkin”. Joku saa vertaistukee tai jotai ideoita tai vinkkiä. Ja sama sit tosiaan et mä seuraan ite vastaavii blogei. (H4.)

Hyönteisruoasta bloggaamisen syynä nähtiin halu herätellä lukijoita ja kannustaa lukijoitakin tiedostavampaan kulutukseen ruoan osalta. Tiedon levittäminen on myös yksi syy blogata ruoasta ja hyönteisruoasta.

Se on tietty se vastuullisuus ja kuitenkin sen nautinnon maksimointi. Ihmiset myös syö niin paljon huonoa ruokaa, haluan et ne opis niinku nauttimaan siitä enemmän ja vaatii siitä enemmän ja myös tutkii. Tai ei niiden tarvii tutkii ees vaan mä heitän jonkun huonon asian taustat esiin niin että ne havahtuvat tai ainakin tietää, ei ne välttämättä muuta käyttäytymistään ollenkaan, mutta silloin se on tavallaan oma tietoinen arvovalinta eikä semmonen vahingossa aiheutettava, mitä valtaosa kuitenkin tekee ihmisistä koko ajan. (H2.)

--oon tavallaan tietoisesti pyrkinyt kehittää omaa ruokajuttua entistä paremman makuiseksi mutta myös ymmärtävämmäksi ja tiedostavammaksi, se on tarkoituksena koko ajan tossa blogissa ollut kans herättää. Että ihmiset haastaa välillä ja niin kuin provosoida, että ihmiset pyöräyttäs oman toimintansa kerran mielessään että ”teenks mää noin?” ja ”haluanko mää tehdä noin?”. Jos mä oon jotain mieltä, miten kannattaa tehdä, niin jos ihminen sen kautta miettii omaa toimintaansa ja sen pohjalta ajatteleeen mää halua tehdä noin ku toi bloggaaja tekee, niin mulle se on kuitenkin palvellut tehtävänsä, koska sen ihmisen syöminen ja ruokavalio on niin kuin tiedostavampaa. (H2.)

Myös halu ottaa osaa itselle tärkeään ilmastokeskusteluun oli eräs syy kirjoittaa blogiin hyönteisruoasta. Huoli ilmastonmuutoksesta ja lihan kulutuksen riskeistä oli eräs syy osallistua keskusteluun. Vaikka kirjoittajalla itsellään ei ollutkaan käytännön kokemusta hyönteisten syömisestä, piti hän tärkeänä kirjoittaa vahva kannanotto aiheesta.

--Ja toinen syy varmaanki sitten miksi menin sitten heti tämmöseen hyvin myötämieliseen niinku kannanottoon taisemmoseen että se ei oo mikään pohdiskelleva, ja just niinku itekään ei oo sitä silleen niinku syöny, ettei voinu kertoa kokemusasiatuntijanakaan siitä, on just se että kun se on niin semmonen tavallaan kiistanalainen ja vähän tuntematon aihe monelle ihmiselle että joku ajattelee että ihan kauhea ajatus että pitäis syyä ötököitä, niin ajattelin että mitä rohkeammin sitä vaan puolustaa niin ehkä

enemmän se herättää keskustelua ja tuntemuksia sitten semmonen pohtiva empiminen että ”no voisikohan tämä olla ratkaisu” vaan enemmänki niin että nyt sitä ötökkäruokaa kiitos. (H1)

Hyönteiset nähtiin myös konkreettisena vaihtoehtona ja käytännön neuvona liittyen keskusteluun kestävään kulutukseen siirtymisessä.

Kun sanotaan, että pitäis tehdä toisenlaisia ruokavalintoja nii se saatetaan sanoa näin että ”pitäis tehdä vastuullisempia ruokavalintoja, piste”. Tai sit ehkä tulee kasvisruoan lisääminen eläinperäisten tuotteiden vähentäminen, piste. Mut ois kivaa mennä siitä niinku että voidaan tuua tähän vielä jotakin lisää. (H1.)

Blogi auttaa luomaan verkostoja, ja sitä kautta myös laajentamaan tietoa aiheesta. Myös alasta kiinnostuneet asiantuntijat saattavat etsiessään tietoa hyönteisistä päätyä lukemaan blogia. Tätä kautta on mahdollista myös luoda suhteita ja verkostoja muiden alan asiantuntijoiden kanssa, joiden kautta jokainen osapuoli voi vaihtaa tietämystään.

Meil on semmonen yhteisö siis bloggariyhteisö niinku tän omavaraisuuden. Meil on Facebookis sellanen ryhmä mis on tän aihepiirin bloggareita kerääntyneitä yhteen. Me vielä siellä keskenään yhteistyönä mietitään, jos on jotain yhteisiä aiheita et halutaan kirjoittaa samoista aiheista tai kysellään toisilta. Vaikka ne blogit ovat siellä ni se on semmonen verkosto tavallaan takana. (H4.)

Ravitsemustieteilijä Leena Putkonen oli kiinnostunut hyönteisistä, ja se oli vaan googlannut- tai sillä oli joku luento mis se sen täyty pitää puhetta niinku tulevaisuuden uudeltaisesta ruoantuotannosta ja tällasista tulevaisuuden vaihtoehdoista. Ja hän ei tiennyt hyönteisistä mitään, ni se löys mut sitten googlesta ja kävi ilmi, että asutaan ihan vierekkäin, niin sit hän järjesti tällasen illallisen mihin tuli muitakin hyönteisalan tyyppejä ...–... Sit seuraavaks mä olinkin DODO ry:n tapahtumassa puhumassa, jossa mö tapasin Lena Huldénin, joka on suomalaisen hyönteissyönnin tämmönen grand old lady. (H3.)

Verkostot saivat asiat etenemään tiedon lisääntyessä. Tuottajia tuli alalle lisää, ja tuottajat tekivät yhteistyötä pohtiessaan, miten he voisivat parhaiten edistää hyönteisruoan sanomaa.

Hyönteisruokatapahtumien tuottajan näkökulmasta tapahtumat ja maistatukset paitsi antavat kuluttajille mahdollisuuden kokeilla uutta tuotetta, myöskin antavat heille

mahdollisimman positiivisen muiston kokemuksestaan. Tämä saa myös tapahtuman kävijän yleensä kertomaan kokemuksestaan tuttavilleen. Hyvät kokemukset aiheuttavat siis sanan leviämistä suusta suuhun, joka auttaa hyönteisruokatietouden leviämistä.

Vaikka ne ovat pieniä ryhmiä meillä mut meilläkin oli melkein parisenkymmentä semmosta pientä 20 hengen tapahtumaa. Niin jos saa niinku niillä semmosen ihan superpositiivisen muistijäljen jätetty hyönteisruoasta niin kylhän he kertovat sit taas 20 kaverille lisää ja tolleen se sit leviää pikkuhiljaa. (H3.)

Tapahtumat myyvät nopeasti loppuun, mikä kertoo viestin leviämisen tehokkuudesta. Hyönteisiä kasvattava haastateltava kertoo saaneensa ihmettelyä ja epäilyä lähipiiristään, mutta nuorempi väestö on jopa uteliaan kiinnostunut kasvatusprojektista.

En tiedä et mun lähipiiris ois muita, jotka ois kiinnostunu. Reaktiot on ollu enemmän se, että semmonen vaivihkainen silmien pyöräytys ja ”okei, et tota just näin”. Toisaalta ne osaa varmaan odottaa jotain sellaista multa. Mun mies on sit viel vähän vanhempi kuin minä, ni en tiedä hän ei oo varmaan ees sanonu kellekään mitään mitä kaikkee täällä touhutaan. Tyttärilleen se, niin 17 veelle, se esitteli jo. Se oli hyvä se ensireaktiona se sano ”yyh”, sit hänen oli pakko mennä uudelleen ja uudelleen se meni aina sinne ja se tuijotti vaik kuin pitkään niitä. Et tavallaan semmonen kiinnostus sit taas huomaa siin on kuitenkin. Jotenkin mä uskon et vanhempi väestö varmaan ei mut se tulee sit varmaan sielt nuoremmista. Se voi vähän aikaa viel kestää. (H4.)

Perheessä yhteneväiset arvot ja ajatukset edesauttavat omaksumaan erilaisia elämäntyyliä. Myös ennakoasenne hyönteisiä kohtaan vaikuttaa siihen, miten hyönteisruokaan suhtautuu aluksi.

Nää on mejän perheessä semmosia et on pitkään kypsyteltyjä, vaikka me ollaan oltu yhdessä vasta kolmisen vuotta niin silti molemmat on sen henkisiä, et pikkuhiljaa vuosien mittaan nää nostaa päätään ja tulee semmosta kiinnostusta ja aina on seurannut tavallaan. (H4.)

Ystävapiirissä eivät kaikki haastateltavat keskustelleet ollenkaan hyönteisruoasta.

Eikä me sit itseasiassa paljon mainostetakaan tämmösiä kenellekään et. Blogissa mä oon toki nimelläni, mutta ei mun tuttavapiiri ni mä en tiedä

kuinka moni on edes kiinnostunut sen tyyppisistä asioista tai lukee. Mä tiedän et joku lukee noita mun blogeja ystävistä ja tutuistakin lukee mut en nää sitä sellasena. Kyl se on enemmänkin mun omat ihan henkilökotaiset syyt, että koska mä oon selvitellyt kaikkee voisko luonnosta kerätä hyönteisiä mitä vois syödä. (H4.)

Sosiaalisella paineella ja suosittelulla nähtiin olevan merkitystä siinä, miten halukas on maistamaan hyönteisruokaa. Toisaalta myös niiden vertaaminen muihin asioihin, joita länsimaissa syödään, saatetaan nähdä kynnyistä madaltavaksi seikaksi:

Mut sekin nimenomaan auttaa, ku näkee, että tuttu tai joku on sitä maistanut, ja sanoo, et ei tässä nyt ollut mitään ihmeellistä, siitä vaan! Ja sitten kun ne on niin, heinäsirikat ja muut, niin pieniä, et ei tarvi, jos ensimmäistä kertaa jos mieltii syö vaikka osterin niin se on jo aika rohkeempi veto ja se, että tulee semmonen meren makuinen allö löllötys sun suuhun ja täyttää sun suun niin se on nyt huomattavasti paljon suurempi juttu kuin jonkun heinäsirikan maistaminen. (H2.)

Haastateltavissa ilmeni eroja sen suhteen, miten he lähipiirinsä kanssa keskustelivat hyönteisruosta. Toisaalta ruoka ja siihen liittyvät arvot olivat kaikilla lähiperheen kanssa jaettavia asioita, mutta kaikki eivät tunteneet halua jakaa hyönteisruokakokeiluista ystäväpiirilleen leimautumisen pelossa. Kuitenkin jokainen haastateltavista piti blogia, ja jokainen heistä on kirjoittanut hyönteisruoasta sinne. Verkostoituminen samasta aiheesta kiinnostuneiden kesken ja tiedon ja vertaistuen löytyminen niin internetissä kuin muuallakin vaikuttaisi siis olevan oleellisempaa kuin aiheesta keskustelu lähipiirin kanssa, elleivät he jaa näkemyksiä. Vaikuttaisi myös siltä, että mitä pidemmällä omaksumisasteella on, sitä enemmän tiedonhaku on hajanaista. Seuraajat luottavat mielipidejohtajien neuvoihin, kun taas mielipidejohtajat hakevat tietoa monista eri lähteistä (Shoham ja Ruvio 2008, 280).

4.3.8 Omaksuminen

Haastateltavat poikkesivat toisistaan omaksumisen tasoiltaan. Eroja ja toisaalta yhteneväisyyksiä haastateltavien välillä on koottu taulukkoon.

Taulukko 2 Omaksujatyypit

	<i>H1</i>	<i>H2</i>	<i>H4</i>	<i>H3</i>
<i>Omaksumisen taso</i>	Ei maistanut >symbolinen omaksuminen	Maistanut ker- ran, symboli- nen omaksu- minen	Maistanut, al- kanut kasvat- taa >varsinai- nen omaksu- minen	Kasvattaa, käyttänyt sään- nöllisesti, puo- lestapuhuja > innovaattori, mielipidejoh- taja
<i>Syyt omaksua</i>	Poliittinen pu- heenvuoro	Uteliaisuus	Omavaraisuus, arvot	Allergiat per- heessä, vaihto- ehtojen kaipuu
<i>Esiin tulleet arvot</i>	Vihreät arvot, ympäristö, vas- tuullisuus	Kohtuus, lähi- ruoka, luomu, ympäristö	Omavaraisuus, terveys, ympä- ristö, tulevai- suus	Ympäristö, vastuullisuus
<i>Asenteet hyön- teisruoan le- viämisestä kohtaan</i>	Epäilevä, halu- aisi maistaa	Epäilevä, tu- tumpien jalos- teiden kautta ”hihittely”- ruokana	Positiivinen, jalosteet en- siaskel. Osana kokkailua, ka- nan rehuna	Positiivinen, jalosteet. Käyt- tää osana kok- kailua satun- naisesti
<i>Viestintä</i>	Asiantuntijoi- den tieteellisen tiedon merki- tys	Pääasiassa blo- gin välityksellä	Vältelee kes- kustelua lähi- piirissä, lei- maamisen- pelko	Monikanavai- nen ja moni- puolinen vies- tintä
<i>Laki/moni- mutkaisuus</i>	Laki ja moni- mutkaisuus, kulttuuri este	(Ei mainittu)	Ei este	(Ei mainittu)
<i>Tieto aiheesta/ näkyvyys</i>	Epäili, ettei Suomessa tie- totaitoa, sopi- via kasvoja, re- septejä ym.	(Ei mainittu)	Verkostoitunut sosiaalisessa mediassa	Hyvin verkos- toitunut
<i>Motivaatio blogata ai- heesta</i>	Uutuusarvo, uusi näkö- kulma (agen- dana poliitti- nen näkyvyys)	Erikoinen tilai- suus, halu ja- kaa kokemus	Tiedon olemat- tomuus, päivä- kirja, halu ja- kaa ja etsiä tie- toa	Hän on var- masti yksi alan kasvoista ja pioneereista

Haastateltavien omaksumisaste vaihteli suuresti keskenään. H1 ei ollut maistanutkaan hyönteisiä, mutta oli kiinnostunut niistä. Kolme muuta olivat maistaneet hyönteisiä, mutta olivat keskenäänkin hyvin eri tasoilla sitoutuneita hyönteisten syömiseen. H2 on valmis maistamaan uudelleenkin hyönteisiä, mutta ei nähnyt niistä tulevan osaa arkipäiväistä ruokavaliota. H4 oli hankkinut kotiin kasvatettavaksi itselleen hyönteisiä. H3 käytti jonkin verran hyönteisiä rikastuttamaan ravintoaan, ja lisäksi oli perustanut yrityksen hyönteisruoan maistelun ja puolesta puhumisen ympärille.

Mä oon 2012 vuodesta ite harrastanu silleen -no, harrastusmielessä hyönteisten kasvatusta ja syömistä, ja 2014 asiat vaan johti siihen, et mä aloin sitten -tai no en edes omasta aloitteesta, vaan sit alko tulla niinku semmosii pyyntöjä, et voisink mä järjestää tällasen, ja ihmiset haluu tietää lisää aiheesta ja muuta. Asiat on sit vaan eskaloitunut siihen tilanteeseen et se on tavallaan mun toinen elinkeino. Et mä oon päätoimisesti pienpanimoyrittäjä, mut nyt sitten ihan hyvällä, kivalla meiningillä saanu yhdistetty näitä kahta. (H3.)

Haastateltava, joka oli käyttänyt hyönteisiä osana ruokavaliotaan jo vuosia, käytti hyönteisiä monipuolisesti eri ruokien valmistamisessa. Hän oli myös siirtynyt alkuvaiheen kokonaisten hyönteisten syömisestä niiden jauhettuun version, joka soveltuu arkipäiväiseen keittiöön paremmin.

Mä käytän hyönteisjauhetta melkein kaikessa mitä mä teen. Mä leivon paljon ja on ne sit sämpylöitä, makeit leivonnaisia, tai pizzataikinaa tai muuta niin kyl siel on -tai smoothieta tai puuroa – niin kyl hyönteisjauho on aina läsnä. Silleen niinku gastronomisena elementtinä silleen et hyönteiset tulee kokonaisina sinne silleen me ei kotona syödä ötököitä enää, et se on sit lähinnä tuolla tapahtumissa ja muualla mis haluaa näyttää sen variation miten monipuolisia hyönteiset on ruokana, ja miten voi käyttää vaikka viljejä hyönteisiä ja sit tavallaan ihan tommosia tehotuotettuja hyönteisiä. (H3.)

Kukin neljä haastateltavaa poikkesivat toisistaan omaksumisessa, ja myös siinä, miten he suhtautuivat hyönteisruokainnovaation eri määreisiin.

4.4 Haastateltavat omaksujina

Tutkielman alkuvaiheessa vaikutti siltä, että kaikki haastateltavat ovat hyönteisruoan aikaisia omaksujia. Kuitenkin haastattelut ja niiden analysointi viittaavat siihen, että jopa innovaation näin aikaisessa vaiheessa kaikki siitä keskustelevat eivät ole välttämättä itse omaksunut sitä. Aikaiset omaksujatkin voidaan siis jakaa eri omaksujatyyppeihin, ja he poikkeavat toisistaan omaksumisen tasoilta.

Kun haastateltavat asetetaan järjestykseen siinä suhteessa, kuka on aikaisin omaksuja, ja kuka viimeisin, menee järjestys: H3, H4, H2, H1. Innovatiivisuus on suhteellinen

asteikko, ja yksilöllä on innovatiivisuutta enemmän tai vähemmän suhteessa muihin systeeminsä jäseniin (Rogers 2003, 279-280). Jokainen haastateltavissa on jossakin määrin aikainen omaksuja, sillä he ovat puhuneet hyönteissyönnin puolesta aikana, jolloin sen myyminen elintarvikkeeksi ihmiselle ei ollut laillista Suomessa. Kuitenkin tämän ryhmän sisällä voidaan havaita selkeää hajontaa omaksumisen syvyyden tasoilla, ja siinä, mitkä seikat vaikuttavat omaksumiseen.

H1 ja H2 ovat lähinnä symbolista omaksumista. Etenkin H1 halusi kirjoittaa blogiinsa hyönteisruoasta saavuttaakseen tunnettuutta. Mitä enemmän ihminen ajattelee, että kestävän innovaation omaksumisella on positiivisia vaikutuksia identiteettiin ja sosiaaliseen statukseen, sitä todennäköisempää kestävän innovaation omaksuminen myös on. (Noppers ym. 2014, 60.)

Kaikki haastateltavat nostivat esiin arvoja, jotka liittivät läheisesti hyönteisruoan omaksumiseen. Kaikilla neljällä haastateltavalla toistui ekologisuus ja eettisyys. Lisäksi vastauksista nousi terveys, sekä ruoasta nauttiminen. Noppers ym. (2014, 60) mukaan se, mitä ympäristöystävällisemmäksi innovaatiota arvioidaan, korreloi positiivisesti omaksumisen todennäköisyyden kanssa. Ihmiset ovat motivoituneita omaksumaan kestäviä innovaatioita niiden ympäristöystävällisyyden vuoksi. Ympäristöön liittyvät määreet ovat täten myös tärkeä kestävien innovaatioiden omaksumisen ennustaja.

Mitä aikaisempi omaksujatyyppeiksi kyseessä, sitä enemmän tietoa ehtinyt kerätä. Aikaisemman vaiheen omaksuja myös näkee verkostojensa kautta innovaation tilan yleisesti positiivisempänä kuin myöhäisemmän vaiheen omaksuja, joka perustaa tietonsa innovaatiosta ainoastaan tieteelliseen tutkimukseen muttei niinkään omiin kokemuksiin.

Haastattelujen aikaan Suomessa lain mukaan ei saanut myydä hyönteisiä elintarvikkeiksi ihmisille. Haastateltavat suhtautuivat eri tavoin pohtiessaan mahdollista lakimuutosta ja halukkuuttaan siinä tapauksessa ostaa hyönteisruokaa. Hyönteisruoka nähtiin mahdollisena erikoisuutena, jota ostettaisiin, kun haluttaisiin saada uusia ruokakokemuksia.

En tiedä. Jos tällä hetkellä olisi niin voisin ottaakin, mutta se ois enemmän semmosta hihittelyn kera. Toki kun se on tällönsä ruokajalosteena tai ruokateollisuuden osana vielä niin nuori, että niistä ei oo tehty vielä mitään erityistä, kylhän maun takia yleensä asioita syö, niin sitten jos niistä pystytään jalostaan jotain hyvän makusta niin mikäs siinä ei mulla oo semmosia henkisiä esteitä yhtään. (H2.)

Haastateltavat, jotka olivat pisimmällä omaksumisessaan, suhtautuivat hyönteisruoan potentiaaliin paljon luottavaisemmin kuin omaksumisasteessaan matalammalla olevat. He myös eivät nähneet samoja haasteita hyönteisruoan omaksumiselle. Lain mainitsivat hidasteena omaksumiselle ne, jotka olivat alkuvaiheessa omaksumisprosessia (H1 ja H2). Kaksi muuta eivät maininneet lakia hyönteisruoan omaksumista vaikeuttavana tekijänä,

H3 jopa mainitsi, miten ”*hätä keinot keksii*” ja viranomaiset ja elintarvikeyritykset ovat kiinnostuneita ja ajan tasalla, kaikki järjestyy laista huolimatta.

Asiantuntijoiden ja tieteellisen tiedonmerkitys korostui ainoastaan H1:n kohdalla, joka oli vasta hyönteisruokaan tutustumisen vaiheessa. Rogersin (2003, 36) mukaan kuluttaja arvioi innovaatiota ennen kaikkea lähipiirinsä arvioiden perusteella, eikä asiantuntijoiden mielipiteillä tai tieteellisillä tutkimuksilla ole yhtä paljoa merkitystä omaksumiseen. Vaikuttaisi siis siltä, että mitä aikaisemmassa vaiheessa innovaatioprosessia kuluttaja on, sitä enemmän tieteellisellä tiedolla on vaikutusta omaksumiseen. Toisaalta tieto lisää halukkuutta kokeilla hyönteisruokaa (Verneau 2016), ja haastateltavien vastauksissa näkyy se, että mitä pidemmällä on omaksumisessa, sitä enemmän on myös tietoa.

Toisaalta taas mitä pidemmällä kuluttaja on omaksumisprosessissa, sitä vähemmän sosiaaliset normit vaikuttavat omaksumiseen. Esimerkiksi H4: toki perhe mukana kokeilussa, mutta ei kerro lähipiirilleen hyönteisten kasvatuksesta, ettei tule leimatuksi. Aikaisilla omaksujilla ei ole monia roolimalleja. Tämän vuoksi sosiaaliset normit eivät vaikuta juurikaan aikaisen omaksujan aikeeseen omaksua hyönteisruokaa. Tämä on linjassa (Jansson ym. (2010) ja Thogersenin ja Zhoun (2012) tutkimustuloksiin koskien ekoinnovaatioita ja luomuruokaa.

Reseptien olemassaolo, kokkien ja muiden esimerkkien olemassaolon havaitseminen poikkesi rajusti H3:n ja H1:n välillä. H1 ei nähnyt, että Suomessa olisi tietoa tai taitoa valmistaa hyönteisruokaa, ja epäili, onko aiheella kasvoja, jotka veisivät hyönteisruoan sanomaa eteenpäin. H3, jota voitaisiin itseäänkin kutsua kasvoksi hyönteisten puolesta-puhujana, taas nimesi monia esimerkkejä, miten elintarviketeollisuus on hereillä aiheeseen liittyen, miten hän on kehittänyt reseptejä, ja kuinka alalla on monia pioneereja, jotka tekevät tiivistä yhteistyötä. Tämä voisi viitata siihen, että mitä perehtyneempi on hyönteissyöntiin, sitä enemmän on tietoa. Toisaalta myös tämä kertoo, että henkilö, joka ei ole alaan niin syvästi perehtynyt, ei näe kaikkia alalla tehtyjä ponnisteluja. Tämä saattaa kertoa hyönteisalan pienuudesta siihen perehtymättömän valtaväestön silmissä.

4.5 Narratiivit

4.5.1 Poliitikko - symbolinen omaksuja

Poliitikon mallitarinassa näkyy päällimmäisenä se, miten hän tarkastelee hyönteisruokaa hieman etäältä, yhteiskunnallisena ilmiönä. Poliitikon mielestä hyönteisruoka on ensisijaisesti ilmiö, jota voi käyttää poliittisena välineenä yhtenä vaihtoehtona ilmastonmuutoksen torjumisessa. Hänellä ei ole hyönteisruoasta omakohtaista kokemusta, eikä hän ole maistanut koskaan hyönteisistä tehtyä ruokaa. Poliitikon halua nostaa hyönteisruokaa

keskusteluun näkyy vahvasti halu vaikuttaa yhteiskunnallisessa keskustelussa ja tuoda esiin uusia räväköitä aiheita, jotta saavuttaisi myös näkyvyyttä. Ympäristöystävällisyyden ja vihreyden arvot näkyvät myös halussa puhua hyönteisruoasta erityisesti ympäristön näkökulmasta.

Poliitikko on korkeasti koulutettu ja aktiivinen jäsen yhteiskunnassa. Hän on kiinnostunut politiikasta ja yhteiskunnallisista asioista, ja haluaa ottaa niihin kantaa. Lisäksi poliitikolla on taustaa opintojen ja kiinnostuksen puolesta ruokaan, joka on myös tärkeä syy sille, että ruoka kiinnostaa. Poliitikko pitää ruokavalintoja erittäin tärkeänä ilmastonmuutoksen kannalta, ja kokee, että siihen on helpointa vaikuttaa myös yksittäisenä ihmisenä. Oma koulutus- ja kokemustausta siis vaikuttavat poliitikon tapaan suhtautua hyönteisruokaan yhteiskunnalliselta tasolta ilmastonmuutoksen yhtenä ratkaisuvaihtoehtona.

Poliitikko kirjoittaa blogiinsa yhteiskunnallisista aiheista, sillä ne kiinnostavat häntä. Hyönteisruoasta hän kirjoittaa blogiinsa, sillä haluaa ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun tuomalla esiin uuden ratkaisun ilmastonmuutoskeskusteluun. Lisäksi tuomalla esiin räväkemmän vaihtoehdon lihan syönnille, hän haluaa erottaa ja tehdä provosoivan kannanoton. Poliitikan vaikuttajana hän ajattelee, että erilaiset keskustelunavaukset voivat tuoda hänelle tunnettuutta, joka on tarpeellista politiikassa.

Poliitikon narratiivissa käy ilmi, että vaikka hän keskustelun tasolla tuo uusia ideoita esille ja on ideaalitasolla jopa innovatiivinen, ei hänen kuitenkaan voida sanoa itse omaksuneensa hyönteisruokaa. Niinpä häntä voidaan pitää symbolisena omaksujana, joka on ideana ainakin jollakin tasolla omaksunut ja hyväksynyt hyönteisruoan, muttei käytännössä ole niitä omaksunutkaan osaksi ruokavaliotaan tai edes maistanut niitä. Hän on kuitenkin puhunut niistä julkisesti ja omalta osaltaan edesauttanut hyönteisruoan tunnetuksi tekemistä, joten hän on ainakin jollakin tasolla mukana levittämässä tietoa hyönteisruoasta ja sitä myötä myös omaksunut sen ideana.

Poliitikko kirjoittaa hyönteisruoasta ja ottaa kantaa siihen, muttei ole itse koskaan kokeillut hyönteisruokaa. Hän suhtautuu siihen hieman epäillen, ja selittää, että koska se on niin vaikeasti saatavilla, ei sitä ole tullut myöskään maistettua. Hän kuitenkin olisi kiinnostunut maistamaan hyönteisistä jalostettuja ruokia hieman tutummassa muodossa, jos sellaisia tulisi saataville. Suomessa niitä ei ole kaupasta saatavilla, ja kaukolomilla niitä ei sattunut näkyville, joten niitä ei ole tullut maistettua. Hyönteisten metsästäminen luonnosta tai tutkiminen mistä niitä saisi ei kiinnosta poliitikkoa.

Poliitikon narratiivissa näkyy selvästi se, ettei hän ole tutustunut hyönteisruokaan henkilökohtaisella tasolla. Hän tarkastelee hyönteisruokaa etäämpää, ikään kuin ylhäältä päin. Hän luottaa tieteellisiin lähteisiin ja tutkimustietoon aiheesta, mutta hänen puheestaan huomaa, että hän ei ole tutustunut kovin tarkasti hyönteisruoan tilanteeseen Suomessa. Tietoa on tutkimuksen tekoaikaan ollut hyvin vähän ja vaikea löytää, ehkä tämä kertoo poliitikon olevan kiinnostunut hyönteisruoasta enemmän ilmiönä kuin henkilökohtaisella tasolla.

Hyönteisruokainnovaation esteinä poliitikko näkee Suomessa lain, kulttuurin, eläinoikeudet sekä tietotaidon puutteen. Hän näkee Suomen elintarvikelain jäykkänä ja joustamattomana, jonka vuoksi Suomessa ei vielä hyönteisruokaa voida tehdä. Lisäksi poliitikon mukaan suomalaisessa kulttuurissa ei olla totuttu näkemään hyönteisiä ruokana, jonka vuoksi niiden näkemistä lautasella saatetaan vierastaa. Eläinoikeudelliset kysymykset olivat poliitikon mielestä myös tärkeitä hyönteisruoan kohdalla, vaikka eettiset kysymykset herättävätkin hänessä ristiriitaisia ajatuksia:

...tietenkin eettiset kysymykset niin, vaikka eläinoikeuksia tottakai myös haluan edistää niin että suosittais enemmän niin kuin kasvispainotteista ruokaa, mutta mie uskon että se voi olla myös se hyönteisruokakin voitais pyrkiä tehdä mahdollisimman eettisesti sen hyönteisen näkökulmasta. (H1)

Onko se sitten eettisempää, jos ne eläis vaan päivän, mutta jos se koko elämä mikä on sitten muovirasiassa. Niin onko sitten sekään sen eettisempää kuin että meillä on siat liian ahtaissa karsinoissa. Niin onko sitten sekään sen eettisempää kuin että meillä on siat liian ahtaissa karsinoissa. Että ihan yhtä arvokas on myös se hyönteisyksilö kuin se sika. Se on varmasti, minkä kanssa tulee yhteentörmäyksiä. (H1)

Poliitikon mielestä Suomessa ei myöskään ole tarpeeksi tietoa, taitoa ja reseptejä liittyen hyönteisruokaan, jotta hyönteisruoka voisi levitä laajemmalle. Hänen näkemyksensä mukaan ei ole kokkeja tai muita näkyviä hyönteisruoan ammattilaisia, jotka toisivat hyönteisruoanlaittotaitoja jokaisen näkyville. Poliitikon narratiivissa on huomattavissa, ettei hänen tietonsa hyönteisruoasta Suomen mittakaavassa ulota kovin syvälle. Tämä käy ilmi muista narratiiveista, joiden perusteella voisi sanoa Suomessa olevan hyönteisruokaan erikoistunut edelläkävijä.

4.5.2 Ruokabloggaaja - symbolinen omaksuja

Ruokabloggaajan kertomus hyönteisruoasta perustuu uteliaaseen asenteeseen ja suureen kiinnostukseen ruokaa kohtaan. Hänelle on tärkeää tietää mitä syö ja mistä se tulee. Hyönteisruokaa hän ei varsinaisesti ole omaksunut täysin, mutta vähintään symbolinen omaksuminen tulee tarinassa esiin.

Ensimmäinen kokemus ruokabloggaajalla oli hyönteisruokaan lapsuudessa. Ravintolassa hän maistoi heinäsiirkkoja, ja makua hän kuvaili miedoksi. Myöhemmin hän on maistanut myös muita hyönteisiä, ja kuvailee esimerkiksi kuhnurintoukkien makua yllättävän hyvälle. Hän vaikuttui positiivisesta makukokemuksesta. Hän kuitenkin

huomauttaa myös tässä kohdassa, että kauhistus hyönteisiä kohtaan on selvästi pään sisällä, oikeasti maku oli neutraali tai jopa hyvä.

Ruokabloggaaja kirjoittaa blogiaan harrastuksestaan, eli ruoasta. Blogi kulkee kaikessa mukana tuo uusia kokemuksia, sekä myös haastaa kaikessa ruokaan liittyvässä. Bloginsa välityksellä ruokabloggaaja haluaa itsensä lisäksi haastaa myös lukijoitaan. Hän haluaa herätellä ja provosoidakin lukijoita ajattelemaan pohtimaan ruokavalintojaan ja ehkä sitä kautta tiedostavan mitä pistävät suuhunsa.

Blogiinsa ruokabloggaaja kirjoitti hyönteisistä, kun oli ollut hyönteissyöntimaistelutilaisuudessa. Ruokabloggaaja näki tapahtuman mainoksen, ja päätti mennä, kun kerrankin sai hyönteiskokin tekemää hyönteisruokaa maistaa. Tässä kohtaa ruokabloggaajan narratiivi koskettaa hyönteisyrittäjän narratiivia: Kyseisen tilaisuuden järjesti juuri hyönteisyrittäjä. Ruokabloggaaja kertoo menneensä tilaisuuteen avoimin mielin, ja kokemuksesta oli myös tietysti kerrottava blogissakin. Hän sanoo olevansa yleensäkin utelias kaikkia syötäviä uusia ruokia kohtaan ja haluavansa tehdä niistä omat tulkintansa. Hyönteisruoassa kiinnosti siis sen täydellinen uutuusarvo.

Blogissa ruokabloggaaja on huomannut aiheen herättävän kiinnostusta myös lukijoissa. Myös omissa sosiaalisen median kanavissa hän on huomannut hyönteisruoan olevan pinnalla, vaikkei vielä pidä sitä varsinaisena trendinä.

Ekologisuus on ruokabloggaajankin mukaan yksi tärkeimmistä hyönteisruoan eduista. Ekologisuuden lisäksi ruokabloggaaja korostaa kertomassaan tiedostavuutta, mutta myös maalaisjärkeä kuluttamisessa. Hänen mukaansa on tärkeää tietää, mistä ruoka tulee. Luomu on hyvä asia, mutta yhtä lailla hän painottaa tuotteiden alkuperää, lähiruokaa sekä hinnan ja laadun välistä suhdetta. Ruokabloggaajan tarinassa korostuu myös itse tehdyn ruoan tärkeys, vastuullisuus, nautinnon maksimointi, vaativuus ja tiedostavuus.

Ruokabloggaajan mukaan ajatus hyönteisistä on varmasti pahin este maistaa hyönteistä ensimmäistä kertaa. Kuitenkin hän pitää muiden esimerkkiä mahdollisesti rohkaisevana tekijänä: kun näkee toisen maistavan, kynnys maistaa myös itse varmasti madaltuu.

Ruokabloggaajan tarinassa ei tule esiin varsinaista hyönteisruoan omaksuminen. Hän on maistanut hyönteisruokaa useaan kertaan, ja sanoo olevansa valmis maistamaan sitä joskus mahdollisesti tulevaisuudessaakin. Hän näkee hyönteiset ennemmin hihittelyn kera nautittuna erikoisuutena kuin osana arkista ruokavaliota. Kuitenkin voidaan puhua jonkinasteisesta symbolisesta omaksumisesta, kuten politiikonkin tarinassa. Ruokabloggaaja on maksanut hyönteisruoan olevan ruokaa, on kokeillut sitä ja levittänyt sanomaa siitä blogissaan. Hän ei kuitenkaan käytä hyönteisruokaa osana arkista ruokailuaan.

Hän suhtautuu hyönteisruoan leviämiseen Suomessa hieman epäilevästi, ei ainakaan usko sen yleistyvän pitkiin aikoihin. Sen sijaan hän näkisi, että hyönteisruoalla voisi olla potentiaalia esimerkiksi kehitysmaissa, joissa on ruoasta pulaa. Myös ruokabloggaajan kertomuksessa laki näkyy suurena esteenä hyönteisruoan tulevaisuudelle Suomessa. Hän

ei myöskään usko, että Suomessa on tarvetta hyönteisruoalle. Hän siis pohtii hyönteisruoan tulevaisuutta Suomessa hyvin vahvasti sen hetkisen tilanteen pohjalta, eikä hänen tarinassaan suuntaa katsettaan kovinkaan pitkälle tulevaisuuteen tai tuo esiin edes mahdollisuutta lain tai kulttuurin mahdollisesta muutoksesta.

4.5.3 *Hippi - aikainen omaksuja*

Hipin kertomuksessa tärkeimpinä teemoina korostuvat halu parantaa maailmaa ja toisaalta halu elää lähellä luontoa. Hipille leimaavaa on pohtia maailmaa vahvasti eettisyyden näkökulmasta, ja myös luonto vaikuttaa olevan hänelle erittäin tärkeä. Hipin narratiivista paljastuu paitsi halu muuttaa elintapojaan, myös se, että osa muutoksista on vasta suunnitteluvaiheessa. Joko hippi on siis muutosvaiheessa pyrkimässä muuttamaan elämänsä uuteen suuntaan, tai hän on kiinnostunut monesta uudesta asiasta vaikkei vielä olekaan toteuttanut niitä.

Hipin kertomuksessa tulee esiin rakkaus luontoa kohtaan. Vaikka hän onkin koulutettu ja työssä teknologiafirmassa, kuvailee hän itseään juurikin hipiksi. Hipin tarinassa keskeistä on tarina talosta, jota hän kunnostaa pienessä kunnassa. Hän on asunut pääkaupungissakin, mutta halusi pois kaupungista.

Hyönteisruokaan hippi tutustui ruokatapahtumassa, missä sai maistella hyönteisiä. Hyönteisruokaan Hippi suhtautuu mahdollisuutena: se on täysin uusi mahdollisuus, ja terveellistäkin. Hän suhtautuu hyönteisiin mutkattomasti, eivätkä ne mitenkään ällötä häntä. Hippi pitää itseään ennemmin tutkijaluoneena, ja näkee hyönteiset yhtenä eläinlajeina muiden joukossa.

Ruokavaliossaan hippi on sekasyöjä, vaikka pyrkiikin vähentämään tehotuotetun lihan syömistä. Kasvisten osuus ruokavaliosta on lisääntynyt viime vuosina. Hän ostaa lihan mieluiten lähituloilta. Hippi haluaa myös alkaa kasvattaa omia kanoja.

Hipillä on kotonaan kasvatuksessa jauhopukkikuoriaisia. Kasvatus on pienimuotoista, ja prosessi vasta aluillaan. Hippi kuuluu sosiaalisessa mediassa moneen muun muassa omavaraisuusryhmään, ja siellä hän törmäsi uutta kotia etsiviin hyönteisiin. Hippi tarttui tilaisuuteen ja päätti kokeilla kasvatusta itse, olihan se kiinnostanut häntä jo jonkin aikaa.

Hipin kirjoittama blogi liittyy hänen kiinnostukseensa omavaraisuutta kohtaan, ja blogissa hän kirjoittelee muistiinpanoja ja ajatuksiaan aiheesta. Omavaraisuus ja blogi ovat hipille harrastuksia ja elämäntyyliä, jotka kietoutuvat toisiinsa. Halu kertoa harrastuksestaan ja myös ajatus siitä, että blogi voisi myös antaa lukijoille jotakin, sai hipin kirjoittamaan sitä. Hippi kokee saaneensa blogista myös vertaistukea sekä ideoita ja vinkkejä, ja kertoo myös itse seuraavansa saman aihepiirin muita blogeja. Bloggaajat muodostavat oman verkostonsa.

Omassa lähipiirissään hippi ei hyönteisruoka-aiheista kerro puhuvansa. Hän epäilee, ettei ystäviä välttämättä kiinnostaisi aihe, tai että he suhtautuisivat epäilevästi.

Hipin arvot pohjautuvat haluun kasvattaa itse mahdollisimman paljon omaa ruokaa ja osata muutenkin tehdä asioita itse. Hän tiedostaa ristiriidan nykyelämän ja omavaraisuuspyrkimysten ristiriidassa, mutta toisaalta se vaikuttaa saavan hänet pyrkimään entistä enemmän kohti luonnonmukaisuutta. Hän kertoo pyrkivänsä ruoassa tuottamaan ainakin osan itse käyttämästään ruoasta ja suosii lähiruokaa, ja pyrkii kierrättämään kaikkea mahdollisimman paljon. Omavaraiseksi hän ei usko koskaan tulevansa. Hippi kuitenkin kuvailee, että vaikka tekee epäekologisiakin asioita kuten matkustelee ja autoilee, hän halua toisaalta pärjätä ja valmistautua mahdollisiin kriiseihin maailmassa. Hippi pitää todennäköisenä, että jonkinlainen kriisi – isompi tai pienempi – saattaa kohdata milloin tahansa. Hän näkee uhkina esimerkiksi sairaudet, luonnonmullistukset, virukset tai terroriteot. Hipin pelkoon katastrofista liittyy myös huoli politiikasta. Hän suhtautuu hyvin epäilevästi politiikkaan, eikä ole luottavainen tulevaisuuden suhteen.

Hippi arvostaa ruoassa etenkin lähiruokaa. Hänen tarinastaan toistuu myös rakkaus luontoa kohtaan. Hän pitää tärkeänä myös äitiyyttään, jonka myötä oma ja lapsen terveys ja tulevaisuus tuntuu todella tärkeiltä. Hippi suhtautuu ympäristön suojeluun tunteellisesti ja liikuttuu siitä puhuessaankin.

Suurimpina mahdollisina esteinä hyönteisruoan kokeilemiselle hippi näkee ihmisten ennakkoluulot hyönteisiä kohtaan. Hyönteiset voivat ällöttää, eikä niitä ole totuttu näkemään ruokana. Toisaalta jos niitä vertaisi vaikka etanoihin, voisi huomata, ettei ne poikkeakaan jo syömistämme tuotteista, pitää vain muuttaa asennetta. Hipin mukaan hyönteisten tuottaminen itse on myös melko vaivalloista, kestää kauan ennen kuin saa kokoon tarpeeksi sirkkoja, jotta niistä voi jauhaa ruokaa.

Hyönteisruoan tulevaisuuteen Suomessa hippi uskoo, vaikka uskoo muutoksen tapahtuvan hyvin hitaasti. Hän uskoo muutoksen tulevan jalostettujen hyönteistuotteiden kautta ja matkustaessa vieraiden maiden hyönteisruokiin tutustumisen kautta.

4.5.4 Hyönteisyrittäjä - innovaattori

Hyönteisyrittäjän narratiivissa näkyy perehtyneisyys ja verkostoituminen alaan. Se, miten hyönteisyrittäjästä tuli alan edelläkävijä Suomessa, jopa mielipidejohtaja, kuulostaa hänen itsensä kertomana miltei sattumalta. Hän vain sattui törmäämään hyönteisruokaan ja yksi asia vain johti toiseen. Tarinassa korostuu paitsi hyönteisyrittäjän utelias ja kokeilunhaluinen luonne myös yrittäjähenkisyys ja tuumasta toimeen – asenne. Hyönteisyrittäjän voidaan sanoa olevan alan aktiivi – hän levittää tietoa hyönteisruoasta myös bloginsa ulkopuolella, itseasiassa hänellä on jopa hyönteisruoka-alan yritys.

Hyönteisyrittäjä tutustui hyönteisruokaan vuosia sitten. Allergiat ja erikoisruokavaliot pakottivat etsimään aina uusia ruokavaihtoehtoja, ja jossain vaiheessa hyönteiset tulivat luontevasti kokeiluun. Vaikka hyönteisruoka ei jäänytkään osaksi jokapäiväistä ruoanlaittoa, hyönteisyrittäjä kuitenkin innostui niistä. Hän solmi kontakteja ulkomaisiin kasvattajiin ja kävi keskustelua heidän kanssaan. Pian alkoi oma hyönteistenkasvatus ja sitä myötä kokeilu, mitä kaikkea niille voikaan tehdä. Hyönteisyrittäjän narratiivissa korostuu se, miten asiat vain johtavat toiseen ilman erityistä pyrkimystä tavoilla jotain, esimerkiksi mielipidejohtajan tai yrittäjän roolia. Tekemistä ohjaa kiinnostus ja sitä myötä uppoutuminen aiheeseen, lisäksi ulospäinsuuntautuminen ja verkostoituminen muiden toimijoiden kanssa.

Hyönteisyrittäjän tutustuessa hyönteisiin ja kehittäessään reseptejä hän myös pohti, miten länsimaalainen pääsisi yli kynnyksestä nähdä hyönteiset syötävänä ruokana. Hän totesi, että paras keino on ujuttaa ne tutumpiin ruokiin. Hän alkoi pitää maistatuksia pienille ryhmille.

Blogia hyönteisyrittäjä alkoi pitää, sillä halusi koota muistiinpanoja itseään varten. Näkyvyys johti siihen, että hyönteisruoan muut edelläkävijät Suomessa ottivat hyönteisyrittäjään yhteyttä, ja tätä myötä hyönteisyrittäjä verkostoitui muiden alan tuntijoiden kanssa Suomessa. Pian alkoi sana kiiriä, ja uusiakin yrittäjiä alkoi syntyä.

Hyönteisyrittäjä näkee hyönteisruoan ekologisesti ja eettisesti parempana ruokavaihtoehtona kuin lihan. Hän on perehtynyt ajantasaiseen tutkimustietoon aiheesta, jonka mukaan hyönteiset eivät ole tiedostavia olentoja, niiden kasvuolot ovat samanlaiset kuin niiden luontainen elinympäristö, ja teurastus pakastamalla taannuttaa hyönteiset horroksen kautta kuolemaan. Myös ympäristöjalanjälki on hyönteisellä pienempi kuin lihantuotannolla.

Hyönteisyrittäjä näkee hyönteisruoan olevan mahdollisuus myös eläinten rehuna, jolloin se voisi korvata eläinten rehuiksi tarkoitettuja epäekologisempia viljelykasveja. Hyönteisyrittäjän henkilökohtainen linja ruokavaliossa perustuu hävikin minimoimiseen, eli ekologisuus näkyy myös hänen omissa ruokavalinnoissaan.

Hyönteisyrittäjä tiedostaa oman asemansa hyönteisruoan mielipidejohtajana Suomessa. Hänen mukaansa on tärkeää, että ilmiöllä on kasvot. Hän näkee, että edelläkävijät auttavat hyönteisten tekemistä tunnetummaksi, ja voivat viedä pois ennakkoluuloja hyönteisruoasta. Myös mediahuomio vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten kuluttajat tekevät valintoja kaupassa. Sen vuoksi onkin hyönteisyrittäjän mielestä tärkeää, että merkittävässä julkaisuissa puhutaan hyönteistaloudesta.

Hyönteisyrittäjän mielestä esteitä hyönteisruoalle saattavat olla psykologinen kynnys ja kulttuuri. Kuitenkin suomalaisilla on hänen mukaansa suhteellisen lyhyt ruokakulttuuri, ja hän uskoo, että hyönteisruokaankin totutaan varsin lyhyessä ajassa. Tutussa muodossa tarjoiltu hyönteisruoka voisi nopeuttaa hyönteisruoan omaksumista.

Suomen laki ei näyttäydä minkäänlaisena esteenä hyönteiskokin narratiivissa. Se poikkeaa täysin muista narratiiveista. Päinvastoin, hyönteisyrittäjä näkee valvontaviranomaisten olevan hyvin valvutuneita ja joustavia aiheen suhteen. Hän kokee, että neuvottelu viranomaisten kanssa on helppoa ja antoisaa, ja mahdollistaa hyönteisten maistatuksen julkisissa tapahtumissakin. Hänen mukaansa markkinoinnin sanakäännteitä muokkaamalla saa läpi oman asiansa.

Hyönteisyrittäjän narratiivissa korostuu se, että hän on omaksunut hyönteiset. Vaikka ne eivät olekaan osa aivan päivittäistä ruokavaliota, ovat ne mukana päivittäisessä elämässä yritystoiminnan puitteissa. Hyönteisruoasta hän sanoo pitävänsä ensisijaisesti niiden maun vuoksi. Ne ovat monipuolisia ja mielenkiintoisia vaihtoehtoja ja niissä on uniikit maut. Lisäksi niiden eettisyys ja ekologisuus ovat hyönteisyrittäjälle tärkeitä tekijöitä. Myös hänen narratiivissaan tulee esiin ajatus siitä, että ruokaan liittyvillä valinnoillaan voi vaikuttaa helpoiten maapallon tulevaisuuteen.

Tulevaisuuden näkymät hyönteisruoalle Suomessa näyttävät hyönteisyrittäjän mielestä positiivisilta. Asenne hyönteisruoan leviämistä kohtaan on selkeästi myönteisempi kuin kolmessa aiemmassa narratiivissa. Kun esimerkiksi poliitikko ei nähnyt Suomessa olevan hyönteisruoan tuntijoita tai tuotekehittäjiä, hyönteisyrittäjän verkostot ulottuvat myös muihin alan toimijoihin. Uudemmat, alalle syntyvät yritykset hyönteisyrittäjä näkee positiivisena asiana kilpailun sijasta. Hän myös tekee yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Hyönteisyrittäjän narratiivissa tulee selvästi esille hänen tietonsa hyönteisruoasta Suomessa. Huomattavaa on myös hyönteisyrittäjän edelläkävijyys muihin narratiiveihin verrattuna. Hän on tutustunut hyönteisruokaan jo paljon muita aiemmin, ja ollut usealle muulle narratiiville jopa se lähde, josta he ovat ensi kerran olleet kosketuksissa hyönteisruokaan. Innovaattorille tyypillisesti hyönteisyrittäjä on myös jo liikkunut eteenpäin, ennen kuin valtaosa väestöstä on edes tutustunut innovaatioon: hän tekee alaan liittyviä juttuja työkseen, toimii sanansaattajana ja tutorinakin muille yrittäjille, muttei itse enää syö päivittäin hyönteisiä.

4.6 Luotettavuus

Otollisia haastateltavia löytyi Suomesta haastattelujen tekohetkellä hyvin vähän. Henkilöitä, jotka ovat kirjoittaneet blogissaan hyönteisten syömisestä oli vain muutamia, ja haaste oli saada tarpeeksi haastatteluja kokoon tutkimusta varten. Lisäksi yksi haastateltavista ei ollut koskaan maistanut hyönteisiä, ja toinen vain kerran. Kaksi muuta kasvatavat hyönteisiä itse, joten vastaajien kirjo omaksumisen asteen kannalta oli melko laaja. Tämä selittyy kuitenkin sillä, että Suomessa hyönteisiä ei vielä haastattelujen suorittamisen aikaan keväällä 2017 saanut myydä ihmisten syötäväksi, joten hyönteisten omaksuminen on haastateltavien keskuudessa varmasti siksi vähäistä.

Innovaation diffuusioteorian kannalta tämä kuitenkin lienee otollinen tilanne tutkia ensimmäisiä omaksujia, sillä heidän joukkonsa on ollut kyseisenä ajankohtana vielä niin pieni.

Bloggaajien tarkasteleminen innovaation omaksujina onnistuu vain siinä tapauksessa, että blogikirjoitukset tutkittavista innovaatioista ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä minkään toimijan aloitteesta. Tässä mielessä haastattelujen ja haastateltavien etsiminen ennen syksyn 2017 lakimuutosta voidaan katsoa olleen oleellinen ajankohta ajatellen tutkimuksen reliabiliteettia.

Tehdyn tutkielman luotettavuuden arviointi on tärkeää, sillä kaikessa tutkimuksessa yleisesti pyritään välttämään virheitä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 134.) Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta, ja se voidaan todeta usealla eri tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Tuomi & Sarajärvi 2013, 135). Esimerkiksi kahden arvioijan päätyessä samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. Myös, jos henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja päädytään samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää luotettavana. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tässä tutkielmassa on menetelmänä käytetty narratiivista tutkimusmenetelmää. Tämä sopii tutkittaessa kuluttajien tarinoita, merkityksiä ja arvoja. Tutkija ei kuitenkaan ole tutkielmanteosta erillinen toimija, vaan omaa omat asenteet, arvot ja kokemukset, jotka aiheuttavat rajoitteita validiteetille. Menetelmästä on kuitenkin etsitty tietoa monesta lähteestä, ja tutkimuksen kulkua pyritty dokumentoimaan ja kuvailemaan mahdollisimman tarkasti.

Tutkimuksen validius eli pätevyys kertoo mittarin tai menetelmän kyvystä mitata juuri haluttua kohdetta (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Tuomi & Sarajärvi 2013, 136). Menetelmät ja mittarit eivät välttämättä aina kuvaa sitä, mitä tutkija pyrkii tutkimaan. Tulokset voivat olla virheellisiä, jos esimerkiksi haastateltava kohde ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut, mutta tutkija analysoi tulokset silti oman ajattelumallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227).

Laadullisessa tutkimuksessa on syytä erottaa puolueettomuus ja luotettavuus. Puolueettomuus on laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkija pyrkii olemaan tulkitsematta haastateltaviaan oman persoonansa lävitse, eli ettei hän anna omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa tai mielipiteidensä vaikuttaa havainnointiinsa. Tutkija on kuitenkin tutkielman tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija, joka johtaa siihen, että tutkija väistämättä tulkitsee omien ajatustensa kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.) Näin ollen laadullisen tutkimuksen tärkein luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, ja luotettavuuden arvioinnissa tulee tarkastella koko tutkimusprosessia. (Eskola ja Suoranta 1998, 211.)

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa validiutta ja reliabiliutta ei voi mitata mittareilla kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, tulisi niitä kuitenkin jollakin tavalla arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvailu tutkimuksen toteutuksesta vaihe vaiheelta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227)

Aineiston keräämisen olosuhteet on kerrottava tarkasti ja totuudenmukaisesti. Kerrotaan haastattelujen yksityiskohdat, kuten aineistonkeruumenetelmä, tekniikka, mahdolliset väärät tulkinnat sekä tutkijan oma arviointi tilanteesta. Lukijalle on myös kerrottava, miten aineiston analyysin luokittelu syntyi ja mitkä olivat luokittelun perusteet, sekä miten tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin (Hirsjärvi ym. 2007, 227; Tuomi & Sarajärvi 2013, 140-141). Tässä työssä haastattelujen kulku ja eteneminen on kerrottu yksityiskohtaisesti. Myös se, että tarkkaa kestoaikaa ei muistettu kirjata ylös, on kerrottu.

Tutkimuksen tulosten tulkinnassa on myös pyrittävä tarkkuuteen. Tutkijan on kerrottava, miten hän on päätenyt tulkintoihinsa ja miten perustelee päätelmät. Lisäämällä tutkimustuloksiin suoria haastattelulainauksia voidaan auttaa lukijaa määrittelemään tulosten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 228.)

Tutkimusten tulokset perustuvat laadulliseen tutkimukseen, eivätkä siinä mielessä ole laajasti yleistettävissä. Laadullisen tutkimuksen aineistosta tehdyt tulkinnat ovat yleistettävissä, mikäli aineisto on järkevästi koottu. Silloin haastateltavat tulisi valita niin, että heillä olisi keskenään jossakin määrin samanlainen kokemusmaailma, he omaisivat tietoa tutkimusongelmasta ja olisivat myös kiinnostuneita tutkimuksesta. (Eskola ja Suoranta 1998, 66.) Kuitenkin pohjalla on ajatus, että yksityisessä toistuu yleinen, eli tutkimalla yksittäistäkin tapausta tuodaan näkyväksi se, mikä on ilmiössä oleellista ja mikä toistuu myös, kun tarkastellaan ilmiötä yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Tässä tutkielmassa haastateltavat täyttivät yleistettävyyden kolme kriteeriä. Haastateltavat valittiin blogitekstiensä perusteella, joista kävi ilmi perehtyneisyys ja kiinnostuneisuus tutkimusaiheeseen. Lisäksi kaikki haastateltavat ovat suomalaisia, joten he jakavat suhteellisen samanlaisen kokemusmaailman ainakin ruokakulttuurin ja lainsäädännön näkökulmasta.

5 LOPUKSI

5.1 Johtopäätökset

Ekologiset ja eettiset arvot ja asenteet liittyvät hyönteisruokainnovaation omaksumisessa keskeisenä osana. Lisäksi terveys ja nautinto vaikuttivat olevan omaksumiseen liittyviä tärkeitä arvoja. Nämä tukevat aiempaa tutkimusta siitä, että terveys ja eettisyys (Fox & Ward 2008), ekologisuus (Schösler ym. 2013), ja hedonistiset syyt vaikuttavat ruokavalintoihin, ja Verbeke (2014) tutkimustuloksiin siitä, että kiinnostus ruokavalintojen vaikutuksesta ympäristöön liittyy korkea todennäköisyys omaksua hyönteisruoka.

Vaikka henkilö kertoisi jakavansa ekologisuuden ja eettisyyden arvot, eivät arvot välttämättä saa henkilöä omaksumaan hyönteisruokaa. Tämä viittaa vahvasti Young ym. (2010) ja Wheale & Hintonin (2007) tuloksiin, että pelkkä huoli ja kiinnostus ympäristöä kohtaan ei välttämättä saa kuluttajaa toimimaan. Pelkkien arvojen lisäksi ruokavalintaan vaikuttavat tiedon puute, hinta, kokemus eettisten tuotteiden hankinnasta ja aika tehdä tutkimusta aiheesta. Tuotteen tulee olla myös suhteellisen helposti saatavilla, mitä hyönteisruoka ei vielä keväällä 2017 ollut Suomessa.

Arvot pelkästään siis eivät näyttäisi olevan riittäviä tekijöitä näin varhaisen vaiheen omaksumisessa. Vaikka henkilö viestisi innovaatiosta, tai olisi jopa kokeillut innovaatiota, ei henkilö silti välttämättä ole omaksunut innovaatiota jatkuvaan käyttöön. Innovaatioprosessi ei siis pääty omaksumispäätökseen (Bagozzin ja Leen 1999, 222.), oli kyseessä sitten symbolinen omaksuminen tai varsinainen omaksuminen (Klonglan & Coward 1970; Rogers 2003). Onnistunut innovaatiopäätös ja toteutus johtaa omaksumiseen, kokeiluun, tai omaksumisen epäonnistumiseen, kuten Bagozzin & Leen (1999) tutkimuksessa.

Omaksujatyyppeiden tarinoiden perusteella voidaan päätellä, että myöhemmän vaiheen omaksujan ja innovaattorin välissä oli suurimpina eroina suhtautuminen lakiin ja tieto hyönteisruokainnovaatiosta. Innovaattori vaikuttaisi olevan se, joka tietää innovaatiosta eniten. Hän oli hyvin verkostoitunut ja perehtynyt. Myös aikainen omaksuja on verkostoitunut, tosin pienemmässä mittakaavassa kuin innovaattori. Symbolinen omaksuja taas ei välttämättä tiedä innovaatiosta kovin paljoa, mutta luottaa tieteelliseen tietoon aiheesta. Nämä tulokset ovat siis ristiriidassa Rogersin (2003) teorian kanssa siitä, että lähipiirin mielipide merkitsisi omaksumisessa paljon, kun taas tieteellinen tieto ei juurikaan. Tämän tutkimuksen tuloksissa ei ollut nähtävissä lähipiirin mielipiteiden suurta vaikutusta omaksumiselle. Sen sijaan tieto näyttäisi lisäävän halukkuutta kokeilla hyönteisruokaa, kuten Vernean ym. (2016) tutkimuksessa todettiin.

Suhtautuminen lakiin ja kulttuuriin poikkesi omaksujatyyppeiden välillä tiedon määrään lisäksi. Näyttäisi siltä, että ainakin hyönteisruokainnovaation kohdalla Suomessa

innovaattorille tai aikaiselle omaksujalle laki tai kulttuuri ei näyttäyty esteenä innovaation omaksumiselle. Toisaalta symbolinen omaksuja näyttäisi suhtautuvan lakiin ja kulttuuriin päinvastoin innovaation omaksumista estävänä tai hidastavana tekijänä. Tämä tulos oli ristiriidassa aiemman tutkimustulosten kanssa siitä, että tuotteen omaksumisprosessi riippuisi kulttuurista, kuten Daghfous (1999) ehdottaa. Kulttuuri on kuitenkin otettava huomioon, kun viestitään uudesta innovaatiosta, kuten Singh (2006) toteaa.

Se, miten monimutkaisena kuluttaja pitää innovaatiota, vaikuttaa omaksumiseen, aivan kuten Shelomin (2015) ja Rogersin (2003) tutkimuksissa todettiin. Innovaattori ja aikainen omaksuja joutuvat näkemään paljon vaivaa omaksumisen eteen. Symboliset omaksujat taas näkevät monimutkaisuuden ja vaikeuden suurena esteenä sille, etteivät omaksu hyönteisruokaa. Monimutkaisuus ja vaikeus tietenkin ovat samat kaikille eri omaksujatyypeille, ero lieneekin siis siinä, miten tyyppi suhtautuu monimutkaisuuteen kyseisellä tuotealueella.

Näitä eroja selittänee henkilökohtaiset persoonallisuuserot ja kiinnostuksen kohteet. Kuten Ertekin & Atikin (2012) tutkimuksessa todetaan, mielipidejohtajuus on alakohdista. Ilmeisesti hyönteisruokaakin voidaan lähestyä useasta eri mielenkiinnosta: toisaalta kaikkia omaksujatyyppejä yhdisti kiinnostus ekologiin ja eettisiin arvoihin, mutta muuten heidän kiinnostumisensa hyönteisruokaa kohtaan poikkesivat toisistaan. Henkilö kiinnostuu innovaatiosta, joka vastaa omia mielenkiinnon kohteita. Toisaalta myös samasta innovaatiosta voidaan kiinnostua monesta eri näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella hyönteisruoasta voidaan kiinnostua esimerkiksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen näkökulmasta, ruokaharrastuksen kautta, omavaraisuuskiinnostuksen kautta tai puhtaasti mielenkiinnosta hyönteisruokaa kohtaan.

Innovaattorin ja symbolisten omaksujien välillä on suuri ero sillä, miten verkostoituneita he olivat hyönteisruokakentässä. Tämän tutkimuksen tulosten valossa näyttäisi siltä, että symboliset omaksujat ovat hyvin vähän tai ei ollenkaan verkostoituneita innovaation toimintakentässä. Aikainen omaksuja voi olla jo verkostoituneempi, ainakin pienemässä mittakaavassa, kuten sosiaalisen median ryhmissä. Innovaattori taas on hyvin verkostoitunut jo aikaisessa vaiheessa; hänellä voi olla suhteita ulkomaisiin tekijöihin, tutkijoihin, yrityksiin ja muihin alan yrittäjiin. Nämä tulokset siten vahvistavat Rogersin (2003) tutkimusta siitä, että aikaisemmat omaksujat omaavat myöhempiä omaksujia paremmat tiedot innovaatioista ja ovat enemmän mielipidejohtajia ja ovat verkostoituneempia.

5.2 Yhteenveto ja jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkielman tavoite oli tutkia arvojen ja asenteiden vaikutusta hyönteisruokainnovaation omaksumisen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin kirjallisuuslähteisiin perustuen innovaation diffuusiota, hyönteisruokaa innovaationa sekä arvoja kuluttajan käyttäytymisen perustana. Empiirisessä osuudessa haastateltiin neljää henkilöä, jotka olivat kiinnostuneita hyönteisruoasta.

Haastattelujen perusteella luokiteltiin neljän eri hyönteisruokainnovaation omaksujatyypin narratiivit. Niiden perusteella huomattiin, että neljä haastateltavaa olivat kukin hyvin eri vaiheissa omaksumisprosessia.

Arvoista esiin nousivat merkittävinä ekologisuus ja eettisyys. Ne yhdistivät kaikkia neljää omaksujatyyppiä. Lisäksi hedonismien eli ruoasta nauttimisen ja terveyden arvot nousivat tarinoissa esiin.

Innovaation määreistä hyönteisruokainnovaation omaksumiseen näyttivät vaikuttavan etenkin monimutkaisuus ja kokeiltavuus niillä, jotka olivat omaksumisprosessissa myöhemmässä vaiheessa. Symboliset omaksujat pitivät tuotteen saatavuuden hankaluutta ja laittomuutta suurina esteinä sille, etteivät olleet maistaneet tai omaksuneet hyönteisruokaa.

Aikaisella omaksujalla merkittäviä määreitä omaksumisen kannalta olivat etenkin yhteensopivuus ja arvot, sekä suhteellinen etu. Ekologiset arvot ja terveys, sekä hyönteisruoan paremmuus lihaan verrattuna olivat aikaiseen omaksujaan vaikuttaneita tekijöitä. Innovaattorin kohdalla ratkaisevia määreitä olivat suhteellinen etu (tarve löytää uusia ruokavaihtoehtoja) ja yhteensopivuus. Sen sijaan innovaattori ei pitänyt monimutkaisuutta, kokeiltavuutta ja näkyvyyttä omaksumista estäjinä, vaikka ne yleisesti olisivatkin sitä voineet hyönteisruoan kohdalla sitä ollakin. Sen sijaan innovaattori kuin vahingossa ajautui verkostoitumaan muiden ammattilaisten kanssa ja yrittämään itsekin hyönteisruoka-alalla.

Haastateltavat olivat kukin hyvin eri vaiheissa omaksumisprosessia, vaikka olivatkin kaikki tehneet jonkin asteisen päätöksen omaksua hyönteisruoan. Haastateltavien joukossa oli symbolinen omaksuja, yhteiskunnallisten seurausten arviointivaiheessa oleva, rajoitetun kokeilun vaiheessa oleva, sekä innovaation jatkuva käyttäjä. Tämä vastasi hyvin Parthasarathyn ym. (1995) teoriaa, jonka mukaan omaksumisprosessi on aiemmin kuvattuja prosesseja monivaiheisempi.

Tämä tutkimus tehtiin poikittaistutkimuksena. Seuraavat tutkimukset aiheesta voisivat olla pitkän aikavälin tutkimuksia, joissa haastateltaisiin samoja bloggaajia pitkällä aikavälillä. Tämä olisi erittäin mielenkiintoista etenkin hyönteisruoan kohdalla, ottaen huomioon tämän hetkisen murrosajan liittyen lakimuutokseen koskien suhtautumista hyönteisruokaan Suomessa.

Tätä kyseistä tutkimusta voitaisiin jatkaa haastattelemalla samoja henkilöitä nyt, kaksi vuotta myöhemmin ensimmäisestä haastattelusta. Tällä aikavälillä on Suomessa laki muuttunut, ja hyönteisruokaa saa jo ruokakaupoista. Lisäksi hyönteistuotteiden saatavuus on lisääntynyt ja näkyvyys eri medioissa lisääntynyt. Kuitenkin hyönteisruoka on edelleen melko marginaalissa, joten edelleen sen omaksumisasteen kasvattamisen eteen tulisi tehdä markkinoinnillisia panostuksia. Perinteisesti potentiaalinen markkina uudelle tuotteelle tulisi segmentoida sen mukaan, miten taipuvainen kuluttaja on omaksumaan tuotteita (Rogers 2003). Tämän segmentoinnin tarkoitus on tunnistaa innovaattorit. Kuluttajan arvoilla on tärkeä merkitys uusien tuotteiden omaksumisprosessissa. Kuluttajien segmentointi heidän arvojensa perusteella tulisi olla markkinoinnissa käytetty strateginen väline. (Daghfous 1999, 320.)

Tutkielman tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että hyönteisruoan leviämiseen Suomessa edistäisivät ainakin seuraavat keinot: karjan ruokkiminen hyönteisrehulla, markkinomalla hyönteisruokaa ruokakulttuuriin sopivalla tavalla ja keskittyä luomaan sellaisia tuotteita, jotka puhuttelisivat kuluttajia. Ruokainnovaatioiden leviämisen kannalta olisi tärkeää tuoda tarpeeksi tietoa tuotteesta jo aivan tuotteen elinkaaren alkupäässä. Ekologisten ja eettisten, kuten myös terveellisten tuotteiden tapauksessa tulisi korostaa kuluttajalla näitä ominaisuuksia. Lisäksi tarvitaan reseptejä, puolestapuhujia ja tilaisuuksia maistella uusia ruokia, jotta kynnyksien omaksumiselle olisi mahdollisimman pieni.

Kaikki tekijät eivät tulleet tutkimuksessa ilmi, kuten hinta, joka on yleensä oleellinen tekijä tuotteen valinnassa. Tämä johtuu haastattelujen ajankohdasta, tuotteita ei ollut vielä saataville kaupan hyllyiltä. Tutkimus aiheesta tällä hetkellä saattaisi tuottaa uutta tietoa koskien tuotteen hintaa. Vaikka hinta ei pääosin estä ostamista, se on kuitenkin yksi kriittinen tekijä, joka vaikuttaa hyönteisruoan hankintaan niiden tullessa myyntiin.

Vaikka tutkielman tuloksissa kävi ilmi, ettei arvot pelkästään olekaan riittävä syy omaksua tai olla omaksumatta hyönteisruokainnovaatiota, tulisi arvot ottaa huomioon hyönteisruoan markkinointia suunniteltaessa. Kuten Thogersen ym. (2015) totesi, ympäristöystävällisyys ja eettisyys ovat arvoja, jotka toimivat kansainvälisesti näistä arvoista kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa. Ruoka on yleisestikin tuoteryhmänä sellainen, jota kohtaan eettiset kuluttajat osoittavat merkittävää kiinnostusta. Niinpä yritysten tulisi ottaa potentiaalisten eettisten kuluttajien kysyntä huomioon, jotta pärjäävät kilpailijoihinsa nähden. Myös mielipidejohtajien käyttämää valtaa ja sen vaikutuksia toisten kulutus päätöksiin ja käytökseen tulisi tutkia lisää. Mielenkiintoista olisi tutkia aihetta myös blogien seuraajien näkökulmasta, miten bloggaajien kirjoittaminen uusista tuotteista tai ilmiöistä vaikuttaa seuraajien omaksumiseen, omaksumisnopeuteen. Olisi mielenkiintoista tutkia myös sitä, voivatko arvoiltaan lukijoiden arvoista poikkeavien bloggaajien postaukset vaikuttaa lukijoiden innovaatioiden omaksumiseen. Markkinoinnissa voisi keskittyä myös syihin, mitkä estävät omaksumasta innovaatioita, näin voitaisiin edistää omaksumisprosenttia.

LÄHTEET

- Anselmsson, J. – Johansson, U. (2009) Retailer brands and the impact on innovativeness in the grocery market. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25 (1-2), 75-95.
- Ashokkumar, S. – Gopal, S. (2009) Diffusion of innovation in private labels in food products. *ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 6 (1), 35-56.
- Bagozzi, R.P. – Lee, K.-H. (1999) Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 218-225.
- Baker, M. – Shin, J.T. – Kim, Y.W. (2016) An exploration and investigation of edible insect consumption: the impacts of image and description on risk perceptions and purchase intent. *Psychology & Marketing*, Vol. 33 (2), 94-112.
- Baker, S. – Thompson, K. – Engelken, J. – Huntley, K. (2004) Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 (8), 995-1012.
- Barrena, R. – Sánchez, M. (2012) Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, Vol 27, 72-84.
- Barska, A. (2014) Attitudes of young consumers towards innovations on the food market. *Management*, Vol. 18 (1), 419-431.
- Barska, A. & Wojciech, M. (2014) Innovations of the food products from the perspective of the gen Y consumers. *Oeconomia*, Vol. 13 (3), 17-27
- Bass, F.M. (1969) A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, Vol 15, 215-227.
- Biswas, A. – Roy, M. (2015) Leveraging factors for sustained green consumption behaviour based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, Vol 95, 332-340.
- Choo, H. – Chung, J. – Pysarchik, D. (2004) Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, Vol 38 (5/6), 608-625.
- Clarkson, C. – Miroso, M. – Birch, J. (2018) Consumer acceptance of insects and ideal product attributes. *British Food Journal*, Vol 120 (7), 1615-1627.
- Claudy, M. – Garcia, R. - O'Driscoll, A. (2015) Consumer resistance to innovation – a behavioural reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 (4), 528-544.
- Daghfous, N. – Petrof, J. V. – Pons, F. (1999) Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 16 (4), 314-331.
- Dawar, N. – Parker, P. – Price, L. (1996) A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 51-68.

- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, Los Angeles.
- Ertekin, Z. Ö. – Atik, D. (2012) Word-of-mouth communication on marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, Vol 39 (3), 323-345.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Feick, L. – Price, L. – Higle, R. (1986) People who use people: the other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 301-305.
- Figiel, S – Kufel, J. (2016) Food product innovations and the main consumer trends. *Oeconomia*, Vol 15 (3), 5-14.
- Fox, N. – Ward, K. (2008) Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, Vol 50, 422-429.
- Given, L.M. (2008) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. SAGE Publications Ltd, Thousand Oaks.
- Heikkinen, H. (2010) Narratiivinen tutkimus - todellisuus kertomuksena. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aalto – Raine Valli, 28-45. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Hennink, M. – Hutter, I. – Bailey, A. (2011) *Qualitative research methods*. SAGE Publications Ltd, Los Angeles.
- Hirschman, E. (1980) Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Vol 7, 283-295.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. uud. painos. Tammi, Helsinki.
- Hoek, A.C. – Elzerman, J.E. – Hagerman, R. – Kok, F.J. – Luning, P.A. – de Graaf, C. (2013) Are meat substitutes liked better over time? A repeated in-home use test with meat substitutes or met in meals. *Food quality and preference*. Vol. 28, 253-263.
- House, J. (2016) Consumer acceptance of insect-based food in Netherlands: academic and commercial implications. *Appetite*, Vol. 107, 47-58.
- Huis, A. von – Van Itterbeeck, J. – Klunder, H. – Mertens, E. – Halloran, A. – Muir, G. – Vantomme, P. (2013) Edible insects: future prospects for food and feed security. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome.
- Hurmerinta, L. – Sandberg, B. (2015) Sadness bright as glass: the acceptance of emotionally sensitive radical innovation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 (9/10), 918-939.

- Hyönteiset elintarvikkeina, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/uuselin-tarvikkeet/hyonteiset+elintarvikkeina/>>, haettu 20.9.2016.
- Hyönteiset sallitaan ruoaksi Suomessa, Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-9841971>>, haettu 21.9.2017.
- Hyönteisruokaa pian lautasella, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/ajankohtaista/2017/hyonteisruokaa-pian-lautasella/>>, haettu 26.9.2017.
- Koskinen, I. - Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatie-teissä*. Vastapaino, Tampere.
- Jansson, J. – Marell, A. – Nordlund, A. (2010) Green consumer behaviour: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Market-ing*, Vol. 27 (4), 358-370.
- Johns, N. – Edwards, J.S.A. – Hartwell, H. (2011) Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*, Vol. 41 (3), 201-209.
- Jolibert, A. – Baumgartner, G. (1997) Values, motivations, and personal goals: revisited. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (7), 675-688.
- Kalliny, M. – Hausman, A. (2007) The impact of cultural and religious values on con-sumer's adoption of innovation. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 11 (1), 125-136.
- Klonglan, G. – Coward, E. (1970) The concept of symbolic adoption: a suggested inter-pretation. *Rural Sociology*, Vol. 35, 77-83.
- Laine, T. (2010) Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. *Teok- sessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aalto – Raine Valli, 28-45. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Li, Feng – Du, T.C. (2011) Who is talking? An ontology-based opinion leader identifica-tion framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Deci-sion Support System*, Vol. 51 (1), 190,197.
- Luomala, H. – Laaksonen, P. – Leipämaa, H. (2004) How do consumers solve value con-flicts in food choices? An empirical description and points for theory build-ing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 564-570.
- Maistuisiko torakka tai sirkka? (2016) *Turun Sanomat* 20.4.2016, 11.
- Niiniluoto, I. (2002) *Johtatus tieteenfilosofiaan – käsitteen- ja teorianmuodostus*. 3. painos. Otava, Helsinki.
- Noppers, E. H. – Keizer, K. – Bolderdijk, J. W. – Steg, L. (2014) The adoption of sus-tainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environ-mental Change*, Vol 25, 52-62.

- Parthasarathy, M – Rittenburg, T. – Ball, A. (1995) A re-evaluation of the product innovation decision process: The implications for product management. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 4 (4), 35-49.
- Pascucci, S. – de-Magistris, T. (2013) Information bias condemning radical food innovators? The case of insect-based products in the Netherlands. *International Food & Agribusiness Management Review*, Vol. 16 (3), 1-16.
- Piha, S. – Pohjanheimo, T. – Lähteenmäki-Uutela, A. – Kreckova, Z. – Otterbring, T. (2016) The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: an exploratory cross-regional study in northern and central Europe. *Food Quality and Preference*, Vol 70, 1-10.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th edition. Free Press, New York.
- Schouteten, J. – De Steur, H. – De Pelsmaeker, S. – Lagast, S. – Juvinal, J. – De Bourdeaudhuij, I. – Verbeke, W. – Gellynck, X. (2016) Emotional and sensory profiling of insect-, plant- and meat-based burgers under blind, expected and informed conditions. *Food Quality and Preference*, Vol. 52, 1-10.
- Schwartz, S.H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 25, 1-65.
- Schwartz, S.H. (2012) An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings Psychology and Culture* of, Vol. 2 (1), 1-20.
- Schösler, H. – de Boer, J. – Boersema, J.J. (2013) The organic food philosophy: a qualitative exploration of the practices, values, and beliefs of Dutch organic consumers within a cultural-historical frame. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, Vol. 26 (2), 439-460.
- Shelomi, M. (2015) Why we still don't eat insects: Assessing entomophagy promotion through a diffusion of innovations framework. *Trends in Food Science & Technology*, Vol 45 (2), 311-318.
- Shoham, A. – Ruvio, A. (2008) Opinion leader and followers. A replication and extension. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (3), 280-297.
- Singh, S. (2006) Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, Vol 23 (2), 173-191.
- Sun, T. – Youn, S. – Wu, G. – Kuntaparon, M. (2006) Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 1104-1127.
- Suomi sallii hyönteisten kasvattamisen ja myymisen ruoaksi, Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005375626.html>>, haettu 21.9.2017.
- Tellis, G.J. – Yin, E. – Bell, S. (2009) Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, Vol. 17 (2), 1-22.

- Thøgersen, J. – Dutra de Barcellos, M. – Gattermann Perin, M. – Zhou, Y. (2015) Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets – China and Brazil. *International Marketing Review*, Vol 32 (3-4), 389-413.
- Thøgersen, J. – Zhou, Y. (2012) Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 (3-4), 313-333.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2013) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uud. painos. Tammi, Helsinki.
- Tuorila, H. – Meiselman, H. – Cardello, A. – Leshner, L. (1998) Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, Vol. 9 (6), 421-430.
- Verbeke, W. (2014) Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a western society. *Food Quality and Preference*, Vol. 39, 147-155.
- Verneau, F. – La Barbera, F. – Kolle, S. – Amato, M. – Del Giudice, T. – Grunert, K. (2016) The effect of communication and implicit associations on consuming insects: An experiment in Denmark and Italy. *Appetite*, Vol 106, 30-36.
- Wang, G – Dou, W. – Zhou, N. (2008) Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (1-2), 238-254.
- Wansink, B. (2003) Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Marketing Research: An international Journal*, Vol 6 (2), 11-118.
- Wheale, P. – Hinton, D. (2007) Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, Vol 16, 302-315.
- Young, W. – Hwang, K. – McDonald, S. – Oates, C.J. (2010) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, Vol 18 (1), 20-31.
- Zanten, H. van – Mollenhorst, H. – Oonincx, D.– Bikker, P. – Meerburg, B. – de Boer, I. (2015) From environmental nuisance to environmental opportunity: housefly larvae convert waste to livestock feed. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 102, 362-369.

LIITEET

LIITE 1 Haastattelurunko

- Taustatiedot: blogin taustaa, kotipaikka, työ?
- Miksi kirjoitat blogia?
- Miten ajauduit kirjoittamaan blogiisi hyönteisruoasta?
- Miksi halusit kirjoittaa hyönteisruoasta?
- Miten tutustuit hyönteisruokaan?
- Miksi syöt hyönteisiä? / Miksi maistoit hyönteisiä?
- Jos et ole maistanut, maistaisitko hyönteisiä?
- Noudatanko jotain ruokavaliota, kuten esimerkiksi kasvisruokavalio?
- Missä muodossa syöt hyönteisiä mieluiten? Missä muodossa suosittelisit hyönteisiä maistettavaksi?
- Näkisitkö hyönteisruoan leviävän Suomessa?
- Minkä näkisit olevan mahdollinen este hyönteisruoan leviämiselle Suomessa?
- Vaikuttaako eettisyys tai muut arvot siihen, että syöt tai suosittelisit hyönteisruokaa?
- Miksi hyönteisruoka olisi mielestäsi hyvä valinta?
- Mitä arvoja liität hyönteisruokailuun?