



**SAVONIA**

MATTIKORKEAKOULUTUTKINTO

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KUNTOSALIHARRASTAJIEN MIELIKUVIA SUPERFOO- DEISTA

TE -

Sanni Isoniemi

KIJÄ/T:

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sanni Isoniemi	
Työn nimi Kuntosaliharrastajien mielikuvia superfoodeista	
Päiväys 21.5.2017	Sivumäärä/Liitteet 42/4
Ohjaaja(t) Mari Vartiainen, Anne-Mari Heikkinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vaalan Fysioterapia Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää kuntosaliharrastajien mielikuvia superfood-ruokatrendistä. Erityisesti halusin selvittää, kuinka tunnettu superfood on käsitteenä, minkälaisia ruokia ja raaka-aineita superfoodin käsitteeseen liitetään, ja pidetäänkö superfoodin käsitettä positiivisena vai negatiivisena. Opinnäytetyöni toimeksiantajana on fysikaalinen hoitolaitos Vaalan Fysioterapia, jonka kuntosalin asiakkaille tutkimus toteutettiin.</p> <p>Tutkimusta ja sen tuloksia tukee opinnäytetyön teoriaosuus, jossa käsitellään superfoodin käsitettä, superfoodeja yleisesti, muutamien eri superfoodien ravintoainesisältöjä sekä todettuja terveysvaikutuksia sekä sivutaan median vaikutusta superfoodiin ja superfoodin markkinoinnillista ja lainsäädännöllistä näkökulmaa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään mielikuvaa käsitteenä, mielikuvan muodostumista ja vaikutusta ihmisen toimintaan sekä mielikuvien tutkimista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2017 paperisena survey-kyselylomakkeena, joka sisälsi sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Kyselyyn sai vastata kaikki Vaalan Fysioterapian kuntosalin asiakkaat. Vastauksien keräämiseen oli varattu aikaa kolme viikkoa. Vastauksia kyselyyn tuli hieman odotettua vähemmän, 24 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan superfoodiin suhtaudutaan pääosin positiivisesti. Se on käsitteenä tuttu enemmistölle (83 %) vastaajista, ja lähes kaikki vastaajat mainitsevat käyttävänsä jotain superfoodeja itse. Ristiriitaa tuloksiin tuo kuitenkin se, että monet vastaajien mainitsemista superfoodeista eivät täytä superfoodin määritelmää. Vastauksien perusteella eniten superfoodina pidetty yksittäinen raaka-aine on mustikka. Muutkin marjat, sekä kotimaiset että ulkomaiset superfoodina markkinoitavat marjat, ovat monen mielestä superfoodeina pidettäviä raaka-aineita. Enemmistö vastaajista (72 %) kokee, että suomalainen perusruoka voi olla superfoodia, ja 83 % vastaajista uskoo, että superfoodien syömisestä on ihmiselle hyötyä. Myös superfoodin termiä pidetään enemmän hyödyllisenä kuin turhana markkinointiterminä.</p> <p>Tutkimustulos toi hyvin ilmi vastaajien päällimmäiset mielikuvat superfood-ruokatrendistä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja saa tutkimustuloksista tärkeää tietoa asiakkaistaan, ja lisäksi superfoodeja myyvät yritykset voivat hyödyntää tutkimustulosta tuotekehityksessään ja tuotteidensa markkinoinnissa.</p>	
Avainsanat superfood, superruoka, mielikuvat, mielikuvatutkimus	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Sanni Isoniemi			
Title of Thesis Gym exercisers's images of superfoods			
Date	21.5.2017	Pages/Appendices	42/4
Supervisor(s) Mari Vartiainen, Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation /Partners Vaalan Fysioterapia Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this research was to examine images and opinions that gym exercisers have about the food trend called superfood. I especially wanted to clarify how well-known the term superfood is, what kind of foods the focus group think superfoods are, and if they see superfood as a positive or negative term. The client organisation of the research is a physiotherapy company called Vaalan Fysioterapia and the focus group of the research was Vaalan Fysioterapia's gym customers.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of superfood as a term, superfoods in general, the nutritional information of a few superfoods and also media's, marketing's and legislation's effects on superfoods. The theory sections also covers image as a concept and researching of images with quantitative and qualitative methods.</p> <p>The research was conducted in March 2017 as a paper survey form which included both qualitative and quantitative questions. The survey was open for three weeks and it was available for all of the Vaalan Fysioterapia's gym customers. The amount of responses was a little lower than expected, 24 pieces in all.</p> <p>The results show that the images of gym customers of superfoods are mostly positive. The majority (83 %) of focus group were aware of the meaning of superfood, and almost all of the answerers had used some kinds of superfoods themselves. However, all of their views of superfoods did not correspond to the official definition of superfoods. Based on the results, the most common food the focus group regarded as a superfood was blueberry. Also other berries, both Finnish wild berries and foreign "superfood berries" such as goji, were often mentioned. Results also show that most of the answerers think that simple Finnish food can be superfood, and that they believe that superfood is beneficial for health and not just a useless marketing term.</p> <p>The results of this research reveal the central points of views and images that gym customers have about superfoods. The research gives important information for my client organisation about their customers and their views on this food trend. In addition, the superfood companies can benefit from the results in their product development and marketing.</p>			
Keywords superfood, images, image research			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	VAALAN FYSIOTERAPIA TOIMEKSIANTAJANA .....	8
3	SUPERFOOD.....	9
3.1	Superfood käsitteenä ja sen määritelmä opinnäytetyössä.....	9
3.2	Tarkastelussa muutamia superfoodeja .....	10
3.2.1	Maca .....	10
3.2.2	Goji-marja .....	10
3.2.3	Spirulina .....	11
3.2.4	Mustikka .....	12
3.2.5	Kaura .....	12
3.2.6	Lohi.....	13
3.2.7	Yhteenveto .....	13
3.3	Superfoodit mediassa .....	14
3.4	Superfoodit markkinoilla .....	15
3.4.1	Lainsäädännön merkitys superfoodien markkinointiin.....	16
4	MIELIKUVAT.....	18
4.1	Mikä on mielikuva?.....	18
4.2	Mielikuvan muodostuminen.....	18
4.3	Mielikuvat toiminnan taustalla .....	19
4.4	Mielikuvan tutkiminen.....	20
4.4.1	Kvalitatiiviset mielikuvatutkimukset .....	20
4.4.2	Kvantitatiiviset mielikuvatutkimukset .....	21
5	TUTKIMUS .....	22
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät.....	22
5.2	Kyselylomake.....	23
5.3	Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus .....	24
5.4	Otanta, aineiston keruu ja analysointi .....	25
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
6.1	Vastaajien taustatiedot .....	27
6.2	Superfood-käsitteen tunnettuus vastaajien keskuudessa.....	28

6.3	Tunnetuimmat superfoodit vastaajien keskuudessa .....	29
6.4	Vastaajien oma superfoodien käyttö ja käytön hyödylliseksi kokeminen .....	31
6.5	Vastaajien mielipiteet termistä superfood ja esitettyjä syitä superfoodien käyttämättömyyteen .....	33
7	YHTEENVETO TULOKSISTA .....	34
8	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	38
	LIITE 1: SAATEKIRJE .....	42
	LIITE 2: KYSELYLOMAKE .....	43

## 1 JOHDANTO

Superfood on ruokatrendi, joka on viimeisten vuosien aikana noussut kaikkien tietoisuuteen ruokaohjelmien, naistenlehtien ja blogien kautta. Käsitteenä se on kaikille tuttu, mutta mitä kuluttajat oikeasti superfoodeista ajattelevat? Superfood ei ole terminä enää mikään uusi, mutta monelle se on silti jäänyt hieman mysteeriksi. Miten jokin ruoka määritellään superfoodiksi, voiko tavallinen lähikaupasta ostettu ruoka olla superfoodia ja tarvitseeko ihminen superfoodeja elääkseen terveellisesti? Näitä ja monia muita kysymyksiä liikkuu usean ihmisen mielessä aihetta pohtiessa. Tämän opinnäytetyön avulla halusin lähteä selvittämään niitä ajatuksia ja mielikuvia, joita kuluttajilla superfoodeista on.

Superfood-käsitteen "mystisyys" liittyy aiheesta tehdyn tieteellisen tutkimuksen vähäisyyteen. Superfoodien terveysvaikutuksista on olemassa hyvin vähän virallista tutkimustietoa, sillä käsite on melko häilyvä ja monen tutkijan mielestä pelkkää markkinointia varten luotu. Todellisuudessa useimmat superfoodit ovat kuitenkin kautta aikain käytettyjä luonnonantimia, joiden parantaviin vaikutuksiin jo muinaisten alkuperäiskansojen sanotaan uskoneen.

Medialla on ollut merkittävä rooli siinä, että viimeisen noin kymmenen vuoden aikana superfoodit ovat saavuttaneet suuren suosion myös meillä länsimaissa. Mediasta erityisesti sosiaalisella medialla on ollut suuri vaikutus. Tämä selittyy sekä somen käytön yleistymisellä viimeisten vuosien aikana, mutta myöskin superfoodien markkinointia koskevalla tiukalla lainsäädännöllä, joka säätelee paljon tuotteiden markkinointia perinteisessä mediassa.

Superfoodeissa minua kiinnosti erityisesti niiden herättämät mielikuvat kuluttajissa. Kohderyhmäksi tutkimukselle halusin tavallisia ihmisiä, jotka kuitenkin ovat mahdollisesti kiinnostuneita omasta terveydestään ja ruokavaliostaan. Tämän vuoksi kohderyhmäksi valikoitui juuri kuntosaliasiakkaat. Sain opinnäytetyölleni toimeksiantajaksi fysikaalisen hoitolaitoksen, Vaalan Fysioterapian, jonka kuntosalin asiakkaille mielikuvatutkimus toteutettiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia kohderyhmään kuuluvilla liittyy superfoodiin. Mielikuvia lähdin tutkimaan miettimällä muun muassa seuraavia kysymyksiä: "Mitä mieltä kohderyhmä on superfoodin käsitteestä?", "Minkälaisia ruoka-aineita he superfoodeihin liittävät?", "Mitä superfoodeja he itse käyttävät?" ja "Pitävätkö he ylipäätään superfoodia positiivisena vai negatiivisena asiana?".

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyin superfoodin käsitteeseen sekä yleisesti superfoodeihin ja käsitteelin muutamia yksittäisiä superfoodeja niiden todettujen terveysvaikutusten ja ominaisuuksien kannalta. Pohdin myös median yhteyttä superfoodeihin sekä superfoodien markkinointia ja siihen liittyvää lainsäädäntöä. Lisäksi avasin hieman mielikuvan käsitettä sekä mielikuvien tutkimista. Tällä viitekehysellä pyrin pohjustamaan ja tukemaan tutkimusta ja sen tuloksia.

Mielikuvatutkimuksia superfoodeista ei ole aiemmin tehty kovin paljon, ja löysin ainoastaan yhden samaa aihepiiriin kuuluvan aiemmin toteutetun tutkimuksen. Kyseessä on opinnäytetyö, jossa selvitetään opiskelijoiden ja superfoodeja myyvien yritysten mielikuvia superfoodeista. Tutkimus on tehty

vuonna 2011, joten lähdin mielenkiinnolla selvittämään, ovatko yleiset mielikuvat ehtineet muuttua kuuden vuoden aikana.

## 2 VAALAN FYSIOTERAPIA TOIMEKSIANTAJANA

Vaalan Fysioterapia on Pohjois-Pohjanmaalla, Vaalan kunnan keskustassa sijaitseva yksityinen hoitolaitos. Sen omistajana ja vastaavana fysioterapeuttina toimii Petri Huusko. Yrityksen toimitusjohtajana toimii yleislääketieteen ja geriatrian erikoislääkäri Laila Huusko. Vaalan Fysioterapian vuonna 2006 valmistuneisiin uusiin toimitiloihin kuuluu hoitotilat, vastaanoton tilat sekä laadukas kuntosali sosiaalityötiloineen. Tiloissa työskentelee neljä fysioterapeuttia, kaksi urheiluhierojaa sekä personal trainer/ravintovalmentaja. (Vaalan Fysioterapia 2010)

Vaalan Fysioterapian tarjoamia palveluita ovat fysikaaliset hoidot, urheilu- ja erikoishieronnat, KELA:n vaikeavammaisten kuntoutus, kuntoutuksen kotikäynnit, neula-akupunktiohoidot fysikaalisten hoitojen yhteydessä, selkärangan nikama- ja nivelkäsittelyt, jalkojenhoito sekä kuntosali. Hoitolaitoksen erityisosaamisalueeseen kuuluvat nikama- ja nivelkäsittelyt, lapsi- ja aikuisneurologinen fysioterapia sekä tuki- ja liikuntaelinongelmien hoito ja ennaltaehkäisy. Läheteasiakkaat saavat fysikaalisista hoidoista KELA:n suorakorvauksen. (Vaalan Fysioterapia 2010)

Vaalan Fysioterapian kuntosali on monipuolinen ja soveltuu kaikenikäisille ja kaikenlaisille kuntoilijoille. Tilojen suunnittelussa on otettu myös pyörätuolipotilaat huomioon. Tiloista löytyy Tecnogym-kuntoiluvälineitä, käsipainoja, vapaita painoja, jalkakyykkyteline turvahäkillä sekä penkkipunnerrusvälineet. (Vaalan fysioterapia 2010)



### 3 SUPERFOOD

Ihmisten tietoisuus ruoan terveysvaikutuksista ja ravinnon merkityksestä hyvinvointiin on viime vuosina kasvanut huomasti. Kautta aikain ihminen on käyttänyt ravintonaan luonnosta löytyviä terveellisiä marjoja, hedelmiä, juureksia ja yrttejä, mutta vasta nykypäivänä näitä raaka-aineita on alettu arvostaa aivan uudella tavalla. Terveellisyys on noussut trendiksi, joka ei ole jäänyt markkinoijiltaan huomaamatta. Ravintorikkaista, vahvan kulttuurihistorian omaavista luonnon antimista on alettu käyttää nimitystä superfood (suomeksi superruoka), ja käsite onkin alkanut saada viime aikoina suurta näkyvyyttä erityisesti mediassa. Superfoodin käsite on kuitenkin häilyvä, sillä virallista määritelmää siitä, mitä raaka-aineita superfoodeiksi luetaan, ei ole ainakaan vielä olemassa.

#### 3.1 Superfood käsitteenä ja sen määritelmä opinnäytetyössä

Terminä superfood ei ole aivan uusi, sillä Oxfordin sanakirjan mukaan ensimmäiset merkinnät käsitteestä *superfood* löytyvät jo vuodelta 1915. Ajan saatossa sen määritelmä on kuitenkin muuttunut ja kehittynyt, ja eri kulttuurit ovat tuoneet siihen omat vaikutteensa (Helsingin Sanomat, 2015). Superfood-käsitteelle on olemassa monia, keskenään samankaltaisia määritelmiä. Yleensä superfoodeista puhuttaessa tarkoitetaan luonnosta saatavia raaka-aineita, joilla on erityisen korkea ravintoainepitoisuus. Esimerkiksi Oxfordin englanninkielisen online-sanakirjan määritelmän mukaan superfood on yksinkertaisesti ”ravintoainerikas ruoka, jota pidetään erityisen hyödyllisenä terveydelle ja hyvinvoinnille”. (English Oxford Dictionaries 2017)

Superfoodeiksi kutsutaankin usein yleisesti erityisen terveellisiksi miellettyjä marjoja, hedelmiä, vihanneksia ja muita kasvikunnan tuotteita. Myös joitain eläinkunnan tuotteita, esimerkiksi lohta, voidaan pitää superfoodina niiden korkean ravintoainepitoisuuden takia.

Usein superfoodin käsitteeseen liitetään myös se, että sellaisina pidetyt raaka-aineet ovat luonnonomukaisesti tuotettuja tai luonnossa kasvavia ja sieltä kerättyjä, ja niillä on takanaan pitkä historia lääkekasvina ja ravintona. Vaikka superfoodeina pidettäviä raaka-aineita on syöty jo vuosisatojen ajan, ja niiden terveysvaikutukset ovat olleet tiedossa pitkään, on niistä käytettävä termi *superfood* yleistynyt vasta paljon myöhemmin. Superfood-termi onkin syntynyt pitkälti kaupallisten tarkoitusten myötä. Koska superfoodille ei ole virallista määritelmää ja osa tutkijoistakin suhtautuu käsitteeseen kriittisesti pitäen sitä vain markkinointikikkana, on tutkimustietokin aiheesta vähäistä. (Wanjek 2015)

Tässä opinnäytetyössä superfoodin käsite on melko laaja. Käsitteen alle mahtuu kaupan superfood-hyllyillä myytävien (yleensä ulkomaisten) superfoodien lisäksi muitakin, yleisesti terveellisenä pidettyjä ruokia ja raaka-aineita. Tällaisia ovat esimerkiksi monet hedelmät, kuten avokado, sekä niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin marjat. Myös terveysvaikutuksistaan tunnetut vilja- ja heinäkasvit, kuten kaura ja kvinoa, sekä eläinkunnan tuotteista lohi ja kananmuna, voidaan ravintoainesisältönsä vuoksi laskea superfoodeiksi.

Teettämäni mielikuvakyselyn saatekirjeessä superfood on määritelty vain ”yleisesti terveellisenä pidettynä raaka-aineena”, joten jokainen vastaaja saa itse määrittellä, mitä käsite pitää sisällään tämän kohdalla. Ideana onkin, että vastaaja kertoo, minkälaisia asioita käsite superfood tuo mieleen juuri hänelle.

## 3.2 Tarkastelussa muutamia superfoodeja

### 3.2.1 Maca

Maca on yksi maailman tunnetuimmista ja käytetyimmistä superfoodeista. Maca eli andienkranssi on Perun vuoristossa kasvava juurikasvi, joka on kuulunut paikallisen väestön ruokavalioon jo tuhansien vuosien ajan. Luontaistuotekaupoista saatavaa macaa myydään kuivatusta maca-juuresta valmistetuna hienona jauheena tai kapselina. (Puhdistamo 2016)

Macan tärkeimmät ainesosat ovat alkaloidit, alkamidit, sterolit ja saponiinit. Lisäksi siinä on runsaasti C-vitamiinia ja hivenaineista kalsiumia, mangaania, jodia ja kaliumia. Macan sanotaan tukevan lisämunaisten toimintaa, lisäävän energiaa, parantavan kuntoa ja lievittävän stressiä. Sitä käytetään usein myös sen piristävän vaikutuksen vuoksi. Jotkut käyttävät macaa myös parantamaan muistia, selkeyttämään mieltä sekä helpottamaan masennusta, unettomuutta ja kroonista väsymyssyndroomaa. Macalla sanotaan olevan myös sekä naisten että miesten hormonitasapainoa parantavia vaikutuksia. (Puhdistamo 2016, Piippo 2014, 87) Maca-jauheen ja -kapseleiden käyttö on erityisen suosittua urheilijoiden keskuudessa, sillä macan sanotaan lisäävän kestävyyttä ja voimaa. Maca sisältää myös kasvisteloreja, jotka auttavat kolesterolin alentamisessa. (Puhdistamo 2016)

Vaikka maca-jauhe sisältääkin paljon ihmiselle hyödyllisiä hivenaineita ja vitamiineja sekä muita yhdisteitä, on macan käyttömäärä niin pieni, ettei näiden aineiden pitoisuuksilla ole välttämättä vielä suurta merkitystä hyvinvoinnin kannalta. Jotkut esimerkiksi kehuvat macaa sen runsaan proteiinipitoisuuden vuoksi, mutta jos maca-jauhe sisältää 18 grammaa proteiinia 100 grammaa kohti, ja maca-jauheen käyttömäärä on 10-20 grammaa päivässä, ei siitä ole proteiinin saannin kannalta hyötyä.

### 3.2.2 Goji-marja

Goji on Itä-Aasiassa kasvava puuvartinen varpu, jonka marjoja on syöty Kiinassa ja tuhansia vuosina sekä ruokana että lääkkeenä. Goji-marjojen nauttiminen liittyy siellä taolaisuuteen, ja niiden syöminen uskotaan pidentävän ikää. Marjat kuivataan ennen käyttöä ensin varjossa, ja sen jälkeen vielä auringossa. Näin niiden kuori kovenee, mutta sisus jää hieman pehmeäksi, kuten rusinassa. (Piippo 2013, 29)

Goji-marjat sisältää paljon energiaa, hyviä makroravinteita (hiilihydraatit, proteiinit, kuitu), B-vitamiinia, kaliumia, kalsiumia, karotenoideja, runsaasti rautaa, sekä muista kivennäis- ja hivenaineista magnesiumia, seleeniä, geraniumia, monia aminohappoja sekä erikoisia polysakkarideja. Syötävistä kasveista gojilla on suurin zeaksantiinipitoisuus. Myös sen kuitupitoisuus on erittäin korkea. Goji-

marja ei kuitenkaan vedä vertojaan C-vitamiini- ja antioksidanttipitoisuudellaan suomalaisille marjoille. (Piippo 2013, 29-31, Potterat 2010, 7-9)

Kiinassa gojin väitetään parantavan immuunipuolustusta sekä maksan, munuaisten ja silmien kuntoa, sekä torjuvan stressiä, poistavan myrkyjä ja hidastavan vanhenemista. Kiinassa goji-marjan sanotaan lisäävän onnellisuutta, vahvistavan lihaksia, nivelsiteitä ja verisuonia ja tasapainottavan hormonitoimintaa. Gojin sisältämien polysakkaridien uskotaan parantavan immuunipuolustusta, suojelevan hermosoluja ja ehkäisevän syöpää. Goji-marja sisältää myös betaiinia, joka tuottaa maksassa koliinia, joka taas alentaa verenpainetta, tyynnyttää hermoja, parantaa muistia, edesauttaa lihaskasvua ja maksasolujen uusiutumista ja mahdollisesti suojelee soluja DNA-vaurioilta. Koliinin muodostus myös saattaa hidastaa Alzheimerin taudin etenemistä. Gojin polysakkaridit fermentoituvat vasta paksusuolella ja auttavat hyödyllisten bakteerien kasvua torjuen huonojen suolistobakteerien muodostumista. (Piippo 2013, 29-31, Potterat 2010, 7-9)

### 3.2.3 Spirulina

Spirulina on mikroskooppisen pieni makean veden levä, jota viljellään trooppisilla alueilla altaissa ravinto- ja rohdoskasviksi. Sitä myydään ravintolisänä kaikkialla maailmaa, yleensä jauheen tai tablettien muodossa. Jo muinaiset atsteekit kasvattivat spirulinaa ravinnokseen, mutta ravinteikas levä "löydettiin" uudelleen 1960-luvulla. (Vonshak 2002, 9)

Spirulinasta 60-70 % on proteiinia, ja se sisältää paljon elimistölle välttämättömiä aminohappoja. Lisäksi spirulinassa on paljon kivennäisaineita, kuten rautaa, sinkkiä, magnesiumia, mangaania, kaliumia, fosforia, kalsiumia ja kuparia. Lisäksi siinä on beetakaroteenia, lehtivihreää, harvinaista sinivihreää väripigmenttiä eli fykosyaniinia, ksantofyllia, B-vitamiineja sekä E- ja K-vitamiinia. Sen ravitsemukselliset edut on todennut jopa Maailman Terveysjärjestö WHO sekä Yhdistyneet Kansakunnat YK, jotka suosittelvat spirulinan käyttöä aliravitsemuksen torjumiseen. (RavintolisäWiki)

Spirulinaa käytetään kansanperinnetietoon pohjautuen moniin eri terveystarkoituksiin, kuten proteiinin, B-vitamiinin ja raudan lähteenä sekä heinänuhan, diabeteksen, väsymyksen, stressin, ahdistuksen, masennuksen, tarkkaavaisuus- ja ylivilkkaushäiriöiden sekä naistenvaivojen hoidossa. Spirulinaa käytetään myös apuna laihdutuksessa, suuontelon syöpäkasvaimien hoidossa ja immuunijärjestelmän vahvistamisessa. Monet myös uskovat spirulinan parantavan muistia, lisäävän energiaa ja nopeuttavan aineenvaihduntaa, alentavan kolesterolia, ehkäisevän syöpäsairauksia, edistävän suoliston terveyttä ja parantavan ruuansulatusta. (RavintolisäWiki) Spirulinan sisältämän fenylylietyyliaminin on todettu vapauttavan aivoissa endorfiineja, jotka parantavat mielialaa, ja fykosyaniini säätelee veren valkosolutuotantoa ja torjuu tulehduksia. (Piippo 2013, 73)

Spirulinan käytössä kannattaa kuitenkin olla varovainen ja valita vain sellaisia tuotteita, jotka ovat tutkitusti vapaita myrkyistä ja epäpuhtauksista. Spirulinaa kasvatetaan trooppisilla merillä, ja vaikka kasvatusta on valvottu, saattaa merestä peräisin olevissa tuotteissa esiintyä ympäristömyrkyjä sekä

mikrobeja ja mikrobien tuottamia maksalle myrkyllisiä aineita. Spirulina myös aktivoi immuunijärjestelmää. Sen käyttöä ei suositella kenellekään, joka sairastaa mitään autoimmuunisairauksia, sillä spirulina käyttö voi pahentaa näiden sairauksien oireita. Spirulinaa tulisi välttää myös, jos sairastaa fenyyliketonuria, sillä spirulina sisältää fenyylialaniinia, joka voi pahentaa oireita. (RavintolisäWiki)

#### 3.2.4 Mustikka

Suomen metsissä kasvava mustikka on yksi maailman parhaita antioksidanttisia vaikutuksia sisältäviä superfoodeja. Se sisältää runsaasti antosyaaneja ja muita polyfenoleja kuten resveratrolia, lignaaneja, flavoneita, proantosyanideja ja fenolihappoja. Mustikassa on myös paljon karotenoideja, kuitua, A- ja E-vitamiinia, B1- ja B5-vitamiinia ja kivennäisaineista kaliumia, mangaania, rautaa, magnesiumia, kasviestrogeeneja ja steroleja. Mustikan sisältämien aineiden yhteisvaikutus tekee marjasta erityisen terveellisen. (Piippo 2014, 125)

Mustikan sisältämät antosyaniinit ovat tehokkaita antioksidantteja, joilla on DNA:n ja rasvojen hapettumista ehkäisevä vaikutus. Yhdessä C-vitamiinin kanssa ne neutraloivat soluihin ja kudoksiin kohdistuvia tuhoja, ja lisäksi antosyaanit parantavat antioksidanttisten entsyymien toimintaa. Fenolit torjuvat ateroskleroosia eli valtimotautia ja verihitaleiden tarttumista toisiinsa, alentavat kolesterolia ja triglyseriditasoja, laajentavat verisuonia sekä alentavat verenpainetta. Ne myös suojaavat diabeteksen aiheuttamilta verisuoni- ja hermostosairauksilta. Mustikka säätelee rasvahappoainenvaihduntaa ja verenkierron rasvoja sekä ehkäisee ateroskleroottisten laattojen kertymistä valtimoihin, tasaa verensokeria ja ehkäisee metabolista oireyhtymää ja 2-typin diabetesta. (Piippo 2014, 125-126)

Mustikka myös torjuu tulehduksia elimistössä ja aivoissa, minkä vuoksi niitä pidetäänkin "aivo- ja nuoruusmarjoina". Rottakokeissa on havaittu mustikoita syöneiden rottien olevan muita älykkäämpiä, parempimuistisia ja koordinaatioiltaan sekä tasapainoltaan parempia. Mustikan on todettu myös parantavan kognitiivisia toimintoja, hermosolujen yhteistyötä ja motorista koordinaatiota, jonka vuoksi mustikoiden päivittäinen syöminen saattaa auttaa ehkäisemään ikääntymiseen liittyviä muistisairauksia. (Piippo 2014, 125-126) Harvard Medical Schoolin lääketieteen luennoitsija Dr. Hauserin mukaan mustikoilla voi myös olla syöpää ehkäisevä vaikutus, sillä mustikan antioksidantit suojaavat soluja haitallisilta molekyyleiltä ja estävät syövän kehittymistä. (Harvard women's health watch, Harvard health publications 2013, 6-7)

#### 3.2.5 Kaura

Kaura on tunnettu runsaasta kuitu- ja beetaglukaanipitoisuudestaan, jonka vuoksi kauran syöminen tasaa verensokeria ja pitää kylläisenä pitkään. Kauran beetaglukaani alentaa kokonais- ja LDL-kolesterolitasoja ja veren sokeritasoja sekä torjuu metabolista oireyhtymää ja insuliiniresistenssiä sekä ehkäisee painonnousua ja rasvan kertymistä elimistöön. Kaura sisältää myös runsaasti kalsiumia, proteiinia, E-vitamiinia, mangaania, fosforia, seleeniä, sinkkiä ja magnesiumia. Näistä magnesiumin

on havaittu ehkäisevän sydänkohtauksia ja aivoinfarkteja sekä alentavan verenpainetta. (Piippo 2014, 180-181)

Kauran liukoiset ja veteen liukenemattomat kuidut ovat ihanteellisia suoliston hyvinvoinnille, ja ne myös auttavat ehkäisemään paksusuolen syöpää. Kaura hoitaa vatsaa sekä limakalvoja ja sopii hoidoksi refluksitautiin ja ärtyvän suolen oireyhtymään. (Saarnia 2012, 30-31, 124) Sen lisäksi, että kaura estää rasvan kertymistä elimistöön, se myös auttaa painonhallinnassa tuomalla nopeasti kylläisyyden tunteen. Kylläisyyden tunteen saa jo pienestä määrästä kauraa. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, ettei pelkän kauran tuoma kylläisyys kestä kovin pitkään. (Kauneus & Terveys)

### 3.2.6 Lohi

Lohikalojen heimoon kuuluva lohi on arvokkaana ruokakalana tunnettu kala, jota kovin moni ei ehkä äkkiseltään mieltäisi superfoodiksi. Sillä on kuitenkin huomattavia terveysvaikutuksia, ja muun muassa Harvard Medical School on julkaisemassaan "Harvard Women's Health Watch" -lehdessä olevassa superfoodeja koskevassa artikkelissaan rankannut lohen sijalle 1, kun vertailussa on ollut kahdentoista ravintorikkaan ruoan tai raaka-aineen terveysvaikutukset. Harvard Medical Schoolin lääketieteen luennoitsija Dr. Hauserin mukaan syy lohen huomattaviin terveysvaikutuksiin on sen runsas omega-3-rasvahappopitoisuus. Näiden rasvahappojen riittävä saanti mm. auttaa alentamaan veren triglyseridipitoisuutta, joka voi liian korkeaksi noustessaan lisätä riskiä sairastua sydän- ja verisuonitauteihin. (Luontoportti.com, Harvard women's health watch, Harvard health PUBLICATIONS 2013, 6)

Lohen hyvät rasvat lisäksi estävät ja hidastavat verisuonten ja valtimoiden tukkeutumista sekä auttavat hieman alentamaan verenpainetta. Lisäksi omega-3-rasvahapot toimivat luontaisena verenhentajana estäen verihyytymien muodostumista. Niillä on myös tulehduksia estäviä vaikutuksia, jotka voivat helpottaa nivel tulehduksia ja reumaa. Valtion ravitsemusneuvottelukunta suosittelee lohen tai muiden rasvaisten kalojen nauttimista ainakin kaksi kertaa viikossa. (Harvard women's health watch, Harvard health PUBLICATIONS 2013, 6; Evira 2016)

### 3.2.7 Yhteenveto

Kuten jo mainittu, superfoodien hyödyistä ei juuri ole olemassa tieteellistä tutkimustulosta. Monet superfoodit sisältävät ihmisille välttämättömiä vitamiineja, hiven- ja kivennäisaineita sekä aminohappoja, eikä niiden syömisestä ole varmastikaan mitään haittaa, mutta minkään yksittäisen superfoodin syöminen tuskin silti tekee kenestäkään huomattavasti terveempää. Tärkeintä onkin kohtuus, monipuolisesti syöminen ja superfoodien pitäminen vain yhtenä osana monipuolista ruokavaliota.

Seuraavassa taulukossa on vertailussa muutamien eri superfoodina pidettävien ruoka-aineiden ravintoainepitoisuuksia. Mukana on vertailun vuoksi sekä suomalaisia, perinteisiä ruoka-aineita että ulkomaisia superfoodina markkinoitavia elintarvikkeita.

Elintarvike	Energia (kcal)	Hiilihydraatit (g)	Sokerit (g)	Rasva (g)	Proteiini (g)	Kalsium (mg)	Rauta (mg)	Sinkki (mg)	Magnesium (mg)	Kuitu (g)	C-vitamiini (mg)
Kaura	382	60	1	7	14	47	5	4	142	11	0
Maca	325	71	32	4	18	250	15	12	104	7	285
Spirulina	290	24	3	8	58	120	30	2	195	4	10
Mustikka	65	10	8	1	1	19	1	0	9	10	7
Goji	349	77	46	0	14	190	7	1	-	13	48
Tyrni	90	6	6	5	1	42	0	0	30	13	165

KUVIO 1. Superfoodien ravintoainepitoisuuksia. (THL Fineli 2017, Nutritionvalue 2017, NutritionData 2014, The MacaTeam 2017)

### 3.3 Superfoodit mediassa

Medialla, ja sen eri muodoista erityisesti aikakauslehdillä ja sosiaalisella medialla, on ollut merkittävä vaikutus superfood-käsitteen tunnetuksi tulemisen kannalta. Ilman naistenlehtiä ja sosiaalista mediaa superfoodit eivät olisi luultavasti koskaan levinneet yhtä suureksi ja laajasti tunnetuksi ilmiöksi, kuin ne nyt ovat.

Miia Tuomainen ja Miia Uimonen kirjoittavat opinnäytetyössään ”Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia – Opiskelijoiden ja yritysten mielikuvia superfoodeista” (2011), että Amerikasta rantautunut uusi ruokatrendi superfood näkyi Suomessa ensimmäisenä 2000-luvun alkupuolella juuri aikakauslehtien sivuilla. Kuitenkin ilmiö nousi kaikkien tietoisuuteen vasta vuosien 2009-2011 aikana, jolloin superfoodia koskevien artikkeleiden määrä alkoi kasvaa naistenlehdissä ja urheilulehdissä huomasti. (Tuomainen & Uimonen 2001, 25-26) Susanne Hänninen esittää opinnäytetyössään ”Naistenlehtien ruokatrendit” (Vaasan ammattikorkeakoulu, 2010), että naistenlehdissä esiintyvät ruokatrendit painottuvat usein juuri terveyteen. Hännisen mukaan superfood-ilmiön syntyyn ja sen näkyvyyteen naistenlehdissä vaikutti Amerikassa 2000-luvun alussa suuren suosion saaneet ruoka- ja ravinto-oppaat. (Hänninen 2010, 24)

Kaikista suurin vaikutus superfoodien suosion nousuun ja jatkumiseen on luultavasti ollut kuitenkin sosiaalisella medialla. Sosiaalisen median erottaa perinteisestä joukkoviestinnästä se, että sen käyttäjät eivät vain vastaanota tietoa, vaan he myös luovat sitä itse. He voivat jakaa sisältöä, kommentoida, merkitä suosikkeja, tutustua toisiinsa ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. (Hintikka, jyu.fi) Sosiaalisen median muotoja ovat internetin yhteisöpalvelut, erilaiset foorumit sekä blogit.

Sosiaalisen median käyttö alkoi Suomessa yleistyä vuosina 2008-2009 yhteisöpalvelu Facebookin rantauduttua Suomeen. Nykyään some eli sosiaalista mediaa käyttää ahkerasti kaikenikäiset suomalaiset. ”Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015” -katsauksen mukaan ainoastaan 7,3 % 15-55-vuotiaista suomalaisista ei ollut käyttänyt mitään sosiaalisen median muotoa viimeisen kolmen kuukauden aikana ennen kyselyyn vastaamista. (MTV: KURIO/The Social Media Age(ncy) 2015)

Elämme juuri nyt ns. some-aikakautta, mikä tarkoittaa sitä, että ihmisille on tärkeää olla esillä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Somessa jaetaan kuvia itsestä ja omasta elämästä, ja niin julkisuuden henkilöiden kuin tavallistenkin ihmisten kirjoittamat lifestyle-blogit nauttivat suurta suosiota. Lifestyle-bloggaamiseen ja oman elämän jakamiseen sosiaalisessa mediassa liittyy läheisesti myös omien ruokavalintojen jakaminen muille käyttäjille. Terveellisyys koetaan hienona ja tavoittelemisen arvoisena asiana, ja värikkäät kuvat terveellisistä ruoka-annoksista ja superfood-pirtelöistä halutaan saada muidenkin ihmisten näkyville. Näin superfood- ja terveellisyysilmiö leviää nopeasti yhä laajemmalle, ja yhä useampi ihminen haluaa ottaa trendistä vaikutteita omaan elämäänsä ja ruokailuunsa.

Myös superfood-brändien oma markkinointi keskittyy paljolti sosiaaliseen mediaan, sillä superfoodien ja terveystuotteiden mainontaa perinteisissä medioissa säätelee vahvasti siitä määräytyvä lainsäädännölliset asetukset. Brändit haluavat kuitenkin olla esillä jossain, ja sosiaalinen media soveltuu tähän tarkoitukseen täydellisesti. Somessa superfood-brändit jakavat mm. superfood-reseptejä sekä houkuttelevan näköisiä kuvia tuotteistaan.

### 3.4 Superfoodit markkinoilla

Ulkomaiset, lisäravinnetyyppiset superfoodit (esimerkiksi maca, spirulina, ashwagandha) tulivat Suomessa markkinoille vuosina 2008-2009. Aluksi ne kuuluivat vain luontaistuote- ja eko-kauppojen valikoimaan. Suomalaisten kuluttajien kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin kuitenkin vain jatkoi kasvuaan, ja pian superfoodit siirtyivät tavallisten markettien ja ruokakauppojen hyllyille. Myös superfoodeihin erikoistuneet verkkokaupat astuivat tällöin mukaan kuvioon. Superfoodit kokivat Suomessa varsinaisen läpimurron vuonna 2014, jolloin myös luontaistuotekauppojen superfoodien myynti kaksinkertaistui. (Kauppalehti 2016)

Suomalaiset superfood-brändit ovat olleet vahvasti mukana luomassa superfoodilmiötä, joka liittyy meneillä olevaan isompaan terveellisyystrendiin. Suomen ensimmäinen superfood-brändi Puhdistamo perustettiin vuonna 2008. Puhdistamon myyntijohtaja Joni Inkisen mukaan heidän tuotteensa olivat aluksi kalliimpia "hifistelytuotteita", mutta nyt tuotannossa on päästy lähemmäksi tavallisen kuluttajan tarpeita. Tämä näkyy superfoodien myyntimäärissä positiivisesti. Tuotteet ovat helppokäyttöisiä, ja niitä voi ostaa ruokakaupasta normaalien ruokaostosten ohella. (Kauppalehti 2016, Puhdistamo 2016)

Tänä päivänä superfoodien tarjonta on jatkuvasti kasvavaa, ja niiden myynti on levinnyt kauppojen ulkopuolelle mm. hyvinvointikeskuksiin ja kuntosaleihin. Superfoodien ympärille on perustettu uusia yrityksiä, ja monesta kahvilasta saa nykyään ostettua superfoodeilla rikastettuja kakkuja ja muita leivoksia sekä erilaisia kylmiä ja kuumia juomia. Superfood-ilmiö on myös antanut nostetta pienille, suomalaisille marjanjalostusfirmoille, joiden tuotteilla on nyt paljon kysyntää erityisesti Aasian alueella. (Kainuun Sanomat 2015)

### 3.4.1 Lainsäädännön merkitys superfoodien markkinointiin

Terveyttä koskevaan markkinointiin on olemassa tiukat lainsäädännölliset asetukset kuluttajien harhaanjohtamisen estämiseksi. Markkinoille pyrkii jatkuvasti uusia tuotteita, jotka lupaavat parantaa käyttäjänsä terveyttä, mutta tuotteiden toimimisesta ei kuitenkaan ole olemassa tutkimuksellista näyttöä. Tämän vuoksi lainsäädännön tehtävänä on pitää huoli siitä, ettei kuluttajille luvata liikoja tai varsinkaan myydä terveellisenä tuotteita, joista saattaa koitua sen käyttäjälle haittaa.

Lainsäädännön asetukset asettavat haasteita superfood-nimellä myytävien tuotteiden markkinoinnille.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira katsoo, että jos elintarvikkeen markkinoinnissa käytetään termiä superfood, tulee termin yhteyteen liittää terveysvaikutuksen täsmentävä terveysväite. Perusteluna on Euroopan parlamentin ja neuvoston ravitsemus- ja terveysväitteistä antama asetus (EY) N:o 1924/2006 artikla 10(3), joka määrittelee, että ”viittaus ravintoaineesta tai elintarvikkeesta saatavaan yleisluontoiseen, täsmentämättömään hyötyyn yleisen terveyden tai terveyteen liittyvän hyvinvoinnin kannalta on sallittu ainoastaan, jos siihen liittyy 13 tai 14 artiklassa tarkoitettuihin luoteloihin sisältyvä ysittäinen terveysväite”. Kyseisen asetuksen artikla 13 määrittelee tällaisiksi väitteiksi ”muut kuin sairauden riskin vähentämiseen viittaavat terveysväitteet”, eli väitteet kuvaavat ravintoaineen vaikutusta kasvuun, kehitykseen, elimistön toimintaan, psykologiseen toimintaan, käyttäytymiseen, laihtumiseen, nälän tunteen kontrollointiin jne. Artiklan 14 määrittelemät väitteet ovat ”sairauden riskin vähentämistä koskevat väitteet”. (Laki elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä, 2006, §10, §13, §14; Evira 2016)

Euroopan unionin jäsenmaille säädetty laki ravitsemus- ja terveysväittämien käytöstä osana kaikenlaista markkinointia määrää, etteivät terveysväitteet saa

1. olla totuudenvastaisia, moniselitteisiä tai harhaanjohtavia;
2. saattaa epäilyksenalaiseksi muiden elintarvikkeiden turvallisuutta tai ravitsemuksellista riittävyyttä;
3. rohkaista elintarvikkeen liialliseen kulutukseen;
4. sisältää sellaista viittausta, jonka mukaan tasapainoisesta ja monipuolisesta ruokavaliosta ei saa riittävästi ravintoaineita;
5. sisältää sellaista viittausta, jonka mukaan elintarvikkeen kuluttamatta jättäminen voi vaikuttaa terveyteen;
6. viitata laihtumisen määrään tai
7. viitata yksittäisten terveydenhuollon ammattihenkilöiden suosituksiin.

Ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttö markkinoinnissa on sallittua vain siinä tapauksessa, jos ravintoaineen ”sisältymisellä, puuttumisella tai sen määrän vähentymisellä elintarvikkeessa on



osoitettu olevan hyödyllinen vaikutus, joka on todettu tieteellisen näytön perusteella”. Väitetyn terveysvaikutuksen tuottavat ravintoaineet pitää myös pystyä saamaan sellaisesta määrästä elintarviketta, jota voidaan kohtuudella edellyttää käytettävän. Terveysväitteet ovat sallittuja ainoastaan, jos tuotteen pakkaukseen on merkitty seuraavat tiedot:

- väitteen kohderyhmä;
- maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion sekä terveiden elämäntapojen tärkeydestä;
- kuinka paljon ja kuinka usein elintarviketta on nautittava väitetyn hyödyn saamiseksi;
- huomautus henkilöille, joiden olisi vältettävä elintarvikkeen nauttimista (esimerkiksi raskaana olevat);
- varoitus niistä tuotteista, joiden liiallisesta nauttimisesta todennäköisesti aiheutuu terveysriski;
- sairauden riskin vähentämistä koskevien väitteiden osalta pakkausmerkinnöissä on ilmoitettava; että sairauteen liittyy useita riskitekijöitä eikä yhden tekijän muuttumisesta välttämättä ole hyötyä;
- muut rajoitukset tai käyttöohjeet.

Hyväksymismenettelystä voidaan vapauttaa vain ”yleisesti hyväksytyyn tieteelliseen näyttöön perustuvat terveysväitteet, jotka keskivertokuluttaja ymmärtää”. (EUR-Lex 2016)

Superfoodien terveysvaikutuksista lukiessa törmää usein lauseisiin, joissa faktana todetaan superfoodin esimerkiksi ehkäisevän jotain tiettyä sairautta. Elintarvikevirasto Evira kuitenkin kieltää lääkkeellisten väitteiden esittämisen elintarvikkeista. Eviran ohjeessa ”Ravitsemus- ja terveysväiteopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille” esitetään, että elintarvikkeella ei saa väittää olevan ihmisen **sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen** liittyviä ominaisuuksia eli lääkkeellisiä väitteitä, eikä sellaisiin tietoihin saa myöskään viitata. Eviran mukaan lääkkeellisiä väitteitä sisältävät viittaukset sekä lääkkeellisten käyttötarkoitusten esiintuominen elintarvikkeen myynnin ja markkinoinnin yhteydessä on myös elintarvikelain 23/2006 9§:n vastaista. (Eviran ohje 17052/3, 6)

## 4 MIELIKUVAT

### 4.1 Mikä on mielikuva?

Mielikuva on ihmisen mielessä oleva kuva tai käsitys jostain asiasta (Rope ja Mether 2001, 13). Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme, ja erilaisilla mielikuvilla eri asioista tai ihmisistä on myös suuri vaikutus tekoihimme ja valintoihimme. Mielikuva on aina subjektiivinen ja koki-jallensa totta. (Isohookana 2007, 19-20)

Ropen ja Metherin (2001) mukaan oleellista mielikuvan käsitteessä on se, että se on asenne- ja arvoperusteinen. Mielikuvalla ei ole tekemistä objektiivisen totuuden kanssa. Mielikuvan sanotaan olevan ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa. Keskeistä mielikuvan käsitteessä on se, että mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä vain ihmisen kokemat kokemukset ja hänen saamansa tiedot pohjautuvat totuuteen. Asenteet, arvot ja uskomukset ovat vain ihmisen omassa päässä. Niiden tosiperusteisuudella ei ole merkitystä, sillä ne ovat ihmisen omia käsityksiä jostain asiasta, ja näin ollen hänelle totta. (Rope ja Mether 2001, 14, 18)

### 4.2 Mielikuvan muodostuminen

Isohookanan mukaan mielikuva on subjektiivinen, ja ihmisellä voi olla jostain asiasta vahva mielikuva tai mielipide, vaikka hänellä ei omia henkilökohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta olisi-kaan. Esimerkiksi monella ihmisellä on jonkinlaisia mielikuvia julkisuuden henkilöistä, joita he eivät ole koskaan tavanneet, tai kaukaisista maista, joissa eivät ole koskaan käyneet. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat kullekin ihmiselle heidän omaa todellisuuttaan. Mielikuva aktivoituu, kun sen kohde nähdään konkreettisesti. (Isohookana 2007, 20)

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat henkilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Merkittävin osa mielikuvan sisällöstä on kuitenkin asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia tekijöitä ovat kokemukset ja tiedot, tosin kokemuksetkin ovat usein mielikuvien vääristämiä, ja tiedot asenteiden muuttamia. (Isohookana 2007, 20)

Bratticon ja Lapin (2008) mukaan mielikuvat liittyvät muistiin tallennettuun tietoon pohjautuvaan havaintokokemukseen. Ihminen kokee jatkuvasti erilaisia aistimuksia ja havaintoja, joista osa tallentuu jollain tavalla muistiin. Muistinvaraisesti ihminen kykenee toistamaan kokemiaan havaintoja tai havainnon kaltaisia tuntemuksia. Mielikuva siis syntyy, kun ihminen muistinvaraisesti tuottaa mielessään havainnon kaltaisen elämyksen. (Brattico ja Lappi 2008)

Ropen ja Metherin mukaan koko ihmisen ajatustoiminnalla ja sen mekanismeilla on ratkaiseva vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Mielikuvat syntyvät ihmisen ajatusprosessin tuotoksena, ja ajatusprosessi taas riippuu vahvasti ihmisen aiemmista havainnoista ja kokemuksista eli kaikesta siitä, mitä

hän on aiemmin aistunut. Kuten mielikuvituskin, myös ajatustoiminta toimii paljolti mielteillä ja havainnoilla. Ihmisen ajattelu eroaa muiden lajien ajattelusta siten, että ihmisellä on *käsitteellisen* ajattelun kyky. Tämä näky esimerkiksi siinä, että nähdessään peilikuvansa ihminen ymmärtää kyseessä olevan pelkän kuvan, kun taas eläin luulee kuvaansa toiseksi eläimeksi. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu juuri käsitteellisen ajatuksen tuotoksena, ja on näin ollen pelkästään ihmislajille ominainen piirre. (Rope ja Mether 2001, 41-42)

Myös ihmisen persoonallisuudella on suuri merkitys mielikuvien muodostumiseen. Persoonallisuus on ihmisen fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden kokonaisuus, joka koostuu ihmisen identiteetistä ja luo johdonmukaisuutta ihmisen käyttäytymiseen. Persoonallisuuteen vaikuttaa perimän lisäksi ympäristö, jossa ihminen kasvaa. (Rope ja Mether 2001, 48)

Ihmisen yksilöllisyys muodostuu persoonallisuudesta ja itsekäsityksestä sekä kaikista siihen vaikuttavista tekijöistä, joita ovat nyky-ympäristö, tausta ja ympäristö, henkilökohtaiset tavoitteet, taidot ja valmiudet, käyttäytyminen, arvot, asenteet, uskomukset ja etiikka sekä perimä. Kaikilla näillä tekijöillä on vaikutusta siihen, miten ihminen esimerkiksi suhtautuu ympäristöstä tuleviin viesteihin. Niiden vaikutus eri ihmisiin voi erota hyvinkin paljon, mikä johtuu mm. ihmisen aiemmista kokemuksista, arvoista ja arvostuksista. (Rope ja Mether 2001, 48)

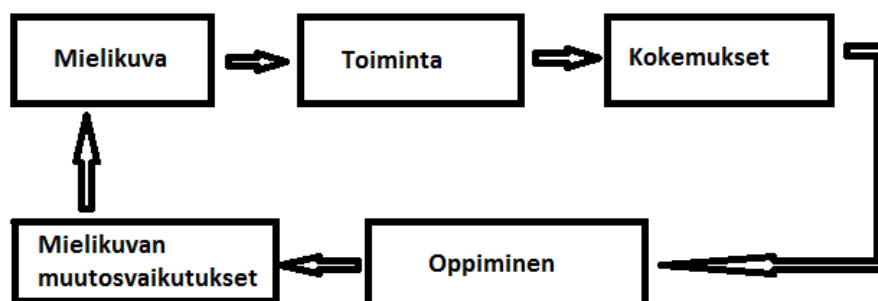
Yksilöllisyyden ytimessä on persoonallisuuden lisäksi itsekäsitys, eli se, kuinka ihminen näkee itsensä, muut ihmiset ja ympäröivän maailman. Se, miten ihminen havainnoi oman itsensä, vaikuttaa myös siihen, minkälaisia havaintoja hän tekee ympäröivästä maailmasta. Ihminen toimii aina itselleen luontaisella tavalla, joka kuvastaa hänen omaa persoonaansa ja itsekäsitystään. (Rope ja Mether 2001, 48)

#### 4.3 Mielikuvat toiminnan taustalla

Mielikuvia rakennettaessa on oleellista se, mistä mielipiteemme rakentuvat. Mielikuva pohjautuu aina jonkinasteiseen tykkäämiseen eli sympatisointiin. Sympatisointi eli emootiopohjainen suhtautuminen voi näkyä esimerkiksi äärimmäisenä "fanituksena" tai toisena ääripäänä valtavana inhona jotain asiaa kohtaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on jääkiekkjoukkueet, jotka herättävät suuria tunteita ihmisissä. Syyt ihmisten erilaisiin mielikuviiin ja mielipiteeseen esimerkiksi jääkiekkjoukkuetta kohtaan ovat voittopuolisesti emotionaalisia, eivätkä ne pohjaudu yleensä järkeen. Kuitenkin tämä ihmismielen tykkäämisreaktio on ratkaisevassa asemassa ihmisen toiminnassa. (Rope ja Mether 2000, 14)

Ropen ja Metherin (2000) mukaan mielikuva toimii ihmisen toimintaratkaisujen taustalla, ja ihminen tekee joko tietoisesti tai tiedostamattaan omat toimintaratkaisunsa mielikuvasisältönsä pohjalta. Nämä toimintaratkaisut voivat olla esimerkiksi erilaisia päätöksiä siitä, mitä yritystä ihminen suosii, mitä puoluetta hän äänestää, minkälaisia tuotteita hän ostaa tai minkälaisen ihmisen hän palkkaa yritykseensä.

Mielikuvat vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin. Toimintaratkaisut taas ovat aina päätöspohjaisia, ja päätökset pohjautuvat emootioihin eli tunteisiin.



KUVIO 2. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla. (Rope ja Methner 2001, 15)

#### 4.4 Mielikuvan tutkiminen

Ihmisten päässä olevat mielikuvat voidaan jakaa kahteen luokkaan: spontaaneihin mielikuviin, joita ihmisellä on jotain asiaa kohtaan, sekä strukturoitavissa olevaan imagosisältöön, joita voidaan todentaa mittauksilla. Spontaaneita mielikuvia tutkitaan yleensä kvalitatiivisilla mittauksilla, ja strukturoitavissa olevia imagosisältöjä kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. (Rope ja Methner 2001, 144)

##### 4.4.1 Kvalitatiiviset mielikuvatutkimukset

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa aineistonkeruumenetelminä käytetään mm. haastatteluja, elämäkertoja, kirjeitä, havainnointia sekä päiväkirjoja. Laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan käytetä kokeellisia asetelmia, ja sitä leimaa hypoteesittomuus ja luovat ratkaisut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on suhteellisen pienet aineistokoot, ja usein sillä tutkitaan näytteitä sosiaalisesta todellisuudesta. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006)

Kvalitatiivisissa mielikuvatutkimuksissa peruseriaate piilee siinä, että sen sijaan, että otettaisiin edustava otos jostain tietyistä populaatiosta, haetaan tarkoin määritetystä segmentistä pieni ja tarkka otos, jonka näkemykset pyritään peilaamaan tutkimuksen avulla. (Rope ja Methner 2001, 145)

Ihmisten spontaanit mielikuvat jostain asiasta tai ilmiöstä on yksi hyvin tyypillinen kvalitatiivisen tutkimuksen kohde. Taidokkaasti tehty kvalitatiivinen mielikuvatutkimus antaa hyvän yleiskäsityksen tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista. Vaikka varsinainen tutkimusotos onkin rajattu, on sen kautta tutkimustulokset yleistettävissä laajastikin kohderyhmän näkemyksiä edustavaksi. (Rope ja Methner 2001, 145)

Kuluttajamarkkinoilla käytetyin kvalitatiivisen mielikuvatutkimuksen tutkimustekniikka on ryhmäkeskustelut. Ryhmiin pyritään yleensä saamaan 6-8 keskustelijaa, ja niitä pidetään samasta aiheesta mielellään noin neljä kappaletta. Näin saadaan helposti tutkittavaksi noin 30 eri ihmisen näkemykset. Muita paljon käytettyjä kvalitatiivisen mielikuvatutkimuksen menetelmiä ovat hahmotäydennysmenetelmä, kuvakollaasimenetelmä ja sanatäydennysmenetelmä. (Rope ja Methner 2001, 145, 147, 148)

Kvalitatiivista mielikuvatutkimusta voidaan käyttää, kun tutkitaan mm. tuotenimien toimivuutta, tuotepakkausten herättämiä mietteitä, mainosten tuottamia assosiaatioita, viestisanomien toimivuutta ja tuotteiden sekä yritysten herättämiä mielikuvia. Kvalitatiiviset menetelmät mahdollistavat hyvin monenlaisten tutkimuskohteiden tutkimisen, kun tutkimus vaan on räätälöity tutkimuskohteeseen sopivaksi. (Rope ja Methner 2001, 149)

Kvalitatiivista mielikuvatutkimusta tehdessä täytyy olla tarkkana siinä, että tutkimukseen osallistuvien rekrytointi on toimivaa. Ryhmä pitää kasata toimivaksi niin, että se edustaa juuri haluttua segmenttiä, ja tutkittavien määrän on oltava oikea. Toinen kriittinen kohta on etenkin ryhmäkeskusteluissa keskustelun vetäjän rooli. Hänen tulee varmistaa, että kaikkien ryhmäläisten mielipiteet tulevat esille tasapuolisesti ja että keskustelu pysyy raiteillaan. Siksi ryhmäkeskusteluissa suositellaan valmiin keskustelurungon käyttöä. Kolmas kriittinen kohta kvalitatiivisessa mielikuvatutkimuksessa on tutkimustulosten tulkinta. Kvalitatiivisen tutkimustuloksen tulkinta eroaa kvantitatiivisesta siinä, että vastaukset eivät ole yksiselitteisesti numeroina, ja tutkimuksen kannalta oleelliset asiat voivat kvalitatiivisen tutkimuksen vastauksissa näkyä vain sivulauseissa. (Rope ja Methner 2001, 149-150)

Kaiken kaikkiaan kvalitatiivinen tutkimus on erittäin toimiva tapa tutkia ihmisten suhtautumista ja mielipiteitä eri asioihin liittyen. Sen avulla saadaan selvitettyä juuri mielteitä ja mietteitä paljon syvällisemmin, kuin mihin pelkät kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät pystyisivät. (Rope ja Methner 2001, 150)

#### 4.4.2 Kvantitatiiviset mielikuvatutkimukset

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa tutkittavaa kohdetta tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään luokitteluun, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun sekä ilmiön selittämiseen numeerisiin tuloksiin perustuen. Menetelmäsuuntaukseen sisältyy erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Yleisimmät aineistonkeruumuodot kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat lomakekyselyt, surveyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2014; KOPPA, Jyväskylän yliopisto 2015)

Kun tehdään kvantitatiivista mielikuvatutkimusta, kyseessä on usein imagotutkimus, jonka kautta pystytään peilaamaan sitä tulosta, mitä on markkinointitoimin saatu. Tutkittaessa yrityksen mielikuvaa markkinoilla, on tutkimuksen kohderyhmäksi valittava juuri se markkinasegmentti, jolle yritys suuntaa tuotteensa tai palvelunsa. (Rope ja Mether 2001, 150)

Yksi esimerkki kvalitatiivisen mielikuvatutkimuksen tutkimuskohteesta on jonkin yrityksen tekemä selvitys siitä, millä perusteella tutkimuksen kohderyhmä valitsee tuotteen tai yrityksen. Kysymys on usein muotoiltu niin, että siinä on lueteltu erilaisia valintaperusteisiin vaikuttavia tekijöitä, kuten hyvä laatutaso ja ammattitaitoinen henkilöstö. Kunkin ominaisuuden kohdalla on arviointiasteikko, eli numerot esimerkiksi 1-5, josta asiakas valitsee haluamansa numeron sen mukaan, kuinka tärkeänä hän mitään ominaisuutta pitää. Yritykset käyttävät kyselyn tuloksia eli saatuja valintaperusteita perustana sille, minkälaisen mielikuvatavoitteen he itselleen asettavat. (Surveymonkey, Rope ja Mether 2001, 151)

Jotta kvantitatiivinen mielikuvatutkimus onnistuu, on kiinnitettävä erityistä huomiota tutkimuksessa kysyttäviin ominaisuuksiin. On tärkeää, että kysymyksissä mitataan juuri niitä tekijöitä, jotka ovat asiakaskohderyhmän kannalta merkittäviä. Lisäksi on varmistettava, että tutkimuksen validiteetti on kunnossa, eli kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden on tarkoituskin mitata. Erityisesti termivalintojen kanssa täytyy olla tarkkana kysymyksiä muotoillessa. (Rope ja Mether 2001, 157)

Kysymyksen muotoilussa kannattaa ottaa huomioon myös se, että ne eivät mittaa pelkästään rationaalisia ominaisuuksia, vaan että vastauksia tulkitessa päästäisiin mielikuviiin kiinni hieman syvemmin. Eräs tyypillinen keino tämän tavoitteen saamiseksi on *brand as a person -mittaristo*, jossa kohderyhmä kuvailee tutkittavaa asiaa, esimerkiksi yritystä, inhimillisin adjektiivein. (Rope ja Mether 2001, 158)

Kvantitatiivista mielikuvatutkimusta tehdessä on myös aiheellista selvittää etukäteen vertailukohteet, joihin saatuja tuloksia peilataan. Lisäksi itse tutkimuksessa on mietittävä tarkkaan kysymysasteikot, kysymysten asetelut sekä analysointivaiheessa käytettävät toimintatavat, jotta saatuja tuloksia voitaisiin analysoida mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. (Rope ja Mether 2001, 158-159; KvantiMOTV 2010)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, minkälaisia mielikuvia tavallisilla, eri-ikäisillä kuntosaliharrastajilla on viime aikoina mediassa paljon esillä olleesta trendistä, superfoodeista. Erityisesti minua kiinnosti se, mitä he superfoodeista ajattelevat, mitä ruokia he superfoodiin liittävät ja kokevatko he superfoodit hyödyllisiksi.

Asetin tavoitteekseni saada kyselyyn viikossa 30 vastausta ja pitää kyselyä auki vähintään kaksi viikkoa, tai kunnes vastauksia on tarpeeksi. Vaalan Fysioterapian kuntosalin asiakasmäärä vaihtelee paljon päivästä riippuen. Joinain päivinä kuntosaliasiakkaita käy viitisenkymmentä, joinain päivinä kymmenkunta. Viikossa kuntosalilla käy kuitenkin lähes joka viikko yli 100 kuntosaliasiakasta. Näin ollen pidin vastaustavoitettani realistisena. Tavoitteeni ei kuitenkaan ihan toteutunut, sillä vastauksia kyselyyn tuli kolmen viikon aikana vain 24. Vastausmäärän vähäisyyteen saattaa osittain vaikuttaa hiihtolomat, jotka sattuvat olemaan kyselyn aukioloajan kanssa samaan aikaan.

Tutkimusmenetelmänä käytin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä toimi tätä kyselyä tehdessä parhaiten, sillä joukossa oli sekä avoimia, mielikuvia tutkivia laadullisia kysymyksiä että numeerisesti käsiteltäviä strukturoituja kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen kysymystyyppejä käytetään, kun halutaan ymmärtää ilmiötä niin sanotusti pehmeän tiedon pohjalta (Likitalo, Mäkelä ja Saaranen-Kauppinen). Määrällisen tutkimuksen menetelmät taas antavat vastauksia numeroin mitattaviin kysymyksiin. Laadulliset kysymykset toteutin avoimina kommenttikenttäkysymyksinä ja määrälliset kysymykset monivalintakysymyksinä.

## 5.2 Kyselylomake

Valitsin tutkimusstrategiakseni survey-tutkimuksen, jossa käytin määrällistä sekä laadullista tutkimusmenetelmää kyselylomakkeessa. Survey- eli kyselytutkimusta käytetään, kun halutaan saada kerättyä vastauksia samoihin kysymyksiin tietyltä ja rajatulta ihmisjoukolta. Survey-tutkimukseksi voidaan kutsua kyselymenetelmällä tehtyjä tutkimuksia, joissa tutkitaan suurta mutta rajattua kohderyhmää. Kohderyhmä on yleensä valittu otoksella tietystä perusjoukosta. (KOPPA, Jyväskylän yliopisto, 2014)

Kyselylomake oli mielestäni omalle tutkimukselleni paras aineistonkeruumenetelmä siksi, että halusin saada kuntosaliasiakkailta vapaamuotoisia vastauksia ennalta määriteltyihin kysymyksiin liittyen heidän mielikuviinsa superfoodeista. Kyselylomake toimii tässä tapauksessa mielestäni esimerkiksi haastattelua paremmin, sillä kyselylomakkeen täyttö on varmasti monen vastaajan mielestä haastattelua helpompi ja vaivattomampi vaihtoehto, ja saan tällöin itsekkin enemmän vastauksia analysoitavaksi. Lisäksi osa kysymyksistä oli määrällisiä, ja niiden vastausten analysointi on helpointa kyselylomakkeen pohjalta taulukoihin syöttämällä.

Survey-kysely on suosittu tutkimusstrategia mm. yritystutkimuksissa, sillä se mahdollistaa sen, että laajaltakin kohderyhmältä saadaan kerättyä suuri määrä aineistoa mahdollisimman taloudellisesti. Survey-tutkimuksen metodina usein käytetty kyselylomake tarjoaa standardisoidussa muodossa olevaa aineistoa, joten vastausten vertailu on helppoa. Kyselylomake on myös vastaajalle usein helposti ymmärrettävissä. (Saunders, Lewis ja Thornhill 2003, 92)

Tutkimukseni kyselylomake oli paperisessa muodossa, sillä paperinen lomake on kyselyn kohderyhmälle helpoin ja vaivattomin keino vastata kyselyyn. Kyselylomakepaperi on nopea täyttää kuntosalille tullessa tai sieltä lähtiessä, ja se on esimerkiksi ikääntyneemmille asiakkaille sähköistä versiota luontevampi vaihtoehto. Ikääntyneetkin asiakkaat on tärkeää ottaa huomioon, kun tarkoituksena on saada vastauksia mahdollisimman monipuolisesti eri-ikäisiltä kuntosaliharrastajilta.

Kyselylomakkeen yhtenä haasteena voidaan pitää sen suunnitteluun ja testaukseen kuluva aikaa, sillä kyselyyn liittyvien muuttujien määrään ja sisältöön on kiinnitettävä erityistä huomiota. Kyselyyn vastaajien täytyy pystyä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti, ja kysymyksiä on mitattava juuri sitä asiaa, jota tutkimuksella haluaa selvittää. Myös vastausten analysointi voi olla aikaa vievää. Kyselylomakkeen avulla kerätty data ei myöskään ole välttämättä yhtä laaja-alaista kuin muilla metodeilla kerätty aineisto, sillä kyselylomakkeessa kysymyksiä on pidettävä rajallisena. Liian pitkät kyselyt voivat tuntua vastaajan mielestä väsyttävältä, mikä taas vähentää saatujen vastauksien määrää ja saattaa yksipuolistaa vastauksia rajaten pois esimerkiksi vähemmän koulutetut tai aiheeseen perehtymättömät vastaajat. (Saunders, Lewis ja Thornhill 2003, 92)

### 5.3 Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus

Aloitin kyselylomakkeen suunnittelun tammikuun lopussa pohtimalla, minkälaisilla kysymyksillä saisin vastauksia tutkimusongelmaani. Päädyin tekemään kyselylomakkeeseen avoimia sekä monivalintakysymyksiä, jotka selvittävät, mitä ruoka-aineita vastaaja superfoodin käsitteeseen liittää, käyttäkö hän superfoodeja itse, kokeeko hän ne hyödyllisiksi, onko hän osana tuttavapiiriä, jossa superfoodeja käytetään jne, sillä tämänkaltaisten kysymysten avulla saa hyvän kokonaiskuvan siitä, minkälaisia mielikuvia vastaaja superfoodeihin liittää. Kiinnitin myös huomiota siihen, ettei kyselystä tule liian pitkä, joten pyrin karsimaan ylimääräiset ja vähemmän tärkeät kysymykset pois. Kävin lomaketta läpi yksin ja ohjaavan opettajan kanssa, ja kahden viikon kuluttua lomake oli hiottu mielestäni valmiiksi.

Helmikuun puolella testautin kyselylomaketta viidellä lähipiiriini kuuluvalla ihmisellä, joilta tiesin saavani rehellistä palautetta kyselylomakkeesta. Testaajat antoivat muutamia yksityiskohtiin liittyviä korjausehdotuksia, esimerkiksi sanavalintoihin ja kysymysten muotoiluun liittyen. Muutoin he olivat sitä mieltä, että kysely on selkeä ja kysymykset eivät rönsyile, vaan liittyvät olennaisesti tutkimusongelmaan ja antavat tietoa siitä. Heidän mielestään kysely oli myös sopivan pituinen; ei liian pitkä, mutta kuitenkin riittävän kattava. Pyysin testaajia tarkkailemaan myös kyselyyn vastaamiseen kuluva aikaa, ja kaikkien mielestä aikaa kului viisi minuttia tai alle, joten ilmoitin saatekirjeeseen kyselyyn vastaamiseen kuuluvaksi ajaksi noin viisi minuuttia.

Saatuani testiryhmältä palautteet kyselystä, tein kyselylomakkeeseen heidän kommenttinsa pohjalta pieniä korjauksia sanamuotoihin ja kysymysten aseteluun liittyen, ja helmikuun puolivälissä kyselylomake oli valmis kohderyhmän vastattavaksi. Samalla kirjoitin kyselyn alkuun saatekirjeen, jossa esittelin itseni, kerroin tutkimuksen tavoitteen ja pyysin kuntosaliasiakkaita vastaamaan kyselyyn, olivat he sitten superfoodien käyttäjiä tai eivät. Kerroin saatekirjeessä kyselyyn vastaamiseen



kuluvan ajan sekä painotin vastauksien olevan luottamuksellisesti käsiteltäviä. Lopussa kiitin vastauksista sekä mainitsin halukkaiden vastaajien voivan osallistua arvontaan, jonka palkintona on Vaalan Fysioterapian lahjoittama kuukausikortti heidän kuntosalilleen. Kyselylomake ja saatekirje löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

#### 5.4 Otanta, aineiston keruu ja analysointi

Mielikuvatutkimukseni perusjoukkona oli Vaalan Fysioterapian kuntosalin asiakkaat. Tämä kohderyhmä on suhteellisen laaja ja sisällöltään erittäin monipuolinen. Kuntosalilla käy kaikenikäisiä ja hyvin erityyppisiä liikuntaharrastajia kuntoutujista kehonrakentajiin, joten tämän kaltainen kuntosali palvelee tarkoitustani parhaiten, kun tavoitteena on tutkia kaikenlaisten kuntosaliharrastajien mielikuvia superfoodeista. Kuntosaliharrastajat valikoituivat kohderyhmäkseni siksi, että heidän joukossaan ruokavalioon ja terveystuokiin huomion kiinnittäminen on todennäköisesti yleisempää kuin vaikkapa tavallisen ruokakaupan asiakkailla keskimäärin.

Tutkimukseni aineiston keruu tapahtui siten, että toimitin paperisessa muodossa olevat kyselylomakkeet toimeksiantajalleni Vaalan Fysioterapialle, jossa ne asetettiin kuntosalin lipunmyyntitiskille. Saatekirjeen asetin telineeseen kyselylomakkeiden vierelle. Tiskillä oli myös kyniä sekä kannellinen pahlavilaatikko, johon täytetyt kyselylomakkeet laitettiin.

Kerättyäni aineiston lähdin analysoimaan vastauksia syöttämällä kaikki kysymykset vastauksineen Excelliin. Kunkin vastauksen kohdalla kirjasin numeroin sen määrän, minkä verran mitään vastausta sain. Sen jälkeen laskin jokaisen vastauksen prosenttiosuuden, ja muodostin vastauksista pylväsdiagrammit. Käytin samaa pylväsdiagrammimenetelmää niin laadullisiin kuin määrällisiin kysymyksiin.

Laadullisten kysymyksien analysoinnissa käytin lisäksi apuna *teemoittelua*. Teemoittelu on laadullisessa analyysissä käytettävä menetelmä, jossa aineistosta muodostetaan tutkimukselle olennaisia aihepiirejä eli teemoja etsimällä vastauksista sellaisia seikkoja, jotka toistuvat monissa eri vastauksissa. (KOPPA, Jyväskylän yliopisto, 2016; Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006)

#### 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tuloksia analysoidessa on keskeistä pohtia sitä, kuinka luotettavia tulokset ovat. Mittaus kyselytutkimuksessa ei ole aina niin yksiselitteistä, kuin voisi kuvitella, ja laadukas mittaus edellyttää tarkkaa suunnittelua jo kyselyn tekovaiheessa. Mittauksen luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa sisällölliset, kulttuurilliset, kielelliset, tilastolliset sekä tekniset seikat. Kvantitatiivisen tutkimuksen mittauksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään yleensä kahta peruskäsitettä, *validiteettia* ja *reliabiliteettia*. Joskus validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä käytetään myös apuna kvalitatiivisen

tutkimuksen luotettavuuden mittauksessa, mutta selvää on, ettei näillä käsitteillä voida mitata luotettavuutta laadullisen tutkimuksen kohdalla aivan yhtä hyvin, kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006; Vehkalahti 2014, 40)

Validiteetti kertoo, mitataanko tutkimuksessa juuri sitä asiaa, mitä pitikin mitata. Mahdollinen suomenos validiteetin käsitteelle voisi olla "pätevyys". Validiteettiin liittyviä kysymyksiä ovat "onko tutkimus perusteellisesti tehty?", "onko tutkimus pätevä?" ja "ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita?". Validiteetti on ensisijaisen tärkeä peruste mittauksen luotettavuuden kannalta, sillä reliabiliteetilla ei ole merkitystä, jos tutkimuksessa ei mitata täsmälleen oikeaa asiaa. Validiteetti on tutkittavan ilmiön sisällöllinen kysymys. Puutteita validiteetissa voi ilmetä esimerkiksi, jos tutkija kysyy vääriä kysymyksiä, tai jos kysely on käännetty eri kielelle, kuin millä se on alun perin ollut, ja sanan käänös ei vastaakaan alkuperäistä merkitystä tai sama sana käsitetään eri kulttuureissa eri tavalla. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006; Vehkalahti 2014, 41)

Reliabiliteetti kertoo sen, miten tarkka ja toistettava tutkimuksen tulos on. Reliabiliteetin voisi suomentaa sanalla "tarkkuus". Tarkkuuden lisäksi se mittaa kuitenkin myös sitä, ettei tutkimuksen tulos ole sattumanvarainen. Tämä tarkoittaa sitä, että samanlainen tutkimus voidaan toistaa samanlaisissa olosuhteissa useamman kerran, ja tutkimuksen tulos pysyy aina lähestulkoon samana. Tutkimus on tällöin toistettavissa oleva ja *reliabeli*. Reliabiliteetista puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös pelkkää mittausvirheen arviointia. Mitä vähemmän mittaukseen sisältyy mittausvirhettä, sitä parempi reliabiliteetti siinä on. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007; Vehkalahti 2014, 41)

Oma tutkimukseni sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia piirteitä, mutta pääosin sitä pystyy analysoimaan kvantitatiivisen analysointimenetelmien avulla. Kyselyn luonne on kuitenkin laadullinen, joten sen luotettavuutta ei ihan täysin pysty mittaamaan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden kautta. Validiteetin kautta voi kuitenkin pohtia esimerkiksi kysymysten muotoilun onnistuneisuutta ja sitä, että se tutkii oikeaa asiaa, ja reliabiliteetin avulla voi arvioida kyselyn toistettavuutta.

Mielestäni tutkimukseni validius on hyvä. Testasin kyselylomaketta etukäteen pienellä testiryhmällä, jonka mielestä kysymykset olivat selkeästi muotoiltu, ja kysely mittasi juuri sitä mitä pitikin, eli mielikuvia superfoodeista. Kysymykset on mietitty niin, että vastausten avulla on helposti pääteltävissä, minkälaisia asioita eri ihmiset liittävät superfoodin käsitteeseen, mitä ruokia he pitävät superfoodeina, kuinka paljon he tietävät superfoodeista, onko heidän yleismielikuvansa superfoodin käsitteestä positiivinen vai negatiivinen jne.

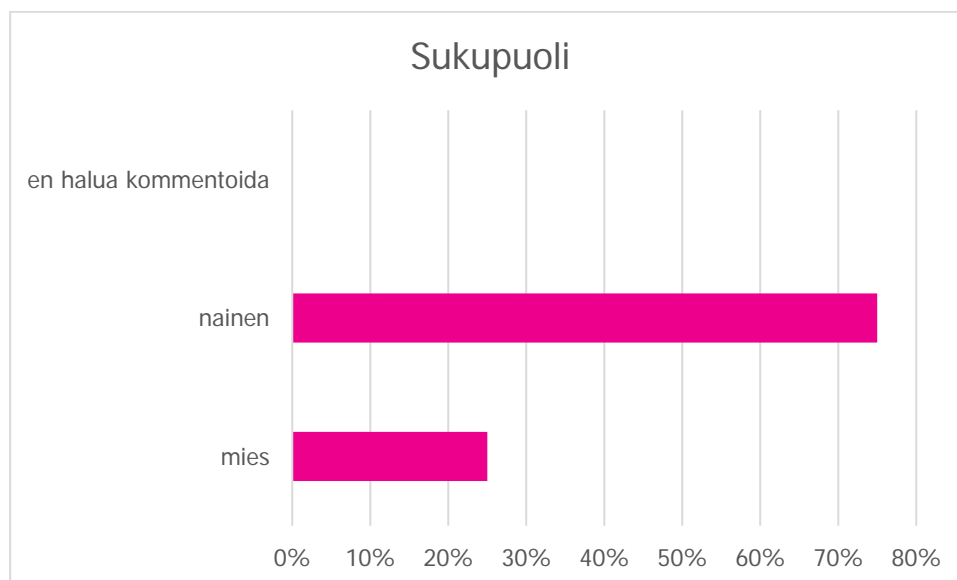
Myös kyselyni reliabiliteetti on mielestäni hyvä, sillä kysely on helposti toistettavissa. Kyselylomakkeen kysymykset ovat valmiiksi strukturoituja, joten kysely olisi helppo teettää uudestaan samalle tai samankaltaiselle kohderyhmälle (esimerkiksi eri kuntosalin asiakkaat). Kyselyn perusjoukko sisälsi eri-ikäisiä ja eri sukupuolta olevia ihmisiä, joten tulokset voisivat olla yleistettävissä muihinkin kuntosaliharrastajiin. Toisaalta suurin ikäryhmä kyselyyn vastanneista oli 50-59-vuotiaat, ja jos kysely teetettäisiin esimerkiksi suuressa kaupungissa sijaitsevalla nuorten suosimalla kuntosalilla, olisivat tulokset varmasti hieman erilaisia.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa heikentävästi osallistujien pieni määrä, sillä vastauksia tuli vain 24 kappaletta. Luotettavuuteen ja tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa myös se, että vastaaja on ymmärtänyt jonkun kysymyksen väärin, vaikka pyrinkin estämään tätä mahdollisuutta muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selkeiksi. Voi myös olla mahdollista, etteivät vastaajat olleet täysin rehellisiä kyselyyn vastatessaan. Kyselyn saatekirjeessä kerrottiin vastausten olevan luottamuksellisia, mutta mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, hänen täytyi jättää kyselylomakkeeseen oma nimensä ja yhteystietonsa. Näin ollen anonyymiyys ei kaikkien vastaajien kohdalla toteutunut. Toisaalta kyselyn luonne ei ollut arkaluontoinen, ja vastauksen sai halutessaan jättää nimettömänä.

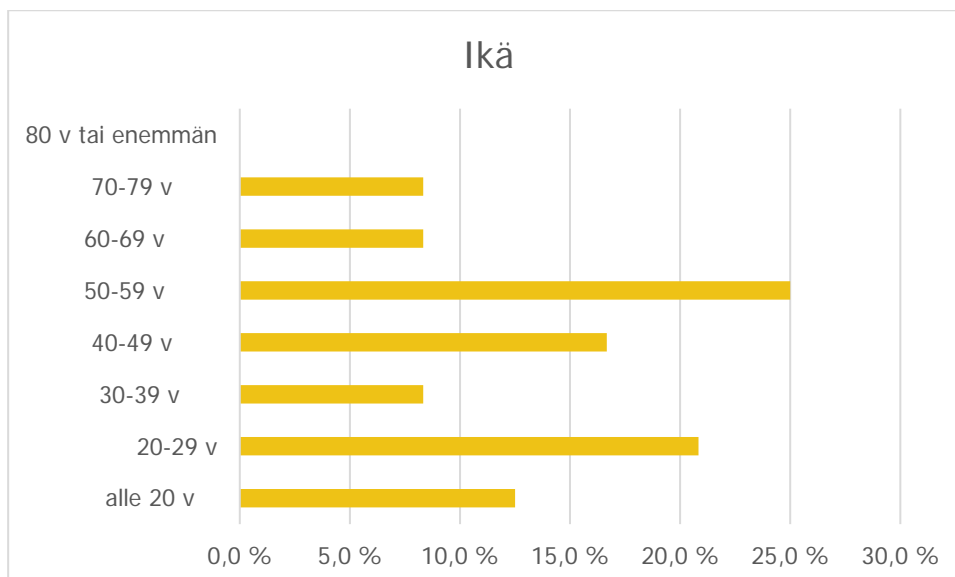
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 24 kappaletta. Vastaajista 18 oli naisia, ja miesvastaajia oli 6. Vastaajien ikäjakauma oli alle 20-vuotiaista aina 70-79 ikävuoteen saakka, ja suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 50-59 vuotta (25 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 20-29-vuotiaat (20,8 %) ja kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 40-49-vuotiaat (16,7 %).



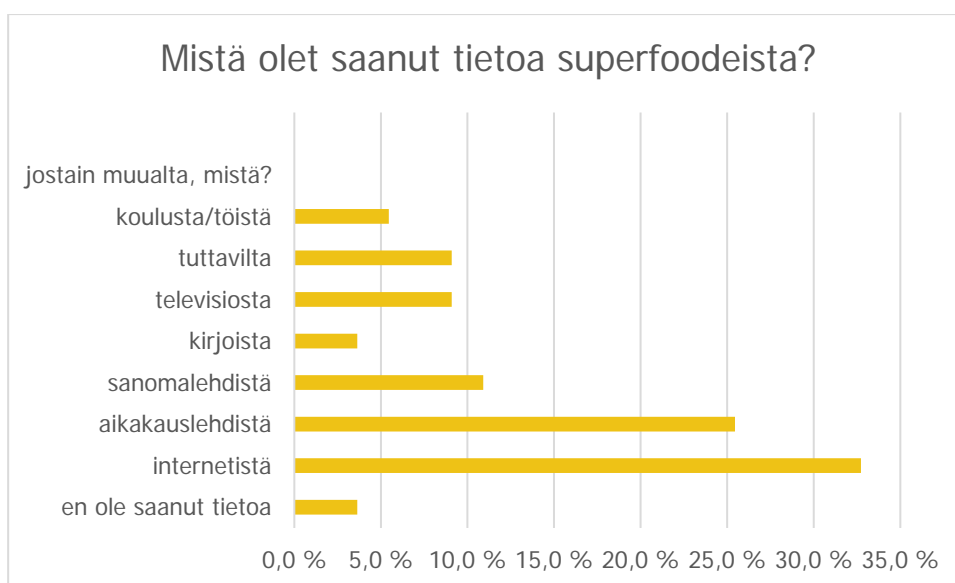
KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma.



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma.

## 6.2 Superfood-käsitteen tunnettuus vastaajien keskuudessa

Superfood oli tuttu käsite 83,3 prosentille vastaajista. Vain 8,3 % vastaajista sanoi, että käsite ei ole heille tuttu. Saman verran eli 8,3 % vastaajista ei ollut varmoja, oliko superfood heille entuudestaan tuttu käsite vai ei.



KUVIO 5. Mistä vastaajat ovat saaneet tietoa superfoodeista.

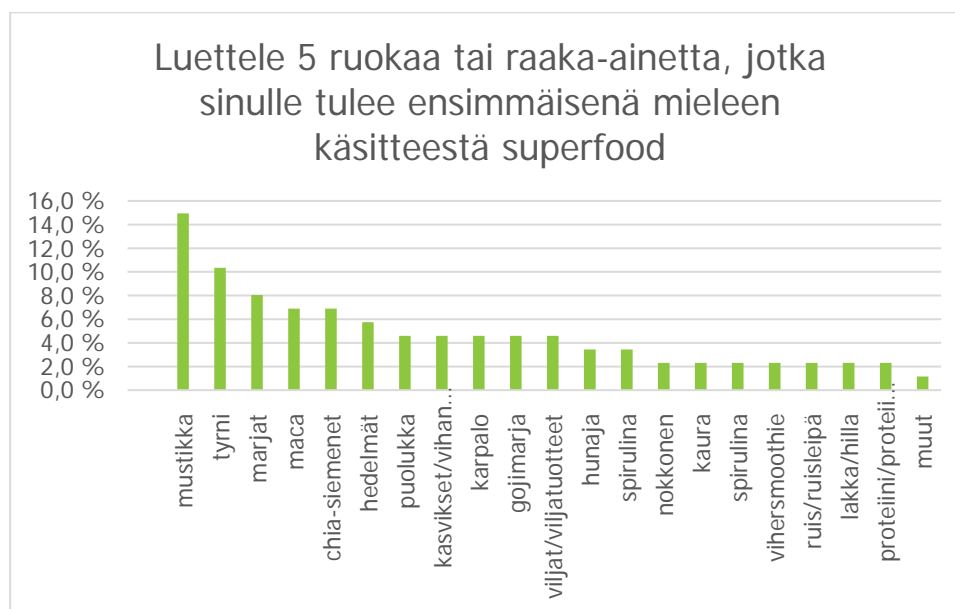
Eniten vastaajat olivat saaneet tietoa superfoodeista internetistä (32,7 % vastauksista), aikakauslehdistä (25,5 % vastauksista) ja sanomalehdistä (10,9 % vastauksista). Seuraavaksi useimmin tietoa

on saatu televisiosta (9,1 % vastauksista), tuttavilta (9,1 % vastauksista) ja koulusta tai töistä (5,5 % vastauksista).

Vähiten tietoa on saatu kirjoista (3,6 %), ja saman verran vastauksia on myös vaihtoehdolla ”en ole saanut tietoa”. Yhtään vastausta ei ollut kohdassa ”jostain muualta”, joten kaikki superfoodeista tietoa saaneet vastaajat ovat saaneet tietoa jostain edellä mainituista lähteistä.

Suurin osa eli 62,5 % vastaajista on sitä mieltä, että heidän tuttavapiirissään käytetään superfoodeja. 37,5 % vastaa, ettei tiedä, käytetäänkö tuttavapiirissä superfoodeja vai ei. Kukaan vastaaja ei kuitenkaan sano, että omassa tuttavapiirissä ei niitä käytettäisi.

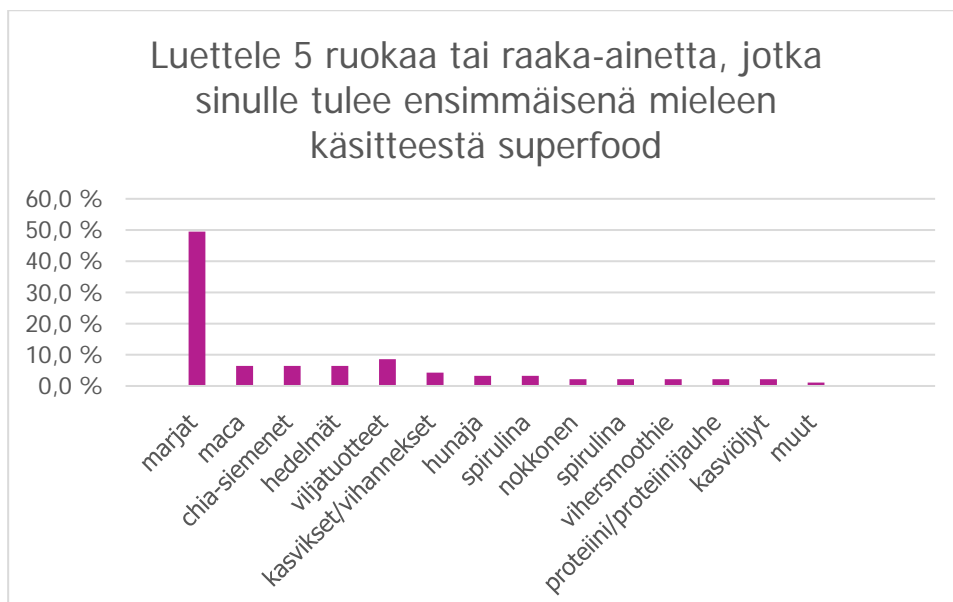
### 6.3 Tunnetuimmat superfoodit vastaajien keskuudessa



KUVIO 6. Ruokat, jotka vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen käsitteestä superfood.

Kysymys 6 oli avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa viisi sellaista ruokaa tai raaka-ainetta, jotka hänelle tulee ensimmäisenä mieleen käsitteestä superfood. Vastauksissa mainittiin yhteensä 87 eri superfoodiksi koettua ruokaa tai raaka-ainetta, ja mustikka oli vastauksissa eniten esiintynyt superfood. Mustikan osuus kaikista vastauksista oli 14,9 %. Toiseksi eniten mainittiin tyrni (10,3 %) ja kolmanneksi eniten marjat (8,0 %).

Kohdassa ”muut” on vastaukset, joita tuli kutakin vain yksi kappale. Näitä kerran mainittuja vastaajien kokemia superfoodeja ovat kasviöljyt, aloe vera, peruna, himalajanvuorisuola, maito, mustavii-nimarja, pellavarouhe, acai-marjat, rahka, banaani, vadelma, inkivääri, pähkinä, pakuri, kala, lehtikaali, yrtit, raakasuklaa, palautusjuomat, kookosöljy, siemenet, ja näiden kunkin vastauksen osuus kaikista vastauksista on 1,1 %.



KUVIO 7. Ruokat, jotka vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen käsitteestä superfood (teemoiteltu versio).

Yllä oleva taulukko on tehty saman kysymysten vastausten perusteella, mutta siinä on teemoittelun avulla laitettu samaan kategoriaan kaikki marjat, viljatuotteet, hedelmät sekä kasviöljyt. Marjat-kategoriaan on teemoiteltu kaikki vastaukset, joissa esiintyy nimeltä jokin tietty marjat, tai yleisesti "marjat" tai "luonnonmarjat". Viljatuotteet-kategoriassa on kaikki vastaukset, joissa on mainittu "viljat", "viljatuotteet", "ruis", "ruisleipä" tai "kaura". Hedelmät-kategoriassa on vastaukset, joissa esiintyy "hedelmät" ja "banaani", ja kasviöljyt-kategoriassa on vastaukset "kasviöljyt" sekä "kookosöljy".

Teemoitellussa taulukossa marjojen osuus vastauksista on jo 51,1 %, eli marjat ovat selvästi kohde-ryhmän eniten superfoodina pitämä ruoka. Toiseksi eniten vastauksia on kohdassa viljatuotteet (8,6 %), ja kolmanneksi eniten vastauksia on kohdissa hedelmät ja chia-siemenet (6,5 % molemmissa).



KUVIO 8. Vastaajien mielestä superfoodeiksi lukeutuvat ruoat.

Kysymyksessä 7 oli 21 vaihtoehtoa, joista vastaaja sai rastittaa ne vaihtoehdot, joita hän piti superfoodeina. Koska vaihtoehtoja sai valita niin monta kuin halusi, tuli tähän kysymykseen yhteensä 164 vastausta.

Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista kohderyhmä pitää superfoodeina eniten mustikkaa (12,8 %). 21 vastaajaa 24 vastaajasta oli vastannut tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi eniten vastauksia sai tyrni (11,6 % ja 19 vastausta) ja kolmanneksi eniten vastauksia sai goji-marja (11,0 % ja 18 vastausta). Marjat ovat siis kohderyhmän keskuudessa eniten superfoodeiksi mielletäviä ruokia. Myös puolukka on saanut melko paljon kannatusta (7,9 %), ja saman verran vastauksia on saanut myös avokado.

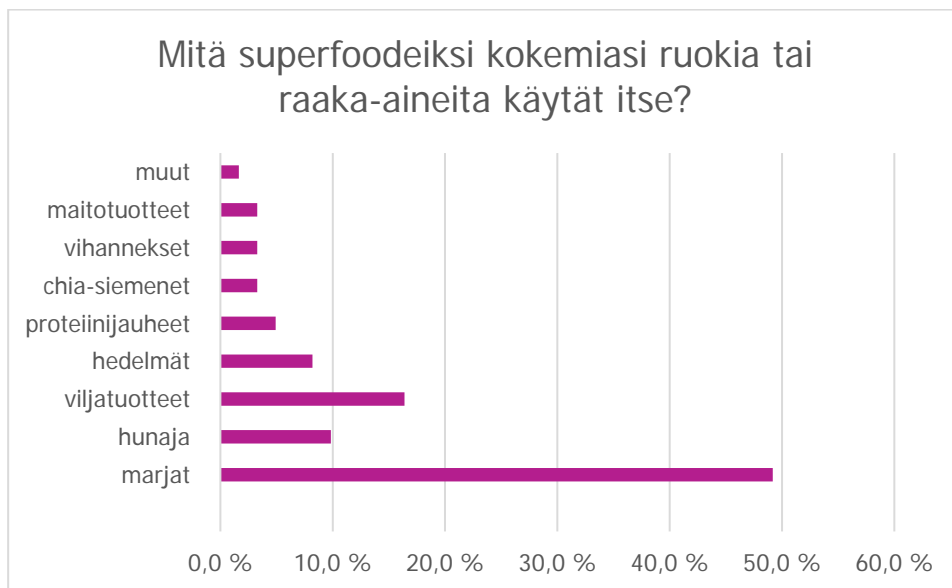
Vähiten superfoodeiksi mielletäviä ruokia ovat maitosuklaa (0 %), peruna (1,2 %) ja maito (1,2 %). Seuraavaksi vähiten vastauksia on saanut lohi ja ashwagandha (1,8 %), jotka itse asiassa ovat yleisesti superfoodeina pidettäviä ruokia, toisin kuin maitosuklaa, peruna ja maito. Ashwagandhan vähäinen vastausmäärä voi tosin selittyä sillä, että se ei ole kovinkaan tunnettu raaka-aine Suomessa.

#### 6.4 Vastaajien oma superfoodien käyttö ja käytön hyödylliseksi kokeminen



KUVIO 9. Vastaajien käyttämät superfoodeiksi koetut ruoat.

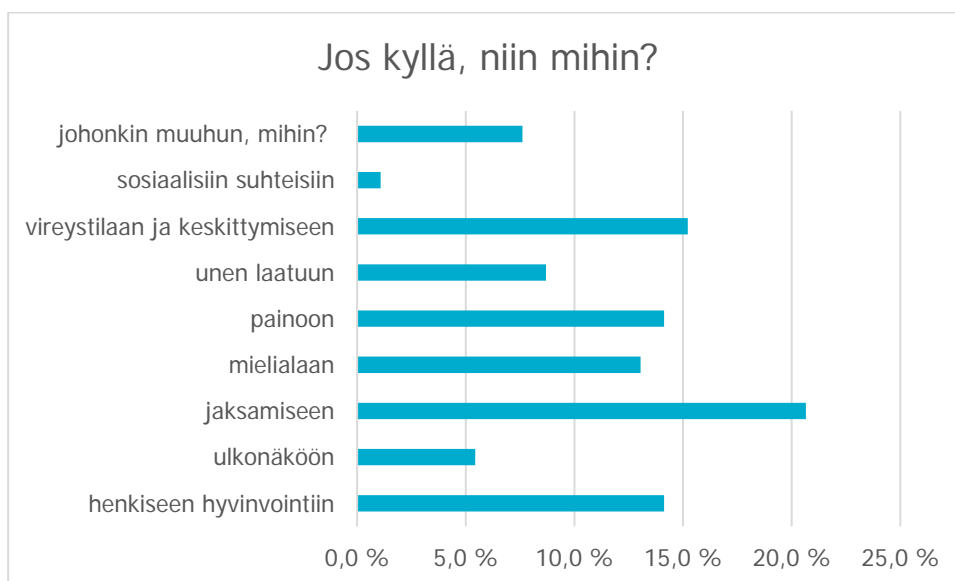
Kysymys 8 oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai luetella sellaisia raaka-aineita tai ruokia, joita hän itse käyttää ja jotka hän kokee superfoodeiksi. Yhteensä vastauksissa mainittiin 54 eri superfoodeiksi koettua ruokaa. Eniten mainittu superfood oli taas mustikka, jonka osuus vastauksista oli 22,2 %. Seuraavaksi eniten vastauksissa esiintyi tyrni ja hunaja (molempien osuus vastauksista 10,9 %) ja kolmanneksi eniten ruisleipä/ruis, marjat/luonnonmarjat sekä kaura/kaurapuuro (kunkin osuus vastauksista 9,1 %).



KUVIO 10. Vastaajien käyttämät superfoodeiksi koetut ruoat (teemoiteltu versio).

Alemmassa taulukossa on tehty saman kysymyksen vastausten pohjalta teemoittelua, jossa kaikki marja-, hedelmä-, viljatuote- ja maitotuoteaiheiset vastaukset on laitettu omiin kategorioihinsa. Tällöin marjojen osuus vastauksista on 49,2 %, viljatuotteiden osuus 16,4 % ja kolmantena tulee hunaja 9,8 %:lla vastauksista.

Selvä enemmistö vastaajista (83,3 %) kokee, että superfoodien syömisestä on ihmiselle hyötyä. 16,7 % vastaajista ei ole varma, onko siitä hyötyä vai ei. Kukaan vastaajista ei koe, että superfoodien syöminen ei olisi hyödyllistä ihmiselle.



KUVIO 11. Mihin superfoodien syömisestä voisi vastaajien mielestä olla hyötyä.



Kun kysyttiin, mihin asiaan superfoodien syöminen voisi vaikuttaa positiivisesti, eniten vastauksia keräsi vaihtoehto "jaksamiseen" (20,7 %). Seuraavaksi eniten vastauksia sai "vireystilaan ja keskittymiseen" (15,2 %) ja kolmanneksi eniten "painoon" ja "henkiseen hyvinvointiin" (molemmilla 14,1 %). Lähes yhtä paljon vastauksia sai vaihtoehto "mielialaan" (13 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehdot "sosiaaliin suhteisiin" (1,1 %) ja "ulkonäköön" (5,4 %).

Vaihtoehto "johonkin muuhun, mihin?" sai 7,6 % vastauksista. Vastauksina olivat:

"Painonhallintaan ja avokado tutkimusten mukaan lisää sukupuoliviettä ja parantaa testosteronitasoja"

"terveyteen"

"Fyysiseen hyvinvointiin"

"kolesterolin, verenp. hallintaan"

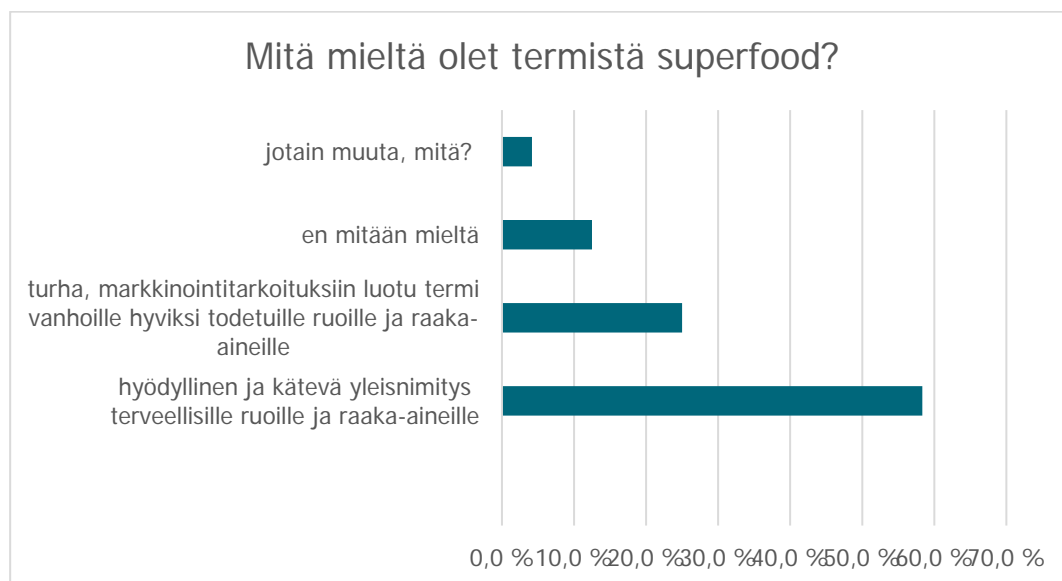
"c-vitamiini suojaa flunssalta"

\*piirretty hymyilevän auringon kuva\*

"maha-suolikanavan bakteerikantaan (hyvät bakteerit), immuunivasteeseen sitä parantavasti, allergioita vähentävästi"

Suurin osa vastaajista (72 %) uskoo, että suomalainen perusruoka voi olla superfoodia. 16 % vastasi vaihtoehdon "en tiedä", ja 12 % vastasi vaihtoehdon "ei".

## 6.5 Vastaajien mielipiteet termistä superfood ja esitettyjä syitä superfoodien käyttämättömyyteen



KUVIO 12. Vastaajien mielipiteet termistä superfood.

Suurin osa vastaajista (58,3 %) on sitä mieltä, että termi superfood on "hyödyllinen ja kätevä yleisnimitys terveellisille ruoille ja raaka-aineille". 25 % vastaajista on sitä mieltä, että superfood on

”turha, markkinointitarkoituksiin luotu termi vanhoille hyväksi todetuille ruoille ja raaka-aineille”. Vastajista 12,5 % ei ollut termistä mitään mieltä, ja vaihtoehto ”jotain muuta, mitä?” sai yhden vastauksen eli 4,2 % vastauksista.

”Jotain muuta, mitä?” -vastaus:

”hieman harhaanjohtava ja markkinoinnillinen, mutta kuvaava”



KUVIO 13. Vastaajien mielestä suurimmat syyt superfoodien käyttämättömyyteen yleisesti.

Vastaajien mielestä suurimmat syyt superfoodien käyttämättömyyteen yleisesti voisivat olla kallis hinta (28,2 %) ja epävarmuus niiden terveysvaikutuksista/toimivuudesta (28,2 %). Seuraavaksi eniten kannatusta sai vaihtoehto ”ei koe tarvetta käyttää” (17,9 %). Huonoa saatavuutta ei koeta niin suurena tekijänä superfoodien käyttämättömyyteen, sillä se sai vain 3 vastausta.

”Jokin muu, mikä?” vaihtoehto keräsi 2 vastausta eli 5,1 % vastauksista, ja vastaukset ovat seuraavat:

”ihmisillä ei ole kauheana tietoa niistä”

”Niitä ei osata käyttää.”

## 7 YHTEENVETO TULOKSISTA

Tuloksista kävi ilmi, että kohderyhmän yleismielikuva superfoodeista vaikutti olevan positiivinen. Superfood-käsite oli tuttu lähes kaikille vastaajille (83 %), ja huomattavan suuri osa vastaajista koki superfoodien käytön hyödyllisenä (83 %). Lähes kaikki vastaajat mainitsivat käyttävänsä jotain su-

perfoodeja itsekin, tosin osa mainituista raaka-aineista ei ole yleisen käsityksen mukaan superfoodeina pidettäviä ruokia (esim. maitotuotteet, peruna, jäävuorisalaatti ja proteiinijauheet). Vastauksien mukaan myös vastaajien tuttavapiireissä käytetään paljon superfoodeja. Superfood-terminäkin pidettiin enimmäkseen positiivisena ja hyödyllisenä asiana.

Tuloksista oli huomattavissa se, että kohderyhmälle nousi käsitteestä superfood ensimmäisenä mieleen suomalaiset marjat. Erityisesti mustikka tuli esiin monessa vastauksessa. Myös ulkomaalainen goji-marja mainittiin useasti, mutta kuitenkin suomalaisia marjoja vähemmän. Ulkomaisista superfoodeina markkinoitavista raaka-ainesta esille nousi goji-marjan lisäksi maca. Myös spirulina mainittiin melko useasti. Superfood-nimellä markkinoitava ashwagandha oli vastaajille tuntematon, ja se miellettiin vähemmän superfoodiksi kuin esimerkiksi omena, banaani ja tumma suklaa.

Enemmistö vastaajista (72 %) on sitä mieltä, että suomalainen perusruoka voi olla superfoodia. Muiden kysymysten vastaukset tukevat tätä väitettä, sillä tulosten mukaan eniten superfoodina pidetty ruoka on juuri suomalainen mustikka. Tulosten mukaan suurimpia syitä superfoodien käyttämättömyyteen uskotaan olevan niiden kallis hinta, sekä epävarmuus niiden terveysvaikutuksista tai toimivuudesta. Valmiiksi annetuista vastauksista saatavuuden kanssa koetaan olevan vähiten ongelmia.

Vastauksissa ei näyttänyt olevan juurikaan eroja miesten ja naisten, eikä nuorten ja vanhempien vastaajien välillä. Vastausten suunta oli hyvin samankaltainen kaikissa ikäryhmissä ja molemmissa sukupuolissa.

## 8 POHDINTA

Oletuksenani ennen kyselyn toteuttamista oli, että superfood olisi käsitteenä vastaajille melko tuttu, mutta mielikuvat superfoodeiksi luettavista raaka-aineista saattavat vaihdella paljonkin. Oletin, että vastaajista noin puolet käyttäisi jotain superfoodeja itse. Oletukseni piti siltä osin paikkaansa, että käsite olikin tuttu 83 prosentille vastaajista ja myös heidän superfoodeina pitämänsä raaka-aineet olivat vaihtelevia ja osittain oikean määritelmän vastaisia. Yllättäen lähes kaikki kyselyyn vastanneista mainitsivat itse käyttävänsä jotain superfoodeja, ja 24 vastauksesta vain yhdessä vastauksessa mainittiin "en mitään", kun kysyttiin, mitä superfoodeja vastaaja itse käyttää.

Tutkimustulosten ristiriita tulee esiin siinä, että vaikka enemmistö vastaajista piti superfoodin käsitettä itselleen tuttuna, ei se muiden vastausten perusteella sitä välttämättä ollutkaan. Toisaalta kyselyn saatekirjeessäkin korostettiin superfoodin käsitteen tarkkaa rajaamattomuutta ja pyydettiin vastaajia kertomaan, mitä ruokia juuri he superfoodin käsitteeseen liittävät, joten jos vastaajan mielestä esimerkiksi maitorahka on superfoodiksi luettava raaka-aine, ei voida sanoa, että se olisi väärin.

Tulosten perusteella vastaajat olivat saaneet eniten tietoa superfoodeista internetin välityksellä. Seuraavaksi eniten vastauksia olivat saaneet vaihtoehdot aikakauslehdistä, sanomalehdistä ja televisiosta. Vaihtoehdot "tuttavilta", "koulusta tai töistä" ja "kirjoista" olivat saaneet vastauksia vähiten.

Tutkimustulos tukee teoriaosuudessa esiteltyä käsitystä siitä, että media on ollut suurimpana vaikuttajana superfoodien tunnetuksi tulemiseen.

Yllättävää tutkimustuloksissa itselleni oli se, että juuri proteiinijauheet ja maitotuotteet tulivat vastauksissa yllättävän paljon esille. Proteiini on ollut viimeisen muutaman vuoden aikana paljon esillä oleva terveellisyystrendi, ja kauppojen hyllyt ovat täyttyneet mitä erilaisimmista proteiini-rahkoista ja muista proteiinituotteista, joten sinänsä proteiinin yhdistäminen superfoodiin on ihan ymmärrettävää. Myös viljatuotteita pidettiin usein superfoodina, eli muutama vuosi sitten vallinnut karppaus-trendi ja gluteenittomuus tai vähähiilihydraattisyys ei ole nähtävästi vaikuttanut vastaajien mielikuvii viljojen ja viljatuotteiden terveellisyydestä.

Myös se, että suomalaiset marjat nousivat vastauksissa enemmän kuin luontaistuotekaupoissa superfood-nimellä myytävät raaka-aineet, oli itselleni yllättävä seikka tuloksissa. Itse olin olettanut, että superfoodeina pidettäisiin eniten juuri superfood-nimen alla myytäviä raaka-aineita. Suomalaisen marjojen "markkinointi" terveystuotteina suomalaisissa ravitsemussuosituksissa on siis onnistunut erittäin hyvin, ja kuten teoriaosuudessakin ilmenee, suomalaiset marjat eivät häviä ravintosisältöltään monille muille superfoodeille. Muitakin marjoja, kuten goji- ja acai-marjat, mainittiin vastauksissa useamman kerran. Tulos ei poikkea paljon vuonna 2011 toteutetussa opinnäytetyössä "Terveystta, ravinnerikkautta ja markkinointia - Opiskelijoiden ja yritysten mielikuvia superfoodeista" (M. Tuomainen ja M. Uimonen, Savonia-ammattikorkeakoulu), jossa tutkittiin opiskelijoiden sekä superfoodeja myyvien yritysten mielikuvia superfoodeista. Jo tuolloin goji-marja ja mustikka saivat selvästi eniten vastauksia, kun opiskelijoilta kysyttiin, mitä raaka-aineita voidaan heidän mielestään luokitella superfoodeihin.

Muutkin tutkimuksessa käsiteltyjen teemojen vastauksista ovat omassa tutkimuksessani samansuuntaisia aiemmin mainitun opinnäytetyön tulosten kanssa. Superfoodia pidetään pääosin positiivisena käsitteenä, ja enemmistön mielestä suomalainen ruoka voi olla superfoodia. Ottaen huomioon superfoodin käsitteen kaupallisen puolen, on merkittävää huomata, että kuitenkin 58 % vastaajista pitää superfoodin käsitettä hyödyllisenä, ja vain 25 % turhana markkinointiterminä. Vuonna 2011 opiskelijoille toteutetussa mielikuvatutkimuksessa superfoodin koettiin olevan sekä markkinointitermi että tutkimusten tulos.

Mielestäni tutkimukseni onnistui kartoittamaan melko hyvin yleisimpiä mielikuvia ja asenteita superfoodeihin liittyen. Tietenkään kyselytutkimuksellani en päässyt kovin sisälle vastaajien syvimpiin ajatuksiin, mutta päällimmäisimmät mielikuvat superfoodeja kohtaan tulivat tuloksissa esille. Kuitenkaan tulosten perusteella ei voida saada varmaa tietoa siitä, kuinka moni kuntosalikävijöistä todellisuudessa käyttää superfoodeja, tai kuinka monelle käsite on oikeasti tuttu, sillä vastauksissa ilmenee ristiriitaa käsitteen tuntemisen ja käsitteeseen liitettävien, virallisen määritelmän vastaisien raaka-aineiden välillä. Jatkoa ajatellen voisi vielä tutkia, mitä ominaisuuksia vastaajat superfoodiin liittävät, ja minkä kaikkien ominaisuuksien perusteella he pitävät jotain tiettyä raaka-ainetta superfoodina ja jotain muuta taas eivät.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa opinnäytetyöni toimeksiantajan puolelta siten, että tuloksieni kautta yritys saa tietoa asiakkaistaan ja heidän mielikuvistaan superfoodeihin ja terveellisiin ruokiin liittyen. Toimeksiantajani voi hyödyntää tietoja välittämällä niitä yrityksessä työskentelevälle personal trainerille, joka taas voi hyödyntää tuloksia kootessaan asiakkaille ruokavalio-ohjeita. Tutkimusta voi hyödyntää myös superfoodeja myyvät yritykset, sillä se saavat tietoa kuluttajien asenteista superfoodeja kohtaan ja siitä, mitkä ovat syitä superfoodien käyttämättömyyteen. Tutkimuksen toteuttaminen myös lisäsi omaa ammatillista tietoa aiheesta ja ylipäätään kyselytutkimuksen toteuttamisesta.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- 12 "SUPERFOODS" YOU SHOULD BE EATING. Harvard Women's Health Watch. [Digilehti] 2013/3. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dac380f3-a89c-4daf-bff8-443e3a9c4d12%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4109>
- ASETUS (EY) N:O 1924/2006 ELINTARVIKKEITA KOSKEVISTA RAVITSEMUS- JA TERVEYSVÄITTEISTÄ. L 404/9. EUR-Lex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32006R1924>
- BRATTICO, Pauli; LAPPI, Otto. 2008. Mielikuvia. Johdatus kognitiotieteeseen. Helsingin yliopisto. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: [http://www.helsinki.fi/kognitiotiede/kurssit/salaiset\\_kansiot/cog101/cog101\\_mielikuvia.pdf](http://www.helsinki.fi/kognitiotiede/kurssit/salaiset_kansiot/cog101/cog101_mielikuvia.pdf)
- DEFINITION OF SUPERFOOD. 2015. English Oxford Dictionaries. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/superfood>
- ELINTARVIKKEITA KOSKEVAT RAVITSEMUS- JA TERVEYSVÄITTEET. Muokattu 2016-08-16. EUR-Lex. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=URISERV%3A121306>
- GOJI BERRIES. Nutrition value. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: [https://www.nutritionvalue.org/Goji\\_berries,\\_dried\\_nutritional\\_value.html](https://www.nutritionvalue.org/Goji_berries,_dried_nutritional_value.html)
- GOJI BERRIES. SELFNutritionData. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <http://nutritiondata.self.com/facts/custom/280160/1>
- HEIKKILÄ, Tarja. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- HINTIKKA, Kari A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- HÄNNINEN, Susanne. 2010. Naistenlehtien ruokatrendit. Vaasan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23163/Hanninen\\_Susanne.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23163/Hanninen_Susanne.pdf?sequence=1)
- ISOHOOKANA, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kalan syöntisuositukset. Muokattu 2016-09-27. Evira. [Viitattu 2017-04-11.] Saatavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikevaarat/elintarvikkeiden-kayton-rajotukset/kalan-syontisuositukset/>
- KAURAHUUTALE. Fineli. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <https://fineli.fi/fineli.fi/elintarvikkeet/153>
- KYSELYAINEISTON DOKUMENTOINTI JA RAPORTOINTI. Muokattu 2010-08-27. KvantiMOTV. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>
- KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYKSET. SurveyMonkey. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>
- LAAKSO, Leena. 2016-02-09. Seuraavaksi vientiin? Superfoodit rynnivät ekokaupoista marketkoon bisnekseksi. Kauppalehti. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/seuraavaksi-vientiin-superfoodit-rynnivat-ekokaupoista-marketkoon-bisnekseksi/cmQmGvd>

- LIKITALO, MÄKELÄ, SAARANEN-KAUPPINEN. Johdatusta kvantitatiivisiin (tilastollisiin/määrällisiin) menetelmiin. Sijainti: Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle [verkko-oppimisympäristö]. Tutkiva ja kehittävä toiminta -kurssi.
- LOHI. LuontoPortti. [Viitattu 2017-04-11.] Saatavissa: <http://www.luontoportti.com/suomi/fi/kalat/lohi>
- MACA NUTRITION FACTS. The Maca Team. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <https://www.themacateam.com/macanutritionfacts>
- MACA POWDER. SELFNutritionData. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <http://nutritiondata.self.com/facts/custom/2193874/0>
- MANNINEN, Miika. 2015-03-23. Kiinalaiset tahtovat mustikkaa. Kainuun Sanomat. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/kiinalaiset-tahtovat-mustikka/>
- METHER, Jari; ROPE, Timo. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- MUSTIKKA. Fineli. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet/442?q=mustikka&foodType=ANY&portionUnit=G&portionSize=100&sortByColumn=name&sortOrder=asc&component=2331>
- MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS. Muokattu 2015-04-23. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- NAUTI IHMEVILJAA. Kauneus & Terveys [verkkojulkaisu.] [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <http://www.kauneusjaterveys.fi/treeni-ravinto/ruoka-reseptit/nauti-ihmeviljaa>
- PALVELUT. Vaalan Fysioterapia. [Viitattu 2017.03.01.] Saatavissa: <http://www.vaalanfysioterapia.fi/palvelut.html>
- PIIPPO, Sinikka. 2013. Puhdasta ravintoa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- PIIPPO, Sinikka. 2014. Mielen ruokaa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- POTTERAT, Oliver. 2010. GOJI (LYCIUM BARBARUM AND L. CHINENSE): PHYTOCHEMISTRY, PHARMACOLOGY AND SAFETY IN THE PERSPECTIVE OF TRADITIONAL USES AND RECENT POPULARITY. Division of Pharmaceutical Biology, University of Basel, Basel, Switzerland. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <http://www.nononsensecosmetic.org/wp-content/uploads/2014/12/Goji-Lycium-barbarum-and-L.-chinense-Phytochemistry-Pharmacology-and-Safety-in-the-Perspective-of-Traditional-Uses-and-Recent-Popularity.pdf>
- PREMIUM MACA. 2016. Puhdistamo. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <https://www.puhdistamo.fi/premium-maca.html>
- PUHDISTAMO. 2016. Kotisivut. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <https://www.puhdistamo.com/>
- RAVITSEMUS- JA TERVEYSVÄITEOPAS ELINTARVIKEVALVOJILLE JA ELINTARVIKEALAN TOIMOJILLE. Eviran ohje 17052/3. 2014-09-03. Tuoteturvallisuusyksikkö. Evira. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: [https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/opaat/ravitsemus\\_ja-terveysvaiteopas\\_eviran\\_ohje\\_17052\\_3\\_fi.pdf](https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/opaat/ravitsemus_ja-terveysvaiteopas_eviran_ohje_17052_3_fi.pdf)
- SAARANEN-KAUPPINEN, PUUSNIEKKA. 2006. Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html)

- SAARANEN-KAUPPINEN, PUUSNIEKKA. 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-04-04.] Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)
- SAARANEN- KAUPPINEN, PUUSNIEKKA. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-04-04.] Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)
- SAARNIA, Pirjo. 2012. Ruoan terveystaikutukset. Helsinki: Otava.
- SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. 2003. Research Methods for Business Students. Third edition. Iso-Britannia, Harlow: Pearson Education Limited.
- SPIRULINA. RavintolisäWiki. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <http://www.ravintolisawiki.fi/index.php?title=Spirulina>
- SUOMALAISTEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ 2015. 2015/03. MTV. KURIO/THE SOCIAL MEDIA AGE(NCY). Laurea-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>
- TEEMOITTELU. Muokattu 2016-04-21. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2017-04-04.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimetelmat/teemoittelu>
- TUOMAINEN, Miia; UIMONEN, Miia. 2011. Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia - Opiskelijoiden ja yritysten mielikuvia superfoodeista. Savonia-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen\\_Miia.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35376/Tuomainen_Miia.pdf?sequence=1)
- Tutkimuksen reliabiliteetti. 2007-11-07. Virtuaaliammattikorkeakoulu. [Viitattu 2017-04-04.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- TUTKIMUSSTRATEGIAT. Muokattu 2014-01-15. KOPPA. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>
- TYRNIMARJA. Fineli. [Viitattu 2017-05-05.] Saatavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet/455?q=tyrni&foodType=ANY&portionUnit=G&portionSize=100&sortByColumn=name&sortOrder=asc&component=2331&>
- USEIN KYSYTTYÄ RAVITSEMUS- JA TERVEYSVÄITTEISTÄ. Muokattu 2016-07-04. Evira. [Viitattu 2017-03-02.] Saatavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/usein-kysyttya/>
- VEHKALAHTI, Kimmo. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- VONSHAK, Avigad. 2002. SPIRULINA PLATENSIS ARTHROSPIRA: PHYSIOLOGY, CELL-BIOLOGY AND BIOTECHNOLOGY. [Viitattu 2017-03-01.] Taylor & Francis e-Library. Saatavissa: [https://books.google.fi/books?id=6g9ydnbJKUYC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Spirulina+Platensis+Arthrospira:+Physiology,+Cell-Biology+And+Biotechnology,+Avigad+Vonshak,+Taylor+%26+Francis+e-Library,+2002&source=bl&ots=EKdTOWyMM0&sig=FD3lwOBBoG-TrB18yEW\\_xt6nGlpQ&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjLk4iSnrXSAhUGXSwKHeNHADQQ6AEIK-DAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=6g9ydnbJKUYC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Spirulina+Platensis+Arthrospira:+Physiology,+Cell-Biology+And+Biotechnology,+Avigad+Vonshak,+Taylor+%26+Francis+e-Library,+2002&source=bl&ots=EKdTOWyMM0&sig=FD3lwOBBoG-TrB18yEW_xt6nGlpQ&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjLk4iSnrXSAhUGXSwKHeNHADQQ6AEIK-DAC#v=onepage&q&f=false)



WANJEK, Christopher. WHAT ARE SUPERFOODS? 2015-05-11. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa:

<http://www.livescience.com/34693-superfoods.html>

YRITYS. Vaalan Fysioterapia. [Viitattu 2017-03-01.] Saatavissa: [http://www.vaaanfysioterapia.fi/yri-](http://www.vaaanfysioterapia.fi/yri-ty.html)

[ty.html](http://www.vaaanfysioterapia.fi/yri-ty.html)

## LIITE 1: SAATEKIRJE

## HYVÄ KUNTOSALIN ASIAKAS

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa restonomiksi, ja teen opinnäytetyönäni mielikuvatutkimusta **superfoodeista** eli yleisesti erityisen **terveellisiksi miellettyistä ruoka-aineista**. Tutkimuksellani haluan selvittää, minkälaisia **mielikuvia** kaikenikäisillä ja kaikenlaisilla kuntosaliharrastajilla on superfoodeista ja muista terveysruoista.

Toivoisin siis, että vastaisit kyselyyn, olit sitten superfoodien käyttäjä tai et. Jokainen vastaus on tärkeä, eikä oikeita tai vääriä vastauksia tässä kyselyssä ole.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Halutessasi voit jättää kyselylomakkeen loppuun yhteystietosi, jolloin olet mukana arvonnassa. Arvonnassa palkintona on kuukausilippu Vaalan Fysioterapian kuntosalille.

Suuri kiitos vastauksestasi!

Aurinkoista loppupalvea toivottaen,

Sanni Isoniemi  
sanni.isoniemi@edu.savonia.fi

## LIITE 2: KYSELYLOMAKE

1. Sukupuolesi on

- mies
- nainen
- en halua kommentoida

2. Ikäsi on

- alle 20 v
- 20-29 v
- 30-39 v
- 40-49 v
- 50-59 v
- 60-69 v
- 70-79 v
- 80 v tai enemmän

3. Onko käsite superfood sinulle tuttu?

- kyllä
- ei
- en ole varma

4. Mistä olet saanut tietoa superfoodeista?

- en ole saanut tietoa
- internetistä
- aikakauslehdistä
- sanomalehdistä
- kirjoista
- televisiosta
- tuttavilta
- koulusta/töistä
- jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

5. Käytetäänkö tuttavapiirissäsi superfoodeja?

- kyllä
- ei
- en tiedä

6. Luettele 5 ruokaa tai raaka-ainetta, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen käsitteistä terveysterveysruoka tai superfood.

---

---

7. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi terveystuotteiksi/superfoodeiksi lukeutuvia ruokia?

- mustikka
- puolukka
- banaani
- ruisleipä
- ashwagandha
- tumma suklaa
- maitosuklaa
- peruna
- jäävuorisalaatti
- lohi
- goji-marja
- tuoremehu
- proteiinijauheet
- hunaja
- avokado
- maca-jauhe
- kaurapuuro
- spiruliina
- tyrni
- omena
- maito

8. Mitä superfoodeiksi kokemiasi raaka-aineita tai ruokia käytät itse?

---

---

---

9. a) Koetko, että superfoodien/terveysruokien syömisestä on ihmiselle hyötyä?

- kyllä
- ei
- en ole varma

9. b) Jos kyllä, niin mihin?

- henkiseen hyvinvointiin
- ulkonäköön
- jaksamiseen
- mielialaan
- painoon

- unen laatuun
  - vireystilaan ja keskittymiseen
  - sosiaalisiin suhteisiin
  - johonkin muuhun, mihin?
- 
- 

10. Voiko mielestäsi suomalainen perusruoka olla superfoodia?

- kyllä
- ei
- en tiedä

11. Mitä mieltä olet termistä superfood?

- hyödyllinen ja kätevä yleisnimitys terveellisille ruoille ja raaka-aineille
  - turha, markkinointitarkoituksiin luotu termi vanhoille hyväksi todetuille ruoille ja raaka-aineille
  - en mitään mieltä
  - jotain muuta, mitä?
- 
- 

12. Mikä voisi mielestäsi olla **yleisesti** suurin syy superfoodien käyttämättömyyteen?

- kallis hinta
- huono saatavuus
- vaivalloista käyttää
- epävarmuus niiden terveysvaikutuksista/toimivuudesta
- ei koe tarvetta käyttää
- jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_