EI AINOASTAAN LEIVÄSTÄ

Ruoka, kokemus ja moniaistisuus

Ari Hynynen
Anu Hopia
Heikki Uimonen
Tuija Pitkäkoski
Inari Aaltojärvi
Maija Paakki
Maija Kontukoski

Ari Hynynen, Anu Hopia, Heikki Uimonen, Tuija Pitkäkoski, Inari Aaltojärvi, Maija Paakki & Maija Kontukoski

EI AINOASTAAN LEIVÄSTÄ

Ruoka, kokemus ja moniaistisuus

Tampereen teknillinen yliopisto, Arkkitehtuuri, Seinäjoen kaupunkilaboratorio
Turun yliopisto, Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus
Taideyliopisto, Sibelius-Akatemian Seinäjoen yksikkö
Seinäjoen ammattikorkeakoulu, SeAMK Ruoka

Tampereen teknillinen yliopisto. Arkkitehtuurin laboratorio
Tampere 2018

Graafinen suunnittelu: Ella Kylä-Kause

ISBN 978-952-15-4110-0 (nid.)
ISBN 978-952-15-4111-7 (PDF)

ESIPUHE

Sanotaan että ihminen syö myös silmillään. Sanonnan merkitys konkretisoituu, kun valmistamme ateriaa ja katamme pöytää läheisille ja ystäville. Ei ole yhdentekevää, millaisen paletin ruoan osatekijät ja niiden värit muodostavat lautasella, jonka muotokieli ja värimaailma vaikuttavat nekin suuresti ruokailuelämykseen. Emme ole välinpitämättömiä sille, miltä ruoka tuoksuu, miten pöytä on katettu ja mihin tuolit on sijoitettu puhumattakaan siitä, kuinka huone on valaistu tai kuinka huolellisesti taustamusiikki on valittu. Listaa voisi jatkaa pidemmälle, mutta huomaamme jo nyt, että kyse ei ole vain maku- ja näköaisteista. Ruokaan liittyvät kokemuksemme ovat jo lähtökohtaisesti moniaistisia.

Moniaistisuuden käsite on tutkimusaiheena niin monitahoinen, että päätimme lähestyä sitä hyvin pragmaattisesti. Tavoitteenamme oli kuitenkin saada sellaisia tuloksia, joita voisi hyödyntää ravitsemisalan liiketoiminnassa ja erilaisten ruokaympäristöjen suunnittelussa. Katsoimme että moniaistisuus toteutuu, kun hankkeessa yhdistyvät useat eri tieteenalat: elintarviketutkimus, sosiologia, arkkitehtuuri, musiikintutkimus ja liiketalous.

Tiivis yhteistyö näin monien tieteenalojen kesken ei ole suinkaan tavallista yliopistoissamme. Seinäjoen yliopistokeskus tarjoaa tähän hyvät puitteet, sillä siellä työskentelee parikymmentä tutkimusryhmää kuudesta eri yliopistosta. Osaamisalueiden kirjo on laaja ja luovia törmäyksiä tapahtuu tuon tuostakin. Tällaisten törmäysten tuloksena sai tämäkin tutkimuksemme alkunsa. Hankkeen nimeksi tuli ”Terveyttä edistävä moniaistinen ruokaympäristö (VÄRINÄ)”.

Monitieteinen tutkimus edellyttää ennakkoluulottomuutta tekijöiltään ja rahoittajiltaan. Onneksemme sitä löytyi Tekesistä, joka järjesti hankkeelle EAKR-rahoituksen vuosiksi 2015–2017. Haluamme kiittää erityisesti Tekesin asiantuntijoita Tiina Rajamäkeä ja Jarkko Piirtoa, jotka perehtyivät työhömme syvällisesti. Rahoituksen saanti Tekesiltä edellytti myös hankkeen hyödyntäjätahojen rahoituspanosta. Näitä tärkeitä kumppaneitamme olivat Seinäjoen kaupunki, E. Ahlström Oy, Food Camp Finland Oy, Minimani Yhtiöt Oy, Oy Onnen Juurella, Piantek Oy, TamFood Circle Oy, sekä Duni Oy. Lämpimät kiitoksemme kaikkien näiden yritysten vastuuhenkilöille, jotka uskoivat hankkeeseemme!

Kiitokset myös hankkeeseen osallistuneille taiteilijoille ja tutkijoille! Kun erilaisissa tutkimustilanteissa tarvittiin musiikkia tai muuta ääntä, sitä järjesti äänisuunnittelija Sami Silén joko valitsemalla levyhyllystään tai säveltämällä ja soittamalla itse. Turun yliopistosta aistinvaraisen havainnoinnin apulaisprofessori Mari Sandell on antanut arvokkaan tieteellisen panoksen useisiin osatutkimuksiin. Seinäjoen ammattikorkeakoululta hankkeemme loppuvaiheissa oli mukana tutkija Hanne Ala-Harja. Tämän kirjasen herkullisimmat kuvat on puolestaan ottanut Tomi Lähdesmäki. Lopuksi haluamme vielä kiittää tämän raportin graafista suunnittelijaa, arkkitehtiylioppilas Ella Kylä-Kausea, jonka pirteä ja raikas kädenjälki tekee raportistamme helposti lähestyttävän.

Ari Hynynen, Anu Hopia, Heikki Uimonen, Tuija Pitkäkoski,
Inari Aaltojärvi, Maija Paakki & Maija Kontukoski

Esipuhe 2

1 Johdanto 6

1.1. Tiivistelmä 7

1.2. Taustaa 8

1.3. Ruoka ja ympäristö 10

1.4. Tutkimuksen tavoite 15

1.5. Tutkimuskysymykset ja -asetelmat 16

1.6. Pilottitutkimus 17

2 Metodologia 18

2.1. Triangulaatio 19

2.2. Moniaistisuus 20

Case 1. Työpaikkalounastutkimuksen metodit 22

Case 2. Äänimaisematutkimuksen metodit 26

Case 3. Ruoan värit ja värikkyys -tutkimuksen metodit 27

Case 4. Elämysperusteisen ruokatapahtuman asiakaskokemus -tutkimuksen metodit 30

3 Tulokset 32

3.1. Rakennetun ympäristön vaikutus terveellisiin ruokavalintoihin 33

3.2. Äänimaiseman vaikutus ruoan valintaan ja tila viihtyvyyteen 40

3.3. Ruoan esillepanon ja estetiikan vaikutus valintoihin ja koettuun miellyttävyyteen 46

3.4. Ruoan esillepanon, estetiikan, rakennetun ympäristön ja äänimaiseman kokemuksellisen ja liiketaloudellisen merkityksen arviointi 54

4 Yhteenveto 66

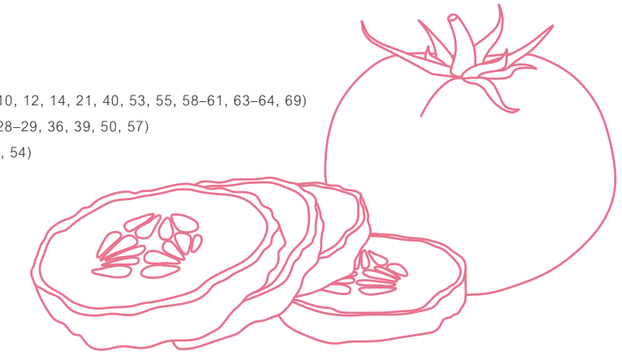
4.1. Tutkimustulokset ja niiden hyödynnettävyys 70

Lähteet 72

Liitteet 82

Alkuperäiset valokuvat:

Tomi Lähdesmäki (kansi, s. 10, 12, 14, 21, 40, 53, 55, 58–61, 63–64, 69)
Maija Paakki (s. 13, 17, 24, 28–29, 36, 39, 50, 57)
Inari Aaltojärvi (s. 23, 35, 46, 54)
Ari Hynynen (s. 22, 30, 43)
Ella Kylä-Kause (s. 44)



1 JOHDANTO

1.1. TIIVISTELMÄ

Värinä-hankkeessa tutkittiin, kuinka ympäristötekijöiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien ruokailukokemuksiin ja ruokavalintoihin. Selvitettiin, kuinka ruoan esillepano, rakennetun ympäristön ja tilan ominaisuudet, kuten värit ja äänet vaikuttavat kokemuksiin ja ruokavalintoihin ravintoloissa ja elintarvikeliikkeissä. Empiirisiä kokeita tehtiin sekä kaupunki- että laboratorioympäristössä, jonka jälkeen tuloksia verrattiin toisiinsa. Tutkimusalustat suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin tulosten sovellettavuus liiketoimintaan ja arkkitehtisuunnitteluun oli joustavaa.

Hankkeen tuloksena saatiin uusia luotettavia periaatteita ruokaympäristöjen suunnitteluun. Vaikka tutkimusalustoja toteutettiin myös toisistaan erillisinä, painottuu tuloksissa ruokakokemusten ja -valintojen holistisuus. Kaikki tutkimuksissa huomioon otetut osatekijät - ruoka, tila (valaistus, värit, kalustus, kattaus, tunnelma), ääni ja ympäristö - luovat kokonaisuuden, joka vaikuttaa kuluttajiin moniaistisesti. Tuloksista voidaan päätellä, että moniaistisen, kaikki kokemuksen osatekijät huomioivan ruokailukokemuksen ammattimainen rakentaminen on liiketoiminnallisesti kannattavaa. Sen avulla voidaan myös luoda kuluttajiin voimakkaasti vaikuttavia kokemuksia ja edesauttaa energisoivia ja stressiä lievittäviä ruokailuhetkiä.

Hankkeella on alan yritysten liiketoimintaa, tilojen viihtyvyyttä ja kansalaisten hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäviä liiketoiminnan aloja voivat olla esimerkiksi julkiset ja yksityiset ruokapalvelujen tuottajat, tilojen ja kaupunkiympäristöjen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat toimijat sekä ravintolat ja elämystuottajat.

1.2. TAUSTAA

Värinä-projektissa tarkasteltiin moniaistisuutta. Sillä tarkoitetaan usean aistin kautta yhtäaikaisesti saatua aistikokemusta. Ihmisen aivot vastaanottavat jatkuvasti ärsykkeitä ympäröivästä maailmasta kaikkien eri aistien (maku, haju, tunto, näkö, kuulo) kautta. Arkipäiväinen syöminen on yksi moniaistisimmista kokemuksista, sillä ruokaillessa käytetään kaikkia aisteja. Lounaalla tarjolla olevasta punajuurilaatikosta havaitsemme ensimmäisenä sen ulkonäön ja värin sekä tuoksun, syödessä tunnemme ruoan rakenteen ja maistamme maun. Lisäksi voimme kuulla kuuman laatikon tirinän tarjoiluastiassa ja laatikon juustokuorrutteen rasahduksen suussamme. Ruokailukokemukseen vaikuttaa myös se, millaisessa ympäristössä ruokailemme: onko tila hälyinen vai rauhallinen, miten se on valaistu, onko huone kylmä vai lämmin, millaisessa seurassa ruokailemme jne.

Aivojen kyky prosessoida ja tulkita eri aistien välittämää suurta informaation määrää mahdollistaa sen, että pystymme hahmottamaan ympäristöämme erilaisina aistimuksina ja kokemuksina. Aivot pystyvät yhdistämään eri aistien kautta samasta kohteesta tulevat ärsykkeet, ja toisaalta jättämään huomiotta ns. turhat ja ylimääräiset ärsykkeet (Love ym. 2011). Useiden aivojen hermosolujen on todettu olevan multimodaalisia eli ne reagoivat kahden tai useamman aistin kautta tuleviin ärsykkeisiin (Karhunen & Tuorila 2008). Esimerkiksi ruoan aistittuun makuun voi vaikuttaa mm. ruoan rakenne tai haju (Karhunen & Tuorila 2008; Spence & Piqueras-Fiszman 2014). Myös ruoan ulkonäkö, esim. värit, saa aikaan ennakko-odotuksia, jotka vaikuttavat makuaistimukseen (Spence & Piqueras-Fiszman 2016). Aistinvaraisiin arviointeihin sekoittuukin aina aistikokemuksiin vaikuttavia odotuksia, asenteita ja mielikuvia, joita on syntynyt arvioijan aikaisemmista kokemuksista tai altistuksista erilaisille hajuille, mauille jne. (Tuorila & Appelbye 2008).

Ruokakokemus on kokonaisvaltainen, moniaistinen kokemus, johon vaikuttavat myös ympäristö ja tilanne, jossa ruokaa nautitaan (Piqueras-Fiszman & Spence 2016; Dijksterhuis 2016). Henkilökohtainen ruokakokemus on dynaaminen ja monimutkainen yhdistelmä moniaistisuutta, estetiikkaa, merkityksiä ja tunteita (Schifferstein 2016). Ruoan ja fyysisen ruokailuympäristön lisäksi myös sosiaalinen ympäristö ja kanssakäyminen vaikuttavat ruoan aistimiseen ja ruokailukokemukseen (King ym. 2004).

Rakennetun ympäristön vaikutuksista ihmisten ruokavalintoihin on selvää tutkimusnäyttöä. Erityisesti ruokatarjonnan laadun ja ylipainon alueellista korrelaatiota on tutkittu (esim. Glanz & al. 2005, Engler-Stringer & al. 2014). Sen sijaan rakennetun lähiympäristön ja atmosfäärien vaikutuksista ruokavalintoihin ei ole riittävää tutkimustietoa (esim. Evans & al. 2009, Stroebele 2004). Kuitenkin näiden vaikutusmekanismien ymmärtäminen voisi tuottaa monenlaista hyötyä erilaisten ruokapalvelujen tarjoajille.

Ympäristötekijöitä hyödyntämällä elintarvikekauppa ja ruokapalvelujen tarjoajat voisivat saada kilpailuetuja kehittämällä liiketoimintaympäristöjään terveellistä kuluttajakäyttäytymistä edistävään suuntaan. Asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta asiakasuskollisuuden lisääntyminen edistäisi liiketoimintaa, samoin asiakasvalintojen ohjaaminen voisi johtaa liiketoimintaa toivottuun suuntaan. Uuden tiedon avulla yrityksillä olisi mahdollisuus kehittää kokonaisvaltaisempia, moniaistisia tuotekonsepteja, joita voi kaupallistaa sekä valtakunnallisesti että kansainvälisesti.

1.3. RUOKA JA YMPÄRISTÖ

Ympäristön on todettu vaikuttavan merkittävästi ruoan nautittavuuteen ja ruokavalintoihin (Stroebele & De Castro 2004). Esimerkiksi ruoan kuvien ja värimaailman avulla voidaan vaikuttaa ruokailuun siten, että visuaaliset signaalit väreistä tai ruoka-annoksista kohentavat mielialaa ja vaikuttavat ruokaan liittyviin mielikuviin ja jopa kulutukseen (Privitera ym. 2013). Kuluttajatutkimuksessa ympäristötekijöiden merkitys valintoihin on tunnustettu laajasti (Sharma & Stafford 2000) ja toisinaan ympäristön vaikutus valintoihin on jopa merkittävämpi kuin tuote itse (Suda & al. 2001).

Kuluttajapsykologiaan liittyvissä tutkimuksissa kasvavan kiinnostuksen kohteena on tällä hetkellä aistimarkkinointi, sensory marketing (Krishna 2011). Moniaistisuuden tutkimuksessa on perehdytty eri aistihavaintojen (erityisesti näkö ja kuulo) merkityksen ymmärtämiseen osana ruokailu- ja ruokavalintakokemusta. Tämä tuottaa aistimarkkinointiin sovellettavaa tutkimustietoa esimerkiksi ravintola- ja myymäläympäristöille. Ravintolapalveluissa tämä kehitys tulee näkymään entistä selvemmin moniaistisuuden näkökulmasta suunniteltujen ruoka-annosten ja palvelukokonaisuuksien tarjonnassa. Moniaistisuudessa eri aistien välittämää informaatiota yhdistellään. Moniaistisesti saatavissa olevat viestit havaitaan tehokkaasti. Eri aistien yhteisvaikutus voi vaikuttaa elämyksellisen kokemuksen syntymiseen. Moniaistinen palvelukokemus lisää mielenkiintoa, aitouden kokemusta, älyllistä kokemusta ja tunnekokemuksia ja sillä voi olla myönteistä vaikutusta myynnin ja kulutuksen lisääntymiseen (Hopia & Ihanus 2014).

Fyysisen ympäristön vaikutuksia ruokavalintoihin on tarkasteltu yksittäisissä tutkimuksissa, joissa on keskitytty joihinkin osatekijöihin tai kohderyhmiin. Esimerkiksi korostamalla ravintolaympäristössä italialaista atmosfääriä puna-valkoruutuisilla pöytäliinoilla ja muilla symboleilla annoksia arvioitiin 'italialaisemmiksi' kuin ne todellisuudessa olivat. Myös eri ravintolatyyppeihin kohdistuneilla odotuksilla todettiin olevan vaikutuksia ruokavalintoihin. Voidaan siis olettaa, että miljöötä muokkaamalla on mahdollista ohjata valintoja. (Stroeble & al. 2004.)

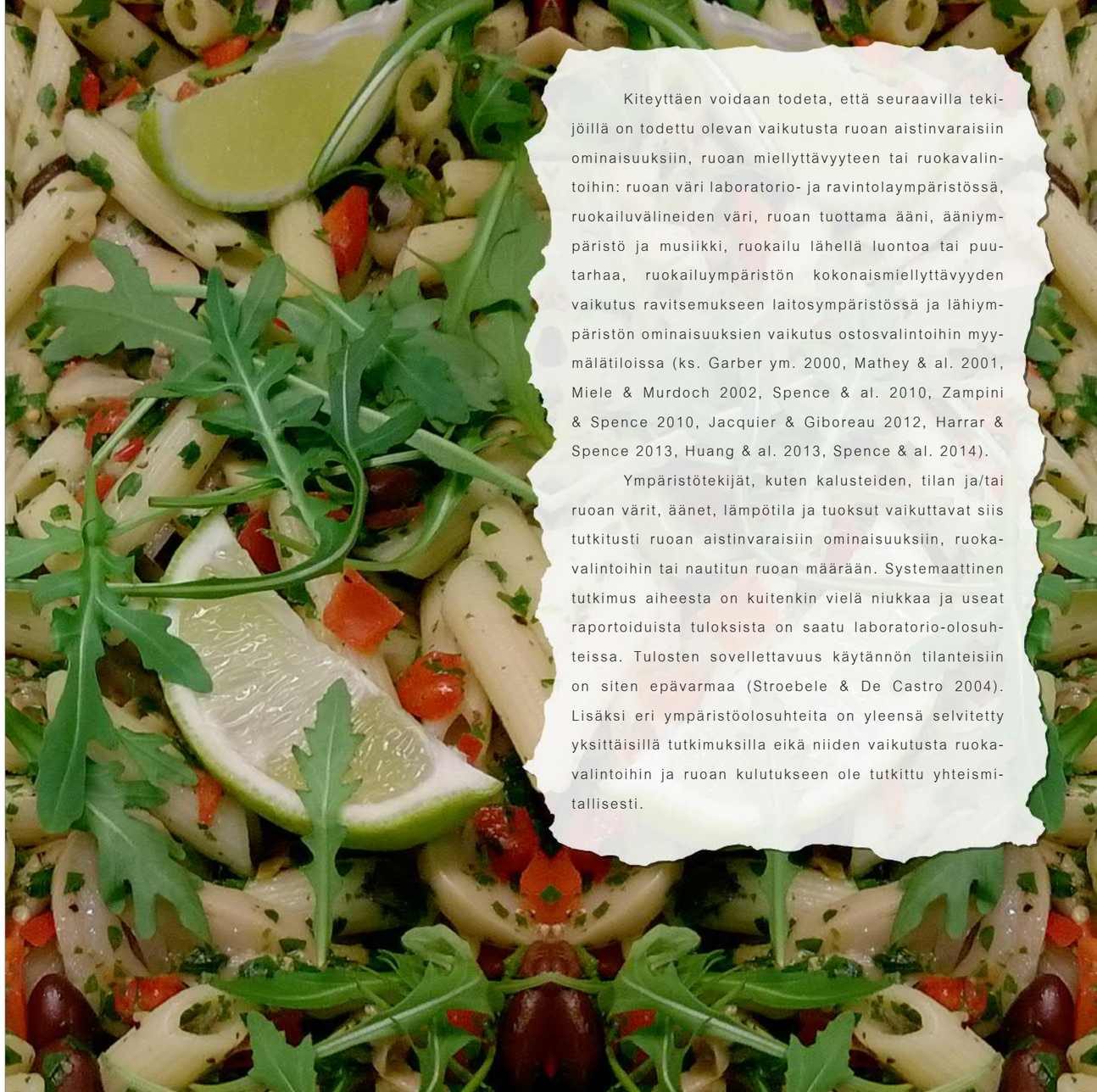
Värien ja valaistuksen variaatioita käytetään yleisesti ruokapalvelujen markkinoinnissa. Pikaruokapaikat suosivat kirkkaita värejä ja voimakasta valaistusta, sillä nämä tekijät vetoavat nuoriin, ja niiden on todettu myös kiihdyttävän ruokailurytmiä. Aikuiset puolestaan nauttivat ateriansa mieluummin pehmeämmin väritetyissä ja valaistuissa ympäristöissä. Lämpimien ja viileiden värisävyjen erilaiset fysiologiset vaikutukset ovat hyvin tunnettuja. Esimerkiksi punaisen värin on todettu aktivoivan autonomista hermostoa, kun taas sinivihreät vaikuttavat rentouttavasti. (Stroeble & al. 2004.) On kuitenkin tärkeää huomata, että värit eivät ole absoluuttisia, vaan aina suhteessa ympäröiviin väreihin ja valaistukseen. Myös materiaaleilla ja väripinnan rakenteella sekä värien kuvioinnilla on merkitystä värien hahmottamisessa. (Rihlama 1997; 2000.)

Ruokatarjonnan tilat ja paikat eivät ole irrallisia laajemmasta ympäristöstään. Ruokavalintoihin saattavat vaikuttaa ympäröivän kaupunkitilan ja luonnon elementit esimerkiksi ikkunasta avautuvana näkymänä (esim. Huang & al. 2013). Samoin voidaan olettaa, että tilassa sijaitsevilla viherkasveilla on vaikutuksia asiakkaiden reaktioihin ja käyttäytymiseen. Systemaattinen tutkimus lähiympäristön tekijöiden vaikutuksista ruokavalintoihin - ja erityisesti niiden terveellisyyteen - on kuitenkin vielä puutteellista.

Myös ääniympäristöllä pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Yritykset räätälöivät taustamusiikkinsa muokatakseen tilasta sopivan myymälleen tuotteelle tai palvelulle, mutta myös poistaakseen sieltä kaupallisen radion soittamat mainokset (Uimonen 2009). Tietyn tyyppisellä musiikilla on todettu olevan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen kaupoissa ja ravintoloissa. Hiljaista musiikkia soittamalla saadaan asiakkaat viettämään enemmän aikaa tavaratalossa verrattuna siihen, että soitettaisiin äänentasoltaan voimakkaampaa musiikkia. Nopeatempoisemman musiikin soidessa asiakkaat tekevät ostoksensa nopeammin, hitaampitempoisemmalla verkkaisemmin. Ravintoloiden hidastempoinen musiikki johtaa pidempiin lounaisiin ja lukuisampien juomien ostamiseen, kun taas nopealla musiikilla saadaan asiakas puremaan ruokaansa nopeammin ja juomaan nopeammin. (Hargreaves & North 2000.)

Ostopäätöksiinkin on mahdollista vaikuttaa: viinimyymälän klassisella musiikilla ei ole määrällistä vaikutusta tuotteiden menekkiin, mutta sen on havaittu myyvän kalliimpia viinejä rytmimusiikkiin verrattuna (Hargreaves & North 2000). Ennen pidemmälle menevien johtopäätösten vetämistä kuluttajan ohjailusta on huomioon tosin otettava myös muut ympäristöön ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät, kuten valaistus, sisustus ja tuoksut sekä kulutustottumukset.

Lisäksi tehty tutkimus nojaa pitkälti musical fit -ajatukseen, jossa musiikin uskotaan aktivoivan kuulijassa sellaisia tietorakenteita, jotka sopivat tarjolla olevaan tuotteeseen. Tällöin kyse on tunnistettavan musiikin käyttämisestä. Tutut kappaleet ovat kuulijalle merkittäviä lukuisin eri tavoin, mikä edesauttaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Toisaalta tuttu musiikki saattaa vaikuttaa häiritsevästi koe-asetelmaan viemällä kuuntelijan huomion ei-toivottuun suuntaan. Myös kuuntelijalle tuntemattomalla, kokonaan uudella musiikilla ja tuotteisiin räätälöidyllä äänimaisemalla on tehty tutkimusta (Kontukoski, Paakki, Thureson, Pitkäkoski, Uimonen, Sandell & Hopia 2016; Kontukoski & Uimonen 2016).



Kiteyttäen voidaan todeta, että seuraavilla tekijöillä on todettu olevan vaikutusta ruoan aistinvaraisiin ominaisuuksiin, ruoan miellyttävyyteen tai ruokavalintoihin: ruoan väri laboratorio- ja ravintolaympäristössä, ruokailuvälineiden väri, ruoan tuottama ääni, ääniympäristö ja musiikki, ruokailu lähellä luontoa tai puutarhaa, ruokailuympäristön kokonaismiellyttävyyden vaikutus ravitsemukseen laitosympäristössä ja lähiympäristön ominaisuuksien vaikutus ostosvalintoihin myymälätiloissa (ks. Garber ym. 2000, Mathey & al. 2001, Miele & Murdoch 2002, Spence & al. 2010, Zampini & Spence 2010, Jacquier & Giboreau 2012, Harrar & Spence 2013, Huang & al. 2013, Spence & al. 2014).

Ympäristötekijät, kuten kalusteiden, tilan ja/tai ruoan värit, äänet, lämpötila ja tuoksut vaikuttavat siis tutkitusti ruoan aistinvaraisiin ominaisuuksiin, ruokavalintoihin tai nautitun ruoan määrään. Systemaattinen tutkimus aiheesta on kuitenkin vielä niukkaa ja useat raportoiduista tuloksista on saatu laboratorio-olosuhteissa. Tulosten sovellettavuus käytännön tilanteisiin on siten epävarmaa (Stroebele & De Castro 2004). Lisäksi eri ympäristöolosuhteita on yleensä selvitetty yksittäisillä tutkimuksilla eikä niiden vaikutusta ruokavalintoihin ja ruoan kulutukseen ole tutkittu yhteismitallisesti.

1.4. TUTKIMUKSEN TAVOITE

Värinä-tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ympäristötekijöiden vaikutuksia ihmisten ruokailukokemukseen ja kulutuskäyttäytymiseen, tarkemmin sanottuna elintarvike- ja ruokatarjonnan paikkojen, ruoan esillepanon ja ruokailutilojen ominaisuuksien vaikutusta kokemukseen ja ruokavalintoihin. Tutkimus tuotti:

- Yhteismitallista kokeellista tutkimustietoa ruokaympäristöjen eri tekijöiden vaikutuksista kokemukseen ja valintoihin.
- Uusia ruokaympäristöjen suunnitteluperiaatteita ja keinoja kohentaa niiden viihtyisyyttä ja vetovoimaisuutta.
- Uusia kilpailutekijöitä elintarvikealan liiketoimintaan, kuten ruokapalveluihin ja kauppaan.
- Lähtökohtia uusille innovaatioille teollisuudessa, esimerkiksi kaluste- ja sisustuselementtien valmistajille.
- Uusia mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten ruokavalintoihin ja siten edistää terveyttä edistävien elämäntapojen omaksumista.

1.5. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -ASETELMAT

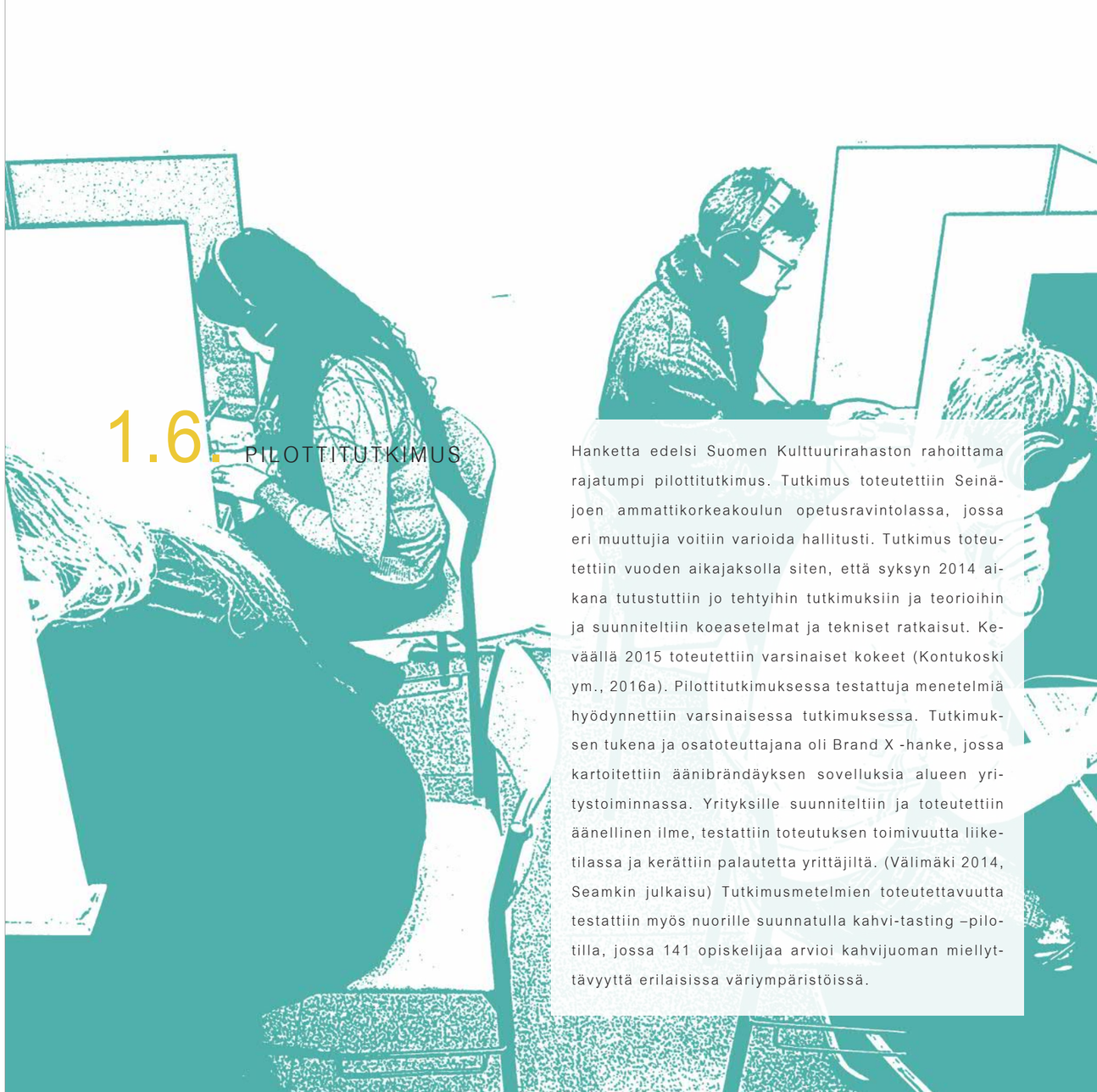
Tutkimustehtävä ja tutkimuksen pääkysymykset ovat:

1. Miten ruokaympäristön eri tekijöillä voidaan vaikuttaa ruokailukokemukseen?

   a. Paikan, tunnelman, ajan ja ympäristön vaikutus.
   b. Ruoan esillepanon vaikutus.
   c. Tilojen eri elementtien (värit, valaistus, kalusteet, installaatiot jne.) vaikutus.
   d. Tilojen ääniympäristön vaikutus.
   e. Sosiaalisten kohtaamisten vaikutus.

2. Voidaanko ruokaympäristön eri tekijöillä vaikuttaa ruokavalintoihin? Näitä ovat

   a. Ruoan esillepanon värit.
   b. Ruokatarjonnan tilojen värimaisemat ja sisustuselementit – värit kiinteissä rakenteissa ja siirrettävissä elementeissä, erilaiset kalusteet ja installaatiot sekä elävät kasvit ja muut luontoteemat.
   c. Tilan ääniympäristö ja sen muutokset.



1.6. PILOTTITUTKIMUS

Hanketta edelsi Suomen Kulttuurirahaston rahoittama rajatumpi pilottitutkimus. Tutkimus toteutettiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun opetusravintolassa, jossa eri muuttujia voitiin varioida hallitusti. Tutkimus toteutettiin vuoden aikajaksolla siten, että syksyn 2014 aikana tutustuttiin jo tehtyihin tutkimuksiin ja teorioihin ja suunniteltiin koeasetelmat ja tekniset ratkaisut. Keväällä 2015 toteutettiin varsinaiset kokeet (Kontukoski ym., 2016a). Pilottitutkimuksessa testattuja menetelmiä hyödynnettiin varsinaisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen tukena ja osatoteuttajana oli Brand X -hanke, jossa kartoitettiin äänibrändäyksen sovelluksia alueen yritystoiminnassa. Yrityksille suunniteltiin ja toteutettiin äänellinen ilme, testattiin toteutuksen toimivuutta liiketilassa ja kerättiin palautetta yrittäjiltä. (Välimäki 2014, Seamkin julkaisu) Tutkimusmetelmien toteutettavuutta testattiin myös nuorille suunnatulla kahvi-tasting –pilotilla, jossa 141 opiskelijaa arvioi kahvijuoman miellyttävyyttä erilaisissa väriympäristöissä.

2 METODOLOGIA

2.1. TRIANGULAATIO

Johdannossa mainittu yhteismitallisuus on tutkimuksellinen haaste, mutta metodologisesti ratkaistavissa. Kun samassa tutkimuksessa käytetään erilaisia aineistoja, menetelmiä tai teorioita, puhutaan triangulaatiosta. Termillä on alun perin tarkoitettu maanmittauksessa sovellettua kolmiomittausta, mutta se kuvaa yhtä hyvin tutkimustapaa, jossa samaa aihetta lähestytään eri tulokulmista.

Kirjallisuudessa on eroteltu erilaisia tapoja soveltaa triangulaatiota. Jos samassa tutkimuksessa yhdistellään keskenään erilaatuisia aineistoja, esimerkiksi tilastotietoa ja haastatteluja, puhutaan aineistotriangulaatiosta. Jos samaa aihetta tutkii useampi, eri tieteenaloja edustava tutkija, kyseessä on tutkijatriangulaatio. Tällaisessa tapauksessa erityisenä haasteena on yhteisen käsitehorisontin hahmottaminen. Teoriatriangulaatiossa tutkimusaineistoa tulkitaan erilaisilla teoreettisilla viitekehyksillä, jolloin viimeistään yhteistä tulosraporttia kirjoitettaessa on päästävä yhteisymmärrykseen siitä, mitä kukin käsitteillään tarkoittaa. Värinä-tutkimuksemme kannalta kiinnostavin tapa on menetelmätriangulaatio, jossa tutkimuskohdetta tutkitaan useilla eri aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmillä. Tämä tarkoittaa sitä, että samassa tutkimuksessa voidaan yhdistää kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä (Eskola & Suoranta 2000, 68–74).

Tiukan tieteenfilosofisesti ajatellen triangulaation käyttö voidaan myös kyseenalaistaa. Ovatko niinkin erilaiset lähestymistavat kuin vaikkapa tilastollinen analyysi ja haastattelun laadullinen analyysi todella yhdistettävissä samaan käsitehorisonttiin? Yleensä menetelmätriangulaatiota sovellettaessa lähtökohtana on se, että metodien erot ovat teknisiä, eivätkä liity maailmankatsomukselliseen perustaan (Raunio 1999, 341). Eskolan & Suorannan (2000, 68–74) mukaan tätä ongelmaa voidaan lähestyä valitsemalla käsillä olevan tutkimuksen kannalta relevantti painotus. Valinta koskee siis sitä, onko pääpaino kiinnostavilla ja hyödynnettävillä tuloksilla, vai pidetäänkö tärkeämpänä metodisten ratkaisujen puhdasoppisuutta.

Värinä-hankkeemme näkökulmasta painotimme ensin mainittua eli mielenkiintoisten tulosten saavuttamista. Valintaamme voi perustella ensinnäkin hankkeen soveltavalla luonteella, sillä siihen sisältyi runsaasti yritysyhteistyötä. Myös suunnittelemamme tutkimusalustat olivat metodologisesti melko kokeellisia. Lisäksi hankkeeseen osallistuvat tieteenalat muodostivat varsin heterogeenisen kokoonpanon: mukana oli ruokatutkimusta, arkkitehtuuria, musiikintutkimusta, sosiologiaa sekä liiketaloutta ja markkinointia.

2.2. MONIAISTISUUS

Perinteisesti elintarvikkeiden aistinvaraisessa tutkimuksessa mitataan, analysoidaan ja tulkitaan aistien välityksellä syntyviä vasteita elintarvikenäytteeseen (Lawless & Heymann 1999). Aistinvaraisessa arvioinnissa havaintoja tehdään erikseen elintarvikkeen ulkonäöstä, aromista, flavorista (maun, hajun ja tiettyjen suussa tapahtuvien tuntoaistimusten yhteisvaikutus), rakenteesta ja lämpötilasta. Eri aistiominaisuuksien tärkeys vaihtelee tutkittavan elintarvikkeen ominaisuuksien mukaan. Vaikka havainnot tehdäänkin erikseen eri aisteilla, on aistien todettu myös vaikuttavan toisiinsa. Yksittäisten aistien tutkimisen lisäksi nykyään keskitytään yhä enemmän aistien väliseen vuorovaikutukseen ja kokonaisvaltaisempaan tutkimukseen (Love ym. 2011; Dijksterhuis 2016).

Elintarvikkeiden aistinvaraisessa arvioinnissa on perinteisesti käytetty kahta päämenetelmää: objektiivista mittaamista ja hyväksyttävyystutkimuksia. Perinteisillä analyyttisillä laboratoriomittauksilla saadaan tietoa erityisesti elintarvikkeiden välisten aistittavien erojen suuruudesta ja laadusta. Mieltymys- ja hyväksyttävyystutkimusten tavoitteena on selvittää, millainen merkitys havaituilla aistittavan laadun eroilla tai muutoksilla on, ja millä ehdoilla tuote hyväksytään eri kuluttajaryhmissä ja tilanteissa (Mustonen ym. 2008). Hyväksyttävyystutkimukset ovat yleensä suurella osallistujamäärällä tehtäviä kuluttajatutkimuksia. Jos halutaan syvällisemmin ymmärtää ja tulkita kuluttajan käyttäytymistä, aistinvaraisessa arvioinnissa voidaan käyttää myös kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivinen lähestymistapa sopii erityisen hyvin ruokavalintojen sekä kuluttajien käsitysten ja mielikuvien tutkimukseen (Huotilainen ym. 2008).

CASE 1 .

TYÖPAIKKALOUNASTUTKIMUKSEN METODIT

Ravintolatilojen muokkaaminen

Työpaikkalounastutkimus toteutettiin keväällä ja kesällä 2016 Seinäjoen Juvenes-ravintola Ideassa ja Edun Herkkukeitaassa Tampereella. Päätarkoituksena oli selvittää, millainen on onnistunut lounastauko työikäisten ihmisten mielestä ja millä tavoilla lounasravintolatilasta ja sen eri osatekijöistä puhutaan.

Lounastutkimuksessa muodostettiin kolme 5–6 ihmisen ruokailuryhmää, jotka söivät lounaan ravintolassa tavalliseen tapaan. Kaksi ryhmää (korkeasti kouluttautuneet miehet ja naiset) lounastivat toimistotyöntekijöiden suosimassa Juvenes-ravintola Ideassa Seinäjoella ja yksi ryhmä (ammattikouluttautuneet miehet) lounastivat työntekijöiden suosimassa Edun Herkkukeitaassa Tampereella. Jokainen ryhmistä söi lounasta peräkkäisinä päivinä sekä muokkaamattomassa että tutkijoiden muokkaamassa ympäristössä.

Lounas on yksi arkisista ja usein huomaamattomista, jopa itsestään selvistä rutiineista, joita ei ole helppo pukea sanoiksi. Ravintolatilan pienillä muokkauksilla herättelimme tutkittavat konkreettisesti pohtimaan syömiseen liittyvää tilaa. Taustalla oli ajatus ”rikkomiskokeesta” (Garfinkel 1984, 37), jonka päämääränä on rikkoa arkinen rutiini, jotta siihen liittyvät materiaaliset ja kulttuuriset edellytykset tulevat näkyviksi. Tarkoituksena oli muokata ympäristöstä mahdollisimman rauhallinen, kiireisen työpäivän katkaiseva ja stressitön. Muokattu ympäristö perustui luonnonläheisiin väreihin ja hillittyihin kontrasteihin, joiden lisäksi eristimme tutkittavalle ryhmälle oman pöydän ruokailutilan sivuun. Muokatussa ympäristössä tapahtuneen ruokailun jälkeen ruokailijat koottiin eri tilaan fokusryhmähaastatteluun, jossa keskusteltiin tutkimuskysymyksiin sisältyvistä teemoista.

Konkreettisia muokkauksia ravintolatilassa oli seuraavat: 1. Valkoiset, ohuet servetit vaihdettiin laadukkampiin isoihin, paksuisiin ja kivenharmaisiin servetteihin. 2. Pöydälle laitettiin ruohonvärinen kaitaliina. 3. Vaaleanharmaat, kuluneet muovitarjottimet vaihdettiin puisiin, koivunvärisiin tarjottimiin. 4. Kuluneet lautaset vaihdettiin uusiin, ravintolamaisempiin lautasiin. 5. Taustalla soiva radio vaihdettiin Seinäjoen tutkimuspäivinä äänisuunnittelija, TeM Sami Silénin säveltämään ja valitsemaan taustamusiikkiin. Tampereella emme soittaneet toisena tutkimuspäivänä musiikkia lainkaan, koska haastateltavien kommentit musiikista olivat Seinäjoella pääsääntöisesti kritisoivia. Halusimme kokeilla, kiinnittävätkö syöjät huomiota puuttuvaan taustamusiikkiin. 6. Seinäjoella tutkittavalle ryhmälle varattiin oma pöytä ravintolatilan sivuun, johon äänentoisto kohdistettiin pienillä aktiivikaiuttimilla.

Kuva 1. Lounasravintolatila ennen ja jälkeen muokkausten

Fokusryhmähaastattelut

Fokusryhmähaastattelu on tutkijan ohjaama keskustelu, jossa ryhmä ihmisiä keskustelee ennalta määritetyistä teemoista ennalta määrätyn ajan verran. Suositeltu ryhmäkoko aiemman tutkimuksen perusteella on noin neljästä kahdeksaan henkilöä ja ryhmät pääsääntöisesti kannattaa muodostaa melko homogeenisiksi. (Esim. McLafferty 2004, Stewart et al. 2007.)

Ruokavalinnat ja ruokaan liittyvät asenteet ovat riippuvaisia sosiodemografisista taustatekijöistä, kuten sukupuolesta, sosioekonomisesta asemasta ja iästä (esim. Germow & Williams 2008, Mäkelä 2002, Raulio & Roos 2012, Raulio et al. 2012, Warde 1997). Halusimme fokusryhmähaastatteluista mahdollisimman sujuvia ja helppoja haastateltaville, joten koostimme ryhmät koulutuksen ja sukupuolen mukaan. Tällä yritimme varmistaa, että ruuasta ja syömisestä puhuminen ryhmässä olisi tutkittaville mahdollisimman positiivinen kokemus.

Fokusryhmähaastattelujen päämääränä oli rento ja avoin haastattelutilanne. Kuten Puchta & Potter (2004, 25) kirjoittavat: “epämuodollisuus lisää vuorovaikutusta”. Tutkija puuttui haastateltavien puheeseen mahdollisimman vähän, mutta kuitenkin ohjasi ryhmän vuorovaikutusta, jos joku osanottajista ei saanut suunvuoroa ja/tai jokin aihe tarvitsi lisäkeskustelua tai oli vaarassa jäädä käsittelemättä (esim. Puchta & Potter 2004, Stewart et al. 2007, 96). Jotta vuorovaikutus ryhmässä saadaan alkuun, on aiemmassa tutkimuksessa käytetty hyväksi erilaisia keskustelua herättäviä välineitä, kuten kuvia ja artikkeleita (Barbour 2007, 84-88 ja Stewart et al. 2007, 92). Tämä toteutettiin myös lounastutkimuksessa ja keskustelunavauksena käytettiin osaa Aamulehdessä (Aamulehti 17.11.2015) ilmestyneestä artikkelista otsikolla ”Lounas työpäivän keskellä voi piristää tai tainnuttaa.”

Haastatteluaineiston analyysi

Analyysin kannalta huomioitavaa on, että fokusryhmähaastatteluissa asenteet ja mielipiteet muodostuvat usein ryhmässä, eivät yksilön ajattelun tuloksena (esim. Frey & Fontana 1993, Kreuger 1994). Näin saadaan esille kulttuurissa yleisesti vaikuttavia, normatiivisia käsityksiä ilmiöstä. Tässä mielessä lounastutkimuksessa nojataan fenomenologiseen tutkimusperinteeseen, jossa pyrkimyksenä on fokusryhmähaastattelujen avulla saada esille ”tutkittavien oma ääni” ja pureutua ihmisten kokemuksiin, näkemyksiin, asenteisiin, mielipiteisiin ja merkitysten luomisen käytäntöihin, jotka ovat kuitenkin aina yhteydessä sosiaaliseen ja kulttuuriseen ympäristöön (Wilkinson 1998).

Haastatteluaineistoa analysoitiin temaattisesti. Braun & Clarke (2006, 79) kirjoittavat, että temaattisessa analyysissa ”tunnistetaan, analysoidaan ja raportoidaan aineistosta löytyviä teemoja ja puhetapoja”. Aloitimme analyysin keräämällä kaikki haastattelukommentit, joissa puhuttiin lounaaseen liittyvästä ympäristöstä. Tämän jälkeen luokittelimme kommentit sen mukaan, puhuttiinko niissä kattauksesta, tilasta, ääniympäristöstä, sosiaalisista vuorovaikutussuhteista vai lounasravintolan ympäristöstä/ikkunanäkymästä. Löytääksemme haastatteluissa yleisesti käytettyjä puhetapoja, teemoja ja asenteita, toteutimme temaattista analyysia erikseen jokaisessa näistä viidestä luokasta.

CASE 2.
ÄÄNIMAISEMATUTKIMUKSEN METODIT

Tutkimuksessa tarkasteltiin äänimaiseman vaikutusta ruokavalintoihin yhdessä rakennettuun ympäristöön ja ruuan esillepanoon ja estetiikkaan liittyvien muuttujien kanssa. Tutkimuksen mittaristoa kehitettiin ja testattiin Suomen Kulttuurirahaston rahoittamassa pilottihankkeessa (9/2014–5/2015) yhdessä edellisten työpakettien kanssa. Tämä tehtiin testaamalla lounasruokailutilanteisiin sävellettyä musiikkia ja räätälöityjä äänimaisemia. Tulosten perusteella valittiin ne musiikilliset ja äänimaisemaan liittyvät parametrit, joiden katsottiin vaikuttavan ruokavalintoihin voimakkaimmin.

Hankkeessa testattiin uutta sävellettyä musiikkia ja äänimaisemia, sekä niiden yhteisvaikutuksia rakennetun ympäristön ja ruoan esillepanon ja estetiikan kanssa useilla tutkimusalustoilla: laboratoriotutkimuksissa ja kolmessa arkielämän tilanteessa (lounasruokailussa, ravintolaruokailussa sekä ostotilanteessa valintamyymälässä). Uuden musiikin ja äänimaisemien tuottamisessa sovellettiin äänibrändäyksen menetelmiä (ks. esim. Välimäki 2014), joissa pyrittiin musiikilla ja äänellä luomaan kuulijalle vahvoja miell eyhtymiä tiettyjen tuotteiden, tuoteryhmien ja musiikin ja suunnitellun ääniympäristön välille.

Tutkimuksessa hyödynnettiin etnografisia tutkimusmenetelmiä, kuten osallistuvaa havainnointia, haastatteluja, äänentallennusta ja kuuntelukävelyä, jolla tarkoitetaan aktiivista ja aistinvaraista ympäristön havainnointia tutkimuksen tekijän johdolla (Uimonen 2011). Tutkimuksessa selvitettiin ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavia merkityksiä, millaisin äänellisin keinoin ympäristöön oli mahdollista vaikuttaa sekä haastateltavien käsityksiä ympäristöstään.

Haastatteluaineistojen analysointiin käytettiin kriittistä diskurssi- ja sisällönanalyysia. Kolmivaiheisessa analyysissa aineisto pelkistetään: litteroitu puhe muutetaan pelkistetyiksi ilmaisuiksi ja niistä muodostetaan temaattisia luokkia. Tämän jälkeen aineiston analyysissä siirrytään käsitteellisemmälle tasolle pohtimaan temaattisten luokkien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2013 [2009]). Teemoja jäsennetään erilaisiin tulkintakehyksiin analyysin avulla.

CASE 3.
RUOAN VÄRIT JA VÄRIKKYYS -TUTKIMUKSEN METODIT

Ruoka-annosten värien estetiikka

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako ruoka-annoksen värien ja väriyhdistelmien visuaalinen estetiikka ruokavalintoihin ja annoksen visuaaliseen arviointiin. Ruoka-annosten esteettisistä ominaisuuksista valittiin muuttujiksi värikylläisyys, värien kirkkaus sekä värien asettelun tasapainoisuus. Mielipidekyselyssä käytettiin kuvakäsiteltyjä valokuvia lounasruoka-annoksista, joista osallistujat valitsivat haluamansa ruoka-annoksen sekä arvioivat ruoka-annosten kauneutta, maukkautta, terveellisyyttä ja täyttävyyttä. Arvioitavissa lounasruokakuvissa näkyi ruokalajille tyypillinen väri, mutta ruokalaji ei ollut tunnistettavissa.

Kysely toteutettiin kesällä ja syksyllä 2016 Seinäjoella. Vastauksia saatiin yhteensä 105 kpl. Vastaajat olivat iältään 21–63-vuotiaita; naisia 70 % ja miehiä 30 %. län ja sukupuolen lisäksi kyselylomakkeessa selvitettiin myös vastaajien kiinnostuneisuutta ruoan terveellisyydestä (GHI; General Health Interest) (Roininen & Tuorila, 1999), ja kiinnostuneisuutta ruoan ja asettelun visuaalisesta estetiikasta (sovellettu CVPA; Centrality of Visual Product Aesthetics) (Bloch ym., 2003), sekä nälkäisyyden tunnetta.

Lounasruoan värit ja värikkyys

Tutkimuksessa oli tavoitteena selvittää, miten ruoan värit ja värikkyys vaikuttavat ruokavalintoihin. Aineisto kerättiin ryhmähaastatteluissa Turun yliopiston FFF:n (Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus) Moniaistihuoneessa järjestetyssä salaattilounasruokailussa. Haastatteluja varten muodostettiin seuraavat ryhmät: 1. Ruoan terveellisyydestä (GHI) ja visuaalisesta estetiikasta (sov. CVPA) vähemmän kiinnostuneet (kaksi kolmen hengen haastatteluryhmää, joista toinen kokoontui värittömässä ja toinen värikkäässä ympäristössä), 2. Ruoan terveellisyydestä (GHI) ja visuaalisesta estetiikasta (sov. CVPA) enemmän kiinnostuneet (kaksi kolmen hengen haastatteluryhmää, joista toinen kokoontui värittömässä ja toinen värikkäässä ympäristössä).

Värittömässä ympäristössä haastattelutilassa oli valkoiset pöytäliinat ja lautasliinat. Värikkäässä ympäristössä pöytäliinat ja lautasliinat olivat vihreät (kuva 2). Vihreä oli samaa sävyä (Kiwi/Lime), jonka oli aiemmassa hankkeessa (Ruokailuympäristön vaikutus terveellisiin ruokavalintoihin) todettu sopivan salaattiruokailuun (Kontukoski ym. 2016b).

Tutkimustila vastasi audiovisuaalisilta tekijöiltään tavallista lounasruokalaa. Huoneen seinälle heijastettiin lounasravintolan ikkunanäkymä kevättalvisesta parkkipaikasta ja ääniympäristönä oli ravintolan äänet (Silénin tekemä tallenne).

Tutkimuksessa tarjolla olleet salaattiraaka-aineet valittiin niin, että ne edustivat tyypillisiä lounaalla salaattinoutopöydässä tarjolla olevia tuotteita. Jokaisesta raaka-aineesta oli tarjolla sekä värikäs että väritön vaihtoehto (taulukko 1). Tutkimuksen osallistujat koostivat oman lounassalaattiannoksensa tarjolla olleista raaka-aineista.

Kuva 2. Valkoinen ja vihreä ympäristö ryhmähaastattelussa

raaka-aine	värikäs vaihtoehto	väritön vaihtoehto
lehtisalaatti	tummanvihreä	vaaleanvihreä
kanakuutiot [1)]	värjätty kurkumalla	värjäämätön
perunasalaatti [1)]	mukana tummia viinirypäleitä	mukana vaaleita viinirypäleitä
tomaatti	punainen	keltainen
salaattijuusto	mukana yrttejä	ei yrttejä
siemenet	kurpitsansiemenet	auringonkukansiemenet
krutongit [1)]	värjätty kurkumalla	värjäämätön
hölskytyskurkut [1)]	kuorimattomat	kuoritut
meloni	cantaloupemeloni	hunajameloni
kaali [1)]	punakaali	valkokaali
vinaigrette [1)]	punasipuli	salottisipuli

[1)] Food Idea Oy / Antti Nurkan valmistamat salaattiraaka-aineet

Taulukko 1. Lounastutkimuksessa tarjolla olleet salaattiraaka-aineet

CASE 4.
ELÄMYSPERUSTEISEN RUOKATAPAHTUMAN ASIAKASKOKEMUS -TUTKIMUKSEN METODIT

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiin, ravintolapalvelujen johtamiseen, asiakkaan ravintolakokemukseen, kuluttajakäyttäytymiseen sekä elämysten tuottamiseen liittyvistä artikkeleista, tutkimuksista ja kirjallisuudesta.

Tiedetään, että ravintolapalvelun onnistuneisuutta määrittelee pitkälle asiakkaiden kokonaiskokemus. Tämän tutkimuksen tarkoitus on löytää tekijät, joilla on merkitystä ravintolan asiakkaan kokemuksen parantamisessa.

Tutkimuksella on kolme päätavoitetta: 1. Kuvata sitä, mitä havaintoja asiakkaat tekivät aterian aikana ja minkälainen on asiakkaille syntynyt kokonaiskokemus tapahtumasta. 2. Kartoittaa, mitkä asiat eri tilaisuuksissa tuottivat voimakkaimpia myönteisiä ja kielteisiä kokemuksia sekä 3. Pohtia, miten elämysperusteisten ravintolapalvelujen tuottaja voi hyödyntää näitä tietoja toiminnassaan ja voiko tietyillä palvelun osatekijöillä olla liiketaloudellista merkitystä?

Tutkimusaineiston keräämiseen ja asiakaskokemusten arvioimiseen käytettiin asiakaskriittistä teatterimaista lähestymistapaa, joka sopi elämystapahtumaan ja edellyttää yleisön aktiivista osallistumista. (Harris et al. 2011.) Teatterimaisuus viittaa Pinen ja Gilmoren elämysteoriaan (1999). He vertasivat ravintolaa teatteriin, jossa asiat tapahtuvat ikäänkuin näyttämöllä, jossa on roolit, käsikirjoitus ja teema. Samalla perusteella ravintolan asiakasta voidaan verrata teatterin asiakkaaseen. Tarkkailijan ja ryhmäkeskustelijan tehtävään rekrytoitiin kolme fokusryhmää, joissa kussakin oli kuusi informanttia, miehiä ja naisia iältään 18–63 vuotiaita (Taulukko 2).

		Kurikka	Jalasjärvi	Alavus
sukupuoli	miehiä	3	2	2
	naisia	3	4	4
ikä	miehet	42–55-vuotiaita	18–56-vuotiaita	28–57-vuotiaita
	naiset	34–54-vuotiaita	24–63-vuotiaita	26–56-vuotiaita

Taulukko 2. Sukupuoli ja ikä keskusteluryhmissä paikkakunnittain

Jokainen ryhmä osallistui yhteen illalliseen. Ennen illallista tutkimukseen osallistuvilta kerättiin taustatiedot ja heitä opastettiin havainnoimaan palvelun eri osa-alueita ja tekemään havainnoistaan tarvittaessa muistiinpanoja.

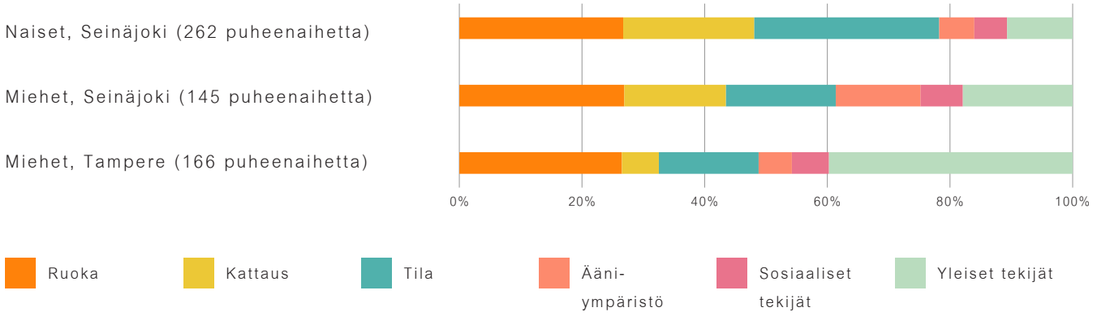
Välittömästi tapahtumien jälkeen toteutettiin fokusryhmähaastattelut, joissa ryhmät koottiin saman pöydän äärelle keskustelemaan havainnoistaan. Tutkijat eivät osallistuneet keskusteluihin. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tekstimuotoon. Analysoimisessa on sovellettu jäsentelytyökaluna Five aspects meal model – FAMM -mallia (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg 2006). Noin kuusi kuukautta myöhemmin informanteilta kysyttiin sähköpostitse, minkälaisia ajatuksia ja muistoja heillä oli tapahtumista. Tämän tavoitteena oli saada esiin syvällisemmin muistiin painuneet asiat.

Aineistot kerättiin kolmessa eteläpohjalaisessa kaupungissa, joissa paikallinen fine dining -profiloitunut ravintola Juurella organisoi elämykselliset illalliset. Kattaukset sisälsivät maakunnan raaka-aineisiin perustuvia, sekä tuttuja että yllätyksellisiä kokonaisuuksia. Annoksissa kiinnitettiin huomiota esteettisyyteen ja palvelu oli henkilökohtaista ja epämuodollista. Jokaisessa tapahtumassa ruokalista oli sama, sisältäen pieniä paikallisia sovellutuksia. Ruokalistaan sisältyi kaksi alkuruokaa, pääruoka ja kaksi jälkiruokaa. Kaikki tapahtumapaikat olivat tunnettuja ja aluehistoriallisesti merkittäviä: paikallisuutta ja tilojen ominaispiirteitä korostettiin ruoalla, kattauksilla, äänimaisemalla, valaistukselle ja somistuksella sekä alueen maisemavalokuvilla. Muualla kuin ravintolatiloissa järjestetyt tapahtumat olivat elämyksellisen ravintolakokemuksen luomisen lisäksi teknisesti ja logistisesti haasteellisia ravintolalle. Ensimmäinen tapahtuma pidettiin Kurikassa Jyllinkosken sähkölaitosmuseossa, toinen Jalasjärvellä Jokipiin pellavatehtaalla ja kolmas Alavudella Harrin taidegalleriassa.

3 TULOKSET

3.1. RAKENNETUN YMPÄRISTÖN VAIKUTUS TERVEELLISIIN RUOKAVALINTOIHIN

Lounashaastatteluaineistosta tehtiin analyysin aluksi yleinen kuvaus. Kuvaajasta 1 nähdään, miten haastattelujen puheenaiheet jakautuivat ryhmittäin. Ryhmähaastattelujen puhe koostui kuudesta teemasta, joita olivat ruoka, kattaus, tila, ääniympäristö, sosiaaliset tekijät ja yleiset lounaaseen liittyvät tekijät. Aineiston tarkemmassa analyysissa keskityimme kattaukseen, tilaan, ääniympäristöön ja sosiaalisiin tekijöihin.



Kuvaaja 1. Haastattelupuhe ryhmittäin ja teemoittain.
Teemoina ruoka, kattaus, tila, ääniympäristö, sosiaaliset tekijät ja yleiset lounaaseen liittyvät tekijät

Jokaisessa lounastutkimuksen fokusryhmähaastattelussa puhe ruoasta piti sisällään keskustelua mausta, laadusta ja ruuan terveellisyydestä. Myös noutopöydän ruokavalikoima, erityisesti salaattien valikoima, oli yleisesti kommentoitua. Kuvaajasta 1 nähdään, että jokaisessa ryhmässä 27% haastattelupuheesta koski ruokaa.

Yleiset lounaaseen liitetyt tekijät haastattelupuheessa sisälsi keskustelua lounaasta taukona ja rauhoittumisen mahdollisuutena työpäivän aikana, lounasravintolan tarjoilun nopeudesta ja sujuvuudesta, lounasravintolan sijainnista ja saavutettavuudesta, lounaan hinnasta ja yleisestä terveyspuheesta. Kuvaaja 1 osoittaa, että ryhmien välillä oli eroa tämän teeman suhteen: eniten yleistä lounaaseen liittyvää puhetta oli ammattikouluttautuneiden miesten ryhmässä (40% haastattelupuheesta) ja vähiten korkeakouluttautuneiden naisten ryhmässä (11% haastattelupuheesta).

Kuvaaja 1 myös osoittaa, että sukupuoli vaikutti jonkin verran siihen, miten lounastilasta puhuttiin. Korkeasti kouluttautuneet naiset keskustelivat eniten sisustukseen ja kattaukseen liittyvistä asioista, kun taas korkeasti kouluttautuneet miehet keskustelivat eniten äänimaisemasta. Eroa on nähtävissä myös koulutustaustassa ja siinä, mistä teemasta puhuttiin eniten: ammattikouluttautuneet miehet keskustelivat eniten yleisistä lounaaseen liittyvistä tekijöistä ja vähiten kattauksesta. Erot ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, koska otanta on pieni ja metodi laadullinen.

Kattaukselta toivotaan kontrasteja ja ekologisuutta

Kattauksen väritys oli yksi eniten keskusteltuja teemoja. Ruohonvihreätä ja muita kattauksen maanläheisiä värejä pidettiin sopivina lounasravintolaan, ja eritoten niiden luoma kontrasti kalpeisiin ja maanläheisiin väreihin koettiin piristäväksi. Kaikki värikontrastit eivät kuitenkaan haastateltavien mielestä sopineet lounastilaan. Esimerkiksi täysin mustavalkoisen tilan sanottiin olevan liian virallisen oloinen eikä tarpeeksi kodikas, jotta lounaalla todella viihtyisi.

Erityisesti korkeakouluttautuneiden naisten ryhmässä keskusteltiin paksuista serveteistä, jotka tun tuivat ”luksukselta”. Kuluttamiseen yleisesti liittyvä eettinen ajattelu kestävästä kehityksestä kuitenkin esti näkemästä tätä ylellisyyden tuntua osana arkista lounastapahtumaa. Toisin sanoen myös arkisen kattauksen suunnittelussa tulisi huomioida kuluttajien moraaliset ja eettiset asenteet.

Syömisessä käytetyn lautasen koko on olennainen annoskoon kannalta. Suomalainen tapa tarjota lounaalla myös pienempi salaattilautanen kirvoitti haastatteluissa keskustelua annoskoosta ja terveelliseen syömiseen liittyvästä ”lautasmallista”, joka on suomalaisille tuttu Valtion ravitsemusneuvottelukunnan suosituksista (Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014).

Ruokailutilan ja kalustuksen toivotaan tukevan intiimiyttä

Syömistilaan sopivana pidetty kalustus eroaa sen mukaan, onko ravintolatila lounasta vai iltasyömistä varten. Yleinen mielipide oli, että mitä kodikkaampi ja intiimimpi syömistilanne, sitä pienempiä pöytien tulisi olla.

Ruokapöytien muodon ja koon lisäksi haastatteluissa tuotiin esille pöytien sijoittelun merkitys. Syöjille erikseen varattu ruokapöytä ravintolatilan sivussa koettiin rauhalliseksi ja intiimiksi tilaksi, jossa ravintolatilan muut asiakkaat eivät häirinneet niin paljon kuin edellisen päivän lounaalla muokkaamattomassa tilassa. Erityisesti mieshaastateltavat puhuivat looseista ja pöytiä jakavista sermeistä ravintolatilassa. Niiden kommentoitiin lisäävän intiimiyden tunnetta.

Virkistäviä värikontrasteja kaivattiin kattauksen lisäksi myös itse lounastilaan. Valkoisia seiniä ja muita kovin kalpeita värejä kritisoitiin, koska lounaan tarkoitus on stressin katkaisemisen ohella myös virkistää syöjää työpäivän keskellä.

Sosiaalinen vuorovaikutus on osa onnistunutta lounastaukoa

Sosiaalinen vuorovaikutus ei ole syömisympäristöön liittyvä tekijä itsessään, mutta ryhmähaastatteluissa se limittyi haastateltavien kommentteihin tilasta. Lisäksi sosiaalisuus vaikuttaa siihen, miten lounastila tulisi kalustaa ja suunnitella akustisesti, jotta pöytäkeskustelut eivät häiriintyisi. Haastatteluissa yleisimmin sosiaalisuuteen viitattiinkin lounaan syömiseen työkavereiden kanssa.

Ruokailuympäristön osatekijöiden normatiivinen järjestys tehtiin haastatteluissa selväksi. Onnistuneen lounastauon kuvailtiin kiteytyvän vapaassa keskustelussa lounasseuran kanssa. Lounasseuran keskustelujen mainittiin auttavan työasioista eroon pääsemisessä työpäivän aikana.

Jotkut haastateltavat kuitenkin myönsivät, että haluavat välillä syödä lounaan yksin. Ryhmähaastatteluiden perusteella voidaan arvella, että ryhmässä syömisen suosimisessa on kulttuurisen vaihtelun lisäksi myös yksilökohtaista vaihtelua.

Miellyttävä lounasravintola on kodikas

Ryhmähaastatteluissa yleistä oli verrata ravintolassa syömistä kotona syömiseen. Usein tätä tehtiin, kun verrattiin ravintolaruokaa kotona tehtyyn ruokaan, mutta jonkin verran myös ideaalia lounastilaa kuvailtiin sanoilla ”kodikas” tai ”kotoisa”.

Tutkimuksessa on aiemmin esitetty, että usein koti yhdistetään toimiviin sosiaalisiin vuorovaikutussuhteisiin (esim. Aaltojärvi 2005, Lawrence 1995, Sixsmith 1986), joten myös koetun kodikkuuden voidaan sanoa vahvistavan lounaan sosiaalista funktiota. Lämmintä ja kodikasta tunnelmaa voi edesauttaa lounaalla sujuvalla sosiaalisella vuorovaikutuksella, mutta voisi päätellä, että myös tilatekijöillä pystytään tukemaan kodinomaisuutta. Julkiset tilat ovat yleisesti väritetty kylmillä sävyillä, jotka korostavat niiden virallista luonnetta ja käyttötarkoitusta.

Valoisuus ja vehreys ravintolan ympäristön kriteereinä

Lounasravintolan ympäristö ja ikkunanäkymät jakoivat mielipiteitä: joillekin haastateltaville ravintolan ikkunasta avautuvalla maisemalla ei ollut merkitystä, mutta jotkut kommentoivat kauniin maiseman olevan olennainen osa onnistunutta lounashetkeä. Yhteistä kaikille haastateltaville kuitenkin oli se, että luonnonvalon mahdollistavia ikkunoita tulisi olla ravintolatilassa, vaikka itse näkymä ei olisikaan mieluisa. Luonto jo vehreys yhdistettiin työstä palautumiseen ja rentoutumiseen.

Lounastauko on kokonaisvaltainen kokemus

Lounasruokailun ensisijainen funktio tuli hyvin selväksi fokusryhmähaastatteluissa: tauko ja lepohetki kesken työpäivän, joka vietetään mieluusti seurassa ja jutustellen. Yksittäisiä kommentteja tuli myös siitä, miten erityisesti kiireisen työpäivän keskellä yksin vietetty lounashetki koettiin palauttavaksi. Sosiaalista vuorovaikutusta voidaan tukea erilaisilla tilallisilla ratkaisuilla.

Kaikissa kolmessa fokusryhmähaastattelussa haastateltavat keskustelivat siitä, mitkä ovat hyvän illallisravintolan edellytykset, mutta mitä ei välttämättä tarvita lounasravintolassa. Ideaali lounasravintolatila eroaa ennen kaikkea ruokalasta, jonka katsottiin olevan epämieluisin vaihtoehto syömiselle. Yleisesti sosiaalisten suhteiden läheisyys oli esimerkkinä ruokalan, lounasravintolan ja illallisravintolan välillä. Ravintolaillallinen koetaan kaikista intiimeimmäksi kokemukseksi, kun taas ruokalassa syöminen ei ole lainkaan intiimiä. Lounasravintolatila on sosiaalisen vuorovaikutuksen ja intiimiyden suhteen edellisten puolivälissä, ja tästä voidaan vetää johtopäätöksiä lounasravintolaan sopivasta kalustuksesta ja sijoittelusta.

Osatekijä	Tulos	Jatkotutkimus
Kattaus	Värikontrastit. Ekologisuus: servietit ja lautasen koko.	Tarvitaan lisää tutkimusta kattauksen ja koetun ekologisuuden välisestä yhteydestä.
Tila	Värikontrastit (ei mustavalkoisuus). Psykologiset tai materiaaliset eriöt. Erikokoiset ja erimuotoiset pöydät.	Tarvitaan lisää tutkimusta siitä, mikä on sopiva määrä värikontrasteja tilassa ja kuinka eri väreistä koostuvat kontrastit koetaan lounasravintolatilassa.
Sosiaalisuus	Ympäristön visuaalisten ja auditiivisten ärsykkeiden sääteleminen sosiaalisen vuorovaikutuksen tukemiseksi pöydissä.	Tarvitaan lisää tutkimusta siitä, mikä on sopiva määrä ärsykkeitä lounasravintolatilassa ja minkä ärsykkeiden erityisesti koetaan häiritsevän sosiaalista vuorovaikutusta.
Kodikkuus	Hyväksi koettu lounasravintolatila on kodikas, joka ilmenee sujuvassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja yksityisyyden kokemuksessa.	Tarvitaan lisää tutkimusta siitä, miten kodikkuuden kokemusta voidaan tukea tilatekijöillä esimerkiksi yksityisen ja julkisen tilan erojen kautta.
Ikkunanäkymä	Ikkunat koetaan tärkeäksi ensisijaisesti luonnonvalon takia. Jotkut haastateltavat kommentoivat luontonäkymän rauhoittavaa vaikutusta.	Tarvitaan lisää tutkimusta siitä, voidaanko ”luonto tuoda sisälle” sisustus- ja tilatekijöillä.

Taulukko 3. Työpaikkalounastutkimuksen tulokset osatekijöittäin

Viereisen sivun taulukossa on koottuna lounastutkimuksen tulokset osatekijöittäin ja tarvittavan jatkotutkimuksen suhteen.

Kattauksessa miellyttävänä pidettiin ruohonvihreätä väriä (kts. myös Othman ja Goodarzirad 2013, Jacqueir ja Giboreau 2012) yhdistettynä valkoiseen ja/tai maanläheisiin väreihin. Värien kontrasti koettiin piristäväksi. Eettiset ja moraaliset asenteet, erityisesti ekologisuus, olisi hyvä ottaa huomioon kattausta suunniteltaessa. Myös terveelliset ruokavalinnat nähtiin osana arkista lounassyömistä, erityisesti korkeakoulutettujen haastateltavien ryhmissä. Ekologisuutta voidaan tukea esimerkiksi biojätteeseen soveltuvilla servieteillä ja sopivan kokoisilla lautasilla, jotka eivät kannusta syöjiä ottamaan liikaa ruokaa lautaselleen. Jatkossa koetun ekologisuuden ja kattauksen välistä yhteyttä tulisi kuitenkin tutkimuksessa tarkastella yksityiskohtaisemmin.

Myös lounasravintolatilaan kaivattiin värikontrasteja, mutta mustavalkoisuus koettiin liian viralliseksi. Lounasravintolatilassa tulisi haastattelujen perusteella olla sekä pieniä että isoja pöytiä eri kokoisia seurueita varten. Tilaan tulisi varata eriöitä ja looseja, sillä niiden katsottiin vaikuttavan lounastavan ryhmän yksityisyyden kokemiseen ja edesauttavan vuorovaikutusta. Ruokalamaisia pitkiä pöytiä olisi hyvä välttää lounasravintolassa. Erilaisten värikontrastien vaikutusta syömistilassa tulisi tulevaisuudessa tutkia tarkemmin. Lisäksi kysymykseen kontrastien ja värikkyyden sopivasta määrästä emme pysty vastaamaan nykyisellä tutkimuksella.

Koettu kodikkuus on osa hyvää lounasravintolaa. Aiemman tutkimuksen ja tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella yksi kodikkuuden osatekijä on häiriintymätön sosiaalinen vuorovaikutus. Keskustelun tukeminen lounaalla tilallisilla tekijöillä on relevanttia tämänkin myötä. Kodikkuus tarkoittaa myös sitä, että toimija kokee voivansa olla tilassa rento ja oma itsensä. Tämän voidaan ajatella liittyvän yksityisen (koti) ja julkisen tilan (esim. virasto) väliseen visuaaliseen eroon. Tilatekijöillä yksityisyyden kokemusta voidaan tukea ratkaisuilla, jotka eroavat julkisten tilojen tilaratkaisuista.

Ideaali lounasravintola on valoisa. Ikkunoiden lähettyville hakeudutaan, vaikka näkymä ulkopuolella ei olisikaan miellyttävä. Erityisesti ikkunoista avautuvan luontonäkymän koettiin parantavan lounastaukoa ja palautumista työstä. Suuri osa lounasravintoloista kuitenkin sijaitsee kaupunkiympäristössä, joten luontonäkymien järjestäminen on haasteellista. Tästä syystä luonto voisi näkyä ravintolan sisustuksessa. Esimerkiksi tutkimuksessamme käytetty luonnonvihreä väri yhdistettynä luonnonläheisiin tai kalpeisiin sävyihin koettiin kontrastin vuoksi piristävänä. ”Luonnon sisään tuominen” ravintolatilaan on ajatus, jota kannattaa tulevaisuudessa arvioida kokeellisilla tutkimusasetelmilla.

3.2. ÄÄNIMAISEMAN VAIKUTUS RUOAN VALINTAAN JA TILAN VIIHTYVYYTEEN

Taideyliopiston Sibelius-Akatemian hankeosion tavoitteena oli kerätä uutta tietoa ääniympäristön vaikutuksista ihmisten ruokavalintoihin erilaisissa ruokatarjonnan paikoissa, analysoida kenttätyössä kerätty aineisto yhdessä kahden muun hankeosion datan kanssa sekä kehittää suunnitteluperiaatteita ääniympäristön suunnittelijoiden tarpeisiin, joita voidaan soveltaa myös muunkaltaisissa ympäristöissä. Äänimaiseman vaikutusta ruoan valintaan ja tilan viihtyvyyteen tutkittiin kolmella tutkimusalustalla, jotka olivat elämyksellinen fine dining, työpaikkalounas ja valintamyymälän hedelmä- ja vihannesosasto.

Elämykselliset illalliset

Elämyksellinen fine dining -osatutkimuksen toteutimme syksyllä 2015 Etelä-Pohjanmaalla Matka maakuntaan -ravintolakiertueen yhteydessä. Tarkastelimme, kuinka pop up -ravintolaillalliselle osallistuneet henkilöt kokivat äänisuunnittelun osana elämykselliseksi suunniteltua illalliskattausta ja tilasuunnittelua. Selvitimme erityisesti sitä, millä tavoin suunnittelulla voidaan lisätä elämyksellisyyttä osana henkilökohtaista ja yhteistä, tiettyyn fyysiseen paikkaan sidottua merkityksenantoa sekä kuinka haastattelututkimuksen avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää tila- ja äänisuunnittelun tulevaisuuden ratkaisuissa. Illallisen jälkeen järjestimme osallistujille kolme ryhmähaastattelua. Haastatteluaineiston kehysanalyysin (Goffman 1974) jälkeen saimme tulokseksi kolme tulkintakehystä, jotka ovat äänimaisemaan vaikuttavat tekniset seikat, äänimaisema osana moniaistista ruokailukokemusta sekä musiikki merkityksellisenä ja erityisenä kokemuksena.

1) Äänimaisemaan arviointiin vaikuttavia teknisiä tekijöitä ovat musiikin äänentaso, tilan äänimaiseman puutteet ja meluksi koettu ääni. Musiikin äänentasolla ja tilan akustisilla ominaisuuksilla voidaan vaikuttaa voimakkaasti ravintolakokemukseen. 2) Äänimaisema osana moniaistista ruokailukokemusta tarkoittaa tilassa soivalle musiikille annettuja merkityksiä sekä musiikin, puheensorinan ja ruoan välillä koettua yhteensopivuutta. Pop up -ravintolatilojen akustisella suunnittelulla onnistuttiin tuottamaan affektiivisia reaktioita ja luomaan yhteyksiä nykyhetken ja musiikki liittyvien muistojen välille. 3) Musiikki merkityksellisenä ja erityisenä kokemuksena viittaa siihen, että musiikkiesitys tai tietty musiikki on sijoitettu kuulijan kannalta optimaalisesti ja että esitys koetaan erittäin positiivisesti. Toisaalta on mahdollista, että musiikki tai musiikkiesitys rikkoo illallisen tunnelman. Musiikin affektiivisuus ilmeni siten, että haastateltavat reagoivat musiikkiin välittömästi sekä voimakkaan positiivisesti että negatiivisesti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että merkittäviä tekijöitä ravintolatapahtuman äänisuunnittelussa ovat yhtäältä musiikin äänentaso ja tilan akustiset ominaisuudet sekä toisaalta tila-ääni-kokemuksen moniaistisuus, aistien välinen vuorovaikutteisuus sekä musiikkiesitysten aikaansaamat vahvat tunnekokemukset. Akustisessa suunnittelussa paikallisuutta ja elämyksellisyyttä on mahdollista lisätä siten, että kokemukseen vaikuttavat elementit tila, ääni, visuaaliset elementit ja ruoka tukevat tasapainoisesti kulloinkin valittua teemaa.

Musiikki koettiin merkityksellisesti silloin, kun se sopi yhteen tilassa olevien henkilöiden aiheuttamien äänten kanssa, liittyi tarjoiltuun ruokaan tai kytkeytyi menneisyyteen kuulijaa miellyttävällä tavalla. Musiikin tunnistettavuudella on vahva vaikutus affektien luomisessa: sekä tausta- että tarkkaavaisessa kuuntelussa musiikille annettiin sekä negatiivisia että positiivisia merkityksiä. Etenkin juonnetut, paikallisuutta korostavat musiikkiesitykset tuottivat voimakkaita tunne-elämyksiä. Musiikin affektiivisuutta osana moniaistista kokemusta voidaan vahvistaa narratiivisuutta lisäämällä.

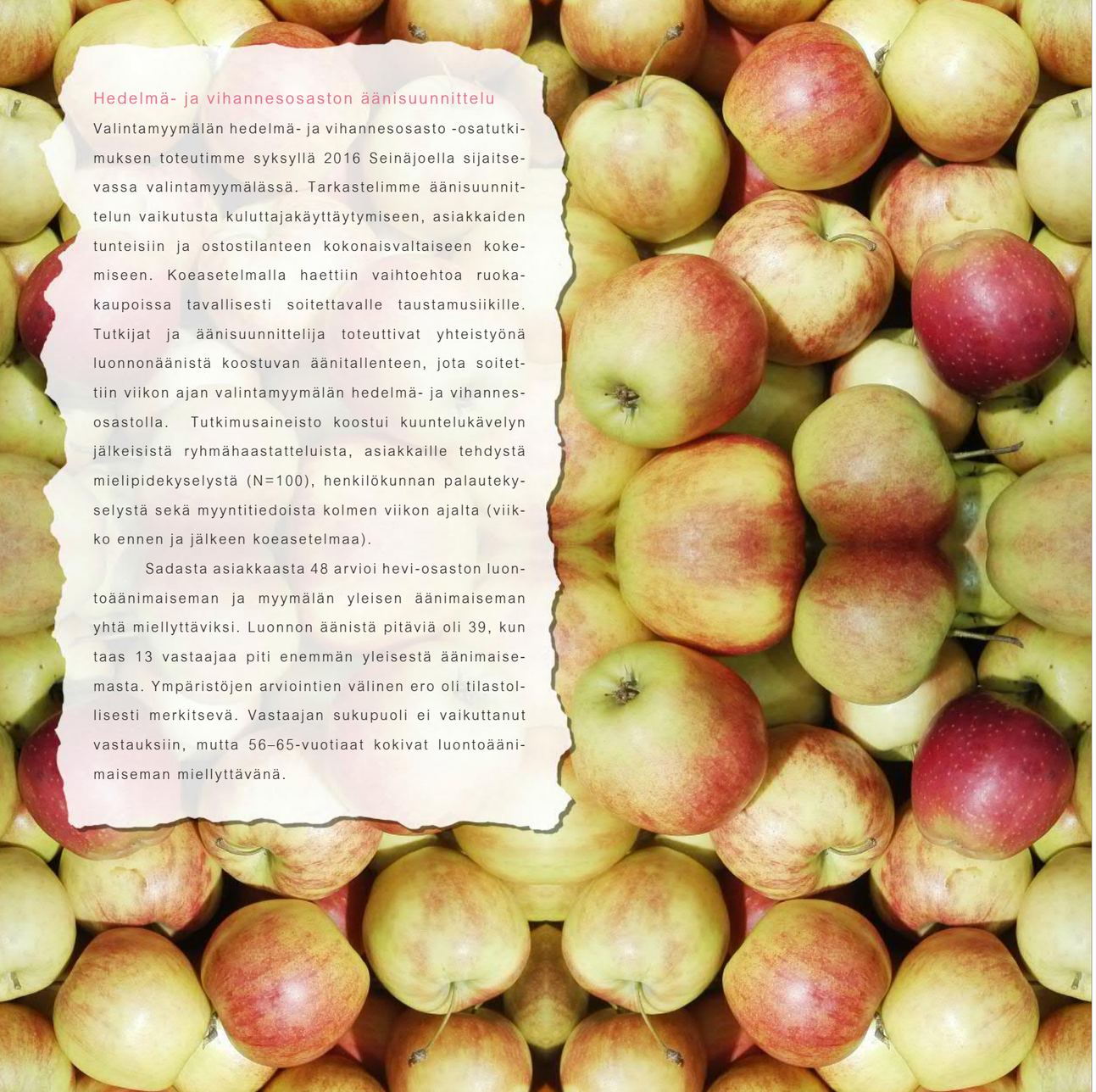
Työpaikkalounaan äänet

Kevään 2016 Työpaikkalounas-osatutkimuksessa tarkastelimme ympäristötekijöiden vaikutusta lounasruokalassa viihtymiseen ja terveyttä edistävän ruokailukokemuksen rakentumiseen. Keräsimme tutkimusaineistoa Seinäjoella sijaitsevasta työpaikkalounasravintolasta ja Tampereella sijaitsevasta lounasravintolasta, joissa vaihdoimme ravintolatilan ympäristötekijöitä: kattauksen värejä, pöytien sijoittelua, äänimaisemaa sekä lautasia, lautasliinoja ja tarjottimia (ks ed). Ravintolatilojen äänimaisemaa hallitsi kaupallisen radiokanavan musiikki. Tutkijoiden muokkaamaan ravintolatilaan tuotiin äänisuunnittelijan valitsema, radiotarjonnasta eroava ambient-musiikki. Haastateltavina oli kaksi miesten ryhmää ja yksi naisten ryhmä.

Ryhmähaastattelujen sisällönanalyysin (Aaltojärvi, Paakki & Kontukoski 2017) perusteella ravintolatilan äänimaisemaan liittyivät kolme teemaa, jotka olivat yhtäältä kriittinen asenne taustamusiikkia kohtaan riippumatta siitä, oliko kyseessä radiokanavan tai äänisuunnittelijan valitsema musiikki, toisaalta äänentaso ja tilan akustiset ominaisuudet sekä viimeisenä toive mahdollisuudesta lounastaa taustamusiikitta.

Radiomusiikkiin lounasravintolan taustaäänenä suhtauduttiin negatiivisesti, vaikka kaikki kriittiset kommentoijat eivät huomanneet tilassa soivaa radiomusiikkia ensimmäisenä tutkimuspäivänä. Tutkimustulokset johdattivat myös pohtimaan sitä mahdollisuutta, että lounasravintoloissa viihtymisen kannalta voisi olla edullista tarjota asiakkaille myös täysin musiikittomia ruokailutiloja.

Lisäksi tutkimus osoitti, että lounasympäristöltä toivottiin kirkkaita värejä ja kontrasteja, erikokoisia pöytiä ja matalilla väliseinillä erotettuja osastoja. Erityisesti korostui lounashetken sosiaalisuus, jota voidaan vahvistaa tai heikentää ympäristötekijöillä. Esimerkiksi säätämällä tarkasti valikoidun musiikin äänenvoimakkuus sopivalle tasolle ja sijoittamalla kaiuttimet tilaan optimaalisesti voidaan mahdollistaa ja tukea ruokailutilanteessa tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta.



Hedelmä- ja vihannesosaston äänisuunnittelu

Valintamyymälän hedelmä- ja vihannesosasto -osatutkimuksen toteutimme syksyllä 2016 Seinäjoella sijaitsevassa valintamyymälässä. Tarkastelimme äänisuunnittelun vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen, asiakkaiden tunteisiin ja ostostilanteen kokonaisvaltaiseen kokemiseen. Koeasetelmalla haettiin vaihtoehtoa ruokakaupoissa tavallisesti soitettavalle taustamusiikille. Tutkijat ja äänisuunnittelija toteuttivat yhteistyönä luonnonäänistä koostuvan äänitallenteen, jota soitettiin viikon ajan valintamyymälän hedelmä- ja vihannesosastolla. Tutkimusaineisto koostui kuuntelukävelyn jälkeisistä ryhmähaastatteluista, asiakkaille tehdystä mielipidekyselystä (N=100), henkilökunnan palautekyselystä sekä myyntitiedoista kolmen viikon ajalta (viikko ennen ja jälkeen koeasetelmaa).

Sadasta asiakkaasta 48 arvioi hevi-osaston luontoäänimaiseman ja myymälän yleisen äänimaiseman yhtä miellyttäviksi. Luonnon äänistä pitäviä oli 39, kun taas 13 vastaajaa piti enemmän yleisestä äänimaisemasta. Ympäristöjen arviointien välinen ero oli tilastollisesti merkitsevä. Vastaajan sukupuoli ei vaikuttanut vastauksiin, mutta 56–65-vuotiaat kokivat luontoäänimaiseman miellyttävänä.

Kuuntelukävelyiden jälkeen tehdyt miesten ja naisten viiden hengen ryhmähaastattelut analysoitiin kehysanalyysilla. Analyysin jälkeen saimme tulokseksi viisi tulkintakehystä seuraavasti: 1) Tyypillisellä kauppaäänimaisemalla tarkoitetaan sitä, että tietyt äänet koettiin kauppaan kuuluvaksi: työnteosta ja työvälineistä syntyvät äänet sekä asiakkaiden ja myyjien keskustelut koetaan miellyttävinä ääninä. Lintujen äänet rikkovat ”ruokakauppamielentilan”, joskaan vastauksesta ei käynyt ilmi, pidettiinkö sitä hyvänä vai huonona asiana. 2) Taustamusiikkia arvotettiin omien mieltymysten perusteella. Haastateltavat muun muassa vertasivat myymälässä kuultua taustamusiikkia ”oikeaan musiikkiin” sekä tekivät eroa ”oikean musiikin” ja ”oikean taustamusiikin” välille. He myös toivat esiin mielipiteitään kuulemastaan taustamusiikista molempina päivinä. 3) Haastateltavat pohtivat sitä, miten kauppatilaa voitaisiin rajata äänellisesti. Esiin nostettiin erityisesti mahdollisuudet jakaa kaupan tiloja teemallisuuden avulla siten, että myös äänimaisema tukisi valittua teemaa. Kuullun ja nähdyn välinen ristiriita häiritsi: esimerkiksi suomalaisen metsä-äänimaiseman kuunteleminen ja tuontihedelmien katseleminen eivät sopineet yhteen. 4) Tilan äänellisen harmonian merkitystä korostettiin haastatteluissa. Kliseisiksi, ristiriitaisiksi, poikkeaviksi tai oudoiksi koetut äänet ärsyttyvät. Taustamusiikin ja kauppatilassa olevien kylmälaitteiden äänenvoimakkuuksien tasoihin kiinnitettiin huomiota, minkä lisäksi luonnon äänien koettiin peittävän alleen muita epämiellyttävimmiksi koettuja ääniä. Sekä naisten että miesten ryhmissä pohdittiin kriittisesti melua: tarvitaanko julkisissa tiloissa yleensäkään lisää ääntä, vaikka lisätyllä äänellä pyrittäisiin miellyttävään äänimaisemaan. 5) Luontoäänimaiseman koettiin lisäävän ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sen havainnoiminen saattoi johtaa uudenlaisiin kohtaamisiin asiakkaiden ja myös henkilökunnan välillä. Lisäksi luontoäänimaiseman koettiin rakentavan tilan, johon tultaessa kokee havahtuvansa ja olevansa läsnä.

Hevi-tuotteiden myyntilukujen tarkastelu osoitti, että myynti luontoäänimaisemaviikolla oli 20 prosenttia suurempaa kuin edellisellä viikolla ja 13 prosenttia suurempaa kuin seuraavalla viikolla. Kuuntelukävelyillä ja haastatteluilla saatiin palautetta valintamyymälän äänimaisemasta. Osa haastateltavista koki lintujen äänten rikkovan keskittyneen ”kauppamielentilan”. Äänimaisemassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat voimakkaasti tunnetiloihin ja sitä kautta mahdollisesti käyttäytymiseen. Luonnonäänimaisema synnytti sekä miellyttävänä että epämiellyttävinä pidettyä affektiivisuutta: metsän äänten kuuluminen loi tilan vaikutelmaa, kun taas lintujen äänet loivat ristiriitaisia assosiaatioita yhtäältä likaisuudesta, mutta toisaalta leppoisasta kesäpäivästä.

3.3. RUOAN ESILLEPANON JA ESTETIIKAN VAIKUTUS VALINTOIHIN JA KOETTUUN MIELLYTTÄVYYTEEN

Ruoan esillepanoon ja estetiikkaan liittyvistä tekijöistä tutkimuskohteeksi valittiin ruoan värit ja värikkyys, joiden merkitystä selvitettiin erityisesti lounasruokailussa. Tavoitteena oli löytää vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Miten ruoan värikkyys/värittömyys vaikuttaa ruokavalintoihin ja ruoan koettuun miellyttävyyteen? Mitä ruoan värit merkitsevät lounasruokailussa? Minkä väristä ruokaa lounaalla toivotaan tarjottavan? Millainen merkitys ruoka-annoksen värien ja väriyhdistelmien estetiikalla on?

Ruokavalintaan vaikuttavat sekä ruoka, valinnan tekijä, että ympäristö ja tilanne, jossa valinta tehdään. Ruoan aistinvaraisten ominaisuuksien (ulkonäkö, haju, maku, rakenne) avulla arvioidaan ruoan laatua, sekä sen miellyttävyyttä, turvallisuutta, esteettisyyttä ja hyväksyttävyyttä (Clydesdale 1993; Cardello 1996; Tuorila ym. 2008). Ulkoisten aistittavien ominaisuuksien lisäksi ruoalla on myös sisäisiä eli symbolisia, moraalisia ja sosiaalisia merkityksiä (Ares ym. 2015). Sekä ruoan ulkoisten että sisäisten ominaisuuksien havaitsemiseen ja arviointiin vaikuttavat ruoan lisäksi aina myös arvioijan henkilökohtaiset ominaisuudet, esim. miten värit nähdään, tai hajut ja maut tunnistetaan, sekä hänen arvonsa ja asenteensa, tapansa ja tottumuksensa, kokemuksensa ja odotuksensa; myös vallitseva ruokakulttuuri vaikuttaa arviointeihin ja valintoihin. Brunsøn ym. (2002) mukaan nimenomaan ruokavalinnoille on tyypillistä, että ne tehdään harvoin pelkästään rationaalisen harkinnan perusteella, vaan niissä intuitiivisuus on usein ratkaiseva tekijä. Myös Kösterin (2009) mukaan tiedostettujen tekijöiden lisäksi myös tiedostamattomilla tekijöillä ja niiden yhteisvaikutuksilla on suuri merkitys ruokavalinnoissa.

Ruokavalinnoissa tuotteen aistittavista ominaisuuksista makua pidetään usein tärkeimpänä valintaperusteena, vaikka se ei olekaan ainoa valintaan vaikuttava tekijä (Brunsø ym. 2002; Roininen ym. 1999). Tutkimuksessamme kävi ilmi, että erityisesti lounaalla myös ruoan täyttävyys vaikuttaa maun ohella valintoihin. Lisäksi ruoan terveellisyys ja hinta, sekä ruokailun helppous ja nopeus vaikuttavat ruoka- ja ruokapaikkavalintoihin.

Lounaalla noutopöydässä ruokavalintaa ei tehdä maistamalla, vaan odotettavissa olevan maun perusteella. Ennakko-odotukset mausta perustuvat suurelta osin tuotteiden visuaalisiin ominaisuuksiin. Lisäksi makuodotuksiin vaikuttavat valinnan tekijän aiemmat kokemukset ja niiden perusteella syntyvät odotukset.

Väri on ruoan ulkonäön keskeinen tekijä (Cardello 1996; Hutchings 1999; Spence ym. 2010). Ilman värejä jopa tuotteiden tunnistaminen on vaikeaa. Myös ruoan laadun ja miellyttävyyden arvioiminen ilman värien antamaa informaatiota on lähes mahdotonta. Väreille on ruoassa, niin kuin muissakin tuotteissa, tyypillistä, että niiden miellyttävyys on hyvin tuote- ja kontekstisidonnaista (Palmer & Schloss 2010; Elliot & Maier 2012): ruskea väri on miellyttävä suklaassa, mutta ei salaatissa; sinisestä väristä pidetään meressä ja taivaassa, mutta ei lihassa tai leivässä. Lisäksi Schiffersteinin ym (2017) tutkimuksissa on osoitettu, että myös taustaväri vaikuttaa ruoan miellyttävyysarviointeihin. Vaikka ruoan värin miellyttävyys onkin hyvin kontekstisidonnaista, joitakin yleisiä huomioita houkuttelevan näköisen lounasruoan väreistä voidaan tutkimustulostemme perusteella kuitenkin esittää.

Houkutteleva lounasruoka on värikästä ja väreiltään kirkasta

Lounasruoan toivotaan olevan värikästä. Värikkyydellä tarkoitetaan sekä voimakkaan väristä (värikylläistä) että moniväristä ruokaa (koostuu erivärisistä ruoka-aineista).

Suosituimmat valinnat lounaaksi olivat kirkkaan väriset ja värikkäät annokset:

	lkm
Kirkkaat värit -annos	47
Murretut värit -annos	8
Värikäs annos	47
Väritön annos	2

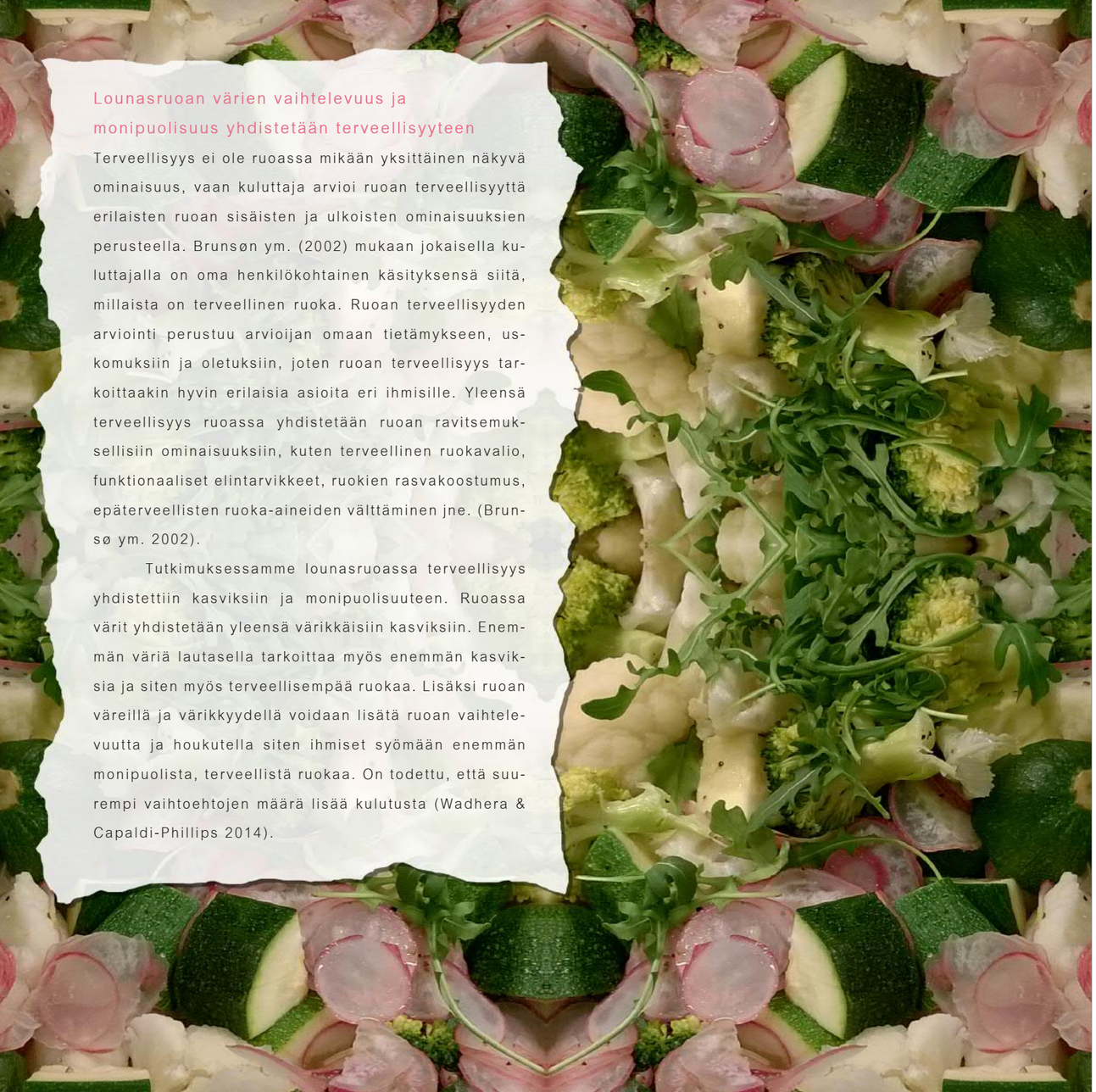
Taulukko 4. Vastaajien (n=105) valitsemat lounasruoka-annokset

Ruoan värit herättävät odotuksia ruoan mausta (mm. Spence ym. 2010; Wadhera & Capaldi-Phillips 2014). Värit auttavat ruoka-aineiden tunnistamisessa, ja aiempien kokemusten kautta osataan odottaa, miltä tunnistettu ruoka tulisi maistumaan. Värien voimakkuus yhdistetään myös maun voimakkuuteen; vahvojen värien odotetaan myös maistuvan vahvoilta.

Ruoassa värien kirkkaus yhdistetään tuoreuteen ja raikkauteen. Ruokalautasella värikkäät tuotteet ovat yleensä kasviksia, ja niissä kirkkaat värit kertovat tuotteen tuoreudesta ja raikkaudesta.

Värikkyydestä pitäminen ruoassa voi liittyä myös siihen, että värikkäät ruoat yksinkertaisesti huomataan paremmin. Milosavljevicin ym. (2012) tutkimusten mukaan tuotteen huomattavuutta lisää, jos sen ja taustan välillä on suuri värikontrasti. Tutkimuksessamme esim. vastavärikontrasti punaiset tomaatit/vihreä salaatti koettiin miellyttäväksi.

Kuva 3. Mielipidekyselyssä arvioidut ruoka-annoskuvat



Lounasruoan värien vaihtelevuus ja monipuolisuus yhdistetään terveellisyyteen

Terveellisyys ei ole ruoassa mikään yksittäinen näkyvä ominaisuus, vaan kuluttaja arvioi ruoan terveellisyyttä erilaisten ruoan sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Brunsøn ym. (2002) mukaan jokaisella kuluttajalla on oma henkilökohtainen käsityksensä siitä, millaista on terveellinen ruoka. Ruoan terveellisyyden arviointi perustuu arvioijan omaan tietämykseen, uskomuksiin ja oletuksiin, joten ruoan terveellisyys tarkoittaakin hyvin erilaisia asioita eri ihmisille. Yleensä terveellisyys ruoassa yhdistetään ruoan ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin, kuten terveellinen ruokavalio, funktionaaliset elintarvikkeet, ruokien rasvakoostumus, epäterveellisten ruoka-aineiden välttäminen jne. (Brunsø ym. 2002).

Tutkimuksessamme lounasruoassa terveellisyys yhdistettiin kasviksiin ja monipuolisuuteen. Ruoassa värit yhdistetään yleensä värikkäisiin kasviksiin. Enemmän väriä lautasella tarkoittaa myös enemmän kasviksia ja siten myös terveellisempää ruokaa. Lisäksi ruoan väreillä ja värikkyydellä voidaan lisätä ruoan vaihtelevuutta ja houkutella siten ihmiset syömään enemmän monipuolista, terveellistä ruokaa. On todettu, että suurempi vaihtoehtojen määrä lisää kulutusta (Wadhera & Capaldi-Phillips 2014).

Arjessa ruoan esteettisyys on yllätyksettömyyttä ja ruokailun sujuvuutta

Esteettisyydellä tarkoitetaan kauneusarvoihin liittyvää, ulkonäöltään kaunista, tai aistimielihyvää tuottavaa. Usein estetiikka yhdistetään taiteellisuuteen ja erityisiin esteettisiin elämyksiin, ei niinkään arkisiin tilanteisiin. Toisaalta estetiikkaa voidaan nähdä kaikkialla ympärillämme, myös arjessa. Arjen estetiikasta on olemassa erilaisia näkökantoja. Esim. Haapala (2010) määrittelee arjen estetiikaksi jonkinlaisen särön arjen harmaudessa – kauneuden, joka kiinnittää huomiomme. Naukkarisen (2011) mukaan taas nimenomaan se, että arki pysyy huomaamattomana ja tavanomaisena, voi olla esteettisesti tavoiteltavaa, eikä siihen silloin kaivata edes minkäänlaisia säröjä. Arkinen yllätyksettömyys voi itsessään olla miellyttävää ja tyydyttävää.

Estetiikka-termiä ei tutkimuksessa tehdyissä haastatteluissa selitetty tai määritelty, vaan jokaisella haastateltavalla sai olla oma käsityksensä estetiikasta. Ryhmäkeskusteluissa estetiikka yhdistettiin tavallisesti ruoan tarjoiluun ja esillepanoon, ei niinkään itse ruokaan. Lisäksi estetiikka yhdistettiin enemmänkin juhlaruokailuun kuin arkiseen lounastapahtumaan.

Se, että ryhmähaastatteluissa estetiikasta ei puhuttu arkisen lounaan yhteydessä, johtui mahdollisesti siitä Naukkarisen (2011) esittämästä näkemyksestä, että arjessa esteettisiä asioita ei useinkaan ole tarpeen verbaalisti analysoida – asiat vain koetaan ilman sanallistamista. Vaikka estetiikasta ei arkisen lounaan yhteydessä puhuttaisikaan, ei tämä tarkoita, etteikö estetiikka olisi arjessa tärkeää. (vrt. Brunsø ym. 2002; Köster 2009: intuitiivisuus ja tiedostamattomuus)

Esteettistä miellyttävyyttä on selitetty mm. sujuvuusteorialla (fluency theory) (Reber 2012; Palmer ym. 2013). Teorian mukaan kohteen esteettisyys liittyy sen sujuvaan hahmottamiseen – mitä tutumpi ja helpommin tunnistettava kohde on, sitä miellyttävämpi se on esteettisesti. Ryhmähaastatteluissa estetiikkaa ei sanallisesti yhdistetty lounasruokaan, mutta ruoan ulkonäön ja värin selkeys sekä ruoan tunnistettavuus olivat toivottavia. Arkinen lounasruoka koettiin miellyttäväksi, jos se oli tavallista, yllätyksetöntä ja helposti tunnistettavaa. Tämä vastaa myös Naukkarisen (2011) käsitystä arjen estetiikasta, jossa yllättämättömyys ja tavanomaisuus itsessään koetaan miellyttäviksi.

Arkisen ruoan ei kuitenkaan haluttu olevan tylsää ja yksitoikkoista, vaan siihen toivottiin vaihtelua mm. väreillä. Tutkimukseen osallistuneiden mukaan kauniin värinen ja vaihteleva ruoka ilahduttaa myös arkisella lounaalla.

Ruoan esteettisyyden perusvaatimuksena oli puhtaus ja siisteys. Ruoasta pitämiseen on todettu vaikuttavan sen, miten paljon vaivaa oletetaan käytetyn annoksen valmistamiseen - siististi asetellun ruoan oletetaan olevan korkealaatuisempaa kuin sotkuisesti asetellun. Sotkuinen asettelu antaa viitteitä siitä, että ruoan valmistaja ei ole kovin tarkka myöskään ruoan turvallisuuden suhteen. (Zellner ym 2011.)

Arjen esteettisyyteen voidaan ajatella kuuluvan myös ruokailun sujuvuuden; ruokailu koetaan miellyttäväksi, kun kaikki toimii ja sujuu. (vrt. fluency theory). Lounasruoan värit ja värikkyys -tutkimuksessa haastateltava vastasi kysymykseen Millaista on arjen estetiikka? seuraavasti: ”Mä liitän sen ehkä omassa elämässäni funktionaalisuuteen ja sitten semmoseen jonkinlaiseen niinkun sujuvuuteen ja miellyttävyyteen ja mielenrauhaan.” (Nainen B1, 40 v.)

Juhlaruokailussa arvostetaan yllätyksiä ja esteettisiä elämyksiä

Ravintolan luonne vaikuttaa siihen, millaisia asioita ruokailtaessa arvostetaan. Han ja Jangin (2012) tutkimuksen mukaan kaikentyyppisissä ravintoloissa tuotteiden ja palvelun laatu on tärkeää, mutta kun pikaruokalassa arvostetaan helppoutta ja tehokkuutta, niin fine dining -ravintolassa toivotaan uusia elämyksiä ja ruokailutapahtuman tulisi olla miellyttävä ja rentouttava. Myös tutkimuksessamme juhlaruokailussa (3.4.) arvostettiin ruoan yllätyksellisyyttä, toisin kuin arkiruokailussa. Kun ruokailuun oli käytettävissä enemmän aikaa ja ruokailuun ehdittiin keskittyä, ruokailun nopeus ja helppous ei ollut ensisijainen asia, vaan ruoalta toivottiin yllättävyyttä ja uusia elämyksiä.

Niin arjessa kuin juhlassakin arvostettiin sekä ruokalajien keskinäistä yhteensopivuutta että ruoan yhteensopivuutta ruokailuympäristön kanssa. Myös Mattilan ja Wirzin (2001) tutkimuksen mukaan ympäristötekijöiden sopusointuisuus ja kokonaisvaltaisuus lisää tyytyväisyyttä. Haastattelujen perusteella selkeyttä ja yksinkertaisuutta arvostettiin sekä arki- että juhlaruokailutilanteissa.

3.4. RUOAN ESILLEPAINON, ESTETIIKAN, RAKENNETUN YMPÄRISTÖN JA ÄÄNIMAISEMAN KOKEMUKSELLISEN JA LIIKETALOUDELLISEN MERKITYKSEN ARVIONTI

Kolmella paikkakunnalla organisoitu elämysperusteinen pop up -ravintolatapahtuma Matka Maakuntaan houkutteli moniaistisen illallisen äärelle ruokaelämyksistä kiinnostuneita vieraita. Kurikassa tapahtumapaikkana oli Jyllinkosken sähkölaitosmuseo, Jalasjärvellä Jokipiin pellavatehdas ja Alavudella Harrin taidekeskus (Kuva 4). Heti illalliskokemuksen jälkeen vieraista koottu kuuden hengen ryhmä [1] keskusteli kokemuksistaan. Keskustelut tallennettiin ja litteroitiin tekstimuotoon tutkimusaineistoksi. Keskusteluissa saatiin kuvauksia asiakaskokemuksista välittömästi kokemuksen jälkeen sekä monipuolisesti mielipiteitä koskien kaikkia tiloihin, ruokaan ja juomaan, kohtaamishetkiin sekä tunnelmaan liittyviä tekijöitä.

Aikaisemmalla kokeneisuudella elämysruokatapahtumista ajateltiin olevan vaikutusta keskustelun sisältöön, joten tätä koskeva kysymys sisällytettiin taustatietolomakkeeseen. Kokeneempien henkilöiden oletettiin osaavan kuvata kokemustaan rikkaammin ja kiinnittävän monipuolisemmin asioihin huomiota. Miehistä kolmella oli aikaisempaa kokemusta elämysruokatapahtumista ja naisista viidellä. Heistä yksi oli Alavuden ryhmässä ja neljä Jalasjärven ryhmässä. Ryhmien keskustelujen sisältöjä ja luonnetta vertaillessa on nähtävissä, että aikaisemmilla ruokaelämyskokemuksilla on ollut melko vähäinen vaikutus keskustelun sisältöön tai tapaan kuvata kokemusta. Jalasjärven ja Alavuden ryhmien keskusteluista havaittiin yksi yhteinen piirre. Nämä ryhmät kuvasivat monipuolisemmin ja rikkaammin havaintojaan kuin Kurikan ryhmä. Havainnot myös painottuivat eniten tilaan liittyviin asioihin ja toiseksi eniten ruokaan.

Kuva 4. Tapahtumapaikat - ylhäällä Alavus, keskellä Jalasjärvi, alhaalla Kurikka

	Kurikka	Jalasjärvi	Alavus	Kommenttien lkm
Tila	33	56	31	120
Tuote	10	38	22	70
Kohtaaminen	17	17	16	50
Tunnelma	5	19	14	38
Kommentteja yheensä	65	130	83	278

Taulukko 5. Pelkistetyt kommentit tilasta, tuotteesta, kohtaamisesta ja tunnelmasta

Keskustelutyylin ja sisällön vertailussa erot tapahtumien välillä käyvät selvemmiksi, kun kaikki esitetyt mielipiteet muunnetaan pelkistetyiksi kommenteiksi ja vertaillaan tapahtumia niiden avulla. Tämä tarkoittaa, että aineistosta on etsitty kutakin palvelun osa-aluetta (tila, tuote, kohtaaminen, tunnelma) koskien kaikki erilaiset kommentit. Erilaisia pelkistettyjä mielipiteitä esitettiin seuraavasti: tunnelmasta 6, tuotteesta 8, tilasta 21 ja kohtaamisesta 13 mielipidettä. Jotkut asiat on huomattu herkemmin ja ne ovat myös toistuneet kommenteissa useammin. Keskusteluaktiivisuus oli hyvä jokaisessa ryhmässä. Taulukosta 5 käy ilmi, että Jalasjärven ryhmä toi esiin aktiivisimmin mielipiteitään. Siellä tuli esiin kaikkiaan 130 kommenttia. Toiseksi vilkkainta keskustelu oli Alavudella (83 kommenttia) ja kolmanneksi Kurikassa (65 kommenttia).

Eräs syy siihen, että Kurikan ryhmässä esitettiin vähiten kommentteja, on ryhmän keskustelun ajoittainen harhautuminen varsinaisesta fokuksesta. Keskustelu sisälsi myös kuvauksia menneistä tapahtumista tai lomamatkoista. Hieman yksilöllistä eroa oli siinä, miten paljon henkilöt olivat äänessä ja saivat mielipiteensä esiin. Ainoastaan Kurikan ryhmässä oli henkilö, joka dominoi keskustelua ajoittain liikaa ja ohjasi sitä pois keskustelun aihepiiristä.

Ylivoimaisesti eniten kommentoitiin tiloja, yhteensä 120 kertaa. Tiloja koskevia mielipiteitä esitettiin Jalasjärvellä (56) enemmän kuin Kurikassa (33) ja Alavudella (31). Jalasjärven tila poikkesi eniten perinteisestä ravintolatilasta, mikä lienee syynä keskustelun painopisteen keskittymiseen merkittävästi tilaan ja ympäristöön. Alavudella Harrin taidekeskuksen tila puolestaan muistutti eniten normaalia ravintolatilaa, mikä johti havaintoja suhteellisesti enemmän ruokaan ja palvelukohtaamiseen.

Toiseksi eniten saimme ruokaa ja juomia (tuote) koskevia kommentteja, yhteensä 70. Näissäkin määrältään erottuu Jalasjärven tilaisuus (38 kommenttia), kun Kurikassa niitä oli vain 10 ja Alavudella 22. Jalasjärven ryhmän kokoonpano ja sen aktiivinen tapa keskustella lienevät syynä tähän. Toisaalta Alavudella ruokaa koskevat kommentit olivat ylivoimaisesti rikkaimmin kokemusta kuvailevia. Siellä joukossa oli yksi todellinen ruokaharrastaja, jonka ääni korostui kommenteissa selvästi.

Kolmanneksi eniten keskustelua herätti kohtaamiseen liittyvät havainnot. Tästä esitettiin yhteensä 50 kommenttia ja jokaisessa kolmessa tapahtumassa lähes saman verran (Kurikka ja Jalasjärvi 17, Alavus 16). Tunnelma on käsitteenä hankalasti määriteltävissä, koska se on monesta asiasta koostuva eräänlainen yksilöllinen synteesi palvelukokemuksesta. Siihen vaikuttavat sekä tila, tuote ja kohtaaminen ja lisäksi kaikkeen vaikuttava johtamistyyli. Kurikassa esitettiin 5, Jalasjärvellä 19 ja Alavudella 14 mielipidettä, jotka voidaan luokitella tunnelma-kategoriaan.

Mielipiteet olivat yleisesti hyvin myönteisiä ja negatiivisten kommenttien määrä oli pieni. Vahvaan myönteisyyteen lienee vaikuttanut se, että informanttiryhmät saivat nauttia illalliset ilmaiseksi. Myönteisten ja kielteisten kommenttien lähempi tarkastelu osoittaa, että pelkistetyistä kommenteista sävyltään kielteisiä oli yhteensä 11 ja myönteisiä 267 (Taulukko 5). Negatiivisesti värittyneitä kommentteja esitettiin eniten tiloista (7). Tilaan liittyviä kielteisiä mielipiteitä nousi esiin eniten Jalasjärvellä, jossa keskusteluvilkkauskin oli suurinta. Toiseksi eniten niitä tuli esiin Alavudella ja kolmanneksi eniten Kurikassa. Kaikista kielteisiksi luettavista mielipiteistä suurin osa liittyi kuvaesitykseen (kaikissa tapahtumissa). Kuvaesitystä itsessään pidettiin onnistuneena, mutta haastateltavat esittivät parannuksia esittämistekniikkaan. Joistakin pöydistä kuvaesitystä oli haasteellista seurata, mutta kuvia pidettiin laadukkaina. Toiseksi eniten kritisoitiin äänimaisemaa (Jalasjärvellä ja Alavudella) ja seuraavaksi eniten valaistusta (Kurikassa) sekä tilan soveltumista ravintolaksi (Jalasjärvellä).

Myönteistä palautetta esitettiin jokaisessa tapahtumassa monin verroin runsaslukuisemmin ja voimakkaammin kuin kielteistä. Eniten myönteistä palautetta vastaanotettiin Jalasjärveltä. Tämä selittyy paitsi tilan erikoisuudella, myös ryhmän keskusteluaktiivisuudella. Toiseksi tuli Alavuden ja kolmanneksi Kurikan tapahtuma. Seuraavassa kappaleessa kuvataan tarkemmin asiakaskokemuksen sisältöä ja sitä, mikä näissä tapahtumissa oli erityisen onnistunutta.

Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että subjektiiviset ja kulttuuriset tulkinnat ovat aina mukana aistimuksissamme. Ihmiset antavat henkilökohtaisia merkityksiä kokemuksilleen ja tekevät assosiaatioita eri kokemuselementtien välillä. Erilaisia palvelun osatekijöitä havainnoidaan ateriointitilanteessa pikkutarkasti ja aistiärsykkeiden voimakkuudella on vaikutusta siihen, minkälainen on havaintojen keskinäinen painotus ja minkälaiseksi kokonaiskokemus muodostuu. Esimerkkinä tästä ovat pellavatehtaan korostuminen tilakokemuksena ja taidegallerian korostuminen ruokakokemuksena. Ihminen arvioi kokemustaan myös odotuksiaan vasten ja odotuksiin vaikuttaa merkittävästi muun muassa ruokailutilanne ja pöytäseurue.

Tutkimus vahvisti Wallin & Berryn näkemystä (2007) siitä, että ympäristö antaa asiakkaalle vihjeitä ruokapalvelun arvosta ja vaikuttaa odotuksiin. Yleisesti tiloja koskevat kommentit olivat yllättyneen myönteisiä. Vieraat yllättyivät ja ilahtuivat erityisesti poikkeuksellisista ympäristöistä ja ravintolan kyvykkyydestä onnistua puutteellisissa tiloissa tarjoamaan fine dining -illallinen. Erikoisten tilojen katsottiin ruokkivan mielikuvitusta ja antavan keskustelun aiheita. Tiloihin liittyviä ongelmiakaan ei koeta ongelmina, mikäli tilakokemus on voittopuolisesti myönteinen ja aistimukset ohjaavat havaintoja niistä pois. Esimerkiksi kuulemiseen liittyviä ongelmia oli joissakin tilanteissa, mutta sitäkään ei pidetty huonona asiana, koska hyvään ravintolaan ajatellaan kuuluvan puheensorinaa. Valaistusta kehuttiin kauniiksi ja tunnelmalliseksi erityisesti pellavatehtaan kohdalla, kun taas Kurikassa sitä hieman kritisoitiin. Pääsääntöisesti ääniympäristöjä pidettiin onnistuneina ja tilaelementtien välistä tasapainoa hyvänä. Tilojen historiallisuuden merkityskin nousi esiin. Erityistä ihailua kohdistettiin siihen, että ympäristöjä ei oltu tehty liian hienoiksi, vaan niiden alkuperäisyys ja konstailemattomuus oli jätetty näkyviin. Jalasjärven pellavatehtaalla tilakokemus alkoikin jo ulkona rakennusta lähestyttäessä. Kokemus oli hyvä aloitus elämykselliselle illalliselle. Karun kaunis ympäristö pisti pohtimaan myös niitä ihmisiä, jotka ovat työskennelleet tehtaassa ja ajatukset nostivat esiin omakohtaisia nostalgiakokemuksia.

Kuva 5. Viereisellä sivulla Jokipiin Pellava Jalasjärvellä, vasemmalla Taidekeskus Harri Alavudella ja ylhäällä Jyllinkosken Sähkölaitosmuseo Kurikassa

Yksilöt luovat merkityksiä sosiaalisten tilanteiden kautta ja asiakaskokemukset luodaan sosiaalisesti. Ne ovat täysin tilanteesta riippuvaisia ja kriittisen tärkeitä myönteisten asiakaskokemusten synnyttämisessä (Walter, Edvardsson & Öström 2010).

Bitnerin tutkimusten (1993) mukaan positiivisen tunnetilan synnyttämiseksi korostetaan yhteisen ymmärryksen saavuttamisen sekä ylimääräisen huomion osoittamisen, aidosti inhimillisen ja pätevän kohtaamisen merkitystä. Kohtaamistilanteissa Juurella ravintolan henkilökunta on onnistunut kiitettävästi ja tasapuolisesti jokaisessa kolmessa tapahtumassa. Vieraat olivat hyvin yksimielisiä keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnan kyvystä kohdata vieraansa. Asiakastarpeet huomioitiin yksilöllisesti ja kohtaaminen oli välitöntä ja ammattitaitoista. Lämmön tunteen syntymisellä on erityinen merkitys asiakkaan ja palveluhenkilöstön kohtaamisessa. Koettu lämmön tunne vaikuttaa koko palvelun kokemiseen ja asiakkaan lojaalisuuteen yritystä kohtaan (Lemmink & Mattsson, 1998).

Henkilökunnasta näkyvää innostuneisuutta ja kiinnostusta omaa työtä kohtaan pidettiin tärkeänä. Vaivan näkemisen pienissäkin yksityiskohdissa koettiin viestittävän, että ruoka oli valmistettu intohimolla ja rakkaudella. Sen koettiin osoittavan henkilökunnan arvostusta asiakkaita kohtaan. Asiakaspalvelua pidettiin samanaikaisesti tehokkaana ja ammattimaisena, mutta myös levollisena ja rentona. Haastateltavat arvostivat keittiömestarin pyrkimystä keskustella ateriasta henkilökohtaisesti asiakkaiden kanssa.

Ruoan aromikkuuden, visuaalisuuden ja ruoanvalmistustekniikoiden elävä kuvaus osoitti, että kaikki aterian aistittavat ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle. Havainnot vahvistivat Meiselmanin (2000) tutkimusta. Hänen mukaansa aistittaviin ominaisuuksiin kuuluvat ruoan ulkonäkö, aromit, maku, rakenne, lämpötila ja äänet. Ruoan monet muistettavat ja erikoiset yksityiskohdat vaikuttivat voimakkaasti kokijoihin. Näistä esimerkkeinä epätavalliset raaka-aineet, joita oli käytetty mausteina (mänty), ruoanvalmistustekniikat (savustetut perunat) sekä ruoan mielikuvitukselliset rakenteet ja lautasasettelut. Aistittavuus ja yksinkertaiset valmistusmenetelmät tekivät voimakkaan vaikutuksen ja nostivat asiat keskusteluun pöytäseurueen kanssa. Moniaistisen illallisen eräänlaiseksi ydinkokemukseksi nousi haastateltavien arvostus ruoan paikallista alkuperää kohtaan. Jalasjärven tapahtumassa tuli esiin selvästi myös arvostus ruoan esillepanoa ja kauniita kattauksia kohtaan. Esillepanoissa havaittiin mielikuvitusta ja kattauksissa yksinkertaista juhlavuutta.

Tunnelma on asiakkaan näkökulmasta eräänlainen henkilökohtainen synteesi siitä, mitä käynnin aikana on tapahtunut suhteessa ruokailutilanteessa merkityksellisiksi koettuihin asioihin (Walter, Edvardsson & Öström 2010). FAMM-mallin mukaan tuote, tila, kohtaaminen ja välillisesti myös johtamisjärjestelmä synnyttävät tunnelman. Siihen vaikuttavat monet näkyvät ja näkymättömät tekijät. Asiakkaiden kokemus tunnelmasta oli voimakkaan myönteinen kaikissa kolmessa tapahtumassa. He ilahtuivat erilaisista yllättävistä elementeistä ja uusista kokemuksista. Jotkut kokivat rikastuttavana asiana, että tapahtuma vahvisti yhteisöllisyyden tunnetta ja lisäsi ylpeyden tunnetta omasta kotiseudusta. Tunnelma koetaan erityisen tärkeäksi sellaisessa ravintolassa, johon tullaan viihtymään ja josta kulttuurissamme etsitään mielihyvää ja sosiaalisia kokemuksia.

Elämyksellinen kokemus edellyttää ilahtumista, aktivoitumista ja ainutlaatuisuutta

Osallistujat pystyivät keskustelemaan tapahtuman eri osatekijöistä ja erittelivät luontevasti moniaistisia kokemuksiaan. Erityisen selvästi tutkimuksessa korostuu tilan merkitys asiakaskokemukselle ja vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Pop up -ravintolatoiminnan ydinajatus on viedä palvelu epätavalliseen ympäristöön, mikä on epäilemättä toimintamallin vahvuus. Siinä asiakkaalle voidaan tarjota yllättäviä uusia aistimuksia ja kokemuksia oikeastaan jo ennen paikalle saapumista. Tilojen merkityksestä ja vaikutuksesta asiakaskokemukseen on tehty monia tutkimuksia. Niiden mukaan tilat vaikuttavat muun muassa asiakkaiden palvelukokemukseen (Baker, Levy & Grewal1992), myynnin määrään (Donovan & Rossiter 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale 1994), paikassa vietettyyn aikaan (Grossbart, Hampton, Rammohan ja Lapidus 1990), tuotevalintoihin (Buckley 1991), asiakasuskollisuuteen (Babin ja Attaway 2000), hinnan (Grewal ja Baker 1994) ja arvon kokemiseen (Babin ja Darden 1995; Babin ja Attaway 2000) sekä tyytyväisyyteen (Bitner 1990; Ryu ja Han 2010) ja tyytymättömyyteen (Morrin ja Ratneswhar, 2000). Vaikutusten tapaa ja voimakkuutta on mahdotonta määrittää tarkasti, koska tilannekohtaisia muuttujia on eri tapahtumissa paljon.

Elämysperusteisia ruokatapahtumia tarjoavalle yritykselle voidaan ohjeeksi kiteyttää kolme asiaa. Asiakkaita on pyrittävä aktivoimaan jollakin tavalla. On myös tuotettava myönteisiä tunteita ja tarjottava ainutlaatuisia kokemuksia. Aktivoimisessa tärkeitä ovat uudet, erilaiset ja yllätyksiä sisältävät kokemukset sekä asiakkaan osallistaminen toimintaan. Erilaisilla palveluekstroilla saadaan aikaan asiakkaan ilahtuminen. Tavanomaisen palvelutason ylittäminen jollakin tavalla ilahduttaa varmuudella kokijaa. Ainutlaatuisia kokemuksia syntyy, kun tarjotaan jotakin ihmisten arjesta poikkeavaa. Arkisesta ympäristöstä erottuvat tilat ja esineet, yrityksen omat tarinat sekä koskettava palvelukohtaaminen ovat tässä avainasemassa. Nämä auttavat myös kokemuksen mieleen painumista. Kun palvelutapahtuma koetaan ainutlaatuisena ja myönteisenä kokonaisuutena, mahdolliset pettymyksen tunteetkin jäävät vähälle huomiolle.

Kuten edellä on kuvattu, asiakkaat ovat osoittaneet olleensa vähintäänkin tyytyväisiä palvelukokonaisuuteen, mutta ovat myös osoittaneet olleensa ilahtuneita kokemastaan. Vaikka onnistuneiden asiakaskokemusten tuottamisessa tilojen kehittämisen keinot ovat tämän tutkimuksen perusteella keskeisen tärkeitä, ne eivät ohita aromikkaan ruoan ja asiakaspalvelun merkitystä. Palvelun tuottajan on tärkeää pyrkiä tuntemaan, mitä asioita omat asiakkaat arvostavat ja luoda onnistuneita asiakaskokemuksia niistä lähtökohdista. Asiakaskokemus on epäilemättä ensiarvoisen tärkeässä osassa pyrittäessä parantamaan myös liiketaloudellista tulosta. Asiakkaan tyytyväisyys ja erityisesti sen vahvempi muoto, ilahtuminen, on pitkään tunnistettu vahvojen asiakassuhteiden avaintekijäksi. On runsaasti todisteita siitä, että tyytyväisyys johtaa uudelleen ostoon, positiiviseen suositteluun (Cronin, Brady & Hult 2000), jatkuvuuteen (Bolton 1998) ja kannattavuuteen (Reichheld 2003). Ilahtuminen syntyy mielihyvän, riemun ja odottamattomien yllätysten yhdistelmästä ja se on tärkeä tekijä lojaalisuuden rakentumisessa (Oliver ym. 1997). Lojaalisuus yritystä kohtaan voi siis kasvattaa kysyntää, sillä luottamuksen lisääntyessä asiakkaiden halu sitoutua yrityksen palvelujen käyttäjäksi sekä uusintaostot todennäköisesti lisääntyvät. Näin onnistuneet asiakaskokemukset heijastuvat myönteisesti yritysten liiketaloudelliseen tulokseen. Liiketaloudellisen tuloksen paraneminen voi tapahtua joko suoraan myynnin paranemisen kautta tai välillisesti kulujen vähenemisen kautta, sillä pitkällä aikavälillä yritykselle tulee edullisemmaksi palvella vakiintuneita asiakkaita kuin uusia asiakkaita.

Onnistuneen asiakaskokemuksen vaikutus yrityksen liikevaihtoon tulee esiin myös toista kautta. Sillä on erityisen tärkeä merkitys asiakkaan itsensä liikkeelle panemaan viestintään, ”puskaradioviestintään”. Asiakasta ei saa päästää lähtemään ravintolasta tyytymättömänä. Tyytymätön asiakas, joka ei valita, on yrityskuvan kannalta kaikkein haasteellisin, koska hän kertoo ystävilleen negatiivisesta kokemuksesta paljon todennäköisemmin kuin hyvästä kokemuksesta. Onnistuneet ja epäonnistuneet asiakaskokemukset näkyvät internetin arviointisivustoilla ja ohjaavat asiakkaiden valintoja. Onnistuneen asiakaskokemuksen, liikevaihdon ja ”puskaradion” välillä on yhteys, joka selviää analysoimalla käyttäjien luomat internetarviot. Ravintoloiden myyntiin myönteisellä asiakasarvioiden kehityksellä on myös tutkimuksissa havaittu olevan positiivinen vaikutus. Lucan (2016) tutkimuksen mukaan mukaan yhden tähden nousu Yelpin arvioissa on nostanut ravintolan liikevaihtoa 5–9 prosenttia. Eniten positiivisista arvioista ovat hyötyneet pienet alan yritykset. Ravintoloiden kilpailukyvyn kannalta on tärkeää, että ne toteuttavat, kehittävät ja johtavat laadukkaasti ja kokonaisvaltaisesti elämysperusteisia ruokapalveluja. Se on mitä parhainta asiakaskokemuksen johtamista.

YHTEENVETO

Monitieteinen tutkimuskokonaisuus tuotti laaja-alaista tietoa ruokaympäristöjen merkityksestä ruokavalintoihin ja ruokailukokemukseen. Elintarviketutkimuksen, yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen ja arkkitehtuuri- ja äänimaisematutkimuksen menetelmiä yhdistämällä tuotettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tietoa siitä, miten ruokaympäristön eri osatekijät vaikuttavat ruokavalintoihin valintamyymälässä ja erilaisissa julkisissa ruokailutilanteissa. Hankkeessa tuotettujen tutkimustulosten avulla ruokaympäristöjä voidaan suunnitella tukemaan monipuolisesti terveyttä ja hyvinvointia edistäviä ruokavalintoja.

Case 1.

Moniaistinen ja holistinen lounaskokemus koostuu useista eri osatekijöistä. Miellyttävä lounasravintolatila tulkitaan kodikkaaksi, joka tarkoittaa sitä, että ravintola erottuu sävymaailmaltaan ja kalusteiden sijoittelulla kliinisemmistä julkisista tiloista. Ideaali lounastila on väritykseltään stimuloiva, eli sisältää energisoivia värikontrasteja. Luontoon viittaava väriskaala koettiin tutkimuksessa miellyttävänä. Kalustesijoittelun ja äänimaiseman tulisi tukea lounastavan ryhmän yksityisyyden kokemusta ja sosiaalista vuorovaikutusta. Ravintolaympäristön ja valaistuksen kohdalla tärkeimmiksi miellyttävyyskriteereiksi nousivat vehreys ja luonnonvalo.

Case 2.

Fine dining -ääniympäristön päämuuttujia ovat musiikin äänentaso ja tilan ja kalustuksen fyysiset ja akustiset ominaisuudet. Musiikkiesityksillä oli mahdollista lisätä aistien välistä vuorovaikutusta ja tunnekokemuksia; samoin paikallisuus ja elämyksellisyys korostuivat, kun tila, ääni, visuaalisuus ja ruoka tukivat tasapainoisesti illallisen teemaa. Lounasravintolaympäristössä viihtymisen kannalta voisi olla edullista tarjota asiakkaille radiomusiikin sijaan myös täysin musiikittomia ruokailutiloja. Säätämällä valikoitu musiikin sopivalle äänentasolle ja sijoittamalla kaiuttimet tilaan optimaalisesti on mahdollista tukea ruokailutilanteen sosiaalista vuorovaikutusta.

Valintamyymäläympäristössä työnteosta ja työvälineistä syntyvät äänet sekä asiakkaiden ja myyjien keskustelut koettiin miellyttävinä. Taustamusiikkia arvotettiin omien mieltymysten perusteella sekä pohdittiin kaupan eri tilojen rajaamista äänellisesti. Kauppatilassa soivaan musiikin ja kylmälaitteiden äänenvoimakkuuteen kiinnitettiin huomiota. Hevi-osaston koeasetelman luonnon äänet peittivät alleen epämiellyttäviksi koettuja ääniä ja lisäsivät ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä merkittävällä tavalla myyntiä. Tilan tunne lisääntyi, toisaalta kesäpäivään kuuluvat lintujen äänet toivat mieleen epäsiisteyden.

Case 3.

Ruoan esillepanon ja estetiikan tutkimuksessa keskityttiin erityisesti ruoan värien ja värikkyyden merkitykseen lounasruokailussa.

Lounaalla ruoan toivottiin näyttävän selkeältä ja helposti tunnistettavalta. Ruoan houkuttelevuus yhdistettiin värikkyyteen, jolla tarkoitettiin sekä monivärisyyttä, värien voimakkuutta että värikontrasteja. Kasvisten värien kirkkauden odotettiin kertovan niiden tuoreudesta ja raikkaudesta.

Arkisessa lounasruokailussa esteettiseksi koettiin yllätyksettömyys ja ruokailun sujuvuus. Arkiruoan ei kuitenkaan haluttu olevan tylsää ja yksitoikkoista, vaan siihen toivottiin vaihtelua esim. värien avulla. Juhlaruokailussa ruoan kautta saadut yllätykset ja elämykset olivat toivottavia. Sekä arjessa että juhlassa arvostettiin yhteensopivuutta sekä ruoan, ruokailuympäristön että ruokailutapahtuman välillä.

Lounasruoassa terveellisyys yhdistettiin monipuolisuuteen ja vaihtelevuuteen sekä erityisesti värikkäisiin kasviksiin. Ruoan väreillä ja värikkyydellä voidaan lisätä ruoan vaihtelevuutta ja vaihtoehtojen määrää ja siten houkutella ihmiset syömään enemmän monipuolista, terveellistä ruokaa.

Case 4.

Elämyksellinen ateriakokemus edellyttää ennen kaikkea asiakkaan ilahtumista, aktivoitumista ja kokemuksen ainutlaatuisuutta. Asiakkaita ilahduttivat yllättävät elementit ja uudet kokemukset. Ympäristö aktivoi, antaa vihjeitä ruokapalvelun arvosta ja vaikuttaa odotuksiin. Erityisen selvästi huomioitiin poikkeukselliset ympäristöt ja ravintolan kyvykkyys tarjota korkeatasoinen illallinen puutteellisissa tiloissa. Erikoisten tilojen katsottiin myös ruokkivan mielikuvitusta ja antavan keskustelun aiheita.

Subjektiiviset ja kulttuuriset tulkinnat ovat aina mukana aistimuksissa ja erilaisia palvelun osatekijöitä havainnoidaan ateriointitilanteessa pikkutarkasti. Aistiärsykkeiden voimakkuudella on vaikutusta siihen, minkälaiseksi kokonaiskokemus muodostuu, mutta asiakkaan tyytyväisyys ja erityisesti ilahtuminen ovat vahvojen asiakassuhteiden avaintekijät. Asiakaskokemukset ovat kriittisen tärkeitä. Positiivisen tunnetilan synnyttämisessä korostuvat yhteisen ymmärryksen saavuttaminen, ylimääräisen huomion osoittaminen sekä inhimillinen ja pätevä asiakkaan kohtaaminen. Henkilökunnasta näkyvä innostuneisuus ja kiinnostus omaa työtä kohtaan koettiin tärkeiksi. Vaivan näkeminen pienissäkin yksityiskohdissa viestitti, että ruoka oli valmistettu intohimolla ja rakkaudella, mikä osoitti, että henkilökunta arvostaa asiakkaita. Ruoan aromikkuuden, visuaalisuuden ja valmistusmenetelmien elävät kuvaukset osoittivat, että kaikki aterian aistittavat ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle.

4.1. TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN HYÖDYNNETTÄVYYS

Hankkeen tuloksia on mahdollista hyödyntää seuraavissa käyttötarkoituksissa:

Ammattikeittiöt, ravintolat, elämysliiketoiminta, elintarvikekauppa

Ympäristötekijöitä hyödyntämällä elintarvikekauppa ja ruokapalvelujen tarjoajat saavat kilpailuetuja kehittämällä liiketoimintaympäristöjään terveellistä kuluttajakäyttäytymistä edistävään suuntaan. Liiketoiminnallisena tavoitteena on asiakastyytyväisyyden ja sitä kautta asiakasuskollisuuden lisääntyminen sekä toisaalta asiakasvalintojen ohjaaminen liiketoiminnan kannalta toivottuun suuntaan.

Kaupunkisuunnittelijat, arkkitehtitoimistot, sisustussuunnittelijat

Hankkeessa kehitetään erilaisten ruokaympäristöjen suunnitteluun moniaistisia suunnitteluperiaatteita, joita suunnittelijat voivat hyödyntää toiminnassaan. Uusi osaaminen mahdollistaa erikoistumisen tai profiloitumisen, jotka suunnittelutoimistot voivat markkinoida asiakkailleen uutena palvelutuotteena. Kaikki kaupungit tavoittelevat tällä hetkellä asukkaita ja yrityksiä vetovoimaisella kaupunkiympäristöllä, jossa erilaiset ruokatarjonnan paikat ja klusterit näyttelevät merkittävää osaa. Näiden ympäristöjen aisteihin vetoava suunnittelu tekee niistä käyttäjälähtöisempiä ja luo etua kaupunkien kiinteistökehittämistoiminnassa ja paikkamarkkinoinnissa.

Tuotevalmistajat

Teollisuus, kuten erilaisten kaluste- ja sisustuselementtien valmistajat voivat hyödyntää uutta tutkimustietoa tuotekehittelyssään ja tuotteiden markkinoinnissa, sekä yrityksensä brändäyksessä.

Äänisuunnittelijat

Äänisuunnittelun ammattilaiset saavat kokemusta julkisen tilan akustisesta suunnittelusta (acoustic design) ja tilaustyön suorittamisesta. Samalla he oppivat toimimaan tai soveltamaan osaamistaan uusissa toimintaympäristöissä, joita ovat fyysisen tilan lisäksi erilaiset virtuaaliset ympäristöt. Oleellista on myös alueellisen ja valtakunnallisen business to business -liiketoiminnan kehittäminen.

Kansainvälinen liiketoiminta

Edellä mainittujen toimialojen yrityksillä on mahdollisuus kehittää kokonaisvaltaisempia, moniaistisia tuotekonsepteja, joita voi kaupallistaa myös kansainvälisesti.

Kansanterveys

Tutkimusten mukaan kuluttajien ravitsemustietämys on korkealla tasolla, mutta terveellisten ruokavalintojen toteuttaminen käytännössä on osoittautunut ongelmalliseksi. Tämä johtuu siitä, että ruokavalintoihin vaikuttaa myös tiedostamattomia tekijöitä, kuten monien aistien kautta välittyvät kokemukset ruoasta ja koko ruokaympäristöstä. Aiheeseen liittyvällä luotettavalla tutkimustiedolla voisi olla kansanterveydellistä merkitystä.

LÄHTEET

Aaltojärvi, I. (2005) Kaikki kotona? Kotikäsitteen jäljillä mikro- ja makrotasojen rajapinnassa. Pro gradu -tutkimus. Luettavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/92782/gradu00588.pdf?sequence=1.

Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. & Hopia, A. (2018) Framing the local food experience: A case study of a Finnish pop-up restaurant. British Food Journal, 120(1), 1–13.

Aaltojärvi, I., Paakki, M. & Kontukoski, M. (2017) "We come here just because of lunches": Analyzing the talk about workday lunch environments. (Vertaisarvioitavana, International Journal of Gastronomy and Food Science).

Aamulehti 17.11.2015. http://www.aamulehti.fi/ihmiset/lounas-tyopaivan-keskella-voi-piristaa-tai-tainnuttaa/. Luettu 10.8.2016.

Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L.M., Guerrero, L., de Moura, A.P., Oliveira, D.C.R., Symoneaux, R. & Deliza, R. (2015) Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. Food Quality and Preference, 40(Part B), 304–315.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000) Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of business research, 49 (2), 91–99.

Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995) Consumer self-regulation in a retail environment. Journal of retailing, 71 (1), 47–70.

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environmental decisions. Journal of retailing, 68 (4), 445.

Barbour, R. (2007) Doing Focus Groups. London: Sage Publications.

Bitner, M. J. (1990) Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. Journal of marketing, 54 (2), 69–82.

Bitner, M. J. (1993) Managing the evidence of service. Teoksessa: E. E. Scheuing & W. F. Christopher (toim.) The service quality handbook. New York: AMACOM.

Bloch, P.H., Brunel, F.F. & Arnold, T.J. (2003) Individual differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and measurement. Journal of Consumer Research, 29(4), 551–565.

Bolton, R. (1998) A dynamic model of the duration of the customer`s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. Marketing Science, 7 (1), 45–65.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3, 77–101.

Brunsø, K., Fjord, T.A. & Grunert, K.G. (2002) Consumers' food choice and quality perception. Working paper no 77, ISSN 0907 2101. The Aarhus School of Business.

Buckley, P. G. (1991) An S-O-R Model of the purchase of an item in a store. Advances in consumer research 18, 491–500.

Cardello, A.V. (1996) The role of the human senses in food acceptance. Teoksessa: H.L. Meiselman & H.J.H. McFie (toim.) Food Choice, Acceptance and Consumption. London: Blackie A&P, an imprint of Chapman & Hall, 1–82.

Clydesdale, F.M. (1993) Color as a factor in food choice. Critical Reviews in Food Science, 33(1), 83–101.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76, 193–218.

Dijksterhuis, G. (2016) Multisensory flavor priming. Teoksessa: B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (toim.) Multisensory Flavor Perception, from fundamental neuroscience through to the marketplace. Elsevier, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 298, 133–154.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982) Store atmosphere: An environmental psychology approach. Journal of retailing 58 (1), 34–57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994) Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of retailing, 70 (3), 283–294.

Elliot, A.J. & Maier, M.A. (2012) Color-in-context theory. Advances in Experimental Social Psychology, 45, 61–125.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2000) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Frey, J., & Fontana, A. (1993) The group interview in social research. Teoksessa: Morgan, D. (toim.) Successful focus groups: Advancing the state of the art. London: Sage Publications, 20–34.

Garber, L.L.Jr., Hyatt, E.M. & Starr, R.G.Jr. (2000) The effects of food color on perceived flavor. Journal of Marketing Theory and Practice, 8(4), 59–72.

Garfinkel, H. (1984/1967) Studies in Ethnomethodology. Cambridge: Polity Press.

Germow, J. & Williams, L. (2008) A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite. Oxford University Press, Sydney.

Goffman, E. (1974) Frame analysis: An essay on the organization of experience. Cambridge: Harvard University Press.

Grewal, D. & Baker, J. (1994) Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. International journal of research in marketing, 11 (2), 107–115.

Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. & Lapidus, R. S. (1990) Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. Journal of business research, 21 (3), 225–241.

Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. (2006) The Five Aspects Meal model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice, 17, 84–93.

Ha, J. & Jang, S. (2012) Consumer dining value: Does it vary across different restaurant segments? Journal of Foodservice Business Research, 15(2), 123–142.

Haapala, A. (2010) Arjen arkisuus ja esteettisyys. Teoksessa: A. Haapala, M. Honkanen & V. Rantala (toim.) Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka. Helsinki: Yliopistopaino, 129–144.

Hargreaves, D. J. & North, A. C. (toim.) (2000) Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press.

Harrar, V. & Spence, C. (2013) The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. Flavour, 2:21.

Harris, K., Harris, R., Elliot, D. & Baron, S. (2011) A Theatrical Perspective on Service Performance Evaluation: The Customer-Critic Approach. Journal of Marketing Management, 27: 5–6, 477–502.

Hopia, A. & Ihanus, S. (2014) Moniaistinen keittokirja = 5D Cookbook. Turku: Turun yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus. www.5dcookbook.fi.

Huang, T.T.-K., Sorensen, D., Davis,S., Frerichs, L., Brittin, J., Celentano, J., Callahan, K. & Trowbridge, M.J. (2013) Healthy eating design guidelines for school architecture. Preventing Chronic Disease 10(February 28), 1–12.

Huotilainen, A., Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2008) Kvalitatiiviset menetelmät. Teoksessa: H. Tuorila & U. Appelbye (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino, 241–256.

Hutchings, J.B. (1999) Food color and appearance. Maryland: Chapman & Hall Food Science Book, An Aspen Publication.

Jacquier, C., & Giboreau, A. (2012) Perception and emotions of colored atmospheres at the restaurant. Teoksessa: Predicting Perceptions: Proceedings of the 3rd International Conference on Appearance, 165–167. Lulu Press.

Karhunen, L. & Tuorila, H. (2008) Aistien toiminta ja aistihavaintojen luokitukset. Teoksessa: H. Tuorila, H. & U. Appelbye (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino, 33–54.

King, S.C., Weber, A.J., Meiselman, H.L. & Lv, N. (2004) The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. Food Quality and Preference, 15 (7-8), 645–653.

Kontukoski, M. & Uimonen H. (2016) Akustinen suunnittelu: tila, ääni ja affekti pop up -ravintolassa. Teoksessa: S. Rantanen, M. Kytö & K. Ramstedt (toim.) Etnomusikologian vuosikirja, vol. 28, 1–32.

Kontukoski, M. (2017) Nature sounds in a hypermarket. Käsikirjoitusvaiheessa.

Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Pitkäkoski, T., Uimonen, H., Sandell, M. & Hopia, A. (2016a) Ruokailuympäristön vaikutus terveellisiin ruokavalintoihin. Tutkimusmenetelmien testaus ja arviointi ravintolaympäristössä. SeAMK Julkaisusarja. A. Tutkimuksia 23.

Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H. & Hopia, A. (2016b) Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. International Journal of Gastronomy and Food Science, 4, 1–11.

Kreuger, A. (1994). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Newbury Park (CA): Sage Publications.

Krishna, A. (2011) Sensory Marketing. Research on the Sensuality of Products. University of Michigan: Routledge.

Köster, E.P. (2009) Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. Food Quality and Preference, 20(2), 70–82.

Lawless, H.T. & Heymann, H. (1999) Sensory evaluation of food: Principles and practices. Gaithersburg: Aspen Publishers.

Lawrence, R. (1995) Deciphering home: an integrative historical perspective. Teoksessa: Benjamin, D. & Stea, D. (Toim.) The Home: Words, Interpretations, Meanings and Environments. Aldershot: Avebury .

Lemmink, J. & Mattsson, J., (1998) Warmth during non-productive retail encounters: The hidden side of productivity. International Journal of Research in Marketing, 15: 5, 505–517.

Love, S.A., Pollick, F.E. & Petrini, K. (2011) Effects of experience, training and expertise on multisensory perception: Investigating the link between brain and behavior. Teoksessa: A. Esposito, A. Esposito, A. Vinciarelli, R. Hoffman & V.C. Müller (toim.) Cognitive Behavioural Systems. Springer, COST 2102 International Training School, Dresden, Germany, February 21–26, 304–320.

Luca, M. (2016) Reviews, Reputation, and Revenue. The Case of Yelp.Com (March 15, 2016). Harvard Business School NOM Unit Working Paper, 12-016.
Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1928601 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928601

Mathey, M.- F.A.M., Vanneste, V.G.G., de Graaf, C., de Groot, L. & van Staveren, W.A. (2001) Health effect of improved meal ambiance in a Dutch nursing home: A 1-year intervention study. Preventive Medicine, 32(5), 416–423.

Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of Retailing, 77(1), 273–289.

McLafferty, I. (2004) Focus group interviews as a data collecting strategy. Journal of Advanced Nursing, vol. 48. 187–194.

Meiselman, H. L. (2000) Dimensions of the meal: The science, culture, business and art of eating. Gaithersburg: Aspen Publishers.

Miele, M. & Murdoch, J. (2002) The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany. Sociologia Ruralis, 42(4), 312–328.

Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C. & Rangell, A. (2012) Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 67–74.

Morrin, M. & Ratneswhar, S. (2000) The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. Journal of business research, 49 (2),157–65.

Morrin, M. & Ratneswhar, S. (2000) The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. Journal of business research, 49 (2),157–65.

Mäkelä, J. (2002). Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Naukkarinen, O. (2011) Arjen estetiikka. Aalto-yliopiston taideteollinen korkeakoulu.

Oliver, R., Rust, R. & Varki, S. (1997) Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. Journal of Retailing, 73, 311–336.

Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurant. Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts, 5(1), 75–101.

Palmer, S.E. & Schloss, K.B. (2010) An ecological valence theory of human color preference. PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 107(19), 8877–8882.

Palmer, S.E., Schloss, K.B. & Sammartino, J. (2013) Visual aesthetics and human preference. Annual Review of Psychology, 64, 77–107.

Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1999) The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston MA: Harvard Business School Press.

Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2016) Introduction. Teoksessa: B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (toim.) Multisensory Flavor Perception, From fundamental neuroscience through to the marketplace. Elsevier: Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 298, 1–14.

Privitera, G.J., Moshaty, B.K., Marzullo, F.C. & Misenheimer, M.L. (2013) Expressing food through art: Evidence for a nutrient-specific effect on mood. Journal of Behavioral and Brain Science, 3(2), 163–167.

Puchta, C., & Potter, J. (2004) Focus Group Practice. London: Sage Publications.

Raulio, S., & Roos, E. (2012). Työaikaisen aterioinnin väestöryhmäerot ja yhteys ruokavalion laatuun. Sosiaalitieteellinen aikakauslehti, 49, 140–147.

Raulio, S., & Roos, E., & Prättälä, R. (2012) Sociodemographic and work-related variation in employees' lunch eating patterns. International Journal of Workplace Health Management, 5, 168–180.

Raunio, K. (1999) Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt. Helsinki: Gaudeamus.

Reber, R. (2012) Processing fluency, aesthetic pleasure, and culturally shared taste. Teoksessa: A.P. Shimamura & S.E. Palmer (toim.) Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience. Oxford University Press, 223–249.

Reichheld, F. (2003) The one number you need to grow. Harvard Business Review 81 (12), 46–54.

Roininen, K. & Tuorila, H. (1999) Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. Food Quality and Preference, 10(4-5), 357–365.

Roininen, K., Lähteenmäki, L. & Tuorila, H. (1999) Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. Appetite, 33(1), 71–88.

Ryu, K. & Han, H. (2010) Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of hospitality and tourism research, 34 (3), 310–329.

Schifferstein, H.N.J. (2016) The roles of the senses in different stages of consumers' interactions with food products. Teoksessa: B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (toim.) Multisensory Flavor Perception, from fundamental neuroscience through to the marketplace. Elsevier, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 298, 297–312.

Schifferstein, H.N.J., Howell, B.F. & Pont, S.C. (2017) Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not it's perceived color. Food Quality and Preference, 56(Part A), 173–180.

Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000) The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. Journal of Business Research, 49(2), 183–191.

Sixsmith, J. (1986) The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. Journal of Environmental Psychology, 6, 281–298.

Smithson, J. (2000) Using and analysing focus groups: limitations and possibilities. International Journal of Social Research Methodology, vol. 3. 103–119.

Spence, C., Levitan, C.A., Shankar, M.U. & Zampini, M. (2010) Does food color influence taste and flavor perception in humans? Chemosensory Perception, 3(1), 68–84.

Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014) The Perfect Meal, The multisensory science of food and dining. Wiley, Blackwell.

Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2014) Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology and Marketing, 31(7), 472–488.

Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2016) Food color and its impact on taste/flavor perception. Teoksessa: B. Piqueras-Fiszman & C. Spence (toim.) Multisensory Flavor Perception, from fundamental neuroscience through to the marketplace. Elsevier, Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition: Number 298, 107–132.

Stewart, D. & Shamdasani, P. & Rook, D. (2007) Focus groups. Theory and practice. Toinen painos. Sage Publications, Thousand Oaks (CA).

Stroebele, N. & De Castro, J. (2004) Effect of ambience on food intake and food choice. Nutrition, 20(9), 821–838.

Suda, Y., Marske, C.E., Flaherty, J.H. & al. (2001) Examining the effect of intervention to nutritional problems of the elderly living in an inner city area: a pilot project. The journal of nutrition, health & aging, 5, 118.

Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3_es-1.pdf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013 [2009]) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuorila, H. & Appelbye, U. (2008) Aistinvarainen tutkimus: tieteenala ja käyttöalueet. Teoksessa: H. Tuorila & U. Appelbye (toim.) Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino, 17–32.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. (2008) Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Uimonen H. (2009) Haitaribussi. Kaupallisen radiokanavan musiikkivalinnat ja kaupunkitilan äänellinen rakentuminen. Teoksessa: S. Ridell, P. Kymäläinen & T. Nyyssönen (toim.) Julkisen tilan politiikkaa ja poetiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalitiloissa. Tampere: Tampere University Press, 60–91.

Uimonen, H. (2011) Everyday Sounds Revealed. Acoustic Communication and Environmental Recordings. Organised Sound. An International Journal of Music and Technology. Cambridge University Press. 16 (3), 256–263.

Wadhera, D. & Capaldi-Phillips, E.D. (2014) A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. Eating Behaviors, 15(1), 132–143.

Wall, E. A. & Berry, L. L.(2007) The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 48 (1), 59–69.

Walter, U., Edvardsson, B. & Öström, Å. (2010) Drivers of customers` service experience: A study in the restaurant industry. Managing service quality, 20 (3), 236–258.

Warde, A. (1997) Consumption, Food and Taste. London. Sage Publications.

Wilkinson, S. (1998). Focus groups in health research: Exploring the meanings of health and illness. Journal of Health Psychology, 3(3), 329–348.

Välimäki, Petri (2014) Brand X - Äänimaisemointia Etelä-Pohjanmaalla. Selvitys. Sibelius-Akatemia. Painamaton.

Zampini, M. & Spence, C. (2010) Assessing the role of sound in the perception of food and drink. Chemosensory Perception, 3(1), 57–67.

Zellner, D.A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Ambrose, L. & Locher, P. (2011) Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. Appetite, 57(3), 642–648.

LIITTEET

Hankkeessa julkaistua

Tieteelliset artikkelit

Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H. & Hopia, A. (2016) Imagined salad and steak restaurants: Consumers' colour, music and emotion associations with different dishes. International Journal of Gastronomy and Food Science, 4, 1–11.

Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. & Hopia, A. (2018) Framing the local food experience: A case study of a Finnish pop-up restaurant. British Food Journal, 120(1), 1–13.

Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. & Paakki, M. "We come here just because of lunches": Analyzing the talk about workday lunch environment. (Arvioitavana)

Hynynen, A., Aaltojärvi, I., Hopia, A., & Uimonen, H. Emotional diners and rational eaters – Constructing the urban lunch experience. Journal of Urbanism. (Arvioitavana)

Kontukoski, M. Nature sounds in a hypermarket. (Käsikirjoitusvaiheessa)

Paakki, M., Aaltojärvi, I., Hopia, A. & Sandell, M. Visual aesthetics concerning colors in food at workday lunch. (Käsikirjoitusvaiheessa)

Muut tieteelliset julkaisut

Kontukoski, M. & Uimonen H. (2016) Akustinen suunnittelu: tila, ääni ja affekti pop up -ravintolassa. Teoksessa: S. Rantanen, M. Kytö & K. Ramstedt (toim.) Etnomusikologian vuosikirja, vol. 28, 1–32.

Paakki, M. Väitöskirja ruoan värien merkityksestä. Käsikirjoitusvaiheessa.

Muut julkaisut

Ala-Harja, H., Pitkäkoski, T. & Aaltojärvi, I. (2017) Lunch customer experience factors in restaurant business. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference 03.-07.07.2017. Kypros.

Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Pitkäkoski, T., Uimonen, H., Sandell, M. & Hopia, A. (2016) Ruokailuympäristön vaikutus terveellisiin ruokavalintoihin. Tutkimusmenetelmien testaus ja arviointi ravintolaympäristössä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 23. 64 s.

Kontukoski, M. & Pitkäkoski, T. (2016) The Multimodal Dining Experience, A Case Study of Space, Sound and Locality. Ambiances Tomorrow Conference , Vol 1, 183–188. Ambiances Tomorrow – 3rd International Conference on Ambiances 20.–24.09.2016. Volos, Kreikka.

Pitkäkoski, T. (2017) Moniaistisen ateriapalvelun tuottama asiakaskokemus pop up -ravintolassa. Tilan, tuotteen, kohtaamisen ja tunnelman merkitys asiakaskokemuksessa. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 28. 68 s.

Posterit

Paakki, M., Hopia, A., Sandell, M. & Aaltojärvi, I. (2017) Ruoan värien vaikutus ruokavalintoihin – The Effect of Food Colors on Food Choice. Food Business Summit 6.–8.6.2017, Seinäjoki.

Kontukoski, M. (2017) Sound design in a hypermarket. Food Business Summit 6.–8.6.2017, Seinäjoki.

Aaltojärvi, I. (2017) Sensing the lunch. Food Business Summit 6.–8.6.2017, Seinäjoki.

Pitkäkoski, T. (2017) Multimodal dining experience in pop-up restaurant. Food Business Summit 6.–8.6.2017, Seinäjoki.

Konferenssit

Aaltojärvi, I. (2017). Local and global meanings of food experience. Food Business Summit 6.–8.6.2017, Seinäjoki.

Ala-Harja, H. (2017) Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management - AHTMM Conference 3.–7.07.2017, Kypros.

Kontukoski, M. & Pitkäkoski, T. Ambiances Tomorrow – 3rd International Conference on Ambiances 20.–24.09.2016. Volos, Kreikka.

Lehtijutut

Matka maakuntaan -kiertue: Ilkka 19.9.2015. Mieleen maut, miljöö ja musiikki – pop up-ravintola taikoo paikallisille ihmisille maakunnan raaka-aineista elämyksellisen illallisen.

Miniseminaari 22.4.18: Ilkka 23.4.2016. Lounas voi olla aistien sinfoniaa.

Radiohaastattelut

Yle 24.4.2016. Hyvä ruokatunti on monen asian summa – onnistuneesta lounashetkestä hyötyvät kaikki. (Aaltojärvi, I.)

Aineisto ja keruumenetelmä	N	Ajankohta (kk/vuosi)	Tulosten raportointi
Haastattelut	yht. 57		
Ryhmähaastattelut: tutkija johti ryhmäkeskustelua ennalta laatimiensa kysymysten mukaisesti.			
Case 1. Lounastutkimus	17	3–6/2016	3.1.
Case 2. HEVI-osaston äänimaisemantutkimus	10	9/2016	3.2.
Case 3. Lounasruoan värit ja värikkyys	12	2/2017	3.3.
Asiakaskriittinen haastattelumenetelmä: tutkija antoi haastateltaville teemakysymykset ryhmäkeskustelun rungoksi.			
Case 4. Moniaistinen pop up -illallinen	18	9–11/2015	3.2. ja 3.4.

Aineistotaulukko koko VÄRINÄ-projektin tutkimusalustoista

Aineisto ja keruumenetelmä	N	Ajankohta (kk/vuosi)	Tulosten raportointi
Mielipidekyselyt	yht. 346		
Mielipidekysely: tutkijat pyysivät asiakkaita täyttämään mielipidekyselyn.			
Kahvi-tasting (pilotti)	141	1/2016	
Pilotilla testattiin asetelmien toteutettavuutta.			
Case 2. HEVI-osaston äänimaisematutkimus	100	9/2016	3.2.
Case 3. Ruoka-annosten värien estetiikka	105	6–10/2016	3.3.
Kuuntelukävelyt (Case 2.)	yht. 4		
Tallennetut kuuntelukävelyt: tutkija tallensi haastateltavien kanssa tehdyt kuuntelukävelyt	4	9/2016	3.2.
Myyntitiedot (Case 2.)			
Kauppa toimitti tutkijalle tiedoksi myyntitiedot hedelmä- ja vihannes-osaston myynnistä tutkimusviikoilta.	–	9/2016	3.2.

Kirjallisuuskatsaus väreihin ja tilaan (erityisesti ravintolatilaan) liittyvästä tutkimuksesta

Saate

Pelkästään väriin ja tilaan liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta on niukasti. Tämä johtunee siitä, että sopiva tilan väritys on yhteydessä tilan käyttötarkoitukseen. Jos kyseessä on syöminen, riippuu ideaali väritys syömisen kontekstista eli siitä, onko kyseessä lounas/päivällinen, pikaruoka/juhlavampi syömistilanne, etninen ravintola/muu ravintola. Tässä paperissa läpi käydyissä tutkimuksissa on joitakin ristiriitaisuuksia. Oletan, että ne johtuvat juuri siitä, että ideaali väritys on niin sidoksissa tilan käyttötarkoitukseen ja toisaalta myös subjektiiviseen arvioon.

Värinä-projektin lounastutkimuksissa syömiseen liitty vistä väristä ja tilasta voidaan todeta seuraavaa:

- Tutkittavat pitivät luonnonläheisiä värejä, ruohonvihreää, graniitinharmaata ja vaaleaa puuta sopivina lounastilaan.
- Värityksessä pidettiin kontrasteista. Tutkimuksessa käytettyjen luonnonläheisten värien sanottiin tekevän hyvän kontrastin mustaan pöytäpintaan.
- Täysin mustavalkoisesta lounastilasta ei kuitenkaan pidetty. Toisen ravintolan mustavalkoisuuteen olisi toivottu edes yhtä väriläiskää (esim. yksittäinen maalattu seinä).
- Etnistä ruokaa tarjoavissa ravintoloissa siedetään enemmän ja kirkkaampia värejä.

1. Regina S. Baraban,Joseph F. Durocher (2010) Successful Restaurant Design. John Wiley & Sons, New Jersey. (Väreistä sivut 79–81)

Yleistä tilasta ja väreistä:

- Kirkkaat ja kylmät värit laajentavat tilan tuntua. Tummat ja lämpimät värit pienentävät tilaa ja lisäävät intiimiyden tuntua.
- Kirkkaat päävärit ja kirkas valaistus ovat sopivia nopean palvelun ja ruokailun ravintoloihin, joissa ei vietetä kauan aikaa.
- Murretut värit koetaan rauhallisina. Pastellisävyt laajentavat tilaa ja ne koetaan myös rauhoittavina.
- Tietyt värit ja väriteemat viittaavat tiettyihin tyyleihin, maihin ja kulttuureihin. Esimerkiksi purppura viittaa kuninkaallisiin, vihreä luontoon ja punainen ja kulta Kiinaan.
- Viileä väri vähentää ruokahalua. Kiinnittää huomion, joten pitää käyttää säästeliäästi.

Värien psykologiaa:

- Punainen = intohimo, aggressiivisuus. Mustaan yhdistettynä klassisen tyylikäs vaikutus. On sanottu lisäävän ruokahalua.
- Vihreä = luonto, yleinen hyvinvointi. Yhdistyy luonnonmukaisiin ja terveellisiin ravintoloihin. Jos liikaa ympäristössä, ruoka ei näytä enää hyvältä.
- Keltainen = valoisuus ja kalleus. Yhdistetty myös mielenterveysongelmiin (skitsofreenikot käyttävät paljon keltaista).
- Kulta = lämpö, voima, varakkuus. Ajaton.
- Sininen = virkistävä, voimakas, lisää tilan tuntua. Ei sovi yhteen useimpien ruokien kanssa, joten vältettävä pöytäpinnoissa.
- Neutraalit puupinnat. Tumma puu = maskuliininen, vaalea puu = feminiinisyys, lämpö. Pöytäpinnoissa hyvät, koska korostavat ruuan värejä.
- Valkoinen = hyvä väriyhdistelmissä, mutta yksinään seinässä luo heijastuksia. Nopean palvelun ravintoloissa tehokas. Ei paras vaihtoehto pöytäpinnoissa, koska neutralisoi ruuan värejä ja saattaa heijastaa silmiin.
- Musta = sosiologisesti negatiivinen väri, yhdistetään depressioon ja suruun. Käy kuitenkin klassisesti hyvin yhteen valkoisen kanssa. Ei sopiva taustaväri (pois lukien yökerhot).

2. Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013) Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. Journal of Tourism, Hospitality, and Culinary Arts, 5(1), 75–101.

Kyselytutkimus lapsiystävällisissä ravintoloissa (vastauksia 384 kpl).

Tulokset:

- Tutkimuksessa oikeaksi todistetut väittämät: Värit vaikuttavat 1) asiakkaiden tunnetilaan 2) asiakkaiden käyttäytymiseen. Toisin sanoen ravintolatilan väri vaikuttaa siihen, palaako asiakas ko. ravintolaan.
- Kyselyn perusteella suosituimmat värit ravintolatilassa olivat: valkoinen (35,2%), ruskea (26%), sininen (24,7%), vihreä (24%) ja keltainen (22,9%). Aiemmassa tutkimuksessa havaitut em. Väreihin liittyvät assosiaatiot: valkoinen = harmonia/puhtaus, ruskea = maa/puu, sininen = taivas/meri (rauhoittavuus), vihreä = metsä/puut/luonto, keltainen = aurinko.

3. Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012) Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38, 362–372.

Kokeellinen tutkimus siitä, miten erilaiset ympäristöt (seinien väri, valaistus ja kattaus) vaikuttavat sosiaalisuuden kokemiseen syömistilanteessa (ravintolassa syömisen yksi tärkeimmistä tarkoituksista on keskustelu ja sosiaalisuus). Ihmiset söivät erilaisissa ravintolaympäristöissä ja täyttivät kyselyn kokemuksestaan (162 vastausta).

Tulokset:

- Mikäli syötiin treffikumppanin/kumppanin kanssa kahdestaan, pidettiin parhaana ravintolatilaa, joka oli melko yksivärinen (ei vahvoja värejä) ja jossa oli himmeä valaistus sekä yksinkertainen sisustus. Toisin sanoen ympäristössä ei saanut olla liikaa ärsykkeitä, jotka häiritsevät keskusteluun syventymistä.
- Ystävän/ystävien kanssa syömisessä tilan värillä ja vaikutuksella ei ollut niin paljon väliä.
- Syömistilanteen sosiaalinen funktio selkeästi vaikutti siihen, minkälainen tila arvioitiin parhaaksi.

4. Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010) Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. Journal of Retail & Leisure Property, 9(4), 263–276.

Ihmiset kuvailivat ideaalia ravintolaympäristöä omin sanoin (173 vastausta).

Tulokset:

- Rustiikkinen mainittiin useimmiten (25%), eli ideaalia ravintolatilaa kuvailtiin rustiikin ohella sanoilla maanläheinen ja autenttinen.
- Osa vastaajista (10%) kuvaili ideaalin ravintolatilan "moderniksi", jolla tarkoitettiin yksinkertaisuutta ja minimalismia.
- Ravintolan tyylin lisäksi ideaali ravintola on "puhdas" (16,2% vastaajista), jossa valaistus on himmeähkö ja intiimi (noin 14% vastaajista).

5. Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007) Effects of indoor color on mood and cognitive performance. Building and environment, 42(9), 3233–3240.

Koeasetelma: keltainen ja violetti kahvila-ravintolaympäristö (kalusteet jne. molemmissa ympäristöissä samat), 250 tutkittavaa antoi arvion ympäristöstä.

Tulos:

- Violetti ravintolaympäristö arvioitiin miellyttävämmäksi. Naiset olivat kriittisempiä arvioijia kuin miehet. Myös vanhemmat osanottajat olivat kriittisempiä kuin nuoret.

6. Söker, M. B. (2009) The role of color on the assessment of retail space: restaurant atmospherics (Doctoral dissertation, Bilkent University).

Kyselytutkimus

Aiemmasta tutkimuksesta sanottua:

- Se miten väri tulkitaan, riippuu yksilöstä (henk. koht. kokemukset ja preferenssit), ympäröivästä kulttuurista (esim. Aasiassa surun väri on valkoinen ja länsimaissa musta) ja sosiodemografisista tekijöistä (esim. sukupuoli ja ikä). Tässä kyseisessä tutkimuksessa ei havaittu tulkintaeroja sukupuolien välillä, vaikka on esim. kirjoitettu, että miehet pitävät enemmän sinisestä ja naiset vihreästä.
- Jopa 90% ravintolan/vähittäismyyntipaikan ympäristön havainnoimisesta riippuu väristä. Kylmät värit suotuisia vähittäismyynnissä, helpottavat päätöksentekoa. Lämpimät värit vähittäismyynnissä koettiin painostavina ja negatiivisina, mutta ovat hyviä paikoissa, joissa kaivataan impulssiostamista.

Tulokset:

- Kaiken tyyppisissä ravintoloissa lämpimistä väreistä pidettiin yleisesti enemmän kuin kylmistä.
- Ruskea ja vaaleanpunainen olivat vähiten pidetyt värit ravintolatilassa.
- Mitä lämpimämpi ravintolan värimaailma, sitä laajemmasta hintaluokasta ruuan oletettiin olevan (lämpimät, kirkkaat värit = pikaruoka).
- Ei eroa vastaajien sukupuolien välillä.
- Väriarvio perusteltiin usein subjektiivisesti. Oranssi ja vihreä koettiin iloisina, punainen oli lämmin ja yhdistettiin lihaan, violetti yhdistettiin kuninkaallisuuteen, ruskeaa ja sinistä pidettiin virallisina, mutta sininen yhdistettiin myös rauhallisuuteen.
- Väriarvio saattoi myös riippua muista tila- ja materiaaliratkaisuista (esim. puu- ja tiilipintien kerrottiin vaikuttavan sopivaan väritykseen).

7. Robson, S. K. (1999) Turning the tables. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40(3), 56–3.

Artikkeli pikaruokaloiden ympäristöpsykologiasta – kuinka saada ihmiset viihtymään, mutta syömään nopeasti.

Värit:

- Lyhytaaltoiset eli ns. lämpimät värit kiihottavia: keltainen, oranssi, punainen, ei välttämättä miellyttäviä iästä tai kulttuurista riippumatta.
- Pitkäaaltoiset eli ns. kylmät värit rauhoittavia: vihreä, sininen, violetti. -> miellyttäviä

Valot:

- Kirkkaat valot vetävät ihmisiä puoleensa.

Sosiaaliset tekijät:

- Täysi vs tyhjä ravintola.

Suunnittelulliset tekijät:

- Sisustuksen tulee kertoa nopeasti asiakkaalle, mitä aterialta on odotettavissa.

8. Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005) The meal experiences of á la carte restaurant customers. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 135–151.

Tutkimus á la carte -ravintolan asiakkaiden syömiskokemuksista (haastatteluin)

Tulokset:

- Värit voivat luoda rauhallisuutta, kaaosta, mukavuutta ja yksityisyyttä.
- Voimakkaat värit eivät sovi á la carteen.

9. Jacquier, C., & Giboreau, A. (2012) Perception and emotions of colored atmospheres at the restaurant. In Predicting Perceptions: Proceedings of the 3rd International Conference on Appearance (pp. 165–167). Lulu Press.

Tutkimus neljästä ravintolasta eri sisustuksilla.

Tulokset:

- Puna-musta: Stressi, jännitys ja lämpö
- Sini-valkoinen: Rentoutuminen, tyyneys ja hiljaisuus
- Vihreä: Stimulaatio, lämpö ja onnellisuus

10. Baker, J., & Cameron, M. (1996) The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. Journal of the Academy of marketing Science, 24(4), 338–349.

Katsaus ympäristöpsykologisiin tutkimuksiin palveluympäristön jonotustilanteen kannalta

Tulos:

- Mitä lämpimämpi väri palveluympäristössä, sitä negatiivisemmat tulokset ja ajan kuluminen koetaan pidemmäksi.

Sanotaan että ihminen syö myös silmillään. Sanonnan merkitys konkretisoituu, kun valmistamme ateriaa ja katamme pöytää läheisille ja ystäville. Ei ole yhdentekevää, millaisen paletin ruoan osatekijät ja niiden värit muodostavat lautasella, jonka muotokieli ja värimaailma vaikuttavat nekin suuresti ruokailuelämykseen. Emme ole välinpitämättömiä sille, miltä ruoka tuoksuu, miten pöytä on katettu ja mihin tuolit on sijoitettu puhumattakaan siitä, kuinka huone on valaistu tai kuinka huolellisesti taustamusiikki on valittu. Listaa voisi jatkaa pidemmälle, mutta huomaamme jo nyt, että kyse ei ole vain maku- ja näköaisteista. Ruokaan liittyvät kokemuksemme ovat jo lähtökohtaisesti moniaistisia.

Moniaistisuuden käsite on niin monitahoinen, että sitä lähestyttiin tässä tutkimuksessa hyvin pragmaattisesti. Tavoitteena oli kuitenkin saada sellaisia tuloksia, joita voisi hyödyntää ravitsemisalan liiketoiminnassa ja erilaisten ruokaympäristöjen suunnittelussa. Moniaistisuuden katsottiin toteutuvan, kun hankkeessa yhdistyvät useat eri tieteenalat: elintarviketutkimus, sosiologia, arkkitehtuuri, musiikintutkimus ja liiketalous.

Tässä kirjasessa raportoidaan monitieteisen VÄRINÄ-hankkeen tuloksia. Hanke sai päärahoituksensa Tekesin ”Fiiliksestä fyrkkaa”-ohjelmasta vuosina 2015–2017.