

Lapsiperheiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät

Saana-Eerika Lappalainen
Katja Lehkonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LAPPALAINEN, Saana-Eerika LEHKONEN, Katja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.11.2009
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LAPSIPERHEIDEN ELINTARVIKEVALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIVES, Marja VÄISÄNEN, Karoliina		
Toimeksiantaja(t) Suomen Kuluttajaliitto ry		
Tiivistelmä <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat lapsiperheiden elintarvikevalintoihin. Työssä selvitettiin, käyttävätkö vanhemmat hyväkseen pakkausmerkintöjä ja mitä merkintöjä he lukevat pakkauksista. Lisäksi selvitettiin muiden tekijöiden, kuten mainonnan tai lapsen mielipiteen vaikutusta elintarvikevalintoihin. Tutkimuksessa selvitettiin myös vanhempien tietämystä tunnetuimmista elintarvikkeiden merkintäjärjestelmistä (Sydänmerkki, Luomumerkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki, Hyvää Suomesta - Joutsenlippu sekä Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu). Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Kuluttajaliitto ry, ja opinnäytetyö on osa Kuluttajat elintarvikeviidakossa - hanketta, joka pyrkii parantamaan kuluttajien pakkausmerkintälukutaitoa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka julkaistiin Internetissä Mannerheimin Lastensuojeluliiton yhdistysnettissä sekä Vauva.fi "Osallistu tutkimukseen"-osiossa. Vastauksia kertyi yhteensä 104 kappaletta yhden viikon aikana toukokuussa 2009.</p> <p>Neljä viidesosaa vastaajista piti hintaa tärkeimpänä elintarvikevalintaan vaikuttavana tekijänä. Puolet vastaajista piti tuotteen tuttuutta, kotimaisuutta sekä ravintosisältöä tärkeänä elintarvikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä. Mainonnalla ja lapsen mielipiteellä ei vastaajien mukaan ollut suurta merkitystä valintaan. Vanhemmat tunnistivat elintarvikkeiden merkintäjärjestelmät hyvin. Ainoastaan Luomumerkin tarkoitus oli vastaajille epäselvä. Koulutuksella ei ollut vaikutusta, kun kysyttiin merkittävimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä.</p> <p>Tulokset antavat tietoa lapsiperheiden vanhempien pakkausmerkintälukutaidosta Suomen Kuluttajaliitto ry:lle sekä muille lapsiperheiden kanssa työskenteleville toimijoille. Lisäksi opinnäytetyö voi toimia pohjana tuleville aihealueen tutkimuksille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) lapsiperhe, kuluttajakäyttäytyminen, elintarvikevalinnat		
Muut tiedot		



Author(s) LAST, First LAPPALAINEN, Saana-Eerika LEHKONEN, Katja	Type of publication Bachelor's Thesis Pages 64 Confidential () Until	Date 11.11.2009 Language Finnish Permission for web publication (X)
Title THE FACTORS INFLUENCING THE PROCESS OF CHOOSING FOOD PRODUCTS IN FAMILIES WITH CHILDREN		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) NIVES, Marja VÄISÄNEN, Karoliina		
Assigned by The Finnish Consumers' Association		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the factors influencing the process of choosing food products in families with children. It was studied if the parents make use of package markings and what kind of package markings they read. It was also studied how other factors, such as advertising and the children's opinions affect choosing the food products. Furthermore, it was also examined how well the parents were aware of the food marking system (Sydänmerkki, Luomumerkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki, Hyvää Suomesta - Joutsenlippu sekä Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu). The commissioner of the thesis was The Finnish Consumers' Association and it is part of Kuluttajat elintarvikeviidakossa project, the objective of which is to increase the consumers' awareness of package markings.</p> <p>The nature of the research was quantitative. The research was conducted as an enquiry, that was published on the Internet sites of Mannerheimin Lastensuojeluliitto (Mannerheim League for Child Welfare) and in Vauva.fi-pages, in the section "Osallistu tutkimukseen". 104 responses were received during one week in May 2009.</p> <p>A four-fifths of the respondents considered that the price was the main factor when choosing food products. A half of the respondents considered that familiar and domestic products, as well as the nutritional values of the food were important factors when choosing food. The influence of advertising and children's opinion in choosing food products were small. The parents recognized the package marking systems well. Only the significance of Luomumerkki caused some problems. The respondents' education did not affect the process of choosing food products.</p> <p>The results give The Finnish Consumers' Association, and the organizations working with families, knowledge of the parents' ability to read package markings. The thesis can be a starting point for future researches on the subject.</p>		
Keywords Family with children, consumer behavior, choosing food products		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	SUOMEN KULUTTAJALIITTO RY TOIMEKSIANTAJANA	5
3	LAPSIPERHEET KULUTTAJINA	6
3.1	Lapsiperheet	7
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen	7
3.3	Ostopäätösprosessi	8
3.4	Lapsi kuluttajana	10
3.5	Lapsiperheiden menojen jakautuminen.....	11
3.6	Lapsiperheiden ruokailutottumukset.....	12
4	ELINTARVIKKEIDEN KULUTUS KOTITALOUKSISSA JA LAPSIPERHEISSÄ.....	14
4.1	Ruokailutottumusten muutokset.....	14
4.2	Elintarvikkeisiin ja ruokaan liittyvä informaatio	15
4.3	Elintarvikkeiden valintaperusteet.....	16
4.4	Eräiden elintarvikkeiden kulutusmäärät kotitalouksissa	18
5	PAKKAUSMERKINNÄT TIETOLÄHTEINÄ ELINTARVIKEVALINNOISSA 20	
5.1	Elintarvikepakkaus sekä elintarvikepakkausmerkinnät.....	20
5.1.1	Ainesosaluettelo.....	21
5.1.2	Ravitsemus- ja terveystietä	22
5.1.3	Ravintosisältö.....	22
5.1.4	Suolan ja rasvan määrä	23
5.2	Viisi pakkausmerkintäjärjestelmää	24
5.2.1	Sydänmerkki	24
5.2.2	Hyvää Suomesta-joutsenlippu	24
5.2.3	Luomumerkki	25
5.2.4	Reilun kaupan sertifiointimerkki	26
5.2.5	Puhtaasti kotimainen-Sirkkalehtilippu	26

6	Tutkimuksen toteuttaminen	27
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä	27
6.2	Tutkimusmenetelmä	28
6.3	Aineiston keruu	28
6.4	Luotettavuus	30
7	Tutkimuksen tulokset.....	31
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	32
7.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	34
7.2.1	Kolme tärkeintä tekijää elintarvikkeita valittaessa	34
7.2.2	Koulutuksen vaikutus ostopäätökseen.....	36
7.2.3	Eri tekijöiden vaikutus elintarvikkeiden ostopäätökseen	37
7.3	Lapsiperheiden seuraamat elintarvikkeiden pakkausmerkinnät	39
7.4	Pakkausmerkintäjärjestelmien tuntemus.....	49
8	Johtopäätökset ja pohdinta	50
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58
	Liite 1. Haastattelulomake.....	58
	Liite 2. Eräiden elintarvikkeiden kulutusmääriä henkilöä kohden vuodessa	64
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Lapsiperheiden kulutusmenojen rakenne 2002.....	12
	KUVIO 2. Esimerkki täysjyväleivän ravintosisällöstä	23
	KUVIO 3. Sydänmerkki.....	24
	KUVIO 4. Hyvää Suomesta - joutsenlippu.....	25
	KUVIO 5. Luomu-valvottua tuotantoa - merkki	25
	KUVIO 6. Reilun kaupan sertifiointimerkki.....	26
	KUVIO 7. Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu.....	27

KUVIO 8. Tutkimukseen osallistuneiden lapsiperheiden koko.....	33
KUVIO 9. Lapsien lukumäärä vastaajien perheessä	34
KUVIO 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	36
KUVIO 11. Kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat elintarvikkeiden ostopäätökseen	38
KUVIO 12. Luetuimmat pakkausmerkinnät leipäpakkauksesta	40
KUVIO 13. Luetuimmat pakkausmerkinnät jogurtista	41
KUVIO 14. Luetuimmat pakkausmerkinnät vanukkaasta	42
KUVIO 15. Luetuimmat pakkausmerkinnät juustosta	43
KUVIO 16. Luetuimmat pakkausmerkinnät aamiaismuroista.....	44
KUVIO 17. Luetuimmat pakkausmerkinnät leikkeleestä	45
KUVIO 18. Luetuimmat pakkausmerkinnät mehusta	46
KUVIO 19. Luetuimmat pakkausmerkinnät valmiina myytävistä aterioista	47
KUVIO 20. Luetuimmat pakkausmerkinnät levitetyistä rasvoista.....	48
KUVIO 21. Luetuimmat pakkausmerkinnät lihavalmisteista	49

1 JOHDANTO

Uusien elintarvikkeiden määrä kasvaa joka vuosi, ja niiden markkinointi on usein näkyvää. Kuluttajia houkutellaan ostamaan uusia tuotteita muun muassa erilaisten ravitsemus- ja terveystuotteiden avulla. Kuluttajia houkutellaan myös kokeilemaan uusia makuja ja elämyksiä ruoan avulla. Tuotteita valmistetaan entistä enemmän erilaisille kohderyhmille, ja kuluttajien mielipiteistä ollaan kiinnostuneita uusien tuotteiden suunnittelussa.

Kuluttajat saavat jatkuvasti tietoa elintarvikkeista ja erilaisista ruokavalioista. Tiedon määrä on kuitenkin niin suuri, että kuluttajan voi olla vaikea sisäistää kaikkia annettuja tietoja. Kuluttajan voi olla vaikea löytää pakkauksesta esimerkiksi tuotteen rasva-, sokeri- ja suolapitoisuus. Laki velvoittaa, että elintarvikkeiden pakkauksesta tulee ilmetä asianmukaiset tiedot. Tällaisia lakisääteisiä merkintöjä ja tietoja ovat muun muassa tuotteen nimi, ainesosaluettelo, valmistaja sekä päiväysmerkintä. Kuluttajaa varten on kehitetty myös erilaisia pakkausmerkintäjärjestelmiä, jotka helpottavat elintarvikkeiden valintaa kaupassa. Tyypillisiä merkintäjärjestelmiä ovat esimerkiksi Sydänmerkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki sekä Luomumerkki.

Suomen Kuluttajaliitto ry on kuluttajien etuja ja oikeuksia ajava kansalaisjärjestö. Liitto antaa neuvontaa kuluttajia askarruttavissa asioissa ja tukee kansalaisten omatoimisuutta. Tällä hetkellä liitto on kiinnostunut muun muassa kuluttajien pakkausmerkintälukutaidosta, ja meneillään on Kuluttajat elintarvikkeviidakossa - hanke, joka keskittyy lapsiperheiden ja nuorten miesten pakkausmerkintöjen lukutaidon kehittämiseen. Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmänä ovat lapsiperheet, jotka ovat yksi hyvin tärkeä kuluttajaryhmä. Lisäksi lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymistä elintarvikkeiden osalta on tutkittu melko vähän.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat lapsiperheiden elintarvikevalintoihin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen hinta,

suola- ja sokeripitoisuus, pakkauksen ulkonäkö sekä mainonta. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, käyttävätkö vanhemmat hyväkseen pakkausmerkintöjä ostaessaan elintarvikkeita. Lisäksi ollaan kiinnostuneita, mitä merkintöjä vanhemmat lukevat elintarvikepakkauksista ja kuinka hyvin vanhemmat tuntevat yleisimmät merkintäjärjestelmät.

2 SUOMEN KULUTTAJALIITTO RY TOIMEKSIANTAJANA

Suomen Kuluttajaliitto ry on itsenäinen ja riippumaton kuluttajien etuja ja oikeuksia ajava kansalaisjärjestö. Liiton tarkoituksena on valvoa kuluttajien etua markkinoilla ja yhteiskunnassa. Kuluttajaliitto edistää oikeudenmukaisuuden ja kohtuuden periaatteita kulutuksessa ja edistää kuluttajatietoisuutta sekä toimii osin ympäristön suojelemiseksi. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009a.)

Kuluttajaliiton ydintehtävänä on valvoa kuluttajien etuja, antaa neuvonta- ja asiantuntijuspalveluita sekä tukea ja edistää vapaan kansalaistoiminnan eri muotoja. Suomen Kuluttajaliitto ry antaa jäsenilleen maksutta neuvontapalveluja, muille palvelu on maksullinen. Kuluttajaliitto on keskittynyt toiminnassaan erilasiin kuluttajia koskeviin teemoihin. Näitä teemoja ovat oikeudet ja asuminen, elintarvikkeet ja ravitseminen, talous, terveyspalvelut sekä eettisyys ja ympäristö. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009a.)

Keväällä 2006 Suomen Kuluttajaliitto ry:ssä alkoi pääosin Raha-automaattiyhdistys RAY:n rahoittama nelivuotinen terveyden edistämisen hanke. Kuluttajat elintarvikeviidakossa -hankkeen tavoitteena on parantaa kuluttajien pakkausmerkintöjen lukutaitoa. Tavoitteena on auttaa kuluttajia löytämään parempia vaihtoehtoja valmiiksi pakattujen ruokien joukosta. Tavoitteena on myös vaikuttaa pakkausmerkintöjen suunnitteluun siten, että merkin-

nöistä tulisi helpommin luettavia ja ymmärrettäviä. Hankkeen kohderyhmänä ovat lapsiperheet sekä nuoret miehet. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009b.)

Kuluttajaliitto on julkaissut Tiedätkö mitä haukkaat -pakkausmerkintäoppaan sekä terveellisten elintarvikevalintojen opaskortin, jotka helpottavat kuluttajien elintarvikevalintoja kaupassa. Opaskortti ohjeistaa kuluttajia parempiin valintoihin muun muassa tuotteiden rasvan, suolan, sokerin sekä kuitupitoisuuden osalta. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009c.)

3 LAPSIPERHEET KULUTTAJINA

Wilskan ja Raijaksen (2008) mukaan lapset osallistuvat yhä enemmän perheiden ostopäätösten tekemiseen. Osallistumista ja vaikuttamista tapahtuu ostoprosessin kaikissa vaiheissa alkaen tarpeen tunnistamisesta ja tietojen etsinnästä ja jatkuen lopulliseen ostopäätöksen tekemiseen. Lapsi voi esimerkiksi ehdottaa vanhempiaan hankkimaan jonkin hyödykkeen tai olla valitsemassa esimerkiksi perheessä syötävää ateriaa. Usein lapset voivat myös osata etsiä paremmin tietoa Internetistä kuin vanhempansa. (Raijas & Wilska 2008, 51-53.)

Wilska ja Raijas (2008) ovat sitä mieltä, että perheenjäsenten yhdessä vietetty aika on monessa perheessä vähentynyt. Perheissä on voitu tehdä hyvinkin paljon asioita yhdessä, mutta yhteinen tekeminen on voinut vähentyä yhteiskunnassamme tapahtuneen elämäntapamuutoksen takia. Yhteinen ruoanlaitto saatetaan korvata esimerkiksi valmisaterioilla tai ravintolassa käynnillä. Vaatteita ei enää korjata tai tehdä itse, vaan tilalle ostetaan uusia. Kodin askareet kuten siivous ja remontit voidaan myös ostaa palveluna ulkopuoliselta. Koska monia kodin askareita voidaan teettää ulkopuolisella, on tämä mahdollistanut monen kuluttajan vapaa-ajan lisääntymisen. Kuluttajilla on enemmän aikaa käytettävänä esimerkiksi palveluiden tai hyödykkeiden ostamiseen kaupasta. Tämä selittää myös, miksi perheen ostoksilla käynnit ovat lisääntyneet.

Myös lapset otetaan yhä useammin ostoksille mukaan päättämään perheen ostopäätöksistä. (Raijas & Wilska 2008, 51-53.)

3.1 Lapsiperheet

Tilastokeskuksen tiedotteen mukaan Suomessa oli vuoden 2007 lopussa 1 438 000 perhettä. Perheellä tarkoitetaan yhdessä asuvia avio- tai avopareja sekä parisuhteensa rekisteröineitä henkilöitä ja heidän lapsiaan, jompaakumpaa vanhempaa lapsineen sekä lapsettomia pariskuntia. Perheisiin kuului 76 prosenttia väestöstä. Kaksi kolmasosaa perheistä oli avioparien perheitä. Avoparien perheitä oli 21 prosenttia ja yhden vanhemman perheitä hieman alle 13 prosenttia. Samaa sukupuolta olevien rekisteröityjen parien perheitä oli 1 089. (Tilastokeskus 2009a.)

Lapsiperheellä tarkoitetaan perhettä, johon kuuluu vähintään yksi kotona asuva alle 18-vuotias lapsi. Lapsiperheitä oli Suomessa 588 000 vuoden 2007 lopussa. Lapsiperheisiin kuuluu 42 prosenttia väestöstä. Lapsiperheiden yleisin perhemuoto on avioparin perhe, joita on 62 %. Avoparien ja yksinhuoltajaäitien lapsiperheitä on yhteensä lähes saman verran. Keskimääräinen lapsien lukumäärä perheessä on 1,83. (Tilastokeskus 2009a.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Solomonin (1994) mukaan kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä prosesseja, joita yksilöt ja ryhmät käyvät läpi, kun valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tuotteita, palveluita tai kokemuksia pyrkiessään tyydyttämään tarpeitaan ja halujaan. (Mts. 7)

Kuluttajakäyttäytyminen on terminä hyvin laaja. Aikaisemmin termin on katsottu liittyvän asiakkaan ostotilanteeseen eli siihen hetkeen, kun asiakas ostaa tuotteen myyjältä. On kuitenkin huomattu, että kuluttajakäyttäytymiseen liittyy monia vaiheita ja esimerkiksi ostoprosessi on jatkuva tapahtumasarja, joka alkaa tarpeen havaitsemisesta ja päättyy oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Kulutuskäyttäytymistä tarkastellaan yleensä yksilön kannalta. Mikäli tarkastellaan lapsiperheitä kuluttajina, koostuu joukko tällöin useasta yksilöstä ja monista erilaisista tarpeista. Perheen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat sekä vanhemmat että lapset. (Solomon 1994, 7.)

Kulutuskäyttäytyminen muuttuu, kun perheeseen syntyy ensimmäinen lapsi. On tehty tutkimuksia siitä, kuinka paljon lapsi maksaa eli kuinka paljon rahamenot perheessä lisääntyvät lapsen syntymän jälkeen. Ruotsalaisen Swedbankin tutkimuksen mukaan ensimmäisen lapsi maksaa ensimmäisenä elinvuotenaan jopa 78 000 kruunua, joka on noin 7 000 euroa. Tämän jälkeen lapsen hinta vuositasolla vähenee noin 50 000 kruunuun, joka on noin 4 500 euroa vuodessa. (Swedbank 2009.)

Kuluttajien tarpeiden tunteminen ja ymmärtäminen on edellytys hyvälle liiketoiminnalle. Markkinoijien täytyy olla jatkuvasti tietoisia kuluttajien tarpeista ja laajentaa tietämystään kuluttajien suhteen myydäkseen tuotteitaan paremmin. Tämä näkyy myös lapsiperheille suunnatussa mainonnassa, jota tulee monien viestimien kautta: lehdet, tv, Internet. Yritykset joutuvat koko ajan tuottamaan uudenlaisia tuotteita markkinoille ja luovat siten uusia trendejä. Markkinoinnissa käytetään muun muassa psykologisia keinoja ostohalun herättämiseksi. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi värien käyttö, mainoshahmot, oheistuotteet, kilpailut sekä tarjoukset. Erityisesti lapsiperheille suunnatuissa tuotteissa tällaisia mainonnan keinoja käytetään paljon. (Solomon 1994, 8-10.)

3.3 Ostopäätösprosessi

Tilastokeskuksen tiedotteen mukaan lapset osallistuvat kotitöissä eniten ostoksilla käyntiin ja asiointiin. Ostoprosessin on katsottu tapahtuvan yksilössä, mutta prosessia voidaan soveltaa myös suurempaan joukkoon, esimerkiksi perheeseen. Lapsiperheissä valintoja pohditaan yleensä yhdessä vanhempien ja lasten kesken. Prosessi on sama kuin yksilöllä: se alkaa tarpeen havaitsemisesta ja päättyy tuotteen käyttöön ja jälkitarkasteluun. Oliko tuote hyvä? Kannattaako sitä ostaa uudelleen? (Tilastokeskus 2009b.) Lapsiperheiden

rooli onkin muuttumassa palvelujen käyttäjistä niiden kehittäjiksi, kuluttajiksi sekä arvioijiksi.

Varsinaiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin psykologiset, sosiaaliset, yksilölliset kuin kulttuuriin liittyvät tekijät. Psykologisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi mainonnan synnyttämät tarpeet. Esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla kuluttaja haluaa kokeilla uutta markkinoille tullutta tuotetta, sillä hän on nähnyt siitä televisiomainoksen. Sosiaalisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuttavien tai perheenjäsenen suosittelu. Perheissä tutut tuotteet siirtyvät usein vanhemmilta lapsille, mikä on sosiaalista vaikuttamista. Yksilölliset tekijät liittyvät yksilön omaan haluun käyttää jotakin tuotetta. Ostokäyttäytymisellä voidaankin ilmaista itseään. Kulttuurisia tekijöitä ovat oman kulttuurin vaikutus ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi suomalaiset käyttävät paljon ruisleipää, jota ei tunneta välttämättä jossakin toisessa maassa. Kulttuurimme vaikuttaa tällöin elintarvikkeiden ostoon ja ostopäätöksiin. (Kotler 2003, 200-211.)

Kotlerin (2003) mukaan ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäiseksi kuluttaja havaitsee tuotteen tai palvelun tarpeen. Kuluttaja havaitsee tällöin eron nykyisen tilansa ja tavoittelemansa tilan välillä. Tällaisen halun laukaisijana on yleensä jokin ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Ulkoisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi mainonta, jota käytetäänkin hyvin paljon ostohalun herättämiseksi. (Kotler 2003, 200-211.)

Seuraava vaihe ostopäätösprosessissa on tiedonkeruuvaihe. Tietoa voidaan hakea henkilökohtaisista lähteistä, kaupallisista tai julkisista lähteistä tai kokemusperustasta. Tietoa kertyy uudesta informaatiosta, vertailujen lukemisesta tai kuluttaja mahdollisesti itse vertailee tuotteita. Suurempia hankintoja varten voidaan tutkia esimerkiksi Internetistä vertailuja ja kaupassa tehtävää vertailua voi olla esimerkiksi pakkausmerkintöjen tutkiminen. Myös yritykset voivat markkinoida tuotteitaan niin, että kuluttajat pääsevät kokeilemaan tuotteita. Myös mainonnan avulla saadaan kuluttajille lisäinformaatiota tuotteista. (Kotler 2003, 200-211.)

Kolmantena vaiheena ostopäätösprosessissa on erilaisten vaihtoehtojen arviointi. Kuluttaja voi arvioida muun muassa saavutettavissa olevaa hyötyä, brändin vaikutusta, tuotteen tuttuutta, ekologisuutta sekä terveellisyyttä. Myös ostopaikka voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun valintaan. Lapsiperheille hinta on usein ratkaiseva tekijä, joka voi vaikuttaa lopulliseen vaihtoehtoon löytymiseen. (Kotler 2003, 200–211.)

Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tässä tilanteessa ympäristö voi vielä vaikuttaa ostopäätökseen. Vaihtoehtoja on arvioitu tarpeeksi ja kuluttajalle on muodostunut ostoaikeisuus. Viides vaihe koskee oston jälkeistä käyttäytymistä. Kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun hyödyt ja haitat. Tällöin kuluttajan odotukset ja todellisuus kohtaavat. Vaihe mittaa myös kuluttajan tyytyväisyyttä, joka liittyy yritysten asiakashallintaan. (Kotler 2003, 200–211.)

Toisaalta on huomioitava, että esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla tuttujen tuotteiden ostaminen on hyvin rutiininomaista, joten vastaavanlaista prosessia ei tällöin synny jatkuvasti. Esimerkiksi hyväksi havaittua tuotetta ei haluta vaihtaa jonkin hyvän ominaisuutensa vuoksi. Toisaalta hintojen vaihtelut tai tarjoukset eri kauppaketjujen välillä voivat saada kuluttajat vaihtamaan ja vertailemaan eri tuotteita.

3.4 Lapsi kuluttajana

”Länsimaissa vielä 1900-luvulle tultaessa lapsia pidettiin enemmänkin tuottavina kuin kuluttavina yksilöinä. Yhteiskunnan vaurastuessa lapset pääsivät osallisiksi kuluttamisesta ja nykyisin voidaan puhua jo lapsikuluttajuuden arjesta. Lapsi on siirtynyt perheessä tuottavasta yksilöstä kuluttavaksi yksilöksi.”

(Raijas & Wilska 2008, 52.)

Tilastokeskuksen tiedotteen mukaan lasten vaikutus perheen ostopäätöksiin on kasvanut jatkuvasti. *”Lapsi alkaa kehittyä kuluttajaksi oppiessaan tunnistamaan merkkejä ja erilaisia symboleja. Ensimmäiset tuotemerkit lapsi tunnistaa jo 2-vuotiaana”*, kertoo Terhi-Anna Wilska Tilastokeskuksen tiedotteessa. (Tilastokeskus 2005.) Wilska kertoo lapsien pystyvän vaikuttamaan yhä

enemmän perheen ostoksiin, sillä lapsen ehdoilla eläminen on yleistynyt yhteiskunnassamme. Eniten vaikutusta on juuri ruokaan ja päivittäistavaroihin liittyvissä valinnoissa, sillä lapset ovat usein aikuisten mukana kaupassa. Wilskan mukaan yli 90 prosenttia lapsista voi vaikuttaa perheen päivittäistavaravalintoihin. Perheen kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa suuresti lapsen kehitykseen kuluttajana. Lisäksi kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat median käyttö, kaverisuhteet sekä miten vapaa-aikaansa käyttää. Kauppakeskukset ja tapahtumat ovat usein täynnä mainoksia, jotka vaikuttavat myös lapsen kasvuun kuluttajana. (Tilastokeskus 2005.)

Wilska ja Raijas toteavat, että hyvätuloisten vanhempien lapset pystyvät vaikuttamaan enemmän perheen kulutukseen kuin pienituloisten vanhempien lapset. Tällä perusteella on oletettu, että pienituloisissa perheissä kulutusmahdollisuuksien ollessa rajallisempia ei myöskään lapsilla ole kovin paljon vaikutusta perheen kulutuspäätöksissä. (Raijas & Wilska 2008, 57.)

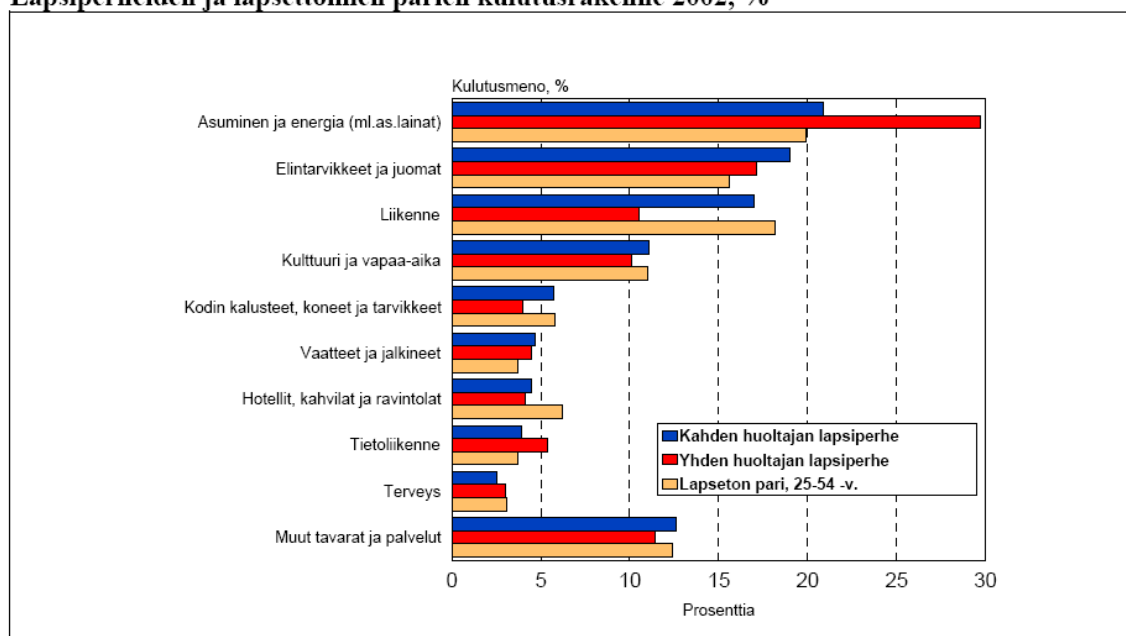
3.5 Lapsiperheiden menojen jakautuminen

Tuloerojen kasvu yhteiskunnassamme on jatkunut 2000-luvulla. Erityisesti lapsiperheiden tulokehitys on ollut jo pitkään muita ryhmiä heikompaa. Vuonna 2007 julkaistun tilaston mukaan kahden huoltajan tulokehitys on pysähtynyt vuoden 2005 tasolle keskimäärin noin 22 500 euroon. (Tilastokeskus 2009c.) Lapsiperheissä tulot ovat usein pienet verrattuna menoihin, mikä tuo erityistä haastetta talouden suunnitteluun ja arjesta selviämiseen. Arjesta selviytymistä voi helpottaa vanhempien ja sukulaisten antama taloudellinen ja henkinen tuki. Lisäksi lapsiperheitä tuetaan usein erilaisissa arjen hankinnoissa esimerkiksi kierrättämällä, jo käytössä olleita lastentarvikkeita.

Tilastokeskuksen tekemän selvityksen mukaan eniten lapsiperheiden tuloista menee asumiseen liittyviin kustannuksiin, jotka ovat noin 21 % menoista kahden huoltajan lapsiperheessä. Yhden huoltajan lapsiperheessä asumiskustannukset ovat jopa 30 % kaikista menoista. Toiseksi eniten lapsiperheissä kulutetaan elintarvikkeisiin, joiden prosentuaalinen osuus kahden huoltajan lapsi-

perheissä on noin 19 % menoista. Yhden huoltajan lapsiperheissä tämä osuus on noin 17 %. Liikenteen osuus kaikista menoista kahden huoltajan lapsiperheessä on noin 17 %. Yhden huoltajan lapsiperheessä muiden tavaroiden ja palveluiden ja liikenteen osuus lähes sama eli noin 12 %. Kuviosta 1 näkee kokonaiskuvan menojen jakautumisesta lapsiperheissä. Elintarvikkeiden kulusosuus on alentunut, ja niin sanotun vapaavalintaisen kulutuksen meno-osuus on kasvanut tultaessa 2000-luvulle. Asumismenot ovat myös kasvaneet, sillä asumismukavuuteen halutaan panostaa esimerkiksi sisustamalla ja hankkimalla kodin viihde-elektroniikkaa. (Tilastokeskus 2009d.)

Lapsiperheiden ja lapsettomien parien kulutus rakenne 2002, %



Kulutustutkimus 2002, Tilastokeskus

KUVIO 1. Lapsiperheiden kulutusmenojen rakenne 2002
(Tilastokeskus 2009e, 11)

3.6 Lapsiperheiden ruokailutottumukset

Jatkuva tehokkuuden tavoittelu ja kiire yhteiskunnassamme heijastuvat myös lapsiperheiden arkeen. Työ aiheuttaa monille vanhemmille stressiä ja joskus töitä viedään myös kotiin. Vapaa-aika on myös hyvin aikataulutettua, mikä aiheuttaa perheenjäsenille lisää paineita. Lisäksi perheenjäsenten omat aktiviteetit sekä harrastukset vievät aikaa yhdessäololta ja yhdessä tekemiseltä.

Yhteiset ruokailuhetket ovat vähentyneet perheissä, jolloin ruokailut koostuvat useista välipaloista. Kuluttajatutkimuskeskuksen selvityksen mukaan jopa joka neljännessä perheessä on luovuttu yrittämästä saada yhteistä ruoka-aikaa. Ruuanlaitto korvataan myös usein valmisaterioilla tai välipaloilla. (Kuluttajatutkimuskeskus, *Trendejä vai kaaosta? - Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvulla*, 2009.) Kansanterveyslaitoksen (nykyisin Terveyden ja hyvinvoinnin laitos) mukaan yhä useampi suomalainen lapsi on ylipainoinen. Kahdeksassa vuodessa ylipainoisten osuus on kasvanut 10 prosentista 15 prosenttiin. Nykyisin yläluokkalaisista pojista 19% ja tytöistä 11% on ylipainoisia. Usein lihomisen taustalla ovat ympäristössämme ja elintavoissamme tapahtuneet muutokset: TV ja tietokone vievät aikaa ulkoleikeiltä, lapsia kuljetetaan kouluun ja harrastuksiin autolla, ruokaa on tarjolla paljon koko ajan ja kaikkialla. (Taskinen 2007. 142–144).

Lapsille suunnattua elintarvikemarkkinointia on nykypäivänä paljon. Markkinoinnilla houkutellaan leikki- ja kouluikäisiä lapsia kuluttamaan heitä varten kehitetyillä tuotteilla. Useimmiten lapsille suunnatuissa tuotteissa on hauskat ja värikkäät kuvat, joihin sisältyy usein leluja ja muita oheislahjoja. Vanhemmille tulee helposti käsitys, että lapsille suunnatut tuotteet ovat jollakin tapaa parempia kuin peruselintarvikkeet. Usein lapsille suunnatut tuotteet sisältävät kuitenkin saman verran tai jopa enemmän esimerkiksi sokeria kuin vastaavat tavalliset tuotteet. Tämä tuo paljon haastetta lapsien vanhemmille, jotka tekevät ostopäätöksiä kaupassa sekä suunnittelevat talouden ruokailut.

4 ELINTARVIKKEIDEN KULUTUS KOTITALOUKSISSA JA LAPSIPERHEISSÄ

4.1 Ruokailutottumusten muutokset

Mäkelän ym. (2003) mukaan ruokakulttuuri muuttuu jatkuvasti, vaikkakin se sisältää myös pysyviä elementtejä. Vaihtelu ja pysyvyys ovat läsnä myös lapsiperheiden arjessa. Ruokapöydän tarjoilut muuttuvat usein vuodenaikojen mukaan, tottumusten muuttuessa lapsuudesta aikuisuuteen sekä ruoan valinnan muuttuessa perhevaiheen mukaan. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 8-9.)

Mäkelän ym. (2003) mukaan yleisen tekniikan ja elintarviketeknologian kehittyminen on vaikuttanut voimakkaasti kuluttajien ruokatottumusten muuttumiseen. Erityisesti se on vaikuttanut ruoan tuotantoon, kuljetukseen, säilytykseen, valmistukseen ja pakkaamiseen. Esimerkiksi jääkaapin yleistyminen 50-luvulla mahdollisti tuotteiden paremman säilyttämisen. Tällä hetkellä tekniikka on mahdollistanut mitä moninaisempien tuotteiden valmistamisen. Lisäksi tietyt ruoat tulevat muotiin muiden jäädessä pois. (Mts. 8-9.)

Suomen Kuluttajaliiton mukaan huolestuttava suunta ruokatottumuksissa, on siirtyminen kunnan aterioista välipaloihin. Välipalat ovat usein paljon sokeria sisältäviä keksejä, juomia, patukoita, vanukkaita ja leivonnaisia. Monet tällaiset tuotteet sisältävät lisäksi paljon kovaa rasvaa sekä suolaa. Jatkuva napostelua pidetäänkin suurimpana tekijänä lasten ja nuorten lihomiseen. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009d) Lisäksi jatkuva napostelu vaikuttaa myös hammasterveyteen. Kansanterveyslaitoksen julkaisun mukaan viidennes 12–18 vuotiaista nauttii makeisia päivittäin. Joka neljännes kertoi nauttivansa makeita keksejä, kakkuja tai leivonnaisia päivittäin. Aikuisilla välipalojen nauttiminen on myös yleistä. Kolmannes naisista ja miehistä kertoo nauttivansa vähintään neljä välipalaa päivittäin. (Lahti-Koski & Sirén 2004, 15.)

Erityisesti nuoret miehet ja lapsiperheet ovat valmisruokien suurkuluttajia. Tutkimusten mukaan pikaruuat ja valmisruuat ovat energiatiheimpiä ruokia ja siksi pakkausten antaman informaation tarkistaminen on tärkeää. Tuotteiden vertailu ja informaation ymmärtäminen onkin tärkeää ja parhaimmillaan se saa kuluttajat valitsemaan parempia tuotteita. (Suomen Kuluttajaliitto ry 2009b.)

4.2 Elintarvikkeisiin ja ruokaan liittyvä informaatio

Nyky-yhteiskunnassa on saatavilla runsaasti tietoa lehdistä, Internetistä ja TV:stä. Jopa mainokset välittävät meille tietoa esimerkiksi elintarvikkeista. Eri-laiset järjestöt, viranomaiset sekä kirjallisuus ovat luotettavimpia tiedon lähteitä. Elintarvikkeisiin liittyvää informaatiota levittävät muun muassa Elintarvikevirasto Evira, Suomen Kuluttajaliitto ry, Martat sekä Kuluttajavirasto. Myös valmistajilla on velvollisuus antaa tietoa tuotteen raaka-aineista. Nämä tahot tuottavat muun muassa tieteellistä tietoa ruoka-aineista. Keskeisimpiä tietolähteitä lapsiperheille kuitenkin ovat neuvolat ja terveydenhuollon henkilöstö, elintarvikkeiden pakkausmerkinnät sekä ystävät ja sukulaiset.

Varjosen (2001) mukaan kuluttajille on jatkuvasti tarjolla enemmän informaatiota elintarvikkeista. Ruoka-alan asiantuntijoiden mukaan suuri osa ihmisistä on hyvin valistunutta ja tietää paljon ruuan terveellisyydestä. Samalla kuitenkin kasvaa niiden ihmisten joukko, joilla ei ole tietämystä tai edes halua oppia ruuasta ja sen terveellisyydestä. Tällä samaisella joukolla on myös yleensä vähän rahaa käytettävänä ruokaan. Ruoka-asiantuntijoiden mukaan perinteinen suomalainen ruokavalio on ravitsemuksellisesti hyvä ja toimiva kokonaisuus. (Mts. 61–62.)

Mäkelän ym. (2003) mukaan valintojen monimutkaistuminen on synnyttänyt eräänlaisen ruokakriisin. Perinteiset ateriat väistyvät helposti välipalojen ja pikaruokien tieltä. Erityisesti syömisen sosiaalisuus on katoamassa, jolloin syömisestä tulee helposti yksilöllinen käytäntö. Ruokailua ja ruokaa koskevat yhteiskunnalliset säännöt ja normit rapautuvat, jonka myötä yksilöllä ei ole enää käsitystä siitä mitä, milloin ja kuinka paljon heidän tulisi syödä. Ravitse-

muksellisen tasapainon rikkoutuminen liittyy kulttuuristen rakenteiden muuttumiseen. Ruoan valintaa ei säätele enää ekologiset tai kausiluontoiset tarjonnan vaihtelut, vaan tuotteita on jatkuvasti tarjolla ja niitä tulee meille maailmalta jatkuvasti lisää. (Mts. 39-40.)

4.3 Elintarvikkeiden valintaperusteet

Elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat sukupuoli ja ikä, ruokailutottumukset, taloudellinen tilanne, eettiset asenteet, psykologiset tavoitteet (mielihyvä, ryhmään kuuluminen) sekä yksilöllisyyden ja tunteiden havainnollistaminen. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa vuodenaika, ruokakulttuuri, trendit, lainsäädäntö, mainonta sekä sosiaaliset tekijät. Nämä yhdessä muokkaavat yksilöä elintarvikkeen valintatilanteessa sekä yleisesti muokatessamme omaa ruokakulttuuriamme. (Heikkinen & Kortelampi 1997, 238.)

Heikkisen ja Kortelamman (1997) mukaan tiedottamisella, markkinoinnilla, koulutuksella ja lainsäädännöllä on myös suuri vaikutus elintarvikkeiden valintaan sekä kulutustottumuksiin. Erityisesti media vaikuttaa päätöksiimme elintarvikkeita ostettaessa. Elintarvikkeita markkinoidaan elokuvien ja sarjakuvien avulla ja esimerkiksi lapsille suunnattuja elintarvikkeita voidaan muotoilla miellyttämään paremmin lapsia. Pysyviksi trendeiksi ovat muodostuneet elintarvikkeiden terveellisyys, ravitsevyys, vähärasvaisuus, sokerittomuus sekä ekologisuus. (Mts, 238.)

Useimmiten elintarvikkeiden valinta on tiedostamatonta. Ihminen valitsee niitä elintarvikkeita, joihin hän on tottunut jo lapsena ja pohja ruokatottumuksiin tehdäänkin jo lapsuuden kodissa. Opiskelemaan lähtenyt nuori ostaa usein samoja tuotteita, mihin hän on lapsuudessa tottunut. Ruoka voi luoda ikään kuin turvaa myös aikuisiällä.

Masalinin (2009) mukaan hinta on hyvin monelle kuluttajalle yksi tärkeimmistä elintarvikkeen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Elintarvikkeen laatu/tuoreus,

maku ja terveellisyys ovat hinnan ohella muita tärkeitä valintakriteereitä elintarvikevalinnoissa selviävät Helsingin yliopistossa tehdystä tutkimuksesta. Suomalaiset pitävät hintaa tärkeänä valintakriteerinä, mikä johtuu muun muassa ruoan kalleudesta Suomessa. Toisaalta joidenkin tiettyjen elintarvikkeiden kohdalla hinta ei välttämättä ole tärkein valintaperuste. Esimerkiksi kahvimerkki valitaan usein muun kuin hinnan perusteella. (Mts. 21.)

Masalinin (2009) mukaan kotimaisuuden suuri arvostus näkyy lihatuotteiden kulutuksessa. Useimmat kuluttajat pyrkivät saamaan turvallista ja luotettavaa lihaa valitsemalla kotimaista lihaa. Kuluttajat pitävät kotimaisia tuotteita tuttuina, puhtaina ja luotettavina, koska kotimainen tuotanto ja teollisuus ovat tarkkaan valvottuja. Kotimaisuus voi olla myös tärkeää, jos kuluttajalla on asenteellisia ja poliittisia syitä valita kotimainen ulkomaisen sijaan. (Mts. 23.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan, ruoan turvallisuus kuluttajien ostopäätöksissä ilmeni lähinnä tuttuutena ja turvallisuutena. Käytännön turvallisuus kuluttajien keskuudessa onkin rutiineja, kokemusta ja tuttuutta, ei riskeihin viittaamista. Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämä tutkimus selvitti kuluttajien mielipiteitä elintarvikkeisiin liittyvistä terveysvaaroista. Kaikkein vakavimmin elintarvikkeiden terveysvaaroihin suhtautuivat 25-49-vuotiaat, jotka edustivat usein lapsiperheitä. Lapsien terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen vaikuttaa siihen, miten elintarvikkeiden vaaroihin suhtaudutaan. (Masalin 2009, 26.)

Stewartin (2005) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin halua syödä terveellisesti. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kilpailivatko muut mieltymykset halun syödä terveellisesti kanssa. Heidän tutkimustuloksensa todistaa, että terveellinen ruokavalio, mukavuus ja nautinnollinen ruokailukokemus vaikuttavat kaikki osaltaan kuluttajakäyttäytymiseen. He tulivat siihen johtopäätökseen, että kuluttajat voidaan houkutella valitsemaan terveellisin vaihtoehto helpommin, jos vaihtoehto on myös mukava ja nautinnollinen. (Stewart 2005, 520-536.)

Edellä mainitut tutkimustulokset kertovat yleisesti kuluttajien valintaperusteista elintarvikkeiden kohdalla. Vastaavia tuloksia lapsiperheiden elintarvikevalin-

taan vaikuttavista tekijöistä ei ole juurikaan saatavilla, sillä sen kaltaisia tutkimuksia ei ole tehty. Tuloksia ei voida siis suoraan verrata lapsiperheisiin, mutta ne ovat suuntaa antavia myös lapsiperheiden elintarvikevalintoihin vaikuttavista tekijöistä.

4.4 Eräiden elintarvikkeiden kulutusmäärät kotitalouksissa

Viinisalon (2008) ym. mukaan elintarvikkeiden kulutusmäärät ovat yksi seuraavimmista asioista kotitalouksien kulutuksessa. Suomessa koko väestöä edustavia kulutustutkimuksia on tehty vuodesta 1966 lähtien. Määrätietojen kerääminen on toteutettu siten, että vuoteen 1990 asti kotitaloudet kirjasivat kulu- tuspäiväkirjoihin ostamiensa elintarvikkeiden ja aterioiden kulutusmäärät. Sen jälkeen määriä on tiedusteltu vain vuoden 1998 kulutustutkimuksessa. Vuoden 2006 kulutustutkimuksen yhteydessä päätettiin jälleen selvittää kulutusmäärät hyödyntäen kotitalouksien lähettämiä kauppakuitteja. (Viinisalo, M., Nikkilä M. & Varjonen J. 2008, 1.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemästä tutkimuksesta selviää, että vuodesta 1966 vuoteen 2006 kotitalouksien elintarvikehankinnoissa on nähtävissä selvä kehityslinja. Tavanomaisesti kotikeittiöiden kaapeista ja kellareista löytyneitä elintarvikkeita, kuten jauhoja, maitoa, voita, perunoita, sokeria ja suolaa, ostetaan kotitalouksiin vähemmän kuin aikaisemmin. Vastaavasti pidemmälle prosessoitujen elintarvikkeiden kulutus on kasvanut. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 8.)

Ruoka- ja kahvileivän ostomäärissä ei ole nähtävissä suuria eroja 1966–2006 välisenä aikana. Leipiä ostetaan vuodessa noin 35 kiloa henkilöä kohden. Tuoreen lihan kulutus oli 40 vuotta sitten selvästi vähäisempää, mutta nykyinen kulutustaso (24kg/hlö/v) saavutettiin jo 30 vuotta sitten. Makkaraa ostettiin 30 vuotta sitten noin 22 kiloa henkilöä kohden vuodessa, kun viimeisimmän kulutustutkimuksen mukaan sitä hankitaan 15 kiloa. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 8.)

Maitoa hankittiin kotitalouksiin vuonna 2006 yli 100 litraa vähemmän kuin vuonna 1966. Toisaalta juuston hankintamäärä kasvoi kolmesta kilosta 15 kiloon henkilöä kohden vuodessa tarkastelujakson aikana. Viilit ja jogurtit tulivat markkinoille 1960-luvulla, vuodesta 1971 niiden kulutus on kolminkertaistunut. Tuoremehuja ym. tähän ryhmään kuuluvia juomia ostetaan nykyisin keskimäärin 35 litraa henkilöä kohden vuodessa. Lähes yhtä paljon hankitaan virvoitusjuomia, joiden kulutus on kolminkertaistunut tarkastelujakson aikana. (Viinisalo, M., Nikkilä M. & Varjonen J. 2008, 8-10.) Elintarvikkeiden kulutusmääriä on eritelty tarkemmin liitteessä 2.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemässä tutkimuksessa selvitettiin elintarvikkeiden kulutusmääriä myös lapsiperheiden näkökulmasta. Kulutusmääriä verrattiin vuosien 1998 ja 2006 välillä. Kulutusmäärät ovat laskettu yhtä henkilöä kohden, joten lapsiperheiden kohdalla pienet lapset pienentävät kokonaislukemaa, koska heidän ruokavalionsa on erilainen verrattuna aikuisen ruokavalioon.

Lapsiperheet kuluttivat vuonna 2006 ruokaleipää noin 26 kiloa vuodessa, kun vuonna 1998 kulutus oli 29 kiloa. Maitoa lapsiperheissä kulutettiin 109 litraa henkilöä kohden vuodessa, kun taas vuonna 1998 määrä oli 119 litraa. Maidon juonnin väheneminen saattaa johtua allergioista tai maitotuotteiden monipuolistumisesta. Jogurttia ja viiliä lapsiperheissä kulutettiin 23 litraa vuoden aikana kun vastaavasti vuonna 1998 kulutettiin 21 litraa. Juustoa perheissä on kulunut noin 11 kiloa vuodessa, eikä määrä ole juurikaan muuttunut vuosien saatossa. Tuoremehujuomia, tuoremehuja ja nektareita perheissä kulutettiin 36 litraa vuoden aikana, mikä on 10 litraa enemmän kuin vuonna 1998. Mehuja markkinoidaan jatkuvasti enemmän ja valikoimat laajenevat, mikä varmasti selittää mehujen nousevan kulutuksen. Valmisruokia lapsiperheissä kulutettiin 49 kiloa, mihin on myös tullut 10 kilon nousu verrattuna vuoteen 1998. Tässä tapauksessa valmisruoilla tarkoitetaan tuotteita, jotka voi syödä lämmittämisen jälkeen sellaisenaan (keitot, laatikot, pizzat, hampurilaiset jne.) Myös valmisruokien määrä kaupoissa on kasvanut huomasti, mikä näkyy myös lapsiperheiden kulutuksessa. (Viinisalo, M., Nikkilä M. & Varjonen J. 2008, 12-24.)

5 PAKKAUSMERKINNÄT TIETOLÄHTEINÄ ELINTARVIKEVALINNOISSA

5.1 Elintarvikepakkaus sekä elintarvikepakkausmerkinnät

Elintarvikkeiden lakisääteisiä pakkausmerkintöjä säätelee elintarvikkeiden pakkausmerkintä-asetus (794/1991) sekä Kauppa- ja teollisuusministeriön (nykyinen työ- ja elinkeinoministeriö) päätös elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä (795/1991). Lisäksi Elintarvikevirasto on julkaisut aineosan määrän ilmoittamista koskevan valvontaoppaan E20/212/99, joka on luettavissa Elintarvikeviraston Internet-sivuilla. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 54.)

Elintarvikkeen pakkauksessa tulee ilmetä elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, valmistajan, pakkaajan tai myyjän nimi ja osoite, päiväysmerkintä (lukuun ottamatta joitakin poikkeuksia) sekä sisällön määrä. Lisäksi pakkauksessa on tarvittaessa oltava säilytysohje, käyttöohje, varoitusmerkintä, aineosan määrä, alkuperämaa, suolapitoisuus, ravintosisältö, alkoholipitoisuus sekä erityislainsäädännön edellyttämät merkinnät. Merkintöjen tulee olla pääsääntöisesti sekä suomen että ruotsin kielellä. Merkintöjen osalta on tärkeää, että ne ovat helposti havaittavassa paikassa, riittävän isokokoisilla kirjaimilla sekä selkeällä kirjasintyypillä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2009a.)

Elintarvikepakkauksen tehtävänä on säilyttää elintarvike hyvälaatuisena ja parantaa näin sen turvallisuutta. Pakkauksen tehtävänä on suojata tuotetta mikrobiologiselta pilaantumiselta, rikkoutumiselta, likaantumiselta, kosteudelta, kuivumiselta, vierailta hajuilta ja mauilta, valolta sekä ilman hapelta ja tuhoeläimiltä. Pakkauksen tehtävänä on myös myydä tuotetta tehokkaasti ja

saada ulkoasullaan kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. (Ijäs & Välimäki 2008, 206.)

Pakkauksissa käytetään myös erilaisia valintoja helpottavia pakkausmerkintäjärjestelmiä. Osa niistä on virallisia tuotetietomerkkejä, joiden käyttöoikeutta on anottava merkin omistajalta. Osa merkinnöistä on epävirallisia, enemmän tai vähemmän tiedottavia merkintöjä, jotka kertovat jostakin tuotteen ominaisuudesta. Virallisia anottavia merkintöjä ovat muun muassa luomuviljelystä kertova Elintarviketurvallisuusviraston hallinnoima Luomumerkki sekä kotimaisuudesta ilmoittava Hyvää Suomesta -joutsenlippu. (Järvi-Kääriäinen & Lepänen-Turkula 2002, 66-67.)

Pakkausmerkinnät eivät saa johtaa ostajaa harhaan elintarvikkeen ominaisuuksien, koostumuksen, luonteen, määrän, alkuperän, valmistus- tai tuotantomenetelmän tai muun vastaavan seikan suhteen. Pakkausmerkinnöissä ei saa ilmoittaa elintarvikkeella olevan sellaisia erityisiä vaikutuksia tai ominaisuuksia, joita sillä ei ole tai joiden suhteen se ei poikkea muista vastaavista elintarvikkeista. Tällä viitataan erityisesti mainonnassa käytettyihin ravitsemus- tai terveystuotteisiin, jotka väärin käytettyinä antavat väärän kuvan tuotteen ominaisuuksista. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2009a.)

5.1.1 Ainesosaluettelo

Pakkauksessa ilmoitetaan aina tuotteen valmistusaineet ja lisäaineet ainesosaluettelossa. Ainesosat ilmoitetaan painojärjestyksessä. Ensimmäisenä on merkitty ainesosa, jota on eniten tuotteessa ja vastaavasti viimeisenä mainittua ainesosaa on vähiten. Ainesosaluettelon perusteella voidaan tehdä tulkintoja elintarvikkeen terveellisyydestä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008, 6.)

”Ainesosat: *Pastöroitu maito, sokeri, persikka, aprikoosi, vadelma, sakeuttamisaineet (muunnettu maissitärkkelys, guarkumi), seljanmarjatiiviste, aromit (mm. vanilliini), happamuudensäätöaine (natriumsitraatti) ja hapate. Jogurtissa 6 % hedelmää.*” (Suomen kuluttajaliitto ry 2009e.)

5.1.2 Ravitsemus- ja terveysväitteet

Ravitsemus- tai terveysväitteellä annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella tai sen jollakin osatekijällä on erityisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia tai joitakin terveyteen hyödyllisesti vaikuttavia tekijöitä. Ravitsemus- tai terveysväite voi olla myös esitetty kuvana tai graafisena esityksenä. Tyypillisiä ravitsemusväitteitä ovat esimerkiksi ”rasvaton”, ”ei lisättyä sokeria” tai ”runsaskuituinen”. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2009b.)

Kiellettyjä terveysväitteitä ovat esimerkiksi ihmisten sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen viittaavat väitteet tai terveysväitteet, joissa viitataan yksittäisten lääkkeiden tai terveydenhuollon ammattihenkilöiden suosituksiin. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008, 22.)

5.1.3 Ravintosisältö

Ravintosisällön ilmoittaminen pakkauksessa on vapaaehtoista. Jos tuotteessa ilmoitetaan kuitenkin ravitsemus- tai terveysväite, on ravintosisältö tällöin ilmoitettava. Ilmoittamistapoja on kaksi, pitkä ja lyhyt. Lyhyessä ilmoitetaan tuotteen energian, proteiinin, hiilihydraatin ja rasvan määrä. Pitkässä mallissa edellisten lisäksi ilmoitetaan sokerien, tyydyttyneiden rasvahappojen, ravintokuidun sekä natriumin määrä. Lisäksi voidaan ilmoittaa joidenkin vitamiinien ja kivennäisaineiden määrä, mikäli niitä on tuotteessa oleellinen määrä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008, 16.)

Ravintosisältö /Näringsinnehåll	100 g
Energiaa /Energi	1000 kJ (240 kcal)
Proteiinia /Protein	10 g
Hiilihydraatteja /Kolhydrat	46 g
josta sokereita / varav sockerarter	2,0 g
josta laktoosia /varav laktos	0,0 g
Rasvaa / Fett	1,9 g
josta tyydyttyneitä rasvahappoja/ varav mättade fettsyror	0,2 g
Ravintokuitua / Kostfiber	1,0 g
Natriumia /Natrium	0,5 g

KUVIO 2. Esimerkki täysjyväleivän ravintosisällöstä
(Suomen Kuluttajaliitto ry 2009e.)

5.1.4 Suolan ja rasvan määrä

Tietyissä ruoka-aineissa suolan ja rasvan määrä on merkittävä. Rasvan osalta näitä elintarvikkeita ovat leikkele- ja ruokamakkarat, teollisuuden valmistama jauheliha, juustot sekä levitettävät ravintorasvat. Suolan ilmoittaminen on pakollista juustoissa, lihavalmisteissa, kanavalmisteissa, ruokaleivissä, näkkileivissä ja hapankorpuissa, liemissä, keitoissa ja kastikkeissa, muissa puolivalmiissa ja valmiissa ruuissa sekä ruokasuolaa sisältävissä maustevalmisteissa. Lisäksi näissä valmisteissa tulee olla merkintä ”voimakassuolainen”, mikäli suolan määrä ylittää tietyt rajat. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008, 18–19.)

Mikäli elintarvikkeessa esitetään sen sisältävän vähemmän suolaa, tulee sen sisältää 25 % vähemmän suolaa kuin muu vastaava tuote. Suomessa vertailu on tehty voimakassuolaisen alarajaan. Voimakassuolainen tai lisätty paljon suolaa - merkintä pitää olla sellaisissa elintarvikkeissa, jotka ovat suolan saannin kannalta keskeisiä ja joissa suolapitoisuus on yli asetetun rajan. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2008, 18–19.)

5.2 Viisi pakkausmerkintäjärjestelmää

5.2.1 Sydänmerkki

Sydänmerkki-järjestelmä käynnistyi yhteistyössä Suomen Sydänliitto ry:n, Suomen Diabetesliitto ry:n sekä syöpäjärjestöjen kanssa. Tarkoituksena oli luoda merkintäjärjestelmä elintarvikkeille. Sydänmerkki-järjestelmä käynnistyi vuonna 2000.

Sydänmerkki on helppotajuinen täydennys pakkausten tietoihin, koska se kertoo yhdellä silmäyksellä, että tuote on tuoteryhmässään rasvan ja suolan suhteen parempi valinta. Sydänmerkki ei kuitenkaan tarkoita, että kyseinen elintarvike on kaikin puolin terveellinen ja sitä voi syödä rajattomasti eikä että sillä on parantavia vaikutuksia. Mikäli tuotteella ei ole Sydänmerkkiä, se ei tarkoita että tuote olisi huono. (Sydänmerkki 2009.)



KUVIO 3. Sydänmerkki

5.2.2 Hyvää Suomesta-joutsenlippu

Hyvää Suomesta - joutsenlippu on suomalaisen ruuan alkuperämerkki. Joutsenlipulla merkityssä tuotteessa liha, kala, kananmuna ja maito ovat aina sataprosenttisesti suomalaisia. Kun kaikki tuotteeseen käytetyt raaka-aineet lasjetaan yhteen, on suomalaisuusasteen oltava vähintään 75 %.

Joutsenlippu on tuotekohtainen merkki. Se tarkoittaa, että samalla elintarvikevalmistajalla voi olla sekä joutsenlipullisia että joutsenliputtomia tuotteita myynnissä. Hyvää Suomesta - joutsenlippua hallinnoi Finfood Suomen ruokatieto ja sen käyttöä voi anoa heiltä. (Hyvää Suomesta - joutsenlippu 2009.)



KUVIO 4. Hyvää Suomesta - joutsenlippu

5.2.3 Luomumerkki

Luomu-valvottua tuotantoa-merkki kertoo tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Merkkiä voi hakea toimija, joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Luomumerkki ei siis ole puhtaasti kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki vaikka se suomalaisesta viranomaisvalvonnasta kertookin. Elintarvikevirasto hallinnoi merkin käyttöä ja sen käyttöä anotaan heiltä. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2009c.) Suomen ulkopuolelta tuotu luomutuote voi saada aurinkomerkin, kun merkinkäyttäjä kuuluu Suomen luomuvalvonnan piiriin. (Ruokatieto 2009a.)



KUVIO 5. Luomu - valvottua tuotantoa -merkki

5.2.4 Reilun kaupan sertifiointimerkki

Reilun kaupan merkintäjärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden viljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Tuotteiden tuotannossa noudatetaan useita periaatteita. Periaatteita ovat, että kehitysmaiden viljelijät ja suurtilojen työntekijät saavat työstään oikeudenmukaisen korvauksen sekä osa Reilun kaupan lisätuloista käytetään yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin. Lisäksi lapsityövoiman hyväksikäyttö on kiellettyä. Periaatteisiin kuuluvat myös, että kaikkien tuotteiden alkuperä on tiedossa sekä tuotannossa on noudatettava tiukkoja ympäristömääräyksiä. Reilun kaupan ansiosta kehitysmaiden perhevillelijät pystyvät vaikuttamaan omalla työllään kokonaisten yhteisöjen hyvinvointiin. Näin Reilu kauppa vähentää köyhyyttä kaupan avulla. Kuluttajille Reilun kaupan merkki tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. (Reilukauppa 2009.)



KUVIO 6. Reilun kaupan sertifiointimerkki

5.2.5 Puhtaasti kotimainen-Sirkkalehtilippu

Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu on kasvisten laatu- ja alkuperämerkki. Merkkiä voidaan käyttää kasviksissa tai kasvijalosteissa, mikäli niiden alkuperä on täysin suomalaista ja laatu ykkösluokkaa. Merkin käyttö on vapaaehtoista. Sirkkalehtilippua käyttävä sitoutuu noudattamaan hyviä tuotantomenetelmiä. Sirkkalehtilippu on myös Kotimaiset Kasvikset ry:n tunnus. (Ruokatie 2009b.)



KUVIO 7. Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu

6 Tutkimuksen toteuttaminen

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Tutkimusongelma ja tavoite

Työn tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat lapsiperheiden elintarvikevalintoihin niiden ostotilanteessa. Työssä haluttiin selvittää käyttävätkö vanhemmat hyväkseen pakkausmerkintöjä ja mitä merkintöjä he lukevat pakkauksesta. Valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa tuotteen hinta, sokeri-, suola- ja rasvapitoisuus tai mainonta. Tutkimuksessa selvitetään myös vanhempien tietämystä tunnetuimmista elintarvikkeiden merkintäjärjestelmistä (Sydänmerkki, Luomumerkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki, Hyvää Suomesta - joutsenlippu sekä Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu). Työn tavoitteena on saada Suomen kuluttajaliitto ry:lle sekä muille lapsiperheiden kanssa työskenteleville toimijoille kartoitusta sekä lisätietoa vanhempien pakkauslukutaidosta. Tutkimus voi toimia myös pohjana tuleville saman aihealueen tutkimuksille.

Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmä on lapsiperheet. Lapsiperheellä tarkoitetaan perhettä, johon kuuluu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Kohderyhmäksi tähän tutkimukseen on valittu lapsiperheet, koska se on kuluttajaryhmänä tärkeä.

Lisäksi lapsiperheiden elintarvikevalintoihin perustuvia tutkimuksia on tehty melko vähän, joten kartoitus tämänhetkisestä tilanteesta on ajankohtainen.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttäen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan yleisesti suuri otos. Tulokset esitetään yleensä numeerisesti, taulukoin tai kuvioin. Tulokset antavat yleensä kuvan kartoitettavasta tilanteesta, mutta ne eivät anna syitä tilanteelle. Syvällisempää analyysia varten onkin käytettävä kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Yleisempiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ovat kyselyt, haastattelut sekä havainnointimenetelmät. Tiedonkeruukanavia ovat perinteinen postikysely, puhelinhaastattelu tai vierailu. Viime vuosina Internetin kautta tehtävät kyselyt ovat yleistyneet ja sitä kanavaa käytetään myös tässä tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 16–19.)

Tässä työssä on käytetty kyselylomaketta, joka sisälsi strukturoituja kysymyksiä. Tällainen aineistonkeruumenetelmä vaikutti sopivimmalta vaihtoehdolta tähän tutkimukseen, sillä tarkoitus oli saada tilastollista tietoa nopeasti. Koska aihetta on tutkittu vähän, on aihealueen yleisen tiedon kartoittaminen tärkeää, mikäli aiheesta tehdään syvällisimpiä jatkotutkimuksia.

6.3 Aineiston keruu

Aineiston keruussa on käytetty www-kyselyä, joka on toteutettu Digium Enterprise ohjelmalla. Digium Enterprise on Internet-pohjainen ohjelmistopalvelu, joka on suunniteltu tiedonkeruuta ja palautteenhallintaa varten. Suunniteltu kysely voidaan julkaista Internet-sivustolla tai henkilökohtaisena sähköpostin avulla ja kyselyn etenemistä on helppo seurata suoraan ohjelmistopalvelusta. (Digium Enterprise, 2009.)

Kysely julkaistiin Mannerheimin Lastensuojeluliiton (MLL) yhdistysnetti - sivustolla 11.5.2009 – 17.5.2009 välisenä aikana. Yhdistysnetti on tarkoitettu aktiivikäyttäjille, jotka kirjautuvat sivulle erillisillä tunnuksilla. Lisäksi kysely julkaistiin www. Vauva.fi- sivustolla ”Osallistu tutkimukseen” osiossa 8.5.2009 – 18.5.2009 välisenä aikana. Kyseinen Internet- sivusto on Sanoma Magazines Finlandin ylläpitämä ja tällä sivustolla on rajaton käyttäjäryhmä.

Suurin osa kysymyslomakkeessa olevista kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa eli vaihtoehtokysymyksissä vastaajille tarjotaan vastausvaihtoehtoja, joista he voivat valita itselleen sopivimman. Strukturoituja kysymyksiä käytetään kun halutaan selvittää mielipiteitä, ostomotiiveja tai kulutustapoja. On tärkeää, että vaihtoehtoja ei ole liikaa tai että ne eivät ole päällekkäisiä. Vaihtoehtoissa pitäisi edetä myös yksi asia kerrallaan. Tämä helpottaa niin vastaajaa kuin tulosten analysointia. (Lotti 1996, 75-76.) Tässä tutkimuksessa on pyritty helpottamaan tulosten analysointia strukturoiduilla kysymyksillä. Kyselyssä on sekä monivalintakysymyksiä että asteikkokysymyksiä. Asteikossa käytettiin neliportaista vastausvalikkoa (ei koskaan - harvoin - joskus – aina). Taustatietokysymykset olivat osin avoimia kysymyksiä. Lisäksi ensimmäiseen monivalintakysymykseen sai vastata avoimesti ”muu, mikä?” vaihtoehdolla.

Kyselylomake oli jaettu aihealueittain. Yhdessä aihealueessa selvitetään ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä erilaisten väittämien kautta. Toinen aihealue selvittää, mitä merkintöjä vanhemmat lukevat elintarvikepakkauksista. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin merkintöjä suolan- sokerin-rasvan- kuidun- ja energiapitoisuuden osalta sekä viimeisen käyttöpäivän/parasta ennen päivämäärän, terveystieteen/ravitsemusväitteen, hinnan, kierrätettävyyden, valmistusmaan ja valmistajan osalta. Kysymyslomaketta voi tarkastella liitteestä 1.

Tutkittavat elintarvikkeet ovat valittu kotitalouksien ruokamääriä vertailevista tutkimuksista esimerkiksi erilaisista ruokakori-vertailuista. Tutkimuksessa tarkasteltuja elintarvikkeita ovat leipä, jogurtti, vanukas, juusto, aamiaismurot,

leikkeleet, mehut, valmiina myytävät ateriat, levitettävät rasvat ja lihavalmisteet. Yhden aihealueen tarkoitus oli selvittää viiden eri pakkausmerkintäjärjestelmän tuntemusta väitteiden avulla. Nämä pakkausmerkintäjärjestelmät olivat Sydänmerkki, Kotimaiset kasvikset - merkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki, Elintarviketurvallisuusviraston Luomu - valvottua tuotantoa -merkki sekä Hyvää Suomesta - joutsenlippu. Lisäksi kyselyssä selvitettiin taustatietoja sukupuolen, kotikunnan, kotitalouden koon ja lapsien lukumäärän osalta.

6.4 Luotettavuus

Heikkilän (2008) mukaan hyvässä tutkimusraportissa on arvioitu tutkimuksen luotettavuutta koko tutkimuksen osalta. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava sekä kysymykset mittaavat oikeita asioita. (Mts. 188.) Tässä tutkimuksessa otanta kertyi tarpeeksi suureksi. Kohderyhmäksi määriteltiin lapsiperhe ja kysely vietiin lapsiperheille suunnatuille Internet-sivustoille. Mannerheimin lastensuojeluliiton Internet-sivusto perustuu ainoastaan suljetulle käyttäjäryhmälle ja Vauva.fi -sivusto on kaikille käyttäjille avoin. Kysely julkaistiin Vauva.fi -sivustolla ”Osallistu tutkimukseen osiossa”, jolloin vastaajaryhmä tietoisesti saa valita, minkälaiseen kyselyyn osallistuu. Koska molemmat sivustot ovat lapsiperheille suunnattuja, ovat vastaukset kohderyhmän osalta luotettavia.

Tulosten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat monet tekijät. Ensimmäinen ongelman asettelussa on oltava huolellinen, jotta mitataan sitä, mitä halutaan tietää. Tässä työssä haasteeksi muodostui tutkittavien ongelmien rajaus, sillä aihealueessa olisi paljon tutkittavaa. Myös kohderyhmän määrittely oli aluksi vaikeaa. Oli päätettävä, lajittelemmeko vastaajat eri-ikäisien lapsien vanhempien mukaan. Päädyimme kuitenkin rajaamaan vastaajat yksinkertaistettuna lapsiperheisiin, sillä se helpotti tulosten käsittelyä sekä vastaajien kyselyyn osallistumista. Myös lomakkeen laatimisessa tulee olla tarkka, ettei siinä esiinny virheitä ja se tulisikin testata ennen käyttöä. Hyvä kyselylomake antaa vastaukset siihen, mitä halutaan selvittää.

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli kuinka sattuma vaikuttaa tulokseen. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee Vauva.fi -sivuston laaja käyttäjäryhmä. Mikäli tutkimus olisi toteutettu vain Mannerheimin lastensuojeluliiton sivustolla, olisivat vastaajat saattaneet koostua vain jo aikaisemmin aihealueesta kiinnostuneista vanhemmista. Tällöin vastaukset olisivat saattaneet antaa väärää tietoa vanhempien yleisestä pakkausmerkintätuntemuksesta tai niiden käytöstä.

Validiteetti tarkoittaa tietojen pätevyyttä eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen pitäisi mitata. (Lotti 1996, 33.) Tässä työssä kysymysten asettelu oli onnistunut, sillä saimme tuloksista vastaukset siihen mitä halusimme selvittää. Kyselylomaketta työstettiin pitkään yhdessä ohjaajien kanssa. Lisäksi koehenkilöt testasivat lomakkeen täyttämällä sen. Tämän jälkeen lomakkeeseen tehtiin vielä muutoksia kysymysten ymmärrettävyyden parantamiseksi. Lopuksi kyselylomake hyväksytettiin vielä toimeksiantajalla. Lomakkeen huolellinen suunnittelu tukee työn validiteettia. Kertyneistä vastauksista päätellen kyselylomake oli onnistunut eli tutkimus mittasi sitä, mitä sen pitikin mitata.

7 Tutkimuksen tulokset

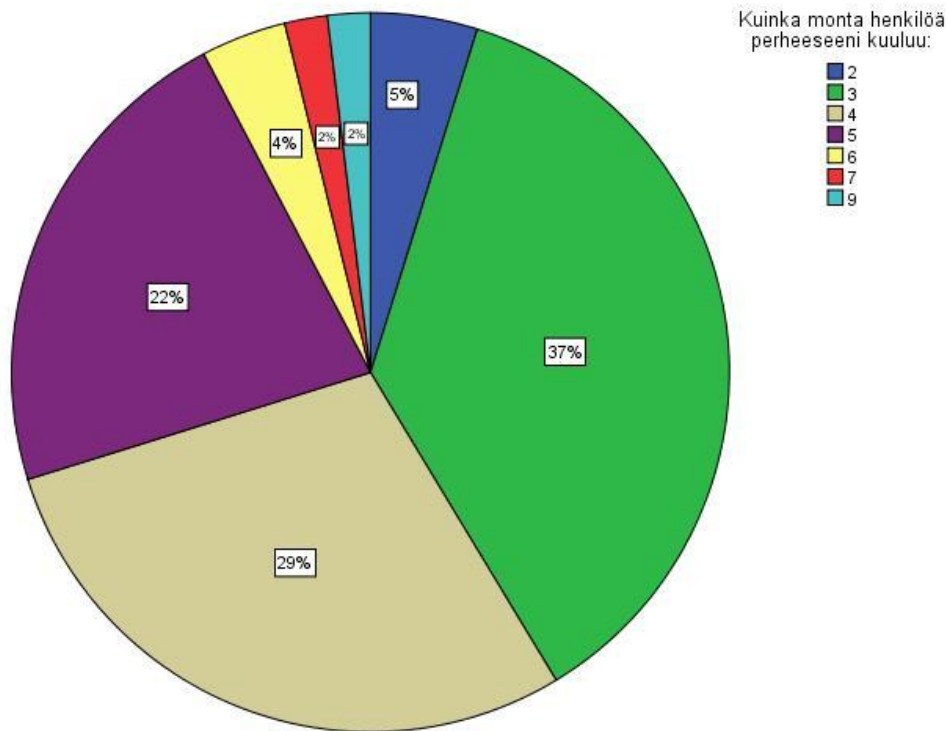
Vastauksia kertyi lyhyessä ajassa paljon. Kysely oli avoinna molemmilla sivustoilla yhden viikon ajan toukokuussa 2009. Tässä ajassa kertyi vastauksia yhteensä 104 kappaletta, joista kaikki olivat analysointikelpoisia. Mannerheimin Lastensuojeluliiton Internet-sivusto tuotti 19 vastausta ja Vauva.fi -sivusto 85 vastausta. Tästä voidaan päätellä, että valittu tutkimustapa oli onnistunut ja tavoitti oikean kohderyhmän. Nopeasta vastausten kertymisestä voidaan myös päätellä, että nykyajan lapsiperheet ovat tottuneet käyttämään hyväksien sähköistä mediaa.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, joita olivat vastaajan sukupuoli, kotitalouden koko, lapsien lukumäärä ja iät, kotikunta sekä koulutustaso. Tällä haluttiin kartoittaa, millaisia vastaajia tutkimukseen osallistui. Suurin osa vastaajista oli naisia. Kotitalouden ja perheen koosta oltiin kiinnostuneita siksi, että vastaajia voitaisiin verrata keskimääräiseen kotitalouden ja perheen kokoon Suomessa. Koulutustasoa kysyttiin, jotta nähtäisiin, onko sillä vaikutusta vastauksiin. Vastaajien kotikunta ja iät selvitettiin, mutta niitä ei koettu tärkeäksi tilastoida tarkemmin.

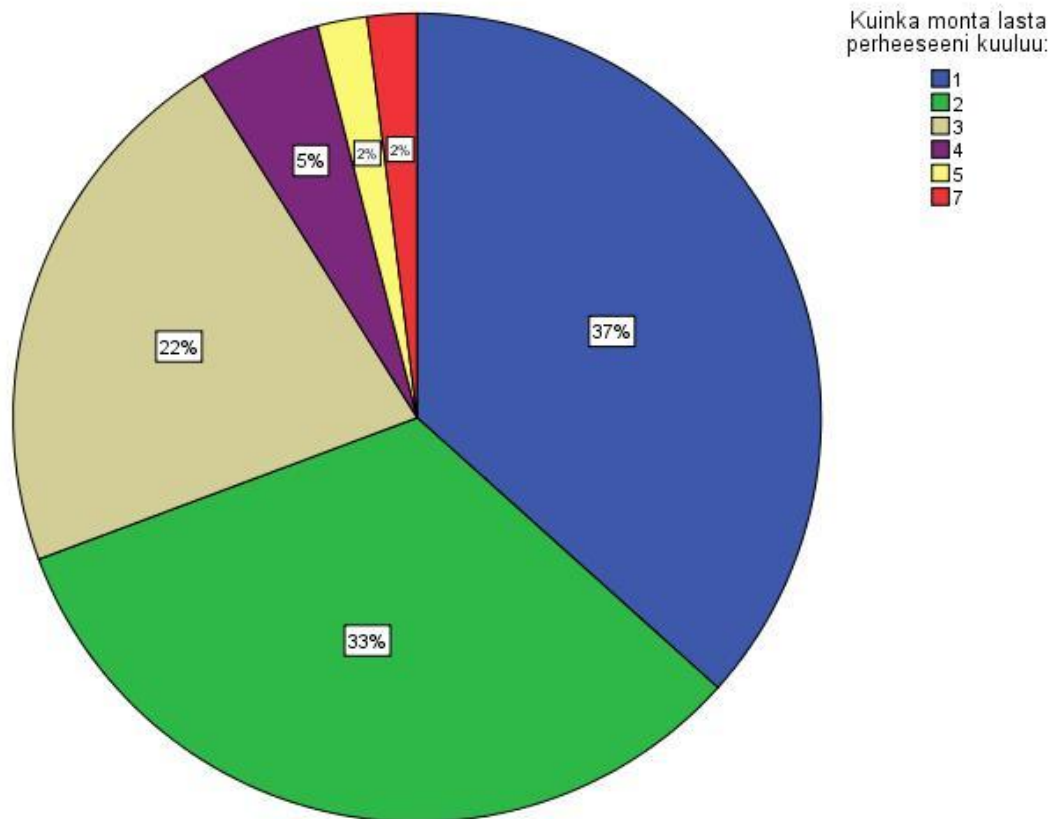
Kysyttäessä vastaajien koulutustasoa selvisi, että eniten vastaajissa (37%) oli lukion tai ammatillisen koulutuksen käyneitä. Mikäli tarkastellaan vastaajia kokonaisvaltaisesti selvisi, että suurin osa vastaajista on korkeakoulutettuja, sillä 29% vastaajista on ammattikorkeakoulun ja 27% yliopiston käyneitä. Yhteenlaskettuna se tekee noin 60% vastaajista. Vastaajista vain 2% oli ainoastaan peruskoulun käyneitä. Ylemmän ammattikorkeakoulun käyneitä oli 5% vastaajista, mikä on sinänsä paljon, sillä tutkinto on vielä jokseenkin tuntematon eikä ole saavuttanut samanlaista tunnettavuutta kuin yliopistotason tutkinnot.

Kysyttäessä vastaajien kotitalouden kokoa määrät jakautuivat kahden hengen kotitaloudesta yhdeksän hengen kotitalouteen. Kuvioista 8 on nähtävissä, että kotitalouden koko on useimmiten 3 - 5 henkilöä. Eniten vastauksissa löytyi kolmen hengen kotitalouksia (37 %), toiseksi eniten neljän hengen kotitalouksia (29 %) ja kolmantena viiden hengen talouksia (22 %). Vastauksista ei kuitenkaan saada selville vastaajien perhemuotoja (uusioperheet, yksinhuoltajat). Kahden hengen talous kuitenkin kertoo yhden lapsen yksinhuoltajataloudesta. Vastaajista alle kymmenen prosenttia kuuluu kuuden tai sitä suuremman henkilön kotitalouteen.



KUVIO 8. Tutkimukseen osallistuneiden lapsiperheiden koot

Tutkimukseen on osallistunut hyvin erikokoisia lapsiperheitä. Kysyttäessä vastaajien lasten lukumäärää jakautuivat ne yhden lapsen perheistä seitsemän lapsen perheisiin. Kuviosta 9 voidaan havaita, että suurimmalla osalla vastaajista on 1 - 3 lasta. Eniten vastaajissa on yhden lapsen vanhempia. Vastaajista 37 % kertoo olevansa yhden lapsen vanhempia. Vastaajista 33 % kertoo olevansa kahden lapsen huoltaja ja 22 % kolmen lapsen huoltaja. Perheitä, joissa oli neljä lasta tai enemmän, oli lukumääräisesti vähän. Nämä tulokset lapsien määrästä tukevat yleistä tilannetta lapsiperheissä. Suuria lapsiperheitä on vähän ja yleisesti lasten määrä vaihtelee 1 - 3 lapsen välillä. Keskimääräinen lasten lukumäärä Suomessa on 1,83 lasta perhettä kohden.



KUVIO 9. Lapsien lukumäärä vastaajien perheessä

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

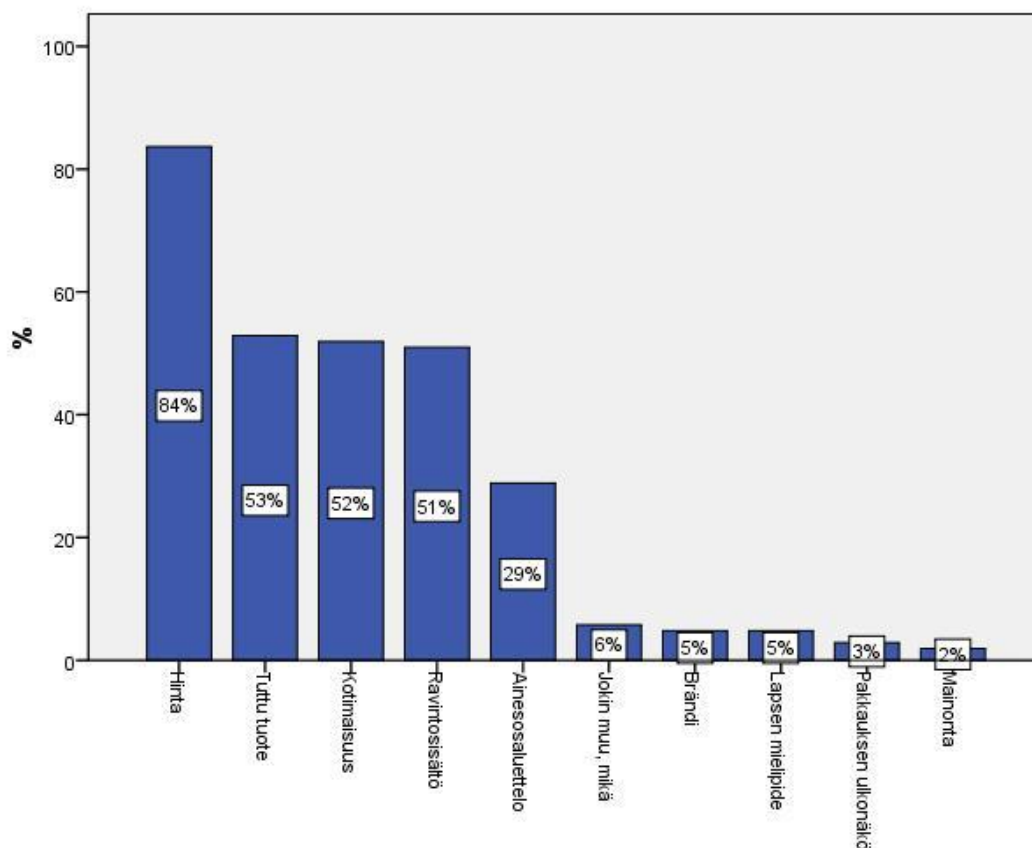
7.2.1 Kolme tärkeintä tekijää elintarvikkeita valittaessa

Ensimmäisen aihe-alueen tavoite on selvittää, mitkä kolme tekijää vaikuttavat eniten elintarvikkeiden ostopäätökseen. Vastaajat ovat saaneet merkitä kolme kohtaa, jotka vaikuttavat elintarvikkeen ostopäätökseen, minkä seurauksena diagrammien pylväiden yhteenlasketut prosentit ylittävät 100 %. Tämä johtuu siitä, ettei vastaaja ole saanut merkitä niitä arvojärjestykseen, vaan kaikki valitut edustavat samaa arvoa.

Kuviosta 10 on selkeästi nähtävissä, että ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä on hinta. Hintaa pitää tärkeänä neljä viidesosaa vastaajista. Tämän jälkeen vaikuttavimmat tekijät ovat tuotteen tuttuus, kotimaisuus ja ravintosisältö.

Puolet vastaajista piti tärkeänä valintaperusteena tuotteen tuttuutta, kotimaisuutta ja ravintosisältöä. Suomalaiset pitivät ruuan hintaa tärkeänä valintakriteerinä, sillä ruoka on Suomessa kallista. Siksi kuluttajat ovat kiinnostuneita elintarvikkeiden hinnoista ja niitä seurataan. Lisäksi hinta on usein markkinointikeino ruualle, mikä lisää kuluttajien hintojen seuraamista. Tämä tutkimus tukee tätä tietoa. Koska lapsiperheissä ruuan kulutus on yleensä suurta, tällöin myös ruokaan kuluu enemmän rahaa. Tästäkin voidaan päätellä, että lapsiperheissä seurataan hintoja.

Vähiten ostopäätökseen vaikuttavat tutkimuksen mukaan pakkauksen ulkonäkö, mainonta, brändi ja lapsen mielipide. Avoimista vastauksista selvisi, että luomua pidetään myös yhtenä merkittävänä tekijänä valittaessa elintarvikkeita. Avoimissa vastauksissa esille tulivat myös gluteenittomuus, oletettu maku sekä pakkauksen koko ja tarve. Oletettu maku saattaa kertoa mainonnan luomasta mielikuvasta tuotetta kohtaan. Myös pakkauksen koko vaikuttaa ostopäätökseen. Usein säästöpakkaukset ovat hinnaltaan edullisia ja siksi suosittuja suurissa kotitalouksissa. Mutta mikäli tuotteen tarve on vähäinen esimerkiksi siksi, että tuotetta käytetään vain kerran, on hyvä olla olemassa pieniä pakkauksia.



KUVIO 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

7.2.2 Koulutuksen vaikutus ostopäätökseen

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, koulutuksen vaikutusta ostopäätökseen. Tuloksia verrattiin korkeasti koulutettujen ja ammatillisen/lukion käyneiden välillä. Molemmilla koulutustasoilla hinnan merkitys oli suurin. Korkeasti koulutettujen kohdalla toiseksi eniten valintaan vaikuttaa ravintosisältö, mikä saattaa kertoa kiinnostuksesta ruuan sisältöön. Kolmanneksi eniten korkeakoulun käyneillä vaikutti tuotteen tuttuus. Lukion tai ammattikoulun käyneiden tuloksista selvisi, että toiseksi eniten ostopäätökseen vaikuttivat tuotteen tuttuus ja kotimaisuus. Suurin eroavaisuus oli korkeasti koulutettujen suurempi kiinnostus ravintosisältöä ja ainesosaluetteloja kohtaan kuin lukion tai ammattikoulun käyneillä. Korkeasti koulutetuista ravintosisältöä seuraa 57 % ja ainesosaluetteloja 38 %. Ammatillisen koulutuksen tai lukion käyneillä ravintosisältöä seuraa 47 % ja ainesosaluetteloja 21 % vastaajista.

Vertailtaessa tuloksia voidaan havaita, että lukion tai ammattikoulun käyneisiin mainonta, pakkauksen ulkonäkö, brändi tai lapsen mielipide vaikuttaa hieman enemmän ostopäätöstä tehdessä kuin korkeakoulun käyneisiin. Toisaalta ero ei ole merkittävän suuri ja kyse on vain muutamista prosenttiyksiköistä.

7.2.3 Eri tekijöiden vaikutus elintarvikkeiden ostopäätökseen

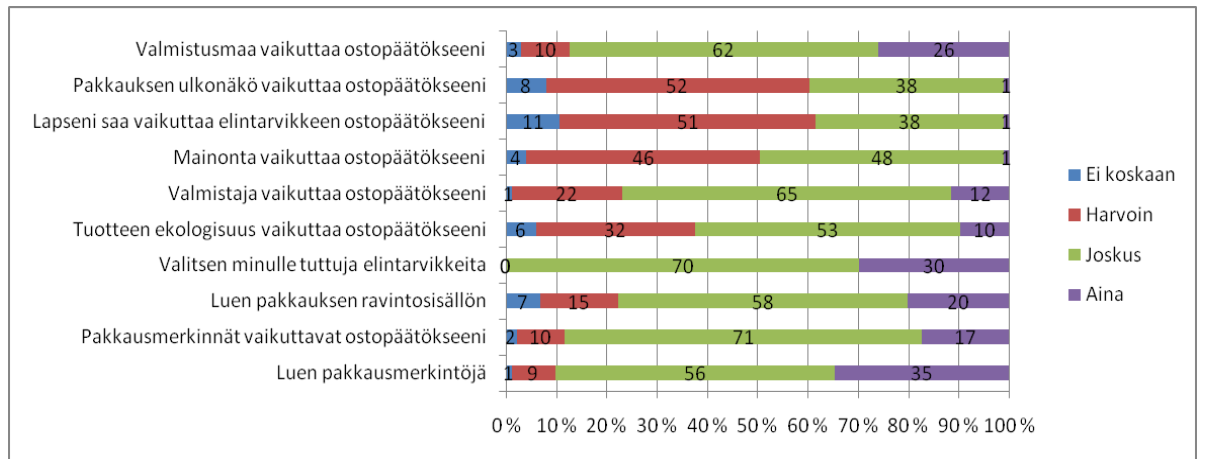
Tutkimuksen yhden aihe-alueen tavoitteena oli selvittää ostokäyttäytymistä väitteiden avulla. Vastaaja sai arvioida omaa ostokäyttäytymistään neliportaisella asteikolla: ei koskaan-harvoin-joskus-aina.

Kuviosta 14 ilmenee, että vastaajista noin yksi kolmasosa lukee aina pakkausmerkintöjä. Vastaajista yli puolet kertoi lukevansa joskus merkintöjä. Tämä kertoo, että pakkausmerkintöjä luetaan paljon. Kysyttäessä, vaikuttavatko pakkausmerkinnät ostopäätökseen, vastaajista yli kaksi kolmasosaa kertoi niiden vaikuttavan joskus ostopäätökseen. Vain 2 % vastaajista on sitä mieltä, etteivät pakkausmerkinnät vaikuta lainkaan ostopäätökseen. Vastauksista päätellen, pakkausmerkintöjä luetaan ja ne vaikuttavat monen perheen ostopäätöksiin.

Valmistusmaa, valmistaja, tuotteen ekologisuus ja ravintosisältö vaikuttivat suurelta osin vastaajien ostopäätöksiin. Mainonnan kohdalla noin puolet vastaajista antaa mainonnan vaikuttavan ostopäätökseen harvoin ja puolet joskus. Tämä on ristiriidassa ensimmäisen kysymyksen kanssa, jossa mainonta ei ole merkittävä tekijä elintarviketta ostettaessa. Tuotteen tuttuus ilmeni erityisen oleelliseksi vaikuttimeksi ja yksi kolmasosa vastaajista kertoi valitsevansa aina tuttuja tuotteita.

Kahden ensimmäisen osion perusteella voidaan todeta, että neljä vaikuttavin tekijä ostopäätöstä tehdessä ovat hinta, tuotteen tuttuus, ravintosisältö ja valmistusmaa. Vaikka mainonta, valmistaja ja tuotteen ekologisuus eivät ole tärkeimpiä tekijöitä, vaikuttavat ne silti kuluttajan ostopäätökseen elintarvikkei-

ta ostettaessa. Sen sijaan molemmissa kysymyksissä pakkauksen ulkonäkö ja lapsen mielipide olivat vain vähän valintaan vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 11. Kuinka erilaiset tekijät vaikuttavat elintarvikkeiden ostopäätökseen

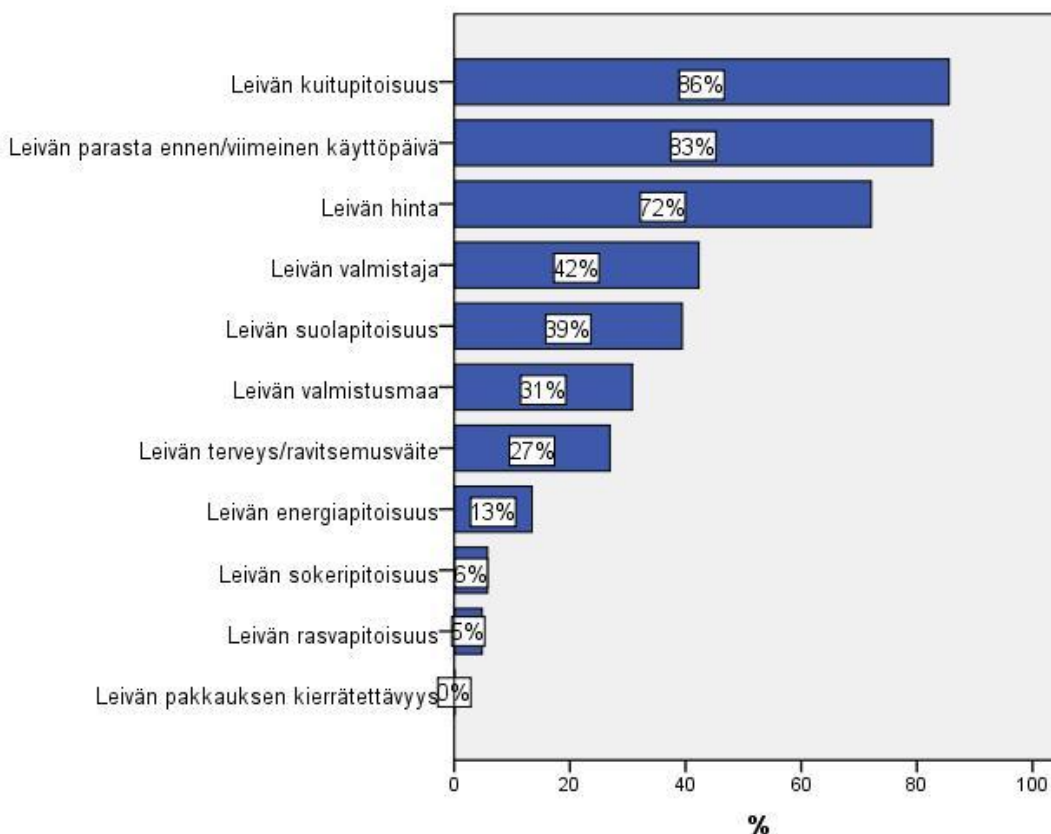
7.3 Lapsiperheiden seuraamat elintarvikkeiden pakkausmerkinnät

Tässä aihe-alueessa selvitetään, mitä merkintöjä vanhemmat seuraavat elintarvikkeista. Valitsimme yksitoista merkintää, jotka ovat: suola-sokeri-rasva-kuitu- ja energiapitoisuus sekä parasta ennen/viimeinen käyttöpäivä, terveys-/ravitsemusväite, hinta, kierrätettävyys, valmistusmaa ja valmistaja. Lisäksi valitsimme kymmenen peruselintarviketta, joita käytetään yleisesti kotitalouksissa. Nämä elintarvikkeet ovat leipä, juusto, jogurtti, vanukas, aamiaismurot, leikkele, mehu, valmiina myytävät ateriat, levitettävät rasvat sekä lihavalmis- teet. Osa näistä elintarvikkeista on valittu enemmän lapsiperheitä ajatellen kuten esimerkiksi murot, vanukkaat ja mehut. Nämä tuotteet ovat usein lapsil- le suunnattuja sekä tuotteiden valikoimissa näkyy paljon lapsille suunnattu markkinointia.

Vastaajat ovat saaneet merkitä kaikki ne kohdat, joita seuraa elintarvikkeesta, jonka seurauksena diagrammien pylväiden yhteenlasketut prosentit ylittävät 100 %. Tämä johtuu siitä, ettei vastaaja ole saanut merkitä niitä arvojärjestyk- seen, vaan kaikki valitut edustavat samaa arvoa.

Leipä

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mitä pakkausmerkintöjä vastaajat lukevat leipätuotteista. Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa eli 86 % vastaajista lukee leipäpakkauksesta kuitupitoisuuden, parasta ennen/viimeinen käyttöpäivä merkinnän lukee 83 % vastaajista. Vastaajista 72 % lukee tuotteen hinnan.. Myös leivän valmistajalla, suolapitoisuudella ja valmistusmaalla on merkitystä tuotteen valinnassa. Suoritusten mukaan leivän tulisi sisältää vähintään 6% kuitua ja 0,7% suolaa. Vastaajia kiinnostaa kuitupitoisuus huomattavasti enemmän kuin leivän suolapitoisuus. Leipää markkinoidaan niiden kuitupitoisuudella, mikä voi vaikuttaa vastaajien kiinnostukseen kuitupitoisuudesta. Yli viidesosa vastaajista lukee ravitsemus/terveysväitteen leipätuotteesta.



KUVIO 12. Luetuimmat pakkausmerkinnät leipäpakkauksesta

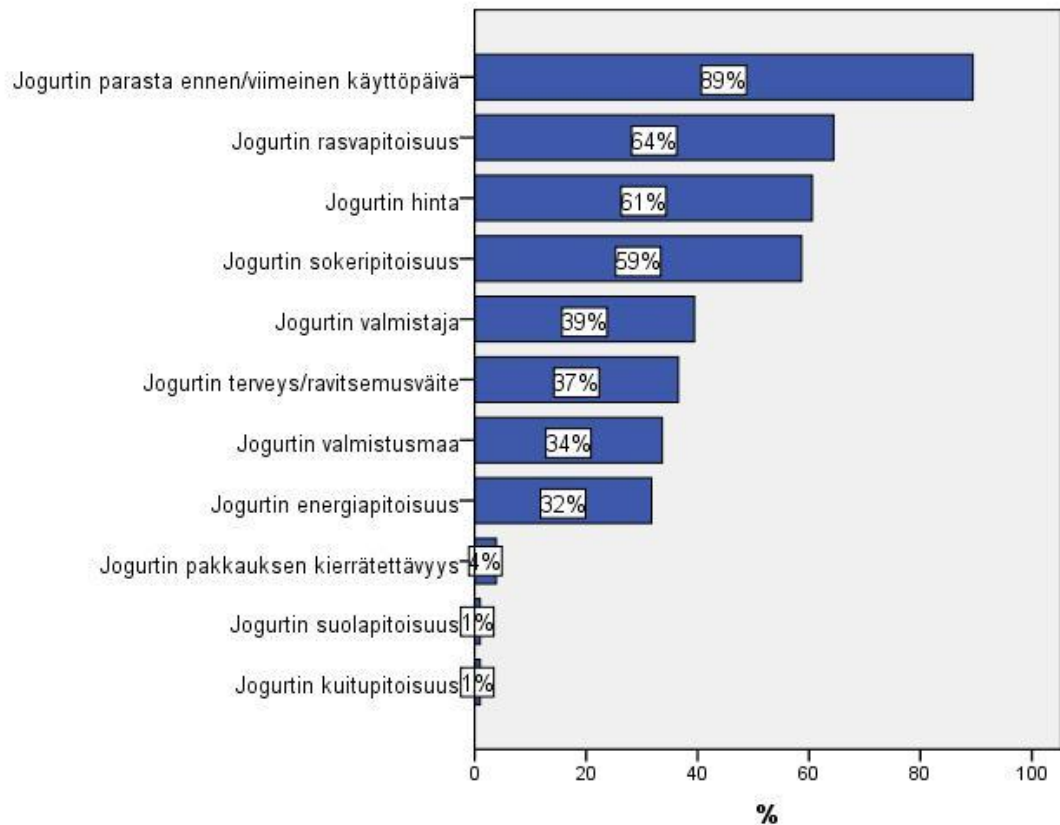
Jogurtti

Kysyttäessä jogurtin ostoon vaikuttavia tekijöitä, vastaajista 89 % kiinnitti huomiota parasta ennen/viimeinen käyttöpäivä-merkintään. Kaupoissa vanhenemassa olevat tuotteet ovat yleensä ensimmäisenä tarjolla, joten kuluttajan kannalta on hyvä tarkistaa tuotteen säilyvyys. Tulosten perusteella vastaajat kiinnittävät huomiota erityisesti jogurttien säilyvyyteen.

Arvioitaessa jogurtin ravintosisältöä kuluttajia kiinnostavat jogurtin rasvapitoisuus, hinta sekä sokeripitoisuus. Jogurtin rasvapitoisuudesta oli kiinnostuneita 64 %, hinnasta 61% ja sokeripitoisuudesta 59% vastaajista. Osa jogurteista sisältää paljon rasvaa ja sokeria. Sydänliitto suosittaa, että jogurtin rasvapitoisuus olisi enintään 1,0% ja hiilihydraatteja olisi enintään 12 g/100g. Tuloksista on pääteltävissä, että vastaajat ovat kiinnostuneita jogurttien terveellisyydestä. 37% vastaajista lukevat jogurteista ravitsemus/terveysväitteen. Ravitsemus/terveysväitteet ovat yksi jogurtin myynnin edistämiskeino, joka näyttää myös vetoavan vastaajien

kiinnostukseen. Yli kolmasosaa vastaajista kiinnostaa jogurtin valmistaja ja valmistusmaa.

Jogurtin kohdalla vastaajista vain 4 % kiinnostaa pakkauksen kierrätettävyys. Jogurteissa on kuitenkin hyvin erilaisia pakkauksia ja pakkauskojoja, joiden voisi olettaa vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen esimerkiksi juuri kierrätettävyyden kannalta.

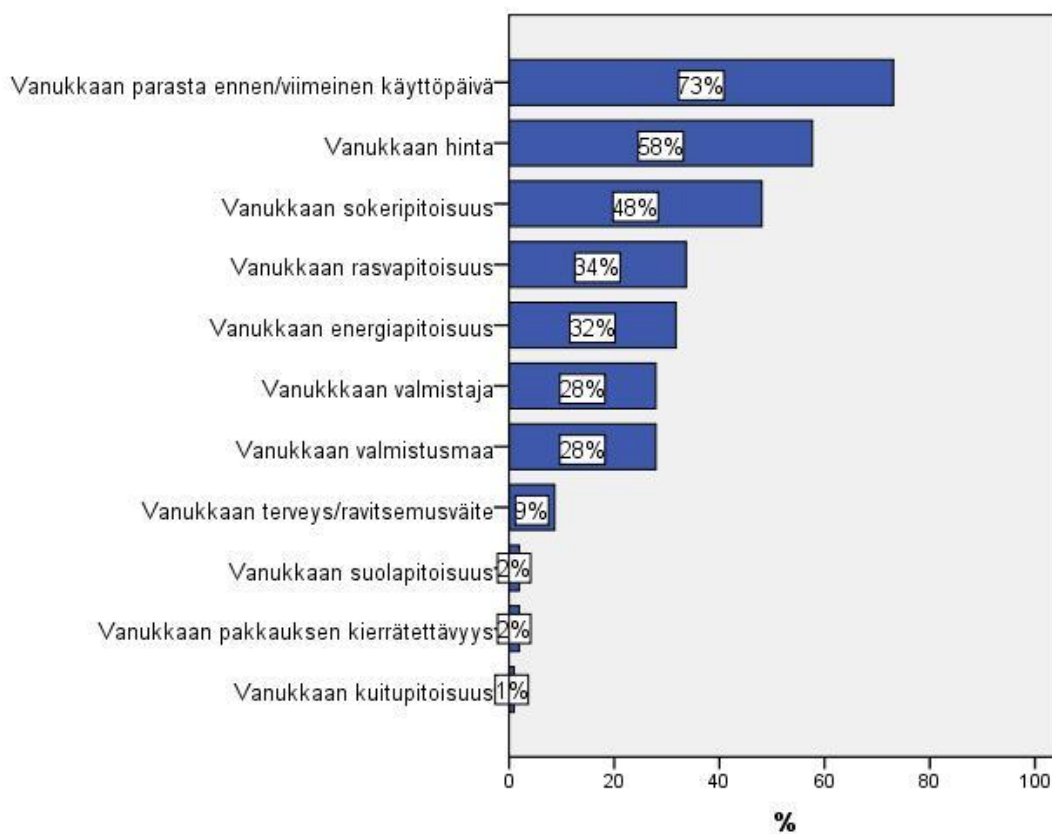


KUVIO 13. Luetuimmat pakkausmerkinnät jogurtista

Vanukas

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä pakkausmerkintöjä vastaajat lukevat vanukkaista. Myös vanukkaiden kohdalla vastaajia kiinnosti tuotteen päiväysmerkinnät. Parasta ennen merkintää/viimeinen käyttöpäivää seurasi 73 % vastaajista. Hinta oli toiseksi luetuin merkintä vanukaspakkauksesta. Yli puolet vastaajista on kiinnostunut vanukkaan hinnasta. Sekä vanukkaita että jogurtteja markkinoidaan usein hinnan avulla. Kuluttaja voi ostaa suuren erän tuotetta, jolloin yksikköhinta tuotteelle jää edullisemmaksi.

Alle puolet vastaajista lukevat vanukkaan sokeripitoisuuden. Jogurtin sokeripitoisuutta seurataan enemmän kuin vanukkaan, vaikka vanukkaissa on huomattavasti enemmän sokeria kuin useissa jogurteissa. Toisaalta vanukkaita saatetaan pitää ennemminkin herkkuna, kuin päivittäin syötävänä välipalana, joten sen ravintosisällöstä ei tällöin olla niin kiinnostuneita. Myös vanukkaan rasvapitoisuus kiinnostaa kuluttajia vähemmän kuin jogurtin rasvapitoisuus. Kolmasosa vastaajista lukevat vanukkaan rasvapitoisuuden, mikä on puolet vähemmän kuin jogurttien kohdalla. Noin kolmasosa vastaajista on kiinnostunut ostopäätöstä tehdessä vanukkaan energiapitoisuudesta, valmistajasta sekä valmistumaasta.



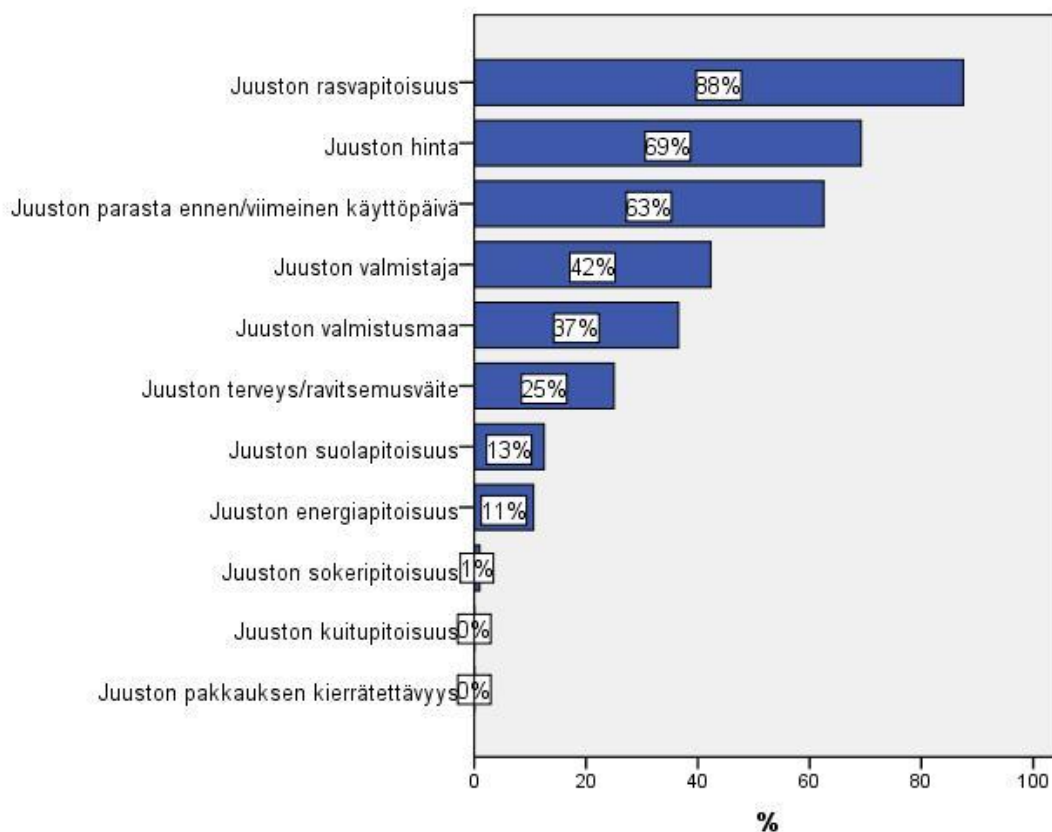
KUVIO 14. Luetuimmat pakkausmerkinnät vanukkaasta

Juusto

Juustoa ostettaessa, vastaajat kiinnittivät huomiota eniten juuston rasvapitoisuuteen. Lähes 90 % vastaajista oli kiinnostuneita juuston rasvapitoisuudesta, mikä on hyvin merkittävä määrä. Kuitenkin vain 11 % vastaajista on kiinnostuneita juuston energiapitoisuudesta. Erityisesti kevyempiä juustoja markkinoidaan rasvapitoisuudella, mikä voi perustella osin vastaajien kiinnostusta juus-

ton rasvapitoisuuteen. Sydänliiton suositus on, että juuston rasvapitoisuuden tulisi olla enintään 17 % ja suolapitoisuuden enintään 1,2 %. Kuitenkin vain 13 % vastaajista kiinnitti huomiota juuston suolapitoisuuteen.

Myös juuston kohdalla toiseksi eniten vastaajat kiinnittävät huomiota tuotteen hintaan. Vastaajista 69 % oli kiinnostuneita juuston hinnasta. Juustot ovat melko kallis tuoteryhmä, joten hinta kiinnostaa kuluttajia. Vaikka juustoissa on yleensä melko pitkä säilyvyys, päiväysmerkinnät kiinnostavat 63 % vastaajista. Alle puolet vastaajista on kiinnostunut juuston valmistusmaasta sekä valmistajasta.



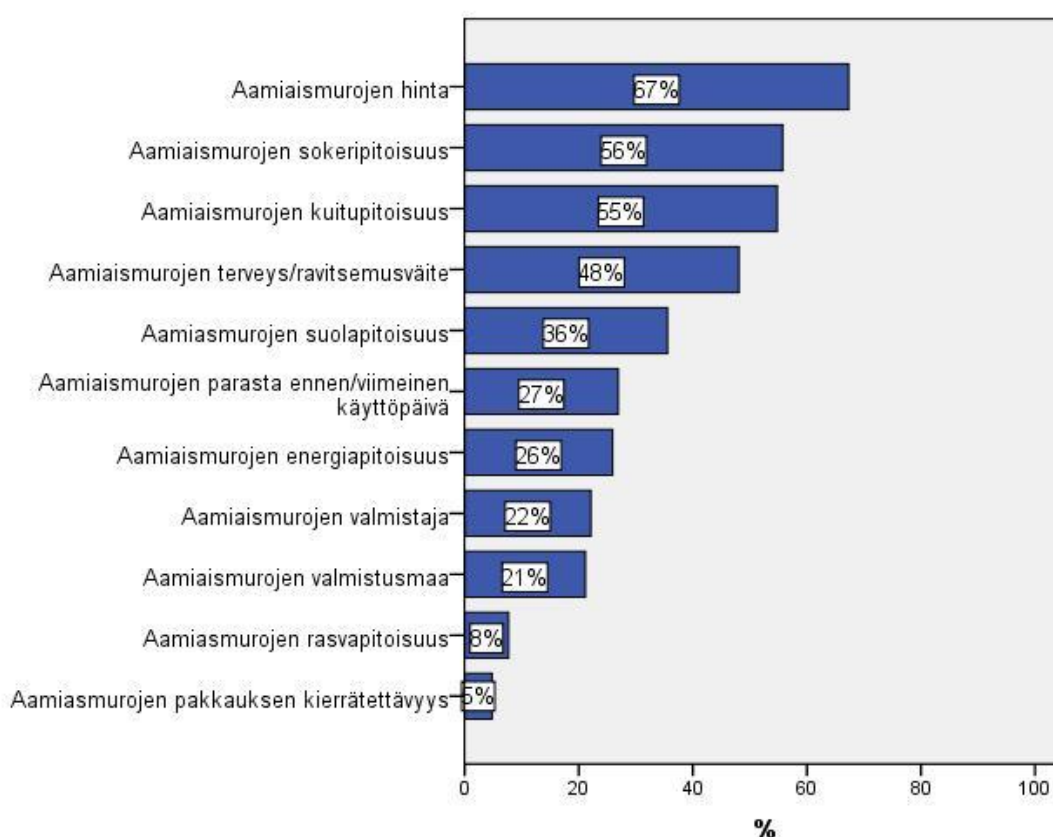
KUVIO 15. Luetuimmat pakkausmerkinnät juustosta

Aamiaismurot

Aamiaismurojen kohdalla eniten vastaajia kiinnostaa murojen hinta. Vastaajista 67 % kertoo lukevansa pakkauksesta tuotteen hinnan. Yli puolet vastaajista seuraa murojen sokeripitoisuutta ja kuitupitoisuutta. Tuotteen suolapitoisuudesta oli kiinnostuneita 36 % vastaajista. Aamiaismurojen kohdalla tulisi kiinnittää huomiota juuri tuotteen suola- ja sokeripitoisuuteen, sillä aamiaismurot

voivat sisältää suolaa ja sokeria hyvin paljon. Aamiaismurojen joukosta löytyy myös paljon kuitupitoisuudeltaan eroavia tuotteita.

Vastaajista lähes puolet kiinnittää aamiaismurojen terveys- tai ravitsemusväitteeseen huomiota. Aamiaismuroja markkinoidaan usein terveys- tai ravitsemusväitteillä, minkä takia vastaajat voivat kiinnittää erityistä huomiota juuri näihin merkintöihin. Aamiaismurojen kohdalla valmistaja tai valmistusmaa ei merkitse ratkaisevasti ostopäätökseen. Viidesosaa vastaajista kiinnostaa aamiaismurojen valmistaja ja valmistusmaa.

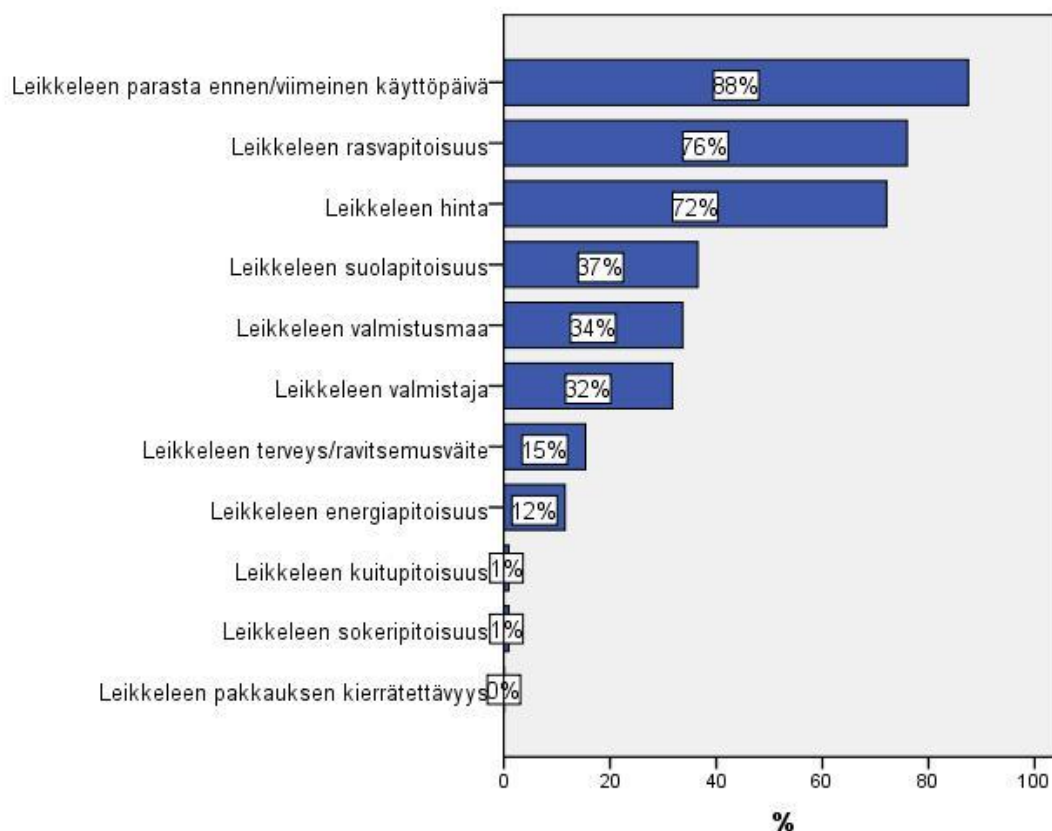


KUVIO 16. Luetuimmat pakkausmerkinnät aamiaismuroista

Leikkele

Leikkeleitä ostettaessa suurin osa vastaajista kiinnittävät huomiota parasta ennen/viimeinen käyttöpäivä -merkintään. Myös leikkeleiden kohdalla tuotteen säilyvyys kiinnostaa vastaajia. Vastaajista 88 % oli kiinnostuneita tuotteen parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä -merkinnästä. Tuotteen rasvapitoisuudesta oli kiinnostuneita 76 % vastaajista ja hinnasta 72 % vastaajista. Sydänliiton antaman ohjeistuksen mukaan leikkeleiden

rasvapitoisuuden tulisi olla enintään 12% ja suolapitoisuuden tulisi olla enintään 1,6%. Kuitenkin vain 37% vastaajista lukevat leikkeleiden suolapitoisuuden, joka on melko pieni osa vastaajista. Kiitettävän suuri osa vastaajista lukee leikkeleen rasvapitoisuuden. Rasvapitoisuus on usein mainittu pakkauksessa selvästi, joten kuluttajan on helppo huomata tuotteen rasvapitoisuus lihavalmisteissa. Noin kolmasosa vastaajista lukee leikkeleiden valmistajan ja valmistusmaan pakkauksesta.

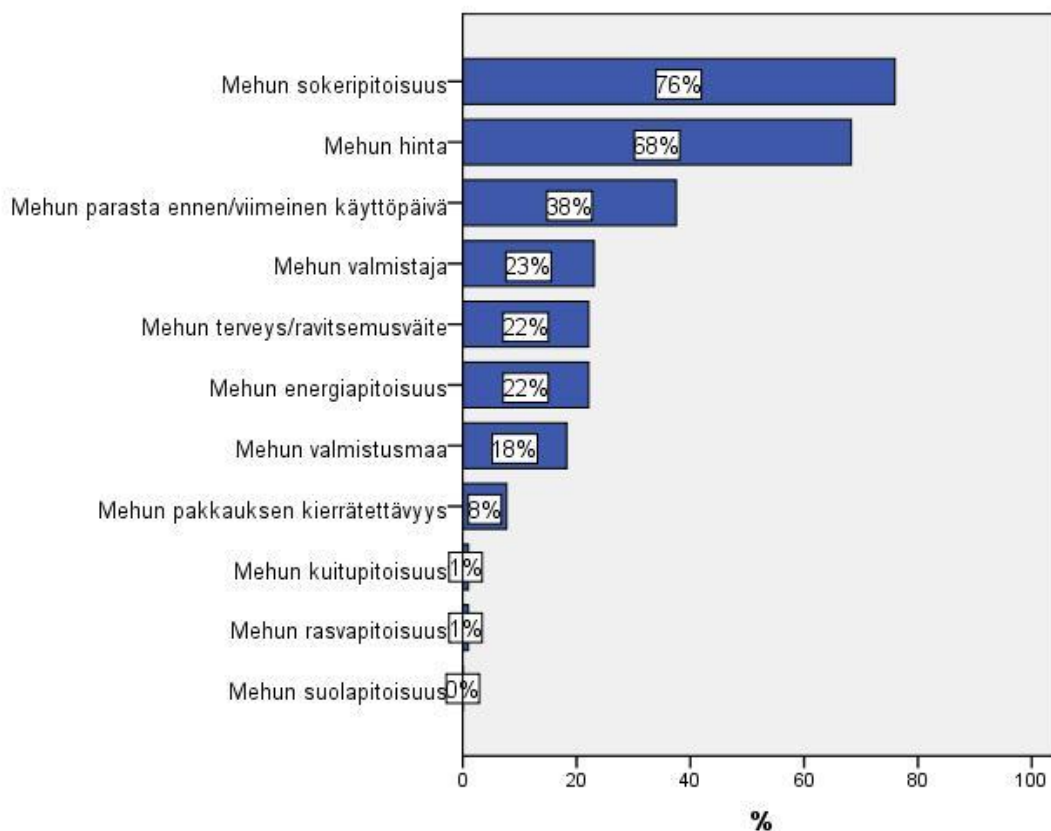


KUVIO 17. Luetuimmat pakkausmerkinnät leikkeleestä

Mehu

Mehuja ostettaessa vastaajat kiinnittävät eniten huomiota mehun sokeripitoisuuteen. Tuotteen sokeripitoisuus kiinnosti 76 % vastaajista. Mehut sisältävät paljon sokeria ja siksi niiden sokeripitoisuutta on hyvä tarkkailla. Tämän takia mehut sisältävät myös paljon energiaa. Energiapitoisuutta tarkkailee ainoastaan viidesosa vastaajista. Suuren sokeri- ja energiapitoisuuden takia mehuja ei suositella janojuomiksi. Mehujen terveys/ravitsemusväitettä seuraa vain viidesosa vastaajista, mikä on melko vähän, sillä mehuissa esiintyy usein väitteitä (vähemmän lisättyä sokeria, lisättyä vitamiinia). Kuten muidenkin elintar-

vikkeiden kohdalla, mehujen ostotilanteessa suurin osa vastaajista kiinnittää huomiota myös tuotteen hintaan.



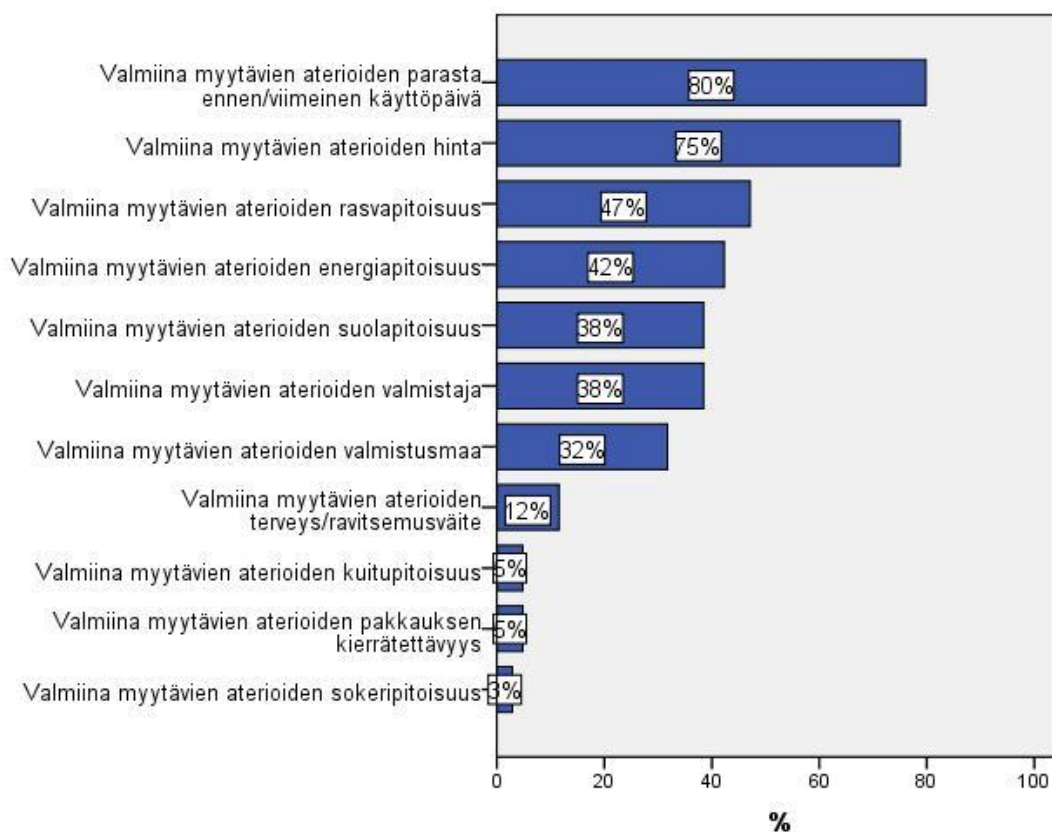
KUVIO 18. Luetuimmat pakkausmerkinnät mehusta

Valmiina myytävät ateriat

Valmiina myytäviä aterioita ostettaessa vastaajat kiinnittävät eniten huomiota tuotteen säilyvyyteen. Parasta ennen päiväyksen tai viimeisen käyttöpäivän lukevat 80 % vastaajista. Tuotteen hinnasta on kiinnostuneita 75 % vastaajista. Seuraavaksi eniten kiinnitetään huomiota tuotteen rasvapitoisuuteen. Alle puolet vastaajista lukee tuotteen rasvapitoisuuden ja energiapitoisuuden.

Tuotteen suolapitoisuuteen kiinnitti huomiota 39 % vastaajista. Kun katsotaan tilannetta kokonaisvaltaisesti, vain alle puolet vastaajista tarkkailee einesten rasva-, energia- ja suolapitoisuutta, vaikka osassa eineksistä nämä pitoisuudet ovat suuria. On kuitenkin huomioitava, että tuotteiden joukossa on myös hyviä vaihtoehtoja, jotka voivat helpottaa kiireisten lapsiperheiden arkea. Valmiina myytävissä aterioissa Sydänliitto ohjeistaa valmiiden aterioiden suolapitoisuudeksi 0,8 % ja rasvapitoisuudeksi 5 %.

Vastaajista vain 5 % kiinnostaa einespakkausten kierrätettävyys, vaikka pakkauksista kertyy yleensä paljon jätettä. Myös einesten kohdalla on onneksi saatavilla suurempia pakkauskokoja esimerkiksi perheiden käyttöön, jolloin jätettä kertyy vähemmän.

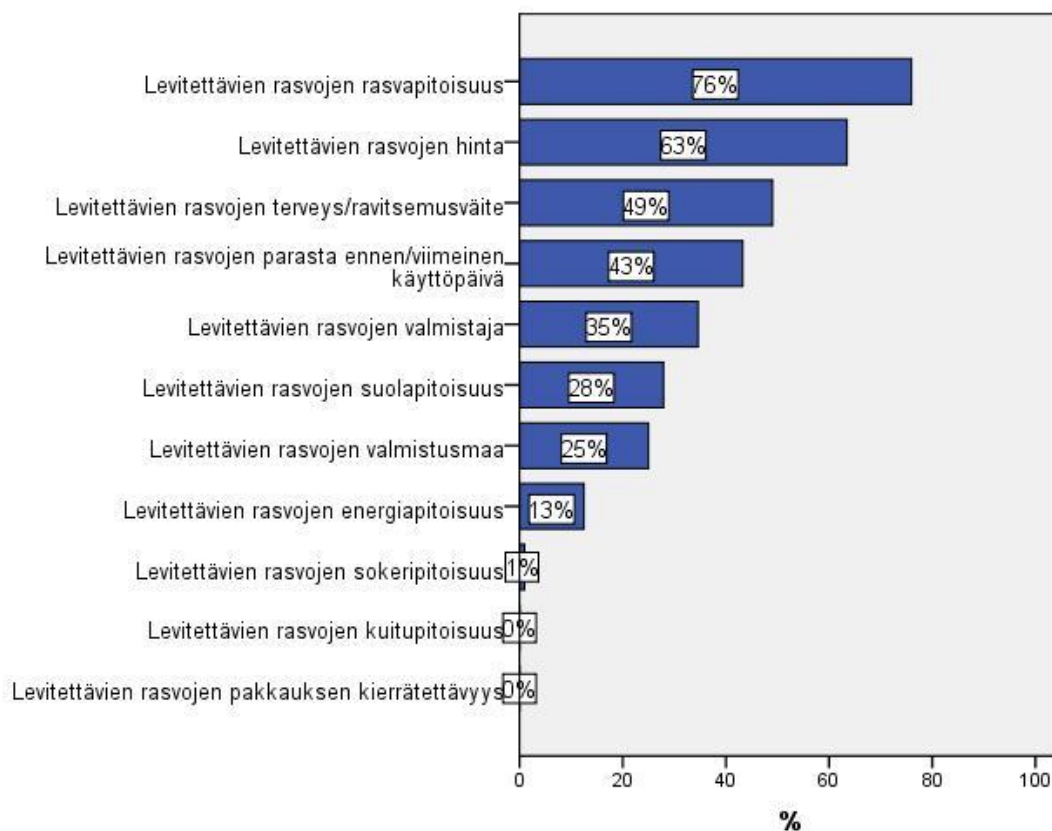


KUVIO 19. Luetuimmat pakkausmerkinnät valmiina myytävistä aterioista

Levitettävät rasvat

Levitettävien rasvojen kohdalla valintaan vaikuttavat suurimmaksi osaksi tuotteen rasvapitoisuus. Vastaajista 76 % oli kiinnostuneita tuotteen rasvapitoisuudesta. Tuotteen hinta kiinnosti 64 % vastaajista. Sydänliiton mukaan rasvapitoisuuden tulisi levitettävien rasvojen kohdalla olla vähintään 60 %, joka tarkoittaa sitä, että rasvojen kohdalla ei tarvitse suosia kaikista vähärasvaisimpia tuotteita. Lähes puolet vastaajista lukee pakkauksesta terveys/ravitsemusväitteet, joita käytetään paljon rasvojen markkinoinnissa. Väitteille vedotaan useimmiten terveyttä edistäviin vaikutuksiin esimerkiksi kolesterolin alenemiseen. Vaikka levitettävien rasvojen säilyvyys on hyvä, silti parasta ennen päiväystä/viimeistä käyttöpäivää seuraa 43 % vastaajista. Rasvoissa

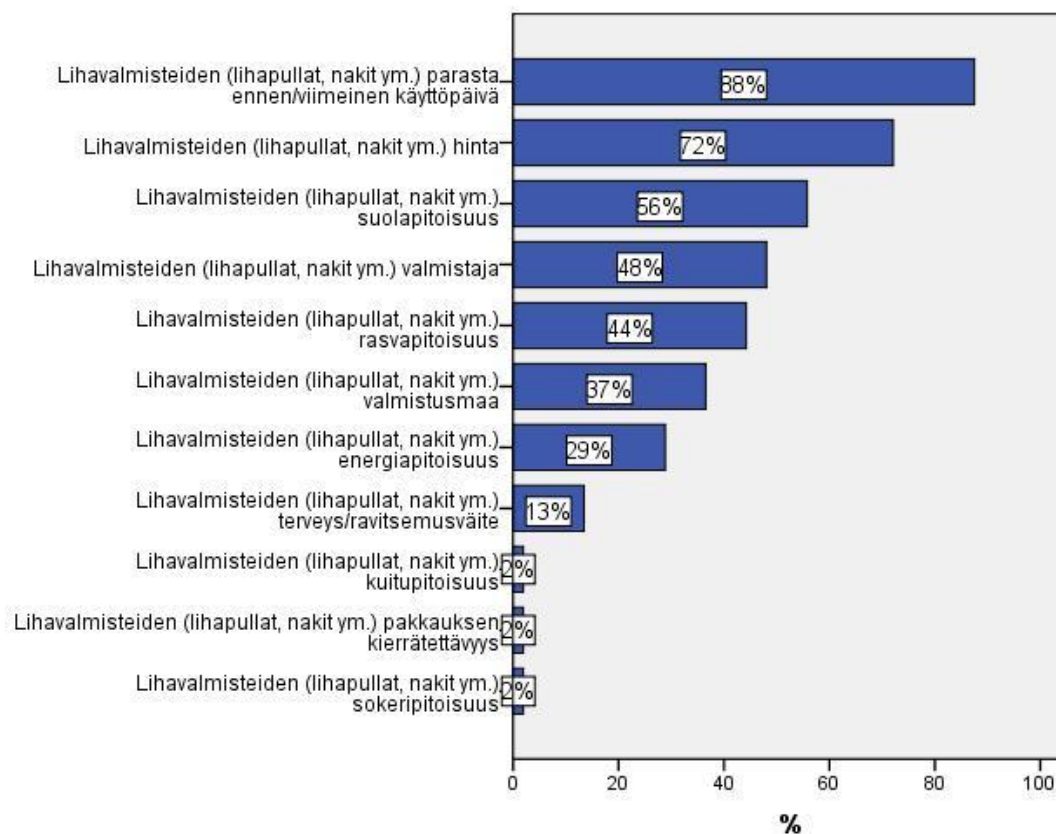
on paljon tarjolla vaihtoehtoja suolapitoisuuden suhteen, mutta tuotteen suolapitoisuudesta on kiinnostuneita vain kolmasosa vastaajista.



KUVIO 20. Luetuimmat pakkausmerkinnät levitetyistä rasvoista

Lihavalmisteet

Lihavalmisteiden ostotilanteessa 88 % vastaajista kiinnostaa tuotteen säilyvyys. Vastaajista 72 % olivat kiinnostuneita tuotteen hinnasta. Vastaajista lähes puolet on kiinnostuneita myös tuotteiden suola- ja rasvapitoisuudesta, mikä kertoo, että lihavalmisteiden ravintosisällöstä ollaan kiinnostuneita. Vastaajista melkein puolet on kiinnostuneita tuotteen valmistajasta. Tämä kertoo vastaajien olevan merkkiuskollisia. Vastaajista vain noin 37 % piti tärkeänä tuotteen valmistusmaata, vaikka kotimaisuus on ollut suuressa arvossa aikaisempiin kyselyyn tuloksiin nähden.



KUVIO 21. Luetuimmat pakkausmerkinnät lihavalmisteista

7.4 Pakkausmerkintäjärjestelmien tuntemus

Viimeisessä aihe-alueessa vastaajat pääsivät tunnistamaan viiden virallisen, kuluttajien valinnan helpottamiseksi luotujen pakkausmerkintäjärjestelmien tarkoitusta. Kyselyssä käytettiin Kotimaiset kasvokset -merkin, Sydänmerkin, Reilun kaupan sertifiointimerkin, Luomumerkin sekä Hyvää Suomesta - joutsenlipun logoja. Vastaajan tuli valita kolmesta väittämästä oikea väittämä kuvaamaan merkin tarkoitusta. Kyselyyn pyrittiin valitsemaan tunnetuimpia pakkausmerkintäjärjestelmiä.

Kysyttäessä Kotimaiset kasvokset - merkin tarkoitusta, vastaajista 90 % tiesivät, että merkin edellytyksenä on ykkösluokan laatu ja torjunta-aineiden käytön huolellisuus. Noin 8 % vastasivat virheellisesti merkin olevan EU:n myöntämä. Loput 2 % vastaajista vastasi virheellisesti merkin löytyvän kaikista kaupassa myytävistä kasviksista. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat kiinnostettuja Kotimaiset kasvokset -merkin tarkoituksesta.

Kysyttäessä Sydänmerkin tarkoitusta vastaajista 85 % tiesivät, että Sydänmerkki auttaa kuluttajaa tekemään parempia valintoja kaupassa. Vastaajista 11 % vastasivat virheellisesti, että Sydänmerkkituotteet ovat suunnattu ensisijaisesti sydänsairauksista kärsiville. Vastaajista 4 % olivat sitä mieltä, että Sydänmerkki löytyy kaikista terveellisiksi luokitellusta tuotteista. Jopa noin kymmenen prosenttia vastaajista vastasivat virheellisesti merkin olevan suunnattu sydänsairaille, vaikka merkki on ollut käytössä jo lähes kymmenen vuotta ja se on näkynyt myös mediassa.

Kysyttäessä Reilun kaupan sertifiointimerkin tarkoitusta 94 % vastaajista tiesi, että Reilun kaupan tuotteita ostamalla voi vaikuttaa positiivisesti kehitysmäisissä asuvien ihmisten elämään. Noin 4 % vastaajista vastasi virheellisesti, että Reilun kaupan tuotteet olisivat myös luomutuotteita. Loput 2 % vastaajista vastasi virheellisesti, että Reilun kaupan merkki löytyy vain elintarvikkeista.

Kysyttäessä Luomumerkin tarkoitusta 26 % vastaajista tiesi Luomumerkin olevan suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Vastaajista 67 % vastasivat virheellisesti, että luomumerkki olisi puhtaasti kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki. Loput 7 % vastaajista vastasi virheellisesti Luomumerkin kertovan tuotteen terveellisyydestä.

Kysyttäessä Hyvää Suomesta - joutsenlipun tarkoitusta 92 % vastaajista tiesi, että Hyvää Suomesta - joutsenlippu kertoo, että elintarvikkeen raaka-aineista vähintään 75 % on suomalaista. Vastaajista 5 % vastasi virheellisesti Hyvää Suomesta - joutsenlipun kertovan elintarvikkeen terveellisyydestä. Loput 3 % vastaajista vastasi virheellisesti merkin kertovan, että tuote on ekologinen.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Kuluttajaliitto. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lapsiperheiden elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia

tekijöitä. Yhtenä osa-alueena oli selvittää, käyttävätkö vanhemmat hyväkseen pakkausmerkintöjä ja mitä he pakkauksista lukevat. Toisena osa-alueena oli kartoittaa vanhempien tietämystä viidestä eri pakkausmerkintäjärjestelmästä.

Aineisto tutkimukseen kerättiin kahdelta lapsiperheille suunnatulta Internet-sivustolta. Nämä olivat Mannerheimin Lastensuojeluliiton aktiivikäyttäjien yhdistysnetti sekä Vauva.fi -sivuilla oleva ”Osallistu tutkimukseen” -osio. Vastauksia saatiin yhteensä 104 kappaletta, joista kaikki olivat hyödyntämiskelpoisia. Koimme erittäin hyväksi tavoitella vanhempia Internetin kautta, koska tällöin he saivat osallistua tutkimukseen anonyyminä, eikä heidän tarvinnut vastata kysymyksiin henkilökohtaisesti. Tämä lisää vastausten luotettavuutta, sillä vastauksiin ei ole voinut vaikuttaa tutkimuksen tekijä tai joku toinen tutkimukseen osallistunut henkilö. Lisäksi vastausten nopea kertyminen kertoo sähköisen median olevan sellainen väylä, joka tavoittaa tämän päivän lapsiperheet nopeasti ja vaivattomasti. Tutkimustapa oli onnistunut.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että eniten lapsiperheiden ostopäätökseen vaikuttavat hinta, tuotteet tuttuus, kotimaisuus sekä ravintosisältö. Aiemmat tutkimuksen ovat osoittaneet hinnan olevan yksi tärkeä valintaperuste. Tuloksista selvisi, että myös tuotteen säilyvyys on hyvin merkittävä tekijä. Tämä tuli esille erityisesti maito- ja lihavalmisteissa, jotka ovat helposti pilaantuvia elintarvikkeita. Joskus valintaan vaikuttavat myös mainonta, valmistaja sekä tuotteen ekologisuus. Sen sijaan lapsen mielipide sekä pakkauksen ulkonäkö vaikuttavat vain vähän ostopäätökseen. Mielestämme lapsen mielipiteellä on enemmän vaikutusta ostopäätökseen, sillä aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet tämän. Verrattuna tutkimuksemme tuloksiin, pakkauksen ulkonäöllä on varmasti enemmän merkitystä ostopäätöksen tekemisessä. Tarkasteltaessa mainonnan vaikutusta elintarvikevalintoihin, kuluttajan on vaikea havaita, mikä on mainontaa. Suomessa hinta on usein merkittävä myyminenestämiskeino. Eri-laiset kampanjat ja tarjoukset saavat kuluttajat kiinnostumaan tuotteista. Tätä ei kuitenkaan välttämättä koeta mainonnaksi, mikä näkyy tuloksissa. Lisäksi vastausten luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida niiden totuudenmukaisuus. Tietyissä kysymyksissä vastaaja saattaa kaunistella omaa kulutuskäyttäytymistään ja vastata paremmin kuin todellisuudessa asia on. Ruokaostosten tekeminen saattaa olla hyvinkin henkilökohtainen tapahtuma, jolloin asiaa

helposti vääristellään. Esimerkiksi herkkujen ostamista saatetaan peitellä sekä vähätellä ruokaan menevän rahan suuruutta. Tästä voidaan päätellä, että vastausten luotettavuus voidaan kyseenalaistaa tietyillä osa-alueilla.

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, onko vastaajien koulutustaustalla vaikutusta pakkausmerkintöjen seuraamiseen tai elintarvikevalintoihin. Eroavuuksia oli melko vähän. Suurimmaksi eroavaisuudeksi nousi ainoastaan ravintosisällön ja ainesosaluettelon lukeminen ostotilanteessa. Korkeasti koulutetut vastaajat kiinnittivät näihin merkintöihin enemmän huomiota verrattuna lukion tai ammattikoulun käyneisiin. Hinta oli molemmilla ryhmillä merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Hinta on tutkimustulosten mukaan merkittävin tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Ruokamenot ovat yksi suuri kuluerä perheessä, minkä takia vanhemmat ovat kiinnostuneita hinnoista sekä mahdollisesti hintavertailuista. Hintavertailuja vanhemmat voivat tehdä eri tuotemerkkien kuin eri kauppojenkin välillä. Monet viestimet tekevät paljon hintavertailuja, joista kuluttajien on helppo seurata esimerkiksi ruokakorin hintaa.

Tuotteen tuttuus on myös yksi merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Vaikka markkinoille tulee jatkuvasti lisää uusia tuotteita, useimmat suosivat jo käytössä tutuksi tulleita peruselintarvikkeita. Toki uusia tuotteita varmasti kokeillaan, mutta monet ajautuvat kokeilun jälkeen käyttämään hyväksi havaittua tuttua tuotetta. Lisäksi lapsiperheissä ajan säästämiseksi on helppo valita tuttuja tuotteita. Tuttujen tuotteiden valintaan vaikuttavat myös totutut tavat lapsuuden kodista.

Yleisinä trendeinä pidetyt terveellisyys, vähäsokerisuus ja -rasvaisuus näkyvät myös ostopäätöksissä. Ravintosisällön merkitys on tutkimuksen perusteella tärkeä valintaperuste. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tuotteen terveellisyydestä ollaan kiinnostuneita. Tämän ovat huomioineet myös tuotteiden valmistajat, jotka pyrkivät tuomaan markkinoille terveystuotteilla varustettuja tuotteita. Kuitenkin terveellisiksi markkinoidut tuotteet saattavat sisältää saman verran esimerkiksi sokeria tai rasvaa kuin vastaavan tuoteryhmän ns.

normaali tuote. Lisäksi valmistajat antavat usein katteettomia lupauksia tuotteilleen.

Ainesosaluettelot kiinnostavat monia kuluttajia eteenkin allergioiden lisääntymisen takia. Koska ainesosaluettelot voivat olla vaikeasti luettavia, tuotteisiin on voitu merkitä maininta esimerkiksi tuotteen maidottomuudesta tai gluteiinittomuudesta. Kotimaisuutta pidettiin myös yhtenä tärkeänä tekijänä, mikä kertoo uskollisuudesta kotimaisia tuotteita kohtaan. Toisaalta tutkittaessa vaikuttavia tekijöitä tiettyjen tuotteiden osalta valmistusmaa ei missään tuotteessa noussut erittäin merkittäväksi tekijäksi. Nykypäivänä ekologisuus on myös kuluttajia kiinnostava tekijä.

Pakkausmerkintöjen tunnettavuus vastaajilla oli kokonaisvaltaisesti hyvä. Oikeita vastauksia kunkin merkin kohdalla kertyi melkein 90 prosenttia. Vain luomumerkissä oikean vaihtoehdon valitseminen tuotti hiukan vaikeuksia. Tämä kertoo, että luomumerkin tarkoitus ei ole kuluttajille täysin selvä. Luomumerkki ei siis kerro kotimaisuudesta vaan siitä, että suomalainen viranomainen valvoo tuotteen laatua ja valmistusmenetelmää. Lisäksi erilaiset luomumerkinnät, joita näkee markkinoilla, saattavat sekoittaa kuluttajia.

Tutkimuksen tulokset antavat tietoa siitä, mitä merkintöjä lapsiperheet lukevat elintarvikepakkauksista. Lisäksi ne antavat tietoa, mitkä ovat elintarvikkeiden valintaan eniten vaikuttavia tekijöitä. Myös tunnetuimien pakkausmerkintöjen tunnettavuudesta saatiin tietoa. Mikäli halutaan saada syvällisempää tietoa pakkausmerkintöjen vaikutuksesta elintarvikevalintoihin, tulisi käyttää laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Näitä voisivat olla esimerkiksi teemahaastattelut lapsiperheen ruokakorin sisällöstä ja ostopäätösprosessista. Myös tutkimalla lapsiperheiden ostokäyttäytymistä itse ostotilanteessa voitaisiin saada luotettavampaa tietoa lapsiperheiden kulutuskäyttäytymisestä ja ostoskorin todellisesta sisällöstä.

LÄHTEET

Digium Enterprise. 2009. Digium Enterprise. Viitattu 25.5.2009
<http://www.digium.fi/fi/page265.html>

Digium Enterprise.2009. Asiakkaat. Viitattu 25.5.2009.
<http://www.digium.fi/fi/page258.html>

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2009a. Pakkausmerkinnät. Viitattu 23.4.2009.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ ja_ yritt_ j_ t/pakkausmerkin_ t/

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2009b. Ravitsemus- ja terveystuotteet. Viitattu 15.5.2009.
http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ ja_ yritt_ j_ t/pakkausmerkin_ t/ravitsemus- ja_ terveystuotteet/

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2009c. Luomumerkki. Viitattu 5.5.2009.
http://www.evira.fi/portal/fi/kasvintuotanto_ ja_ rehut/luomu/luomumerkki/

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2008. 11/2008. Mitä kaikkea elintarvikepakkaus kertoo? 7 syytä tutustua pakkausmerkintöihin. Elintarviketurvallisuusviraston esite.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Heikkinen, V. & Kortelampi, S. 1997. Elintarviketieto. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11 p. Jyväskylä: Gummerus.

Hyvää Suomesta - joutsenlippu. 2009. Miksi valitsen suomalaista ja mistä sen tunnistan? Viitattu 5.5.2009.
http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Miksi_valita_suomalaista/Miksi_valitse_n_suomalaista_ ja_ mista_ sen_ tunnistan_

Ijäs, T. & Välimäki, M-L. 2008. Tunne elintarvikkeet. 2 p. Helsinki: Otava.

Järvi-Kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen – perustiedot pakkauksista ja pakkaamisesta. Helsinki.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kuluttajatutkimuskeskus. 2009. Trendejä vai kaaosta? – Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvulla. Lehdistö tiedote. Viitattu 28.5.2009.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4681/2000_05_ruokatottumukset.pdf

Lahti-Koski, M. & Sirén M. 2004. Ravitsemuskertomus 2003. Kansanterveyslaitos. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja. B4/2004. Viitattu 15.5.2009.

http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b4.pdf

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. p. Porvoo: WSOY.

Masalin, I. 2006. Oma maa mansikka? Kuluttajien mielipiteitä kotimaisista elintarvikkeista ja kotimaisuuskampanjasta. Helsinki.

Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Porvoo: WSOY.

Raijas, A. Wilska, T-A. 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Reilu kauppa. 2009. Kauppa oikeudenmukaisesti. Viitattu 5.5.2009.

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>

Ruokatieto. 2009a. Mitä aurinko merkki kertoo? Viitattu 18.5.2009.

<http://www.ruokakori.fi/finfood/luomu.nsf/0/5BA0FAF22415596DC225684A002BEA34?OpenDocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Aurinko merkki>

Ruokatieto. 2009b. Sirkkalehtilippu on kasvisten laatu- ja alkuperämerkki. Viitattu 12.5.2009.

Solom, M. 1994. Consumer behavior, Buying, Having and Being. Allyn and Bacon, A Division of Paramount Publishing. Needham Heights, Massachusetts.

Stewart, H., Blisard, N., Jolliffe, D. & Bhuyan, S. 2005. The Demand for Food Away from Home: Do Other Preferences Compete with Our Desire to Eat Healthfully? Journal of Agricultural and Resource Economics 30, 3: 520-536.

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2009a. Suomen kuluttajaliitto ry. Viitattu 5.5.2009.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=15>

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2009b. Kuluttajat elintarvikeviidakossa -hanke
Viitattu 5.5.2009. <http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=110>

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2009c. Tiedätkö mitä haukkaat ja Terveellisten elintarvikevalintojen opaskortti. Viitattu 5.5.2009.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=463>

Suomen Kuluttajaliitto ry. 2009d. Keksit. Viitattu 17.3.2009.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=584>

Suomen kuluttajaliitto ry. 2009e. Ravitsemukselliset pakkausmerkinnät. Esi-
merkkejä ainesosaluetteloista. Viitattu 18.5.2009.
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=118>

Swedbank. 2009. Barn kostar- hur mycket handlar det om? Viitattu
24.10.2009. <http://www.swedbank.se/sst/www/inf/out/fil/0,,788440,00.pdf>

Sydänmerkki. 2009. Tietoa Sydänmerkistä. Viitattu 23.4.2009.
http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki_tuotteet/tietoa/fi_FI/tietoa/

Taskinen, S. 2007. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja 11/2007. Lasten ympä-
ristö ja terveys. Kansallinen CEHAP-selvitys.

Tilastokeskus. 2009a. Perheitä 1,4 miljoonaa. Viitattu 18.5.2009
http://www.stat.fi/til/perh/2007/perh_2007_2008-05-30_tie_001.html

Tilastokeskus. 2009b. Ensimmäinen tutkimus perheiden ajankäytöstä. Viitattu
28.5.2009. http://www.stat.fi/til/akay/2000/akay_2000_2005-02-03_tie_001.html

Tilastokeskus. 2009c. Tulonjakotilasto 2007. Tulot ja kulutus 2009. Helsinki.

Tilastokeskus. 2009d. Kotitalouksien kulutus 2006. Tulot ja kulutus 2009.

Tilastokeskus. 2009e. Kartovaara, L & Sauli, H. Suomalainen lapsi 2007.

Tilastokeskus. 2005. Taskurahrikkaat. Viitattu 23.4.2009.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskurahrikkaat.html

Varjonen, J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2001.

Viinisalo, M., Nikkilä M. & Varjonen J. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006. Kuluttajatutkimuskeskus 2008.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Lapsiperheet ruokaostoksilla...

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Kysely toteutetaan yhteistyössä Suomen Kuluttajaliitto ry:n sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Vastauksia tullaan hyödyntämään lapsiperheiden elintarvikevalintoja käsittelevässä opinnäytetyössä.

Ostaessani elintarvikkeita eniten ostopäätökseeni vaikuttavat (valitse kolme)

- Pakkauksen ulkonäkö
- Ainesosaluettelo
- Ravintosisältö
- Hinta
- Lapsen mielipide
- Tuttu tuote
- Brändi
- Mainonta
- Kotimaisuus
- Jokin muu, mikä _____

Vastaa seuraaviin väittämiin:

	Ei koskaan	Harvoin	Joskus	Aina
Luen pakkausmerkintöjä	()	()	()	()
Pakkausmerkinnät vaikuttavat ostopäätökseeni	()	()	()	()
Luen pakkauksen ravintosisällön	()	()	()	()
Valmistaja vaikuttaa ostopäätökseeni	()	()	()	()

Valmistusmaa vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen minulle tuttuja elintarvikkeita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen ekologisuus vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapseni saa vaikuttaa elintarvikkeen ostopäätökseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä merkintöjä luet seuraavista elintarvikkeista?

	Suolapitoisuus	Rasvapitoisuus	Sokeripitoisuus	Kuitupitoisuus	Energiapitoisuus
Leipä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogurtti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vanukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiaismurot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leikkeleet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valmiina myytävät ateriat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levitettävät rasvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lihavalmisteet (lihapullat,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lihavalmis-
teet (lihapul-
lat, nakit
ym.)

[] [] [] [] [] []

Mikä väittämistä kuvaa mielestäsi parhaiten Kotimaiset kasvikset- merkin tarkoitusta?



- () Merkin edellytyksenä on mm. ykkösluokan laatu ja torjunta-aineiden käytön huolellisuus
- () Merkki löytyy kaikista kaupassa myytävistä kasviksista
- () Merkki on EU:n myöntämä

Mikä väittämistä kuvaa mielestäsi parhaiten Sydänmerkin tarkoitusta?



- () Sydänmerkituotteet on suunnattu ensisijaisesti sydänsairauksista kärsiville
- () Sydänmerkki auttaa sinua tekemään parempia valintoja ruokakaupassa
- () Sydänmerkki löytyy kaikista terveellisiksi luokitelluista tuotteista

Mikä väittämistä kuvaa mielestäsi parhaiten Reilun kaupan sertifiointimerkin tarkoitusta?



- () Reilun kaupan merkki löytyy vain elintarvikkeista
- () Tuotteita ostamalla voit vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään
- () Reilun kaupan tuotteet ovat myös luomutuotteita

Mikä väittämistä kuvaa mielestäsi parhaiten Luomumerkin tarkoitusta?



- () Luomumerkki on puhtaasti kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki
- () Luomumerkki kertoo tuotteen terveellisyydestä
- () Luomumerkki kertoo tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen valvonnassa

Mikä väittämistä kuvaa mielestäsi parhaiten Hyvää Suomesta - joutsenlipun (Finfood - Suomen ruokatieto ry) tarkoitusta?



- () Hyvää Suomesta - Joutsenlippu kertoo, että elintarvikkeen raaka-aineista vähintään 75 prosenttia on suomalaista
- () Hyvää Suomesta - Joutsenlippu kertoo elintarvikkeen terveellisyydestä
- () Hyvää Suomesta - Joutsenlippu kertoo, että tuote on ekologinen

Vastaajan sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Kuinka monta henkilöä kotitalouteeni kuuluu (merkitse numerolla):

Kuinka monta lasta kotitalouteeni kuuluu (merkitse numerolla):

Luettele lapsen ikä/lasten iät pilkulla erotellen:

esim. 1, 3, 5 _____

Kotikunta: (Valitse luettelosta)

Koulutustausta:

- Perusaste
- Lukio / Ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

Liite 2. Eräiden elintarvikkeiden kulutusmääriä henkilöä kohden vuodessa

Taulukko 2. Eräiden elintarvikkeiden kulutusmäärät henkilöä kohti vuosina 1966, 1971, 1976, 1981, 1985, 1990, 1998, 2006.

		1966	1971	1976	1981	1985	1990	1998	2006
Kotitalouksia otoksessa		3 501	3 253	3 348	7 368	8 200	8 258	4 359	4 007
Kotitalouksia perusjoukossa		1 384 992	1 495 486	1 632 265	1 873 139	2 045 176	2 154 281	2 355 000	2 455 000
Kotitalouden keskikoko		3,35	2,99	2,77	2,54	2,36	2,30	2,16	2,11
Jauhot, ryynit, hiutaleet	kg	56,9	37,3	35,9	32,1	27,0	22,9	18,2	14,8
Ruokaleipä	kg	35,9	34,2	33,6	34,7	33,3	31,8	37,2	35,3
Kahvileipä	kg	10,0	12,5	11,1	11,5	10,0	8,7	11,8	15,7
Makaroni, spagetti	kg	1,0	1,1	1,3	1,5	1,5	1,7	3,2	3,7
Aamiaishiutaleet yms.	kg	0,2	0,3	0,6	0,7	0,7	1,0	1,7	2,0
Tuore naudanliha	kg	5,4	4,8	5,9	4,4	3,6	2,9	2,9	3,2
Tuore sianliha	kg	7,3	7,6	8,2	8,9	8,3	7,0	8,0	6,9
Muu kokoliha	kg	1,7	4,4	4,1	4,8	4,8	4,5	6,5	8,5
Jauheliha	kg	3,4	3,6	4,9	5,6	5,7	5,7	6,6	5,7
Leikkelemakkarat	kg	5,0	6,4	8,4	8,0	7,6	6,4	5,0	3,9
Nakit	kg	1,1	1,9	2,6	2,7	2,9	2,9	3,1	2,8
Lenkkimakkarat	kg	14	7,9	9,9	8,3	7,7	7,0	7,5	7,0
Muu ruokamakkara	kg	5,2	0,8	1,0	1,6	1,6	1,3	1,0	1,2
Keitetty, savustettu, suolattu kokoliha	kg	1,3	2,1	2,5	3,5	3,8	4,6	4,9	6,8
Lihäsäilykkeet ja -eineiset	kg	2,1	3,8	4,3	5,4	6,5	8,4	11,1	15,8
Tuore ja pakastettu kala	kg	8,4	7,3	7,8	8,7	7,7	9,0	7,4	6,1
Suolattu ja savustettu kala, kalasäilykkeet ja -eineiset	kg	2,6	2,3	2,6	3,0	3,1	4,2	3,6	4,1
Maito	l	227,7	207,2	204,6	188,5	183,3	141,5	120,8	114,9
Piimä ja kefiiri	l	23,0	21,7	21,1	22,0	19,3	15,8	14,5	11,8
Kerma	l	3,7	3,7	3,6	3,7	3,5	3,6	4,0	4,2
Villi, jogurtti ym.	l	1,7	9,1	10,7	11,5	13,1	16,2	22,4	26,8
Juusto	kg	3,3	3,8	5,3	7,0	8,3	10,0	13,2	14,8
Munat	kg	8,2	9,9	9,8	9,8	9,6	7,5	6,8	5,5
Voi	kg	18,9	11,8	10,1	9,2	7,2	3,5	2,3	1,5
Voi-kasviöljyseos	kg				0,7	1,5	2,2	2,3	1,8
Margariinit	kg	2,8	5,0	6,3	5,8	5,0	6,1	5,9	6,2
Tuoreet hedelmät	kg	24,0	30,9	40,1	44,8	40,8	40,6	40,5	40,0
Marjat	l	11,0	17,0	19,4	22,0	23,1	18,3	23,0	23,4
Tuoremehut ja tuoremehujuomat	l			9,6	15,8	9,1	15,0	24,9	35,1
Juurikasvit	kg	7,2	7,9	7,7	9,1	8,0	8,2	8,8	7,1
Tomaatti	kg	2,3	3,2	4,5	5,9	6,3	7,1	7,5	10,3
Kurkku	kg	1,9	2,2	3,2	4,3	5,0	5,3	5,9	6,0
Kaalit	kg	2,4	2,7	3,5	4,1	3,6	3,1	3,5	2,9
Sipulit	kg	1,2	1,5	2,1	2,9	2,9	3,1	4,3	5,0
Sienet	kg	1,0	0,7	0,4	1,5	1,3	0,6	1,4	0,9
Pakastetut ja kuivatut vihannekset ja juurekset	kg	1,2	1,1	1,5	1,8	1,7	2,0	1,6	2,3
Vihannes- ja juuressäilykkeet ja -eineiset	kg	1,6	2,6	2,7	3,5	3,8	4,4	6,1	8,2
Perunat	kg	84,4	70,9	59,3	57,3	49,2	38,1	39,0	34,8
Perunatuotteet	kg	1,1	0,1	0,2	0,4	1,0	2,3	4,5	5,4
Sokeri ja siirappi	kg	29,4	26,3	21,3	19,0	16,3	13,0	10,7	7,3
Kahvi	kg	7,3	8,0	9,7	9,7	8,6	7,9	7,5	6,8
Tee ja kaakao	kg	0,1	0,3	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5
Suola	kg	2,8	2,3	2,4	2,0	1,6	1,2	1,0	0,8
Virvoitusjuomat	l	9,6	18,5	19,5	18,0	20,0	24,5	27,3	31,5

Eräiden elintarvikkeiden kulutusmääriä henkilöä kohden vuodessa (Viinisalo, M., Nikkilä M. & Varjonen J., 2008, 9)