



# **Suomalainen ruoka ja kuluttajien ostokäyttäytyminen sen parissa ruokakaupoissa**

Iina Laurikainen

Opinnäytetyö, AMK

Lokakuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia-tutkinto-ohjelma

Laurikainen, Iina

**Suomalainen ruoka ja kuluttajien ostokäyttäytyminen sen parissa ruokakaupoissa.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2022, 45 sivua.

Liiketalouden ala, Tradenomi (AMK). Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

## Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa, ja mitkä ovat ne merkittävimmät tekijät mitkä siihen vaikuttavat. Tavoitteena oli saada lisää tietoa sekä ymmärrystä tähän aiheeseen liittyen.

Teoriaosassa käsiteltiin suomalaista ruokaa useasta eri näkökulmasta, joita olivat suomalaisen ruoan suosion kehittyminen, miten tunnistaa suomalainen vaihtoehto ruokakaupoissa, turvallisuus, merkitys kansantaloudelle, vastuullisuus ja suomalaisen ruoan tulevaisuus. Olennaisena osana oli myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Teoriaosassa hyödynnettiin muun muassa mahdollisimman tuoreita useita jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia aiheeseen liittyen sekä alan asiantuntijoiden verkkosivustoja. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Aineiston kerääminen toteutettiin verkkokyselyllä, jossa oli 10 monivalintakysymystä. Ajalla 27.9–3.10. kysely keräsi yhteensä 793 vastausta. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebook-alustalla kolmella eri sivulla.

Tutkimuksen tuloksista tulkittiin kuluttajien ajatuksia liittyen suomalaiseen ruokaan. Kyselystä selvisi millaisia mielikuvia suomalainen ruoka herättää kuluttajissa, kuinka paljon suomalaisuus vaikuttaa ostopäätöksiin elintarvikkeissa, suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys, mitkä tuotteet yleensä valitaan suomalaisina ruokakaupassa asioidessa, mitkä ovat ne merkittävimmät syyt mitkä saavat valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupassa, muutokset ostokäyttäytymisessä viime aikoina liittyen suomalaiseen ruokaan ja löytääkö suomalaiset elintarvikkeet helposti ruokakauppojen hyllyiltä. Tutkimuksen myötä aiheesta saatiin laaja sekä yleistävä näkemys.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kuluttajilla on hyvin positiivinen kuva suomalaisesta ruoasta ja sitä halutaan ostaa. Suomalaisessa ruoassa arvostetaan sen laadukkuutta, turvallisuutta ja puhtautta. Ruoan alkuperästä sekä tuotantoketjusta ollaan kiinnostuneita ja kuluttajat haluavat tietää mitä he syövät. Ainoana merkittävämpänä negatiivisena asiana esille kuitenkin nousi suomalaisen ruoan hinta. Tutkimuksen tulosten myötä saatiin selvyys merkittävimmistä tekijöistä mitkä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin suomalaisen ruoan parissa.

## Avainsanat (asiasanat)

Suomalainen ruoka, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, kyselytutkimus

## Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

**Laurikainen, Iina**

**Finnish food and consumer buying behavior in grocery stores.**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2022, 45 pages.

Bachelor of Business Administration. Bachelor's Thesis. Team Academy's degree program. Thesis AMK.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The purpose of the thesis was to find out what the buying behavior of consumers is when it comes to Finnish food in grocery stores, and what are the most significant factors that affect it. The goal was to gain more information and understanding regarding this topic.

In the theoretical part, Finnish food was discussed from several different perspectives, such as the development of the popularity of Finnish food, how to recognize a Finnish alternative in grocery stores, safety, importance to the national economy, responsibility and the future of Finnish food. Factors influencing consumer buying behavior were also an essential part. In the theory part among other things the most recent studies on the topic and the websites of experts in the field were used as much as possible. The research was carried out using a quantitative method. Data collection was carried out using an online survey with 10 multiple-choice questions. Between 27.9 and 3.10. the survey collected a total of 793 responses. The survey was shared on social media on the Facebook platform on three different pages.

From the results of the study, consumers' thoughts regarding Finnish food were interpreted. The survey found out what kind of images Finnish food evokes in consumers, how much Finnishness affects purchasing decisions in food, the importance of buying Finnish food, which products are usually chosen as Finnish when shopping in a grocery store, what are the most significant reasons that lead to choosing Finnish food in a grocery store, changes in purchasing behavior recently related to Malay food and whether Finnish food products can be easily found on grocery store shelves. Through the research, a broad and generalizing view of the subject was obtained.

The results of the study revealed that consumers have a very positive image of Finnish food and want to buy it. Finnish food is valued for its quality, safety and cleanliness. People are interested in the origin of food and the production chain, and consumers want to know what they are eating. However, the price of Finnish food came up as the only significant negative thing. With the results of the study, it became clear about the most significant factors that influence consumers' purchasing decisions regarding Finnish food.

### **Keywords/tags (subjects)**

Finnish food, purchasing behavior, purchase decision, survey

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimus.....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	4
<b>3</b>	<b>Suomalainen ruoka .....</b>	<b>6</b>
3.1	Suomalaisen ruoan suosion kehittyminen.....	6
3.2	Miten tunnistaa suomalainen vaihtoehto ruokakaupoissa .....	8
3.3	Suomalaisen ruoan turvallisuus.....	10
3.4	Suomalaisen ruoan merkitys kansantaloudelle .....	11
3.5	Suomalainen ruoka ja vastuullisuus.....	12
<b>4</b>	<b>Ostokäyttäytyminen .....</b>	<b>13</b>
4.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuvassa maailmantilanteessa .....	13
4.2	Ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	14
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>16</b>
5.1	Johtopäätökset .....	30
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>32</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>35</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>38</b>
	Liite 1. Kyselytutkimus .....	38

## Kuviot

	Kuva 1. Vastaajien sukupuoli.....	17
	Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma .....	18
	Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne .....	19
	Kuva 4. Vastaajien mielikuvat suomalaisesta ruoasta .....	20
	Kuva 5. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin vastaajilla.....	21
	Kuva 6. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys vastaajille .....	22
	Kuva 7. Yleensä suomalaisina valitut tuotteet ruokakaupassa vastaajilla.....	23
	Kuva 8. Merkittävimmät syyt mitkä saavat vastaajat valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupoissa.....	24
	Kuva 9. Ostokäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset viime aikoina vastaajilla.....	25
	Kuva 10. Suomalaisten tuotteiden löytämisen helppous ruokakaupoissa vastaajilla .....	26
	Kuva 11. Ikäjakauma sukupuolittain.....	27

Kuva 12. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin sukupuolittain verrattuna.....	27
Kuva 13. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys sukupuolittain verrattuna .....	28
Kuva 14. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin elämäntilanteittain verrattuna .....	29
Kuva 15. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys elämäntilanteittain verrattuna.....	29

# 1 Johdanto

Viime vuosina on tapahtunut monenlaisia merkittäviäkin asioita, jotka ovat tuoneet omat muutoksensa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näistä esimerkkeinä koronapandemia sekä viimeisimpänä hintojen nousu muun muassa ruoan suhteen. (Suomalaisten ruokailutottumukset koskettavat useita toimijoita – näin ne ovat muuttuneet viime vuosina 2022.) Kuitenkin tästä huolimatta suomalaisen ruoan suosio vain kasvaa vuosi vuodelta. Kuluttajat tiedostavat suomalaisen maatalouden heikon tilanteen ja tilanteen parantamiseksi kuluttajat haluavatkin suosia suomalaisia elintarvikkeita. Samalla pystyy antamaan tukensa myös Suomen työllisyydelle ja taloudelle, mikä koetaan myöskin tärkeäksi. Huoli huoltovarmuudesta on noussut esille epävakaan maailman tilanteen vuoksi ja tämäkin näkyy suoraan kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Suomalaisessa ruoassa arvostetaan jäljitettävyyttä, laatua sekä puhtautta ja nämä ovat myös merkittäviä tekijöitä ostopäätöksiä tehdessä. (Liesmäki 2022.) Omavaraisuus sekä kotimainen ruoka ovat siis merkittäviä asioita nyt ja tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitus on selvittää, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa. Sekä mitkä ovat ne merkittävimmät tekijät mitkä siihen vaikuttavat. Opinnäytetyössä suomalaista ruokaa käsitellään useista erilaisista näkökulmista, kuten myös ostokäyttäytymiseenkin vaikuttavia tekijöitä. Näistä saadaan kattava tietopohja tutkimuksen toteuttamiselle. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää ja aineistonkeruu toteutetaan kyselytutkimuksella verkossa.

Tutkimuksesta voi olla hyötyä niin kuluttajalle kuin yrityksellekin, joka haluaa saada tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä suomalaisen ruoan parissa. Aihe on valittu niin yhteiskunnallisen merkityksensä sekä ajankohtaisuutensa vuoksi, kuin myös oman kiinnostuksenkin pohjalta. Taustalla on aito mielenkiinto aiheeseen liittyen sekä halu saada myös tutkimuksen myötä lisää tietoa siitä. Saamalla lisää ymmärrystä sekä tietoa liittyen kuluttajien ostokäyttäytymiseen suomalaisen ruoan parissa voi tätä lähteä myös kehittämään. Aihe on siis hyvinkin tutkimisen arvoinen.

## 2 Tutkimus

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen perusta on tutkimusongelma, joka taasen ratkaistaan tutkimuskysymyksillä. Tutkimusongelma on tärkeää määrittää huolellisesti, jotta tutkimus on mahdollisimman hyödyllinen. Myös tutkimuskysymysten tarkka määrittely on vähintäänkin yhtä tärkeää tutkimuksen lopputuloksen kannalta. (Kananen 2011, 21, 24-26.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma on ”millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa”. Ja tutkimusongelmasta johdettu tutkimuskysymys on ”mitkä ovat ne merkittävimmät tekijät, mitkä ostopäätökseen vaikuttavat suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa”.

### 2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on käytännössä kaksi: määrällinen eli kvantitatiivinen ja laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oleellista tuntea tutkittava ilmiö ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas ilmiö ei ole vielä niin tunnettu tai se on ihan uusi. Tarkoituksena on siis selvittää ilmiö ja mistä tekijöistä ilmiö koostuu sekä miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että se pyrkii yleistämään, siinä lasketaan määriä sekä mittauksia on saatava riittävästi, jotta tutkimus on riittävän luotettava sekä yleistävä. Kvantitatiivisen menetelmän tiedon kerääminen tapahtuu valmiilla strukturoiduilla tai avoimilla kysymyksillä, joilla on tarkoitus selventää ominaisuuksia tai yhteyksien esiintymistiheyksiä mitkä ilmiöön liittyvät. Tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä etenee aina saman kaavan mukaan ja siinä on tietyt vaiheet, jotka on käytävä läpi. (Kananen 2008, 10-11.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle taasen on tyypillistä, että sitä käytetään silloin kun ilmiöstä halutaan saada perusteellinen kuva, halutaan luoda uutta teoriaa (johon laadullinen tutkimus on ainoa mahdollisuus) ja tutkimusobjekteja on vain vähän. Verrattuna kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kvalitatiivisessa menetelmässä on joustoa hyvinkin paljon ja siinä ei ole mitään tiettyä reittiä millä tavoin tutkimuksessa pitäisi edetä. (Kananen 2010, 38-43.)

Eli kun kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset on selvitetty ja ilmiöstä on kerätty teorian tietoa, voidaan siirtyä tiedonkeruuseen. Tyypillinen tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomake. Kyselylomakkeella voidaan kerätä ilmiöstä numeraalista tietoa, joka antaa lisää ymmärrystä tutkittavaan ilmiöön liittyen. Kyselyn suunnittelussa, toteutuksessa sekä tulosten analysoinnissa on oltava tarkkana, jotta nämä vaiheet ovat tehty myös sääntöjen mukaan oikein. (Kananen 2010, 74–75.) Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on löytää kausaalisuhde eli syy-seuraussuhde tutkittavien ilmiöiden välillä ja selittää lukujen avulla ymmärrettävämmiin ilmiöitä koskevat suhteet ja sen syyt tai erot (Vilka 2007, 18).

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää, sillä tarkoitus on saada yleistävää tietoa. Aineistonkeruu menetelmänä toimii verkossa tehtävä kyselylomake. Kysely tehdään verkossa, sillä siellä lomakkeen jakaminen on suhteellisen vaivatonta suurelle määrälle ihmisiä ja näin ollen myös vastaajakin voi saada enemmän tutkimukseen. Jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, siihen on saatava niin sanotusti riittävä määrä vastaajia. Suomalaisesta ruoasta löytyy eri näkökulmista jo kohtuullisen hyvin tietoa sekä tehtyjä tutkimuksia, joten siksi tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella menetelmällä.

### **Tutkimuksen analyysimenetelmä**

Tutkimuksessa analyysimenetelmän valintaan vaikuttavat mittarit, joita tutkimuksessa on käytetty sekä niiden mittaustasot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymyksiä, joita kyselylomakkeessa on ja mittaustasolla tarkoitetaan kysymysten tarkkuutta tai niiden antaman tiedon määrää. Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tavoite on selvittää määriä, syyseurauksia ja riippuvuuksia niin saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Mikäli tutkimus on kuvaileva tutkimus niin analyysimenetelmiksi sopii silloin rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi sekä riippuvuusanalyysit. (Kananen 2011, 57, 85.) Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan kahden muuttujan välisen riippuvuuden ilmaisua. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tai luonnehditaan järjestelmällisesti sekä tarkasti ilmiön näkyvimmit, kiinnostavimmat ja keskeisimmät piirteet. (Vilka 2007, 120, 20.)



### 3 Suomalainen ruoka

Tässä luvussa tullaan käsittelemään suomalaista ruokaa erilaisista näkökulmista, joita ovat suomalaisen ruoan suosion kehittyminen, miten tunnistaa suomalainen vaihtoehto ruokakaupoissa, turvallisuus, kansantaloudellinen merkitys ja vastuullisuus. Nämä näkökulmat antavat monipuolisesti perspektiiviä aiheen tarkastelulle.

#### 3.1 Suomalaisen ruoan suosion kehittyminen

K-ryhmän trendikatsauksen (2021) mukaan suomalaisen ruoan suosion uskotaan lisääntyvän 2022 vuonna. Trendikatsauksen yhteydessä toteutetun kyselyn mukaan suomalaisen ruoan suosiminen sekä arvostus olisi kasvamaan päin vuonna 2022. Kyselyn mukaan myös lähiruokaa sekä pientuottajien tuotteita pidetään trendikkäinä. K-ryhmän sivujen artikkelin ”Suomalainen ruoka” (2022) mukaan he myös haluavat panostaa suomalaisiin tuotteisiin heidän valikoimissaan ja heiltä löytyy useita konkreettisia keinoja, joilla he tukevat suomalaista ruoantuotantoa. Näistä keinoista esimerkkinä Tuottajalle kiitos konsepti ja lähiruokatreffit, jonka tarkoituksena on tuoda yhteen suomalaisen lähiruoan tuottajat sekä K-ruokakauppiat. K-ryhmän ruokakaupoissa on lähes 80 % tuotteista suomalaisia sekä heiltä löytyy Suomen laajin valikoima paikallisia tuotteita. K-ryhmän Pirkka merkin tuotteita valmistaa Suomessa 175 yritystä ja osa näistä on myös pientuottajia. K-ryhmän toimintamallista johtuen heidän on oletettavasti helpompi ottaa uusia tuotteita valikoimiinsa etenkin myös yksittäisiltä pienyrittäjiltä, verrattain vaikka S-ryhmään.

Kesällä 2022 K-ryhmän julkaiseman artikkelin ”K selvitti: ostokäyttäytyminen muuttuu yhä suunnitelmallisemmaksi – nyt seurataan tarjouksia tarkasti” (2022) mukaan kuluttajilla on huoli suomalaisesta ruoantuotannosta ja suomalaista ruoantuotantoa halutaan tukea yhä enemmän sekä arvostus suomalaista ruokaa kohtaan on nousussa. Tämän artikkelin mukaan voidaan myös todeta, että aiemmin julkaistu K-ryhmän trendikatsaus (2021) piti paikkaansa, jossa ennustettiin suomalaisen ruoan suosion nousevan vuonna 2022. Suomalaisen ruoan arvostuksen nousuun on varmasti vaikuttanut koronapandemia ja yleinen maailman tilanne tällä hetkellä. Nämä ovat omalta osaltaan tuoneet esille omavaraisuuden merkityksen tärkeyden. Puheena on myös paljon ollut suomalaisen maatalouden heikko tilanne. Nykyään ollaan kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja sen eettisyydestä. Tämä voidaan huomata myös Valion ”Globaalit ruokatrendit ja nousevat ruokailmiöt 2022”

(2022) artikkelista. Artikkelin mukaan kuluttajat haluavat tehdä ruoan suhteen vastuullisempia valintoja ja tieto elintarviketuotannon vaikutuksista edesauttaa näiden valintojen tekemistä. Ruoan hyvinvointivaikutuksiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota, alkuperästä ollaan myös kiinnostuneempia ja tästä halutaan yhä tarkempaa tietoa sekä omat ruokavalinnat koetaan merkitykselliseksi oman identiteetin kannalta.

Myös S-ryhmän verkkosivuilla olevan ”Kohti kestävän kuluttamisen uutta normaalia – yhdessä askel kerrallaan” (n.d) artikkelin mukaan suomalaisen ruoan kulutus on kasvussa ja heidän asiakkaansa arvostavat kotimaisuutta. Artikkelin mukaan suomalaista alkuperää olevien tuotteiden myynti kasvoi vuonna 2020 edelliseen vuoteen verrattuna. S-ryhmällä on ollut jo vuonna 2021 iso osa heidän myymistään tuotteista kotimaisia (78 %) ja tavoite on nostaa tämä prosenttiosuus 80 % vuoteen 2030 mennessä. S-ryhmä haluaa edistää omalla toiminnallaan kotimaisen ruoan kulutusta. Artikkelissa esiteltiin useita jo tähän mennessä toteutuneita toimia suomalaisen ruoan puolesta, kuten vaikkapa se että jo vuodesta 2015 lähtien ABC-ravintoloissa on tarjoiltu vain suomalaista lihaa (sian-, naudan- ja broilerinliha), muissa S-ryhmän ravintoloissa tuore liha (broilerin ja porsaan liha) on aina kotimaista ja heidän Kotimaista-tuotesarjassansa on jo 450 tuotetta sekä kaikki näistä tuotteista täyttävät Hyvää Suomesta – merkin tai Sirkkalehtimerkin kriteerit. S-ryhmältä löytyy myös kotimaisuuslaskuri kuluttajille tarkoitetusta älypuhelimella käytettävästä S-mobiili sovelluksesta. Laskurilla voi seurata ostamiensa elintarvikkeiden valmistuksen ja raaka-ainesten kotimaisuutta. He ovat myös helpottaneet kotimaisten tuotteiden löytämistä ruokakaupoistansa lisäämällä Hyvää Suomesta – merkin kotimaisten tuotteiden kohdalle hyllynreunaetikettiin.

Taloustutkimus oli teettänyt myös vuonna 2021 vuosittaisensa Suomi syö – tutkimuksen, josta pystyttiin saamaan lisää vahvistusta sille, että suomalaista ruokaa kohtaan kuluttajien kiinnostus vain kasvaa vuosi vuodelta. Tutkimuksesta löytyi artikkeli Aitoja makuja verkkosivuilta. Suomi syö – tutkimuksessa on tarkoitus selvittää perusteita eri tuoteryhmien käytölle, asenteita ja trendejä ruokaan liittyen, vastuullisuusteemoja (esimerkiksi kotimainen ja ympäristöystävällinen ruoka) ja uusia ajankohtaisia teemoja liittyen ruokaan. Tutkimukseen osallistuneista jopa 85 % pitää tärkeänä suomalaisen ruoan kuluttamista. Myös yli puolet tutkimukseen osallistuneista vastasi, että he kiinnittävät nykyään enemmän huomiota siihen, että heidän ostamansa elintarvikkeet ovat suomalaisia. Pakkauksessa oleva tieto esimerkiksi tuotteen viljelijästä koettiin kiinnostavana ja sitä arvostettiin,

että suomalainen elintarvike voidaan jäljittää sen alkutuottajalle saakka. Suomalaisten elintarvikkeiden turvallisuus nousi myös esille tutkimuksessa. Kuluttajat haluavat ostamalla osoittaa tukensa suomalaisia tuottajia ja työtä kohtaan. Eri tuoteryhmistä etenkin kalan, lihan ja maidon kotimaisuutta pidettiin tärkeänä ja myös valmisruokien toivottaisiin olevan kotimaisia ja vähintäänkin niissä pitäisi olla merkintä raaka-aineiden alkuperämaasta. EU:n ulkopuolelta tuleviin elintarvikkeisiin luottamus on heikompi kuin EU:n alueelta tuleviin. Elintarvikkeen alkuperämaasta ollaan hyvinkin kiinnostuneita myös silloin kun se tulee EU-alueelta. (Havaste 2022.) Vuoden 2021 Suomi syö – tutkimuksen perusteella voidaan huomata kuluttajien valveutuneisuus elintarvikkeiden alkuperään liittyen sekä todellinen arvostus kotimaista ruokaa kohtaan.

### **3.2 Miten tunnistaa suomalainen vaihtoehto ruokakaupoissa**

Yksi näistä merkeistä, joista voi suomalaisen tuotteen tunnistaa on Hyvää Suomesta – merkki. Merkin tunnistaa sinivalkoisesta värityksestä ja joutsenesta. Kun tuotteesta löytyy Hyvää Suomesta – merkki se tarkoittaa sitä, että tuote on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Merkin saamiselle on omat kriteerit ja se on aina tuotekohtainen eikä yrityskohtainen. Tämä sen vuoksi, että samalta yritykseltä voi löytyä myös tuotteita, jotka eivät täytä tämän merkin saamisen edellyttäviä kriteereitä. Hyvää Suomesta – merkki tarkoittaa sitä, että tuotteen sisältämä kala, liha, kananmuna, maito sellaisenaan tai osana muita tuotteita ja yhden ainesosan tuotteet ovat 100 % suomalaisia. Useamman ainesosan tuotteissa vähintään 75 % raaka-aineista on suomalaisia, ottaen kuitenkin huomioon jo aiemmin mainittujen tuotteiden 100 % suomalaisuuden sisällyttämisen tähän. Syy sille miksi tämä luku on juuri 75 % on se, että Suomessa sadot voivat vaihdella vuosittain sekä kaikkia ainesosia ei välttämättä suomessa pysty kasvattamaan muun muassa ilmastosta johtuen tai sitten tuotanto on muuten liian vähäistä. Kuitenkin keskimääräisesti Hyvää Suomesta – merkin omaavien tuotteiden kotimaisuusaste on jopa noin 95 %. Lopputuotteen valmistus ja pakkaaminen on myös tehty 100 % suomessa. (Prosentit raaka-aineesta, työ mukana n.d.) Tällä hetkellä Hyvää Suomesta – merkki löytyy jo noin 12 000 tuotteesta ja se on käytössä noin 350 elintarvikevalmistajalla. Merkin käyttö on vapaaehtoista sekä merkin saadakseen on oltava Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsen. (Lyhyesti Hyvää Suomesta - merkistä n.d.)

Hyvää Suomesta – merkistä on myös toteutettu tutkimus syksyllä 2020, jossa on selvitetty suomalaisten ajatuksia kyseisestä merkistä. Kyselystä selvisi, että valtaosan mielestä kyselyyn vastan-

neista Hyvää Suomesta – merkki motivoi ostamaan kyseisen merkin omaavia tuotteita sekä se kertoo luotettavasti elintarvikkeen suomalaisuudesta. Samaisesta kyselystä selvisi myös se, että suomalaisen ruoan ostaminen on lisääntynyt ja kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ostamaan sitä. (Asunmaa 2020.) Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että Hyvää Suomesta – merkki vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja se herättää myös luottamusta.

Toinen näistä merkeistä on sirkkalehtimerkki, joista tunnistaa suomalaisen tuotteen. Merkin tunnistaa kahdesta lehdestä joista toinen on vihreä ja toisessa on suomen lippu. Sirkkalehtimerkkiä käytetään suomessa viljellyissä marjoissa, vihanneksissa, ruokaperunassa ja hedelmissä. Merkki kertoo myös korkeasta laadusta, sillä sen saa käyttöönsä vain ekstra- ja ykkösluokan tuotteet. Merkki on tällä hetkellä käytössä noin 400 yrityksellä. Merkkiä hallinnoi Kotimaiset Kasvikset ry. Kun yritys hakee Sirkkalehtimerkkiä niin samalla se sitoutuu noudattamaan Laatutarha-ohjeistoa, joka muun muassa edellyttää tuotannon ympäristövaikutusten huomioimista sekä henkilöstön hyvinvoinnin ja tuotteiden turvallisuuden huomioimista. (Sirkkalehtimerkki n.d.)

Avainlippu - merkki on todistus suomalaisesta työstä tuotteessa tai palvelussa. Merkin saamisen kriteerit ovat hieman erilaiset riippuen siitä onko kyse tuotteesta, vai palvelusta mille merkkiä haetaan. Kun merkkiä haetaan tuotteelle kriteerit ovat, että tuotteen pitää olla valmistettu Suomessa ja kotimaisuusaste tuotteessa on vähintään 50 % omakustannearvosta. Omakustannearvossa otetaan huomioon muun muassa raaka-aineet, markkinointikustannukset, tuotekehityskustannukset, alihankinnat, henkilöstökustannukset sekä osa- ja puolivalmisteet. On myös tärkeää, että tuotteesta tulee mielikuva suomalaisesta alkuperästä. (Avainlippu - merkin säännöt 2019.) Vaikka Avainlippu – merkin omaava tuote onkin valmistettu 100 % varmasti suomessa, niin silti se voi toisinaan olla jopa hieman harhaanjohtava suomalaisen alkuperän puolesta tuotteen raaka-aineissa. Raaka-aineissa kuitenkin vaaditaan vain vähintään 50 % omakustannearvo. Tämän vuoksi Hyvää Suomesta – merkki on vielä selkeämpi todistus tuotteen raaka-aineiden suomalaisuudesta, sillä useamman raaka-aineen tuotteissa vähintään 75 % on oltava suomalaista alkuperää ottaen kuitenkin huomioon sen että liha, kala, kananmuna ja maito sellaisenaan tai osana muita tuotteita sekä yhden ainesosan tuotteet ovat 100 % suomalaisia. Hyvää Suomesta – merkki takaa myös sen, että lopputuote on valmistettu sekä pakattu 100 % Suomessa. (Prosentit raaka-aineesta, työ mukana n.d.) On hyvä siis erottaa Avainlippu – merkki sekä Hyvää Suomesta – merkki toisistaan sekä tiedostaa niiden eroavaisuudet.

Kuluttajana voi siis olla joskus hieman vaikeaa tunnistaa, mitkä tuotteet todella ovat suomalaisia ruokakaupoissa. Jotkin tuotteet saattavat vaikuttaa suomalaisilta esimerkiksi nimen perusteella, mutta todellisuudessa tuote valmistetaan ulkomailla tai tuotteen raaka-aineet tulevat ulkomailta. Jotkin tuotteet tai tuotemerkit saatamme myös mieltää suomalaisiksi, mutta pienen tarkastelun perusteella ne saattavatkin paljastua ihan muuksi. On siis hyvä, että yleisesti käytössä on näitä muutamia merkkejä, jotka auttavat löytämään ne suomalaiset tuotteet niiden monien satojen tai tuhansien tuotteiden joukosta mitä ruokakaupoista löytyy.

### **3.3 Suomalaisen ruoan turvallisuus**

Suomalainen ruoka on puhdasta ja turvallista. Suomessa vesi on puhdasta, joka edesauttaa hyvää hygieniaa, elintarviketurvallisuuteen panostetaan läpi ruoantuotannon muun muassa avoimuudella ja erilaisilla mittareilla, salmonella on äärimmäisen harvinaista ja eläimiä ei lääkittä ennaltaehkäisevästi. (Ruuan puhtaus syntyy tinkimättömällä työllä n.d.) Suomalaisen ruoan turvallisuutta edesauttaa myös puhdas maaperä, ilma ja laadukkaat vesivarat. Eläin- sekä kasvitauveja esiintyy hyvin vähän ja kansainvälisestäkin verrattuna torjunta-aineita käytetään vähemmän Suomessa. Suomessa tuotetut elintarvikkeet ovat myös antibiootti- ja salmonellavapaita. (Läheltä parempaa n.d.) Myös Maa- ja metsätalousministeriön tietojen mukaan Suomessa tuotettavien elintarvikkeiden turvallisuus on kansainvälisestäkin korkealla tasolla (Elintarvikkeet n.d). Tästä voidaankin ajatella, että Suomessa ruoan tuotanto on hyvin erilaista kuin vaikkapa muualla Euroopassa. Laatu maksaa, mutta samalla se luo myös turvaa.

Suomessa elintarviketurvallisuutta johtaa, ohjaa sekä kehittää Ruokavirasto. Mukana on myös useampi eri taho, joista keskeisimpinä on alan yritykset sekä toiminnanharjoittajat, järjestöt, laboratoriot ja paikalliset viranomaiset. (Elintarviketurvallisuuden varmistaminen 2019.) Eli elintarviketurvallisuuden varmistamisessa tärkeässä osassa ovat niin yritysten omavalvonta kuin myös viranomaisvalvonta. Elintarviketurvallisuuden tehtävänä on varmistaa muun muassa se ettei kuluttajaa johdeta harhaan kuten myös sekin, että elintarvikkeet ovat turvallisia, laadukkaita ja elintarvikkeet täyttävät tietyt vaatimukset. (Elintarviketurvallisuus: valvonta 2018.) Elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyy vahvasti myös jäljitettävyyden ja tästä alan toimijat ovat vastuussa lainkin mukaan. Jäljitettävyyden koostuu käytännössä neljästä osa-alueesta: ulkoinen jäljitettävyyden, sisäinen jäljitettävyyden, asiakasjäljitettävyyden ja pakkausmerkintöjen mahdollistama jäljitettävyyden. Eli esimerkiksi kun jotain tuotetta valmistetaan niin yrityksen on tiedettävä kuka tuotteen raaka-aineen/raaka-aineet

on toimittanut, mistä kaikki tuotteen valmistukseen käytettävät raaka-aineet tulevat (ts. niiden jäljittäminen), mille yritykselle tuote on myyty ja pakkausmerkintöjen on oltava tuotteessa sellaiset, että niiden myötä jäljitys onnistuu nopeasti ja luotettavasti. (Laki jäljitettävyydestä n.d.) Ruokatie-don verkkosivuilla olevan artikkelin ”Suomessa ruuan turvallisuus on hyvällä mallilla” (n.d) mukaan suomessa ruoan turvallisuus on hyvin korkealla tasolla. Tämä kuitenkin vaatii jatkuvaa sekä tarkkaa työtä jokaiselta taholta, jotka ruokaketjuun osallistuvat. Ilman tarkoin säädeltyä lainsäädäntöä, ruokaketjun valvontaa sekä ruoantuottajien ammattitaitoa ei suomessa olisi ruoan turvallisuus näin hyvällä tasolla.

### **3.4 Suomalaisen ruoan merkitys kansantaloudelle**

Hyvää Suomesta sivuston artikkelin ”Ruoka pyörittää kansantalouden rattaita” (2020) mukaan maatalous- ja elintarvikeala työllistää suomessa noin 340 000 ihmistä. Eli ostamalla suomalaista ruokaa tukee myös samalla sen parissa työskenteleviä ihmisiä sekä koko alaa ja raha jää niin sanottuasti Suomen sisälle. Aiemmin mainitun artikkelin mukaan ruoka-alalla työskentelee 13 % työllisistä, veroista siellä syntyy 10 % (noin 9 miljardia euroa vuodessa) sekä arvonlisästä 9 % (noin 15 miljardia euroa vuodessa) ja investoinneista 5 % (noin 2,3 miljardia euroa vuodessa). Maanviljelijöitä sekä tuotantoeläinten kasvattajia tuosta edellä mainitusta 340 000 on noin 70 000 (Miksi valita suomalaista n.d). Suomalaisen ruoan parissa työskentelee siis valtava määrä ihmisiä ottaen huomioon koko ruoan kulkeman matkan pellolta pöytään, joten jo pelkästään sen myötä merkitys kansantaloudelle on suuri.

Kun puhutaan suomalaisen ruoan merkityksestä kansantaloudelle niin vienti ulkomaille on omalta osaltaan myös yksi merkittävä tekijä. Vuonna 2021 suomalaisia elintarvikkeita vietiin ulkomaille 1,8 miljardilla eurolla. Maailmalla arvostetaan suomalaista korkeaa ravitsemuksellista osaamista sekä hygienian laatua. Tärkeimpiä maita viennillisesti ovat Ruotsi, Kiina, Viro, Saksa ja Venäjä. Viennin merkittävimmät tuoteryhmät ovat taasen olleet etenkin vuonna 2021 maitotaloustuotteet, tuore ja jalostettu kala, alkoholi- ja virvoitusjuomat, liha, muut elintarvikkeet (muun muassa makaronit, kahvi- ja teevalmisteet, mausteet ja kastikkeet), makeiset, rehu, sokeri ja hunaja, jauhot ja myllytuotteet, leipomotuotteet, kahvi, marja-, peruna- ja vihannespakasteet. (Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle n.d.) Jotta kokonaisuuden hahmottaminen olisi helpompaa, Suomen tavaraviennin kokonaisarvo oli vuonna 2021 noin 68,6 miljardia euroa. Tässä on kasvua edellisvuodesta 19,4 %. (Tavaraviennin arvo kasvoi 19,4 prosenttia vuonna 2021 2022.)

Suomalaisten elintarvikkeiden ulkomaille viennin tueksi on myös perustettu Food from Finland -vientiohjelma, jonka tavoitteena on muun muassa nostaa Suomen elintarvikevienti vuoteen 2025 mennessä 3 miljardiin euroon. Food from Finland ohjelman tehtävänä on suomalaisen elintarvikealan viennin edistäminen, kehittäminen ja kasvattaminen. Muita tavoitteita heillä on muun muassa 5000 uuden työpaikan luominen Suomen elintarvikealalle, tunnettuuden sekä laatuimagon lisääminen, yhteistyön sekä verkostoitumisen lisääminen alalla ja vientiosaamisen kasvattaminen sekä kansainvälistyminen. (Innovatiivisia, terveellisiä sekä turvallisia elintarvikkeita ja juomia kansainvälisille markkinoille n.d.) Suomalaisella ruoalla on siis myös hyvät mahdollisuudet kansainvälistikin ja suomalaista ruokaa sekä taitoja arvostetaan maailmalla.

### **3.5 Suomalainen ruoka ja vastuullisuus**

Vastuullisuus sekä kestävä kehitys on myös hyvin olennaisia osia elintarvikeketjussa ja etenkin kun näistä aiheista kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia nykypäivänä. Ruokaketjun vastuullisuus koostuu seitsemästä osa-alueesta: tuoteturvallisuus, ympäristö, eläinten hyvinvointi, ravitsemus, työhyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous. Kun nämä kaikki seitsemän osa-alueita täyttyy, ylittää lainsäädännön vaatimukset, huomioidaan ja hyödynnetään sidosryhmät sekä kontekstisidonnaisuus täyttyy, voidaan puhua kestävästä kehityksestä ruokaketjussa. (Heikkuri-nen, Jalkanen, Järvelä, Järvinen, Katajajuuri, Koistinen, Kotro, Mäkelä, Pesonen, Riipi, Ulvila & Forsman-Hugg 2012, 3.) Maa- ja metsätalousministeriön verkkosivuilla olevan artikkelin ”Läheltä parempaa” (n.d) mukaan suomalainen ruoka on vastuullista. Vastuullisuudesta kertoo muun muassa se, että ympäristöön ja eläinten hyvinvointiin kiinnitetään huomiota, suomesta löytyy runsaat vesivarat, joita hyödyntää ruoantuotannossa, antibioottien käyttö on vastuullista ja ruoka-alan työllistämisen merkitys on Suomessa merkittävä. Myös Hyvää Suomesta verkkosivuilla olevan artikkelin ”Vastuullista toimintaa koko ruokaketjussa” (n.d) mukaan, kun ruoantuotanto pidetään Suomessa elinvoimaisena niin siihen on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa vastuullisuuden näkökulmasta. Suomessa on myös hyvät resurssit kehittää suomalaista ruoantuotantoa entistä vastuullisemmaksi.

Ruokatieto yhdistys teetti vuoden 2022 touko- kesäkuussa kyselytutkimuksen, jossa tarkoitus oli selvittää kuluttajien ajatuksia liittyen ruoan vastuullisuuteen. Kyselyssä nousi esiin useita vastuullisuuden näkökulmia ja suomalainen ruoantuotanto koettiin tärkeänä osana koko Suomen taloutta

78 % mielestä kyselyyn vastanneista. 73 % vastanneista piti tärkeänä sitä, että suomalaiseen ruokaan käytetty raha jää Suomeen ruoan vastuullisuutta ajatellen. Vastuullisuus huomioiden myös eläinten hyvinvointi oli tärkeää 70 % ja ruoan turvallisuus 69 % mielestä. Noin 60 % vastanneista luottaa siihen, että suomalaiset maanviljelijät tekevät parhaansa ruoan ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Kuitenkin 40 % vastanneista oli jollakin tapaa huolissaan suomalaiseen ruokaan sekä ruokaketjuun liittyvistä asioista, kuten muun muassa maatalouden työntekijöiden hyvinvoinnista ja ruoantuottajien toimeentulosta. Vain 34 % vastanneista arvioi oikein kotitalouksien ruoan tuottaman hiilijalanjäljen mikä on 20 %. Tämä luku arvioitiin huomattavasti korkeammalle vastaajien joukossa. (Suomalaisten ruokaan liittyvä vastuullisuusymmärrys odotettua laajempaa 2022.)

## 4 Ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa tullaan käsittelemään kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan tutkia, niin on tärkeää aluksi myös selvittää millaiset asiat siihen merkittävimmin vaikuttavat. Tarkoitus on saada yleiskuva aiheeseen liittyen.

### 4.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuvassa maailmantilanteessa

”Kotimaisen ruuan kuluttajakysymykset 2022” kyselytutkimuksessa on havaittavissa kuluttajien huoli Suomen huoltovarmuudesta. Suomalaista ruokaa ostetaan, koska halutaan tukea suomalaisia viljelijöitä sekä maataloutta ja samalla voidaan antaa tuki myös Suomen työllisyydelle ja taloudelle. Noin 42 % kyselyyn vastanneista on lisännyt suomalaisen ruoan kuluttamista, jotta huoltovarmuus sekä poikkeusoloihin varautuminen vahvistuisi. (Kuluttajat pitävät huoltovarmuutta ja maatalouden etua entistä tärkeämpinä syinä lisätä suomalaisen ruoan ostamista 2022.) Poikkeuksellisina aikoina suomalaisen ruoan sekä omavaraisuuden arvo on siis etenkin huomattavissa kuluttajien keskuudessa.

Elokuussa 2022 Sanoman toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan suomalaisten ostokäyttäytymisessä on havaittavissa muutoksia. Kyselyyn vastanneista 62 % on pohtinut lähiaikoina omaa kuluttamistaan ja rahan säästämisen vuoksi yli puolet kyselyyn vastanneista on kokeillut uusia tuotteita



ja brändejä. Tästä huolimatta vastuullinen kuluttaminen on kuitenkin nousussa ja kotimaisia tuotteita haluaa suosia 50 % kyselyyn vastanneista. Yli 40 % kyselyyn vastanneista kiinnittää nykyään enemmän huomiota vastuullisuuteen verrattuna vuoden takaiseen. Vastuullisuudeksi yli puolet kyselyyn vastanneista kokee kotimaisten, että paikallisten tuotteiden ja tuottajien tai yrittäjien suosimisen. (Sanoma tutki: Valtaosa kuluttajista uudelleenarvioi ostotottumuksiaan – puolet on jo kokeillut uusia brändejä tai tuotteita säästääkseen rahaa 2022.)

Taloustutkimuksen tekemän Suomi syö – tutkimuksen mukaan vuodelta 2021 50 % vastaajista kokee, että koronapandemia on vaikuttanut heidän ostotottumuksiinsa pysyvästi. Merkittävimpinä muutoksina koettiin isompien ruokaostosten tekeminen kerralla, ruokaostosten tarkempi suunnittelu, suomalaisen ruoan suosiminen ja muulloin kuin ruuhka-aikana ruokakaupassa käyminen. Ruoan verkkokaupat on myös nähty positiivisena asiana. (Havaste 2022.)

## **4.2 Ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät**

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa ulkopuoliset ärsykkeet sekä (kuluttajan) henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisina ärsykkeinä voidaan pitää muun muassa taloudellista tilannetta, elinpiiriä, yritysten markkinointitoimenpiteitä sekä yhteiskunnassa vallitsevaa kulttuuria ja tilannetta. Henkilökohtaiset ominaisuudet ovat taasen esimerkiksi tavat, tottumukset, suhtautuminen eri asioihin, rahan totuttu käyttö sekä mitä, mistä, milloin ja miten usein ostetaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen lähtee tarpeesta sekä motiiveista, joihin vaikuttavat nämä ulkopuoliset ärsykkeet sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostopäätökseen taasen vaikuttavat kuluttajan varallisuus ja käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2021.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demografisilla eli toisin sanoen väestötekijöillä tarkoitetaan muun muassa ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, siviilisäätystä, tuloja, ammattia jne. Eli tietoja tai ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä sekä analysoitavissa. Näiden tietojen perusteella voidaan jokseenkin tietää kuluttajan ostokäyttäytyminen, mutta selkeään tai täysin ennalta arvatavaan ostopäätökseen nämä eivät kuitenkaan välttämättä johda.

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä, jotka ovat muun muassa tapoja, tarpeita, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat myös ostosten tekemiseen. Näitä tekijöitä ovat myös

arvot ja asenteet, persoonallisuus, elämäntyyli, motiivit, tunteet, ostamisen merkitys, oppiminen, muistaminen sekä havaitseminen. Eli toisin sanoen asioita, jotka ovat henkilökohtaisia jokaisella ja elämän myötä opittuja sekä muodostettuja tietoisesti tai tiedostamatta. Psykologisiin tekijöihin liittyen ostopäätöksiä voidaan tehdä perustarpeiden (elämän perustarpeet), lisätarpeiden (mukavuudenhaluisuus), käyttötarpeiden (todellinen tarve), välinetarpeiden (ei pakollinen, mutta tavoitteena esimerkiksi tietyn statuksen tavoittelu tai muu ”pinnallisempi” tarve), tiedostettujen tai tiedostamattomien tarpeiden (tunnepohjaisuus) vuoksi. Toisia asioita ostetaan siis tarpeeseen ja toisia välttämättömämpiin tarpeisiin, jotka eivät ole elämän kannalta pakollisia. Ja näiden välttämättömämpien tarpeiden asioiden myyntiin sekä markkinointiin on nähtävä hyvin todennäköisesti enemmän vaivaa, jotta kuluttaja kokee tarpeelliseksi ostaa sen. Ostoperustelut sekä ostoperusteet on myös oleellista tietää ostopäätöksen muodostamiseen liittyen eli järkisyyt ja tunneperäiset syyt. Tehdäänkö ostopäätös siis sen vuoksi, että tuote tai asia on järkevää hankkia vai sen vuoksi, että sen hankkiminen tuntuu hyvältä. Arvot näyttäisi myös olevan etenkin nykypäivänä vielä suurempi peruste ostopäätöksille. Arvot vaikuttavat asenteisiin ja asenteet taasen syntyvät saadun tiedon, kokemusten sekä ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sosiaalisilla eli ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja toimii sosiaalisissa ryhmissä ja kuinka tämä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kun tutkitaan sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen niin olennaista on erilaiset ryhmät, joihin kuluttajat voidaan jakaa. Nämä ryhmät ovat viiteryhvät eli ryhmät joihin kuluttaja haluaa samaistua, jäsenryhmät eli ryhmät, joissa ollaan jäsenenä, ihanneryhmät eli ryhmät, joiden jäsenyyttä tavoitellaan tai henkilö, johon halutaan samaistua ja negatiiviset ryhmät eli ryhmät, joihin ei haluta kuulua. Vaikka näihin ryhmiin on suhteellisen helppo jakaa kuluttajia niin se ei ole kuitenkaan yhtä selkeää, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat esimerkiksi juuri ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät, jotka ostokäyttäytymiseen siis vaikuttavat ovat perhe, idolit, sosiaaliluokka, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työporukka ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa vahvasti jokainen näistä demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Eli vaikka samankaltaisuuksia on löydettävissä kuluttajien ostokäyttäytymisestä niin silti jokainen näistä on kuitenkin hyvin yksilöllinen. Ostotyypit, jotka ovat myös olennainen osa ostopäätöksen muodostamista voidaan jakaa rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Riippuen ostotyypistä käydään ostoprosessin vaiheet

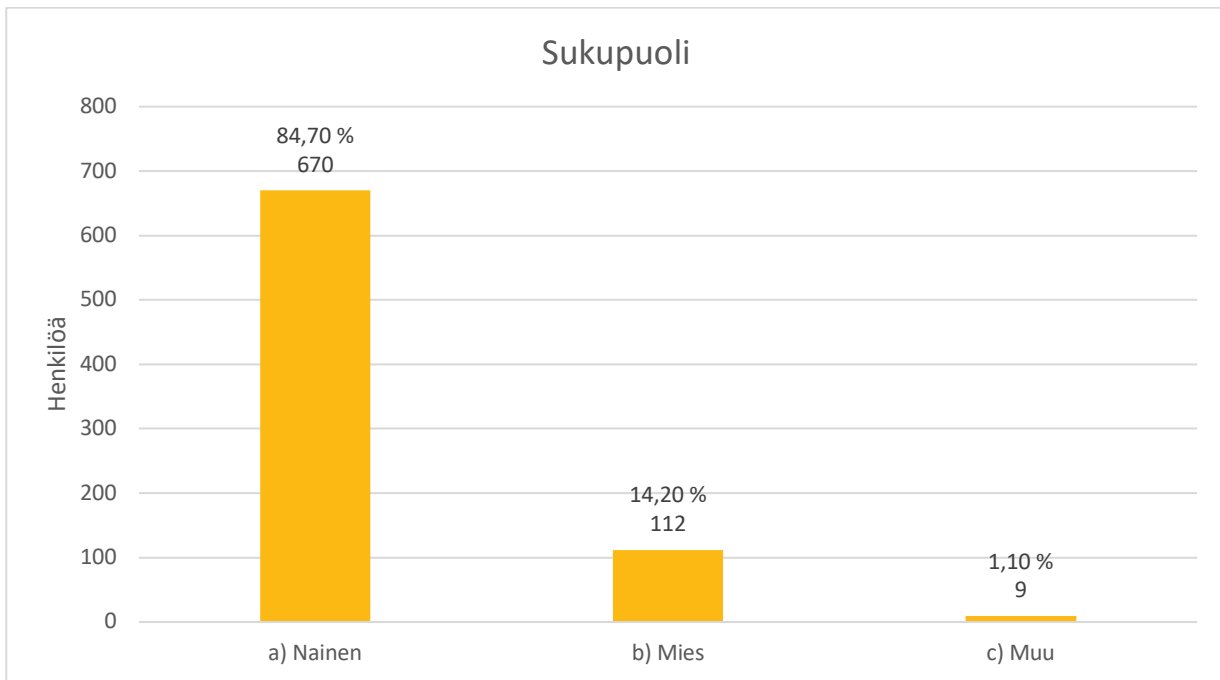
hieman eri tavallakin läpi. Tavallisesti ostoprosessi etenee kuitenkin seuraavanlaisesti: ärsyke, tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja ostos, ostos jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset eli toisen vaihtoehdon etsiminen tai kokemukset ja suosittelu muille tai uusintaostot. (Bergström & Leppänen 2021.) Ostokäyttäytyminen sekä siitä seuraava ostopäätöksen muodostaminen ja teko koostuu siis melko laajasta kokonaisuudesta. Bergströmin ja Leppänen (2021) kirjasta ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” pystyi kuitenkin saamaan riittävän perusteellisen kuvan niistä asioista, jotka kuluttajan ostokäyttäytymiseen merkittävimmin vaikuttavat.

Jo aiemminkin useasti mainitun taloustutkimuksen Suomi syö – tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneiden kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat vahvimmin kotimaisuus, hyvä maku, terveellisyys, oma tottumus ja toki myös sopiva hinta. Kuluttajia kiinnostaa itse tuotteeseen liittyen eniten parasta ennen – merkintä, hinta, kilo- ja litrahinta sekä alkuperämaa/valmistaja/valmistuttaja. Seuraavina asioina tulevat muun muassa Hyvää Suomesta – merkki sekä Avainlippu ja tuotteen ravintosisältö ja valmistusaineet. Tätä kyseistä tutkimusta on hyvä käyttää suhteellisen laajan näkemyksen saamiseen, sillä vastaajia siinä on ollut yli 4000 ja ikähaarukka on ollut 15–79-vuotiaat. (Havaste 2022.)

## 5 Tutkimuksen tulokset

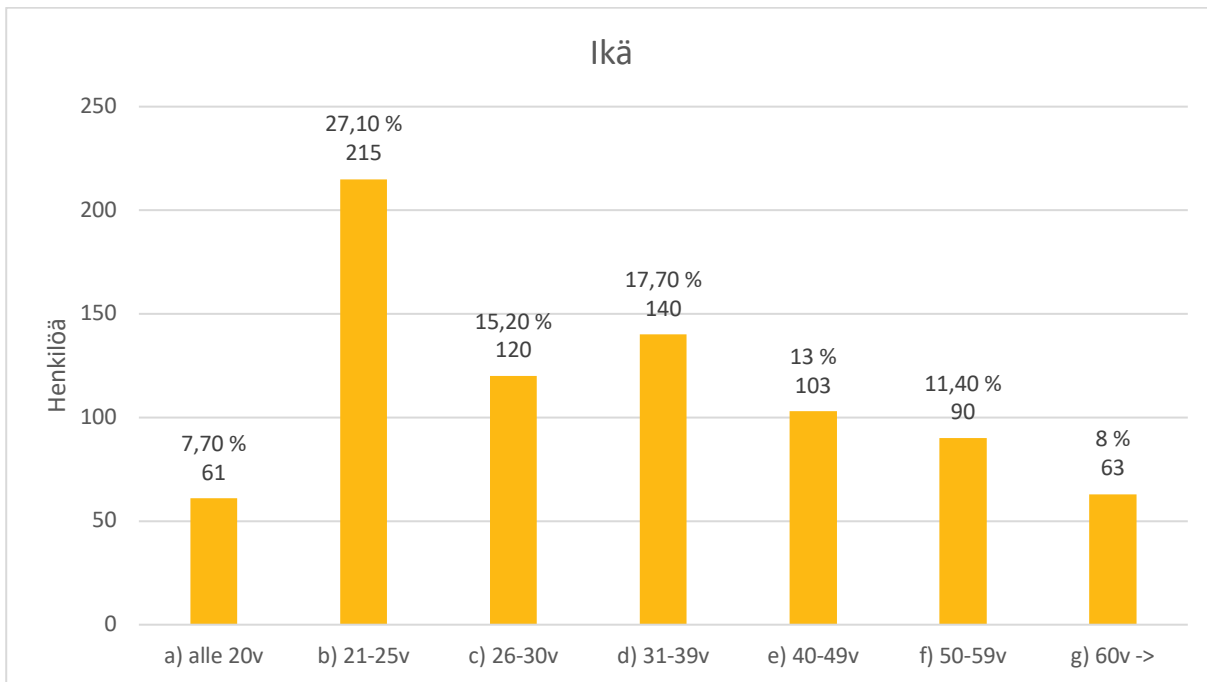
Tutkimuksen aineiston keräys toteutettiin ajalla 27.9. - 3.10.2022. Kysely tehtiin Google forms – työkalulla ja se sisälsi 10 monivalintakysymystä, joihin vastaaminen tehtiin anonymisti. Kyselyä jaettiin Facebook-sivustolla kahdessa Jyväskylän puskaradio – ryhmässä sekä jyvaskyläläisen liha-karjatilän Facebook sivuilla. Näin ollen kyselyyn pystyi saamaan vastaajiksi monenlaisia vastaajia, kun sitä jaettiin erilaisissa paikoissa. Kyselyyn saatiin yhteensä 793 vastausta.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kysymykseen vastasi 791 henkilöä, joista naisia oli 84,7 % (n=670) ja miehiä 14,2 % (n=112) sekä ”muu” vaihtoehdon valitsi 1,1 % (n=9) (ks. kuva 1). Suurin osa vastaajista oli siis naisia, ja he tulivat enemmistöksi tässä kyselyssä. Miehiäkin saatiin onneksi kuitenkin ihan hyvin vastaajiksi.



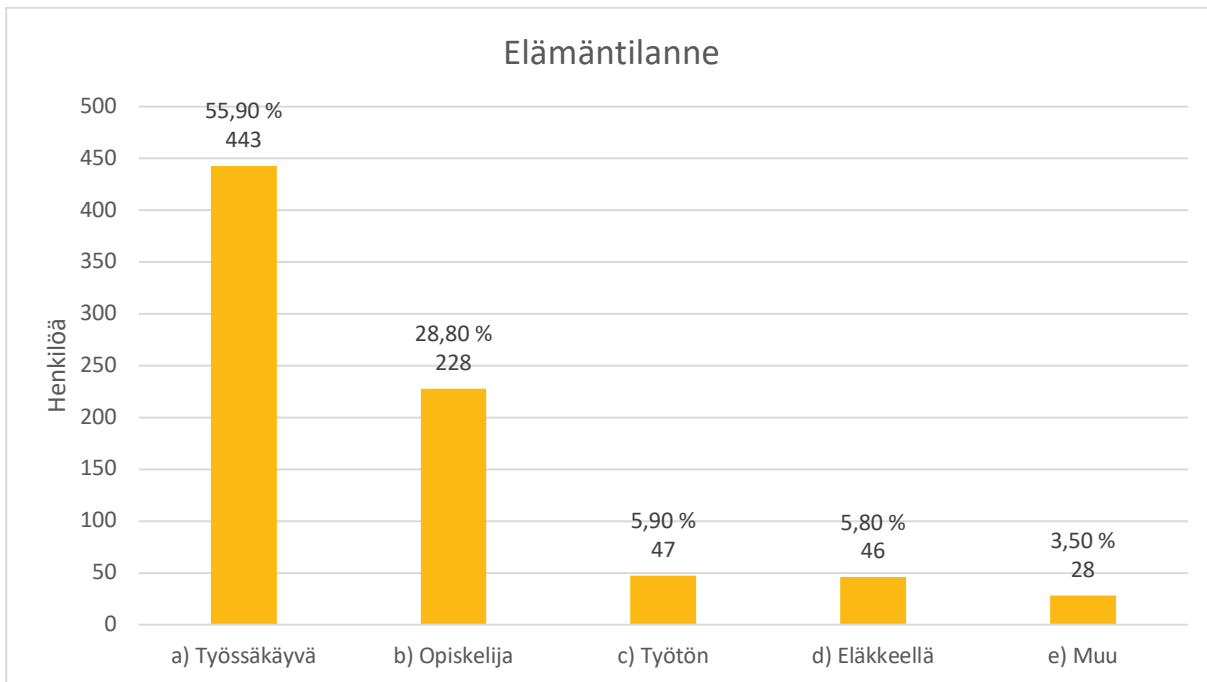
Kuva 1. Vastaajien sukupuoli

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää ja tähän vastasi 792 henkilöä. Alle 20-vuotiaita oli 7,7 % (n=61), 21-25-vuotiaita 27,1 % (n=215), 26-30-vuotiaita 15,2 % (n=120), 31-39-vuotiaita 17,7 % (n=140), 40-49-vuotiaita 13 % (n=103), 50-59-vuotiaita 11,4 % (n=90 %) ja 60-vuotiaita tai sitä vanhempia 8 % (n=63) (ks. kuva 2). Toiseen kysymykseen tuli melko tasaisesti miltei jokaisesta ikäluokasta vastaajia. Tämä on hyvä asia vastausten monipuolisuuden kannalta, sillä nuoremmilla ja vanhemmilla ihmisillä saattaa olla erilaisia näkemyksiä liittyen tutkimuksen aiheeseen. Enemmistöksi jäi kuitenkin 21–25-vuotiaat. Tuloksista voidaan myös ajatella niin, että suomalainen ruoka herättää kiinnostusta monessa ikäryhmässä, koska vastaajia on saatu melko laajasti eri ikäisiltä henkilöiltä.



Kuva 2. Vastaajien ikäjakauma

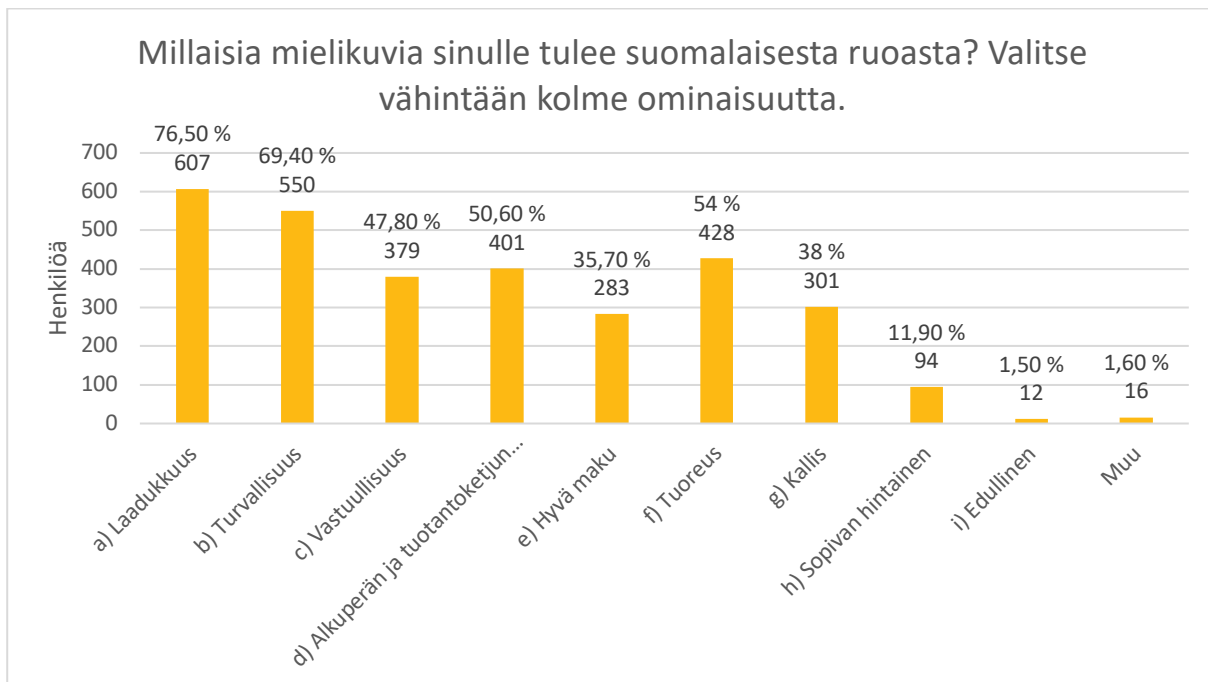
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan elämäntilannetta. Tähän vastasi 792 henkilöä, joista työssäkäyviä oli 55,9 % (n=443), opiskelijoita 28,8 % (n=228), työttömiä 5,9 % (n=47), eläkeläisiä 5,8 % (n=46) ja ”muu” vaihtoehdon valitsi 3,5 % (n=28) vastaajista (ks. kuva 3). Tässä kysymyksessä selväksi enemmistöksi muodostui työssäkäyvät vastaajat. Todennäköisesti tähän voi vaikuttaa se, että työssäkäyvillä saattaa olla käytössään enemmän rahaa verrattuna opiskelijoihin ja siten he ovat kokeneet vastaamisen hyödyllisemmäksi. Mutta tästä huolimatta miltei kolmasosa vastaajista oli kuitenkin myös opiskelijoita eli heiltäkin saatiin näkemyksiä aiheeseen liittyen.



Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne

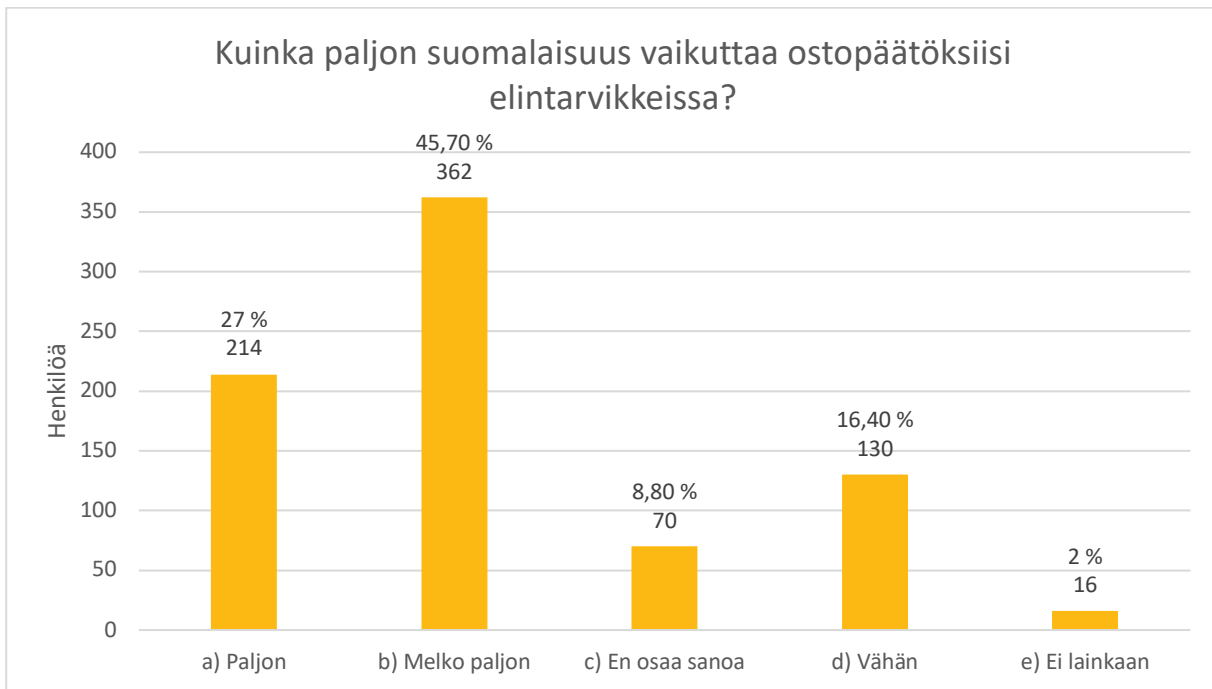
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, millaisia mielikuvia vastaajalle tulee suomalaisesta ruoasta. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 793 henkilöltä. Vaihtoehdot kysymykseen olivat laadukkuus, turvallisuus, vastuullisuus, alkuperän ja tuotantoketjun jäljitettävyyden, hyvä maku, tuoreus, kallis, sopivan hintainen sekä edullinen. Myös ”muu” vaihtoehto oli mahdollista valita tässäkin kysymyksessä ja vastaaja pystyi kirjoittamaan tähän haluamansa vastauksen. Vastaajista 76,5 % (n=607) vastasi laadukkuuden, 69,4 % (n=550) turvallisuuden, 47,8 % (n=379) vastuullisuuden, 50,6 % (n=401) alkuperän ja tuotantoketjun jäljitettävyyden, 35,7 % (n=283) hyvän maun, 54 % (n=428) tuoreuden, 38 % (n=301) kalleuden, 11,9 % (n=94) sopivan hintaisuuden ja 1,5 % (n=12) edullisuuden sekä ”muu” vaihtoehdon valitsi 1,7 % (n=16) (ks. kuva 4). Suosituimmat vaihtoehdot tässä kysymyksessä järjestyksessä lueteltuna olivat laadukkuus, turvallisuus, tuoreus, alkuperän ja tuotantoketjun helppo jäljitettävyyden, vastuullisuus sekä hyvä maku. Hintaan liittyvissä mielikuvissa kalleus sai eniten vastauksia ja miltei kolme kertaa vähemmän sai sopivan hintaisuus. Edullisuus sai vain hieman vastauksia. Selkeästi siis suomalaisesta ruoasta nousevat mielikuvat ovat hyvinkin positiivisia yleisesti katsottuna ja ruokaa pidetään kaikin puolin laadukkaana. Vain hinta on sellainen asia, joka koetaan negatiivisena osan mielestä.

”Muu” vaihtoehdossa esille nousseita asioita olivat puhtaus, omavaraisuus, maaseudun elinvoimaisuus, tieto siitä että ruoka tulee paikallisilta tiloilta lämmittää mieltä, suomalaisen työllisyyden tukeminen, kulut ovat pienemmät kuljetuksissa (ts. verrattuna ulkomailta tuotuun ruokaan) ja antitibiotti vapaus sekä torjunta-aine tietous. Esille nousi myös se ettei tuotteet aina ole välttämättä täysin suomalaisia, koska sekaan on saatettu lisätä myös ulkomailta tulleita raaka-aineita, ruoan tilsyys, tuottajille pitäisi saada parempi hinta tuotteesta, alkutuottajien ahdinko, ei aina paras vaihtoehto tuotteista sekä eläinperäisyys. Myös hinta nousi parissa vastauksessa esille ja vastaukset olivat, että osa tuotteista on hyvinkin kilpailukykyisiä hinnaltaan kun taas osassa hinta nousee liian korkeaksi sekä hintansa vuoksi ei kaikkien kuluttajien saatavilla. Tässä vaihtoehdossa nousi esille asioita hyvinkin monipuolisesti ja osassa vastauksista on huomattavissa myös kuluttajien tietoisuus suomalaisesta ruoantuotannosta, vaikka kyse onkin vain mielikuvista.



Kuva 4. Vastaajien mielikuvat suomalaisesta ruoasta

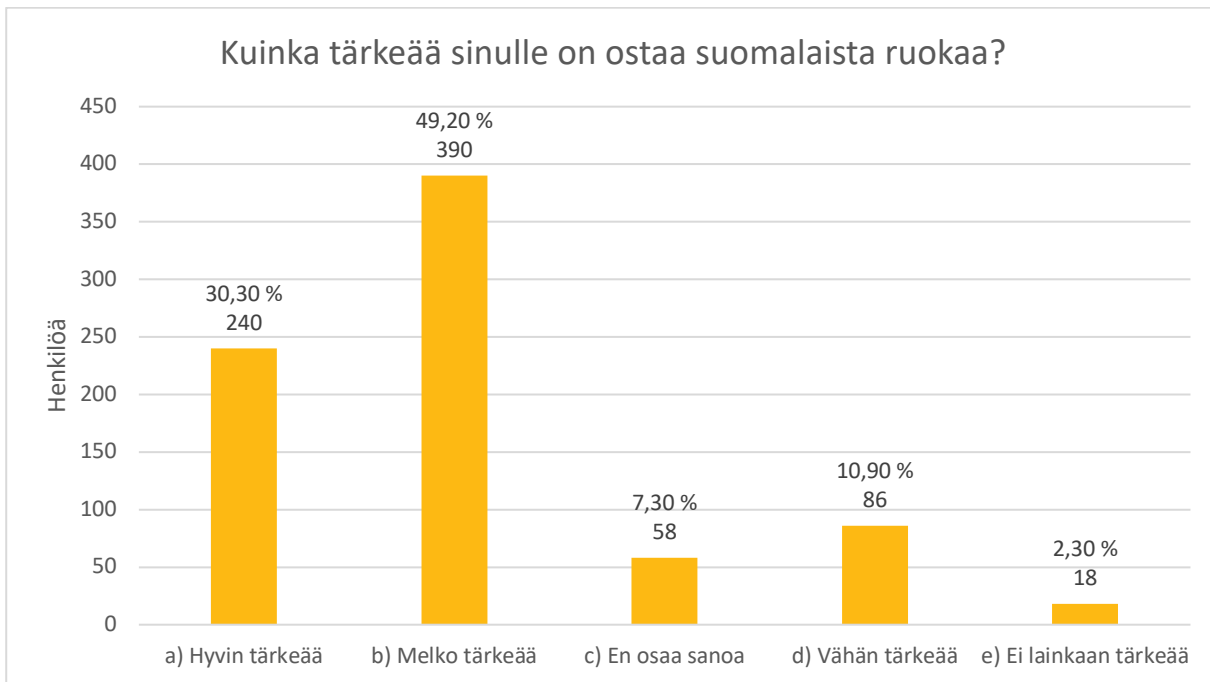
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin sitä että kuinka paljon suomalaisuus vaikuttaa vastaajan ostopäätöksiin elintarvikkeissa. Kysymykseen vastasi 792 henkilöä joista 27 % (n=214) vastasi että paljon, 45,7 % (n=362) melko paljon, 8,8 % (n=70) en osaa sanoa, 16,4 % (n=130) vähän sekä 2 % (n=16) että ei lainkaan (ks. kuva 5). Enemmistölle suomalaisuudella on siis melko paljon tai paljon merkitystä ja vain hyvin pienelle osalle se on täysin merkityksetöntä tai vähän tärkeää.



Kuva 5. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin vastaajilla

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeää vastaajalle on ostaa suomalaista ruokaa. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 792 henkilöltä. Vastanneista 30,3 % (n=240) oli sitä mieltä että heille suomalaisen ruoan ostaminen on hyvin tärkeää, 49,2 % (n=390) melko tärkeää, 7,3 % (n=58) ei osannut sanoa, 10,9 % vähän tärkeää ja 2,3 % (n=18) tämä ei ollut lainkaan tärkeää (ks. kuva 6). Tässäkin enemmistö koki melko tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi ostaa suomalaista ruokaa ja selkeän vähemmistön mielestä tämä oli vähän tärkeää tai ei lainkaan tärkeää.



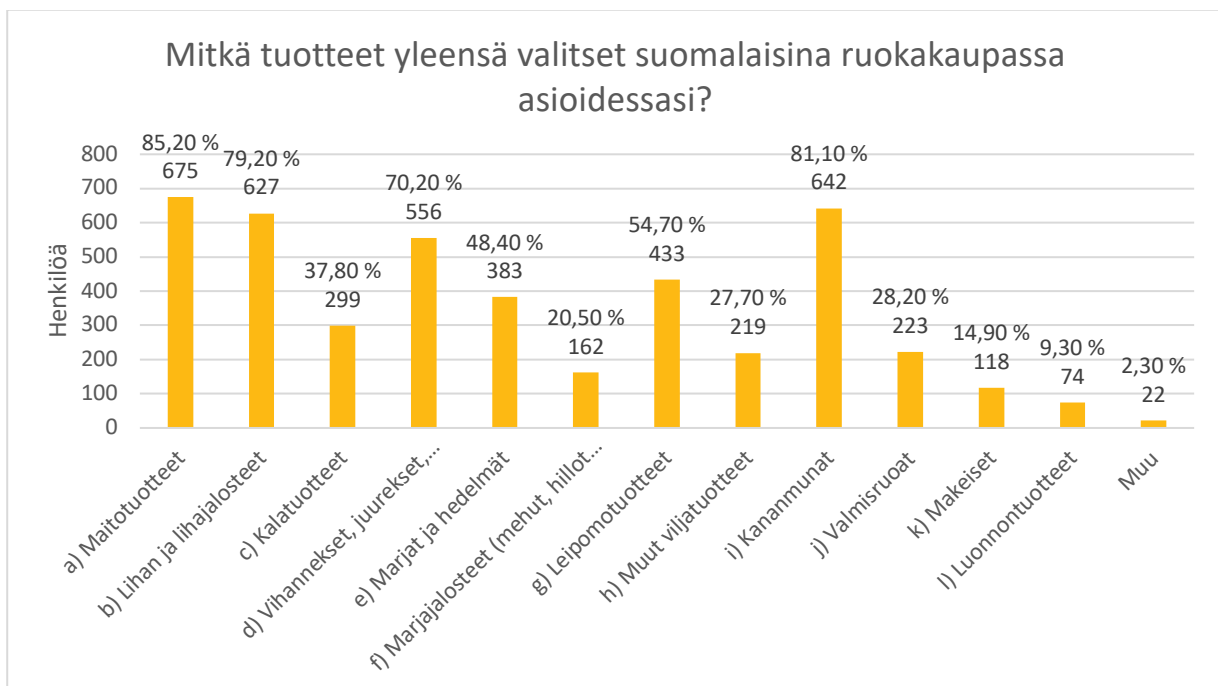


Kuva 6. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys vastaajille

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin sitä että mitkä tuotteet vastaaja yleensä valitsee suomalaisina ruokakaupassa asioidessaan. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 792 henkilöltä. Vastaajista 85,2 % (n=675) vastasi että maitotuotteet, 79,2% (n=627) lihan ja lihatuotteet, 37,8% (n=299) kalatuotteet, 70,2% (n=556) vihannekset, juurekset ja kasvikset, 48,4% (n=383) marjat ja hedelmät, 20,5% (n=162) marjajalosteet (mehut, hillot yms.), 54,7% (n=433) leipomotuotteet, 27,7% (n=219) muut viljatuotteet, 81,1% (n=642) kananmunat, 28,2% (n=223) valmisruoat, 14,9% (n=118) makeiset ja 9,3% (n=74) että luonnontuotteet sekä ”muu” vaihtoehdon johon pystyi itse kirjoittamaan haluamansa vastauksen valitsi 2,3% (n=22) (ks. kuva 7). Maitotuotteet, kananmunat, liha ja lihajalosteet sekä vihannekset, juurekset ja kasvikset nousivat tässä kysymyksessä suosituimmiksi vaihtoehtoiksi. Seuraavina tulivat leipomotuotteet, marjat ja hedelmät sekä kalatuotteet. Näiden jälkeen vastauksia saivat vielä valmisruoat, muut viljatuotteet, marjajalosteet, makeiset ja luonnontuotteet.

”Muu” vaihtoehdossa esille nousseita asioita olivat virvoitusjuomat sekä yleisesti luomutuotteet. Useassa vastauksessa myös vegaaniset proteiininlähteet ja kasvimaidot sekä muut kasviperäiset tuotteet nousivat esille. Muutamissa vastauksissa mainittiin myös se, että vastaaja ostaa kaiken suomalaisena mitä vain on mahdollista (ts. kaikkia tuotteita ei välttämättä edes tuoteta tai pystytää

tuottamaan Suomessa, joten niitä ei pystykään ostamaan suomalaisena). Vastausten joukosta löytyi myös sellaisia vastauksia, että vastaaja ei valitse tuotteita suomalaisuuden perusteella tai ei muuten valitse niitä niiden kalliimman hinnan vuoksi tai sitten saatetaan valita suomalainen tuote mikäli se on saman hintainen kuin edullisin tuote. Kaikki eivät myöskään hinnan vuoksi pysty tuotteita aina valitsemaan, vaikka haluaisivatkin ostaa suomalaisia tuotteita.

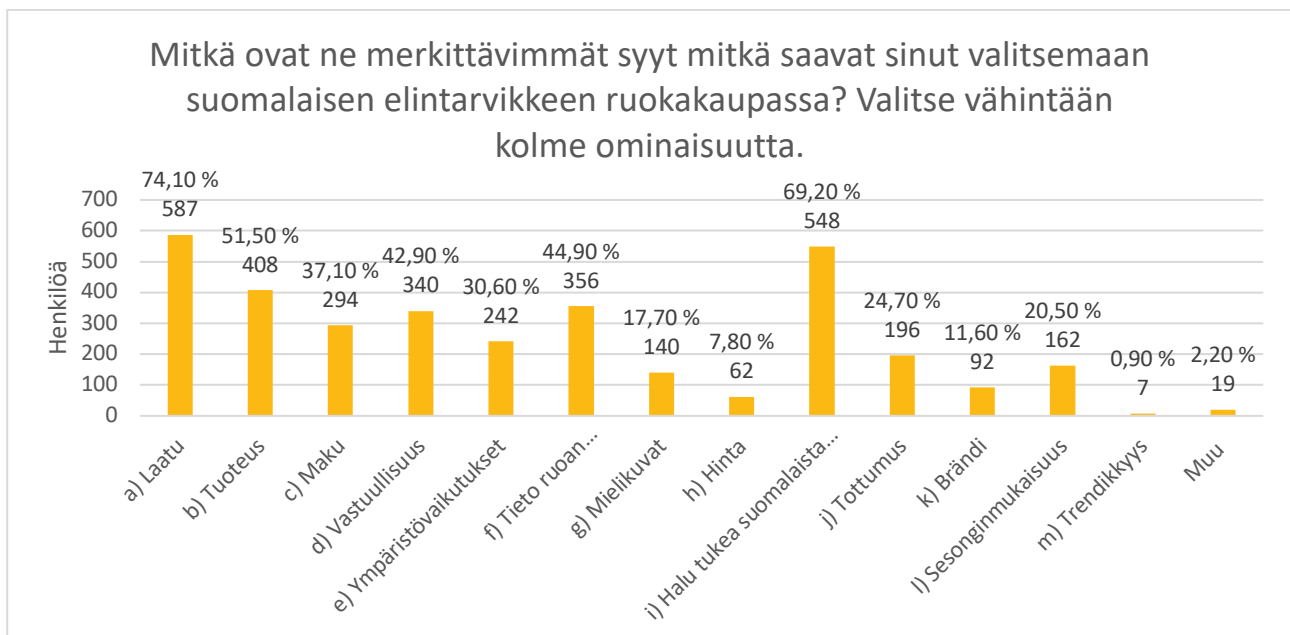


Kuva 7. Yleensä suomalaisina valitut tuotteet ruokakaupassa vastaajilla

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin että mitkä ovat ne merkittävimmät syyt mitkä saavat vastaajan valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupassa. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 792 henkilöltä. Vastaajista 74,1 % (n=587) vastasi että laatu, 51,5% (n=408) tuoreus, 37,1% (n=294) maku, 42,9% (n=340) vastuullisuus, 30,6% (n=242) ympäristövaikutukset, 44,9% (n=356) tieto ruoan alkuperästä ja tuotantoketjusta (ts. jäljitettävyys), 17,7% (n=140) mielikuvat, 7,8% (n=62) hinta, 69,2% (n=548) halu tukea suomalaista ruoantuotantoa, 24,7% (n=196) tottumus, 11,6% (n=92) brändi, 20,5% (n=162) sesonginmukaisuus ja 0,9% (n=7) trendikkyys sekä ”muu” vaihtoehdon valitsi 2,2% (n=19) ja tähän vastaaja pystyi jälleen itse kirjoittamaan haluamansa vaihtoehdon (ks. kuva 8). Enemmistön mielestä merkittävimmät syyt valita suomalainen elintarvike ruokakau-

passa on laatu, halu tukea suomalaista ruoantuotantoa, tuoreus, tieto ruoan alkuperästä ja tuotantoketjusta, vastuullisuus sekä maku. Seuraavina syinä tulivat ympäristövaikutukset, tottumus, mielikuvat, sesonginmukaisuus, brändi, hinta ja viimeisimpänä trendikkyys.

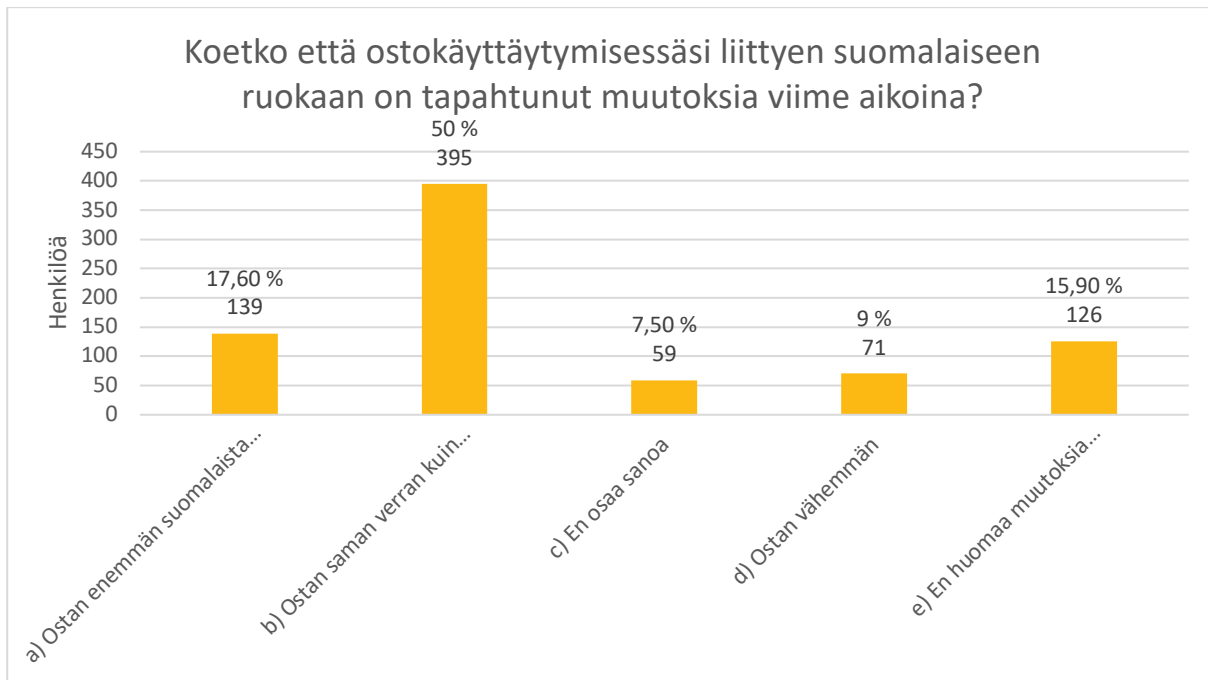
”Muu” osiossa esille nousi merkittävänä syinä suomalaisen elintarvikkeen valitsemiseksi ruokakaupassa puhtaus, turvallisuus, luotettavuus ja saatavuus/valikoima. Myös antibioottivapaus tai antibioottien maltillinen käyttö korostui vahvasti useassa vastauksessa sekä luotto myrkyttömyyden ja taudittomuuden suhteen. Osa myös kokee tai heillä on vähintäänkin mielikuva siitä, että suomalainen tuote on turvallisempi sekä puhtaampi kuin ulkomailta tuotu. Etenkin lihassa tämä vastaus korostui. Ja osa koki tärkeäksi myös suomalaisten maatilojen säilyttämisen. Vastauksissa nousi esille myös se, että kun suomalaista ruokaa syö niin tietää myös mitä syö.



Kuva 8. Merkittävimmät syyt mitkä saavat vastaajat valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupoissa

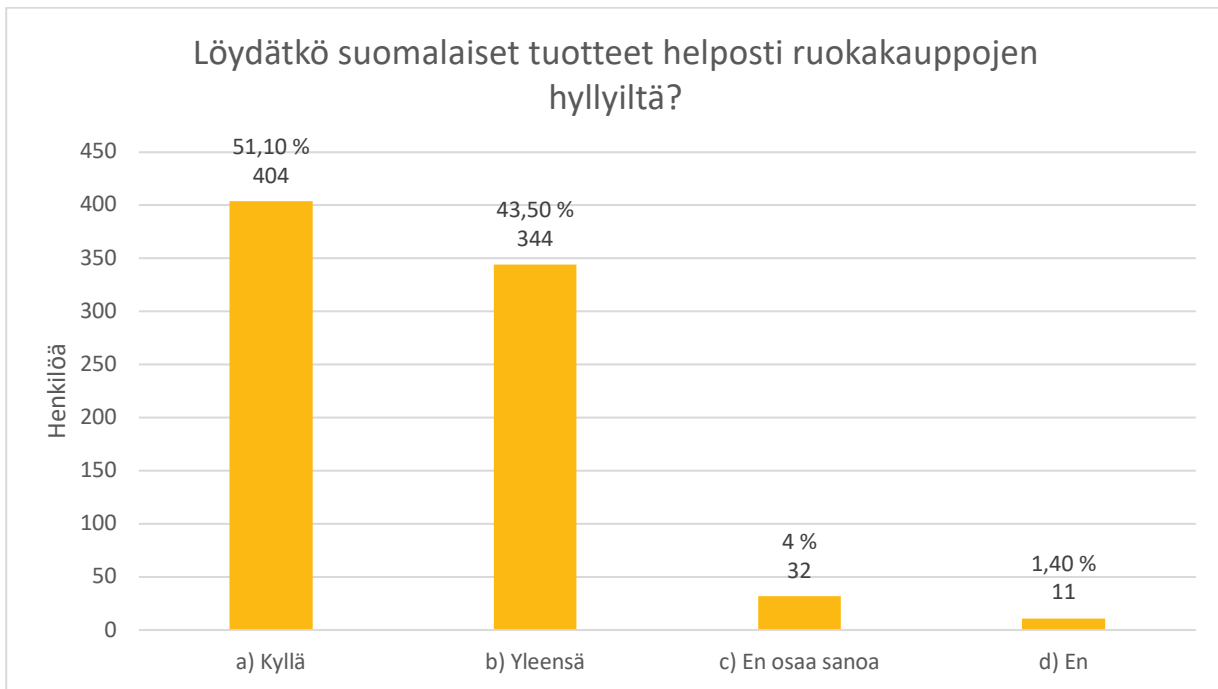
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin että kokeeko vastaaja että hänen ostokäyttäytymisessään liittyen suomalaiseen ruokaan on tapahtunut muutoksia viime aikoina. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 790 henkilöltä. 17,6 % (n=139) vastaajista vastasi että ostaa enemmän suomalaista ruokaa kuin aiemmin, 50 % (n=395) ostaa saman verran kuin aiemminkin, 7,5 % (n=59) ei osannut

sanoa, 9 % (n=71) ostaa vähemmän ja 15,9 % (n=126) ei ole huomannut muutoksia ostokäyttäytymisessään (ks. kuva 9). Puolet vastaajista koki, että ostaa saman verran kuin aiemminkin suomalaista ruokaa. Toiseksi vastatuin vastaus oli, että vastaaja ostaa jopa enemmän suomalaista ruokaa kuin aiemmin. Vain pieni osa vastasi, että ostaa vähemmän kuin aiemmin suomalaista ruokaa.



Kuva 9. Ostokäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset viime aikoina vastaajilla

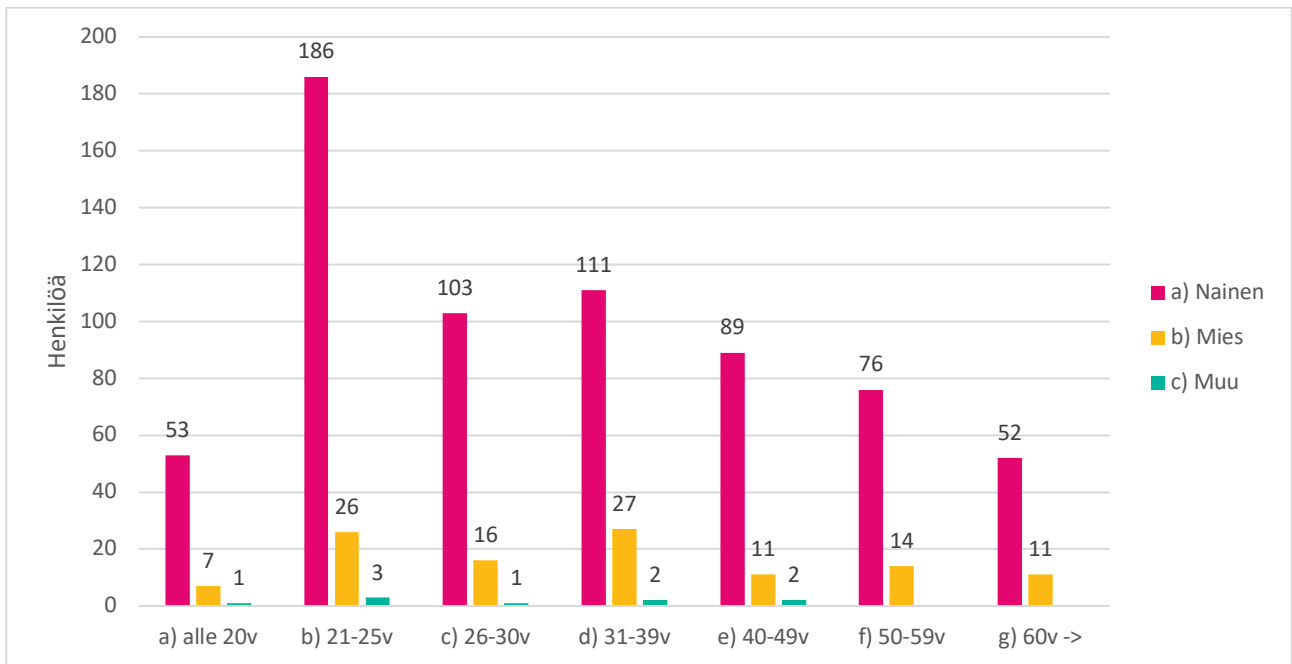
Kymmenennessä ja viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, että löytääkö vastaaja suomalaisen elintarvikkeet helposti ruokakauppojen hyllyiltä. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 791 henkilöltä. 51,1 % (n=404) vastaajista vastasi että kyllä, 43,5 % (n=344) yleensä, 4 % (n=32) ei osannut sanoa ja 1,4 % (n=11) vastasi että ei löydä (ks. kuvio 10). Hieman yli puolet vastaajista koki, että he löytävät suomalaiset tuotteet helposti kauppojen hyllyiltä ja hieman alle puolet oli sitä mieltä, että ainakin yleensä he löytävät. Vain pieni osa vastasi tähän, että ei osaa sanoa tai että ei löydä.



Kuva 10. Suomalaisen tuotteiden löytämisen helppous ruokakaupoissa vastaajilla

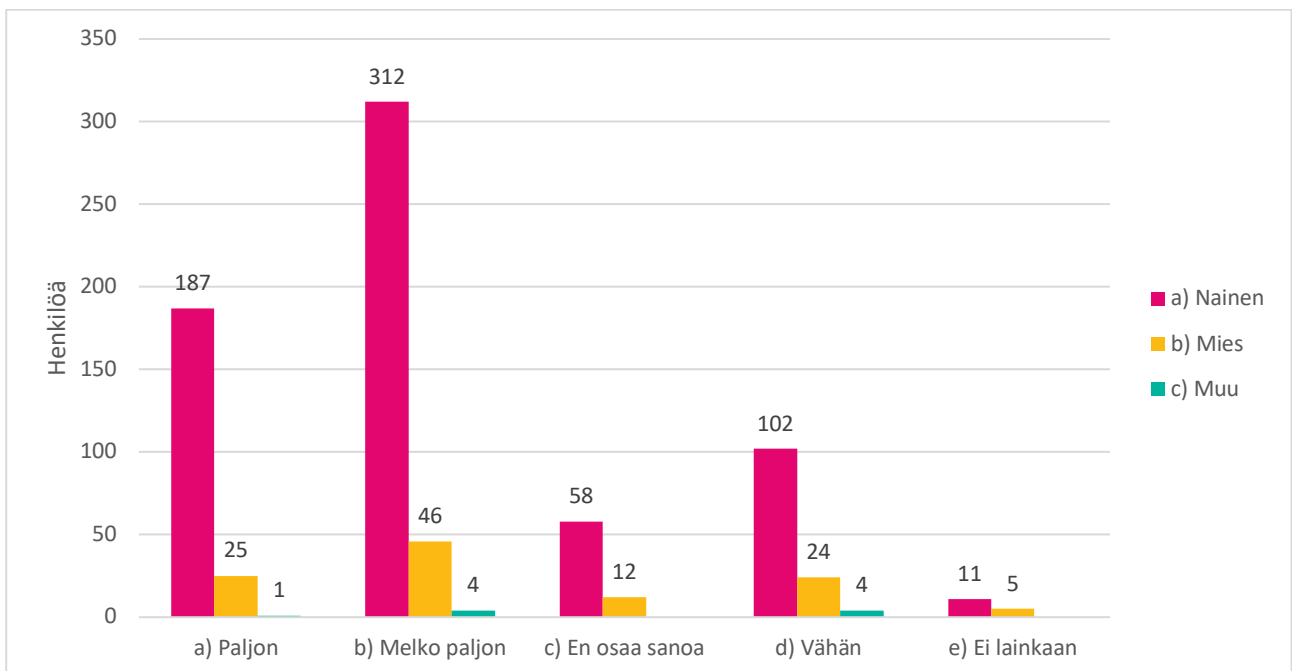
Kyselyn tuloksia tulkittiin myös ristiintaulukoimalla sukupuolten välisiä vastuseroja eri kysymyksissä. Näin ollen voidaan tutkia myös mahdollisia eroavaisuuksia vastauksissa. Miesten ja naisten välisiä eroja on selkeämpi havaita, sillä ”muu” vaihtoehdon valinnoita on vain muutamia. Tämän vuoksi ”muu” vaihtoehdon valinnoita ei tässä ristiintaulukoinnissa tulkita, mutta ne kuitenkin näkyvät kuviossa. Ristiintaulukoimalla tulkittiin myös sitä, että millainen merkitys elämäntilanteella on vastauksiin tai onko sillä lainkaan merkitystä.

Naisten selkeä enemmistö erottuu tässä kuviossa vahvasti. Kuitenkin vaikka vastaajien määrät ovat täysin erilaiset niin samantyyllisyys vastauksissa on havaittavissa miesten ja naisten välillä (ks. kuva 11).



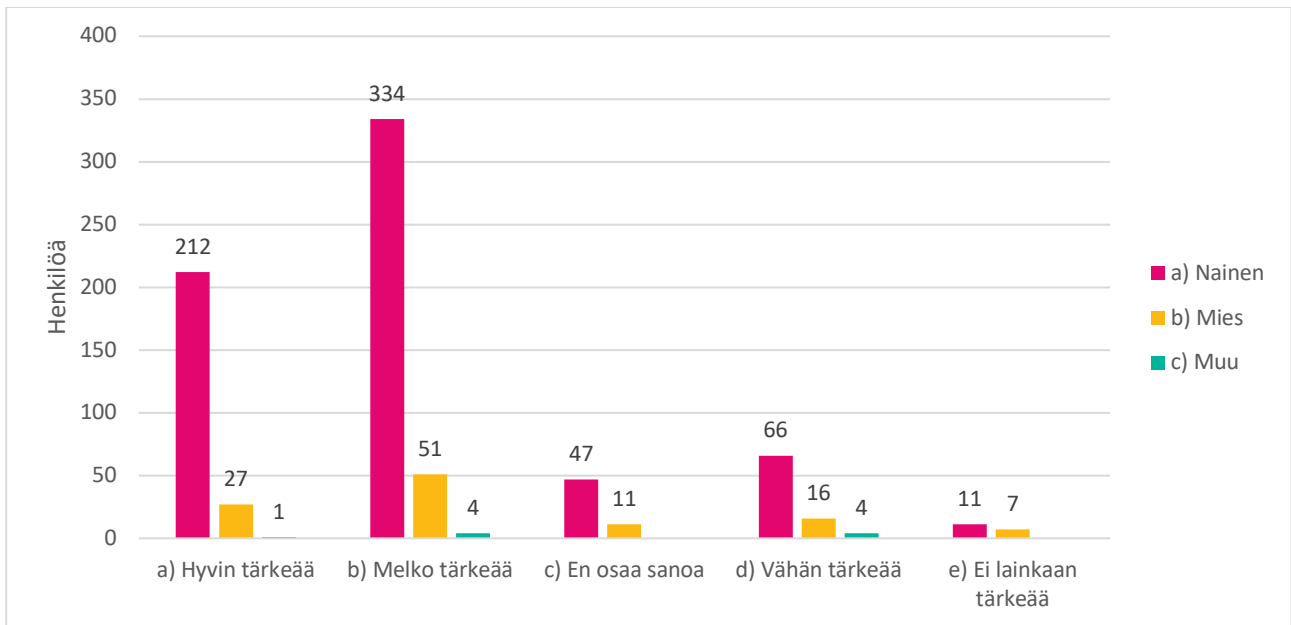
Kuva 11. Ikäjakauma sukupuolittain

Sekä miehet että naiset kokevat pääasiallisesti, että suomalaisuudella on merkitystä ostopäätöksiin. Samantyyppiset vastaukset sukupuolten välillä korostuvat tässäkin kuvassa (ks. kuva 12).



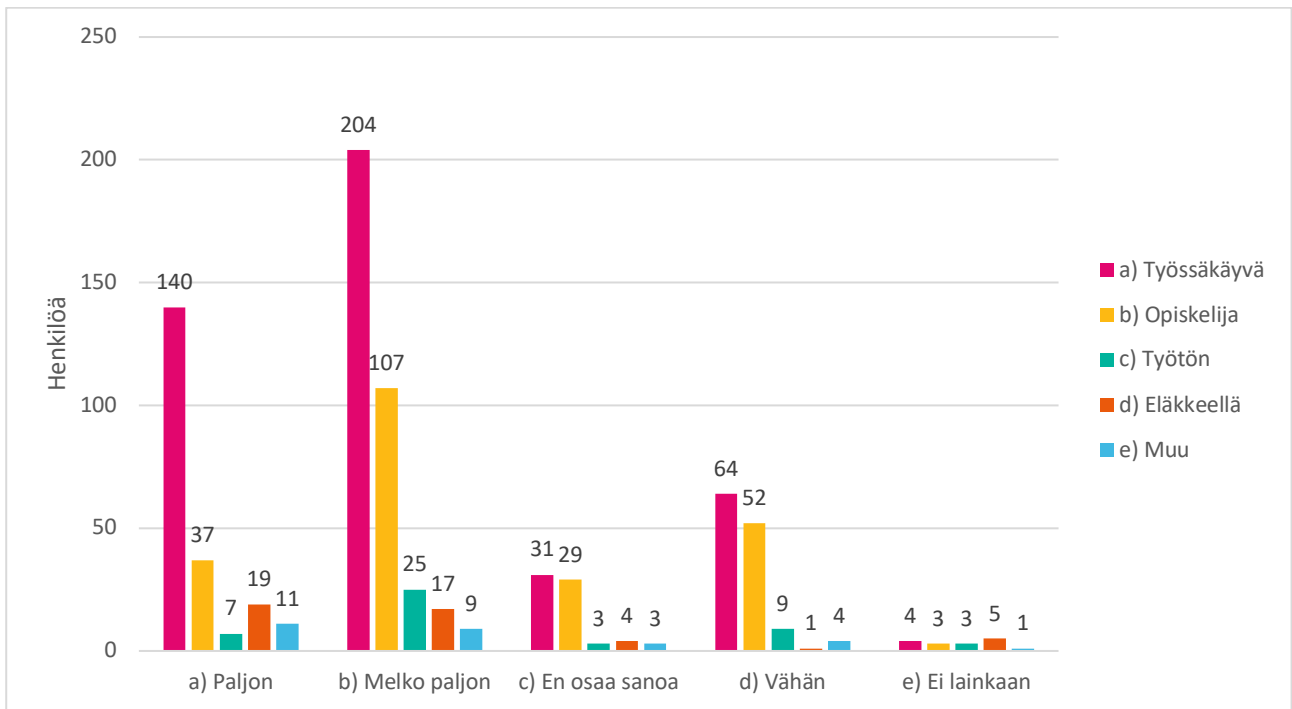
Kuva 12. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin sukupuolittain verrattuna

Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeydessä on myös havaittavissa jälleen samantyyllisyyttä miesten ja naisten välisissä vastauksissa. Pääasiallisesti ostaminen koettiin tärkeäksi (ks. kuva 13).



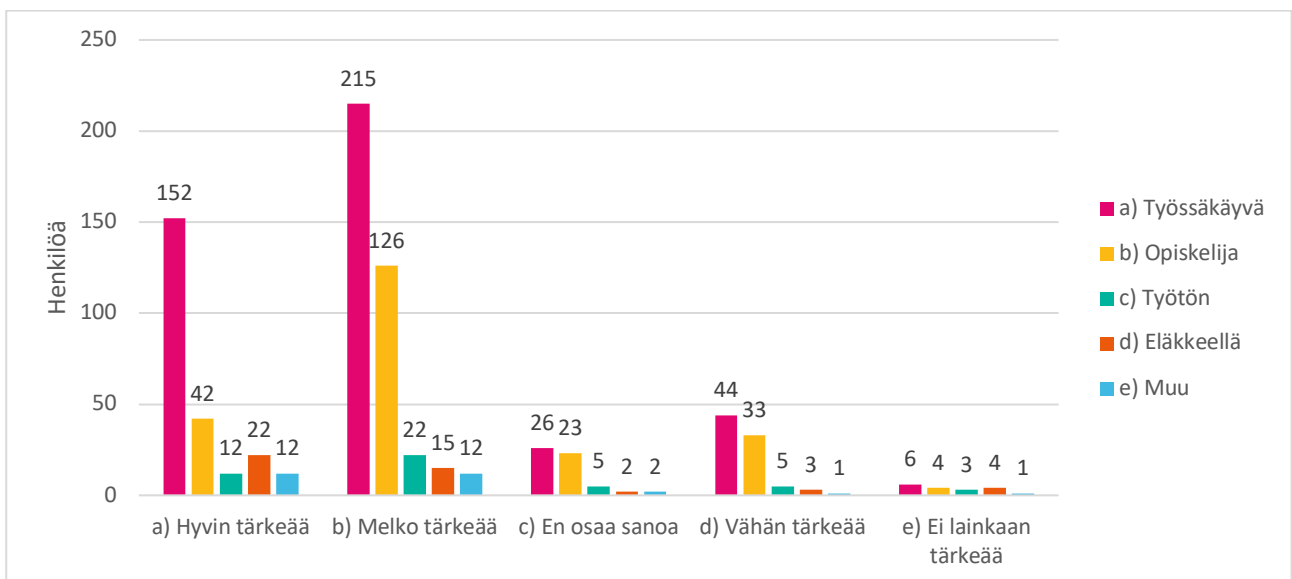
Kuva 13. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys sukupuolittain verrattuna

Elämäntilanteella ei vaikuttaisi olevan yleisesti katsottuna merkitystä siihen kuinka paljon suomalaisuudella on merkitystä ostopäätöksiin. Myös näissäkin vastauksissa on havaittavissa samantyyllisyyttä jokaisen elämäntilanteen kohdalla. Ainoastaan eläkeläisissä on eroja havaittavissa verrattuna muihin elämäntilanteisiin, sillä heiltä on tullut vastauksia enemmän siihen, että suomalaisuudella on paljon merkitystä kuin, että sillä olisi melko paljon merkitystä. Tässä vastaukset olivat muilla elämäntilanteilla päinvastaiset (ks. kuva 14). Tästä voitaisiin siis ajatella, että eläkeläiset saattavat kokea suomalaisuuden tärkeämpänä tekijänä ostopäätöksissä kuin muut.



Kuva 14. Suomalaisuuden vaikutus ostopäätöksiin elämäntilanteittain verrattuna

Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeyttä kysyttäessä eri elämäntilanteissa olevilta eläkeläisillä tärkeys nousee tässäkin hieman vahvemmin jälleen esille muihin elämäntilanteisiin verrattuna. Muuten vastaukset ovat melko samantyyliisiä (ks. kuva 15).



Kuva 15. Suomalaisen ruoan ostamisen tärkeys elämäntilanteittain verrattuna



## 5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa, ja tähän liittyen mitkä ovat ne merkittävimmät tekijät mitkä ostopäätökseen vaikuttavat. Tavoitteena oli myös saada mahdollisimman yleistävä kuva aiheeseen liittyen, joten tämän vuoksi kyselyyn haluttiin vastauksia monelta ikäryhmältä, kaikilta sukupuolilta ja eri elämäntilanteissa olevilta ihmisiltä. Vaikka tutkimukseen vastanneista valtaosa oli naisia niin miehiäkin saatiin kuitenkin vastaajiksi hieman yli sata, joka riittää suhteellisen edustavan otoksen saamiseksi. Yllättävää kyselyssä oli kuitenkin ihmisten innokkuus vastata siihen, sillä alle viikossa se keräsi miltei 800 vastausta. Vastaaja ei hyötynyt mitenkään kyselyyn vastaamisesta, joten myös tämän vuoksi vastausmäärä yllätti. Tästä voidaan ajatella tutkimuksen aiheen olevan sellainen mikä herättää mielenkiintoa monissa ihmisissä.

Vastaajien mielikuvat suomalaisesta ruoasta ovat yleisesti hyvin positiivisia ja ruokaa pidetään turvallisena, puhtaana sekä laadukkaana. Lääkkeiden maltillista käyttöä arvostetaan ja myrkyttömyyteen sekä taudittomuuteen luotetaan. Myös tieto ruoan alkuperästä ja tuotantoketjusta koettiin tärkeänä sekä tieto siitä mitä syö. Nämä samat asiat toistuivat myös kysyttäessä merkittävimpiä syitä ostopäätöksille suomalaisen ruoan parissa. Etenkin tässä kysymyksessä tuotteen valitsemiselle halu tukea suomalaista ruoantuotantoa nousi hyvinkin erottuvasti ja se olikin toiseksi vastatuin vaihtoehto tässä kysymyksessä. Ruokaa ostetaan siis myös suomalaisen ruoantuotannon tukemisen vuoksi, mutta myös sen positiivisten ominaisuuksien vuoksi. Myös muun muassa artikkelin ”Kuluttajat pitävät huoltovarmuutta ja maatalouden etua entistä tärkeimpinä syinä lisätä suomalaisen ruoan ostamista” (2022) mukaan, jossa esiteltiin ”Kotimaisen ruoan kuluttajakysymykset 2022” kyselytutkimuksen tuloksia nousi esille vahvasti tämä, että suomalaista ruokaa ostetaan jotta voidaan samalla tukea suomalaisia viljelijöitä sekä maataloutta. Eli niin tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen, kuin myös tämän edellä mainitun mukaan yksi merkittävä syy ostaa suomalaista ruokaa on sen ostamisesta seuraavat positiiviset vaikutukset sen tuottajille.

Yleisesti katsottuna suomalaisuus vaikuttaa ostopäätöksiin vähintäänkin melko paljon. Samaa voi sanoa myös siitä, että kuinka tärkeäksi suomalaisen ruoan ostaminen koetaan. Kuluttajat ovat siis oletettavasti tietoisia suomalaisen ruoan ostamisen merkityksistä sekä sen mahdollisista vaikutuksista. Ostaminen on myös pysynyt samanlaisena viime aikoina tai suomalaista ruokaa ostetaan jopa enemmän kuin aiemmin. Vain pieni osa oli vähentänyt ostamista viime aikoina. Suomalaiset

tuotteet löydetään myös helposti ruokakauppojen hyllyiltä vähintäänkin yleensä. Toki tähän olisi ollut hyvä tarkentava kysymys kysyä kokeeko vastaaja myös tunnistavansa suomalaiset elintarvike tuotteet kauppojen hyllyiltä, sillä kuten myös kyselyn vastauksissakin esille nousi eräässä vastauksessa niin aina suomalaiselta vaikuttava tuote ei olekaan välttämättä täysin suomalainen. Myös teoriaosuudessa tätä asiaa on käsitelty luvussa 3. Vain Hyvää Suomesta – merkki on tae siitä, että tuote on täysin suomalainen raaka-aineiltaan sekä suomessa valmistettu, että pakattu. Kuitenkin myös vuoden 2021 Suomi syö – tutkimuksessa nousi näitä samaisia asioita esille eli tässäkin kyseisessä tutkimuksessa valtaosan mielestä suomalaisen ruoan kuluttaminen on tärkeää ja elintarvikkeen suomalaisuuteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota (Havaste 2022).

Merkittävimmät tuotteet mitkä valitaan ainakin yleensä suomalaisena, olivat maitotuotteet, liha ja lihajalosteet, kananmunat, leipomotuotteet, vihannekset, juurekset, kasvikset, marjat ja hedelmät. Etenkin lihassa suomalaisuutta arvostetaan. Myös kasviperäisissä tuotteissa halutaan suosia suomalaista ja tässäkin kategoriassa oletettavasti valikoima laajenee vielä tulevaisuudessa mikä voi mahdollisesti lisätä kulutusta. Vastaukset tässä kysymyksessä olivat melko odotetunlaiset. Useimmiten kaupan valikoima on näissä tuotteissa hyvin vahvasti suomalaispainoitteinen, ainoastaan marjoissa ja hedelmissä saattaa olla enemmän valittavissa ulkomaalaisia vaihtoehtoja. Vuoden 2021 Suomi syö – tutkimuksessa pidettiin etenkin kalan, lihan ja maidon suomalaisuutta tärkeänä (Havaste 2022). Eli selvästi samat tuotteet nousevat esille useammin tämän tyyppistä kysymystä kysyttäessä kuluttajilta, vaikka tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kala ei sijoittunutkaan niin korkealle vastauksissa kuin tässä vuoden 2021 Suomi syö – tutkimuksessa.

Vaikka hinta koettiin monen mielestä melko korkeaksi niin yllättävää oli silti se, kuinka vastaajat kuitenkin halusivat ostaa suomalaista ja se koettiin tärkeänä. Kyselyn kokonaisvastaajamäärä huomioiden niitä vastauksia missä suomalaisuudella ei ollut mitään merkitystä tai hinnan vuoksi tuotteet jätetään kokonaan hyllyyn tuli hyvin vähän.

Ristiintaulukoimalla kyselyn tuloksia ei saatu merkittävää uutta tietoa, sillä vastaukset olivat silti hyvin samantyyllisiä eri sukupuolilla sekä eri elämäntilanteessa olevilla vastaajilla. Tutkimuksen kannalta merkittävimmät tiedot saatiin kysymyksestä ”mitkä ovat ne merkittävimmät syyt mitkä saavat sinut valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupassa”. Tähän kysymykseen onnis-

tuttiin myös saamaan oleellisia vastauksia. Jos vertaa toteutettua tutkimusta sekä teoriaa niin yhdenmukaisuuksia on huomattavissa ja tutkimus tukee teoriaosuutta. Yleisesti tutkimuksesta saatiin hyvin tietoa mikä auttaa ymmärtämään vielä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2021) teorian mukaan, joka on kuvattu luvussa 4 ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Tässä tutkimuksessa demografisilla tekijöillä (sukupuoli, ikä, elämäntilanne) ei havaittu olevan juurikaan vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen suomalaisen ruoan parissa. Psykologisten sekä sosiaalisten tekijöiden mittaaminen perusteellisesti vaatisi todennäköisesti laadullisen tutkimuksen, mutta näiden molempien tekijöiden piirteitä on kuitenkin huomattavissa tutkimuksen tuloksista.

## 6 Pohdinta

### **Tutkimuksen onnistuminen ja tavoitteiden saavuttaminen**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa sekä mitkä ovat ne merkittävimmät tekijät mitkä tähän vaikuttavat. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa ja millaiset tekijät siihen vaikuttavat. Toteutetun tutkimuksen myötä tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymykseen saatiin vastaukset. Tutkimustulosten sekä teorian välillä pystyttiin löytämään myös yhteneväisyyksiä ja toteutettu tutkimus vain vahvisti teorian paikkansapitävyyttä. Myös kyselyyn vastanneiden suuri määrä yllätti, vaikkakin osassa kysymyksissä oli muutamia heittoja vastauksissa. Tähän selvisi myöhemmin syyksi kyselylomakkeen väärä asetus. Onneksi tästä huolimatta vastauserot kokonaismäärään nähden jäivät hyvin pieniksi (0–3 henkilöä/kysymys).

### **Eettisyys ja luotettavuus**

Olen tehnyt aineistonhallintasuunnitelman sekä perehtynyt Jyväskylän ammattikorkeakoulun hyvään tieteelliseen käytäntöön ja eettisiin periaatteisiin. Olen noudattanut lähdekritiikkiä opinnäytetyössäni ja tehnyt lähdeviitteet asianmukaisesti. Henkilötietoja ei tässä opinnäytetyössä kerätty

lainkaan sillä kyselyyn vastaaminen tapahtui täysin anonymisti eikä vastaajien henkilöllisyyttä pysty siitä tunnistamaan. Opinnäytetyö prosessin jälkeen tutkimustulokset hävitetään asianmukaisesti.

Tutkimustulosten oikeanmukaisuuteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi sekä se testattiin vielä ennen varsinaista tutkimusta. Tutkimustulosten perusteella kyselylomake oli riittävän ymmärrettävä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa sen saama suhteellisen suuri vastausten määrä (793 henkilöä). Opinnäytetyöhön on kirjattu mahdollisimman tarkasti myös jokainen työvaihe, jolla on pyritty antamaan mahdollisimman luotettava kuva tutkimuksen toteuttamisesta. Myös teoriapohjassa on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti eri lähteitä.

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan arvioida reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen eri henkilön toimesta, olisi tutkimuksen tulos silti sama. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi on erityisen tärkeää, toisinkuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa se ei ole niin tärkeässä osassa (Kananen 2011, 118). Koska tutkimuksessa pyrittiin yleistettävyyteen ja vastaajiksi tutkimukseen saatiin melko laajasti erilaisia vastaajia eikä ristiintaulukoinnilakaan selvinnyt merkittävää uutta tietoa olisi tutkimustulos oletettavasti toistettaessa samankaltainen. Pitäisi todennäköisesti tapahtua jotain hyvin merkittäviä muutoksia esimerkiksi taloudessa tai yleisessä maailman/Suomen tilanteessa, jotta tutkimustulos muuttuisi merkittävästi.

### **Jatkotutkimusideat**

Tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi siten, että tekisi vieläkin tarkemman kyselylomakkeen aiheeseen liittyen. Täten olisi mahdollista saada vieläkin tarkempaa kuvaa liittyen kuluttajien ostokäytännymiseen suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa. Myös miesten osuutta vastaajissa voisi yrittää kasvattaa. Halutessaan kyselyyn voisi lisätä myös enemmän vastaajaan itseensä liittyviä kysymyksiä esimerkiksi työskentelyala tai vaikkapa vuositulot.

Tämän tutkimuksen myötä saatu tulos on melko yleistävä, joten uusinta tutkimuksella voisi pyrkiä vieläkin tarkempaan tulokseen.

## Lähteet

Asunmaa, M. 2020. Tutkimustietoa Hyvää Suomesta – merkistä. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 14.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/yrityksille/tutkimustietoa>.

Avainlippu – merkin säännöt. 12.12.2019. Artikkelit Suomalaisen työn liiton verkkosivuilla. Viitattu 28.9.2022. <https://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 24.9.2022. <https://janet.finna.fi>, Elliblibrary.

Elintarvikkeet. N.d. Artikkelit Maa- ja metsätalousministeriön verkkosivuilla. Viitattu 22.9.2022. <https://mmm.fi/ruoka-ja-maatalous/elintarvikkeet>.

Elintarviketurvallisuuden varmistaminen. 17.12.2019. Artikkelit Ruokaviraston verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/mika-on-ruokavirasto/elintarviketurvallisuuden-varmistaminen/>.

Elintarviketurvallisuus: valvonta. 10.12.2018. Artikkelit Ruokaviraston verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.ruokavirasto.fi/tietoa-meista/mika-on-ruokavirasto/elintarviketurvallisuuden-varmistaminen/valvontajarjestelyt/elintarvikkeet-valvonta/>.

Gloaalit ruokatrendit ja nousevat ilmiöt 2022. 2.3.2022. Artikkelit Valion verkkosivuilla. Viitattu 21.9.2022. <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/ruokatrendit2022/>.

Havaste, E. 16.2.2022. Suomi syö 2021 – tutkimus: Kuluttajien kiinnostus kotimaista ruokaa kohtaan nousussa. 16.2.2022. Artikkelit Aitoja makuja verkkosivuilla. Viitattu 21.9.2022. <https://aitoja-makujalehti.fi/suomi-syo-2021-tutkimuksen-mukaan-kuluttajien-kiinnostus-kotimaista-ruokaa-kohtaan-on-ennatyksellisesti-nousussa/>.

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H-L., Riipi, I., Ulvila, K-M., Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Julkaisu Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>.

Innovatiivisia, terveellisiä sekä turvallisia elintarvikkeita ja juomia kansainvälisille markkinoille. N.d. Artikkelit Business Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 25.9.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/food-from-finland>.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print.

Kohti kestävän kuluttamisen uutta normaalia – yhdessä askel kerrallaan. N.d. Tiedote S-Ryhmän verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://s-ryhma.fi/vastuullisuus/kestava-kuluttaminen#kotimaisuuden-edistaminen>.

K-ryhmän trendikatsaus: monipuolinen syöminen kiinnostaa ensi vuonna yhtä useampaa – joko ihmedieettien aika on ohi? 17.11.2021. K-ryhmän lehdistötiedote. Viitattu 14.9.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/k-ryhman-trendikatsaus-monipuolinen-syominen-kiinnostaa-ensi-vuonna-yha-useampaa--joko-ihmedieettien-aika-on-ohi/>.

K selvitti: ostokäyttäytyminen muuttuu yhä suunnitelmallisemmaksi – nyt seurataan tarjouksia tarkasti. Artikkelit K-ryhmän verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2022. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/k-selvitti-ostokayttaytyminen-muuttuu-yha-suunnitelmallisemmaksi---nyt-seurataan-tarjouksia-tarkasti/>.

Kuluttajat pitävät huoltovarmuutta ja maatalouden etua entistä tärkeämpinä syinä lisätä suomalaisen ruoan ostamista. 19.5.2022. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 30.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/ajankohtaista/hyvaa-suomesta-tiedotteet/kuluttajat-pitavat-huoltovarmuutta-ja-maatalouden-etua>.

Laki jäljitettävyydestä. N.d. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/jaljitettavyys-elintarvikeketjussa/laki-jaljitettavyydesta>.

Liesmäki, P. 19.5.2022. Yli kolmasosa suomalaisista kertoo lisänneensä kotimaisen ruoan ostamista tänä vuonna – moni haluaa nyt tukea viljelijöitä. Artikkelit Maaseudun tulevaisuuden verkkosivuilla. Viitattu 9.10.2022. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/80e6f450-d4fe-4fe2-b296-20fe0556df63>.

Lyhyesti Hyvää Suomesta – merkistä. N.d. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 14.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>.

Läheltä parempaa. N.d. Artikkelit Maa- ja metsätalousministeriön verkkosivuilla. Viitattu 25.9.2022. <https://mmm.fi/laheltaparempaa>.

Miksi valita suomalaista. N.d. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 5.10.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/ajankohtaista/miksi-valita-suomalaista>.

Prosentit raaka-aineesta, työ mukana. N.d. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 14.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-kriteerit>.

Ruoka pyörittää kansantalouden rattaita. 2020. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/miksi-valita-suomalaista/talous>.

Ruuan puhtaus syntyy tinkimättömällä työllä. N.d. Artikkelit Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/ruuan-puhtaus-tietoinen-valinta>.

Sanoma tutki: Valtaosa kuluttajista uudelleenarvioi ostotottumuksiaan – puolet on jo kokeillut uusia brändejä tai tuotteita säästääkseen rahaa. 29.8.2022. Artikkelin Sanoman verkkosivuilla. Viitattu 21.9.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-08-29-sanoma-tutki-valta-osa-kuluttajista-uudelleenarvioi>.

Sirkkalehtimerkki. N.d. Artikkelin Puhtaasti kotimainen verkkosivuilla. Viitattu 14.9. 2022. <https://puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/>.

Suomalainen ruoka. 23.8.2022. Artikkelin K-ryhmän verkkosivuilla. Viitattu 16.9.2022. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/suomalainen-ruoka>.

Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle. N.d. Artikkelin Elintarviketeollisuusliiton verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html>.

Suomalaisten ruokaan liittyvä vastuullisuusymmärrys odotettua laajempaa. 26.8.2022. Artikkelin STT Viestintäpalveluiden verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaisten-ruokaan-liittyva-vastuullisuusymmarrys-odotettua-laajempaa?publisherId=69819511&releaseId=69948927>.

Suomalaisten ruokailutottumukset koskettavat useita toimijoita – näin ne ovat muuttuneet viime vuosina. Artikkelin Talouselämän verkkosivuilla. Viitattu 9.10.2022. <https://www.talouselama.fi/kumppanisallot/taloustutkimus/suomalaisten-ruokailutottumukset-koskettavat-useita-toimijoita-nain-ne-ovat-muuttuneet-viime-vuosina/>.

Suomessa ruuan turvallisuus on hyvällä mallilla. N.d. Artikkelin Ruokatiedon verkkosivuilla. Viitattu 24.9.2022. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/tuote-turvallisuus/mita-turvallinen-ruoka/suomessa-ruuan-turvallisuus-hyvalla-mallilla>.

Tavaraviennin arvo kasvoi 19,4 prosenttia vuonna 2021. 7.2.2022. Tiedote Tullin verkkosivuilla. Viitattu 8.10.2022. <https://tulli.fi/-/tavaraviennin-arvo-kasvoi-19-4-prosenttia-vuonna-2021>.

Vastuullista toimintaa koko ruokaketjussa. N.d. Artikkelin Hyvää Suomesta verkkosivuilla. Viitattu 30.9.2022. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/miksi-valita-suomalaista/vastuullisuus>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 1.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Trepo.tuni.



## Liitteet

### Liite 1. Kyselytutkimus

Kysely liittyy kuluttajien ostokäyttäytymiseen suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa

Tällä kyselyllä on tarkoitus selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä suomalaisen ruoan parissa ruokakaupoissa.

Kysely on osa opinnäytetyötä joka toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelmassa.

Kyselyn vastaukset kerätään ja käsitellään luottamuksellisesti. Kysely tehdään täysin anonymisti eikä siitä voida tunnistaa vastaajien henkilöllisyyttä.

Sukupuoli

- a) nainen
- b) mies
- c) muu

Ikä

- a) alle 20v
- b) 21-25v
- c) 26-30v
- d) 31-39v
- e) 40-49v
- f) 50-59v
- g) 60v ->

Elämäntilanne

- a) Työssäkäyvä
- b) Opiskelija
- c) Työtön
- d) Eläkkeellä
- e) Muu

Millaisia mielikuvia sinulle tulee suomalaisesta ruoasta? Valitse vähintään kolme ominaisuutta.

- a) Laadukkuus
  - b) Turvallisuus
  - c) Vastuullisuus
  - d) Alkuperän ja tuotantoketjun helppo jäjitettävyys
  - e) Hyvä maku
  - f) Tuoreus
  - g) Kallis
  - h) Edullinen
  - i) Sopivan hintainen
- Muu

Kuinka paljon suomalaisuus vaikuttaa ostopäätöksiisi elintarvikkeissa?

- a) Paljon
- b) Melko paljon

- c) En osaa sanoa
- d) Vähän
- e) Ei lainkaan

Kuinka tärkeää sinulle on ostaa suomalaista ruokaa?

- a) Hyvin tärkeää
- b) Melko tärkeää
- c) En osaa sanoa
- d) Vähän tärkeää
- e) Ei lainkaan tärkeää

Mitkä tuotteet yleensä valitset suomalaisina ruokakaupassa asioidessasi?

- a) Maitotuotteet
- b) Lihan ja lihajalosteet
- c) Kalatuotteet
- d) Vihannekset, juurekset ja kasvikset
- e) Marjat ja hedelmät
- f) Marjajalosteet (mehut, hillot yms.)
- g) Leipomotuotteet
- h) Muut viljatuotteet
- i) Kananmunat
- j) Valmisruoka
- k) Makeiset
- l) Luonnontuotteet
- Muu

Mitkä ovat ne merkittävimmät syyt mitkä saavat sinut valitsemaan suomalaisen elintarvikkeen ruokakaupassa? Valitse vähintään kolme ominaisuutta.

- a) Laatu
  - b) Tuoreus
  - c) Maku
  - d) Vastuullisuus
  - e) Ympäristövaikutukset
  - f) Tieto ruoan alkuperästä ja tuotantoketjusta (ts. Ruoan jäljitettävyys)
  - g) Mielikuvat
  - h) Hinta
  - i) Halu tukea suomalaista ruoantuotantoa
  - j) Tottumus
  - k) Brändi
  - l) Sesonginmukaisuus
  - m) Trendikkyys
- Muu

Koetko että ostokäyttäytymisessäsi liittyen suomalaiseen ruokaan on tapahtunut muutoksia viime aikoina?

- a) Ostan enemmän suomalaista ruokaa
- b) Ostan saman verran kuin aiemminkin
- c) En osaa sanoa
- d) Ostan vähemmän
- e) En huomaa muutoksia ostokäyttäytymisessäni

Löydätkö suomalaiset elintarvikkeet helposti ruokakauppojen hyllyiltä

- a) Kyllä
- b) Yleensä
- c) En osaa sanoa
- d) En