



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HYVINVOINTITUOTTEET KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

Anni Tiainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Restonomi
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIAINEN ANNI
Hyvinvointituotteet kuluttajan näkökulmasta

Opinnäytetyö
98 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Toukokuu 2018

Opinnäytetyö tehtiin Foodwest Oy:n toimeksiantona kesällä 2018 alkavalle hankkeelle. Opinnäytetyö oli kuluttajatutkimus, jonka keskeisenä tavoitteena oli löytää vastaus kuluttajien tämän hetkiseen asenneilmastoon hyvinvointituotteita ja superfoodeja kohtaan, sekä selvittää millaisia tuotteita kuluttajat pitävät hyvinvointituotteina ja miksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin keskeiset hyvinvointiin vaikuttavat tekijät, joita olivat ravinto, liikunta ja lepo sekä elintarvikelainsäädännölliset reunaehdot, sillä hyvinvointituotetta ei voitu tarkastella irrallisena elintarvikelainsäädännöllisestä viitekehyksestä eikä ottamatta huomioon hyvinvointia kokonaisuutena. Työssä esiteltiin myös keskeiset markkina- ja markkinointitutkimusprosessin vaiheet sekä kuluttajaymmärryksen välineet. Teoriassa esitettiin kuluttajan valintoihin vaikuttavat demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, sekä kuluttajakäyttäytyminen ruokavalinnoissa.

Keskeisenä tutkimustuloksena voitiin esittää, että hyvinvointituote ja superfood eivät tarkoittaneet kuluttajalle samaa asiaa. Hyvinvointituotteet koettiin enemminkin laajaksi ja kokonaisvaltaiseksi terveyttä edistävän ruokavalion perustaksi, kun taas superfoodit olivat yksittäisempiä valintoja. Kuluttajien asenneilmasto hyvinvointituotteita kohtaan oli pääosin positiivinen, mutta epäileviä ajatuksia herätti kuitenkin tuotteiden tarpeellisuus ja puhtaus.

Asiasanat: hyvinvointi, hyvinvointituotteet, elintarvikkeet, superfood, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

TIAINEN, ANNI:
Consumer's perspective on well-being products

Bachelor's thesis
Bachelor's thesis 98 pages, appendices 19 pages
May 2015

This thesis was made as an assignment for Foodwest Oy for the upcoming project in the summer of 2018. The thesis was a consumer survey and its essential goal was to find out the current attitude of consumers towards well-being products and superfoods and also to determine what kind of products consumers consider as well-being products and why.

The fundamental factors of well-being were introduced in the theory part of the thesis. These factors were nutrition, exercise and rest as well as preconditions of food legislation. Well-being products cannot be viewed unattached from the legislative framework and without taking well-being into account as a whole. The main stages of market and marketing research and tools for consumer insight as well as demographic, social and psychological factors affecting consumer choices and consumer behavior in food selections were also presented.

The main result of the research was that consumers see well-being products and superfoods as different products. Well-being products were seen more as an overall basis of healthy diet whereas superfoods were seen as more separate selections. The attitude towards well-being products was mainly positive but there were also doubts such as pureness and necessity of products.

Key words: well-being, well-being products, foods, superfood, consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoite	6
1.2	Työn rakenne	7
2	TOIMIALA	8
2.1	Foodwest Oy	9
2.2	ERIHYVÄ – Tarpeita ja mahdollisuuksia	9
2.3	Terveystuoteala historiasta nykypäivään	11
3	HYVINVOINTI	14
3.1	Hyvinvoinnin määritelmä	14
3.2	Ravinto ja liikunta.....	16
3.3	Terveyttä edistävä ruokavalio	16
3.4	Täsmähyvinvointi	18
4	ELINTARVIKELAINSÄÄDÄNTÖ.....	21
4.1	Ravitsemus- ja terveystuotteet	21
4.2	Erityisruokavalio ja -tuotteet.....	22
4.3	Täydennetyt ja funktionaaliset elintarvikkeet.....	24
4.4	Ravintolisät	27
4.5	Luontaistuote	29
4.6	Syötävät kauneudenhoitotuotteet	32
4.7	Luomu	35
5	KULUTTAJAYMMÄRRYS	38
5.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	38
5.1.1	Demografiset tekijät	38
5.1.2	Sosiaaliset tekijät.....	39
5.1.3	Psykologiset tekijät	40
5.1.4	Arvo	42
5.2	Kuluttajakäyttäytyminen ruokavalinnoissa.....	43
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	46
6.1	Markkinointitutkimus & markkinatutkimus	46
6.2	Markkinatutkimusprosessi	47
6.3	Tutkimusmenetelmät	49
6.4	Tutkimusaineiston kerääminen	50
6.5	Tutkimustulosten analysointi	51
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	53
7.1	Vastaajien taustatiedot	53
7.2	Tuotteiden tuttuus ja käyttö	57

7.3	Hyvinvointituote ja superfood	61
7.3.1	Kuluttajanäkökulma hyvinvointituotteisiin.....	61
7.3.2	Kuluttajanäkökulma superfood-tuotteisiin.....	63
7.3.3	Asenteet hyvinvointituotteita kohtaan.....	66
7.4	Tuoteryhmäkohtaiset tulokset.....	70
7.4.1	Kotimaiset marjat	70
7.4.2	Kotimaiset viljat	72
7.4.3	Ravintolisät	73
7.4.4	Syötävät kauneudenhoitotuotteet	73
8	ARVIOINTI	76
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	77
	LÄHTEET.....	80
	LIITTEET	86
	Liite 1. Luomumerkkien esittely	86
	Liite 2. Vastaajien taustatietotaulukko	88
	Liite 3. Tärkeää ruokavalinnoissa, taustaryhmien tarkastelutaulukko.	88
	Liite 4. Väittämäkysymysten ristiintaulukointi taustaryhmittäin. Osa 1	89
	Liite 5. Väittämäkysymysten ristiintaulukointi taustaryhmittäin Osa 2.....	90
	Liite 6. Kotimaiset marjat tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina.	91
	Liite 7. Kotimaiset viljat tuoteryhmän tulokset esitetty kuvaajina.....	93
	Liite 8. Ravintolisät tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina	96

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Yksilön hyvinvointi on usean osatekijän summa ja jokaisen subjektiivinen kokemus. Hyvinvointiimme vaikuttavat ruokavalio, lepo, liikunta, sosiaaliset suhteet ja terveys. Maailman terveysjärjestö WHO määrittää terveyden täydelliseksi fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaksi, johon jokaisella tulisi olla mahdollisuus. Täydellisen tilan saavuttaminen kuulostaa mahdottomalta, mutta todellisuudessa hyvinvointimme kokonaisuuteen voimme vaikuttaa omilla valinnoillamme. Ruoka on osa jokapäiväistä elämäämme, eikä ole terveydellisestä tai lainsäädännöllisestä näkökulmasta yhdentekevää, minkälaisia tuotteita poimimme kaupan hyllyltä ostoskoriimme.

Syömäämme ruokaa sääntelevät useat lait, trendit sekä uskomukset. Tällä hetkellä nousevana trendinä on täsmähyvinvointi, joka tarkoittaa harkittuja valintoja omaa hyvinvointia ajatellen. Täsmähyvinvoinnin myötä vahvassa kasvussa on myös terveystuoteala, mikä puhuttelee sekä kuluttajia että elintarvikevalmistajia. Terveystuoteala on elintarvike-, lääke- ja apteekkialojen rajapinnoilla vaikuttava toimiala. Myös erityisruokavaliot ovat ajankohtainen puheenaihe, suurimmassa osassa erityisruokavaliota on taustalla terveysperusteiset syyt, esimerkiksi allergia, yliherkkyys tai sairaus, mutta erityisruokavalio voi olla myös valinta täsmähyvinvointiin.

Opinnäytetyö on kuluttajatutkimus, jonka tavoitteena on vastata elintarvikesektorin toimijoille, erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, kuluttajien tämän hetkisestä suhtautumisesta hyvinvointituotteisiin. Tavoitteena on saada tietoa hyvinvointituotteiden käyttöuseudesta, tärkeistä tekijöistä ruokavalinnoissa sekä asenteista hyvinvointituotteita kohtaan. Tutkimuksen keskeisenä kysymyksenä on, mitä kuluttajat pitävät hyvinvointituotteina ja miksi? Opinnäytetyö tehdään Foodwest Oy:n toimeksiantona taustatutkimukseksi kesällä 2018 alkavalle hankkeelle. Jatkohankkeen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa ja osaamista tuoteinnovaatioiden kehittämiseksi ja markkinoimiseksi kasvaviin kulutustrendeihin.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa tutustutaan toimialaan, hyvinvointimme perustaan sekä elintarvikkeita koskevaan lainsäädäntöön. Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointitutkimuksen sekä kuluttajaymmärryksen keskeiset periaatteet. Työssä ei oteta kantaa hyvinvoinnin yhteiskunnalliseen ulottuvuuteen tai sosiaalipoliittisiin kysymyksiin. Hyvinvointituotteita tarkastellaan elintarvikenäkökulmasta, vaihtoehtoista lääketiedettä, välineitä tai hyvinvointiin liittyviä palveluita ei tarkastella tässä työssä.

Tutkimustulokset esitellään luvussa seitsemän ja johtopäätökset luvussa yhdeksän. Liitteistä löytyy tuloksista graafisia esityksiä sekä lisätarkasteluja taustaryhmittäin. Osa tutkimustuloksista sekä kysymyslomake ovat salattuja työn toimeksiantajan toiveesta.

2 TOIMIALA

Elintarvike- ja juomateollisuusala on vahva ja kasvava teollisuuden toimiala sekä työllistäjä. Elintarvikealan tuotannon liikevaihto vuonna 2017 oli 10,8 miljardia euroa. Elintarvike- ja juomateollisuus työllistää Suomessa yhteensä 38 000 työntekijää, ollen näin neljänneksi suurin teollisuuden toimiala sekä suurin kulutustavaroiden valmistaja. (Elintarviketeollisuusliitto, Maista Suomi. n.d.) Elintarvikealan työllistävää vaikutusta voidaan tarkastella laajemmassa ruoka-alan mittakaavassa, jolloin mukaan luetaan myös sidostoi- mialojen työllisyys alkutuotannon, kaupan, kuljetuksen sekä ravitsemispalveluiden osalta. Laajemmassa mittakaavassa tarkasteltuna ruoka-alan voidaan katsoa työllistävät välillisesti 340 000 henkilöä, tämä vastaa 13 % koko Suomen työllisyydestä (kuvio 1). (Knuuttila, M. 2017.)



KUVIO 1. Ruoka-alan työllistävä vaikutus. Knuuttila M., Luonnonvarakeskus 2017.

Elintarvikeala on merkittävä toimija työllistävän vaikutuksensa lisäksi myös verojen maksajana, sillä elintarvikeala tuottaa suoria verotuloja 775 miljoonaa euroa ja välillisesti 1,6 miljardia euroa vuodessa. Tällä hetkellä suomalaiset kotitaloudet kuluttavat elintarvikkeisiin sekä juomatuotteisiin 12 % kaikista kotitalouden kulutusmenoista, yhteensä noin 22 miljardia euroa vuodessa. Vaikka prosentuaalinen kulutus on eurooppalaista kes- kikulutusta alhaisempi, voidaan ruoka-alaa pitää kuitenkin Suomen talouden yhtenä pe- ruspilarina, sillä talouden heikoimpanakin aikana ihmisten on syötävä joka päivä. Elin- tarvikkeiden kuluttajahinta on lähes päivittäin keskustelun aiheena valtamedioissa ja eri- laiset ”halpuutuskampanjat” ovat valloillaan. Kuluttajahintaindeksi on ollut pitkään las- kusuhdanteinen, mutta lasku on nyt päättymässä. Elintarviketeollisuusliiton mukaan hin- tojen nousua ei ole vielä lähiaikoina kuitenkaan odotettavissa. (Elintarviketeollisuusliitto, 2018.) Elintarvikeala kestää näin suhdannevaihteluita paremmin kuin muut teollisuuden toimialat, jopa investoinnit säilyvät vakaana taantuma-aikana (Juutinen, H. 2017).

Suomessa prosessoitavien elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 %. Kotimaisella elintarviketeollisuudella on mahdollisuudet kasvuun kotimarkkinoilla kaupan, palveluiden sekä brändäyksen avulla, mutta myös viennillä. Positiivisia kasvunäkymiä on havaittavissa erityisesti lisäarvoa tuottavien tuotteiden osalta uusille ja kasvaville markkinoille niin viennissä kuin kotimaankin markkinoilla. (Juutinen, H. 2017.) Elintarvike ja juomatuotteiden viennin arvo tällä hetkellä on noin 1,5 miljardia euroa ja viennin kasvu on vakaalla pohjalla, vaikkakin jäljessä parhaista vuosista 2012–2014. Elintarvikkeiden vienti on kasvanut 12 kuukauden tarkastelujaksolla 5,5 % edellisestä vuodesta sekä 2017 tammi-kesäkuun tarkastelujaksolla 10 % edellisen vuoden tasosta. Tärkeimmät viennin kohdemaat löytyvät naapurista: Ruotsi, Viro ja Venäjä. (Elintarviketeollisuusliitto, 2017.) Food from Finland on elintarvikkeiden vientiohjelma, jonka tavoitteena on kaksinkertaistaa elintarvikeviennin arvo vuoteen 2020 mennessä. Food from Finland -vientiohjelmaan kuuluu noin sata kotimaista viennistä kiinnostunutta yritystä. (Food from Finland, n.d.)

2.1 Foodwest Oy

Foodwest Oy on elintarvikelähtöiseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen erikoistunut asiantuntijayritys. Elintarvikealan lisäksi Foodwest Oy toimii alkutuotannon, hyvinvointialan ja luontaistuotealan parissa tarjoten asiakkailleen kuluttajaymmärrystä, tuotekehitys- ja laadunhallintapalveluita sekä koetehdas- ja valmistuspalveluita. Foodwest Oy:n asiakasyrityksiä ovat niin pienet ja keskisuuret yritykset ympäri Suomea kuin kansainvälisetkin toimijat. Foodwest Oy:n päätoimipaikka sekä koetehdas sijaitsevat Seinäjoella Pohjanmaalla, muut toimipaikat ovat Tampereella sekä Helsingissä. Foodwest työllistää yhteensä noin 25 elintarvikealan asiantuntijaa. (Foodwest Oy n.d.)

2.2 ERIHYVÄ – Tarpeita ja mahdollisuuksia

Foodwest Oy:n palveluita on myös vahva hankeosaaminen. ERIHYVÄ – Erityisruokavaliot, tarpeita ja mahdollisuuksia -hanke (myöh. ERIHYVÄ) on Manner-Suomen maa-seudun kehittämisohjelman 2014–2020 rahoittama erityisruokavaliioihin sekä erityisruo-

kavaliotuotteisiin perustuva tiedotustyyppinen hanke, jonka yhteistyökumppaneina toimivat Allergia-, iho- ja astmaliitto sekä Keliakialiitto. ERIHYVÄ on kaksi ja puolivuotinen hanke (1.1.2016–31.6.2018), joka on avoin elintarvikealan kaikille toimijoille sekä sidosryhmille. ERIHYVÄ toteutetaan yli 10 erilaisen ja monipuolisen tilaisuuden ja työpajan muodossa, joihin osallistuminen on maksutonta tai omakustanteista, hankkeen tapahtumista ei peritä erillistä osallistumismaksua. (Kehityspäällikkö Lehto E-L., 2015.) Hankkeen tapahtumiin kuuluvat muun muassa koulutus- ja messutapahtumat sekä omakustanteiset opintomatkat elintarvikealan keskeisiin Free From Food -tapahtumiin Eurooppaan sekä Iso-Britanniaan (ERIHYVÄ n.d.).

ERIHYVÄ-hankkeen tavoitteena on kehittää elintarvikealalla toimivien tahojen osaamista erityisruokavaliotuotteiden tuotekehityksessä, tutkimuksessa sekä raaka-aine- ja laatu järjestelmäosaamisessa. Hanke tarjoaa osallistujille mahdollisuuden kehittää osaamistaan myös kaupallistamisen, kansainvälistymisen sekä kuluttajaymmärryksen osa-alueilla.

Hankkeen toimenpiteistä ja tuloksista hyötyvät pääkohderyhmä eli pk-yritykset ja alkutuotannon edustajat sekä myös muut sidosryhmät kuten kauppa ja suurkeittiösektori, kuluttajat, kehitys- ja tutkimusorganisaatiot sekä alan liitot ja yhdistykset. (Lehto, E-L. 2015.)

ERIHYVÄ:lle on suunnitteilla jatkumoa uuden hankkeen muodossa. Suunnitteilla olevan uuden hankkeen on tarkoitus käynnistyä 2018 kesällä tavoitteiden sekä rahoitusmallin valmistuttua. Uuden hankkeen pääpainopiste tulee olemaan hyvinvointituotteissa, ”superfoodeissa” ja syötävissä kauneudenhoitotuotteissa sekä uusissa täsmävaikutteisissa erikoistuotteissa. Hankkeen tavoitteena on ennen kaikkea pienten ja keskisuurten yritysten uuden osaamisen kehittäminen, kertoo hankkeen vastuhenkilö, kehityspäällikkö, Eeva-Liisa Lehto (2015).

2.3 Terveystuoteala historiasta nykypäivään

Terveystuoteala on elintarvikealan, lääkealan sekä apteekkialan rajapinnoilla vaikuttava oma toimialansa, joka pyrkii kehittämään sekä markkinoimaan fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia ylläpitäviä ja edistäviä korkeatasoisia, mutta mahdollisimman luonnonmukaisia valmisteita. Suomessa toimii tällä hetkellä yli 300 luontaistuote- ja terveyskauppaa. (Ravintolisätiedotus, 2016.) Terveystuotealan tavoitteena on ohjata kuluttajia terveisiin elämäntapoihin ja ravintotottumuksiin, ehkäistä sairauksia ja edistää paranemista tarjoamalla elimistön omia paranemismekanismeja tukevia tuotteita ja ravinnontäydennysvalmisteita. Luontaistuoteala painottaa ennaltaehkäisevän, omaehtoisen terveydenhoidon merkitystä. (Rönkkö, M. 2017a.)

Suomen Terveyskauppiaiden Liitto ry:n toiminnanjohtaja Mika Rönkön (2017a) mukaan terveystuotealan historia liittyy ruokaan ja lääkitsemiseen, juurien voidaan katsoa ulottuvaksi fytoterapian, eli kasvilääkinnän muodossa pitkälle ihmiskunnan historiaan. Kasvilääkintä on kehittynyt ja sen merkitys on muuttunut eri aikakausina vallinneiden uskomusten ja maailmankuvan mukaan (Enkovaara A-L 2002, 12).

Keskiajalla, vahvalla katolisen kirkon valtakaudella, ihmisen sairastumista pidettiin syntinä, johon auttoivat rukous ja katumus. Kirkon näkökulmasta lääketiedettä pidettiin noituutena eikä sen kehittämiseksi annettu arvostusta tai mahdollisuutta. Länsimaisen lääketieteen sekä terveystuotealan historian kannalta luostareilla oli merkittävä asema lääketieteen ylläpidossa ja kehityksessä. Luostareissa sijaitsevat laajat lääke- ja hyötykasvien puutarhat sekä rohdosopinosaaminen. 1500-luvulla lääikinnän perustana oli ulkonäöllinen samankaltaisuus sairauden sekä hoidon välillä, esimerkiksi keltatautiin hoidoksi käytettiin vain keltaisia kukkia. Sitten tää menetelmää on kutsuttu signatuuri- eli muotoopiksi. Puutarhat ja lääkeoppi laajenivat luostareiden ulkopuolelle ja siirtyivät apteekkarien ylläpidettäviksi. 1700-luvun loppupuolella harjoitettiin rohdoskauppaa sekä valmistusta, mutta alettiin myös tutkia hoitona käytettyjen kasvien vaikutusta sairauksiin. Tutkimusten ansiosta 1800-luvulla lääketiede kehittyi niin, että kasveista pystyttiin uuttamaan oireisiin vaikuttavia spesifejä aineita. Suurin osa lääkkeistä on saanut alkunsa kasvimolekyyleistä, 1900-luvulla valmistettiin teollisesti ensimmäiset synteettiset lääkkeet, jotka sitten ovat syrjäyttäneet kasviperäiset lääkkeet. (Enkovaara A-L 2002, 12; Enkovaara A-L 2005, 13; Rönkkö, M. 2017a.)

Muinaiskulttuurit, fytoterapian ja koululääketieteen yhteinen historia ja lääkeosaamisen kehittyminen ovat vaikuttaneet vahvasti terveystuotealan muotoutumiseen nykyisen kaltaiseksi kaupalliseksi toimijaksi lääke- ja apteekkiteollisuuden sekä elintarviketeollisuuden rajapintaan. Tässä työssä painopiste on kuitenkin elintarvike- ja kuluttajaymmärryksen näkökulmassa eikä vaihtoehtoiseen lääketieteeseen oteta enempää kantaa.

Terveystuotealan historia ulottuu lähes ihmiskunnan historiaan asti, mutta sen muotoutuminen omaksi kaupalliseksi toimialakseen on alkanut 1900-luvun alussa, jolloin teollisen vallankumouksen seurauksena elintarvikkeiden ominaisuuksia ja säilyvyyttä alettiin tehostaa. Elintarvikkeiden muokkaus herätti osassa ihmisissä pelkoa tuotteiden vaikutuksista terveyteen, minkä seurauksena Saksassa syntyi elämäntapa-arvoja vaaliva vastarintajoukko *Lebensreform*. Liikkeen edustajilla oli vahva ideologia luonnonmukaisista ja puhtaista elintarvikkeista, joita he alkoivat tuottaa ja myydä itse, syntyneitä kauppiaa alettiin kutsua reformikaupoiksi. (Rönkkö, M. 2017b.)

Suomeen ensimmäinen terveyskauppa on perustettu Suomeen 1956. Terveyskaupan toimialaa olivat tuotteiden maahantuonti sekä myynti. Valikoimiin kuuluivat ainoastaan syötävät peruselintarvikkeiksi luokiteltavat tuotteet, kuten erilaiset leipätuotteet sekä riisi. 1960-luku on ollut suomalaisen terveystuotealan historiassa merkittävää aikaa, sillä kauppiaat perustettiin vuosikymmenen aikana yhteensä 50. Lisäksi kauppiaat, tuottajat sekä teollisuus järjestäytyivät Suomen terveysravintokauppioiden liitoksi. Kansanterveyslain 1972 myötä tulleen uuden käsitteistön, ”terveydenhoitaja”, ”terveyskeskus” ja niin edelleen, vuoksi terveyskaupat joutuivat muuttamaan nimensä luontaistuotekaupoiksi väärinymmärrysten välttämiseksi. Samaan aikaan alkoi terveystuotealan oma julkaisu- sekä koulutustoiminta. (Rönkkö, M. 2017b.)

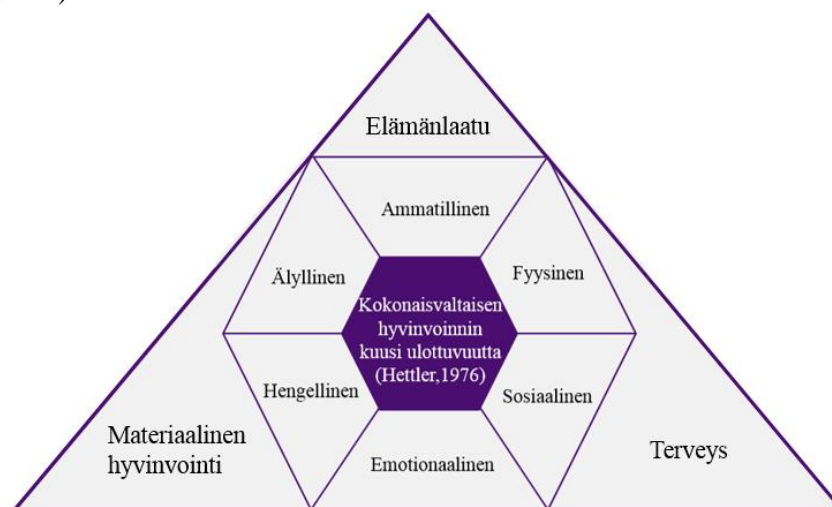
Terveystuotealalla 1980-luku on ollut lähes 10 % vuotuisen kasvun aikaa. Aikakauden suurimpia rakenteellisia muutoksia on ollut koulutuksen, tutkimuksen sekä kustannustoiminnan keskittäminen Provita Oy:n alaisuuteen sekä terveystuotealan kauppojen ketjuuntuminen. Terveystuotealan järjestötoiminta jakaantui uudelleen Luontaistuotealan tukku-kauppioiden liitoksi sekä Luontaistuotealan keskusliitoksi. Terveystuoteala sai 90-luvulla uutta ja kaivattua lainsäädäntöä Euroopan Unionin sekä sisämarkkinoiden myötä. Terveystuotealaan vaikuttavaa Euroopan Unionin tasoista lainsäädäntöä ovat muun muassa Uuselintarvikeasetus ((EY) N:o 258/97), Ravintolisäasetus ((EY) N:o 1925/2006), Terveysväiteasetus ((EY) N:o 1924/2006) sekä Lääkeluettelo (207/2015). (Rönkkö, M. 2017b.)

3 HYVINVOINTI

3.1 Hyvinvoinnin määritelmä

Maailman terveysjärjestö WHO on määritellyt perussäännössään (26/1948) terveyden täydelliseksi fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaksi, eikä vain sairauden tai vamman puuttumiseksi. Parhaimman mahdollisen terveydentilan saavuttaminen on jokaisen ihmisen perusoikeus riippumatta rodusta, uskonnosta, poliittisesta mielipiteestä tai taloudellisesta tai yhteiskunnallisesta asemasta. Terminologisesti hyvinvointi voi tarkoittaa sekä yhteisötason hyvinvointia että yksilötason hyvinvointia. Yhteisötason hyvinvoinnin osatekijöitä ovat sosioekonomiset ulottuvuudet, kuten asuinolot ja ympäristö, sekä toimeentulo, koulutus ja työllisyys. (THL, 2015.)

Yksilön hyvinvointi on monitahoinen kokonaisuus, joka koostuu terveydestä, materiaalisesta hyvinvoinnista sekä koetusta hyvinvoinnista eli elämänlaadusta (Vaarama, Moisio & Karvonen 2010, 11). Yksilön hyvinvointia voidaan käsitellä myös The National Wellness Institute:n perustajan, professori Bill Hettlerin kehittämän mallin mukaan, mikä jakaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kuuteen elämän osa-alueeseen. Osa-alueet ovat työ ja ammatillinen osaaminen, älyllinen, fyysinen ja hengellinen hyvinvointi, emotionaalisuus sekä sosiaaliset suhteet. Nämä osa-alueet muodostavat keskinäisen riippuvuussuhteen, joiden avulla on mahdollisuus saavuttaa kokonaisvaltainen hyvinvointi. Olennaista on, että kaikki osa-alueet ovat tasapainossa yksilölle sopivalla tavalla. (National Wellness Institute, n.d.)



KUVIO 2. Hyvinvoinnin kokonaisuus eri teorioiden valossa, Hettlerin (1976, muokattu) sekä THL:n kulmakivet hyvinvoinnille (2015).

Koetun hyvinvoinnin eli elämänlaadun mittareina toimivat usein onnellisuus ja terveys, itsensä toteuttaminen ja omanarvontunto, ihmissuhteet sekä sosiaalinen pääoma (THL, 2015). Keskon ja Oriolan teettämän Näin Suomi voi -tutkimuksen (Kesko & Oriola, 2017) mukaan 73 % suomalaisista arvioi voivansa hyvin. Tutkimus on toteutettu laadullisella menetelmällä, valtakunnallisesti sekä demografisesti edustavalla 1036 vastaajan otoksella. Tulosten mukaan koetun hyvinvoinnin erot alueellisesti ja eri demografisissa ryhmissä ovat pienet. Vaikka lähes kolme neljästä suomalaisesta arvioi voivansa hyvin, kuitenkin 48 % vastanneista toivoisi voivansa nykyhetkeä paremmin, vain 18 % on täysin tyytyväisiä tämän hetkiseen hyvinvointiinsa. (Näin Suomi voi -tutkimusraportti, 2017.)

Näin Suomi voi -tutkimuksen tuloksena on esitetty suomalaisen hyvinvointiympyrä, joka kuvaa suomalaisen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kokemusta. Hyvinvointiympyrä koostuu viidestä suomalaisille tärkeästä osa-alueesta. Nämä ovat tärkeysjärjestyksessä terveys, ravinto, palautuminen ja sosiaaliset suhteet, liikunta sekä kauneus. (Näin Suomi voi -tutkimusraportti, 2017, 16.)



KUVIO 3. Suomalaisen hyvinvointiympyrä, Näin Suomi voi -tutkimusraportti (2017, 16).

3.2 Ravinto ja liikunta

Monipuolinen ja terveellinen ravitseminen sekä liikunta ovat avaintekijöitä yksilön hyvinvoinnin muodostumisessa, juuri nämä osa-alueet täyttävät suomalaisen hyvinvointiymppyrästä yhden kolmanneksen. Näin Suomi voi -tutkimuksessa ravintoon laskettiin kuuluvaksi kaikenlainen ruoka, ravintolisät, lisäravinteet sekä erityisruokavaliot. Liikuntaan sisällytettiin sekä hyötyliikunta, tavoitteellinen harjoittelu että liikuntapalveluiden käyttö. (Näin Suomi voi -tutkimusraportti, 2017, 15.) Valtion ravitsemusneuvottelukunnan yleisissä ravitsemusohjeissa korostetaan tasapainoa liikunnan ja ravitsemuksen välillä (VRN, n.d.). Tasapainoinen sekä ravitsemussuositusten mukaan suunniteltu ravinto edesauttaa liikunnasta saatavaa hyötyä sekä auttaa jaksamaan. Ravitsemuksen ei tarvitse olla monimutkaista, säännöllinen ateriarytmi ja järkevät välipalat ovat ravitsemuksen kulmakiviä, jotka sopivat myös enemmän liikuntaa harrastavalle. Säännöllisen liikunnan avulla voidaan saavuttaa terveyshyötyä, parantaa peruskuntoa sekä henkistä hyvää oloa ja jaksamista. Monipuolisen ja säännöllisen liikunnan avulla vahvistetaan sydäntä, keuhkoja, luustoa, lihaksia ja niveliä. Liikunnan terveysvaikutuksia ovat myös veren rasva- ja sokeriaineenvaihdunnan tasapainottaminen sekä painonhallinta. Terveyshyötyjen saavuttamiseksi aikuisen tulisi liikkua vähintään puoli tuntia päivässä ja tätä aktiivisemmalla liikunnalla on mahdollisuus saavuttaa enemmän terveyshyötyä. (Evira, 2016e.)

3.3 Terveyttä edistävä ruokavalio

Terveyttä edistävän ruokavalion lähtökohtana ovat monipuoliset ja vaihtelevat ruokavaliot sekä säännöllinen ruokailurytmi. Terveellinen ruoka on monipuolista, värikästä ja ravintorikasta sekä kestäviä ympäristövalintoja. Valtion ravitsemusneuvottelukunta (VRN) on määritellyt terveyttä edistävän ruokavalion ravitsemussuositukset eri-ikäisille ja erilaisessa fysiologisessa tilassa oleville henkilöille. Omat ravitsemussuosituksensa on esimerkiksi pikkulapsille ja imeväisikäisille, nuorille, aikuisille, ikääntyneille ja sairaille. Ravitsemussuositukset perustuvat tutkittuun tietoon ravintoaineiden tarpeista ja vaikutuksista koko eliniän ajalta. Suositusten keskeisenä tavoitteena on parantaa väestön terveyttä ravitsemuksen avulla. Ravitsemussuosituksia laaditaan niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Ravitsemussuosituksia muutetaan ja päivitetään kansanterveystilanteen ja tutkimustiedon kehittyessä. (Evira, 2018.)

Ravitsemussuositukset ovat monille tuttuja lautasmallina tai ruokapyramidin (kuvio 4) muodossa esitettyinä, mutta suosituksen mukaisen ravitsemuksellisesti riittävän ruokavalion voi kuitenkin koostaa yksilötasolla usealla eri tavalla. Terveyttä edistävän ruokavalion pohja ja perusta ovat kasvikset, marjat ja hedelmät, jonka täydentävät lisäksi täysjyvävilja sekä kasviöljyt, siemenet ja pähkinät. Kasvikunnan tuotteiden ohella siipikarja, kala, kananmuna, sekä kohtuudella nautittuna punainen liha muodostavat ruokavalion kokonaisuuden, josta saa kehon tarvitseman määrän energiaa ja ravintoaineita. Terveyttä edistävässä ruokavaliossa on tilaa myös sattumille, kuten makeille ja suolaisille herkuttelutuotteille. Näiden määrä tulee kuitenkin pitää kohtuullisena ja käyttöuseus harvana, sillä herkuttelutuotteissa on paljon energiaa, sokeria ja kovaa rasvaa. (Evira, 2017c.)



KUVIO 4. Terveyttä edistävää ruokavaliota kuvaava ruokapyramidi (Valtion ravitsemusneuvottelukunta, 2017).

3.4 Täsmähyvinvointi

Ravitsemusterapeutti Hanna Partasen (2017) mukaan nykyään eletään dieettien kulta-ai-kaa, mutta murrosta on tapahtunut, sillä aiemmin dieettien taustalla on ollut vahvasti laihdutus tai painonhallinta, mutta nyt asemaansa vahvistaa täsmähyvinvointi. Täsmähyvinvoinnissa keskiössä on yksilöllinen ruokavalion räätälöinti, jossa tavoitteena on kokemus paremmasta hyvinvoinnista (Häkli, E-L 2017). Täsmähyvinvointi on käsitteenä vielä melko tuore, mutta siitä huolimatta kuluttajan valinnoissa sekä elintarvikkeiden myyn- nissä näkyvä ilmiö. Keskon teettämän Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksen mukaan jopa 16 % suomalaisista tavoittelee hyvinvointia tekemällä itselleen sopivia elintarvikevalintoja ja suosimalla näin yksilöllistä ruokavaliota. Täsmähyvinvoinnin tavoittelun taustalla saat- ta olla erityisruokavalio, mutta monesti syiksi määräytyvät kuitenkin muut syyt, kuten sydänterveys, ihosta huolehtiminen, vatsan ja suoliston hyvinvointi tai aivojen hyvinvoin- nin edistäminen. Tätä arviota tukee myös Raision teettämä kuluttajatutkimus ”Ruokakult- tuurin muutos” (2018), jonka mukaan tärkeimmät syyt tiettyjen ruoka-aineiden käytön lisäämiseen tai vähentämiseen liittyvät omaan hyvinvointiin. Hyvinvointi koetaan tärke- ämmäksi asiaksi kuin painonhallinta, hinta tai terveydelliset syyt. (Maaseudun Tulevai- suus, 6.3.2018.)

Yksilöllisyys on täsmähyvinvoinnin keskeinen teema, mutta kuitenkin on nähtävissä suo- sittuja hyvinvoinnin tavoittelun väyliä, voidaan puhua jopa trendeistä. Tällaisia tunnis- tettavia täsmähyvinvointiin tähtääviä trendejä ovat gluteeniton ruokavalio, jonka taustalla ei ole keliakiaa sekä fleksaaminen, eli osittainen tai joustava kasvisruokavalion noudat- taminen. Foodwest Oy:n toteuttaman Kasvisruokatutkimuksen (2017) mukaan kulutta- jista 21 % sanoo jo vähentäneensä tai suunnitelleensa lihan kulutuksen vähentämistä. Foodwest Oy:n markkinatutkija Emmi Penttilä kertoo, että muutosta on ehtinyt tapahtua jo alkuvuoteen 2018 mennessä. Uusimman tutkimustuloksen mukaan 40 % kuluttajista kertoo jo vähentäneensä punaisen lihan käyttöä ja 40 % vastaavasti kertoo, ettei ole suun- nitellut vähentämistä. Väliin jää 20 % joukko kuluttajia, jotka ovat vähintään suunnitel- leen lihan vähentämistä. Näiden tulosten lisäksi yli puolet suomalaisista kertoo lisän- neensä kasvien, hedelmien ja marjojen määrää ruokavaliossaan (Maaseudun Tulevai- suus, 6.3.2018). Tutkimustulosten valossa lihan kulutuksen laskulla sekä hyvinvoinnin tavoittelulla on yhteys.

Täsmähyvinvointiin panostava kuluttaja ei ole kielto-orientoitunut vaan elää hetkessä ja tavoittelee ruokavalinnoilla myös henkistä hyvinvointia, elämyksellisyyttä sekä seikkailuja (Kesko, Ruokatrendit 2017,12). Täsmähyvinvointi on tunnistettavissa myös ravintola-asioinnissa, sillä kuluttajat vaativat ravintola-annoksilta aiempaa enemmän terveellisyyttä sekä sopivuutta omaan ruokavalioonsa. Ravintola-ala uskoo erityisesti kasvipohjaisten, maitoa korvaavien tuotteiden suosion nousuun sekä vaihtoehtoisten proteiininlähteiden yleistymiseen. (Kespro, Ravintolailmiöt 2018.)

Positiivista on, että täsmähyvinvointi-trendi on tuonut markkinoille lisää erityisruokavaliioihin sopivia tuotteita uusiin tuotekategorioihin, kuten gluteenittomia ja vegaanisia tuotteita valmisruokiin ja herkuttelutuotteisiin, joista hyötyvät esimerkiksi keliakikot. Täsmähyvinvoinnin käänköpuolena on kuitenkin tosiasiasa ”sairaiden”, eli erityisruokavaliota noudattavien, pelko tuoteturvallisuuden ja ravintolapalveluiden tarkkuuden laskemisesta sekä laatukriteerien heikentymisestä niin kutsuttujen elämäntapa-gluteenittomien vuoksi. Markkinat ovat osittain laajentuneet myös väärinkäsityksen perusteella, sillä monet elämäntapakuluttajat kuvittelevat gluteenittomuuden olevan terveellisempi vaihtoehto tavanomaiselle tuotteelle. Tosiasiasa erityisruokavaliota tarvitsevat, kuten keliakikot, pelkäävät markkinoiden laajuuden olevan nyt hetken huumaa, kertoo Iso-Britannian free from -markkinoihin perehtynyt ravitsemusterapeutti Jenna Farmer (2018).

Täsmähyvinvointi-ilmiön rinnalla on tunnistettavissa yleisempi ilmiö, joka on Ruokatrendit 2017 tutkimuksen mukaan nimetty hyvinvoivaksi arjeksi. Hyvinvoivaan arkeen olennaisesti kuuluvat oma hyvinvointi, parempi arkiruoka sekä vain terveelliset ruokavalinnat. 53 % suomalaisista huolehtii hyvinvoinnistaan ruokavalintojen avulla. 43 % panostaa parempaan arkiruokaan, jossa korostuvat sekä monipuolisuus että nautinnollisuus.

Hyvinvoiva arki näkyy kuluttajan ostoskorissa yksittäisten ruoka-aineiden myynnin prosentuaalisena kasvuna. Tuotteet kuten marjat, siemenet, bataatti sekä avokado ovat kasvattaneet suosiotaan yli 30 %. Täsmähyvinvoinnin myötä kasvussa ovat olleet myös marjat ja siemenet, mutta myös lihaa korvaavat tuotteet, kuten kasvispakasteet, nyhtökaura ja härkäpapu. Molempien ruokailmiöiden kasvun myötä kotimainen superfood sekä hunaja kasvattavat myyntiään. Täsmähyvinvoinnin sekä hyvinvoivan arjen välillä on alueellisia eroja, täsmähyvinvointi on erityisesti pääkaupunkiseudulla esiintyvä ilmiö, mutta hyvinvoiva arki näkyy koko maassa, erityisesti Itä- ja Pohjois-Suomen alueella. (Kesko, Ruokatrendit 2017, 10–12.)



KUVIO 5. Kasvavien ruokatrendien vaikutus kuluttajan ostoskoriin, (Ruokailmiöt 2017 -tutkimusraportti (2017, 10–12).

4 ELINTARVIKELAINSÄÄDÄNTÖ

4.1 Ravitsemus- ja terveystähteet

Elintarvikemarkkinat on kilpailtu markkinasegmentti, jossa eri toimijat ja valmistajat pyrkivät saamaan kilpailuetua markkinoimalla erilaisia elintarvikkeita tuoteominaisuuksien perusteella. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (1924/2006) sekä Elintarvikelaki (23/2006) kuitenkin määrittävät, että elintarvikkeesta on annettava oikeelliset ja riittävät tiedot, eivätkä annetut tiedot saa olla kuluttajaa harhaanjohtavia. Elintarvikelain mukaan elintarvikkeella ei saa väittää olevan sairauksia ennalta ehkäisevää, hoitavaa tai parantavaa vaikutusta. Tämä tarkoittaa, että elintarvikkeella ei saa esittää olevan lääkinnällistä hyötyä. Elintarvikelain alaisuuteen kuuluvat kaikki elintarvikkeet, myös ravintolisät. EU:n yhtenäisen lainsäädännön avulla voidaan varmistua kuluttajansuojan korkeasta tasosta ja sisämarkkinoiden toimivuudesta. (Elintarvikelaki 23/2006.)

Elintarvikkeista annettavista hyötykuvauksista käytetään termiä **väite**, joka jaetaan ravitsemus- ja terveystähteisiin. Väitteet ovat valmistajan vapaaehtoisesti asettamia kuvauksia elintarvikkeille. Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan väitettä elintarvikkeen erityisominaisuuksista, joiden avulla tuotteella väitetään olevan ravitsemuksellisesti hyötyä. Ravitsemusväitteet liittyvät elintarvikkeen energiamäärään, ravintoaineisiin tai muihin aineisiin, jota elintarvike tuottaa, ei tuota tai jota on lisättyä tai vähennettyä määränä. Kuluttajalle tutuimmat ravitsemusväitteet ovat ”Sydänmerkki – Parempi valinta” tai yleisesti sokeriin liittyvät, esimerkiksi ”Ei lisättyjä sokereita”. Terveystähteellä esitetään elintarvikkeen käytöllä ja terveydellä olevaa yhteyttä, josta on tieteellistä näyttöä. Terveystähteet jaetaan toiminallisiin väitteisiin, sairauden riskitekijän vähentämistä koskeviin väitteisiin sekä lapsen kehitykseen ja kasvuun liittyviin väitteisiin. Väitteiden yhteydessä on ilmoitettava tarkasti, paljonko elintarviketta tulisi nauttia siitä esitetyn hyödyn saavuttamiseksi. Valmistajan tulee kertoa myös terveellisen ja monipuolisen ravinnon tärkeydestä. (Väiteasetus 1924/2006.) Väitteiksi on määritelty kaikki tuotteesta esitetyt kuvaukset, myös kuvat sekä graafiset esitykset, joiden perusteella kuluttaja voi ymmärtää tuotteella olevan erityisominaisuuksia (Evira, 2017a, 7–9).

Ravitsemus- ja terveystähteiden käyttö on tarkoin säädeltyä ja lähtökohtana on, että vain Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen EFSA:n hyväksymiä väitteitä on sallittua

käyttää kaupallisessa viestinnässä, pakkausmerkinnöissä, esillepanossa tai muussa mainonnassa (Evira, 2017a, 7–9). Sallittujen väitteiden taustalla on elintarviketurvallisuusviranomaisen tutkimustietoon perustuva arvio väitteen tieteellisestä perusteesta sekä sanamuodosta. Suomessa kansallisena toimivaltaisena viranomaisena toimii Evira, joka välittää väitehakemukset EFSA:lle arvioitavaksi. Väitteen arviointimenettelyyn sisältyy komission sekä jäsenmaiden välinen keskustelu, jonka jälkeen väite voidaan hyväksyä tai hylätä. Hyväksytyistä ja hylätyistä väitteistä on laadittu virallinen rekisteri eli väiteluettelo, josta on nähtävillä, onko väitettä sallittua käyttää. (Väiteasetus 1924/2006.)

4.2 Erityisruokavalio ja -tuotteet

Erityisruokavaliot ja erilaiset ruoka-aineyliherkkyydet ovat jatkuvasti kasvussa (ERIHYVÄ, 2016). Erityisruokavalio on ennen kaikkea sairauden tai ruoka-aineyliherkkyyden hoitoon käytettävä ruokavalio, jossa yhden tai useamman ruoka-aineen käyttöä rajoitetaan terveydellisistä syistä (Haglund ym. 2011; Evira 2017b). Erityisruokavaliolla ehkäistään elimistön reaktiota yhteen tai useampaan ruoka-aineen osaan, jota elimistö ei pysty joko käyttämään tai käsittää sen vierasaineksi. Yleisimpiä erityisruokavalioiden taustalla olevia sairauksia ovat allergia, laktoosi-intoleranssi, keliakia tai diabetes. Allerginen reaktio aiheutuu yleensä ruoka-aineen sisältämistä proteiineista. (Ruokatieto, 2017.) Keliakia on suoliston autoimmuunisairaus, jossa reaktion aiheuttaa gluteeni-proteiini, mikä aiheuttaa keliakikon ruoansulatuselimistössä tulehdusreaktion ja vahingoittaa suolinukkaa. Laktoosi-intoleranssissa reaktion laukaisee maitosokeri, jota laktoosi-intolerantikon suolisto ei pysty pilkkomaan. (Evira, 2017b.) Suomalaisista 69 % kertoo noudattavansa peruserityisruokavaliota, eli 31 % noudattaa jotakin erityisruokavaliota (Keskinen, J. 2016, 12). Erityisruokavalioiden suurin ryhmä on laktoositon tai vähälaktoosinen ruokavalio, jota noudattaa 17 % suomalaisista, keliakiaa sairastaa noin 2 % suomalaisista ja erilaisia ruoka-aineallergioita on 5–10 % lapsista ja 2–4 % aikuisväestöstä (Lehto, E-L 2016, 3).

EU-lainsäädäntö erityisruokavaliotalvasteiden sääntelystä on muuttunut vuonna 2016. Aiemmin erityisruokavaliotalvasteista on säädetty erityisruokavaliotalvasteidirektiivin (2009/39/EY) mukaisesti. (Maa- ja metsätalvasteidministeriö, 2016.) Aiemman sääntelyn mukaan erityisruokavaliotalvasteiksi luokiteltiin kaikki sellaiset talvasteet, jotka poikkeavat talvasteidmenetelmältään tai koostumukseltaan vastaavasta talvasteidmukaisesti talvasteesta

(Evira, 2016a). Tähän aiemman direktiivin mukaiseen erityisruokavaliotuotteiden laajaan määritelmään kuuluivat urheilutuotteet, gluteenittomat ja vähägluteeniset tuotteet, laktoosittomat ja vähälaktoosiset tuotteet, painonhallintaan tarkoitettut ateriankorvikkeet sekä imeväisikäisille ja pienille lapsille tarkoitettut maitovalmisteet. Erityisruokavaliodirektiivin mukaisesti edellä mainituista tuoteryhmistä on tarvinnut aiemmin tehdä erillinen kansallinen erityistuoteilmoitus Eviralle, lainsäädännön muuttumisen myötä ilmoitusmenetely gluteenittomista ja laktoosittomista tuotteista on poistunut. (Syväjärvi, E. 2016.)

Erityisruokavaliodirektiivi kumottiin EU:n parlamentin ja neuvoston asetuksella erityisille ryhmille tarkoitetuista elintarvikkeista, niin kutsutulla ERE-asetuksella ((EU) N:o 609/2013). Erityisruokavalioita koskeva sääntely oli syytä uudistaa, sillä valtaosa Erityisruokavaliodirektiivin (2009/39/EY) sääntelystä on peräisin vuodelta 1977 ja lisäksi direktiivin mukainen määritelmä erityisruokavaliotuotteesta oli laaja sekä monitulkintainen. Asetuksen myötä erityistuotteiden sääntely on yksinkertaistunut sekä oikeudenmukaistanut eri jäsenvaltioissa toimivien elintarvikevalmistajien asemaa, turvannut sisämarkkinoiden toimivuutta ja ennen kaikkea turvannut kuluttajan asemaa. (Asetus 609/2013/EU.)

Asetuksen myötä erityisruokavaliovalmiste-käsite on poistunut käytöstä ja osa tuotteista, kuten gluteenittomat ja laktoosittomat tuotteet, ovat siirtyneet säädeltäväksi tavanomaisen elintarvikkeiden tapaan pakkausmerkintöjen, ravitsemus- ja terveystietojen sekä täydentämisen osalta (Evira, 2016b). Voimaan tulleen ERE-asetuksen mukaan erityisille ryhmille tarkoitettujen valmisteiden soveltuvuus haavoittuville kuluttajaryhmille, eli henkilöille jotka eivät voi hyödyntää erityisen fysiologisen tilansa takia tavanomaisia tuotteita. Erityisille ryhmille tarkoitettujen elintarvikkeiden saattavat olla käyttäjänsä ainoa ravinnonlähde ja kattaa päivittäisen energian ja ravintoaineiden tarpeen. (Asetus 609/2013/EU.) Erityisille kohderyhmille suunnatut tuotteet sopivat koostumuksensa ja ravintosisältönsä ansiosta ilmoitettuihin ravitsemuksellisiin tarkoituksiin, juuri täsmennetyille kohderyhmälle (Maa- ja metsätalousministeriö, 2016). Erityisille ryhmille tarkoitetuilla valmisteilla tarkoitetaan äidinmaidonkorvikkeita sekä vieroitustuotteita, pikkulasten ruokia ja viljapohjaisia valmisruokia, lääkinnälliseen tarkoitukseen olevia elintarvikkeita sekä klinisiä painonhallintaan ja laihdutukseen tarkoitettuja ateriankorvikkeita (Asetus 609/2013/EU).

Erityisille ryhmille tarkoitettujen valmisteiden osalta tulkitaan EU-asetusta sekä tuotekohtaisia direktiivejä, lisäksi elintarvikkeiden ja niistä vastaavien elintarvikealan toimijoiden tulee täyttää elintarvikelainsäädännön muut yleiset vaatimukset (Maa- ja metsätalousministeriö, 2016).

4.3 Täydennetyt ja funktionaaliset elintarvikkeet

Tavanomaisia elintarvikkeita, joihin on valmistusvaiheessa tarkoituksenmukaisesti lisätty ravintoaineita, kuten vitamiineja, kivennäisaineita tai muita ravitsemuksellisesti tai fysiologisesti ihmiseen vaikuttavia aineita, kutsutaan täydennetyiksi elintarvikkeiksi. Täydennetyistä elintarvikkeista säädetään Euroopan neuvoston ja parlamentin asetuksella vitamiinien, kivennäisaineiden ja eräiden muiden aineiden lisäämisestä elintarvikkeisiin (EY) N:o 1925/2006, niin kutsutulla EU:n täydentämisasetuksella. EU:n täydentämisasetuksen tarkoituksena on säännellä vitamiinien ja kivennäisaineiden lisäämistä elintarvikkeisiin sekä tiettyjen muiden elintarvikkeisiin lisättävien tai elintarvikkeiden valmistuksessa käytettävien muiden aineiden ja ainesosien käyttöä sekä määriä. (Täydentämisasetus 2006/1925/ EY.)

Täydentämisasetuksella varmistetaan, ettei kuluttajalle muodostuisi mahdollista terveysriskiä tilanteessa, jossa käytetään ravintoaineilla rikastettuja elintarvikkeita, jolloin saantipitoisuudet muodostuvat tavanomaista ja monipuolista ruokavaliota suuremmiksi (Asetus 2006/1925/ EY). Elintarvikkeiden täydentämisellä pyritään saavuttamaan parempaa ravitsemustasoa, kansanterveydellistä ravitsemushyötyä tai kilpailuetua elintarvikemarkkinoilla, mutta myös palauttamaan valmistusprosessin yhteydessä pilkkoutuneita ravintoaineita (Evira 2013, 3). Valtion ravitsemusneuvottelukunnan D-vitamiinityöryhmän mukaan elintarvikkeiden täydentämisen taustalla on myös kuluttajien tarpeisiin vastaaminen, sillä kuluttajat toivovat tietynlaisia tuotteita elintarvikemarkkinoille aiempaa enemmän (VRN, 2010, 8). Ravintoaineita voidaan lisätä myös lisäaineina, väriaineina, aromeina tai muusta teknisestä syystä. (Asetus 2006/1925/ EY). Tutkimukset ovat osoittaneet, että täydentämällä elintarvikkeita vitamiineilla sekä kivennäisaineilla voidaan olennaisesti vaikuttaa ravintoaineiden saantiin eri väestöryhmien osalta (Asetus 2006/1925/ EY).

Elintarvikkeiden täydentäminen on ennen vuotta 2007 ollut luvanvaraista, nykyisin elintarvikkeiden täydentäminen vitamiinein, kivennäisainein sekä muilla elintarvikkeiden täydentämisasetuksen mukaisilla aineilla on vapaaehtoista EU:n alueella ilman erillistä lupaa (Maa- ja metsätalousministeriö, n.d.). Vitamiinein tai kivennäisainein täydennetyistä elintarvikkeista tulee kuitenkin tehdä ilmoitus Eviralle ennen markkinoille saattamista (Evira 2013, 3). Joissakin EU:n jäsenvaltioissa on kansallisella säädöksellä velvoitettu elintarvikevalmistajia täydentämään elintarvikkeita kansanterveydellisistä syistä. EU:n täydentämisasetuksen mukaan tällä hetkellä ei ole tarpeellista yhtenäistää säädäntöä ja laajentaa ravintoaineiden lisäämisvelvoitetta koko Euroopan yhteisön alueelle. Asetuksen mukaan, tilanteen muuttuessa ja riittävällä tutkimusnäytöllä, ravintoaineiden lisäämisvelvoite voitaisiin hyväksyä myös yhteisötasolla. (Asetus 2006/1925/EY.) Suomessa ei ole kansallista velvoitetta täydentää elintarvikkeita, mutta Valtion ravitsemusneuvottelukunta suosittelee D-vitamiinin saannin turvaamiseksi nestemäisten maitotuotteiden sekä levitettävien ravintorasvojen, poissulkien voin, täydentämistä D3-vitamiinilla (VRN, D-vitamiinityöryhmä 2010, 11).

Asetus elintarvikkeiden täydentämisestä mahdollistaa prosessoitavien elintarvikkeiden täydentämisen sallituilla aineilla. Käsittelemättöminä tai sellaisenaan myytävät elintarvikkeet, kuten hedelmät, vihannekset, liha tai kala ovat tuoteryhmiä, joiden täydentäminen vitamiinein tai kivennäisainein on kielletty (Evira 2013, 3). Juomiin, jotka sisältävät yli 1,2 tilavuusprosenttia alkoholia ei saa lisätä vitamiineja tai kivennäisaineita kuluttajien suojaamiseksi (Asetus 2006/1925/EY). Lopputuotteena myytävää elintarviketta, jonka valmistusprosessissa on käytetty luontaisesti vitamiineja, kivennäisaineita tai muita ravintoaineita sisältäviä tuotteita, ei pidetä täydennettynä elintarvikkeena. Tällaisia luontaisesti ravintoaineita sisältäviä raaka-aineita ovat esimerkiksi hedelmämehut sekä maito. Täydennettynä elintarvikkeena ei myöskään pidetä sellaista lopputuotetta, jonka valmistamiseen on raaka-aineena käytetty täydennettyä elintarviketta, kuten jodioitua suolaa. (Evira 2013, 3.)

Funktionaalisilla eli terveystuotteilla elintarvikkeilla tarkoitetaan sellaisia jokapäiväiseen ja monipuoliseen ruokavalioon kuuluvia yksittäisiä elintarvikkeita tai ruokatuotteita, jotka sisältävät terveyttä edistäviä ainesosia joko luontaisesti tai lisätynä. Funktionaalinen elintarvike käsitteenä on haastava, sillä laki tai viranomaistahot eivät tunne funktionaalisen elintarvikkeen käsitettä, mutta se on ottanut paikkansa terveystuotteiden ja ravitsemuskir-

jallisuudessa, ammattisanastossa sekä valvutuneiden kuluttajien tietoisuudessa. Funktionaalisiksi elintarvikkeiksi luokitellaan myös sellaiset tuotteet, joiden koostumuksesta on poistettu tai muokattu yhtä tai useampaa komponenttia terveyttä, hyvinvointia tai sairautta ehkäisevän vaikutuksen saavuttamiseksi (Mykkänen, H. & Kärenlampi, S. 2012). Funktionaalisia elintarvikkeita ovat vain sellaiset tuotteet, jotka todellisuudessa ovat ruokatuotteita, esimerkiksi luontaisesti terveysvaikutteinen mustikka, ruisleipä tai lisättyä maitohappobakteeria sisältävät jogurtit. Pillereitä, jauheita, puristeita tai muita valmiita ei luokitella funktionaalisiksi elintarvikkeiksi, vaikka niillä olisi terveydellisiä vaikutuksia. (Haglund, B., Huupponen, T., Ventola A-L, Hakala-Lahtinen, P. 2011, 104.) Funktionaalisiksi elintarvikkeiksi kutsuttujen tuotteiden terveysvaikutuksista tulee olla tieteellisesti osoitettua ja kritiikin kestävää tutkimustulosta. Terveydelle positiivinen vaikutus osoitetaan kliinisissä kokeissa. (Helsingin yliopisto, 2006.)

Funktionaalisten elintarvikkeiden terveysvaikutteisuus syntyy bioaktiivisista ainesosista sekä suojaravintoaineista, kuten vitamiineista ja hivenaineista (Helsingin yliopisto, 2006). Monilla jokapäiväisestä ruokavaliosta tutuilla funktionaalisilla elintarvikkeilla on kansanterveydellisesti iso merkitys, tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi mahan ja suoliston terveyttä edistävät lisättyjä maitohappobakteerikantoja, probiootteja tai prebiootteja, sisältävät hapanmaitotuotteet sekä kasvisteroleita ja -stanoleita sisältävät elintarvikkeet (Haglund ym. 2011, 106). Kasvisteroleita sisältävät tuotteet ovat pääasiassa kasvimargariineja, mutta myös maitotaloustuotteiden, leipien sekä einesuokien valikoimissa on lisättyä kasvisterolia sisältäviä tuotteita. Kasvisteroleiden terveydellinen hyöty syntyy niiden laadukkaasta rasvahappokoostumuksesta, joka ei juurikaan imeydy ruoansulatuskanavassa. Kasvisterolit estävät haitallista eläinkunnan kolesterolia imeytymästä elimistöön, laskien samalla veren haitallisen LDL-kolesterolipitoisuutta. Kasvisteroleiden säännöllisellä käytöllä on mahdollista laskea elimistön kokonaiskolesterolipitoisuutta 10–15 prosenttia. Tämä vastaa lähes samaa vaikutusta, mikä on saavutettavissa kolesterolilääkkeillä. (Aro, A. 2015; Haglund ym. 2011.)

4.4 Ravintolisät

Ravintolisillä tarkoitetaan tavanomaisista elintarvikkeesta ulkomuodoltaan sekä käyttötarkoitukseltaan poikkeavia elintarvikevalmisteita, joita on tarkoitettu nautittavaksi pieninä annoksina täydentämään tavanomaista ruokavaliota. Ravintolisät ja jotkin muut elintarviketuoteryhmät on ajoittain vaikea erottaa toisistaan, sillä ravintolisät saattavat muistuttaa joitakin elintarvikkeita ulkonäöllisesti tai käyttötavoin. Ravintolisillä ja täydennyksillä elintarvikkeilla on ravitsemuksellisesta näkökulmasta saman tarkoitus, eli täydentää ruokavaliota ravintoaineilla. (Evira 2016c, 4, 30.)

Ravintolisistä säädetään EU:n ravintolisäasetuksella (78/2010), asetus määrittelee ravintolisät annosmuodossa myytäväksi valmiiksi pakatuiksi valmisteiksi, kuten puristeiksi, kapseleiksi, jauheiksi, uutteiksi tai vastaavan kaltaisiksi tuotteiksi, joissa ei ole ravitsemuksellisesti merkittävää määrää energiaa. Eviran ravintolisäoppaan (2016) mukaan pieneksi kerta-annokseksi katsotaan 5–15 ml valmistetta, päivittäinen enimmäisannos saa olla enintään 100 ml sekä energiamäärän tulee olla alle 200 KJ/50 kcal, mikä ei ole ravitsemuksellisesti merkittävä energiamäärä. (Evira 2016c, 5.)

Ravintolisät sisältävät yhtä tai useampaa ravintoainetta tiivistetyssä muodossa, kuten vitamiineja, kivennäisaineita tai rasvahappoja. Ravintolisien sisältämillä ravintoaineilla tulee olla ravitsemuksellinen tai fysiologinen vaikutus ihmiseen ja tuotteilla on tarkoitus täydentää tavallista ja monipuolista ruokavaliota. Huomioitavaa on, että ravintolisiä ei ole tarkoitettu korvaamaan elintarvikkeita. Edellä mainittujen ravintoaineiden lisäksi ravitsemuksellisia tai fysiologisia vaikutuksia katsotaan olevan myös aminohapoilla, kuidulla, erilaisilla kasveilla ja yrteillä, maitohappobakteereilla, mutta myös kemiallisilla aineilla. (Evira 2016, 5.) Valmisteita, jotka ovat lääkelain (395/1987) mukaan luokiteltaviksi lääkeaineiksi eivät ole ravintolisiä (Asetus 2010/78/EU).

Ravintolisän tulee sisältää merkittävä määrä ominaisainetta. Merkittäväksi katsotaan annosteluohjeen mukaisesti nautittuna 15 % päivittäisen saantisuosituksen vertailuarvosta kyseistä ominaisainetta, esimerkiksi vitamiinia. Mikäli tuotetta markkinoidaan ravintoaineen *erinomaisena* tai *hyvänä lähteenä*, tulee ravintolisästä saatava ravintoaineiden määrä olla vähintään 30 % vuorokautisesta saantisuosituksesta annosteluohjeen mukai-

sesti nautittuna. (Evira 2016c, 8.) Ravintolisien sisältämien ominaisaineiden enimmäisrajoista ei ole annettu lainsäädännöllistä määrystä. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen (EFSA) on kuitenkin määrittänyt tietyille vitamiineille sekä kivennäisaineille turvallisen vuorokautisen saannin ylärajat säännölliseen käyttöön, saantisuosituksen ylärajaa kutsutaan myös UL-arvoksi, *tolerable upper intake level*. Mikäli ravintolisän sisältämä määrä ominaisainetta ylittää EFSA:n määrittämän UL-arvon Evira tulkitsee sen olevan kuluttajille terveysvaaraa aiheuttava. Terveysvaaraa aiheuttavan tuotteen valmistajan, markkinoijan tai jakelijan on ryhdyttävä hallintatoimenpiteisiin, yleisimmin toimenpiteet ovat vuorokausiannoksen muuttaminen, pitoisuuden pienentäminen tuotteessa tai varoittavat merkinnät ravintolisän pakkaukseen, jolloin harkinta tuotteen käytöstä jää kuluttajan vastuulle. (Evira 2016c, 8–9.)

Vakavasta terveysvaarasta on kyse, mikäli vuorokautinen saantisuositus ylittää UL-arvon sellaisten tuotteiden osalta, jotka on suunnattu haavoittuvalle kuluttajaryhmälle kuten lapsille, vanhuksille tai raskaana oleville. Ravintolisät, jotka voivat aiheuttaa vakavaa terveysvaaraa haavoittuvalle kohderyhmälle vedetään pois markkinoilta Eviran toimesta. (Evira 2016c, 8–9.)

Ravintolisäasetus (2010/78/EU) asettaa ravintolisiä valmistavan elintarvikealan toimijan vastuuseen siitä, että ravintolisä sekä sen pakkausmerkinnät ovat ravintolisäasetuksen ja elintarvikelainsäädännön mukaisia. Ravintolisäasetus (2010/78/EU) määrittää ilmoitusvelvollisuuden elintarvikealan toimijalle, joka valmistaa, maahantuo tai jakelee ravintolisävalmisteita. Ilmoitus tulee tehdä kansalliselle elintarviketurvallisuusviranomaiselle ravintolisän markkinoille saattamiseksi, sekä tilanteessa, jossa ravintolisän koostumusta muutetaan. Ilmoitus on tehtävä viimeistään samanaikaisesti, kun tuote tulee kuluttajamarkkinoille. Ilmoituksen voi tehdä sähköisesti ja sen yhteyteen tulee liittää ravintolisän pakkausmerkinnät, kuvat ja mahdollinen tuote-esite. (Evira 2016c, 6.)

Superfood on epävirallinen ja tulkintoja jakava käsite, jolla lähtökohtaisesti tarkoitetaan ja kategorisoidaan elintarvikkeita, joiden ravintotiheys on suuri (Terve.fi). Joidenkin määritelmien mukaan superfood-tuotteiden tulisi olla myös luonnonmukaisesti tuotettuja. Superfoodeina pidetyissä tuotteissa on vitamiineja, kivennäisaineita ja monia muita ravintoaineita. (life.fi.) Yleisesti superfoodeina tunnettuja elintarvikkeita ovat gojimarja, erilaiset leväperäiset tuotteet, kuten maca ja spirulina sekä metsämustikka ja tyrni. Elintarviketta ei voi kuitenkaan markkinoida kuluttajille superfoodina ilman, että tuotteen yh-

teyteen on liitetty maininta erityisominaisuuksista hyväksytyllä ravitsemus- tai terveystieteellä. Termin käyttörajoituksen taustalla on EU:n asetus ravitsemus- ja terveystieteistä (2006/1924/EY). Asetuksessa määritellään, ettei elintarvikkeesta saatava hyöty voi perustua täsmentämättömään yleisntason ilmaisuun, kuten *superfood*. (Evira, 2011.)

Kuluttajamarkkinoilla olevat *superfood*-tuotteet ovat lainsäädännöllisestä näkökulmasta joko ravintolisiä, elintarvikkeita tai täydennettyjä elintarvikkeita, riippuen niiden käyttötarkoituksesta. Eviran mukaan markkinoilla on myös humpuukia, jonka kuluttaja voi tunnistaa suhtautumalla kriittisesti tuotteiden lupauksiin. Erityisesti tuotteet, joita markkinoidaan mahtipontisilla sanoilla, epämääräisillä ilmaisuilla tai tyytyväisyystakuulla voivat olla rinnastettavissa tavallisiin tuotteisiin. Markkinointikeinoina käytetyt yksittäisten henkilöiden kokemukset eivät myöskään anna riittävää ja luotettavaa tieteellistä näyttöä tuotteen vaikutuksesta. (Evira, 2007.)

4.5 Luontaistuote

Luontaistuotteilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, jotka ovat raaka-aineiltaan peräisin kasvi-, kivi-, bakteeri- tai eläinkunnasta. Luontaistuotteeksi voidaan kutsua tuotteita, joita on käsitelty mahdollisimman hellävaraisesti ravintosisällön säilyttämiseksi. Lähtökohdana on, että luontaistuotteet olisivat mahdollisimman luonnonmukaisia eikä niissä olisi käytettynä lisäaineita. Mikäli tuoteominaisuudet edellyttävät kuitenkin lisäaineiden käyttöä, tulisi käytävien lisäaineiden olla luonnosta peräisin olevia aineita. (Luontaistuotealan Keskusliitto ry n.d.) Luontaistuote-termi on otettu käyttöön 1970-luvulla kuvaamaan edellä mainitun kaltaisia tuotteita viranomaisten suosituksesta, on tärkeä kuitenkin huomioida, että luontaistuote ei ole synonyymi luonnontuotteelle (Enkovaara A-L, 2005, 11).

Terveystuotealan vahvasta kehityksestä huolimatta luontaistuote-käsitettä ei ole lainsäädännöllisesti virallistettu. Luontaistuotteiden ominaisuuksista riippuen niiden sääntely on joko lääkelain (395/1987) tai elintarvikelainsäädännön alaista. Lääkelain näkökulmasta luontaistuotteet katsotaan lääkkeiksi, mikäli ne täyttävät lääkkeen määritelmän, eli ovat kemiallisesti ja tieteellisesti määriteltäviä, elimistöön vaikuttavaa valmisteita tai aineita, joita nautitaan sisäisesti tai ulkoisesti tarkoituksena parantaa, lievittää tai ehkäistä sai-

rautta tai sen oireita. (Läkelaki 395/1987, 3–5§.) Tällaisia ovat esimerkiksi kasvirohdosvalmisteet, homeopaattiset tai antroposofiset valmisteet (Luontaistuotealan Keskusliitto ry. n.d.). Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea on päätösvaltainen viranomainen ratkaisemaan, kuuluuko jonkin tietty valmiste lääkelain piiriin. Fimea on laatinut ja julkaissut lääkeluettelon (207/2015), joka sisältää listauksen Suomessa lääkkeenä käytettävistä aineista sekä rohdoksista. (Evira 2016c, 4, 32.)

Elintarvikelainsäädännöllisestä näkökulmasta luontaistuotteet ovat lähtökohtaisesti ravintolisiä, joita säätelee ravintolisäasetus (2010/78) tai täydennettyjä elintarvikkeita, joita säädellään täydennysasetuksella (2006/1925). Joidenkin luontaistuotteiden ominaisuudet saattavat olla sellaisia, että ne kuuluvat molempien lakien alaisuuteen, valmistukseen ja myyntiin kohdistuvat vaatimukset riippuvat siitä, kumman lainsäädännön mukaisena tuotteena valmiste on tuotu markkinoille. Elintarvikelain (23/2006) 16§ mukaan sellaista valmistetta, mikä on määritetty lääkkeeksi, ei voi tuoda kuluttajamarkkinoille elintarvikkeena. Erityistapauksissa lääkeluettelossa mainittua ainetta tai kasvia sisältävä valmiste voidaan sallia elintarvikemarkkinoille, mikäli sen käyttö pohjautuu muuhun kuin lääkinälliseen vaikutukseen. (Evira 2016c, 4, 32.)

Luontaistuotealan näkökulma luontaistuotteiden jaotteluun on erilainen kuin voimassaoleva lainsäädännöllinen näkökulma. Luontaistuotealan keskusliitto ry:n (n.d.) mukaan luontaistuotteet jaetaan käyttötapojensa mukaisesti viiteen eri alaryhmään, joita ovat luontaiselintarvikkeet, ravintolisät, lääkelainsäädännön alaiset tuotteet sekä luonnonkosmetiikka sekä muut kotitalouden kulutustavarat. Luontaistuotealan keskusliitto ry määrittelee luontaiselintarvikkeen pääosin luonnonmukaisesti ja luontaisista raaka-aineista valmistetuksi lisäaineettomaksi ja hellävaraisin menetelmin käsitellyksi elintarvikkeeksi, jossa ravintosisältö on säilynyt täysipainoisena. Luontaiselintarvike ei ole lainsäädännöllisesti virallistettu käsite, eikä valvova elintarvikeviranomainen vastaa edellä mainitun kaltaisen tuotteen toteutumisesta. (Luontaistuotealan keskusliitto ry, n.d.)

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkavalmisteita, jotka on valmistettu mahdollisimman luonnonmukaisista ja jäljitettävistä raaka-aineista. Luonnonkosmetiikan raaka-aineina kiellettyjä ovat synteettiset hajusteet, rasvat, öljyt ja väriaineet sekä geenimuunnellut tuotteet. Luonnonkosmetiikan etuna tavanomaiseen synteettisesti valmistettavaan kosmetiikkaan verrattuna on käyttäjälle syntyvän kemikaalialttiuden väheneminen. Luonnonkosmetiikan valmistuksessa suositaan myös eettisiä ja vegaanisia arvoja, tämä

tarkoittaa, että lähes kaikki eläinperäiset raaka-aineet ovat kiellettyjä, ainoat sallitut eläinperäiset raaka-aineet ovat mehiläisvaha sekä villarasva, luonnonkosmetiikkaa ei myöskään testata eläinkokein. Luonnonkosmetiikan valmistuksessa otetaan huomioon ympäristön kuormitus sekä muu haitta, esimerkiksi luonnonmineraaleja ei voi käyttää kosmetiikan valmistamisessa, mikäli se aiheuttaa ympäristön saastumista tai maisemahaittaa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry, 2016.)

Erityistä luonnonkosmetiikkaa koskevaa sääntelyä ei vielä ole. Kaikkea kosmetiikkateollisuutta koskee tällä hetkellä yhtenäinen Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista, (EY) N:o 1223/2009, eli niin kutsuttu kosmetiikka-asetus. Asetuksen mukaan kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai tuotetta, joka on tarkoitettu ihmiskehon ulkoiseen käyttöön, kuten ihon, hiusten, kynsien tai limakalvojen puhdistamiseen, hoitamiseen tai ulkonäön parantamiseen. Kosmetiikkateollisuus joutuu kärsimään väärennetyistä tuotteista ja asetuksen päätavoitteena on varmistaa, että markkinoilla olevat tuotteet ovat turvallisia käyttää eikä niistä synny terveystarpeita. (Kosmetiikka-asetus 2009/1223/EU). Suomessa kosmetiikkateollisuutta valvova viranomainen on Turvallisuus- ja kemikaalivirasto TUKES. Aiemmin esitetyn Luontaistuotealan Keskusliitto ry:n jaottelun mukainen viides tuoteryhmä on muut käyttö- ja kulutustuotteet, joihin kuuluvat muun muassa luonnonmukaiset puhdistusaineet, vaatteet ja kodintekstiilit. (Pro Luonnonkosmetiikka ry, 2016.) Luontaistuotteiden määritelmä on laaja, tuotteen ominaisuudet ja käyttötarkoitus määrittävät, minkä lain säädöksiä sovelletaan, myös valvova viranomainen riippuu tuoteryhmästä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Luontaistuotealan Keskusliitto ry:n mukainen luontaistuotteiden tuoteryhmäjaottelu esitettynä suhteessa voimassa olevaan lainsäädäntöön sekä valvovaan viranomaiseen.

Sääntely	Valvova viranomainen	Luontaistuotealan näkökulma tuoteryhmistä	
Ei virallinen käsite		1. Luontaiselintarvike <ul style="list-style-type: none"> Elintarvike, joka on valmistettu luonnonmukaisesti viljellyistä raaka-aineista ja prosessoitu hellävaraisin menetelmin ravintosisällön säilyttämiseksi. Lisäaineeton tai vähän luonnonmukaisia lisäaineita sisältävä. 	Vaaditaan myyntilupa Valviralta, valmisteen sisältäessä enemmän kuin 2,8 – tilavuusprosenttia etyylialkoholia
Ravintolisäasetus (78/2010) Elintarvikelaki (23/2006)	Evira	2. Ravintolisä <ul style="list-style-type: none"> Elintarvikevalmisteita, joka sisältää tiivistetyssä muodossa ravintoaineita ja on tarkoitettu nautittavaksi pieninä annoksina täydentämään tavanomaistaruokavaliota 	
Lääkelaki (395/1987) Lääkeluettelo (207/2015)	Fimea	3. Lääkelainalaiset valmisteet <ul style="list-style-type: none"> Kasvirohdostuotteet (mm. uutteen, tinktuurat, puristemehut), kun kemiallisesti ja tieteellisesti määritelty, elimistöön vaikuttava valmiste tai aine nautitaan sisäisesti tai ulkoisesti tarkoituksena parantaa, lievittää tai ehkäistä sairautta tai sen oireita. 	
Kosmetiikka-asetus (1223/2009) riippumattomien tahojen ja järjestöjen sertifiikatit	Tukes	4. Luonnonkosmetiikka <ul style="list-style-type: none"> Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkavalmisteita, mitkä on valmistettu luonnonmukaisista ja jäljitettävistä raaka-aineista. Luonnonkosmetiikan raaka-aineina kiellettyjä ovat synteettiset hajusteet, rasvat, öljyt ja väriaineet, geenimuunnellut sekä eläinperäiset tuotteet. Tuotteiden testaamiseen ei käytetä eläinkokeita. 	
	(Tukes)	5. Muut käyttö- ja kulutustuotteet <ul style="list-style-type: none"> Tarkoitetaan laajassa mittakaavassa kotitalouksien kulutustuotteita pesuaineita, kodintekstiilejä vaatteita jne. 	

4.6 Syötävät kauneudenhoitotuotteet

Syötävät kauneudenhoitotuotteet ja kosmetiikka ovat maailmalla esiintyvä uusi, mutta kasvava trendi, joka on tekemässä jalkautumistaan myös suomalaisille markkinoille ajan ollessa niille valmis (Näin Suomi voi -tutkimus, 2017). Myös Foodwest Oy:n kehityspäällikkö, kemian tohtori, Harri Latva-Mäenpää arvioi, että syötävät kauneudenhoitotuotteet ja nautittava kosmetiikka ovat tulossa myös kotimaan markkinoille. Kuluttajat toivovat luonnollisia tuotteita ja kasvipohjaista kosmetiikka. (Latva-Mäenpää, H. 2018.) Sisäisesti tapahtuvalle kauneenhoidolle on määritetty kansainvälisesti termi nutrikosmetiikka, jossa keskeisenä tarkoituksena on huolehtia ihosta, hiuksista ja kynsistä sekä te-

hostaa perinteisten kosmetiikkatuotteiden vaikutusta ravintolisien avulla. Nutrikosmetiikan keskeiseksi kohderyhmäksi on määritetty naiset, erityisesti yli 40-vuotiaat. (Kinnunen, N. 2010.) Olemassa olevien tuotteiden pakkausilmeet ja markkinointiviestintä on kohdennettu kuvin ja värein juuri naisia puhutteleviksi (kuva 1).



KUVA 1. Kuvakollaasi syötävistä kauneudenhoitotuotteista.

Syötävissä kauneudenhoitotuotteissa on kyseessä rajanvetotuoteryhmästä, sillä lähtökohteisesti syötäväksi tarkoitetut tuotteet ovat elintarvikkeita ja niistä säädetään elintarvikelailla (23/2006) sekä valvovana viranomaisena toimii Evira (Evira 2014, 24). Syötävät kauneudenhoitotuotteet voidaan elintarvikenäkökuilmasta jakaa tuoteominaisuutensa mukaan täydennettyihin elintarvikkeisiin tai ravintolisiin (Riuttala, M. 2018). Kosmeettiset valmisteet eivät kuulu elintarvikkeisiin ja niistä säädetään kosmetiikka-asetuksella (1223/2009), näiden tuotteiden turvallisuuden valvonnasta vastaa Tukes. Tukes määrittelee kosmeettisen valmisteen aineeksi tai seokseksi, jolla on tarkoitus hoitaa, puhdistaa, suojata, muuttaa ulkonäköä tai tuoksua kehon ulkoisista osista tai suunlimakalvoilta, mutta ei nauttia sisäisesti. (Tukes, 2018.) Markkinoilta löytyy kuitenkin sisäisesti nautittavaksi tarkoitettuja kosmetiikkavalmisteita, kuten syötävää huulipunaa, kynsilakkaa tai kasvovoidetta. Tällaisille tuotteille ei löydy vielä viranomaismääritelmää tai säädäntöä, tämä on myös elintarvikevalmistajan tärkeää tiedostaa kehitystyössä.



KUVA 2. Mainos KFC:n syötävästä kananmakuisesta kynsilakasta (Virve Vee -blogi 2016).

”Raaka-aineet määrittävät tuotteen. Elintarvikenäkökulmasta syötävän huulipunon kohdalla mahdollisesti voisi olla kyseessä värjätty kookosrasvavalmiste. Tämä on hyvin vieras tuotekategoria EU-markkinoilla. Lisäksi on otettava huomioon, että maissa joissa näitä tuotteita on markkinoilla, on myös erilainen elintarvikelainsäädäntö kuin meillä.” (Riuttala, M. 2018)

Syötävien ja jollain tapaa vaikuttavien tuotteiden kohdalla kyseeseen tulee myös väiteasetus (1924/2006), joka määrittää saako tuotteella väittää olevan vaikuttavia ominaisuuksia. Kauneuteen yhdistettävissä tuotteissa esiintyy yleensä kollageeni. Valvovan elintarvikeviranomaisen mukaan kollageenille ei kuitenkaan ole annettu hyväksytyä väitettä kauneudenhoidollisesta tai kauneutta edistävästä vaikutuksesta. EFSA:n ylläpitämässä väiteluettelossa kollageenista hylättyjä väitteitä ovat muun muassa ihon rakenteen

ja elastisuuden ylläpito sekä ihon luontaisen ulkonäön ylläpito. Väitteet on hylätty tieteellisesti osoitetun ja tutkitun tiedon puuttumisen vuoksi. Kollageeni on eläinperäinen proteiini, jolla ei ole osoitettu olevan vaikutusta elimistössä kauneuteen tai sen ylläpitämiseen. C-vitamiinista on kuitenkin sallittua esittää väite, ”Edistää kollageenin tuotantoa elimistössä”. (EU Register on nutrition and health claims, 2016.) Tästä syystä C-vitamiini ja kollageeni esiintyvät tuotteissa sekä markkinointiviestinnässä yhdessä (Riuttala, M. 2018).

4.7 Luomu

Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaista elintarvikkeen tuotantoketjua pellolta kuluttajan ruokapöytään. Luonnonmukaisen tuotannon periaatteena on tuottaa maataloustuotteita siten, ettei niiden valmistamisesta synny haittaa ihmisten, eläinten, kasvien tai ympäristön terveydelle tai hyvinvoinnille (Evira, 2017c). Suomessa on noin 4500 luomutuotantoa harjoittavaa maatilaa, joista 900 on kotieläintiloja, viljelyalasta 10 % kuuluu luomutuotannon alaisuuteen. Euroopan Unionin alueella on yhtenäinen maatalouspolitiikka ja luonnonmukaisen tuotannon sääntely perustuu yhdenmukaiseen maatalouspolitiikkaan sekä kaikissa jäsenvaltioissa noudatettavaan Euroopan neuvoston asetukseen luonnonmukaisesta tuotannosta sekä luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä. (EY) N:o 834/2007. (Maa- ja metsätalousministeriö, n.d.) Luomutuotannossa kiellettyä on käyttää muun muassa synteettisiä tai tyypiperäisiä lannoitteita, kasvintorjunta-aineita, muuntogeenisiä organismeja, kasvuun tai lisääntymiseen vaikuttavia hormoneja kasveilla ja eläimillä, sekä sellaisia menetelmiä, joilla parannettaisiin tuotteiden laatua säilönnän tai prosessoinnin jälkeen (Asetus 2007/834/EY).

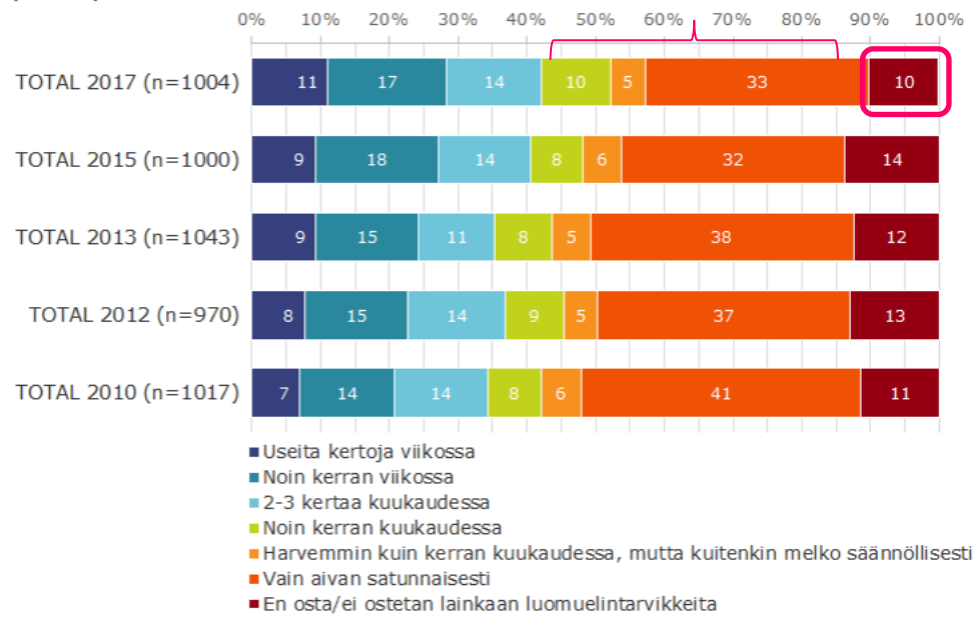
Luonnonmukaisen tuotannon tavoitteena on luonnonvarojen säästäminen, uusiutuvien energian lähteiden ja tuotantopanosten hyödyntäminen, ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin lisääminen. Tuotantoperiaatteet ulottuvat koko ketjun läpi alkutuotannosta aina elintarvikkeiden jalostukseen asti (Asetus 2007/934/EY). Luonnonmukaisessa tuotannossa viljely sopeutetaan vallitseviin paikallisiin oloihin ja tuotetaan useita alueelle tyypillisiä perusmaataloustuotteita luonnonmukaisin menetelmin, kuten viljaa, kasviksia, hedelmiä, marjoja, lihaa, maitoa ja kananmunia. Tuotteita myydään joko sellaisenaan elintarvikkeeksi tai käytetään raaka-aineena, joista valmistetaan luomuelintarvikkeita,

esimerkiksi leipää, juustoa, lihatuotteita, valmisruokia ja herkkuja. Luomuelintarvikkeissa lisäaineiden käyttöä on rajoitettu ja keinotekoiset väri- ja säilöntäaineet ovat kokonaan kiellettyjä. Luomuna myytävän elintarvikkeen raaka-aineista 95 % tulee olla luonnonmukaisella tuotantomenetelmällä tuotettua. (Evira, 2017c.)

Luonnonmukaisen toiminnan toteutumisesta lain edellyttämällä tavalla vastaa kansallinen elintarvikevalvontaviranomainen sekä Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, eli Suomessa Evira ja ELY-keskus. Valvonta on keskeinen osa luomutuotantoa, valvontaviranomaisten toiminnan järjestäminen on säädetty lailla luonnonmukaisen toiminnan valvonnasta (294/2007). Luonnonmukaisten tuotteiden valvontaan tulee kuulua, mikäli viljelee, valmistaa, pakkaa, vie tai maahantuo tai markkinoi tuotteita luonnonmukaisesti tuotettuina ja käyttää tuotteissaan luomumerkintöjä. Valvonnan piiriin kuuluvat tilat tarkastetaan vuosittain ja toiminnan tulee olla säädösten mukaista. Luonnontuotteet, kuten luonnonmarjat, riista tai luonnonkalastus eivät lähtökohtaisesti ole luomutuotteita, luonnonalueen voi kuitenkin saattaa luomuvalvonnan alaisuuteen ja harjoittaa näin keruutuotantoa. Yleisimmin keruutuotantoa harjoittavat luomuviljelijät, jotka ovat saattaneet myös metsäalueensa luomutuotannon alaisuuteen. (Evira, 2017c.)

Kuluttajien kiinnostus luomutuotteita kohtaan on jatkuvassa kasvussa, tällä hetkellä luomutuotteiden osuus on 2 % kaikesta kotimaan päivittäistavarakauppojen elintarvikemyynistä. Asiantuntija-arvioiden luomutuotteiden kulutus saavuttaisi 3 % osuuden elintarvikemyynistä 2020 mennessä. (Luomu.fi, n.d.) Luomubarometrin 2017 mukaan puolet suomalaisista ostaa luomutuotteita säännöllisesti, vähintään kerran kuukaudessa (kuvio 6). Aktiivisimmat luomutuotteiden käyttäjät ovat lapsiperheet, sekä 30–49-vuotiaat naiset. Verrattaessa tuloksia vuoden 2015 luomubarometrin tuloksiin, kulutus on laajentunut sosioekonomisten ryhmien välillä sekä tasoittunut alueellisesti, kuitenkin eniten luomutuotteita suositaan edelleen pääkaupunkiseudulla. Luomutuotteiden ei-käyttäjien osuus on laskenut 10 % ja on näin alhaisimmillaan 2010-luvulla. Luomumerkit esitellään liitteessä 1.

TOTAL 2017 (n=1004)



KUVIO 6. Luomutuotteiden kulutus vuosina 2010–2017 (Pro Luomu Luomubarometri 2017).

5 KULUTTAJAYMMÄRRYS

5.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Aiemmassa luvussa on käsitelty elintarvikkeita ja niihin vaikuttavaa lainsäädäntöä tuottajalle hyödyllisestä näkökulmasta, ottamatta juurikaan kantaa kuluttajanäkökulmaan. Liiketoiminnan menestyksen salaisuutena on taito vastata kuluttajien tarpeisiin kilpailijoita paremmin. Kuluttajakäyttäytyminen, *Consumer behavior*, on tieteenala, joka tutkii yksilöiden tai ryhmien käyttäytymistä tilanteissa, jossa yksi tai useampi taho vaihtavat asioita jostakin arvosta, perustana ovat siis tarve ja vaihdanta. Kuluttajakäyttäytymisen keskiössä ovat tilanteet, joissa kuluttajat valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät materiaalisia asioita, kuten tavaroita tai elintarvikkeita. Kuluttajakäyttäytyminen ulottuu myös immateriaalisiin aspekteihin, kuten kokemuksiin, ajatuksiin tai ideoihin. (Kotler P. & Keller K. 2012, 173.)

Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuvaa dynaamista prosessia, jossa tyydytettävät tarpeet ja tunteet sekä kuluttajien roolit ja motiivit vaihtelevat. Tähän vaikuttaa muun muassa nopeasti muuttuva ja kehittyvä teknologinen ympäristö. Kuluttajakäyttäytymistä ei pidä nähdä vain vuorovaikutuksena myyjän ja ostajan välillä tilanteessa, jossa valinta tai ostopäätös on jo tehty, vaan kuluttajakäyttäytyminen on interaktiivista ja jatkuvaa vuorovaikutusta. (Solomon M. 2004, 7.) Markkinoijien ja toimijoiden on tunnettava kuluttajien ajattelumallit ja toimintatavat. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti demograafiset, sosiaaliset sekä psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat toisiinsa ja muodostavat yksilöllisiä ja tilannesidonnaisia kokonaisuuksia. (Bergström S. & Leppänen A. 2015, 92.)

5.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestöstä tilastollisesti mitattavissa ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia, kuten syntyvyyttä, ikäjakaumaa ja tulotasoa (Kotler P., Keller K. 2012, 173). Kuluttajakäyttäytymisen professori Michael Solomon listaa tärkeimmiksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviksi demografisiksi tekijöiksi iän, sukupuolen, talouden koostumuksen, sosiaalisen luokan ja tulotason, etnisen taustan sekä maantieteellisen sijainnin (Solomon M. 2004, 9–12). Solomon painottaa, että kuluttajat ovat yksilöitä,

mutta kuitenkin yleistyksiä voidaan tehdä, esimerkiksi samaan ikäryhmään kuuluvat kuluttajat jakavat samankaltaisia arvoja, sillä he ovat kokeneet samoja kulttuurillisia kokemuksia samassa ikävaiheessa, näistä kokemuksista syntyy kulttuurillinen side saman aikakauden henkilöiden välille. Ikäluokkien tarpeet ja kulutustottumukset muuttuvat myös samaan suuntaan vanhenemisen myötä. (Solomon M. 2004, 496.)

Seksuaalinen identiteetti on hyvin tärkeässä roolissa kuluttajakäyttäytymisen muodostumisessa. Yhteiskunta viestii sukupuolirooleista ja rooleille sopivasta käyttäytymismallista. Lapsesta asti henkilöt kasvatetaan sukupuolirooleihin, mikä ohjaa käyttäytymään ja ajattelemaan asioista tietynlaisella tavalla. Mainonta sekä monet tuotteet ovat vain toiselle sukupuolelle suunnattuja. Feminiinisyys ja maskuliinisuus esiintyvät markkinoinnissa vastakkaisina ominaisuuksina, joiden avulla viestitään mahdollisuutta toteuttaa sukupuoliroolia tietynlaisen tuotteen avulla. Sukupuolelle kohdennettu mainonta esiintyy hyvin esimerkiksi syötävien kauneudenhoitotuotteiden pakkauksissa, jotka ovat väritykseltään stereotyyppisesti vaaleanpunaisia ja herkkiä, eivätkä lainkaan miehiä houkuttelevia. Ikä, sukupuoli, arvomaailma ja kokemus itsestä muodostavat elämäntavan, joka vaikuttaa vahvasti siihen, minkälaiset tuotteet herättävät kiinnostuksen. (Solomon M., 2004, 9, 159–161.)

Talouden koostumus vaikuttaa vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen, yhden henkilön taloudessa tehtävät hankinnat ovat määrältään sekä laadultaan hyvin erilaisia lapsiperheeseen verrattuna. Tulotaso on viime kädessä eniten vaikuttava tekijä, sillä tulotaso määrittää kuluttajan ostokyvyn eli taloudellisen mahdollisuuden tehdä hankintoja (Bergström & Leppänen 2015; 95).

5.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajakäyttäytymisen ulkoisia vaikuttimia, joiden perusteella voidaan mitata millaisiin ryhmiin kuluttaja kuuluu ja millainen hänen sosiaalinen luokansa on. Kulutustottumuksia ei voida tarkastella irrallisena kulttuurillisesta tai sosiaalisesta viitekehyksestä, sillä ihmiset toimivat erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä, jotka vaikuttavat vahvasti valintoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Ympäröivä kulttuuri rakentuu ihmisistä, joilla on keskinäinen yhteys ja ymmärrys merkityksistä, tavoista, normeista ja

rituaaleista. Käyttäytymiseen vaikuttavat myös erikokoiset viiteryhmät, eli sellaiset sosiaaliset ryhmät joihin halutaan samaistua sekä joihin toivotaan kuuluvan. Viiteryhmien vaikutus ei kuitenkaan ole yhtä merkittävä kuin ryhmien joihin kuulutaan. (Bergström & Leppänen 2015, 110)

Sosiaalisille ryhmille on tyypillistä tietynlaisten normien ja toimintatapojen lisäksi jäsenille sopivat roolit ja arvojärjestys. Tärkein valintoihimme vaikuttava sosiaalinen ryhmä on perhe, jossa jäsenten väliset suhteet ovat vanhemmat, äidin ja isän roolit, sekä lapset. Lapset omaksuvat kulutuksen arvomaailmoja ja oppivat toimintamalleja vanhemmilta. Myöhemmässä elämänvaiheessa he toimivat vanhempina, tekevät valintoja ja siirtävät omia mallejaan edelleen lapsilleen. (Bergström & Leppänen 2015, 112.) Lapsiperhe on tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa suosittu kulutusyksikkö, mutta myös vaativa kohderyhmä, sillä sen tarpeet ja tottumukset muuttuvat muita ryhmiä herkemmin. Lapsen sekä lapsiluvun kasvaessa tarpeet ja kulutustottumukset muuttuvat lyhyessäkin aikaikkunassa. (Solomon M. 2004, 414; Bergström S. & Leppänen A. 2015, 113–115.)

5.1.3 Psykologiset tekijät

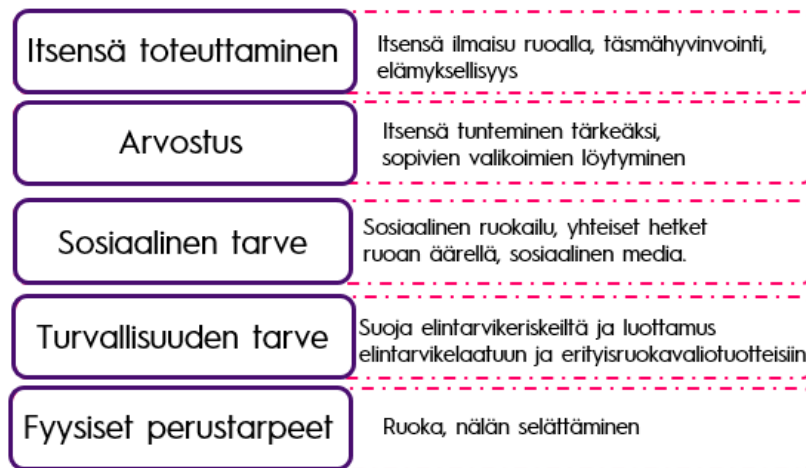
Kuluttajakäyttäytymisessä psykologiset tekijät ovat sisäisiä vaikuttimia, jotka voidaan jakaa tarpeisiin ja tunteisiin, motiiveihin, persoonallisuuteen ja elämäntyyliin, oppimiseen sekä innovatiivisuuteen, myös arvot ovat olennainen osa psykologisia tekijöitä. Psykologiset tekijät eivät ole demografioiden tavoin mitattavissa olevia yksiselitteisiä lukuarvoja, vaan ajatuksia ja tapoja. Kuluttajan tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen ovat kannattavan liiketoiminnan perusta. Toimijan on selvitettävä jatkuvasti, minkälaisia tuotteita ostajat haluavat. Jos kuluttajalla ei synny tarvetta tuotteeseen, niin markkinoilla ei myöskään käy kauppa. (Bergström S. & Leppänen A. 2015, 96.)

Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnille haastavia, sillä on pyrittävä löytämään oikeanlaiset vaikuttimet, joilla saavutetaan todellisen tarpeen puhkeaminen. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi markkinoimalla yleisesti ostajalle tärkeitä asioita. Markkinointinäkökulmasta tarpeet on kannattavaa jakaa myös käyttötarpeisiin; käyttöön, jota varten tuote hankitaan sekä väline-tarpeisiin, eli tunnepohjaisiin emootiotarpeisiin. Välinetarpeilla saavutetaan tunnepohjai-

sia asioita ja ilmaistaan itseä muille. Tunnistamattomissa tarpeissa on yleensä kyse emotionitarpeista, joissa järkiseikat eivät ole niin vahvasti osana. Tuotteet voidaan jakaa myös tarpeiden näkökulmasta tarpeellisiin ja ei-tarpeellisiin tuotteisiin. Tarpeelliset tuotteet ovat juuri niitä, joita ilman ei voi elää, mutta ei-tarpeelliset ovat lisäarvotekijöitä. Markkinoijan tulee osoittaa kohderyhmälleen ei-tarpeellisiksi luokiteltujen tuotteiden tärkeys, jolloin niistä saadaan haluttavia. (Bergström S. & Leppänen A. 2015, 97.)

Kuluttajan elintarvikkeen kokemisessa on kyse vuorovaikutussuhteesta tuotteen sekä kuluttajan välillä (Paasovaara, R., Pohjanheimo, T., Luomala, H. Sandell, M. 2007, 20). Maslowin tarvehierarkian mukaisesti ihminen tyydyttää ensin fyysiset perustarpeet, kuten nälän (Psykologikirja, 2016). Kuluttaja kokee elintarvikkeet myös laajemmassa näkökulmassa kuin primäärisen tarpeen tyydyttämisenä, sillä ruoasta on tullut osa identiteettiä (Luomala, H. 2014).

Toisena tarvehierarkian tasona on turvallisuuden tarve, joka voidaan elintarvikkeenäkökulmassa soveltaa koskemaan tuoteturvallisuutta, luottamusta hygieeniseen laatuun sekä erityisruokavaliot tuotteisiin. Elintarvikelainsäädännön taustalla on kuluttajan turva. Sosiaalisen tarpeen tyydyttämiseen liittyvät kokemukset yhteenguuluvuudesta ja välittämisestä sekä antavana että vastaanottavana osapuolena. Sosiaalinen ruokailu ja yhteinen aika ruoan äärellä on vahvistunut viime vuosina. (Kespro, Ravintolailmiöt 2018.) Myös sosiaalisen median ja ruoan suhde on kasvanut valtavasti (Luomala, H. 2014). Toiseksi viimeiseksi tasoksi on määritetty arvostus. Arvostuksella saavutetaan itseluottamusta sekä kokemus tärkeydestä. Kuluttaja kokee tulleensa arvostetuksi, kun valikoimat vastaavat tarpeita. Tarvehierarkiassa ylimpänä on itsensä toteuttaminen ja tarkoituksen saavutus. Ruoasta on muodostunut primäärisen tarpeen sijaan itseilmaisun väline, jolla tavoitellaan syvempää tarkoitusta, täsmähyvinvointia ja elämyksellisyyttä. (Kespro, Ravintolailmiöt 2018.)



KUVIO 9. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (1978, muokattu), jonka rinnalle poimintoja toteutumisesta elintarvikenäkökulmasta.

Kuluttajakäyttäytyminen on kokenut suurta murrosta viime vuosikymmenien aikana. Esimerkiksi 50- ja 60-luvuilla voitiin lähestulkoon vakioda samassa elämäntilanteessa olevien henkilöiden kulutustottumukset samojen raamien sisään. Nykypäivänä kulutustottumukset voivat olla hyvinkin erilaisia juuri kuluttajasta ja elämäntyylistä lähtevien tekijöiden perusteella (Kulmala, T. 2010). Elämäntyyllillä tarkoitetaan yksilöllistä, osittain demografisista tekijöistä riippumatonta tapaa kokea itsensä, ympäristöönsä, arvomaailmansa sekä viettää aikaansa ja käyttää resurssejaan (Solomon, M. 2007, 12). Yhteiset arvot ja mieltymykset muodostavat kuluttajia yhdistäviä elämäntyyli-ryhmiä, joille on tietynlainen käyttäytyminen ja kulutustottumukset ovat ominaisia. Elämäntyyliellä selitetään osto- ja kuluttajakäyttäytymistä. (Paasovaara, ym. 2007, 33; Bergström & Leppänen 2015, 108.) Persoonallisuus muodostuu biologisista tekijöistä, perusluonteesta, identiteetistä, kognitiivisista taidoista, kiinnostuksen kohteista ja maailmankuvasta. Persoonallisuus on henkilökohtaisen kehityksen tulosta ja määrittää luonteenomaisen tavan toimia ja elää. (Bergström & Leppänen 2015, 109.)

5.1.4 Arvo

Arvo eli *Value* on uskomus tai ajattelumalli, jonka perusteella jokin toimintamalli tai lopputulos on parempi kuin sen vastakkainen toimintamalli tai lopputulos olisi (Solomon M. 2004, 114). Arvot ohjaavat valintoja, jokaisen tehdyn valinnan taustalla on jokin tunnistettu tai tunnistamaton periaate. Schwartzin arvoteorian mukaan arvot perustuvat univer-

saaleihin olemisen perusedellytyksiin; biologisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin, joiden valossa on tunnistettavissa 10 arvoluokkaa. Nämä arvoluokat ovat hyvántahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta, suoriutuminen, hedonismi eli elämästä nauttaminen, virikkeisyys, itseohjautuvuus ja universalismi eli laajakatseisuus ja maailmanrauha. (Paasovaara ym. 2007, 29.) Kuluttajalla on vahva tarve kokea tuotteiden ja palveluiden tarjoajien arvot omikseen ja tukea näin valinnoillaan omaa arvomaailmaansa. Kuluttajat, jotka arvostavat tietynlaisia asioita, etsivät mielellään päällekkäisiä ja tukevia arvoja rakentaakseen ehyttä maailmankuvaa. Asioita arvostavat kuluttajat ovat myös herempiä omia arvojaan tukevalle tiedolle. (Solomon M. 2004, 114.)

Ruokavalinnat sisältävät aina arvolatauksen, kuluttaja itse viestii arvoistaan valinnoillaan, mutta myös ympärillä olevat tulkitsevat valintoja omista arvolähtökohdistaan. Arvomaailmojen erot saattavat synnyttää ristiriitatilanteita, kuluttajan valinnat voidaan ymmärtää päinvastaisesti siihen nähden, kuinka hän ne on tarkoittanut, jolloin tilanteessa ei synny arvostusta. (Luomala, H. 2017.) Tutkimusten mukaan arvomaailmat kytkeytyvät kulutustottumuksiin, on tunnistettu erilaisia kuluttajaprofiileja, joiden arvomaailmat ovat lähes vastakkaiset. Yleisesti perhekeskeiset kuluttajat arvostavat perinteitä, hyvántahoisuutta sekä yhdenmukaisuutta. Kulinaristit arvostavat hedonismia eli elämästä nauttimista, virikkeisyyttä eli vaihtelua sekä itseohjautuvuutta. (Paasovaara, ym. 2007, 31.)

5.2 Kuluttajakäyttäytyminen ruokavalinnoissa

Kuluttajakäyttäytyminen ruokavalinnoissa on subjektiivinen toiminto, mutta monen tekijän summa. Keskiössä ruokavalinnoissa on jokaisen kuluttajan henkilökohtainen ruokasysteemi, jonka muodostumiseen vaikuttavat käytettävissä olevat resurssit, henkilökohtaiset tekijät, elämän historia, yhteisön ihanteet, sosiaaliset tekijät sekä tilannetekijät. Henkilökohtainen ruokasysteemi ei ole stabiili, vaan kehittyy elämäntilanteiden ja aikakausien mukaan. (Paasovaara, ym. 2007, 22–25.)

Ruokavalinnoissa on tunnistettavissa yhdeksän erilaista ruoan valintakriteeriä, jotka ovat terveellisyys, luonnollisuus, painonhallinta, mieliala, aistinvarainen miellyttävyys, tutuus, eettisyys, vaivattomuus sekä hinta. Nämä valintakriteerit priorisoituvat ja korostuvat henkilökohtaisessa ruokasysteemissä eri tavoin, yksinkertaisesti toinen valintakriteeri on toista tärkeämpi. Valintatilanteissa on havaittavissa ristiriitoja valintaperusteiden välillä.

Kuluttajalle tärkeät valintaperusteet voivat olla esimerkiksi terveellisyys ja hinta. Konfliktitilanteissa on pohdittava valintaperusteiden keskinäinen tärkeysjärjestys, onko karstittava terveellisyydestä vai vastaavasti oltava valmis maksamaan tuotteesta enemmän? Valintojen priorisointi on yksi henkilökohtaisen ruokajärjestelmän hallintamekanismeista, muita hallintamekanismeja ovat ruokien kategorisointi valintaperusteiden valossa esimerkiksi ”terveellistä, mutta kallista” tai ”hyvää ja vaivatonta, mutta epäterveellistä”. Kolmantena valintojen tasapainotus, eli yksittäisen ruokavalinnan kohdalla voi painottua tietty valintaperuste, kunhan kokonaisuutena henkilökohtainen ruokajärjestelmä on tasapainossa (kuva 10). (Paasovaara, ym. 2007, 23.)

Hyvinvoinnin merkitys ruokavalinnoissa on kasvamassa, tuleeko tulevaisuudessa täsmähyvinvointi listautumaan valintaperusteeksi vai muodostumaan henkilökohtaisen ruokajärjestelmän tavoitteeksi ja seuraukseksi? Elintarvikevalmistajat uskovat ainakin vahvistumiseen. "Ihmisten ruokakäyttäytyminen muuttuu nyt vauhdilla. Muutos alkoi muutamia vuosia sitten, ja on nähtävissä, että se kiihtyy entisestään. Suurina trendeinä ovat kasvipohjaisten tuotteiden käytön lisääminen ja hyvinvoinnin korostaminen ruokaan liittyvissä valinnoissa" kertoo Mika Kukkurainen, Raision Terveelliset elintarvikkeet -liiketoiminnan strategia- ja brändijohtaja. (Maaseudun Tulevaisuus, 3/2018.)



KUVIO 10. Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät kaaviona. Ruokavalinnan taustalla on henkilökohtainen ruokasysteemi, joka vaikuttaa valintaperusteisiin. Hallintakeinot auttavat määrittämään valintaperusteiden välistä tärkeysjärjestystä, joka johtaa ruokavalintaan.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Markkinointitutkimus & markkinatutkimus

Tässä luvussa esitellään markkinointitutkimukset yleisiä periaatteita ja kuluttajien käyttäytymistä, sekä kuluttajien valintojen mittaamista. Kaiken kuluttajaymmärryksen taustalla on markkinointi, joka yksinkertaisuudessaan on tarpeisiin vastaamista kannattavalla tavalla. Professori ja markkinointigurun Phil Kotler kuvaa markkinointia yhteiskunnalliseksi prosessiksi, jonka avulla yksilöt ja ryhmät saavuttavat sellaisia tuotteita ja palveluita, joita haluavat tai tarvitsevat luomalla arvoa muiden kanssa. (Kotler P., Keller K. 2012, 27.)

Markkinointitutkimus, *Marketing Research*, on oma tieteellinen ja puolueeton tutkimusala, jonka päätavoitteena on luoda yhteys kuluttajan ja markkinoijan välille tarjoamalla tietoa, jota voidaan käyttää markkinointipäätösten tekemisessä sekä ongelmien ratkaisussa (Burns A.C., Bush R.F. 2010, 36). Markkinointitutkimuksella tuotetaan tietoa kokonaisvaltaisesti laajassa mittakaavassa, kaikista markkinoinnin näkökohdista, kuten olemassa olevista asiakassuhteista, mainonnasta, markkina-asemasta, kuluttajakäyttäytymisestä ja kohderyhmistä, kehityksestä ja muutoksista, trendeistä, brändeistä ja hinnoittelusta (Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008, 11). Markkinointitutkimuksella selvitetään myös tuotteen tai palvelun tarjoajan, kaupan sekä kuluttajan tai asiakkaan, sekä muiden organisaatioiden ja tahojen välisiä suhteita. Markkinointitutkimus on läheisessä yhteydessä sosiologisen sekä yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen kanssa, sillä yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat olennaisesti kuluttajien arvoihin, asenteisiin sekä kulutuskäyttäytymiseen. (Lotti, L. 2004, 10.)

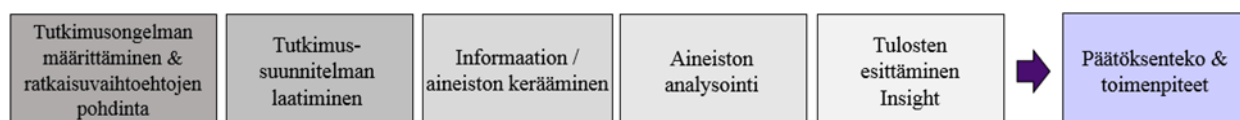
Markkinoiden jatkuvassa muutoksessa ja kilpailutilanteiden kiristymisessä, markkinointitutkimus on entistä suuremmissa roolissa yritysten kilpailukykyyn kehittämisessä, sillä vain kuluttajien tarpeisiin vastaava yritys voi menestyä (Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008, 9). Kasvanut kuluttajaymmärryksen tarve näkyy myös toimialan kannattavuudessa sekä kilpailun kiristymisenä. Suomen Markkinatutkimusliiton, SMTL:n, (n.d) mukaan Suomessa tuotetaan vuosittain kuluttajaymmärrystä markkinatutkimuksina yhteensä 110 miljoonalla eurolla. Markkinointitutkimus tukee ja palvelee erikokoisia yri-

tyksiä start-upeista monikansallisiin yrityksiin, bisneselämää yleisesti, järjestöjä ja yhteiskunnallista päätöksentekoa (ESOMAR, n.d.). Suomessa hieman alle 300 yritystä on listannut toimialakseen markkina- ja mielipidetutkimukset (SMTL n.d.).

Markkinointitutkimus ja markkinatutkimus, *Market Research*, eivät ole synonyymejä toisilleen. Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen alakäsite, joka kirjaimellisesti tutkii tietyn määritellyn markkinan ominaispiirteitä, kohdennettua kuluttajakäyttäytymistä, trendejä, muutoksia ja tuotteiden elinvoimaisuutta. Markkinatutkimuksella luodaan erityistä ymmärrystä, joka pätee määritellyllä markkinalla, mutta ei ole yleistettävissä muihin markkinoihin. Markkinointitutkimuksella taas selvitetään yleisiä markkinoinnin kysymyksiä. (Burns. A. C., Bush R.F. 2010, 36.)

6.2 Markkinatutkimusprosessi

Tutkimusprosessi markkinointi- ja markkinatutkimuksessa on samanlainen, lähtökohtana on tutkimusongelma. Eri teorioiden mukaan markkinointitutkimusprosessia kuvataan viidestä yhteentoista portaiseksi järjestelmäksi, osassa teorioista tarkastellaan tutkimukseen liittyviä vaiheita erillisinä kokonaisuuksina. Kotler & Keller määrittävät markkinointitutkimuksen kuusivaiheiseksi kokonaisuudeksi.



KUVIO 8. Markkinointitutkimuksen rakenne. (Kotler P., Keller K. 2012, 121, muokattu)

Markkinatutkimusprosessin tärkein vaihe on tutkimusprosessin käynnistäminen, jossa tutkija ja toimeksiantajan yhteistyöllä määrittävät tutkimusongelman (Kotler P., Keller K. 2012, 121). Tutkimusongelman määrittämiseen tulee paneutua huolella, jotta tutkimuksesta on hyötyä. Apuna määrittelyyn voi käyttää aiempaa tutkimustietoa, jotka saattavat selkiyttää ongelman asettamista. (Lotti, L. 2004, 29.) Tutkimusongelman määrittämisen lisäksi on asetettava tutkimuksen tavoitteet. Tavoitteiden avulla tutkijan on määritettävä, minkälaisin toimenpitein tarvittava tieto on saavutettavissa. (Burns. A. C., Bush R.F. 2010, 73.) Tutkimusongelmaa ei tule määrittää liian laajasti tai laveasti, myöskään ongelman määrittäminen liian suppeaksi ei ole tuloksellista (Kotler P., Keller K. 2012, 121).

Kuluttajaymmärryksessä on kyse empiirisestä tutkimustoiminnasta, eli kokemusperäisestä tutkimuksesta, jossa tehdään konkreettisia havaintoja tutkittavasta asiasta (Heikkilä, T. 2014). Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma määrittävät tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmän. Tutkimusprosessin toisena vaiheena on tutkimussuunnitelman laadinta. Tutkimussuunnitelmassa esitetään tehokkain tapa tutkimuksen toteuttamiseen, arvioidaan kustannukset sekä aikataulu toteuttamisesta. Tutkimussuunnitelmaa laadittaessa on päätettävä tutkimusote ja tutkimusmenetelmä, sovittava tutkimuksen otoskoko, kohderyhmä sekä otettava huomioon muut tietolähteet. Tutkimuksen onnistumisen edellytyksenä on oikeanlaisen kohderyhmän määrittäminen sekä oikea tutkimusmenetelmä, muutoin tutkimukselta vaadittava luotettavuus saattaa kärsiä. (Heikkilä, T. 2014, 14; Lotti, L. 2004, 33.) Tutkimussuunnitelmaan sisällytetään myös tiedot tarvittavista tutkimusvälineistä sekä mahdollisista tutkimusnäytteistä ja sovitaan yhteydenpidosta (Kotler P., Keller K. 2012, 122).

Kun informaation ja aineiston keräämisen menetelmät on päätetty alkaa tutkimuksen käytännön toteutus. Toteutus ja mahdollinen kenttätyö riippuvat valitusta menetelmästä. Aineiston kerääminen on tutkimuksen kallein sekä virheille alttein vaihe. Kenttätyössä toteutetaan haastatteluja tai testejä osallistujien kotona, puhelimesta, posti- tai internetlomakkeella tai muussa sovitussa paikassa. Kotler & Keller listaavat survey-tutkimuksen toteutusvaiheeseen neljä suurinta virhetekijää, jotka ovat valitun vastaajan estyminen, haluttomuus yhteistyöhön, puolueellinen tai epärehellinen vastaaminen tai tutkimustilanteen epämukavuus vastaajalle, johon syynä ovat esimerkiksi kielelliset, kulttuurilliset tai tekniset haasteet. (Kotler P., Keller K. 2012, 133.)

Tiedonkeruun päättymisen jälkeen suoritetaan aineiston käsittely. Markkinatutkimuksessa hyödynnetään tilastollista data-analyysiä, jossa vastaukset prosessoidaan tuloksia havainnollistavaan muotoon ja esitetään keskeiset tulokset, keskiarvot, riippuvuussuhteet tai tilastolliset merkitsevyyserot. Tarvittaessa tutkija voi testata erilaisia hypoteeseja ja teorioita johtopäätösten varmistamiseksi. (Kotler P., Keller K. 2012, 133.)

Tutkimustulokset ja markkinointinäkökulmasta merkittävät johtopäätökset esitetään asiakkaalle, eli tutkimuksen tilaajalle. Tutkijan rooli tulosten esittämisessä on nosteessa, tilaajaryitykset kaipaavat entistä monimuotoisempaa ja syvempää datan hyödyntämistä, eli

insightia. *Insight* tarkoittaa suomennettuna oivallusta ja jonkin asian syvällistä ymmärtämistä. Markkinointi- ja markkinatutkimuksen keskeisenä tavoitteena on tarjota ja löytää tutkimuksen tilaajille syvällistä ymmärrystä tutkimusongelmaan ja auttaa toiminnan kehittämässä. Lähtökohtaisesti tutkimusten tarkoituksena on tukea yrityksen päätöksentekoa ja auttaa kehittymään oikeaan suuntaan. Tavoitteena on lisätä tehokkuutta, vähentää liiketoiminnan riskejä ja auttaa ymmärtämään todellisuutta paremmin. Markkinatutkijan tehtävänä on esitellä tulokset ja antaa näkemystä, mutta viimekädessä vastuu toiminnan kehittämisestä ja tutkimustulosten hyödyntämisestä on asiakasyrityksellä. (Kotler P., Keller K. 2012, 133; ESOMAR, 2018.)

6.3 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusotetta, jota käytetään mitattavissa olevien numeraalisten asioiden, kuten prosentiosuuksien, lukumäärien ja riippuvuussuhteiden tutkimiseen (Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008, 31; Heikkilä, T. 2014, 16; Kananen J. 2008, 11). Kvantitatiivisen tutkimusotteen perustana on mittaaminen, joka tuottaa perusteltua ja yleistettävissä olevaa luotettavaa tietoa. Kvantitatiivisella tutkimuksella yleistettävyyttä ja luotettavuutta tavoitellaan tutkimalla vastaus kysymyksiin riittävällä määrällä havaintoja edustavalta vastaajajoukolta, jolloin tutkimuksen tulosten voidaan todeta edustavan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on otettava huomioon virheen mahdollisuus tulosten yleisestettävyydessä, sillä tutkimuksen vastaajajoukon, eli otoksen, tulee vastata perusjoukkoa kaikilta ominaisuuksiltaan täydellisesti. (Kananen J. 2008, 10, 13.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyse on tilastollisesta tutkimuksesta, jossa haluttuihin kysymyksiin voidaan etsiä vastauksia erilaisin tiedonkeruumenetelmin, kuten lomakekyselyillä, internetkyselyillä, strukturoiduilla haastatteluilla, puhelinhaastattelut tai systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä joko olemassa olevia tilastoja ja rekistereitä (Heikkilä, T. 2014).

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusotetta, jossa tutkittavat asiat tai ilmiöt ovat ei-numeerisia ja edellyttävät tulkintaa ja ymmärrystä (Mäntyneva, ym. 2008). Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, syvä- tai ryhmähaastattelut, mutta myös osallistuva havainnointi ja eläytymismenetelmät. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin ja selittää käyttäytymisen ja päätösten taustasyitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on pienempi tutkittavien määrä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Tutkimusmenetelmät tukevat toisiaan, samassa tutkimuksessa voidaan käyttää molempia tutkimusmenetelmiä laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä saavutetaan ymmärrystä ja kvantitatiivisella yleistettävä määrään pohjautuva tulos. (Heikkilä, T. 2014.)

6.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksen päämääränä oli saavuttaa ymmärrystä siitä, minkälainen kuluttajien suhtautuminen hyvinvointituotteisiin ylipäättään on, minkälaiset tuotteet koetaan hyvinvointituotteiksi ja mitä ominaisuuksia tuotteissa arvostetaan. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia tuotteita käytetään hyvinvointitarkoituksessa, tuotteiden käyttötilanteet, ja onko tuotteista saatava tieto luotettavaa. Tutkimuksella selvitettiin taustatietoina vastaajien demografiat sekä suhtautuminen omaan hyvinvointiin. Vastaajilta kysyttiin myös liikunnanharrastamisuseus, tärkeät tekijät ruokavalinnoissa sekä erityisruokavalioiden noudattaminen. Näiden perusteella muodostettiin kuluttajaprofiileja taustaryhmätarkastelua varten Suhtautumista hyvinvointituotteisiin ja superfoodeihin mitattiin avointen kysymysten, monivalintojen sekä väittämäkysymysten muodossa. Lisäksi kuluttajille esitettiin tuoter ryhmäkohtaisesti kysymyksiä kotimaisista marjoista ja hedelmistä, kotimaisista viljoista ja viljavalmisteista, proteiinivalmisteista, rasvoista, ravintolisistä, täydennetyistä elintarvikkeista sekä syötävistä kauneudenhoitotuotteista.

Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa luotettavaa ja yleistettävissä olevaa tutkimustietoa, mikä määrittä tutkimuksen kohderyhmän sekä otoskoon. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisesti internetkyselylomakkeella 16.1.–23.2.2018 aikavälillä hyödyntäen Foodwest Oy:n valtakunnallista kuluttajaneeliä, lisäksi kyselylomaketta jaettiin myös TAMKin opiskelijoille suunnatussa uutiskirjeessä sekä sosiaalisessa mediassa. Lomakelähetykset

toteutettiin kaksivaiheisesti siten, että ensimmäinen lähetys tehtiin noin 50 vastaanottajalle, joilta kerättiin palautetta tutkimuksesta sekä arvioitiin lomakkeen toimivuutta. Ensimmäisen lähetyksen jälkeen tehtiin päätös lomakkeen tuotekohtaisten kysymysten jatkamisesta osiin syntymäkuukauden perusteella. Päätökseen vaikuttivat keskeytyneiden vastausten määrä suhteessa lähettyihin kutsuihin, mediaanivastaamisaika sekä kuluttajilta saatu palaute lomakkeen pituudesta.

Tutkimuksen otoskooksi määritettiin vähintään 500 alueellisesti edustavaa vastausta eri ikäryhmistä sekä sukupuolista, jonka jälkeen lomakelähetykset voitiin lopettaa ja internetlomake sulkea. Tutkimuksen tavoitekohderyhmäksi määritettiin 16–69-vuotiaat henkilöt, jotka vastaavat talouden päivittäistavaraostoista joko yksin tai yhdessä jonkun muun kanssa. Tavoitteena oli saada osallistujiksi naisia 70 % ja miehiä 30 %, lisäksi toimeksiantajan toiveesta 30 % osallistujista tuli olla jotakin erityisruokavaliota noudattavia. Tutkimus on laadittu taustaselvitykseksi toimeksiantajan suunnitteilla olevalle hankkeelle. Tutkimuslomaketta sekä kaikkia tutkimuksella saavutettuja tuloksia ei esitetä opinnäytetyössä julkisesti.

6.5 Tutkimustulosten analysointi

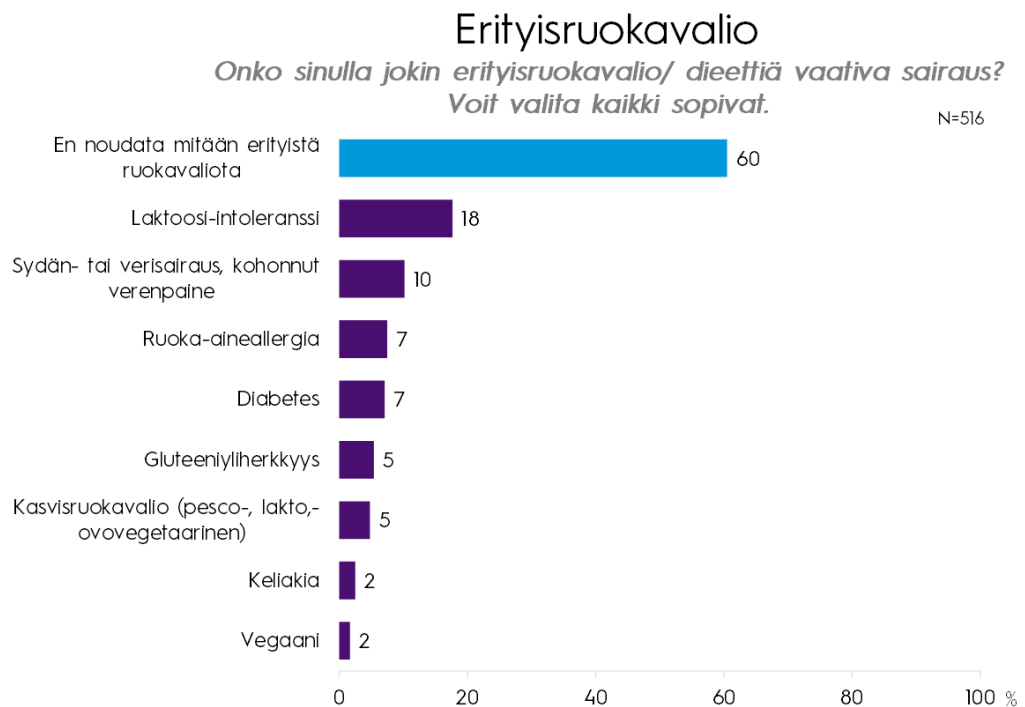
Tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty tilastollista Tixel-ohjelmistoa, joka toimii Excel-ympäristössä (Manninen, P. 2004, 93). Käytettyjä analyysimenetelmiä ovat olleet suora eli yksiulotteinen jakauma, jossa jakauma muodostuu yhden muuttujan saamista arvoista ja arvojen lukumääristä. Tuloksissa, joissa muuttujia on enemmän kuin yksi on käytetty ristiintaulukointia, jolla saavutetaan prosentuaalisesti esitetty tieto muuttujien välisistä suhteista. Ristiintaulukoinnissa rivimuuttujana toimii tarkasteltava kysymys ja sarakemuuttujana muuttujaluokitus, jonka valossa tutkittavaa asiaa halutaan analysoida. Sarakemuuttujana voidaan käyttää esimerkiksi kaikkia vastaajia tai sukupuolta. (Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008, 59.) Kysymyksiä, joissa vastaaja on voinut valita enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon, kutsutaan monivastausmuuttujiksi eli multiresponse-muuttujiksi. Multiresponse-muuttujat muodostetaan havaintomatriisiin aputoiminnolla, joka antaa vastausvaihtoehdoille numeerisen arvon, ja ajaa arvot koon-tisarakkeeseen. Arvot tulee erottaa toisistaan mr-erottimella, eli +-merkillä, jotta Tixel-ohjelmisto osaa käsitellä muuttujan oikein, tulee sarakkeen ylimmälle riville merkitä mr. (Manninen, P. 2004, 14.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli löytää syvempää ymmärrystä kuluttajan näkemykseen hyvinvointituotteista, joten valtaosa kysymyksistä on monivalintoja, joihin kuluttaja on voinut valita kaikki itselleen sopivat vaihtoehdot. Monivalinnat koettiin avointen kysymysten ohella parhaimmiksi tavoiksi mitata haluttuja asioita. Yhden vastausvaihtoehdon kysymyksillä ei voida saavuttaa tämän kaltaisessa tutkimusongelmassa vastaava-laista monitahoista ymmärrystä. Analysointivaiheessa monivalintakysymykset tulee käsitellä multiresponse-kysymyksinä. Tuloksia tulkittaessa tulee ottaa huomioon, että multiresponse-kysymykset eivät tilastoinnissa summaudu sataan prosenttiin, sillä havaintojen lukumäärä on suurempi kuin vastaajien lukumäärä. Tutkimuksessa on esitetty vastaajille myös avoimia kysymyksiä hyvinvointituotteista sekä superfoodeista, avoimet vastaukset on tulkittu ja luokiteltu sopiviin luokkiin, sekä analysoitu myös multiresponse-kysymyksinä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

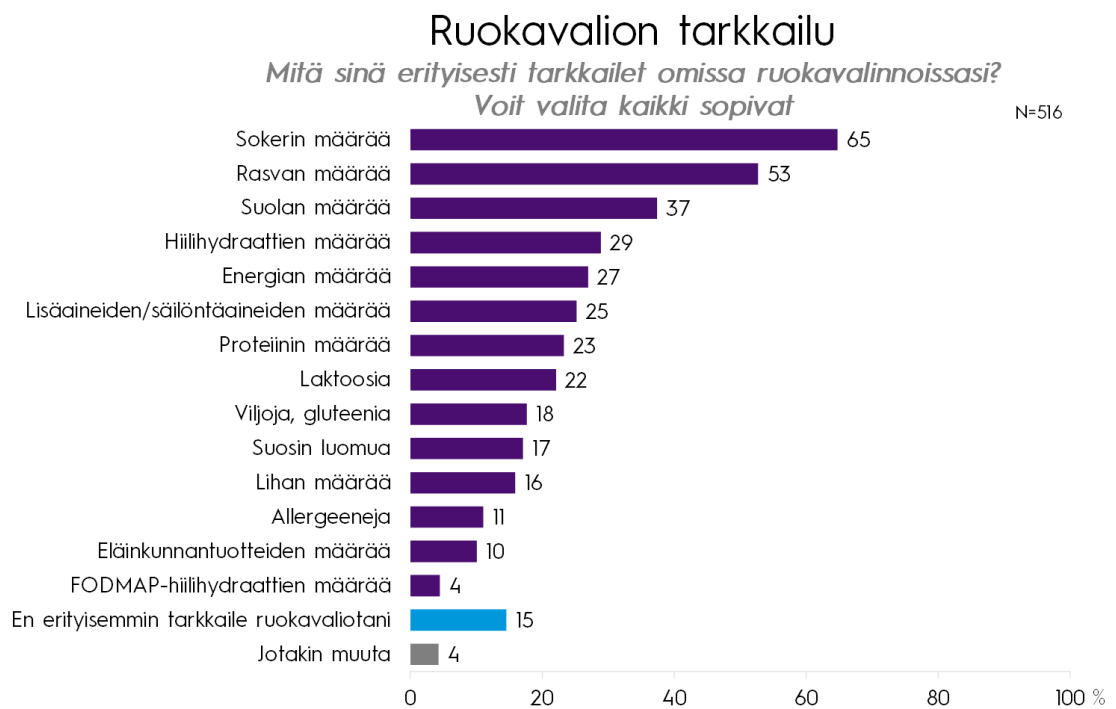
7.1 Vastaajien taustatiedot

Toimeksiantajan toiveesta kaikkia tutkimuksessa selvitettyjä asioita ei esitetä tuloksissa, vain tutkimustyön validiteetin kannalta olennaiset tulokset. Hyvinvointituotetutkimukseen vastauksia kertyi yhteensä 517 kappaletta, joista miesten osuus 24 %, naisten 75 % ja muun sukupuolisten osuus 1 %. Sukupuolijakaumassa ei saavutettu asetettua tavoitetta, mutta 24 % on tulosten analysoinnissa riittävä tarkasteluryhmä. Ikäryhmäjakauma on toteutunut melko tasaisesti, vastaajista 25 % on alle 35-vuotiaita, eli voidaan luokitella nuoriksi. Keski-ikäisten osuus on suurin yhteensä 41 % vastaajista ja yli 56-vuotiaiden osuus noin kolmannes 33 %. Vastaajista 68 % edustaa yhden tai kahden hengen aikuistaloutta ja 32 % lapsiperheitä. Liitteessä 1 on esitetty vastaajien taustatietotaulukko kokonaisuudessaan. Tutkimukseen vastanneista henkilöistä 60 % ei noudata mitään erityisruokavaliota, suurin ryhmä on 18 % laktoosi-intolerantikoita ja gluteeniyliherkyydestä kärsii 5 % vastaajista. Tuloksissa huomionarvioista on, että yksi vastaaja voi noudattaa useampakin erityisruokavaliota. Tutkimuksen tulokset noudattavat aiemmin teoriaosuudessa (s.14) Lehdon ja Kesksen esittämiä erityisruokavalioiden yleisyyksiä.



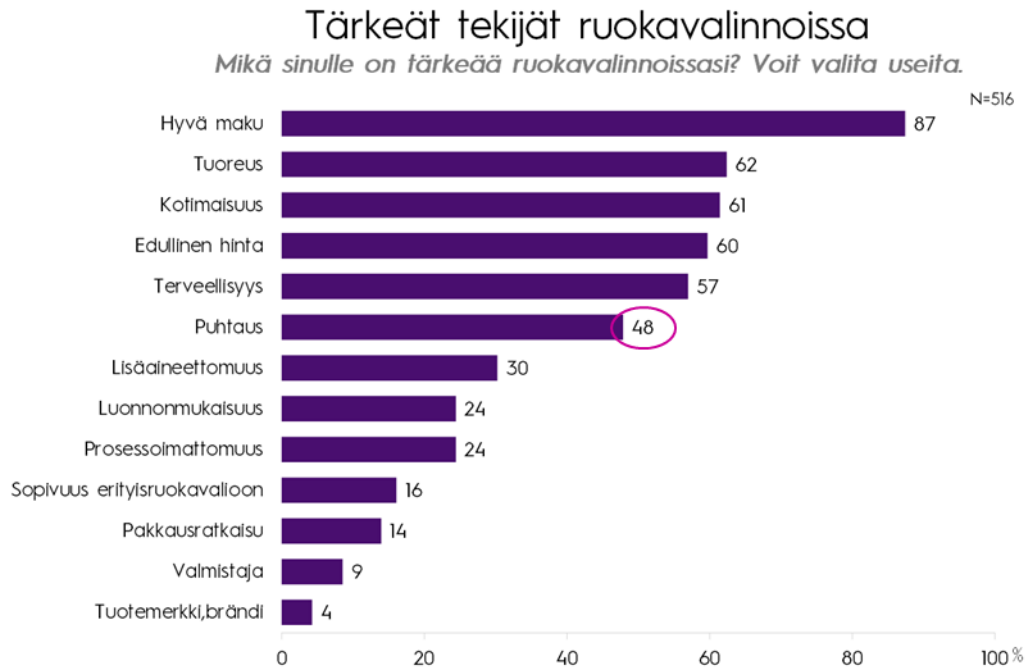
KUVIO 9. Erityisruokavalioiden noudattaminen, N= 516.

Erityisruokavalioiden ohella saatiin tietoa ruokavaliossa tarkkailtavista tuotteista. Kiistattua tarkkailluin ravintoaine on sokeri, toisena rasva ja kolmantena suola. Ravitsemus-suositukset sekä terveyttä edistävä ruokavalio on suunniteltu ohjaamaan juuri näiden ravintoaineiden tarkkailuun ja kohtuulliseen saantiin. 17 % vastaajista kertoo suosivansa luomua, tulos on alhaisempi kuin luomutuotteiden käyttö Luomubarometri 2017 mukaan, jonka perusteella 28 % käyttää luomua viikoittain. Luomun ja lisäaineiden ja säilöntäaineiden tarkkailun yhteistulos on kuitenkin 42 %. Vastaajista 15 % ei tarkkaile ruokavaliotaan.



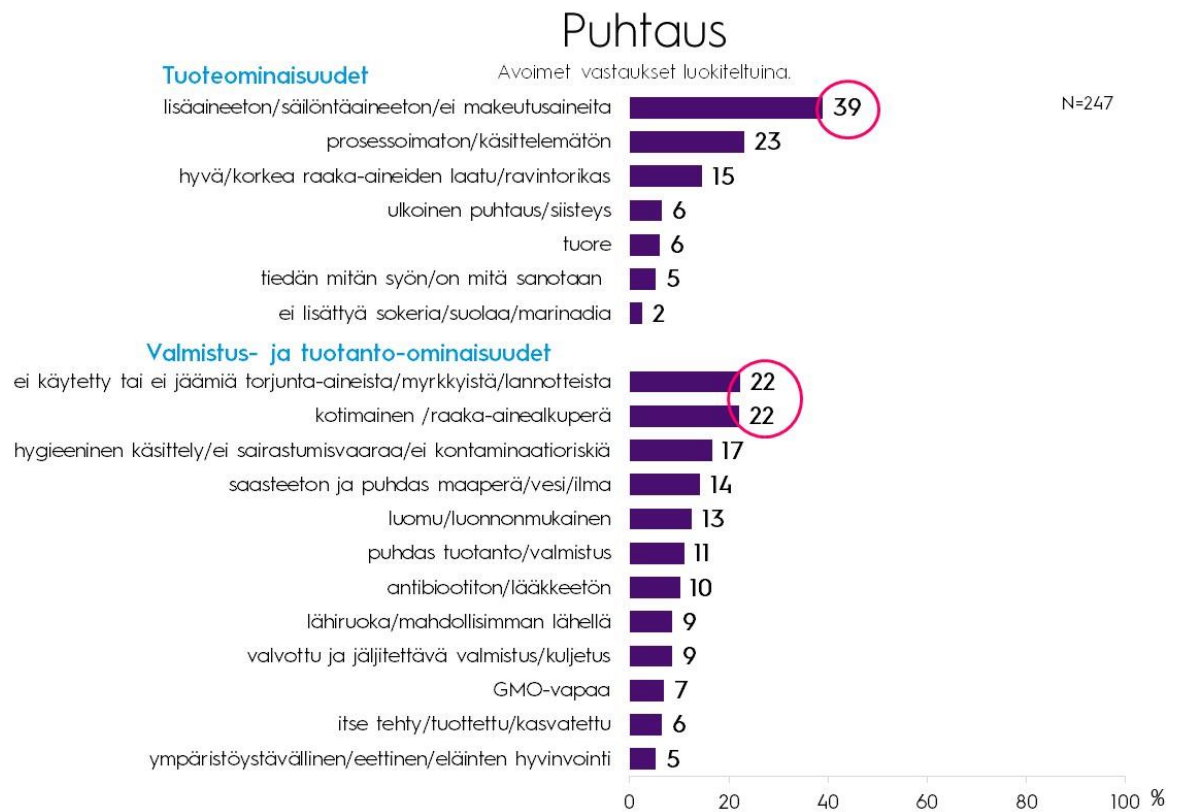
KUVIO 10. Ruokavalion tarkkailu ravintoainekohtaisesti N=516.

Vastaajilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeitä tekijöitä ruokavalinnoissa. Vastaajista 87 % pitää ruokavalinnoissa tärkeänä hyvää makua, 62 % arvostaa tuoreutta, 61 % kotimaisuutta. Vähiten tärkeimmät valintaperusteet ovat pakkausratkaisu, 14 %, valmistaja 9 % ja tuotemerkki/brändi 4 %. Taustaryhmittäin tarkasteltuna (liite 3) on nähtävissä eroja naisten ja miesten sekä aikuistalouksien ja lapsiperheiden osalta. Naisista 66 % arvostaa kotimaisuutta, miehistä vastaavasti 49 %. Lapsiperheistä 70 % pitää kotimaisuutta tärkeänä, mutta aikuistalouksista 57 %.



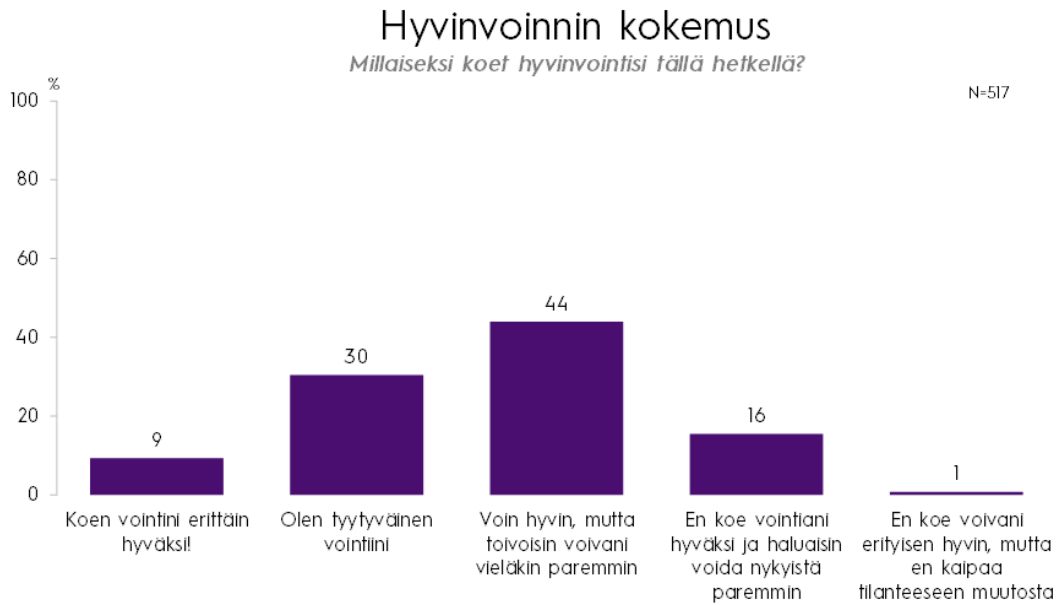
KUVIO 11. Tärkeät tekijät ruokavalinnoissa. N=516.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, mitä *puhtaus* tarkoittaa kuluttajalle. 48 % valitsi puhtauden tärkeäksi kriteeriksi ruokavalinnoissaan, sukupuolijakaumana naisista 50 % ja miehistä 42 %. Tälle ryhmälle esitettiin avoin lisäkysymys puhtauden kokemisesta. Luokiteltujen avointen vastausten perusteella kokemus puhtaudesta voidaan jakaa tuoteomaisuuksiin liittyväksi puhtaudeksi, kuten lisäaineettomuuteen, prosessoimattomuuteen sekä laadukkaisiin raaka-aineisiin ja ravintorikkaisiin raaka-aineisiin. Tuoteominaisuuksien ohella korostuvat valmistukseen ja tuotantoon liittyvät asiat, erityisesti torjunta-aineettomuus 22 %, kotimaisuus sekä luottamus hygieeniseen ja turvalliseen käsittelyyn 17 %. Vastaajista 6 %:lle puhtaus tarkoittaa ulkoista puhtautta ja siisteyttä, kuten juureksissa mullattomuutta. Taustaryhmätarkastelussa oli havaittavissa, että erityisesti naiset kokivat puhtauden lisäaineettomuudeksi 41 %. Vastaajat, jotka valitsivat puhtauden itselleen tärkeäksi arvostavat myös hyvää makua, 87 %, tuoreutta 80 % ja kotimaisuutta 75 %. Vastauksissa ei tullut merkittävästi päällekkäisyyttä muiden tärkeiden ominaisuuksien sekä puhtauden luokiteltujen ominaisuuksien kanssa.



KUVIO 12. Kuluttajan kokemus puhtaudesta. Avoimet vastaukset luokiteltuina N=247.

Tutkimukseen vastanneista kuluttajista yhteensä 83 % koki vointinsa hyväksi, kolmannes on tyytyväinen hyvinvointiinsa tällä hetkellä ja 44 % on tyytyväisiä, mutta toivoisi silti voivansa paremmin ja 9 % koki vointinsa huippuhyväksi. Saadut tulokset eivät kokonaisuudessaan juuri poikkea Näin Suomi voi -tutkimuksessa ilmenneistä tuloksista, jonka perusteella lähes puolet suomalaisista, 48 %, toivoisi voivansa paremmin, huippuhyvinvoivien osuus oli tässä tutkimuksessa vain puolet Näin Suomi voi -tutkimuksessa (2017) saadusta tuloksesta. Pienet eroavaisuudet selittyvät sillä, että kokemus omasta hyvinvoinnista on monitahoinen ja dynaaminen, eli muuttuva tila, jossa esimerkiksi hetkellisellä vireystilalla ja vuodenajoilla on merkitystä (National Wellness Institute, n.d.).

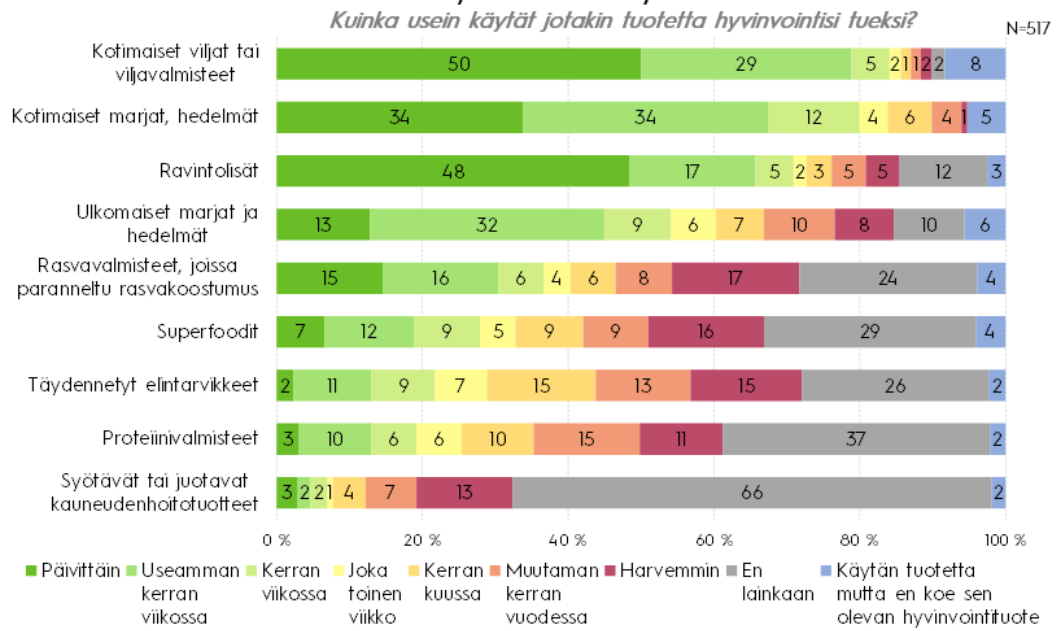


KUVIO 13. Vastaajien kokemus omasta hyvinvoinnista. N=517.

7.2 Tuotteiden tuttuus ja käyttö

Tutkimuksen mukaan valtaosa kuluttajista käyttää erilaisia elintarvikkeita tavoitellakseen parempaa hyvinvointia. Kotimaiset viljat ja viljavalmisteet ovat hyvinvointitarkoituksessa käytetyin tuoteryhmä, jopa 50 % vastaajista kertoo käyttävänsä tuotteita päivittäin ja viikoittainen käyttö hyvinvointitarkoituksessa on jopa 79 %. Vastaajista 8 % kertoo käyttävänsä tuotetta, mutta ei koe sen olevan hyvinvointituote. Toisena vahvana tuoteryhmänä ovat kotimaiset marjat ja hedelmät, joita viikoittain käyttää hyvinvointitarkoituksessa 68 % kuluttajista. Tässä tuoteryhmässä ei-hyvinvointituotteiksi kokevien osuus on 5 %. Perinteisten elintarvikkeiden ohella käytetään ravintolisiä, 48 % käyttää päivittäin ja 12 % ei käytä ravintolisiä lainkaan.

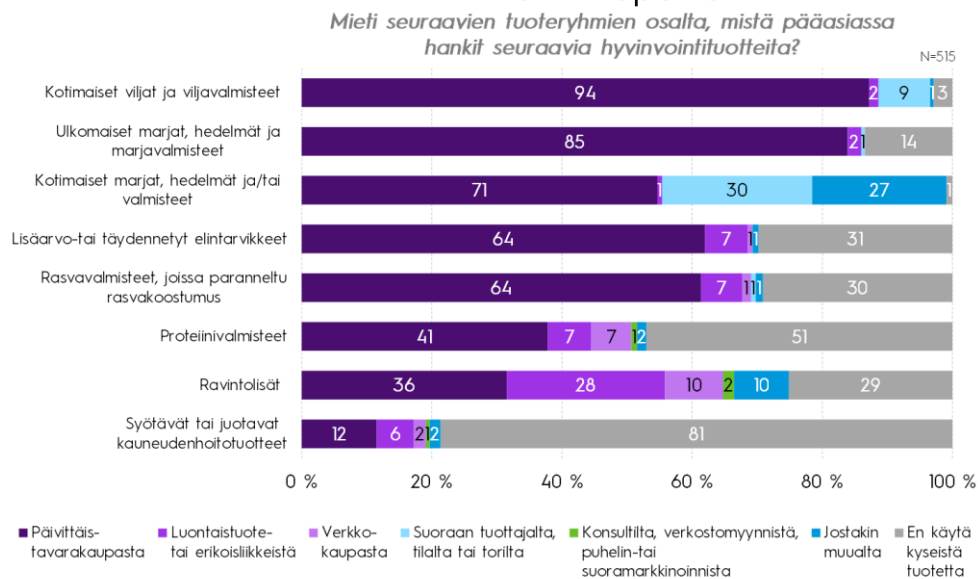
Tuotteiden käyttöuseus hyvinvointitarkoituksessa



KUVIO 13. Tuotteiden käyttöuseus hyvinvointitarkoituksessa. N=517.

Hyvinvointituotteissa korostuvat tavalliset elintarvikkeiden tuoteryhmät, joten hankintapaikkana pääsääntöisesti on päivittäistavarakauppa. Kotimaisista marjoista 30 % hankitaan suoraan tuottajalta sekä 27 % jostain muualta. Avointen vastausten perusteella selvitettiin, että tällä tarkoitetaan poimimista metsästä tai pellolta itse. Myös ravintolisien sekä proteiiniinvalmisteiden pääasiallinen hankintapaikka on tavallinen ruokakauppa, luon- taistuotekauppojen ja verkkokauppojen yhteenlaskettu osuus on noin kolmannes.

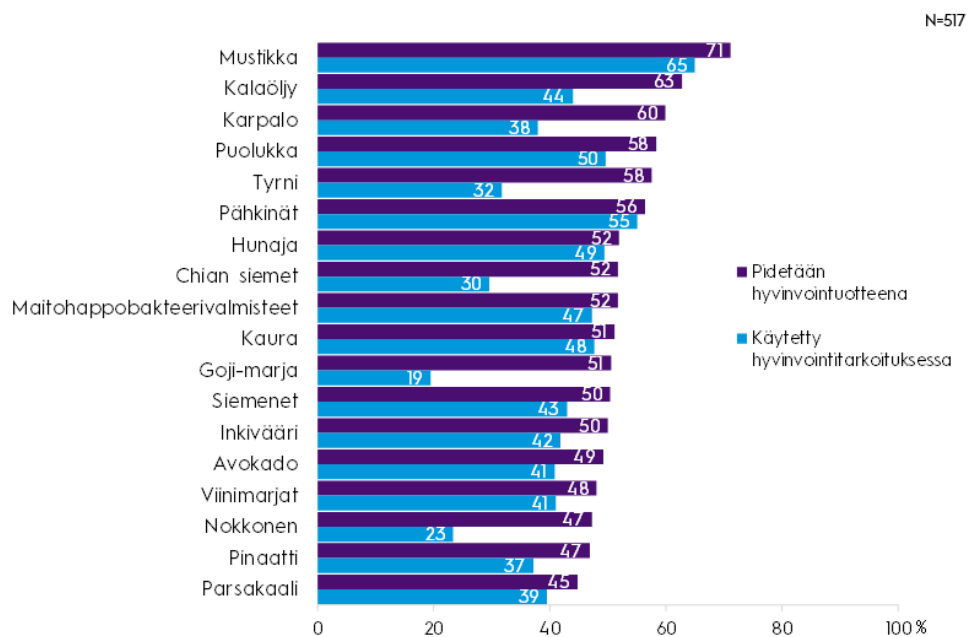
Hankintapaikat



KUVIO 14. Tuotteiden käyttöuseus hyvinvointitarkoituksessa. N=517.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, minkälaisia raaka-aineita pidetään hyvinvointituotteina ja mitä tuotteita on käytetty hyvinvointitarkoituksessa. Kuluttajille esitettiin kysymykset erillisinä monivalintapatteristoina, joissa oli lisäksi avoin, muu, mikä? -vastausvaihtoehto. Tulokset on esitetty rinnakkain siten, että on nähtävissä prosentuaalinen ero hyvinvointituotteeksi kokemisen sekä hyvinvointitarkoituksessa olevan käytön välillä. Suosituin hyvinvointituotteena pidetty tuote on mustikka 71 % ja mustikkaa hyvinvointitarkoituksessa on käyttänyt 65 % kuluttajista, toisena kalaöljy, jonka 65 % kokee hyvinvointituotteeksi ja 44 % käyttänyt hyvinvointitarkoituksessa.

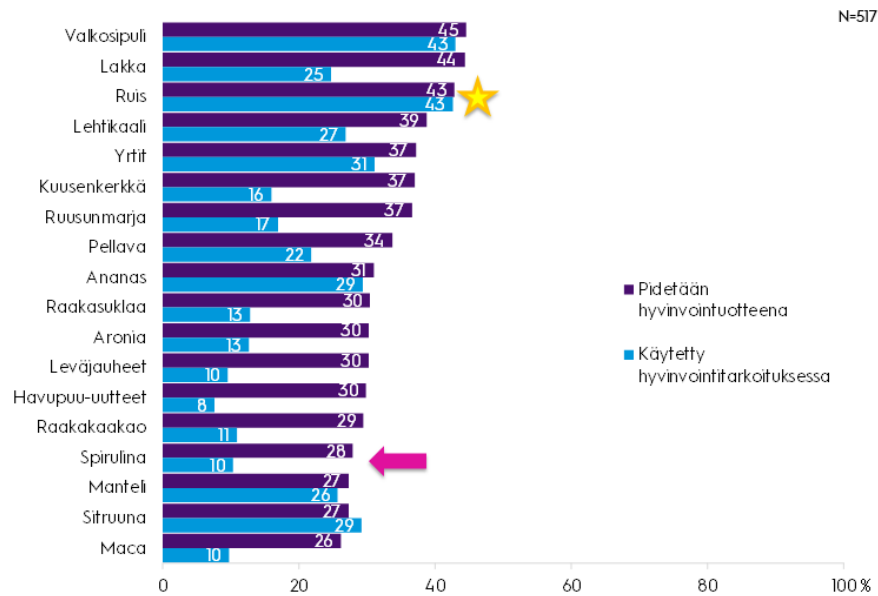
Kokemus hyvinvointituotteesta vs. käyttö hyvinvointitarkoituksessa 1/3



KUVIO 15. Kokemus hyvinvointituotteesta verrattuna käyttöön hyvinvointitarkoituksessa. 1/3 N=517.

Tuloksissa on nähtävissä hyvin suurta vaihtelua kokemisen sekä käytön välillä, raaka-aineista ainoastaan ruis 43 % ja maito 18 % saavat saman prosentin sekä kokemisessa että käytössä. Suurimmat eroavaisuudet tulevat klassisten superfoodien, kuten spirulinan kohdalla, jossa käyttö hyvinvointitarkoituksessa on vain 10 %, eli huomattavasti alhaisempaa kuin kokemus hyvinvointituotteeksi (28 %).

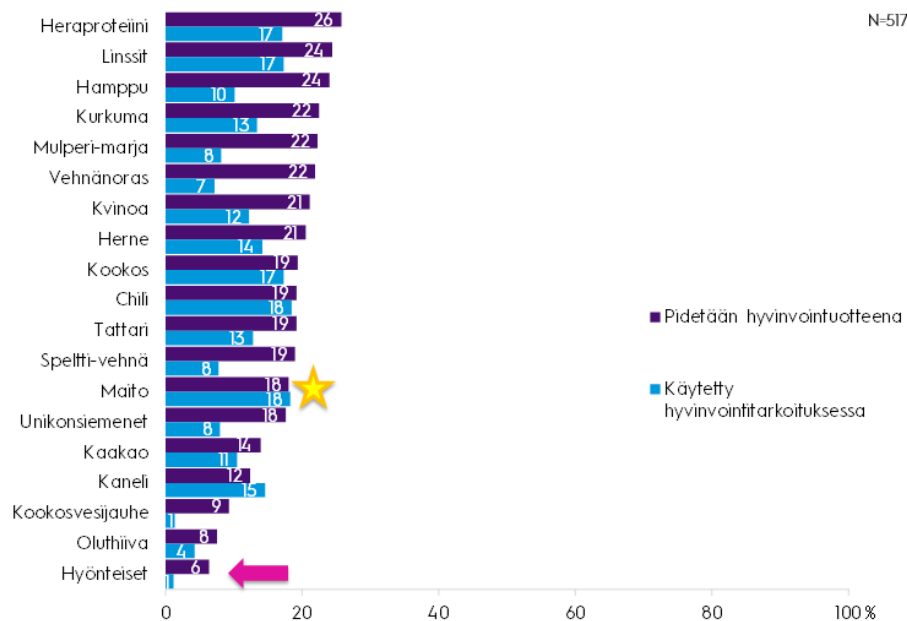
Kokemus hyvinvointituotteesta vs. käyttö hyvinvointitarkoituksessa 2/3



KUVIO 16. Kokemus hyvinvointituotteesta verrattuna käyttöön hyvinvointitarkoituksessa. 2/3 N=517.

Kookoksen ja chilin osalta kokemus ja käyttö ovat myös hyvin lähellä toisinaan. Vasta hiljattain elintarvikkeiksi hyväksytyt hyönteiset ovat 6 %:lle vastaajista hyvinvointituotteita ja vain prosentti on käyttänyt tuotteita.

Kokemus hyvinvointituotteesta vs. käyttö hyvinvointitarkoituksessa 3/3



KUVIO 17. Kokemus hyvinvointituotteesta verrattuna käyttöön hyvinvointitarkoituksessa. 3/3 N=517.

7.3 Hyvinvointituote ja superfood

7.3.1 Kuluttajanäkökulma hyvinvointituotteisiin

Elintarvikelainsäädäntö määrittää elintarvikkeet ja tunnistaa täydennetyt elintarvikkeet sekä ravintolisät, hyvinvointituote ja superfood eivät kuitenkaan ole elintarvikelainsäädännön tunnistamia käsitteitä. Millaiset tuotteet kuluttajan näkökulmasta ovat hyvinvointituotteita ja superfoodeja ja miksi? Kysymykset kysyttiin erillisiä avoimina kysymyksinä, jonka jälkeen vastaukset luokiteltiin ja tilastoitiin. Vastauksissa on havaittavissa, että kysymys ei ole ollut kuluttajalle helppo, sillä vaihtoehtojen kirjo on laaja ja prosentiosuudet jakautuvat hyvin pieniksi.

Hyvinvointituotteiksi kuluttajat mieltävät tavalliset terveelliset ruoka-aineet, joita on suositeltavaa nauttia monipuolisesti päivittäin, kokemus on kuitenkin hyvin yksilöllinen. Kärkisijalla ovat kasvikset ja vihannekset 29 % sekä hedelmät 22 %, eli aiemmin esitellyn jo lapsuudestakin tutun ruokakolmion perusta. Noin viidennes vastaajista pitää hyvinvointituotteina yleisesti terveyttä edistäviä ja parempaa oloa tuovia tuotteita, yhtä suurelle osalle perusruoka ja terveelliset ruoka-aineet tarkoittavat hyvinvointituotetta. Kotimaiset marjat ja viljatuotteet, erityisesti ruis ja kaura sijoittuvat myös kärkisijoille.

Vastaajista 10 % mainitsee monipuolisen ravinnon täydentämiseen tarkoitettut ravintolisät ja muut lisäravinteet hyvinvointituotteiksi, kuitenkin 65 % vastaajista kertoo käyttävänsä ravintolisiä useamman kerran viikossa. Tämä tulos vahvistaa käsitystä siitä, että hyvinvointituotteet tarkoittavat valtaosalle kuluttajista energiaa ja makua sisältävää ruokaa tai raaka-ainetta, eikä vain tiivistetyssä muodossa olevia ravintoaineita. Huomionarvoista tuloksissa on myös, että kuluttajan uskomus ja kokemus eivät aina vastaa lainsäädännöllistä tosiasiaa. 14 % pitää hapanmaitotuotteita sekä Gefilus-tuotemerkkiä hyvinvointituotteina, mutta tällä hetkellä maitohappobakteerivalmisteista ei ole hyväksyttyä ravitsemus- tai terveysväitettä.

Hyvinvointituotteen määritelmässä korostuvat luonnollisuus ja prosessoimattomuus. Täydennetyt elintarvikkeet (4 %), jotka ovat elintarviketeollisuuden tarkoituksella terveyttä edistäväksi ja tukevaksi muokkaamia, eivät sijoitu listauksessa kovinkaan merkittävään asemaan. Kuluttajat arvostavat ruoasta saatavia vitamiineja, mutta niiden lähteiksi korostuvat luonnolliset aineet täydennettyjen tuotteiden sijaan.

TAULUKKO 2. Hyvinvointituotteet kuluttajan näkökulmasta, avoimet vastakset luokiteltuina. N=517.

Hyvinvointituotteet kuluttajan näkökulmasta Mitkä tuotteet sinun mielestäsi ovat hyvinvointituotteita?	kaikki vastaajat
	N= 517
	%
kasvikset / vihannekset /kotimaiset kasvikset/yrtit	29
hedelmät	22
terveyttä edistävät /kaikki josta tulee hyvä olo /parempi olo	19
perusruoka / elintarvikkeet / terveellinen ruoka / terveelliset raaka-aineet	19
marjat/ kotimaiset marjat	17
viljatuotteet / täysjyvä /ruis /kaura	16
hapanmaitotuotteet/maitohappobakteerit/AB-tuotteet/ jogurtti /piimä /actimel/ gefilus	14
lisäravinteet /ravintolisät/ pillerit/ jauheet /öljykapselit	10
kala / järvikala / lohi	6
juurekset /kotimaiset juurekset	6
liha/vähärasvainen liha/ vaalea liha /puhdas liha	6
luomu /luomutuotteet	5
proteiini / proteiinivalmisteet /proteiinituotteet	5
funktionaaliset tuotteet / jotain lisättyä/ extraa sisältävät	4
maito / maitotaloustuotteet	4
ulkoiset asiat /kauneudenhoitotuotteet / välineet	4
siemenet/ chia /pellava	3
rasva-aineet/ benecol /margariinit /öljyt	3
pähkinät	3
tutkitut tuotteet /todellisuudessa vaikuttavat /terveysvaikutus todistettu	3
superfoodit /leväjauheet	3
juomat /smoothiet / vitamiinivedet / täysmehut	3
nautinnolliset aineet /suklaa / raakasuklaa /kahvi	2
pavut / linsit / palkokasvit / kasvisproteiini	2
kananmuna	2
vesi / lähdevesi	2
luontaistuotteet / apteekkituotteet	2

Hyvinvointituotteiden ominaisuuksissa nousevat esille samat ominaisuudet kuin ruokavalinnoissa ylipäätään: tuotetasolla lisääaineettomuus, luonnollisuus, aitous ja puhtaus. Hyvinvointituote on ravitsemuksellisilta ominaisuuksiltaan luontaisesti vitamiinirikas, kuitupitoinen ja ilman lisättyä sokeria. Hyvinvointituotteessa saa olla hyvää rasvaa, joka laskee kolesterolia, mutta kovalle rasvalle ei ole sijaa. On myös pieni joukko kuluttajia, jotka kokevat hyvinvointituotteen vain markkinointitermiksi ja kaupalliseksi tuotteeksi,

joka ei kiinnosta. Tämä joukko edustaa 4 % vastaajista, osuus on varmasti siksi pieni, koska hyvinvointituote on valtaosalle tuttu monipuoliseen ruokavalioon kuuluva, hyvin todennäköisesti suomalainen maasta tai puusta oleva raaka-aine.

TAULUKKO 3. Hyvinvointituotteiden ominaisuudet kuluttajan näkökulmasta, avoimet vastakset luokiteltuina. N=517.

Hyvinvointituotteiden ominaisuudet kuluttajan näkökulmasta	kaikki vastaajat
N=	517
Ravitsemukselliset ominaisuudet	%
ruoasta saatavat vitamiinit	16
kuitu /kuitupitoisuus	6
ei lisättyä sokeria / vähäsokerinen /sokeriton	6
hyvä rasvalaatu / paranneltu rasvakoostumus / laskee kolesterolia	5
vähärasvainen/ ei kovaa rasvaa / rasvaton	4
keholle tarvittavat ravintoaineet	4
kivennäisaineet / hivenaineet	3
vähäkalorisia/kevyitä luonnostaan	3
vähän suolaa /ei lisättyä suolaa / suolaton	3
Muut tuoteominaisuudet	%
lisäaineettomat / säilöntäaineettomat / ei väriaineita	8
aidot /puhdas	7
käsittelemätön / prosessoimaton /GMO-vapaa	7
vatsan/ suoliston hyvinvointi/suoliston bakteerikanta	7
luonnonmukaiset /luonnolliset tuotteet / luonnollisesti hyviä aineita	6
kotimaisuus/kotimaiset tuotteet/kotimaiset raaka-aineet	4
tuore/tuoretuotteet/raikas	4
itselle sopivat/ subjektiivinen kokemus / sopivuusruokavalioon	4
ekologinen/vastuullinen /lähituotanto	2
vastustuskyky / jaksaminen	2
hyvä maku	1
tasapainoittaa ruokavaliota / pitää ruokavalion kunnossa /monipuolistaa ruokavaliota	1
markkinointitermi / ei usko kaupallisiin tuotteisiin /keinotekoisuus ei kiinnosta	4
muu	5
ei osaa sanoa / ei tiedä	5
ei vastausta	4

7.3.2 Kuluttajanäkökulma superfood-tuotteisiin

Kuluttajan käsitys superfood-tuotteista on lähes yhtä pirstaloitunut kuin kokemus hyvinvointituotteista. Superfood-tuotteiksi määriteltiin yleisesti marjat (35 %), mutta erityisesti mustikka. Lisäksi mainittiin erilaiset siemenet, chian siemenet ja pellava sekä hyvinvointituotteen tavoin kasvikset ja hedelmät. Superfoodeiksi mainittiin myös kasvisproteiinin lähteet sekä vegaanisesti elintarvikkeet, kuten nyhtökaura ja Härkis. Monille superfood on

terminä tutumpi viestinnästä sekä sosiaalisesta mediasta, jolloin siihen osattiin määritellä erilaisia yksittäisiä raaka-aineita hyvinvointituotteisiin verrattuna.

TAULUKKO 4. Superfood-tuotteet kuluttajan näkökulmasta. N=517.

Superfoodit kuluttajan näkökulmasta Mitkä tuotteet sinun mielestäsi ovat superfood-tuotteita?		kaikki vastaajat
	N=	517
Tuotenäkökulma		%
yleisesti marjat / kotimaiset marjat / tuoreet marjat		35
mustikka		19
siemenet /chian siemenet /pellava		13
kasvikset / juurekset / yrtit		11
hedelmät / avokado / banaani		9
gojimarja /mulperimarja /acai-marja		9
pähkinät/saksanpähkinä/cashew		8
spirulina / levä / maca/ vehnänoras/ chlorella / nokkonen /MSM		8
karpalo / puolukka		4
kaura / kauralese / kaurakuitu		4
tyrni / lakka		4
Viljat / ruis /täysjyvä / alkuviljat		4
sienet / pakurikäppä		3
raaka kaakao / raaka suklaa / tumma suklaa		3
inkivääri / kurkuma / chili		3
palkokasvit / kasvisproteiini / kasvispohjaiset tuotteet /kasvijuoimat /nyhtökaura / härkis		3
smoothiet / juomat / shotit / täysmehut /puristemehut		2
maitotaloustuotteet / luontaiset maitohappobakteerit		2
proteiinituotteet / proteiinin lähteet		1
kookos / kookosöljy / hamppu		1
hunaja		1
tavalliset ruoka-aineet /itse tehty ruoka		1

Superfoodien ominaisuudet voidaan jakaa karkeasti positiivisiin sekä negatiivisiin ominaisuuksiin. Positiiviksi ominaisuuksiksi kuvattiin sosiaalisesta mediasta sekä lehdistä tutut termit, kuten ravintorikkaus ja ravintotiheys sekä vitamiinipitoisuus. 12 % kuluttajista kokee superfoodit yleisestä terveystuotteen näkökulmasta ja erityisiä ominaisuuksia sisältäviksi keholle hyväksi oleviksi aineiksi. Kuluttajan näkökulma eroaa tässä elintarvikelain-säädännöllisestä näkökulmasta, sillä laki kieltää markkinoimasta tuotteita kuluttajalla erityisominaisuuksiin tai yleisiin terveyshyötyihin vetoamalla. Superfoodeihin suhtaudutaan hyvinvointituotteita ennakkoluuloisemmin, 12 % kokee superfood-tuotteet turhaksi humpuukiksi elintarvikemarkkinoilla, pienelle osalle kuluttajista superfood-tuotteet kuvastavat myös kliinisiä ja kalliita prosessoimalla saatuja tuotteita.

Vaikka superfoodien hyväksi ominaisuuksiksi osataan luetella yksittäisiä ravintoarvoja, niin silti harva kuluttaja osaa yhdistää ravintoaineiden vaikutuksen elimistön toimintoihin. Esimerkiksi antioksidantit ja flavonoidit mainitaan erikseen, mutta niiden vaikutusta ei osata eritellä.

Superfoodeja ei laajemmassa mittakaavassa tunneta kovinkaan tutuiksi. 12 % ei osannut vastata, mitä pitää superfoodina tai millaisia ominaisuuksia kokee näillä olevan. Tämä vahvistuu myös tuotteiden käyttöuseuden perusteella, sillä 29 % kertoo, ettei käytä superfood-tuotteita lainkaan. Aiemmin esitettyjen tuotteiden tuttuus vs. käyttö -kuvaajien perusteella suurimmat erot käytön ja tuttuuden välillä syntyvät perinteisten superfoodien, kuten levä jauheiden kohdalla. Osasta avoimista vastauksista oli havaittavissa sama trendi siten, että asioita osattiin luetella, mutta niitä ei koettu tärkeiksi tai läheisiksi itselle.

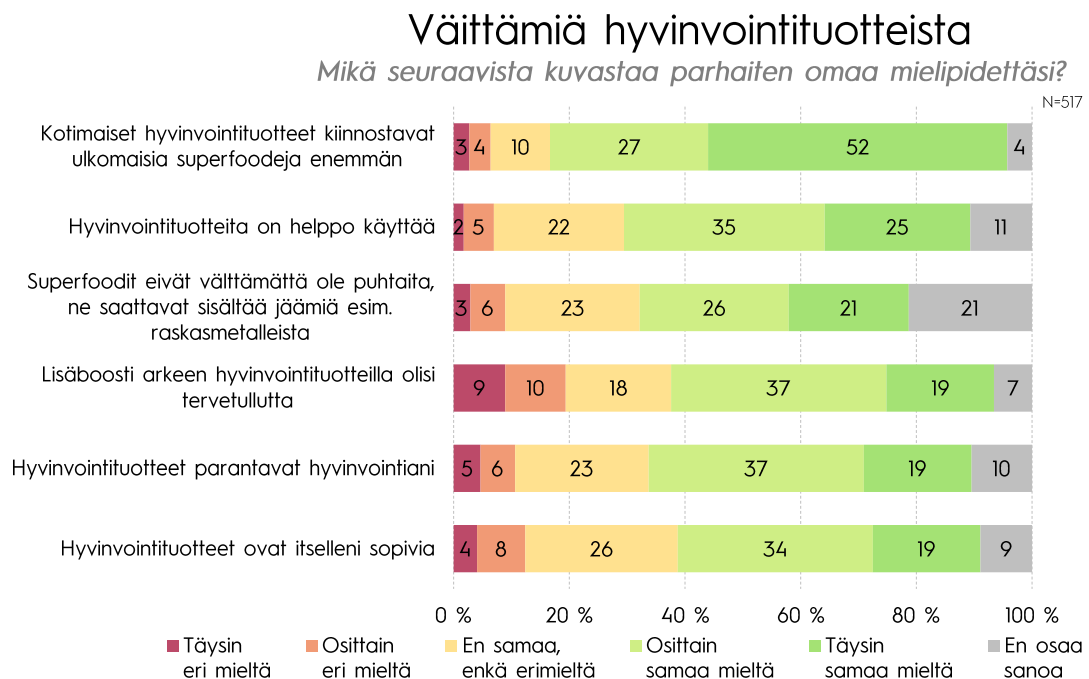
TAULUKKO 5. Superfood-tuotteiden ominaisuudet kuluttajan näkökulmasta, avoimet vastakset luokiteltuina. N=517.

Superfoodit kuluttajan näkökulmasta		kaikki vastaajat
Perustele vielä, miksi juuri nämä tuotteet mielestäsi ovat superfoodeja.		
	N=	517
Positiiviset ominaisuudet		%
ravintorikkaita / ravintotiheitä / puhtaat ravintoaineet		18
vitamiinit		17
terveellisyyksäily / erityisominaisuudet / hyväksi elimistölle		12
puhtaat ruoka-aineet / prosessoimaton / oikea ruoka		9
kivennäisaineet / hivenaineet / rauta / seleeni		8
luonnon tuotteet / luomutuotteet / suoraan luonnosta		7
kotimaisuus parempi / ei tuontituotteet / ei kuljetusta ulkomailta		4
hyvät rasvat / omega-3 / laskee kolesterolia		4
antioksidantit		3
tutkitut tuotteet / funktionaalisuus todistettu		3
vatsan / suoliston hyvinvointi / kuitu		3
flavonoidit		2
eettiset / ympäristöystävälliset		1
hyvä maku		1
fyysisen suorituskyvyn parannus / palautuminen / vireystila		1
Negatiiviset ominaisuudet		%
ei mitään / humpuukia / turhia / mainoskikka		12
ei tunne tuotteita / ei osaa sanoa		11
kliiniset / prosessoidut / valmistetut / kalliit		3
muu		5
ei vastausta		6

7.3.3 Asenteet hyvinvointituotteita kohtaan

Suhtautuminen hyvinvointituotteisiin on pääosin positiivinen. Yli puolet vastaajista (59 %) uskoo mahdollisuuden parantaa hyvinvointia tuotteiden avulla, lisäboosti arkeen olisi tervetullutta. Taustaryhmittäin tarkasteltuna tilastollisesti merkittävä ero (Liite 4) on parempaa hyvinvointia toivovien ryhmässä verrattuna hyvinvointiinsa tyytyväisiin ja huonosti voiviin. Hyvinvointituotteet koetaan itselle sopiviksi. Naiset sekä vähintään viikoittain lihaskuntoharjoittelua harrastavat kokevat hyvinvointituotteet itselleen sopiviksi muita paremmin. Kotimaiset hyvinvointituotteet kiinnostavat ulkomaisia superfood-tuotteita enemmän, jopa 79 % vastaajista on kiinnostuneempia kotimaisista tuotteista. Kuluttajien asennoitumisessa hyvinvointi- ja superfood-tuotteisiin näkyvät ruokavalinnoissa tärkeät tekijät. Vastaajat, jotka arvostavat ruokavalinnoissaan kotimaisuutta, puhtautta ja luonnonmukaisuutta, ovat kiinnostuneempia kotimaisista hyvinvointituotteista.

Kuluttajista 46 % kokee, että superfoodit eivät välttämättä ole puhtaita, viidennes ei osaa kertoa suhtautumisestaan ja vain 3 % uskoo tuotteiden olevan täysin puhtaita ympäristösaasteista. Aiemmin todettiin, että superfoodit ovat kuluttajille osittain vieraita, myös epävarma suhtautuminen superfoodien puhtauteen vahvistaa näkemystä.

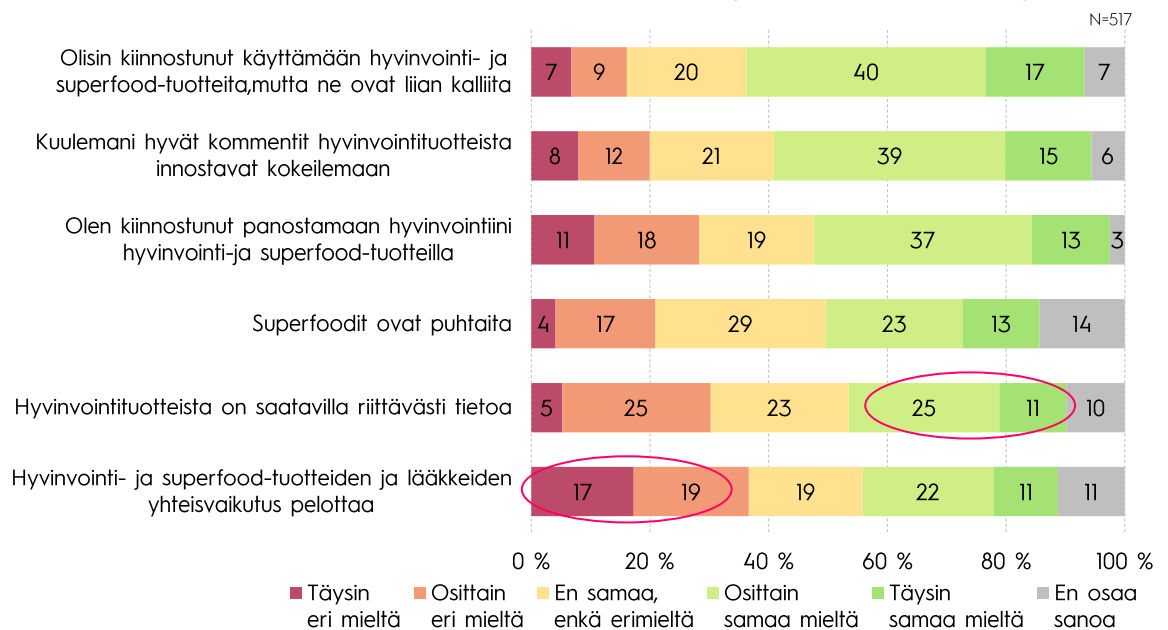


KUVIO 17. Väittämäkysymyksiä hyvinvointituotteista, eniten samaa mieltä vastauksia järjestyksessä. 1/3 N=517.

Hyvinvointituotteiden ja superfoodien käytöstä ollaan kiinnostuneita, mutta 57 % vastaajista kokee tuotteiden hinnan käytön esteeksi. Tilastollisesti merkittävä ero taustaryhmien vertailussa tulee erityisesti ikäluokkien välillä (Liite 4). Nuorista, alle 35-vuotiaista 72 % pitää tuotteita liian kalliina, vastaavasti yli 56-vuotiaista vain 48 %. Hyvinvointiinsa tyytyväiset eivät pidä tuotteiden hintaa käytön esteenä, mutta parempaa hyvinvointia toivoville hinta on liian kova. 36 % kokee, että hyvinvointituotteista on saatavilla riittävästi tietoa ja vastaavasti kolmannes kokee tiedonmäärän liian riittämättömäksi. Hyvinvointi- ja superfood-tuotteiden sekä lääkkeiden yhteisvaikutuksesta ei juuri ole tutkittua tietoa. Kuluttajien suhtautuminen jakautuu tasaisesti luottajiin ja epäilijöihin. 36 % ei pelkää yhteisvaikutusta ja 33 % vastaavasti epäilee, kolmannes ei osaa sanoa. Eritysruokavaliota noudattavista 38 % pelkää yhteisvaikutusta sekä vanhemmasta ikäryhmästä 36 %. Erot taustaryhmissä on selitettävissä; yleisesti ottaen erityisruokavaliota noudattavien elimistö on herkempi sekä vanhemmalla ikäryhmällä on pääsääntöisesti enemmän lääkkeitä käytössä kuin nuoremmilla ikäryhmillä.

Väittämiä hyvinvointituotteista

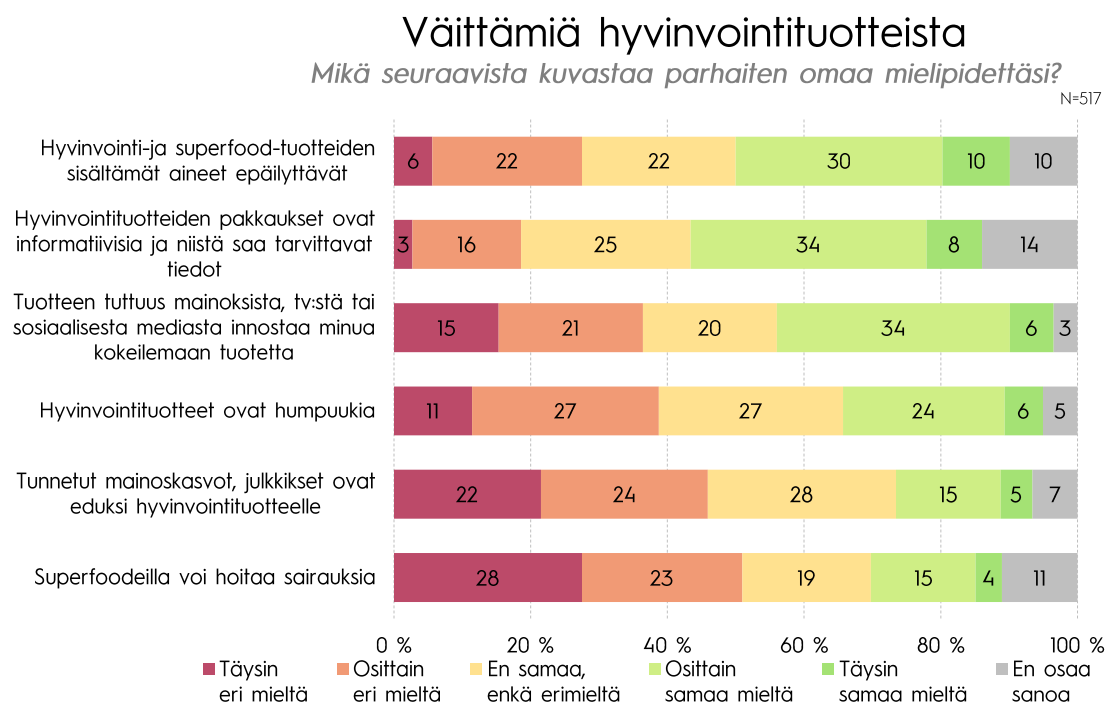
Mikä seuraavista kuvastaa parhaiten omaa mielipidettäsi?



KUVIO 17. Väittämäkysymyksiä hyvinvointituotteista, eniten samaa mieltä vastauksia järjestyksessä. 2/3 N=517.

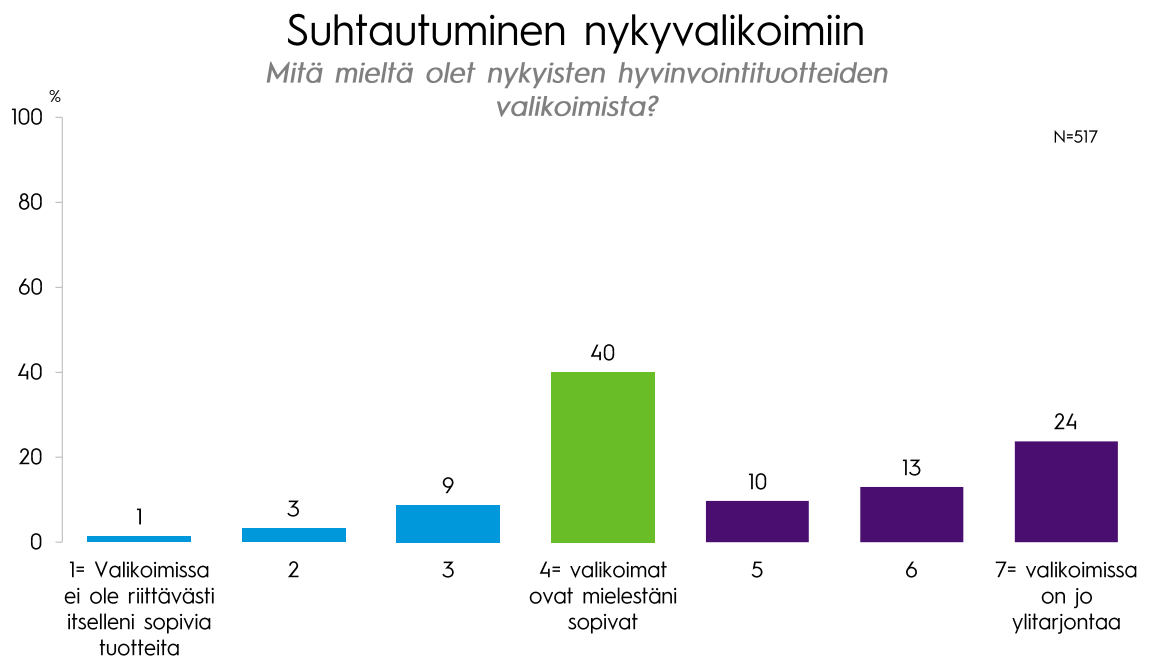
Innostus tuotteiden kokeiluun ja käyttöön kasvaa 54 %:lla kuluttajista, kun kuullaan hyviä kommentteja tuotteista, mutta viestintäkanavissa on eroja. Tuotteiden tuttuus tv-mainonnasta tai sosiaalisesta mediasta innostaa 40 % kokeilemaan tuotetta. Naiset ovat miehiä herkemmin alttiita sosiaalisen ryhmän vaikutuksille. Tällä hetkellä tv-mainonnassa, varsinkin ravintolien osalta, hyödynnetään julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, tunnetut mainoskasvot ja julkkikset ovat kuitenkin lähes puolelle (46 %) negatiivinen asia ja tuotteelle haitaksi.

Kuluttajista 40 % kokee epävarmuutta hyvinvointituotteiden ja superfoodien ainesosista, kuitenkin 42 % prosenttia kokee, että pakkausmerkinnöistä saa tarvittavat tiedot ja ne ovat informatiivisia. Lähes puolet (49 %) henkilöistä, jotka tarkkailevat pakkausmerkintöjä melko usein kokevat saavansa riittävästi tietoa ja lähes aina tarkkailevista (39 %), ei-tarkkailijoista jopa 37 % kokee pakkaukset informatiivisiksi. Hyvinvointituotteet ovat kolmannekselle kuluttajista humpuukia, lähes kolmannes ei osaa kertoa suhtautumistaan ja lopulle 40 % ovat totta. Naisista 40 % ei koe hyvinvointituotteita humpuukiksi, miehillä vastaava suhtautuminen on 27 %. Ikäryhmiä tarkastellessa ei synny merkittäviä eroja. Henkilöt, jotka tarkkailevat ravintosisältöjä ja ainesosia melko usein tai lähes aina pitävät hyvinvointituotteita vähemmän humpuukina kuin henkilöt, jotka eivät tarkkaile. Usko hyvinvointituotteisiin ei kuitenkaan tarkoita uskoa sairauksia parantavaan vaikutukseen, yli 51 % ei kerro, ettei usko superfoodien sairauksia hoitavaan vaikutukseen.



KUVIO 18 Väittämäkysymyksiä hyvinvointituotteista, eniten samaa mieltä vastauksia järjestyksessä. 3/3 N=517.

Kuluttajien suhtautuminen hyvinvointituotteiden valikoimiin on mielenkiintoinen, 40 %:lle valikoimat ovat sopivat, mutta jopa 47 % kokee markkinoilla olevan jopa ylitarjontaa. 13 % kokee, ettei valikoimissa ole itselleen sopivia tuotteita. Taustaryhmittäin tarkasteltuna 36–45 vuotiaiden ikäryhmästä kokee valikoimissa eniten puutetta itselleen sopivien tuotteiden osalta (20 %), alle 35-vuotiaissa valikoimissa puutetta kokee 9 % ja vanhemmassa ikäryhmässä valikoimien suppeutta kokee 11 % vastaajista. Ylitarjontaa kokevat naiset (48 %) miehiä (41 %) enemmän. Valikoimien laajuuteen tyytyväisimpiä ovat hyvinvointiinsa tyytyväiset henkilöt, parempaa hyvinvointia toivovista 38 % on tyytyväisiä valikoimiin ja huonosti voivista 35 %. Hyvinvointinsa huonoksi kokevat toivovat myös enemmän itselleen sopivia tuotteita valikoimiin muihin hyvinvoinnin tasoihin verrattuna.



KUVIO 19 Kuluttajien suhtautuminen hyvinvointituotteiden nykyvalikoimiin. N=517.

Kuluttajille, jotka kokivat valikoimista puuttuvan itselleen sopivia tuotteita (Kuvio 19, 1–3 vastanneet), esitettiin vielä avoin jatkokysymys toiveista markkinoille. Avointen vastausten luokittelun jälkeen selvisi, että valikoimiin toivotaan lisää tuoteominaisuuksiltaan maukkaampia, ei-keinotekoisia ja kotimaisia tuotteita. Lisäksi toivottiin edullisempaa hintaa ja helposti mukaan otatettavia pakkausratkaisuja.

TAULUKKO 6. Kuluttajien toiveet markkinoille. Vastaajina nykyisiin valikoimiin tyytymättömien joukko. N=69.

Toiveet markkinoille		Kaikki vastajat
Millaisia tuotteita kaipaisit markkinoille, millainen tuote olisi sinulle sopiva? Avoimet vastaukset luokiteltuina		
	N=	69
Tuotesisällölliset ominaisuudet		%
Hyvän makuinen / neutraali maku		20
Ei keinotekoisia / lisäaineettomat / prosessoimattomat / puhtaat		17
Kotimaista		12
Funktionaalisuus / tavalliset elintarvikkeet, joissa lisä / terveysruoka		9
Sokeriton / ei lisättyä sokeria / vähäkalorinen		7
Erikoisruokavalioon sopiva /maidoton / vegaaninen / gluteeniton		7
Luomua		6
Proteiinipitoinen		6
Kuitu		4
Käyttöominaisuudet & muut ominaisuudet		
Edulliset		20
Mukaan otettavat / yksittäispakatut / uudelleen suljettavat		17
Helppokäyttöisiä / helposti saatavia		14
Selkeä / ekologinen pakkaus		10
Marjavalmiste / marjat /tuoreet		9
Ravintolisä /pilleri / imeskelytabletti / jauhe /kaikki samasta purkista		7
Juomatuote /vitamiinijuoma /terveysjuoma		6
Paremmat välipalat / tervellisemmät nopeat ratkaisut		6
Tehokas / uskottava / vaikutus perusteltu		6
Kauneuteen / hiuksiin /ihoon vaikuttavia		4
Ikääntymistä ehkäisevä / muistia parantava		3
Monipuolisuutta nykyvalikoimiin / uusia makuja		3
Muu		9
Ei mitään		7
Ei osaa sanoa		16

7.4 Tuoteryhmäkohtaiset tulokset

7.4.1 Kotimaiset marjat

Kotimaiset marjat ja hedelmät edustavat kuluttajille hyvinvointituotetta, vain 6 % vastaajista kertoi, ettei mikään ominaisuus tee kotimaisista marjoista ja hedelmistä hyvinvointituotetta. Kotimaisilla marjoilla ja hedelmillä, sekä marja- ja hedelmävalmisteilla on useita arvostettuja ominaisuuksia, joiden perusteella ne koetaan hyvinvointituotteiksi. Vastaajista 62 % pitää kotimaisia marjoja ja hedelmiä hyvinvointituotteena antioksidanttiansa sekä vitamiiniensa ansiosta, 39 % arvostaa ravintosisältöä kokonaisuudessaan ja neljännes vastaajista luottaa yleiseen uskomukseen tai tietoon hyvistä terveysvaikutuksista.

Kotimaiset marjat, hedelmät ja valmisteet nautitaan pääosin aamupalalla tai välipalaksi, mutta käyttötilanteita löytyy myös iltapalalta sekä parempana vaihtoehtona jälkiruoaksi. Vastaajista 15 % kertoo käyttävänsä marjoja ja hedelmiä virkistävään ja piristävään tarkoitukseen, esimerkiksi smoothieissa. Tässä kokemuksessa mahdollisesti korostuu myös käyttötilanteen lisäksi affektiivinen ulottuvuus eli tunteiden merkitys ruoanvalinnassa.

Vastaajista enemmistö kertoo käyttävänsä marjoja ja hedelmiä vastustuskyvyn parantamiseen, ravinnon monipuolistamiseen sekä vitamiinien puutteeseen. Marjoista ja hedelmistä ei koeta olevan hyötyä urheilusuorituksen parantamiseen. Huomionarvioista tuloksissa on myös se, että kotimaiset marjat ja hedelmät edustavat valtaosalle kuluttajista hyvinvointituotetta ja niitä käytetään säännöllisesti, mutta käytön perustana ei ole tuotteen trendikkyys, vastaajista vain 1 % kertoo käyttävänsä tuotetta trendikkyiden vuoksi. Keskon Ruokailmiöt 2017 tutkimuksen mukaan marjojen myynti kokonaisuudessaan on kasvanut 27 % vuonna 2017 ja kiinnostavien raaka-aineiden viiden suosituimman joukossa marjat ovat siementen ja pähkinöiden kanssa jaetulla sijalla kaksi. Keskon mukaan kotimaiset luomutuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan 33 % ja vastaavasti gojimarjan suosio on ollut laskussa 2017. Kasvanut kulutus ja kiinnostus kertovat tuotteen suosiosta

Kuluttajista 61 % luottaa kotimaisista marjoista ja hedelmistä saatavaan tietoon, suosituimmat tietolähteet ovat tuotteen pakkaus, google ja yleinen tieto vaikutuksista. Vastaajista 18 % ei etsi kotimaisista marjoista tai hedelmistä tietoa. Noin viidennes kertoo saavansa tietoa perheenjäseniltä tai ystäviltä sekä sosiaalisesta mediasta. Tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina liitteessä 6.

7.4.2 Kotimaiset viljat

Kotimaiset viljat mainittiin hyvinvointitarkoituksessa käytetyimmäksi tuoteryhmäksi. Kuluttajat kokevat kotimaiset viljatuotteet hyvinvointituotteeksi kuidun määrän (74 %), alkuperämaan (60 %) sekä luonnonmukaisuuden (47 %) vuoksi. Vain 8 % vastaajista ei pidä kotimaisia viljoja ja viljavalmisteita hyvinvointituotteena. Viljoista tavoitellaan kuidun lisäksi, vitamiineja, rautaa. Kotimaiset viljat ja viljavalmisteet löytyvät kuluttajan lautaselta jokaiselta aterialta, 81 % prosenttia kertoo käyttävänsä tuotteita aamupalalla, 57 % iltapalalla sekä 53 % välipalalla. Leivän syöminen aterian osana on hiipunut viime vuosina, mutta 27 % kertoo käyttävänsä tuotteita aterian lisänä ja 17 % aterian korvikkeena.

Vatsan hyvinvointi, ravinnon monipuolistaminen sekä painonhallinta ovat kolmen kärki käyttöperusteissa, mutta viidennes vastaajista kokee saavuttavansa kotimaisilla viljoilla myös parempaa vastustuskykyä sekä sydän- ja verisuoniterveyttä. Kuluttajista 20 % ei tavoittele erityistä hyvinvointivaikutusta tuotteilla ja 2 % kertoo, ettei käytä tuotteita lainkaan. Kuluttajista 69 % kertoo luottavansa tuoteryhmästä olevaan tietoon. Kotimaisten viljojen ja viljatuotteiden osalta luotetaan myös pakkausmerkintöihin, 51 % kertoo hankivansa tarvittavan tiedon tuotteista pakkauksesta, kolmannes kertoo ”googlettavansa” tai saavansa tietoa sanoma- tai aikakauslehdistä. 14 % kertoo luottavansa yleiseen tietoon hyvistä terveystuotteista ja 29 % eli lähes kolmannes vastaajista kertoo, ettei hanki tuoteryhmästä tietoa. Tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina liitteessä 7.

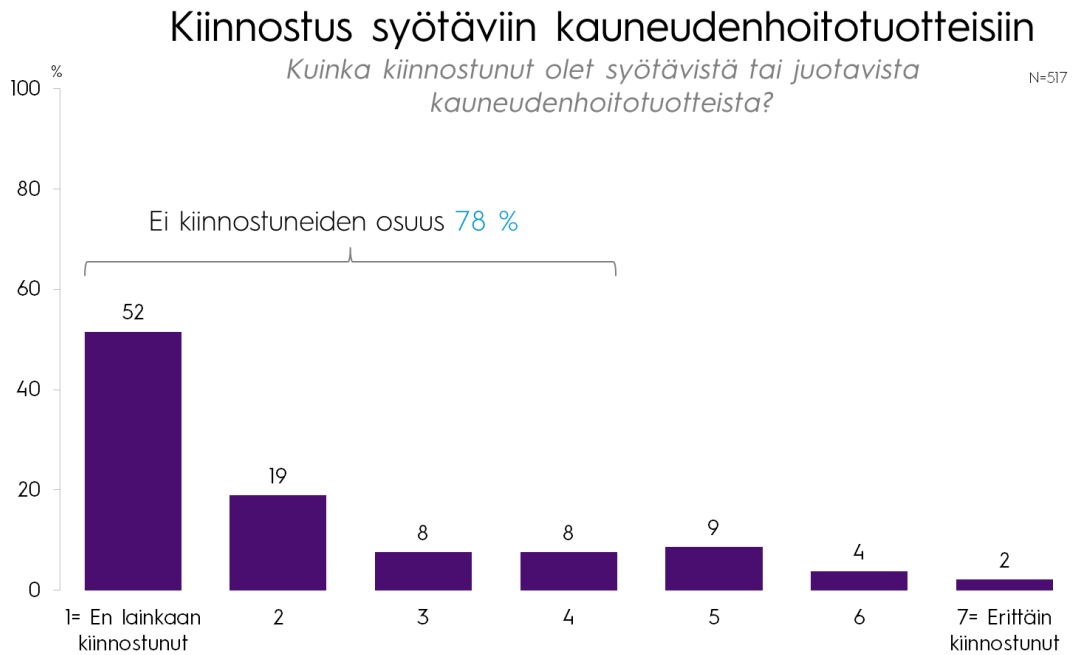
7.4.3 Ravintolisät

Ravintolisät ovat elintarvikkeita, mutta merkittävä ero ravintolisän ja ”ruoan” välillä on, että ravintolisästä ei saa merkittävää määrää energiaa. Ravintolisät ovat kuluttajille tuttuja, vain 12 % vastaajista kertoo, ettei käytä mitään ravintolisiä. Kuluttajalle tutuimmat ravintolisät ovat vitamiineja, kivennäis- tai hivenaineita sekä antioksidanteja. Ravintolisillä haetaan vastustuskyvyn parannusta (55 %), vitamiineja (54 %) sekä ihon, hiusten ja kynsien vahvistamista (45 %). Ravintolisillä koetaan olevan vaikutusta myös vireystilaan sekä vatsan ja suoliston hyvinvointiin (28 %). Kuluttajista 25 % prosenttia uskoo ravintolisien yleiseen terveysvaikutukseen. Kaikki vastaajat käyttävät tuotteita hyvinvointitaroituksessa. Tulos poikkeaa muista elintarviketuoteryhmistä, kuten marjoista ja viljoista, joiden käytössä näkyy myös ei-hyvinvointihakuinen käyttö, eli pelkkä syöminen ja nälän selätys.

Ravintolisissä korostuu ravintosisältö kokonaisuudessaan toisin kuin ruokavalinnoissa, joiden tärkeitä tekijöitä ovat puhtaus, alkuperämaa, tuotteen luonnollisuus ja lisäaineettomuus. Nämä ominaisuudet saavat ravintolisissä pienempää huomiota. Kuluttajista 60 % nauttii ravintolisät aamulla, 14 % iltapalalla, 10 % lounaan tai päivällisen lisänä ja 12 % kerran päivässä, mutta ei määriteltynä hetkenä. Ravintolisien käyttötapana on poikkeava muihin elintarvikkeisiin nähden, joiden nauttimisessa säännöllisyys korostuu. Ravintolisistä haetaan tietoa samoista kanavista kuin muistakin elintarviketuoteryhmistä, mutta eroavaisuutta löytyy siinä, että kaikki vastaajat kertovat hakevansa tietoa jostain. Ravintolisistä saadaan parhaiten tietoa pakkauksista, ”googlettamalla” tai luontaistuotekaupoista. Viidennes vastaajista kertoo saavansa tietoa myös työterveydestä sekä lääkäriltä. Ravintolisistä saatavaan tietoon luottaa 60 % kuluttajista. Tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina liitteessä 8.

7.4.4 Syötävät kauneudenhoitotuotteet

Syötävät kauneudenhoitotuotteet ja kosmetiikka esiintyvät maailmanmarkkinoilla ja niiden arvioidaan jalkautuvan myös Suomeen. Tutkimustulos kuitenkin osoittaa, että vielä ollaan kaukana maailmanmarkkinoista. Kuluttajista 78 %:a syötävät kauneudenhoitotuotteet eivät puhuttele, 15 % voidaan katsoa kiinnostuneeksi.



Kuluttajille esitettiin avoin kysymys syötävistä kauneudenhoitotuotteista riippumatta siitä, oliko suhtautuminen kiinnostunut vai ei-kiinnostunut. Luokitellut avoimet vastaukset pystyttiin jakamaan negatiivisiin ja positiivisiin kommentteihin. Negatiivisten kommenttien määrä on suurempi, joten tulos on suoraan verrannollinen kiinnostuksen kanssa. Suurimpana negatiivisena asiana kuluttajien keskuudessa nousee epäilevä suhtautuminen tuotteen vaikutuksiin (24 %). Tuoteryhmän osalta kokemus humpuukiksi ja markkinointikikaksi nousee 16 %:iin eli korkeammalle kuin hyvinvointi- tai superfood-tuotteiden tuoteryhmissä. Terveyskeskeisyys menee kauneuden tavoittelun edelle, monipuolisen ruokavalion ja terveellisten elintapojen koetaan ajavan syötävien kauneudenhoitotuotteiden asiaa. Kuluttajien suhtautuminen ja epäily syötäviin kauneudenhoitotuotteisiin vastaa myös tämänhetkistä lainsäädännöllistä tilannetta, sillä syötäville kauneudenhoitotuotteille ei ole hyväksytyjä ravitsemus- tai terveystuotteita.

Avoimissa kommentteissa ilmeni kuitenkin ajatus siitä, että tuotteen lisäominaisuutena voisi olla vaikutus kauneuteen, mutta varsinaisen käytön perustana olisi jokin muu syy, esimerkiksi puutostila. Tästä mainittiin konkreettisine esimerkkeinä lohkeilevat ja halkeilevat kynnet, joiden seurauksena voi syntyä kipua haavoista. Halutaan hoitaa asiaa terveysnäkökulmasta, mutta lopputuloksena on myös kauneusaspekti, sillä terveet kynnet ovat kauniimmat. Positiivisia nostojakin löytyy, muutaman prosentin osuus olisi kiinnostunut kokeilemaan tuotteita. Erityisesti vaikutus ihoon ja hiuksiin kiinnostaa, tämä tulos

löytyy myös ravintolisillä tavoitelluista vaikutuksista. Kuten aiemmin todettiin, tuoteryhmä on suunnattu naisille ja tutkimustulos vahvistaa, ettei tuoteryhmä ei puhuttele miehiä.

TAULUKKO 7 Ajatukset syötävistä kauneudenhoitotuotteista. Avoimet vastaukset luokiteltuina ja ryhmiteltyinä negatiivisiin ja positiivisiin kommentteihin. N=517.

Ajatukset syötävistä kauneudenhoitotuotteista Minkälaisia ajatuksia syötävät kauneudenhoitotuotteet herättävät sinussa? Minkälaisista tuotteista olisit kiinnostunut? Miksi tuoteryhmä ei kiinnosta? Avoimet vastaukset luokiteltuina		Kaikki vastaajat
	N=	517
		%
Negatiivinen suhtautuminen		
Ei usko tuotteeseen/ei luotettava/skeptinen suhtautuminen vaikutukset		24
Humpuukia/huuhaata/markkinointikikka		16
Ei kiinnosta/negatiivinen suhtautuminen		15
Monipuolinen ruokavalio parempi/ajaa asian		14
Ei tunne tuoteryhmää/ei osaa sanoa		9
Ei ole tarvetta tuotteille/ei ole kohderyhmää		8
Kalliita/rahastusta		7
Teollisia/keinotekoisia/prosessoituja/lisä- ja väriaineet		5
Tehoväitteille ei tutkimustulosta		4
Ei sovi miehille/naisellisia		3
Elämäntavat/liikunta/uni vaikuttavat enemmän		2
Terveellisyys/ravintosisältö/alkuperä epäilyttä		2
Käyttää ulkoisia tuotteita		2
Arvostaa terveyttä/ei pidä kauneutta suuressa arvossa/ ikääntyminen on hyväksyttävää		2
lisäominaisuutena ok/kauneuden tavoittelu ei käytön perustana		1
En ole kokeillut / en kokeilisi		1
Kokeillut ilman vaikutusta / ei ole varma vaikutuksesta		1
Sopivuus itselle epäilyttä		1
Positiivinen suhtautuminen		
Voisi kokeilla/kiinnostunut tietämään lisää		5
Vaikutus ihoon/ ihon hyvinvointiin kiinnostaa		5
Vaikutus hiuksiin/ hiusten vahvistaminen		4
Positiivinen suhtautuminen / avoimin mielin		3
Juoma/kollageenijuoma voisi kiinnostaa		2
Helppokäyttöiset / kokonaisvaltaiset tuotteet kiinnostavat/ kaikki yhdestä purkista		2
Kollageeni kiinnostaa/ kollageenijuoma kiinnostaa		2
Olen kokeillut		1
Vaikutus kynsiin		1
Toimivat/huomannut vaikutusta käytöllä		1
Vitamiinit/sinkki/biotiini kiinnostavat		1
muu		5
Ei vastausta		7

8 ARVIOINTI

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin sekä reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksella on mitattu oikeita asioita, oikeilla kysymyksillä oikealta kohderyhmältä. Validiteetin arvioinnissa punnitaan käytettyjen tutkimusmenetelmien sopivuutta tarkasteltavan ilmiön mittaamiseen (Hiltunen, L. 2009).

Validin tutkimuksen ominaisuuksia ovat yksiselitteiset kysymykset, joilla mitataan oikeita asioita. Validin tutkimuksen kohderyhmä ja otoskoko ovat mitattavaan ilmiöön sopivat ja vastausprosentti on korkea. Validin tutkimuksen laadinta vaatii suunnittelutyötä, arviointia ja huolellista tiedon keruuta. (Heikkilä, T. 2014.)

Validi tutkimus tuottaa aiheesta vallalla olevan teorian mukaisia tuloksia tai pystyy tarkentamaan tai parantamaan nykyistä tietoa. Jos tutkimuksella ei ole validiteettia, se ei ole mitannut ominaisuuksia, joita on ollut tarkoitus tutkia. (Hiltunen, L. 2009.) Tässä tutkimuksessa validiteetti toteutuu, sillä saavutetut tulokset antoivat vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimuksen suunnitteluun on käytetty paljon aikaa sekä vastaamista on testattu pienellä otannalla. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin riittävän iso ja edustava joukko.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta. Reliabiliteetilla voidaan varmistua siitä, etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. (Hiltunen, L. 2009.) Luotettavan tutkimustuloksen edellytyksenä on tarpeeksi suuri ja edustava otoskoko. Otoksen tulee vastata myös mahdollisimman hyvin perusjoukkoa (Heikkilä, T. 2014). Tutkimusongelman mittaaminen ei edellyttänyt kohderyhmältä erityisominaisuuksia, sillä haluttiin yleistettävissä olevia tutkimustuloksia.

Saatujen tutkimustulosten vertailu olemassa oleviin tutkimustuloksiin, esimerkiksi Näin Suomi voi (Kesko 2017), osoittaa, että tulokset hyvinvoinnin kokemisessa ovat yhtenevät. Myös Ruokatrendit 2017 sekä Ravintolatrendit 2018 tutkimuksissa kerrotaan tiettyjen ruoka-aineiden sekä trendi-ilmiöiden vahvistuneen viime aikoina. Samat tuotteet sekä ilmiöt nousivat esille myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen arviointi reliabiliteetin sekä validiteetin osalta osoittaa saatujen tulosten olevan luotettavia. Huomionarvoista reliabiliteetin arvioinnissa kuitenkin on trendi-ilmiöiden mittaaminen, eli ajan ja kulutustottumuksien muuttuessa ei välttämättä saavuteta enää samanlaisia tutkimustuloksia, mutta niissä reliabiliteetti tulee arvioida erikseen.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kuluttajaymmärrystä hyvinvointituotteista sekä palvella opinnäytetyön toimeksiantajaa hanketyön suunnittelussa pienille ja keskisuurille, pääsääntöisesti kotimaisille yrityksille. Tutkimuksella saavutettiin tietoa hyvinvoinnin kokemuksesta, täsmähyvinvoinnin ja yksilöllisen ruokavalion merkityksestä sekä suhtautumisesta hyvinvointi- ja superfood-tuotteisiin. Hyvinvointituotteen kokemus kuluttajalle on yksilöllinen ja vastaukset jakautuivat moniin pieniin tekijöihin, joissa näkyvät kuluttajakäyttäytymisessä yleisesti vaikuttavat tekijät, kuten sukupuoli, ikäryhmä, elämäntyyli ja arvot ruokavalinnoissa. Huomionarvoista tuloksissa on myös se, että hyvinvointituote ja superfood eivät ole kuluttajalle synonyymejä.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että hyvinvointituotteisiin suhtaudutaan positiivisesti ja uskotaan hyvinvoinnin parantamiseen tuotteiden avulla. Hyvinvointituote tarkoittaa kuluttajalle kotimaisia raaka-aineita, puhtaita luonnontuotteita ja terveellisiä sekä ekologisia ruokavalintoja. Kuluttajat arvostavat erityisesti marjoja, hedelmiä ja viljatuotteita, joita käytetään hyvinvointitarkoituksessa useita kertoja viikossa. Vahvimpina suosikkeina ovat mustikka ja kaura. Kaiken kattavan hyvinvointituotteen reseptiä ei voida luoda, sillä kokemukset ovat niin laaja-alaisia. Yleisiksi linjoiksi voidaan määritellä tuotetasolla vitamiini- ja kuiturikkaus sekä sokerittomuus ja lisäaineettomuus. Kuluttajien hyvinvointituotteen määritelmässä korostuvat kotimaisuus, prosessoimattomuus ja sopivuus omaan hyvinvointiin. Tämä vahvistaa täsmähyvinvoinnin merkitystä, jossa valintoja ohjaa tavoite voida paremmin.

Superfood koetaan hyvinvointituotetta vieraammaksi käsitteeksi, johon osataan liittää erilaisia tuotteita ja ominaisuuksia, mutta niitä ei silti koeta omiksi. Spirulina ja gojimarja ovat tuttuja, mutta vain harvalla käytössä. Superfoodeihin sisältyy hyvinvointituotetta useammin epäily puhtaudesta sekä vaikutuksista. Osalle kuluttajista superfood on vain markkinointitermi, jolla koetaan haettavan ylimääräistä tuottoa. Kuluttajan näkökulmasta keskeinen ero hyvinvointituotteen ja superfoodin välillä on, että hyvinvointituote on suuressa mittakaavassa olevia ruokavaliovalintoja ja superfood jotain extraa, jota ilmeisesti tulee toimeen. Karkeasti esitettynä hyvinvointituote on terveyttä edistävän ruokavalion mukaisen lautasmallin kasvikset, kun taas superfood on satunnaisesti nauttava spirulina-pirtelö.

Elintarvikelainsäädäntö on luotu kuluttajan turvaksi. Tutkimus osoittaa, että kuluttajilla on myös vahva luotto siihen, että kotimaiset elintarvikkeet ovat turvallisia, puhtaita ja terveellisiä nauttia. Kuluttajat etsivät pääsääntöisesti tietoa pakkausmerkinnöistä, ”googlettamalla” sekä markkinointiviestinnästä. Tässä korostuvat elintarvikevalmistajan velvollisuus huolellisesta toiminnasta sekä lainsäädännön noudattamisesta pakkaus- ja markkinointiviestinnässä.

Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että kuluttajat uskovat vahvasti yleistietoon ja yleiseen uskomukseen ”hyvistä terveysvaikutuksista”. Ravitsemus- ja terveyshyötyjen näkökulmasta esitettävä markkinointiviestintä on kuitenkin tarkoin säänneltyä, eikä tuotteilla voi väittää olevan yleistä perusteleamatonta ja tieteellisesti vahvistamatonta hyötyä terveydelle. Tässä yhteydessä elintarvikevalmistaja ei voi vastata kuluttajalähtöisesti, vaan on noudatettava lainsäädäntöä. Monet kuluttajat kykenevät mainitsemaan yksittäisiä ravintoaineita tai yhdisteitä nimeltä, mutta kokonaiskäsitystä niiden tarpeellisuudesta ja vaikutuksesta ei kuitenkaan osata selittää. Valtaosa kuluttajista kokee, että vitamiinit ovat tärkeitä sekä flavonoidit ja antioksidantit ovat hyväksi. Kuluttajista osa erittelee käytöllä tavoitellun vaikutuksen, mutta valtaosalle varsinaisen käytön syyn ymmärrys jää pinta-raapaisuksi. Vitamiineja siis käytetään vitamiinien saamiseksi, mutta käytön syynä ei korostu niinkään elimistössä tapahtuva ravitsemuksellinen vaikutus.

Kuten teoriaosuudessa aiemmin todettiin, kuluttajalähtöisyys on markkinoilla pärjäämisen edellytys. Kuluttajalle on tärkeää kokea, että tuotteet ja valikoimat ovat itseä varten sekä omiin arvoihin ja omaan ruokavalioon sopivia, vaikka erityisruokavaliota ei olisi-kaan. Tämä edellyttää valmistajalta aktiivista trendien seurantaa ja niihin reagoimista lyhyelläkin aikavälillä, mutta kustannustehokkaasti. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu ja pirstaloituu hurjaa vauhtia aiempiin vuosikymmeniin verrattuna; kuluttajat ovat valveutuneempia ja haluavat enemmän. Aiempina vuosikymmeninä samassa elämäntilanteessa olevat kuluttivat hyvin samankaltaisesti, mutta nyt elämäntyyliä ja arvoperustat ohjaavat myös samassa elämäntilanteessa olevia keskenään erilaisiin ruokavalintoihin. Jotta elintarvikevalmistaja pystyy toimimaan kustannustehokkaasti nykyisillä elintarvikemarkkinoilla, tulee sen ymmärtää kuluttajan todellisuutta paremmin. Elintarvikesektorin toimijoiden tulisi tarttua nykyistä rohkeammin markkinatutkimuksen palveluihin. Markkinatutkimuksen keskeisenä tavoitteena on tarjota näkemystä, kuluttajaymmärrystä ja työkaluja haluttujen tuotteiden kehittämiseen kaupan hyllylle asti.

Tutkimuksella saavutettiin haluttuja tietoja määrällisin menetelmin, mutta hajontaa tuloksissa oli hyvin paljon, myös ei osaa sanoa -vastanneiden osuus oli jokseenkin tavanomaista kyselytutkimusta korkeampi. Tämä kertoo siitä, että kuluttajille ei ole muodostunut kristallin kirkkaita ajatuksia hyvinvointituotteiden kategoriasta. Havaittavissa oli myös kuluttajaryhmä, joka on hyvin tietoinen esimerkiksi superfoodeista ja luvatuista ravitsemuksellisista vaikutuksista, sekä yleisesti terveyteen liittyvistä asioista, mutta hyvinvointituotteet valmiina tuotteina eivät puhuttele tätä joukkoa. Jotta saavutettaisiin parempaa ja syvällisempää ymmärrystä aihealueesta ja saataisiin nyt heränneisiin kysymyksiin vastauksia, olisi hyvä jatkaa tutkimusta laadullisella menetelmällä.

Hyvinvointituotetta ei voida tarkastella irrallisena elintarvikelainsäädännöllisestä viitekehystä. Teoriaosuus tukee tutkimusta sekä havainnollistaa, millaisessa ympäristössä elintarvikealla toimitaan ja millainen tausta hyvinvointituotteilla on. Hyvinvointituotetta ei voida myöskään määritellä ottamatta huomioon hyvinvointia kokonaisuutena. Tutkimustuloksissa hyvinvointi, hyvinvoinnin tavoittelu ja parempi olo, ovat esille nousevia asioita, joten teoriaosuudessa määritelty myös hyvinvoinnin perusta on myös tarpeellista. Tutkimuksen tema on ajankohtainen, sillä hyvinvointituotteet ja täsmähyvinvointi ovat nousevia trendejä. Nämä näkyvät kaupan myyntiluvuissa, markkinointiviestinnässä ja kuluttajien päivittäisissä valinnoissa, tietoisesti tai tiedostamatta. Tutkimuksella saatiin myös tietoa kuluttajien toiveista markkinoille. Nähtäväksi jää, kuinka pitkäkestoisesta ilmiöstä on kyse ja kuinka olemassa olevat toimintamallit ja lainsäädännölliset rajoitteet tulevat taipumaan.

LÄHTEET

Aro, A. 15.10.2015. Duodecim, Terveyskirjasto. Kasvisterolit. Luettu 29.12.2017.
http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00067

Asetus 2006/1925/EY. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus vitamiinien, kivennäisaineiden ja eräiden muiden aineiden lisäämisestä elintarvikkeisiin. Euroopan unionin virallinen lehti 30.12.2016. Luettu 3.1.2018.
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1925>

Asetus 26/1948. Maailman terveysjärjestön perussäännön sekä siihen liittyvän sopimuksen ja pöytäkirjan voimaansaattamisesta. Finlex. Luettu 27.12.2017.
<https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1948/19480026>.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Burns, A.C., Bush R.F.2014. Marketing Research. 7. painos. Global edition. England. Pearson education limited

EU Register on nutrition and health claims, 2016. EFSA:n ylläpitämä väiterekisteri. 28.4.2018. http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=search.

ESOMAR n.d. What is market research? Luettu 3.1.2018.
<https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>

ESOMAR 2018. Insights Extraction
<https://www.esomar.org/knowledge-center/global-training/55/93/training/Insights-Extraction>

Farmer, J. 2018. Nutritional therapist, journalist and blogger: Understanding the free from market a consumer's perspective. ERIHYVÄ – Exploring the UK Free from market-Opintomatka Lontooseen. 29.1.-1.2.2018.
<https://www.erihyva.fi/fi/9/20/tap/Tapahtumat/Exploring+the+UK+Free+From+Market++Opintomatka+Lontooseen+29.1.-1.2.2018>

Foodwest Oy. N.d. Asiantuntijat. Luettu 8.10.2017.
<https://www.foodwest.fi/asiantuntijat/>

Foodwest Oy. N.d. Palvelut Luettu 8.10.2017.
<https://www.foodwest.fi/palvelut/>

Elintarvikelaki. 13.1.2006/23
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Elintarviketeollisuusliitto. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus 1/2018.
http://www.etl.fi/media/aineistot/taloukatsaukset/elintarviketeollisuuden-taloukatsaus-1_2018.pdf. Luettu 17.3.2018.

Elintarviketeollisuusliitto. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus 2/2017. 21.9.2017.
<http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden-talouskatsaus-2-2017-final.pdf>

Elintarviketeollisuusliitto. Maista Suomi. d.t. Luettu 27.12.2017.
<http://www.maistasuomi.fi/fi/elintarvikeala-tyollistaa-suomessa>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2007, päivitetty 3/2016. Lupaako mainos liikaa? Älä usko humpuukiin! Luettu 28.12.2017.
<https://www.evira.fi/yhteiset/ajankohtaista/lupaako-mainos-liikaa-ala-usko-humpuukiin/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Usein kysyttyä. Onko Evira kieltänyt superfood- sanan käytön? 27.12.2017
<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/usein-kysyttya/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2013. Ravitsemuksellisen täydentämisen valvonta-ohje. Luettu 28.12.2017. <https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/julkaisut/elintarvikkeet/oppaat/ravitsemuksellisen-taydentamisen-valvontaohje/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2014. Elintarviketieto-opas. Luettu 28.4.2018.
https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/oppaat/elintarviketieto-opas_eviran_ohje_17068_1_fi.pdf

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2016a. Erityisruokavaliovalmisteet. Luettu 29.12.2017. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikeryhmat/erityisruokavaliovalmisteet/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2016b Erityisille ryhmille tarkoitettut elintarvikkeet. Luettu 29.12.2017.
<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/erityisruokavaliovalmisteet/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2016c. Päivitetty 2/2016. Eviran ohje. 17012/5. Ravintolisäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealantoimijoille. Luettu 30.12.2017.
<https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/julkaisut/oppaat/ravintolisaopas.pdf>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2016d. Päivitetty 10/2016. Markkinointi ja merkinnät, EU:n luomutunnus. Luettu 5.1.2018.
<https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2016e. Päivitetty 11/2016. Liikunta. Liiku päivittäin ainakin puolituntia. Luettu 21.4.2018.
<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/liikunta/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2017a. Eviran ohje. 17052/4 Ravitsemus- ja terveysväiteopas. Luettu 4.1.2018.
<https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/julkaisut/elintarvikkeet/oppaat/ravitsemus--ja-terveysvaiteopas-elintarvikevalvojille-ja-elintarvikealan-toimijoille/>

- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2017b. Erityisruokavaliot. Luettu 29.12.2017. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemussuositukset/erityisruokavaliot/>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2017c. Ravitsemussuosituksia koko väestölle. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemussuositukset/>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2018. Terveyttä edistävä ruokavalio. Luettu 21.4.2018. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/>
- Enkovaara, A-L. 2002. Lääkekasvit & Rohdostuotteet 1. painos. Porvoo: WSOY
- Enkovaara, A-L. 2005. 101 luontaistuotetta. 1. painos. Helsinki: Duodecim
- Haglund, B. Huupponen, T., Ventola A-L, Hakala-Lahtinen, P. 2011. Ihmisen ravitsemus. 10.-11.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Helsingin yliopisto. 2006. Viikki Food science. Mitkä ovat funktionaaliset elintarvikkeet? Luettu 29.12.2017. <http://www.helsinki.fi/viikin-elintarviketieteet/funktionaaliset/>
- Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä-julkaisu. Luettu 21.4.2018. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Verkkojulkaisu kirjasta Tilastollinen tutkimus. 2014. 9. painos Helsinki: Edita Publishing Oy. Luettu 21.4.2018. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.
- Häkli, E-L. 15.3.2018 Foodwest blogiteksti Täsmähyvinvointi leviää vauhdilla. Luettu 14.4.2018. <https://www.foodwest.fi/2018/03/15/tasmahyvinvointi-leviaa-vauhdilla/>
- Juutinen, H. 30.5.2017. Elintarviketeollisuusliitto. ELINTARVIKETEOLLISUUS AN-TAA TYÖTÄ 106 400 HENKILÖLLE SUOMESSA. Luettu 27.12.2017. <http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/elintarviketeollisuus-antaa-tyota-106-400-henkilolle-suomessa.html>
- Keskinen, J. Pirkanmaan osuuskauppa, valikoimapäällikkö. 2016. Erityisruokavaliotuotteet kaupan näkökulmasta. 4.2.2016. ERIHYVÄ-hankkeen starttitilaisuus. Seminaaripuheenvuoro. Tampere: Hotelli Ilves. Luettu 29.12.2017. Saatavissa: https://foodwest.fi/wp-content/uploads/2016/03/erihyva_tampere_03022016_erityisruokavaliotuotteet_kaupan_nakokulmasta_jenni_keskinen.pdf
- Kesko & Oriola. 2017. Uutisartikkeli. Keskon ja Oriolan uusi kokonaisvaltainen hyvinvoinnin ketju on nimeltään Hehku. Luettu 28.12.2017. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/keskon-ja-oriolan-uusi-kokonaisvaltaisen-hyvinvoinnin-ketju-on-nimeltaan-hehku/>
- Kesko. 2017. K-Ruokailmiöt 2017. Tutkimusraportti. Luettu 29.3.2018. <https://www.k-ruoka.fi/ruokatrendit-2017/tasmahyvinvointi>

- Kespro. 19.10.2017. Ravintolailmiöt 2018 – Tutkimus julkaistu – Ravintolaruokailu murroksessa. Luettu 20.4. 2018. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/kespro-ravintolatrendit-2018--tutkimus-julkaistu/>
- Kinnunen, N. 2010. Nutrikosmetiikka – kauneudenhoitoalan tulevaisuutta vai ohimenevä ilmiö? Laurea, ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoala. Opinnäytetyö.
- Knuuttila, M. 30.5.2017. Luke selvitti: ruoka-ala työllistää Suomessa lähes 340 000 henkeä. Luonnonvarakeskus. Luettu 27.12.2017. <https://www.luke.fi/uutiset/luke-selvitti-ruoka-ala-tyollistaa-suomessa-lahes-340-000-henkea/>
- Kotler, P., Keller K. 2012. Kotler Keller Marketing management. 14. painos Global edition. England. Pearson education limited
- Kulmala ,T. 2010. Suomalaisten kulutustottumukset 1950-luvulta nykypäivään. Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Latva-Mäenpää, H. 11.1.2018. Foodwest Oy. Blogi-kirjoitus.Hyvinvointi täyttää pakastimet. Luettu 29.3.2018. <https://www.foodwest.fi/2018/01/11/hyvinvointi-tayttaa-pakastimet/>
- Life.fi. n.d. Superfoodit. Luettu 7.1.2018 https://www.life.fi/epages/life.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/HLT/Categories/Superfood
- Lehto. E-L, ERIHYVÄ – erityisruokavaliot, tarpeita ja mahdollisuuksia julkinen tiivistelmä. Foodwest Oy. 27.8.2015. Luettu 8.12.2017. <https://www.erihyva.fi/fi/2/Hanke>
- Lehto. E-L, ERIHYVÄ – tarpeita ja mahdollisuuksia starttitilaisuus. Foodwest Oy. 3.2.2016. Luettu 29.12.2017. https://www.erihyva.fi/uploads/erihyva_tampere_03022016_erihyva_hankkeen_esitely_eeva_liisa_lehto.pdf
- Lehto. E-L, ERIHYVÄ – Hankekalenteri. Foodwest Oy. N.d. Luettu 8.12.2017. https://www.erihyva.fi/uploads/ErihyvahankekalenteriA4_2017_pdf.pdf
- Lotti, L. 2004. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Luomala, H. 23.10.2014. Yhteishyvä. Oletko mitä syöt? Luettu 22.4.2018. <https://www.yhteishyva.fi/ruoka/oletko-mita-syot/05395785>
- Luomala, H. 17.1.2017. Yle Uutiset. Ruokavalinnat viestivät arvoista – luomun kuluttaja on epäitsekkäs ja aito ihminen? Luettu 22.4.2018.<https://yle.fi/uutiset/3-9408443>
- Luomu.fi. n.d. Luomun tunnistaa merkistä. Luettu 6.1.2018. <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>
- Luomu.fi. n.d. Luomumarkkinat kasvu-uralla. Luettu 6.1.2018. <http://luomu.fi/markkinat/>

- Maaseudun Tulevaisuus 6.3.2018 verkkolehti. Raision tutkimus: Yli puolet suomalaisista kertoo lisänneensä kasvisten syöntiä – hyvinvointi on nyt tärkeämpää kuin laihdutus tai raha. Luettu 21.4.2018. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.226693>.
- Manninen, P. 2004. Johdatus tilastolliseen data-analyysiin. Sovellus ja atk-keskeinen näkökulma. 7. painos Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Mykkänen, H., Kärenlampi, S. 23.4.2012. Ravitsemustiede, Terveysvaikutteiset, muuntogeeniset ja uuselintarvikkeet. Kurssikirja, E-julkaisu. Luettu 29.12.2017. http://www.oppiportti.fi/op/rvt04700/do?p_haku=funktionaalinen%20elintarvike#s2.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Näin Suomi voi -tutkimus. 2017. Tutkimusraportti. Kesko & Oriola, tutkimuksen toteuttanut Frankly & Partners. https://www.kesko.fi/globalassets/hehku_nain-suomi-voi_171114.pdf
- Ravintolisätiedotus. N.d. Terveystuoteala. Luettu 27.12.2017. <http://www.ravintolisatiedotus.fi/terveystuoteala.html>
- Pro Luomu. Päivitetty 10.2017. Luomubarometri. Luettu 7.1.2017 <http://proluomu.fi/aineistot/luomun-kuluttajabarometri-2017/>
- Paasoara, R., Pohjanheimo, T., Luomala, H. Sandell, M. 2007. Fysiologiaa vai henkimaailman asioita? Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 281. Liiketaloustiede 102. Markkinointi. Vaasa: 2007.
- Partanen, H. Täsmähyvinvointi ja erilaiset ruokavaliot – Mistä on kysymys? ERI-HYVÄ-hankkeen Minimessut. 28.9.2017. Allergia- ja astmaliitto. Helsinki. kuunneltu. 6.1.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=NKKGkJcxBM0>
- Penttilä, E. 16.3.2018. Asiantuntijahaastattelu Kasvisruokatutkimuksesta 2017.
- Psykologikirja, 2016. Ihmiselle tärkeitä tarpeita. Maslow tarvehierarkia. <https://psykologikirja.wordpress.com/2016/03/06/ihmisen-tarpeita-maslow/>
- Ravintolisäasetus 78/2010. Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä. Luettu 7.1.2017 <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100078>
- Riuttala, M. 28.4.2018. Asiantuntijahaastattelu. Syötävät kauneudenhoitotuotteet elintarvikelainsäädännöllisesti.
- Ruokatieto. 2017. Ruoka-aineallergiat ja yliherkkyys. Luettu 29.12.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/ravitsemus-ja-ruuan-valinta/erityisruokavaliot/ruoka-aineallergiat-ja-yliherkkyys>
- Rönkkö M. Toiminnanjohtaja. Terveyskaupan historia Suomessa. Provita Oy:n Luontaisuutealan täydennyskoulutus-seminaari. 22.4.2017a Markkinointi-Instituutti. Helsinki. Kuunneltu 10.12.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=tN0UOpd3O20&t=984s>.

Rönkkö M. Toiminnanjohtaja. Terveyskaupan järjestötoiminta 50 vuotta. Suomen Terveystuote-kauppioiden Liitto ry. Blogiteksti. 23.4.2017b. Luettu 10.12.2017.
<http://www.terveystuotekauppa.fi/blogi/terveyskaupan-jarjestotoiminta-50-vuotta>

Suomen markkinatutkimusliitto ry. (n,d.) Markkinatutkimus toimialana. Luettu 16.4.2018. https://www.markkinatutkimusliitto.fi/markkinatutkimus_toimialana

Syvjäjärvi, E. 8.11.2016. Pakkausmerkinnät. Foodwest. ERIHYVÄ- hankkeen koulutus-tilaisuus. Kuunneltu ja luettu 10.12.2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=RSra208ityg>

Terve.fi. n.d. Satu Lampila. Mitä superfood on? Luettu 7.1.2017.
<http://www.terve.fi/ravinto/82332-mita-superfood-on>

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos, THL. 7.12.2015. Hyvinvointi.
<https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>. Luettu 28.12.2017.

Tukes. Päivitetty 23.1.2018. Mikä on kosmeettinen valmiste? Luettu 28.4.2018.
<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Kosmetiikka/>

Vaarama, M. Moisio, P. & Karvonen 2010. Suomalaisten hyvinvointi. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos THL. Helsinki. Yliopistopaino.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. D-vitamiinityöryhmän raportti. 2010. Sähköinen julkaisu. Evira. Luettu 4.1.2018
<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/valtion-ravitsemusneuvottelukunta/toimenpide-esitykset/elintarvikkeiden-taydentaminen/elintarvikkeiden-taydentaminen-d-vitamiinilla/>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 16.11.2016. Tee viisaita valintoja! Ravinto – ja liikunta tasapainoon. julkaisu. Luettu 4.3.2018.
https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravinto_ja_liikunta_tasapainoon.pdf

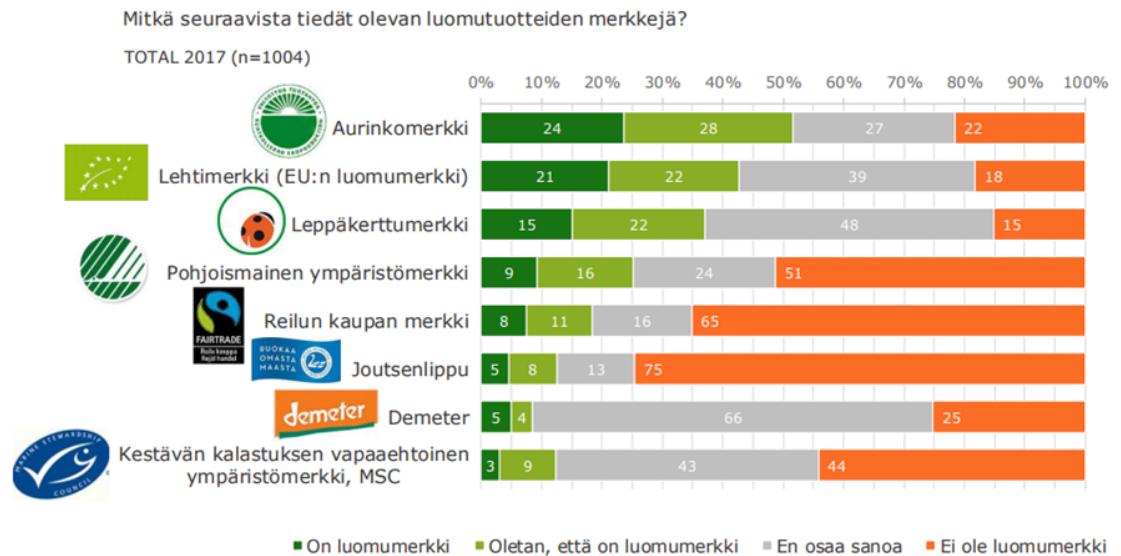
Virve Vee. 9.5.2016. Syötävä kynsilakka, joka maistuu kanalta – Yes, it’s real! Blogikirjoitus. Terve.fi Luettu 28.4.2018.

Väiteasetus (EY 1924/2006) Elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä annettu Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006. Luettu 21.4.2018. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=en>

LIITTEET

Liite 1. Luomumerkkien esittely

Luomutuotteen tunnistaa EU:n luomumerkistä sekä kansallisesta Aurinko-merkistä. 82 % suomalaisista kokee tietävänsä, mitä luomulla tarkoitetaan, vain 15 % tuntee luomun huonosti. Aurinko-merkki on tutuin luomun tunnus suomalaisille kuluttajille, 52 % olettaa merkin kuvaavan elintarvikkeen luonnonmukaisuutta. Lehtimerkki, EU:n virallinen luomumerkki on tuttu 43 % suomalaisista.



Liite KUVIO 1. Luomumerkkien tuttuus (Luomubarometri 2017).



Liite KUVIO 2. Euroopan unionin virallinen luomutunnus, Eurolehti. (Evira).

Euroopan Unionin virallinen luomutunnus Eurolehti on pakollinen merkintä pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka on valmistettu EU:n alueella, Unionin ulkopuolelta tuleville tuontituotteille merkintä on vapaaehtoista. Luomumerkin käyttöön ei erikseen tarvitse hakea lupaa, mutta käytön edellytyksenä, on että tuottaja kuuluu luomuvalvonnan piiriin ja merkityn tuotteen tuotannossa on noudatettu annettuja säädöksiä sekä ohjeita. Eurolehti-merkkiä käytettäessä on ilmoitettava valtuutetun valvontaviranomaisen tunnusnumero sekä tuotteen maataloustuotteiden raaka-ainealkuperä. Eurolehti-merkkiä ei saa käyttää

tuotteissa, jossa on alle 95 % luonnonmukaisesti tuotettuja maataloustuotteita. Merkintää on kielletty käytettäväksi myös tietyillä tuoteryhmillä, joita ovat viinit, lemmikkien ruoat sekä kosmetiikka. Merkin käyttö on kielletty myös luonnonkaloissa sekä riistassa. (Evira, 2016d).



Liite KUVIO 3. Suomen kansallinen luomutunnus, Aurinkomerkki Evira

Suomen kansallinen luomutunnus on Aurinkomerkki. Aurinkomerkkiä voi hakea sellainen toimija tuotteelleen, joka noudattaa EU:n asettamaa luomusetusta sekä kuuluu suomalaisen luomuvalvonnan piiriin. Suomalaisia luomuvalvonnan viranomaisia ovat Evira, ELY-keskus, tuontituotteiden osalta tullit ja alkoholituotteiden osalta Valvira. Evira voi myöntää merkin toimijalle, joka tuottaa, valmistaa, pakkaa tai maahantuo luonnonmukaisin menetelmin valmistettuja tuotteita.



Liite KUVIO 4. Luomuliiton Leppäkerttu- luomumerkki. Luomu.fi.

Leppäkerttu-merkki on suomalaista alkuperää olevalle luomutuotteelle myönnettävä Suomen Luomuliiton luomumerkki. Leppäkerttu-merkki voidaan myöntää tuotteelle, jonka tuottaja sekä valmistusprosessi ovat noudattaneet EU-asetuksen mukaisia säädöksiä. Merkkiä valvoo Suomen Luomuliitto.

Liite 2. Vastaajien taustatietotaulukko

Liitteet Taulukko 1. Vastaajien taustatiedot. N=517.

Vastaajien taustatiedot		Kaikki vastaajat		
	N=	517	N=	517
		%		%
Sukupuolesi:			Talouden koostumus	
Nainen		75	Yhden hengen aikuistalous, soluasunto/ kimppekämpä	30
Mies		24	Kahden hengen aikuistalous	38
Muu		1	Talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia (yksi tai useampi)	27
Ikäryhmäsi:			Talous, jos lapset jo täysi-ikäisiä (kaikki lapset)	5
16-25 vuotta		8	Asun vanhempieni kanssa	1
26-35 vuotta		17	Lasten iät taloudessa	
36-45 vuotta		20		N=138
46-55 vuotta		21	Alle 6 vuotta	36
56-65 vuotta		22	6-2 vuotta	54
66 vuotta tai yli		11	3-7 vuotta	38
Ammatti- tai elämäntilanteesi:			Kotona asuva täysi-ikäinen	7
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa		3	Asuinpaikka	
Ylempi toimihenkilö		12	Pääkaupunkiseutu	30
Alempi toimihenkilö		8	Muu Etelä-Suomi	10
Työntekijä		30	Länsi-Suomi	53
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja / maatalousyrittäjä		5	Itä-Suomi	3
Opiskelija		12	Pohjois-Suomi	4
Eläkeläinen		19	Asuinpaikan kuvaus	
Kotiäiti / koti-isä		2	Suuren kaupungin keskusta tai keskustan tuntumassa	36
Olen tällä hetkellä lomautettu tai työtön		9	Suuren kaupungin lähiö tai lähiseutu	34
Koulustaustasi:			Pieni tai keskikokoinen kaupunki tai kunta	22
Peruskoulu / kansakoulu / keskkoulu		6	Pienempi taajama tai kunta (alle 20 000 asukasta)	4
Ammatillinen koulutus		22	Maaseutu	3
Lukio		13		
Alempi korkeakoulu		29		
Yliopisto / ylempi korkeakoulu		26		
Jokin muu		3		

Liite 3. Tärkeää ruokavalinnoissa, taustaryhmien tarkastelutaulukko.

Liitteet Taulukko 2. Tärkeät tekijät ruokavalinnoissa, Ristiintaulukointi taustaryhmittäin.

Tärkeää ruokavalinnoissa Taustatarkastelu	Sukupuoli		Ikäryhmä				Ruokavalio		Talouden koostumus	
	nainen	mies	alle 35v.	36-45 v.	46-55 v.	yli 56v.	Ei ruokavaliota	Erytys-ruokavalio	1-2 hlö aikuistalous	Lapsiperhe
Luokitellut tarkasteluryhmät	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hyvä maku	87	87	90	89	94	80	90	84	86	90
Tuoreus	65	54	60	57	65	66	60	65	64	59
Kotimaisuus	66	49	65	66	61	57	59	65	57	70
Edullinen hinta	57	69	71	52	57	58	60	60	59	62
Terveellisyys	60	48	59	52	56	58	56	59	57	57
Puhtaus	50	42	52	49	49	43	45	51	46	52
Lisäaineettomuus	33	22	29	29	34	30	26	35	30	30
Luonnonmukaisuus	26	18	28	29	29	16	23	26	23	28
Prosessoimattomuus	26	19	31	25	23	20	23	26	24	26
Sopivuus erityisruokavaliioon	18	10	22	18	15	13	2	34	18	14
Pakkausratkaisu	14	13	19	16	12	11	12	18	16	11
Valmistaja	8	10	10	10	5	9	10	6	9	8
Tuotemerkki,brändi	4	6	7	6	1	4	6	2	4	4
Jokin muu, mikä	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
Yht.	517	448	544	498	502	467	474	532	494	513
N	389	124	133	105	110	168	282	234	348	166

Liite 4. Väittämäkysymysten ristiintaulukointi taustaryhmittäin. Osa 1 .

Väittämiä hyvinvointituotteista		Sukupuolesi:		Ikäryhmäsi:				Hyvinvoinnin kokemus			Aerobinen liikunta			Lihaskuntoharjoittelua		
		nainen	mies	alle 35v.	36-45 v.	46-55 v.	yli 56v.	hyvinvoivat ja tyytyväiset	tavoittelijat	huonosti voivat	useasti vkossa tai päivittäin	väh krt./kk	harvemmin tai ei koskaan	useasti vkossa tai päivittäin	väh krt./kk	harvemmin tai ei koskaan
											%	%	%	%	%	%
Hyvinvointituotteet parantavat hyvinvointiani	eri mieltä	9	16	9	10	10	13	12	10	8	9	10	15	9	9	13
	ei samaa eikä erimieltä	23	22	25	20	27	21	25	19	30	23	24	21	24	21	24
	täysin samaa mieltä	59	46	56	56	57	54	54	60	50	58	56	52	62	59	45
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteita on helppo käyttää	eri mieltä	7	6	9	9	3	7	5	7	10	6	8	7	4	9	8
	ei samaa eikä erimieltä	19	32	21	15	25	26	22	20	29	21	23	25	20	22	26
	täysin samaa mieltä	65	44	62	67	64	52	61	62	50	64	57	54	69	60	49
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteiden pakkaukset ovat informatiivisia ja niistä saa tarvittavat tiedot	eri mieltä	20	15	21	23	16	15	20	16	21	21	18	15	21	15	21
	ei samaa eikä erimieltä	25	24	26	21	24	27	24	23	31	23	27	26	19	28	28
	täysin samaa mieltä	44	37	42	45	46	39	42	47	33	44	41	40	50	46	31
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteet ovat itselleni sopivia	eri mieltä	12	14	11	12	11	14	18	9	8	9	10	21	9	9	20
	ei samaa eikä erimieltä	25	31	25	26	29	26	25	24	36	24	33	24	20	29	29
	täysin samaa mieltä	56	40	55	55	55	46	50	56	49	59	49	42	64	53	38
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Kuulemani hyvät kommentit hyvinvointituotteista innostavat kokeilemaan	eri mieltä	17	28	16	23	15	25	24	17	18	18	19	26	18	17	26
	ei samaa eikä erimieltä	20	23	15	14	27	26	19	22	24	19	24	21	21	18	24
	täysin samaa mieltä	59	36	66	58	55	40	53	55	51	59	51	45	59	59	40
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteista on saatavilla riittävästi tietoa	eri mieltä	31	27	36	29	30	27	29	30	35	33	24	31	32	30	29
	ei samaa eikä erimieltä	23	24	17	24	25	26	24	22	24	22	23	26	21	23	26
	täysin samaa mieltä	38	33	39	35	36	36	40	38	26	37	42	31	40	40	29
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteet ovat humpuukia	eri mieltä	42	27	37	45	35	39	35	42	40	40	42	32	44	43	28
	ei samaa eikä erimieltä	27	26	24	23	32	29	29	25	27	27	25	29	24	26	31
	täysin samaa mieltä	27	38	37	27	28	26	32	30	23	31	26	30	29	27	33
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Tunnetut mainoskasvot, julkikset ovat eduksi hyvinvointituotteelle	eri mieltä	44	51	42	45	46	49	47	41	56	46	42	51	44	45	50
	ei samaa eikä erimieltä	30	22	28	30	28	26	26	32	19	29	28	23	28	30	24
	täysin samaa mieltä	20	18	24	20	20	17	20	20	18	20	22	17	24	21	14
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Superfoodit ovat puhtaita	eri mieltä	20	23	21	23	22	19	21	19	25	23	21	17	22	18	23
	ei samaa eikä erimieltä	28	31	27	20	33	33	31	28	26	28	28	32	30	29	26
	täysin samaa mieltä	40	25	38	46	36	29	33	40	33	39	34	31	41	37	29
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Tuotteen tutuus mainoksista, tv:stä tai sosiaalisesta mediasta innostaa minua kokeilemaan tuotetta	eri mieltä	33	47	30	37	38	40	37	34	40	34	34	44	34	32	44
	ei samaa eikä erimieltä	19	21	19	13	25	21	20	19	20	22	21	13	20	23	15
	täysin samaa mieltä	44	27	47	48	37	33	40	43	37	42	43	35	46	42	33
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Olen kiinnostunut panostamaan hyvinvointini hyvinvointi- ja superfood-tuotteilla	eri mieltä	28	30	26	24	30	32	36	23	25	28	25	31	28	22	37
	ei samaa eikä erimieltä	16	29	19	18	23	18	16	23	18	16	24	21	14	22	22
	täysin samaa mieltä	53	38	53	57	45	46	47	51	54	55	50	39	58	54	35
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Lisäboosti' arkeen hyvinvointituotteilla olisi tervetullutta	eri mieltä	18	25	15	17	19	24	28	11	19	18	13	29	20	13	27
	ei samaa eikä erimieltä	18	18	19	13	25	17	22	15	21	15	17	14	20	20	21
	täysin samaa mieltä	59	46	60	69	53	46	46	64	58	57	65	42	63	62	40
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Kotimaiset hyvinvointituotteet kiinnostavat ulkomaisia superfoodeja enemmän	eri mieltä	5	11	8	6	4	7	7	6	7	6	4	9	9	4	7
	ei samaa eikä erimieltä	8	17	6	11	9	14	10	11	10	6	15	14	8	10	13
	täysin samaa mieltä	84	63	83	80	86	71	80	78	79	86	77	66	82	83	71
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointi- ja superfood-tuotteiden sisältämät aineet epäilyttäivät	eri mieltä	30	21	31	36	25	21	31	27	21	30	27	22	30	29	22
	ei samaa eikä erimieltä	21	27	23	19	25	23	21	22	27	20	25	26	20	23	24
	täysin samaa mieltä	41	39	39	36	42	42	39	40	43	43	40	34	44	39	37
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointi- ja superfood-tuotteiden ja lääkkeiden yhteisvaikutus pelottaa	eri mieltä	36	39	48	48	27	27	40	35	35	42	37	24	44	35	31
	ei samaa eikä erimieltä	18	21	17	17	27	17	20	19	17	16	23	21	20	18	19
	täysin samaa mieltä	35	25	27	28	36	39	30	35	36	32	32	36	31	36	31
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Olisin kiinnostunut käyttämään hyvinvointi- ja superfood-tuotteita, mutta ne ovat liian kalliita	eri mieltä	15	18	8	21	16	20	22	13	10	18	14	15	19	16	13
	ei samaa eikä erimieltä	19	23	17	18	29	18	24	17	19	21	19	21	19	18	24
	täysin samaa mieltä	59	50	72	57	52	48	46	63	67	56	62	52	57	60	53
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Superfoodeilla voi hoitaa sairauksia	eri mieltä	51	52	54	51	48	50	57	46	50	56	44	48	51	47	56
	ei samaa eikä erimieltä	18	20	17	17	25	17	18	20	18	18	22	17	17	22	17
	täysin samaa mieltä	21	13	19	22	20	17	18	20	20	20	16	21	24	12	
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156
Hyvinvointituotteet tai superfoodit eivät välttämättä ole puhtaita, ne saattavat sisältää jämiä esim. raskasmetalleista	eri mieltä	9	9	8	12	9	7	7	9	13	10	8	8	9	9	8
	ei samaa eikä erimieltä	21	31	20	24	25	24	26	22	20	21	27	23	24	26	20
	täysin samaa mieltä	48	43	44	48	51	45	49	46	42	52	41	42	49	42	49
	N	389	124	133	105	110	168	205	227	84	257	138	121	169	191	156

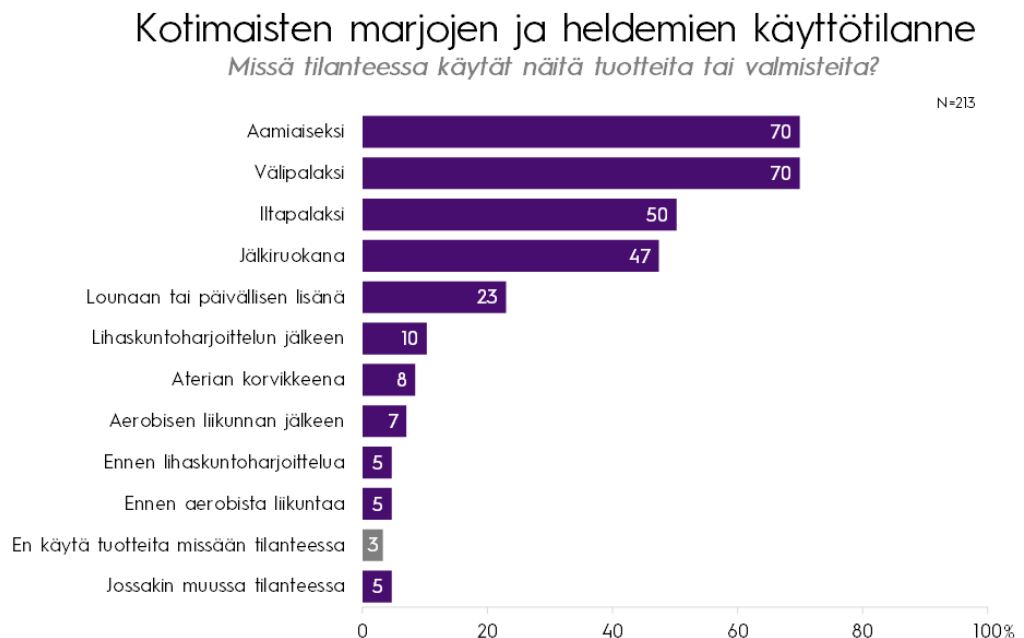
Liite 5. Väittämäkysymysten ristiintaulukointi taustaryhmittäin Osa 2.

Väittämiä hyvinvointituotteista		Suhtautuminen painoon					Ravintosisältöjä tai ainesosaluetteloiden tarkkailu				Koulutustaustasi			Asuinpaikka			ERITYIS- RUOKAVALIO		
		Nykyisellä tasolla	Pudottaa vähän	Pudottaa enemmän	Saada lisää	Ei kiinnitä huomiota	en tarkkaile	melko usein	lähes aina	peruskoulutus taso	alempi korkeako	ylempi korkeako	PK-seutu ja Etelä-Suomi	Länsisuomi	muu Suomi	Ei erikoisruokavaliota	Erittäin ruokavaliota	Kaikki	
																			%
Hyvinvointituotteet parantavat hyvinvointiani	eri mieltä	12	11	8	21	11	15	8	10	11	11	10	13	10	3	11	10	11	
	ei samaa eikä erimielistä	28	19	24	29	20	28	22	18	20	26	23	20	26	22	25	21	23	
	täysin samaa mieltä	48	59	59	50	56	45	60	65	57	54	59	54	56	64	55	57	56	
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointituotteita on helppo käyttää	eri mieltä	2	8	8	14	8	5	9	6	7	9	4	7	6	11	7	7		
	ei samaa eikä erimielistä	30	15	24	43	18	25	20	23	23	20	22	25	22	8	23	21		
	täysin samaa mieltä	54	67	59	43	59	54	63	61	59	61	62	57	61	72	61	59		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointituotteiden pakkaukset ovat informatiivisia ja niistä saa tarvittavat tiedot	eri mieltä	14	19	17	29	30	16	19	22	13	21	24	19	18	17	13	25		
	ei samaa eikä erimielistä	28	20	29	36	20	29	21	26	25	23	26	24	25	25	28	21		
	täysin samaa mieltä	41	49	41	36	33	37	49	39	46	43	37	42	42	47	47	37		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointituotteet ovat itselleni sopivia	eri mieltä	15	11	10	29	11	18	8	13	11	11	16	16	11	3	13	12		
	ei samaa eikä erimielistä	26	21	33	29	28	32	26	18	26	30	21	23	30	19	29	23		
	täysin samaa mieltä	51	60	46	36	51	38	58	63	52	51	57	51	51	67	50	55		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Kuulemani hyvät kommentit hyvinvointituotteista innostavat kokeilemaan	eri mieltä	21	17	15	43	33	22	16	25	18	18	26	22	20	8	21	19		
	ei samaa eikä erimielistä	24	19	24	7	15	27	17	18	23	20	16	22	18	31	20	22		
	täysin samaa mieltä	49	57	56	50	49	42	62	55	52	57	54	49	57	56	54	53		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointituotteista on saatavilla riittävästi tietoa	eri mieltä	26	32	27	57	34	29	31	29	24	30	40	30	32	19	26	35		
	ei samaa eikä erimielistä	28	19	25	14	23	28	21	20	28	23	15	25	23	19	25	21		
	täysin samaa mieltä	36	39	37	21	33	31	39	41	36	38	37	35	36	47	40	33		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointituotteet ovat humpuukia	eri mieltä	33	45	39	21	36	31	42	45	42	39	33	40	37	47	37	41		
	ei samaa eikä erimielistä	28	23	31	21	28	31	24	27	24	28	29	23	30	31	30	23		
	täysin samaa mieltä	33	27	25	43	33	32	28	27	26	28	37	30	30	22	28	31		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Tunnetut mainoskasvot, julkkikset ovat eduksi hyvinvointituotteelle	eri mieltä	51	39	45	50	54	47	41	54	44	43	51	51	44	36	45	47		
	ei samaa eikä erimielistä	28	29	29	29	18	28	31	19	30	28	24	27	27	33	26	29		
	täysin samaa mieltä	13	26	20	21	15	15	22	23	19	20	23	17	21	28	22	18		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Superfoodit ovat puhtaita	eri mieltä	19	19	22	29	25	20	20	24	18	23	24	22	21	14	18	24		
	ei samaa eikä erimielistä	34	27	25	29	31	31	28	28	26	33	26	30	27	31	30	27		
	täysin samaa mieltä	32	38	41	43	26	30	40	38	37	32	39	34	36	44	38	34		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Tuotteen tuntuu mainoksista, tv:stä tai sosiaalisesta mediasta innostaa minua kokeilemaan tuotetta	eri mieltä	41	31	29	50	56	40	32	41	35	32	42	38	35	36	35	38		
	ei samaa eikä erimielistä	23	23	14	21	15	24	18	16	17	25	17	16	22	22	18	22		
	täysin samaa mieltä	33	42	52	29	25	31	48	39	42	43	37	40	41	42	44	37		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Olen kiinnostunut panostamaan hyvinvointini hyvinvointi- ja superfood-tuotteilla	eri mieltä	30	26	24	29	41	35	27	20	25	30	29	33	26	19	28	29		
	ei samaa eikä erimielistä	22	16	21	21	20	25	18	13	20	18	18	14	24	19	20	19		
	täysin samaa mieltä	46	57	51	50	33	35	54	65	50	51	51	50	48	58	50	50		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Lisäboosti' arkeen hyvinvointituotteilla olisi tervetullutta	eri mieltä	25	15	13	29	31	25	14	22	17	18	24	21	19	17	20	18		
	ei samaa eikä erimielistä	27	17	11	29	18	22	17	14	17	20	18	17	17	31	18	18		
	täysin samaa mieltä	45	62	64	43	46	44	63	61	57	59	51	54	58	50	56	56		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Kotimaiset hyvinvointituotteet kiinnostavat ulkomaisia superfoodeja enemmän	eri mieltä	5	6	7	29	3	7	6	6	8	5	7	11	3	3	7	5		
	ei samaa eikä erimielistä	14	6	13	7	8	15	7	9	11	11	8	10	10	11	10	11		
	täysin samaa mieltä	79	83	74	64	82	72	83	83	76	84	79	74	83	83	78	80		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointi- ja superfood-tuotteiden sisältämät aineet epäilyttävät	eri mieltä	30	27	28	21	25	23	32	26	21	34	32	28	28	25	29	26		
	ei samaa eikä erimielistä	24	24	21	36	15	23	22	23	26	20	18	22	21	33	22	23		
	täysin samaa mieltä	36	38	45	29	48	38	39	47	42	38	41	37	43	36	39	42		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Hyvinvointi- ja superfood-tuotteiden ja lääkkeiden yhteisvaikutus pelottaa	eri mieltä	31	40	35	50	39	36	37	36	31	41	43	34	39	33	37	36		
	ei samaa eikä erimielistä	22	19	17	7	20	18	21	18	18	20	18	20	17	31	23	15		
	täysin samaa mieltä	34	28	37	43	33	31	32	38	38	32	27	34	33	25	29	38		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Olisin kiinnostunut käyttämään hyvinvointi- ja superfood-tuotteita, mutta ne ovat liian kalliita	eri mieltä	17	16	10	21	28	18	13	18	16	16	17	16	16	14	18	14		
	ei samaa eikä erimielistä	23	19	19	21	20	20	22	18	20	23	18	21	28	20	21	20		
	täysin samaa mieltä	53	58	65	57	44	54	60	55	58	60	53	56	58	56	58	57		
	N	123	175	143	14	61	177	230	109	212	152	136	209	271	36	282	234	516	
Superfoodeilla voi hoitaa sairauksia	eri mieltä	48	47	55	43	61	52	50	50	43	54	60	50	52	50	48	54		
	ei samaa eikä erimielistä	25	17	18	29	11	19	19	17	21	18	16	21	17	19	24	13		
	täysin samaa mieltä	16	24	15	21	21	14	22	23	22	20	15	19	18	25	17	21		
	N	123	175																

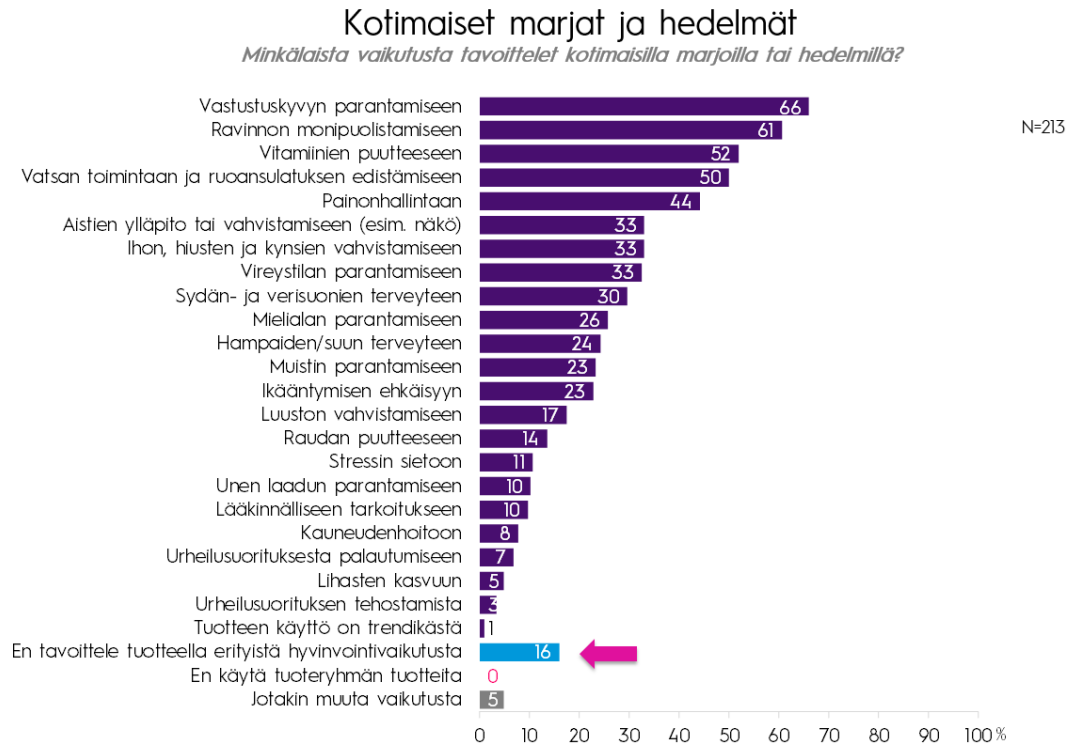
Liite 6. Kotimaiset marjat tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina.



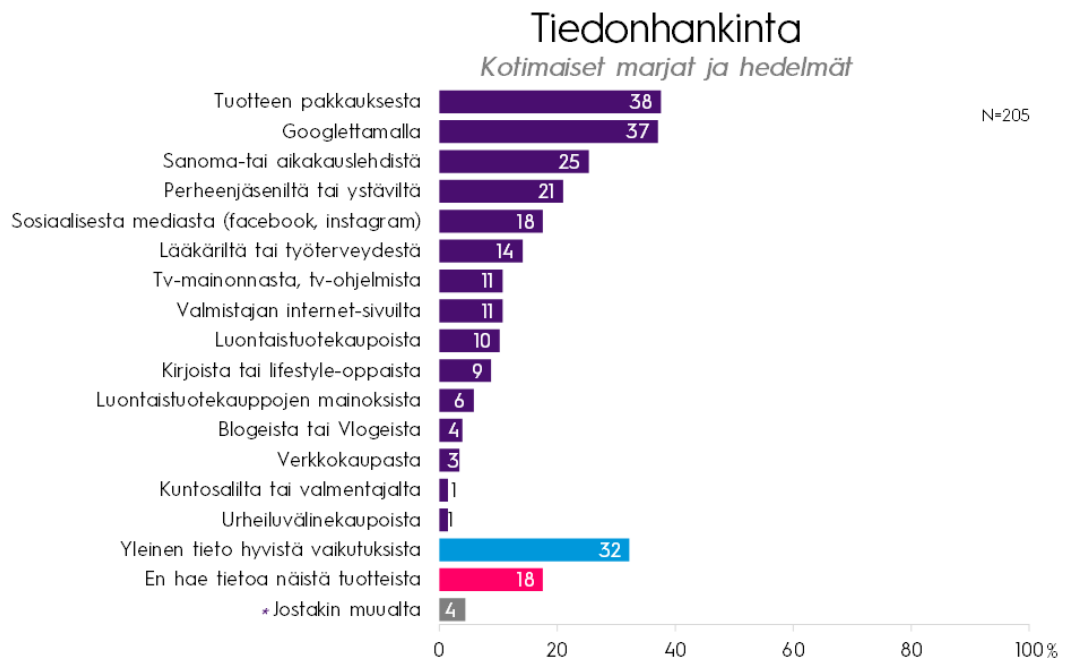
Liitteet. KUVIO 1. Hyvinvointituotteen ominaisuudet kotimaisissa marjoissa ja hedelmissä, N=213



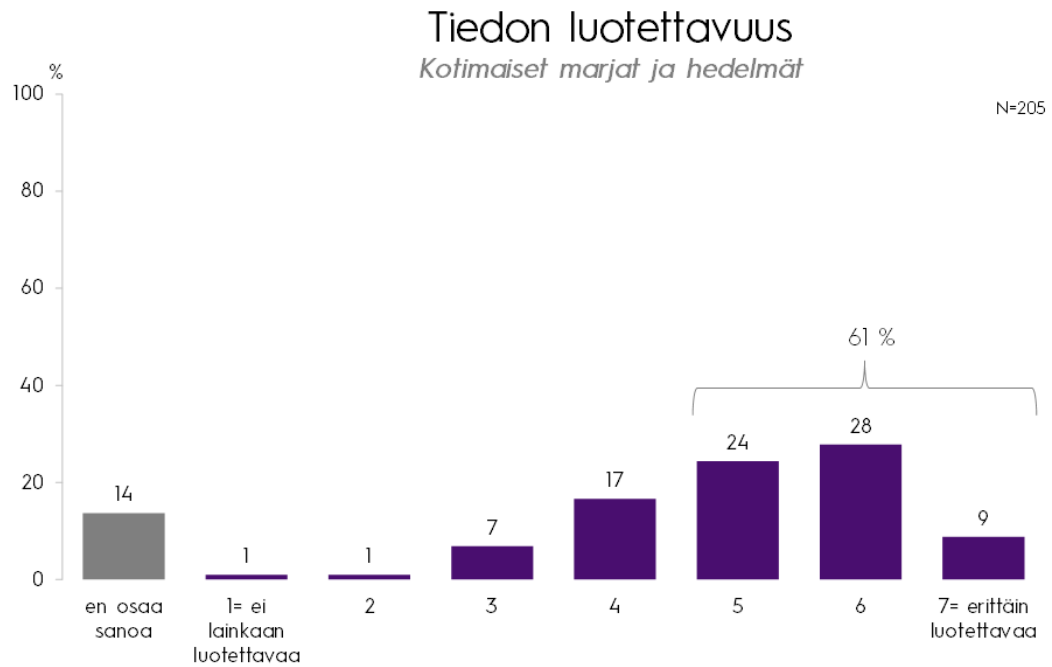
Liitteet. KUVIO 2. Kotimaisten marjojen ja hedelmien käyttötilanne, N=213.



Liitteet. KUVIO 3. Kotimaisten marjojen ja hedelmien käytöllä tavoiteltu vaikutus, N=213.

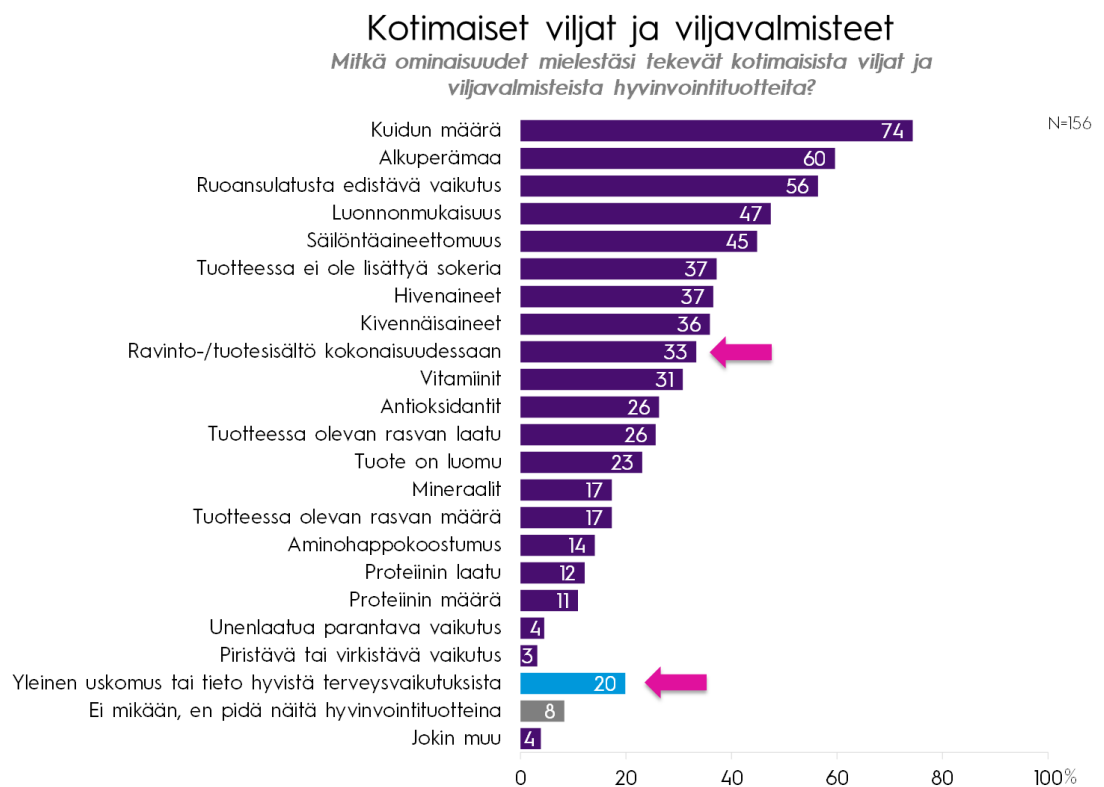


Liitteet. KUVIO 4. Kotimaisten marjojen ja hedelmien tiedonhankinta N=205.



Liitteet. KUVIO 5. Kotimaisten marjojen ja hedelmien tiedon luotettavuus. N=205.

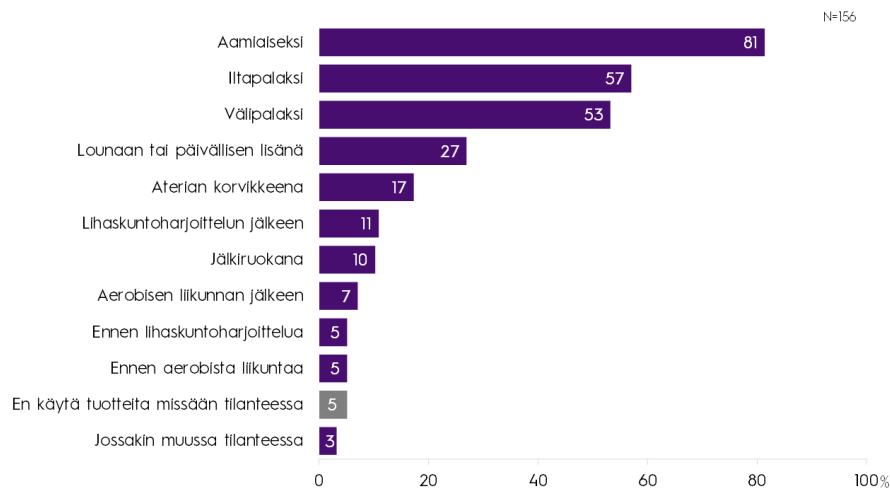
Liite 7. Kotimaiset viljat tuoteryhmän tulokset esitetty kuvaajina



Liitteet. KUVIO 6. Hyvinvointituotteen ominaisuudet kotimaisissa viljoissa ja viljavalmisteissa, N=156

Kotimaisten viljojen ja viljavalmisteiden käyttötilanne

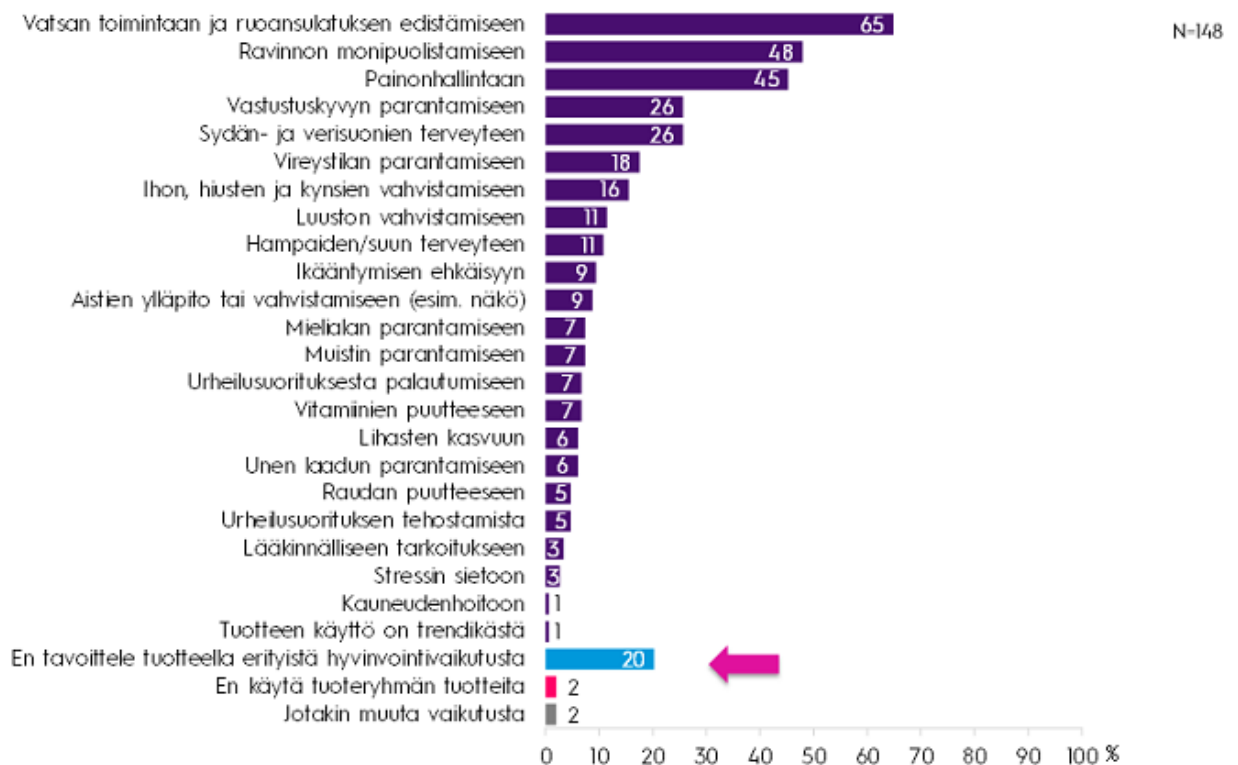
Missä tilanteessa käytät näitä tuotteita tai valmisteita?



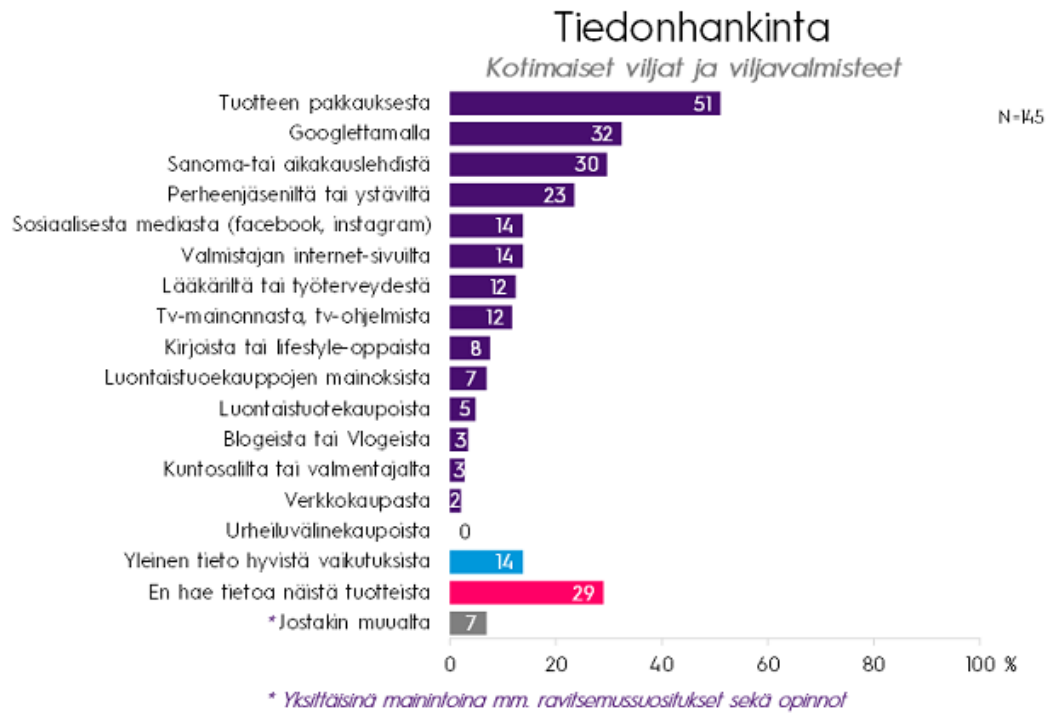
Liitteet. KUVIO 7. Kotimaisten viljojen ja viljavalmisteiden käyttötilanne, N=156.

Kotimaiset viljat ja viljavalmisteet

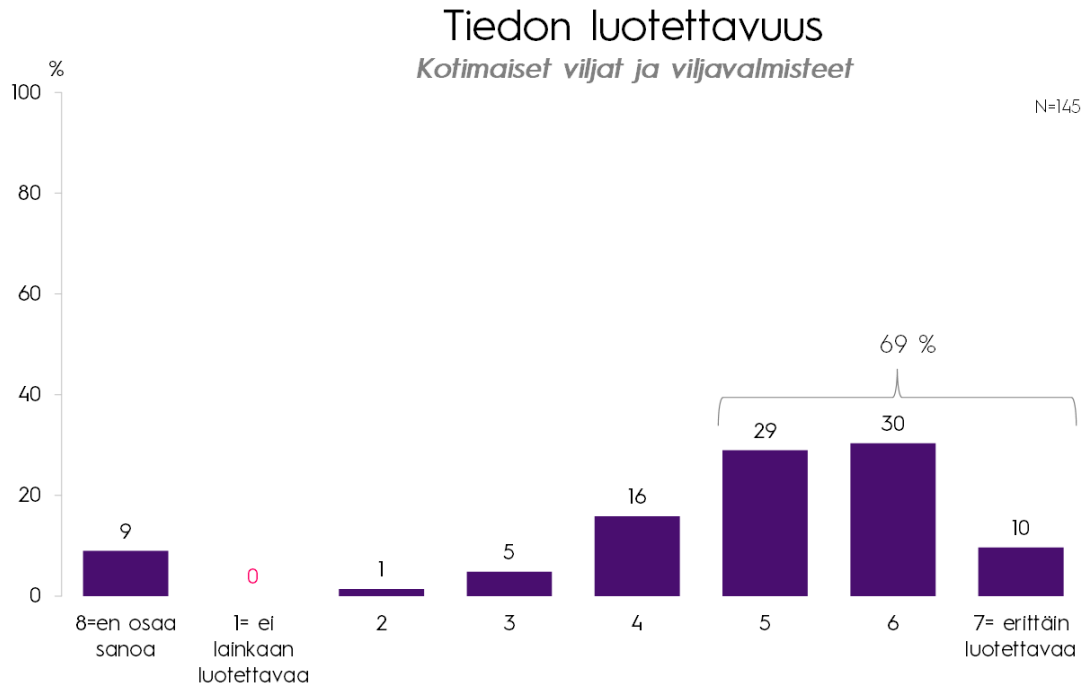
Minkälaista vaikutusta tavoittelet kotimaisilla viljoilla ja viljavalmisteilla?



Liitteet. KUVIO 8. Kotimaisten viljojen ja viljavalmisteiden käytöllä tavoiteltu vaikutus, N=156.

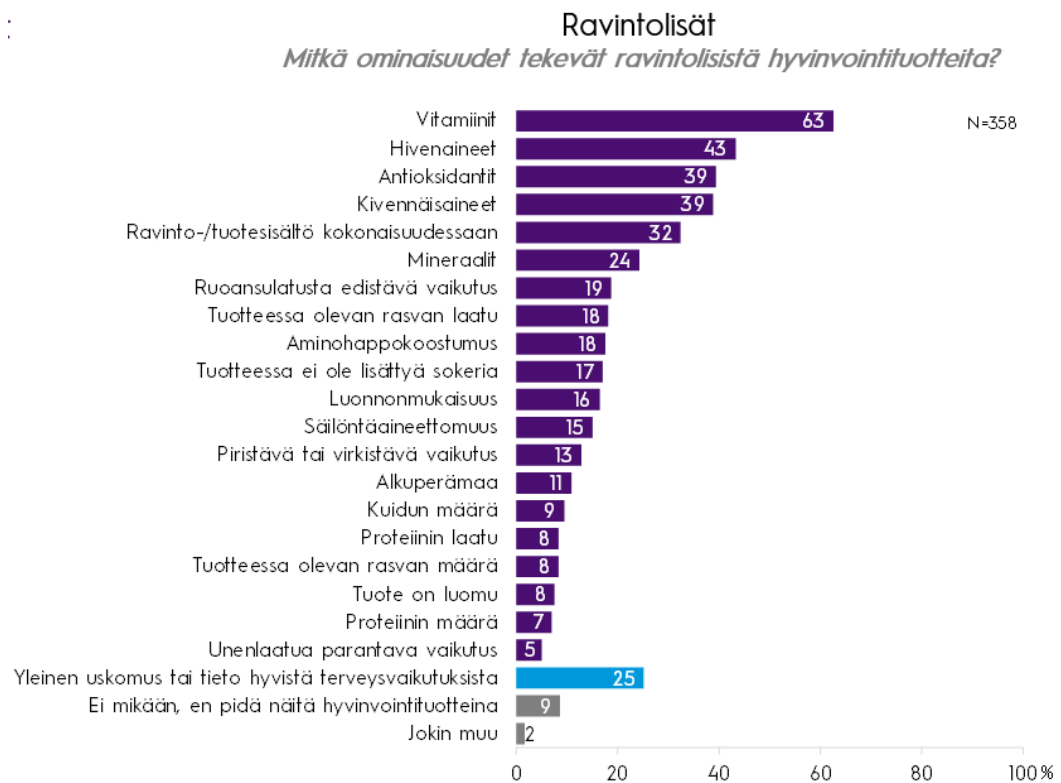


Liitteet. KUVIO 9. Kotimaisten viljojen ja viljavalmisteiden tiedonhankinta N=145.

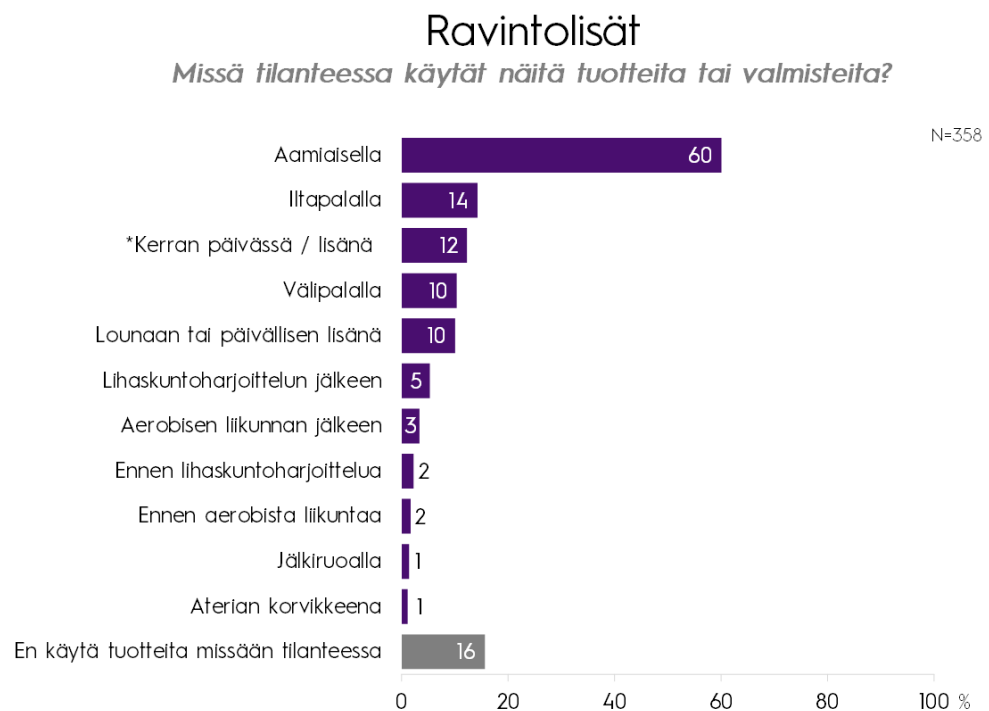


Liitteet. KUVIO 10. Kotimaisten viljojen ja viljavalmisteiden tiedon luotettavuus N=145.

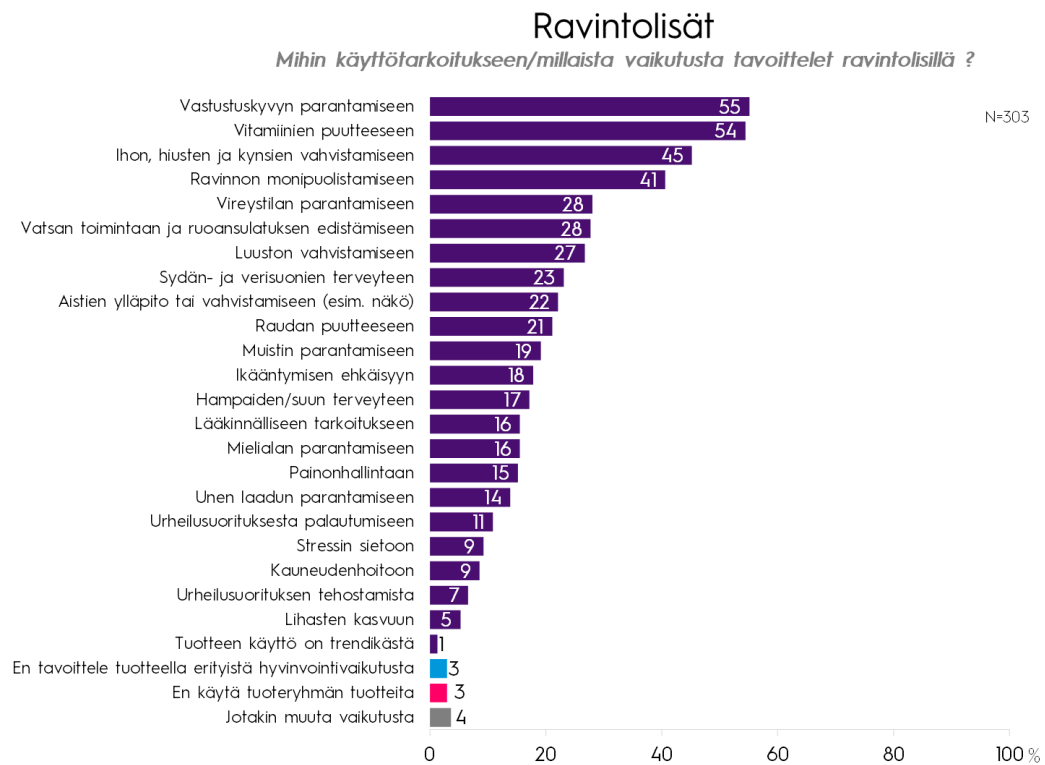
Liite 8. Ravintolisät tuoteryhmän tulokset esitettynä kuvaajina



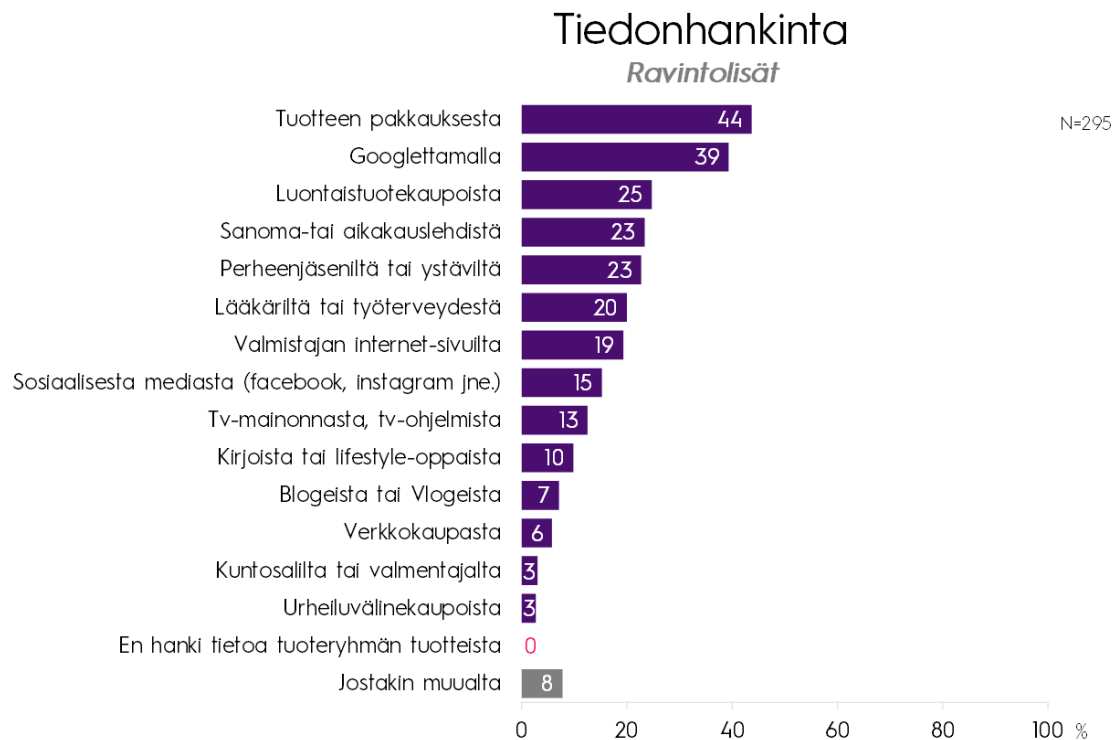
Liitteet. KUVIO 11. Hyvinvointituotteen ominaisuudet ravintolisissä, N=358



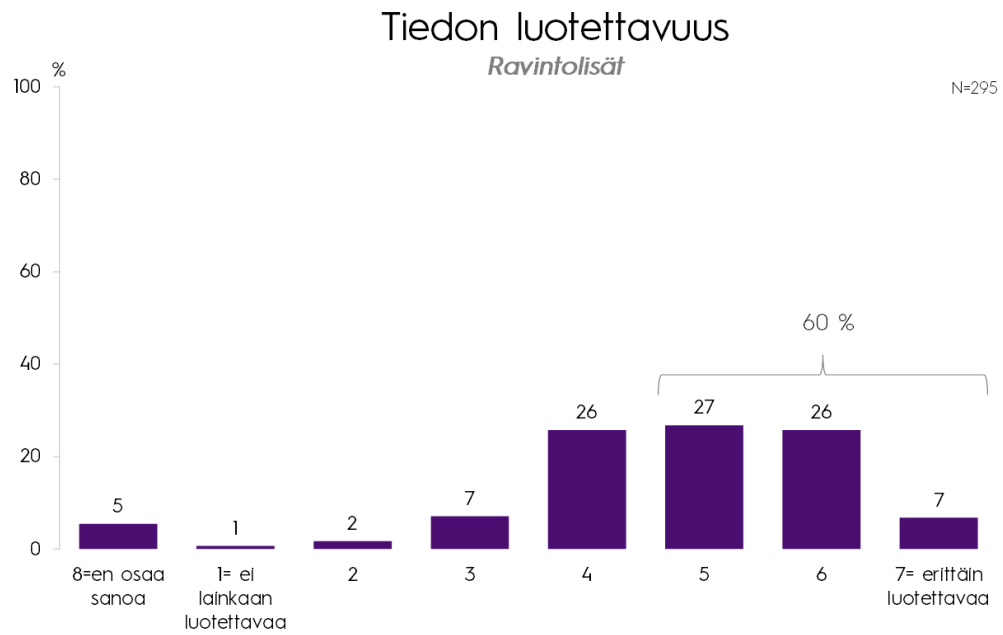
Liitteet. KUVIO 12. Ravintolisien käyttötilanne, N=358



Liitteet. KUVIO 13. Ravintolisillä tavoiteltu vaikutus, N=303.



Liitteet. KUVIO 14. Ravintolisät tiedonhankinta N=295.



Liitteet. KUVIO 15. Ravintolisät tiedon luotettavuus, N=295.