

Hartikainen Hannu & Sepänheimo Antti

ANKANLIHA – TULEVAISUUDEN TUOTE

Kuluttajien käsityksiä ankanlihasta ja toiveita tuotetarjonnan kehittämiseksi

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailu- ja ravitsemispalvelujen
koulutusohjelma
Kevät 2004

Ala Matkailu,- ravitsemis ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu- ja ravitsemispalvelut
Tekijä(t) Hartikainen Hannu ja Sepänheimo Antti	
Työn nimi Ankanliha - tulevaisuuden tuote Kuluttajien käsityksiä ankanlihasta ja toiveita tuotetarjonnan kehittämiseksi	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Teija Vainikka
Aika Kevät 2004	Sivumäärä 48 + 2
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lihatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä käsityksiä ankanlihasta ja toiveita ankanlihan tuotetarjonnan kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Kyselyyn vastasi yhteensä 108 satunnaisesti valittua Turun kauppahallin ja K-Supermarket Paimion asiakasta. Haastattelu tehtiin Kajaanissa kahden suurimman elintarvikeliikkeen edustajille. Tutkimukseen vastanneista yli 50% piti hintaa tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Seuraavaksi merkittävimmät tekijät olivat laatu ja kotimaisuus. Tutkimuksesta ilmeni, että ankanliha oli tuttu elintarvikkeena lähes kaikkien kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Tutkimuksessa saatiin selville, että yleisesti ankanlihatuotteita toivottiin saatavaksi yhtä monipuolisina tuotteina kuin broileria ja kalkkunaa. Myös haastattelemamme elintarvikeliikkeiden edustajat olivat kuluttajien kanssa samaa mieltä.</p> <p>Ankanlihatuotteita on kehitettävä sellaisiksi että ne pysyvät kilpailussa mukana tarjonnan lisääntyessä. Tuotteista on löydettävä erityispiirteitä ja omaleimaisuutta joita markkinoinnissa voidaan painottaa. Tutkimuksessamme selvisi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan ankanlihasta kotimaisena laatutuotteena. Kotimaisen ankanlihan markkinoinnissa ja tuotteiden kehittämisessä kotimaisuudella ja paikallisuudella on tärkeä merkityksensä. Kuluttajat kiinnittävät hinnan lisäksi huomiota mm. kotimaisuuteen ja laatuun.</p> <p>Suhtaudumme tutkimuksen tuloksiin kriittisesti, koska saadut tulokset ovat riippuvaisia liha-alalla tapahtuvista muutostekijöistä. Myös tutkimusotoksen pieni koko, tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma ja kiinnittyminen tutkimusalueeseen antavat aiheita tutkimuksen kriittiselle tarkastelulle. Näistä tekijöistä huolimatta uskomme, että tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää hyödyksi ankanlihatuotteiden suunnittelussa ja markkinoinnissa.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Ankanliha, ruokakulttuuri
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



Kajaanin
ammattikorkeakoulu

ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty Tourism and Hospitality Management	Degree programme Tourism and Hospitality Management
Author(s) Hartikainen Hannu & Sepänheimo Antti	
Title Finnish Duck Meat - a Product of the Future: Consumers' Conceptions and Expectations of New Duck Meat Products	
Alternative professional studies	Instructor(s) Teija Vainikka
Date Spring 2004	Total number of pages 48 + 2
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this final year project was to find out which factors influenced consumers' decisions when buying meat products and what kind of opinions they had about duck meat. Consumers' expectations of developing new duck meat products were also surveyed.</p> <p>The research methods of this study were questionnaires and interviews which were carried out in the Turku market hall, in Paimio K-Supermarket and in the two largest foodshops in Kajaani. More than 50% of the respondents found the price the most important factor. Quality and domestic production also had a large impact on their buying habits. The results also showed that duck meat was familiar to almost all respondents.</p> <p>According to this survey, the range of duck meat products should be as wide as that of turkey and chicken. Duck meat products should stand out by their special characteristics. The study seems to indicate that users would be ready for buying Finnish duck products of high quality. The meat from local duck breeders would also be favoured.</p> <p>Despite the fast changes in the meat processing industry and the low number of interviewees in the study, the results of this survey indicate they can be used in developing and marketing new duck meat products.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	consumers, duck meat, food culture
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 RUOKAILUTAPOJEN KEHITYS SUOMESSA	2
2.1 Elinkeinorakenteen muutos	2
2.2 Elintaso ja kulutusmenot	3
2.3 Ateriointi ja ruoanvalmistus	3
2.4 Ruokailutottumusten muuttuminen	5
2.5 Elintarvikkeiden kulutus	6
2.6 Elintarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä	7
2.7 Ruoka- ja ravitsemistietous Suomessa	9
3 SUOMALAISTEN LIHANKULUTUS JA SIIHEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	10
3.1 Lihan valintaan vaikuttavia tekijöitä	10
3.2 Lihan kulutuksen tulevaisuuden näkymät	14
4 ANKANLIHA ELINTARVIKKEENA	15
4.1 Ankanlihan ominaisuudet	15
4.2 Ankankasvatus	16
4.3 Alkutuottajien näkemyksiä ankankasvatuksesta ja odotuksia ankanliha tuotteille	16
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	18
5.1 Tutkimusongelmat	18
5.2 Aineiston hankinta	18
5.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston käsittely	19
5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	19

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	20
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	20
6.2 Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	24
6.3 Kuluttajien käsityksiä ankanlihasta	30
6.4 Kauppiaiden näkemyksiä ankanlihasta	34
7 POHDINTA	36
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kotimainen ankanliha on puuttunut Suomen markkinoilta toistaiseksi lähes kokonaan, ja tähän asti sitä on saatu lähinnä ravintoloista. Tilanne on kuitenkin muuttumassa kotimaisen ankan kasvatuksen käynnistyttyä vuonna 2001. Ankka on tulossa mukaan kilpailuun kalkkunan ja broilerin rinnalle. Ankkaa aiotaan kuitenkin kasvattaa pienemmissä yksiköissä vaatimattomammalla tuotantotekniikalla kuin kalkkunaa ja broileria. Lähitulevaisuudessa ankan osuudeksi arvioidaan noin viittä prosenttia kaikesta siipikarjanlihan kulutuksesta. Muualla Euroopassa ankanliha on laajemmin käytetty raaka-aine kuin Suomessa. On mielenkiintoista nähdä, kuinka se tulee menestymään maassamme.

Pyrimme työssämme ottamaan selvää, mitä kuluttajat toivovat tulevaisuuden lihatuotteilta ja mitkä ovat kotimaisen ankanlihan mahdollisuudet elintarvikemarkkinoilla. Tämän tiedon toivomme osaltaan helpottavan erityisesti ankanlihan tuottajia markkinoinnin suunnittelussa ja tuotekehityksessä. Opinnäytteemme Kotimainen ankanliha – tulevaisuuden tuote käsittelee lihatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, käsityksiä ankanlihasta ja toiveita ankanlihan tuotetarjonnan kehittämiseksi.

Tutkittuamme alustavia taustatietoja huomasimme, ettei aiheesta ole aiemmin tehty opinnäytetyötä. Käytimme teoriataustana liha-alaa koskevia uusimpia tutkimuksia sekä ruokailutottumusten muutoksia käsittelevää kirjallisuutta. Varsinaisesti siipikarjanlihaa koskevien tutkimusten määrä oli pieni. Saimme kuitenkin työhömmme tarvittavat teoreettiset näkökulmat kohtalaisen hyvin esille.

Opinnäytetyön aiheen saimme Munkkilan Hautomo Oy:ltä, joka on yksi suomalaisen siipikarjan kasvatuksen pioneereista. Teimme myös yritykseen vierailun, jonka aikana keskustelimme ankanlihan mahdollisuuksista ja siitä, millaista tietoa yrittäjät haluavat kuluttajilta ankanlihan tuotekehitystyötä sekä markkinointia ajatellen.

2 RUOKAILUTAPOJEN KEHITYS SUOMESSA

Ruokailutavat ovat muuttuneet paljon viimeisten vuosikymmenien aikana. Tässä luvussa tarkastelemme, mitkä tekijät ovat muuttuneet ja millä aikavälillä. Muutostekijöiden ymmärtämisen toivomme helpottavan ankanlihan tulevaisuuden mahdollisuuksien ja tuotekehitystarpeiden löytämisessä.

2.1 Elinkeinorakenteen muutos

Suomalaisista 2/3 asuu kaupunkimaisissa olosuhteissa. Vuonna 1960 maatalousväestöä oli 32 % suomalaisista ja vuonna 1975 enää 12 % sai elantonsa maataloudesta. (Tilastokeskus 1993.) Tämä on tarkoittanut suurta siirtymistä omavaraistaloudesta markkinatalouteen (Maula 1995, 10).

Vuosien 1990 ja 1995 välisenä aikana alkutuotannossa työskentelevien määrä laski neljänneksen. Muuttoliikkeen takia 150 000 hehtaaria maaseutua jää vuodessa autioksi. Kaupungistuminen ja maatalouden kaupallistuminen ovat tapahtuneet yhtäaikaisesti. Euroopan unionin jäsenyyden myötä elintarvikkeiden hinnat ovat laskeneet ja suomalaisten maatalojen tulot ovat alentuneet. Kehitys on johtanut maatalojen määrän vähenemiseen ja tilakoon kasvamiseen. Tilojen lukumäärä laskee ja niiden koko kasvaa. (Poutanen & Korteso 1998, 43, 45.) Jos kotimaisia tuotteita ei osteta riittävää määrää, myös niiden tuotanto hiipuu, mikä puolestaan merkitsee maaseudun ja maaseutukaupunkien elintason heikkenemistä (Varjonen 2001, 20).

Elintarviketeollisuus on kokenut selvän rakennemuutoksen, pienet leipomot, teurastamot ja myllyt ovat saaneet väistyä suurten elintarviketehtaiden tieltä (Zettenberg 1995, 166). Elintarviketeknologian kehittymisen ansiosta ruokaa kyetään maailmassa valmistamaan yhä suurempia määriä yhä tehokkaammin (Bode 2000, 226).

2.2 Elintaso ja kulutusmenot

1950-luvulta lähtien suomalaisten elintaso on noussut. Vuosina 1950 – 1974 bruttokansantuote kasvoi keskimäärin 5,1 % vuodessa ja 2,8 % vuosina 1975 – 1985.

1980-luvun lopussa bruttokansantuotteen kasvu kiihtyi yli 5 %:iin, mutta laski 1990-luvun alussa. Seuraavien vuosien kasvu on ollut keskimäärin 1 % vuodessa. Lama näkyi kulutuksen laskuna. Kotitalouksien kulutusmenojen määrää käytetään usein hyvinvoinnin arvioimiseen. Kulutusmenot kasvoivat vuodesta 1950 vuoteen 1980 lähes nelinkertaiseksi. Välttämättömyyshyödykkeiden osuus kokonaiskulutuksesta on pienentynyt ja koulutuksen menot ovat kasvaneet. (Vartia & Ahde 1989, 9.)

Suomen liityttyä Euroopan Unioniin elintarvikkeiden hinnat muuttuivat nopeasti. Eniten laskivat kananmunien hinnat (yli 40 %). Rasvojen, lihan sekä lihavalmisteiden hinnat laskivat noin 20 %. Huomattavaa laskua tapahtui myös viljatuotteiden ja juustojen hinnoissa. Keskimäärin elintarvikkeiden hinnat laskivat 11 % ensimmäisen EU-jäsenyysvuoden aikana. (Tainio 1997, 16.) Hintojen lasku johtui tuottajahintojen alenemisesta, jotka alenivat keskimäärin 25,5 % (Nurmi 1999, 9).

2.3 Ateriointi ja ruoanvalmistus

Ruokailutottumusten muutoksiin ovat vuosisatojen aikana vaikuttaneet mm. ihmisten liikkuminen, uusien viljelylajien käyttöönotto ja taloudelliset muutokset. Tieto ruokatottumusten historiasta on alueellisesti ja ajallisesti hajanaista. Pitkän aikavälin ja koko alueen kattavaa tietoa on vaikea löytää. Viime vuosikymmenien aikana ruokailutottumukset ovat muuttuneet nopeasti useimmissa Euroopan maissa. (Mikkola 1999, 11, 16.) 1900-luvun alussa syötiin yleisesti kolme, maaseudulla osittain neljä, lämmintä ateriaa päivässä. Nykyään lämpimien aterioiden syönti on vähentynyt selvästi energiantarpeen laskettua. Nykypäivänä syödään usein kaksi lämmitä ateriaa päivässä sekä monissa kaupunkilaistalouksissa ainoastaan yksi lämmin ateria. (Prättälä & Helminen 1990.) Välipalojen kulutus on lisääntynyt (Maula 1995, 10). Aamupäivällä syöty välipala on yleistynyt, ja sillä on mahdollinen yhteys aamupalan syömisen vähenemiseen ja lounaan korvaamiseen välipalalla (Varjonen 2000, 43).

Perinteisesti naiset ovat olleet vastuussa perheen ruokataloudesta. Tämä traditio on uusien sukupolvien myötä muuttumassa. Naiset eivät halua ottaa vastuuta ruokataloudesta kokonaan itselleen. Syynä ovat työelämän haasteet, koulutus ja käsitys kotitöiden jakautumisesta perheen sisällä. (Varjonen 2000, 108.) Tasa-arvoistumiskehityksen jälkeen kotitaloudet ovat pienentyneet ja yhä useammat ihmiset ovat itse vastuussa ruokataloutensa hoidosta (Varjonen 2001, 46). Ruokailu on muuttunut energiantarpeen tyydyttämisestä mielihyvän hakemiseen (Maula 1995, 14 - 42). Näkyvin

muutos ruokailussa 1980-luvulla oli aterioiden jakautuminen selvästi arjen ja viikonlopun ruokiin. Arkiruokailussa korostui funktionaalisuus, viikonloppuna kokeiltiin erikoisempia reseptejä ja ruoanlaittoon käytettiin enemmän aikaa. (Sillanpää 1999, 191.)

Naisten työssäkäynti kodin ulkopuolella yleistyi selvästi vuosina 1950 - 1993. Tilastojen mukaan 80 % lapsiperheistä on sellaisia, joista molemmat vanhemmat käyvät ansiotöissä. (Tilastokeskus 1994.) Tämä on varmasti vaikuttanut myös elintarvikkeiden kulutukseen, koska arkena ihmiset valitsevat helposti valmistettavia elintarvikkeita, kuten puolivalmisteita ja valmisruokia (Ilmonen 1991). Nykyisin keittiöiden perusvarustukseen voitaneen sanoa jo kuuluvan liesi, jääkaappi, pakastin, mikroaaltouuni, kahvinkeitin ja leivänpaahdin. Vielä 1950-luvulla näin ei ollut. Kodinkoneiden yleistyminen ja kehittyminen on muuttanut muun muassa ruoan säilyttämistä, valmistamista, lämmittämistä ja tätä kautta myös elintarvikkeiden kulutusta. (Maula 1995, 9.) Kulutusmenoista elintarvikkeisiin käytetyn rahan osuus on laskenut 1950-luvulta 1990-luvulle. Elintarvikkeisiin käytetyn rahan määrä on kuitenkin kokonaisuudessaan noussut. (Kansantalouden tilinpito 1994, 9.)

Väestön ikärakenne on muuttunut Suomessa viime vuosikymmeninä ja tämä on vaikuttanut myös elintarvikkeiden kulutusmuutoksiin. Vanhojen ihmisten lukumäärä on kasvanut ja lapsia on suhteellisesti vähemmän. (Maula 1995, 11.) Henkilöiden ikä, koulutus ja perhevaihe erottelevat parhaiten ruokatalouden hoidon tapoja. Nuoret suhtautuvat myönteisemmin ulkomaisiin elintarvikkeisiin ja valmisruokiin sekä huolettomammin lisäaineisiin kuin vanhemmat ikäluokat. Yli 45-vuotiaat valmistavat ruoan mieluiten itse. Eineksiin ja pakasteisiin suhtaudutaan epäilevästi yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Varjonen 2000, 114.) Toive saada ruokansa vaivattomasti, itselle sopivana hetkenä liittyy elämänrytmin nopeutumiseen ja valinnan mahdollisuuksien lisääntymiseen kuluttajien jokapäiväisessä elämässä (Varjonen 2001, 57).

Kodin ulkopuolella ruokailu on yleistynyt Suomessa viime vuosikymmeninä paljon. Työpaikkalounas on monelle nykyään ainoa lämmin ateria päivässä. (Maula 1995, 10.) Vapaa-ajan ateriat muodostavat lähes 75 % aterioista. Pääkaupungissa ravintoloissa ruokailu on yleisempää kuin muualla Suomessa laajemman tarjonnan vuoksi. Julkisuudessa esitetään usein käsityksiä, joiden mukaan ruokailu ravintoloissa lisääntyisi. (Varjonen 2000, 49, 50.)

Vuonna 2003 tehdyn ravintolaruokailun trenditutkimuksen mukaan ravintoloissa ruokailun osuus aterioinneista on noussut tasaisesti vuodesta 1997 vuoteen 2003 (Minkkinen 2003, 3). Pitsa on ollut ovi ravintolaruokailuun edullisen hinnan vuoksi.

Hampurilaisravintoloista ja pitserioista on helppo siirtyä ruokaravintoloihin. Hampurilaiskukupolvi on siirtynyt ruokaravintoloihin vasta 1990-luvulla ja kasvua on odotettavissa edelleen. Suomen hotelli- ja ravintolaliiton syksyllä 2000 teettämän tutkimuksen mukaan on nähtävissä, että varsinaisten ruokaravintoloiden suosio on lisääntynyt hieman, mutta hampurilaisravintoloiden pitkäaikainen kasvu näyttää pysähtyneen. Pitserioiden suosio on kääntynyt laskuun aikaisemmin. (Finfood uutiset 2001, 54.) Pitsan vertailukelpoinen osuus oli kymmenen vuotta sitten kaksinkertainen tämänhetkiseen verrattuna. Salaattien ja kasvisruokien kulutus on noussut, samoin kanan ja muiden linturuokien kulutus. (Minkkinen 2003, 5.)

2.4 Ruokailutottumusten muuttuminen

Monet yhteiskunnalliset muutokset, kuten teollistuminen, kansainvälistyminen ja perheiden ja yhteiskunnan välisen työnjaon muuttuminen, ovat vaikuttaneet ruokatottumusten ja siten myös koko ruokakulttuurin muotoutumiseen. Ihmisen ruoanvalinnassa ja ruokailutapojen muotoutumisessa on alueiden kulttuurilla vankka roolinsa (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 6 - 7). Ruokakulttuuri-sanalla tarkoitetaan tässä kommunikaatiojärjestelmää, jonka kautta ihmiset ilmaisevat itseään ja asemaansa sekä määrittävät käsityksiä ruuan syötävyydestä (Sillanpää 1999, 8).

Suomalaista ruokakulttuuria on tutkittu tarkemmin 1970-luvulta lähtien. Perinteisesti suomalaista ruokaa on käsitelty alueittain. Maa on jaettu itäiseen, läntiseen ja pohjoiseen kulttuurialueeseen ja näille alueille on etsitty ominaispiirteitä. Kulttuuri ja historia vaikuttavat ruoan saatavuuteen sekä hintaan ja ne määrittelevät, mitä ruoasta ajatellaan ja mikä merkitys sillä on yhteisölle. Tärkeimmät ruoan valintaan vaikuttaneet tekijät näyttävät olleen saatavuus ja hinta. (Sillanpää 1999, 11.) Miltei kaikissa maakunnissa esiintyivät samat ruoka-aineet ja ruokalajit. Tietenkin pieniä paikallisia eroja on olemassa, mutta ne ovat luultua pienempiä. Mitä kauemmaksi historiassa mennään, sitä hankalampaa on löytää tietoa ruokakulttuurista. Syynä siihen voidaan pitää sitä, että ruokailu on aina ollut niin arkinen tapahtuma, ettei sitä koskevia tietoja ole säilytetty. Löydetty aineisto viittaa lähinnä arvostettuihin juhliin tai muihin tapahtumiin, joissa tarjolla oli poikkeuksellisen hienoa ruokaa. (Sillanpää 1999, 9.)

Perinteisesti elintarvikkeiden kulutuksen ja ruokatottumusten on uskottu kestävän samankaltaisina tai hitaasti muuttuvina. Yhteiskuntatasolla se pitääkin paikkansa, mutta yksilötasolla ei. Viime vuosina on kuitenkin nähty ruokatottumuksissa nopea muutos. 1950-luvun jälkeisenä aikana paikalliset traditiot ja erityispiirteet ovat alkaneet

häviämään. Nykyisin monet tutkimukset osoittavat myös suuntauksen, jossa paikalliset ruokakulttuurit ovat tulossa takaisin modernien arvojen rinnalle. (Maula 1995, 2.) Ruokatottumuksiin vaikuttavat yhteiskunnallisesti esillä olevat arvostukset, yhteiskunnan rakenteet ja ruokaan liittyvä informaatio (Varjonen 2000, 107). Kaupungistuminen ja teollistuminen ovat muuttaneet ruokatalouden hoitotapoja ratkaisevasti. Ruoan valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet lähes rajattomiksi, samoin myös yksilön mahdollisuudet rakentaa omaa identiteettiään ruoan avulla. (Mäkelä ym. 2003, 7, 37.)

Globalisaation lisääntyessä alueet menettävät omaleimaisuuttaan ja yhdenmukaistuvat. Samalla kuitenkin ryhdytään puolustamaan seutujen paikallisuutta, monimuotoisuutta ja perinteitä. Kehitys voidaan tulkita eräänlaiseksi vastareaktioksi yhdenmukaistuvaa maailmaa ja juurettomuutta vastaan. (MTT 2002, 38.)

2.5 Elintarvikkeiden kulutus

Lihan kulutus kasvoi vuodesta 1950 vuosiin 1986 - 1988. Tämän jälkeen kulutus lähti laskuun. Ainoastaan siipikarjan kulutus on jatkuvasti kasvanut 1960-luvulta lähtien. Suurimmat muutokset elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuivat vuosina 1950 - 1975. Elintarvikkeiden kulutus on tasaantunut 1970-luvun puolivälistä lähtien. Hyvinvoinnin lisääntyminen näkyy elintarvikkeiden kulutuksen suurina muutoksina ja sitten muussa kulutuksessa. Raaka-aineiden valikoima laajeni 1980-luvulla. 1990-luvun lamasta huolimatta ruoan kulutuksen kehitys jatkoi modernisoitumistaan. Laman aikana kasvoivat mm. kasvisten ja siipikarjan kulutus. Laman jälkeen vuonna 1994 ravintoloissa ruokailu lähti jälleen nousuun. (Sillanpää 1999, 191 - 195.) Vuonna 2003 toteutetun ravintoloiden trenditutkimuksen mukaan monipuolisuus, raaka-aineiden kotimaisuus, terveellisyys ja ruoan määrä koettiin tärkeäksi. Luomuruokavaihtoehtoa arvosti noin 25 % tutkimukseen vastanneista. (SHR 2003.)

2.6 Elintarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajalle ruokaostokset ovat jokapäiväistä toimintaa, ja ostospaikka valitaan kulkureitin, hinnan, valikoiman tai näiden tilannekohtaisesti vaihtuvan yhdistelmän mukaan. Tuotteiden valinta määräytyy ostospaikan tarjonnan ehdoilla. Elintarvikkeiden hankkimiseen vaikuttavat myös niiden ihmisten arvostukset ja tarpeet, joita varten tuotteita ostetaan. Kuluttaja sovittaa yhteisön kokemat elintarvikkeiden laatuominaisuudet omiin kokemuksiinsa ja kanavoi ne tuotevalinnoiksi. (MTT 2002, 44.)

Suomalaiset kuluttajat korostavat elintarvikkeiden puhtauden merkitystä valinnoissaan. Kuluttajien mielestä puhtaissa elintarvikkeissa ei ole lisäaineita eikä vieraita aineita ja elintarvikkeet ovat mikrobiologisesti moitteettomia. Suomalaiseen elintarvikeketjuun luotetaan ja kotimaisuuden merkitys korostuu erityisesti lihatuotteita ostettaessa. (Leppälahti & Ukkonen 2000, 43.) Puhtauden markkinointiarvo riippuu monista tekijöistä, kuten maasta, kohderyhmästä ja tuotteesta. Puhtauteen tai luonnonmukaisesti tuotettuun vetoavan markkinoinnin edellytykset riippuvat kunkin maan lainsäädännöstä. (Uronen, Koskinen & Paulamäki 1990, 46.) Elintarvikkeiden ympäristölliset ja eettiset ominaisuudet ilmenevät kuluttajille ainoastaan lopputuotteena. Nämä ominaisuudet voidaan kuitenkin tuoda kuluttajien tietoisuuteen ja lisätä näin kuluttajien sitoutumista kestävään ja eettisesti laadukkaaseen ravitsemiseen. (MTT 2002, 44.)

Elintarvikeostosten kautta muodostuu tuottajien ja kuluttajien päivittäinen kohtaaminen (MTT 2002, 44). Elintarvikkeissa kuluttajat arvostavat terveellisyyttä, kotimaisuutta, lisäaineettomuutta, hyvää makua, tuotannon ympäristöystävällisyyttä sekä tuotantoeläinten hyvinvointia. Tuotteiden yhteys perinteisiin, yhteys luontoon ja yhteisöllisyys vetoavat kuluttajiin muita arvoja paremmin. Kuluttajien valintoihin ja päätöksiin ei voida vaikuttaa samalla tavalla kuin tuottajien valintoihin, ja siksi markkinoiden kehitys on vaikeasti ennakoitavissa. Elintarvikeketjun häiriöt voivat saada aikaan nopeita muutoksia ostokäyttäytymisessä (MTT 2002, 11, 12.)

Kuluttajakäyttäytymistä eri maissa monitoroivissa tutkimuksissa on havaittu samankaltaisia kulutuskäyttäytymiseen liittyviä ilmiöitä. Tarkemmin tutkittaessa on huomattu, että niiden konkreettiset ilmenemismuodot ovat kussakin maassa toisistaan poikkeavia kulttuuristen erojen vuoksi. Tulevaisuudessakin eri kansallisuudet pitävät kiinni kansallisista ja alueellisista ominaispiirteistään huolimatta Euroopan yhdentymiskehityksestä. (Uronen ym. 1990, 44.)

Eräs tärkeimmistä elintarvikkeiden kulutukseen vaikuttaneista tekijöistä on ollut hinta. Elintarvikkeiden keskimääräiset kuluttajahinnat nousivat tasaisesti vuosina 1970 - 1985. Hinnat nousivat noin viisinkertaiseksi. Tämän jälkeen hintojen nousu hidastui ja 1990-luvulla hintataso on pysynyt lähes samana. Leipä ja lihatuotteet ovat kallistuneet keskimääräistä enemmän 1980-luvun alun jälkeen, toisin kuin kasvikset ja hedelmät joiden hinnan nousu on ollut hillitympää. (Maula 1995, 7.) Monen tuotteen kohdalla on todennäköisesti tapahtunut siten, että tarjonta on luonut kysyntää ja kulutus on lisääntynyt tällä tavoin. Toisaalta on vaikea sanoa, missä määrin kysyntä on luonut tarjontaa, ja täten kulutus kasvanut. (Maula 1995, 7.)

Kaupan, markkinoinnin ja jakelujärjestelmien kehitys ovat tehneet tarjolla olevien ruokien valikoiman kansainvälisemmäksi ja monipuolisemmaksi. Tuotevalikoima sekä teollisesti prosessoidun ruoan osuus ruokavaliossa on kasvanut (Mikkola 1999, 70). Kaupat tarjoavat niitä tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. Sen vuoksi kauppa pyrkii etsimään sen tiedon, ”mitä kuluttaja haluaa”. Kuluttajilla on käsitys, että kauppojen valikoimat laajenevat. Se on osaksi harhaa: vaikka uusia tuotteita tulee paljon, samalla lähes yhtä monta poistuu kaupan valikoimista. Kannattavien tuotevalikoimien enimmäismäärät ovat Suomessa noin 10 000 - 15 000 myyntiartikkelia. (Varjonen 2001, 56.) Tarjontaan vaikuttavat tuotekehitys, tuotanto, tuonti, logistiikka, kauppa ja mainonta. Tuotekehityksen lisääntyessä monet maitotuotteet, lihajalosteet, valmisruoat ja puolivalmisteet ovat tulleet kuluttajien saataville. (Maula 1995, 7.) Elintason parantuminen on lisännyt markkinoilla potentiaalista kysyntää erikoistuotteille ja erikoispalveluille. Valintaperusteena näille on hinnan sijasta laatuimago, erilaisuus ja puhtaus. (MTT 2002, 38.)

2.7 Ruoka- ja ravitsemistietous Suomessa

Ruoka- ja ravitsemisvalistusta ovat Suomessa suorittaneet monet tahot, kuten esimerkiksi Marttaliitto, kaupparyhmittymät ja valtio. Valistus on suurelta osin perustunut valtion taholta annettuihin suosituksiin ja ohjeistuksiin. 1977 tulivat käyttöön ruokakolmio ja ruokaympyrä, jotka kertoivat niin ruokahuollon esimiehille kuin tavallisille kuluttajillekin, mitä pitäisi syödä. (Maula 1995, 8.) Sanoma- ja aikakauslehdistö on ollut edelläkävijä ruokakulttuurin edistämisessä. Tutkimusten mukaan yli puolet suomalaisista saa ruokaan ja ravitsemukseen liittyviä ohjeita ja vihjeitä lehdistä. Näin ollen sanoma- ja aikakauslehtien ruokakirjoitukset kykenevät ohjaamaan käsityksiämme ruoasta merkittävästi. Ruokareseptien ja ravitsemustiedon lisäksi niistä välittyy lukijoille myös tapakulttuuriin liittyvää tietoa. (Hirvonen 1995, 32.)

Tietoa elintarvikkeista on saatavilla monista eri lähteistä, ja se on tasoltaan hyvin vaihtelevaa. Saatuun monitasoiseen tietoon liittyvät myös kuluttajien omat kokemukset. Kuluttajan tiedon lopullinen muokkautuminen on monimutkainen tiedon ja kokemusten yhteenliittymä. (Järvelä 1998, 63.) Tietoa on saatavilla kaikkialla, vaikka sitä ei haluaisikaan. Sen sijaan tiedon siirtämisessä käytäntöön ja sen ymmärtämisessä on ongelmia. (Mäkelä ym. 2003, 113.) Kuluttajat eivät halua tai pysty vastaanottamaan kuin murto-osan elintarvikkeisiin liittyvästä tiedosta. Kuluttajien luottamuksen kannalta on tärkeää, että silloin kun tietoa elintarvikkeista tarvitaan, sitä on helposti saatavilla ja tieto

on luotettavaa. Kuluttajan oikeutta tietoon elintarvikkeiden alkuperästä ja tuotantotavoista painottui kuluttajapoliittisessa ohjelmassa vuosille 2000 - 2003. (Varjonen 2001, 63.) Uusi tieto elintarvikkeista ja uudet kokemukset pohjautuvat siihen tietoon ja kokemukseen, joka kuluttajalla on jo entuudestaan. Uusi tieto elintarvikkeista voi herättää myös uutta tiedontarvetta, epätietoisuutta ja hämmennystä. Ellei kuluttaja saa epätietoisuuden ja hämmennyksen ”tilassaan” tilanteen korjaavaa tietoa elintarvikkeista, on hämmennyksellä taipumus muuttua yhä syvemmäksi, peloiksi, jotka muokkaavat kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia. (Järvelä 1998, 64.) ”Infoähkystä” voi kärsiä, kun tieto on ristiriidassa aiemmin uutisoidun tiedon kanssa (Mäkelä ym. 2003, 110).

3 SUOMALAISTEN LIHAN KULUTUS JA SIIHEN VAIKUTTAVIA

TEKIJÖITÄ

Tässä luvussa perehdymme suomalaisten kuluttajien lihan kulutustottumuksiin sekä lihan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Tarkastelemme myös kotimaiselle lihalle asetettuja laatuominaisuuksia.

3.1 Lihan valintaan vaikuttavia tekijöitä

Kotimaisuus on suurimmalle osalle kuluttajista tärkeä lihan valintaperuste. Kuluttajat liittävät kotimaisuuteen usein turvallisuuden ja luotettavuuden. Luottamus kohdistuu alkutuotannon ja elintarviketeollisuuden tarkkaan valvontaan. Turvallisuus tarkoittaa tuttuutta ja takeita totutusta laadusta sekä lihan puhtaudesta. Puhtaudella käsitetään lihan puhtautta taudeista, hormoneista ja lääkkeistä. (Järvelä 1998, 35.) Myös ekologiset tekijät ovat tärkeitä. Lyhyet kuljetusmatkat ja vähäiset torjunta-aine- ja lannoitemäärät tekevät suomalaisesta ruoasta ekologisesti houkuttelevan. (Varjonen 2000, 98.) Erityisesti lähiseudulla tuotettu liha koetaan tutuksi sekä turvalliseksi valinnaksi, ja siihen voidaan liittää myös ekologistia perusteita (Järvelä 1998, 70). Kuluttajat liittävät turvallisuuteen lihan puhtauden ja toisaalta lihan tuoreuden. Lihan on oltava turvallista, jotta sitä voi syödä. Turvallisuus on lihan valintaa ohjaavana tekijänä merkitykseltään suuri. (Järvelä 1998, 32.)

Mukavuus ja helppous ohjaavat lihan valintaa hyvin harvoin. Osa kuluttajista pyrkii selviytymään lihan valinnasta ja valmistamisesta helposti ja nopeasti, koska työ, harrastukset, perhe ym. vievät suuren osan heidän ajastaan. Mukavuus ja helppous ohjaavat heidän valintojaan tilannekohtaisesti. Osa kuluttajista valitsee helppoja vaihtoehtoja, koska oma osaaminen ei riitä monimutkaisten liharuokien valmistamiseen. Jotkut kuluttajat päätyvät helppoihin vaihtoehtoihin kaupan valikoimien takia. (Järvelä 1998, 33.)

Hinta toimii valintatilanteessa keinona arvioida lihan laatua. Kuluttajat ovat halukkaita maksamaan tietyn tyyppisestä lihasta keskimääräistä enemmän. Tällaisina ominaisuuksina pidetään kotimaisuutta, eettistä tuotantotapaa ja luomulihaa. Myös paikallisesti tuotetusta lihasta ollaan valmiita maksamaan keskimääräistä enemmän. Hinnan merkitys valintaperusteena korostuu ennen kaikkea työttömien, opiskelijoiden ja lapsiperheiden talouksissa. (Järvelä 1998, 38 - 39.)

Tärkeimpinä lihan laatuun vaikuttavina ominaisuuksina pidetään puhtautta, tuoreutta sekä syömäläatuna makua ja mureutta. Kuluttajat käsittävät lihan puhtaudella seuraavia seikkoja: marinoimattomuus, pakkaamattomuus, pilaantumattomuus, lisääineettomuus, säilöntäaineettomuus, taudeista vapaus, ulkonäkö sekä informoivat pakkausmerkinnät. Useille kuluttajille lihan puhtaus on lihan käsittelemättömyyttä mahdollisimman pitkälle sekä lisääineettomuutta. Ihmiset ovat huolissaan terveydestään sekä eläinten hyvinvoinnista. Osa kuluttajista käsittää lihan puhtauden nimenomaan mikrobiologisen puhtautena. (Järvelä 1998, 51 - 53.) EU-jäsenyyden myötä rajavalvonta poistui Suomen ja muiden EU-maiden välisessä kaupassa ja se on lisännyt paikallisten viranomaisten lisävastuuta elintarvikevalvonnassa (Heikkinen & Kortelampi 1997, 24).

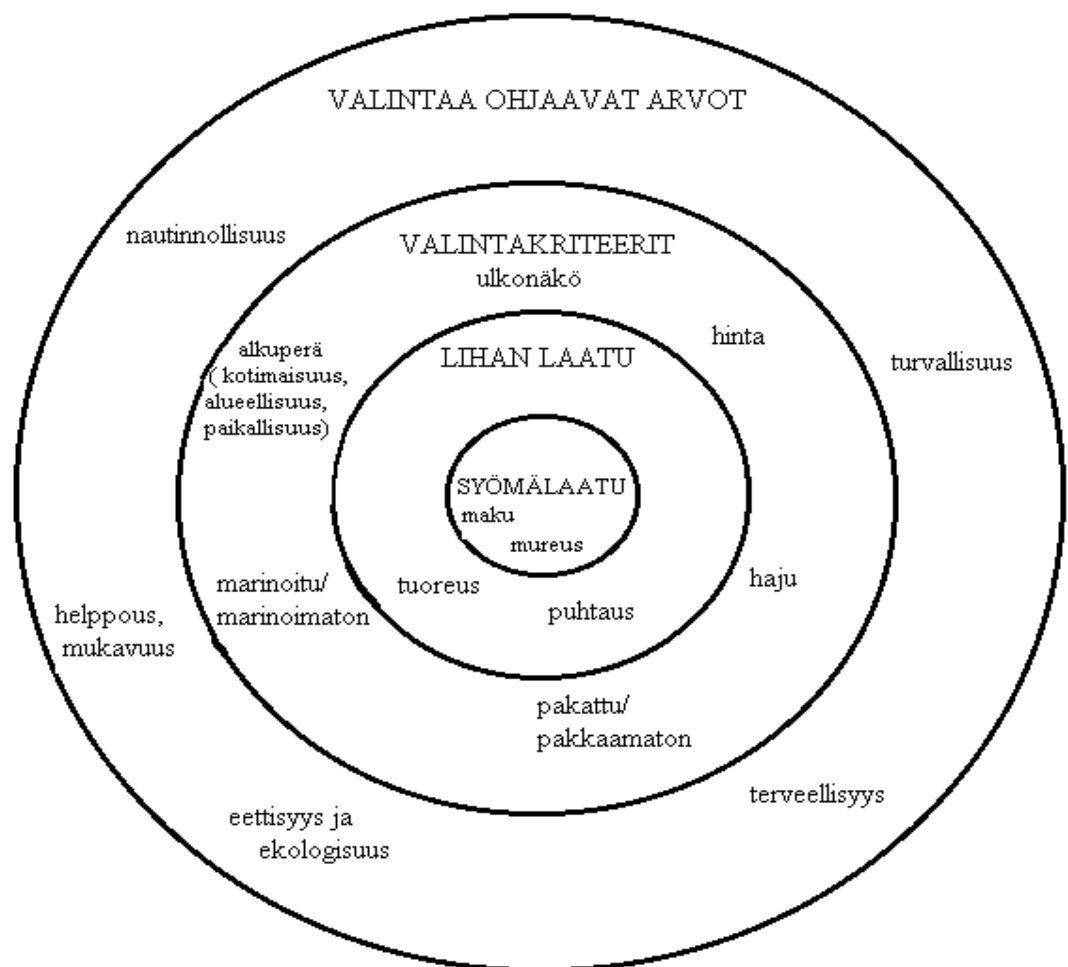
Kuluttajien luottamus elintarviketuotantoon ja ruuan laatuun ei enää ole olettamusten varassa. Suomessa on koko ruokaketjun yhteistyönä luotu kansallinen elintarvikkeiden laatustrategia. Strategian tavoitteena on vahvistaa kuluttajien luottamusta kotimaassa tuotettuja elintarvikkeita kohtaan ja parantaa elintarviketuotantomme laatua entisestään. Laatustrategian tavoitteiden saavuttamiseksi koko elintarvikeketju on sitoutunut tekemään järjestelmällistä laatutyötä, jolla ruuan matka tuottajilta kuluttajan käyttöön saadaan luotettavasti dokumentoitua. (Leppälahti & Ukkonen 2000, 1.) Osa laatutekijöistä on selkeästi mitattavia, objektiivisia, osa omakohtaisesti arvioitavia, subjektiivisia tekijöitä. Objektiivinen laatu voidaan mitata objektiivisin menetelmin, ja laatu voidaan ilmaista tiettyinä arvoina. Näitä laatutekijöitä ovat toiminnallinen, aistittava, hygieeninen, ravitsemuksellinen ja ympäristölaatu. Subjektiivisia laatutekijöitä ovat eettiset, etniset ja kulinaariset laatutekijät. (Tainio 1997, 18 - 19.)

Suomessa noudatetaan kansallista elintarviketuotannon laatustrategiaa, jossa koko elintarvikeketju sitoutuu tekemään järjestelmällistä laatutyötä. Suomalaiselle elintarviketuotannolle on määritelty kansallisen laatustrategian johtoryhmän toimesta seuraavat laatukriteerit:

- Aistittava laatu (maku, haju, ulkonäkö ja rakenne)
 - Mitattava laatu (ravintoaineet, mikrobi- ja hormonipitoisuudet, eläin ja kasvitautit, jäämät kasvinsuojeluaineista ja eläinlääkkeistä)
 - Ravitsemus- ja terveystila (ravintosisältö, funktionaalisuus)
 - Ympäristölaatu (toimintatavat ja elinkaariset ympäristövaikutukset)
 - Eettinen laatu (eläinten hyvinvointi)
 - Palvelulaatu (elintarvikkeen saatavuus ja soveltuvuus käyttötarkoitukseen).
- (MTT 2002, 14.)

Lihat tuotteiden valintaprosessi muodostuu monista valintaa ohjaavista tekijöistä. Kuluttajan arvostukset ohjaavat kuluttajaa ennen varsinaista valintapäätöstä. Valintakriteereitä ohjaavat elintarvikeliikkeiden tuotetarjonnan laajuus. Valintapäätökseen vaikuttavat lihan laatuominaisuuksien lisäksi myös koettu lihan syömälaatu.

Lihan valintaprosessia voidaan kuvata myös seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 1. Lihan valintaa ohjaavat arvot, lihan valintakriteerit, lihan laatuominaisuudet ja syömälaatu (Järvelä 1998,18).

3.2 Lihan kulutuksen tulevaisuuden näkymät

Lihan kulutus on tulevaisuudessa hyvin riippuvaista siitä, mitä liha-alalla tapahtuu ja kuinka turvallisesti mielin voi jatkossa syödä lihaa. Tavallisen kuluttajan on mahdotonta hallita kaikkea lihaa koskevaa uutisointia. Tehotuotannossa esiintyvien tautien myötä kuluttajaa huolestuttaa ruoan vaikutus omaan tai lasten terveyteen. (Sillanpää 1999, 213.) Lihan kulutuksen suuntauksena näyttäisi olevan pyrkimys eettisemmin ja ekologisemmin tuotetun sekä alkuperältään tunnetun lihan valintaan. Kuluttajilla on tulevaisuudessa pyrkimys hankkia liha entistä useammin suoraan tuottajilta tai siten, että lihan alkuperä olisi tiedossa. Kiristynyt kilpailutilanne tulee näkymään kotimaisen tuotannon laadun paranemisena ja luomutuotannon sekä eettisemmin ja ekologisemmin tuotetun lihan tuotannon uskotaan lisääntyvän. Jalostetun lihan sekä valmisruokien osuus lihankulutuksesta tulee kasvamaan. Lihamarkkinoille uskotaan myös muodostuvan eräänlaiset erikoistuotteiden markkinat, joilla myydään maksukykyisille ja laatu-tietoisille kuluttajille korkealaatuisia lihatuotteita. (Järvelä 1998, 85 - 88.) Elintason parantuaessa markkinoilla lisääntyy myös erikoistuotteiden ja palveluiden kysyntä, jolloin keskeinen valintaperuste on korkea laatuimago, erilaisuus ja puhtaus. Tuottajat ja vähittäismyyjät ovat havainneet, että tuotteen laadun yhdistäminen sen alueelliseen alkuperään tarjoaa merkittävän tuotteen erilaistamiskeinon. (MTT 2002, 83.)

Suomalaiset käyttävät siipikarjanlihaa vuosi vuodelta enemmän, vuonna 2002 noin 15 kiloa henkilöä kohti. Siipikarjanlihan kulutus on kaksinkertaistunut seitsemässä vuodessa. Keskikulutus muihin eurooppalaisiin nähden on kuitenkin vielä 10 kiloa alhaisempi. Kaksi kolmasosa käytetystä siipikarjanlihasta on edelleen broileria. Kalkkunan kulutus on kymmenkertaistunut kymmenessä vuodessa, ja sen osuus on noin kaksi kiloa suomalaista kohti. Broilerin ja kalkkunan kulutuksen jäljessä tulevat muu siipikarja, kuten ankka ja hanhi. (Siipikarjaliitto 2001.) Siipikarjanlihan kysyntä kasvaa voimakkaasti ja on oletettavaa, että myös erikoislintujen kysyntä lisääntyy tulevaisuudessa (Juutilainen, Kaunistoinen & Rousi 1990, 87).

4 ANKANLIHA ELINTARVIKKEENA

Koska käsittelemme tutkimuksessamme ankanlihaa, tuomme tässä kappaleessa esille ankanlihan ominaisuuksia sekä perustietoa ankan kasvatuksesta. Kerromme myös Munkkilan Hautomo Oy:n yrittäjien Kaj ja Brita Andersonin näkemyksiä kotimaisen ankan nykytilasta ja tulevaisuuden odotuksista.

4.1 Ankanlihan ominaisuudet

Ankanliha on mureaa ja maukasta ja sitä suojaa paksu rasvakerros. Ankanrasva on myös maultaan miellyttävä. (Willan 1989, 174.) Ankanlihan ominaisuudet vaihtelevat suuresti rodun mukaan. Ankassa on keskimäärin enemmän rasvaa kuin esimerkiksi broilerin lihassa, mutta se on linnun pintaosissa ja on siten helppo poistaa tuotteesta jo ennen kypsentämistä. (Kapoor 1995, 21.) Siipikarjanliha on yleensä mureaa, se sisältää vain vähän sidekudosta. Se sisältää runsaasti proteiineja ja rasvapitoisuus vaihtelee lajista riippuen. (Heikkinen & Kortelampi 1997, 179.) Tyydyttyneitä rasvahappoja siipikarjan rasvassa on keskimäärin 30 %, kertatyydyttymättömiä 50 % ja monityyydyttymättömiä 20 %. Keskimäärin ankanrintaliha koostuu seuraavista ravintoaineista: vesi 70 %, proteiinit 21 % ja rasvat 8 %. (Parkkinen & Rautavirta 2003, 114.)

Keskimäärin raaka ankanliha sisältää seuraavia ravintoaineita.

Taulukko 1. Ankanlihan ravintoarvot (Food and Nutrition Center 2003).

RAVINTOAINE	YKSIKKÖ	Per/ 100g
Vesi	g	48.50
Energia	Kcal	404
Energia	Kj	1690
Proteiini	g	11.49
Rasva	g	39.34
Tuhka	g	0.68

Yleisimpiin ankkarotuihin luetaan nantes, peking, rouen sekä barbary (Lehtinen, Peltonen & Talvinen 1996, 342). Oikein ruokitun ankan ruho on lihaksikas ja sen liha on

erittäin herkullista. Ankanpojat ovat teuraskelpoisia siipien ulottuessa selässä ristikkäin. Teuraspaino ankalla on 2 - 4 kg. (Juutilainen ym. 1990, 91.)

4.2 Ankan kasvatus

Ankka ei vaadi yhtä korkeatasoisia kasvatusolosuhteita kuin muu siipikarja. Se ei ole arka sairauksille ja vesilintuna sillä on hyvä lämmöneristyskyky. Rokotuksen se tarvitsee ainoastaan salmonellaa vastaan. Hygieniavaatimukset eivät ole yhtä tarkat kuin broilerilla. Poikasten poistuma kuolleisuuden takia on hyvin pientä esim. kalkkunaan verrattuna. (Maatilan pirkka 2001.)

Tuottajien ja teurastamojen välinen sopimustuotanto takaa, että tuotantoketju untuvikkojen kasvatuksesta aina valmiisiin tuotteisiin asti on tarkasti valvottu ja hygieeninen. Lintujen kuljetukset kasvattajailta teurastamoihin pyritään pitämään lyhyinä. Teurastus tapahtuu nopeasti ja hygieenisesti. Kylmäketjun katkeamattomuus takaa siipikarjatuotteiden säilyvyyden myös varastoinnin ja kuljetuksen aikana. Teurastuksesta lähtien siipikarjan säilytyslämpötila on + 2 °C. (Heikkinen & Kortelampi 1997, 181.) Linnut ovat alttiita salmonellabakteerille. Varastoitaessa linnut on jäähdytettävä ja kädet sekä välineet on pestävä välittömästi lihan käsittelyn jälkeen. (Willan 1989, 174.)

4.3 Alkutuottajien näkemyksiä ankankasvatuksesta ja odotuksia ankanlihatuotteille

Kaj ja Brita Anderson käynnistivät laajamittaisen ankankasvatuksen vuonna 2001 tuomalla Iso-Britaniasta 370 untuvikkoa. Näistä varttui keväällä vanhempaispolvi, jonka munista ensimmäiset ankanpoikaset kuoriutuivat lokakuussa 2001. Ensimmäiset lihaerät menivät pääkaupunkiseudun ravintoloihin ja kauppoihin. Liha-ankkoja kasvaa nyt Lounais-Suomessa yhdeksällä tilalla muutamia tuhansia lintuja. Paimiossa alkanut ankkosten hautomotoiminta mahdollistaa kuitenkin yli 60 000 ankan vuosittaisen tuotannon. Tämä vastaa jo Suomeen ulkomailta vuodessa tuotavan ankanlihan määrää. Ankanlihaa on tuotu ulkomailta Suomeen noin 300 000 kiloa vuodessa.

Brita ja Kaj Anderson uskovat, että ankanliha voi lohkaista lähiaikoina jopa viiden prosentin osan jatkuvasti kasvavasta siipikarjanlihan kulutuksesta Suomessa. Munkkilan Hautomo Oy pystyy tuottamaan 1500 untuvikkoa viikossa. Andersoneilla itsellään on tällä hetkellä kasvamassa entisessä kanalarakennuksessa runsaat 2000 Super M-ankkaa.

Uusille poikueille he etsivät kasvattajia muualta. Ankka on vaatimaton eläin ja sopii sen tähden esimerkiksi sellaisille maatiloille, joilla on tyhjillään vanhoja tuotantorakennuksia. Poikaseriä varttuu Paimion lisäksi myös Loimaalla, Vehmaalla, Mellilässä ja Karinaisissa. Pienissä ankan kasvattamoissa tuotanto säilyttää eettisen toiminnan mittasuhteet. Paimiossa haudottavien ankanmunien emoaines on kuitenkin tulevaisuudessakin tuontitavaraa. Emot munivat 50 viikkoa, minkä jälkeen ne menevät teuraaksi ja uusi erä ankkavanhempia hankitaan Iso-Britaniasta.

Tällä hetkellä laajemman ankanlihatuotannon ongelmana Lounais-Suomessa voidaan pitää sitä seikkaa, että Lounais-Suomi ei saa Itä-Suomen tavoin EU-tukea siipikarjateurastamojen perustamiselle. Tämän vuoksi ankat joudutaan kuljettamaan teurastettaviksi Asikkalaan ja teurastusmatkojen pituus vaikuttaa ankanlihan hintaan korottavasti. Lintujen vaatimat erilliset teurastuslinjat ovat teurastamojen kustannuksiin vaikuttava tekijä. Lain mukaan siipikarjanliha vaatii myös kaupoissa omat myyntitiskinsä. Yrittäjien mukaan ankasta ei vielä osata tarpeeksi hyödyntää muita ruhon osia kuin rintafiletä.

Andersonit uskovat ankanlihan käytön lisääntymiseen mm. elintason nousun myötä sekä lähiruuan suosion kasvaessa. He uskovat myös, että eettiset arvot tulevat kasvattamaan osuuttaan tulevaisuudessa ruoan valintaperusteena. Heidän kokemuksensa mukaan ravintoloitsijat arvostavat kotimaista ankanlihaa enemmän kuin ulkomailta tuotua sen maun ja korkean kotimaisen elintarvikehygienian vuoksi. Ravintoloihin myydään paljon myös muita ruhonosia kuin rintafiletä. (Anderson 2003.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä kappaleessa kerromme, miten olemme toteuttaneet ankanlihaa koskevan kuluttajakyselyn ja selvitämme tutkimuksen taustatietoja ja tutkimusongelman. Myös

käyttämämme tutkimusmenetelmät ilmenevät kappaleessa, samoin tutkimustulosten reliabiliteetit ja validiteetit.

5.1 Tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmina oli selvittää:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien lihatuotteiden ostopäätöksiin?
- Millaisia käsityksiä kuluttajilla on ankanlihasta?
- Millaisia toiveita kuluttajilla on ankanlihan tuotetarjonnan kehittämiseksi?

5.2 Aineiston hankinta

Tutkimusaineisto hankittiin käyttämällä kahta eri menetelmää: kyselyä ja haastattelua. Kysely (liite 1) suoritettiin kesäkuun 27. - 28. päivänä vuonna 2003 Turun Kauppahallin ja K- Supermarket Paimion asiakkaille. Tutkimuskohteet valittiin sillä perusteella, että kyseisissä myymälöissä oli tutkimushetkellä myynnissä kotimaista ankanlihaa. Kyselylomakkeita jaettiin 108 kappaletta Turun Kauppahallin ja K-Supermarket Paimion sisäänkäyntien läheisyydessä kulkeville ihmisille. Tutkimukseen suostuneet täyttivät kyselylomakkeen paikan päällä välittömästi sen saatuaan ja palauttivat sen tutkijoille. Tutkimuksen kohderyhmä valittiin satunnaisesti siten, että otos olisi mahdollisimman edustava joukko eri ikä- ja ammattiryhmistä. Kyselyn tueksi tehtiin pieni teemahaastattelu. (Liite 2).

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelussa on, että haastattelun aihealueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Teemahaastattelu on käyttökelpoinen myös kvantitatiivisesti painottuneessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 204 - 205.) Teemahaastattelulla selvitimme suurten elintarvikemyymälöiden edustajien näkemyksiä ankanlihatuotteista. Teemahaastattelu tehtiin Kajaanin Citymarketissa ja Kajaanin Prismassa marraskuun 22. ja 24. päivä 2003. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluna henkilökohtaisesti ja niihin vastasivat kummankin myymälän lihatuotevalikoimasta päättävät henkilöt: Kajaanin Prisman elintarvikeosaston johtaja sekä Kajaanin Citymarketin kauppias.

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston käsittely

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska näin aineisto on helposti käsiteltävissä ja saadut tulokset tarkasteltavissa numeerisesti. Kvantitatiivista menetelmää käytetään yleensä silloin, kun aineistoa kerätään kyselylomakkeiden avulla ja aineisto käsitellään tilastolliseen muotoon. Tässä työssä aineisto käsiteltiin SPSS – ohjelmalla laskemalla aineistosta suoria jakaumia sekä tekemällä ristiintaulukointeja. Kyselylomakkeen avoimien kysymysten sekä teemahaastattelun vuoksi tutkimuksessa käytettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli sitä, että sama tutkimus voidaan toteuttaa samoin menetelmin uudelleen saaden samat tulokset (Hirsijärvi ym. 2002, 213). Mielestämme tutkimuksemme reliabiliteetti on kohtalainen, sillä uskomme, että samaa lomaketta ja samoja tutkimusmenetelmiä käyttäen voitaisiin saada samat tutkimustulokset. Suhtaudumme kuitenkin tuloksiin kriittisesti, koska saadut tulokset ovat riippuvaisia liha-alalla tapahtuvista muutostekijöistä. Myös tutkimusotoksen pieni koko sekä tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma antavat aiheita tutkimuksen kriittiselle tarkastelulle.

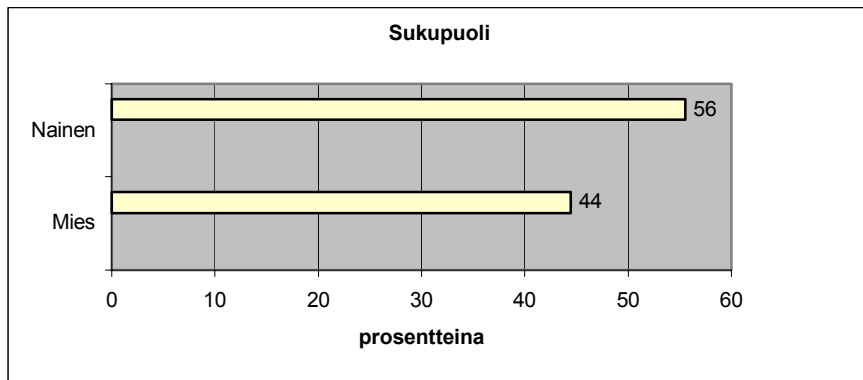
Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi ym. 2002, 213). Kysymyslomakkeen laadimme tarkoituksellisesti yksinkertaiseksi, koska halusimme sen selittävän vain muutamia tärkeitä asioita. Mielestämme saimme tätä tutkimusmenetelmää käyttäen vastaukset niihin kysymyksiin, joihin halusimmekin.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuluttajakyselyyn ankanlihan käytöstä vastasi yhteensä 108 henkilöä. Vastausprosentti vaihteli kysymyksen mukaan, koska kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastausta jokaiselta kyselyyn vastanneelta.

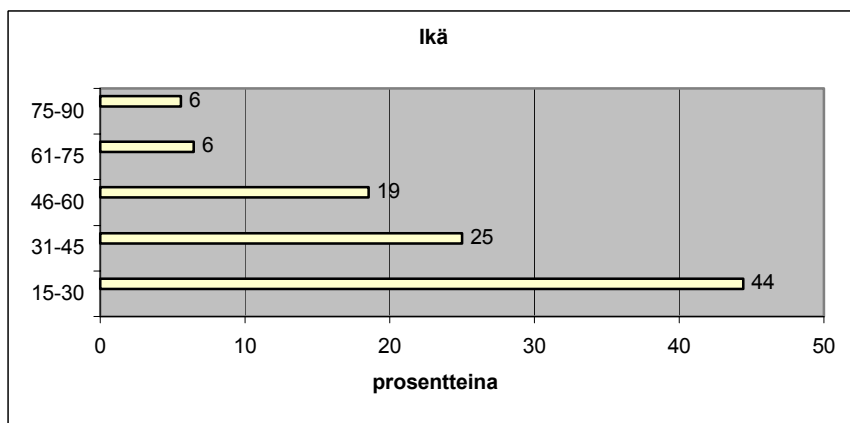
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastanneista naisia oli 56 % ja miehiä 44 % . (Kuvio 2.)



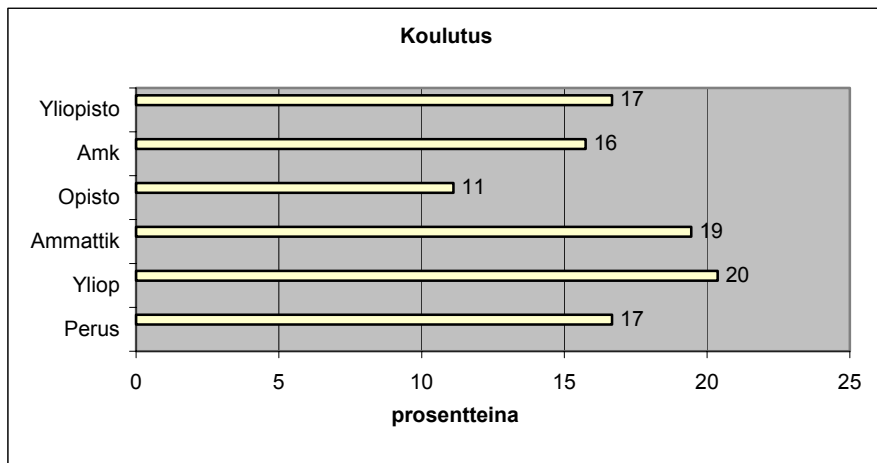
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

Tutkiessamme vastanneiden ikää saimme selville, että suurin ikäluokka kyselyyn vastanneista olivat 15 - 30-vuotiaat ja toiseksi suurin ikäluokka olivat 31 - 45-vuotiaat. Vastaajista 46 - 60-vuotiaita oli noin viidesosa. Pienin ikäryhmä kysymyslomakkeeseen vastanneista olivat 75 - 90-vuotiaat. (Kuvio 3.)



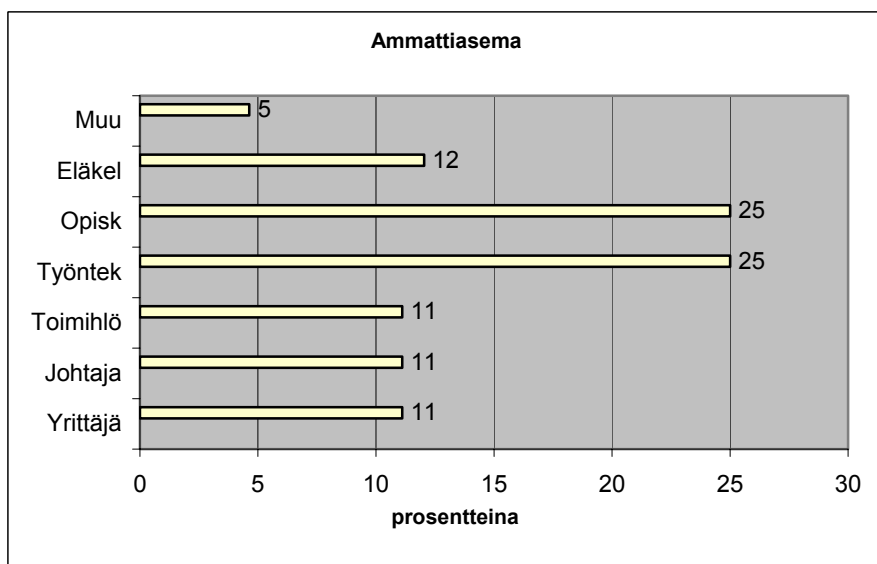
Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma

Kyselyn perusteella vastaajien keskuudessa yleisimmäksi koulutukseksi muodostui ylioppilastutkinto. Kyselyyn vastanneiden koulutus jakaantui tasaisesti kaikille koulutusasteille. Pienin ryhmä kyselyyn vastanneista oli suorittanut opistoasteen tutkinnon. (Kuvio 4.)



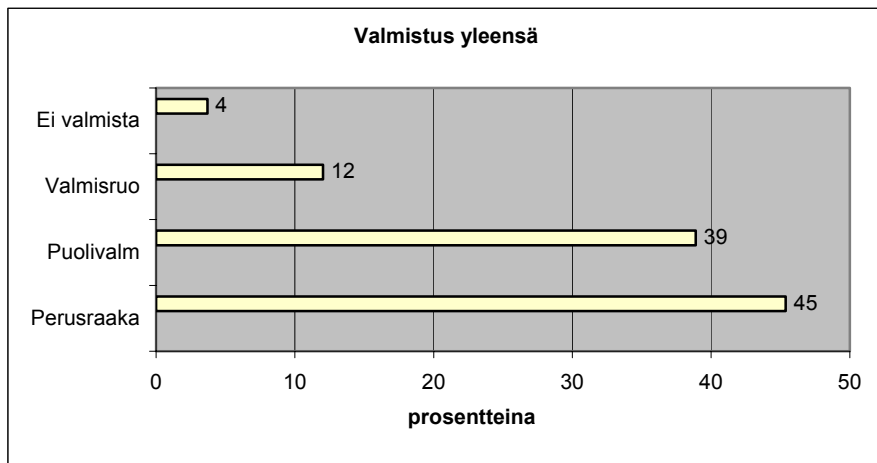
Kuvio 4. Vastaajien koulutus. n=108

Ammattiasemat jakaantuivat tasaisesti eläkeläisten, toimihenkilöiden, yrittäjien ja johtajien kesken. Opiskelijat ja työntekijät olivat kyselyyn vastanneiden suurimmat ryhmät. (Kuvio 5.)



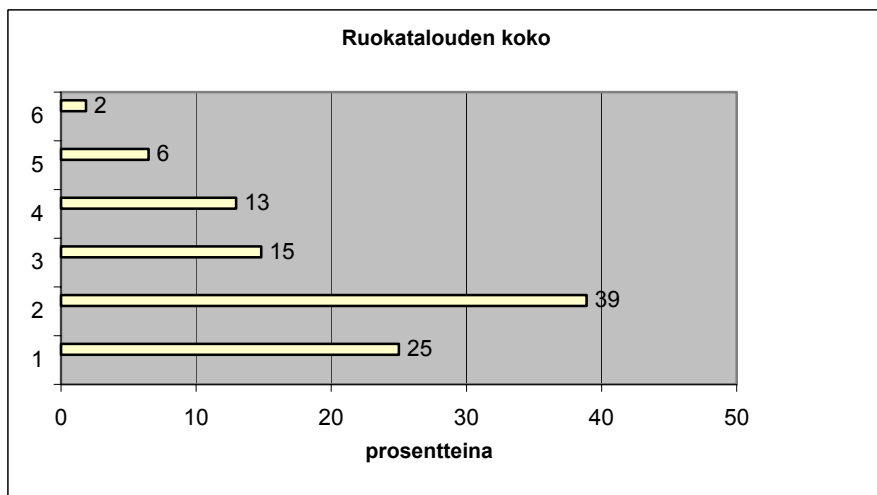
Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema. n=108

Kyselyssä selvitettiin miten ruoanvalmistus yleensä vastanneiden talouksissa hoidetaan. Selvisi että lähes puolet vastanneista valmistaa ruoan perusraaka-aineista lähtien itse. Puolivalmisteista ruokansa valmistaa noin 39 % vastanneista. (Kuvio 6.)



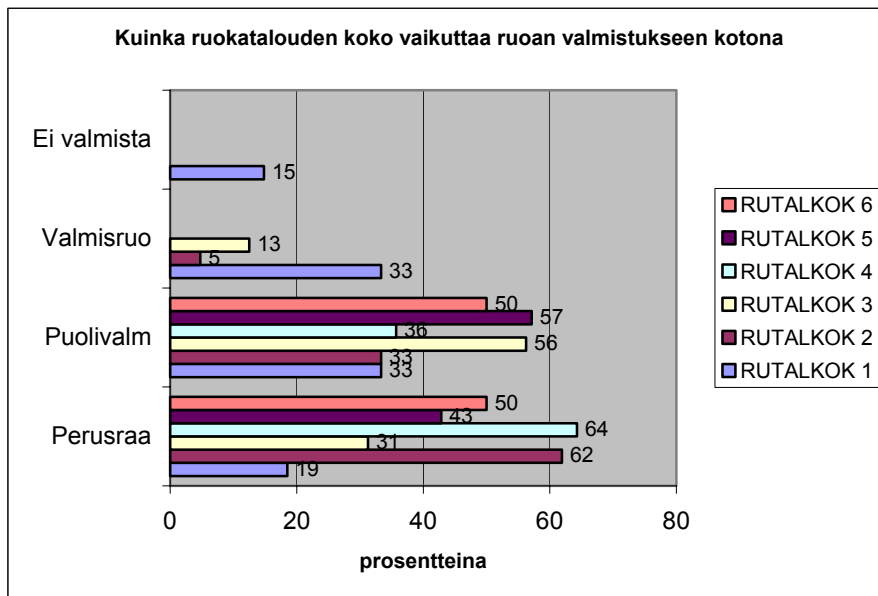
Kuvio 6. Ruoanvalmistus yleensä. n=108

Ruokatalouden kokoa selvitettäessä yleisimmäksi ruokatalouden kooksi osoittautui kahden hengen ruokataloudet. Seuraavaksi suurimmaksi ryhmäksi osoittautui yhden hengen ruokataloudet. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Ruokatalouden koko. n=108

Tarkastelemalla ruokatalouden koon vaikutusta ruoanvalmistustapoihin saimme selville, että yleisesti ruokatalouden koko ei ole merkittävä ruoanvalmistustapaan vaikuttava tekijä vastanneiden keskuudessa. Kuitenkin yhden hengen talouksissa valmisruokien käyttö on yleisempää kuin suuremmissa ruokatalouksissa. (Kuvio 8.)

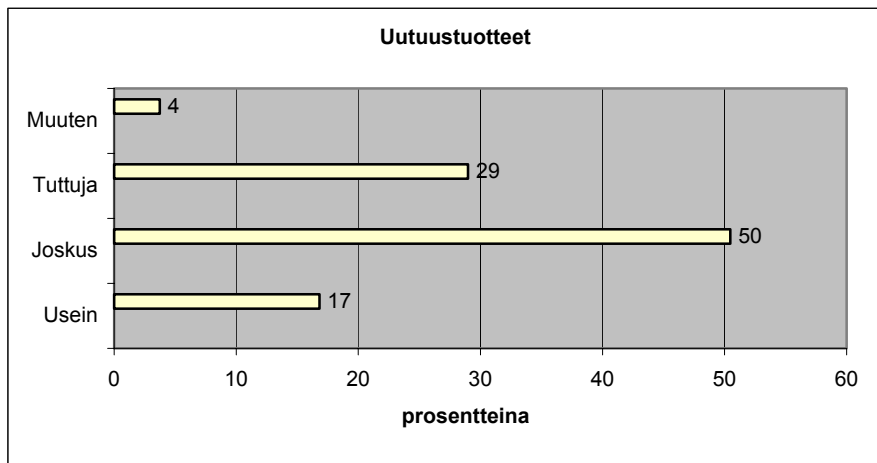


Kuvio 8. Ruokatalouden koon vaikutus ruoanvalmistukseen

Kyselyyn vastanneiden taustatiedoista ilmenee, että vastaajien keskiarvoikä painottuu 15 – 45-vuotiaiden välille. Koulutustaustaltaan keskimääräinen vastaaja oli ammattikoulun tai lukion käynyt henkilö. Ammattiasemaltaan keskiarvo painottui opiskelijoiden ja työntekijäasemassa olevien henkilöiden kesken.

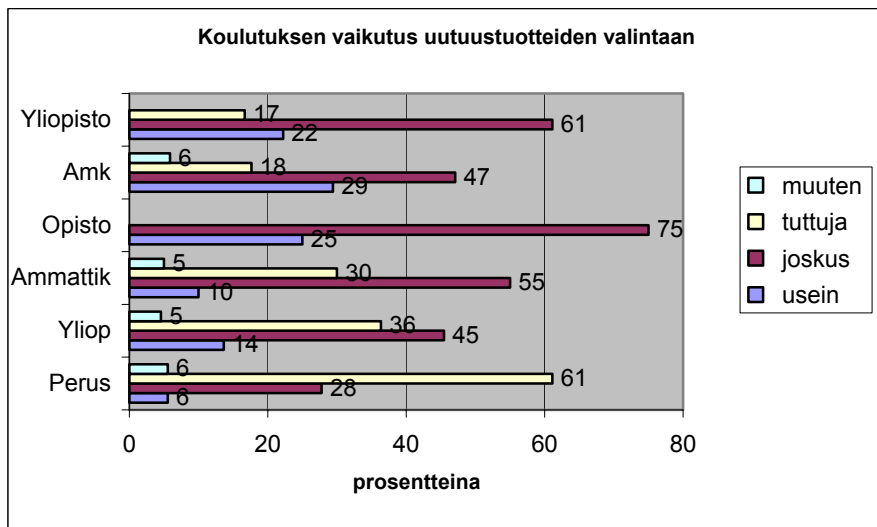
6.2 Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Suurin osa kyselyyn vastanneista suhtautuvat lihasta tehtyihin uutuustuotteisiin joskus niitä kokeilemalla. Mieluiten tuttuja tuotteita ilmoittivat käyttävänsä 29 % vastanneista. Uusia tuotteita usein kokeilevia oli 16,8 %. Osa kyselyyn vastanneista ei käyttänyt lainkaan lihatuotteita. (Kuvio 9.)



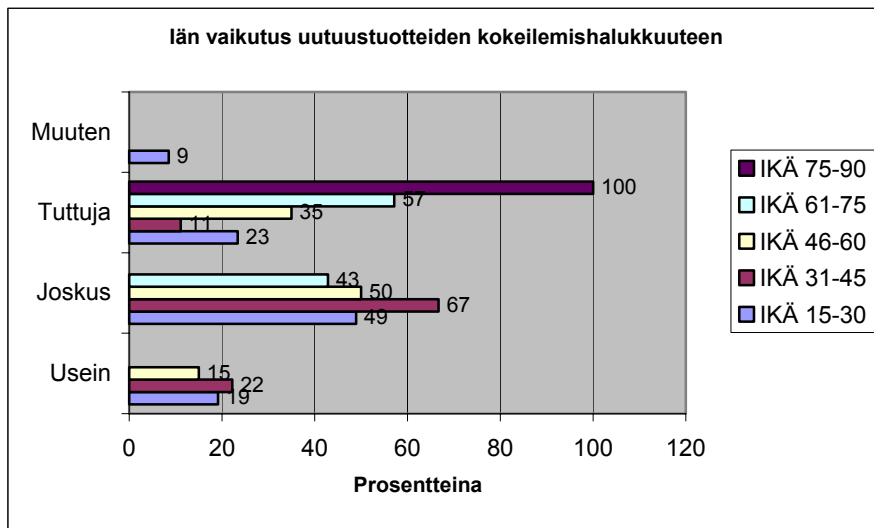
Kuvio 9. Uutuustuotteisiin suhtautuminen

Havaitsimme ristiintaulukoinnin avulla että, kyselyyn vastanneista pidemmälle kouluttautuneet suhtautuvat uutuustuotteisiin uteliaimmin. (Kuvio 10.)



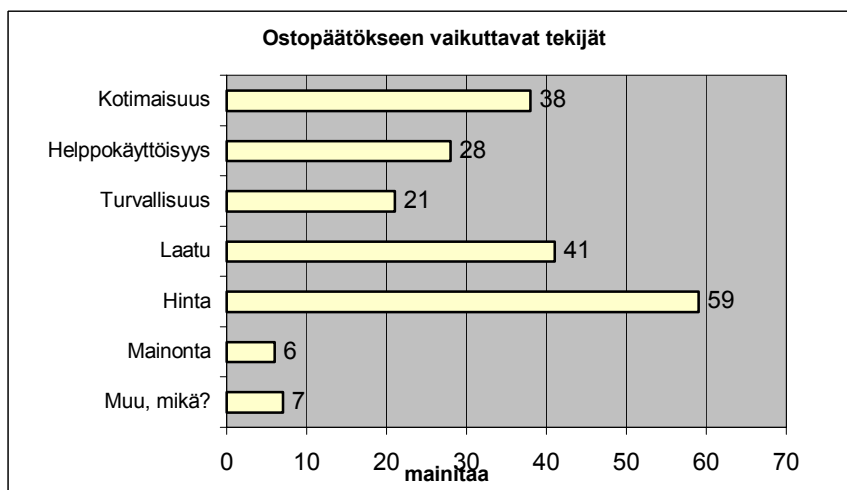
Kuvio 10. Miten koulutustausta vaikuttaa uutuustuotteisiin suhtautumiseen.

Iän vaikutusta uutuustuotteiden kokeilemishalukkuuteen tutkiessamme havaitsimme, että 31 - 45-vuotiaat ovat suurin uutuustuotteita usein tai joskus kokeileva ryhmä. Tuttuihin tuotteisiin luottavat 75 - 90-vuotiaat. (Kuvio 11.)



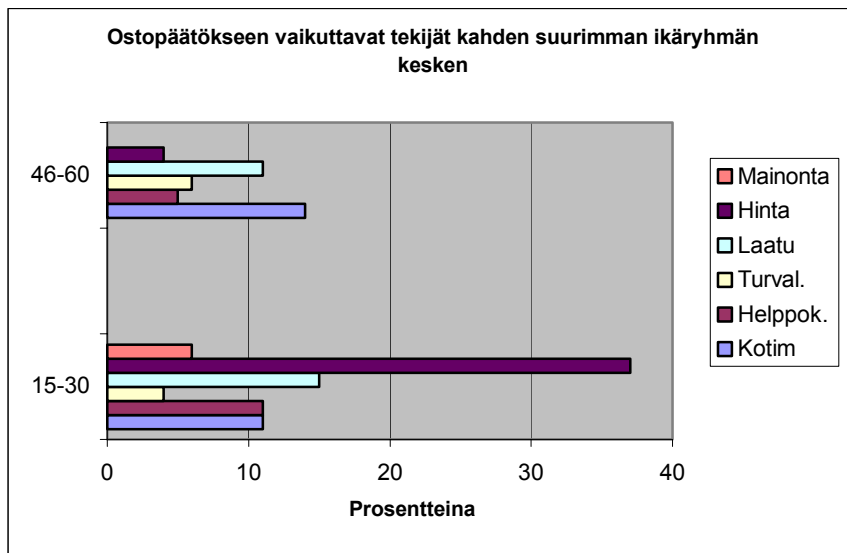
Kuvio 11. Vastaajien iän vaikutus uutuustuotteiden kokeilemiseen

Tulos osoittaa, että tärkeimmiksi lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuivat hinta sekä laatu. Kolmanneksi suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui kotimaisuus. (Kuvio 12.)



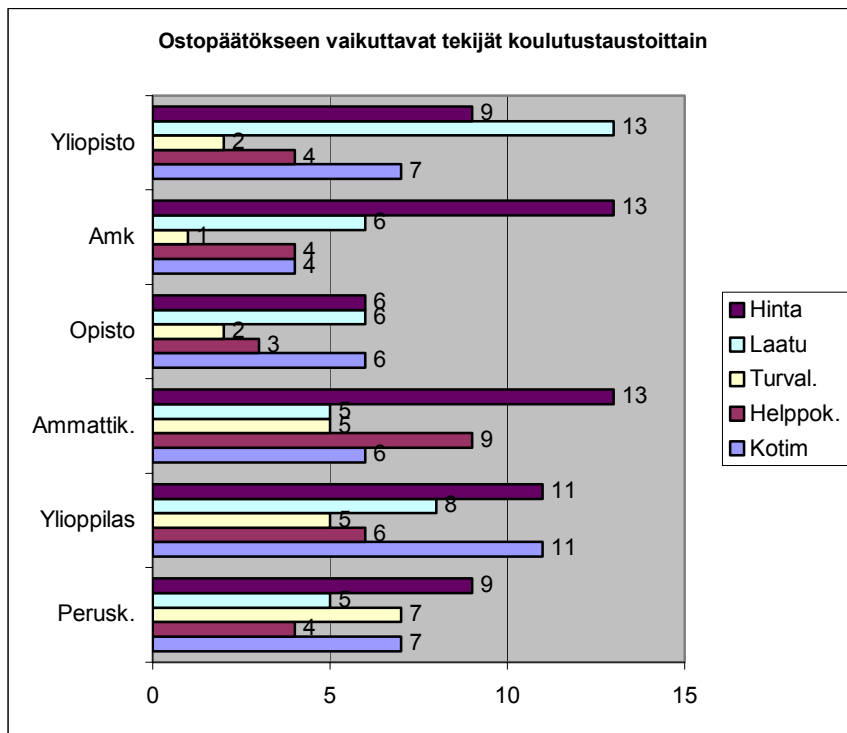
Kuvio 12. Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. n=100

Seuraavasta kuviosta ilmenee lihatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät vertailtuna kahden suurimman vastaajaryhmän kesken. Tuloksesta ilmenee, että 15 – 30-vuotiaiden tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui lihatuotteen hinta ja sen jälkeen laatu. 46 – 60-vuotiaiden keskuudessa suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi osoittautuivat tuotteen kotimaisuus ja tuotteen laatu. (Kuvio 13.)



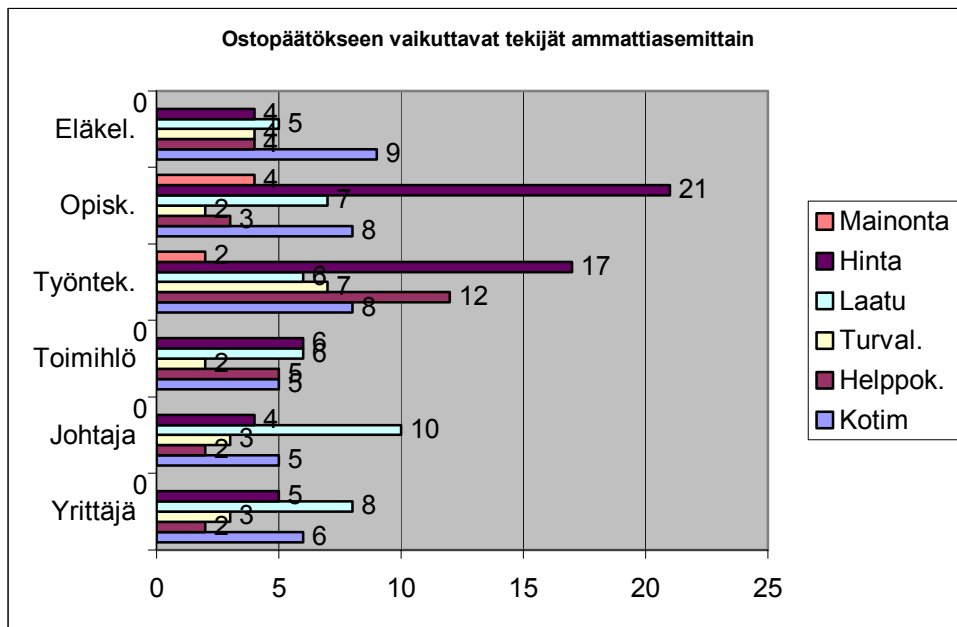
Kuvio 13. Lihatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät vertailtuna kahden suurimman vastaajaryhmän kesken. n=100

Lihatuotteiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät painottuivat tasaisesti koulutusasteiden mukaan tarkasteltuna. Yliopiston käyneiden osalta suurimmaksi lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi osoittautui tuotteiden laatu. (Kuvio 14.)



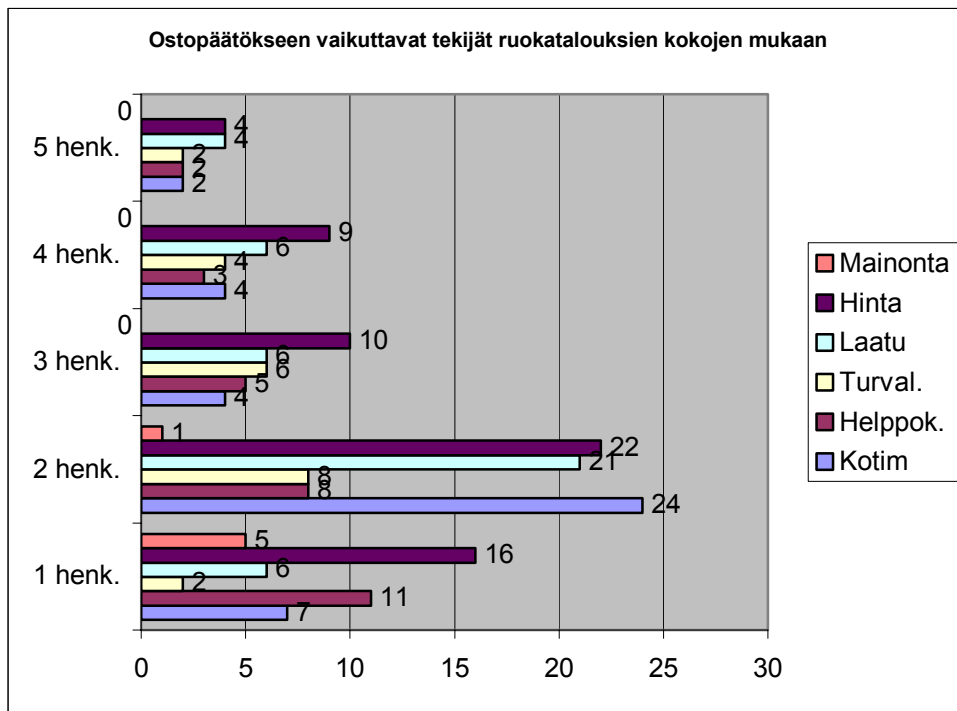
Kuvio 14. Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät koulutustaustan mukaan jaoteltuna. n=100

Ammattiaseman mukaan jaoteltuna lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jakautuivat tutkimuksessamme seuraavalla tavalla. Opiskelijoilla ja työntekijöillä vaikuttavin tekijä oli hinta. Johtajilla ja yrittäjillä vaikuttavin tekijä oli laatu. Mainonnan osuus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli jokaisella ryhmällä pieni tai sillä ei ollut merkitystä lainkaan. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ammattiaseman mukaan eroteltuna. n=100

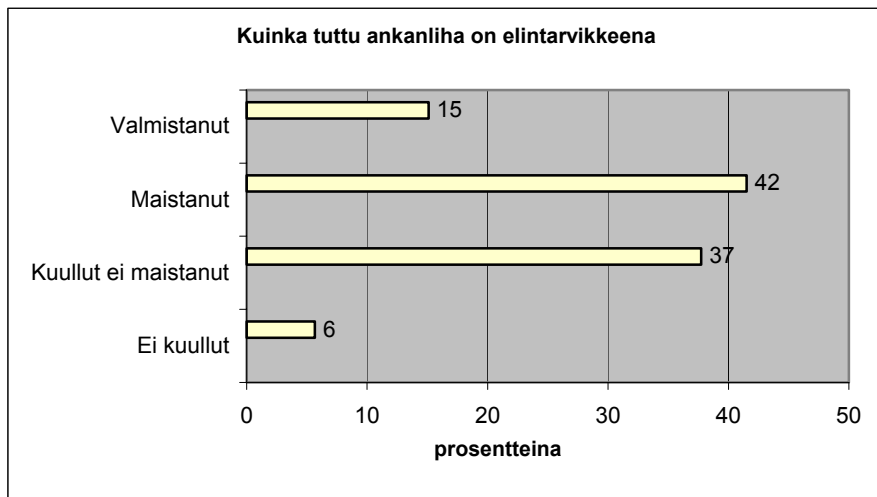
Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät jakautuivat tasaisesti eri kokoisten ruokatalouksien kesken. Ainoastaan kahden henkilön talouksissa kotimaisuus nousi suurimmaksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tässä on huomioitavaa se seikka, että kahden henkilön talous oli yleisin ruokatalouden koko tutkimuksen otoksessa. (Kuvio 16.)



Kuvio16. Lihatuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ruokatalouden suuruuden mukaan eroteltuna. n=100

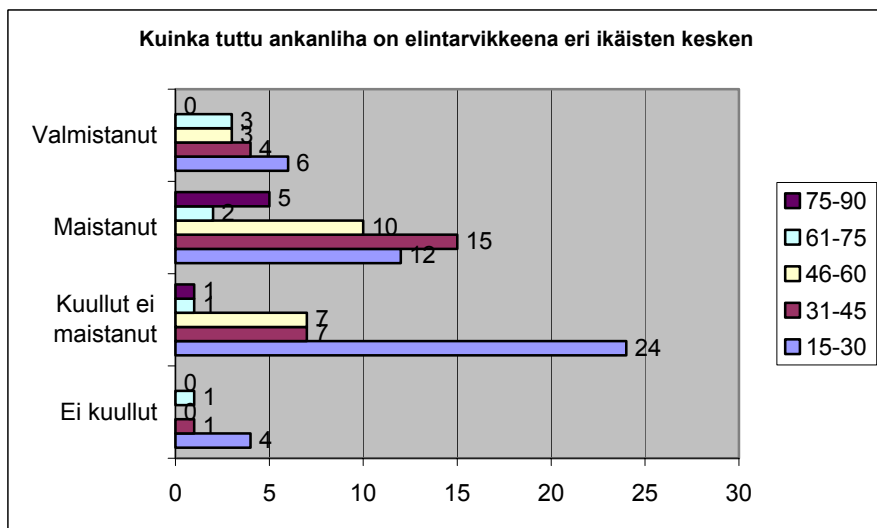
6.3 Kuluttajien käsityksiä ankanlihasta

Kysyessämme kuinka tuttu ankanliha on ihmisille elintarvikkeena, saimme vastaukseksi, että suurin osa (41%) kyselyyn vastanneista oli maistanut ankanlihaa ja toiseksi suurin osa (37%) oli kuullut ankanlihasta, mutta ei ollut maistanut sitä. Huomattava osa (15%) oli valmistanut sitä itse ruuaksi. (Kuvio 17.)



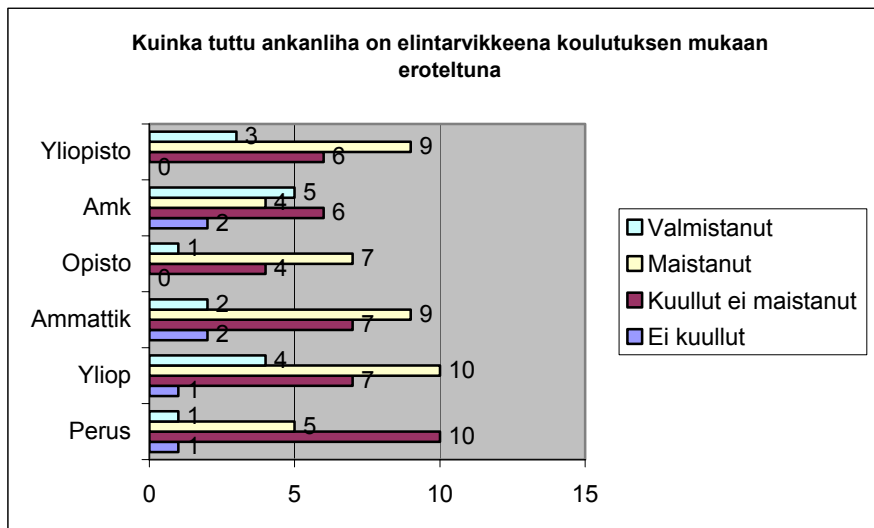
Kuvio 17. Ankanlihan tunnettuus elintarvikkeena. n=108

Eri ikäryhmien mukaan tarkasteltuna ankanliha on tunnetuinta alle 46-vuotiaiden keskuudessa. Kyselyyn vastanneista 31 - 45-vuotiaista suurin osa oli kyselyn mukaan maistanut ankanlihaa. (Kuvio 18.)



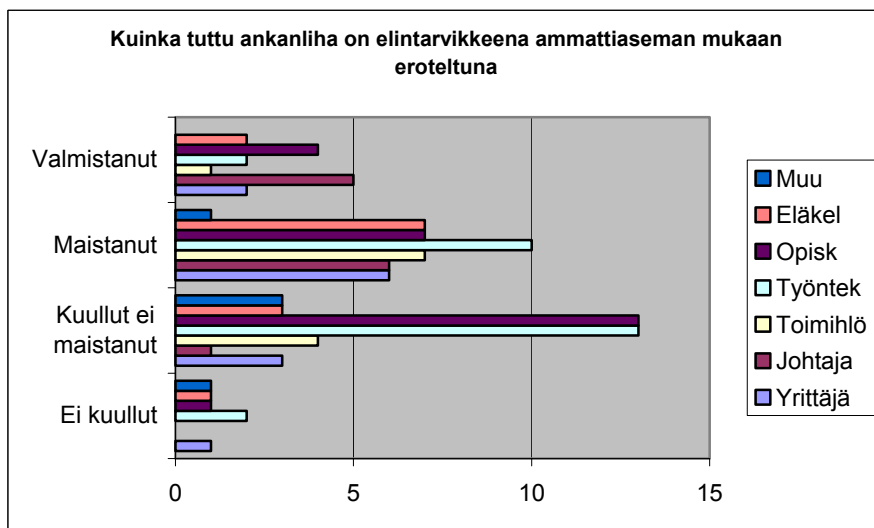
Kuvio 18. Ankanlihan tunnettavuus elintarvikkeena eri ikäisten kesken. n=108

Kuviosta ilmenee että ankanliha oli tuttu elintarvikkeena lähes kaikkien vastanneiden keskuudessa koulutustaustasta riippumatta. (Kuvio 19.)



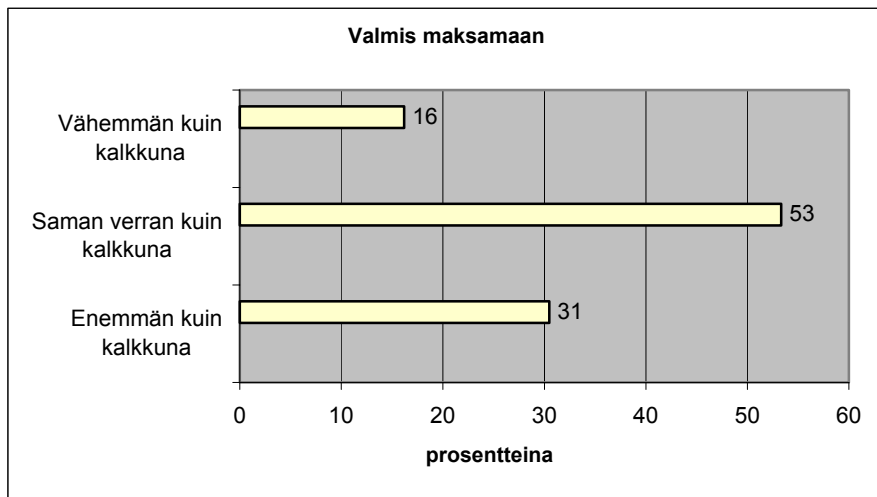
Kuvio 19. Kuinka tuttu ankanliha on elintarvikkeena koulutustaustoittain eroteltuna. n=108

Kuviosta nähdään, että suurin ankanlihaa itse ruoaksi valmistanut ryhmä oli johtavassa asemassa työskentelevät henkilöt. Eniten ankanlihaa olivat maistaneet, mutta eivät valmistaneet työntekijäasemassa olevat henkilöt. (Kuvio 20.)



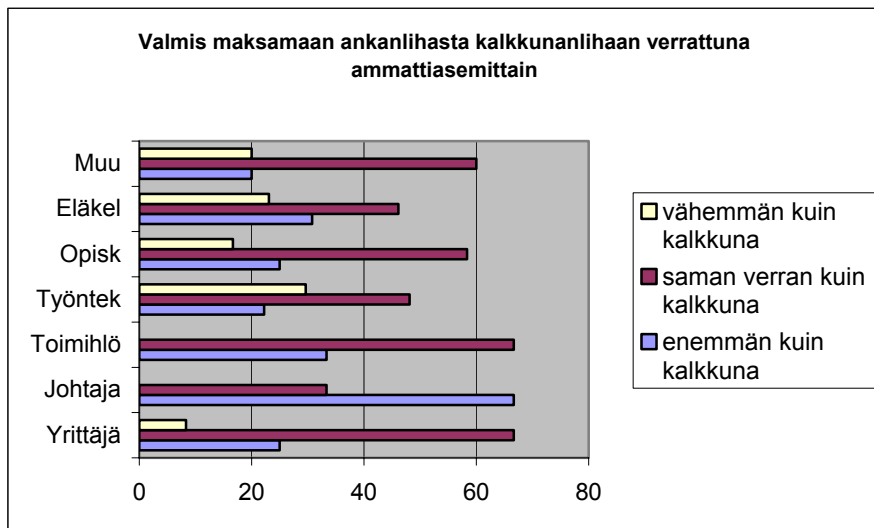
Kuvio 20. Ankanlihan tunnettavuus elintarvikkeena ammattiasemittain. n=108

Kyselyn perusteella saimme selville, että suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan kotimaisesta ankanlihasta saman verran kuin kotimaisesta kalkkunanlihasta. Kuitenkin lähes kolmannes vastaajista olisivat valmiita maksamaan ankanlihasta enemmän. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Kuluttajien maksuhalukkuus kotimaisesta ankanlihasta verrattuna kotimaiseen kalkkunan lihaan. n=100

Ammattiaseman mukaan eroteltuna vastaajista johtavassa asemassa olevat olivat valmiita maksamaan ankanlihasta enemmän kuin kalkkunan lihasta. Riippumatta ammattiasemasta suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan ankanlihasta saman verran kuin kalkkunanlihasta. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Kuluttajien maksamisvalmius kotimaisesta ankanlihasta, verrattuna kotimaiseen kalkkunanlihaan ammattiasemittain. n=108

Avoimella kysymyksellä *Millaisina tuotteina toivoisit ankanlihaa saatavan kaupasta?* saimme selville, että yleisesti ankanlihatuotteita toivottiin saatavaksi yhtä monipuolisina tuotteina kuin broileria sekä kalkkunaa.

Lomakkeen toiseen avoimeen kysymykseen *Minkälaisia mielikuvia liitätte ankanlihaan?* saimme vastauksia vain vähän. Osa vastaajista ilmoitti pitävänsä ankanlihaa arvokkaana lihana.

6.4 Kauppiaiden näkemyksiä ankanlihasta

Haastattelemamme kauppiat suhtautuivat myönteisesti kotimaiseen ankanlihaan. Kajaanin Citymarketin kauppias Arto Hämäläinen kertoi seuraavaa:

”Kyllä olen valmis ottamaan kotimaista ankanlihaa tuotevalikoimaan ja itse asiassa pakasteena taitaa löytyä Iisalmelaista ankkaa”.

Kajaanin Prisman elintarvikeosastonjohtaja Jarmo Pikkarainen kertoi:

”Parashan olisi jos ankkaa saisi tuoreena eli pois pakastetuotteista”

Ankanliha ei ole haastattelemiemme kauppojen edustajien mielestä vielä kovin tunnettu raaka-aine. Arto Hämäläisen mukaan:

”Ankkahan on aika harvinainen herkku, eikä sen menekki ole vielä kovin mainittavaa. Minun mielestä ankan erilaisuusarvo pitäisi säilyttää enkä usko, että se tulee olemaan koskaan massatuote”.

Haastattelemamme kaupan edustajat odottavat ankanlihan tuotetarjontaan samankaltaisia tuotteita kuin broileri- ja kalkkunatuotteet. Jarmo Pikkarainen Kajaanin Prismasta kertoi:

”Tuotetarjonta voisi olla ihan broilerin ja kalkkunan tapaan, rintapalaa, koipireisipalaa, maustamattomana ja eri tavoin maustettuna, suikaleina ja luuttomana. Anka pitäisi erottaa broilerista ja kalkkunasta, jotka menevät tänä päivänä kuluttajilla sekaisin. Kuluttajille olisi tärkeää jos pakkaukset olisivat erilaisia”.

Hämäläinen totesi:

”Tuotteet voisi olla tuoretavarana ja erilaistaminen ja erikoistaminen heti pakkauksista lähtien, ei sellaisia tuotteita joita ei osata käyttää, kuten koivet”.

Kauppojen edustajat kertoivat asiakkaidensa lihatuotteiden tärkeimmiksi ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi seuraavia asioita. Hämäläinen toteaa:

”Ostopäätöksiin vaikuttaa hinta ja laatu ja nimenomaan tässä järjestyksessä”.

Pikkarainen kertoi seuraavaa:

”No laatuhan on se mistä lähdetään, sitten pitää olla tarjolla monia vaihtoehtoja. Monelle on tärkeää, että tuotetta on helppo ja mukava valmistaa. Hintaerot tulee sitten näiden jälkeen”

Haastattelemamme kauppiat suhtautuvat ankanlihatuotteisiin positiivisesti. Kauppiaiden näkemykset olivat yhteneväisiä kuluttajien toiveiden kanssa.

7 POHDINTA

Ruokatottumuksiin ja sitä kautta ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten yhteiskunnalliset arvostukset, yhteiskunnalliset rakenteet ja ruokaan liittyvä informaatio. Tekemässämme tutkimuksessa saimme selville, mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti lihatuotteiden ostopäätöksiin. Lisäksi tutkimuksestamme ilmenee, mihin kysynnän tarpeisiin ankanlihatuotteet voivat vastata sekä mihin tekijöihin markkinointi ja tuotekehitys tulisi painottaa. Kuluttajat kiinnittävät hinnan lisäksi huomiota mm. kotimaisuuteen ja laatuun. Tutkimuksessamme selvisi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan ankanlihasta kotimaisena laatutuotteena. Huolimatta ammattiasemasta tai iästä asenteet kotimaista ankanlihaa kohtaan olivat positiiviset. Kuluttajat toivovat puhtaita vain hieman jatkojalostettuja kotimaisia tuotteita kaupan valikoimiin.

Tänä päivänä Euroopan Unionin alueen raaka-aineet ja tuotteet liikkuvat yhä nopeammin maasta toiseen ja tuotetarjonta EU:n alueella lisääntyy. Vaikka uusia tuotteita tuodaan paljon markkinoille, samanaikaisesti niitä myös poistuu valikoimasta. Vastaavasti oman lähialueen ja kotimaisen ruoan arvostus ja käyttö kasvavat kuluttajien keskuudessa. Perinteisesti on ajateltu, että elintarvikkeiden kulutus ja ruokailutottumukset muuttuvat hitaasti, ja näin onkin yhteiskuntatasolla, mutta ei yksilötasolla. Viime vuosina on havaittu ruokatottumuksissa nopeaa muutosta. Paikalliset traditiot ja erityispiirteet ovat alkaneet häviämään, mikä on saanut aikaan vastareaktioita. Lähiruoan kasvava suosio on osoitusta tästä kehityksestä. Monet tutkimukset osoittavat suuntauksen, jossa paikalliset ruokakulttuurit ovat tulossa takaisin modernien arvojen rinnalle. Ihmiset kaipaavat ruokakulttuuriinsa muutoksia ja muutokset pyrkivät muotoutumaan oman alueen perinteisiin. Ruokalajit voivat olla peräisin mistäpäin maailmaa tahansa, mutta raaka-aineet tullaan tuottamaan edelleen kasvavasti lähialueilla.

Koska tuotteilta odotetaan samanaikaisesti prosessoimattomuutta sekä funktionaalisuutta, tulisi ankanlihatuotteita kehittää siten, että niiden alkuperäisyys säilytetään mahdollisimman hyvin. Toisaalta kuitenkin siten, että tuotteita on nopea ja helppo valmistaa. Tuotteita on kehitettävä sellaisiksi, että ne pysyvät kilpailussa mukana tarjonnan lisääntyessä. Tuotteista on löydettävä erityispiirteitä ja omaleimaisuutta, joita markkinoinnissa voidaan painottaa. Kuten tutkimuksessammekin saimme selville, kuluttajat arvostavat lihatuotteissa kotimaisuutta ja laatua. Kotimaisen ankanlihan markkinoinnissa ja tuotteiden kehittämisessä kotimaisuudella ja paikallisuudella on tärkeä merkityksensä. Lihatuotteiden laatuun kuluttajat yleensä yhdistävät hyvän maun, lisäaineettomuuden, tuotannon ympäristöystävällisyyden ja tuotantoeläinten hyvinvoinnin. Kuluttajat haluavat myös entistä tarkemmat tiedot tuotteen alkuperästä ja pakkauksiin selkeämpiä merkintöjä. Tuotteiden yhteys perinteisiin, yhteys luontoon, paikallisuus ja eettisyys ovat arvoja jotka vetoavat kuluttajiin muita arvoja paremmin. Kotimainen ankanliha edustaa monia edellä mainittuja arvoja, jotka sen tulisikin säilyttää ja käyttää niitä kilpailukeinona markkinoinnissaan.

Vastuu siitä, mitä syödään, on nykyään jakautunut kaikkien perheenjäsenien kesken, kun ennen päävastuu ruokailuista oli naisilla. On myös huomattava väestörakenteen muuttuminen lähivuosina, kun vanhojen ihmisten osuus kasvaa nopeammassa tahdissa kuin nuorten osuus väestöstä. Nuorten ihmisten asenteet uutuustuotteita sekä ulkomaalaisia tuotteita kohtaan ovat ennakkoluulottomampia kuin ikääntyneiden ihmisten. Tutkimuksestamme ilmeni, että yleisesti uutuustuotteisiin suhtaudutaan positiivisesti. Ainoastaan yli 75-vuotiaat ilmoittivat käyttävänsä mieluiten tuttuja tuotteita. Ruokatalouksien koko on yleisesti pienentynyt viime vuosikymmeninä, mikä

ilmeni myös tutkimuksessamme. Tutkimuksemme tyypillinen ruokatalouden koko oli kahden hengen talous ja suurempien ruokatalouksien osuus oli pienempi. Koska ruokatalouksien koot tulevat lähitulevaisuudessakin pysymään pieninä, tulisi tämä huomioida ankanlihatuotteiden pakkauskokoja suunniteltaessa.

Aterioinnit kodin ulkopuolella ovat yleistyneet, etenkin suuremmissa kaupungeissa joissa vaihtoehtoja kodin ulkopuoliseen ateriointiin on runsaasti. Ruokailusta haetaan entistä enemmän elämyksiä ja gastronominen tietous lisääntyy etenkin matkustelevien ja eri kulttuureista kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. Ateriointi on muuttunut energiantarpeen tyydyttämisestä enemmän mielihyvän hakemiseen. Anka uutena ja gastronomisesti korkealuokkaisena tuotteena vastaa elämyshakuisten kuluttajien tarpeisiin. Ankan markkinoinnissa sen elämyksellisiä arvoja voisi mielestämme tuoda esille.

Ruokien terveellisyteen ja keveyteen kiinnitetään nykypäivänä yhä enemmän huomiota. Vaikka anka sisältää osittain runsaasti rasvaa, on sen rasva lihan ympärillä, ja se on terveydellisesti katsottuna ns. hyvälaatuista rasvaa joka sisältää mm. omega-6-rasvahappoja. Ankanlihaa voidaan siis pitää terveellisenä raaka-aineena ja sen terveellisyttä voitaisiin hyödyntää myös markkinoinnissa. Lihan kulutus saavutti huippunsa 1980-luvulla, jonka jälkeen kulutus kääntyi laskuun, mutta näin ei ole käynyt siipikarjanlihan kulutukselle, joka on kasvanut jatkuvasti 1960-luvulta lähtien. Naudanlihan ja sianlihan kulutuksen laskuun on vaikuttanut tiedon lisääntyminen terveellisistä ruoka-aineista ja eri lihojen sisältämistä eri rasvalaaduista. Mikäli ankanlihan terveellisyys todistettaisiin näkyvästi erilaisten tutkimusten avulla, olisi sen markkina-arvo mielestämme merkittävä.

Vuoden 2003 kesäkuussa kotimainen anka maksoi noin 11€ /kg. Ankanlihatuotteiden kohdalla hinnan vakiintumiseen vaikuttavat monet edelleen muuttuvat tekijät, joihin tuottajien ja kauppiaiden on vielä vaikea vaikuttaa. Kauppiat haluavat kuitenkin tarjota juuri niitä tuotteita, joita kuluttajat haluavat ostaa. Näkisimme, että korkeamman hinnan vastineeksi tulisikin korostaa ankanlihatuotteiden kotimaisuutta, laatua, eettisiä ominaisuuksia sekä erikoistuotteen imagoa.

Kotimainen ankanlihatuotteiden tuotevalikoima on vielä suppea, ja teollisesti prosessoidut tuotteet puuttuvat lähes kokonaan. Teollisesti prosessoidun ja funktionaalisen ruuan osuus on jatkuvasti kasvanut suomalaisten ruokavaliossa, mutta samalla lihatuotteiden kohdalla kuluttajat toivovat yhä enemmän prosessoimattomia tuotteita. Uusimmista tutkimuksista ilmenee, että yhä useampi kuluttaja haluaisi ostaa

lihatuotteensa ekologisesti suoraan tuottajilta ilman välikäsiä, tietäen näin täsmällisesti, mitä he saavat.

Kuluttajakyselyyn vastanneiden joukossa ankanlihan tuntemus oli yllättävän korkea, sillä yli puolet vastanneista oli maistanut ankanlihaa. Tutkimuksesta ilmenee, että ankanliha oli tuttu elintarvikkeena lähes kaikkien vastanneiden keskuudessa koulutustaustasta riippumatta. Tulokseen lienee kuitenkin vaikuttanut kyselypaikan valinta. Samanlaiseen tulokseen ei välttämättä päästäisi, jos kysely tehtäisiin pääkaupunkiseudun tai Varsinais-Suomen ulkopuolella. Liha-alan tutkimuksista ilmeni, että elintason parantuminen aiheuttaa markkinoilla potentiaalista kysyntää erikoistuotteille. Tämä ilmeni myös saamissamme tutkimustuloksissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti olevansa valmiita maksamaan kotimaisesta ankanlihasta yhtäläisesti kotimaiseen kalkkunanlihaan verrattuna. Ainoastaan ammattiasemaltaan johtavassa asemassa toimivat henkilöt olisivat valmiita maksamaan ankanlihasta enemmän kuin kalkkunanlihasta. Näkisimme tärkeänä kehittää ankanlihatuotteita siten, että eri kuluttajaryhmät otetaan huomioon tuotteiden jalostuksessa ja hinnoittelussa.

Ulkomailta tuodaan vuosittain noin 300 000 kg ankanlihaa. Tähän määrään pystyttäisiin vastaamaan jo nyt kotimaisella tuotannolla, jos kasvatustoiminta laajenisi. Kotimaisen tuotannon laajeneminen mahdollistaisi kotimaisen ankanlihan laajamittaisen markkinoinnin ja tuotekehityksen, jonka myötä myös ruokakaupat voisivat ottaa ankanlihan tämänhetkistä laajempaan myyntiin.

Tutkimusta tehdessämme huomasimme, että tietoa varsinaisesti ankanlihasta oli saatavilla vain vähän. Yleensä tiedot ankanlihasta olivat suuremman asiakokonaisuuden yhteydessä lyhyenä artikkelina. Ruokailutottumusten muutoksista teoretietoa oli helpommin saatavilla, joten keskityimme näistä saatavien tietojen keräämiseen. Poimimme teoretietoa myös kulutustottumuksiin vaikuttaneista tekijöistä sekä liha-alan nykyisestä tilanteesta. Mietimme, mikä on kotimaisen ankanlihan asema elintarvikemarkkinoilla ja mitkä tekijät voivat vaikuttaa ankanlihan käytön yleistymiseen. Valitsimme teoretiedoista oleellisia tietoja näiden tekijöiden selvittämiseksi. Lähdekirjallisuutena käytimme niitä tutkimuksia, jotka käsittelivät liha-alaa, ruokailutottumusten muutoksia ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Perustietoa siipikarjanlihasta keräsimme erilaisista ruoka-alan julkaisuista sekä internetistä.

Keräämämme teoretietoa pohjautui lähinnä liha-alan sekä yleisesti ruokaa koskeviin tutkimuksiin. Varsinaisesti siipikarjanlihan käyttöä koskevia tutkimuksia emme löytäneet. Tämän tutkimuksen heikkona puolena voidaan pitää monipuolisten ja

kattavien siipikarjaa koskevien tutkimusten vähäisyyttä. Olisimme voineet perehtyä aiheeseemme ja saatavilla olevaan lähdeaineistoon tehtyä huolellisemmin jo ennen varsinaiseen tutkimustyöhön paneutumista. Tämä olisi helpottanut huomattavasti varsinaisen työn jäsentelyä. Huomasimme, että maassamme kirjoitetut ruokakulttuurin- ja lihan käytön tutkimukset oli usein kirjoitettu samoja lähteitä käyttäen. Tutkimuksen heikkoutena voidaan myös pitää sitä, että ankanlihan käytön historiaa ei ole dokumentoitu maassamme, ja ankanlihan käyttö on ollut erittäin suppeaa verrattuna muuhun siipikarjaan. Kuluttajien mielikuvat ankanlihasta olivat vaihtelevia ja pohjautuivat useassa tapauksessa etnisissä ravintoloissa tarjottaviin ankkaruokiin. Tutkimuksestamme ei ilmene, ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt maistaneet kotimaista vai ulkomaalaista ankanlihaa. Siitä ei myöskään ilmene, ovatko he ylipäättään tienneet, minkämaalaista lihaa heille on tarjottu. Tämä seikka olisi mielestämme pitänyt selvittää tutkimuksessa.

Jos olisimme tutkineet laajemmin tunnettua elintarviketta, olisimme voineet löytää laajemman teoriataustan ja useampia näkökulmia aiheeseen, mutta samalla sen tutkiminen olisi voinut olla vähemmän haasteellista. Mielestämme tämän tutkimuksen aihe oli haasteellinen juuri kyseisen elintarvikkeen uutuuden vuoksi. Koska muualla Euroopassa ankka on tunnettu ja käytetty raaka-aine, voi se olla tulevaisuudessa osa myös suomalaisten arkea, ja tämän vuoksi tartuimme aiheeseen. Kuluttajakyselyn tekeminen oli mielenkiintoista ja ihmiset suhtautuivat siihen positiivisesti. Kysymysten laadinta onnistui mielestämme kohtalaisesti. Jos tekisimme kyselylomakkeen uudelleen, muuttaisimme kysymysten muotoa helpottamaan niiden jatkokäsittelyä. Tutkimuksen edetessä huomasimme usein vastausten tulkinnan vaikeaksi juuri laatimiemme kysymysten muodon vuoksi. Kysymyksiä voisimme myös lisätä, jotta eri näkökulmat saataisiin paremmin esille. Vaikka kauppiaiden haastattelu suoritettiin Kajaanissa, eikä siellä missä varsinaisen kysely suoritettiin, saamamme vastaukset olivat lähes sellaisia kuin oletimmekin niiden olevan. Kauppiaiden suhtautuminen ja odotukset ankanlihatuotteita kohtaan olivat positiivisia. Kauppiaille osoitetut kysymykset olivat mielestämme onnistuneita ja selkeitä, tosin jos haastateltavia olisi ollut kattavampi otos, olisi teemahaastattelu ollut tutkimusta paremmin tukeva.

Tutkimuksessa huomioitavaa on siis otoksen pienuus, sen kiinnittyminen tutkimusalueeseen, kuluttajakyselyyn vastanneiden ikäjakauma sekä teoriataustan suppeus. Jos tutkimus olisi tehty koko Suomen kattavana, olisivat sen tulokset siten myös tarkempia. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma olisi laajemmalla otoksella todennäköisesti jakautunut laajemmin, kun se tässä painottui 15 – 30-vuotiaisiin.

Ankanlihan mahdollisuuksien kokonaisvaltaisempi selvittäminen vaatisi pidemmän aikajakson sekä mahdollisten ulkomaalaisten ankanlihatutkimusten vertailua.

Ankanlihatuotteiden markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta pidämme opinnäytetyötämme tarpeellisena. Näemme tarpeellisena korostaa ankanlihatuotteiden markkinoinnissa ankanlihan erikoistuotteen asemaa sekä ankanlihan laatuominaisuuksia. Markkinoinnissa tulisi myös korostaa kotimaisen ankanlihan turvallisuutta, terveellisyyttä, eettisiä arvoja, helppoutta ja ankanlihalle tyypillistä hyvää aromia. Ankanlihan markkinointi tulisi mielestämme suunnata ennakkoluulottomille nuorille aikuisille sekä toisaalta taloudellisesti hyvin toimeentulleille henkilöille, riippuen kuitenkin tuotteiden lopullisesta hinnoittelusta. Mielestämme ankanlihatuotteiden jalostusaste tulisi pitää mahdollisimman pienenä, jotta sen arvokkuus ja omaleimaisuus säilyisi. Ankanlihatuotteet tulisi myyntipisteissä erottua selkeästi muista siipikarjatuotteista. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi suunnittelemalla ankalle muista siipikarjatuotteista poikkeava pakkaustapa. Näkisimme myös tarpeelliseksi selvittää ankanlihan terveellisyyttä ja terveellisyden esiintuomista yhtenä kilpailukeinona muihin lihatuotteisiin nähden

LÄHTEET

Anderson, K. 2003. Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2003. Paimio.

Bode, W. 2000. European Gastronomy, The story of man's food and eating customs. London: Grub Street.

Finfood uutiset 2000. Teoksessa Varjonen, J. 2000. Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990- luvuilla. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2. Helsinki: Ykköspaino Oy s. 54.

Food and Nutrition Information Center. 2003. Duck, domesticated, meat and skin, raw. http://www.nal.usda.gov/fnic/cgi-bin/list_nut.pl. Luettu 8.11.2003.

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

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammerpaino Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvonen 1995. Teoksessa Moitus, S. 1995. Suomalainen tapa- ja ruokakulttuuri kansainvälistyvässä maailmassa. Valtioneuvoston kulttuurihanke. Opetusministeriö. Helsinki: Painatuskeskus Oy, s. 32.

Ilmonen. 1991. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy, s. 11.

Juutilainen, V., Kaunistoinen, P. & Rousi, M. 1990. Suurkeittiön lihankäyttöopas. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

- Järvelä, K. 1998. Kuluttajien käsitykset lihasta ja liha-alasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 14. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Kansantalouden tilinpito 1994. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy, s. 9.
- Kapoor, S. 1995. Professional Healthy Cooking. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lehtinen, M., Peltonen, H., & Talvinen, P. 1997. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Porvoo: WSOY. 2. painos.
- Leppälahti, K. & Ukkonen, M. 2000. Pieni kirja ruoan laadusta. Helsinki: PrintLink Oy.
- Maatilan pirkka 2001. Ankankasvatus käynnistyi Suomessa.
www.maatilan.pirkka.fi/mp5_01/otsikko08.htm. Luettu 10.6.2003
- Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Mikkola, L. 1999. Näin syödään EU-maissa, Euroopan Unionin ruoankäyttö ja ruokavalioiden tyypillisimpiä piirteitä. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 16/1999. Helsinki: Oy Edita Ab
- Minkkinen, P. 2003. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2003. Suomen Hotelli- ja Ravintolaliiton julkaisuja 2/2003. Helsinki: Restamark Oy
- Moitus, S. 1995. Suomalainen tapa- ja ruokakulttuuri kansainvälistyvässä maailmassa. Valtioneuvoston kulttuurihanke. Opetusministeriö. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- MTT. 2002. MTT:n selvityksiä 11. Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa –todentamisen ja tuotteistamisen haasteet.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon, Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Porvoo: WSOY. 1.Painos

Nurmi, P. 1999. Mikä luomussa maksaa? Luonnonmukaisesti tuotettujen viljatuotteiden hinnoittelu Suomessa jalostusteollisuudessa ja kaupassa. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Parkkinen, K. & Rautavirta, K. 2003. Utelias kokki: Elintarviketietoa ruoanvalmistajalle. Vantaa: Restamark Oy, Dark Oy.

Poutanen, P. & Kortesoja, K. 1998. Elämän puolesta: Maatalouden tutkimuskeskus 100 vuotta. Maatalouden tutkimuskeskus. Sulkava: Finnreklama.

Prättälä & Helminen 1990. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy. s. 10.

SHR 2003. Linturuuat nousussa – pitsojen ja pihvien alamäki jatkuu.

<http://www.shr.fi/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=540&meid=55> Luettu. 2.12.2003.

Siipikarjaliitto 2001. Ankanlihaa tuottamaan?

<http://www.siipi.net/siipikarjaliitto/index.html>. Luettu 10.6.2003.

Sillanpää, M. 1999. Happamasta makeaan –suomalaisen ruoka –ja tapakulttuurin kehitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tainio, R. 1999. Suomalainen ruoka – ajankohtaista elintarvikkeista. 2. painos. Oy Edita Ab.

Tilastokeskus 1993. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy. s. 10

Tilastokeskus 1994. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy. s. 11.

Uronen, R., Koskinen, E. & Paulamäki, E. 1990. Elintarvikkeiden uusvientiprojektin johtoryhmän mietintö, Suomalaisen elintarviketuotannon monipuolistamisen ja kansainvälistämisen mahdollisuuksia. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Varjonen, J. 2000. Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990- luvuilla. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Varjonen, J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua –2000-luvun ruokatottumukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Vartia & Ahde 1989. Teoksessa Maula, J. 1995. Elintarvikkeiden kulutus ja kulutusmuutokset Suomessa 1950 – 1993. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 10. Helsinki: Ykköspaino Oy. s. 9.

Willan, A. 1989. Tammen suuri keittotaito. 2. Painos. Tammi. London: Dorling Kindersley Limited.

Zettenberg, S. 1995. Itsenäisen Suomen historia. Helsinki: Otava.

LITTEET (2)

KULUTTAJATUTKIMUS ANKANLIHAN KÄYTÖSTÄ

Ympyröikää sopiva vaihtoehto tai vastatkaa avoimiin kysymyksiin.

1. Sukupuoli 1 Mies 2 Nainen

2. Ikä _____v

3. Koulutuksenne

1. Perus-, oppi, tai kansakoulu
2. Ylioppilas
3. Ammattikoulu
4. Opistoaste
5. Ammattikorkeakoulu
6. Yliopisto
7. Muu, mikä _____

4. Ammattiasemanne

1. Yrittäjä
2. Johtavassa asemassa oleva
3. Toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Opiskelija
6. Eläkeläinen
7. Muu, mikä? _____

5. Ruokatalouden koko

1. 1 hlö
2. 2 hlö
3. 3 hlö
4. 4 hlö
5. 5 hlö
6. 6 tai enemmän

6. Miten lämpimän ruoan valmistus *yleensä* hoidetaan taloudessanne?

1. Ruoka valmistetaan itse perusraaka-aineista lähtien
2. Ruoka valmistetaan itse käyttämällä paljon puolivalmisteita
3. Ruoka valmistetaan lähinnä valmisruokia käyttäen
4. Taloudessamme ei juuri valmisteta lämmintä ruokaa
5. Muuten, miten? _____

7. Miten suhtaudutte erilaisiin lihasta tehtyihin uutuustuotteisiin?

1. Kokeilen usein uusia tuotteita
2. Kokeilen joskus uusia tuotteita
3. Käytän mieluiten tuttuja tuotteita
4. Muuten, miten? _____

8. Mitkä *kaksi* seuraavista vaihtoehdoista vaikuttavat eniten lihatuotteiden ostopäätökseenne?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Kotimaisuus | 4. Laatu |
| 2. Helppokäyttöisyys | 5. Hinta |
| 3. Turvallisuus | 6. Mainonta |
| | 7. Muu, mikä? _____ |

9. Kuinka tuttu ankanliha on Teille elintarvikkeena?

1. En ole kuullut ankanlihasta
2. Olen kuullut, mutta en ole maistanut
3. Olen maistanut ankanlihaa
4. Olen valmistanut ankanlihaa itse ruoaksi

10. Millaisina tuotteina toivoisitte ankanlihaa saatavan kaupasta?

11. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan kotimaisesta ankanlihasta verrattuna kotimaisen kalkkunan lihaan?

1. Enemmän kuin kalkkunan lihasta
2. Saman verran kuin kalkkunan lihasta
3. Vähemmän kuin kalkkunan lihasta

12. Millaisia mielikuvia liitätte ankanlihaan?

13. Muita kommentteja.

Teemahaastattelu kysymyksiä

1. Oletko valmis ottamaan tuotevalikoimaasi kotimaista, lähellä tuotettua ankanlihaa ja millä edellytyksin? esim. esivalmistusaste, myyntiaika, pakkauskoko, yms.

2. Kuinka tunnettu raaka-aine ankanliha on mielestäsi tällä hetkellä?

3. Minkälaista tuotekehittelyä mielestäsi tarvitaan?

4. Mikä mielestäsi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen lihatuotteiden osalta?
