

SOPIIKO TUOTE PAINONHALLINTAAN?  
KULUTTAJAT PAKKAUSINFORMAATION TULKITSIJAINA

Pulkinen, Kaisa  
Pro gradu-tutkielma  
Ravitsemustiede  
Lääketieteen laitos  
Terveystieteiden tiedekunta  
Itä-Suomen yliopisto  
Huhtikuu 2012

ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO Terveystieteiden tiedekunta  
Ravitsemustiede

PULKKINEN KAISA, K.: Sopiiko tuote painonhallintaan? Kuluttajat pakkausinformaation tulkit-sijoina

Pro gradu -tutkielma, 72 s. ja 7 liitettä (23 s.)

Ohjaajat: Anja Lapveteläinen, FT, dosentti  
Teuvo Kantanen, KTT

Huhtikuu 2012

---

Asiasanat: kuluttaja, ruoanvalinta, elintarvike, painonhallinta, pakkausinformaatio

## SOPIIKO TUOTE PAINONHALLINTAAN? KULUTTAJAT PAKKAUSINFORMAATION TULKITSIJAINA

Kuluttajan kokemus, mielikuva tai arvio tuotteen antamista hyödyistä ja haitoista vaikuttavat tuotetta koskevaan mielipiteeseen. Pakkausinformaatio voi nousta merkittävään rooliin näiden mielikuvien luomisessa ja vaikuttaa sitä kautta ostopäätökseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttaja tunnistaa eri elintarvikkeet painonhallintaan sopiviksi todellista ruoanvalintaa jäljittelevässä koetilanteessa. Lisäksi analysoitiin, mikä pakkausinformaatio on merkityksellisintä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten paljon informaation tarkastelu vaikuttaa mielikuviin tuotteiden sopivuudesta sekä miten merkityksellistä informaatio on ostopäätöksen kannalta. Valintakäyttäytymisen tutkiminen painonhallinnan näkökulmasta on uutta, sillä aiemmin on pitkälti keskitytty terveellisyysnäkökulmaan.

Empiiristä osuutta varten luotiin Internet-kysely, jolla pyrittiin jäljittelemään kaupan ruoanvalintatilannetta. Tässä tutkimuksessa analysoitiin kyselyssä mukana olleita Sydänmerkkituotteita (3 kpl), jotka esiteltiin vastaajille (n=1985) tuotekuvin ja pakkaustiedoin. Vastaajilta kysyttiin mielikuvia tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan, mitkä pakkauksen etu- ja takasivun tiedot keskeisimmin viestivät sopivuudesta ja miten tärkeitä nämä tiedot ovat ostopäätöksen kannalta. Lopuksi selvitettiin, muuttiko pakkausinformaation tarkastelu mielikuvaa tuotteesta. Taustamuuttujien tarkoituksena oli auttaa identifioimaan vastaajajoukkoa. Tulosaineistoa tarkasteltiin kuvailevin tilastollisin tunnusluvuin ja ryhmien välisiä eroja analysoitiin pääosin ei-parametrisin testein. Toistomittausten analysointi suoritettiin käyttäen varianssianalyysin sovellusta, lineaarista sekamallia (mixed model ANOVA).

Todellista ruoanvalintaa jäljittelevässä koeasetelmassa etenkin pakkauksen etusivulla esitetty informaatio oli merkityksellistä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan. Energia- ja rasvapitoisuus, ainesosaluettelo ja Sydänmerkki olivat arvioinnissa useimmin käytettyjä tietoja. Sydänmerkkiä arvioinnissa käyttäneet vastaajat hyödynsivät mielellään myös muuta etusivun informaatiota ja tarkistivat takasivun GDA -merkinnän tietoja monipuolisemmin kuin Sydänmerkin ei-käyttäjät. Informaatiota käytettiin samansuuntaisesti aiemmista tuotekokemuksista riippumatta. Pakkausinformaation tarkastelu vaikutti lievän myönteisesti mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. Tämä havaittiin etenkin niiden vastaajien kohdalla, joille tuotteet eivät olleet ennestään tuttuja. Myös Sydänmerkin käyttö arvioinnissa paransi mielikuvia tuotteiden sopivuudesta. Ravitsemusta koskeva pakkausinformaatio arvioitiin yleisesti tärkeäksi ostopäätöksen kannalta. Mitkään tarkastellut taustamuuttajat (mm. tuotetuttuus tai vastaajan painonpudotusorientaatio) eivät selittäneet vaihtelua tämän osalta. Ulkoapäin asetettu painonhallintatavoite aktivoi vastaajat tarkastelemaan eri pakkausinformaatiota kuin minkä he raportoivat tärkeäksi ostopäätöksen kannalta.

Tulosten perusteella kuluttajat haluavat tyypillisesti arvioida tuotteiden sopivuutta painonhallintaan mahdollisimman nopeasti ja helposti. Jo pelkkä pakkausinformaation tarkastelu ja tuotteen noteeraaminen Sydänmerkki -tuotteeksi näyttäisivät hieman hälventävän epäluuloa tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Kyselyn tulokset saattavat kuitenkin antaa todellista ruoanvalintatilannetta optimistisemmän kuvan pakkausinformaation roolista ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Silti tulokset tarjoavat hyvän lähtökohdan tarkemmin rajatuille jatkotutkimuksille.

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND, Faculty of Health Sciences  
Nutrition Science

PULKKINEN KAISA, K.: Does a food product suit for weight management? Consumers as interpreters of information on food packages

Master's thesis, 72 p. and 7 appendixes (23 p.)

Supervisors: Anja Lapveteläinen, PhD, Docent  
Teuvo Kantanen, D.Sc. (Econ.)

April 2012

---

Key words: consumer, food choice, food product, weight management, nutrition information

## DOES A FOOD PRODUCT SUIT FOR WEIGHT MANAGEMENT? CONSUMERS AS INTERPRETERS OF INFORMATION ON FOOD PACKAGES

The main goal of this study was to examine how consumers identify that food products suit for weight management purposes. The study aimed at analyzing which package information is considered when inferring food products, how much observation of information affects the image of products, and how relevant the package information is for purchase decisions. Weight management is a new perspective for studying food choice behavior. In previous studies, the focus has mainly been on inferences concerning healthiness.

The data was collected via Internet survey, which was designed to simulate mental processing of package information in the real-world food choice situation. Survey consisted of a product task, by which eight food products were presented to respondents (n=1985) with the product pictures and package information. The present study, however, specifically included the data of three Heart Symbol food products. A questionnaire was designed to measure package information that is used by consumers when suitable food products are identified for weight management, how much this information affects the image of products, and as how important this information is regarded for purchase decisions. The final questions of the survey concerned demographic characteristics and selected factors related to body weight and weight management, and nutritional knowledge of the respondents. The data was characterized with descriptive statistical figures. The differences between the groups were mainly analyzed with non-parametric tests. Repeated measurements were analyzed with variance analysis (mixed model ANOVA).

This study revealed that especially front-of-pack information was important when consumers identified food products suitable for weight management. The amount of energy and fat, the list of ingredients and the Heart Symbol were the most frequently used information in product assessment. Consumers who used Heart Symbol in their assessment also preferred taking into account other front-of-pack information. In addition, they checked the back-of-pack GDA label information in more versatile way than the consumers who did not use Heart Symbol. Previous experiences of using the product only slightly affected the information that was used in product assessment. In general, observation of package information had a slight positive impact on the image of how suitable the products were regarded for weight management. The images improved especially in the group of consumers who had no previous experiences of using the product. Also, the use of Heart Symbol was associated with the improvement in images. The information on food packages was generally regarded as important in terms of purchase decisions. None of the examined background variables explained the variation in these responses (e.g. previous experiences, or weight management orientation). It was found out that weight management, as the given goal, activated consumers to observe different package information from what they reported as important for purchase decisions.

The results indicate that consumers typically want to assess the suitability of food products for weight management as quickly and easily as possible. The mere observation of package information or marketing a product with Heart Symbol seems to dispel suspicions among consumers about the product suitability for weight management. The results, however, may give overly optimistic view of the role of nutrition information on food packages for the real-world food choice situations. Nevertheless, the results provide a good basis for further research with more precisely defined goals.

## **Alkusanat**

Se mikä on päässä, ei vielä ole gradu. Ja sen kyllä sain oppia kantapäähän kautta. Viihdyin graduni parissa melkoisen pitkään, kaikkiaan syksystä 2010 kevääseen 2012. Prosessi oli kovin tunnepitoinen ja sen aikana minulle muotoutui työhöni läheinen viha-rakkaussuhde. Tutkimuksen tekeminen oli työn monitieteellisestä luonteesta, aiheen moniulotteisuudesta ja porisevasta julkisesta ruokakeskustelusta johtuen haastavaa. Toki koin myös antoisia hetkiä ja loppuvaiheessa jopa sen sorttista kiintymystä, etten olisi millään halunnut päästää tekstiä pois omista hyppysistäni. Kaikkiaan opin valtavasti uutta – niin tutkimuksen tekemisestä ja itse tutkimusteemasta, mutta myös itsestäni tutkijan alkuna. Terveystieteiden maisterin tutkinnon opinnäytteeksi aiheenvalinta on jälkikäteen ajateltuna nappiratkaisu. Elintarvikemaailman tarkastelu painonhallinnan näkökulmasta pakotti uskaltautumaan pois omalta mukavuusalueelta ja syventymään tarkemmin markkinoinnin tutkimusalueisiin. Kokonaisuudessaan uskon, että tulen taatusti hyötymään kaikesta ponnistelusta sitten myöhemmin työelämässä.

Kiitokseni kavereille kestämisestä! :) Erityiskiitokset kuuluvat ohjaajilleni Anjalle ja Teuvolle, äitille, iskälle, siskolle ja Mikolle.

Kuopiossa 3.4.2012

*Kaisa Pulkkinen*

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	8
2 KIRJALLISUUSKATSAUS .....	10
2.1 Teoreettiset lähtökohdat .....	10
2.1.1 Elintarvikkeiden valintaprosessi.....	10
2.1.2 Kuluttaja tiedon prosessoijana.....	12
2.2 Kuluttajan merkity maailman yhteys ruoanvalintaan .....	14
2.3 Pakkausinformaation merkitys kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä .....	17
2.3.1 Tuotteiden ravintoarvomerkinnät; ravintosisältötaulukko ja GDA -merkintä .....	18
2.3.2 Sydänmerkki.....	21
2.3.3 Ainesosaluettelo .....	22
2.3.4 Ravitsemus- ja terveystietä .....	22
2.3.5 Tuotenimi, tuotelogo tai brändi ja tuotekuvat .....	24
2.3.6 Pakkauskoko.....	25
2.4 Tiedon prosessointiin vaikuttavat tekijät.....	25
2.5 Tutkimuksen viitekehys.....	27
3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET.....	29
4 AINEISTO JA MENETELMÄT .....	30
4.1 Aineisto.....	30
4.2 Menetelmät .....	30
4.2.1 Kyselyn tuotteet ja niistä esitetty pakkausinformaatio .....	31
4.2.2 Kyselyn rakenne .....	31
4.2.3 Kyselyn toteutus ja vastaajat .....	33
4.2.4 Aineiston käsittely .....	34
4.2.5 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	35
5 TULOKSET .....	36
5.1 Tulosaineiston kuvailu.....	36
5.2 Tuotteiden tuttuus .....	36
5.3 Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuuden painonhallintaan .....	37
5.3.1 Arviointiprosessin käynnistyminen .....	37
5.3.2 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; yleisiä havaintoja.....	38
5.3.3 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; tuotetuttuuden vaikutus .....	40

5.3.4 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; Sydänmerkin käytön vaikutus	40
5.3.5 Sydänmerkkiä arvioinnissa käyttäneet kuluttajat	41
5.4 Pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan	43
5.4.1 Saunapalvikinkun sopivuus painonhallintaan	43
5.4.2 Via Thai Kana-curryn sopivuus painonhallintaan	45
5.4.3 Pullava -pitkon sopivuus painonhallintaan	47
5.5 Pakkausinformaation tärkeys ostopäätöksen kannalta	48
6 POHDINTA	51
6.1 Tulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi	51
6.2 Tulosten tarkastelu	54
6.2.1 Arviointiprosessin käynnistyminen	54
6.2.2 Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan	55
6.2.3 Sydänmerkin ja Sydänmerkki -kriteeristön käyttö arvioinnissa	58
6.2.4 Tuotetuttuus pakkausinformaation käyttöön vaikuttavana tekijänä	60
6.3 Pakkausinformaation vaikutus mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan	61
6.4 Pakkausinformaation vaikutus ostopäätökseen	63
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	64
7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista	64
7.2 Jatkotutkimukset	66
LÄHTEET	68
LIITTEET	
Liite 1.	Saatekirje (kutsu tutkimuskyselyyn)
Liite 2.	Tutkimuskyselyn rakenne kokonaisuudessaan tutkimuksen tuotteiden osalta
Liite 3.	Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot
Liite 4.	Tulokset kaiken esitetyn pakkausinformaation käytöstä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan.
Liite 5.	Tuotetuttuuden vaikutus pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan
Liite 6.	Sydänmerkin käytön vaikutus muun pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan
Liite 7.	Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan ja informaation tärkeys ostopäätöksen kannalta

## 1 JOHDANTO

Vaikka suomalaisten ruokailutottumukset ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana suositeltavaan suuntaan, ovat elintapoihin liittyvät sairaudet yhä kasvava ongelma. Kansanravitsemuksen suurimpia epäkohtia on epätasapaino energian saannin ja kulutuksen välillä (VRN 2005). On arvioitu, että jopa 60 - 80 % tyypin 2 diabeteksestä jäisi ilmaantumatta, jos väestö pysyisi normaalipainoisena. Lihavuuden yleisyydestä kertoo mm. suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys -tutkimus (n= 3216), johon osallistuneista miehistä 56 % ja naisista 44 % oli ylipainoisia ( $BMI \geq 25 \text{ kg/ m}^2$ ) (THL 2009). Tiedot perustuvat itse raportoituihin pituus- ja painotietoihin, mikä luultavasti aliarvioi liikapainon todellista yleisyyttä.

Terveyden merkitystä ruokavalinnoissa on alettu korostaa yhä enemmän, sillä ruokatottumuksilla on olennainen merkitys lihavuuden kehittymisessä (Uusitupa 2005). Syömisestä ja terveyden välinen yhteys on ollut Suomessa viime vuosina kuuma tieteellinen ja julkinen keskustelunaihe. Vilkasta debattia on aiheuttanut muun muassa hiilihydraattien, rasvan ja proteiinin keskinäinen paremmuus painonhallinnassa. Myös elintarviketeollisuus on vastannut tähän kiinnostukseen. Terveystietäkökohtia korostetaan markkinoinnissa, ja markkinoille on kehitelty mm. runsaskuituisempia tai vähemmän energiaa sisältäviä tuotteita sekä tuotu pienempiä pakkauskokoja (Heiskanen 2007).

Kun kuluttajan tarve hallita päivittäin saamaansa energiamäärää on aktivoitunut, joutuu hän arvioimaan elintarvikkeiden sopivuutta painonhallintaan. Painonhallintaan soveltuva ruokavalio vastaa käytännössä ravitsemussuosituksen mukaista terveellistä ruokavaliota. Suositusten mukaan painonhallitsijan ruokavaliossa on oleellista energiatasapainossa pysyminen. Tärkeitä ovat myös tasainen ruokailurytmi, kohtuus syödyn ruoan määrässä sekä riittävä kuidun ja proteiinin saanti. Kasvisten, hedelmien, marjojen, täysjyväviljan, kalan ja vähärasvaisen lihan sekä pehmeiden kasvirasvojen käyttöä kannattaa suosia. Maitovalmisteista on hyvä valita rasvattomat tai vähärasvaiset vaihtoehdot. Runsassokeristen tuotteiden ja alkoholin käyttöä on suositeltavaa rajoittaa. (Hakala 2006).

Elintarvikkeiden ravintosisältöä koskevat pakkausmerkinnät ovat kaupan todellisessa valintatilanteessa keskeinen tietolähde niille, joiden tulee saada olennaiset tiedot elintarvikkeista voidakseen tehdä painonhallinnan kannalta tarkoituksenmukaisia valintoja. On osoitettu, että

selkeän ravitsemusinformaation esittäminen pakkausmerkinnöissä voi edistää sitä, että kuluttaja onnistuu vähentämään ruoankäyttöään kalorikulutusta vastaavaksi (van Kleef ym. 2007; Azais-Braesco ym. 2009). Etenkin tuotteen energiamäärän viestiminen tiedonesitystavaltaan helposti ymmärrettävässä ja sovellettavassa muodossa on ollut yhteydessä siihen, että kuluttajan on helpompi ylläpitää neutraalia tai negatiivista energiatasapainoa (van Kleef ym. 2007). Onnistuneet ruokavalinnat kaupassa voivat siis mahdollisesti johtaa painonhallintaa edistäviin ruokavaliomuutoksiin. Kuluttajien valinnan taidot voivat kuitenkin joutua koetukselle monesta syystä. Esimerkiksi tuotteen maulla ja hinnalla sekä valintaympäristöön liittyvillä tekijöillä (esim. kiire) voi olla enemmän vaikutusta valintoihin kuin pakkausinformaation tarkastelulla (Urala ja Lähteenmäki 2001). Valintakriteerien merkityksen yksilö- ja tilannekohtainen vaihtelu voi selittää ainakin osittain sitä, että terveyttä edistävät tuotteet saattavat jäädä kaupan hyllylle. Joka tapauksessa kaikenlaiset pyrkimykset tarjota kuluttajille entistä helppokäyttöisempää pakkausinformaatiota suositeltavien ruokavalintojen tekemiseksi ovat tervetulleita.

Valintakäyttäytymisen tutkiminen painonhallinnan näkökulmasta on uutta, sillä aiemmissa tutkimuksissa on pitkälti keskitytty terveellisyysnäkökulmaan. Tämä herätti kiinnostuksen tutkia, millaisen ajatusprosessin kuluttaja käy läpi mielessään, kun hän arvioi elintarvikkeen sopivuutta ruokavalioonsa tilanteessa, jossa hänelle on asetettu tavoitteeksi painonhallinta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten kuluttaja tunnistaa eri tuotteet painonhallintaan sopiviksi todellista valintatilannetta jäljittelevässä koeasetelmassa. Elintarviketeollisuus voi hyödyntää tutkimuksesta saatavaa tietoa tuotekehitystoiminnassa ja markkinointiviestinnässä.



## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

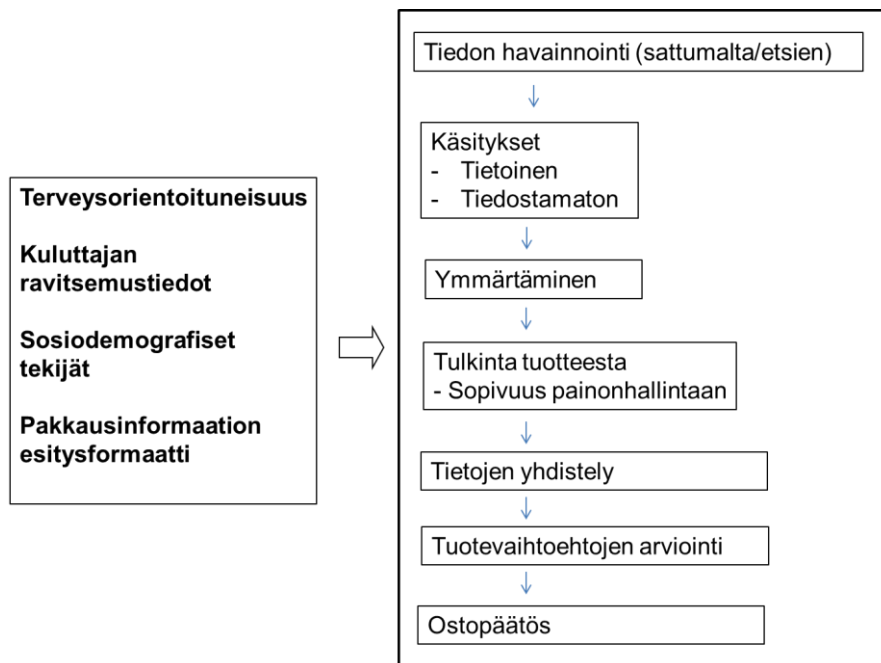
Tässä luvussa luodaan katsaus teeman kirjallisuuteen, joka on ohjannut tutkimuksen empiirisiä valintoja. Tavoitteena on luoda perusta teoreettiselle viitekehykselle. Aluksi kuvataan pääpiirteittäin elintarvikkeiden valintaa prosessina painottaen terveyttä edistävien tuotteiden valinnassa korostuvia tekijöitä, jotta pakkausinformaation merkitystä tässä prosessissa voidaan tarkastella johdonmukaisesti. Lisäksi käydään läpi kuluttajan omakohtaisen merkitysmaailman yhteyttä tähän prosessiin, esitellään aiempia tutkimustuloksia pakkausinformaation merkityksestä kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä, sekä nostetaan esille keskeisiä pakkausinformaation prosessointiin vaikuttavia tekijöitä. Katsaus on muodostettu vastavuoroisesti aineiston analyysin kanssa. Kirjallisuuteen tutustuminen loi opinnäytetyön tekijälle ennakkokäsityksen aiheesta, ja aineistoon tutustuminen ja sen käsittely ohjasivat lisäkirjallisuuteen tutustumisessa.

### 2.1 Teoreettiset lähtökohdat

#### 2.1.1 Elintarvikkeiden valintaprosessi

Monet elintarvikkeiden valintaa kuvaavat mallit rakentuvat perusajattelulle, jossa lähdetään liikkeelle täyttämistä vaativan tarpeen syntymisestä, jolloin osto nähdään ratkaisuna ongelmaan. Solomon ym. (2006) esittelevät prosessin viisivaiheisena: (1) ongelman havaitseminen, (2) informaation etsiminen, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) valintapäätös, ja (5) oston arviointi. Kuvassa 1 esitetty malli hahmottaa kokonaisvaltaisesti pakkausinformaation merkitystä elintarvikkeiden valintaprosessissa. Mallin perustana ovat useat kuluttajatutkimuksessa tunnetut asenne- ja koetun arvon teoriat (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010b). Elintarvikkeiden valintaprosessi alkaa tarjolla olevan tiedon havainnoinnista. Kuluttaja altistuu tiedolle joko sattumalta tai etsien sitä tarjolla olevista valintavaihtoehdoista. Tietoa on noteerattava ja luettava, jotta sitä voidaan ymmärtää. Havainnot tulkitaan henkilökohtaisten merkitysten luomiseksi, eli aivot järjestelivät saatuja havaintoja. Tulkinnessa ja eri tietojen yhdistämisessä voidaan käyttää muistissa jo olevaa tietoa. Tiedon prosessoiminen tapahtuu osittain tiedostetusti ja osittain tiedostamattomalla tasolla. Tässä vaiheessa prosessi eroaa sen mukaan, miten hyvä ravitsemusta koskeva tietämys kuluttajalla on (Blaylock ym. 1999). Kuluttajien ravitsemusta koskeva tietämys voidaan luokitella yleiseen ravitsemustietoon esimerkiksi yksittäisten elintarvikkeiden ravintosisältötietoja koskien (engl. nutritional knowledge) ja siihen tietoisuuteen, mikä kuluttajalla on ruuan ja terveyden välisestä yhteydestä (engl. nutritional awa-

reiness). Jos pakkauksen välittämän viestin sisältö on merkityksellinen kuluttajan senhetkisten tarpeiden kanssa ja hän luottaa osaamiseensa tiedon käsittelyssä, on todennäköistä että hän myös panostaa tiedonprosessoointiin enemmän (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010b). Motivaation ollessa alhainen kuluttaja voi olla alttiimpi ulkoisille vaikutteille, esimerkiksi markkinoijan suostuttelukeinoille. Kuluttajilla on erilaisia näkemyksiä siitä, millainen tiedon-esitystapa on kiinnostava, hyödyllinen tai helposti ymmärrettävä. Tietoa prosessoimalla on mahdollista arvioida vaihtoehtoja, jotta voidaan tehdä tarpeen tyydyttävä valinta.



Kuva 1. Malli elintarvikkeiden valintaprosessista pakkausinformaation näkökulmasta (muokattu Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010b)

Edellä esitetty malli on ideaalinen tapa kuvata rationaalista kuluttajakäyttäytymistä, mutta elintarvikkeiden kohdalla ostokäyttäytyminen on monesti myös epärationaalista. Ruoan maun on todettu olevan yksi tärkeimmistä elintarvikkeiden valintakriteereistä, ja vain harva kuluttaja valitsee tuotteen pelkästään tiedon perusteella (Urala ja Lähteenmäki 2001). Monissa ruoanvalintaa analysoivissa malleissa esitetään, että kuluttajan tekemään valintaan vaikuttavat yksilö-, tuote- ja ympäristölähtöiset tekijät. Esimerkiksi Contento (2007) jaottelee yksilön ruokavalintojen rakentuvan neljän eri tekijän keskinäisestä vuorovaikutuksesta: (1) biologiset käyttäytymistaipumukset, kuten ihmisen luontainen mieltymys makeaan ruokaan; (2) kokeemukset, kuten lapsuudessa opitut ruokavalinnat; (3) henkilökohtaiset tekijät, kuten tieto, motivaatio, asenteet ja arvolataumat, sekä (4) ympäristötekijät, kuten ruoan saatavuus ja kulttuuriset tekijät. Edellä esitetyn perusteella pakkausinformaatiolla voidaan onnistua vaikuttamaan

ostopäätöksiin, jos tieto saavuttaa valintatilanteessa suuremman arvolatauksen kuin jokin muu merkittävä tekijä.

### 2.1.2 Kuluttaja tiedon prosessoijana

Kuluttajatutkimuksesta löytyy useita tunnettuja teorioita, jotka pyrkivät selittämään niitä tapoja, joilla kuluttajat arvioivat ja prosessoivat kohtaamaansa informaatiota. Monissa malleissa ajatteluprosessin eteneminen ymmärretään kaksijakoisena, ja niissä keskitytään vertailemaan näitä kahta tasoa. Puhutaan esimerkiksi harkinnan todennäköisyydestä (engl. elaboration likelihood model, Petty ja Cacioppo 1986) tai heuristis-systemaattisista (engl. heuristic-systematic, Chen ja Chaiken 1999) prosesseista. Teorioissa keskeistä on se, miten paljon kuluttaja todennäköisesti ajattelee ja prosessoii tietoa ennen valintojen tekemistä.

Yksi tämän tutkimuksen kannalta käyttökelpoinen tapa kuvata kuluttajien tapaa prosessoida kohtaamaansa informaatiota ruoanvalintatilanteessa on pohtia vaivannäön määrää, joka käyteen valintaan joka kerta sitä tehdessä. Tätä varten on kehitetty jatkumo, jonka toisessa ääripäässä on tavaksi tullut päätöksentekokäyttäytyminen, välissä rajoitettu ongelmanratkaisukäyttäytyminen ja toisessa laaja ongelmanratkaisukäyttäytyminen (Solomon ym. 2006, 261-262). Laajaa ongelmanratkaisukäyttäytymistä noudatteleva kuluttaja etsii mielellään informaatiota tuotevaihtoehdoista ja arvioi vaihtoehtoja eri kriteerein. Tällainen on tyypillistä sellaisten tuotteiden kohdalla, joihin liittyy suuri riski esimerkiksi henkilökohtaisella tasolla. Rajoitettu ongelmanratkaisukäyttäytyminen on yksinkertaisempi ja nopeampi tapa tehdä päätöksiä. Kuluttajan toiminta ei ole kuitenkaan edelliseen verrattuna yhtä motivoitunutta. Sen sijaan helpot nyrkkisäännöt auttavat tekemään valintoja. Tavaksi tullut päätöksentekokäyttäytyminen eroaa aiemmista siinä, että sen avulla tehtyihin päätöksiin liittyy hyvin vähän tai ei lainkaan tietoista ponnistelua.

Zanolin ja Naspettin (2002) mukaan ruokavalinnat voivat olla toisiaan täydentäen automaattisia ja harkitsevia. Kuluttajan resurssien ollessa rajalliset pyrkii hän yksinkertaistamaan valintoja ja tekemään niistä mahdollisimman vaivattomia ja nopeita (Bettman 1979). Tällöin on mahdollista toimia automaattisen ja usein toistetun käyttäytymismallin mukaisesti. Automaattiset ja rutiininomaiseksi tulleet valinnat ovat syntyperältään harkitsevien kaltaisia, mutta ovat tulleet vähitellen opituiksi, usein spontaanisti ja impulsiivisesti toistettaviksi tavoiksi. Haasteellisuuden kasvaessa kuluttaja ei enää pysty käyttämään tilanteeseen sopivia valmiita käyt-

täytymismalleja, vaan valintatehtävän ratkaiseminen vaatii kognitiivista pohdintaa. Tällöin puhutaan harkitsevasta (evaluoiva tai seuraamustietoinen) valinnasta: Kuluttaja tiedostaa valintojensa seuraukset ja pyrkii tekemään valinnan niin, että toivottu seuraamus toteutuisi. Tiedolla voidaan ajatella olevan merkitystä juuri harkitsevassa valinnassa. Haasteellisesta tehtävästä voi onnistua suoriutumaan myös ilman kognitiivista ajattelua, jolloin valinnoista puhutaan heräteostoksina, jotka tapahtuvat ulkoapäin saatujen perustelujen mukaisesti.

Heuristis-systemaattisessa mallissa (Chen ja Chaiken 1999) kuluttajan tapaa analyttisesti arvioida, tutkia ja yhdistellä tavoitteensa toteuttamiseen tarvittavaa tietoa nimitetään systemaattiseksi prosessoinniksi. Tällainen on mahdollista, jos tiedolla on suuri henkilökohtainen merkitys. Heuristisella prosessoinnilla sen sijaan tarkoitetaan sitä, että kuluttajat käyttävät ravitsemusinformaation lukemisessa, tuotteiden arvioinnissa ja valinnassa apunaan yksinkertaistavia malleja tai nyrkkisääntöjä. Harkinnan todennäköisyyden teoriolla (Petty ja Cacioppo 1986) on monia yhtäläisyyksiä heuristis-systemaattisen mallin kanssa. Teorian mukaan ihmisillä on vain rajallinen määrä kognitiivista kapasiteettia sijoitettavaksi informaation analysoimiseen. Mallissa on kaksi mentaalista reittiä; pääreitti ja perifeerinen reitti (engl. central ja peripheral route), jotka selittävät osaltaan informaation vaikuttavuutta. Pääreitillä tiedonprosessointi on tietoista ja kognitiivista, ja on enemmän todennäköistä, että vaikuttamaan pyrkivillä viesteillä saadaan aikaan muutosta henkilön asenteissa. Perifeerisellä reitillä kognitiivinen prosessointi on puolestaan vähäistä, ja reittiä kuvastaa hyvin aiemmin kuvattu heuristinen päätöksenteko. Jotta tiedonprosessointi voisi noudatella pääreittiä, pitäisi yksilön olla sekä motivoitunut että kyvykäs (ml. tiedot) harkitsemaan viestin sisältöä, muuten perifeerinen reitti nousee tärkeäksi. Tutun tai pidetyn informaation perusteella tuotteesta voidaan tehdä positiivisia tulkintoja, vaikei informaatiota todellisuudessa edes ymmärretä (perifeerinen reitti).

Kuluttajat eivät välttämättä tiedosta käyttävänsä heuristiikkaa tai sisällöllisesti vastaavaa tasoa päätöksentekonsa tukena (Petty ja Cacioppo 1986; Chen ja Chaiken 1999). Tiedostamattomalta tasolta löytyvien automaattisiksi ajateltujen ajattelutoimintojen lisäksi voi joukossa olla myös niitä, jotka alun perin olivat tietoisia, mutta jotka myöhemmin ovat muuntuneet tiedostamattomiksi (Evans 2006). Heuristinen taso voi käsittää myös sellaisia tietoja, jotka ovat aina olleet tiedostamattomia, mutta tuottavat ainesta tietoiselle tasolle. Huolimatta spekuloinnista koskien tiedostettua ja tiedostamatonta ajattelua, liittyy tiedon prosessointiin tavallisesti informaation suodattumista: Osa tietoaineksesta karsiutuu pois ja osa saa yksinkertaistetun

muodon. Heuristiikkojen arvo tiedonprosessointia keventävänä osatekijänä on kaikkiaan merkittävä.

Mielikuvat ja assosiaatiot antavat merkityksen yksittäiselle asialle (Peter ja Olson 2008). Aivot järjestävät ja muodostavat merkityksiä eri asioiden välille, ja merkityksistä voi muodostua assosiaatioiden kautta muistissa erilaisten ketjujen muodostama verkosto, josta käytetään myös nimitystä skeema. Käyttämällä itse jotain tuotetta, havainnoimalla jonkun toisen käyttötilannetta tai käsittelemällä tuotteeseen liittyvää saatavilla olevaa informaatiota kuluttaja kerää yhä enemmän tietoa. Aiempien kokemusten ansiosta havainnot voivat muokata muistissa jo olevaa tietorakennelmaa. Tällöin muistissa oleva verkosto monipuolistuu ja laajentuu, ja kognitiivinen rakenne alkaa muokkautua hienosäätöisemmäksi – merkitykset selkiytyvät ja yleistyvät. Tietoja on myös mahdollista järjestää uudelleen, mikä kuitenkin edellyttää tietoista pohittamista ja asiaan liittyvien merkitysten uudelleen järjestelyä. Muistirakenteiden kehittymisellä (oppiminen) voidaan selittää sitä, että riittävän usein toistettuna ruokavalinnoilla voidaan muuttaa ruokavaliota painonhallinnan kannalta edulliseen suuntaan (Drichoutis ym. 2006; Grunert ja Wills 2007).

On myös hyvä huomioida, että väärin perustein oleellisiksi valikoituneet seikat voivat johtaa virhearvioihin tuotteesta ja ajattelu voi ohjautua harhaan. Näin voi käydä etenkin olosuhteiden muuttuessa. Epäoleelliset asiat saattavat saada oleellisen aseman johtuen asian elävyydestä (engl. vividness) tai saavutettavuudesta (engl. availability). Elävästi mieleen painuneet, mahdollisesti tunteilla ladatut asiat ovat muistista helpommin noudettavissa. Saavutettavuus käsittelee sen tiedon, joka vain sattuu tulemaan helposti mieleen - asioista on juuri puhuttu, niitä on tarjolla näkökentässä tai niihin liittyvät assosiaatiot ovat voimakkaita. Ajattelun kokonaiskuvan kannalta ajatteluharjojen yhteydessä esiintyvä tiedon oleellisuus/epäoleellisuus liittyy siihen, saako tieto yleensäkin merkitystä ruokaa valitessa. Oleellisuuden tai epäoleellisuuden avulla voidaan arvioida vaikutusta, joka tiedolla oletetaan tai halutaan olevan ajatteluun. Havaittu tiedosta riippuva muutos ajattelussa on merkki siitä, että tiedolla on merkitystä ajattelu-prosessin suunnannäyttäjänä. (Evans 1990).

## **2.2 Kuluttajan merkitysmaailman yhteys ruoanvalintaan**

Kun valinnasta tulee harkitseva ja kuluttajalla on tavoite hallita painoaan, aktivoituu hänen mielessään silloin merkityksiä ja niiden muodostamien tasojen ketjuja (Peter ja Olson 2008).

Monille kuluttajatutkimuksessa tunnetuille asenne- ja koetun arvon teorioille on yhteistä ajatus siitä, että kuluttajan kokemus, mielikuva tai arvio tuotteen antamista hyödyistä ja haitoista vaikuttavat tuotetta koskevaan mielipiteeseen ja sitä kautta ostopäätökseen (ks. esim. Eagly ja Chaiken 1993). Oleellista on, että se mikä kuluttajaan vaikuttaa, on hänen oma, tiedostettu tai tiedostamaton tulkintansa näistä hyödyistä ja haitoista. Tulkinta voi muodostua suoraan havainnoimalla tuotetta tai siitä saadun kokemuksen perusteella, tai ne voivat perustua ns. ulkoisten vihjeiden herättämiin mielikuviin (Steenkamp 1990). Merkitykset voivat kummuta esimerkiksi elintarvikevalikoimien mahdollisuuksista sekä yksilön jokapäiväisistä rutiineista ja arjen käytännöistä (Niva 2007). Ulkoisina vihjeinä voivat toimia esimerkiksi pakkausmerkinnät (ks. luku 2.3).

Kuluttajien käsityksiä terveellisestä syömisestä on tutkittu runsaasti, mutta sen sijaan painonhallintanäkökulmaan keskittyviä tutkimuksia ei löydy läheskään yhtä paljon (Taulukko 1). On havaittu, että kuluttajat tulkitsevat terveyttä edistävää syömistä useista eri näkökulmista ja perustelevat tuotteiden käyttöä monin tavoin (Niva 2007; Karhu ym. 2011). Käsitykset riippuvat tuotteesta, yksilöstä ja tilanteesta (Niva 2007). Koska moni kuluttaja näyttää pohtivan tuotteiden terveellisyyttä syömisessä kokonaisuudessa, voi ajatella, että myös tuotteiden arvioinnissa painonhallinnan näkökulmasta näkyisi ruokavalion pohtiminen laajemmasta näkökulmasta. Ruokavalion ja yksittäisten elintarvikevalintojen ravitsemuksellisen laadun epätarkka arviointi on tekijä, joka on syytä huomioida tarkasteltaessa kuluttajien näkemyksiä elintarvikkeista.

Taulukko 1. Elintarvikkeisiin liitetyt terveysmerkitykset. Suomalaisia tutkimuksia, joissa terveellisyysnäkökulma sekä tutkimuksia, joissa näkökulmana painonhallinta\*).

<b>Viite</b>	<b>Menetelmä, otos</b>	<b>Painonhallitsijan ruokavalioon sopivien elintarvikkeiden ominaisuuksia</b>
Niva ja Piironen 2005	Laadullinen tutkimus, puolistrukturoidut haastattelut (n=45: 25 naista, 20 miestä)	Hyvä-paha ulottuvuus, luonnollinen - keinotekoinen -akseli
Oakes ja Slotterback 2005 *); Oakes 2005	Laadullinen tutkimus. Tuotetehtävä: ruoka-tuoteparien arviointi (n=182: 64 miestä, 118 naista)	Huonomaineiseksi luokiteltu tuote koettiin aina enemmän painoa lisääväksi kuin hyvämaineiseksi arvioitu tuote. Stereotyyppiset uskomukset hyvästä ja huonosta vaikuttivat käsityksiin ruuan lihottavuudesta enemmän kuin ruuan todellinen ravintosisältö
Niva 2007	Laadullinen tutkimus: 8 ryhmäkeskustelua, suomalaiskuluttajia (n=45)	Yleisten ravitsemussuosittelujen sopivuus kaikille kyseenalaistettiin. Tärkeämpää oli monen mielestä kuunnella omaa itseä ja omia tuntemuksia siitä, ”sopiiko ruoka juuri minulle vai ei”. Tasapainottelu terveyden ja nautinnon välillä koettiin syömistä hankaloittavana tekijänä
Carels ym. 2007 *)	Kysely ruokien (8 kpl) terveellisyydestä, vaikutuksesta painoon sekä energiamäärästä. (n=101)	Samoja tuotteita pidettiin sekä terveellisenä että painonhallintaan sopivana (esim. broileri ja rasvaton jogurtti), ja toisaalta tiettyjä (esim. keksit, limsa) sekä epäterveellisinä että painonhallintaan sopimattomina.
Karhu ym. 2011	Laadullinen tutkimus: Ryhmäkeskustelut (15 elintarvikkeen terveellisuuden ja maun arviointi). Osallistajat suomalaisia (n=18)	Heikompia merkityksiä terveyteen liittävät (neutraalit kuluttajat): Luonnollisuuden, lisäaineettomuuden ja kotimaisuuden arvostus Voimakkaampia merkityksiä terveyteen liittävät (merkityksen tekijät): Arviot suositusten ja omien kokemusten pohjalta. Avoimempia ja luottavaisempia tuotteiden ja pakkausviestinnän suhteen.

\*) Tutkimuksessa painonhallintänäkökulma

Stereotyyppiset uskomukset ovat yksi esimerkki ruokaan liitettävistä monista merkityksistä. Nivan ja Piironen (2005) haastattelututkimuksessa vertailtiin kuluttajien ja asiantuntijoiden käsityksiä terveellisestä syömisestä. Molemmat ryhmät pyrkivät yksinkertaistamaan arjen valintatilanteita luokittelemalla elintarvikkeita stereotyyppisesti hyviin ja pahoihin. Molemissa ryhmissä hyväksi luokiteltiin kasvikset, tumma leipä, puuro ja kala, kun taas epäterveellisinä pidettiin mm. suklaata, suolaa ja valkoisia vehnä jauhoja. Aina tuotteiden luokittelu ei ollut yksiselitteistä. Esimerkiksi kevytjogurtin terveellisyyttä arvioitaessa luonnollisuus-keinotekoisuus -akselin mukaan ottaminen vaikeutti luokittelua: Vähärasvaisuuden ansiosta jogurtia saatettiin pitää terveellisenä, mutta keinotekoiset makeutusaineet huononsivat tuotteen terveellisyysmielikuvaa. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tarve kyseenalaistettiin. Etenkin jos kuluttaja liitti terveellisyteen vaatimuksen ruoan luonnollisuudesta ja mahdollisimman vähäisestä käsittelystä, nähtiin perusruoka kuten ruisleipä ja marjat tällaisia ”täsmätuotteita” parempina vaihtoehtoina.

Stereotyyppiset ruokaan ja syömiseen liittyvät uskomukset ovat osittain tiedostettuja ja osittain tiedostamattomia (Wheeler ja Berger 2007; Paradis ja Cabanac 2008; Maubach ym. 2009). Esimerkiksi Paradiksen ja Cabanacin (2008) tutkimuksessa aktiivisesti painonhallintaan suhtautuvat kuluttajat käyttäytyivät todellisuudessa eri tavalla kuin he itse uskoivat toimivansa. Samoin Maubach kumppaneineen (2009) havaitsivat syvähaastattelu-menetelmää hyödyntäneessä tutkimuksessaan, että kuluttajien oli vaikea kuvailla sitä, miten he arvioivat tuotteiden terveellisyyttä. Maalaisjärki tai henkilökohtainen intuitio mainittiin perusteluina stereotyyppisille tuoteluokituksille. Myös Wheeler ja Berger (2007) ovat löytäneet tutkimuksessaan mielenkiintoisia tuloksia liittyen ihmisten tiedostamattomaan käyttäytymiseen. Tutkimuksessaan he huomasivat, että etukäteisvihjeet (engl. prime) aktivoivat kuluttajien valintakäyttäytymiseen liittyviä muistirakenteita ja näin vaikuttavat valintakäyttäytymiseen ilman, että he itse tiedostavat sitä. Sama etukäteisvihje voi vaikuttaa eri kuluttajaryhmien valintoihin eri tavalla riippuen yksilön ainutlaatuisista tiettyyn objektiin, tilanteeseen tai tapahtumaan liittämistä henkilökohtaisista assosiaatioista (Wheeler ja Berger 2007).

Kuluttajien käsitykset painonhallintaan sopivasta ruokavaliosta joutuvat jatkuvasti koetukselle muuttuvan ja ristiriitaisuuttakin viestivän tiedon edessä: ammattilaiset ja uudet tutkimustulokset puhuvat yhtä, julkisesti keskustellaan toista, markkinointi viestii omaa kieltään ja uusia ruokatrendejä ilmaantuu. Tietomäärän keskellä voi olla hankalaa määritellä yksioikoisesti, onko yksittäisellä tuotteella merkitystä painonhallinnan kannalta tai mitä edes tarkoitetaan ”painonhallintaan hyvin sopivalla tuotteella”. Viime aikoina painonhallinnan kannalta on puhuttu paljon mm. siitä, mikä on ihanteellinen rasvojen ja hiilihydraattien osuus ruokavaliossa. Taloustutkimus Oy:n Suomi syö 2010 -tutkimuksen (n=2380) perusteella Suomessa pitkään suosiossa olleiden kevyttuotteiden käyttö ja vähärasvaisuuden tärkeys on selvästi vähentynyt 2000-luvun alkuun verrattuna samalla, kun esimerkiksi voin myynnissä on tapahtunut käänne ylöspäin (Nuopponen 2010). Tähän liittyy trendi, joka korostaa luonnonmukaisuutta sen sijaan että syötäisiin pitkälle prosessoituja tuotteita.

### **2.3 Pakkausinformaation merkitys kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä**

Ruoanvalintatilanteessa kuluttaja joutuu punnitsemaan yksittäisten tuotteiden sopivuutta painonhallintaan. Elintarvikkeen ravintoarvoa ei voi arvioida aistinvaraisesti, joten käytännössä tuotteen ravintosisältöä koskevat pakkausmerkinnät ovat tällöin keskeinen tiedonlähde. Kulut-



taja voi olla epävarma siitä, miten valinta tehdään, jolloin hän arvioi tuotteen ominaisuuksia eli harkitsee mitä ominaisuuksia tavoitteen kannalta tuotteessa pitää olla. Parhaiten kuluttaja voi onnistua tekemään painonhallinnan kannalta parempia valintoja, jos tuotteeseen liitetyt mielikuvat perustuvat ns. ulkoisena vihjeenä toimivaan pakkauksissa esitettyyn objektiiviseen ravintosisältötietoon, eivätkä muodostu vain suoraan havainnoimalla itse tuotetta tai aiemman käyttäjäkokemuksen perusteella.

Tässä luvussa esitellään keskeisiä aiemmissa tutkimuksissa tehtyjä havaintoja pakkausinformaation merkityksestä kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä. Aihepiirin katsausten perusteella viimeisten vuosien aikana teemaa on tutkittu paljon terveellisyysnäkökulmasta, mutta vain vähän painonhallinnan näkökulmasta (Cowburn ja Stockley 2005; Drichoutis ym. 2006; Grunert ja Wills 2007; Campos ym. 2011). Tämän katsauksen edellisen luvun (2.2) perusteella moni kuluttaja näyttää pohtivan ruoan terveellisyyttä ja painonhallintaa limittäin ja arvioi yksittäisiä tuotteita syömisen kokonaisuudessa. Vaikka tässä tutkimuksessa näkökulmana on painonhallinta, voidaan työlle siksi hakea ennakko-oletuksia myös terveellisyysnäkökulmaa painottaneista tutkimuksista.

### 2.3.1 Tuotteiden ravintoarvomerkinntä; ravintosisältötaulukko ja GDA -merkintä

Elintarvikkeiden ravintoarvomerkinnoista säädetään maa- ja metsätalousministeriön asetuksella 588/2009 (Evira 2010). Tuotteen ravitsemuksellisesta koostumuksesta, energiasisällöstä ja ravintoaineiden määrästä tietoa antava ravintosisältötaulukko on lähtökohtaisesti vapaaehtoinen merkintä, mutta tulee pakolliseksi, jos pakkauksessa esitetään ravitsemus- tai terveysväite tai jos elintarviketta on täydennetty. Tällöin ravintoarvotiedot tulee ilmoittaa joko /100g tai /100 ml. Lyhyessä merkintätavassa on ilmoitettava energia kilojouleina ja kilokaloreina sekä energiaravintoaineiden määrät grammoina, ja pitkässä mallissa edellisten lisäksi sokerin, tyydyttyneen rasvan, kuidun ja natriumin määrät grammoina. Ravintosisältötaulukon ohella tuotepakkauksista on löydettävissä vapaaehtoisia ravintoarvomerkinntöjä. Euroopan elintarviketeollisuusliitto CIAA:n kehittämän GDA -merkinnän tarkoitus on ohjeistaa kuluttajaa suhteuttamaan tietyn annoksen ravintoarvotiedot ruokavalion kokonaisuuteen (ETL 2011). Merkintä kertoo, kuinka paljon annos tuotetta sisältää energiaa ja tiettyjä ravintoaineita määrällisesti sekä osuutena 2000 kilokalorin viitteellisestä päiväsaannista. GDA:ssa ravintoaineiden vertailuarvot ovat samansuuntaisia suomalaisten ravitsemussuosituksen kanssa. Ravintoarvomerkinntät eivät ole toistaiseksi pakollisia pakkausten etusivulla.

Valtaosa siitä, mitä pakkauksessa esitettyjen ravintoarvotietojen käytöstä tällä hetkellä tiedetään, perustuu kuluttajien omaan raportointiin ja tutkimuksia ravintoarvomerkintöjen käytöstä todellisessa ruoanvalintatilanteessa on selvästi vähemmän (Cowburn ja Stockley 2005; Drichoutis ym. 2006; Grunert ja Wills 2007; Campos ym. 2011). Käytännön havainnot osoittavat, että eurooppalaiset kuluttajat raportoivat ymmärtävänsä ja käyttävänsä pakkausten ravintoarvomerkintöjä, mutta todellisuudessa selvästi harvempi kuluttajajoukko hyödyntää niitä valintoja tehdessään (Higginson ym. 2002a, 2002b; Grunert ym. 2010a, 2002b). Grunert ym. (2010b) ovat arvioineet, että kuluttajilla on taipumus yliparantoida merkintöjen käyttöä jopa 50 %:lla. Sekä kuluttajien subjektiivisiin arvioihin perustuvissa tutkimuksissa (mm. Scheibehenne ym. 2007; Feunekes ym. 2008; Maubach ym. 2009) että kauppaympäristössä kuluttajien käyttäytymistä seurattaessa (Higginson ym. 2002a, 2002b; Grunert ym. 2010a, 2010b) on yleisesti havaittu, että tuotteita arvioidaan käyttämällä vain yhtä tai muutamaa ravintoainetta koskevaa tietoa. Tämä heijastelee tässä katsauksessa aiemmin (vrt. s. 11-12) kuvatun heuristisen päätöksentekotyylin yleisyyttä. Esimerkiksi Maubachin ym. (2009) tutkimuksessa valtaosalla ravintosisältötietoa hyödyntävistä kuluttajista toimintastrategiana oli valita yksinkertaisesti vähiten sokeria tai rasvaa sisältävä tuote, ja vain harva pohti tuotteen kokonaisterveellisyttä soveltaen vähärasvaiselle tuotteelle asetettuja ravitsemuksellisia kriteerejä.

Laajassa yhteiseurooppalaisessa tutkimuksessa (Iso-Britannia, n=2019; Ruotsi, n=1858; Ranska, n=2337; Saksa, n=1963; Puola, n=1800; Unkari, n=1804) havaittiin, että tutkimukseen osallistuneista vain 17 % etsi tuotteen ravintosisältöön viittaavaa tietoa pakkausmerkinnöistä (Grunert ym. 2010a). Valintaperusteeksi vastaajat ilmoittivat kaikissa maissa ja kaikissa tuoteryhmissä yleisimmin maun (52 % kertoi näin), mutta terveys tai ravitseminen oli merkityksellinen vain 8 %:lle tutkimukseen osallistuneista. Tutkimuksen kuusi tuotekategoriaa (suolaiset naposteltavat, aamiaismurot, virvoitusjuomat, valmisruoat, jogurtit ja herkuttelutuotteet) oli valittu siten, että kuluttajien niihin liittämät terveellisyysmielikuvat olisivat mahdollisimman vaihtelevia. Useimmin ravintosisältömerkintöjä havaittiin käytettävän muroja (25 % raportoi näin), jogurttia (24 %) ja valmisruokia ostettaessa (17 %), harvimminkin herkkuja (11 %) ostettaessa. Eniten käytettiin ravintosisältötaulukkoa (40 %) ja GDA -merkintää (29 %), ja seuraavaksi yleisimmin ainesosaluettelo (11 %). Aikaa tiedon tarkasteluun käytettiin yleisesti eniten valmisruokapakkausten kohdalla (43 s). Todellisessa valintatilanteessa energian (40 % kaikista osallistujista ilmoitti näin), rasvan (38 %) ja sokerin (34 %) määrästä kerto-

vat tiedot kiinnostivat eniten, mutta kuidun, proteiinin ja tyydyttyneiden rasvojen määrät jäivät lähes huomiotta (kaikissa 6 %).

Myös aiemmassa kauppaympäristöön sijoittuvassa tutkimuksessa on havaittu, että todellisessa valintatilanteessa ravintosisältötietoja lähinnä vilkaistaan ja tiedon prosessointi jää yleensä pinnalliseksi (Higginson ym. 2002a, 2002b). Higginsonin tutkimusryhmän tutkimus toteutettiin ääneen ajattelu -menetelmällä (engl. Verbal protocol analysis) ja koehenkilöinä oli 14 britannialaista ravitsemusammattilaista ja tavallista kuluttajaa. Päätös elintarvikkeen ostamisesta tapahtui nopeasti, vain muutamassa sekunnissa. Terveellisyysarviot pohjattiin yleisimmin rasva- ja energiamääristä viestiviin merkintöihin. Yksittäisen tiedon tärkeys vaihteli tuoteryhmästä riippuen. Sataa grammaa kohti ilmoitetut ravintoarvotiedot kiinnostivat enemmän kuin annoskohtaiset tiedot.

On havaittu, että kuluttajiin on mahdollista vaikuttaa enemmän esittämällä ravitsemusinformaatiota pakkauksen etusivulla kuin esittämällä sitä tuotteen sivu- tai kääntöpuolella (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010a; Campos ym. 2011). Esimerkiksi Grunertin ym. (2010a) tutkimuksessa 62 % tutkimukseen osallistujasta tarkasteli pakkausten etupuolen merkintöjä, mutta vain 8 % perehtyi lisäksi pakkausten sivu- tai kääntöpuolen informaatioon. Campos ym. (2011) esittävät aihepiirin tutkimuksia kokoavassa systemaattisessa katsauksessaan, että valtaosa kuluttajista on raportoinut tai heidän on havaittu etsivän pakkauksista tietoa tuotteen rasvamäärästä. Seuraavaksi eniten ovat kiinnostaneet energian määrä, proteiini, kolesteroli, hiilihydraatit, vitamiinit ja mineraalit, rasvan laatu, annoskoko, lisäaineet sekä natrium. Katsauksen mukaan pakkausinformaation hyödyntäminen kiinnostaa etenkin laihduttajia sekä niitä, joilla on terveyssyistä tai ruokarajoitteista johtuen erityinen tarve tietää tuotteen ravintoainesisällöstä. Vähiten tietoa katsauksen mukaan käyttävät nuoret sekä vähätuloiset.

Ravitsemuksellisesti laadukkaiksi määriteltyjen tuotevalintojen määrä on lisääntynyt, kun tuotteen arviointi on vaatinut kuluttajalta vähemmän tiedon soveltamista (Cowburn ja Stockley 2005; Grunert ja Wills 2007). Heuristista päätöksentekoa (vrt. s. 11-12) suositaan etenkin silloin, jos ravintoaineiden määrien vertailu koetaan vaikeaksi ja/tai aikaa vieväksi (Maubach ym. 2009). Tällöin voidaan onnistua valitsemaan tuote, joka toki on parempi valinta rasvan suhteen, mutta joka kuitenkin sisältää runsaasti muita ravintoaineita, esimerkiksi sokeria. Myös GDA -merkintä on suunniteltu tavoitteena helpottaa tuotteiden vertailua. Kuluttajan voi kuitenkin olla vaikea suhteuttaa eri annoskokoja toisiinsa tai verrata annoskohtaista tietoa

ravintosisältötaulukon 100 grammaa kohti ilmoitettuun. On esimerkiksi havaittu, että kuluttajat virheellisesti ajattelevat koko pakkauksen sisällön vastaavan yhtä annosta (Geier ym. 2006). Tuotteen annoskoko myös saatetaan mieltää enemmän työkaluksi tuotteiden vertailussa kuin avuksi ohjaamassa sopiviin ruoan käyttömääriin (Chandon ja Wansink 2011).

### 2.3.2 Sydänmerkki

Suomen Sydänliitto ry:n Sydänmerkki on merkintäjärjestelmä, joka on kehitetty helpottamaan monipuolisen ruokavalion koostamista. Sydänmerkki elintarvikepakkauksessa viestii, että tuote on omassa tuoteryhmässään rasvan ja suolan kannalta parempi valinta (Sydänliitto 2012). Merkintä säästää kuluttajaa ravintoarvotietojen tulkitsemiselta, sillä Sydänmerkki-tuotteen voi tunnistaa kaupassa paremmaksi valinnaksi kertavilkaisulla. Merkki löytyy jo 856:sta, tuoteryhmäkohtaiset myöntämisperusteet täyttävästä tuotteesta yhdeksässä eri tuoteryhmässä: maito- ja maitovalmisteet sekä niiden kaltaiset valmisteet; ravintorasvat; tuore liha ja kala; lihavalmisteet; leipä- ja viljavalmisteet; valmisruoat, aterian osat ja puolivalmisteet; kasvikset, hedelmät ja marjat; sekä mausteet ja maustekastikkeet (tilanne tammikuu 2012). Vuodesta 2008 alkaen parempien valintojen tekeminen on ollut mahdollista myös kodin ulkopuolella ruokaillessa, sillä Sydänmerkki-tunnus löytyy myös aterioista. Vuonna 2008 jo yli 80 % suomalaisista tunnisti Sydänmerkin ja yli puolet kertoi hyödyntävänsä sitä ruokaostospäätöksensä tukena (Sydänliitto 2012). Merkin tunnettuutta on niin ikään selvitetty Suomalaisen aikuisväestön terveys-tutkimuksessa (THL 2009), jolloin merkin kertoi tuntevansa vastaajista (n=3216) 77 %, ja 61 % oli käyttänyt Sydänmerkki-tuotteita tutkimusvuoden aikana.

Kuluttajat pyrkivät helpottamaan tuotteiden arviointia suosimalla yksinkertaisia tiedon esittämistapoja (Grunert ja Wills 2007; Feunekes ym. 2008; Campos ym. 2011). Nørgaard ja Brunsø (2009) havaitsivat, että mitä enemmän ravitsemusinformaation ymmärtäminen tuotti hankaluuksia, sitä enemmän kuluttajat olivat mieltyneitä merkintätapoihin, jotka sisälsivät enemmän kuvia kuin sanallista informaatiota. On myös esitetty, että ravitsemusinformaatio tulisi esittää tuotepakkauksessa siten, että kuluttaja pystyy erottamaan helposti, mitä tuotetta voi käyttää säännöllisesti ja mitä harvoin (Lobstein ja Davies 2008). Tässä piilee Sydänmerkin heikkous, sillä se ja muut terveyslogot antavat vain yleiskuvan tuotteesta. Logojen ansiona voidaan kuitenkin pitää sitä, että ne ovat nopea- ja helppokäyttöisiä (Feunekes ym. 2008). Yksinkertaiset merkinnät voivat olla toimivimpia nopeaa päätöksentekoa vaativassa kaupan todellisessa valintatilanteessa (Grunert ja Wills 2007).

### 2.3.3 Ainesosaluettelo

Merkintämääräysten (MMM 588/2009) mukaisesti ainesosaluettelosta löytyvät tiedot elintarvikkeiden valmistus- ja lisäaineista, ja ne on ilmoitettava luettelossa painonmukaisessa järjestyksessä. On monesti havaittu, että mielikuvat liittyen tuotteen raaka-aineisiin (esim. lisäaineet, säilöntäaineet, soija) vaikuttavat kuluttajien arvioihin tuotteista (Wansink ja Park 2002; Wansink 2003; Karhu ym. 2011). Grunert ja Wills (2007) mainitsevat tutkimuksesta, jossa tuotteen terveellisyyttä arvioidessaan kuluttajat pitivät yhtä tärkeinä ravintoarvotietojen ja ainesosaluettelon tietojen tarkastelua. Kauppaympäristöön sijoittuvassa tutkimuksessa on havaittu, että ainesosaluettelo hyödynnetään pääasiassa haluttaessa välttää lisäaineita (Grunert ym. 2010a).

### 2.3.4 Ravitseminen- ja terveystietot

Tuotteen ravitsemukselliset viestit voidaan ilmaista pakkauksissa ravitsemus- ja terveystietoin elintarvikelainsäädännön merkintämääräysten (EPNAs EY N:o 1924/2006) mukaisesti tai muina vapaaehtoisina merkintöinä Euroopan elintarviketeollisuusliitto CIAA:n vastuullisen markkinointiviestinnän periaatteita noudattaen (Evira 2009). "Sokeriton" ja "vähärasvainen" ovat esimerkkejä ravitsemustietoista. Terveystieto sen sijaan osoittaa, että tuotteella tai sen ainesosalla on yhteyttä hyvään terveyteen. Terveystietojen käytön taustalla tulee olla tieteellistä näyttöä, joka tietojen käyttöoikeuden saamiseksi edellytetään hyväksyttävän Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisella (EFSA).

Elintarviketeollisuus on tarttunut innolla mahdollisuuteen ilmaista väittämin ravitsemuksellisia lupauksia elintarvikepakkausissa. Colby ym. (2010) löysivät väittämiä kuuden amerikkalaisen päivittäistavarakaupan tarjontaa kartoittaneessa tutkimuksessaan pääasiassa paljon rasvaa, suolaa ja sokeria sisältävistä tuotteista. Kustakin oli yleensä vähennetty jotakin näistä kolmesta ravintoaineesta. Läpikäydyistä 56 900 tuotepakkauslajista lähes puolet (49 %) sisälsi väittämiä. Erityisesti niitä löytyi lapsille markkinoituista tuotteista. Suomalaisille elintarviketeollisuuden yrityksille (n=56) noin viisi vuotta sitten tehdyssä kyselyssä lähes puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kertoi lisänneensä terveystietojen korostamista markkinoinnissa, ja moni kertoi pitävänsä markkinoinnin pääpainon nimenomaan terveellisemmissä tuotteissa (Heiskanen 2007).

Terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskevat kuluttajatutkimukset paljastavat, että pakkauksen etuosan ravitsemus- ja terveystväitteet voivat helposti johtaa kuluttajia harhaan. Ne saattavat parantaa epärealistisen paljon kuluttajien tuotteesta tekemiä arvioita (engl. positivity bias, mm. Roe ym. 1999; Wansink ja Sonka 2004; Lähteenmäki ym. 2010). Väittämiin luottamisen on myös havaittu ylläpitävän stereotyyppisiä käsityksiä ruoan hyvydestä/huonoudesta ja johtavan yleistäviin arvioihin tuotteen sopivuudesta painonhallitsijan ruokavalioon (Carels ym. 2007). Ravitsemus- ja terveystväitteisiin luottaminen voi myös johtaa siihen, ettei pakkauksen taustapuolen ravintoarvotietojen tarkastelua välttämättä koeta tarpeelliseksi (engl. interactive effect, Roe ym. 1999; Lähteenmäki ym. 2010). Tämä voi aiheuttaa ongelmia silloin, jos tuotteella oletetaan olevan muitakin terveyden kannalta edullisia ominaisuuksia, kuin mihin itse väitteessä viitataan (engl. halo effect ja magic bullet). Toisaalta on havaittu, että päinvastoin erityisesti lyhyiden, vähän tekstiä sisältävien väittämien lukeminen saattaa lisätä ravintoarvotietojen lukemista ja edistää tuotteen antaman hyödyn ymmärtämistä (Wansink ja Sonka 2004).

Drewnovski ym. (2010) havaitsivat, että kuluttajien mielissä väittämien tiettyihin ravintoaineisiin pätee suoraviivainen ajattelu ”mitä enemmän sen parempi” ja toisiin taas ”nollatoleranssi”. Conjoint -analyysin avulla tutkittiin erilaisten ravitsemusväittämien vaikutusta kuluttajien arvioihin kuvitteellisen tuotteen terveellisyydestä. Tutkimukseen osallistui 320 amerikkalaiskuluttajaa. Kuluttajat arvioivat tuotteen terveellisemmäksi, jos siinä ilmoitettiin olevan runsaasti proteiinia, kuitua tai kalsiumia, tai ei lainkaan tyydyttynyttä rasvaa tai suolaa. Näiden tietojen vaikutus oli voimakkaampaa naisten kohdalla. Hieman yllättäen viittaukset kokonaisrasvan määrään tai lisätyn sokerin määrään eivät vaikuttaneet arvioihin tuotteen terveellisyydestä.

Väittämät saattavat johtaa terveellisiltä vaikuttavien, mutta todellisuudessa runsaasti energiaa sisältävien tuotteiden liialliseen kulutukseen. Wansink ja Chandon (2006) havaitsivat tutkimuksessaan, että merkintä ”vähärasvainen” kasvatti sopivaksi miellettyä käyttömäärää, ja toisaalta merkinnän myötä tuotteessa kuviteltiin olevan vähemmän kaloreita. Erityisesti näin ajattelivat ylipainoiset kuluttajat. Tutkijat esittävät, että vähäisemmästä energiamäärästä viestivä pakkausmerkintä voi saada kuluttajan kasvattamaan annoskokoaan niin paljon, että kevyt-tuotteen nauttiminen johtaakin suurempaan energian saantiin kuin esimerkiksi rasvapitoisuudeltaan normaalin tuotteen käyttö.

### 2.3.5 Tuotenimi, tuotelogo tai brändi ja tuotekuvat

Oakes (2006) havaitsi, että elintarvikkeen nimi tai brändi vaikutti kuluttajan odotuksiin siitä, miten maukkaana, täyttävänä tai lihottavana tuotetta pidetään, ja että nämä arviot (etenkin tuotteiden lihottavuudesta) olivat vain harvoin yhteydessä tuotteen todelliseen ravintosisältöön. Erilaiset sosiaaliset ja markkinoinnilliset tekijät (esim. pakkausten markkinointiviestit, TV, elokuvat ja kansanuskomukset) osoittautuivat tutkimuksessa tärkeämmiksi tuotteiden arviointiin vaikuttaviksi tekijöiksi kuin tuotteen ravintosisältötieto. Tutkimushenkilöiden (n=140) arvioitavana oli 22 tuotetta, joista puolet oli hedelmiä, vihanneksia tai viljatuotteita (lyhenne FVjaG) ja puolet rasvoja, liha-, maito- tai makeita tuotteita (lyhenne MDFjaS). Tuotteet esiteltiin tutkittaville tuotepareina, joista toinen oli ensin mainitusta ja toinen jälkimmäisestä ryhmästä. Tehtävänä oli arvioida 7-portaisella asteikolla tuotteiden oletettua ”lihottavuuspotentiaalia” ensin nimien ja seuraavaksi ravintosisältötiedon perusteella. Nimiin perustuvissa arvioissa MDFjaS -tuotteet arvioitiin aina lihottavammiksi. Vain viiden tuotteen osalta ”lihottavuuspotentiaali” arvioitiin samantyyppiseksi sekä nimen että ravintosisältötiedon perusteella. Todellisuudessa FVjaG -tuotteet olivat energia-määrältään aina hieman MDFjaS -tuotteita suurempia. Tuotteen rasvapitoisuus vaikutti käsityksiin vahvemmin kuin energiasisältö tai kuidun tai sokerin määrä.

Irmak ym. (2011) havaitsivat, että saman ruoan nimeäminen uudella tapaa (engl. “salad special” vs. “pasta special” ja “fruit chews” vs. “candy chews”) paransi laihduttajien keskuudessa käsityksiä tuotteen terveellisyydestä ja maukkaudesta (muttei kylläisyysvaikutuksesta) lisäten myös ruoan todellista kulutusta. Vastaavaa ei havaittu ei-laihdujien ryhmässä, ja toisaalta ruoan todellisen ravintosisällön tarkastelu vaimensi nimen vaikutusta laihduttajien käsityksiin.

Myös tuotekuvat voivat vaikuttaa kuluttajien käsityksiin tuotteista. Esimerkiksi Chernev ja Gal (2010) tekivät usean tutkimuksen sarjassaan mielenkiintoisen havainnon, että terveellisenä pidetyn ruokakuvan lisääminen epäterveellisenä pidetyn tuotteen yhteyteen sai kuluttajat arvioimaan annosten energiamäärät todellisuutta alhaisemmiksi. Esimerkiksi hampurilaisen arveltiin yksittäisenä tuotteena sisältävän 761 kcal ja salaatin 67 kcal, mutta esitettäessä molemmat kuvat yhtä aikaa arvioitiin koko annoksen kalorimääräksi 583 kcal. Erityisesti tämä ilmiö (engl. negative calorie illusion) näytti toteutuvan parhaillaan laihduttavien sekä painoaan tarkkailevien henkilöiden kohdalla (Chernev 2011).

### 2.3.6 Pakkauskoko

Elintarvikkeiden pakkauskoot ovat kasvaneet nopeasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Vuosituhannen vaihteessa tehtyjen arvioiden mukaan esimerkiksi suolaisten naposteltavien pakkauskoko on kasvanut keskimäärin 60 %:lla ja virvoitusjuomien 52 %:lla (Nielsen ja Popkin 2003). Useat tutkimukset osoittavat, että pakkausten suurempi koko voi vaikuttaa elintarvikkeiden käyttöä lisäävästi (Chandon ja Wansink 2002; Chandon ja Wansink 2011). Geier ym. (2006) havaitsivat kuluttajien ajattelevan, että koko pakkauksen sisältö vastaa yhtä annosta. Tieto pakkauskoosta voi joskus olla vaikeasti saatavilla, etenkin kaupan irtomyynissä olevien tuotteiden kohdalla. On havaittu, että vaikka pakkauskoko olisikin ilmoitettu tuotteessa, ei kuitenkaan valtaosa kuluttajista, etenkin matalatuloiset, hyödynnä tietoa (Chandon ja Wansink 2011). Tiedon sijaan kuluttajat luottavat enemmän silmämääräiseen arvioon tuotteen tai pakkauksen koosta.

Tässä luvussa esitetyn perusteella kuluttajien tuotteisiin liittämiin mielikuviin voivat vaikuttaa useat tuotepakkauksen tiedot. Kirjallisuuteen nojaten voi todeta, että toistaiseksi on olemassa vähän tutkimustietoa siitä, miten kuluttajat hyödyntävät pakkausten erilaista pakkausinformaatiota, erityisesti tuotteen ravintosisältöä koskevia tietoja, arvioidessaan tuotteiden sopivuutta painonhallintaan.

### 2.4 Tiedon prosessointiin vaikuttavat tekijät

Kirjallisuudessa on perinteisesti esitetty, että ruokaan liittyvät valinnat kuuluvat alhaisen riskin luokkaan, eli että elintarvikkeisiin suhtaudutaan vähämerkityksisinä tuotteina, jolloin tavat ja tottumukset ohjaavat valintoja voimakkaasti samalla kun valintapäätöstä pyritään yksinkertaistamaan (Lobstein ja Davies 2008). Sitoutuneisuuden taso on kuitenkin pitkälti riippuvainen tuotteesta, tilanteesta ja yksilöstä. Kuluttaja pyrkii saamaan ostopäätöksellään jotain hyötyä tai etua itselleen tai haluaa välttää jotain kielteistä tuotteen käyttämisestä aiheutuvaa seurausta. Painonhallintatavoite voi tehdä valinnasta tärkeän ja nostaa tiedon tarpeen tunnetta (Cowburn ja Stockley 2005; Drichoutis ym. 2006; Carels ym. 2007; Grunert ja Wills 2007). Sitä vastoin kuluttaja, joka ei koe tuotteen ominaisuuksien johtavan hänelle tärkeisiin asioihin, voi pitää sitä itselleen merkityksettömänä. Tällöin esimerkiksi yhden tuotteen edullinen hinta tai hyvä maku voivat nousta toisen ravitsemukselliselta laadultaan paremman tuotteen mahdollisten myöhemmin näkyvien terveystuikutusten edelle. Sitoutuneisuus voi toisaalta



riippua tilanteesta. Vaikka kuluttaja olisi orientoitunut painonhallintatavoitteeseen ja pakkauskia lukiessa mieleen saattavat toki tulla ravitsemussuositukset, saattaa nälkäisenä merkittävintä tietoa olla annoksen valmistamiseen vaadittava aika, jonka hetkittäinen painoarvo juuri siinä tilanteessa nousee valinnan ratkaisevaksi.

Fischer ja Frewer (2009) osoittivat, että kuluttajien riski- ja hyötykokemukset elintarvikkeista riippuvat suuresti tuotteiden tuttuusasteesta. On esitetty, että informaation tarve on suurinta uusia tuotteita ostettaessa (Batra ym. 1996). Kokemuksen karttuessa, tuttua ja hyväksi havaittua tuotetta ostaessa valintatehtävän haasteellisuus vähenee, jolloin harkintaa ja evaluointia tarvitaan vähemmän.

On myös esitetty, että se mihin päätöksenteko perustuu, riippuu tuotekategoriasta (Mannell ym. 2006; Grunert ja Wills 2007; Grunert 2010). Ravintosisältötietoa koskevan pakkausinformaation käytön tarpeen on havaittu olevan suurempaa jalostettujen tuotteiden kohdalla (Mannell ym. 2006; Grunert ja Wills 2007) sekä ennestään terveelliseksi miellettyissä tuoteryhmissä (esim. maitotuotteet) verrattuna tuotteisiin, jotka valitaan herkutteluun (Grunert 2010).

Myös kuluttajien ravitsemusta koskevalla tietämyksellä (ks. s. 9-10) on havaittu merkitystä siinä, missä määrin pakkausinformaatio voi vaikuttaa valintakäyttäytymiseen (Grunert ja Wills 2007). Ravitsemustiedon tulkitsemiseen liittyvät hankaluudet on yhdistetty vähäisempään ravitsemusinformaation käyttöön (Nørgaard ja Brunsø 2009; Campos ym. 2011). Erityisen hankalaa kuluttajille näyttäisi olevan sijoittaa yksittäisiä tuotteita ruokavalion kokonaisuuteen (Cowburn ja Stockley 2005). He esimerkiksi saattavat tietää, mitkä ravintoaineet ovat merkityksellisiä painonhallintaa tavoiteltaessa, mutteivät osaa lukea tuotekohtaisesti tarkoituksenmukaisia merkintöjä. On esitetty, että mitä vakuuttuneempia kuluttajat ovat omasta subjektiivisesta tietämyksestään, sitä vähemmän objektiivisella tiedolla voidaan vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä (Verbeke 2008).

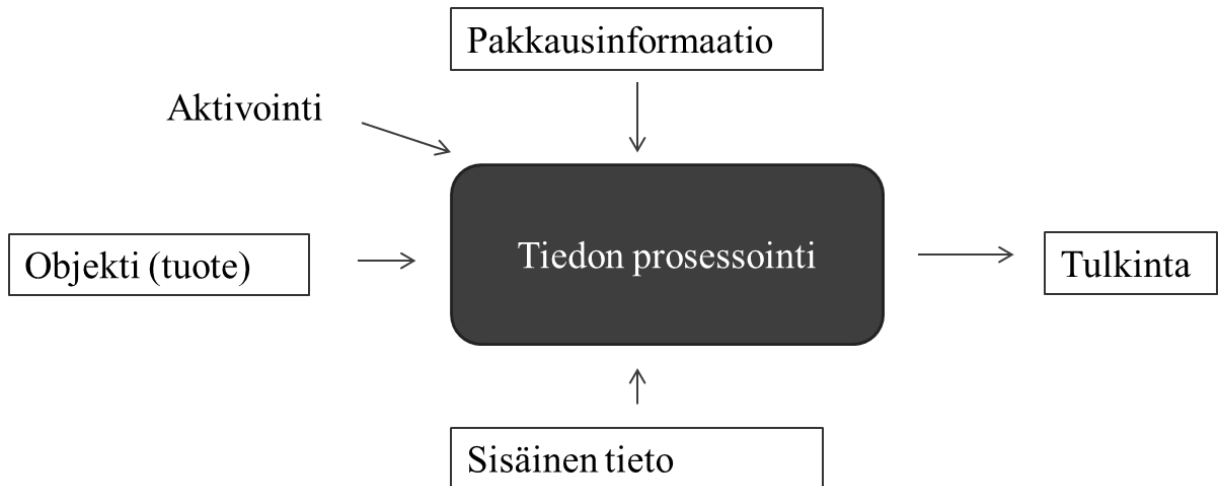
Kuluttajan sosiodemografinen tausta voi vaikuttaa siihen, miten pakkausinformaatiota käytetään. On esitetty, että taustatekijät voivat vaikuttaa joko suoraan tai ilmetä parempana ravitsemusta koskevana tietämyksenä (vrt. s. 9-10) tai suurempana motivaationa (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010b). Erityisen kiinnostuneita ravintosisältöä koskevien pakkausmerkintöjen lukijoita ovat aiemman tutkimustiedon perusteella painonhallintaa tavoittelevat naiset

(Cowburn ja Stockley 2005; Grunert ja Wills 2007; Campos ym. 2011). Myös mm. korkeampi koulutustaso sekä kotitalouden suurempi koko (etenkin taloudet, joissa lapsia) on aiemmissa tutkimuksissa yhdistetty parempaan ravintosisältöä koskevien pakkausmerkintöjen ymmärtämiseen ja runsaampaan käyttöön. Iän vaikutuksesta on ristiriitaisia tuloksia (Campos ym. 2011).

Edellä esitetyn valossa useat tekijät määrittelevät sitä, miten merkityksellisenä ruoan ja terveyden yhteyttä pidetään, kuinka paljon ravitsemustietoa omaksutaan ja missä määrin tieto voi toimia kuluttajan valintakäyttäytymiseen vaikuttajana. Kuluttaja konstruoi viime kädessä tuotteesta, valintatilanteesta, aiemmista tuotekokemuksistaan, ravitsemusta koskevasta tietämyksen tasostaan ja terveystavoitteeseen orientoitumisestaan riippuen perustelut sille, miksi joku tuote tulee valituksi. Ei voi myöskään unohtaa, että todellisen valinnan hetkellä kaupassa kuluttajien haluun käyttää pakkausinformaatiota vaikuttavat myös hyvin arkiset asiat. Ajanpuutteen ja tiedon vaikean tulkittavuuden lisäksi mm. liian suuri pakkausinformaation määrä (Nørgaard ja Brunsø 2009; Azais-Braesco ym. 2009), pakkausmerkintöjen liian pieni tekstikoko (Grunert ja Wills 2007), epäilyt informaation virheellisyydestä (Cowburn ja Stockley 2005) sekä liian laajat tuotevalikoimat (Urala ja Lähteenmäki 2001; Azais-Braesco ym. 2009) on mainittu pakkausinformaation käyttöä ja tulkitsemista haittaaviksi tekijöiksi.

## 2.5 Tutkimuksen viitekehys

Teoriakatsauksen perusteella hahmoteltiin tutkimuksen keskeisten käsitteiden välisiä suhteita kuvaava viitekehysmalli (Kuva 2). Lähtökohtana on, että kuluttajalle on asetettu ulkoapäin tarve hallita päivittäistä energiensaantiaan, jolloin hän joutuu punnitsemaan yksittäisten tuotteiden (objekti) sopivuutta painonhallintaan. Tiedostettu tai tiedostamaton tulkinta tuotteen antamista hyödyistä ja haitoista vaikuttaa tuotetta koskevaan mielipiteeseen ja sitä kautta ostopäätökseen. Tulkinta tapahtuu kuluttajan sisäisenä vuoropuheluna omista ja ulkopuolisista vuorovaikutuksen aineksista rakentuen. Kuluttajan omaa ”sisäistä tietoa” voivat olla aiemmat kokemukset tuotteesta tai orientoituneisuus painonhallintaan. Tarjolla olevalla pakkausinformaatiolla on keskeinen rooli ns. ulkoisena vihjeenä. Lähtökohtaisesti tiedon prosessointi on tuotekohtaista.



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys

Voidaan olettaa, että pakkausinformaatiolla on mahdollisuus toimia ostopäätöstä ohjaavana tekijänä etenkin (a) ostettaessa uutta tuotetta, (b) kun kuluttajan ravitsemusta koskeva tietämys on hyvä, ja (c) kun kuluttaja on orientoitunut painonhallintatavoitteeseen. Voi myös olettaa, että näissä tilanteissa kuluttaja mahdollisesti prosessoi tietoa enemmän, esimerkiksi hyödyntää tuotteen sopivuuden arvioinnissa enemmän pakkausinformaatiota tai osaa lukea tuotekohtaisesti tarkoituksenmukaista pakkausinformaatiota.

Sen sijaan niiden kuluttajien, (a) joille tuote on tuttu, (b) joiden ravitsemusta koskeva tietämys on heikommalla tasolla tai (c), jotka eivät ole orientoituneita painonhallintatavoitteeseen, voidaan olettaa käyttävän enemmän heuristiikkaa tai sisällöllisesti sitä vastaavaa tasoa päätöksentekonsa tukena. Tällöin esimerkiksi valmistajan maine tai tuotteen nimi voivat nousta painonhallinnan kannalta merkitykselliseksi pakkausinformaatioksi tietojen epäoleellisuudesta huolimatta. Saataessa edes osa viitekehysten ajatusrakenteesta esille tässä tutkimuksessa, voidaan saatua tietoa hyödyntää kuluttajan käyttäytymisen tulkinnessa.

### 3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän pro gradu -tutkielman empiirisen osion tavoitteena on analysoida sitä, miten kuluttaja tunnistaa eri tuotteet painonhallintaan sopiviksi todellista valintatilannetta jäljittelevässä koeasetelmassa.

Tutkimuksen alatavoitteet:

1. Tutkia, mikä pakkausinformaatio on merkityksellisintä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan
2. Tarkastella, miten paljon pakkausinformaatio vaikuttaa kuluttajan muodostamaan mieli-kuvaan tuotteen sopivuudesta painonhallintaan
3. Selvittää, kuinka paljon tällä pakkausinformaatiolla on merkitystä ostopäätöksen kannalta.

Pakkausmerkintöjen käyttöön vaikuttavat monet tekijät. Tässä tutkimuksessa keskitytään analysoimaan erityisesti seuraavien kirjallisuudessa aikaisemmin esiin nousseiden tekijöiden suhdetta tiedon prosessointiin:

- Aiemmat kokemukset tuotteesta (tuotetuttuus)
- Painonhallintaorientaatio (painonpudotustilanne tutkimushetkellä)
- Kuluttajan ravitsemusta koskeva tietämys/ terveysorientoituneisuus (tässä tutkimuksessa oletuksena on, että tätä heijastelee Sydänmerkin huomiointi tuotteiden sopivuuden arvioinnissa)

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

### 4.1 Aineisto

Tutkimuksen aineisto kerättiin osana Itä-Suomen yliopiston koordinoimaa Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla (KULUMA) -hanketta, jonka tavoitteena oli kuvata ja analysoida poikkitieteellisesti painonhallintaan liittyvää kuluttajakäyttäytymistä sekä arjen ruokavalintoja. Hanke toteutettiin Itä-Suomen yliopiston (Elintarvikkeiden terveystieteiden tutkimuskeskus (ETTK), Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen yksikkö sekä Kauppatieteiden laitos), Jyväskylän yliopiston (Psykologian laitos), Kuluttajatutkimuskeskuksen, Savonia -ammattikorkeakoulun, Vaasan yliopiston (EPANET) sekä Turun kauppakorkeakoulun (Tulevaisuuden tutkimuskeskus) yhteistyönä yhdessä useiden elintarvikeyritysten kanssa. Kaksivuotinen KULUMA -hanke päättyi heinäkuun 2011 lopussa.

### 4.2 Menetelmät

Tutkimuksen empiiristä osuutta varten luotiin Internet-kysely, johon valitut tuotteet esitettiin vastaajalle tuotekuvoin ja pakkaustiedoin. Kyselytutkimuksen suunnittelu ja laatiminen toteutettiin yhteistyössä hankkeen muiden osapuolten kanssa. Kysely strukturoitiin KULUMA -hankkeen tarpeita varten huomioiden hankkeessa mukana olevat elintarvikeyritykset, ja siksi tutkimukseen otettiin mukaan todellisia Suomessa myytäviä kaupallisia elintarvikkeita useasta eri tuotekategoriasta.

Ennen varsinaista tutkimusta suoritettiin menetelmältään varsinaista tutkimusta vastaava pilottitutkimus, jossa selvitettiin kyselyn toimivuutta ja kysymysten selkeyttä. Pilotti toteutettiin syksyllä 2010, ja siihen vastasi 29 henkilöä. Pilotin perusteella tuotteet päätettiin pitää samoina myös varsinaisessa tutkimuksessa. Lomakkeen pituuteen kiinnitettiin suunnitteluvaiheessa paljon huomiota. Tehtävänantoja ja kysymyksenasetteluita hiottiin toimivammiksi ja kyselyä lyhennettiin niin, että vastaamiseen kuluisi aikaa noin 15 minuuttia. Kyselystä pyrittiin tekemään houkutteleva saatekirjeen ja tuotearvonnan avulla. Arvonnasta mainittiin saatekirjeessä ja kyselyn lopussa oli vastaajilla mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten. Sekä pilotissa että varsinaisessa tutkimuksessa käytettiin samoja menetelmiä, jotka kuvataan seuraavissa alaluvuissa siten, että ensin esitellään kyselyyn valitut tuotteet, seuraavaksi käydään läpi aineiston keräämisessä käytetyt menetelmät (tuotetehtäväosiosta ja taustakyselystä koostuva kyselykokonaisuus) ja lopuksi kuvataan kyselyaineiston käsittelyn tilastolliset menetelmät.

#### 4.2.1 Kyselyn tuotteet ja niistä esitetty pakkausinformaatio

Kyselyn tuotteet valittiin KULUMA-hankkeeseen osallistuvien yritysten valikoimista. Tuotevalinnassa pyrittiin osittain huomioimaan jo hankkeen aiemmissa tutkimusosioissa saatuja kokemuksia (Niva ym. 2010; Jokitalo ja Luomala 2011). Mukaan valittiin kaksi maitotuotetta, yksi lihaleikkele, yksi hyvinvointijuoma, kolme valmisruoka -tuotetta sekä yksi viljavalmiste. Tuotteet ovat sellaisia, joiden pakkauksissa esiintyy vaihtelevuutta esitetyn pakkausinformaation osalta. Tuotemerkit edustivat Suomessa myytäviä painonhallinnan avuksi kehitettyjä tuotteita, ja osa oli tuotteita, joiden voisi hyvin ajatella sisältyvän painonhallinnasta kiinnostuneen kuluttajan ruokavalioon. Pyrkimyksenä oli havaita tuoteryhmäkohtaisia eroja eri pakkausinformaation merkityksellisyydessä. Tässä työssä keskitytään mukana olleisiin Sydänmerkkituotteisiin (Pullava-pitko, Oy Karl Fazer Ab; Ohuen ohut Saunapalvikinkku, HK Ruokatalo Oy; Via Thai Kana-curry, HK Ruokatalo Oy).

Kyselyssä vastaaja tarkasteli tuotteista erikseen etusivun ja takasivun pakkausinformaatiota. Tässä tutkimuksessa etusivun tiedoilla tarkoitetaan niitä pakkausmerkintöjä, joita tuotepakkauksissa todellisuudessaakin oli ollut kesän-syksyn 2010 aikana, kun taas takasivun tiedoilla tarkoitetaan koostumus- ja ravintosisältötietoja, jotka annettiin ilman kuvitusta (a) ainesosaluettelona (valmistus- ja lisäaineet yhtenä kokonaisuutena), (b) 8-kuvakkeisena GDA -merkintänä (kcal, sokerit, rasva, tyydyttynyt rasva, suola, proteiini, hiilihydraatit, kuitu), sekä (c) 11 tietoa sisältävänä ravintosisältötaulukkona. Takasivun tiedot annettiin kaikkien tuotteiden tapauksissa huolimatta siitä, löytyivätkö tiedot tuotteen todellisen pakkauksen takasivulta tai muualta pakkauksesta. GDA -merkinnässä kaikista tuotteista esitettiin valmistajan määrittelemän annoksen mukaisesti energia (kcal), sokerit, rasva, tyydyttynyt rasva, suola, proteiini, hiilihydraatit ja kuitu. Myös ravintosisältötaulukossa esitettiin kaikista tuotteista samat tiedot: energia (kcal), proteiini, hiilihydraatit, sokeri, laktoosi, rasva, tyydyttynyt rasva, kuitu, natrium, suola ja kalsium. Ravintosisältötaulukon tiedot esitettiin 100 g kohti. Valmistus- ja lisäaineet esitettiin luonnollisessa ilmenemismuodossaan ja luettelon pystyi valitsemaan tarkasteltavaksi yhtenä kokonaisuutena.

#### 4.2.2 Kyselyn rakenne

Tutkimuksen saatekirjeenä toimi sähköpostiviesti, josta pääsi linkin kautta jatkamaan kyselyyn (Liite 1). Tarkemmat tiedot tutkimuksesta ja ohjeet vastaamista varten esitettiin kyselyn alkusivulla. Kysely koostui tuotetehtäväosion ja taustakyselystä. Liitteessä 2 on esitetty kyselyn rakenne kokonaisuudessaan tämän tutkimusten tuotteiden osalta.

Tuotetehtäväosiossa kukin vastaaja sai arvioitavakseen neljä eri tuotetta kaikkiaan kahdeksasta tuotteesta, joita tutkimus koski. Tuotteiden esitysjärjestys oli satunnaistettu vastaajittain. Tuotetehtäväosion alussa vastaaja näki kuvaruudulla tuotepaketin kuvan, minkä jälkeen häneltä kysyttiin, kuinka tuttua hän piti tuotetta. Tuotteiden tuttuudesta oli tärkeää kysyä, sillä näin voitiin tarkastella aiempien tuotekokemusten vaikutusta tiedon prosessointiin.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan tuotteen sopivuutta painonhallintaan kuvitteellisessa valintatilanteessa, jossa tavoitteeksi annettiin painonhallinta. Vastaajalta kysyttiin: ”Miten hyvin esitetty tuote sopii ruokavalioosi, jos tarkoituksenasi on pitää kilot kurissa”. Vastaus pyydettiin 7-portaisella numeerisella, sanallisesti ankkuroidulla asteikolla (1 = sopii erittäin huonosti...4 = ei sovi hyvin eikä huonosti...7 = sopii erittäin hyvin).

Seuraavaksi vastaajalta kysyttiin, mitä pakkausmerkintöjä ja -tietoja tämä käyttäisi pohtiesaan tuotteen sopivuutta painonhallintaan. Vastaaja valitsi tarkasteltavakseen ensin joko etusivun tai takasivun tiedot. Vastaaja sai itse valita, kumman puolen tarkastelusta aloitti.

Tarkastelupuolen valinnan jälkeen merkinnöistä ja tiedoista tuli valita yhteensä 0-6 tärkeintä (0-3 tietoa/etusivu ja 0-3 tietoa/takasivu), jotka vastaajan mielestä antoivat tietoa tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Halutessaan vastaajalla oli myös mahdollisuus valita jompikumpi vaihtoehdoista ”En osaa sanoa” ja ”Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiiko tuote painonhallintaan”.

Valittuaan 0-6 tärkeintä merkintää, kuluttajaa pyydettiin arvioimaan kunkin tiedon osalta, miten tärkeänä hän piti sitä ostopäätöksen kannalta, mikäli olisi poimimassa tuotetta kaupassa ostoskoriin tavallisella kauppareissullaan. Vastaajat arvioivat pakkausinformaation tärkeyttä 7-portaisella asteikolla (1 = ei lainkaan tärkeä...7 = erittäin tärkeä).

Lopuksi vastaajalle esitettiin uudelleen kysymys siitä, miten hyvin tuote sopii hänen ruokavaliionsa, jos tavoitteena on yhä pitää kilot kurissa. Kysymys ja asteikko olivat samat kuin alussa pelkän tuotekuvan näkemisen jälkeen. Näin pyrittiin saamaan tietoa siitä, missä määrin

juuri tarkastelun alla ollut pakkausinformaatio vaikutti kuluttajan mielikuvaan tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

Tuotetehtäväosion jälkeen kuluttajat vastasivat kysymyksiin, joilla pyrittiin saamaan yleisemmin tietoa pakkausinformaation, erityisesti ravintosisältöä koskevan tiedon hyödyntämisestä. Myös sosiodemografiset tiedot selvitettiin taustakyselyssä. Taustakyselyyn sisältyneet, tämän työn kannalta relevantit kysymykset on esitetty taulukossa 2. Taustamuuttujien tarkoituksena oli ensisijaisesti auttaa identifioimaan vastaajajoukkoa sosiodemografisten tekijöiden, painoon ja painonhallintaan liittyvien tekijöiden sekä ravitsemusta koskevan tietämyksen osalta. Kartoittamalla taustakyselyssä vastaajien suhtautumista tutkittavaa ilmiötä kohtaan haluttiin myös mahdollistaa tulosten peilaaminen tuotetehtäväosiossa annettuihin vastauksiin.

Taulukko 2. Tässä tutkimuksessa relevantit taustakyselyn muuttujat.

<b>Kysymys</b>	<b>Vastausvaihtoehdot, asteikko, tai muu tieto (ks. Liite 2, mainitut sivut)</b>
Kuinka paljon pakkausmerkinnät (valmistajan nimi, tuotenimi/brändi, alkuperä, päiväykset, valmistus- ja lisäaineet, tieto yliherkkyyttä aiheuttavista aineosista, ravintosisältötaulukko, ravitsemusta koskevat väitteet, GDA-merkintä, terveystväitteet, sydänmerkki, luomu-merkki, joutsenmerkki, muu) vaikuttavat ostopäätöksiisi?	1=EI vaikuta lainkaan...7=vaikuttaa erittäin paljon (ks. Liite 2, sivu 31/53)
GDA -merkinnän tuntemus	4 vastausvaihtoehtoa (ks. Liite 2, sivu 44/53)
Demografiset tekijät	Sukupuoli, ikä, kotitalous, koulutus, ammatti (ks. Liite 2, sivu 46-49/53)
Painoon ja painonhallintaan liittyvät tekijät	Pituus, paino, pyrkiikö vastaaja pudottamaan painoaan tutkimushetkellä (ks. Liite 2, sivu 50-52/53)

#### 4.2.3 Kyselyn toteutus ja vastaajat

Kysely toteutettiin Internetissä ja sen teknisestä toteutuksesta vastasi QRED, Hurja Solutions Oy. Kysely lähetettiin K-Plus Oy:n toimesta sähköpostilinkkinä 20 000:lle asiakasrekisterin sähköpostimarkkinointiluvan antaneelle kuluttajalle. Saateviestissä mainittiin, että kyselyyn voivat vastata sellaiset henkilöt, jotka ovat yli 18-vuotiaita, tekevät ruokaostoksia vähintään kerran kuukaudessa, eikä heidän oma tai perheenjäsenten työ/opiskelu liity elintarvike- tai ravitsemisalaan. Ikää lukuun ottamatta näiden kriteereiden toteutumista ei kuitenkaan vastaajajoukossa pystytty kontrolloimaan (olettaen, että annettu syntymävuosi on todellinen). Ta-



voitteeksi otoskoolle asetettiin 2000 kuluttajaa. Vastausaikaa oli 2 vk (11.5. - 25.5.2011). Vastanneiden kesken arvottiin 10 kpl K-Citymarketin 20 € lahjakorttia.

#### 4.2.4 Aineiston käsittely

Internet-ympäristöön kerätyn aineiston vastaukset tallentuivat suoraan QREDin palvelimelle, josta ne lähetettiin Excel-taulukkoina muuttujakohtaisesti Itä-Suomen yliopistolle. Tulosaineistoa tarkasteltiin tavanomaisin kuvailevin tilastollisin tunnusluvuin (frekvenssit, keskiarvot ja -hajonnat). Vastaajien välisiä eroja arviointiprosessin käynnistymisessä analysoitiin  $\chi^2$ -testillä ja tarkastelu puolen valinnan (muodostettujen kahden ryhmän) yhteyttä pakkausten ravitsemusinformaation käyttöön kuvattiin ristiintaulukoinnin avulla. Taustamuuttujaryhmien välisiä eroja pakkausinformaation käytössä tuotteiden sopivuutta painonhallintaan arvioitaessa analysoitiin suhteellisten osuuksien testillä (prop.test) ja  $\chi^2$ -testillä. Ryhmien välisiä eroja painonhallinnan kannalta merkityksellisen pakkaustiedon tärkeydestä ostopäätöksen kannalta analysoitiin puolestaan parametrittomilla Mann Whitney U- ja Kruskal-Wallis testillä. Toistomittausten analysointi suoritettiin käyttäen varianssianalyysin sovellusta, lineaarista sekamallia (Mixed-model ANOVA). Näin selvitettiin, aiheuttavatko kirjallisuudessa keskeisiksi nousseet tekijät eli (a) painonpudotus vastaushetkellä (orientaatio painonhallintatavoitteeseen), (b) tuotetutuus (aiemmat kokemukset tuotteesta), (c) etu-/takasivun valinta (tiedonprosessoinnin tapa) sekä (d) Sydänmerkin käyttö arvioinnissa (kuvaten epäsuorasti merkin valinneiden suurempaa terveystoimittuneisuutta) eroa vastaajien välille. Erityisesti vertailtiin pelkän kuvan perusteella annetun ja pakkausinformaation tarkastelun jälkeen annetun arvion välistä muutosta kyseisten muuttujien suhteen. Kirjallisuuden perusteella keskeisiksi arvioidut tekijät sekä näiden yhdysvaikutus arviointikerran kanssa olivat sekamallissa vastemuuttujaan (mielikuvan muutos) vaikuttavia kiinteitä muuttujia. Satunnaismuuttujana oli vastaaja. Tilastollisesti merkitsevän ajan (arviointikerta) ja kiinteän muuttujan yhdysvaikutuksen oletettiin kertovan pakkausinformaation tarkastelun vaikutuksesta mielikuvan muutokseen. Tilastolliset tarkastelut suoritettiin SPSS for Windows (versiot 18 ja 19)-ohjelmalla ja suhteellisten osuuksien testin tapauksessa R-ohjelmalla. En osaa sanoa -vastaukset huomioitiin puuttuvina tietoina tilastollisia suureita laskettaessa. Tilastollisen merkitsevyyden raja-arvona pidettiin p-arvoa  $<0,05$ . Tutkimuksen tuloksia esitettäessä vain tilastollisesti merkitsevät erot on esitetty, ellei toisin mainita. Käsittelyn jälkeen tulokset tallennettiin Excel-taulukkoon ja Word-tiedostoiksi.

#### 4.2.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiteetin (luotettavuus) ja reliabiliteetin (toistettavuus) avulla. Kyselyn validiteettia määritetään sen suhteen, mittaako kysely tarkasti sitä kohdetta, josta tutkija on kiinnostunut (Metsämuuronen 2011). Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan yleistettävyyttä eli sitä, miten hyvin kyselyyn vastanneet edustavat suomalaisväestöä yleensä. Sisäinen validiteetti kuvaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. Reliabiliteetti kertoo siitä, miten tarkasti tutkimuksessa mitataan eli antaako mittari tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia (Metsämuuronen 2011). Reliabiliteettia voidaan arvioida rinnakkaismittauksella, toistomittauksella ja mittarin sisäisen johdonmukaisuuden avulla. Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia pohditaan luvussa 6.1.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Tulosaineiston kuvailu

Kyselyyn vastasi sähköisesti hyväksytysti 1985 henkilöä, mikä on 10 % kyselyn sähköpostiinsa saaneista. Liitteessä 3 on esitetty vastaajien piirteet tarkasteltujen taustamuuttujien osalta tuotekohtaisesti. Pullava -pitkoa koskeviin kysymyksiin vastasi 992, Saunapalvikinkkua koskeviin 965 ja Via Thai Kana-currya koskeviin 936 henkilöä. Vastaajista kolme neljäsosa oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 46 ( $\pm 13$ ) vuotta. Nuorimmat olivat 18-vuotiaita, vanhin 86-vuotias. Eniten vastaajia oli ikäryhmässä 45–60 -vuotiaat ja vähiten ryhmässä alle 30 -vuotiaat. Noin kolme neljästä oli työelämässä tai opiskeli. Vastaajia oli varsin tasaisesti jokaisesta koulutustasoluokasta. Enemmistö oli kotitalouksia, johon kuului alle 18-vuotiaita lapsia. Vastaajan itse ilmoittaman painon ja pituuden avulla lasketun painoindeksin ( $\text{paino/pituus}^2$ ;  $\text{kg/m}^2$ ) perusteella noin 40 % vastaajista oli normaalipainoisia. Pyrkimys painonpudotukseen oli yleistä tämän aineiston perusteella, sillä vastaushetkellä painoaan pudotti 60 % vastanneista. Useampi kuin joka toinen tiesi, mitä GDA -merkintä tarkoittaa.

### 5.2 Tuotteiden tuttuus

Saunapalvikinkku oli uusi tuote vain 8 %:lle sitä arvioineista, kun taas Via Thai Kana-curryn arviointiin osallistuneista noin joka toinen ilmoitti, ettei tuntenut tuotetta entuudestaan (Taulukko 3). Pullava -pitkon vastaajat jakautuivat tuotetuttuuden suhteen tasaisimmin. Saunapalvikinkkua lukuun ottamatta tuotteita säännöllisesti käytäviä vastaajia oli vähän. Koska kukin tuote muodostaa omanlaisensa pakkausinformaatiokentän, tarkasteltiin kutakin tuotetta analyseissa yksittäin keskittyen vastaajien välisiin eroihin.

Taulukko 3. Tuotteiden tuttuus.

Tuote	Tuote ei ole minulle tuttu FREKV (%)	Tunnistan tuotteen, mutta en käytä FREKV (%)	Käytän satunnaisesti FREKV (%)	Käytän säännöllisesti FREKV (%)
Pullava pitko, Oululainen (n=992)	317 (32)	338 (34)	325 (33)	12 (1)
Ohuenohut saunapalvikinkku, HK (n=965)	81 (8)	237 (25)	507 (52)	140 (15)
Via Thai Kana-curry, HK (n=936)	512 (55)	345 (37)	77 (8)	2 (<1)

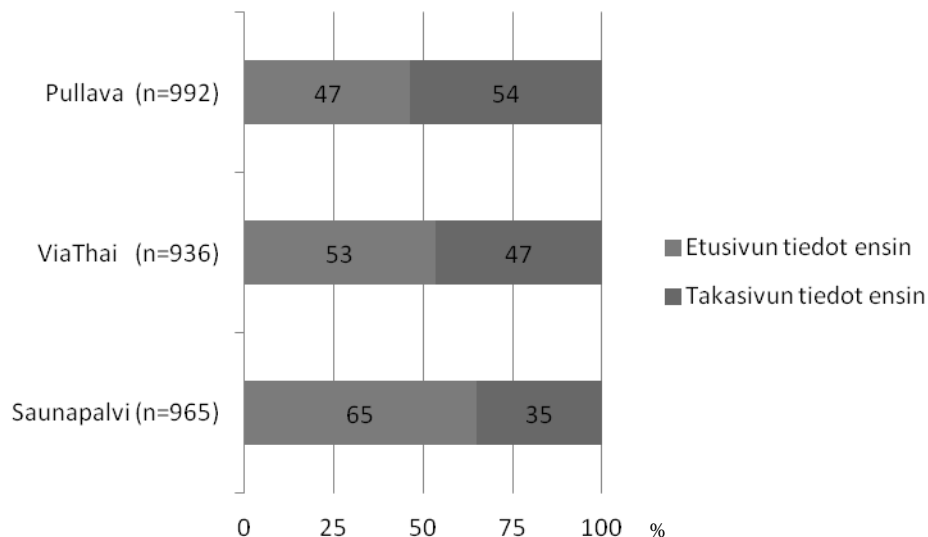
FREKV= vastaajien lukumäärä; % = vastaajien prosenttiosuus tuotekohtaisten vastaajien lukumäärästä

### 5.3 Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuuden painonhallintaan

Tutkimuksen päätavoitteena oli analysoida sitä, miten kuluttaja tunnistaa eri tuotteet painonhallintaan sopiviksi todellista valintatilannetta jäljittelevässä koasetelmassa. Tuotetehtäväosiossa tutkittiin ensin sitä, miten kuluttajat lähtevät prosessoimaan pakkausinformaatiota arvioidessaan tuotteiden sopivuutta painonhallintaan. Sen jälkeen selvitettiin, mitä pakkausinformaatiota he käyttävät tässä arvioinnissa.

#### 5.3.1 Arviointiprosessin käynnistyminen

Saunapalvikinkun ja Via Thai Kana-curryn kohdalla enemmistö (65 % ja 53 %) näytti lähtevän tarkastelemaan ensin tuotteen etusivun tietoja (Kuva 3). Pullava -pitkon kohdalla sen sijaan näytti, että sopivuutta alettiin arvioida hieman useammin (54 %) takasivulta. Tilastollisesti ero valintapuolen suhteen ei kuitenkaan ollut merkitsevä minkään tuotteen kohdalla. Tuotteen tuttuudella, sosiodemografisilla taustatekijöillä tai painoon ja painonhallintaan liittyvillä tekijöillä ei havaittu vaikutusta siihen, miten arviointiprosessi käynnistyi. Vaikka vastaajat eivät eronneet toisistaan arviointiprosessin käynnistymisen osalta, huomioitiin arviointiprosessin käynnistyminen (= tarkastelupuolen valinta) silti yhtenä vaikuttavana tekijänä selvittäessä pakkausinformaation tarkastelun vaikutusta mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan (ks. luku 5.4).



Kuva 3. Vastaajien jakautuminen (%) sen mukaan, aloittivatko he arviointiprosessin ensin tuotteen etu- vai takasivun tiedoista.

Arvioidessaan tuotteiden sopivuutta painonhallintaan useampi kuin joka toinen kuluttaja halusi hyödyntää mahdollisimman paljon tietoa pakkauksen takasivulta (Taulukko 4). Etusivun pakkausinformaation käytössä havaittiin enemmän hajontaa tuotteiden välillä. Saunapalvikin- kun ja Via Thai Kana-curryn arvioinnissa enemmistö vastaajista hyödynsi kahta tai kolmea etusivun tietoa. Pullava –pitkon kohdalla havaittiin eniten hajontaa etusivun pakkausinformaation käytössä. Tuotteesta riippuen noin joka viides (18 – 23 %) sivuutti takasivun tiedot tyytyn vain etusivulla esitetyn pakkausinformaation tarkasteluun.

Taulukko 4. Valittujen merkintöjen lukumäärä, minkä perusteella vastaajat arvioivat tuotteiden sopivuutta painonhallintaan.

		PULLAVA (n=1011)		SAUNAPALVI (n=982)		VIATHAI (n=936)	
Valittujen merkintöjen lukumäärä		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%
E	0	171	17	58	6	115	12
	1	294	29	82	8	181	19
	2	286	28	180	18	400	42
	3	260	26	662	67	257	27
	EOS	58	6	24	2	53	6
	Mikään ei kerro	95	9	17	2	22	2
T <sup>3</sup>	0	237	23	179	18	218	23
	1	91	9	130	13	82	9
	2	99	10	133	14	121	13
	3	584	58	540	55	532	56
	EOS	145	14	127	13	158	17
	Mikään ei kerro	75	7	35	4	43	5

E = etusivun tiedot; T = takasivun tiedot, joilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tietoja, jotka vastaajalle esitettiin ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA -merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona; FREKV= vastaajien lukumäärä; % = vastaajien prosenttiosuus tuotekohtaisten vastaajien lukumäärästä; EOS= en osaa sanoa; Mikään ei kerro= Mikään merkintä ei kerro tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

### 5.3.2 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; yleisiä havaintoja

Taulukkoon 5 on koottu tuotteittain ne kymmenen pakkausmerkintää tai tietoa, jotka kuluttajat mainitsivat merkityksellisimmiksi viestimässä tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. Kokonaisuudessaan jakaumat etu- ja takasivun pakkausinformaation käytöstä on esitetty liitteessä 4. Koko vastaajajoukossa kaikkien tuotteiden kohdalla rasvan ja energian määrä nousivat keskeisimmäksi pakkausinformaatioksi painonhallinnan kannalta. Rasvan määrää tarkasteltiin useimmin tuotteen etusivulta niissä tuotteissa, joissa rasvaprosentin ilmaiseva kuvake esitettiin etusivulla. Energian määrä tarkistettiin mieluiten etusivun GDA -kuvakkeesta, joka Via Thai Kana-curryssa oli 8-kuvakkeinen, ja joka Saunapalvikin- kun ja Pulla -pitkon kohdalla ilmaisi annoskohtaisen energiamäärän (kcal/annos).

Taulukko 5. Kuluttajien useimmiten valitsevat tiedot (10 useimmin valittua/tuote), jotka viestivät tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

	Valittu tieto tai vastaus	PULLAVA (n=1011)		SAUNAPALVI (n=982)		VIATHAI (n=936)	
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%
<b>E</b>	Rasva%			664	68	470	49
	GDA-kuvake (kcal/annos) <sup>1)</sup>	712	70	504	51	614	64
	Tuotenimi	218	22				
	Sydänmerkki	423	42	383	39	241	25
	Suola%					179	19
	"Nyt entistä lihaisampi, 85 %"			298	30		
	"Omega-3-rasvahappoja"					202	21
<b>T</b>	Energia/100g	349	35	313	32	321	34
	Rasva/100g	278	27	373	38	260	27
	Ainesosat	224	22	292	30	244	26
	Hilijhydraatit/100g	259	26	147	15	179	19
	Energia/GDA	231	23	186	19	218	23
	Rasva/GDA	152	15	189	19	166	17
	EOS/takasivu	145	14				

E = etusivun tiedot; T = takasivun tiedot, joilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tietoja, jotka vastaajalle esitettiin ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA -merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona; FREKV= vastaajien lukumäärä; % = vastaajien prosentiosuus tuotekohtaisten vastaajien lukumäärästä; EOS= en osaa sanoa; Mikään ei kerro= Mikään merkintä ei kerro tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

<sup>1)</sup> Poikkeuksena ViaThai -tuote, jossa etusivulla vastaajalle esitettiin 8-kuvakeinen GDA -merkintä kokonaisuudessaan

Tuotteen ravintosisällöstä suoraan kertovista takasivun tiedoista eniten mainintoja saivat ravintosisältötaulukossa ilmoitetut energian ja rasvan määrä. Sama havaittiin tuotteesta riippumatta. Kymmenen mainituimman tiedon joukkoon nousi takasivulta kaikkiaan enemmän ravintosisältötaulukon kuin GDA -merkinnän tietoja. Painonhallintaan epäsuorasti yhteydessä olevien ainesosien ja niiden monipuolisuuden huomioiminen oli yleistä. Ainesosaluettelo mainittiin tärkeäksi useimmin Saunapalvikinkun kohdalla. Myös hiilijhydraattien määrä ravintosisältötaulukosta valittuna ylsi kymmenen valituimman tiedon joukkoon kaikissa tuotteissa.

Jokaisen tuotteen kohdalla moni (25–42 %) vastaaja piti Sydänmerkkiä painonhallinnan kannalta keskeisenä merkintänä. Via Thai Kana-curry oli tuotteista ainoa, jossa suolan määrä ilmaistiin pakkauksen etusivulla, ja näin esitettynä suolapitoisuus nousikin kymmenen eniten mainintoja saaneen tiedon joukkoon. Ravitsemusväittämistä ”Omega 3-rasvahappoja” (Via Thai) ja ”Nyt entistä lihaisampi” (Saunapalvikinkku) nousivat kymmenen valituimman merkinnän listalle. Painonhallinnasta täysin irrallaan olevien tekijöiden (mm. maku, tuotetologo, valmistaja) huomiointi oli kaikkiaan vähäistä. Pullava -pitko oli ainoa tuote, jonka kohdalla pakkaukseen liittyvistä tekijöistä tuotenimi (”Vehnäpitko”) toimi joka viidennelle vastaajalle vihjeenä tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

Kirjallisuuden perusteella kuluttajan oletettiin haluavan panostaa pakkausinformaation prosessointiin enemmän, mikäli hänellä ei ole aiempia kokemuksia tuotteesta tai jos hän on kiinnostunut terveydestään (mm. Grunert ja Wills 2007). Siksi jatkotarkastelussa päätettiin perehtyä tarkemmin siihen, miten tuotetutuuus näkyi siinä, mikä pakkausinformaatio oli merkityksellistä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan. Lisäksi haluttiin tarkastella Sydänmerkin käytön vaikutusta muun tiedon käyttöön, sillä Sydänmerkin käytön ajateltiin kuvaavan epäsuorasti merkin valitsevien vastaajien terveystietoisuutta.

### 5.3.3 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; tuotetutuuuden vaikutus

Liitteessä 5 on esitetty tuotekohtaisesti tulokset painonhallinnan kannalta merkityksellisestä pakkausinformaatiosta kuvattuna sen mukaan, mikä oli vastaajien kokemuspohjainen suhde tuotteeseen. Erityisesti haluttiin vertailla informaation käyttöä niiden kuluttajien, joille tuote ei ollut ennestään tuttu, ja tuotteen aktiivikäyttäjien (”käytän tuotetta satunnaisesti tai säännöllisesti”) välillä. Saunapalvikinkun säännöllisiä käyttäjiä oli sen verran paljon (n=140), että satunnaisia käyttäjiä ei yhdistetty samaan ryhmään heidän kanssaan. Aiemmat tuotekokemukset vaikuttivat vain vähän siihen, minkä pakkausinformaation avulla tuotteiden sopivuutta painonhallintaan arvioitiin. Aktiivikäyttäjät kiinnittivät merkittävästi useammin huomiota Sydänmerkkiin (Pullava 52 % vs. 35 %; Saunapalvi 46 % vs. 30 %) ja GDA -kuvakkeeseen (Pullava 77 % vs. 66 %; ViaThai 79 % vs. 59 %). Pullava -pitkon kohdalla takasivun GDA -merkinnässä ilmoitettu rasvan määrä kiinnosti enemmän aktiivikäyttäjää (20 % vs. 14 %). Via Thai Kana-curryn osalta ne kuluttajat, joille tuote ei ollut ennestään tuttu, antoivat ”ei osaa sanoa” -vastauksia enemmän kuin tuotteen aktiivikäyttäjät (22 % vs. 10 %). Via -valmisruoka näytti siis olevan tuotteena hankala arvioitava useille niistä vastaajista, joilla ei ollut aiempia käyttökokemuksia tuotteesta.

### 5.3.4 Arvioinnissa merkityksellinen pakkausinformaatio; Sydänmerkin käytön vaikutus

Liitteessä 6 on esitetty tuotekohtaiset tulokset painonhallinnan kannalta merkityksellisestä pakkausinformaatiosta kahdessa ryhmässä sen mukaan, käyttikö vastaaja Sydänmerkkiä arvioidessaan tuotteen sopivuutta painonhallintaan. Sydänmerkkiä arvioinnissa käyttäneistä vastaajista puhutaan tässä tutkimuksessa jatkossa ”Sydänmerkin käyttäjinä” kun taas niitä, joille Sydänmerkki ei viestinyt tuotteen sopivuudesta painonhallintaan, nimitetään ”Sydänmerkin ei-käyttäjiksi”. Pullava -pitkoa Sydänmerkin käyttäjät arvioivat Sydänmerkin ei-käyttäjää

merkitsevästi useammin etusivun GDA -kuvakkeen (86 % vs. 61 %) ja tuotteen valmistajan (10 % vs. 4 %) perusteella. Saunapalvikinkun arvioinnissa Sydänmerkkiä käyttäneet vastaajat perustivat arvionsa Sydänmerkin ei-käyttäjiiin verrattuna merkitsevästi useammin etusivun rasvaprosenttimerkintään, Joutsenmerkkiin sekä ravintosisältötaulukossa ilmaistuun rasvan määrään. Erityisesti Pullava -pitkon kohdalla havaittiin, että Sydänmerkin käyttäjät hyödynsivät GDA -merkintää monipuolisemmin Sydänmerkin ei-käyttäjiiin verrattuna: Rasvan, sokeiden, hiilihydraattien, kuidun ja suolan annoskohtaisen määrän tarkistaminen oli merkitsevästi yleisempää. Kaikkien tuotteiden osalta Sydänmerkin käyttäjät tarkastivat merkitsevästi useammin tyydyttyneen rasvan määrän, joko ravintosisältötaulukosta (Saunapalvi: 6 % vs. 3 %) tai GDA -merkinnästä (esim. Via: 7 % vs. 3 %).

Kaikkien tuotteiden osalta Sydänmerkin ei-käyttäjät valitsivat arvioinnin perustaksi toista ryhmää merkitsevästi useammin ravintoarvotietojen sijaan painonhallinnasta irrallaan olevia tietoja. Esimerkiksi Saunapalvikinkun osalta merkinnän ”Nyt entistä lihaisampi”, tuotenimen, tuotelogon sekä pakkauskoon huomioiminen oli merkitsevästi yleisempää Sydänmerkin ei-käyttäjien ryhmässä. Via Thai Kana-curryn kohdalla Sydänmerkin ei-käyttäjät perustivat arvionsa suhteessa useammin etusivun 8-kuvakkeeseen GDA -kuvakkeeseen, suolaprosenttiin, väittämään ”Runsasproteiininen”, tuotenimeen, pakkauskokoon sekä ravintosisältötaulukossa ilmaistuun proteiinin määrään. Kaikkien tuotteiden osalta ei osaa sanoa -vastauksiin perustuen Sydänmerkin ei-käyttäjät kokivat useammin, että arviointi tarjolla olleen pakkausinformaation avulla oli hankalaa. Lisäksi he ilmoittivat merkitsevästi useammin, ettei mikään takasivulla esitetty tieto viestinyt tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.

### 5.3.5 Sydänmerkkiä arvioinnissa käyttäneet kuluttajat

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä taustatekijät erottelivat vastaajia sen suhteen, käytettiinkö Sydänmerkkiä arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. Sydänmerkin valintaa (selitettävä muuttuja) suhteessa merkitseviksi havaittuihin taustatekijöihin (selittävä muuttuja) tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla  $\chi^2$  -testiä hyödyntämällä. Pullava -pitkon osalta sukupuoli, koulutustausta, tuotetuttuus ja GDA -merkinnän tuntemus havaittiin tekijöiksi, jotka erottelivat vastaajia Sydänmerkin käytön suhteen. Ristiintaulukoinnin perusteella naiset käyttivät merkkiä arvioinnissa useammin kuin miehet (Taulukko 6). Käyttö painottui alimpiin koulutusluokkiin ja tuotetta satunnaisesti käyttävään vastaajaryhmään. Enemmistö Sydänmerkin valinneista tunsi GDA -merkinnän tarkoituksen (Vrt. liite 2, sivu 44/53).



Taulukko 6. Pullava –pitkon sopivuus painonhallintaan: Tilastollisesti merkitseviksi nousseiden taustatekijöiden (sukupuoli, koulutus, tuotettuus, GDA -tuntemus) vaikutus Sydänmerkin käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan.

	Sydänmerkkiä käytetty arvioinnissa		Kaikki		p <sup>1)</sup>
	n	%	n	%	
<b>SUKUPUOLI</b>					<0,01
Mies	87	21	255	25	
Nainen	335	79	751	75	
Yhteensä	422	100	1006	100	
<b>KOULUTUS</b>					<0,05
Perus-/kansa-/keski-/ammattillinen koulu	161	38	359	36	
Yo-/opistotason tutkinto	153	36	345	34	
Korkeakoulututkinto	109	26	304	30	
Yhteensä	423	100	1008	100	
<b>TUTTUUS</b>					<0,001
Tuote uusi	112	27	317	32	
Tunnistan, mutten käytä	135	32	338	34	
Käytän satunnaisesti	172	41	325	33	
Käytän säännöllisesti	4	0,9	12	1	
Yhteensä	423	100	992	100	
<b>GDA –TUNTEMUS</b> (vrt. liite 2, sivu 44/53)					<0,05
Oikea vastaus	241	57	561	56	
Muut vastaukset	88	21	88	18	
EOS	94	22	94	26	
Yhteensä	423	100	1011	100	

<sup>1)</sup> Testaus  $\chi^2$ -testillä

Saunapalvikinkun kohdalla vastaajan ikä, sukupuoli ja koulutus vaikuttivat siihen, arvioitiinko tuotteen sopivuutta painonhallintaan Sydänmerkin avulla. Merkkiä käyttäneiden keski-ikä oli hieman nuorempi (44 vs 47 vuotta,  $p < 0,01$ ). Ristiintaulukoimalla havaittiin, että miehet käyttivät symbolia suhteessa naisia harvemmin (Taulukko 7). Kuten Pullava -pitkon myös Saunapalvikinkun kohdalla Sydänmerkin käyttö painottui alimpiin koulutusluokkiin.

Taulukko 7. Saunapalvikinkun sopivuus painonhallintaan: Tilastollisesti merkitseviksi nousseiden taustatekijöiden (sukupuoli ja koulutus) vaikutus Sydänmerkin käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan.

	Sydänmerkkiä käytetty arvioinnissa		Kaikki		p <sup>1)</sup>
	n	%	n	%	
<b>SUKUPUOLI</b>					<0,001
Mies	70	18	247	25	
Nainen	312	82	730	75	
Yhteensä	382	100	977	100	
<b>KOULUTUS</b>					<0,01
Perus-/kansa-/keski-/ammattillinen koulu	94	40	345	36	
Yo-/opistotason tutkinto	77	35	312	34	
Korkeakoulututkinto	69	25	289	30	
Yhteensä	240	100	946	100	

<sup>1)</sup> Testaus  $\chi^2$ -testillä

Via Thai Kana-curryn kohdalla vastaajan ikä, aiemmat kokemukset tuotteesta sekä GDA -merkinnän tunteminen vaikuttivat siihen, arvioitiinko tuotteen sopivuutta Sydänmerkin avulla. Merkkiä käyttäneiden vastaajien keski-ikä oli suhteessa hieman nuorempi (45 vs 47 vuotta,  $p < 0,05$ ). Ristiintaulukoinnin perusteella merkin käyttö painottui ryhmään, joka ilmoitti tunnistavansa tuotteen, muttei käyttävänsä sitä sekä ryhmään, joka kertoi käyttävänsä tuotetta satunnaisesti (Taulukko 8). Kuten Pullava -pitkon myös Via Thain osalta havaittiin, että Sydänmerkin avulla tuotetta arvioineista vastaajista suhteessa suurin osuus, lähes kaksi kolmesta, tiesi GDA -merkinnän tarkoituksen (Vrt. liite 2, sivu 44/53).

Taulukko 8. Tilastollisesti merkitseviksi nousseiden tekijöiden (tuotetuttuus ja GDA-tuntemus) vaikutus Sydänmerkin käyttöön arvioitaessa Saunapalvikinkun sopivuutta painonhallintaan.

	Merkki valittu		Kaikki		p <sup>1)</sup>
	n	%	n	%	
<b>TUTTUUS</b>					<0,05
Tuote uusi	124	52	512	55	
Tunnistan, mutten käytä	93	39	345	37	
Käytän satunnaisesti	23	10	77	8	
Käytän säännöllisesti	1	0,4	2	0,2	
Yhteensä	241	100	936	100	
<b>GDA-TUNTEMUS</b> (vrt. liite 2, sivu 44/53)					<0,05
Oikea vastaus	149	62	535	56	
Muut vastaukset	44	18	166	17	
EOS	48	20	252	26	
Yhteensä	241	100	953	100	

<sup>1)</sup> Testaus  $\chi^2$ -testillä

#### 5.4 Pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tutkia, miten paljon esitetty pakkausinformaatio vaikuttaa kuluttajan muodostamaan mielikuvaan tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan.

##### 5.4.1 Saunapalvikinkun sopivuus painonhallintaan

Taulukossa 9 on esitetty varianssianalyysin (sekamalli) tulokset esitetyn pakkausinformaation vaikutuksesta Saunapalvikinkkuun liitettyihin painonhallintamielikuviin. Saunapalvikinkku miellettiin molemmilla kerroilla painonhallintaan hyvin sopivaksi. Arvio oli sekamallin perusteella tilastollisesti korkeammalla tasolla ( $p < 0,001$ ) pakkausinformaation tarkastelun jälkeen (ka  $5,4 \pm 1,6$ ) kuin pelkän kuvan näkemisen jälkeen (ka  $5,2 \pm 1,6$ ). Mielikuvan muutosta kuvaava keskiarvojen erotus oli  $+ 0,2$  mittayksikköä. Esitetyn pakkausinformaation vaikutus tuotteen painonhallintamielikuviin oli siis lievän myönteistä, tosin käytännössä hyvin pientä.

Muutos mielikuvassa oli yhteydessä aiempiin kokemuksiin tuotteesta sekä Sydänmerkin käyttöön arvioinnissa. Myös painonpudotus nousi merkitseväksi tekijäksi yksittäisillä arviointikerroilla, sillä painoan tutkimushetkellä pudottaneet pitivät tuotetta parempana verrattuna painoan ei-pudottaneisiin vastaajiin. Painonpudotusryhmien välillä ei kuitenkaan havaittu eroa siinä, missä määrin pakkausinformaation tarkastelu vaikutti mielikuviin.

Taulukko 9. Esitetyn pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuviin Saunapalvikinkun sopivuudesta painonhallintaan: varianssianalyysin (sekamalli) tulokset.

Lähde	Osoittaja df	Nimittäjä df	F	p
<b>Päävaikutus</b>				
Painonpudotus vastaushetkellä	1	946	16,80	<0,001
Tuotetuttuus	3	946	64,75	<0,001
Etusivun / takasivun valinta	1	946	0,13	ns
Sydänmerkin käyttö	1	946	0,92	ns
Arvioinnin ajankohta	1	948	73,11	<0,001
<b>Yhdysvaikutus</b>				
Tuotetuttuus * Arvioinnin ajankohta	3	948	2,94	<0,05
Sydänmerkin käyttö * Arvioinnin ajankohta	1	948	5,64	<0,05

df= vapausaste, F= varianssien yhtäsuuruus. Sekamallin tuloksista ilmoitettu eri tekijöiden vaikutukset tulosaineiston kokonaisvaihtelusta kutakin tuotetta koskien, ns= not significant (ei tilastollisesti merkitsevää).

Taulukossa 10 on vertailtu merkitsevien taustamuuttujien (tuotetuttuus ja Sydänmerkin käyttö) vastaajaryhmissä annettuja arvioita Saunapalvikinkun sopivuudesta painonhallintaan 1. ja 2. arviointikerralla sekä kuvattu näissä vastaajaryhmissä pakkausinformaation tarkastelun vaikutusta mielikuvaan tuotteesta. Keskiarvojen perusteella Saunapalvikinkun aktiivikäyttäjät olivat molemmilla arviointikerroilla mielikuviltaan selvästi myönteisempiä verrattuna ryhmään, joka tunsi tuotteen, muttei lukeutunut tuotteen käyttäjiin sekä ryhmään, jolle tuote ei ollut entuudestaan tuttu. Siis mitä useammin tuotetta käytettiin, sitä positiivisemmat olivat mielikuvat tuotteesta. Mielikuva parani pakkausinformaation tarkastelun myötä eniten ryhmässä, joka ei tuntenut tuotetta entuudestaan. Sen sijaan informaation tarkastelu ei muuttanut juuri lainkaan aktiivikäyttäjien mielikuvaa tuotteesta. Lisäksi havaittiin, että mielikuva tuotteesta parani hieman enemmän ryhmässä, joka käytti Sydänmerkkiä arvioidessaan tuotteen sopivuutta painonhallintaan.

Taulukko 10. Mielikuvat Saunapalvikinkun sopivuudesta painonhallintaan 1. ja 2. arviointikerralla<sup>1)</sup> sekä pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuvaan; erot vastaajaryhmissä tuotetut- tuuden ja Sydänmerkin käytön osalta.

<b>Taustamuuttuja ja arviointikerrat<sup>1)</sup></b>	<b>Keskiarvot taustamuuttujaryhmissä<sup>2)</sup></b>			
<b>TUOTETUTTUUS</b>	Tuote ei ole minulle tuttu (n=81)	Tunnistan, en käytä (n=237)	Käytän satunnaisesti (n=507)	Käytän säännöllisesti (n=140)
1.arvio	4,4 <sup>A</sup>	4,4 <sup>A</sup>	5,4 <sup>B</sup>	6,2 <sup>C</sup>
2. arvio	4,7 <sup>A</sup>	4,8 <sup>A</sup>	5,7 <sup>B</sup>	6,4 <sup>C</sup>
ka muutos (1.arvio - 2.arvio)	0,3	0,4	0,3	0,2
<b>SYDÄNMERKIN KÄYTTÖ</b>	Merkki käytetty (n=383)	Merkki ei käytetty (n=582)		
1.arvio	5,3 <sup>A</sup>	5,2 <sup>B</sup>		
2. arvio	5,7 <sup>A</sup>	5,3 <sup>B</sup>		
ka muutos (1. arvio – 2. arvio)	0,4	0,1		

<sup>1)</sup> 1. arvio kuvan näkemisen jälkeen ja 2. arvio pakkausinformaation tarkastelun jälkeen

<sup>2)</sup> Keskiarvot taustamuuttujaryhmissä annettu 7-portaisella asteikolla (1 = sopii erittäin huonosti ... 4= ei sovi hyvin eikä huonosti...7 = sopii erittäin hyvin). Samalla kirjaimella on merkitty niiden ryhmien keskiarvot, joiden ero ei ollut kullakin arviointikerralla tilastollisesti merkitsevä. Keskiarvojen tilastollinen merkitsevyys perustui sekamallissa LSD ( least significance difference) -testaukseen.

#### 5.4.2 Via Thai Kana-curryn sopivuus painonhallintaan

Taulukossa 11 on esitetty varianssianalyysin (sekamalli) tulokset Via Thai Kana-curryn osalta pakkausinformaation tarkastelun vaikutuksesta mielikuviin tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Mielikuva tuotteen sopivuudesta painonhallintaan ei muuttunut tilastollisesti merkitsevästi pakkausinformaation esittämisen myötä. Yhdysvaikutuksia tarkastellessa voi kuitenkin huomata, että keskiarvojen erotuksen muutos on merkitsevä, kun kaikkien malliin otettujen tekijöiden vaikutus huomioidaan. Keskiarvojen perusteella Via Thai Kana-curry miellettiin ensimmäisellä arviointikerralla painonhallinnan kannalta suhteellisen neutraaliksi tuotteeksi (ka.  $4,0 \pm 1,5$ ). Pakkausinformaation tarkastelun jälkeen tuote arvioitiin painonhallintaan hyvin sopivaksi tuotteeksi (ka.  $4,6 \pm 1,7$ ). Mielikuvan muutosta kuvaava keskiarvojen erotus oli + 0,6 mittayksikköä. Muutos mielikuvassa oli yhteydessä aiempiin kokemuksiin tuotteesta, arviointiprosessin käynnistymistapaan (= tarkastelupuolen valinta) sekä Sydänmerkin käyttöön arvioinnissa.

Taulukko 11. Esitetyn pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuviin Via Thai Kana-curryn sopivuudesta painonhallintaan: varianssianalyysin (sekamalli) tulokset.

Lähde	Osoittaja df	Nimittäjä df	F	p
<b>Päävaikutus</b>				
Painonpudotus vastaushetkellä	1	855	1,31	ns
Tuotetuttuus	3	832	7,75	<0,001
Tarkastelupuolen (etusivu/takasivu) valinta	1	858	1,25	ns
Sydänmerkin käyttö	1	858	2,72	ns
Arvioinnin ajankohta	1	726	3,70	ns
<b>Yhdysvaikutus</b>				
Tuotetuttuus * Arvioinnin ajankohta	3	739	4,71	<0,01
Sydänmerkin käyttö * Arvioinnin ajankohta	1	761	8,06	<0,01
Tarkastelupuolen valinta * Arvioinnin ajankohta	1	761	5,22	<0,05

df= vapausaste, F= varianssien yhtäsuuruus. Sekamallin tuloksista ilmoitettu eri tekijöiden vaikutukset tulosaineiston kokonaisvaihtelusta kutakin tuotetta koskien, ns= not significant (ei tilastollisesti merkitsevä).

Taulukossa 12 on vertailtu merkitsevien taustamuuttujien osalta vastaajaryhmissä annettuja arvioita Via Thai Kana-curryn sopivuudesta painonhallintaan 1. ja 2. arviointikerralla sekä kuvattu näissä ryhmissä pakkausinformaation tarkastelun vaikutusta mielikuvaan tuotteesta. Mitä useammin tuotteita käytettiin, sitä positiivisemmat olivat mielikuvat tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Informaation tarkastelu paransi mielikuvaa etenkin ryhmässä, joka ei tuntenut tuotetta entuudestaan. Sen sijaan tieto ei parantanut mielikuvaa yhtä paljon tuotteen aktiivikäyttäjien ryhmässä. Mielikuva tuotteesta parani enemmän ryhmässä, joka arvioi sopivuutta painonhallintaan Sydänmerkin avulla. Samoin mielikuva parani pakkausinformaation tarkastelun myötä enemmän ryhmässä, joka katsoi ensin pakkauksen etusivun tietoja.

Taulukko 12. Mielikuvat Via Thai Kana-curryn sopivuudesta painonhallintaan arviointikerroilla sekä pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuvaan; erot ryhmissä tuotetutisuuden, Sydänmerkin käytön ja tarkastelupuolen valinnan osalta.

Taustamuuttuja ja arviointikerrat	Keskiarvot taustamuuttujaryhmissä <sup>2)</sup>			
TUOTETUTTUUS	Tuote ei ole minulle tuttu (n=512)	Tunnistan, en käytä (n=345)	Käytän satunnaisesti (n=77)	Käytän säännöllisesti (n=2)
1.arvio	3.8 <sup>A</sup>	4.1 <sup>A</sup>	4.9 <sup>B</sup>	6.0 <sup>C</sup>
2. arvio	4.6 <sup>A</sup>	4.6 <sup>A</sup>	5.2 <sup>B</sup>	6.0 <sup>C</sup>
ka muutos (1. arvio – 2. arvio)	0,8	0,5	0,3	0,0
SYDÄNMERKIN KÄYTTÖ	Käytetty (n=241)	Ei käytetty (n=695)		
1.arvio	4,1 <sup>A</sup>	4,0 <sup>A</sup>		
2. arvio	4,9 <sup>A</sup>	4,5 <sup>B</sup>		
ka muutos (1. arvio – 2. arvio)	0,8	0,5		
TARKASTELUPUOLEN VALINTA	Etusivu ensin (n=500)	Takasivu ensin (n=436)		
1.arvio	4,1 <sup>A</sup>	3,9 <sup>B</sup>		
2. arvio	4,7 <sup>A</sup>	4,7 <sup>A</sup>		
ka muutos (1. arvio – 2. arvio)	0,6	0,7		

<sup>2)</sup> Keskiarvot asteikolla (1 = sopii erittäin huonosti ... 4= ei sovi hyvin eikä huonosti...7 = sopii erittäin hyvin). Samalla kirjaimella on merkitty niiden ryhmien keskiarvot, joiden ero ei ollut kullakin arviointikerralla tilastollisesti merkitsevä. Keskiarvojen tilastollinen merkitsevyys perustui sekamallissa LSD ( least significance difference) -testaukseen.

### 5.4.3 Pullava -pitkon sopivuus painonhallintaan

Taulukossa 13 on esitetty varianssianalyysin (sekamalli) tulokset Pullava –pitkon osalta pakkausinformaation tarkastelun vaikutuksesta mielikuvaan tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Tuote miellettiin kyselyn tuotteista huonoimmaksi painonhallinnan kannalta. Mielikuva tuotteen sopivuudesta painonhallintaan oli tilastollisesti korkeammalla tasolla ( $p < 0,001$ ) pakkausinformaation tarkastelun jälkeen (ka.  $2,5 \pm 1,6$ ) kuin ennen tiedon tarkastelua pelkän kuvan näkemisen jälkeen (ka.  $2,3 \pm 1,5$ ). Mielikuvan muutosta kuvaava keskiarvojen erotus oli  $+ 0,2$  mittayksikköä. Muutos mielikuvassa oli yhteydessä Sydänmerkin käyttöön arvioinnissa. Painonpudotus tutkimushetkellä erotteli vastaajia sen suhteen, miten tuote miellettiin: ryhmä, joka ei pudottanut painoaan tutkimushetkellä, oli sallivampi tuotteen suhteen (ka.  $+ 0,3$ ). Samoin sallivuus tuotetta kohtaan lisääntyi useampien aiempien tuotekokemusten myötä. Näiden ryhmien välillä ei kuitenkaan havaittu eroa siinä, missä määrin pakkausinformaation tarkastelu vaikutti mielikuviin.

Taulukko 13. Esitetyn pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuviin Pullava -pitkon sopivuudesta painonhallintaan: varianssianalyysin (sekamalli) tulokset.

Lähde	Osoittaja df	Nimittäjä df	F	p
<b>Päävaikutus</b>				
Painonpudotus vastaushetkellä	1	960	13,88	<0,001
Tuotetuttuus	3	964	29,07	<0,001
Tarkastelupuolen (etusivu/takasivu) valinta	1	960	3,00	ns
Sydänmerkin käyttö	1	959	21,67	<0,001
Arvioinnin ajankohta	1	946	53,66	<0,001
<b>Yhdysvaikutus</b>				
Sydänmerkin käyttö * Arvioinnin ajankohta	1	946	5,23	<0,05

df= vapausaste, F= varianssien yhtäsuuruus. Sekamallin tuloksista ilmoitettu eri tekijöiden vaikutukset tulosaineiston kokonaisvaihtelusta kutakin tuotetta koskien, ns= not significant (ei tilastollisesti merkitsevä).

Taulukossa 14 on vertailtu merkitseväksi nousseen taustamuuttujan (Sydänmerkin käyttö) osalta vastaajaryhmissä annettuja arvioita Pullava -pitkon sopivuudesta painonhallintaan 1. ja 2. arviointikerralla sekä kuvattu taustamuuttujan ryhmissä pakkausinformaation tarkastelun vaikutusta mielikuvaan tuotteesta. Keskiarvojen perusteella Sydänmerkin käyttäjät olivat molemmilla arviointikerroilla mielikuviltaan myönteisempiä kuin merkin ei-käyttäjät. Keskiarvojen erojen perusteella mielikuva tuotteesta parani pakkausinformaation tarkastelun myötä enemmän ryhmässä, joka arvioi tuotteen sopivuutta painonhallintaan Sydänmerkin avulla ( $p < 0,05$ ). Käytännössä muutos oli kuitenkin hyvin pientä.

Taulukko 14. Mielikuvat Pullava -pitkon sopivuudesta painonhallintaan 1. ja 2. arviointikerralla<sup>1)</sup> sekä pakkausinformaation tarkastelun vaikutus mielikuvaan; erot vastaajaryhmissä Sydänmerkin käytön osalta.

Tekijä ja arviointikerrat <sup>1)</sup>	Keskiarvot taustamuuttujaryhmissä <sup>2)</sup>	
	Merkkiä käytetty (n=423)	Merkkiä ei käytetty (n=571)
<b>SYDÄNMERKIN KÄYTTÖ</b>		
1.arvio	2,5 <sup>A</sup>	2,1 <sup>B</sup>
2. arvio	2,9 <sup>A</sup>	2,3 <sup>B</sup>
ka muutos (1. arvio – 2. arvio)	0,4	0,2

<sup>1)</sup> 1. arvio kuvan näkemisen jälkeen ja 2. arvio pakkausinformaation tarkastelun jälkeen

<sup>2)</sup> Keskiarvot taustamuuttujaryhmissä annettu asteikolla (1 = sopii erittäin huonosti ... 4= ei sovi hyvin eikä huonosti...7 = sopii erittäin hyvin). Samalla kirjaimella on merkitty niiden ryhmien keskiarvot, joiden ero ei ollut kullakin arviointikerralla tilastollisesti merkitsevä. Keskiarvojen tilastollinen merkitsevyys perustui sekamallissa LSD (least significance difference) -testaukseen.

## 5.5 Pakkausinformaation tärkeys ostopäätöksen kannalta

Liitteessä 7 esitetään tuotteittain kaikkien vastausten (painotetut) keskiarvot, keskihajonnat, summat ja lukumäärät siitä, millainen vaikutus painonhallinnassa merkityksellisiksi raportoituilla pakkausmerkinnöillä ja -tiedoilla oli ostopäätöksen kannalta. Keskiarvojen hajonta oli pientä ja keskiarvojen perusteella kaikkea pakkausinformaatiota pidettiin tärkeänä myös ostopäätöksen kannalta (7-portaisella asteikolla ka. vaihteluväli 4,2 - 6,5). Yleisesti ulkoapäin asetettu painonhallintatavoite aktivoi vastaajat tarkastelemaan eri pakkausinformaatiota, kuin minkä he kokivat tärkeäksi ostopäätöksen kannalta. Keskiarvojen perusteella ostopäätöksen kannalta kymmenen tärkeimmäksi arvioidun tiedon joukkoon nousi vain muutama kuluttajien painonhallinnan kannalta merkitykselliseksi arvioimaa tietoa. Näitä olivat ainesosaluettelo kaikkien tuotteiden kohdalla, Sydänmerkki (Via Thai Kana-curry ja Pullava -pitko), ravintosisältötaulukossa ilmaistu hiilihydraattien määrä (Via Thai Kana-curry) sekä Saunapalvikinkun merkintä ”Nyt entistä lihaisampi, 85%”. Yksittäiset tiedot nousivat merkityksellisiksi yksittäisille vastaajille. Esimerkiksi laktoosin mainitseminen tärkeäksi selittyy mahdollisesti vastaajan ruoka-ainerajoituksen (laktoosi-intoleranssi) takia. Mitkään tarkastellut taustamuuttajat (mm. tuotettuus tai vastaajan painonpudotusorientaatio) eivät selittäneet vaihtelua tuloksissa tietojen tärkeydestä ostopäätöksen kannalta.

Taulukossa 15 on kuvattu vastaajien painonhallinnan kannalta merkityksellisimmiksi raportoiman pakkausinformaation (10 eniten mainittua merkintää tai tietoa/tuote) tärkeys ostopäätöksen kannalta. Keskiarvojen perusteella (7-portaisella asteikolla ka. vaihteluväli 4,9 - 6,0) kaikkea painonhallinnan kannalta merkityksellisimmäksi raportoitua pakkausinformaatiota pidettiin tärkeänä myös ostopäätöksen kannalta.

Taulukko 15. Painonhallinnan kannalta merkityksellisin pakkausinformaatio ja sen tärkeys ostopäätöksen kannalta.

Pakkausinformaatio	Pullava			Saunapalvikinkku			Via Thai Kana-curry		
	FREKV	%	TÄRK	FREKV	%	TÄRK	FREKV	%	TÄRK
GDA-kuvake <sup>1)</sup>	712	70	5,1 ±1,6	504	51	5,2 ±1,6	614	64	5,6 ±1,4
Rasva% -kuvake	-	-		664	68	5,5 ±1,4	470	49	5,5 ±1,4
Energia/100g <sup>2)</sup>	349	35	5,4 ±1,6	313	32	5,5 ±1,4	321	34	5,6 ±1,4
Rasva/100g <sup>2)</sup>	278	27	5,5 ±1,5	373	38	5,6 ±1,3	260	27	5,6 ±1,3
Ainesosat	224	22	5,8 ±1,5	292	30	6,0 ±1,1	244	26	6,0 ±1,1
HH/100g <sup>2)</sup>	259	26	5,7 ±1,5	147	15	5,8 ±1,4	179	19	5,8 ±1,2
Tuotenimi	218	22	4,9 ±1,7	-	-		-	-	
Energia/GDA <sup>3)</sup>	231	23	5,2 ±1,6	186	19	5,3 ±1,6	218	23	5,3 ±1,5
Sydänmerkki	423	42	5,3 ±1,4	383	39	5,5 ±1,5	241	25	5,7 ±1,3
Nyt entistä lihaisampi, 85 %	-	-		298	30	5,9 ±1,2	-	-	
Rasva/GDA <sup>3)</sup>	152	15	5,2 ±1,4	189	19	5,5 ±1,4	-	-	
"Omega-3-rasvahappoja"	-	-		-	-		202	21	5,2 ±1,4
Suola% -kuvake	-	-		-	-		179	19	5,5 ±1,4
EOS/etusivu <sup>4)</sup>	145	14		-	-		-	-	
Vastaajia yhteensä	1011		904	982		936	953		875

FREKV= frekvenssi, %= prosenttiosuus tuotekohtaisten vastaajien lukumäärästä; TÄRK= keskiarvo ± SD (Tärkeys ostopäätöksen kannalta arvioitu asteikolla 1=ei lainkaan tärkeä...7=erittäin tärkeä).

<sup>1)</sup> Via Thai:ssa 8-kuvakkeinen GDA -merkintä, muissa tuotteissa GDA -kuvake ilmaisi annoskohtaisen energiamäärän

<sup>2)</sup> Tieto valittu ravintosisältötaulukosta

<sup>3)</sup> Tieto valittu GDA -kuvakkeesta

<sup>4)</sup> EOS = ei osaa sanoa

Pakkausinformaation vaikutusta ostopäätökseen selvitettiin myös taustatietokyselyssä (ks. Liite 2, sivu 31/53). Vastaajilta kysyttiin tällöin, kuinka paljon 11 erilaista pakkausmerkintää vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Eri merkinnöille laskettiin keskiarvot vertailun helpottamiseksi. Vastausvaihtoehto "en osaa sanoa" jätettiin pois keskiarvoa laskettaessa. Myös näin kysyttynä pakkausinformaatio kaikkiaan arvioitiin tärkeäksi ostopäätöksen kannalta (ka. vaihteluväli 3,9 - 6,3) (Taulukko 16). On hyvä huomioida, että mukana olivat vastaukset koko vastaajajoukon (n=1985) osalta, koska vastaajien jaottelu tuotekohtaisesti ei ollut tässä yhteydessä tarkoituksenmukaista. Päiväysmerkintöjä pidettiin tärkeimpänä merkintänä ostopäätöksen kannalta. Seuraavaksi tärkeimmiksi merkintäkategorioiksi nousivat alkuperä, valmistus- ja lisäaineet, ravintosisältötaulukko ja ravitsemusta koskevat väitteet.



Taulukko 16. Pakkausinformaation vaikutus ostopäätöksiin. Taustakyselyn tulokset.

<b>Merkintä</b>	<b>ka.</b>	<b>sd</b>	<b>n</b>	<b>EOS</b>
Päiväykset (esim. parasta ennen ja viimeinen käyttöpäivä)	6,3	1,2	1905	51
Alkuperä (valmistusmaa/kotimaisuus/lähiruoka)	5,7	1,5	1920	36
Tuotteen valmistus- ja lisäaineet	5,6	1,4	1901	55
Ravintosisältötaulukko (energia- ja ravintoaineet/100 g)	5,5	1,5	1900	56
Ravitsemusta koskevat väitteet (esim. rasvaton, runsaskuituinen)	5,3	1,6	1908	48
Joutsenmerkki	5,1	1,8	1903	53
Sydänmerkki	4,8	1,8	1911	45
Valmistajan nimi	4,7	1,8	1935	21
Luomu-merkki	4,4	1,9	1908	48
Tuotenimi/kauppanimi (brändi)	4,3	1,7	1931	25
Tieto yliherkkyyttä aiheuttavista ainesosista (esim. ”laktoositon” tai ”saattaa sisältää pähkinää”)	4,2	2,3	1986	60
GDA -merkintä (viitteellinen päiväsaanti)	4,2	1,8	1892	64
Terveysväitteet (esim. ”kuitu edistää suoliston toimintaa”)	3,9	1,8	1918	38
Muu	1,4	1,3	1691	265

Vastaukset asteikolla 1 = ei vaikuta lainkaan ... 7= vaikuttaa erittäin paljon

Verrattuna tuotetehtävöosion vastaavaa asiaa selvittäneeseen kysymykseen (ks. Taulukko 15 edellä), antoi taustatietokyselyn irrallinen kysymys yleisesti kriittisemmän kuvan pakkausinformaation koetusta vaikutuksesta ostopäätöksiin. Huomioidessa erityisesti tuotteen ravintosisältöä koskevat pakkausmerkinnät havaittiin keskiarvojen perusteella, että GDA -merkintä (esim. Via –tuote ka. 5,6 vs. taustatietokysely ka. 4,2), terveysväittämät (esim. Saunapalvi ”Nyt entistä lihaisampi” ka. 5,9 vs. ka. 3,9), ainesosat (Saunapalvi ja Via ka. 6,0 vs. ka. 5,5) ja Sydänmerkki (esim. Via -tuote ka. 5,7 vs. ka. 4,8) näyttivät saavan tuotetehtävässä paremmat arviot, kun taas taustatietokyselyssä kysyttynä näitä tietoja ei pidetty kovin tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Vertailussa eroja tarkasteltiin vain keskiarvojen perusteella ilman tilastollista testausta.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kuluttaja arvioi tuotteiden sopivuutta painonhallintaan pakkausinformaation avulla todellista valintatilannetta jäljittelevässä koeasetelmassa. Tätä varten luotiin kysely, jonka suunnittelun taustalla olivat kuluttajatutkimuksessa tunnetut asenne- ja koetun arvon teoriat. Yhteistä näille teorioille on ajatus siitä, että kuluttajan kokemus, mielikuva tai arvio tuotteen antamista hyödyistä ja haitoista vaikuttavat tuotetta koskevaan mielipiteeseen ja sitä kautta ostopäätökseen (esim. Eagly ja Chaiken 1993). Oleellista on, että se mikä kuluttajaan vaikuttaa, on hänen oma, tiedostettu tai tiedostamaton tulkintansa näistä hyödyistä ja haitoista. Tuotteeseen liitetyt uskomukset voivat muodostua suoraan havainnoimalla tuotetta tai siitä saadun kokemuksen perusteella, tai ne voivat perustua ns. ulkoisten vihjeiden herättämiin odotuksiin ja mielikuviin (Steenkamp 1990). Ulkoisina vihjeinä voivat toimia pakkausmerkinnät, esimerkiksi tuotteen alkuperä, tuotemerkki tai tieto ravintosisällöstä. Pakkausmerkinnöillä on siten merkittävä rooli tuotteesta syntyvien mielikuvien luomisessa. Kuluttajatutkimuksessa tunnettu tapa mallintaa kuluttajan päätöksentekoa valintatilanteessa on kuvata sitä suhteessa valintatehtävän haasteellisuuteen (Zanoli ja Naspetti 2002) sekä pohtia vaivannäön määrää, joka käytetään päätöksentekoon joka kerta elintarviketta valittaessa (Petty ja Cacioppo 1986; Solomon ym. 2006). Tutkimuksen tavoite oli ainutlaatuinen, sillä pakkausinformaation merkityksestä kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä ei juuri löytynyt sellaisia aiempia tutkimuksia, jossa näkökulmana olisi ollut painonhallinta. Lisäksi erityistä tässä työssä oli, että kuluttajan arvioitavana oli todellisia tuotepakkauksia moninaisine pakkausmerkintöineen.

### 6.1 Tulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointi

Arvioitaessa tutkimuksen ulkoista luotettavuutta on huomioitava se, että kysymyksessä on harkinnanvarainen otos, joka on hankittu K-Plus Oy:n asiakasrekisteriä käyttäen. Vaikka aineisto on iso (n=1985), on se kuitenkin jonkin verran vinoutunut. Tulosten yleistämisessä koko väestöön on huomioitava vastaajajoukon painottuminen keski-ikäisiin naiskuluttajiin. Naisten, etenkin painonhallintaorientoituneiden, on aiemmissa tutkimuksissa havaittu olevan miehiin verrattuna kiinnostuneempia pakkausmerkintöjen lukemisesta (Cowburn ja Stockley 2005; Grunert ja Wills 2007; Campos ym. 2011). Toisaalta tähän tutkimukseen osallistumisen yhtenä vaatimuksena oli, että vastaaja tekee ruokaostoksia vähintään kerran kuukaudessa. Aiemmin on havaittu, että tavallisesti ja etenkin lapsiperheissä juuri naiset vastaavat kotitaloutensa ruokaostoksista (Raijas 2008). Kyselyyn vastanneiden joukossa oli tasaisesti niin

perus-, ammatillisen kuin korkeakoulututkinnon suorittaneita. Kiinnostus painonhallintaan oli aineistossa suurta, kun ainoastaan 8 % sanoi, ettei ole kertaakaan pyrkinyt pudottamaan painoaan elämänsä aikana ja 19 % ilmoitti, ettei ole pudottanut painoaan, mutta pyrkii pitämään sen vakaalla tasolla. Kaikkiaan voidaan ajatella, että tutkimuksen tulokset ovat parhaiten yleistettävissä painonhallinnasta kiinnostuneisiin työikäisiin naisiin, mutta tulosten voidaan katsoa kuitenkin antavan suuntaa myös väestötasolla.

Validiteetti on hyvä, jos teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan siten, että kysymyksiin saadaan järkeviä vastauksia eikä systemaattisia virheitä esiinny (Metsämuuronen 2011). Systemaattiset virheet voivat johtua esimerkiksi vastauskadosta, valehtelemisestä, asioiden kaunistelemisestä tai muistivirheistä. Tutkimuksen validiutta tukee aiheeseen liittyvän teoreettisen keskustelun laajuus ja sen huolellinen tarkastelu. Tutkimukseen pyrittiin ottamaan mukaan tavoitteisiin nähden tarkoituksenmukaisia osa-alueita. Käytetyt mittarit on luotu aihealueen teorioiden ja aiempien tutkimusten perusteella, tai kysymyksiä on sellaisenaan käytetty hankkeen aikaisemmissa tutkimusosioissa. Toisaalta tavoitteena ei ollutkaan testata jo olemassa olevia mittareita sellaisenaan, vaan yhdistellä kysymyksiä tämän tutkimuksen tavoitteet huomioiden. Validiteettiongelmaa pyrittiin pienentämään myös pilotoimalla kyselylomake, jolloin testattiin täyttöön kuluva aika ja lomakkeen luettavuus, minkä jälkeen lomaketta hiottiin saadun palautteen pohjalta. Internet mahdollisti valintatilannetta jäljittelevän koeasetelman rakentamisen sekä todellisten pakkausten ja pakkausmerkintöjen esittämisen tutkimusasetelmassa. Internet myös mahdollisti tutkimukseen osallistumisen anonyyminä, kun kysymyksiin ei vastattu henkilökohtaisesti. Tämä lisää vastausten luotettavuutta, sillä vastauksiin ei ole voinut vaikuttaa tutkimuksen tekijä tai joku toinen tutkimukseen osallistunut henkilö. Vastausten nopea kertyminen kertoo sähköisen median olevan väylä, joka tavoittaa tämän päivän kuluttajat nopeasti ja vaivattomasti. Tutkija on osaltaan pyrkinyt parantamaan tutkimuksen luotettavuutta kirjoittamalla tutkimuksen teoreettisen osuuden, osallistumalla aktiivisesti kyselyn valmistelutyöhön ja analysoimalla saadut tulokset mahdollisimman perusteellisesti ja huolellisesti. Lisäksi tutkimuksen lähtökohdat ja tehdyt valinnat on pyritty selventämään mahdollisimman avoimesti tutkimuksen lukijalle.

Tutkimuksella on myös rajoitteita. Luotettavuutta pohdittaessa on hyvä huomioida tutkimuksen valmistelun sekä aineiston keräämisen mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimuksen valmistelu oli aikaa ja voimavaroja vaativaa työtä, koska mm. pakkausinformaation saaminen sähköiseen muotoon vaati erityistä huolellisuutta ja tarkkuutta. Kyselyn käytännön toteutuksen

järjesti ulkopuolinen yritys. Internet-ympäristöön kerätyn aineiston vastaukset tallentuivat yrityksen palvelimelle, josta ne lähetettiin muuttujakohtaisesti tutkijalle. Tiedonkulkuun liittyvät ja tekniset ongelmat ovat riskejä tutkimuksen luotettavuudelle. Validiteettia olisi voinut parantaa saamalla enemmän vastauksia. Todennäköisin syy vastaamatta jättämiseen on mahdollisesti se, että henkilöllä ei ollut aikaa tai motivaatiota vastata kyselyyn. Toisaalta linkki kyselyyn on voinut hukkuu muun sähköpostin sekaan tai tutkimuksen aihe ei ole tuntunut omakohtaiselta, mikä myös on voinut kaventaa vastaajien määrää. Vastausten luotettavuutta arvioitaessa tulee huomioida myös vastausten totuudenmukaisuus. Ei ole varmuutta, miten lomakkeen kysymyksiä on tulkittu sekä kuinka rehellisesti ja huolella vastaajat ovat suhtautuneet kysymyksiin. Vastaaja on saattanut kaunistella omaa käyttäytymistään ja vastata paremmin kuin todellisuudessa asia on. Vastaajat ovat voineet tahallisesti tai tahtomattaan haluta osoittaa ymmärtävänsä ja/tai kertovansa noudattavan terveellisen syömisen periaatteista. Näin voi olettaa, koska vastaajat tiesivät jo kyselyä täyttäessään tutkimuksen liittyvän painonhallinta-näkökulmaan. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa on hyvä huomioida myös aineiston käsittelyn mahdolliset ongelmakohdat. Aineisto käsiteltiin tutkimuksessa tilasto-ohjelman avulla, eli tallennusvirheiden mahdollisuus on olemassa.

Tutkimuksen kenties keskeisin rajoite on sen kokeellinen luonne. Vaarana on, että vastaaja loi mielipiteensä eri tavalla kuin mitä tekisi todellisessa valintatilanteessa, koska vastaukset saattoivat ohjautua koetilanteessa enemmän ulkoa päin. Tämän vuoksi näytteen edustavuus kärsii, eikä tutkimuksen perusteella voi tehdä laajemmin yleistyksiä. Jälkeenpäin arvioituna aineistoa ja hyödyntämiskelpoisia vastauksia on kuitenkin saatu kerättyä riittävästi tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Voikin sanoa, että tuloksiin kannattaa suhtautua ensisijassa suuntaa-antavina ja kartoittavina: Kyselyllä kerätyt tulokset antavat viitteitä siitä, minkälainen on pakkausmerkkien käytettävyys tulkittaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan Sydänmerkkituotteissa Suomen elintarvikemarkkinoilla.

Kyselytutkimus on mahdollista toistaa keräämällä uusi, tätä tutkimusta vastaava aineisto käyttämällä samaa lomaketta. On kuitenkin huomioitava, että tutkimusasetelmassa tiedon rooli kenties korostui suhteessa tosielämän valintatilanteisiin. Todellisuudessa tapahtuvan ostopäätöksen tekemisessä voi esimerkiksi tuotteen maulla ja hinnalla sekä arkipäiväisillä asioilla (esim. kiire) olla enemmän vaikutusta valintaan kuin pakkausinformaatiolla. On myös hyvä huomioida, että ravintosisältötaulukko ja GDA -merkintä esitettiin koeasetelmassa korostettiin takasivun koostumus- ja ravintosisältötietoina. Verrattuna tosielämään saattoi tämä nostaa

ne turhan samanarvoisiksi muiden pakkaukseen liittyvien tietojen kanssa ja helpottaa arviointitehtävää epärealistisen paljon. Lisäksi, vastaajat nostivat tärkeiksi vain vähän pakkaukseen liittyviä tekijöitä. Tosielämässä tuotteita valittaessa myös niillä, esimerkiksi pakkauksen ulkonäöllä, on varmasti arviointiin vaikuttava merkitys.

## 6.2 Tulosten tarkastelu

### 6.2.1 Arviointiprosessin käynnistyminen

Kauppaympäristössä tehtyjen tutkimusten mukaan kuluttajiin on mahdollista vaikuttaa enemmän esittämällä ravitsemusinformaatiota pakkauksen etusivulla kuin esittämällä sitä tuotteen sivu- tai kääntöpuolella (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010b; Campos ym. 2011; Graham ja Jeffery 2011). Esimerkiksi Grunertin ym. (2010) tutkimuksessa 62 % kuluttajista tarkasteli tuotteen ravintosisältöä koskevia pakkausmerkintöjä pakkauksen etusivulla, mutta vain 8 % perehtyi lisäksi pakkausten sivu- tai kääntöpuolen informaatioon. Tässä tutkimuksessa tuotteesta riippuen selvä enemmistö (53 - 65 %) vastaajista arvioi tuotteen sopivuutta painonhallintaan hyödyntäen ensin etusivun pakkausinformaatiota. Pelkästään etusivun informaatioon tyytyi kuitenkin selvästi pienempi osuus (18 - 23 %) vastaajista. Sen sijaan useampi kuin joka toinen halusi hyödyntää mahdollisimman paljon takasivun koostumus- ja ravintosisältötietoja. Aiemmissä tutkimuksissa osoitettua tuotteen kääntöpuolen pakkausinformaation vähäistä käyttöä ei siis havaittu yhtä selkeästi tämän tutkimuksen koeasetelmassa. Tämä voi osaltaan kertoa kuluttajan valmiudesta vaivannäköön evaluoida tietoa, ja tiedon prosessoinnin voikin sanoa olleen tässä tutkimuksessa kokonaisuudessaan evaluatiivista.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät myöskään täysin tue aiemmin sekä kuluttajien subjektiivisiin arvioihin perustuvissa tutkimuksissa (mm. Scheibehenne ym. 2007; Feunekes ym. 2008; Maubach ym. 2009) että kauppaympäristössä kuluttajien käyttäytymistä seurattaessa (Higginson ym. 2002a ja 2002b; Grunert ym. 2010a ja 2010b) tehtyä havaintoa siitä, että kuluttajille on tyypillistä arvioida tuotteiden terveellisyyttä vain yhden tai parin pakkauksessa esitetyn tiedon perusteella. Toisaalta on hyvä huomioda, että tämän tutkimuksen koeasetelmassa ravintosisältötaulukon ja GDA -merkinnän korostaminen takasivun koostumus- ja ravintosisältötietoina saattoi nostaa ne epärealistisen samanarvoisiksi muun pakkausinformaation kanssa. Samoin se, että vastaajaa pyydettiin valitsemaan merkinnöistä hänen mielestään 0-6 tärkeintä (0-3 tietoa/etusivu ja 0-3 tietoa/takasivu), teki tehtävänannosta keinotekoisena, ja käyttäytymi-

nen voi poiketa todellisesta valintatilanteesta. Todellisen valinnan hetkellä kaupassa erilaisten tilannetekijöiden vaikutus, kuten ajanpuute, pakkausinformaation suuri määrä, tiedon vaikea tulkittavuus tai tekstin liian pieni fonttikoko, saattavat haitata ravintoarvomerkintöjen käyttöä (Grunert ja Wills 2007; Nørgaard ja Brunsø 2009; Azais-Braesco ym. 2009).

### 6.2.2 Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan

Ihmiselle on luonteenomaista tiedollinen valikoiminen; hän huomaa ja prosessoi erityisesti sitä informaatiota, mikä kiinnostaa tai tuntuu itselle tärkeältä sekä toisaalta, minkä hän ymmärtää (Petty ja Cacioppo 1986). Tässä tutkimuksessa valtaosa kuluttajista oli sitä mieltä, että rasvan ja energian määrä olivat merkityksellisimpiä viestejä tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. Voi ajatella, että pakkauksen etusivun kuvakkeet tarjosivat parhaan mahdollisuuden arvioida tuotteita nopeasti ja vaivattomasti. Tulokset tukevat vahvasti aiemmin sekä kuluttajien subjektiivisiin arvioihin perustuvissa että kauppaympäristöön sijoittuvissa tutkimuksissa tehtyä havaintoa siitä, että kuluttajien kiinnostus kohdistuu todennäköisimmin rasvan ja energian määrästä viestiviin merkintöihin (Higginson ym. 2002a ja 2002b; Maubach ym. 2009; Grunert ym. 2010a; Campos ym. 2011). Nämä ovat ravintoaineita, joita halutaan välttää (Niva ja Piironen 2005; Oakes 2006; Campos ym. 2011). Rasva ja energia siis nähdään riskeinä painonhallinnalle, ja välttämisen strategialla pyritään karsimaan omasta ruokavaliosta pois nämä riskit. Ravintoaineiden välttäminen auttaa rajaamaan harkinnanvaraisia tuotevaihtoehtoja, mikä on kuluttajalle yksi hyvä keino yksinkertaistaa elintarvikevalintoja (Piironen ja Järvelä 2006).

Niissä tämän tutkimuksen tuotteissa, joissa rasvan, energian ja suolan määrä oli ilmoitettu etusivulla (GDA -kuvake, rasva% -merkintä ja suola% -merkintä), valittiin ne mieluummin kuin vastaavat tiedot takasivun merkinnöstä. GDA -kuvake tuotteiden etusivulla huomioitiin jopa odotettua paremmin. GDA -merkintöjen käytön on nimittäin aiemmin todettu olevan melko vähäistä niin elintarvikeyrityksissä kuin suomalaiskuluttajien keskuudessa (Lehtinen 2011). Lisäksi elintarvikealan yrityksistä enemmistö (43 %) on ollut sitä mieltä, että GDA -merkinnöistä on kuluttajalle apua painonhallinnassa melko vähän. Kaikkiaan tämän tutkimuksen tulosten voidaan todeta vahvistavan aiempia havaintoja, että etusivun merkinnät ovat tärkeitä viestikanavia kuluttajille tuoteominaisuuksien suhteen (Grunert ja Wills 2007; Grunert ym. 2010a ja 2010b; Campos ym. 2011). Tämä viestimistapa tulee sitä merkittävämmäksi

mitä vähemmän henkilöt ovat valmiita näkemään vaivaa painonhallintansa eteen (Kantanen ja Lapveteläinen 2012).

Tässä tutkimuksessa pakkausten takasivulla esitetystä informaatiosta ravintosisältötaulukon tietoja luettiin mieluummin kuin GDA -merkinnän tietoja. Tämä tukee aiemmin tutkimuksissa havaittua (Higginson ym. 2002a ja 2002b; Grunert ym. 2010a). Ravintosisältötaulukossa ilmoitetun energian ja rasvan määrän ohella myös hiilihydraattien määrä ylsi nyt valituimpien tietojen joukkoon. Tämä liittyy nykyiseen ns. ”karppauksen” trendiin eli pyrkimykseen välttää huonoja hiilihydraatteja ruokavaliossa. Vähähiilihydraattinen ruokavalio ja hiilihydraattitietoinen syöminen ovat yleistyneet niin, että ilmiö vaikuttaa jo elintarviketeollisuuteenkin leipomotuotteiden kysynnän vähenemisenä. Leipätiedotuksen kevään 2011 kyselyssä 40 % aikuisista oli vähentänyt tai kokeillut hiilihydraattien vähentämistä, ja syksyyn 2011 saatuttaessa into kansan keskuudessa oli vain yltyntä (Luova 2011). Into karppaukseen on innostanut leipomot kehittämään markkinoille vähähiilihydraattisia (VHH) leipiä, jossa ravintoarvoihin on kiinnitetty huomiota vähähiilihydraattista dieettiä noudattavien näkökulmasta. Tästä esimerkkinä Vaasan Oy:n Minihiilari -sämpylät (Vaasan Oy 2011). Tämän tutkimuksen tuotteet olivatkin sellaisia, joissa kuidun määrä ei tuotteen ravitsemuksellisen laadun kannalta ollut oleellinen. Silti muutama vastaaja kiinnitti huomiota kuidun määrään arvioidessaan tuotteiden sopivuutta painonhallintaan.

Takasivun tietona vastaajalle esitetty ainesosaluettelo toimi tässä tutkimuksessa monille (22 - 30%) kuluttajille vihjeenä tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. Myös aiemmin on havaittu, että tuotteen ainesosia koskevat tiedot vaikuttavat kuluttajien arvioihin tuotteista (Wansink ja Park 2002; Wansink 2003; Karhu ym. 2011), ja että kuluttajat pitävät tuotteen ainesosia koskevia tietoja tärkeinä ravintoarvotietojen rinnalla (Grunert ja Wills 2007).

Aiemmissä tutkimuksissa painonhallinnan kannalta epäoleellinen pakkausinformaatio, kuten elintarvikkeen nimi (Oakes 2006; Irmak ym. 2011) ja pakkauksessa esitetyt markkinointiviestit (Oakes 2006) ovat osoittautuneet tärkeämmäksi tuotteisiin liitettyihin mielikuviin vaikuttavaksi informaatioksi kuin tuotteen todellinen ravintosisältö. Tässä tutkimuksessa painonhallinnasta irrallaan olevan pakkausinformaation huomiointi oli kokonaisuudessaan vähäistä. Pullavan kohdalla noin joka viides vastaaja piti tuotenimeä (”vehnäpitko”) painonhallinnan kannalta keskeisenä. Ravitsemusväittämiensä osalta Via Thai Kana-curryn omega -rasvahapot sekä Saunapalvikinkun lihapitoisuus (”Nyt entistä lihaisampi 85 %”) olivat merkityksellisiä

tietoja varsin monen kuluttajan mielestä. Lisäksi joka viides valitsi tärkeäksi Via Thai Kana-curryn väittämän ”Runsasproteiininen”. Aiemmin kuluttajat ovat aiemmin yhdistäneet runsasproteiinisuuden tuotteen terveellisyyteen (Drewnovski ym. 2010). Ravitsemuksellisesta näkökulmasta runsasproteiinisuudella on etunsa kylläisyyden tunteen tuojana painonhallitsijan ruokavalioon (Hakala 2006). Lihapitoisuuden tai omega -rasvahappojen sen sijaan voi ravitsemuksellisesta näkökulmasta sanoa olevan vähemmän merkityksellisiä painonhallinnassa. Painonhallinnan kannalta epäoleelliset tiedot ovat voineet tulla vastaajan mieleen esimerkiksi siksi, että niistä on juuri puhuttu tai ne vain ovat voineet olla helposti tarjolla (Evans 1990). Kuluttaja on myös yksinkertaisesti voinut uskoa näiden tuovan ruokavalioon jotain hyvää lisää (Piironen ym. 2006).

Voi pohtia, missä määrin kuluttajat arvioivat tässä tutkimuksessa elintarvikkeita tietoisesti ja missä määrin tiedostamattomasti. Aiemmin on esitetty, että kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia terveydelle epäsuotuisista ruokavalinnoistaan (Paradis ja Cabanac 2008; Maubach ym. 2009). On puhuttu myös ns. etukäteisvihjeistä (engl. prime), jotka riippuen yksilön tiettyyn objektiin, tilanteeseen tai tapahtumaan liittämistä henkilökohtaisista assosiaatioista aktivoivat valintakäyttäytymiseen liittyviä muistirakenteita ja vaikuttavat näin käyttäytymiseen ilman, että kuluttajat itse tiedostavat sitä (Wheeler ja Berger 2007). Tässä tutkimuksessa arviointitilanne oli keinotekoinen ja ”tehtävänanto” asetettu ulkoa päin, mistä johtuen tuotteiden painonhallintasopivuuden arviointi oli todennäköisesti enemmän tietoisista kuin tiedostamattomista. Todellisessa ruoanvalintatilanteessa aktivoituvat vuorovaikutuksessa niin tietoiset kuin tiedostamattomat toiminnot, mikä voi tapahtua ulkoisten tekijöiden (esim. ajanpuute, kiinnostava pakkausmerkintä) tai sisäisten prosessien (esim. muistaminen) vaikutuksesta (Steenkamp 1990).

Taulukossa 17 on vertailtu tämän tutkimuksen havaintoja painonhallinnan kannalta merkityksellisestä pakkausinformaatiosta KULUMA -hankkeen aiemmassa tutkimusosiossa (Jokitalo ja Luomala 2011) saatuihin tuloksiin tuotteisiin liitetystä terveellisyys- ja epäterveellisyysperusteluista. Tällainen tarkastelu on mielenkiintoinen, koska aiemmin on havaittu, että moni kuluttaja näyttää pohtivan ruoan terveellisyyttä ja painonhallintaa limittäin ja arvioi tuotteita syömisen kokonaisuudessa (Oakes ja Slotterback 2005; Carels ym. 2007). Tässä tutkimuksessa painonhallinnan kannalta keskeiseksi pakkausinformaatioksi nousseet tiedot rasvan määrästä sekä ainesosista on tuotu esille myös aiemmin perusteltaessa samojen tai samankaltaisten tuotteiden epäterveellisyyttä (Jokitalo ja Luomala 2011). Painonhallinnassa merkitykselli-



simmäksi pakkausinformaatioksi mainittu tieto energian määrästä ei sen sijaan noussut esille aiemman tutkimuksen terveellisyys- ja epäterveellisyysperusteluissa. Myöskään Jokitalon ja Luomalan (2011) havainto Saunapalvikinkun kinkkusiivujen ohuudesta tyypillisenä terveellisyysperusteluna ei tässä tutkimuksessa tullut esille painonhallinnan näkökulmasta.

Taulukko 17. Tämän tutkimuksen (Internet-kysely) tulosten vertailu KULUMA –hankkeen aiemman tutkimusosion (Jokitalo ja Luomala 2011) aineistoon. Internet-kyselyssä painonhallinnan kannalta merkityksellisimmäksi raportoitu pakkausinformaatio tuotteittain sekä havainnot samoihin tai vastaaviin tuotteisiin liitetyistä terveellisyys- ja epäterveellisyysperusteluista.

Tuote	Internet-kysely	Jokitalo ja Luomala (2011)	
	Painonhallinnan kannalta merkityksellinen pakkausinformaatio (10 eniten mainintaa saanutta tietoa)	Tyypilliset terveellisyysperustelut	Tyypilliset epäterveellisyysperustelut
Pullava -pitko, Fazer Oululainen	GDA -kuvake Energia/100g Rasva/100g	Mielihyvän kokeminen (1 kpl)	Rasvaa, sokeria, lisäaineita, säilöntäaineita, kuiduton (19 kpl)
HUOM! Luomala ja Mäkitalo (2011): Dallas-pikkupulla, Fazer	Ainesosat HH/100g Tuotenimi Energia/GDA Sydänmerkki Rasva/GDA EOS		
Ohuen ohut Saunapalvikinkku, HK	GDA-kuvake Rasva% -kuvake Energia/100g Rasva/100g Ainesosat HH/100g Energia/GDA Sydänmerkki "Nyt entistä lihaisampi, 85 %" Rasva/GDA	Alhainen rasvaprosentti, ohuen ohuet siivut käteviä esim. laihduttajalle (15 kpl)	Sianlihassa enemmän rasvaa kuin muissa leikkeleissä, sianliha on epäterveellistä, lisäaineita (5 kpl)
Via Thai Kana-curry, HK	GDA-kuvake Rasva% -kuvake Energia/100g Rasva/100g Ainesosat HH/100g Energia/GDA Sydänmerkki Omega-3-rasvahappoja Suola% -kuvake	Terveellinen kokonaisuus, Jyrki Sukulan ammattitaitoon luottaminen, ravintoarvot oikeita, yleisten suositusten mukaisia, Sydänmerkki (15 kpl)	Teollinen tuote, lisäaineita, valmisruoka ei ole terveellistä (5 kpl)

### 6.2.3 Sydänmerkin ja Sydänmerkki -kriteeristön käyttö arvioinnissa

Sydänmerkin tunnettuuden on aiemmin osoitettu olevan hyvällä tasolla, sillä suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys (AVTK) -kyselyn mukaan reilut 80 % kuluttajista tuntee merkin ja ostopäätöksen tukena sitä käyttää noin 50 % kuluttajista (THL 2009).

Tässä tutkimuksessa Sydänmerkki koettiin laajasti positiivisena signaalina tuotteen sopivuudesta painonhallintaan, minkä perusteella merkki ei siis kerro useille kuluttajille pelkästään tuotteen sopivuudesta sydänterveydelle. Havainto Sydänmerkin käytön yleisyydestä peilaa myös sitä, että kuluttajat pyrkivät helpottamaan tuotteiden arviointia suosimalla yksinkertaisia tiedon esittämistapoja (Grunert ja Wills 2007; Feunekes ym. 2008; Campos ym. 2011). Kauppaympäristössä tehtyjen tutkimusten mukaan korkeintaan neljännes kuluttajista lukee perinteisiä tuotepakkauksissa olevia ravintoarvomerkintöjä kaupassa (Grunert ym 2010ab, Graham ja Jeffery 2011). Sydänmerkin kaltaisten terveyslogojen suureksi ansioksi on ajateltu niiden helppouden ja nopeuden ansiosta toimivuus kaupan todellisessa valintatilanteessa (Grunert ja Wills 2007).

Yksinkertaisten merkintöjen vaikuttavuutta voidaan selittää heuristiikan (Eagly ja Chaiken 1993) sekä sisällöllisesti sitä vastaavan perifeeristä reittiä toteuttavan tiedonprosessointitavan kautta (Petty ja Cacioppo 1986). Yksinkertaisen symbolin avulla arviointi on mahdollista tehdä nopeasti valmiiseen käyttäytymismalliin tai nyrkkisääntöön perustuen ilman suurta kognitiivista panostusta. Tämän tutkimuksen tutkimusasetelma ei paljasta, miten paljon Sydänmerkin käyttöä harkittiin arviointitilanteessa. Myöskään symbolin käytön perusteluihin ei päästy käsiksi. Tutun tai pidetyn informaation perusteella tuotteesta voidaan tehdä positiivisia tulkin-toja, vaikkei informaatiota todellisuudessa edes ymmärretä (Petty ja Cacioppo 1986; Eagly ja Chaiken 1993). Tämän tutkimuksen koetilanteessa painonhallintamerkityksen hakeminen Sydänmerkistä kenties helpotti arviointitehtävää, mutta voi olla, että kriteereitä Sydänmerkin käytölle ei mietitty sen tarkemmin, vaan merkintä oli vastaajalle tuttu ja käyttö rutiininomaista aiempien kokemusten perusteella, tai sitten symbolia käytettiin arviointitilanteessa sattumalta.

Kirjallisuuden perusteella kuluttajien halu panostaa tiedon prosessointiin eroaa sen mukaan, kuinka taitavia (vrt. s. 9-10) he ovat käsittelemään vastaanottamaansa informaatiota (Grunert ja Wills 2007; Nørgaard ja Brunsø 2009; Campos ym. 2011). Tiedon tulkitsemiseen liittyvät hankaluudet on aiemmin yhdistetty vähäisempään ravitsemusinformaation prosessointiin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että Sydänmerkin käyttäjien GDA -merkinnän tuntemus (vrt. Liite 2, sivu 44/53) oli parempi kuin Sydänmerkin ei-käyttäjien. Tulos tukee ajatusta siitä, että Sydänmerkin käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan kuvastelee epäsuorasti merkin valinneiden vastaajien parempaa ravitsemusta koskevaa tietämystä. Osaltaan tätä tukee myös Pullava -pitkon ja Via Thai Kana-curryn kohdalla tehty havainto siitä, että Sydänmerkin käyttäjät osasivat hyödyntää GDA -merkinnän tietoja monipuolisemmin; he esi-

merkiksi tarkastivat useammin tyydyttyneen rasvan määrän. Sydänmerkin ei-käyttäjien heikompaa ravitsemusta koskevaa tietämystä puolestaan kuvastelee tulos, jonka mukaan Sydänmerkin ei-käyttäjät pohjasivat arviointia toista ryhmää enemmän muuhun pakkausinformaatioon, myös painonhallinnasta täysin irrallaan oleviin tietoihin. Väärin perustein oleellisiksi valikoituneet seikat voivat johtaa virhearvioihin tuotteesta ja ajattelu voi ohjautua harhaan (Evans 1990). Sydänmerkin ei-käyttäjien heikommasta ravitsemusta koskevasta tietämyksestä kieli myös se, että he kokivat useammin arvioinnin olleen hankalaa. Näin voi päätellä runsaan ei osaa sanoa -vastausten lukumäärän perusteella. He myös ilmoittivat suhteessa useammin, ettei mikään takasivulla esitetty tieto viestinyt tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Sydänmerkin käyttö painottui tässä tutkimuksessa alimpiin koulutusluokkiin. Havainto on mielenkiintoinen, sillä aiemmissa tutkimuksissa päinvastoin korkeampi koulutustaso on yhdistetty parempaan ravitsemusta koskevaan tietämykseen ja runsaampaan tuotteen ravintosisältöä koskevan pakkausinformaation käyttöön (Campos ym. 2011).

Toisaalta vaikei tuotteelle olisi haettukaan Sydänmerkkiä, voi se silti täyttää merkin kriteerit. Siksi muunkin ravintosisältöä koskevan pakkausinformaation lukeminen on tärkeää. Tarkasteltaessa pakkausinformaation käyttöä tässä tutkimuksessa tuotekohtaisten Sydänmerkkikriteerien näkökulmasta voi todeta, että parhaiten kuluttajat osasivat seurata tietoa tuotteen rasvapitoisuudesta. Rasvapitoisuus mainittiin pakkauksissa selvästi etusivulla, joten kuluttajan oli helppo huomata se ja tarttua siihen. Suolapitoisuuden valitsi moni, jos tieto mainittiin kuvakkeessa pakkauksen etusivulla. Sen sijaan vain vähän huomiota kiinnitettiin tuotteiden takasivulla ilmoitettuun tietoon suolan määrästä. Myös tieto kovan rasvan määrästä kiinnosti vain harvoja. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että suola ja tyydyttynyt rasva ovat kuluttajille hankalia tuotteen terveellisyydestä kertovia tekijöitä (Higginson ym. 2002a, 2002b; Grunert ym. 2010a; Campos ym. 2011). Erityisesti suola ja natrium -käsitemparin on todettu olevan kuluttajille vaikea ymmärtää (katsausta varten, ks. Campos ym. 2011). Suolan määrä ilmoitetaan muista ravintoarvotiedoista poiketen ainesosaluettelossa prosentteina tuotteen painosta, ja ravintoarvotiedoissa ilmoitetaan usein suolan ohella natriumin määrä (Evara 2010). Tämän tutkimuksen perusteella voi epäillä, etteivät kuluttajat osaa yhdistää rasvan laadun ja suolan määrää myöskään painonhallintaan, ainakaan ilman ohessa olevaa Sydänmerkkiä.

#### 6.2.4 Tuotetuttuus pakkausinformaation käyttöön vaikuttavana tekijänä

Kirjallisuuden perusteella odotettiin, että pakkausinformaation käyttöön panostettaisiin enemmän uutta tuotetta arvioitaessa (Batra ym. 1996). Tuotteen tuttuus vaikutti tässä tutkimuksessa kuitenkin vain vähän siihen, mitä pakkausinformaatiota käytettiin arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. Näin ollen voi ajatella, että samanlaisella pakkausinformaatiolla voidaan onnistua vaikuttamaan yhtä lailla uusien kuin vakiokäyttäjienkin ruokavalintoihin. Tuotteet aktiivikäyttäjät (”käytän tuotetta satunnaisesti tai säännöllisesti”) pohjasivat arviointia suhteessa useammin Sydänmerkkiin sekä Via Thai Kana-curryn ja Pullava -pitkon kohdalla etusivun GDA -kuvakkeeseen. Voi ajatella, että näiden kuluttajien kohdalla pohdinta tuotteen sopivuudesta painonhallintaan on tapahtunut jo aiemmin, kenties ensimmäisellä ostokerralla, ja tämän tutkimuksen koetilanteessa noudatettiin Solomonin ym. (2006) kuvaamaa tavaksi tullutta päätöksentekokäyttäytymistä. Voi myös ajatella, että aktiivikäyttäjien kohdalla voi olla suurempi riski siihen, että ajattelu ohjautuu harhaan. Jos tuotteen yleiskuvaan luottaa pelkästään Sydänmerkin ansiosta, voi esimerkiksi sopivan annoskoon pohdinta jäädä toissijaiseksi.

### 6.3 Pakkausinformaation vaikutus mielikuviin tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan

Tässä tutkimuksessa Saunapalvikinkku miellettiin parhaiten painonhallintaan sopivaksi. Taulukossa 18 on vertailtu kolmesta KULUMA -hankkeesta kerätystä aineistosta saatuja havain- toja.

Taulukko 18. Tuotteiden sopivuus painonhallintaan. Kolmen KULUMA -hankkeessa kerätyn aineiston vertailu.

Tuote	Internetkysely		Tuotetehtävä (Niva ym. 2010)	(Jokitalo ja Luomala 2011)
	1. arvio <sup>1)</sup>	2. arvio <sup>1)</sup>	Kyllä -vastaukset, %	Tuoteasemointi
Saunapalvikinkku	71	77	78	”Terveellistä ja hyvää”
Via Thai Kana-curry	14	59	49	”Terveellistä ja hyvää”
Pullava -pitko	9	15		
Dallas-pikkupulla			16	”Epäterveellistä ja hyvää”

<sup>1)</sup> Niiden vastaajien % -osuus, jotka arvioivat tuotteen sopivan painonhallintaan 7-portaisen asteikon arvoilla 5-7.

Myös aiemmissa tutkimusosioissa Saunapalvikinkun on mielletty sopivan hyvin painonhallintaan (Niva ym. 2010) sekä luokiteltu terveelliseksi ja hyvänmakuiseksi tuotteeksi (Jokitalo ja Luomala 2011). Sydänmerkillä varustettu valmisruoka Via Thai Kana-curry miellettiin tässä tutkimuksessa selvästi paremmaksi kuin Nivan ym. (2010) keskusteluihin sisältyneessä kirjallisessa tehtävässä. Aiemmin Via Thai Kana-curry on koettu terveelliseksi ja hyvän makuiseksi (Jokitalo ja Luomala 2011). Pullava -pitkoa pidettiin tässä tutkimuksessa huonosti painonhal-

lintaan sopivana huolimatta siitä, että tuotteessa on Sydänmerkki. Nivan tutkimusryhmän (2010) aineistossa samankaltainen tuote (Dallas-pikkupulla) sai vastaavansuuntaiset arviot. Aiemman kirjallisuuden perusteella tuotteiden arviointi tapahtuu pitkälti suhteellisen yksinkertaisen stereotyyppisen luokittelun ohjaamana (Oakes 2005; Oakes ja Slotterback 2005; Niva ja Piironen 2005). Tässä tutkimuksessa sopivuusarvioiden jakaumat eivät kuitenkaan, etenkin Via Thai Kana-curryn kohdalla, viitanneet kategoriseen ”sopii” – ”ei sovi” - luokitteluun, sillä suuri osa vastauksista sijoittui 7-portaisen asteikon keskivaiheille.

Tässä tutkimuksessa pakkausinformaation tarkastelu paransi mielikuvia tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan lievästi keskimääräisen muutoksen oltua 0,2 – 0,6 yksikköä. Via Thai Kana-curryn kohdalla mielikuva parani selvimmin. Tulosten perusteella aiemmilla tuotekokemuksilla on merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Via Thai Kana-curryn ja Saunapalvikinkun kohdalla havaittiin, että mitä useammin tuotteita käytettiin, sitä myönteisemmät olivat mielikuvat näiden tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. Kaikkien tuotteiden osalta pakkausinformaation tarkastelu paransi mielikuvaa eniten kuluttajaryhmässä, joka ei tuntenut tuotteita entuudestaan. Sen sijaan pakkausinformaation tarkastelu ei muuttanut tuotteiden aktiivikäyttäjien mielikuvia juuri lainkaan. Selkeimmin aiempien käyttökokemusten vaikutus näkyi Saunapalvikinkun kohdalla, jonka säännöllisiä käyttäjiä vastaajien joukossa oli eniten (140). Aiempien tutkimusten perusteella kuluttajat suosivat käytössä tutuksi tulleita elintarvikkeita, eikä tällöin pakkausinformaation tarkastelua koeta välttämättä tarpeelliseksi (Batra ym. 1996). Tuotteeseen liitetyt mielikuvat voivat muodostua suoraan havainnoimalla tuotetta tai siitä saadun kokemuksen perusteella, tai ne voivat perustua ns. ulkoisten vihjeiden (esim. pakkausinformaatio) herättämiin odotuksiin (Steenkamp 1990). Tämän tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että mitä tutumpi tuote vastaajalle on, sitä merkityksellisempään arvoon kuluttajan ennakoasenteet ja olettamus tuotteesta nousevat mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä. Sen sijaan ne kuluttajat, joilla ei ole käytettävissä sisäistä muistinvaraista tietoa tuotteesta, joutuvat tekemään päätöksensä enemmän tuotehavainnointiin ja ulkoiisiin vihjeisiin perustaen. Tämän tutkimuksen perusteella pakkausmerkinnöillä on potentiaalisin rooli tuotteesta syntyvien mielikuvien luomisessa niiden kuluttajien kohdalla, joilta aiemmat kokemukset tuotteesta puuttuvat.

Tässä tutkimuksessa pakkausinformaation tarkastelu kohensi tuotteisiin liitettyjä painonhallintamielikuvia enemmän kuluttajaryhmässä, joka käytti arvioinnissa Sydänmerkkiä. Tämän perusteella pakkausinformaation rooli tuotteesta syntyvien mielikuvien luomisessa ei perustu

täysin vain aiempiin käyttäjäkokemuksiin, vaan myös sillä, mitä informaatiota erityisesti pakkauksen etusivulla esitetään, on merkitystä tuotteiden ulkoisena vaikuttimena. Aiemmin tehdyissä tutkimuksissa on kuitenkin esitetty huoli siitä, että Sydänmerkin kaltaiset yksinkertaiset tiedon esittämistavat voivat johtaa kuluttajaa harhaan. Tällaisia havaintoja on tehty mm. terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskevissa tutkimuksissa (Roe ym. 1999; Wansink ja Sonka 2004; Lähteenmäki ym. 2010). Aiemmin on myös esitetty, että tuotteen ravintosisältöä koskeva informaatio tulisi esittää tuotepakkauksessa siten, että kuluttaja pystyy erottamaan helposti, mitä tuotetta voi käyttää säännöllisesti ja mitä vain harvoin (Lobstein ja Davies 2008). Tässä piilee Sydänmerkin heikkous, sillä se ja muut terveyslogot antavat vain yleiskuvan tuotteesta, eivätkä ohjaa sopiviin käyttömääriin.

Tässä tutkimuksessa Via Thai Kana-curryn kohdalla havaittiin, että mielikuva tuotteen sopivuudesta painonhallintaan parani pakkausinformaation tarkastelun myötä enemmän kuluttajaryhmässä, joka tarkasteli ensin pakkauksen takasivun koostumus- ja ravintosisältötietoja. Tämä voi heijastella sitä, että perinteiset tuotepakkausten sisältämät ravintoarvomerkinnot voivat toimia ulkoisena vaikuttimena vahvemmin niille kuluttajille, jotka ovat valmiita näkemään vaivaa tuotteen ravintosisältöä koskevan informaation prosessoimiseen.

#### **6.4 Pakkausinformaation vaikutus ostopäätökseen**

Tässä tutkimuksessa ainesosaluettelo kaikkien tuotteiden kohdalla, hiilihydraattien määrä ravintosisältötaulukossa ilmaistuna Via Thai Kana-curryn ja Pullava -pitkon kohdalla sekä Saunapalvikinkun väittämä ”Nyt entistä lihaisampi 85 %” olivat useiden vastaajien mielestä keskeisiä tietoja paitsi arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan, mutta myös tärkeitä ostopäätöksen kannalta. Yleisesti ulkoapäin asetettu painonhallintatavoite sai kuluttajat kuitenkin nostamaan merkitykselliseksi eri pakkausinformaatiota kuin minkä he arvioivat tärkeäksi omaa ostopäätöstään ajatellen. Arvioiden jakaumat eivät viitanneet selvästi kategoriseen ”ei lainkaan tärkeä” – ”erittäin tärkeä” -luokitteluun, sillä suuri osa vastauksista sijoittui 7-portaisen asteikon keskivaiheille. Mitkään kyselyn taustamuuttujat eivät selittäneet vaihtelua vastaajien arvioissa pakkausinformaation tärkeydestä ostopäätöksen kannalta. Luonnollisuudesta oli julkisuudessa runsaasti keskustelua keväällä 2011 tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen aikaan. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella median ja muiden ulkoisten tekijöiden vaikutus näyttäisi olevan keskeinen vaikuttaja vastausten taustalla. On myös huomionarvoista, että Sydänmerkki nousi tärkeäksi Via Thai kana-curryn kohdalla. Sydänmerkki kertoo varsi-

naisesti tuotteen sydänystävällisyydestä, jolloin henkilökohtaisilla tarpeilla (sydänterveys) voi olla merkitystä tässä taustalla. Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi kuitenkin siltä, että Sydänmerkki toimii monelle apuna tuotteiden arvioinnissa sekä yleisemmin terveellisuuden näkökulmasta että painonhallinnan kannalta.

On hyvä huomioida, että tämän tutkimuksen tutkimusasetelmasta johtuen painonhallinnan kannalta keskeisiksi raportoitujen pakkausmerkintöjen ja tietojen painoarvo ostopäätöksen kannalta saattoi kohota suhteessa merkintöihin, joita tosielämässä pidetään tärkeinä ostopäätöstä tehdessä. Tulokset saattavatkin antaa turhan optimistisen kuvan pakkausinformaation roolista ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun pohditaan pakkausmerkintöjen vaikuttavuutta todellisessa elintarvikkeen valintatilanteessa. Kuluttajan ruokavalinnat rakentuvat lopulta monien yksilö-, tuote- ja ympäristölähtöisten tekijöiden (mm. Contento 2007) vuorovaikutuksessa. Pakkausinformaatiolla voidaan onnistua vaikuttamaan ostopäätöksiin, jos tieto saavuttaa valintatilanteessa suuremman arvolatauksen kuin jokin muu merkittävä tekijä (Urala ja Lähteenmäki 2001).

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset. Saatuja tuloksia kerrataan tiivistetysti ja niiden perusteella tehdään päätelmät siitä, miten kuluttaja tunnistaa eri tuotteet painonhallintaan sopiviksi. Samalla pohditaan, miten tutkimustulosten antia voisi hyödyntää tulevilla tutkimuksissa ja KULUMA -hankkeessa mukana olleissa yrityksissä. Lopuksi pohditaan, millaisia jatkotutkimuksia tulosten pohjalta voitaisiin suunnitella.

### **7.1 Yhteenveto tutkimustuloksista**

Kolmen Sydänmerkkituotteen (Pullava -pitko, Oy Karl Fazer Ab; Ohuen ohut Saunapalvikinkku, HK Ruokatalo Oy; Via Thai Kana-curry, HK Ruokatalo Oy) avulla pyrittiin muodostamaan kuvaa siitä, miten kuluttaja tunnistaa eri tuotteet painonhallintaan sopiviksi todellista valintatilannetta jäljittelevässä koeasetelmassa. Tämän tutkimuksen perusteella tuotteen etusivulla olevat merkinnät ovat tärkeitä viestikanavia kuluttajille tuoteominaisuuksien suhteen. Rasva- ja energiasisältöä koskevat merkinnät nousivat odotusten mukaisesti painonhallinnan kannalta useimmiten huomioiduiksi merkinnöiksi. GDA -kuvake huomioitiin tuotteiden etusivulla odotettua paremmin. Lisäksi kävi ilmi, että Sydänmerkki, joka on tarkoitettu ensisijaisesti kertomaan tuotteen olevan omassa tuoteryhmässään rasvan ja suolan kannalta parempi

vaihtoehto, kantaa mukanaan viestiä myös siitä, että tuote soveltuu painonhallintaan. Tämä antaa varteenotettavasti viitteitä sitä, että jo entuudestaan tunnettu ja laajalti käytetty merkki voi saada lisäarvoa viestittämällä tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta myös painostaan huolehtiville kuluttajille. Kuluttajien näkemyksissä tärkeiksi nousi tässä tutkimuksessa varsin vähän painonhallinnan kannalta irrallisia tietoja tai tietoja, joilla ei ravitsemuksellisesti ole erityisesti merkitystä painonhallinnan kannalta. Pääosin kuluttajat siis osasivat käyttää arvioinnin tukena relevanttia tietoa.

Pakkausinformaation käytössä ei juuri havaittu eroa tuotteiden uusien (”tuote ei ole minulle tuttu”) ja aktiivikäyttäjien (”käytän tuotetta satunnaisesti/säännöllisesti”) välillä. Tuotteen aktiivikäyttäjät tosin hyödynsivät toista ryhmää useammin Sydänmerkkiä ja GDA -kuvaketta. Tämä viittaa siihen, että vakiokäyttäjillä pohdinta tuotteen sopivuudesta painonhallintaan on tapahtunut jo aiemmin, ja tutkimuksen koetilanteessa noudatettiin rutinoitunutta käyttäytymistottumusta. Tuotteen ravintosisältöä koskevan pakkausinformaation on pystyttävä kaupassa nopeasti tekemään selväksi se, että tuote on hyvä painonhallinnan kannalta. Jos tätä ”helppoa” vihjettä ei ole saatavilla, voi kuluttaja luopua tarkastelusta ja siirtyä katsomaan toista tuotetta.

Yhtenä tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, miten paljon vastaajalle esitetty pakkausinformaatio vaikuttaa kuluttajien muodostamaan mielikuvaan tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Kaikkien tuotteiden kohdalla mielikuva koheni lievästi pakkausinformaation tarkastelun jälkeen. Etenkin aiemmilla tuotekokemuksilla oli merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumisessa. Kun kuluttaja kohtaa tuotteen ensimmäistä kertaa, on hänellä tarjolla olevasta pakkausinformaatiosta huolimatta selvästi epäluuloisempi kuva tuotteen sopivuudesta painonhallintaan kuin tilanteessa, jossa hänellä on jo aiempia käyttökokemuksia tuotteesta. Jo pelkkä pakkausinformaation tarkastelu voi hälventää epäluuloa jonkin verran. Myös Sydänmerkin esittäminen pakkauksen etusivulla oli mielikuviin keskeisesti vaikuttava tekijä. Mielikuvat tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan paranivat enemmän niiden kuluttajien kohdalla, jotka arvioivat tuotteita Sydänmerkin avulla. Näin ollen jo pelkkä tuotteen noteeraaminen Sydänmerkki-tuotteeksi voi hälventää epäluuloa jonkin verran. Toisaalta, jos kuluttaja luottaa tuotteen yleiskuvaan liikaa pelkän Sydänmerkin ansiosta, voi painonhallinnan kannalta tulla ongelmia, jos esimerkiksi pohdintaa tuotteen sopivasta käyttömäärästä ei koeta tällöin tarpeelliseksi.



Tämän tutkimuksen perusteella voi todeta, että etenkin pakkauksen etusivun selkeillä pakkausmerkinnöillä voi olla potentiaalia haluttaessa tehokkaammin vaikuttaa kuluttajien valintakäyttäytymiseen, kun tavoitteena on painonhallinta. Kenties pakkausinformaation tarkastelun vaikutus ei kuitenkaan sellaisenaan ole tarpeeksi voimakas, että se suoraan näkyisi ostokäytöksessä. Toisin sanoen tämän tutkimuksen tulokset saattavat antaa turhan optimistisen kuvan pakkausinformaation roolista ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, kun pohditaan pakkausmerkintöjen vaikuttavuutta todellisessa elintarvikkeen valintatilanteessa. Koeasetelmassa kuluttaja kuitenkin kohtasi samoja keskeisiä vaikeuksia, jotka hän kohtaisi tosielämässäkin pyrkiessään valitsemaan päivittäistavarakaupan valikoimista painonhallintaan sopivia tuotteita. Tulosten voidaan näin ollen katsoa peilaavan melko hyvin tutkittavaa laajaa ja haastavaa ilmiötä sekä tarjoavan hyvän lähtökohdan tarkemmin rajatuille jatkotutkimuksille.

## 7.2 Jatkotutkimukset

Koska ylipainoon liittyvät ongelmat ovat varsin yleisiä väestössä, ovat kaikenlaiset pyrkimykset tarjota kuluttajille entistä helppokäyttöisempää pakkausinformaatiota onnistuneiden ruokavalintojen tekemiseksi jatkossakin varmasti tervetulleita. Vaikka tieteellisessä kirjallisuudessa elintarvikkeiden terveellisyyteen liittyvää valintakäyttäytymistä on tutkittu paljon ja tutkitaan jatkuvasti lisää, löytyy painonhallinnan näkökulmasta aihetta lähestyvää tutkimusta teeman ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta huolimatta verrattain vähän. Tutkimuksia ja markkinaselvityksiä voi toki olla tehty kaupallisten tutkimuslaitosten toimesta, mutta niiden tulokset eivät ole vapaasti saatavilla ja julkisia. Tässä tutkimuksessa käyttäytymistä tarkasteltiin simuloitusti vastaajien itse raportoimana ja tuotteiden arviointia analysointiin tosielämän valintatilanteesta irrallisena. Aiheeseen päästiin tutustumaan kokonaisuudessaan melko karkealla tasolla ja tutkimusta olisikin mahdollista jatkaa monin tavoin.

Tarve kertoa kuluttajille tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta tarpeeksi nopeasti, helposti ja yksinkertaisesti on ilmiselvästi lisäämässä merkkien määrää pakkauksissa etenkin tuotteen etusivulla. Yhä on kuitenkin epäselvää, millainen merkintätapa kohtaa parhaiten kohderyhmän kuluttajien ymmärryksen, huomion ja kiinnostuksen. Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiinkin selvittää systemaattisemmin symbolien, kuvien ja muiden graafisten esitystapojen mahdollisuutta valintakäyttäytymistä ohjaavana tekijänä. Esimerkiksi pakkausinformaation graafiset tiedonesitystavat, kuten värit, asettelu, muodot ja tekstin fonttikoko, sekä kuluttajan

halu käyttää näiden rinnalla perinteistä tuotteen ravintosisältöä koskevaa tietoa, voisi tarjota kiinnostavan tutkimuskentän myös jatkossa.

Kuluttajien elintarvikkeisiin liittämät toiveet, tarpeet ja näkemykset muuttuvat koko ajan ristiriitaisuuttakin viestivän informaation edessä, esimerkiksi julkisen keskustelun myötä. Päivänpolttavimmat puheenaiheet ehtivät tämänkin tutkimusprosessin aikana muuttua moneen otteeseen, mistä viimeisimpinä esimerkkeinä ns. rasvasota ja karppauskeskustelu. Paitsi että kuluttajat painivat epätietoisuudessa sen suhteen mihin tietoon luottaa, kamppailee ilmiöiden kanssa epäilemättä myös elintarviketeollisuus – näkyyhän keskustelun vaikutus lopulta tuotteiden kysynnän muutoksina. Tuotteiden elinkaari on lyhyt ja pakkaukset vaihtuvat silmin nähten nopeasti. Elintarvikeyritykset pohtivat, mistä heidän tulisi olla tietoisia ja miten kehittää tuotteita ja pakkauksia, jotta kuluttajille suositeltavilla valinnoilla voi olla myös liiketaloudellista kannattavuutta. Jotta tulevaisuuden tutkimuksista saatavasta tiedosta olisi hyötyä elintarviketeollisuuden tuotekehitystoiminnalle ja markkinointiviestinnälle, on uusia tutkimuksia suunniteltessa tärkeä pysyä ajanhermolla eli kuunnella sekä kuluttajien että elintarviketeollisuuden näkemyksiä.

Kaikkiaan kuluttajan tietoisten ja tiedostamattomien toimintojen aktivoituminen elintarvikkeiden valintatilanteessa tarjoaa kiinnostavan, moniulotteisen, mutta samalla hyvin haastavan tutkimuskohteen myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi silmänliikekamera voi tarjota mahdollisuuden havaita lisää kuluttajan tiedostamattomasta käyttäytymisestä. Tältä saralta tutkimuksia löytyy jo lisääntyvässä määrin (mm. Graham ja Jeffery 2011; Bialkova ja van Trijp 2011). Jotta tulevaisuudessa päästäisiin entistä tarkemmin käsiksi pakkausinformaation merkitykseen kuluttajan ostopäätöksiä ohjaavana tekijänä, ovat monialaisuus, yhteistyö tutkimuksen ja käytännön työkentän välillä sekä eri tutkimusotteiden ja -menetelmien yhdistäminen avainasemassa jatkotutkimuksia suunniteltaessa.

**LÄHTEET**

- Azais-Braesco VA, Brighenti F, Paoletti R, Peracino A, Scarborough P, Visioli F, Vögele C. Healthy food and healthy choices: A new European profile approach. *Atheroscler Suppl* 2009;10:1-11.
- Batra R, Myers JG, Aaker DA. Advertising management, 5. painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 1996.
- Bettman JR. An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley 1979.
- Bialkova S, van Trijp H. An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Qual Prefer* 2011;22:592-601.
- Blaylock J, Smallwood D, Kassel K, Variyam J, Aldrich L. Economics, food choices, and nutrition. *Food Policy* 1999;24:269-286.
- Campos S, Doxey J, Hammond D. Nutrition labels on pre-packaged foods: A systematic review. *Public Health Nutr* 2011:1-11. doi:10.1017/S1368980010003290
- Carels RA, Konrad K, Harper J. Individual differences in food perceptions and calorie estimation: an examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite* 2007;49:450-458.
- Chandon P, Wansink B. Is food marketing making us fat? A multidisciplinary review. *Foundations and Trends in Marketing* 2011;5:113-196.
- Chandon P, Wansink B. When are stockpiled products consumed faster? A convenience-salience framework of postpurchase consumption incidence and quantity. *J Mark Res* 2002;39:321-335.
- Chen S, Chaiken S. The heuristic-systematic model in its broader context. Kirjassa: *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford Press 1999, s.73-96.
- Chernev A. The dieter's paradox. *J Consum Psychol* 2011;21:178-83.
- Chernev A, Gal D. Categorization effects in value judgments: Averaging bias in evaluating combinations of vices and virtues. *J Mark Res* 2010;47:738-747.
- Colby SE, Johnson LA, Scheett A, Hoverson B. Nutrition marketing on food labels. *J Nutr Educ Behav* 2010;42:92-98.
- Contento IR. Nutrition education: Linking research, theory, and practice. *Asian Pacific Journal of Clinical Nutrition* 2007;17:176-179.
- Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutr* 2005;8:21-28.
- Drichoutis AC, Lazaridis P, Nayga Jr RM. Consumer use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science* 2006;9.
- Drewnowski A, Moskowitz H, Reisner M, Krieger B. Testing consumer perception of nutrient content claims using conjoint analysis. *Public Health Nutr* 2010:1-7.

- Eagly AH, Chaiken S. The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers 1993.
- Evans JSBT. Dual system theories of cognition: Some issues. Kirjassa: Sun R. toim., Proceedings of the 28th annual meeting of the cognitive science society. Mahwah, NJ: Erlbaum 2006, s. 202–207.
- Evans JSBT. Bias in human reasoning: Causes and consequences. Hove: Erlbaum 1990.
- Evira. Elintarviketurvallisuusvirasto. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset. Elintarviketurvallisuusvirasto 2009. [http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Elintarv\\_markkvies\\_suos.pdf](http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Elintarv_markkvies_suos.pdf). (päivitetty 13.1.2009)
- Evira. Elintarviketurvallisuusvirasto. Pakkausmerkintäopas. Eviran ohje 17005/4. Helsinki: Elintarviketurvallisuusvirasto 2010.
- ETL. Elintarviketeollisuusliitto ry. Viitteellinen päiväsaanti (GDA). <http://www.etl.fi/www/fi/elintarviketeollisuus/gda.php>. (luettu 28.1.2012)
- Feunekes, GIJ, Gortemaker IA, Willems AA, Lion R, van den Kommer M. Front- of-pack nutrition labeling: Testing effectiveness of different nutrition labeling formats front-of-pack in four European countries. *Appetite* 2008;50:57-70.
- Fischer ARH, Frewer LJ. Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Qual Prefer* 2009;20:576-585.
- Geier AB, Rozin P, Doros G. Unit bias. *Psychol Sci* 2006;17:521-525.
- Graham DJ, Jeffery RW. Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public Health Nutr* 2011;1:1-9.
- Grunert KG, Fernández-Celemín L, Wills JM. Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *J Public Health* 2010(a);18:261-277.
- Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* 2010(b); 55:177-189.
- Hakala P. Lihavuuden ruokavaliohoito. Kirjassa: Mustajoki P, Fogelholm M, Rissanen A, Uusitupa M, toim. Lihavuus. Ongelma ja hoito. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim 2005, s.167-190.
- Heiskanen S. Elintarviketeollisuus panostaa terveyden edistämiseen monipuolisesti. *Kehittyvä Elintarvike* 2007;18:27.
- Higginson CS, Rayner MJ, Draper S, Kirk TR. How do consumers use nutrition label information? *Nutr Food Sci* 2002(a);32:145-152.
- Higginson CS, Rayner MJ, Draper S, Kirk TR. The nutrition label – which information is looked at? *Nutr Food Sci* 2002(b);32:92-99.

Irmak C, Vallen B, Robinson SR. The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *J Consum Res* 2011;38:390-405.

Jokitalo M, Luomala H. Kontrollointia ja kaaosta painonhallinnassa. Millaisia merkityksiä ja stereotyyppisiä uskomuksia nykypainoon tyytyväiset ja tyytymättömät mies- ja naiskuluttajat liittävät ruokaan ja terveelliseen syömiseen. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja nro 165, 2011.

Kantanen T, Lapveteläinen A (toim.). Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Loppuraportti. Kuopio: Itä-Suomen yliopiston julkaisuja. Reports and Studies in Health Sciences, Selvityksiä ja raportteja nro 8, 2012.

Karhu H, Luomala H, Hietaranta-Luoma H-L, Hopia A. Terveellisyys ja hyvä maku samassa paketissa? Elintarvikkeiden ja hyvinvoinnin kokeminen erilaisia terveystarkoituksia arvostavien kuluttajien keskuudessa. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja nro 164, 2011.

Lehtinen M-K. Elintarvikkeiden GDA-merkinnät. Suomalaisten elintarvikeyritysten kokemukset GDA -merkintöjen käytöstä ja käytettävyydestä painonhallinnassa. Restonomian opinnäytetyö. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu 2011.

Lobstein T, Davies S. Review article defining and labeling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutr* 2008;12:331-340.

Luova T. Täysjyväleipää ei kannata hylätä vähähiilihydraattisella ruokavaliolla. Ruokatiedon uutiset. Ruokatieto Yhdistys ry 2011.  
[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta-2-1-palsta\\_uusi.aspx?id=1204296](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1204296) (8.4.2011)

Lähteenmäki L, Lampila P, Grunert K, Boztug Y, Ueland O, Åström A, Martinsdottir E. Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy* 2010;35:230-239.

Mannell A, Brevard P, Nayga R, Combris P, Lee R, Gloeckner J. French consumers' use of nutrition labels. *Nutr Food Sci* 2006;36:159-168.

Maubach N, Hoek J, McCreanor T. An exploration of parents food purchasing behaviors. *Appetite* 2009;53:297-302.

Metsämuuronen J. Mittauksen luotettavuus. Kirjassa: Metsämuuronen J. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, 4. e-kirja. Helsinki: International Methelp Oy 2011, s. 74-79.

Nielsen SJ, Popkin BM. Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998. *J Am Med Assoc* 2003;289:450-453.

Niva M, Piironen S. "Kohtuudella kaikkea." Maallikot ja asiantuntijat terveellisestä syömisestä. *Voxconsumptoris – Kuluttajan ääni*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005, s. 141-161.

Niva M. 'All foods affect health': Understandings of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns. *Appetite* 2007;48:384-393.

Niva M, Jauho M, Mäkelä J. ”Kohtuudella”, ”kevyttä” ja ”luonnollista”. Kooste kuluttajien ryhmäkeskustelujen tuotetehtävän tuloksista. Kuluttajatutkimuskeskus, Kuluma-hankkeen sisäinen raportti 1.4.2010.

Nørgaard M, Brunsø K. Families' use of nutritional information on food labels. *Food Qual Prefer* 2009;20:597-606.

Nuopponen S. Hyvästit kevyttuotteille – voi on taas hitti. *Taloussanommat* 7.12.2010. <http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2010/12/07/hyvastit-kevyttuotteille--voi-on-taas-hitti/201016926/12> (luettu 7.12.2011)

Oakes ME. Stereotypical thinking about foods and perceived capacity to promote weight gain. *Appetite* 2005;44:317-324.

Oakes ME, Slotterback CS. Too good to be true: Dose insensitivity and stereotypical thinking of foods' capacity to promote weight gain. *Food Qual Prefer* 2005;16:675-681.

Oakes ME. Filling yet fattening: Stereotypical beliefs about the weight gain potential and satiation of foods. *Appetite* 2006;46:224-233.

Paradis S, Cabanac M. Dieting and food choice in grocery shopping. *Physiol Behav* 2008;93:1030-1032.

Peter JP, Olson JC. *Consumer behavior and marketing strategy*, 8. painos. New York: McGraw'Hill/Irwin 2008.

Petty RE, Cacioppo JT. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer 1986.

Piiroinen S, Järvelä K. *Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoanvalinnasta*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8, 2006.

Raijas A. *Ostopäätökset ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä*. Kirjassa: Raijas A, Wilska T-A (toim.). *Perhe kulutusyhteiskunnassa*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2008, s.17-32.

Roe B, Jevy AS, Derby BM. The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing* 1999;18:89-105.

Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behaviour, a European perspective*, 3. painos. Harlow: Prentice Hall 2006.

Steenkamp JB. Conceptual model of the quality perception process. *J Bus Res* 1990;21:309-333.

Sydänliitto. Suomen Sydänliitto ry. Sydänmerkki -Internet-sivusto. Helsinki: Sydänliitto 2012. [http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki\\_tuotteet/etusivu/fi\\_FI/etusivu/](http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki_tuotteet/etusivu/fi_FI/etusivu/). (luettu 15.1.2012)

THL. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys -tutkimus (AVTK). Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen raportti 2/2009.

Urala N, Lähteenmäki L. Miten kuluttaja havaitsee "terveellisyyden" tuoman lisäarvon elintarvikkeessa? Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus. Kirjallisuuskatsaus. Espoo: Valtion teknillinen tutkimuskeskus VTT, tiedotteita 2111/2001.

Uusitupa M. Lihavuus. Kirjassa: Aro A, Mutanen M, Uusitupa M (toim.). Ravitsemustiede. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim 2005, s. 369-393.

Vaasan Oy. VAASAN Minihiilari - herkullinen uutuusleipä karppaajille. Lehdistötiedote 26.10.2011. [http://www.vaasan.com/portal/fi/tuoreet\\_leipomotuotteet/ajankohtaista/?bid=90](http://www.vaasan.com/portal/fi/tuoreet_leipomotuotteet/ajankohtaista/?bid=90)

Van Kleef E, van Trijp H, Paeps F, Fernández-Celemín L. Consumer preferences for front-of-pack calories labeling. *Public Health Nutr* 2007;11:203–213.

Verbeke W. Plenary Lecture. Impact of communication on consumers' food choices. *Proc Nutr Soc* 2008;67:281-288.

VRN. Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005.

Wansink B, Park S-B. Sensory suggestiveness and labeling: Do soy labels bias taste? *J Sens Stud* 2002;17:483-491.

Wansink B. Overcoming the taste stigma of soy. *J Food Sci* 2003;68:2604-2606.

Wansink B, Sonka ST, Hasler CM. Front-label health claims: When less is more. *Food Policy* 2004;29:659-667.

Wansink B, Chandon P. Can "low-fat" nutrition labels lead to obesity? *J Mark Res* 2006;43:607-617.

Wheeler CS, Berger J. When the same prime leads to different effects. *J Consum Res* 2007;34.

Zanoli R, Naspetti S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *Br Food J* 2002;104:643-653.

## Liite 1. Saatekirje (kutsu tutkimuskyselyyn)



## KUTSU TUTKIMUKSEEN

Tervetuloa osallistumaan tutkimukseen, joka koskee elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä! Osallistuessasi tähän tutkimukseen edistät terveyteen- ja painonhallintaan liittyvien tuotteiden ja palvelujen kehittämistä.

Vastaaminen kestää noin 15–20 minuuttia. Yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvomme 10 kappaletta 20 euron arvoisia K-citymarketin lahjakortteja. Vastausaikaa on 25.05.2011 asti.

[Osallistu tutkimukseen \[hyperlinkki tutkimukseen\]](#)

Voit osallistua tutkimukseen, jos teet ruokaostoksia vähintään kerran kuukaudessa, eikä Sinun tai perheenjäsenesi työ/opiskelu liity elintarvike- tai ravitsemusalaan.

Tutkimus on osa Itä-Suomen yliopiston koordinoimaa tutkimushanketta "Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla". Lisätietoja löydät [hankkeen kotisivuilta](#). [[hyperlinkki hankkeen kotisivuille](#)]

K-Plus Oy tukee tutkimushanketta lähettämällä sähköpostitse kutsut tutkimukseen. Henkilö- ja sähköpostitietoja ei luovuteta tutkijoille eikä niitä yhdistetä vastauksiin.

**Vastauksesi ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä!**

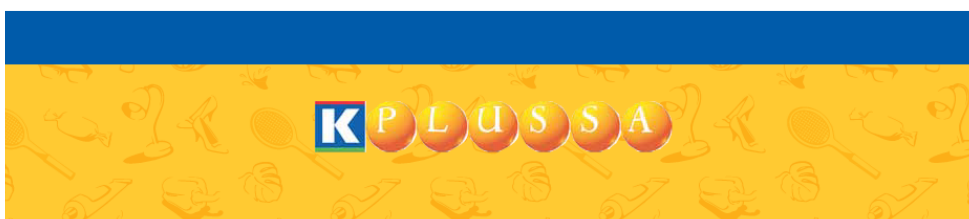
Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä arvonnassa tarvittavia henkilötietoja yhdistetä vastauksiin. Arvonta suoritetaan xx.x.2011 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvonnassa suoritetaan xxxxx xxxxxx.

Yhteistyöstä kiittäen,

Erikoistutkija Anja Lapveteläinen, Itä-Suomen yliopisto  
anja.lapvetelainen@uef.fi

Hankkeen johtaja, lehtori Teuvo Kantanen, Itä-Suomen yliopisto  
teuvo.kantanen@uef.fi

Tutkimuspäällikkö Jukka Saarela, K-Plus Oy  
jukka.saarela@kesko.fi





## Liite 2. Tutkimuskyselyn rakenne kokonaisuudessaan tutkielman tuotteiden osalta

Slvu: 1/53

**Elintarvikepakkauksia koskeva tutkimuskysely**

**VASTAUSOHJEET**

Saat ensin arvioitavaksi neljä erilaista elintarviketta tuotetietoineen. Kysymykset koskevat tuotteiden pakkausmerkintöjen käyttöä. Seuraa kysymysten yhteydessä annettuja vastaushjeita. Kyselyn loppuosan kysymykset koskevat pakkauksissa olevan ravitsemustiedon käyttöä, syömistottumuksia ja taustatietoja.

Päaset kyselyssä aina eteenpäin painamalla SEURAAVA –painiketta.

[Seuraava »](#)

---


Slvu: 2/53

**TUOTE 1/3**

[Seuraava »](#)

---


Slvu: 3/53



[Seuraava »](#)

---

Slvu: 4/53



**Kuinka tutuna pidät tätä tuotetta?**

tuote ei ole minulle tuttu

tunnistan tuotteen, mutta en käytä

käytän satunnaisesti

käytän säännöllisesti

[Seuraava »](#)

---

Slvu: 5/53

**Kuvittele, että olet ruokakaupassa ja AJATTELET: "NYT ON PIDETTÄVÄ KILOT KURISSA".**

**Miten hyvin äsken kuvassa esitetty tuote sopii ruokavalioosi jos tarkoituksenas on pitää kilot kurissa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.**

Sopii erittäin huonosti	1	2	3	Ei sovi hyvin eikä huonosti	4	5	6	Sopii erittäin hyvin	7	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seuraava »](#)

---

Slvu: 6/53

**Mitä pakkausmerkintöjä tai tuotetietoja käyttäisit pohitessasi tuotteen sopivuutta painonhallintaan?**

Valitse, haluatko tarkastella tarkemmin ensin pakkauksen etupuolen merkintöjä vai tuotteen koostumus- ja ravintosisäitötietoja.



Valitsen ensin tarkastettavaksi pakkauksen etupuolen merkinnät.



Valitsen ensin tarkastettavaksi tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.

Seuraava »

Sivu: 7/53

Alla on esitetty pakkauksen etupuolen merkinnät.



Valitse näistä 0-3 tärkeintä merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla hiirellä mielipidettäsi vastaavia kuvakkeita:

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

En osaa sanoa

Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote painonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 8/53

Alla on esitetty tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.



Voit tarkastella tuotteen koostumus- ja ravintosisältötietoja alla olevista valikoista. Kun olet tarkastellut näitä tietoja, valitse yhteensä 0-3 tärkeintä merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla mielipidettäsi vastaavia merkintöjä:

#### VALMISTUS- JA LISÄAINEET

Valmistus- ja lisäaineet saat esille tästä

#### GDA-MERKINTÄ (VIITTEELLINEN PÄIVÄSAANTI)

GDA-merkinnät saat esille tästä

GDA (% alkuperäisestä viitteellisestä päiväsaannista) Perustana 2000 kcal ruokavalio. Annokseessa, yksi vilipale 30 g:

kcal	Sokerit	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Suola	Proteiini	Hilihydraatit	Kuitu
98	4,3 g	2,6 g	0,1g	0,25 g	2,4 g	16 g	1,1 g
5 %	5 %	4 %	2 %	4 %	6 %	6 %	4 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### RAVINTOSISÄLTÖTAULUKKO

Ravintosisältötaulukon saat esille tästä

## Ravintosisältötaulukko / 100g

Energiaa	330	kcal	<input type="checkbox"/>
Proteiinia	8,1	g	<input type="checkbox"/>
Hilihydraatteja	54	g	<input type="checkbox"/>
-josta sokeria	14	g	<input type="checkbox"/>
-josta laktoosia	0,9	g	<input type="checkbox"/>
Rasvaa	8,6	g	<input type="checkbox"/>
-josta tyydyttyneitä rasvahappoja	1,1	g	<input type="checkbox"/>
Ravintokuitua	3,5	g	<input type="checkbox"/>
Natriumia	0,3	g	<input type="checkbox"/>
Suolaa	0,75	g	<input type="checkbox"/>

- En osaa sanoa  
 Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote palnonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 9/53

Tässä ovat ne tuotetiedot, jotka valitsit edellä. Mikäli et edellä valinnut yhtään tuotetietoa, voit siirtyä suoraan seuraavalle sivulle.

Kuvittele nyt, että olet poimimassa tätä tuotetta kaupassa ostoskoriin tavallisella kauppareissullasi. Miten tärkeitä nämä tuotetiedot ovat ostopäätöksesi kannalta?



Anna vastaus jokaisen tuotetiedon kohdalla. Valitse mielepidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla: 1=ei lainkaan tärkeää... 7=erittäin tärkeä

	ei lainkaan tärkeä 1	2	3	4	5	6	erittäin tärkeä 7
--	-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

Seuraava »

Sivu: 10/53

Mitä mieltä olet nyt tämän tuotteen sopivuudesta ruokavaliioosi, jos tavoitteesasi on pitää kilot kurissa?



Valitse mielepidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla: 1= sopii erittäin huonosti... 4 = ei hyvin eikä huonosti... 7= sopii erittäin hyvin

Sopii erittäin huonosti 1	2	3	ei sovi hyvin eikä huonosti 4	5	6	Sopii erittäin hyvin 7	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava »

Sivu: 11/53

## TUOTE 2/3

Seuraava »

Sivu: 12/53



Seuraava »

Sivu: 13/53



Kuinka tutuna pidät tätä tuotetta?

- tuote ei ole minulle tuttu  
 tunnistan tuotteen, mutta en käytä  
 käytän satunnaisesti  
 käytän säännöllisesti

Seuraava »

Sivu: 14/53

Kuvittele, että olet ruokakaupassa ja AJATTELET: "NYT ON PIDETTÄVÄ KILOT KURISSA".

Miten hyvin äsken kuvassa esitetty tuote sopii ruokavalioksi jos tarkoituksenesi on pitää kilot kurissa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Sopii erittäin huonosti 1	2	3	Ei sovi hyvin eikä huonosti 4	5	6	Sopii erittäin hyvin 7	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava »

Sivu: 15/53

Mitä pakkausmerkintöjä tai tuotetietoja käyttäisit pohitessasi tuotteen sopivuutta painonhallintaan?

Valitsee, haluatko tarkastella tarkemmin ensin pakkauksen etupuolen merkintöjä vai tuotteen koostumus- ja ravintosisäätötietoja.



Valitsen ensin tarkastettavaksi pakkauksen etupuolen merkinnät.



Valitsen ensin tarkastettavaksi tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.

Seuraava »

Sivu: 16/53

Alla on esitetty pakkauksen etupuolen merkinnät.

Valitse näistä 0-3 tärkeintä merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla hiirellä mielipidettäsi vastaavia kuvakkeita:



<input type="checkbox"/>	GLUTEINITON
<input type="checkbox"/>	<b>YLIKYPSA SAUNAPALVIKINKKU</b> Pehmeä ohut palvikinkku
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	2.5% SIKKAA
<input type="checkbox"/>	300g
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<b>Ohuen ohut</b>
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Nyt entistä lähempää <b>85%</b>
<input type="checkbox"/>	LAKTOOSITON
<input type="checkbox"/>	6 kcal / SIIVU (1.1%)
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="radio"/>	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote painonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 17/53

Alla on esitetty tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.

Voit tarkastella tuotteen koostumus- ja ravintosisältötietoja alla olevista valikoista. Kun olet tarkastellut näitä tietoja, valitse yhteensä 0-3 tärkeintä merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla miellyttävää vastaavia merkintöjä:



#### VALMISTUS- JA LISÄAINEET

Valmistus- ja lisäaineet saat esille tästä

#### GDA-MERKINTÄ (VIITTEELLINEN PÄIVÄSAANTI)

GDA-merkinnät saat esille tästä

GDA (% alkuisen viitteellisestä päiväsaannista) Perustana 2000 kcal ruokavalio. Annokseessa, silvu 6 g:

kcal	Sokerit	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Suola	Proteiini	Hilihydraatit	Kuitu
6	<0,1 g	0,2 g	0,1 g	0,1 g	1,1 g	<1	0 g
<1 %	<1 %	<1 %	<1 %	2 %	2 %	<1 %	0 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### RAVINTOSISÄLTÖTAULUKKO

Ravintosisältötaulukon saat esille tästä

Ravintosisältötaulukko / 100g

Energiaa	100 kcal	<input type="checkbox"/>
Proteiinia	18 g	<input type="checkbox"/>
Hilihydraatteja	0,2 g	<input type="checkbox"/>
-josta sokeria	0,2 g	<input type="checkbox"/>
-josta laktoosia	0 g	<input type="checkbox"/>
Rasvaa	2,5 g	<input type="checkbox"/>
-josta tyydyttynyttä rasvahappoja	1 g	<input type="checkbox"/>
Ravintokuitua	0 g	<input type="checkbox"/>
Natriumia	0,8 g	<input type="checkbox"/>
Suolaa	2 g	<input type="checkbox"/>

En osaa sanoa

Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote painonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 18/53

Tässä ovat ne tuotetiedot, jotka valitsit edellä. Mikäli et edellä valinnut yhtään tuotetietoa, voit siirtyä suoraan seuraavalle sivulle.

Kuvittele nyt, että olet poimimassa tätä tuotetta kaupassa ostoskoriin tavallisella kauppareissullasi. Miten tärkeitä nämä tuotetiedot ovat ostopäätöksesä kannalta?

Anna vastaus jokaisen tuotetiedon kohdalla. Valitse miellyttäväsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla: 1=ei lainkaan tärkeä...7=erittäin tärkeä



	ei lainkaan tärkeä 1	2	3	4	5	6	erittäin tärkeä 7
--	-------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

Seuraava »

Sivu: 19/53

Mitä mieltä olet nyt tämän tuotteen sopivuudesta ruokavalioosi, jos tavoitteesi on pitää kilot kurissa?

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto asteikolla: 1= sopii erittäin huonosti... 4 = ei hyvin eikä huonosti... 7= sopii erittäin hyvin



Sopii erittäin huonosti 1	2	3	ei sovi hyvin eikä huonosti 4	5	6	Sopii erittäin hyvin 7	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

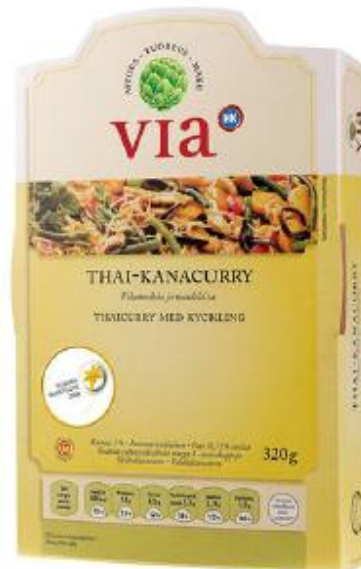
Seuraava »

Sivu: 20/53

### TUOTE 3/3

Seuraava »

Sivu: 21/53



Seuraava »

Sivu: 22/53



Kuinka tuttuna pidät tätä tuotetta?

- tuote ei ole minulle tuttu
- tunnistan tuotteen, mutta en käytä
- käytän satunnaisesti
- käytän säännöllisesti



Seuraava »

Sivu: 23/53

Kuvittele, että olet ruokakaupassa ja AJATTELET: "NYT ON PIDETTÄVÄ KILOT KURISSA".

Miten hyvin äsken kuvassa esitetty tuote sopii ruokavalioksi jos tarkoituksenasi on pitää kilot kurissa? Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Sopii erittäin huonosti 1	2	3	Ei sovi hyvin eikä huonosti 4	5	6	Sopii erittäin hyvin 7	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava »

Sivu: 24/53

Mitä pakkausmerkintöjä tai tuotetietoja käytätesssi pohditessasi tuotteen sopivuutta painonhallintaan?

Valitse, haluatko tarkastella tarkemmin ensin pakkauksen etupuolen merkintöjä vai tuotteen koostumus- ja ravintosisältötietoja.



Valitsen ensin tarkasteltavaksi pakkauksen etupuolen merkinnät.



Valitsen ensin tarkasteltavaksi tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.

Seuraava »

Sivu: 25/53

Alla on esitetty pakkauksen etupuolen merkinnät.

Valitse näistä 0-3 tärkeintä merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla hiirellä mielipidettäsi vastaavia kuvakkeita:



<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	



<input type="checkbox"/>	Suolaa vain 0,75 %
<input type="checkbox"/>	Säilintä- aineeton
<input type="checkbox"/>	Runsas- proteiininen
<input type="checkbox"/>	Rasvaa 3 %
<input type="checkbox"/>	320 g

- En osaa sanoa
- Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote painonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 26/53

Alla on esitetty tuotteen koostumus- ja ravintosisältötiedot.

Voit tarkastella tuotteen koostumus- ja ravintosisältötietoja alla olevista valikoista. Kun olet tarkastellut näitä tietoja, valitse **yhänsä 0-3 tärkeintä** merkintää, jotka antavat sinulle tietoa tämän tuotteen sopivuudesta painonhallintaan. Ole hyvä ja anna vastaus klikkaamalla mielepidettäsi vastaavia merkintöjä:



## VALMISTUS- JA LISÄAINEET

Valmistus- ja lisäaineet saat esille tästä

## GDA-MERKINTÄ (VIITTEELLINEN PÄIVÄSAANTI)

GDA-merkinnät saat esille tästä

GDA (% aikuisen viitteellisestä päiväsaannista) Perustana 2000 kcal ruokavalio. Annoksessa, 320 g:

kcal	Sokerit	Rasva	Tyydyttynyt rasva	Suola	Proteiini	Hilihydraattit	Kuitu
300	10,2 g	8,5 g	3,5 g	2,4 g	18 g	38,4 g	2,9 g
15 %	11 %	12 %	18 %	40 %	35 %	14 %	12 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## RAVINTOSISÄLTÖTAULUKKO

Ravintosisältötaulukon saat esille tästä

Ravintosisältötaulukko / 100g

Energiaa	95	kcal	<input type="checkbox"/>
Proteiinia	5,5	g	<input type="checkbox"/>
Hilihydraatteja	12	g	<input type="checkbox"/>
-josta sokeria	3,2	g	<input type="checkbox"/>
-josta laktoosia	0	g	<input type="checkbox"/>
Rasvaa	2,6	g	<input type="checkbox"/>
-josta tyydyttynyttä rasvahappoja	0,9	g	<input type="checkbox"/>
Ravintokuitua	0,9	g	<input type="checkbox"/>
Natriumia	0,3	g	<input type="checkbox"/>
Suolaa	0,75	g	<input type="checkbox"/>

- En osaa sanoa
- Mikään näistä merkinnöistä ei kerro minulle sopiko tuote painonhallintaan.

Seuraava »

Sivu: 27/53





Seuraava »

Sivu: 36/53

Seuraavilla sivuilla on esitetty syömiseen ja näläntunteeseen liittyviä väittämiä. Valitse kunkin väittämän kohdalla se vastausvaihtoehto, mikä kuvaa sinua parhaiten.

	Kuvaa täysin minua	Kuvaa melko hyvin minua	Ei kuvaa kovin hyvin minua	Ei lainkaan kuvaa minua
Kun tunnen herkullisen ruuan tuoksun, minun on vaikea olla syömättä, vaikka olen juuri syönyt aterian.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan tarkoituksella pieniä ruoka-annoksia hallittakseni painoani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun olen huolissani, syön tavallista enemmän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joskus tuntuu syödessäni siltä, etten voi lopettaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos joku syö seurassani, alkaa itsenikin usein tehdä mieltä syötävää ja alan myös syödä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun olen alakuloinen, syön usein liikaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nähdessäni jotakin todella hyvää syötävää, minun alkaa tehdä sitä niin mieltä, että minun on syötävä se heti kokonaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun tekee niin kovasti mieltä syödä, että vatsani vaikuttaa usein 'pohjattomalta kalvoilta'.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun tekee aina mieltä syötävää, joten minun on vaikea lopettaa syömistä ennen kuin lautanen on tyhjä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun tunnen oloni yksinäiseksi, lohdutan itseäni syömällä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hillitsen tietoisesti syömistäni aterioilla, jotta painoni ei nousisi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En syö tiettyjä ruokia, koska ne lihottavat minua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin syödä milloin tahansa, koska mielihaluni syödä on aina riittävän voimakas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava »

Sivu: 37/53

Kuinka usein mielesi tekee ruokaa?

- vain ruoka-alkoina  
 joskus aterioiden välillä  
 usein aterioiden välillä  
 lähes koko ajan

Seuraava »

Sivu: 38/53

Kuinka usein vältät sitä, että sinulla on houkuttelevaa ruokaa saatavilla?

- en juuri koskaan  
 harvoin  
 usein  
 lähes aina

Seuraava »

Sivu: 39/53

Kuinka todennäköistä on, että onnistut tietoisesti syömään vähemmän kuin haluaisit?

- epätodennäköistä  
 ei kovin epätodennäköistä  
 melko todennäköistä  
 hyvin todennäköistä

Seuraava »

Sivu: 40/53

Jatkatko runsasta syömistä, vaikka et olisikaan nälkäinen?

- en koskaan  
 harvoin  
 joskus  
 ainakin kerran viikossa

Seuraava »

Sivu: 41/53

Asteikolla 1-8, jolla 1 tarkoittaa rajoittamatonta syömistä (= syön mitä haluan ja milloin haluan) ja 8 tarkoittaa kokonaisvaltaista rajoittamista (= rajoitan jatkuvasti syömistäni, enkä koskaan anna periksi), minkä numeron antaisit itsellesi?

Syön mitä haluan ja milloin haluan 1	2	3	4	5	6	7	Rajoitan jatkuvasti syömistäni, enkä koskaan anna periksi 8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Seuraava »](#)

Sivu: 42/53

Kuinka suureksi arvioit oman päivittäisen energiantarpeesi?

- kcal
- en osaa sanoa

[Seuraava »](#)

Sivu: 43/53

Kuinka suureksi arvioit oman päivittäisen energiansaantisi?

- kcal
- en osaa sanoa

[Seuraava »](#)

Sivu: 44/53

Mikä seuraavista kuvaa mielestäsi parhaiten sitä, mitä GDA -merkinnällä tarkoitetaan?

- GDA kertoo, kuinka paljon annoksessa tuotetta on energiaa ja ravintoaineita määrällisesti sekä osuutena keskiarvo aikuisen päivittäisestä vähimmäisenergiantarpeesta.
- GDA kertoo, kuinka paljon annoksessa tuotetta on energiaa ja ravintoaineita määrällisesti sekä osuutena keskiarvo aikuisen viitteellisestä päiväsaunnista.
- GDA kertoo, kuinka paljon annoksessa tuotetta on energiaa ja ravintoaineita määrällisesti sekä osuutena energiamäärästä, jonka keskiarvo aikuinen saa syödä päivässä laihtuakseen.
- ei mikään edellisistä
- en osaa sanoa

[Seuraava »](#)

Sivu: 45/53

Lopuksi tiedustelemme taustatietojasi.

[Seuraava »](#)

Sivu: 46/53

Sukupuoli

- nainen
- mies

Syntymävuosi

[Seuraava »](#)

Sivu: 47/53

Millaisessa kotitaloudessa asut?

- yhden aikuisen talous
- avio/avopari ilman lapsia
- useamman aikuisen talous
- talous, jossa alle 18 v. lapsia(a). Lasten syntymävuodet:

[Seuraava »](#)

Sivu: 48/53

## Korkein suorittamasi koulutustaso/tutkinto

- perus- tai kansakoulu  
 kekkikoulu  
 ammatillinen koulu  
 ylioppilastutkinto  
 opistotason tutkinto  
 alempi korkeakoulututkinto  
 ammattikorkeakoulututkinto  
 ylempi korkeakoulututkinto

Seuraava »

Sivu: 49/53

## Mikä on ammattiasemasi?

- johtavassa asemassa toisen palveluksessa  
 ylempi toimihenkilö  
 alempi toimihenkilö  
 työntekijä  
 maatalousyrittäjä  
 yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja  
 opiskelija  
 eläkeeläinen  
 kotiäiti/-isä  
 työtön  
 muu, mikä?

Seuraava »

Sivu: 50/53

## Kuinka pitkä olet?

 cm

Seuraava »

Sivu: 51/53

## Kuinka paljon painat?

Jos olet tällä hetkellä raskaana tai imetät, ilmoita painosi ennen raskautta.

 kg

## Oletko tyytyväinen nykyiseen painoosi?

- kyllä  
 en - toivon, että painoni laskisi  
 en - toivon, että painoni nousisi

Seuraava »

Sivu: 52/53

## Kuinka paljon olet valmis näkemään vaivaa pysyäksesi nykyisessä painossasi tai saavuttaaksesi toivomasi painon?

En lainkaan 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Erittäin paljon 10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Oletko elämäsi aikana pyrkinyt pudottamaan painoasi?

- en  
 en, mutta pyrin pitämään painoni vakaalla tasolla  
 kyllä, 1-2 kertaa  
 kyllä, 3 kertaa tai useammin  
 kyllä, jatkuvasti

## Pyritkö tällä hetkellä pudottamaan painoasi?

- en  
 kyllä

## Liite 3. Tutkimukseen osallistuneiden taustatiedot

Vastaajien piirteet (n=1985) demografisten tekijöiden, painoon sekä painonhallintaan liittyvien taustamuuttujien osalta.

<b>Taustamuuttuja</b>	<b>Pullava (n=992) Frekv (%)</b>	<b>Saunapalvi (n=965) Frekv (%)</b>	<b>ViaThai (n=936) Frekv (%)</b>	<b>Kaikki (n=1985) Frekv (%)</b>
<b>Sukupuoli</b>				
nainen	738 (75)	718 (75)	703 (75)	1489 (75)
mies	251 (25)	244 (25)	228 (25)	482 (25)
<b>Ikä, luokiteltu</b>				
< 30	127 (13)	108 (11)	118 (13)	222 (11)
30-45	323 (33)	319 (33)	293 (32)	671 (34)
45-60	374 (38)	379 (40)	351 (38)	740 (38)
>60	162 (16)	152 (16)	164 (18)	328 (17)
<b>Kotitalous</b>				
Yhden aikuisen talous	207 (21)	206 (21)	192 (21)	401 (20)
Avo/aviopari ilman lapsia	324 (33)	321 (33)	324 (35)	669 (34)
Useamman aikuisen talous	79 (8)	74 (8)	91 (10)	156 (8)
Talous, jossa alle 18-vuotiaita lapsia	378 (38)	362 (38)	326 (35)	746 (38)
<b>Korkein koulutustaso</b>				
Perus-, kansa-, keski- tai ammatillinen koulu	355 (36)	345 (36)	342 (37)	693 (35)
Ylioppilastutkinto tai opistotason tutkinto	337 (34)	337 (34)	307 (33)	685 (35)
Alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulututkinto tai ylempi korkeakoulututkinto	299 (30)	299 (30)	283 (30)	59 (30)
<b>Ammattiasema, luokiteltu</b>				
Työelämässä/ opiskelija	719 (73)	685 (71)	677 (73)	1428 (72)
Eläkeläinen, kotiäiti tai -isä, työtön, muu	273 (28)	277 (29)	255 (27)	545 (28)
<b>BMI (kg/m<sup>2</sup>), luokiteltu</b>				
< 25	371 (42)	332 (39)	350 (42)	712 (41)
25-29	327 (37)	327 (38)	308 (37)	646 (37)
>30	182 (21)	195 (23)	170 (21)	390 (22)
<b>Painonpudotus tutkimushetkellä</b>				
ei	410 (42)	383 (40)	371 (40)	787 (40)
kyllä	572 (58)	570 (60)	550 (60)	1173 (60)
<b>GDA –merkinnän ymmärrys, luokiteltu</b>				
Ei osaa sanoa	264 (27)	267 (28)	251 (27)	544 (27)
Oikea vastaus	548 (55)	510 (53)	523 (56)	1089 (55)
Muut vastaukset	180 (18)	188 (20)	162 (17)	352 (18)

Liite 4. Tulokset kaiken esitetyn pakkausinformaation käytöstä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan.

Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuudesta painonhallintaan. ETUSIVU = etusivun tiedot, TAKASIVU = takasivun tiedot<sup>2)</sup>. FREKV = valintojen lukumäärä tuotekohtaisesti. % = prosenttiosuus tuotekohtaisten vastaajien lukumäärästä.

		PULLAVA (n=1011)		SAUNAPALVI (n=982)		VIATHAI (n=936)		
Tuotetieto tai vastaus		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>ETUSIVU</b>								
<b>Pakkaukseen liittyvät tiedot</b>	Tuotenimi	218	22	89	9	67	7	
	Tuotelogo	114	11	114	12	11	1	
	Pakkauskoko	66	7	50	5	38	4	
	Valmistaja (yrityksen logo)	61	6	11	1	12	1	
	Tuotokuva			4	0	34	4	
<b>Koostumus- ja ravintosisältötiedot</b>	Rasva%			664	68	470	50	
	GDA-kuvake (kcal/annos) <sup>1)</sup>	712	70	504	51	614	66	
	Suola%					179	19	
	<i>Positiiviset väittämät</i>							
	"Nyt entistä lihaisampi, 85 %"			298	30			
	"Omega-3-rasvahappoja"					202	22	
	"Runsasproteiininen"					177	19	
	<i>0'-väittämät</i>							
	"Säilöntäaineeton"					125	13	
	"Laktoositon"			57	6	52	6	
"Ei Na-glutamaattia"			92	9				
"Gluteeniton"			30	3				
<b>Viittaus maakuun</b>	"Maukas koko perheelle"	52	5					
<b>Symbolit/merkit</b>	Joutsenmerkki			132	13			
	Sydänmerkki	423	42	383	39	241	26	
	En osaa sanoa/etusivu	58	6	24	2	53	6	
	Mikään ei kerro/etusivu	95	9	17	2	22	2	
<b>TAKASIVU</b>								
<b>Ainesosat</b>	Ainesosaluettelo	224	22	292	30	244	26	
	<b>GDA</b>	kcal/GDA	231	23	186	19	218	23
	rasva/GDA	152	15	189	19	166	18	
	sokerit/GDA	133	13	37	4	76	8	
	hh/GDA	96	9	56	6	95	10	
	tyydyttynyt rasva/GDA	30	3	46	5	38	4	
	suola/GDA	22	2	63	6	48	5	
	proteiini/GDA	5	0	24	2	25	3	
	kuitu/GDA	31	3	1	0	24	3	
<b>Ravintosisältötaulukko</b>	energia/100g	349	35	313	32	321	34	
	rasva/100g	278	27	373	38	260	28	
	hh/100g	259	26	147	15	179	19	
	sokeri/100g	105	10	24	2	50	5	
	proteiini/100g	37	4	103	10	68	7	
	tyydyttynyt rasva/100g	18	2	38	4	22	2	
	suola/100g	21	2	98	10	45	5	
	kuitu/100g	46	5	5	1	36	4	
	laktoosi/100g	16	2	13	1	16	2	
	natrium/100g	4	0	21	2	5	1	
	kalsium/100g	0	0	0	0	0	0	
	EOS	145	14	127	13	158	17	
	Mikään ei kerro	75	7	35	4	43	5	

<sup>1)</sup> Poikkeuksena ViaThai -tuote, jossa etusivulla näkyvillä 8-kuvakkeinen GDA -merkintä kokonaisuudessaan. <sup>2)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin ravintosisältötaulukkona/100g, GDA -kuvakkeina ja ainesosaluettelona



Liite 5. Tuotetuttuuden vaikutus pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan

Tuotetuttuuden vaikutus Pullava -pitkon pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivun tiedot, T<sup>1)</sup> = takasivun tiedot. FREKV = valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Valittu tieto tai vastaus	Tuote ei ole minulle tuttu (n=317)		Käytän satunnaisesti / säännöllisesti (n=337)		Kaikki (n=1011)		p-arvo
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>	GDA-kuvake	209	66	260	77	712	70	**
	Sydänmerkki	112	35	176	52	423	42	***
	Tuotenimi	72	23	66	20	218	22	ns
	Tuotelogo	31	10	47	14	114	11	ns
	Mikään ei kerro/etusivu	35	11	22	7	95	9	ns
	Pakkauskoko	24	8	17	5	66	7	ns
	Valmistaja	15	5	27	8	61	6	ns
	EOS/etusivu	24	8	14	4	58	6	ns
	Maukas koko perheelle	11	4	24	7	52	5	ns
<b>T<sup>1)</sup></b>	Kcal/100g	106	33	98	29	349	35	ns
	Rasva/100g	82	26	82	24	278	27	ns
	HH/100g	81	26	69	21	259	26	ns
	Ainesosat	76	24	71	21	224	22	ns
	Kcal/GDA	77	24	86	26	231	23	ns
	Rasva/GDA	44	14	68	20	152	15	*
	EOS/takasivu	54	17	56	17	145	14	ns
	Sokeri/GDA	36	11	51	15	133	13	ns
	Sokeri/100g	28	9	29	9	105	10	ns
	HH/GDA	28	9	33	10	96	9	ns
	Mikään ei kerro/takasivu	28	9	24	7	75	7	ns
	Kuitu/100g	10	3	18	5	46	5	ns
	Proteiini/100g	11	4	11	3	37	4	ns
	Kuitu/GDA	8	3	12	4	31	3	ns
	SFA/GDA	11	4	10	3	30	3	ns
	Suola/GDA	4	1	11	3	22	2	ns
	Suola/100g	7	2	8	2	21	2	ns
	SFA/100g	2	1	10	3	18	2	ns
	Laktoosi/100g	2	1	7	2	16	2	ns
	Proteiini/GDA	0	0	3	1	5	0	ns
	Natrium/100g	0	0	0	0	4	0	ns

<sup>1)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin vastaajalle ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA-merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test): \*=p<0,05; \*\*=p<0,01; \*\*\*=p<0,001, ns= ei tilastollisesti merkitsevä

Tuotetuttuuden vaikutus Saunapalvikinkun pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivu tiedot, T<sup>1)</sup>= takasivu tiedot. FREKV = valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Tuote ei ole minulle tuttu (n=81)		Käytän säännöllisesti (n=140)		Kaikki (n=982)		p-arvo
	FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>							
Rasva% -kuvake	53	65	94	67	664	68	ns
GDA-kuvake	40	49	72	51	504	51	ns
Sydänmerkki	24	30	65	46	383	39	*
Entistä lihaisampi 85 %	24	30	41	29	298	30	ns
Joutsenmerkki	10	12	16	11	132	13	ns
Tuotelogo	8	10	22	16	114	12	ns
Ei Na-glutamaattia	9	11	13	9	92	9	ns
Tuotenimi	5	6	17	12	89	9	ns
Laktoositon	3	4	12	9	57	6	ns
Pakkausko	3	4	11	8	50	5	ns
Gluteeniton	1	1	4	3	30	3	ns
EOS/etusivu	5	6	3	2	17	2	ns
Mikään ei kerro/etusivu	2	3	3	2	24	2	ns
Valmistaja	2	3	1	1	11	1	ns
Tuotokuva	1	1	2	1	17	2	ns
<b>T<sup>1)</sup></b>							
Rasva/100g	29	36	51	36	373	38	ns
Kcal/100g	26	32	49	35	313	32	ns
Ainesosat	21	26	39	28	292	30	ns
Rasva/GDA	17	21	30	21	186	19	ns
Kcal/GDA	11	14	33	24	189	19	ns
HH/100g	11	14	16	11	147	15	ns
EOS/takasivu	16	20	18	13	127	13	ns
Proteiini/100g	11	14	15	11	103	10	ns
Suola/100g	12	15	10	7	98	10	ns
Suola/GDA	2	3	9	6	56	6	ns
HH/GDA	5	6	9	6	63	6	ns
SFA/GDA	2	3	7	5	46	5	ns
SFA/100g	2	3	6	4	37	4	ns
Sokeri/GDA	2	3	8	6	35	4	ns
Mikään ei kerro/ takasivu	3	4	6	4	38	4	ns
Sokeri/100g	3	4	3	2	24	2	ns
Proteiini/GDA	1	1	2	1	24	2	ns
Natrium/100g	1	1	2	1	21	2	ns
Laktoosi/100g	0	0	5	4	5	1	ns
Kuitu/100g	0	0	2	1	13	1	ns
Kuitu/GDA	0	0	0	0	1	0	ns

<sup>1)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin vastaajalle ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA -merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test): \*= $p<0,05$ ; \*\*= $p<0,01$ ; \*\*\*= $p<0,001$ , ns= ei tilastollisesti merkitsevä

Tuotetuttuuden vaikutus Via Thai Kana-curryn pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivun tiedot, T = takasivun tiedot<sup>2)</sup>. FREKV = valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Tuotetieto tai vastaus	Tuote uusi (n=512)		Käytän satunnaisesti/ säännöllisesti (n=79)		Kaikki (n=936)		p-arvo
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>	GDA-kuvake <sup>1)</sup>	303	59	62	79	614	66	**
	Rasva% -kuvake	247	48	38	48	470	50	ns
	Sydänmerkki	124	24	24	30	241	26	ns
	Omega-3-rasvahappoja	112	22	21	27	202	22	ns
	Suola% -kuvake	99	19	18	23	179	19	ns
	Runsasproteiininen	89	17	12	15	177	19	ns
	Säilöntäaineeton	69	14	6	8	125	13	ns
	Tuotenimi	30	6	7	9	67	7	ns
	EOS/etusivu	44	9	1	1	52	6	*
	Laktoositon	31	6	7	9	53	6	ns
	Pakkauskoko	22	4	4	5	38	4	ns
	Tuotokuva	22	4	0	0	22	2	ns
	Mikään ei kerro/etusivu	15	3	1	1	11	1	ns
	Laktoosi/100g	9	2	3	4	12	1	ns
	Valmistaja	8	2	1	1	202	22	ns
Tuotelogo	4	1	3	4	179	19	ns	
<b>T<sup>2)</sup></b>	Kcal/100g	168	33	34	43	321	34	ns
	Rasva/100g	126	25	23	29	260	28	ns
	Ainesosat	135	25	19	24	244	26	ns
	Kcal/GDA	106	21	22	28	218	23	ns
	HH/100g	83	16	14	18	179	19	ns
	Rasva/GDA	87	17	17	22	166	18	ns
	EOS/takasivu	113	22	8	10	158	17	*
	HH/GDA	44	9	6	8	95	10	ns
	Sokeri/GDA	35	7	9	11	76	8	ns
	Proteiini/100g	34	7	5	6	68	7	ns
	Sokeri/100g	27	5	2	3	45	5	ns
	Suola/GDA	28	6	5	6	48	5	ns
	Suola/100g	23	5	5	6	43	5	ns
	Mikään ei kerro/ takasivu	25	5	4	5	50	5	ns
	SFA/GDA	16	3	4	5	36	4	ns
	Kuitu/100g	15	3	1	1	38	4	ns
	Proteiini/GDA	15	3	3	4	25	3	ns
	Kuitu/GDA	13	3	2	3	24	3	ns
	SFA/100g	8	2	2	3	22	2	ns
Natrium/100g	1	0	1	1	16	2	ns	

<sup>1)</sup> Via Thai-tuotteen etusivulla esitettiin vastaajalle 8-kuvakkeinen GDA -merkintä kokonaisuudessaan.

<sup>2)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin vastaajalle ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA -merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test): \*= $p<0,05$ ; \*\*= $p<0,01$ ; \*\*\*= $p<0,001$ , ns= ei tilastollisesti merkitsevä

Liite 6. Sydänmerkin käytön vaikutus muun pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan

Sydänmerkin käytön vaikutus muun Pullava -pitkon pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivun tiedot, T = takasivun tiedot<sup>1)</sup>. FREKV = valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Valittu tieto tai vastaus	Sydänmerkkiä käytetty (n=423)		Sydänmerkkiä ei käytetty (n=571)		Kaikki (n=1011)		P- arvo
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>	GDA-kuvake	363	86	349	61	712	70	***
	Tuotenimi	78	18	140	25	218	22	*
	Tuotelogo	35	8	79	14	114	11	**
	Mikään ei kerro/etusivu	0	0	95	17	95	9	ns
	Pakkauskoko	25	6	41	7	66	7	ns
	Valmistaja (yrityksen logo)	40	9	21	4	61	6	*
	En osaa sanoa/etusivu	0	0	58	10	58	6	***
	Maukas koko perheelle	24	6	28	5	52	5	ns
<b>T<sup>1)</sup></b>	Kcal/100g	137	32	212	37	349	35	ns
	Rasva/100g	122	29	156	27	278	27	ns
	HH/100g	96	23	163	29	259	26	*
	Ainesosat	103	24	121	21	224	22	ns
	Kcal/GDA	111	26	120	21	231	23	ns
	Rasva/GDA	87	21	65	11	152	15	***
	EOS/takasivu	49	12	96	17	145	14	*
	Sokeri/GDA	69	16	64	11	133	13	*
	Sokeri/100g	52	12	53	9	105	10	ns
	HH/GDA	53	13	43	8	96	9	*
	Mikään ei kerro/takasivu	18	4	57	10	75	7	**
	Kuitu/100g	22	5	24	4	46	5	ns
	Proteiini/100g	17	4	20	4	37	4	ns
	Kuitu/GDA	20	5	11	2	31	3	*
	SFA/GDA	23	5	7	1	30	3	***
	Suola/GDA	16	4	6	1	22	2	**
	Suola/100g	7	2	14	2	21	2	ns
	SFA/100g	11	3	7	1	18	2	ns
	Laktoosi/100g	9	2	7	1	16	2	ns
	Proteiini/GDA	3	1	2	0	5	0	ns
Natrium/100g	2	0	2	0	4	0	ns	

<sup>1)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin vastaajalle ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA-merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona.

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test): \*= $p < 0,05$ ; \*\*= $p < 0,01$ ; \*\*\*= $p < 0,001$ , ns= ei tilastollisesti merkitsevä

Sydänmerkin käytön vaikutus muun Saunapalvikinkun pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivun tiedot, T = takasivun tiedot<sup>1)</sup>. FREKV = valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Valittu tieto tai vastaus	Sydänmerkkiä käytetty (n=383)		Sydänmerkkiä ei käytetty (n=582)		Kaikki (n=982)		P-arvo
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>	Rasva%	283	74	381	65	664	68	**
	GDA-kuvake	188	49	316	54	504	51	ns
	Nyt entistä lihaisampi 85%	67	17	231	40	298	30	***
	Joutsenmerkki	64	17	68	12	132	13	*
	Tuotelogo	33	9	81	14	114	12	*
	Ei Na-glutamaattia	34	9	58	10	92	9	ns
	Tuotenimi	11	3	78	13	89	9	***
	Laktoositon	17	4	40	7	57	6	ns
	Pakkauskoko	6	2	44	8	50	5	***
	Mikään ei kerro/etusivu	0	0	17	3	17	2	**
	En osaa sanoa/etusivu	0	0	24	4	24	2	***
	Tuotekuva	1	0	3	1	17	2	ns
	Valmistaja (yrityksen logo)	3	1	8	1	11	1	ns
<b>T<sup>1)</sup></b>	Rasva/100g	164	43	209	36	373	38	*
	Kcal/100g	130	34	183	31	313	32	ns
	Ainesosat	119	31	173	30	292	30	ns
	Kcal/GDA	81	21	105	18	186	19	ns
	Rasva/GDA	86	22	103	18	189	19	ns
	HH/100g	50	13	97	17	147	15	ns
	EOS/takasivu	43	11	84	14	127	13	ns
	Proteiini/100g	35	9	68	12	103	10	ns
	Suola/100g	36	9	62	11	98	10	ns
	HH/GDA	17	4	39	7	56	6	ns
	Suola/GDA	29	8	34	6	63	6	ns
	SFA/GDA	17	4	29	5	46	5	ns
	Sokeri/GDA	17	4	20	3	37	4	ns
	Mikään ei kerro/takasivu	12	3	23	4	35	4	ns
	SFA/100g	22	6	16	3	38	4	*
	Sokeri/100g	11	3	13	2	24	2	ns
	Proteiini/GDA	9	2	15	3	24	2	ns
	Natrium/100g	9	2	12	2	21	2	ns
	Kuitu/100g	3	1	2	0	5	1	ns
	Laktoosi/100g	1	0	12	2	13	1	ns
Kuitu/GDA	1	0	0	0	1	0	ns	

<sup>1)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka esitettiin vastaajalle ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA - merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test). \*= $p < 0,05$ ; \*\*= $p < 0,01$ ; \*\*\*= $p < 0,001$ , ns= ei tilastollisesti merkitsevä

Sydänmerkin käytön vaikutus muun Via Thai Kana-curryn pakkausinformaation käyttöön arvioitaessa tuotteen sopivuutta painonhallintaan. E=etusivun tiedot, T<sup>1)</sup> = takasivun tiedot. FREKV= valintojen lukumäärä. % = valinnan prosenttiosuus ryhmäkohtaisten vastaajien lukumäärästä.

	Valittu tieto tai vastaus	Sydänmerkkiä käytetty (n=241)		Sydänmerkkiä ei käytetty (n=695)		Kaikki (n=936)		P-arvo
		FREKV	%	FREKV	%	FREKV	%	
<b>E</b>	GDA-kuvake <sup>1)</sup>	140	58	474	68	614	66	**
	Rasva%	108	45	362	52	470	50	ns
	Omega-3-rasvahappoja	63	26	139	20	202	22	ns
	Suola%	30	12	149	21	179	19	**
	Runsasproteiininen	26	11	151	22	177	19	***
	Säilöntäaineeton	34	14	91	13	125	13	ns
	Tuotenimi	10	4	57	8	67	7	*
	Laktoositon	10	4	42	6	52	6	ns
	En osaa sanoa/etusivu	0	0	53	8	53	6	***
	Pakkauskoko	4	2	34	5	38	4	*
	Mikään ei kerro/etusivu	0	0	22	3	22	2	**
	Tuotelogo	2	1	9	1	11	1	ns
	Valmistaja (yrityksen logo)	3	1	9	1	12	1	ns
	<b>T<sup>2)</sup></b>	Kcal/100g	86	36	235	34	321	34
Rasva/100g		75	31	185	27	260	28	ns
Ainesosat		64	27	180	26	244	26	ns
Kcal/GDA		60	25	158	23	218	23	ns
HH/100g		46	19	133	19	179	19	ns
Rasva/GDA		52	22	114	16	166	18	ns
EOS/takasivu		34	14	124	18	158	17	ns
HH/GDA		23	10	72	10	95	10	ns
Sokeri/GDA		22	9	54	8	76	8	ns
Proteiini/100g		9	4	59	8	68	7	*
Suola/100g		12	5	33	5	45	5	ns
Suola/GDA		17	7	31	4	48	5	ns
Mikään ei kerro/takasivu		6	2	37	5	43	5	ns
Sokeri/100g		16	7	34	5	50	5	ns
Kuitu/100g		13	5	23	3	36	4	ns
SFA/GDA		16	7	22	3	38	4	*
Proteiini/GDA		6	2	19	3	25	3	ns
Kuitu/GDA		10	4	14	2	24	3	ns
SFA/100g		6	2	16	2	22	2	ns
Laktoosi/100g		2	1	14	2	16	2	ns
Natrium/100g	1	0	4	1	5	1	ns	

<sup>1)</sup> ViaThai Kana-curryn etusivulla vastaajalle esitettiin 8-kuvakkeinen GDA -merkintä kokonaisuudessaan.

<sup>2)</sup> Takasivulla tarkoitetaan tässä yhteydessä tietoja, jotka vastaajalle esitettiin ravintosisältötaulukossa (/100g), GDA-merkinnässä (/annos) ja ainesosaluettelona

Testaus suhteellisten frekvenssien testillä (prop.test). \*= $p<0,05$ ; \*\*= $p<0,01$ ; \*\*\*= $p<0,001$ , ns= ei tilastollisesti merkitsevä

## Liite 7. Pakkausinformaation käyttö arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan ja informaation tärkeys ostopäätöksen kannalta

Tuotekohtaiset tulokset kaiken esitetyn pakkausinformaation käytöstä arvioitaessa tuotteiden sopivuutta painonhallintaan<sup>1)</sup> (n=vastausten lukumäärät, Sum= vastausten summat) ja tämän pakkausinformaation tärkeys ostopäätöksen kannalta (Mean= keskiarvo, sd= keskihajonta).

Kuvittele nyt, että olet poimimassa tuotetta kaupassa ostoskoriin tavallisella kauppareissullasi. Miten tärkeitä nämä tuotetiedot ovt ostopäätöksesi kannalta? (1= ei lainkaan tärkeä ... 7= erittäin tärkeä)														
Saunapalvi (n=936)				ViaThai (n=875)				Pullava (n=904)						
	N	Sum	Mean	sd		N	Sum	Mean	sd		N	Sum	Mean	sd
Laktoosi/100g	13	85	6,54	0,9	Laktoosi/100g	16	104	6,5	0,9	Natrium/100g	4	26	6,5	0,6
Laktoositon	57	370	6,49	1,2	Natrium/100g	5	32	6,4	0,9	Laktoosi/100g	16	103	6,44	1,0
Joutsenmerkki	132	814	6,17	1,2	Säilöntäaineeton	125	776	6,21	1,0	Proteiini/100g	37	222	6	1,2
"ei Na-glutamaattia"	92	560	6,09	1,2	Laktoositon	52	322	6,19	1,2	Ainesosat	224	1292	5,77	1,5
Proteiini/100g	103	619	6,01	1,1	Ainesosat	244	1454	5,96	1,1	HH/100g	259	1485	5,73	1,5
SFA/GDA	46	275	5,98	1,1	HH/100g	179	1035	5,78	1,2	Suola/GDA	22	126	5,73	1,2
Ainesosat	292	1738	5,95	1,1	Sydänmerkki	241	1380	5,73	1,3	Kuitu/GDA	31	174	5,61	1,4
Gluteeniton	30	178	5,93	1,8	Proteiini/100g	68	386	5,68	1,1	Sokeri/100g	105	589	5,61	1,5
SFA/100g	38	225	5,92	1,1	HH/GDA	95	537	5,65	1,5	HH/GDA	96	536	5,58	1,6
Sokeri/100g	24	142	5,92	1,1	Proteiini/GDA	25	141	5,64	1,2	Kuitu/100g	46	255	5,54	1,6
Suola/GDA	63	369	5,86	1,2	Rav_rasvaa	260	1466	5,64	1,3	Rasva/100g	278	1536	5,53	1,5
"Nyt entistä lihaisampi, 85 %"	298	1744	5,85	1,2	GDA-merkintä(8-kuvakkeinen)	614	3451	5,62	1,4	SFA/100g	18	98	5,44	1,9
Proteiini/GDA	24	139	5,79	1,1	Suola/GDA	48	269	5,6	1,4	Energia/100g	349	1898	5,44	1,6
HH/100g	147	848	5,77	1,4	SFA/100g	22	123	5,59	1,3	SFA/GDA	30	158	5,27	1,3
Tuotokuva	4	23	5,75	1,3	Energia/100g	321	1780	5,55	1,4	Sydänmerkki	423	2226	5,26	1,4
Suola/100g	98	562	5,73	1,2	Sokeri/GDA	76	418	5,5	1,5	Rasva/GDA	152	793	5,22	1,4
Valmistaja	11	63	5,73	1,3	Suola/100g	45	247	5,49	1,3	Sokeri/GDA	133	693	5,21	1,5
Rasva/100g	373	2099	5,63	1,3	Sokeri/100g	50	274	5,48	1,4	Proteiini/GDA	5	26	5,2	2,2
Natrium/100g	21	118	5,62	1,0	Rasva%-kuvake	470	2574	5,48	1,4	Energia/GDA	231	1190	5,15	1,6
Tuotenimi	89	493	5,54	1,3	Suola%-kuvake	179	977	5,46	1,4	GDA-kuvake (kcal/annos)	712	3663	5,14	1,6
Rasva% -kuvake	664	3676	5,54	1,4	Tuotenimi	67	363	5,42	1,4	Suola/100g	21	108	5,14	1,8
HH/GDA	56	309	5,52	1,7	Runsasproteiininen	177	954	5,39	1,3	Valmistaja	61	301	4,93	1,6
Rasva/GDA	189	1038	5,49	1,4	Rasva/GDA	166	889	5,36	1,3	Tuotenimi	218	1063	4,88	1,7
Sydänmerkki	383	2096	5,47	1,5	Kuitu/100g	36	192	5,33	1,3	Tuotelogo	114	547	4,8	1,6
Tuotelogo	114	622	5,46	1,3	Energia/GDA	218	1149	5,27	1,5	"Maukas koko perheelle"	52	247	4,75	1,7
Energia/100g	313	1707	5,45	1,4	omega-3-rasvahappoja	202	1051	5,2	1,4	Pakkaus koko	66	289	4,38	1,6
Pakkaus koko	50	272	5,44	1,3	SFA/GDA	38	194	5,11	1,3	Kalsium/100g	0	0	0	0,0
Energia/GDA	186	990	5,32	1,6	Kuitu/GDA	24	120	5	1,4					
GDA-kuvake (kcal/annos)	504	2636	5,23	1,6	Tuotokuva	34	169	4,97	1,4					
Kuitu/100g	5	26	5,2	1,5	Pakkaus koko	38	188	4,95	1,5					
Sokeri/GDA	37	191	5,16	1,6	Valmistaja	12	56	4,67	1,9					
Kuitu/GDA	1	3	3	NA	Tuotelogo	11	46	4,18	1,8					
Kalsium/100g	0	0	0	0,0	Kalsium/100g	0	0	0	0,0					

<sup>1)</sup> Vastaaja sai valita esitetystä pakkausinformaatiosta 0-6 tärkeintä tietoa (0-3 etusivulta ja 0-3 takasivulta), jotka hänen mielestään viestivät tuotteen sopivuudesta painonhallintaan.