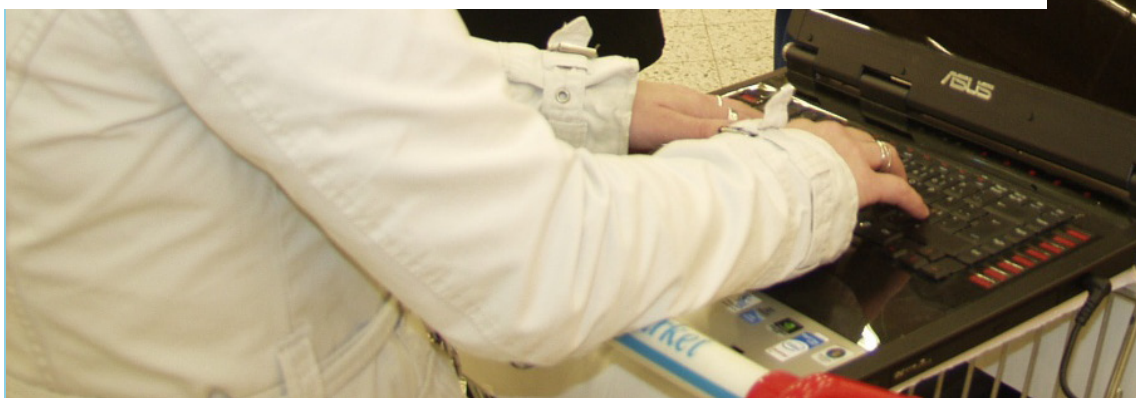


DISSERTATIONS IN  
**HEALTH  
SCIENCES**



**ANNA-MARIA SAARELA**

*Päivittäistavara-  
kauppa  
kuluttajien ruoan  
valintaympäristönä  
painonhallinnan näkökulmasta*



**PUBLICATIONS OF THE UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND**  
*Dissertations in Health Sciences*



**UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND**

ANNA-MARIA SAARELA

*Päivittäistavarakauppa  
kuluttajien ruoan valintaympäristönä  
painonhallinnan näkökulmasta*

*Grocery store as an environment for consumer food choices from  
the weight management perspective*

Esitetään Itä-Suomen yliopiston terveystieteiden tiedekunnan luvalla julkisesti tarkastettavaksi  
Mediteknian auditoriossa Kuopiossa perjantaina 27. syyskuuta 2013 klo 12

Publications of the University of Eastern Finland  
Dissertations in Health Sciences  
Number 187

Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen yksikkö  
Ravitsemustiede  
Terveystieteiden tiedekunta  
Itä-Suomen yliopisto  
Kuopio  
2013

Kopijyvä Oy  
Kuopio, 2013

Sarjan toimittajat:  
Professori Veli-Matti Kosma, LKT  
Lääketieteen laitos  
Kliinisen lääketieteen yksikkö, patologia  
Terveystieteiden tiedekunta

Professori Hannele Turunen, TtT  
Hoitotieteen laitos  
Terveystieteiden tiedekunta

Professori Olli Gröhn, FT  
A. I. Virtanen -instituutti  
Terveystieteiden tiedekunta

Professori Kai Kaarniranta, LT  
Lääketieteen laitos  
Kliinisen lääketieteen yksikkö, silmätaudit  
Terveystieteiden tiedekunta

Lehtori Veli-Pekka Ranta, FaT  
Farmasian laitos  
Terveystieteiden tiedekunta

Jakelu:  
Itä-Suomen yliopisto  
Kuopion kampuskirjasto  
PL 1627, 70211 Kuopio  
<http://www.uef.fi/kirjasto>

ISBN: 978-952-61-1210-7 (nid.)  
ISBN: 978-952-61-1211-4 (PDF)  
ISSNL: 1798-5706  
ISSN: 1798-5706  
ISSN: 1798-5714 (PDF)

- Tekijän osoite: Matkailu- ja ravitsemisala  
Liiketoiminta- ja kulttuurialan osaamisalue  
Savonia-ammattikorkeakoulu  
KUOPIO
- Ohjaajat: Dosentti, yliopistotutkija Anja Lapveteläinen, FT  
Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen yksikkö  
Itä-Suomen yliopisto  
KUOPIO
- Vararehtori TKI Riitta Rissanen, KT  
Kehittämisen- ja palvelukeskus  
Savonia-ammattikorkeakoulu  
KUOPIO
- Esitarkastajat: Customer Insight Analyst Katariina Roininen, ETT  
Päivittäistavarakaupan ketjunohjaus  
SOK  
HELSINKI
- Kehittämispäällikkö Raisa Valve, FT, laillistettu ravitsemusterapeutti  
Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia  
Helsingin yliopisto  
LAHTI
- Vastaväittäjä: Dosentti Mari Sandell, FT  
Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus, Elintarvikekemian ja  
kehitys, Biokemian laitos  
Turun yliopisto  
TURKU



Saarela, Anna-Maria  
Päivittäistavarakauppa kuluttajien ruoan valintaympäristönä painonhallinnan näkökulmasta,  
Itä-Suomen yliopisto, terveystieteiden tiedekunta,  
Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Health Sciences 187. 2013. 108 p.

ISBN: 978-952-61-1210-7 (nid.)

ISBN: 978-952-61-1211-4 (PDF)

ISSNL: 1798-5706

ISSN: 1798-5706

ISSN: 1798-5714 (PDF)

## **TIIVISTELMÄ: PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA KULUTTAJIEN RUOAN VALINTAYMPÄRISTÖNÄ PAINONHALLINNAN NÄKÖKULMASTA**

Kuluttajan ruokavalinnoilla on merkitystä painonhallinnassa. Totuudenmukaisinta tietoa ruoan valinnasta saadaan vain siellä, missä kuluttajat tekevät arkisia valintojaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä päivittäistavarakaupassa painonhallinnan näkökulmasta hyödyntäen tutkimusta varten kehitettyä uutta tiedonkeruutapaa. Tavoitteena oli tutkia, kuinka kuluttajien valintakäyttäytyminen muuttuu verrattuna tavanomaiseen valintaan muistuttaessa heitä painonhallinnasta, mikä merkitys ravitsemustiedolla on kuluttajien tuotevalinnoissa ja millaisia haasteita kuluttajat kohtaavat päivittäistavarakaupassa valitessaan tuotteita painonhallintaansa ajatellen.

Koehenkilöt rekrytoitiin marras-joulukuussa 2009 jakamalla 1000 kyselylomaketta Kuopion Kolmisopen K-Citymarketissa. Lomakkeen palauttaneista seulottiin 167 painonhallintaan orientoitunutta kuluttajaa, joista jatkoon valittiin painonhallintaa tavoittelevia 18 - 65 -vuotiaita koehenkilöitä (n = 36). Rekrytoidut kuluttajat osallistuivat tutkimukseen huhti-toukokuussa 2010 Kuopion Kolmisopen K-Citymarketissa. Menetelminä käytettiin sekä manuaalista että digitaalisesta havainnointia hyödyntäen langatonta audio-visuaalista tallennustekniikkaa, ääneen ajattelua, haastatteluja ja ravitsemustietokyselyä. Ostotehtävän aikana koehenkilöille annettiin 11 tuoteryhmän ostoslista kahdesti. Ensiksi heitä pyydettiin valitsemaan kustakin tuoteryhmästä tyypillisimminkin käyttämänsä tuotteen. Tämän jälkeen he valitsivat samojen 11 tuoteryhmien tuotteet painonhallinnan kannalta.

Ostotehtävien välillä oli eroja tuotevalinnoissa. Tyypillinen tuote valittiin pääsääntöisesti maun ja painonhallintatuote energiamäärän perusteella. Valinta-ajat pitenevät ( $23 \pm 10$  s  $\rightarrow$   $60 \pm 51$  s) ja pakkausten takaosan merkintöjen lukeminen lisääntyi (10 %  $\rightarrow$  57 %), kun valittavana oli painonhallintatuote. Samaan aikaan 11 tuoteryhmän yhteenlaskettu energiamäärä pieneni ( $2359 \pm 323$  kcal  $\rightarrow$   $1778 \pm 201$  kcal). Ravitsemustietotaso ei ollut yhteydessä valittujen tuotteiden energiasisältöihin kummassakaan ostotehtävässä eikä ostotehtävien välillä tehtyihin energiamuutoksiin ( $r = 0,153$ ,  $r = 0,055$ ,  $r = 0,185$ ). Pakkausmerkintöjen monimuotoisuus ja kaupan runsaat tuotevalikoimat energiavaihteluineen asettivat haasteita valinnoissa. Koehenkilöt pystyivät valitsemaan vähäenergisien vaihtoehdon, kun heitä pyydettiin näin tekemään.

Kuluttajien havaittiin tekevän valintansa kaupassa rutinoituneesti makutekijöiden hallitessa heidän valintaansa. Painonhallinnassa ei ole kyse ainoastaan onnistuneista valinnoista, vaan yksilön motivoituneesta käyttäytymisestä. Omaksutun ravitsemustiedon käyttöönotto vaihteli eri yksilöiden tai yksittäisten valintojen välillä. Lisätutkimusta tarvitaan erityisesti siitä, millainen tuoteviestintä tavoittaa parhaiten erityisryhmät, kuten painonhallintaa tai terveellisyyttä tavoittelevat kuluttajat.

Luokitus:

Yleinen Suomalainen asiasanasto: elintarvikkeet; valinta; havainnointi; ääneen ajattelu; kuluttajakäyttäytyminen; ostokäyttäytyminen; painonhallinta; päivittäistavarakauppa; ravitsemus



Saarela, Anna-Maria

Grocery Store as an Environment for Consumer Food Choices from the Weight Management Perspective,  
University of Eastern Finland, Faculty of Health Sciences,

Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Health Sciences 187. 2013. 108 p.

ISBN: 978-952-61-1210-7 (nid.)

ISBN: 978-952-61-1211-4 (PDF)

ISSN: 1798-5706

ISSN: 1798-5706

ISSN: 1798-5714 (PDF)

## **ABSTRACT: GROCERY STORE AS AN ENVIRONMENT FOR CONSUMER FOOD CHOICES CONSIDERED FROM THE WEIGHT MANAGEMENT PERSPECTIVE**

Weight management is affected by food choice. Thus, it is important to obtain data on how consumers shop food in real life environments. The study aims were to investigate consumer behavior in a grocery by utilizing an intelligent data collection method developed for the study, the role of consumers' nutrition knowledge on food product choices, behavior changes of consumers after they have been reminded about weight management and the challenges of a grocery from the weight management perspective.

The study subjects were recruited by delivering 1000 questionnaires in Nov-Dec at the K-Citymarket Kolmisoppi, Kuopio. The subjects (n=36, age 18-65) were recruited to represent consumers of varied experience in weight management during their lifespan. The subjects' shopping behavior was studied using verbal analysis protocol combined with wireless audio-visual observation, questionnaires and interviews in the K-Citymarket in Apr-May 2010. For two consecutive shopping tasks, the study subjects were given a shopping list of 11 food categories. During the first task, they were asked to select a product they usually buy and during the second task, a product they would use for weight management. The level of nutritional knowledge of the study subjects was also assessed and related to the choices made.

Product selections differed between two shopping tasks. In the typical product selection task, taste predominated while products were chosen in regard to energy content in the weight management task. The time taken to make the selection was longer ( $23 \pm 10$  s  $\rightarrow$   $60 \pm 51$  s) and activities in reading labels of nutrition content (10 %  $\rightarrow$  57 %) increased in weight management task. Simultaneously, the total energy content of the 11 selected products decreased ( $2359 \pm 323$  kcal  $\rightarrow$   $1778 \pm 201$  kcal). Nutrition knowledge did not correlate with the energy content of the typical selection, the weight management selection or the energy reduction between the shopping tasks ( $r = 0.153$ ,  $r = 0.055$ ,  $r = 0.185$ ). The energy content and versatile package information of different food product categories possessed challenges to the subjects while selecting food in a supermarket. In general, however, the study subjects were able to select products containing less energy if they were asked to do that.

Consumers made their shopping decisions routinely whilst taste predominated as a food choice criterion. While selecting food the implementation of nutrition knowledge varied inter-individually and -product-specifically. The study results support the view that the success in weight management is more strongly related to the motivation of a consumer than to a choice of a single product for weight management purposes. The needs of consumers who are actively managing their weight should be better taken into consideration while designing new package labels and placement of products.

National Library of Medical Classification:

Medical Subject Headings: Choice Behavior; Food; Diet; Health Knowledge; Attitudes; Practice; Health Behavior; Nutrition Disorders; Overweight - Prevention & Control; Observation

Author's Keywords: Consumer behavior; Grocery shopping; Verbal Analysis Protocol; Think Aloud





## Esipuhe

Oli suuri kunnia saada tehdä monialaista ja käytännönläheistä väitöskirjatutkimusta aidossa kuluttajan valintaympäristössä osana laajempaa Tekesin rahoittamaa ”Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla”, Kuluma-hanketta 2009 – 2011. Hankkeen myötä oli iloa oppia tuntemaan paremmin *hankeconsortion eri alojen asiantuntijoita* Itä-Suomen yliopiston Kauppätieteiden laitokselta sekä Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen laitokselta, Jyväskylän yliopiston Psykologian laitokselta, Kuluttajatutkimuskeskuksesta, Vaasan yliopistosta ja Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta sekä kahdeksan suomalaisen elintarvikeyrityksen edustajia.

Kiitän lämpimästi kaikkia, jotka ovat myötävaikuttaneet tämän väitöskirjani valmistumiseen. Erityisesti haluan kiittää seuraavia henkilöitä ja tahoja:

Työni pääohjaaja, dosentti ja yliopistotutkija, FT *Anja Lapveteläistä*, joka on luotsannut meitä kaikkia Kuluma -tutkijoita antaumuksellisesti koko hankkeen ajan. Hän on ehtinyt ohjata minua myös äärimmäisen sitoutuneesti ja ammattitaitoisesti tutkimuksen eri vaiheissa kannustaen ja tukien sen suvantovaiheissa sekä iloinnut kanssani aidosti tutkimuksen huippuhetkinä. Kauniit kiitokseni myös lukuisista antoisista pohdinta- ja keskustelutuokioista, jotka ovat vauhdittaneet innostustani prosessoida tutkimusaineiston tuomia monia mahdollisuuksia tulosten analysoinnissa ja käsittelyssä. Haluan kiittää erityisen lämpimästi ohjauksesta työni toista ohjaajaani, vararehtori, KT *Riitta Rissasta*, jonka selkeät neuvot tutkimuksen eri vaiheissa ja ongelmakohdissa ovat auttaneet yli epätoivoisilta tuntuvien hetkien. Lisäksi hänen valtavan laaja asiantuntemuskenttensä eri tutkimusaloilta menetelmien on rikastanut yhteisiä keskustelujamme artikkelien käsikirjoituksia hiottaessa.

Työni esitarkastajat, Customer Insight Analyst, ETT *Katariina Roininen* ja kehittämispäällikkö, FT *Raisa Valve* ovat antaneet arvokkaita ehdotuksia ja asiantuntevaa kritiikkiä tutkimusaiheen tieteellisen käsittelyn syventämiseksi, joten heille mitä parhaimmat kiitokseni arvokkaista kommentteista ja yhteistyöstä.

Mitä parhaimmat kiitokseni myös professori, FT *Hannu Mykkäselle* ja lehtori, KT *Teuvo Kantaselle* sujuvasta yhteistyöstä ja avusta käsikirjoitusten hiomisessa lopulliseen muotoonsa sekä mahdollisuuksista tutkimustulosteni esille tuomiseen eri kohderyhmille ennen väitöskirjatyöni valmistumista.

Kiitän kaikkia *tutkimukseen osallistuneita kuluttajia*, joiden kanssa asiointi päivittäistavarakaupassa oli mitä mielenkiintoisin seikkailu tuoteviidakkoon sekä kuluttajatutkimuksen esitestausvaiheeseen osallistuneita kaikkia koehenkilöitä, joista erityisesti haluan kiittää pitkäaikaisinta ja parhainta ystävääni, yleislääketieteen erikoislääkäri *Pia Valosta*. Kiitokset Kolmisopen Citymarketin kauppias *Jari Kostilaiselle*, joka antoi suostumuksensa kenttätutkimusaineiston hankkimiselle, restonomi *Outi Perttulalle* äärimmäisen miellyttävästä ja osaavasta työpanoksesta kenttätutkimusvaiheen aikana, restonomi *Sanna Rajapolvelle* valtavan runsaan ääneen ajattelu -aineiston litteroinnista, FM *Liisa Tammelalle* koehenkilöiden rekrytointijärjestelyistä sekä Savonia-ammattikorkeakoulun projekti-insinööri *Helena Meriläiselle*, projekti-insinööri *Mikko Pääkköselle* ja projekti-insinööri *Hannu Karppiselle* antoisasta yhteistyöstä langattoman audiovisuaalisen tallennustekniikan käyttöönnotossa.

Kauniit kiitokseni myös *Itä-Suomen yliopiston terveystieteiden tiedekunnalle*, jonka myöntämän viimeistelyapurahan turvin väitöskirjatyöni loppuunsaattaminen helpottui huomattavasti. Erityismaininnan ansaitsevat työnantajani *Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymän johto* sekä osaamisaluejohtaja *Kaija Sääski*, joiden myönteinen suhtautuminen joustaviin työjärjestelyihin edisti väitöskirjatyöni valmistumista. Ilman näitä erityisjärjestelyjä ja esimiesteni, koulutus- ja kehittämispäälliköiden *Tarja Paukkerin* ja *Kaisa Aninkon* opiskelijoille antamaa korvaavaa ohjaustukea poissaoloviikkojeni aikana

väitöskirjatyöni tekeminen olisi hidastunut merkittävästi. Merkittävä rooli on ollut myös läheisimmällä kollegallani ja ystävälläni yliopettaja, TtL, MMM, *Anja-Riitta Keinäsellä*, joka on sparrannut minua tutkimuksen eri vaiheissa eteenpäin.

Mitä kaunein ja sydäntä pakahduttavin kiitos kuuluu läheisilleni, jotka ovat jaksaneet tukea, piristää, palauttaa minut arkeen intensiivisen ja innostavan tutkimusprosessin aikana sekä muistuttaa minua asioiden tärkeysjärjestyksestä elämässä. Sydänlämpöiset kiitokset rakkaalle aviomiehelleni *Jannelle*, joka on osannut aina oikean paikan tullen tsempata ja lausua juuri ne oikeat sanat edistämään työni etenemistä, äidin kalleimmille aarteille ja kullannupuille *Ainolle ja Topille*, jotka pienestä iästään huolimatta ovat jaksaneet ymmärtää äidin istumista tietokoneen ääressä lukuisia tunteja, rakkaalle äidilleni *Marja-Leenalle*, jonka apu on ollut korvaamaton lastenhoitojärjestelyissä ja jonka ansiosta olen pystynyt käyttämään vuorokauden tunnit tehokkaasti myös itseni fyysisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen, rakkaalle isälleni *Martille* ja siskolleni *Helenalle perheineen*, jotka ovat jaksaneet kuunnella ”ääneen ajatteluani” väitöskirjatyöni eri vaiheiden aikana. Kaunis kiitos kuuluu myös appivanhemmilleni *Seijalle ja Aulikselle*, jotka ovat myötäeläneet lapsiperheen haasteellisessa arjessa mukana perheen äidin tehdessä tutkimustyötä. Kaiholla muistelen myös edesmennyttä rakasta kummisetäni *Osmoa*, joka touhusi kanssani pienestä pitäen arkipäivän askareissa innostaen ja motivoiden minua oppimaan aina uutta ja ihmeellistä, uskoen kykyihini sekä kannustaen minua joku päivä tekemään väitöskirjan.

Kuopiossa, 9. elokuuta 2013

Anna-Maria Saarela  
FM, TtM

# Luettelo alkuperäisjulkaisuista

Tämä väitöskirja perustuu seuraaviin alkuperäisjulkaisuihin:

- I Saarela A-M, Kantanen T, Lapveteläinen A, Mykkänen H, Karppinen H, Rissanen R. Combining Verbal Analysis Protocol and Wireless Audio-Visual Observation to Examine Consumers' Supermarket Shopping Behavior. *International Journal of Consumer Studies*. doi: 10.1111/ijcs.12022, 2013.
- II Saarela A-M. Change of Behavior when Selecting Food Products in a Supermarket Environment after Reminding Consumers about Weight Management. *Public Health Nutrition*. Feb 27: 1-9, 2013.
- III Saarela A-M, Lapveteläinen A, Mykkänen H, Kantanen T, Rissanen R. Real-Life Setting in Data Collection: the Role of Nutrition Knowledge whilst Selecting Food Products for Weight Management Purposes in a Supermarket Environment. *Appetite*. doi: 10.1016/j.appet.2013.08.014, 2013.
- IV Saarela A-M, Keinänen A-R, Rissanen R. Energy Profiles and Nutrition Information in Food Product Categories Selected in Finnish Grocery Stores, Considered from a Weight Management Perspective. *Journal of Research for Consumers*. 21: 1-17, 2012.

Julkaisut on muokattu liitteiksi tekijänoikeudet omistavien lehtien ja julkaisusarjan kustantajan luvalla.

# Sisällys

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 KIRJALLISUUSKATSAUS.....</b>	<b>3</b>
2.1 Kauppaympäristö painonhallinnan mahdollistajana .....	3
2.1.1 Päivittäistavarakaupan liiketoiminnan lähtökohtia.....	3
2.1.2 Kuluttajan haasteet kauppaympäristössä.....	6
2.1.3 Kuluttaja ja tuotteiden pakkausmerkintöjen ravitsemusviestintä	10
2.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ruoan valinta.....	14
2.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	14
2.2.2 Kuluttajan ruoan valinta .....	17
2.3 Painonhallinta, ravitsemustieto ja kuluttaja.....	21
2.3.1 Painonhallinta ja kuluttaja .....	21
2.3.2 Ravitsemussuositukset ja terveelliseen ruokaan liittyvät käsitykset	22
2.3.3 Ravitsemustieto kuluttajan valinnoissa .....	24
2.4 Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen arkiympäristöissä .....	27
2.5 Tutkimuksen viitekehys.....	28
<b>3 TUTKIMUKSEN TARKOITUS .....</b>	<b>29</b>
<b>4 AINEISTOT JA MENETELMÄT .....</b>	<b>30</b>
4.1 Koehenkilöt.....	30
4.2 Tutkimuksen kulku menetelmineen .....	30
4.3 Tulosten analysointi.....	34
<b>5 TULOKSET .....</b>	<b>35</b>
5.1 Koehenkilöiden taustatiedot .....	35
5.2 Kehitetty VAP-WAVO –menetelmä (Osatyö I) .....	36
5.3 Tyypillinen valintakäyttäytyminen (Osatyö I) .....	37
5.4 Painonhallinta ja ruoan valinta (Osatyö II) .....	39
5.5 Kuluttajien ravitsemustiedon merkitys tuotevalinnoissa (Osatyö III)	41
5.6 Kauppaympäristö ja tuotevalikoimat (Osatyö IV).....	45
5.7 Yhteenveto .....	48

<b>6 POHDINTA.....</b>	<b>49</b>
6.1 Aineistojen edustavuus ja luotettavuus .....	49
6.2 Tutkimusasetelman ja –menetelmien edustavuus ja luottavuus	50
6.3 Tyypillinen valintakäyttäytyminen .....	53
6.4 Painonhallinta ja ruoan valinta .....	54
6.5 Kuluttajien ravitsemustiedon merkitys tuotevalinnoissa .....	56
6.6 Kauppaympäristö ja tuotevalikoimat.....	59
6.7 Näkökulmia ja mahdollisuuksia uusiin toimintatapoihin .....	61
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>69</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>71</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>ALKUPERÄISJULKAISUT</b>	

## Keskeiset lyhenteet ja symbolit

AIDCAS	Attention/Awareness- Interest-Desire-Confidence- Action-Satisfaction	NNR	Nordic Nutrition Recommendations
BEUC	European Consumers' Organisation	POPAI	Global Association for Marketing at Retail
BMI	Body Mass Index, painoindeksi kg/m <sup>2</sup>	PTY	Päivittäistavarakauppa ry
CIAA	Confederation of the Food and Drink Industries of the EU	RFID	Radio Frequency Identification
ECR	Efficient Consumer Response	QR	Quick response
EFSA	European Food Safety Authority	TEKES	Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus
ETL	Elintarviketeollisuusliitto ry	SD	Standard Deviation
EUFIC	European Food Information Council	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
FCQ	Food Choice Questionnaire	STM	Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö
FSA	Food Standards Agency	THL	Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos
GDA	Guideline Daily Amount	UTP	Usability Test Player 2.0
GPS	Global Positioning System	VAP	Verbal Analysis Protocol
ka	keskiarvo	VRN	Valtion ravitsemusneuvottelukunta
kcal	kilokalori	VTT	Valtion teknillinen tutkimuskeskus
kJ	kilojoule	WAVO	Wireless Audio-Visual Observation
KTK	Kuluttajatutkimuskeskus	WHO	World Health Organization
Kuluma	Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla -hanke		







# 1 Johdanto

Vaikka suomalaisten ravintotottumukset ovat parantuneet merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana, ovat kuluttajilla haasteina erityisesti liikalihavuus, metabolinen oireyhtymä ja tyypin 2 diabetes (FINRISKI 2012, THL 2012). Yksi merkittävimmistä kansanravitsemuksen ongelmista on liian suuri energian saanti suhteessa sen kulutukseen (VRN 2005). Nykyajan kuluttaja elää keskellä yltäkylläisyyttä (Nestle 2007). Monille ruoka on paljon muutakin kuin ravitsemustarpeiden tyydyttämistä (Popkin 2009). Suomalaiset arvostavat ruoanvalinnassa erityisesti tuotteiden makua terveellisyysnäkökohtia unohtamatta (Palojoki 1997, Roininen 2001, Pajari ym. 2006, Piironen ja Järvelä 2006, Peltoniemi ja Yrjölä 2012).

Moni suomalainen on yrittänyt pudottaa painoaan (Helakorpi ym. 2012) ja 75 prosenttia ostoskeskuskuluttajista (n = 772) kokee painonhallinnan vaikeaksi (Kantanen ja Lapveteläinen 2012). Painonhallinnan onnistumisen kannalta keskeisimpiä tekijöitä ovat, miten ja millaisia tuotteita kuluttajat valitsevat ostoskoriinsa kauppaympäristössä (Larson ja Story 2009, McKinnon ym. 2009, Popkin 2009).

Päivittäistavarakaupan laaja tuotetarjonta avautuu kuluttajalle konkreettisena valintaympäristönä, jossa hän pystyy vaihtelevalla menestyksellä toteuttamaan valintatavoitteitaan joko itseohjautuvasti tai mahdollisesti kauppaympäristön tukena. Kauppojen tuotevalikoimat ovat nykyisin niin laajat (Pelsmacker ym. 2007, Steeneken ja Ackley 2012), että niiden sisältämien tuotevaihtoehtojen perusteellinen tuntemus asettaa haasteita hyvinvointia tavoittelevan kuluttajan ravitsemustiedon soveltamistaidoille (Koikkalainen 2001, Carels ym. 2007, Tirkkonen 2007, Kumpu 2008). Pakkausmerkintöjen tulkinta on haastavaa (Drichoutis ym. 2006, Campos ym. 2011), kun aikaa tuotevalintojen tekemiselle ei ole käytettävissä rajattomasti (Optem 2005, Lobstein ja Davies 2008, Just ja Payne 2009, Grunert ym. 2010ab, Storcksdieck genannt Bonsmann ym. 2010).

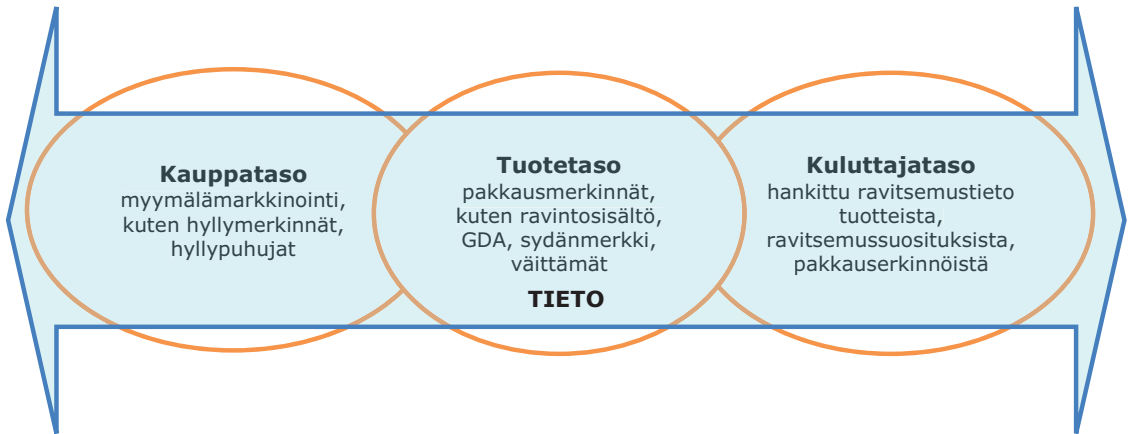
Aiemmin hankitun ravitsemustiedon käyttö moniulotteisen kauppaympäristön tuotevalintatilanteessa on kiinnostava näkökulma todellisen valintakäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Aiemmin hankitusta ravitsemustiedosta voi olla apua tuotteiden valintatilanteissa (Ippolito 1999, Parmenter ja Wardle 1999, Walters ja Long 2012). Onnistuakseen löytämään painonhallintaa tukevia tuotteita on saatava tietoa, joka auttaa kuluttajaa valitsemaan helposti hänelle soveltuvia tuotteita (Contento 2007, Broom 2008, van Dillen ym. 2008).

Elintarviketeollisuus ja päivittäistavarakauppa ovat keskeisessä roolissa painonhallintaa tavoittelevien kuluttajien arjessa (EU 2007). Kuluttajien terveystarpeiden tukeminen edellyttää innovatiivisia markkinointiratkaisuja (Shankar ym. 2011a), joita nousee esille kuluttajien syvällisemmän ruoan valintakäyttäytymistä tutkimalla (Garber ym. 2003). Painonhallintaan, terveusriskien pienentämiseen ja hyvinvoinnin tavoitteluun liittyy merkittävä markkinapotentiaali sekä kaupan että teollisuuden toimintaympäristöissä (Bogue ym. 2005, Kantanen ja Lapveteläinen 2012, Maggi 2012).

Väitöskirjatyön aineistoa on kerätty osana laajempaa ”Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla”, Kuluma -hanketta, joka toteutettiin vuosien 2009 - 2011 aikana. Hankkeen tavoitteena oli analysoida poikkitieteellisesti painonhallintaan liittyvää kuluttajakäyttäytymistä sekä paikantaa niitä muutosmotivaatioita hyödyntäviä keinoja, joilla kuluttajan on helpompi hallita syömistään ja tehdä painonhallintaa tukevia ratkaisuja. Hankekonsortion tutkimusosapuolina olivat Itä-Suomen yliopisto

(Kauppatieteiden laitos ja Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen yksikkö), Jyväskylän yliopisto (Psykologian laitos), Kuluttajatutkimuskeskus, Savonia-ammattikorkeakoulu, Vaasan yliopisto ja Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Hankkeessa oli lisäksi mukana kahdeksan suomalaista elintarvikeyritystä. Hankkeen päärahoittaja oli Teknologian edistämiskeskus, Tekes. (Kantanen ja Lapveteläinen 2012)

Tämä väitöskirjatyö käsittelee sitä osaa em. hanketta, jossa keskityttiin kuluttajien todellisen ruoan valintakäyttäytymisen analysoimiseen ja tulkintaan ravitsemuksen näkökulmasta ostoympäristöhavainnointia hyödyntäen. Väitöskirjatyön keskeisimpänä tavoitteena on kuvata hyödyntäen tutkimusta varten kehitettyä tiedonkeruutapaa, miten kuluttaja valitsee elintarvikkeita päivittäistavarakaupan ”tuoteviidakossa”. Lisäksi selvitetään, mikä merkitys ravitsemustiedolla on kuluttajan tuotevalinnoissa päivittäistavarakaupan ostoympäristössä. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan kuluttajille ilmentyviä tietolähteitä tuotteita valittaessa, kuten kauppaympäristön luomia vihjeitä, tuotepakkausten ravitsemusviestintää ja kuluttajien oman aiemmin hankitun ravitsemustiedon käyttöönottoa (kuva 1).



*Kuva 1.* Kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltavat tiedon tasot kuluttajien valitessa tuotteita kauppaympäristössä painonhallinnan näkökulmasta.

Väitöskirjatyössä tarkastellaan kuluttajien ruoan ostokäyttäytymistä hyödyntäen eri tutkimusmenetelmiä ja yhdistetään uudella tavalla langatonta audio-visuaalista teknologiaa tutkimustiedon keräämisessä arkisen aidossa kuluttajien valintaympäristössä, päivittäistavarakaupassa, koska totuudenmukaisinta tietoa ruoanvalinnasta voidaan saada vain siellä, missä kuluttajat tekevät arkisia valintojaan (Kingstone ym. 2003, Banwell ym. 2005, Mikkelsen 2011, Glanz ym. 2012).

## 2 Kirjallisuuskatsaus

### 2.1 KAUPPAYMPÄRISTÖ PAINONHALLINNAN MAHDOLLISTAJANA

Ruokakaupassa asioidaan keskimäärin 3,9 kertaa viikossa suomalaistaloutta kohden ja aikaa asiointiin käytetään keskimäärin 21 minuuttia vuorokaudessa (SVT 2013). Vastaavasti amerikkalaiskuluttaja käyttää ruokaostoksiin arkena keskimäärin nelisenkymmentä minuuttia (Goodman 2008, Hamrick ym. 2011). Ruokakaupoissa asiointi on merkittävä osa kuluttajan päivittäistä ajankäyttöä.

#### 2.1.1 Päivittäistavarakaupan liiketoiminnan lähtökohtia

Päivittäistavarakaupan toimijoiden tehtävä on luoda kuluttajille halutut tuotevalikoimat ja tarjota toimivia palveluja (Heinimäki 2006, Nestle 2006, Krafft ja Mantrala 2010, Dawson 2013). Kaupan on toimittava tehokkaasti ja tuottavasti moninaisine hankintakanavineen sekä kotimaisten että kansainvälisten toimijoiden kanssa vastuullisia toimintatapoja noudattaen (Agnese 2010, The Reinvestment Fund 2011, Steeneken ja Ackley 2012).

Päivittäistavarakaupan rakennemuutokset ja kilpailukyvyn kiristyminen ovat muovanneet myös elintarviketeollisuuden toimintatapoja (Heinimäki 2006, EuroCommerce 2012, FoodDrinkEurope 2012, ETL 2013b). Kolmekymmentä johtavaa kauppaketjua maailmassa hallitsevat noin kolmanneksen koko maailman ruokamyynnistä (Burch ja Lawrence 2007, Krafft ja Mantrala 2010). Päivittäistavarakaupan eri toimijoilla onkin suuri vaikutusvalta esimerkiksi elintarviketuotannon ohjauksessa sekä tarjolla olevien elintarvikevalikoimien muodostamisessa, kuten erityisesti Australiassa sekä Suomessa, joissa kaupankäynti keskittyy vain muutamiiin toimijoihin (Caraher ja Coveney 2004, Burch ja Lawrence 2007, Spencer ja Kneebone 2007). Kauppa vaikuttaa ruokaketjussa esimerkiksi ruoan vienti- ja tuontisäädöksiin, ruoan prosessointiin kaupan omine merkkeineen, markkinointiin sekä jälleenmyyntiin (Rayner ym. 2007). Kauppajättien strategisilla toimintatavoilla on täten suuri merkitys kansanterveyteen (Glanz ja Sallis 2005, Story 2008, Larson ja Story 2009, Wardle ja Baranovic 2009, Glanz ym. 2012).

Suomalaisten kaupparyhmittymien ketjuohjaus on vahvistunut, tavaranhallinta on tiukentunut ja keskinäinen kilpailu kasvanut kanta-asiakasohjelmien, ulkoistamisen, kohdennetun viestinnän sekä voimakkaan informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehityksen myötä (Heinimäki 2006, Uimonen 2009). Perinteisten pienten lähikauppojen korvautuminen isoilla super- ja hypermarketeilla sekä uusien jakelujärjestelmien käyttöönotto ovat myös viimeaikaisia kehityssuuntia kaupan sektorilla (Kautto ym. 2008, The Reinvestment Fund 2011, EuroCommerce 2012, PTY 2012a).

Kuluttajalähtöiset muutosvoimat päivittäistavarakaupan kilpailussa johtuvat erityisesti yhteiskunnan ja väestörakenteen muutoksesta, sosio-ekonomisesta erilaistumisesta ja arvotietoisuuden noususta. Kuluttajien ostokyvyn lisääntyminen ja heidän elämystalukkuutensa vaivattomuuden tarpeineen ovat kaupan toimintaa ohjaavia keskeisiä muutosvoimia (Heinimäki 2006, Goodman 2008, Krafft ja Mantrala 2010, EuroCommerce 2012, Somervuori 2012, Steeneken ja Ackley 2012, ETL 2013b). Suomalaiskuluttajien onkin todettu jakaantuvan yhä pienemmiksi segmenteiksi, joilla on hyvin erilaisia tarpeita ja mieltymyksiä (Pitkäaho ym. 2005, Pohjanheimo 2010). Kuluttajalähtöisten muutostekijöiden lisäksi kilpailulainsäädännön, kuluttajansuojalain,

liikeaikalain sekä terveys- ja hygieniasäädösten muutokset vaikuttavat vahvasti kaupan alan toimintaan (NCA 2005, Finne ja Kokkonen 2005, Björkroth ym. 2012).

Kauppa reagoi jatkuvasti muuttuviin kuluttajien tarpeisiin (dynaamisuus), heidän mieltymyksiinsä (reaktiivisuus) ja luo kuluttajille uusia tarpeita (proaktiivisuus). (Brown ja Bukovinsky 2001, Steeneken ja Ackley 2012) Asiakaslähtöinen ECR-tarjontaketju, *Efficient Consumer Response*, muodostuu tehokkaasta valikoimahallinnasta, tuotetäydennyksistä, menekin edistämistoimien suunnittelusta ja uusien tuotteiden lanseerauksesta. Tärkeimpänä strategiana pidetään kassapäätejärjestelmien antamaa tietoa kuluttajien kysynnän ja ostokäyttäytymisen ennustamisessa, joka vaikuttaa keskeisesti päivittäistavarakauppojen ja tavarantoimittajien kautta elintarviketeollisuuden tuotanto- ja varastomäärien suunnitteluun. (Corsten ja Kumar 2005, Morgan ym. 2006, Lindblom ja Olkkonen 2008, Lindblom 2009, ECR 2011)

Suomessa tavarantoimittajan ja kaupan ostosopimukset tarkastetaan vuosittain ja kampanjasopimukset neljästi vuodessa. Päivittäistavarakaupan teollisten elintarvikkeiden kolme kausittaista sykliä (kevät, kesä, syksy) asettavat raamit yritysten valikoimien tarjonnalle (PTY 2007). Päivittäistavarakaupan eri toimijoiden kilpailutilanne huomioiden saatetaan valikoimien vaatimia tilatarpeita sekä niiden markkinointiin liittyviä tekijöitä tarkastaa useamminkin. Esimerkiksi jos uusi tuote halutaan kesäsesonkiin, on tuotevalmistajan toimitettava tuotetiedot näytteineen jo edellisvuoden syksyllä, jotta kaupan toimijoille jää riittävästi aikaa valikoimapäätöksille. Valikoimiin pääsy helpottuu, jos tuote täydentää valikoimia tarjoten lisäarvoa kuluttajalle. (Rantalainen ym. 2005, PTY 2007, Kautto ym. 2008, GS1 Finland Oy 2013)

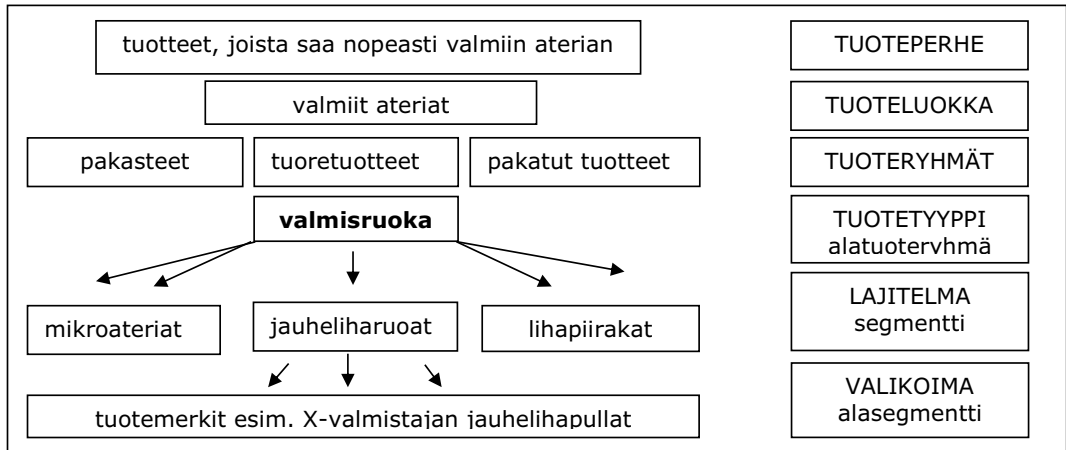
### ***Kaupan tuotevalikoimien tuoteluokittelu ja suunnittelu***

Päivittäistavarakaupan tärkeitä kilpailutapoja on kattava tuote- ja palvelutarjonta myynnin edistämiseksi (Glanz ja Yaroch 2004, Pelsmacker ym. 2007, Kautto ym. 2008, Bergström ja Leppänen 2009, Steeneken ja Ackley 2012). Hyvillä valikoimilla pyritään tyydyttämään erilaiset kuluttajatarpeet ja -odotukset (Briesch ym. 2009, Lindblom 2009, Uimonen 2009, Krafft ja Mantrala 2010, Dawson 2013). Tarjonta suunnitellaan niin, että se luo pohjan kuluttajatytyväisyydelle (Hoch ym. 1999, Morgan ym. 2007, Briesch ym. 2008). Ketjujohtoisten kauppojen valikoimat koostuvat ketjun perusvalikoimista ja kauppakohtaisista valikoimista (Campo ym. 2000, Björkroth ym. 2012).

Kaupan tuotevalikoimien pohjalla on erityyppisiä luokitteluja (Cravens 2005, Ajula ym. 2006, Levy ja Weitz 2011, Kotler ja Keller 2012). Laajojen tuotevalikoimien hahmottamisessa auttaa tuoteluokittelu (kuva 2). Tuoteryhmä tarkoittaa tuotenimikkeiden valikoimaa (Lindblom ja Olkkonen 2008, Pradhan 2009). Kuluttaja voi löytää saman tuotteen eri tuoteryhmästä, sillä tuoteryhmät muodostuvat eri käyttötarkoitusten perusteella. Se, mitkä tuotteet ovat missäkin tuoteryhmässä, perustuu kaupan omiin toimintatapoihin ja markkinointistrategioihin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Ajula ym. 2006, Pradhan 2009, Krafft ja Mantrala 2010, Levy ja Weitz 2011)

Päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimien muodostumiseen vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Ympäristötekijöihin kuuluvat mm. taloudellinen, teknologinen, poliittinen, kilpailullinen ja kulttuurinen ympäristö. Organisatoriset tekijät tarkoittavat ko. kaupparyhmittymän omia tavoitteita, järjestelmiä, rakenteita, päätöksenteko- ja menettelytapoja, jotka ohjaavat ja määrittelevät kauppaketjujen toimintaa (Briesch ym. 2009, Pradhan 2009, Levy ja Weitz 2011, Björkroth ym. 2012, Steeneken ja Ackley 2012). Ostopäälliköiden ja tuoteryhmävastaavien auktoriteetillä, vuorovaikutus- ja henkilökohtaisilla tekijöillä sekä asenteella riskinottokykyyn on tärkeä merkitys tuotevalikoimien muodostumisessa (Dawson 2013, Hiltunen 2013). Myös kuluttajien tekemillä aloitteilla voi olla merkitystä eri tilanteissa ostoprosessin käynnistäjänä

(Lindblom 2009, ECR 2011, Steeneken ja Ackley 2012). Lisäksi tuotevalikoimien muodostumiseen vaikuttavat tuoteominaisuudet, tuotteiden toimitusvarmuus, hintatason ja kaupan omien ehtojen yhteensopivuus, asiantuntevuus tavarantoimittajan asiakaspalvelussa sekä tiedonsaanti. Tuoteryhmähallinta on tarjonnan sopeuttamista eli kuluttajille tarjotaan oikeita tuotteita, sopivaan hintaan, onnistuneilla menekin edistämistavoilla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Hoch ym. 1999, Gruen ja Shah 2000, Steeneken ja Ackley 2012, Dawson 2013) Tuoteryhmähallinta auttaa kauppa määrittelemään sen, kuinka paljon myyntipinta-alaa kukin tuoteryhmä ja yksittäinen tuote tarvitsevat. (Ajula ym. 2006, Pradhan 2009, Levy ja Weitz 2011)



Kuva 2. Yksi malli tuoteluokittelun eri tasoista esimerkkinä valmisruoka -tuoteryhmä (mukaillen Cravens 2005, Finne ja Kokkonen 2005, Kukkonen 2008, Kotler ja Keller 2012).

Tuotteiden sijoittelulla ja myymälämainonnalla on tärkeä merkitys tuotteiden myyntituloksen parantamisessa, mutta myös lisäarvon tuottamisessa kuluttajalle (Dreze ym. 1994, Johnson 1997, Dussart 1998, Campo ym. 2000, Pelsmacker ym. 2007, Batra ym. 2009, Stålberg ja Maila 2010, Dawson 2013). Tuotteiden esille laitto vaihtelee riippuen tuoteryhmästä ja tuotteesta. Tuoteasettelulla on todettu olevan merkitystä kuluttajien valintoihin (Johnson 1997, Yang ja Chen 1999, Ogawa ym. 2011). Pystysuoraa sijoittelua on pidetty tehokkaana, jolloin sitä on käytetty erityisesti uutuustuotteiden asettelussa. Vaakasuora tuotesijoittelu antaa vaikutelman runsaudesta, mutta tällöin haittana on alemmille hyllyille sijoitettujen tuotteiden huonompi havaitseminen. Vaakasuoraan asettelu lisää myös heräteostosten tekemistä. (Aghazadeh 2005, Chandon ym. 2009)

Kaupparyhmittymien suunnittelijat piirtävät eri tuoteryhmille hyllykuvia perustuen kuluttajatutkimuksiin ja menekkilukuihin niin, että kuluttajat saadaan ostamaan juuri haluttuja tuotteita (Johnson 1997, Larson 2006). Hyvän myyntipaikan saavat usein suositut ja hyväkatteiset tuotteet, mutta myös tuotteet, joiden halutaan kasvattavan myyntiään. Hyllytyksiä voidaan vaihtaa useita kertoja vuodessa kaupan oman vuodenaikarytmin mukaan. Parhaimmat myyntipaikat ovat silmän korkeudella, hyllyköiden päädyissä tai irrallisilla lavoilla (Dreze 1994, Larson 2006, Havumäki ja Jaranka 2006, Nestle 2006). Ylähyllylle sijoitetaan usein tuotteita, jotka eivät ole kovin kysytyjä, ja alahyllyille itsestään selviä tuotevalintoja valtaosalle kuluttajista. Yleensä tuotteet saavat hyllytilaa

menekkinsä mukaisesti eli mitä suositumpi tuote on, sitä enemmän tuotepakkauksia on rinnakkain. (Aghazadeh 2005, Chandon ym. 2009)

### 2.1.2 Kuluttajan haasteet kauppaympäristössä

Elintarviketeollisuuden ja kaupan toimijoiden täytyy pystyä tunnistamaan ja kehittämään uusia tuotteita ja palveluja kuluttajille sekä viestiä niistä oikealla tavalla niin, että jokainen kuluttaja ymmärtää markkinointiviestinnän sanoman (Boyd ja Bahn 2009, Mantrala ym. 2009). Kuluttajat odottavat kaupalta vastuullisuutta, neuvoja, ohjeita ja mitä monimuotoisimpia palveluja vaivattomine asiointitapahtumineen (Närhinen 2000). Kaupan henkilökuntaa on koulutettu jossain määrin vastaamaan kuluttajien esittämiin kysymyksiin erityisesti tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista. (Lindblom 2009, Kesko 2011, S-ryhmä 2011) Lisäksi eri kaupparyhmittymät niin ulkomailla kuin Suomessa ovat ottaneet käyttöönsä vaihtelevalla menestyksellä erityyppisiä ruoan valintaa tukevia palveluita. (taulukko 1)

Kaupan valikoimien laajentamistarvetta on lisännyt kuluttajatarpeiden pirstaloituminen (Pitkäaho 2005, Randall 2005, Pohjanheimo 2010). Elintarviketeollisuus kehittää kauppojen valikoimiin vuosittain monia uutuuksia luoden samalla uusia kuluttajatarpeita eri tuoteryhmiin (ETL 2013b). Esimerkiksi yksinomaan maidoissa on valittavana kymmenittäin erityyppisiä vaihtoehtoja (Mäkelä ja Niva 2009, Fineli 2013). Vastaavasti muissa tuoteryhmissä on valittavana useita eri vaihtoehtoja. Uutuustuotteita lanseerataan Suomessa päivittäistavarakauppoihin vuosittain enemmän kuin monissa muissa maissa, sillä elintarvikeala panostaa jatkuvasti uutuustuotteiden kehittämiseen TKI-menojen ollessa 64,5 miljoonaa euroa eli 2,6 % jalostusarvosta vuonna 2010. (Hasselgren 2004, ETP 2009)

Tuotevalikoimien sisältämien tuotteiden määrä ja laatu vaihtelevat suuresti eri kauppojen välillä (Mantrala ym. 2009). Tuoteryhmien sisältämien tuotevaihtoehtojen määrällä on tärkeä merkitys sille, miten hyvin kuluttajat pystyvät löytämään itselleen soveltuvia tuotteita (Hoch ym. 1999, Lempert 2002, Oppewal ja Koelemeijer 2005, Dellaert ym. 2008, Briesch ym. 2009, Boyed ja Bahn 2009). Päivittäistavarakauppojen runsas tuotetarjonta voimakkaana markkinointiviestinnän keinoineen ja ravitsemusta koskevan yleisen viestinnän monimuotoisuus kaupan ulkopuolella sekä tuotepakkauksissa kuluttajien valitessa ruokaa ostokoreihinsa asettavat haasteita kuluttajien arkipäivään (Broniarczyk ym. 1998, Iyengar ja Lepper 2000, Nestle 2007, Chernev 2012). Tehtävä ei ole helppo kaikille kuluttajille heidän yrittäessään valita tuote- ja pakkausmerkintöjen ”viidakossa” juuri itselleen parhaiten soveltuvia tuotteita, kun kuitenkin ostoksien tekemiseen käytettävä aika on rajallinen (van Herpen ja van Trijp 2011). Tuoteryhmäkohtaiset energiasisältöjen vaihtelut asettavat myös omat haasteensa ruoan valinnalle (Dhar ym. 2001, Lempert 2002, Oppewal ja Koelemeijer 2005, Drichoutis ym. 2006, Mantrala ym. 2009, Colby ym. 2010).

Usein kiireisissä ja rutinoituneissa ruoan valintatilanteissa kuluttajalle tärkeät tekijät aktivoituvat tai jäävät aktivoitumatta. Kauppaympäristössä vaikuttavia ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi tuoteryhmävalikoiman ja pakkausmerkintöjen lisäksi tuotteiden esillepano, hinta ja muu mahdollinen tuoteviestintä hyllypuhujineen. Kaikki em. tekijät joko helpottavat tai hankaloittavat kuluttajan ruoan valintaa (Just ja Payne 2009, Levy ja Thompson 2012, Glanz ym. 2012, Thompson 2012).





hinnanalennuksineen. Usein kuluttaja pyrkii helpottamaan tuotevalintojansa selviytyäkseen ostoksistaan kohtuullisessa ajassa (Hoyer 1984, Bettman ym. 1998, Hoyer ja MacInnis 2010). Kuluttajan, jonka tavoitteena ruoan valinnassa on terveellisyys, on onnistuttava tekemään kaupassa lyhyessä ajassa terveellisyyden kannalta oikeita valintoja.

### ***Kauppan markkinointiviestintä***

Sisäisten vaikuttimien lisäksi, joita käsitellään muissa kirjallisuuskatsauksen kappaleissa, kuluttajaa ohjaavat ulkoiset tietolähteet, kuten tiedotusvälineet, myymälämainonta ja pakkausten ravitsemusviestintä (Pelsmacker ym. 2007, Noel 2009, Solomon ym. 2010). Päivittäistavarakaupalla on käytössään erilaisia markkinointistrategioita koulutetusta henkilöstöstä, houkuttelevasta valikoimasta, tuotteiden hinnoittelusta ja niiden saatavuudesta aina erilaisiin markkinointiviestinnän muotoihin (Pelsmacker ym. 2007, Ellickson ja Misra 2008, Bergström ja Leppänen 2009, Glanz ym. 2012). Alhaisen hinnan tiedetään lisäävän hyvin yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän myyntiä (Ellickson ja Misra 2008, Andreyeva ym. 2010). Hinta- ja promootio -strategiat ovat usein tärkeitä tuotteita ostettaessa (Dhar ym. 2001, Ritson ja Petrovici 2010). Monipuolisten tuotevalikoimien ja onnistuneen hinnoittelustrategian lisäksi kaupankäynnissä tarvitaan osuvaa kuluttajien mielenkiinnon herättävää viestintää (Pelsmacker ym. 2007, Ståhlberg ja Maila 2012).

Onnistuneella viestintästrategialla käytännön myynnin edistämistoimenpiteineen voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin, kuten suunnittelemalla entistä tehokkaampaa tuotemerkkien esilletuloa ja näin ollen pitämään kuluttajien mielenkiintoa yllä ja saamaan hänet ostamaan tuote (Yang ja Chen 1999, Glanz ja Yaroch 2004, Deloitte 2007, Just ja Payne 2009, Ogawa ym. 2011, Ståhlberg ja Maila 2012). Lisäksi onnistuneen markkinointiviestinnän toteuttamisessa tarvitaan hyvää kohderyhmän tuntemusta, kuten tietoa siitä, mitä ja miten kuluttajalle viestitään, sekä missä ja milloin viestintä toteutuu. Tuotteiden myyntiin vaikuttavat vahvasti kuluttajien aiemmat tottumukset. Näitä käyttötottumuksia on usein kuvattu AIDCAS-mallilla, jonka perustana on se, miten kuluttaja on huomannut tuotteen (*Attention/Awareness*), miksi se on herättänyt huomion (*Interest*), miksi se on valittu (*Desire*), onko se herättänyt kuluttajan luottamuksen (*Confidence*), miten se on ostettu tai käytetty (*Action*) ja kuinka tyytyväisiä ollaan oltu valittuun tuotteeseen (*Satisfaction*) (Barry 1987, Barry ja Howard 1990). Kohderyhmätuntemuksen lisäksi lainsäädäntö asettaa haasteita kaupan markkinoinnille. Elinkeinoelämän merkittävimpana markkinointiviestinnän ohjaajana pidetään kansainvälisen kauppakamarin itsesääntelyohjeita, joissa korostetaan markkinoinnin totuudenmukaisuutta, terveellisten elintapojen edistämistä ja kohtuullisuutta (ICC 2012).

Päivittäistavarakauppaketjujen markkinointistrategioilla suunnitellaan oman ketjun ja yksittäisen kaupan markkinointiviestintää luoden yrityksestä ja sen tuotteista myönteistä mielikuvaa. Kuluttajat yritetään saada kiinnostumaan tuotteista hyödyntäen mainonnan, myyntityön, erilaisten myynnin edistämistoimenpiteiden, kuten kanta-asiakkuuksien, maistiaisten, ilmaisyhteiden, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan mahdollisuuksia (Fill 2002, Deloitte 2007). Myymälöihin sijoitettavan mainonnan (*point-of-purchase*), kuten opasteiden, myymälä-television ja hyllypuhujien, on todettu olevan tehokas tapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Pelsmacker ym. 2007, Stille ym. 2010).

Äärimmäisen haastavaa kaupan markkinointitoimenpiteitä suunnitteleville on, jos kuluttaja ei ole enää motivoitunut etsimään uutta tietoa, kun hänellä on kaikki tarvittava tieto muistissaan päätöksentekonsa tukena ja valmiit rutinoituneet toimintatavat tuotteen valintatilanteissa (Hausman 2000, Chandon ym. 2009, Jansson-Boyd 2010, Peter ja Olson 2010). Tilanteissa, joissa automaattisen toimintamallin mukaisesti haettua tuotetta ei ole saatavilla, siirtyy kuluttaja helposti tutkimaan muita tuntemattomia vaihtoehtoja ja niiden pakkausten tuotetietoja. Tällöin kuluttaja voi löytää tarpeitaan paremmin vastaavan

tuotteen. Näissä tilanteissa kuluttajalle on pystyttävä antamaan monipuolista tuotetietoa. Tiedonhaku vaatii kuluttajalta sitoutumista ja oman ajankäytön lisäämistä. Tietotulva ja merkintöjen epäselvyys pakkauksissa voi johtaa siihen, että kuluttaja päätyy helppoon ja nopeaan valintaan vähentämällä harkinnassa olevien tuotevaihtoehtojen määrää ollen merkkiuskollinen aiemmin valittuja tuotteita kohtaan. (Mitchell ja Papavassiliou 1999, Silayoi ja Speece 2004, Silayoi ja Speece 2007, Peter ja Olson 2010)

Erilaisilla kaupoissa toteutetuilla toimilla on pyritty saamaan kuluttajia huomaamaan tuotevalikoimien terveellisiä vaihtoehtoja aiempaa paremmin. Taulukkoon 2 on listattu esimerkkejä kauppaympäristöissä toteutetuista interventioista, joista vain harvoilla on saatu aikaan merkittävää vaikutusta kuluttajien valintakäyttäytymisessä. Syynä interventioiden heikolle vastaanotolle on ollut niiden lyhytkestoisuus, suunniteltujen toimenpiteiden tehottomuus sekä kuluttajien omat rutinoituneet toimintatavat.

Taulukko 2. Esimerkkejä kauppaympäristöissä toteutetuista terveys-interventioista.

<b>Viite</b>	<b>Menetelmä ja otos</b>	<b>Tavoite → keskeiset tulokset</b>
Scott ym. 1991	Hyllymerkintöjen, esitteiden, maistatusten, mainosten arviointi ennen/jälkeen (n = 310), 6 supermarketia Australiassa, 12 vko	Rasvan vähentäminen ja kasvien ja viljatuotteiden lisääminen → <i>itse raportoitujen tulosten pohjalta myönteinen vaikutus käyttäytymiseen</i>
Rodgers ym. 1994, Levy ym. 1995	Hyllymerkintöjen, ruokaoppaiden, tiedotuslehtien, mainosten vertailu kontrollikauppojen välillä, USA (n = 20+20) 2 vuoden jälkeen	Interventio vähärasvaisten ja runsaskuituisten tuotteiden lisääminen → <i>vaikutukset: ostokäyttäytymiseen/pieni, myyntiin/suppea, tuotetietoon/hyvä, ravitsemustietoon/pieni, merkittyjen tuotteiden myynti kasvoi</i>
Paine-Andrews ym. 1996	Esittelijöiden jakamien alennuskuponkien ja tuotenäytteiden arviointi ja havainnointia yhden kauppaketjun kaupoissa 1 supermarket, USA	Muutos vähärasvaisten tuotteiden valinnassa → <i>vähäinen merkitys käyttäytymiseen, tuotemaistiaisilla oleellinen merkitys terveellisempien tuotteiden ostamisessa</i>
Kristal ym. 1997	Kasviksia ostettaessa esillä olleiden mainosten ja alennuskuponkien vertailu kontrollikauppojen kuluttajien välillä (n = 995), 4+4 supermarketia, USA, 8 kk	Kasvien myynnin lisääminen → <i>ei tilastollisesti merkitsevää eroa</i>
Winett ym. 1997	Tietokoneohjatun ravitsemustiedon ja alennuskuponkien vertailu kontrollikauppojen kuluttajien välillä (n = 105), 1+1 supermarketia, USA, 8 vko	Kasvatuksellisen ohjelman ja alennuskuponkien tehon arviointi → <i>vahva näyttö sekä alennuskuponkien ja ravitsemusohjelman tehosta terveellisissä ruokavalinnoissa</i>
Evans ym. 2000	Laillistetun ravitsemusasiantuntijan antaman ravitsemusohjauksen merkitys eri kuluttajaryhmissä (n = 232) Kanadassa	Ravitsemusasiantuntijan kauppalpalveluiden arviointi → <i>ei näyttöä käyttäytymismuutoksesta, kuluttajilla alun perin hyvä ravitsemustietotaso</i>
Närhinen 2000	Ostotilanteissa esillä olleiden mainosten arviointi ennen/jälkeen (n = 600), 1 supermarket Mikkelissä, 1 vuosi	Kuluttajien mielipiteet tyydyttyneen rasvan ja suolan markkinoinnista ja terveellisempien valintojen lisäys, myyntilukujen parannus → <i>vaikutukset: ostokäyttäytymiseen ei, kuluttajien tietoisuuteen kyllä, myynnissä nousua</i>
Lang ym. 2000	Tuoteryhmäkohtaisten "paras/hyväksyttävä valinta" hyllymerkintöjen arviointi kuluttajilla (n = 361), 1 supermarket, USA, 1 kk	Luodun hyllymerkintä -järjestelmän huomioinnin tehostuminen → <i>olematon vaikutus hyllymerkintöjen käytön merkityksestä ostokäyttäytymisen suhteen</i>

Taulukko 2 jatkuu

<b>Viite</b>	<b>Menetelmä ja otos</b>	<b>Tavoite → keskeiset tulokset</b>
Reger ym. 2000	Ravitsemustiedon, myynninedistämiskeinojen ja mainostamisen vertailu 3 kaupungin supermarkettien kuluttajille (n = 826) satunnaisella puhelinkyselyllä, USA, 6 vko	Arvioida "täysmaidosta rasvattomaan maitoon" -kampanjan tehoa → <i>lisääntynyt rasvattoman maidon kulutus, muiden myynnin edistämiskeinojen yhdistäminen jaetun tiedon kanssa antoi parhaan lopputuloksen</i>
Steenhuis ym. 2004	Ravitsemustiedon, julisteiden, esitteiden, reseptien, hyllymerkintöjen vertailu (n = 2203) 13 supermarketissa Alankomaissa, 6 kk	Arvioida ravitsemustiedon tehoa rasvansaannin vähentämisessä kaupan hyllymerkintöjen kanssa ja ilman niitä → <i>ei vaikutusta rasvansaantiin</i>
Cummins ym. 2005	Lisääntyneen tuotevalikoiman arviointi kyselyllä (n = 412) saman asuinalueen eri kauppojen välillä UK:ssa, 1 vuosi	Onko isommalla kasvisvalikoimalla merkitystä niiden käytön lisääntymisessä ja vaikutusta mielenterveyteen → <i>ei merkittäviä vaikutuksia</i>
Herman ym. 2006	Jaettujen alennuskuponkien vertailu kuluttajaryhmien välillä (n = 3*200), USA, 6 kk	Kyky hyödyntää alennuskuponkien hintaetuja kasviksia ostettaessa → <i>kuponit tehostavat kasvien ostoa, yleistasolla ei merkitystä</i>
Gittelsohn ym. 2010	Lisääntyneen tuotevalikoiman, ostotilanteeseen sidottujen terveystietojen ja jaettujen alennuskuponkien arviointi (n = 84) 17 supermarketissa, USA, 18 kk	Terveellisten tuotevaihtoehtojen lisääminen ja niihin liittyvän tietotaidon parannus sekä ostotettä ruoanvalmistuskäyttäytyminen terveellisemmäksi → <i>vaikutusta terveelliseen syömiseen ja ruoanvalmistustaitoihin</i>
Jetter ym. 2010	Lisääntyneen tuotevalikoiman ja kuluttajien havainnointi päivittäin 2 - 3 tuntia ja analysoimalla myyntitilastoja ennen/jälkeen intervention, USA, 1 supermarketissa, 6 kk	Onko lisääntyneellä ja kalliimpia tuotteita sisältävällä tuoretuotteiden valikoimalla merkitystä ostokäyttäytymiseen → <i>lievä vaste, lisääntynyt ajankäyttö varaston hallinnassa</i>
Ni Mhurchu ym. 2010	Räätälöidyn ravitsemusohjauksen ja alennuskuponkien vertailu 4 eri ryhmässä (n = 1104) Uudessa-Seelannissa, 6 kk	Alennusten ja räätälöidyn ravitsemusohjauksen merkitys ostettujen tuotteiden ja niiden sisältämien ravintoaineiden kohdalla → <i>ei merkitystä ravintoaineisiin, hinta-alennuksilla vaikutusta terveellisempiin valintoihin</i>
Sutherland ym. 2010	Tuoteryhmäkohtaisten tähtiluokittelu-hyllymerkintöjen arviointi ennen/jälkeen yhden kauppaketjun kaupoissa (n = 168), USA, 2 vuotta	Kuvata tuotteiden ravitsemusnavigointi-ohjelman vaikutus → <i>pieni positiivinen vaikutus, suurempi merkitys väestötasolla, ei merkitystä ostokäyttäytymisessä</i>

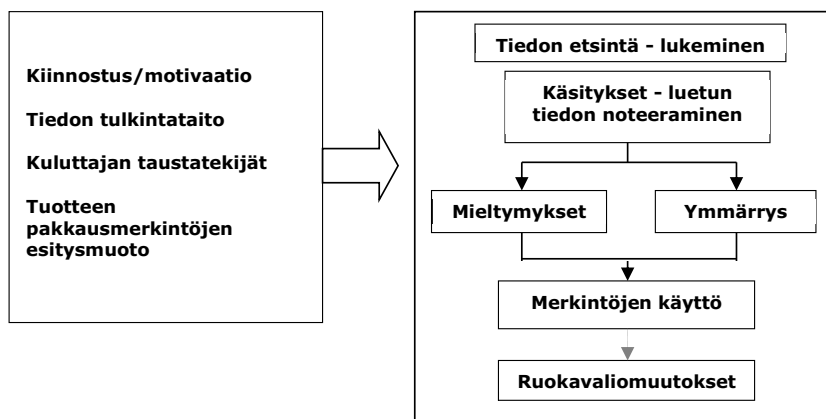
### 2.1.3 Kuluttaja ja tuotteiden pakkausmerkintöjen ravitsemusviestintä

Perinteisen myymälämainonnan ja kuluttajan ravitsemustiedon lisäksi tuotevalintatilanteissa kuluttajaa ohjaa tuotepakkausten ravitsemusviestintä (Deliza ja MacFie 2010). Pakkausmerkintöjen käyttöönottoon vaikuttavat erityisesti yksilön omat sisäiset tekijät, kuten kiinnostuneisuus ja ravitsemustieto, mutta myös em. markkinointiviestinnän luomat ulkoiset tekijät (kuva 3). Tuotepakkaustiedon merkitys on korostunut erityisesti sen jälkeen, kun monissa kaupoissa on siirrytty enemmän itsepalvelukuluttuuriin. (Ampuero ja Vila 2006). Pakkausmerkinnät ja muut pakkauksen ulkoiset vihjeet, kuten kuvat, värit ja informatiiviset tekijät, kuten tuoteseloste ja ravintoarvot, luovat kuluttajille mielikuvaa tuoteominaisuuksista. (Lysonski ym. 1996, Rettie ja Brewer 2000, Silayoi ja Speece 2004, Silayoi ja Speece 2007, Deliza ja MacFie 2010)

#### Tuotteiden pakkausmerkinnät

Reilu 90 % kaupan elintarvikkeista on pakattuja (Suomen Kuluttajaliitto 2007). Kaupassa kuluttajat saavat tuotteita koskevan ravitsemukseen liittyvän tiedon lähinnä pakattujen tuotteiden erityyppisistä merkinnöistä. Pakkausmerkintöjen tavoitteena on antaa luotettavaa tietoa tuotteiden ominaisuuksista (Elintarvikelaki 23/2006, Kauppa- ja

teollisuusministeriön asetus 1084/2004, KTMA 1084/2004). EU:ssa pakatuissa tuotteissa on ilmoitettava lukuisia tietoja, kuten elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, sisällön määrä, vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta tai parasta ennen -merkintä, valmistajan, pakkaajan tai myyjän nimi, toiminimi ja osoite, alkuperämaa, elintarvike-erän tunnus tunnistettavuuden ja jäljitettävyyden parantumiseksi, säilytys- ja käyttöohje sekä varoitusmerkintä tarvittaessa, erikseen määritettyjen tuoteryhmien osalta tiettyjen ainesosien pitoisuudet, suola- ja alkoholipitoisuus. Lisäksi ravintoarvo on esitettävä, jos tuotteessa esitetään terveystäite, ravintoaineita koskeva ravitsemusväite, tuotetta on täydennetty vitamiini- tai kivennäisaineilla tai tuote on erityisruokavaliovalmiste.



*Kuva 3.* Pakkausmerkintöjen havaitsemiseen ja lukemiseen vaikuttavia tekijöitä kuluttajien päätöksentekoprosessissa (mukailtu: Grunert ja Wills 2007).

Pakkauksen ravintoarvomerkinnät antavat kuluttajalle tietoa elintarvikkeen koostumuksesta. EU:ssa on astunut voimaan säädös, jonka siirtymäaika umpeutuu 13.12.2017. Tämän jälkeen jokaisessa pakatussa tuotteessa täytyy olla merkittynä tuotteen ravitsemustiedot (EU's Food Safety Committee 2011). Ravintoarvotiedot ilmoitetaan tuotteessa 100 grammaa tai 100 millilitraa kohti lyhyen (energianmäärä kJ tai kcal, proteiinin, hiilihydraatin ja rasvan määrä grammoina) tai pitkän merkintätavan mukaan (em. ravintoaineiden ohella sokereiden, tyydyttyneiden rasvahappojen, ravintokuidun ja natriumin määrä grammoina). Em. tiedot voidaan muuntaa annosta tai yksikköä kohden, jos pakkauksessa ilmoitetaan käytettävä suure (Evira 2010). Jos tuotteesta esitetään ravitsemus- ja terveystäite, sen koostumusta on muutettu mm. lisäämällä vitamiineja tai tuote on tarkoitettu erityiseen ravitsemuskäyttöön, muuttuvat merkinnät pakollisiksi.

Elintarvikkeiden ravitsemus- ja terveystäittemien lainsäädännön uudistuessa vuonna 2010 säädettiin, että näitä em. väittämiä saa käyttää vain Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisten EFSA:n (European Food Safety Authority) etukäteishyväksynnällä (Evira 2012). Tämän jälkeen EFSA on julkaissut aina määräajoin listan hyväksytyistä väittämistä Euroopan komission Internet-sivuilla (EC 2012). Vaikka ravitsemus- ja terveystäitteet ovat vapaaehtoisia, on niiden sisältö ja esitystavat määritelty lainsäädännössä. Ravitsemusväite, kuten "vähärasvainen", kertoo tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista energian, ravintoaineiden tai muiden aineiden suhteen. Terveystäite, kuten "auttaa painonhallinnassa", liittyy aina tuotteen tieteellisesti todennettuihin ja

kuluttajan ymmärrettävissä oleviin terveysvaikutuksiin (Asetus ravitsemus- ja terveysväitteistä 1924/2007EY). Painopiste pakkausmerkinnöissä on muovautunut monissa tuotteissa lainsäädännön pakollisten tietojen ilmoittamisen sijaan kuluttajien ravitsemustietämyksen lisäämiseen käyttämällä enemmän vapaaehtoisia merkintöjä (van Dam ja van Trijp 2007). Pakkausmerkintöjen tarpeellisuutta tuotteissa onkin syytä tarkastella sekä lainsäädännön että kuluttajien näkökulmasta.

Valitessaan itselleen soveltuvia elintarvikkeita laajoista valikoimista kuluttajat joutuvat kahlaamaan usein koko "merkintäviidakon" läpi. Tuotteen sisältämä energiamäärä voidaan ilmoittaa monin eri tavoin (Colby ym. 2010, van Herpen ja van Trijp 2011). Täysin vapaaehtoisia merkintöjä, joissa on yhdistetty eri ravintoainetietoja saman merkin alle, kuten "*Sydänmerkki*" (Kinnunen 2000, Sydänliitto 2012), *liikennevalo*-järjestelmä Isossa-Britanniassa (Jones ja Richardson 2006, FSA 2007a, Sacks ym. 2009b, Balcombe ym. 2010), Hollannissa kehitetty "*Choices*" (Vyth ym. 2010), Australian ja Uuden-Seelannin "*Pick the Tick*" (The National Heart Foundation 2013), Ruotsin "*Nyckelhålet*" (Livsmedelsverket 2013) ja Kanadan "*Health Check*" (Heart and Stroke Association 2010), on käytössä vaihtelevasti tuotepakkauksissa tai kaupan hyllymerkinnöissä.

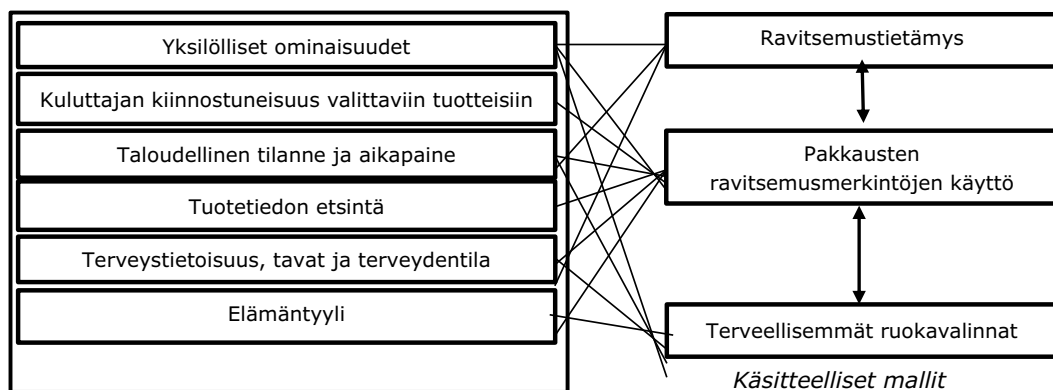
Euroopan yhteisen elintarviketeollisuusliiton (CIAA) kehittämä GDA-merkintäjärjestelmä (Guided Daily Amount) on otettu käyttöön helpottamaan ja yhdenmukaistamaan kuluttajille annettavaa ravitsemustietoa suositeltavien annoskokojen osalta huomioiden päivittäisen energiatarpeen, joka on asetettu 2000 kcal/päivä (CIAA 2007, FoodDrinkEurope 2009). Lisäksi energiamerkinnot kcal/100g ja muut vastaavat ravintosisältötiedot ovat usein (EU 2012), mutta ei välttämättä aina, ilmoitettu tuotepakkausten kääntöpuolella tai sivuilla. Suomessa ensimmäiset GDA-merkinnät nähtiin elintarvikepakkauksissa syyskuussa 2007 (ETL 2013a).

### ***Kuluttajan kokemuksia pakkausmerkinnöistä***

Pakkausmerkintöjen on todettu edistävän terveellisempien elintarvikkeiden valintaa (Guthrie ym. 1995, Kozup ym. 2003, Drichoutis ym. 2005, Variyam 2008, Barreiro-Hurlé ym. 2010, Lando ja Serena 2013, kuva 4). Kuitenkin lukuisissa tutkimuksissa on osoitettu, että kuluttajat pitävät monia pakkausmerkintöjä monimutkaisina ja hankalina niiden sisältäessä paljon numerotietoja (Glanz ym. 1992, Byrd-Bredbenner ym. 2000, Cowburn ja Stockley 2005, Optem 2005, FSA 2007abc, Ni Mhurchu ja Gorton 2007, EUFIC 2009, Grimes ym. 2009, Voordouw ym. 2009). Lisäksi eri tuotteiden sisältämien energiapitoisuuksien vertailu on haasteellista (Grunert ym. 2010ab). Kuluttajilla on ollut vaikeuksia muuntaa merkintä "kcal/100g" vastaamaan arvoa "kcal/annos" (Cowburn ja Stockley 2005, Ueland ym. 2009). Lisäksi GDA -merkinnän ymmärrettävyydestä on raportoitu ristiriistaista tietoa; osalle kuluttajista sen on todettu olevan vaikeasti ymmärrettävä (Cowburn ja Stockley ym. 2005, Hall 2007) ja osalle varsin hyvin ymmärrettävä (EUFIC 2009).

Tuotepakkausten ravitsemustieto aktivoituu eri tavalla eri kuluttajilla eri tilanteissa heidän valitessaan tuotteita kaupassa. Aidoissa arkiympäristöissä tehdyissä tutkimuksissa on havaittu kuluttajien joutuvan kohtaamaan lukuisia haasteita (Dijksterhuis ym. 2005, Grunert ym. 2010ab), joita ovat olleet liian suuri informaation määrä (Nørgaard ja Brunsø 2009, Azais-Braesco ym. 2009), liian pieni tekstikoko (Grunert ja Wills 2007), ajanpuute, epäilyt tiedon virheettömyydestä (Cowburn ja Stockley 2005) tai liian monet valinnanmahdollisuudet (Azais-Braesco ym. 2009). Vastaavanlaisia tuloksia on saatu suomalaistutkimuksessa, jossa kahden tuoteryhmän osalta (muu leipä kuin ruisleipä ja jogurtti) havaittiin, että kuluttajilla ei ole välttämättä riittäviä tiedollisia ja taidollisia valmiuksia terveellisten valintojen tekemiseen, vaikka heidän asenteensa terveyttä kohtaan oli positiivinen (Tirkkonen 2008, Kumpu 2008). Esimerkiksi valitessaan vähäenergisiä tuotteita kuluttaja joutuu käymään läpi useita tuotteita löytääkseen hänelle

itselleen soveltuvat tuotteet kaikista tuoteryhmän sisältämistä tuotteista (Feunekes 2008). Tiedon ”ylikuorma” voi tiedostetusti tai tiedostamattomasti haitata kuluttajien painonhallintaa (Colby ym. 2010, Van Herpen ja Van Trijp, 2011). Lisäksi kuluttajat valitsevat tuotteet usein rutiininomaisesti ja pakkausmerkintöjen lukemiseen käytetään vähän aikaa (Optem 2005, Grunert ja Willis 2007, Lobstein ja Davies 2008, Just ja Payne 2009, Grunert ym. 2010ab, Storcksdieck genannt Bonsmann ym. 2010, Milosavljevic ym. 2011, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012, Thompson 2012). Kaupassa kuluttajat pystyvät lyhyessä ajassa käsittelemään vain rajallisen määrän tietoa (Feunekes ym. 2008).



Kuva 4. Terveellisten ruokavalintojen malli (Barreiro-Hurle ym. 2010).

Näin ollen vain ne kuluttajat, joiden tavoitteena on löytää vähäenergisiiä tuotteita ko. tuoteryhmän joukosta, lukevat muita aktiivisemmin pakkausmerkintöjä (Grunert ym. 2010ab, Visschers ym. 2010, Graham ja Jeffery 2011, van Herpen ja van Trijp 2011, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Lisäksi on olemassa kuluttajia, jotka ovat impulsiivisempia tekemään uusia valintoja ja kiinnostuneita seuraamaan ympäristön vihjeitä (Dijksterhuis, ym. 2005). Myös ne kuluttajat, joilla on joku motivoiva tekijä tuotevalintojensa taustalla, kuten erityisruokavaliotarve, kiinnostavat huomiota pakkausmerkintöihin enemmän (Beharrell ja Denison 1995, Cowburn ja Stockley 2005, Drichoutis ym. 2006, Grunert ja Wills 2007, Rawson ym. 2008, Vyth ym. 2010, van Herpen ja van Trijp 2011). On myös havaittu, että ravinnon energiatihedellä ja BMI:llä on selkeä yhteys ja että valitsemalla vähäenergisiiä tuotteita voidaan auttaa painonpudotusta (Raynor ym. 2011). Toisaalta käyttämällä vähäenergisiiä tuotteita voi käydä niin, että ruokaa nautitaan enemmän ja täten ruoasta saatavan kokonaisenergian määrä kasvaa suureksi (Saquib ym. 2008, Bellisle ym. 2012). Kuluttajille omat haasteensa asettavat myös tuoteryhmien suuret energiavaihteluvälit (Kuluttajaliitto 2012, Fineli 2013). Jos tuotteista ei ole saatavilla ravintosisältömerkintöjä tai ne on ilmoitettu eri tavoin, voi kuluttaja huomaamattaan valita ko. tuoteryhmästä hyvin energiapitoisia tuotteita. Lisäksi kuluttajan tiedot ja taidot vaikuttavat tuotetiedon ymmärtämiseen (Sanlier ja Karakus 2000, Cowburn ja Stockley 2005, BEUC 2006, Drichoutis ym. 2006, van Kleef ym. 2007).

Aikaisemmissa tämän aihealueen tutkimuksissa ei ole juuri selvitetty kuluttajien näkemyksiä ruoan valinnasta aidoissa ostotilanteissa (Cowburn ja Stockley 2005, Piironen

ja Järvelä 2006, FSA 2007bc, Grunert ja Wills 2007, Ni Mhurchu ja Gorton 2007, Glanz ym. 2012, Lando ja Serena 2013). Useissa em. tutkimuksissa on havaittu ns. ”epärealistista optimismia”, jolloin ravintosisältöä koskevien pakkausmerkintöjen itse raportoidun käytön on todettu olevan suurempaa kuin sen tiedon käyttö todellisuudessa (Grunert ja Wills 2007, Ni Marchu ja Gorton 2007). Esimerkiksi Englannissa toteutetussa mittavassa haastattelututkimuksessa (n = 3000) 2/3 kuluttajista ilmoitti lukevansa aina ravintoarvomerkintöjä valitessaan tuotteen ensimmäistä kertaa ostokoriinsa (FSA 2007bc).

Todellisissa ostoymäristöissä on tehty vain muutamia tutkimuksia, joissa on havainnoitu pakkausmerkintöjen käyttöä käyttäen erityisesti ääneen ajattelu -menetelmää ostoskierrosten aikana (Meuldijk 1996, Rayner ym. 2001, Higginson ym. 2002). Lisäksi European Food Information Council (EUFIC 2009) on raportoinut laajasta eurooppalaisesta tutkimuksesta, jossa oli havainnoitu n. 17 300 kuluttajaa Ranskassa, Saksassa, Unkarissa, Puolassa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa todellisissa tuotteiden valintatilanteissa. Tutkimuksen mukaan noin viidennes eurooppalaisista luki pakkausten ravitsemustietoja valitessaan tuotteita kaupassa tarkastellen erityisesti niiden energiapitoisuuksia. Kuluttajien raportoitiin tutkivan erityisesti rasvan ja sokerin määrää riippuen valittavasta tuotteesta (Cowburn ja Stockley 2005, FSA 2007bc, Grunert ja Wills 2007, EUFIC 2009). Myös Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan noin joka viides kuluttajista (n = 1997) luki pakkausmerkintöjä (Deloitte 2011). Kuitenkin EUFIC:n (2009) mukaan jopa 2/3 eurooppalaisista tutki ostotilanteessa pakkauksen etupuolen ravintoarvomerkintöjä (Grunert ja Wills 2007) ja lisäksi erityisesti rasvamerkintöjä (Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Muissa tutkimuksissa on näiden etuosan merkintöjen huomattu auttavan kuluttajia löytämään terveellisiä vaihtoehtoja helpommin etsiessään itselle soveltuvia tuotteita (Borgmeier ja Westenhofer 2009). Suomalaistutkimusten perusteella kuluttajien kiinnostus lukea pakkausmerkintöjä on ollut huomattavasti suurempaa EUFIC:n (2009) tuloksiin verrattuna. Esimerkiksi Elintarvikeviraston teettämässä postikyselyssä (n = 1027) 81 % vastaajista ilmoitti lukevansa pakkausmerkintöjä erityisesti rasvan määrästä ja laadusta (Nikunlaakso 2010). Lisäksi systemaattisten katsausten pohjalta on havaittavissa, että erityisesti painonhallintaa tavoittelevat naiset ovat olleet muita kuluttajia kiinnostuneempia tutkimaan pakkausmerkintöjä (Grunert ja Wills 2007, Cowburn ja Stockley 2005). Kuluttajan kiinnostus lukea merkintöjä on todettu vaihtelevan eri tuoteryhmien välillä; mitä jalostetumpi tuote oli, sitä enemmän merkintöjä luettiin (Grunert ja Wills 2007).

Merkintöjen haasteellisuudesta huolimatta pohjoismaisessa tutkimuksessa 83 % kuluttajista (n = 5000) piti pakkausten ravintoarvomerkintöjä erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä. Tärkeinä merkintöinä em. lisäksi pidettiin säilyvyysmerkintöjä ja tuotekuvausta ainesosatietoineen. Valtaosa (74 %) kuluttajista toivoi myös yhdenmukaista merkintätapaa tärkeimmistä pakollisista tiedoista (Nordic Council of Ministers 2007). Euroopan 28 maissa tehdyssä selvityksessä saatiin samankaltaisia tuloksia (Optem 2005) sekä ko. aihealuetta sivuavassa katsauksessa (Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012).

## **2.2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA RUOAN VALINTA**

### **2.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä**

Ostokäyttäytyminen on sekä konkreettista, fyysistä ja havainnoitavissa olevaa että psyykkistä toimintaa, jota ei välttämättä suoraan pystytä tarkkailemaan, kuten kuluttajan tekemät päätökset tuotevalinnoissa. (Noel 2009, Hoyer ja MacInnis 2010, Jansson-Boyd 2010) Kuluttajan ostokäyttäytyminen esitetään usein prosessina, jossa yksilö tai useampi

henkilö, kuten perheenjäsenet, valitsee, ostaa ja kuluttaa tuotteen. Ostotapahtumassa on suuria yksilöllisiä eroja siinä, millaiset tarpeet missäkin tilanteessa heräävät, miten ja mistä kuluttajat ostavat sekä millaisia sisäisiä ja ulkoisia vihjeitä yksilöt käyttävät valintapäätöksiä tehdessään (Wesley ym. 2006, Milosavljevic 2011). Ostokäyttäytymistä ohjaavat keskeisesti yksilön ostohalukkuus, jota yksilön omat tarpeet ja motiivit sekä toisaalta kaupan markkinointitoimet säätelevät, ja ostokyyky, johon vaikuttavat yksilön varallisuus, kaupan asettamat maksuehdot, ostettavien tuotteiden hintataso sekä käytettävissä oleva aika ostosten teolle. (Jansson-Boyd 2010, Kotler ja Armstrong 2012)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat keskeisesti kulttuuriset, sosiaaliset henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (Noel 2009, Kotler ja Armstrong 2012). *Kulttuuriset tekijät* muovautuvat jo yksilön lapsuudesta lähtien muokaten samalla persoonallisuutta. Lisäksi yksilöt syntyvät erilaisiin sosiaaliluokkiin. *Sosiaalisilla tekijöillä* on merkitystä riippuen yksilöstä, mihin viiteryhmiin hän haluaa samaistua. Perheenjäsenillä on merkittävä vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen eri rooleineen ja elämänvaiheineen. Esimerkiksi perheen lapsilla on suuri merkitys perheen ruokavalintoihin sekä sillä, tekeekö ruokaostoksia mies vai nainen (Steptoe ym. 1995, Bradbard ym. 1997, Lennernäs ym. 1997, Hoyer ja MacInnis 2010). *Henkilökohtaiset tekijät*, kuten psykologiset, sosiaaliset ja em. demografiset tekijät, muovaavat yksilön elämäntyyliä, joka selittää usein eri yksilöiden välisten ostokäyttäytymisten eroja (Hoyer ja MacInnis 2010, Jansson-Boyd 2010). Erilaisten elämäntyylien pohjalta pyritään löytämään kuluttajasegmenttejä, joiden ostokäyttäytyminen on samankaltaista. Yksilön persoonallisuus ja minäkuva ovat myös keskeisiä vaikuttimia kuluttajan ostokäyttäytymisessä eli siinä, millaisia tuotteita hän valitsee ostokoriinsa. (Jansson-Boyd 2010) *Psykologisista tekijöistä* tärkeimpiä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ovat motivaatio, havaitsemis- ja oppimiskyky ja asenteet. Motiivi ostaa tuote voi olla kuluttajalla järkipäätös, kuten tuotteen hinta, tai tunneperäinen, kuten lapsuusmuistojen tutunoloinen tuote. Kuluttajan motiivit voivat olla tilannesidonnaisia, jolloin puhutaan usein ulkoisten vihjeiden aiheuttamista tekijöistä, välinesidonnaisia, kuten ostamalla tuote saadaan kiitosta muilta henkilöiltä tai sisältösidonnaisia, joka ilmenee erityisesti merkkiuskollisuutena ja perusteellisena vaihtoehtojen tutkimisena. (Wesley ym. 2006, Jansson-Boyd 2010) Kuluttaja pystyy havaitsemaan vain osan ympäristön ärsykkeistä ja havaitsemiskykyyn vaikuttavat ärsykkeiden ja yksilön itsensä ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. (Steptoe ym. 1995, Wansink ja Sobal 2007) Taulukkoon 3 on ryhmitelty kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

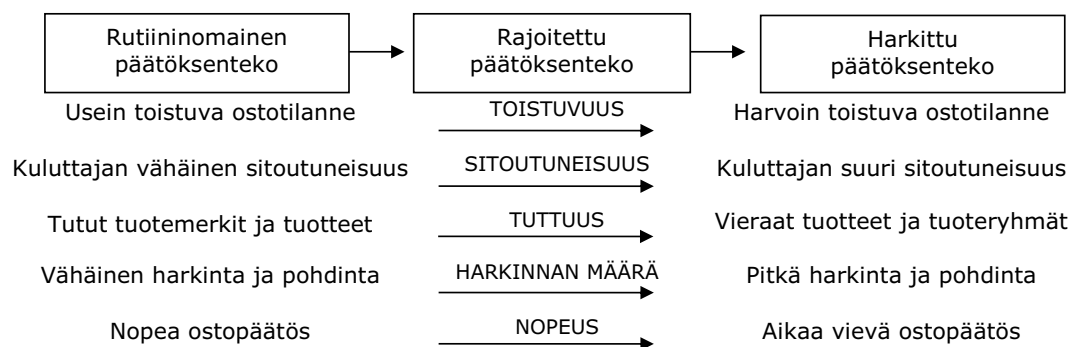
*Taulukko 3.* Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja vaiheita. (Blackwell ym. 2006, Noel 2009, Hoyer ja MacInnis 2010, Solomon ym. 2010, Kotler ja Armstrong 2012)

YMPÄRISTÖTEKIJÄT		KULUTTAJAN TOIMINTA		KULUTTAJAN VASTE
Markkinointi- ärsykkeet	Ympäristö- ärsykkeet	Kuluttajan ominaisuudet	Päätöksentekoprosessi	
Tuote	Taloudelliset	Asenne	Ongelman tunnistus	Ostotarve
Hinta	Teknologiset	Motivaatio	Tiedonetsintä	Myymlävalinta
Paikka	Poliittiset	Havaintokyyky	Vaihtoehtojen vertailu	Tuotevalinta
Edistämistoimet	Kulttuuriset	Persoonallisuus	Ostopäätös	Merkkivalinta
	Demografiset	Elämäntapa	Hankinnan jälkeinen	Myyjän valinta
	Tilannesidonnaiset	Sosiaaliset	arviointi	Osto aika
		Tieto		Ostomäärä



Ostopäätöksen tekemisessä on vaihtelua tuote-, yksilö ja tilannekohtaisesti. Ennen tuotevalintaa kuluttaja käy läpi monia päätöksentekovaiheita, jotka ovat ongelman/tarpeen tunnistaminen, tiedonetsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja hankinnan jälkeinen arviointi (Bettman ym. 1998, Blackwell ym. 2006, McFie 2007, Noel 2009, Solomon ym. 2010, Shankar ym. 2011b, Kotler ja Armstrong 2012). Kuluttajan havaitessa tarpeen fysiologisen, sosiaalisen tai kaupallisen ärsyksen myötä käynnistyy ostoprosessi. Tiedonkeruuvaiheessa kuluttajaa ohjaavat sisäiset vihjeet, kuten nälkäisyys, makumieltymykset, aiemmat kokemukset, ja ulkoiset vihjeet, kuten tuotemerkki, hinta, tarjoukset sekä pakkausviestintä. (Olson 1972, Palojoki 1997, Palojoki ja Tuomi-Gröhn 2001, Sobal ym. 2006, Hamlin 2010, Shepherd 2010). Tiedonetsintä vähentää epävarmuutta ja tuotevalinnan riskejä, jotka ovat suurimmillaan valittaessa tärkeää tai uutta tuotetta. Tiedontarve vähenee käyttökokemuksen myötä. (Batra ym. 2009) Tiedonsaantia tapahtuu myös ilman erityistä motivaatiota passiivisesti ja tiedostamattomasti, joka voi vaikuttaa toistuessaan kuluttajan tuleviin valintoihin (Sigman-Grant 2008). Tällöin kuluttajalle on muodostunut runsaasti tietoa samankaltaisista tuotteista. (Bettman ym. 1998, Solomon ym. 2010) Kuluttajan tyytyväisyys valitsemastaan ja käyttämästään tuotteesta vaikuttaa merkittävästi hänen valintoihinsa jatkossakin.

Kuluttajan päätöksentekotyypit tuotevalinnoissa voidaan jakaa laajaan, rajoittuneeseen ja rutinoituneeseen päätöksentekoprosessiin, jota kutsutaan usein myös automaattiseksi tai tavanomaiseksi, sekä heräteostoihin (kuva 5). Lisäksi Strack ym. (2006) ovat kuvanneet päätöksentekoprosessia termein impulsiivinen tai refleктоiva ostaminen ja Zanolli ja Naspetti (2002) termein spontaanit eli automaattiset valinnat ja evaluoivat eli harkitsevat valinnat. Ostokäyttäytymistä jaotellaan myös sen mukaan, millaisia eroja kuluttaja kokee olevan uusien tuotevaihtoehtojen välillä ja kuinka vahvasti kuluttaja on sitoutunut valittavaan tuotteeseen. (Kotler ja Armstrong 2012) Kuluttajan päätöksentekoprosessi vaihtelee sen mukaan, mikä on hänen tietämyksensä, motiivinsa nähdä vaivaa tuotetta etsiessään, kuinka usein hän ostaa samoja tuotteita, mikä on oletetun riskin suuruus ja ajankäytön haasteet tuotevalinnassa. (Hoyer ja MacInnis 2010, Solomon ym. 2010).



Kuva 5. Tuotevalintojen päätöksenteon tyypit (Hoyer ja MacInnis 2010, Solomon ym. 2010).

Sisäiset vihjeet, kuten asenteet, aiemmat kokemukset ja tieto valittavasta tuotteesta (Wood ja Neal 2009, Jansson-Boyd 2010), ohjaavat kuluttajaa *rutiininomaisessa ruoan valintaprosessissa*. Tällöin kuluttaja ottaa tiedolliset valmiutensa laiskasti käyttöön yksinkertaistaakseen tuotevalintatilannetta (Hoyer 1984). Näissä automaattisissa

valinnoissa kuluttaja aktivoi muistista vain rajatun kohteen, hyödyn, seurauksen ja siihen liittyneen tuotemerkin tai tuotteen ulkonäön (Fazio ym. 1989, Woodside ja Trappey 1992, Hoyer ja MacInnis 2010, Jansson-Boyd 2010). Nämä valinnat tehdään usein nopeasti muutamissa sekunneissa (Oip ym. 2006, Milosavljevic ym. 2011) ja valitsemalla sama tuote viikoittain, jopa päivittäin, tehtävällä kauppareissulla (Strack ym. 2006, Hollywood ym. 2007, Grunert ym. 2010ab, Solomon ym. 2010). Pohjimmiltaan rutiinit ovat pitkän harkinnan tulosta, jolloin valinnat ovat tulleet helpommiksi ja nopeammiksi. (Bettman ym. 1998, Wood ja Neal 2009, Jansson-Boyd 2010) Sellaisessa päätöksentekoprosessissa, jossa kuluttaja hyppää joitakin vaiheita ulkoisten vihjeiden ohjaamana, puhutaan *rajoitetusta päätöksentekoprosessista* eli vaikka tietoa on saatavilla, sitä ei aina käytetä kovin monipuolisesti (Hoyer 1984, Hoyer ja MacInnis 2010). Tällöin tuote valitaan enimmäkseen sisäisten vihjeiden perusteella ja nopeammin kuin *harkitsevassa eli laajassa päätöksentekoprosessissa*, jossa käytetään huomattavasti enemmän ulkoisia vihjeitä apuna tuotteita valittaessa (Milosavljevic ym. 2011). Harkitsevaa päätöksentekoprosessia on kuvattu usein kognitiivisilla teorioilla (Bettman 1998, Hoyer ja MacInnis 2010). Niissä kuluttajalla ei ole valmiita ennalta määriteltyjä tuotemielityksiä, vaan hän muodostaa ostopäätöksensä konstruktiiivisesti tietoa prosessoimalla. Tällöin kuluttaja arvioi aktiivisesti useita eri valintatekijöitä yhtäaikaaisesti, kuten tuotteen hintaa, makua ja ravitsemuksellisia tekijöitä (Shepherd 2010). *Impulsiivi- eli heräteostossa* kuluttaja tekee tuotevalinnan tahattomasti ja ilman mitään aikaisempaa käyttökokemusta ja nopeasti ilman perusteellista arviointia, joka tehdään vasta tuotteen ostamisen jälkeen. Tällöin myös myymälä-ärsykkeillä on merkitystä (Pelsmacker ym. 2007). Kauppiaat pyrkivätkin asettelemaan tuotteet näyttävästi esille, jotta heräteostoksia tapahtuu kuluttajan nähdessä houkuttelevan tarjouksen tai mainoksen. (Jones ym. 2003, Batra ym. 2009)

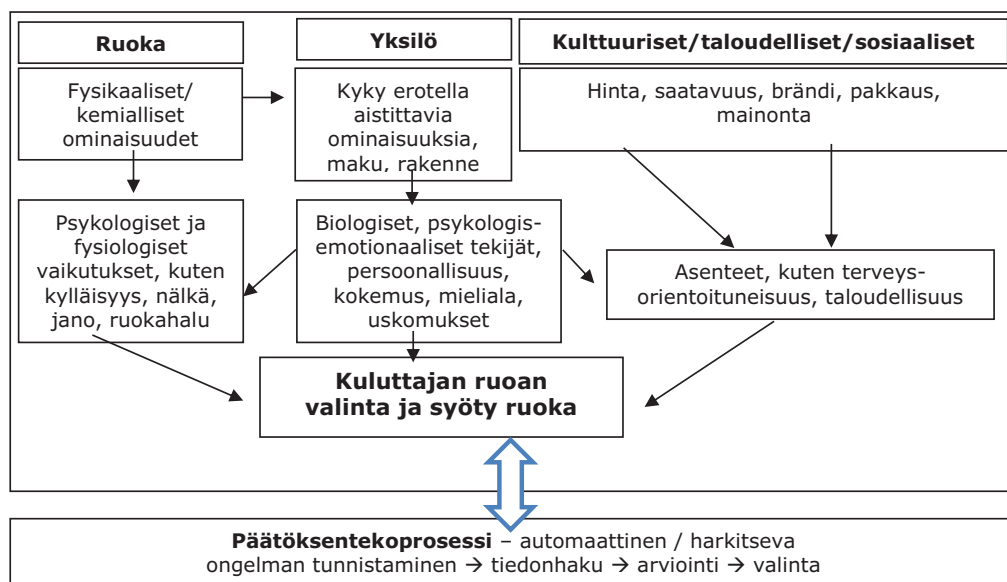
### 2.2.2 Kuluttajan ruoan valinta

Ruoan valinta on monimutkainen prosessi, joka on innoittanut kehittämään lukuisia eri malleja (Pilgrim 1957, Prättälä 1989, Conner 1993, Furst ym. 1996, Sobal ym. 2006, Contento 2007, Meiselman 2007, Rozin 2007, Köster 2009, Marreiros ja Ness 2009, Gram 2010). Ruoan valintaan vaikuttavat sekä tiedostettavissa olevat että automaattiset tavat ja tiedostamattomat tekijät (Furst 1996, Glanz ja Sallis 2005, Sigman-Grant 2008, Story 2008). Kehitetyissä malleissa keskeisimmät ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ovat *biologisia*, kuten nälkä, ruokahalu, *psykologis-emotionaalisia*, kuten mieliala, stressi, syyllisyys, asenteet, uskomukset, *aistinvaraisia*, kuten kyky havaita tuoteominaisuuksia (ulkonäkö, rakenne, aromi, maku, haju), *tietotaitoon liittyviä*, kuten tieto ruokaan liittyvistä asioista, *sosiaalisia*, kuten perheen ja ystävien vaikutus ruokailutottumuksiin, *kulttuurisidonnaisia*, kuten etnisyys, uskollisuus, siviilisäätö, *fyysis-kemiallisia*, kuten tuotteen raaka-ainekoostumus aistittavine ominaisuuksineen, *ympäristösidonnaisia*, kuten ostoympäristön ärsykkeet myymälä- ja tuotevaikuttimien, *markkina-taloudellisia*, kuten tuotteen hinta, mainonta, kuluttajan tulotaso sekä *tilannesidonnaisia*, kuten ajankäyttö- ja vuodenaikavaikuttimet.

Yksi tunnetuimmista malleista on Shepherdin ruoanvalintamalli (1990), jossa em. tekijät on ryhmitelty isompiin kokonaisuuksiin; kuluttaja, tuote ja ympäristö. Tämä malli on ollut pohjana kuvan 6 kokonaisuudelle, johon on pyritty kokoamaan monia em. ruoanvalintatekijöitä yhteen. Em. mallien pohjalta koostettu kuva antaa käsityksen siitä, miten ruoan valintaa määrittelevät lukuisat samanaikaiset tarpeet, joiden lähtökohdat perustuvat myös edellisessä kuluttajan ostokäyttäytymistä kuvaavassa kappaleessa kuvattuihin sisäisiin tai ulkoisiin vihjeisiin.

Toinen usein esitetty ja laadullisen aineiston empiirisiin analyysihin perustuva ruoanvalintamalli ottaa huomioon kuluttajien henkilökohtaiset elämäntilanteet ja -tyylit. (Furst ym. 1996) Furstin ym. (1996) ruoan valintamallissa yksilön omat kokemukset ja elämäntilanteet muodostavat yksilökohtaisia menettelytapoja ruoan valintaympäristöissä. Elämänsuunta perustuu yksilön aikaisempiin kokemuksiin, jotka muodostuvat sosiaalikuulttuuris-fyysisissä ympäristöissä. Mallin mukaan automaattiset valintatavat kehittyvät ajan saatossa kuluttajan itselleen tärkeiksi kokemien arvomerkitysten ja erilaisten valintastrategioiden muovaamina, siis elämäntyylin myötä.

Kuluttajilla on todettu olevan hyvin erilaisia elämäntapoja tai strategioita, kuinka he tekevät ruokavalintojaan. (Brunso ym. 1995, Falk ym. 2001, Laaksonen ym. 2002, Järvelä ja Mäkelä 2005, Järvelä ym. 2006). Kuluttajat tekevät valintojaan usein joko *välttämällä* (Polivy ym. 2008) tai *suosimalla* joitakin tuotteita. Tämä strategia perustuu siihen, mikä edustaa kuluttajalle hyviä tai huonoja valintoja ruoan laadun suhteen. (Mäkelä 2002) *Varuillaanolostrategiaa* käyttävät kuluttajat tarkastelevat esimerkiksi tuotteiden päiväysmerkintöjä muita useammin. *Aktiivisen kuluttajuuden* strategia kertoo kuluttajan halusta ottaa vastuuta ruoan laadusta ja sitä kautta omasta hyvinvoinnistaan. *Kohtuullisuuden ja monipuolisuuden* toimintatapaa noudattavat kuluttajat painottavat ruokavalion kokonaisuutta yksittäisten tuotteiden sijasta. Lisäksi on todettu olevan joukko *maalaisjärkeä käyttäviä* kuluttajia, jolloin niin ikään tietoa ja kokemusta kertyy ajan saatossa arkea elämällä. Yhden ohjenuoran kuluttajat käyttävät esimerkiksi *hintastrategiaa* tuotteiden valintaperusteena. Osa kuluttajista on *huolettomia* eli he eivät pohdi ruokavalintojansa sen syvällisemmin. (Järvelä ja Mäkelä 2005, Järvelä ym. 2006)



Kuva 6. Ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Shepherd 1990, Conner 1993, Urala ja Lähteenmäki 2001, Meiselman 2007, Köster 2009).

### **Ruoan valintakriteerit kaupassa**

Kuluttajan pyrkimykset voivat muuttua tuotevalintojen aikana eri tekijöiden vaikutuksesta (Gustafsson ja Draper 2009). Ulkoisilla vihjeillä, kuten hinnalla ja pakkausmerkinnöillä, ja sisäisillä vihjeillä, kuten tiedolla ja tottumuksilla, on erilainen painoarvo erityyppisissä valinnoissa (Deliza ja MacFie 2010, Ritson ja Petrovici 2010). Aiemmissa ruoan valintaan liittyvissä tutkimuksissa on todettu, että monet kuluttajat käyttävät pääosin sisäisiä vihjeitä tuotevalinnoissaan, kuten ravitsemustietoaan tai tuotteen makuominaisuuksia (Olson ja Jacoby 1972, Palojoki 1997, Vickers 1993, Grunert ym. 2010ab, Shepherd 2010, Visschers ym. 2010). Lisäksi Konttinen (2012) on havainnut, että kuluttajien sisäisistä vihjeistä erityisesti tunteet ohjaavat usein heitä tuotevalinnoissa ja jopa terveellisempiä valintoja vastaan (Saher 2006). Yleisesti ottaen, tuotteen tuttuus ja sen aistittavat ominaisuudet, kuten kuluttajien ilmaisemana erityisesti maku, sekä hinta ja terveellisyys, on havaittu eri tutkimuksissa tärkeimmiksi kuluttajien valintaa ohjaaviksi tekijöiksi (Glanz ym. 1998, Palojoki ja Tuomi-Gröhn 2001, Contento ym. 2006, Honkanen ja Frewer 2009, Grunert ym. 2010ab, Shepherd 2010, Steenhuis 2011, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Suomalaisten keskuudessa ruoan terveellisyyden ja edullisuuden on todettu olevan maun jälkeen seuraavaksi tärkeimmät valintaan vaikuttavat asiat (Piiroinen ja Järvelä 2006, Peltoniemi ja Yrjölä 2012). Erityisesti pienituloiset joutuvat pohtimaan hyvin tarkkaan, miten rahat riittävät. Vähäenergisten tuotevaihtoehtojen on todettu monissa tutkimuksissa olevan saman tuoteryhmän runsasenergisiä tuotteita kalliimpia (Lappalainen 1997, Eikenberry ja Smith 2004, Drewnowski ja Darmon 2005, Andrieu ym. 2006, Newby 2006, Iraz ja Niemi 2011, Kotakorpi ym. 2011). On myös esitetty, että terveellinen ruoka ei välttämättä tule epäterveellistä ruokaa kalliimmaksi (Ottelin ym. 2007, Carlson ja Frazão 2012). Taulukkoon 4 on koottu esimerkkejä ruoan valintaan liittyvistä tutkimuksista sekä ulkomailla että Suomessa.

Taulukko 4. Ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

<b>Viite</b>	<b>Menetelmä ja otos</b>	<b>Ruoan valintatekijöitä</b>
Steptoe ym. 1995	Kehitti ruoan valinta -kyselyn (FCQ), lontoolaiset kuluttajat (n = 358)	Tuotteen aistittavat ominaisuudet, terveellisyys, hinta, helppous ja maku korostuvat
Lappalainen ym. 1997	Kyselytutkimus 15 eurooppalaiselle kuluttajalle (n = 14331)	Viisi tärkeintä: laatu/tuoreus, hinta, maku, terveellisyys, ja muun perheen mielipiteet, maakohtaista vaihtelua
Glanz ym. 1998	Kyselytutkimus amerikkalaiskuluttajille (n = 2967)	Maku, hinta, terveellisyys ja helppous
Eertmans ym. 2001	Review-artikkeli	Tuote valitaan usein aistittavien ominaisuuksien perusteella, kuten maku tai tuoksu, hyvästä mausta ei luovuta niin herkästi kuin muista valintaan vaikuttavista tekijöistä
Connors ym. 2001	Laadullinen syvähaastattelu new-yorkilaiselle (n = 86)	Maku, hinta, terveellisyys ja helppous
Kearney ym. 2001	Kyselytutkimus kirjallisesti irlantilaiskuluttajille (n = 1256)	Laatu, maku, terveellisyys, muiden mieltymykset
Urala ja Läh-teenmäki 2001	Kirjallisuuskatsaus	Maku tärkeimpiä valintakriteereitä, pelkän tiedon perusteella tuotteita valitaan harvoin

Taulukko 4 jatkuu

Viite	Menetelmä ja otos	Ruoan valintatekijöitä
Prescott ym. 2002	FCQ-kysely aasialaisille naiskuluttajille (n = 654)	Tuotteen aistittavat ominaisuudet, terveellisyys, hinta ja helppous tärkeitä
Eertmans ym. 2005	FCQ-kysely belgialaisille opiskelijoille (n = 324)	Tuotteen aistittava laatu ja terveellisyys vaikuttavat hallitsevasti tuotevalintaan
Piironen ja Järvelä 2006	Internet kysely suomalaisille (n = 1777)	Maku vaikuttaa ruuan valintaan enemmän kuin terveellisyys antaen välittömän mielihyvän, terveellisyys antaa vain väliillistä mielihyvää, maku elintarvikkeen tärkein valintakriteeri
Leipämaa-Leskinen 2009	Haastattelut ja kuvakollaasit (n = 10), kysely 18 - 64 -vuotiaille satunnaisesti valituille suomalaisille (n = 2000)	Kuluttaja arvostaa puhtaita, terveellisiä ja kotimaisia tuotteita, mutta valitsee kaupassa edullisia, tuttuja, hyvänmakuisia elintarvikkeita
Honkanen ja Frewer 2009	Kyselytutkimus neljän eri kaupungin venäläiskuluttajille (n = 1081)	Tuotteen aistittavat ominaisuudet, saatavuus ja hinta ohjaavat ruoan valintaa
Jokitalo ja Luomala 2011	Painonhallintaan ja ruokaan liittyvä haastattelu tehtävineen (n = 20)	Ostoympäristön ärsykkeet, tunteiden merkitys ruoan valinnassa

### *Rutiinit kaupassa tehtävissä valinnoissa*

Rutiinit tulevat hyvin esiin ruoan valintatilanteissa (Jabs ja Devine 2006, Deloitte 2011, POPAI 2012, Thompson 2012). Rutinoituneet tavat vaikuttavat lähes tiedostamattomalta toiminnalta, mutta niihin on muovautunut paljon tuotteiden arvottamista ja tuotevaihtoehtojen vertailuja (Bettman ym. 1998, Järvelä ja Mäkelä 2005, Jansson-Boyd 2010). Rutiinivalinnoissa vähäiset ärsykkeet riittävät ohjaamaan kuluttajan kohti tuttua tuotetta, kuten pakkauksen tuttu ulkonäkö (Deliza ja MacFie 2010, Milosavljevic ym. 2011). Lisäksi monilla kuluttajista (90 %) on olemassa joko mielessä tai kirjoitettuna valmis ostoslista, ennakkosuunnitelma, jota noudatetaan joskus tiukemmin ja joskus väljemmin (Thomas ja Garland 2004). Kuluttajat eivät toimi aina suoraviivaisesti, vaan harkitsivat tuotevalintojaan keskimäärin 29 sekuntia valitessaan tuotteita (Grunert ym. 2010ab). Hitaammin tuotevalintojaan tekevät kuluttajat nauttivat enemmän ostosten tekemisestä ja kaupassa kiertelystä, jolloin he tekevät tuotevalintansa vasta kaupassa (Chandon ym. 2009). Tosin syynä voi olla myös verkkaista tapa tehdä valintoja tai iän tuoma hitaus.

Monien kuluttajien on todettu valitsevan epäterveellisempiä vaihtoehtoja erityisesti ollessaan kiireisiä tai väsyneitä (Jabs ja Devine 2006, Piironen ja Järvelä 2006). Erityisesti ostoskierron loppupuolella kuluttajien tunnepohjainen rutinoitunut valintakäyttäytyminen lisääntyy, kun takana on lukuisia määriä uuvuttavia ostopäätöksiä (Bruyneel ym. 2006). Lisäksi heidän halutessaan herkutella ei tuotteiden sisältämiä ravintoaineita pohdita sen tarkemmin (Piironen ja Järvelä 2006). Kuluttajilla korostuvat vastakkainasetteluna juuri nautinnon tavoittelu ja terveyden edistäminen (Oakes ja Slotterback 2001, Oakes 2005, Pajari 2006, Carels ym. 2006, 2007, Jokitalo ja Luomala 2011).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat usein monet pienet, keskenään ristiriitaisetkin tekijät (kuva 4 ja 6). Kuluttajat eivät käytä aina samaa toimintamallia tasapainoillessaan eri valintojen välillä. (Piironen ja Järvelä 2006) He voivat joutua myös tilanteisiin, jossa he eivät välttämättä pääse toteuttamaan valintaansa haluamallaan tavalla, esimerkiksi valitsemaan terveellisempää tuotetta. Aiempien tutkimusten mukaan terveellisen valinnan suurimmiksi esteiksi on todettu olevan erityisesti kiire ja puutteelliset pakkausmerkinnät (Evans ym. 2006, Jabs ja Devine 2006, Närhinen 2000, Piironen ja Järvelä 2006, Silaoyi ja Speece 2004). Em. tekijöiden lisäksi myös itsekontrollin puutteen ja muutoksen vastustuksen on todettu olevan suurimpia terveellisten ruokavalintojen esteitä haastattelututkimuksessa, jossa oli mukana yli 14000 kuluttajaa 15 EU-maasta

(Lappalainen 1997). Terveellisten ruokien saatavuus, niiden huonomman maun sekä sosiaalisen paineen on myös todettu estävän terveellisempien tuotteiden valintaa (Eikenberry ja Smith 2004, Evans ym. 2006, Andreyeva ym. 2010).

## **2.3 PAINONHALLINTA, RAVITSEMUSTIETO JA KULUTTAJA**

### **2.3.1 Painonhallinta ja kuluttaja**

Kuluttajat määrittelevät painonhallinnan eri tavalla. Osalle se merkitsee positiivisempaa ilmaisuun sanalle laihduttaminen ja toisille se merkitsee kokonaisvaltaista hallintaa, joka ulottuu jokapäiväisiin toimintoihin. Lisäksi se on taitoa pitää paino samana vuodesta toiseen, asettaa rajat omille mieltymyksille ja syömiselle, mutta myös kykyä kokea hyvää oloa (Niva ym. 2012). Yleisesti painonhallinnalla on kolme tavoitetta: 1) estää painonnousu, 2) onnistua pudottamaan painoa ja 3) ylläpitää saavutettu painonpudotus (Hill ym. 2005, Heinonen 2009, Mustajoki ym. 2006). Yksilökohtaisesti tarkasteltuna voidaan samanaikaisesti keskittyä vain yhteen osatavoitteeseen. Tällöin yksilöä kannustetaan tekemään pysyviä muutoksia omassa käyttäytymisessään erityisesti rajoittamalla ruoan määrää ja sitä kautta saatavan energian määrää, lisäämällä liikunnan määrää, ylläpitämällä säännöllistä ruokarytmiä ja estämällä repsahdukset ennen kuin niistä aiheutuu painonnousua (Noel ja Pugh 2002, Teixeira ym. 2004, Hill ym. 2005, Raynor ym. 2005, Wing ja Phelan 2005, Kruger ym. 2004, Phelan ym. 2006, Hollis ym. 2008). Uusien elämäntapojen omaksuminen vie aikaa ja tapahtuu hitaasti vaiheittain (Mustajoki ja Lappalainen 2001, Alahuhta 2010). Onnistuneeseen painonhallintaan on liitetty myös monia psykologia tekijöitä, kuten tunnesyömisen rajoittaminen, joustava syöminen ja syömisestä tietoinen rajoittaminen, itsepystyvyyden tunteen edistäminen ja erityisesti motivaatio pudottaa painoa (Teixeira ym. 2010, Konttinen 2012, Lappalainen ym. 2012). Lisäksi erilaisten psykoterapia-ohjausmuotojen on todettu parantavan tuloksia (Werrij ym. 2009). Nämä tekijät ovat hyvin ymmärrettävissä osana ruoan valintaa (Bellisle 2003) sekä painonhallinnan haasteellisuutta (Tsigos ym. 2008), sillä edellä esitettyjen mallien ohella painonhallintaan vaikuttavat myös ympäristötekijät (Konttinen 2012).

Painonhallintaan liittyvissä ohjeistuksissa ei ole kuitenkaan riittävän usein annettu yksilön omaan käyttäytymiseen liittyvää ohjausta (Phelan ym. 2006) eikä kaikilla terveydenhuollon ammattilaisilla ole riittävää koulutusta painonhallinnan kokonaisvaltaiseen ohjaukseen (Melin ym. 2005, Phelan ym. 2006). Lisäksi monet lihavuuden ennaltaehkäisyyn liittyneet tutkimukset ovat keskittyneet enemmän ruokaan ja liikuntaan liittyviin asioihin kuin annettujen ohjausmenetelmien tehojen arviointiin (Lemmens ym. 2008). Näin ollen tarvitaan edelleen tietoa painonhallinnassa tehtävistä suotuisista elämäntapamuutoksista ja psykologisista tekijöistä.

Monissa maissa on julkaistu ohjeita painonpudottamisesta ja sen ohjaamisesta. Suomessa on vuonna 2011 annettu käypä hoito -suositukset aikuisväestön lihavuuden hoidosta. (Käypä hoito 2011) Sen tavoitteena on ollut parantaa lihavuuden hoitoa ja estää lihavuuteen liittyviä liittämissairauksien syntyä. Suosituksissa todetaan myös, että painonhallinnan ohjauksen ja lihavuuden hoidon on oltava pysyvästi osa terveydenhuollon toimintaa. Suosituksessa korostetaan elintapaohjausta käyttäytymisterapeuttisin menetelmin, joilla liikapainoisia opastetaan terveellisimpiin ruokavalintoihin ja liikuntatottumuksiin.

Ravitsemuksella on kiistaton rooli lihavuuden hoidossa (WHO 2008, Haslam ja James 2005). Ruokavalio-ohjauksen on todettu vähentävän painoa vuoden aikana keskimäärin 5 - 6 %, joka on asetettu myös tavoitteeksi lihavuuden hoidossa Suomessa (Käypä hoito 2011),

ja parhaimmissa tapauksissa paino on vähentynyt jopa 11 %. Onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi saadun ohjauksen määrä ja laatu, ajoitus, yksilön oma motivaatio sekä hänen terveydentilansa. Sitoutuminen ja motivaatio painonhallintaan sekä pysyvä elämäntapojen muutos ovat merkittävämpiä tekijöitä painonpudotuksessa kuin ruokavalion ravintoaineiden suhteet. (Elfhag ja Rössner 2005, Bray 2008, Sacks ym. 2009a, Alahuhta 2010, Williamson ym. 2010, NNR 2013) Onnistuneen painonpudotuksen ylläpidon on todettu liittyvän ruokamäärien vähentämiseen ja tiettyjen ruoka-aineryhmien rajoittamiseen, vähäenergistien ja vähärasvaisten ruokien suosimiseen, aamiaisen säännölliseen syömiseen, oman painon kehityksen aktiiviseen seuraamiseen (Wyatt ym. 2002, Elfhag ja Rössner 2005, Haslam ja James 2005, Raynor ym. 2005, Vogels ja Westerterp-Plantenga 2007, Marín-Guerrero ym. 2008, Keränen 2011) ja säännöllisten ruokailutottumusten säilyttämiseen sekä arkena että viikonloppuisin (Leser ym. 2002, Gorin ym. 2004, Elfhag ja Rössner 2005, Wing ja Phelan 2005, Phelan ym. 2006, Greene ym. 2006). Erityisesti ruokavalion energiamäärän rajoittaminen valitsemalla vähäenergisää tuotteita, mutta nauttien kuitenkin riittävän kylläiseksi tekeviä annoksia, on todettu olevan onnistunut ratkaisu pysyvässä painonhallinnassa (Ello-Martin ym. 2005, Haslam ja James 2005, Ledikwe ym. 2005). Lisäksi kuluttajan kokemalla kiinnostuksella ja motivaatiolla liikuntaa kohtaan on suuri merkitys painonpudotustuloksen ylläpitämisessä (Hill ja Wing 2003, Haslam ja James 2005, Wing ja Phelan 2005, Teixeira ym. 2006).

Haasteellisimmiksi painonhallinnassa kuluttajat ovat kokeneet vaikeuden pysyä kohtuudessa, taidon arvioida nautittavan ruoan oikeaa määrää, houkutusten vastustamisen, iän mukana tuoman aineenvaihdunnan hidastumisen sekä taidon noudattaa kaikkia painonhallinnan suosituksia arjen kiireessä ja vaikeissa elämäntilanteissa (Wing ja Hill 2001, Elfhag ja Rössner 2005, Vogels ym. 2005, Kantanen ja Lapveteläinen 2012). Huolimatta suurempien painonpudotustavoitteiden saavuttamisesta on painonhallinnasta hyötyä, sillä jo pienillä muutoksilla on merkittävä vaikutus terveyteen (Chaput ym. 2005, Kaukua ym. 2003, Lindström ym. 2006, Win ja Phelan 2005). Esimerkiksi 2 tyyppin diabeteksen riskin on todettu vähenevän merkittävästi jo 5 %:n painonpudotuksella (Tuomilehto ym. 2001).

### **2.3.2 Ravitsemussuositukset ja terveelliseen ruokaan liittyvät käsitteet**

Ravitsemusneuvottelukunta ja muut vastaavat tahot maailmanlaajuisesti ovat yrittäneet parantaa kansankunnan terveyttä jakamalla tietoa, kuinka syödä terveellisesti. Tiedon jakamisen tavoitteena on ollut saada epäterveellisesti syövät kuluttajat muuttamaan ruokatottumuksiaan. (NNR 2013, USDHHS 2013) Maailmassa on yli 1,4 miljardia liikapainoista ihmistä, BMI  $\geq 25$  kg/m<sup>2</sup>, ja yli 500 miljoonaa liikalihavaa ihmistä, BMI  $\geq 30$  kg/m<sup>2</sup> (WHO 2012). Suomessa 68 % miehistä ja 51 % naisista on liikapainoisia (FINRISKI 2012). Yhdysvalloissa liikapainoisten määrä on kasvanut tasaisesti vuosikymmenten ajan (Flegal ym. 2010). Lihavuus heikentää elämänlaatua ja työkykyä sekä altistaa muille liitännäissairauksille (Haslam ja James 2005, WHO 2008, THL 2012). Lihavuus on kasvava kansanterveydellinen ja taloudellinen ongelma (EU 2007, WHO 2008, THL 2012, NNR 2013). Liikapainoisuuden syyt ovat moninaiset. Syiksi on nostettu elintapojen (Männistö ym. 2004, Popkin 2009, THL 2012), lääketieteellisten syiden lisäksi (Valve 2001, Pietiläinen 2004, Lappalainen ym. 2009, Salopuro 2009) psyykkis-emotionaaliset (Konttinen 2012) ja sosiokulttuuriset syyt (Swinburn ym. 1999, McKinnon ym. 2009, Swinburn ym. 2009), jotka myös painonhallinnassa onnistuneet kuluttajat ovat osanneet tunnistaa oman liikapainoisuuteensa taustalle (Hänninen 2010).

Pohjoismaiset ravitsemussuositukset (NNR 2013), lihavuuden käypä hoito-suositus (Käypä hoito 2011) ja suomalaiset ravitsemussuositukset (VRN 2005) opastavat terveellisen, hyvinvointia ja samalla painonhallintaa ylläpitävän ruokavalion ja elintapojen

toteuttamisessa korostaen myös liikunnan merkitystä painonhallinnassa. Em. suositusten mukaan hyötyvaikutuksia saadaan, kun viikossa liikutaan vähintään 150 - 300 minuuttia. Keskeisinä tavoitteina on tasapainoinen ravintoaineiden saanti sekä energian saannin ja kulutuksen tasapaino. Suosituksissa kehoitetaan lisäämään kasvisten, hedelmien ja marjojen käyttöä sekä vähentämään rasvaisten, erityisesti kovaa rasvaa sisältävien, ja runsassokeristen elintarvikkeiden kulutusta. Lisäksi kuluttajille pyritään tarjoamaan tietoa em. ruokavaliomuutosten terveysvaikutuksista ja antamaan vinkkejä siitä, kuinka he voivat tehdä suositeltuja muutoksia. (Käypä hoito 2011, NNR 2013)

Pääosa suomalaisten päivittäisenergiasta saadaan viljatuotteista ja toinen kolmannes liha- ja maitotuotteista (Paturi ym. 2008, Tike 2009). Nämä tuoteryhmät ovat myös merkittävimmät tyydyttyneen rasvan lähteet. Perunan, viljatuotteiden ja juotavien maitotuotteiden kulutus henkilöä kohden on laskenut jatkuvasti, kun taas juustojen, lihan ja kasvisten osuus on lisääntynyt. Vaikka maidon kulutus on vähentynyt merkittävästi vuosien 1966 - 2006 aikana, niin osan siitä on korvannut juuston ja jogurttien kulutuksen kasvu. Sokerin kulutus on vähentynyt kolmannekseen, mutta virvoitusjuomien kulutus on kolminkertaistunut. Elintarvikkeita käytetään myös jalostetummissa muodossa kuin aiemmin. (Viinisalo ym. 2008, Mäkelä ja Niva 2009, Tike 2009)

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän kuluttajakeskustelun pohjalta, n = 45 (Niva ja Piironen 2005) ja Internet -kyselyn pohjalta, n = 1777 (Piironen ja Järvelä 2006) suurin osa kuluttajista arvioi syövänsä ravitsemussuositusten mukaisesti, kuten EU-jäsenmaiden (n = 15) kuluttajien (n = 14000) on todettu aiemmin ilmoittavan haastatteluissa (Lappalainen 1997). Kuitenkin lähes jokaisen vastaajan mielestä (94 %) hänen pitäisi syödä terveellisemmin (Piironen ja Järvelä 2006).

Haastateltaessa suomalaiskuluttajia siitä, mitä on terveellinen ruoka ja syöminen, ovat heidän käsityksensä liittyneet keskeisesti ravitsemussuositukseen (Lyly ym. 2004, Järvelä ja Mäkelä 2005, Niva ja Piironen 2005, Piironen ja Järvelä 2006) Em. suomaistutkimusten tulokset kuluttajien käsityksistä terveellisestä ruoasta noudattelevat laajan kansainvälisen katsauksen johtopäätöksiä, jotka koostuivat 38 aihepiirin kannalta oleellisen artikkelin tuloksista (Paquette 2005), sekä laajan yhteiseurooppalaisen tutkimuksen tuloksia, jossa osana terveellisempiä ruokatottumuksia pidettiin vihannesten ja kasvisten osuuden sekä vähärasvaisempien vaihtoehtojen lisäämistä (Margetts ym. 1997). Lisäksi suomalaiskuluttajien ruoan terveystieteissä heijastuivat heidän omat kokemuksensa tuotteiden terveellisistä ja epäterveellisistä valinnoista (Mäkelä 2002, Niva ja Piironen 2005, Karhu ym. 2011, Jokitalo ja Luomala 2011). Erityisen terveelliseksi elintarvikkeiksi on luokiteltu kasvikset, tumma leipä, puuro ja kala, kun puolestaan epäterveelliseksi elintarvikkeiksi on nimetty suklaa, suola ja valkoiset vehnä jauhot. Samansuuntaisia tuloksia on saatu koskien kuluttajien käsityksiä painonhallintaan soveltuvista tuotteista Kuluma-hankkeen ryhmähaastatteluun perustuvassa tutkimuskokonaisuudessa (Niva ym. 2012, Niva ym. 2013). Myös kuluttajien käsityksiä terveellisestä ruokavaliosta selvittävässä kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu kuluttajien nimeävän osan tuotteista usein stereotyyppisesti joko hyviin tai huonoihin elintarvikkeisiin (Oakes ja Slotterback 2001, Oakes 2005, Carels ym. 2006, 2007).

Esimerkiksi Oakes ja Slotterback (2001) pyysivät 120 opiskelijaa arviomaan 33 tuotteen soveltuvuutta painonhallintaan 5-portaisella asteikolla sekä pelkkään nimeen että ravintosisältötiedon pohjalta. Kirjoittajat esittävät joidenkin tuotteiden saaneen helpommin "lihottavan ruoan maineen", vaikka ravintosisältötietojen mukaan niissä on ollut vähemmän energiaa, vaikka tosin hieman enemmän rasvaa, kuin toisissa vähemmän rasvaa, mutta enemmän energiaa sisältävissä tuotteissa. Lisäksi Oakes (2006) on esittänyt, että tuotteiden maine "lihottavana" ei perustu pelkästään tuotteesta saatuun



ravintoainesisältötietoon, vaan siihen vaikuttavat monet muut sosiaaliset ja markkinoinnilliset tekijät, kuten muu pakkausviestintä, mainonta tai kansanuskomukset.

### 2.3.3 Ravitsemustieto kuluttajan valinnoissa

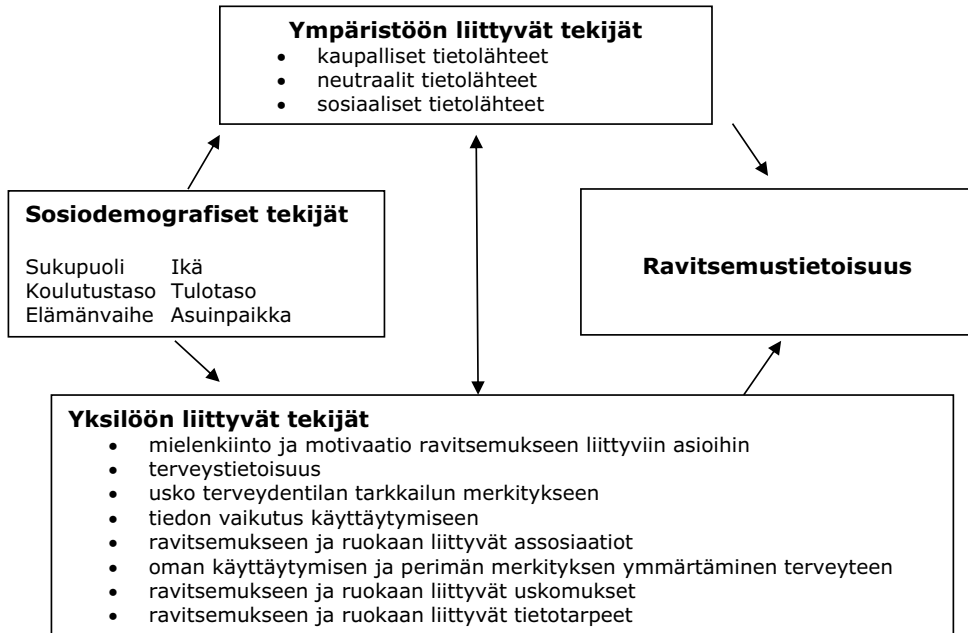
Aiemmin hankitun tiedon laatu ja määrä ovat oleellisia tekijöitä siinä, miten kuluttaja osaa tulkita pakkausten ravitsemusmerkintöjä (Ippolito 1999, Walters ja Long 2012). Kuluttajat ovat kyllä tietoisia ruoan terveysominaisuuksista, valvutuneita omista oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan kuluttajina (Lappalainen 1997, Carriganin ja Attallan 2001, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Valtaosa kuluttajista saa ravitsemustietonsa siinä ympäristössä, missä valitsee ja ostaa ruokansa (Glanz ym. 1992, Glanz ja Sallis 2005, Story 2008, Larson ja Story 2009, Glanz ym. 2012). Em. tekijät eivät kuitenkaan takaa sitä, että kuluttajat valitsisivat entistä terveellisempiä tuotteita kuin aikaisemmin tai toteuttaisivat entistä paremmin ravitsemussuosituksia valinnoissaan. Ruokavalion monipuolista kokonaisuutta voi myös sekoittaa liian yksityiskohtainen ravitsemustieto ja yksittäisiin ravintoaineisiin jumiutuminen (Patterson 2012, Saulais ym. 2012). Lisäksi kuluttajien tietotaso ravitsemukseen liittyvistä asioista ja sen soveltamistaidot tuotevalinnoissa vaihtelevat suuresti valtavan laajasta tietopohjasta hyvin yksinkertaiseen ja kansanomaiseen tietotasoon (Worsley 2002, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Esimerkiksi kuluttajien vähäinen ymmärrys elintarvikkeiden ravintoainekoostumuksesta heikentää ravitsemusväitteiden ymmärrettävyyttä, kuten Englannissa tehdyssä tutkimuksessa on todettu näin käyvän sokerin vähentämisestä kertovan ravitsemusväitteen kohdalla (Patterson ym. 2012).

Suomalaisten käsitykset ravitsemussuosituksista ovat suhteellisen oikeat, kuten Finravinto 2007 -tutkimus on osoittanut vahvistaessaan suomalaisten ravitsemussuosistusten mukaisen myönteisen kehityksen kuluttajien ravintotottumuksissa (Paturi ym. 2008). Kuitenkin Järvelän ja Mäkelän (2005) tulosten perusteella monet kuluttajat ovat vedonneet omaan kokemukseensa asiantuntijatiedon sijasta. Tällaisen arki ajattelun on todettu liittyvän erityisesti tiedon ilmentymiseen kuluttajan arkisissa toiminnoissa. (Niva ja Piironen 2005) Arki ajattelun on todettu korostuvan vastakkain muun ruokainformaation kanssa (Järvelä ja Mäkelä 2005).

Omnistruukseen löytämään itselleen soveltuvia ja ravitsemussuosituksen mukaisia tuotteita, kuluttajalla on oltava taitoa tulkita tuotteista tarjolla olevaa ravitsemustietoa (Carels ym. 2006, Carels ym. 2007), sillä oikeansuuntainen tiedonsaanti johtaa myös suotuisaan käyttäytymiseen (Contento 2007, Broom 2008, van Dillen ym. 2008). Kuluttaja saa tietoa ruoan terveellisyydestä monesta eri kanavasta tiedotusvälineiden ja toisten kuluttajien kautta, mutta terveellisempien valintojen tekeminen vaatii pakkausmerkintöjen tarkastelua ja tulkitsemista, sillä tuotteen terveysominaisuuksia ei voida arvioida aistinvaraisesti (Urala ja Lähteenmäki 2003, Grunert 2005). Tarjolla oleva tieto voi olla usein ristiriitaista ja kuluttajien on vaikea ymmärtää sitä (Glanz ym. 1992, Byrd-Bredbenner ym. 2000, Cowburn ja Stockley 2005, Optem 2005, FSA 2007bc, NiMhurchu ja Gorton 2007, EUFIC 2009). Ravitsemustiedon ja sen soveltamistaidon on todettu olevan yhteydessä lukuisiin kuluttajan yksilökohtaisiin, sosiodemografisiin sekä ympäristöön liittyviin tekijöihin (kuva 7). Esimerkiksi kuluttajien asenteiden ja arvojen tiedetään vaikuttavan voimakkaasti siihen, kuinka olemassa olevaa tietoa käytetään (Urala ja Lähteenmäki 2001, Urala 2005, Jansson-Boyd 2010).

Kuluttajan valitessa tuotteita ostoskoriinsa hänen tuotetietämyksensä muodostuu: 1) tuotekohtaisesta tiedosta (tuotetutuuus) eli millaista tuotekohtaista tietoa kuluttajilla on muistissaan esimerkiksi tuotteen terveysominaisuuksista ja ravintosisällöstä, 2) ostotapahtumaan liittyvästä tiedosta eli mitä hän tietää jo etukäteen esimerkiksi tuotteen sijainnista ja hintatasosta, 3) tuotteen käyttämiseen liittyvästä tiedosta eli kuinka tuotetta

käytetään ruoanvalmistuksessa ja kuinka sitä voidaan nauttia, 4) tuotteeseen liittyvistä asenteellisista viesteistä eli mm. miten kuluttaja tiedostaa sen, millä tavoin tuotetta yritetään myydä ja 5) itsetietoisuudesta eli miten hyvin kuluttaja tuntee itsensä ja tarpeensa. (Blackwell ym. 2006, Jansson-Boyd 2010, Solomon ym. 2010)



Kuva 7. Ravitsemustietoisuuteen vaikuttavia tekijöitä (van Dillen ym. 2003).

Kuluttajien ravitsemustietoa on luokiteltu yleiseen ravitsemustietoon ja siihen liittyvään tietoisuuteen/valveutuneisuuteen eli siihen, mikä käsitys kuluttajalla on ruoan ja terveyden välisestä yhteydestä (Blaylock ym. 1999). Yleinen ravitsemustieto käsittelee erityisesti ravitsemussuosituksiin sekä tuotteiden ravintosisältöihin liittyvää tietoa, joka kuluttajalla on jo itsellä muistissaan ennen kauppaan saapumista. Tiedon käyttöaste vaihtelee myös sen mukaan, kuinka paljon kuluttajalla on hankittuna muuta aiempaa tietoa tarjolla olevista tuotevaihtoehdoista (Bettman ym. 1998, Blackwell ym. 2006). Näin ollen kuluttajien ravitsemustietotason määrittäminen on tärkeää, kun halutaan selvittää ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä tarkemmin. Kuluttajan tuotteisiin liittyvä tieto voi lisääntyä suoran oppimisen kautta aktiivisesti tai passiivisesti, kuten kuluttajan etsiessä sitä tuttua tuotetta, hän käy läpi monia muita tuotteita (Jansson-Boyd 2010). Tuotevalintoja ei kuitenkaan tehdä aina järkipärisesti saadun tiedon pohjalta. Tiedonkeruun päätyttyä kuluttajalla on eri vaihtoehtoja, joita tutkimalla tarkemmin hän tekee ostopäätöksen (Bettman ym. 1998, Urala ja Lähteenmäki 2001, Blackwell ym. 2006).

Ravitsemustiedon ja tuotteiden valinnan välistä yhteyttä ei ole pystytty osoittamaan kaikissa tutkimuksissa selkeästi (Stafleu ym. 1996, Räsänen 2001, Räsänen 2002, O'Brien ja Davies 2007, Sapp ja Weng 2007, Maubach ym. 2009). Esimerkiksi rasvan saannin ja ravitsemustiedon välillä ei todettu olevan yhteyttä kolmen eri ikäpolven naisten välillä Alankomaissa tehdyssä tutkimuksessa (Stafleu ym. 1996). Vastaavasti

suomalaistutkimuksessa havaittiin, että ravitsemustiedolla ja ruoan valinnalla oli vain heikko yhteys toisiinsa annettaessa ravitsemusohjausta lapsiperheiden vanhemmille (Räsänen 2001, Räsänen 2002). Kuitenkin jos elintarvikkeiden terveellisyyteen liittyvää ravitsemustietoa ei ole missään muodossa saatavilla, kuluttajien ravitsemustottumuksissa ei tapahdu muutosta parempaan suuntaan (McPherson ja Turnbull 2000). Silayoin ja Speecen (2004) ja Verbeken (2005) mukaan kaupassa olevissa tuotepakkauksissa on tietoa liikaa ja tieto on nopeasti muuttuvaa sekä usein jopa ristiriitaista aiemmin esitetyn tiedon osalta (Holm 2003). Näin ollen terveyden kannalta onnistuneiden valintojen tekemisen esteenä ei olekaan kuluttajien tiedon puute, vaan tiedon hyödynnettävyyden vaikeudet sekä ajanpuute (Lappalainen ym. 1997, Carrigan ja Attalla 2001, Holm ja Palojoki 2004).

Toisaalta on olemassa näyttöä sille, että ravitsemustiedolla on ollut selkeästi yhteyttä ruoan valintaan. Kanadalaistutkimuksen mukaan supermarketissa asioineiden kuluttajien (n = 3432) valitsemien tuotteiden rasvapitoisuudella ja heidän ravitsemustietämyksellään mitattiin olevan yhteyttä (Strychar ym. 1993). Lisäksi Englannissa postikyselyyn vastanneiden (n = 1040) ravitsemustiedolla ja heidän rasvan, kasvien ja hedelmien käytöllä todettiin olevan yhteyttä (Wardle ym. 2000). Samansuuntaisia tuloksia on saatu latinalaisamerikkalaisten (n = 201) ruoankäyttötottumuksista ja ravitsemustietämyksestä (Fitzgerald ym. 2008), analysoimalla 140 amerikkalaisnaisen ravitsemusosaamista ja heidän taustatietojaan (Nuss ym. 2007) sekä tutkimalla 803 belgialaisnaisen vastaavia tietoja (DeVriendt ym. 2009). Hyvän ravitsemustietämyksen on osoitettu olevan yhteydessä onnistuneeseen painonpudotukseen (Carels ym. 2006, Carels ym. 2007). Kuitenkin ravitsemustiedon laadussa, esimerkiksi ravitsemussuositusten ja energiaravintoaineiden saantilähteiden osalta, on mitattu suuria vaihteluita eri kohderyhmillä (Burns ym. 1995, Carels ym. 2006, Carels ym. 2007, Hendrie ym. 2008b). Lisäksi on osoitettu, että jos kuluttajalla on positiivinen asenne tuotteiden terveystoiminnaisuuksia, on ilmeistä, että hänen ravitsemustietonsa on myös korkea (Wardle ym. 2000, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012).

Joissakin tutkimuksissa on esitetty liikapainoisuuden johtuvan puutteellisesta ravitsemustiedosta (Johnson-Askew ym. 2009). Hyvä ravitsemustietotaso ei riitä yksin muuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymistä, sillä ruoan valintaan vaikuttaa lukuisia muita merkittäviä tekijöitä (Crites ja Aikman 2006). Tiedon puutteen ei ole niin ikään todettu olevan suurena esteenä terveellisten ruokavalintojen toteutumiseksi laajamittaisessa haastattelututkimuksessa, jossa oli mukana yli 14000 kuluttajaa 15 EU-maasta (Lappalainen 1997). Niin ikään tutkimalla 500 sydänpotilaan ruoan valinnan muuttamisen esteitä todettiin, että teoreettisen tiedon puute ei ole este muutokselle, vaan suurimmat haasteet potilaille tulevat vastaan kaupassa heidän valitessaan tuotteita. (Koikkalainen 2001). Ravitsemustiedon lisäksi tarvitaan erityisesti motivaatiota muutoksen tekemiselle (Moorman ja Matulich 1993, Lappalainen ym. 1997, de Almeida ym. 2006, Plotnikoff ym. 2009) ja yksilön omaa vastuuta toimintaympäristön haasteista huolimatta (Brownell 2005). Motivaation kehittymistä auttaa erityisesti, jos kuluttajalla on positiivinen asenne muutosta kohtaan (Roininen 2001, Conner ja Armitage 2006), jolloin hän samalla kokee ruokavalionsa muutoksesta olevan hänelle itselleen merkittävää hyötyä (Zunft ym. 1997). Erityisesti tarvitaan tahdonvoimaa, aikaa terveellisten aterioiden suunnitteluun ja tuotteiden energiamäärien perehtymiseen sekä taitoa kieltäytyä epäterveellisestä ruoasta, mitä muut ympärillä syövät (Milligan ym. 1997, Stevenson ym. 2007). Lisäksi monet kuluttajat ovat kommentoineet, että terveellinen ruoka ei ole niin hyvän makuista, se on kalliimpaa tai sen valmistamiseen menee enemmän aikaa (Chambers ym. 2008, Connors ym. 2001, Jokitalo ja Luomala 2011).

## 2.4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMINEN ARKIYMPÄRISTÖISSÄ

Kansansairauksien ehkäisyn ratkaisut ovat sidoksissa kuluttajien arjen toimintatapojen ymmärtämiseen (WHO 2009). Kuluttajien asenteet, aiemmat toimintamallit, kokemukset, tiedot, taidot ja tarpeet toimivat lähtökohtana ruoan valinnassa kauppaympäristössä (Shepherd 1990, Conner 1993, Meiselman 2007, Jansson-Boyd 2010). Aikaisemmat tulokset ruoanvalintaan vaikuttavista tekijöistä ovat pohjautuneet lähinnä kuluttajien haastattelutai kyselytutkimusten vastauksiin (taulukko 4). Aidoissa kauppaympäristöissä tehtyjä kuluttajien ruoan ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on tehty muutamia (Kingstone ym. 2003, Gram 2010, Glanz ym. 2012). Monet niistä ovat keskittyneet erityisesti kuluttajien päätöksentekotapoihin (Gram 2010). Lisäksi tutkimukset on toteutettu pääosin kvalitatiivisesti sisältäen kuluttajien itse raportoimaa tietoa (Whan ym. 1989, Rao ja Sieben 1992, Grewal ym. 1998, Dhar ym. 1999, Chandon ym. 2009).

Ruoan valinta monitahoisena ilmiönä vaatii poikkitieteellisen lähestymistavan tutkimuksen toteuttamisessa (Grunert ja Wills 2007). Tämä vaatii menetelmien ja teknologioiden yhdistämistä kuluttajatutkimuksen saralla (Blackwell ym. 2006, Köster 2009, Aitken ym. 2010). Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ihmisen toimintaa aidossa ympäristössä. Ilmiötä tutkiessa käytetään usein tiedonkeruumenetelminä kenttätutkimustyössä osallistuvaa havainnointia, haastatteluja sekä lukuisia muita tiedonkeruutapoja (Hammersley ja Atkinson 2007, Fetterman 2010). Tutkimuksen toteuttamistavoissa on vaihtelua tutkimustarpeen mukaisesti, ja itse tutkijalla on kenttätutkimuksessa suuri merkitys. Tehdäkseen onnistuneita havaintoja etnografian on hyvä päästä tutkittavana olevaa kohdetta mahdollisimman lähelle, mutta toisaalta on tärkeä välttää liikaa asiantuntijuutta ympäristön suhteen, jotta tutkimuksen objektiivisuus kärsi (Metsämuuronen 2006). Näin ollen etnografista tutkimusta on kritisoitu siitä, että se ei ole aina täysin puolueetonta. (Hammersley ja Atkinson 2007, Fetterman 2010) Tilannekohtaisella lähestymistavalla pystytään ymmärtämään hyvin kuluttajia, heidän tarpeitaan, käytäntöjään, sosiaalisia prosessejaan sekä heidän arkiympäristöjään. Tilannetutkimus onkin usein hyvin suunnittelukeskeistä ja siinä on tarkat suunnitelmat tiedonkeruuseen vaatiessa suhteellisen paljon aikaa ja resursseja. (Vuorinen 2005, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, Vilkkä 2007)

Ääneen ajattelu, ”*think aloud method*” tai ”*verbal analysis protocol*”, tarjoaa kiinnostavan lähestymistavan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa (Ericsson ja Simon 1993, Boren ja Ramey 2000, Williamson ym. 2000, Ericsson 2006, Aitken ym. 2010) yhdistettynä muihin menetelmiin, kuten havainnointiin (Angrosino ja Mays de Perez 2003, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, Vilkkä 2007, Banks 2008, Spencer 2011). Käyttämällä monipuolisia tiedonkeruumenetelmiä tutkiessa kuluttajien käyttäytymistä aidossa arkiympäristöissä lisätään ymmärrystä, miksi, miten ja millaisia tuotteita ostetaan (Bettman ym. 1998, Kingstone ym. 2003, Glanz ym. 2012).

Ääneen ajattelusta (Ericsson ja Simon, 1993, Boren ja Ramey 2000, Williamson ym. 2000, Ilves 2005, Ericsson 2006), ja havainnoinnista (Angrosino ja Mays de Perez 2003, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, Vilkkä 2007, Banks 2008, Spencer 2011), on monia julkaisuja, joissa on kuvattu perusteellisesti menetelmien taustoja, soveltuvuutta eri tilanteisiin ja onnistuneita toteutuksia. Ääneen ajattelua on käytetty aikaisemmin erityisesti tutkittaessa kuluttajien käyttäytymistä ja yksilöllisiä valintapäätöksiä (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Ericsson ja Simon 1993, Ericsson 2006). Menetelmää on yhdistetty myös onnistuneesti muihin kuluttajatutkimuksen menetelmiin, kuten havainnointiin ja haastatteluihin (Aitken ym. 2010). Erityisesti hoitotieteessä ääneen ajattelua on hyödynnetty enemmän kuin muilla aloilla (Prime ja Le Masurier 2000, Ericsson 2006,

Hoffman ym. 2009, Aitken ym. 2010). Kuluttajien valintakäyttäytymisen tutkimista päivittäistavarakaupassa ääneen ajattelun turvin on hyödynnetty lähinnä selvitetessä sisäisten ja ulkoisten vihjeiden merkitystä tuotteiden valintapäätöksissä (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Rayner ym. 2001, Higginson ym. 2002, Reicks ym. 2003). Useimmissa tapauksissa menetelmää on sovellettu laboratorioissa tehdyissä käytettävyystudkimuksissa hoitotieteessä (Prime ja Le Masurier 2000, Ericsson 2006), mutta jonkin verran myös elintarvikkeiden valintaan liittyvissä tutkimuksissa (Dellaert ym. 2008). Laboratorioissa havaittujen valintapäätösten merkitys voi kuitenkin todellisuuudessa olla hyvin erilaista (Ericsson ja Simon 1993, Reicks ym. 2003). Tutkimustieto pitäisi pyrkiä keräämään sellaisessa ympäristössä, jossa kuluttajat voivat aidosti käyttää kaikkea sitä tietoa, mitä he tarvitsevat päätöksentekonsa pohjaksi (Bettman ym. 1998, Chase ym. 2003, Henry ym. 2003, Kingstone ym. 2003, Reicks ym. 2003, Aitken ym. 2010, Thompson 2012).

## 2.5 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

Lihavuuden yleistyessä ei ole kyse ainoastaan siitä, miten paljon ruoassa on energiaa tai eri ravintoaineita, vaan siitä, miten yksilö toimii muuttuneissa ”lihavuutta edistävissä” arkiympäristöissä (Swinburn 1999, Wansink 2004, Wansink ja Huckabee 2005, Swinburn ym. 2009, Thompson 2012). Kun ympäristöstä tulvii paljon houkuttelevia viestejä, painonhallinta vaatii arjen haasteissa valtavasti kuluttajan voimavaroja (Brownell 2005, Nestle 2007). WHO on jo 1980-luvun puolessa välissä korostanut sitä, että terveellisen valinnan pitäisi olla helppo ja yhteiskunnan ja sen eri toimijoiden pitäisi luoda terveellisiin elintapoihin ja ostopäätöksiin kannustava ympäristö (WHO 1986, Lachat ym. 2004).

Ruoan valintaan liittyviä kaikkia arkiympäristöjä terveyttä edistävine tahoineen on kuvattu ansiokkaasti monissa eri malleissa, joissa yhtenä tekijänä on tuotu esille myös kaupan valintaympäristö (Institute of Medicine 2005, Story ym. 2008, Just ja Payne 2009, CDCP 2010). Tämän väitöskirjatyön viitekehys päivittäistavarakaupan valintaympäristöstä kuluttajien painonhallinnan mahdollistajana on koottu kuvaan 8.



Kuva 8. Väitöskirjatyön viitekehys.

### *3 Tutkimuksen tarkoitus*

Väitöskirjan tavoitteena oli tutkia:

1. kuluttajien valintakäyttäytymistä ja tehtyjä valintoja päivittäistavarakaupassa hyödyntäen tutkimusta varten kehitettyä uutta tiedonkeruutapaa, kun heille annettiin tehtäväksi valita tyypillisesti käyttämiään tuttuja tuotteita (osatyö I),
2. kuluttajien valintakäyttäytymistä ja tehtyjä valintoja päivittäistavarakaupassa, kun heille annettiin tehtäväksi valita painohallintaan kannalta mahdollisimman onnistuneita tuotteita. Vertaamalla kohdan 1 ja 2 tuloksia tutkittiin sitä, miten paljon painonhallinnasta muistuttaminen vaikutti kuluttajien valintakäyttäytymiseen ja tehtyihin valintoihin (osatyö II),
3. kuluttajien ravitsemustiedon yhteyttä tehtyihin tuotevalintoihin (osatyö III),
4. päivittäistavarakaupan tuotevalikoimien ravitsemusmerkintöjä painonhallintaa tavoittelevien kuluttajien näkökulmasta (osatyö IV).

## 4 Aineistot ja menetelmät

### 4.1 KOEHENKILÖT

Tutkimukseen osallistuneiden koehenkilöiden valinta tapahtui jakamalla 1000 painonhallintaa koskevaa kyselylomaketta (liite 1) marras-joulukuussa 2009 Kuopion Kolmisopen K-Citymarketilla. Ostoskeskuskyselystä saatujen kyselyvastausten perusteella muodostui poikkileikkaus siitä, miten tärkeänä painonhallinta koetaan, miten yleistä painonhallinta on, miten sitä pyritään toteuttamaan sekä minkälaisia toiveita ja tarpeita kuluttajilla on painonhallintaa edistävästä tuotteista tai palveluista. Em. tuloksia on käsitelty Kuluma -hankkeen loppuraportissa (Kantanen ja Lapveteläinen 2012).

Ostoskeskuksessa jaetun kyselylomakkeen palauttaneista (n = 367) seulottiin 167 painonhallintaan orientoitunutta kuluttajaa sen mukaan, kuinka paljon henkilö oli valmis näkemään vaivaa säilyttääkseen nykyisen painonsa tai saavuttamaan toivomansa painon (arvot välillä 6-10 kysymykseen 9, liite 1) ja kuinka usein henkilö oli pyrkinyt pudottamaan painoa elämänsä aikana (vastaus kohdissa 2-5 kysymykseen 10, liite 1). Painonhallintaan orientoituneista kuluttajista rekrytoitiin jatkoon 18 - 65 -vuotiaita koehenkilöitä (n = 36), jotka tekivät itse säännöllisesti ruokaostoksia.

### 4.2 TUTKIMUKSEN KULKU MENETELMINEEN

Kuvassa 9 on kuvattu tutkimuksen kulku menetelmineen. Pohjois-Savon sairaanhoitopiirin sairaalan tutkimuseettinen lautakunta antoi puoltavan päätöksen ennen tutkimuksen aloittamista (päätös 114/2009).

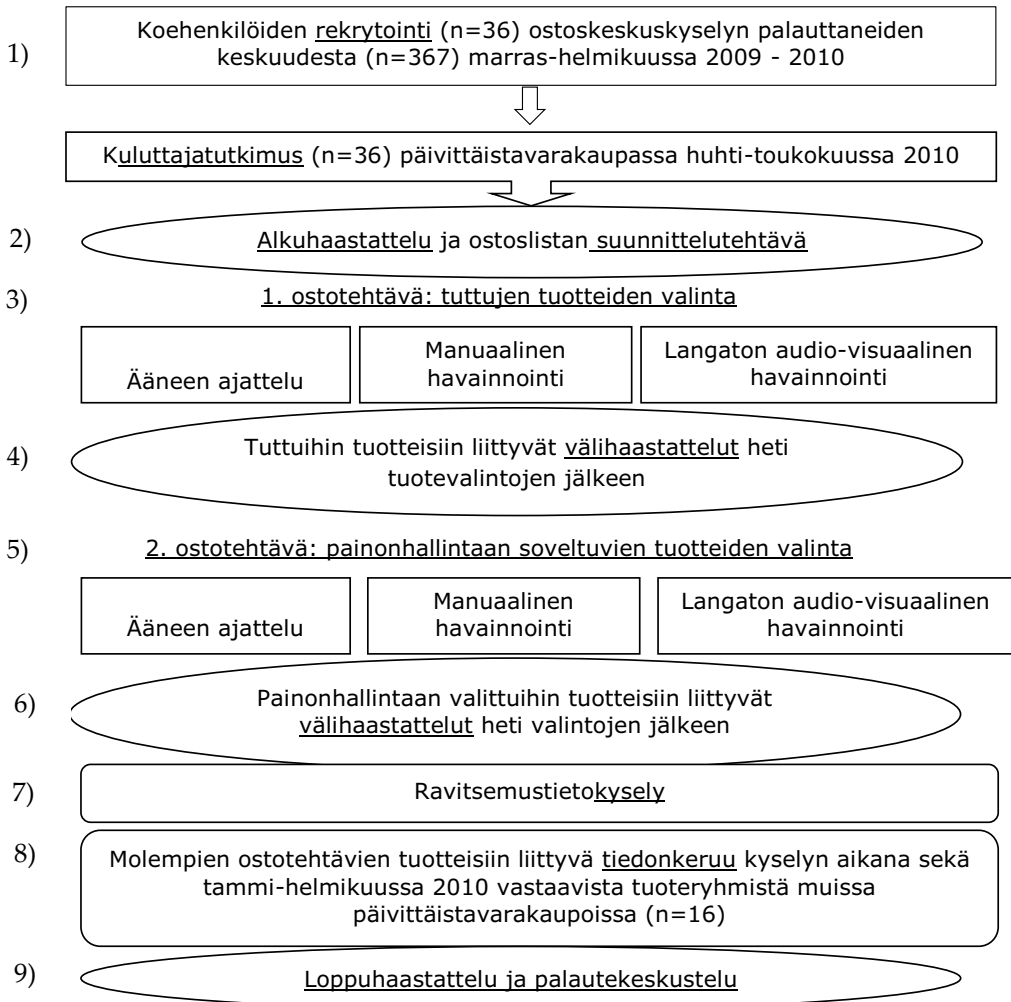
Tutkimukseen valittuihin koehenkilöihin oltiin yhteydessä puhelimitse tammi-helmikuussa 2010. Tällöin heille kerrottiin tutkimuskokonaisuudesta (liite 2) sekä pyydettiin lähettämään allekirjoitettu tutkimussuostumus. Jokaisen koehenkilön kanssa sovittiin tutkimusaika Kuopion Kolmisopen K-Citymarketille huhti-toukokuulle 2010.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä kaupassa tutkittiin käyttämällä haastatteluja, havainnointia sekä manuaalisesti että digitaalisesti hyödyntäen langatonta audio-visuaalista tekniikkaa, ääneen ajattelua ja kyselyjä. Kauppatutkimus-vaiheessa koehenkilö ohjattiin ensin rauhalliseen tilaan pyytäen häntä tekemään ostoslistan suunnittelutehtävä (liite 3). Tämän jälkeen koehenkilöä haastateltiin laaditun ostoslistan pohjalta siitä, millaisia tuotteita hän valitsisi ja miten hän tyyppillisesti toimisi kaupassa asioidessaan. Ennen kaupan puolelle siirtymistä koehenkilö ohjeistettiin ajattelemaan ääneen (liite 4). Lisäksi koehenkilön päähän kiinnitettiin langaton kameramikrofoni ja vastaavalle tutkijalle langaton mikrofoni äänen ja kuvan tallentamiseksi. (osatyö I ja kuva 10)

Yhdistämällä ääneen ajattelu langattomaan audio-visuaaliseen havainnointiin pyrittiin saamaan selville mahdollisimman autenttisesti, kuinka kuluttajat toimivat valitessaan tuotteita ostoskoriinsa. Tutkimusta varten kehitetty VAP-WAVO-menetelmä, *verbal analysis protocol and wireless audio-visual observation*, mahdollisti monien muuttujien yhtäaikaisten tiedonkeruun, kuten mitä reittiä koehenkilö kulki kaupassa, valitsi tuotteita, huomioi hylly- ja pakkausmerkintöjä, miten liikkui valitessaan tuotetta, mitä tuotteita harkitsi, millä perusteella tuotevalinnat tehtiin ja kuinka kauan tuotteiden valintaan käytettiin aikaa. Esimerkiksi tuotteen valinta-aika määriteltiin nauhoilta siitä hetkestä, kun

koehenkilö lopetti kävelemisen tai kääntyi kulman takaa tuoteryhmän kohdalle. Jos koehenkilö jatkoi ääneen ajatteluaan valittuaan tuotteen ostoskärryyn, lopetettiin ajanotto sillä hetkellä, kun hän otti tuotteen käsiinsä. (osatyö I)

#### TUTKIMUKSEN KULKU:



Kuva 9. Yhteenveto tutkimusasetelmasta.

Kaupan puolella jokainen koehenkilö valitsi sekä tuttujen tuotteiden että painonhallintaostotehtävän aikana 11 tuotetta yhden kustakin tuoteryhmästä: rasvavilja; jogurtti, rahka tai viili; lihaleikkele; kova juusto; mikrossa lämmitettävä valmisruoka tai -ateriakokonaisuus; valmissalaatti; ruokaleipä; makea keksi; salaattinkastike; mehu ja hiilihapollinen virvoitusjuoma (liite 5). Ostoslistan 11 tuoteryhmää valittiin VRN:n suosituksien, tilastokeskuksen ruoan kulutustilastojen tietojen sekä em. tuoteryhmien



ravintosisältötietoihin energian, rasvan, sokerin ja kuidun suhteen (VRN 2005, Tike 2009, Fineli 2013). Koehenkilöiden oli mahdollista valita 11 tuoteryhmän tuotteet vapaasti omien tottumustensa ja mieltymystensä pohjalta. Koehenkilöä haastateltiin sekä tuttujen tuotteiden että painonhallinta-ostotehtävien päätteeksi valituista tuotteista (liite 3).



Kuva 10. Tutkimustilannekuva; tutkija koordinoi ääneen ajattelua, projekti-insinööri taltioi ja kontrolloi koehenkilön liikkeitä ja ympäristön tapahtumia langattomasti ja assistentti havainnoi koehenkilön käyttäytymistä tallentaen tietoja havaintolomakkeeseen. Kuva: Hannu Karppinen

Tämän jälkeen heitä ohjattiin tekemään ravitsemustietokysely rauhalliseen tutkimustilaan (liite 6). Ravitsemustietokyselyn suunnitteluapuna käytettiin aiemmin kehitettyjä ravitsemustietotasoa mittaavia kysymyspatteristoja (Parmenter ja Wardle 1999, Saarela 2000, Turconi ym. 2008) muokaten niissä olevia kysymyksiä tutkimustarpeiden mukaiseksi. Kyselyn esitestaukseen, siihen osallistuviin henkilöihin (n = 96) ja lomakkeen toimivuuteen liittyviä vaiheita on tarkemmin kuvattu osatyössä III. Kehitetty kyselylomake painottui painonhallintaa sivuaviin ravitsemussuosituksiin ja ruoassa oleviin ravintoaineisiin, kuten energiaan, rasvaan, hiilihydraatteihin, sokeriin, ja kuituun. Tutkimuksessa käytetty ravitsemustietokysely on esitetty liitteessä 6 ja osatyössä III vastausfrekvensseineen. Kyselyn tuloksia käytettiin tutkittaessa koehenkilöiden ravitsemustiedon yhteyttä heidän tekemiensä tuotevalintojen energiamääriin (osatyö III).

Lopuksi koehenkilöä haastateltiin kaupassa asiointista ja kysyttiin vapaamuotoisesti hänen kokemuksiaan tutkimuskokonaisuudesta. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja kaikki oleellinen nauhoituksen ulkopuolinen tieto tallennettiin välittömästi tutkimuspäiväkirjaan koehenkilön lähdettyä omille ostoksilleen. (taulukko 5). Valitut koehenkilöt saivat tutkimuskäyntinsä jälkeen korvauksena tuotepaketin ja lahjakortin (20

€), mutta tutkimukseen osallistumisesta ei maksettu muuta palkkiota. Kohtuulliset joukkoliikenteen matkakustannukset korvattiin kuitteja vastaan.

Kaikista koehenkilöiden ostotehtävien aikana valitsemista tuotteista ( $n = 792$  tuotevalintaa = 2 ostotehtävää  $\times$  11 valittua tuotetta/kuluttaja  $\times$  36 kuluttajaa) kerättiin mm. tuotteen nimi, valmistajatiedot, pakkauskooko, ravitsemusmerkinnät, -väittämät. Jos tietoa ei löydetty pakkauksesta, haettiin tieto valmistajan Internet-sivuilta tai kuluttajapalvelusta. Lisäksi vastaavia tuotetietoja oli kerätty 16 muusta päivittäistavarakaupasta tammi-helmikuussa 2010. Osatyön IV taulukossa 2 on esitetty 17 kaupoissa valittavana olleiden kaikkien tuotevaihtoehtojen määrä omassa tuoteryhmässään sekä ostoslistalla olleiden 11 tuoteryhmän tuotteiden energiapitoisuuksien vaihteluvälit.

Taulukossa 5 on esitetty tutkimusasetelman eri osavaiheiden tarkoitus tutkimuskysymyksiin ja työn tulosaineistosta huomioitavat muuttujat.

*Taulukko 5.* Yhteenveto tutkimusasetelmasta. Taulukon numeroinnit viittaavat kuvan 9 numeroihin.

<b>Osavaiheen tarkoitus / tutkimuskysymys</b>	<b>Työssä huomioitavat muuttujat / tulosaineisto</b>
1) Painonhallintaan orientoituneiden kuluttajien seulonta	Sosiodemografiset ja painonhallintaan liittyvät muuttujat
2) Tutustuminen, koehenkilön viritys oikeaan asiayhteyteen	Koehenkilöiden ostokäyttäytymisen taustatiedot
3) Miten kuluttaja toimii valitessaan itselleen tuttuja tuotteita 11 tuoteryhmän ostoslistasta?	Tuotteiden valintaperusteet, valinta-ajat, liikkumislajuuus, tarjousten huomaaminen
4) Selvittää yksittäisiin valittuihin tuttuihin tuotteisiin liittyviä tekijöitä ja haasteita	Varmennus valittujen tuotteiden tuttuudesta, pakkausmerkintöjen lukemisesta, valintaan liittyvistä haasteista
5) Miten kuluttaja toimii valitessaan tuotteita 11 tuoteryhmän ostoslistasta, kun häntä muistutetaan ostokierroksen alussa painonhallinnasta?	Käyttäytymisen muutoksen vertailu tarkastellen tuotteiden valintaperusteita, valinta-aikoja, pakkausmerkintöjen huomiointia, tuotteiden energiasisältöjä verrattuna kohtaan 3
6) Selvittää yksittäisiin valittuihin painonhallintaan soveltuviin tuotteisiin liittyviä valintaperusteita	Pakkausmerkintöjen lukeminen, tuotevalintaan liittyvät haasteet
7) Millainen on kuluttajien ravitsemustietotaso huomioiden painonhallinnan kannalta keskeisiä tekijöitä, kuten suositukset, ravintoaineiden energiamäärät, pakkausmerkinnät	Yleinen ravitsemustietotaso ja sen yhteys tehtyihin valintoihin erityisesti tuotteiden energiasisältöjen suhteen
8) Kauppojen tuotetuotetarjonta painonhallinnan näkökulmasta tarkasteltuna*	Tuotevalintojen energiamäärät, pakkausmerkinnät*
9) Selvittää kuluttajien valintakäyttäytymiseen, kaupan valintaympäristöön, tuotteisiin pakkausmerkintöineen liittyviä tekijöitä ja haasteita	Mielipiteitä ja kokemuksia pakkausmerkinnöistä, taustatietoa kaupassa asioinnista, omat kokemukset tutkimukseen osallistumisesta

\*Kuluttajien valintojen tutkimuspaikkana olleen päivittäistavarakaupan tuotetietoja yhdistettiin Kuluma-hankkeen toiseen Savonia-ammattikorkeakoulun osan tietoihin, jotka oli saatu havainnoimalla 16 muun päivittäistavarakaupan samojen tuoteryhmien vastaavia tietoja. (Keinänen ja Saarela 2012, Osatyö IV)

### 4.3 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tutkimusasetelma tuotti laajan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen ääni- ja videonauhoitetun aineiston kirjallisine vastauslomakkeineen. Aineistona osatyössä I käytettiin tuttujen tuotteiden ostotehtävän (liite 5) aikana syntyneen ääneen ajattelun ja havainnoinnin aineistoa. Osatyössä II käytettiin molempien ostotehtävien aikana syntyneen ääneen ajattelu- ja havainnointitietoa koehenkilöiden valitsemien tuotteiden tuotetiedoista ravitsemuksellisen laadun näkökulmasta. Osatyössä III käytettiin em. aineistojen lisäksi koehenkilöiden ravitsemustietokyselyn tuloksia ja osatyössä IV 11 tuoteryhmästä kerättyjä pakkausmerkintätietoja tarkastellen tuotteiden sisältämiä energiamääriä ja energiaan liittyviä ravitsemusväittämiä. Osatyössä IV tarkasteltiin ostotehtävien aikana valittujen tuotteiden energiamäärän muutosta suhteessa tuoteryhmäkohtaisten energiaprofiileiden kvartaaliluokitteluun pohjautuen. Tuoteryhmäkohtaiset energiaprofiilit muodostettiin siten, että esimerkiksi 1. kvartaalissa ilmoitettiin se energiavaihteluväli, johon 1. neljännes ko. tuoteryhmän tuotteista sijoittui energiavaihtelultaan. Loppuhaastattelusta poimittiin myös koehenkilöiden vapaasti tuottamia kommentteja erityisesti tuotteiden pakkausmerkinnöistä.

Laadullinen aineisto, erityisesti koehenkilöiden tuottaman ääneen ajattelun litteroitu teksti, jaettiin ja koodattiin eri osatöissä ilmenevien teemojen mukaisesti noudattaen laadullisten menetelmien periaatteita aineiston jäsentämisessä (Denzin ja Lincoln 2003, Krippendorff ja Bock 2009, Silverman 2011). Lisäksi ostotehtävien aikana kerätystä visuaalisesta havainnointiaineistosta hyödynnettiin kuvan 9 mukaisia tietoja käsitellen saatua aineistoa eri osatöiden tavoitteiden sekä menetelmäkirjallisuuden osoittamalla tavalla (Denzin ja Lincoln 2003, Vilkkä 2007, Banks 2008, Spencer 2011).

Esimerkiksi osatyön I ääneen ajattelu -aineistosta etsittiin valinta-aikoihin liittyviä selityksiä sen mukaan, oliko koehenkilö käyttänyt tuotteen valintaan vain muutamia vai useita kymmeniä sekunteja. Osatyössä II koehenkilöiden tuottamaa tekstiä käsiteltiin erityisesti ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden sekä pakkausmerkintöjen lukemisen näkökulmasta. Osatyössä III litteroitua aineistoa hyödynnettiin selittämään ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä koehenkilöiden tekemien energiavähennysten suhteen sekä etsimällä perusteluja kuluttajien arvioinneille tuotteiden soveltuvuudesta painonhallinnassa. Osatyössä IV haettiin ääneen ajattelusta esimerkkejä sille, kuinka koehenkilöt kokivat löytävänsä tuotteita painonhallintaan.

Tuotteista kerättyjä pakkaustietoja, ravitsemustietokyselyn ja haastattelujen strukturoitujen kysymysten kvantitatiivista aineistoa tarkasteltiin laskemalla (SPSS 17,0) eri muuttujille frekvenssejä ja keskiarvoja keskihajontoineen. Ryhmien välisiä eroja analysoitiin käyttämällä riippumatonta t-testiä (eniten vs. vähiten energiaa vähentäneet ja hyvin vs. huonosti ravitsemusasioita tietävät). Korrelaatioiden analysoimisessa käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa. (osatyöt I-IV, Metsämuuronen 2006, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, Heikkilä 2010)

Ennen tilastollista analysointia joitakin muuttujia luokiteltiin uudelleen jatkoanalyysyjä varten. Esimerkiksi osatyössä III koehenkilöt jaettiin eri luokkiin sekä heidän ravitsemustietonsa että tehtyjen energiamuutosten suhteen ostotehtävien välillä. Ravitsemustietokyselyn perusteella (liite 6) koehenkilöt jaettiin kolmeen ryhmään kumulatiivisten prosenttifrekvenssien mukaisesti, jotka päätettiin nimetä seuraavasti: alin = heikko tietotaso; 18 - 29 pistettä (1. kvartaali), keskitaso = kohtalainen tietotaso; 30 - 39 pistettä (2. - 3. kvartaali) ja ylin = hyvä tietotaso; 40 - 53 pistettä (4. kvartaali). Tuotteiden energiamääriä vertailukelpoiseksi saatettaessa jokaisen tuotteen energiamäärät muutettiin muotoon X kcal/100g tai X kcal/100ml.

## 5 Tulokset

### 5.1 KOEHENKILÖIDEN TAUSTATIEDOT

#### *Sosiodemografiset ja painonhallinnan taustatiedot*

Tutkimukseen osallistuneista koehenkilöistä 14 oli miehiä ja 22 naisia. Puolella koehenkilöistä oli alle 18-vuotiaita lapsia kotona. Joka toinen oli korkeasti koulutettu ja joka kolmas koehenkilöistä oli työtön. Monet koehenkilöistä olivat ylipainoisia (25/36) ja yrittäneet joskus elämänsä aikana pudottaa painoaan (27/36) ja yli puolet koehenkilöistä oli pudottanut painoaan yli kolme kertaa elämänsä aikana. Joka kolmas (13/36) oli tyytyväinen nykyiseen painoonsa ja joka neljäs (9/36) pyrki pitämään painonsa vakaana. Joukossa oli myös niitä, jotka eivät välttämättä pyrkineet pudottamaan painoaan, mutta pyrkivät pitämään sen vakaana (15/36). (liite 7)

Huhti-toukokuussa 2010 pidettyjen ostotehtävien jälkeisten haastattelujen yhteydessä selvisi, että painonhallintapyrkimysten suhteen oli tapahtunut suuri muutos, sillä 32/36 koehenkilöstä ilmoitti pudottavansa painoa tutkimushetkellä, kun aiemmin ostoskeskuskyselyn aikoihin eli puoli vuotta aikaisemmin ennen joulua vastaava määrä oli 21/36. Joka viides koehenkilöistä ilmoitti myös loppuhaastattelun yhteydessä saaneensa painoaan alas viimeisen vuoden aikana (12.6kg ± 5.1kg). Lisäksi joka toinen koehenkilö ilmoitti loppuhaastattelun yhteydessä painonhallinnan olevan tärkeää: *“Kyllä, ajattelen painonhallintaa joka päivä, kun käyn ruokaostoksilla.”*, *“Yhä enemmän ja enemmän joka päivä, olen aloittanut laihduttamisen ennen kesää.”* ja *“Se on jatkuvasti mielessäni, kuitenkin minun on niin vaikea saada painoa pois.”* Joka toiselle koehenkilölle oli joku terveydenhuollon ammattilainen suositellut painopudotusta: *“Juu, juu, ne aina sanovat pudota painoa, pudota painoa.”* Lisäksi 12 henkilöllä oli jokin sydän-verisuonisairaus, kahdella tyypin 2 diabetes, parilla nivelrikkoisella henkilöllä itsellään epäily alkavasta diabeteksestä, kuudella henkilöllä vähälaktoosinen tai laktoositon ruokavalio ja seitsemällä jokin ruoka-allergia.

#### *Kaupassa asioinnin taustatiedot*

Koehenkiöille esitettiin kysymyksiä kaupassa asioinnista loppuhaastattelun yhteydessä (liite 3 sivujen 4-6 kysymykset). Valtaosa koehenkilöstä (30/36) teki ostoksensa lähes aina itse. Lähes kaikki koehenkilöt (34/36) asioivat tässä tutkimuksessa mukana olleessa kaupassa neljästi kuukaudessa. Ennen kauppaan lähtöä reilu puolet koehenkilöistä ilmoitti tekevänsä ostolistan aina tai lähes aina (20/36) ja harvoin tai ei koskaan noin kolmasosa koehenkilöistä (12/36). Kaupasta käynnistä haluttiin selvittää mahdollisimman nopeasti aina tai lähes aina (27/36). Valtaosa (31/36) tiesi etukäteen, mitä tuotteita aikoi valita eri tuoteryhmästä. Kolmasosa koehenkilöistä (13/36) ilmoitti katsovansa hintatietoja, erityisesti kalliimmista tuotteista, kuten juustoissa, lihoissa ja kaloissa aina tai lähes aina ja satunnaisesti kaksi viidestä koehenkilöstä (15/36). Kolme viidestä koehenkilöstä (21/36) ilmoitti tutkivansa tarjouksia aina tai lähes aina ja kolmasosa satunnaisesti. Uusia tuotteita oltiin valmiita kokeilemaan satunnaisesti tai harvoin (34/36). Valtaosa koehenkilöistä (31/36) ei ollut koskaan käyttänyt Keskon vuonna 2006 lanseeraamaa Ravintokoodi -palvelua saati edes kuullut siitä (Aro 2006, Ravintokoodi 2010).

## 5.2 KEHITETTY VAP-WAVO -MENETELMÄ (OSATYÖ I)

Päivittäistavarakaupassa käytettiin koehenkilöiden ruoan valintaan liittyvien tulosten keräämisessä tätä tutkimustilannetta varten kehitettyä langatonta audio-visuaalista tallennustekniikkaa, jolloin kuluttajien reaaliajassa tapahtuvan ääneen ajattelun lisäksi saatiin tallennettua tietoa heidän liikkeistään ja käyttäytymisestään. Kehitetty VAP-WAVO toi uudentyyppisen lähestymistavan kuluttajalähtöisen tutkimustiedon keräämiseen todellisissa arkiympäristöissä.

Vain muutamilla koehenkilöllä oli aluksi epäluuloja käytettyä tekniikkaa kohtaan, mutta kierroksen päätteeksi moni heistä kommentoi spontaanisti, että he olivat unohtaneet koko laitteiston olemassaolon: *”Unohtin kamerat sun muut tuossa parin minuutin jälkeen, koska minun piti kiinnittää huomiota enemmän ostoksiini, mistä löydän sen mulle tutuimman tuotteen.”* ja *”Tuo tekniikka oli niin kevyttä, huomaamatonta ja miellyttävää käyttää, että enpä enää muistanut sen olemassaoloa.”* Ainoastaan muutama koehenkilö oli tutkimuksen alussa ollut huolestunut siitä, mitä muut asiakkaat kaupassa ajattelisivat, mutta lopussa kommentoitiin: *”Olisin luullut, että muut asiakkaat olis tuijottanu mua enemmän, mut eihän ne huomannu mua juuri lainkaan.”* ja *”Oli tosi hyvää, että olit koko ajan mukana vierelläni, jolloin oli tosi luonnollista jutella sulle.”* Koehenkilöiltä kysyttiin tutkimuksen päätyttyä myös heidän kokemuksiinsa VAP-WAVO:sta. Lähes kaikista koehenkilöistä kokemus oli ollut luonnollisen miellyttävä lievän alkujännityksen jälkeen, joka hävisi pian koehenkilöiden päästyä itse asiaan eli selittämään omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Kaikki olivat mielissään siitä, kun joku oli kiinnostunut heidän ajatuksistaan ja siitä, että näin heidän tuli jäsenettyä paremmin omia ajatuksiaan. Ulospäin suuntautuneet henkilöt eivät tarvinneet niin paljon kehoituksia jatkaa ääneen ajatteluaan kuin sisäänpäin suuntautuneet henkilöt, joiden kohdalla tutkija kannusti heitä ajattelemaan ääneen menetelmälle tyypillisten ohjeiden mukaan (ks. osatyö I liite).

Koehenkilöille esitetyt vapaamuotoiset kysymykset ostoskierrosten jälkeen vahvistivat sen, että heidän oli helppo ilmaista itseään ja omia valintojaan käytetyn menetelmän avulla aidossa ympäristössä. Jo muutamien minuuttien jälkeen kauppakierrosten alkamisesta havaittiin koehenkilöiden unohtaneen olevansa mukana tutkimuksessa, sillä tuttu kauppaympäristö vei heitä mukanaan omiin arkisiin tuotevalintatilanteisiinsa.

Menetelmä tuotti runsaan sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen aineiston kuluttajan visuaalisesta kuvakulmasta, kuluttajan tuottamista ajatuksista nauhoittamalla puhe, ympäristössä tapahtuvista asioista laajempaan kauppaympäristö -kuvana sekä digitaalisesti että manuaalisesti (taulukko 6). Lisäksi ääninauhoitettua aineistoa saatiin yli 17 tuntia orientaatiokeskustelusta, ostotehtävien jälkeisistä haastatteluista ja loppuhaastatteluista.

Taulukko 6. Esimerkkejä VAP-WAVO:n pohjalta syntyneestä aineistomäärästä.

VAP-WAVO:n aineistomäärä*	Tuttujen tuotteiden ostotehtävä	Painonhallinta -ostotehtävä
audio-visuaalinen aineisto yht. 25 h/2 kamera	keskimäärin 16 minuuttia, vaihteluväli 11 - 27 minuuttia	keskimäärin 19 minuuttia, vaihteluväli 10 - 29 minuuttia
ääneen ajattelun litteroitua tekstiä yht. 800 sivua	keskimäärin 12 sivua/koehenkilö, vaihteluväli 8 - 19 sivua	keskimäärin 12 sivua/koehenkilö, vaihteluväli 7 - 16 sivua

\* aineistoa kerättiin lisäksi manuaalisesti

Esimerkkinä kerätyn aineiston sisällöllisestä laajuudesta pelkästään ääneen ajattelun osalta on koottu taulukkoon 7 havainnollista koehenkilöiden kommentteja ruoan ravitsemuksellisiin valintatekijöihin liittyvistä teemoista tuttujen tuotteiden tehtävän aikana. Syntyneitä aineistoa luokiteltiin esitettyjen tutkimuskysymysten mukaisesti (kappale 4.3).

*Taulukko 7.* Esimerkkilainauksia ääneen ajattelu -menetelmällä kerätyn aineiston laajuudesta ruoan ravitsemuksellisista valintatekijöistä tuttujen tuotteiden ostotehtävän aikana.

<b>Ruoan ravitsemuksellisia valintatekijöitä alateemoittain</b>	<b>Esimerkkilainaus kuluttajien ääneen ajattelusta tuttujen tuotteiden ostotehtävän aikana</b>
Energiaan liittyvät kommentit, n = 21	<i>"Tässä on vaan turhia kaloreita. Mut, et kesä aina kun tulee ni, tämmösen otan ja tämä koko kesän kestää."</i> [nainen 47 vuotta]
Rasvaan liittyvät kommentit, n = 143	<i>"Rasvaa vain yks prosentti. Tämän vois ottaa. 82 prosenttia lihapitoisuus, sekin kelpaa."</i> [mies 38 vuotta]
Sokeriin liittyvät kommentit, n = 43	<i>"Nii, haen semmosta, jossa nyt ei tarviis olla sokeria (katsoo toisen tuotetta) Sokeria on tässäki. Paljoko? No eihän tuota, sanota. No tuo on nyt ainakii tuttu."</i> [mies 64 vuotta]
Kuituun liittyvät kommentit, n = 10	<i>"Katotaas mitäs tässä? Grahampaahto ja sitten on tää täysjyväpaahto. Tämä on hyvä. Mitäs tämä on syöny? Täysjyvävehnä ja kuitua on 6,4, se on hirveen tärkeä. Oon opetellu kattomaan tämän kuitujutun."</i> [nainen 61 vuotta]

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään vielä VAP-WAVO:n rinnalla manuaalista havainnointia, sillä tämä lisäsi luotettavuutta ja nopeutti tulosten analysointia. Käyttämällä kaksoishavainnointia varmistettiin, että koehenkilön käyttäytymisestä saatiin taltioitua kaikki oleellinen tieto taltioiden yhtäaikaaisesti myös monia eri muuttujia, kuten mitä reittiä koehenkilö kulki kaupassa, valitsi tuotteita, huomioi hylly- ja pakkausmerkintöjä, miten liikkui valitessaan tuotetta, mitä tuotteita harkitsi, millä perusteella tuotevalinnat tehtiin ja kuinka kauan tuotteiden valintaan käytettiin aikaa.

### **5.3 TYYPILLINEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN (OSATYÖ I)**

*"Makeita keksejä? No, se on selvä. No, se on yleensä, sit niitä on, mutta taitaa nyttengin olla siellä. Tuolta välistä. Tuostahan se löytyy. Sitä vaan on tottunu, ku sitä on siinä ni."* [mies 38 vuotta]

*"No en mä tiiä. Se on vaan tottumus. Se on hyvää. Joo. Se on hyvää ja se on helppo. Me käytetään eväänä paljon molemmat töissä, että siitä, siitä on helppo tehdä eväsleipiä ja ni, se on kätevä."* [mies 30 vuotta]

Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöt käyttivät yhden tuotteen valintaan aikaa keskimäärin  $22,6 \pm 10,4$  sekuntia, vaihteluväli 1 - 225 sekuntia. Valtaosa tuotteista (65 %) valittiin muutamissa sekunneissa pohtimatta sen kummemmin muita vaihtoehtoja. Tällöin koehenkilön tuotteen valinnassa ohjasivat lähes poikkeuksetta sisäiset vihjeet: *"Joo, sitä juustoo, mutta ny se on juusto täälläpäin. Ja tiiossa on kyllä minkä juuston ostan."* [nainen 45 vuotta, valinta-aika 6 sekuntia] Tarjousten kohdalla tuotteiden valintaan käytettiin usein hieman enemmän aikaa eli keskimäärin kymmenkunta sekuntia. Valmisruokien, salaattien ja salaatikastikkeiden valintaan käytettiin yli 25 sekuntia. Ravintorasvat valittiin

poimimalla ostoskärryyn samat perinteiset, jopa vuosikymmeniä käytössä olleet tuotteet aikailmatta. Myös juustot ja jogurtit valittiin muita tuoteryhmiä nopeammin.

Enimmillään valmissalaateista saatettiin harkita viittä eri vaihtoehtoa ennen lopullisen tuotteen valintaa ostopäätöksen kestäessä jopa 225 sekuntia (osatyön I taulukko 2). Kuitenkin vain muutamien tuotteiden (6 %) valintaan käytettiin aikaa yli minuutti. Tällöin kyse oli muutamista koehenkilöistä, jotka pohtivat tuotevalintojaan muita pitempään usein tarkastelemalla useampia tuotteita ennen lopullisen tuotteen valintaa. Osatyössä I kuvattiin myös yksittäisten koehenkilöiden eroja valinta-ajoissa tuotekohtaisesti (osatyön I taulukko 2). Yhdistämällä ääneen ajattelun tuloksia koehenkilöiden valinta-aikoihin ja järjestelemällä heidät valinta-ajan mukaiseen järjestykseen havaittiin, että nopeasti ostoksia tekevät henkilöt valitsivat tuotteet pääasiassa sisäisten vihjeiden johdattelemana rutiininomaisesti. Vastaavasti ostoksien tekemiseen enemmän aikaa käyttävät henkilöt valitsivat tuotteet enemmän ulkoisia vihjeitä käyttämällä harkiten tuotteen hintatekijöitä, pakkausmerkintöjä ja muita vaihtoehtoja. Loppuhaastattelun vastausten perusteella henkilöt, jotka viihtyivät kaupassa pitempään, käyttivät enemmän aikaa tuotteiden valintaan ( $r = 0,721$ ,  $p < 0,001$ ).

Yleisesti ottaen tuttujen tuotteiden ostotehtävässä tutkittiin ravintoarvomerkintöjä todella harvoin. Ylipäätään, jos joku koehenkilö tutki jotakin pakkauksesta, niin silloin tarkasteltiin tyypillisimmin rasvan määrää tuotteissa: *"Leikkeleet tuossa. Katotaas. Rasvaa vain yks prosentti (tutkii tuoteselostetta). Tämän vois ottaa. 82 prosenttia lihapitoisuus, sekin kelpaa."* [mies 38 vuotta] Pakkauksen etuosassa olevia merkintöjä tutkittiin aavistuksen verran useammin kuin pakkauksen takaosan merkintöjä, kuten erityisesti lihaleikkeleitä valitessa, jolloin kolmasosa koehenkilöistä tutki leikkeleiden etuosan pakkausmerkintöjä aktiivisesti: *"Leikkeet, oliko tässä? (vilkaisee hyllyvälikkään) Mennäänpä tuosta seuraavasta. On mielessä lähinnä semmosta rasvatonta, kokoliha. Se ois... (silmäilee lihaleikkeiden tuotevalikoimaa) ... kinkku. Mittee se tuo sannoo? Lähinnä tässä katon noitten, paljonko on rasvaa ja, suolaa on 1,9. No, tällä kertaa otan tuon."* [nainen 64 vuotta]

Tarjousten merkitystä korostettiin alkuhaastatteluissa erityisesti lihatuotteissa, jogurteissa ja juustoissa. Vähäisin merkitys niillä oli leivässä tai muissa kuin em. maitotaloustuotteissa. Alkuhaastattelujen mukaan 17 koehenkilöä (47 %) piti tarjouksia tärkeinä tuotevalinnassa. Vain 10/17 koehenkilöstä tarkasteli tarjouksia ostotehtävän aikana. Kysyttäessä koehenkilöiltä tuotevalintojen jälkeen, olivatko he huomanneet tuotetarjouksia, vain murto-osassa valittuja tuotteita (7 %) koehenkilöt muistivat tai olivat huomanneet tuotteiden olleen tarjouksessa. Tarjoustuotteita valittiin erityisesti ravintorasvojen, juustojen, keksien ja mehujen yhteydessä. Vähiten tarjoustuotteita valittiin valmisruoissa ja leivissä.

Tuotevalintojen aikana liikuttiin yleisesti ottaen vähän. Tyypillisimmin pysähdyttiin yhteen kohtaan ja tutkittiin valikoimaa suppeasti kapealta alueelta siirtämättä katsetta ylös tai alas. Valmisruokien ja leikkeiden kohdalla liikuttiin muita tuoteryhmiä enemmän. Havainnointitietojen mukaan valtaosa koehenkilöistä valitsi tuotteen silmäkorkeudelta tai hyllyn alaosasta (40 % valituista tuotteista). Vähiten valittiin tuotteita, jotka oli sijoitettu hyllyssä ylös (20 % valituista tuotteista). Yleisesti ottaen koehenkilöiden käyttäessä tuotteiden ulkoisia vihjeitä, kuten lukiessa tarjouksia tai pakkausmerkintöjä, tuotteita valittaessa liikuttiin myös enemmän: *"Tarkastan aina eka, onko tuolla jotakin tarjouksessa."* [mies 27 vuotta, valinta-aika 43 sekuntia], jolloin koehenkilö liikkui edestakaisin tuoteryhmän edessä; ja *"Onks täällä mitään tarjouksia? (tutkii useita tuotteita) Tämähän on tarjouksessa, joten otan tän."* [nainen 38 vuotta, valinta-aika 21 sekuntia], jolloin koehenkilö liikkui kohtalaisesti tuoteryhmän edessä lähinnä yhdensuuntaisesti eteenpäin. Kaiken kaikkiaan valtaosa tuotteista valittiin rutiininomaisesti.

## 5.4 PAINONHALLINTA JA RUOAN VALINTA (OSATYÖ II)

Koehenkilöiden käyttäytyminen muuttui huomattavasti ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden, pakkausmerkintöjen lukemisen, tuotteiden ravitsemuksellisen laadun ja ajankäytön osalta painonhallinta-ostotehtävän aikana. Koehenkilöitä ei ollut muistutettu painonhallinnasta ennen painonhallinta-ostotehtävää. Kuitenkin ennen painonhallinta-ostotehtävän alkua koehenkilöitä kysyttiin, oliko painonhallinta ollut jo mielessä ensimmäisen ostotehtävän aikana. Tuolloin ainoastaan kolmasosalla koehenkilöistä painonhallinta oli ollut aktiivisesti mielessä heidän valitessaan juustoja, leikkeleitä ja rasvavelitettä. Tämä näkyi myös valittujen juustojen vähäenergisyysinä ( $p = 0,048$ ) Vähiten painonhallintaa oli ajateltu valittaessa valmisruokia, valmissalaatteja, salaattinkastikkeita, keksejä tai mehuja.

### *Muutokset pakkausmerkintöjen lukemisessa*

*”Näissä tuli katsottua paljon enemmän pakkausmerkintöjä, ei voinut valita heti sitä, mitä olisi ensimmäisenä valinnut, meni pikkaisen enemmän aikaa.” [nainen 27 vuotta]*

*”(saapuu salaattinkastikehyllylle, silmäilee valikoimaa) Se oli muistaakseni tämä. (1. tuote tarkastelussa) Vesi, rypsiöljy, sokeri, tomaatti, etikka, paprika. (2. tuote vertailussa) Onkos toi sama, ei ku se on kevyen kevyt. En ota nyt kevyen kevyttä. (3. tuote vertailussa) Entäs tämä? Tää on kevyt, mutta mikäs tässä on? Laktoositon, gluteeniton molemmat. Taian kopata tämän, joka on nyt, nyt. Ei vai, oliko se? (4. tuote vertailussa) Siis nämä on aina semmosia, että nää pitäis niinku kattoo iha oikeesti kotona, että mikä se on sitte se.” [nainen 61 vuotta]*

Kun tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöt tutkivat pakkauksen ravintoarvomerkintöjä vain 10 prosentissa valittuja tuotteita, niin painonhallinta-ostotehtävässä koehenkilöt tutkivat niitä enemmän kuin joka toisen tuotevalinnan kohdalla, 57 prosenttia tuotevalinnoista. Tuotteen etuosassa olevia pakkausmerkintöjä ei enää tutkittu niin aktiivisesti, sillä koehenkilöitä kiinnosti enemmän yksityiskohtaisempi ravitsemustieto (energia-, rasva- ja kuitumäärät). GDA-merkintöjä ei juuri tutkittu ja niitä käytti apunaan vain muutama koehenkilö painonhallinta-ostotehtävän aikana. Merkinnöistä yleisimmin etsitty merkintätapa oli energiamäärä ilmoitettuna energia/100g.

### *Muutokset valittujen tuotteiden valintakriteereissä ja ravitsemuksellisessa laadussa*

*”Kyl ne on aina syötyä tullu, mitä on otettu, että ei ne nyt aina jääny oo. Mut siitä on vaan aina, että ei ehkä toisen kerran. Että varmaan ehkä just sen maun takia, et mä ottasin jonku tällasen. (poimii tuotteen käteen) Just tän, koska siinä on kuitenkin se maku.” [nainen 46 vuotta]*

*”(toinen tuote vertailussa) Tässä on vähemmän energiaa 100 grammassa. Minä ottaisin tämän. Tämä ainakin on muuten terveellisempi vaihtoehto, josko se ei välttämättä hiroeen vähärasvainen ole.” [nainen 23 vuotta]*

*”Mainitaanks näissä sitten näitä energiamääriä ja muuta? Näissä ei vaan taita. Tossa. On se vaan kuule, 21 on tässä ja... Kiloaloria yhes. Aika hitosti. Mut silti nyt, että sen näkemän perusteella, jos niinku ostasin, ni ajattelin, että no tää nyt on terveellisempi kun toi, mutta onks se sitte? Kuitenki ottasin nyt tän. Että olevinaan, ku siinä lukee tuo kuituaki ja mustikkaa, ni onpa huippu-terveellistä. (valitsee tuotteen)” [nainen 46 vuotta]*



Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä valintaperusteina olivat maku ja tuttuus. (taulukko 8) Hinta vaikutti juustojen, keksien, virvoitusjuomien ja mehujen valinnassa. Rasvan määrällä puolestaan oli merkitystä ravintorasvojen, jogurttien ja juustojen valinnassa. Painonhallinta-ostotehtävässä valittujen tuotteiden energia- ja rasvamääriin kiinnitettiin erityistä huomiota. Maku tuotteen valintakriteerinä mainittiin huomattavasti harvemmin. Sillä oli merkitystä lähinnä juustojen, rasvalevitteiden, jogurttien, keksien ja salaatikastikkeiden valinnassa yhdessä energia- ja rasvamäärien kanssa. Valittujen tuotteiden ravitsemuksellinen laatu parani huomattavasti painonhallinta-ostotehtävässä koehenkilöiden tehdessä vähäenergisiä, -vähärasvaisempia tuotevalintoja joka työryhmässä keventäen vaihtamalla esimerkiksi liharuoan kasvisvaihtoehtoon (ks. osatyön III kuva 3), sillä koehenkilöt aktivoituivat lukemaan pakkausmerkintöjä enemmän kuin tuttujen tuotteiden ostotehtävässä. Painonhallintaan valituissa tuotteissa valtaosa koehenkilöistä päätyi vähäenergiseen tuotevaihtoehtoon. Maku tai hinta merkitsi kuitenkin kolmasosalle enemmän kuin tuotteen sisältämä vähäisempi energiamäärä.

*Taulukko 8.* Ääneen ajattelun aikana yleisimmin mainitut tuotteiden valintatekijät tuttujen ja painonhallintaan valittujen tuotteiden ostotehtävissä (n = 11 × 36 = 396).

#### TUTTUIEN TUOTTEIDEN -OSTOTEHTÄVÄ

<b>Tuote</b>	<b>Yleisin</b>	<b>2. yleisin</b>	<b>3. yleisin</b>
Rasvalevite	tuttuus	maku	valmistaja
Jogurtti	maku	rasva	pakkauskoko
Lihaleikkele	maku	valmistusaineet	rakenne ja ulkonäkö
Valmisruoka	maku	tuttuus	valmistusaineet
Valmissalaatti	valmistusaineet	tuttuus	maku
Juusto	maku	rasva	hintaa
Leipä	valmistusaineet	maku	tuttuus
Keksi	maku	tuttuus	hintaa
Salaatikastike	maku	tuttuus	tuttuus
Virvoitusjuoma	maku	tuttuus	hintaa
Mehu	valmistusaineet	maku	hintaa
Kaikki, n = 396	maku	tuttuus	valmistusaineet

#### PAINONHALLINTA -OSTOTEHTÄVÄ

<b>Tuote</b>	<b>Yleisin</b>	<b>2. yleisin</b>	<b>3. yleisin</b>
Rasvalevite	energia	rasva	maku
Jogurtti	energia	rasva	maku
Lihaleikkele	rasva	energia	valmistusaineet
Valmisruoka	energia	valmistusaineet	rasva
Valmissalaatti	energia	rasva	valmistusaineet
Juusto	rasva	maku	energia
Leipä	valmistusaineet	kuitu	tuoreus
Keksi	energia	valm.aine/sokeri	maku
Salaatikastike	energia	rasva	maku
Virvoitusjuoma	energia	sokeri	hintaa
Mehu	energia	valm.aine/sokeri	lisäaineettomuus
Kaikki, n = 396	energia	rasva	valmistusaineet

## Muutokset ajankäytössä

*”Nyt meneeki sit aikaa enemmän. No ni. Nii, kyllä mä tiään. Se on, mä oon yrit-, ollu muutaman kerran sitä miettimässä, ni kyllä mä tiedän sen.” [nainen 48 vuotta]*

*”Ja se mulla menis sitten niin, että minä käyttäisin tai käytänkin varmaan nyt tässä aikaa tässä hyllyllä ja etin sitä rasvatonta tuotetta, jossa ei ois makeutusaineita.” [nainen 33 vuotta]*

Painonhallintaan sopivien tuotteiden valintaan käytettiin aikaa keskimäärin kolme kertaa pitempään kuin valittaessa tuttuja tuotteita ostokoriin (osatyön II taulukko 4). Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä vain muutaman yksittäisen tuotteen valintaan (6 %) kului aikaa yli minuutti, kun taas 38 prosentissa painonhallintaan sopivista tuotteista valinta vei aikaa yli minuutin. Tällöin enää yksittäisiä tuotevalintoja tehtiin nopeasti ja rutiininomaisesti.

## 5.5 KULUTTAJIEN RAVITSEMUSTIEDON MERKITYS TUOTEVALINNOISSA (OSATYÖ III)

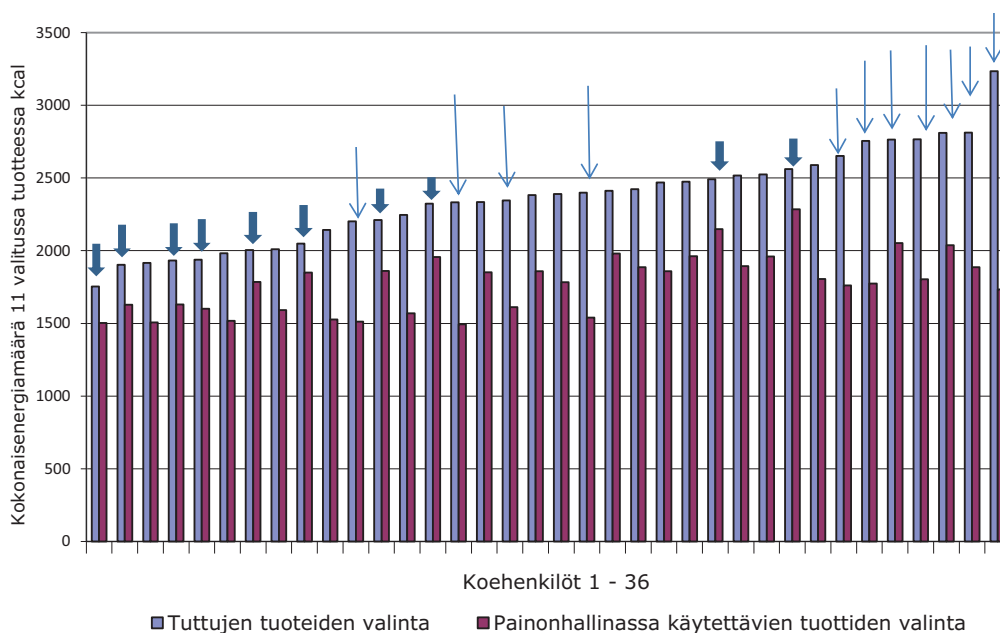
*”No vähä pitki hampain, että minä enemmän nitistän annoskokoo ja liikun enemmän, kun sitten ostan näitä lighti-tuotteita. Sain minä sillon painoo puotettua hirmu hyvin Painovartijoitten mukkaan, mut sitte taas tosissaan tökki se, että ku sitte ois koko perheelle pitäny ostaa näitä lighti-tuotteita ja meii isäntä ja lapset on nii, siis hirveen sutjakoita ja hoikkia, nii sitten. Ja sitten se, että lapsille näitä niin sanotusti ylimääräisiä lisäaineita, niin se mulla tökkää aina tosi pahasti.” [nainen 33 vuotta]*

*”Ravitsemusterapeutti on sanonut, et ihminen tarvittis ton 60-prosenttisen rasvaveitteen kaikesta. Ni sitä mä en vaihda siitäkään huolimatta, vaikka mä tiedän, et siellä on olemassa vähempi, vähempi tota ni. Olen sitä mieltä. Ja on, asiaa on kysytty. Asiaa on kysytty ihan oikeesti tuota. Sitä mä, sitä mä en vaihda, vaihda ja tuota. Ja ku ei oo itellä ongelmia kolesterolin, eikä tämmösten kanssa, eikä perheellä, niin sillon se pysys tämä ihan sama. Täällä on kyllä tämä kevyempikin. Rasvaa tarvitaan. Nii, se on se, että sitä tarvitaan. Ja tää on niinku semmonen, mitä ravitsemusterapeutti on sanonu, et 60 prosenttia rasvaa kaikesta huolimatta.” [nainen 37 vuotta]*

### Tuotevalintojen energiävähennykset

Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöiden ostokorien energiasisältöjen keskiarvo oli  $2359 \pm 323$  kcal (vaihteluväli 1754-3234 kcal) ja painonhallinta-ostotehtävässä  $1778 \pm 201$  kcal (vaihteluväli 1503-2285 kcal). Kaikilla koehenkilöillä ostokorien energiasisällöt pienenevät 10 - 46 % tarkasteltaessa kokonaisuutta 11 valitun tuotteen osalta. (kuva 11)

Suurin yksilökohtainen energiävähennys oli -1500 kcal ja pienin -200 kcal. (kuva 11) Energian vähentyminen oli pienintä yli 55-vuotiailla miehillä, joiden BMI oli yli 28 ja alle 40 -vuotiailla naisilla, joiden BMI oli alle 23. Eniten energiaa vähentäneiden henkilöiden ikä vaihteli ja BMI oli 22 - 26 välillä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.



Kuva 11. Koehenkilöiden yksilölliset erot (n = 36) tuttujen ja painonhallintaan valittujen tuotteiden kokonaisenergiämäärissä; ostoskorien energia-arvot on järjestetty tuttujen valintojen energiämäärien mukaan pienimmästä suurempaan. Koehenkilöiden kymmenen pienintä energiävähennystä on merkitty lihavoidulla nuolella, 10 - 17 %, ja kymmenen suurinta energiävähennystä on merkitty kapeilla nuolilla, 30 - 46 %.

### Ravitsemustieto ja tuotevalintojen energiävähennykset

*"Ja sitten levite. (katsoo valikoimaa) Me itse mielellään sitä käytetään tota 40 prossasta. Mut sitte me ollaan siirrytty myös niin kun tähän, ku jostain suosituksista mä on lukenu, että lasten pitää saada vähintään tätä 70 prosentista. Ja sitte mulla käy ystävää myös, joka käyttää laksotiton-, laktoositonta ruokavaliota." [nainen 37 vuotta]*

*"Painonhallinnan kannalta pitäis ajatella sitä vähän tarkemmin sitä asiaa. No nii. No, esmerkiks ton leivänhä voi vaihtaa ruisleiväks? Et ruisleivähän pitäis syödä jonku suosituksen mukkaan kuusi viipaletta päivässä. Tietysti riippuu, mitä siihe laitetaan siihe päälle. Nii, että silloha se käypi hyvin, jos, jos tuota se salaatinlehti sattuu olemaan siellä kotona. (katsoo valikoimaa) Ruislimppu. Mitenkähän se tässä on? (katsoo tuotetta) Nämä kilpailee aina asiasta. (tuote tarkastelusa) Ja tässä on, tässä on ruista 72 prosenttia ja täällä oli niitä, kuituja oli..." [nainen 61 vuotta]*

Ravitsemustietokyselyn pisteiden keskiarvo oli  $35 \pm 7$  (vaihteluväli 18-48/53) Ravitsemustietotaso ei korreloinut kummankaan ostotehtävän tuotteiden energiasisältöjen eikä tehdyn energiamuutoksen kanssa. Ravitsemustietotasossa ei ollut eroa pienimmän ja suurimman energiävähennyksen tehneiden henkilöiden välillä ( $32,0 \pm 7,0$  vs.  $37,5 \pm 7,1$ ,  $p = 0,099$ ). Kuitenkin suurimman energiävähennyksen tehneissä oli enemmän niitä, joiden ravitsemustietotaso oli hyvä verrattuna pienemmän energiävähennyksen tehneisiin. Analysoitaessa ravitsemustietokyselyn tuloksia havaittiin, että hyvin tietävät, joiden

energiävähennykset ostotehtävien välillä vaihtelivat 14 E % - 35 E %, vähennyksen ollessa keskimäärin -27 E %, pystyivät pienentämään ostokorien energiamäärää enemmän kuin huonosti ravitsemustietokyselyssä vastanneet, joiden energiävähennykset vaihtelivat 10 - 25 E %, vähennyksen ollessa keskimäärin -20 E %. Tilastollisesti merkitsevää eroa ei kuitenkaan näiden ryhmien välille saatu. Molemmissa ryhmissä naiset tiesivät hyvin ravitsemusasioista. (taulukko 9)

*Taulukko 9.* Pienimmän (n = 10) ja suurimman energiävähennyksen tehneiden koehenkilöiden (n = 10) taustatietoja, valintojen energiävähennykset ostotehtävien välillä, ravitsemustietotaso ja ruoan valintaan vaikuttavat tärkeimmät tekijät.

#### **Pienimmän energiävähennyksen tehneet \***

Koehenkilö / Sukupuoli	Ikä	BMI kg/m <sup>2</sup>	Energia-vähennys %	Ravitsemus-tietotaso	Yleisin ruoan valintaan vaikuttava tekijä 11 valitun tuotteen osalta tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöiden ääneen ajattelun perusteella
Mies	62	30	10	18	Hinta, Valmistusaineet
Mies	56	29	11	35	Tuttuus
Nainen	23	18	11	35	Lisäaineettomuus
Mies	64	28	14	34	Hinta, Tuttuus
Nainen	26	22	14	38	Hinta, Tuotteiden keveys
Nainen	50	28	14	42	Hinta, Maku
Mies	38	27	16	23	Hinta
Mies	53	25	16	33	Valintatekijät vaihtelevat
Nainen	37	27	16	29	Maku, Tuttuus
Mies	38	25	17	33	Maku, Terveellisyys
keskiarvo	44,7	25,9	14,0	32,0	Ruoan valintatekijöissä vaihtelua, erityisesti tuotteen hinnalla merkitystä
keskihajonta	14,4	3,6	2,5	7,0	

#### **Suurimman energiävähennyksen tehneet \***

Koehenkilö / Sukupuoli	Ikä	BMI kg/m <sup>2</sup>	Energia-vähennys %	Ravitsemus-tietotaso	Yleisin ruoan valintaan vaikuttava tekijä 11 valitun tuotteen osalta tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöiden ääneen ajattelun perusteella
Nainen	37	24	30	42	Maku, Valmistusaineet
Nainen	48	35	31	43	Maku, Hintaa
Mies	65	25	31	25	Maku
Nainen	46	25	33	42	Maku
Mies	30	24	34	42	Maku, Valmistusaineet
Nainen	28	34	34	34	Maku
Nainen	46	26	35	48	Maku, Valmistusaineet
Nainen	35	26	36	32	Maku, Tuttuus
Nainen	47	25	36	37	Maku, Hintaa
Mies	51	22	46	30	Maku, Tuttuus
keskiarvo	40,4	26,6	34,6	37,5	Maku ratkaisee tuotteen valinnassa
keskihajonta	12,5	4,3	4,5	7,1	

\* Suurimman energiävähennyksen tehneet tiesivät paremmin seuraavat ravitsemukseen liittyvät asiat kuin pienimmän energiävähennyksen tehneet: energia ( $4,6 \pm 0,7/3,2 \pm 1,0$ ,  $p = 0,002$ ), kuitu ( $4,3 \pm 1,1/3,1 \pm 1,2$ ,  $p = 0,029$ ), rasva ( $9,8 \pm 2,3/8,0 \pm 1,8$ ,  $p = 0,068$ ) ja hiilihydraatit ( $7,2 \pm 1,8/5,5 \pm 2,4$ ,  $p = 0,088$ )

Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä hyvin tietävien ostoskorienergiämäärät olivat lähtötasoltaan keskimäärin korkeampia kuin huonosti tietävillä (2441 vs. 2296 kcal). Ero kuitenkin kapeni painonhallinta-ostotehtävässä, jolloin ostoskorienergiasisällöt olivat lähes samat (1738 vs. 1783 kcal).

Kaikki koehenkilöt osasivat arvioida oman ravitsemustietotasonsa oikein (ks. liitteen 6 kysymys 4m) suhteessa ravitsemustietokyselyn tuloksiin ( $r = 0,817$ ,  $p < 0,01$ ,  $n = 36$ ). Hyvin ravitsemusasioista tietävät koehenkilöt eivät osanneet kuitenkaan arvioida yhtään sen paremmin valitsemiensa tuotteiden todellisia energiämääriä kuin huonommin tietävät koehenkilöt.

Ravitsemustietotaso oli yhteydessä siviilisäättyyn. Lapsiperheissä ja yhdessä jonkun toisen aikuisen kanssa asuvilla oli parempi ravitsemustietämys kuin yksinasuvilla. ( $r = 0,346$ ,  $p = 0,005$ )

### *Muita tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä*

*”Ja sitten on toi juusto, mut se tais olla... Onkos se 7 vai 11 se uusin? (silmäilee tuotetta) Ei ku 9 on tämä. Tää vois olla kyllä tietty. Tuoki on aika matala (rasvamäärä). Mutta jos ihan matalinta, ni sitte mä ottasin tän, sillä se näkky olevan vielä tarjouksessa. Rasva. Joo, kyl mä sen katoin. Juu ja tuttu maku, kyllä. Sen oon huomannu kyllä minkähän takia ne kaikki kevytuotteet yleensä maksaa enemmän? Se rasva on varmaa halpaa.” [nainen 48 vuotta]*

*”No, tuoha se näyttäis tietysti. Oliivi, kevyt. Voi hyväne aika, näissä on hirveesti kaikkee. Sit sitä joutus ihan niinku kahtomaan, että mitä täällä on. Sitä kauppareissuistaki aina aattelee, et sitä vaa mahdollisimman äkkiä pitäis päästä. Minä en näistä tiää kyllä. Ei ku tuossaha tuo onki. (tarkastelee hintalappua ja energiämäärää). No huh huh, jopas on vaikeeta. No kai minä ottasin, tässä tökkäis tää hinta kyllä. Sitten minä päätysin tämmöseen.” [nainen 33 vuotta]*

*”Ja nyt se pittää varmaa valita se öljypohjanen kastike, mitä mulla kotona on ja siitä tulee moitteita. (silmäilee valikoimaa ja ottaa tuotteen vertailuun) Mutta tuota mä nyt otan taas tämän tuotteen, koska tämäki on kevyt. Rasvaa 0 prosenttia ja laktoositon. Ja se on pikkusen edullisempi kuin tuo toinen ni, valitaan nytten tämä. Siinä oli monta perustetta. Hintaj ja...” [nainen 57 vuotta]*

*”Mietin sitä että, vaik sen pitää olla vähärasvaista, mut kumminkaa ei sit tietenkään ihan semmonen kumipallo. Et sen pitää olla semmonen määrätty maku ja sitä lähin mieltimään että ... Nii, se on niin sitkee ja semmone mauton ei ihan saa olla kuitenkaa. Tää ei oo vähärasvasin ei oo, mut tää ei oo kuitenkaa nyt hirveen rasvanen. Ja yleensä aa-, syön aamupalalla ainoastaan oikeastaan juustoa. Et aika vähän sitä tulee syötyä.” [nainen 56 vuotta]*

Tuotteiden valintakriteerit painottuivat eri tavalla suurimman ja pienimmän energiävähennyksen tehneillä. (taulukko 9) Eniten energiaa vähentäneiden tuotevalinnoissa korostuivat makutekijät, kun vähiten energiaa vähentäneillä korostuivat erityisesti hintatekijät.

Rekrytointivaiheessa toteutetun ostoskeskuskyselyn kysymyksen (liite 1 kysymys 13) pohjalta havaittiin, että pienimmän energiävähennyksen tehneet käyttivät enemmän erilaisia painonhallinnan keinoja kuin suurimman energiävähennyksen tehneet. Lisäksi pienimmän energiävähennyksen tehneet ilmoittivat kiinnostavänsä enemmän huomiota siihen mitä syövät ja juovat. Heillä oli ollut myös enemmän painonhallintayrityksiä kuin suuremman energiävähennyksen tehneillä. Suurempi painonhallintapyrkimys ilmeni myös tuttujen tuotteiden ostotehtävän aikana, kun pienimmän energiävähennyksen tehneet valitsivat jo alun perin vähäenergisempiä tuotteita kuin suurimman energiävähennyksen tehneet. (kuva 11)

Koehenkilöiden kyky arvioida oikein valitsemiensa tuotteiden soveltuvuutta painonhallintaan suhteessa niiden sisältämiin todellisiin energiasisältöihin korreloi tuttujen tuotteiden ostotehtävässä kuudessa tuoteryhmässä (virvoitusjuomat, rasvavevitteet, leikkeleet, valmissalaatit, valmisruoat ja juustot) ja painonhallinta-ostotehtävässä vain yhdessä tuoteryhmässä (juustot) (osatyön III taulukko 3). Näin ollen mitä tutumpi tuote oli, sitä paremmin sen energiapitoisuus osattiin arvioida oikein suhteessa tuotteessa olevaan todelliseen energiamäärään.

## 5.6 KAUPPAYMPÄRISTÖ JA TUOTEVALIKOIMAT (OSATYÖ IV)

### *Tuotteiden energiasisältöjen vaihtelut eri tuoteryhmissä*

*”Valikoimaa on niin paljon, että se ajatteluttaa, että mitä minä tänään maistaisin.”* [nainen 61 vuotta]

*”Et pyritään vaan myynnin lisäykseen; vaan tuote ja kauppalähtöisesti, ei niin, mitä sekä asiakas tarvitsee, valikoimat on supistunu, niin se on suurin piirtein kilpaileva tuote ja kaupan oma merkki.”* [nainen 54 vuotta]

Kerätty tieto 11 valitusta tuoteryhmästä osoitti, että saman tuoteryhmän tuotteiden energiasisällöissä oli suuria vaihteluita. Suurimmat energiavaihtelut olivat salaatkastikkeissa; vaihteluväli 559 kcal/100g, rasvavevitteissä; vaihteluväli 500 kcal/100g ja lihaleikkeleissä; vaihteluväli 367 kcal/100g niiden sisältämän suuren rasvamäärän takia. Tarkasteltaessa energiavaihteluja eri kvartaaleissa oli jakaumissa suuria eroja. Esimerkiksi virvoitusjuomissa joka neljännessä tuoteryhmän vaihtoehdossa oli energiaa vähemmän kuin 2 kcal/100g, joten vähäenergisii vaihtoehtoja oli hyvin saatavilla. Lisäksi lihaleikkeleiden 1. kvartaalissa energiavaihtelut olivat pieniä, joten myös tässä tuoteryhmässä oli hyvin vähäenergisii vaihtoehtoja tarjolla. Mehuissa, salaatkastikkeissa, kekseissä ja valmissalaateissa vähäenergistien tuotevaihtoehtojen saatavuus oli vähäisempää. (osatyön IV taulukko 2)

### *Valittujen tuotteiden energiasisältöjen vaihtelut ostotehtävien välillä*

Valtaosa koehenkilöistä (24/36) valitsi jo tuttujen tuotteiden ostotehtävässä vähäenergisii lihaleikkeleitä ja juustoja. (taulukko 10) Runsasenergisii tuotteita valittiin erityisesti mehuissa. Leivän valinnassa ei ollut muutosta energiasisällössä. Painonhallinta-ostotehtävässä 75 prosenttia koehenkilöstä osasi valita vähäenergisii tuotteita useissa tuoteryhmissä, kuten juustoissa, valmissalaateissa, jogurteissa, valmisruoissa ja lihaleikkeleissä. Runsasenergisii tuotteita valittiin edelleen mehuissa.

Taulukko 10. Energiakvartaalien jakaumat kuluttajien (n = 36) valitsemista tuotteista 11 tuoteryhmässä tuttujen ja painonhallintaan valittujen tuotteiden ostotehtävissä.

Tuote	1. kvartaali*				2. -3. kvartaali*				4. kvartaali*			
	Ostotehtävä				Ostotehtävä				Ostotehtävä			
	Tutut tuotteet		Painonhallinta		Tutut tuotteet		Painonhallinta		Tutut tuotteet		Painonhallinta	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rasvalevite	12	33	22	61	22	61	13	36	2	6	1	3
Jogurtti	12	33	30	<b>83</b>	23	64	5	14	1	3	1	3
Lihaleikkele	24	<b>67</b>	27	<b>75</b>	11	31	9	25	1	3	0	0
Valmisruoka	13	36	29	<b>81</b>	14	39	4	11	9	25	3	8
Valmissalaatti	11	31	31	<b>86</b>	17	47	4	11	8	22	1	3
Juusto	15	<b>42</b>	32	<b>89</b>	18	50	4	11	3	8	0	0
Leipä	4	11	10	28	30	<b>83</b>	26	<b>72</b>	2	6	0	0
Keksi	5	14	20	56	22	61	16	44	9	25	0	0
Salaatinkastike	5	14	1	3	20	56	27	<b>75</b>	11	31	8	8
Virvoitusjuoma	9	25	16	44	19	53	18	50	8	22	2	6
Mehu	13	36	18	50	5	14	1	3	18	<b>50</b>	17	<b>47</b>
Kaikki, n=2×396	123	31	236	60	201	51	127	32	72	18	33	8

\* Energiakvartaalit on määritelty eri tuoteryhmistä havainnoidujen energiamaksimien ja -minimien energiasisältöjen (kcal/100g) perusteella kaikkien koehenkilöiden valitsemien tuotteiden (n = 792) osalta eli 1. kvartaali = tuotteiden määrä, joiden energiasisällöt sijoittuvat pienempään neljännekseen koko tuoteryhmän energiavaihteluvälistä, 2 - 3. kvartaali = tuotteiden määrä, joiden energiasisällöt sijoittuvat 2. - 3 neljännekseen koko tuoteryhmän energiavaihteluvälistä ja 4. kvartaali = tuotteiden määrä, joiden energiasisällöt sijoittuvat suurimpaan neljännekseen koko tuoteryhmän energiavaihteluvälistä.

### Painonhallintaan soveltuviin tuotteiden tunnistaminen

*"Periaatteessa oliiviöljyä vois käyttää salaatinkastikkeena pikemminkin vai sallitaanko sitä? Todennäköisesti ei sallita. Tietysti kevyt. Mitäs sinä oot syönyt (tarkastelee tuoteselostetta)? Katon rasvapitoisuuden, jos löydän. Etsin kunnes löydän (lauleskelee). Energiaa neljä prosenttia GDA:sta. Tämä kelpuutetaan. Nuo on aivan liian rasvasia (osoittaa hyllyllistä salaatinkastikkeita). No tähän piti olla painonhallinnan mukaan."* [mies 38 vuotta]

*"Katotaan nyt kokonaismäärä. Katotaans paljo tässä ihan vaan mielenkiinnosta. Jossaki se pitäis olla. Tossa ol 45 kaloria desissä, 100 millilitrassa. Nää on niin kauheen pienelläkii. En minä kyllä tästä nää. No olkoonpa mitä tahhaansa, mut se on nyt valittu tuo. Se oli niin pienellä, et ei ees nähny."* [nainen 57 vuotta]

*"Tietysti nämä on helppoja, valmiiks. Täysjyväruisviljasta. Isompi koko, jälkiuuni. Matala GI per viipale tuon verran kaloreita. Sit kun ruvetaan kattomaan, minkä verran ne on laittanu mömmöjä tänne."* [mies 35 vuotta]

Valtaosa koehenkilöistä (24/36) olisi ollut valmis käyttämään hyvinvointia tukevia palvelumuotoja helpottaakseen itselleen soveltuviin tuotteiden löytymistä. GDA-merkinnät oli ilmoitettu yleisimmin virvoitusjuomissa ja vain harvoin juustoissa. Tuotteen sisältämään energiamäärään liittyviä merkintöjä, kuten *"vähäkalorinen"*, *"sisältää X kaloria"* tai *"kevyt"*, käytettiin eniten lihaleikkeleissä (33 % valituissa tuotteissa), mutta ei yhdessäkään koehenkilöiden valitsemissa leipätuotteissa tai kekseissä.

Pakkauksissa oleva ravitsemusviestintä oli runsasta ja monimuotoista. Esimerkiksi energiaan liittyviä merkintätapoja oli käytössä 18 erilaista. (taulukko 11) Sokeriin liittyviä merkintätapoja oli 16, rasvaan liittyviä 15 ja kuituun liittyviä 11. GDA-merkintätapaa käytettiin monissa pakkauksissa, mutta saman tuoteryhmän sisällä oli vaihtelua GDA-merkintöjen annoskooissa ja esittämismuodoissa vuoden 2010 kevään aikana.

Enimmillään yhdessä tuotepakkauksessa, eräässä lihaleikkeleessä, oli kahdeksan erilaista ravitsemukseen liittyvää merkintätapaa tuotteen etuosassa eli GDA, ”kevyt”, ”vain X kcal”, ”vähärasvainen”, ”hyvä proteiinin lähde”, ”vähemmän suolaa”, ”laktoositon” ja ”gluteeniton.”

*Taulukko 11.* Havainnoituja tuotteen etuosassa olleita energiaan liittyviä pakkausmerkintöjä kuluttajien (n = 36) valitsemissa tuotteissa (n = 792).

energiaa X kcal	X kcal / annos	kevyen kevyt
energia X kcal / Y ml, Z %	alle X kaloria / tuote	keveämpi
vähäkalorinen X kcal / 100g	vain X kcal	kevyt X %
vähäkalorinen	X kcal kaloriton	uusi kevyempi
X kcal / siivu	kevyt, X kcal / 100g	light
X kcal / 100 g	kevyt	zero

### **Mielipiteitä tuotteiden merkinnöistä**

*”Jos on tutussa kaupassa, niin löytää helpommin. Kyllä tuotteet löytyy sitte, kun löytää oikean hyllyvälin, kun on käyttänyt aikaisemmin ja tietää kriteerin, minkä on itselleen asettanu.” [mies 38 vuotta]*

*”Jos hyllyjärjestystä muutetaan, sitten se on samanlaista etsimistä, ihan kun tulisi kauppaan ensimmäistä kertaa, mutta ei tarvitse muuta, kun vilkaisee ylöspäin, niin näkee, mitä missäkin hyllyväliissä on, niitä kyllä seuraan, missä kauppoissa en ole käynyt, niiden mukaan mennään.” [mies 62 vuotta]*

*”Pakkausmerkintöjen lukeminen ja ajan käyttö ja ajan varaaminen on äärimmäisen tärkeä asia. Se on kansalaistaito, et ymmärtää kalorit ja prosentit sun muut ja ymmärtää, mitä tarkoittaa, jos toinen on 100 kcal ja toinen 50 kcal ja jos eroa on 10 kcal tai 10 g eli onko se vähän tai paljon. Itselle on kasvanu semmosta ymmärrystä siitä. Voin kuvitella, et suurin osa ihmisistä ei osaa sitä, jolloin voidaan johtaa harhaan, et tavallaan kaupassa käynti on opettelua.” [mies 51 vuotta]*

*”Kun siihen just haluaisinkin muutosta, että joku sanoisi minulle, että tuo on terveellisempää” [nainen 47 vuotta]*

Loppuhaastattelun sekä ravitsemustietokyselyn vastausten perusteella koehenkilöiden mielipiteet pakkausmerkinnöistä ja kaupan ostoympäristöstä vaihtelivat GDA-merkinnän havaitsemisen ja käytön osalta. Todellisissa tuotevalintatilanteissa vain kolmasosa koehenkilöistä oli huomannut tai käyttänyt kyseistä merkintätapaa. Lisäksi kysyttäessä: *”Kuinka usein käytät ravitsemusmerkintöjä valitessasi tuotteita?”* joka toinen koehenkilöistä ei ollut käyttänyt koskaan GDA-merkintää, kun kolmasosa oli käyttänyt apunaan Sydänmerkkiä (Suomen Sydänliitto ry 2013) tuotevalinnoissaan. Kaikki koehenkilöt olivat joko samaa mieltä tai vahvasti samaa siitä, että *”Pakkausmerkinnät auttavat löytämään minulle soveltuvia tuotteita.”* Kuitenkin puolet haastatelluista olisi halunnut saada enemmän tietoa pakkausmerkinnöistä ja joka neljäs henkilökohtaista ohjausta valitessaan tuotteita kaupassa ostokoriinsa. Oman painonhallintaan soveltuvan merkintätavan kannatus jakaantui tasan. Rasvaan ja sokeriin liittyviä merkintätapoja luettiin pakkauksista satunnaisesti.

Lähes jokaisella koehenkilöllä (34/36) oli joitakin kehittämisajatuksia pakkausmerkinnöistä. Yli puolet koehenkilöistä halusi (21/36), että tuotteiden pakkausmerkinnät olisivat hieman isompia ja että niissä käytettäisiin yksinkertaisia ja yhdenmukaisia tapoja. Kolmannes haastatelluista oli hämillään pakkauksissa olevien GDA- ja X kcal/100g -merkintöjen tulkinnoista ja niiden vertailtavuudesta toisiinsa.

Jotkut koehenkilöistä esittivät useiden tuotepakkauksissa olevien merkintätapojen yhdistämistä yhden painonhallintaa tukevan merkin alle, kuten sydänmerkissäkin on



tehty, esimerkiksi käyttämällä omaa merkintäsymbolia: "hoikkis", "siluetti" tai "laiheliini". Koehenkilöistä joka toinen ilmoitti, että tuotteiden sijoittelu hyllymerkintöineen auttaisi löytämään terveellisimmät tuotevaihtoehdot paremmin. Liikennemerkki -järjestelmästä ei kukaan osannut mainita mitään, vaikka muutama henkilö ehdotti, että tuoteryhmien eri tuotevaihtoehdot pitäisi järjestää kaupan hyllyille selkeästi vähä- ja runsaskaloristen tuotteiden sijoittuessa omiin osastoihinsa. Lisäksi koettiin, että tuotteisiin liittyvät väritys- tai numerointi -järjestelmät helpottaisivat tuotteiden valintaa.

Koehenkilöiden mielestä tuote olisi helppo valita, jos esimerkiksi sen sisältämä rasvamäärä olisi selkeästi ilmoitettu pakkauksen etuosassa, kuten monissa rasvapakkauksissa, juustoissa ja jogurteissa on jo tehty: "Tässä tapauksessa löysin tän juuston helposti, kun siinä oli niin isolla tuo 5 %." ja "Jos näitä merkintöjä ei olisi, en olisi jaksanut lukea näitä merkintöjä." [mies 52 vuotta] Tyypillisimmät kommentit tuotteiden valintatilanteessa olivat: "Jos lukisin näitä pakkausmerkintöjä, minulla menisi aivan liian kauan aikaa. Lisäksi en edes löydä kaikkien tuotteiden ravintosisältötietoja. Monet valmistajat ovat merkinneet nämä tiedot hyvin, mutta useista tuotteista nämä tiedot puuttuvat." [nainen 54 vuotta]

## 5.7 YHTEENVETO

Kuvaan 12 on koottu osatöiden I-IV päätuloksia.

<p style="text-align: center;"><b>KOEHENKILÖT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 naista, 14 miestä, yli puolet lapsiperheellisiä ja korkeasti koulutettuja</li> <li>• 70% ylipainoisia, useita painonhallintayrityksiä taustalla, 1/3 joku liittännäissairaus</li> <li>• ravitsemustieto vaihteli, ei eroa pienimmän/ suurimman energiavähennyksen tehneillä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>KEHITETTY VAP-WAVO -MENETELMÄ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• monien muuttujien yhtäaikainen tiedonkeruu: runsas aineisto kuluttajan ajatuksista ja liikkeistä ympäristössä</li> <li>• kokemus miellyttävä ja hieno, kun joku kiinnostui kuulemaan ajatuksia</li> <li>• henkilöiden helppo ilmaista itseään ja unohtaneet olevansa tutkittavana</li> <li>• manuaalinen havainnointi lisää luotettavuutta ja nopeuttaa tulosten analysointia</li> <li>• sitoo resursseja ja vaatii hyvän ohjeistuksen</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>RUOAN VALINTA KAUPASSA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OSTOTEHTÄVÄ</b></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;"><u>Tutut tuotteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat vähäliikkeisen rutiininomaisesti</li> <li>• 65% tuotteista valittu parissa sekunnissa sisäisten vihjeiden ohjatessa</li> <li>• pakkausmerkintöjä luettu harvoin</li> <li>• 1/3 katsoo hintaa</li> <li>• valintakriteerit: maku/tuttuus</li> <li>• energiavaihtelut suuria ostokoreissa</li> <li>• 1/3 painonhallinta mielessä</li> <li>• mitä tutumpi tuote, sitä paremmin sen energiapitoisuus osattiin arvioida oikein</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;"><u>Painonhallinta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat pakkausmerkintöjä lukien</li> <li>• ajankäyttö piteni kolminkertaiseksi</li> <li>• 75% osasi/halusi valita vähäenergisiä tuotteita</li> <li>• valintakriteerit: energia/rasva, myös maku/hinta tärkeitä</li> <li>• energiavähennykset 10-46%, energiavaihteluväli pieneni</li> <li>• eniten energiaa vähentäneillä makutekijät ja vähiten energiaa vähentäneillä hinta korostuivat</li> <li>• tuotteiden ravitsemuslaatu parani</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p style="text-align: center;"><u>Tutut tuotteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat vähäliikkeisen rutiininomaisesti</li> <li>• 65% tuotteista valittu parissa sekunnissa sisäisten vihjeiden ohjatessa</li> <li>• pakkausmerkintöjä luettu harvoin</li> <li>• 1/3 katsoo hintaa</li> <li>• valintakriteerit: maku/tuttuus</li> <li>• energiavaihtelut suuria ostokoreissa</li> <li>• 1/3 painonhallinta mielessä</li> <li>• mitä tutumpi tuote, sitä paremmin sen energiapitoisuus osattiin arvioida oikein</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Painonhallinta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat pakkausmerkintöjä lukien</li> <li>• ajankäyttö piteni kolminkertaiseksi</li> <li>• 75% osasi/halusi valita vähäenergisiä tuotteita</li> <li>• valintakriteerit: energia/rasva, myös maku/hinta tärkeitä</li> <li>• energiavähennykset 10-46%, energiavaihteluväli pieneni</li> <li>• eniten energiaa vähentäneillä makutekijät ja vähiten energiaa vähentäneillä hinta korostuivat</li> <li>• tuotteiden ravitsemuslaatu parani</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>TUOTTEET JA KAUPPAYMPÄRISTÖ</b></p> <p><u>Havainnointi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• saman tuoteryhmän tuotteiden energiasisällöissä vaihtelut suuria</li> <li>• pakkausviestintä runsasta ja monimuotoista, kuten energiamerkintöjä käytössä 18 erilaista</li> <li>• GDA-merkintä käytössä yleisesti, erityisesti virvoitusjuomissa, juustoissa harvoin, GDA:n annoskooissa ja esitysmuodoissa vaihtelua saman tuoteryhmän sisällä</li> <li>• yhdessä tuotepakkauksessa jopa 8 erilaista ravitsemusmerkintää tuotteen etuosassa</li> </ul> <p><u>Koehenkilöiden kommentit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1/3 käyttänyt GDA- ja/tai Sydänmerkkiä tuotevalinnoissaan</li> <li>• pakkausmerkinnät tärkeitä, 1/2 halusi lisätietoa merkinnöistä, 1/4 ohjausta tuotevalintoihin</li> <li>• merkintöjen oltava isompia yksinkertaisempia ja yhdenmukaisempia</li> <li>• tuotesijoittelu-, numerointi- ja värijärjestelmät helpottavat tuotevalintoja</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Tutut tuotteet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat vähäliikkeisen rutiininomaisesti</li> <li>• 65% tuotteista valittu parissa sekunnissa sisäisten vihjeiden ohjatessa</li> <li>• pakkausmerkintöjä luettu harvoin</li> <li>• 1/3 katsoo hintaa</li> <li>• valintakriteerit: maku/tuttuus</li> <li>• energiavaihtelut suuria ostokoreissa</li> <li>• 1/3 painonhallinta mielessä</li> <li>• mitä tutumpi tuote, sitä paremmin sen energiapitoisuus osattiin arvioida oikein</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Painonhallinta</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valinnat pakkausmerkintöjä lukien</li> <li>• ajankäyttö piteni kolminkertaiseksi</li> <li>• 75% osasi/halusi valita vähäenergisiä tuotteita</li> <li>• valintakriteerit: energia/rasva, myös maku/hinta tärkeitä</li> <li>• energiavähennykset 10-46%, energiavaihteluväli pieneni</li> <li>• eniten energiaa vähentäneillä makutekijät ja vähiten energiaa vähentäneillä hinta korostuivat</li> <li>• tuotteiden ravitsemuslaatu parani</li> </ul>		

Kuva 12. Osatöiden päätuloksia.

## 6 Pohdinta

### 6.1 AINEISTOJEN EDUSTAVUUS JA LUOTETTAVUUS

#### *Koehenkilöt*

Ensimmäinen kuluttajien valikoituminen tapahtui ostoskeskuskyselyn lomakkeita jaettaessa. Vain sellaiset kuluttajat, jotka olivat jotenkin orientoituneet painonhallintaan, jaksoivat ylipäättään innostua niin paljon, että he ottivat lomakkeen vastattavakseen. Joka tapauksessa ostoskeskuskyselyn palauttaneiden määrä (37 %) noudatteli tyypillistä kyselytutkimusten vastausprosenttia (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Kyselyyn vastanneista kuluttajista (n = 367) valittiin mukaan vain ne, jotka ilmaisivat aktiivisen suhtautumisensa painonhallintaan (n = 167). Tämä joukko valikoitiin Kuopion Kulumahankkeen tutkijoiden kesken päätettyjen kysymysten perusteella: 1) *”oletteko elämäenne aikana pyrkineet pudottamaan painoanne”* ja 2) *”kuinka paljon olette valmis näkemään vaivaa pysyäksenne nykyisessä painossanne tai saavuttaaksenne toivomanne painon?”* (liite 1). Vastausten luotettavuutta on aina muistettava tarkastella kriittisesti, sillä koehenkilöillä saattoi tutkimustilanteessa olla tarve miellyttää vastaamalla tutkimusaiheen mukaisesti.

Koehenkilöiden rekrytoinnissa tärkeää oli saada mukaan myös miehiä, vaikka naiset pääasiassa tekevät ruokaostokset (Peltoniemi ja Yrjölä 2012). Lisäksi tutkimukseen haluttiin mukaan ikäjakaumaltaan 18 - 65 -vuotiaita työssäkäyviä aikuisia. Korkeasti koulutettujen koehenkilöiden osuus oli suhteellisen korkea, mikä saattaa selittyä sillä, että he ovat halukkaampia ja kokeneempia osallistumaan tutkimuksiin. Lähes 70% koehenkilöistä oli vähintään ylipainoisia, mikä vastaa aikuisväestön valtakunnallista tilannetta (Helakorpi ym. 2012). Koehenkilöiden lopulliseen määrään vaikutti se, että ko. aineistolla saatiin haltuun tutkimuskohteena ollut ilmiö niin laadullisesti kuin määrällisesti huomioiden käytössä olevat resurssit.

Päivittäistavarakaupassa ääneen ajattelua ja manuaalista havainnointia käyttäneet Payne ja Easton Ragsdale (1978) ovat todenneet, että vaikka koehenkilöiden määrä olisikin pieni, niin tutkimusmenetelmällä saadaan luotettavia tuloksia. Koehenkilöiden suhteellisen pienestä lukumäärästä huolimatta määrällisiä analyysejä ajatellen tutkimusmenetelmä tuotti yleiskuvan siitä, miten suomalaiset kuluttajat käyttäytyvät valitessaan tuotteita arkisessa kauppaympäristössä. Toki kuluttaja- ja maasidonnaisia eroja on, mutta esimerkiksi rutinoituneen ostokäyttäytymisen tekijät ilmenevät samankaltaisena käyttäytymisenä eri maissa. Tutkimuksen edetessä havaittiin myös, että aineisto alkoi kylläntyä eri muuttujien osalta usein jo puolessa välissä tiedonkeruuta. Koehenkilöt tekivät tuotevalintoja yhden ostotehtävän aikana yhteensä 396. Tällä aineistomäärällä saatujen tulosten pohjalta muodostuu hyvä yleiskuva tutkimuksessa tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä ja sen eri tekijöistä.

On mahdollista, että lopullisen tutkimusjoukon valikoitumiseen on vaikuttanut käytetty menetelmä (Reicks ym. 2003), sillä koehenkilöiden joukossa oli niitä, jotka kieltäytyivät osallistumasta tutkimukseen kuullessaan sen sisältävän äänen ja kuvan tallennusta. Kerrottaessa perusteellisen asiallisesti tutkimuksesta koehenkilöille saatiin mukaan kuitenkin edustava joukko eri tavoin painonhallintaan suuntautuneita kuluttajia.

### *Tuotteiden valinta*

Yksitoista tuotetta ostoslistalla oli sopiva määrä tutkimusasetelman kannalta, sillä näiden tuotteiden valintaan ei mennyt kohtuuttomasti aikaa, keskimäärin noin 16 minuuttia/ostotehtävä. Jos valittavana olevia tuotteita olisi ollut vähemmän, ei kokonaisuudesta olisi saatu niin monipuolista tutkimuskohteena olleen ilmiön ja sen eri tekijöiden suhteen. Jos valittavia tuotteita olisi lisätty yksi tai useampia, olisi kerättävän tiedon määrä kasvattanut myös yhden koehenkilön tutkimusaikaa arvioilta kymmenisen minuuttia, jolloin kokonaisuudesta olisi tullut liian raskas. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi oli myös äärimmäisen tärkeää varmistaa sanatarkasti yhdenmukainen ohjeistus ostotehtävien antamisen yhteydessä (liitteet 4 - 5), jotta saadut tulokset olivat vertailukelpoisia eri koehenkilöiden välillä.

## **6.2 TUTKIMUSASETELMAN JA -MENETELMIEN EDUSTAVUUS JA LUOTETTAVUUS**

### *Tutkimusasetelma*

Yksi etnografisen tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellisimmista vaiheista oli aloitus ja se, miten luontevasti, aidon kiinnostuneesti sekä turvallisuutta korostavasti koehenkilöt otettiin vastaan ja ohjattiin eteenpäin tutkimuksen eri vaiheissa. Rauhallisella aloituksella häiriöttömässä tutkimustilassa ennen varsinaisten ostoskierrosten alkamista oli tärkeä merkitys jo lyhyen esittäytymisen, aiheeseen orientoitumisen, kysymysten esittämisen ja tekniikan esittelyn kannalta. Näin ollen kaupan puolelle siirryttäessä ”jää oli jo rikottu” ja koehenkilön oli luontevampi kulkea ”tutun” henkilön kanssa, joka empaattisesti kannusti ja ohjasi tutkittavaa huolellisesti ohjeistetun protokollan mukaisesti eteenpäin. Onkin todettu, että mitä intensiivisempi ja luonnollisempi vuorovaikutus tutkija ja koehenkilön välillä on, sitä onnistuneempia päätelmiä etnografi pystyy tekemään (Hammersley ja Atkinson 2007, Fetterman 2010). Lisäksi oli tärkeää, että koehenkilö tuli kauppaan yksin, jotta hänen oli helpompi keskittyä ajattelemaan ääneen ilman muita ulkoisia häiriötekijöitä. Kuitenkin yksi koehenkilö toi mukanaan vaimonsa ja toinen lapsensa tutkimustilanteeseen. Ostoskierrosten aikana tuli vastaan myös kolmen henkilön kohdalla tilanne, jolloin he sattumalta tapasivat tuttaviaan. Nämä muuttamat tilanteet eivät haitanneet tutkimuksen etenemistä tai tuotevalintoja, sillä koehenkilöt oli ohjeistettu etukäteen em. tilanteita silmällä pitäen.

Koehenkilöiden vastausten johdonmukaisuudesta ja luottavuudesta saatiin todistusaineistoa monissa tilanteissa. Esimerkiksi tuttujen tuotteiden ostotehtävän aikana havaittiin se, miten koehenkilöiden orientaatiohaastattelussa antamat tiedot toteutuivat käytännön tuotevalinnoissa kaupan puolella; jos koehenkilö oli ilmoittanut käyttävänsä jotakin tiettyä 17 % juustoa, hän valitsi sen myös tuttujen tuotteiden tehtävässä. Lisäksi vertaamalla ravitsemustietokyselyn ja muiden tutkimusosien samansuuntaisten kysymysten vastauksia toisiinsa havaittiin koehenkilöiden vastanneen ja toimineen suhteellisen johdonmukaisesti koko tutkimuksen ajan. Koehenkilöt osasivat myös arvioida oman ravitsemustietotasonsa yhtenevästi ravitsemustietokyselyn tuloksiin nähden. Tosin ihmisille on tyypillistä toimia myös irrationaalisesti, sillä todellisissa tuotteiden valintatilanteissa osa koehenkilöistä jätti tarkastamatta valittavana olevan tuotteen hinnan, vaikka he olivat näin aiemmin vakuuttaneet alkuhaastatteluisa.

Etnografisen tutkimusasetelman pääpainon ollessa sen ilmiön tarkastelussa, miten painonhallinta vaikuttaa tehtyihin valintoihin ja miten kaupan valikoima voi vastata näihin haasteisiin, on ymmärrettävä, että painonhallinnan onnistumisen ja tehtyjen valintojen väliset tarkastelut ovat suuntaa-antavia. Lisäksi on syytä muistaa ruokavalion

kokonaisuus sekä muut keskeiset tekijät, kuten ruokatottumukset, liikunta ja yksilön motivaatio tehdä pysyviä muutoksia painonhallinnan onnistumisessa (Marttila 2007, Plotnikoff ym. 2009, Angle 2010, Teixeira ym. 2010, Käypä hoito 2011, Konttinen 2012, Lappalainen ym. 2012).

Valitettavasti se, että tutkimuksessa olisi ollut ei-painonhallintaryhmä verrokkiryhmänä, ei ollut mahdollista resurssien osalta. Toisaalta on syytä muistaa, että kukaan tutkimusjärjestelyissä mukana olleista henkilöistä ei ollut muistuttanut koehenkilöitä painonhallinnasta missään vaiheessa ennen painonhallinta-ostotehtävää. Näin ollen koehenkilöiden tekemissä tuotevalinnoissa heijastuvat luonnollisesti myös heidän vaihtelevat painonhallintapyrkimyksensä.

### *Tutkimusta varten kehitetty VAP-WAVO -menetelmä*

Alun perin VAP-WAVO:oon kohdistui epäilyjä sen tulosten luotettavuudesta kuluttajan käyttäytymisessä, sillä osallistuihan tutkimuksen toteutukseen kolme henkilöä teknisine laitteistoinen koehenkilön lisäksi. Kuitenkin menetelmän esitestauksessa kuin myös lopullisissa tutkimustilanteissa havaittiin, että koehenkilöt eivät olleet mitenkään vaivautuneita käytettyä menetelmää tai teknologiaa kohtaan. Vastaavansuuntaisesti on raportoitu koehenkilöiden kyvystä eläytyä aidon arkisissa tutkimusasetelmissä (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Murtaugh 1984, Chase ym. 2003, Reicks ym. 2003).

Kaikilla kuluttajakäyttäytymisen psyko-fyysisillä tutkimusasetelmissä ja -menetelmissä ovat omat heikkoutensa (Dan 2003, Martin ja Bateson 2007). Ääneen ajattelun suurimpana heikkoutena on raportoitu se, että kaikki kuluttajat eivät välttämättä tuo kaikkia ajatuksiaan ilmi tutkimustilanteessa (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Rayner ym. 2001). Parannuksen tähän heikkouteen toi tässä tutkimusasetelmassa WAVO-tallennustekniikan yhdistäminen osaksi ääneen ajattelua. Esimerkiksi, jos koehenkilö ostoskierroksen aikana katsoi tai jätti katsomatta tarjouksia ajattelemaan sitä ääneen, niin asia pystyttiin tarkastamaan jälkikäteen katsomalla kuvanauhalla, olivatko koehenkilön puheet olleet linjassa hänen käytöksensä kanssa. Lisäksi VAP-WAVO mahdollisti koehenkilöiden käyttäytymisen tarkastelun jälkikäteen sellaisista muuttujista, joita ei välttämättä ollut ymmärretty tai ehditty havainnoida manuaalisesti ostoskierrosten aikana.

Yhtenä haittana VAP:sta on esitetty sen lisäävän kuluttajien tietosuutta omasta käytöksestään (Reicks ym. 2003), jota varmasti tapahtui jossakin määrin myös tässä tutkimuksessa. Lisäksi VAP:n vaikutusta ja sen merkitystä valinnoissa suhteessa muihin menetelmiin ei ollut mahdollista testata etukäteen, mitä on arvosteltu muissa VAP-menetelmää raportoineissa julkaisuissa (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Reicks ym. 2003). Jos resurssit olisivat sallineet, niin olisi ollut kiinnostava tehdä vertailevaa menetelmätutkimusta sekä kahdella eri havainnointitavalla eli käyttämällä ääneen ajattelun rinnalla sekä manuaalista havainnointia yhdistettynä langattoman audio-visuaalisen teknologiaan että pelkästään manuaalista havainnointia. Tällöin olisi pystynyt pohtimaan vielä syvällisemmin erilaisten havainnointitapojen kykyä taltioida tutkimustietoa. Joka tapauksessa manuaalista havainnointia langattoman audio-visuaalisen teknologian rinnalla tarvittiin tuotetietojen keräämisessä, mutta se nopeutti myös tulosten analyysiä sekä toi tupla-varmistuksen tutkimustiedon keräämiseen.

Aiemmissä tutkimuksissa sekä etnografisen tutkimusasetelman kuvauksissa on kritisoitu erityisesti tämäntyyppisen menetelmän kustannuksia, koska ko. menetelmä sitoo paljon resursseja henkilöstökuluineen tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja raportoinnissa verrattuna esimerkiksi haastattelu- ja kyselytutkimuksiin nähden. (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Prime ja Le Masurier 2000, Reicks ym. 2003, Hammersley ja Atkinson 2007, Fetterman 2010) Lisäksi useimpien henkilöiden osallistuessa tiedonkeruuseen havaittiin, että käytettyjen menettelytapojen yhdenmukaistamiseen on

tärkeä kiinnittää erityistä huomiota. Luottavien tuloksien saavuttamiseksi on kaikille tutkimustiedon keräämiseen osallistuville osapuolille annettava selkeitä ja yksityiskohtaisia ohjeita sekä seurattava yhdenmukaisten toimintatapojen noudattamista jatkuvasti (Williamson ym. 2000, Ericsson 2006, Aitken ym. 2010). Tämä toteutui tässä työssä noudattamalla yhtenäisiä ohjeita.

Yksi keskeisin VAP-WAVO:n vahvuus oli, että menetelmällä pystyttiin keräämään monenlaista tietoa yhtäaikaaisesti, kuten kuluttajan tuottamia sanallisia ajatusilmaisuja, tietoa hänen kokonaisvaltaisesta liikehdinnästään myös katseen tasolta, valittujen tuotteiden sijoittelusta ja tuotetiedoista kauppaympäristössä. Useiden muuttujien taltiointimahdollisuus on tuotu esille aiemmissa tutkimuksissa, joissa on tosin ollut käytössä vain manuaalinen havainnointi (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Murtaugh 1984, Kingstone ym. 2003, Voordouw ym. 2009). Käyttämällä esimerkiksi kyselyitä ja haastatteluja kuluttajien täytyy muistella sitä, miten he toimisivat omissa ympäristöissään. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen lavastetuissa ympäristöissä tai laboratorioissa ei anna todellista kuvaa kaikista kuluttajan ajatuksista ja toiminnoista (Chase ym. 2003, Reicks ym. 2006, Dellart ym. 2008, Meneely ym. 2009, Gaschler ym. 2010, Gram 2010, Makri ym. 2011, Glanz ym. 2012).

Kehitetty menetelmä on saanut myös kansainvälistä tunnustusta kuluttajatutkimuksen tieteellisen julkaisun tarkastajilta siitä, että tätä kiehtovaa menetelmää voidaan hyödyntää hyvin monentyppisissä tutkimustilanteissa: *“The methodology in collecting the information was intriguing. Overall, the method offers a significant contribution to research.”* (tarkastaja 1) ja *“The paper describes an empirical examination of methodologies that can be used to further such endeavors. The approach can represent a useful technique not often used to examine the whole range of both quantitative and qualitative data that influence food purchasing.”* (tarkastaja 2)

### **Ravitsemustietokysely**

Koehenkilöiden ravitsemustietotason mittaukseen kehitettiin oma kysely hyödyntämällä osittain jo olemassa olevia validoituja kyselyitä (Parmenter ja Wardle 1999, Saarela 2000, Turconi ym. 2008) sekä laatimalla uusia kysymyksiä huomioiden paremmin suomalainen ruokakulttuuri kaupan tuotetarjontaa painonhallinnan näkökulmasta. Kehitettyllä kyselyllä saatiin vastattavat kysymykset kohdennettua paremmin painonhallintaa olemassa olevien kyselyiden keskittyessä sisällöllisesti enemmän yleiseen ravitsemustiedon mittaamiseen (mm. Parmenter ja Wardle 1999, Turconi ym. 2008).

Yksi tärkeimmistä vaiheista ravitsemustietokyselyyn vastaamisessa oli mainita koehenkilöille, että he käyttäisivät aidosti *“en osaa sanoa”* -vaihtoehtoa, jotta arvattujen oikein vastausten määrä olisi saatu minimoitua. Toisaalta tämän vastausvaihtoehdon korostaminen voi tuoda myös oman vaaransa siihen, että sen merkitys korostuu liikaa koehenkilöiden mielessä ennen vastausten antoa. Joka tapauksessa näin voitiin vähentää oikeiden vastausten arvausmahdollisuutta. Tuloksien luottavuuden osalta oli tärkeää arvioida tehtyjen ryhmäluokittelujen perusteita. Koehenkilöiden luokittelu ravitsemustietotason suhteen hyvin, kohtalaisesti ja huonosti tietäviin saatiin toimimaan hyvin testaamalla eri luokitteluvaihtoehtoja kaikkien eri variaatioiden antaessa samansuuntaisia tuloksia, esimerkiksi testattaessa koehenkilöiden ravitsemustiedon yhteyttä tehtyihin energiavähennyksiin.

Kyselylomakkeen esitestauksen yhteydessä laskettu Cronbach alfa osoitti lomakkeen kysymysten toimivuuden, sillä saatu arvo 0,81 ylitti vaaditun raja-arvon 0,7. (Metsämuuronen 2006). Kuitenkin yksi keskeinen puute kyselyssä oli se, että koehenkilöiden rinnalla ei ollut verrokkiryhmää. Täten puutteeksi jäi se, että pystyttiinkö kyselyllä aidosti mittaamaan juuri riittäväällä tarkkuudella koehenkilöiden ravitsemustietoa. Tosin lomakkeen esitestauksessa käytettiin lukuisia testajia, jolloin siinä

olevat pienet puutteet huomattiin ja tehtiin tarvittavat korjaustoimenpiteet esimerkiksi välttämien sanamuodoissa. Lisäksi tulosten luotettavuuden kannalta oli oleellista, että koehenkilöt vastasivat kyselyyn kaupassa välittömästi ostotehtävien päätyttyä, eivätkä vasta kotona, kuten joissakin samaa aihealuetta sivuavissa tutkimuksissa on tehty (Grunert ym. 2012).

Kyselytutkimusten tuloksia tarkasteltaessa on syytä suhtautua kriittisesti annettuihin vastauksiin, sillä kysymyksiä ei välttämättä ymmärretä oikein kyselyn esitelmästään huolimatta (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Toisaalta jokaiselle koehenkilölle kerrottiin mahdollisuudesta kysyä tarkempia lisäohjeita, jos esimerkiksi kyselyn vastaustekniikassa olisi ilmennyt hankaluutta.

### *Tutkimusympäristön ominaispiirteet*

Oli luonteavaa, että tutkimukseen osallistuvat koehenkilöt kutsuttiin suorittamaan keväällä 2010 ostotehtäviä samaan kauppaan, jossa heille oli jaettu alun perin painonhallintaan liittyvä kyselylomake marras-joulukuussa 2009. Se, miksi juuri Kolmisopen K-citymarket valikoitui tutkimusympäristöksi, johtui erityisesti siitä, että ko. kaupassa oli monipuolinen tuotevalikoima verrattuna pienempien ja moniin isompienkin eri kaupparyhmittymien liikkeisiin nähden. Ko. kaupan sijainnin ansiosta siellä asioi taustoiltaan erityyppisiä kuluttajia. Koehenkilöille oli tärkeää, että tutkimuspaikkana ollut kauppa oli heille jollakin tapaa tuttu ja suurimmalle osalle erittäin tuttu paikka. Erityisesti juuri tämä kaupan tuttuus toi hyvin esille koehenkilöiden normaalin arkikäyttäytymisen piirteet (osatyö I).

Tutkimusjärjestelyt saatiin sovittua sujuvasti suoraan kauppiaan kanssa, kuten tutkimuksesta tiedottaminen muille kaupan työntekijöille, rauhallisen vastaanottotilan järjestäminen ja kuvausluvut tarvittavine tiloineen sekä kiitoslahjojen hankkimiset tutkimukseen osallistuneille koehenkilöille. Lisäksi tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeä varmistaa, että tutkimushenkilöstö oli tutustunut kauppaympäristöön etukäteen.

Tutkimus oli luonteeltaan etnografinen eli sen tavoitteena oli kuvata ja selittää ihmisten toimintaa, tulkintoja ja käsityksiä heidän ympäristössään (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006, Vuorinen 2007). Täten oli perusteltua, että tutkimuksessa keskityttiin keräämään aineistoa mahdollisimman vakioidussa tutkimusympäristössä eli kattavasti yhdessä kaupassa. Näin ollen ilmiönä kuluttajien käyttäytyminen painonhallinnan näkökulmasta päivittäistavarakaupassa on siirrettävissä vastaaviin tilanteisiin lukuun ottamatta tarkkoja yksittäisiä mittaustuloksia, kuten kauppasidonnaista koko ostoskierrokseen kuluva aika johtuen yksittäisen liikkeen myymäläkoosta.

## **6.3 TYYPILLINEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN**

Rutiinit, jotka pohjautuvat kuluttajien aikaisempiin kokemuksiin ruoan valintamallin mukaisesti (Furst ym. 1996, Köster 2009), tulivat esiin myös tämän työn valintatilanteissa (Jabs ja Devine 2006, Thompson 2012). Työn tulokset vahvistavat näkemystä, että valinnat kaupassa tehdään rutinoituneesti ja monien tuttujen tuotteiden osalta valintaperusteita ei enää mietitä uudelleen (Oip ym. 2006, Ekström 2010, Hoyer ja MacInnis 2010, Solomon ym. 2010, Milosavljevic ym. 2011). Lisäksi Thomasin ja Garlandin (2004) mukaisesti valtaosalla koehenkilöistä oli joko mielessään tai kirjoitettuna valmis ostoslista.

Rutinoituneet toimintatavat voivat vaikuttaa lähes tiedostamattomalta toiminnalta, mutta niihin on muovautunut valtavasti asenteita, tuotteiden arvottamista ja aikaisemmin tehtyjä eri tuotevaihtoehtojen vertailuja (Bettman ym. 1998, Järvelä ja Mäkelä 2005, Wood ja Neal 2009, Jansson-Boyd 2010). Esimerkiksi pelkkä pakkauksen tuttu ulkonäkö ja tuttu brändi riittää ohjaamaan kuluttajan kohti tuttua tuotetta (Deliza ja MacFie 2010,

Milosavljevic ym. 2011). Tiedon tarve vähenee tuoteuskollisuuden ja syntyneen käyttökokemuksen myötä (Batra ym. 2009). Tietoisuus jostakin tuotemerkestä helpottaa päätöksentekoa ja saa aikaan usein nopean ja säännönmukaisesti toteutuvan tuotevalinnan (Milosavljevic ym. 2011). Pohjanheimon (2010) tulosten suuntaisesti tutkimuksessa havaittiin, että koehenkilöiden aikaisemmat tottumukset vaikuttavat elintarvikevalintoihin merkittävästi.

Koehenkilöiden valinnoissa vaikuttivat sekä sisäiset että ulkoiset vihjeet, mutta tuttujen tuotteiden ostotehtävässä sisäisten vihjeiden merkitys korostui ja toiminta oli hyvin rutinoitunutta. Kun kuluttajan tuotevalinta pohjautuu sisäisiin vihjeisiin, hän liikkuu vain vähän ja valitsee tuotteen muutamissa sekunneissa. Vastaavasti jos tuotevalinnassa vaikuttavat enemmän ulkoiset vihjeet, kuluttaja liikkuu huomattavasti enemmän kävellen edestakaisin, siirtäen katsettaan pisteestä toiseen valittavan tuotteen tuoteryhmän kohdalla ja käyttää tuotteen valintaan useita kymmeniä sekunteja. MacDonaldin ja Sharpin (2000) mukaan kuluttajalta vie keskimäärin aikaa 9,8 sekuntia tehdä virvoitusjuomaan liittyvä ostopäätös, kun saatavilla on tuttu tuotemerkki, mutta tutun merkin puuttuessa aikaa kuluu enemmän eli 15,1 sekuntia. Rutiinikäyttäytymistä tukee myös Grahamin ja Jefferyn (2011) osoittaman havainto, että tuttuja tuotteita valitessa koehenkilöt tutkivat pakkausmerkintöjä harvoin, mikä havaittiin myös tässä työssä.

Elintarviketeollisuuden sekä kaupan alan tuotekehittäjille ja markkinoijille kiinnostavaa tietoa on se, että koehenkilöiden ruoan valinta-aika vaihteli kuluttajittain ja tuotteittain. Esimerkiksi saman ostotehtävän aikana yksi koehenkilö käytti erään tuotteen valintaan 4 sekuntia, kun hän pohti toisen tuotteen valintaa jopa 225 sekuntia. Tätä näkökulmaa tai näin yksityiskohtaisia tietoja tuotteiden valinta-ajoista ei ole juuri tutkittu. Ainoissa ko. aihepiirissä on havainnointia valintoja joko ainoastaan yhden (MacDonald ja Sharpin 2000) tai enimmillään kuuden tuotteen osalta (Grunert ym. 2010ab). Tässä tutkimuksessa koehenkilöt käyttivät valintoihin keskimäärin 23 sekuntia/tuote, joka on lähellä Grunertin ym. (2010ab) 29 sekuntia/tuote. Grunert ym. (2010ab) eivät raportoineet valinta-aikojen yksilöllisiä kuluttajien välisiä eroja tai tuoteryhmäkohtaisia eroja.

## **6.4 PAINONHALLINTA JA RUOAN VALINTA**

### *Pakkausmerkintöjen lukeminen*

Ravitsemusasiat eivät ole välttämättä päällimmäisenä mielessä kaikilla kuluttajilla. Näin ollen pakkausmerkintöjä ei tutkita kovin usein (Cowburn ja Stockley 2005, Graham ja Jeffery 2011, Van Herpen ja Van Trijp 2011), kuten huomattiin tässä tutkimuksessa koehenkilöiden valitessa tuttuja tuotteita ostokoriinsa ensimmäisen ostotehtävän aikana. Lonen (2009) mukaan yksilö ei ole kiinnostunut ravitsemustiedosta, jos hän ei ole valmis tekemään muutoksia. Arvot ja asenteet ohjaavat vahvasti kuluttajien toimintaa ja ne perustuvat niihin asioihin, joita kuluttajat pitävät tärkeinä (Steptoe ym. 1995, Lappalainen ym. 1997, Rokeach 2000, Connors ym. 2001, Jansson-Boyd 2010). Painonhallinta -tavoite voi toteutua eri kuluttajille eri tavoin erilaisten elämäntapojen ja strategioiden kautta (Brunso ym. 1995, Falk ym. 2001, Laaksonen ym. 2002, Järvelä ja Mäkelä 2005, Järvelä ym. 2006, Jansson-Boyd 2010). Zanolin ja Naspettin (2002), Eikenberryn ja Smithin (2004) ja Hillin ym. (2005) esittämien tulosten suuntaisesti osalle tämän tutkimuksen koehenkilöitä painonhallintaa tukevien tuotevalintojen tekeminen merkitsi enemmän terveenä pysymistä ja kansansairauksien ennaltaehkäisyä. Erilaiset elämäntyyli-ilmenivät myös ruoan valintatilanteissa koehenkilöiden tyypillisten tuotevalintojen valintaperusteiden ja

ostoskorien kokonaisenergiämäärien vaihdellessa runsaasti. Terveellisten ruokavalintojen pyrkimykset ovatkin hyvin monitasoisia. (Urala ja Lähteenmäki 2003)

Kuitenkin muistutettaessa koehenkilöitä painonhallinnasta alkoivat he lukea 47 % enemmän tuotteen takaosassa olevia ravintoarvomerkintöjä toisen ostotehtävän aikana (57%), kuin tuttujen tuotteiden ostotehtävässä (10%). Tämä tulos on linjassa niiden havaintojen kanssa, joissa on raportoitu kuluttajien lukevan (Grunert ja Wills 2007, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012) ja arvostavan (Van Herpen ja Van Trijp 2011) enemmän ravintoarvotaulukoita tiedonlähteenään kuin tuotteen etuosan merkintöjä. Vertailtaessa eri tutkimusten tuloksia siitä, kuinka aktiivisesti kuluttajat lukevat tuotteiden pakkausmerkintöjä, eroavat luvut toisistaan muutamista kymmenistä lähes 80 prosenttiin (Cowburn ja Stockley 2005, Drichoutis ym. 2006, Pulkkinen 2012). Mahdollinen selitys pakkausmerkintöjen lukemisaktiivisuuden eroille lienee se, onko tutkimus toteutettu haastatteluna, kyselylomakkeilla vai aidoissa arkiympäristöissä. VAP-WAVO:n lisäksi tässä tutkimuksessa koehenkilöltä kysyttiin, kiinnittävätkö he huomiota pakkausmerkintöihin, kuinka usein ja mihin asioihin pakkauksissa. Vertailtaessa haastattelujen tuloksia VAP-WAVO:n tietoihin havaittiin koehenkilöiden pakkausmerkintöjen lukemisessa sama ilmiö, jota toiset tutkijat ovat usein kommentoineet menetelmien välisistä eroista. Kuluttajien itse raportoimissa tiedoissa heidän omasta käyttäytymisestään on aina sosiaalisen miellyttämisen tarve, joten haastattelun tai kyselytutkimusten tulokset ovat usein hieman yliparoitettuja verrattuna todellisuuteen (Cowburn ja Stockley 2005, Grunert ja Wills 2007, Higginson ym. 2002, Gram 2010).

### ***Tuotteen valintakriteerit***

Painonhallinnassa on tärkeä ymmärtää, millainen vaihe painoan tarkkailevan yksilön elämässä on meneillään (Keränen 2011), eli kuinka paljon yksilöllä on resursseja ja motivaatiota hallita painoan aina kaupan tuotevalintatilanteisiin ja pakkausmerkintöjen lukemiseen asti (Moorman ja Matulich 1993, Lappalainen ym. 1997, de Almeida ym. 2006, Plotnikoff ym. 2009). Tuttujen tuotteiden ostotehtävässä valtaosa koehenkilöistä valitsi tuotteensa enemmän maun kuin tuotteiden ravitsemusominaisuuksien perusteella. Kuitenkin noin kolmannes koehenkilöistä valitsi jo tuttujen tuotteiden ostotehtävässä huomattavasti muita koehenkilöitä vähäenergisempiä tuotteita alun alkaen.

Tulokset koehenkilöiden ruoanvalintakriteeristä tuttujen tuotteiden ostotehtävän aikana noudattelevat aiempia ruoan valintaa sivuavia tutkimustuloksia (Palojoki ja Tuomi-Gröhn 2001, Contento ym. 2006, Piironen ja Järvelä 2006, Honkanen 2009, Andreyeva ym. 2010, Grunert ym. 2010, Shepherd 2010, Steenhuis 2011, Peltoniemi ja Yrjölä 2012), joissa erityisesti maun on todettu olevan yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Lisäksi Pitkäaho ym. (2005) ja Pohjanheimo (2010) ovat havainneet suomalaisten olevan heterogeeninen ryhmä tuotemielityksissään ja -valinnoissaan. Tämä sama ilmiö oli havaittavissa erityisesti osatöissä II ja III, joissa koehenkilöiden tärkeinä pitämät tuotevalintakriteerit vaihtelivat makutekijöiden kuitenkin hallitessa.

Sitä, miten kuluttajien käyttäytyminen muuttuu aidossa tuotevalintatilanteessa eri tuoteryhmien välillä, kun heitä muistutetaan jostakin terveystieteestä, ei ole tuotu esille aikaisemmissa kuluttajien ruoan valintaa sivuavissa tutkimuksissa.

### ***Valittujen tuotteiden ravitsemuksellinen laatu ja ajankäyttö***

Painonhallinta-ostotehtävässä valittujen tuotteiden kokonaisenergia väheni merkittävästi suhteessa tuttujen tuotteiden ostotehtävään. Esimerkiksi eräs 54 -vuotias mies vähensi ostoskorinsa energiämäärää yli 1100 kcal vaihtamalla 75 % rasvaveitteen 38 % rasvaveitteeseen, täysrasvaisen emmentaalin 17 % edam-juustoon, sokerisen kola-juoman kevytvaihtoehtoon ja salaatinkastikkeen kevytvaihtoehtoon. Tärkein selitys muutokselle



oli aktiivisempi pakkausmerkintöjen lukeminen. Pakkausmerkintöjen tiedetäänkin edistävän terveellisempien tuotteiden valintaa (Guthrie ym. 1995, Kozup ym. 2003, Drichoutis ym. 2005, Variyam 2008, Barreiro-Hurlé ym. 2010, Campos ym. 2011).

Ravitsemuksellisesti parempien vaihtoehtojen valintaan meni kolme kertaa kauemmin aikaa painonhallinta-ostotehtävässä kuin tuttujen tuotteiden ostotehtävässä koehenkilöiden lukiessa pakkausmerkintöjä aktiivisemmin. Euroopan kuluttajaliitto (BEUC) on arvioinut tarpeelliseksi kehittää yksinkertaisempaa tuotteiden ravitsemuksellisen laadun kriteeristöä, joka olisi yhdenmukainen kaikissa Euroopan maissa (BEUC 2006). Tämä on merkityksellistä myös siksi, että kuluttajat haluavat selvittää kaupassa käynnistä mahdollisimman nopeasti (Optem 2005, Grunert ja Willis 2007, Lobstein ja Davies 2008, Just ja Payne 2009, Grunert ym. 2010ab, Storcksdieck genannt Bonsmann ym. 2010, Milosavljevic ym. 2011, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012, Thompson 2012).

Koehenkilöille, jotka valitsivat painonhallintaan saman tuotteen kuin ensimmäisessä ostotehtävässä, painonhallinta-ostotehtävä oli helpompi kuin niille koehenkilöille, jotka valitsivat tutun tuotteen tilalle aivan uuden tuotteen. Jälkimmäisessä tapauksessa henkilöt joutuivat käyttämään usein enemmän aikaa ja vaivaa omien aikaisemmin muodostuneiden tietorakenteiden läpikäymiseen ja hyödyntämään ulkopuolisia tietolähteitä, kuten Kantanen (2002) on raportoinut luomutuotteiden valintaan liittyen.

## **6.5 KULUTTAJIEN RAVITSEMUSTIEDON MERKITYS TUOTEVALINNOISSA**

### *Aiemmin omaksuttu ravitsemustieto ja tuotevalinnat*

Vaikka monissa tutkimuksissa on selvitty ravitsemustiedon merkitystä ruoanvalinnassa, ei tietoa ole kerätty riittävästi aidoissa valintaympäristöissä (Stafleu 1996, Wardle ym. 2000, Klohe-Lehman ym. 2006, Nuss ym. 2007, Ares ym. 2008, Fitzgerald ym. 2008, Hendrie ym. 2008a, van Dillen ym. 2008, De Vriendt ym. 2009, Gram 2010, Glanz ym. 2012, Lando ja Serena 2013). Harnackin ym. (1997), Turrellin ym. (1998), Boguen ym. (2005) ja van Dillen ym. (2008) tulosten mukaisesti ravitsemustietotaso vaihteli koehenkilöiden välillä, naisilla sen ollessa aavistuksen verran parempi kuin miehillä. Koehenkilöiden tietämys ravitsemussuosituksista oli suhteellisen hyvä lukuun ottamatta esimerkiksi rasvaan liittyviä ravitsemussuosituksia, joiden osalta tietämys oli muita kyselyn osa-alueita huonompi. Grunertin ym. (2012) kuudessa Euroopan maassa tehdyssä kuluttajien ravitsemustietotasoa mittaavassa tutkimuksessa todettiin rasvan liittyvien asioiden niin ikään olleen huonosti tunnettu ravitsemuksen osa-alue. Samassa tutkimuksessa todettiin lisäksi, että kuluttajien tietotaso yksityiskohtaisista ravitsemusasioista on heikkoa erityisesti tuotteiden energiasisältöjen osalta. Tämä oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa niiden tuotteiden osalta, jotka olivat koehenkilöille vieraampia. Kun painonhallintaan valitut tuotteet olivat vähemmän tuttuja, niiden energiamääriä ei pystytty arvioimaan yhtä hyvin kuin tuttujen tuotteiden energiamääriä. Yhtenä selittävänä tekijänä voi olla se, että kuluttajat arvioivat tuotteiden ominaisuuksia usein vain jonkun yksittäisen ravintoaineen ja hyvin stereotyyppisten olettamusten perusteella, esimerkiksi tuotteen rasvamäärän mukaan (Oakes 2001, Niva ja Piironen 2005, Campos ym. 2011), joka on vain yksi tuotteen energiasisältöön vaikuttava osatekijä.

Selkeää yhteyttä ravitsemustiedon ja tehtyjen tuotevalintojen energiatarkastelun osalta ei löydetty tehtyjen energiavähennysten, tuttujen tuotteiden tai painonhallinta-ostotehtävän suhteen. Koehenkilöiden energiaerot tietotason suhteen olisivat voineet olla

oikeasti merkitseviä, jos tutkittavien määrä olisi ollut suurempi. Lisäksi koehenkilöiden tutkimushetken painonhallintamotivaatiolla on voinut olla merkitystä tehtyjen tuotevalintojen ja ravitsemustiedon välisissä yhteyksissä.

Energiavähennys kahden ostotehtävän välillä oli huomattavasti suurempi niillä, jotka valitsivat ensimmäisessä ostotehtävässä runsasenergiisiä tuotteita verrattuna niihin, jotka olivat valinneet vähäenergiisiä tuotteita. Nämä kaksi ryhmää erosivat selkeästi ruoan valintatekijöiden suhteen. Pienimmän energiavähennyksen tehneet henkilöt arvostivat erityisesti hintaa, tuotteiden valmistusaineita ja tuotetuttuutta, kun taas suurimman energiavähennyksen tehneet henkilöt arvostivat enemmän tuotteen makutekijöitä. Vaikuttaa siltä, että kuluttajat, jotka arvostavat tuotteissa niiden makutekijöitä, valitsevat runsasenergiisiä tuotteita (Saulais ym. 2012).

Runsasenergiisten tuotteiden valinnalla ei ollut yhteyttä korkeampaan painoindeksiin. Näin ollen runsasenergiisiä tuotteita valitsevilla koehenkilöillä oli oletettavasti käytössään muita keinoja, kuten liikunta, hallita painoaan. Toisaalta halun kuluttaa energiapitoisempia elintarvikkeita on esitetty johtuvan siitä, että painonhallintaa tavoittelevan yksilön elimistö pyrkii pitämään vakiopainoa yllä, jos paino alenee liikaa, jolloin kuluttaja valitsee myös herkemmin energiapitoisempia tuotteita tasapainottaakseen mahdollisesti elimistön uhkaavaa energiavajetta (Paradis ja Cabanac 2008). Vähäenergiisten valintojen tekeminen voi olla myös hankalaa esimerkiksi monimutkaisten pakkausmerkintöjen takia (Dijksterhuis ym. 2005, Grunert ym. 2010ab), jos siitä ei ole muodostunut opittua tapaa. Joka tapauksessa satunnainen runsasenergiisten tuotteiden käyttö nauttien niitä pienempiä määriä voi olla hyödyllinen tapa hallita painoa: *”Oon usein onnistunut pudottamaan painoa ihan sillä, että liikun enemmän ja syön kuitenkin ihan normaalisti käyttämättä kevyttuotteita vähentäen kuitenkin syömäni ruoan määrää.”* Painonhallinta merkitsee ilmeisesti erilaisia toimintatapoja ja strategioita ruoan valinnassa eri kuluttajille (Brunso ym. 1995, Furst ym. 1996, Falk ym. 2001, Laaksonen ym. 2002, Järvelä ja Mäkelä 2005, Järvelä ym. 2006), kuten vähäenergiisten tuotteiden suosimista tai liikunnan lisäämistä ja samalla nauttien vähemmän runsasenergiistä ruokaa tinkimättä sen mausta.

Niiden koehenkilöiden, jotka valitsivat jo alun perin vähäenergiisiä tuotteita ensimmäisellä ostokierroksella, ravitsemustietämys oli lähes samansuuntainen kuin koehenkilöiden, jotka olivat valinneet runsasenergiisiä tuotteita ostokoriinsa. O'Brien ja Daviesin (2007) mukaan kuluttajan ravitsemustietotasolla ja hänen painoindeksillään ei ole todettu olevan tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Em. näkökohdat huomioiden saattaa olla niin, että pelkästään vähäenergiisten tuotteiden valitseminen ei johda onnistuneeseen painonhallintaan (Saquib ym. 2008). Näin ollen painonhallinnan onnistumiseen liittyy lukuisia muita ravitsemustietotasoa tai vähäenergiisten tuotteiden valintaa tärkeämpiä tekijöitä (Elfhag ja Rössner 2005, Bray 2008, Sacks ym. 2009a, Alahuhta 2010, Williamson ym. 2010, NNR 2013). On myös esitetty, että kun yksilöt valitsevat ja syövät tuotteita mieltymystensä mukaan heidän mielihalunsa tulee tyydytytyksi ja näin ollen nämä henkilöt onnistuvat rajoittamaan syömistään paremmin kuin he, jotka valitsevat tuotteet niiden vähäenergisyyden mukaan. Vähäenergiiset tuotteet eivät välttämättä riitä tyydyttämään yksilön ruokahalua, minkä seurauksena syödään helposti enemmän mitä energiantarve edellyttäisi. (Bellisle ym. 2012) Bellislen ym. (2012) tuloksia soveltaen voidaan ajatella, että juuri eniten energiaa vähentäneillä koehenkilöillä, joilla oli alun perin ostokorissaan paljon enegiapitoisia tuotteita, on ollut samansuuntaisia tarpeita mieltymystensä suhteen valitessaan tuotteita makutekijöiden perusteella tuttuun tuotteiden ostotehtävässä.

Kuluttajilla on myös taitoa tunnistaa painonhallintaan soveltuvia vähäenergiisiä tuotevaihtoehtoja heille tuttuun tuotteiden joukosta huolimatta omaksutusta ravitsemustiedosta. Yleisesti ottaen mitä tutumpia valitut tuotteet olivat, sitä helpompi

koehenkilöiden oli arvioida tuotteiden energiasisältöjä. Kuitenkin painonhallintaan valituissa tuotteissa, jotka olivat vieraampia, olivat juustot ainoa tuoteryhmä, joissa koehenkilöt osasivat arvioida oikein niiden energiapitoisuuden. Tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia siitä, että tuotettuus on tärkeä tekijä tuotteita valittaessa (Palojoki ja Tuomi-Gröhn 2001, Contento ym. 2006, Marquis ja Shatenstein 2007).

Painonhallintaa edistäviä tuotevalintoja on vaikea tehdä ilman tietoa. Kuluttajalle on pystyttävä viestimään tehokkaasti ja vaikuttavasti hyödyntäen erilaisia markkinoinnin edistämistoimenpiteitä. Kuluttajalla on monentasoista kokemuksen kautta syntynyttä ravitsemustietoa. (Urala ja Lähteenmäki 2003) Pelkästään omaksumalla tätä tietoa eivät terveelliset ruokavalinnat vielä konkretisoidu, jos kuluttaja ei ole motivoitunut (Elfhag ja Rössner 2005, Bray 2008, Sacks ym. 2009a, Alahuhta 2010, Williamson ym. 2010) ja kykenevä tulkitsemaan saamaansa tietoa aidoissa valintaympäristöissä (Blaylock 1999, Drichoutis ym. 2005). Painonhallintaa edistävien valintojen onnistumiseksi tarvitaan perinteisten markkinoinnin edistämistoimenpiteiden ohella innovatiivisia motivointi- ja tukitoimia (kappale 6.4).

### ***Energiävähennykset suhteessa tuotteiden pakkausmerkintöihin ja valintakriteereihin***

Lihavuuden on todettu olevan yhteydessä muun muassa energiapitoisiin ruokavalintoihin (Mela 2001, Paradis ja Cabanac 2008, Raynor ym. 2011) ja lisääntyneeseen hallitsemattomaan tunnesyömiseen sekä alhaisempaan ja itsepystyvyyden tunteeseen (Teixeira ym. 2010, Konttinen 2012, Lappalainen ym. 2012). Muistuttaessa koehenkilöitä painonhallinnasta pystyivät he valitsemaan lähes aina vähäenergisemmän vaihtoehdon. Yksilölliset vaihtelut halussa valita tuttujen ja turvallisten tuotevalintojen tilalle joku uudempi tuote olivat suuria. Erityisesti aktiivisempi pakkausmerkintöjen lukeminen auttoi koehenkilöitä löytämään uusia vaihtoehtoisia tuotteita, kuten on havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa (Grunert ym. 2010ab, Visschers ym. 2010, Graham ja Jeffery 2011, van Herpen ja van Trijpin 2011). Kuitenkin joissakin tilanteissa, kuten salaattinkastikkeiden, keksien ja mehujen valinnassa, yksittäiset koehenkilöt valitsivat painonhallinta-ostotehtävässä runsasenergisempiä tuotteita kuin tuttujen tuotteiden ostotehtävässä. Yksi mahdollinen selitys tähän oli se, että koehenkilöt sekoittivat pakkauksen etuosan GDA-merkinnöissä ilmoitetun annoskohtaisen energiamäärän sekä pakkauksen takaosan energiamerkintöjen kcal/100g suhteen vertaillaessaan eri tuotteita keskenään Cowburnin ja Stockleyn (2005) tulosten mukaisesti. Myös pakkauksien useat erilaiset ja liian pienet pakkausmerkinnät häiritsivät koehenkilöitä. Vastaavia havaintoja on tehty muissa aikaisemmissa tutkimuksissa (Dijksterhuis ym. 2005, Grunert ja Wills 2007, Nørgaard ja Brunsø 2009, Azais-Braesco ym. 2009, Colby ym. 2010, Grunert ym. 2010ab, van Herpen ja van Trijp, 2011). Lisäksi osasta tuotteista puuttuivat ravintoarvomerkinnot kokonaan. EU:ssa on säädetty laki siitä, että jokaisessa tuotepakkauksessa pitää löytyä ravintoarvomerkinnot viimeistään 13.12.2017 (EU 2012).

Koehenkilöiden arviot tuotteiden soveltuvuudesta painonhallintaan onnistuivat parhaiten juustojen osalta molemmissa ostotehtävissä. Tähän saattoi olla selityksenä se, että juustopakkausten etuosan ravintoarvomerkinnot rasvan määrästä olivat selvästi näkyvissä. Näin ollen juustojen soveltuvuutta painonhallintaan oli helppo arvioida, koska tuotteen energiamäärä perustui pitkälti sen sisältämään rasvan määrään (Fineli 2013).

Ruoan valintaan kaupassa vaikuttavat lukuisat tekijät samanaikaisesti, esimerkiksi aiemmat kokemukset, erityisesti tuotettuus tässä yhteydessä, ja ympäristön ärsykkeet, kuten tuotteen hinta (Sobal ym. 2006, Sobal ja Bisogni 2009, Hamlin 2010, Levy ja Thompson 2012). Pienimmän energiävähennyksen tehneillä yleisin tuotteiden valintaperuste oli hinta ja suurimman energiävähennyksen tehneillä tuotteen maku- ja tuttuustekijät. Tulos on linjassa aiempiin havaintoihin tuotteiden yleisimmistä

valintakriteereistä (Payne ja Easton Ragsdale 1978, Glanz ym. 1998, Contento ym. 2006, Marquis ja Shatenstein 2007, Honkanen ja Frewer 2009, Steenhuis 2011, Peltoniemi ja Yrjölä 2012).

## 6.6 KAUPPAYMPÄRISTÖ JA TUOTEVALIKOIMAT

Tutkimus osoitti, että kuluttajille on haasteellista löytää painonhallintaan sopivia tuotteita saman tuoteryhmän sisäältä. Painonhallinnan onnistumiseksi on tärkeää osata valita vähäenergisiiä tuotteita runsasenergistien tuotteiden joukosta (Wyatt ym. 2002, Vogels ja Westerterp-Plantenga 2007, Marín-Guerrero ym. 2008, van Herpen ja van Trijp 2011) Kauppojen tavoitteena on tarjota entistä laajemmat ja helppo-ostoiset kuluttajan toiveiden mukaiset valikoimat (Lindblom 2009, Uimonen 2009, Krafft ja Mantrala 2010, ECR 2011, Dawson 2013). Nämä toimintaperiaatteet voivat jossakin määrin myös haitata kuluttajien mahdollisuuksia löytää juuri heille soveltuvia tuotteita (Broniarczyk ym. 1998, Iyengar ja Lepper 2000, Nestle 2007, Azais-Braesco ym. 2009, Chernev 2012).

Tuoteryhmien eri tuotevaihtoehtojen määrällä ja laadulla on tärkeä merkitys sille, miten hyvin kuluttajat pystyvät löytämään itselleen soveltuvia tuotteita (Hoch ym. 1999, Lempert 2002, Oppewal ja Koelemeijer 2005, Dellaert ym. 2008, Boyed ja Bahn 2009). Joissakin tuoteryhmissä, kuten mehuissa, oli vähäenergisiiä vaihtoehtoja tarjolla vähän suhteessa muiden tuoteryhmien tarjontaan. Lisäksi eri tuoteryhmissä tuli yllättäviäkin energiapitoisuuksia vastaan. Esimerkiksi monissa valmissalaateissa saattoi olla enemmän energiaa kuin valmisruoissa kcal/100g tuotetta kohti. On esitetty, että onnistuneella kaupan tuoteryhmähallinnalla (Hoch ym. 1999, Gruen ja Shah 2000) ja tuotteiden sijoittelulla (Dreze ym. 1994, Johnson 1997, Dussart 1998) voitaisiin helpottaa kuluttajia löytämään entistä paremmin heille soveltuvia tuotteita (Johnson 1997).

Kaikki koehenkilöt onnistuivat vähentämään valitsemiensa tuotteiden energiamääriä, kun heitä oli muistutettu toisen ostotehtävän alussa painonhallinnasta. Eurobarometritutkimuksen mukaan (n = 534002) suomalaiskuluttajat (n = 4006) tulkitsivat ravintoarvomerkintöjä muita eurooppalaisia paremmin. Esimerkiksi 73 % suomalaisista osasi tulkita pakkausmerkintätehtävissä rasvaprosentin oikein ravintoarvotaulukon tietojen pohjalta. (Eurobarometer 2011) Toisaalta muissa yhteyksissä on osoitettu, että kuluttajat pitävät pakkausmerkintöjä monimutkaisina niiden sisältäessä paljon numerotietoja (Glanz ym. 1992, Byrd-Bredbenner ym. 2000, Cowburn ja Stockley 2005, Optem 2005, FSA 2007abc, Ni Mhurchu ja Gorton 2007, EUFIC 2009, Grimes ym. 2009) ja että kuluttajilla on ollut vaikeuksia muuntaa merkintä "kcal/100g" vastaamaan arvoa "kcal/annos" (Cowburn ja Stockley 2005, Ueland ym. 2009). Tässä työssä koehenkilöiden oli vaikea suhteuttaa annoskokoja ja tuotekohtaisesti ilmoitettuja energiamääriä toisiinsa. Patterson ym. (2012) ovat havainneet saman ilmiön sokeriin liittyvissä väittämissä ja Grimes ym. (2009) suolaan liittyvissä merkinnöissä.

Suurimmat energiävähennykset saatiin tässäkin tutkimuksessa aktiivisemmän pakkausmerkintöjen lukemisen seurauksena (Grunert ym. 2010ab, Visschers ym. 2010, Graham ja Jeffery 2011, van Herpen ja van Trijp 2011). Vähäenergistien tuotteiden valintaa helpotti erityisesti pakkausten etuosassa olevat selkeät ja isokokoiset merkinnät, kuten juustojen ja jogurttien rasvaprosentit ja virvoitusjuomien light- ja zero -merkinnät. Tuotepakkausten selkeän ja ymmärrettävän ravitsemusviestinnän on todettu auttaneen kuluttajia vähentämään valitsemiensa tuotteiden energiasisältöjä (Drichoutis ym. 2006, Grunert ja Wills 2007, van Kleef ym. 2007, Azais-Braesco ym. 2009, Borgmeier ja Westenhoefer 2009). Joissakin tapauksessa koehenkilöiden painonhallintaan soveltuvien

tuotteiden valintoja hankaloitti se, että ravintoarvomerkinnot puuttuivat kokonaan tai ne olivat hankalasti löydettävissä. Lisäksi monenkirjavat merkintätavat saman tuoteryhmän sisällä hankaloittivat koehenkilöiden tuotevalintoja. Esimerkiksi energiaan liittyviä merkintätapoja oli käytössä jopa 18 erilaista. Colbyn ym. (2010) tekemän mielenkiintoisen havainnon mukaan terveystietämättömyyttä on käytetty erityisesti juuri runsaasti rasvaa ja sokeria sisältävissä tuotteissa, mikä voi osaltaan luoda vääräsuuntaista terveystietämättömyyden kuvaa tuotteen energiasisällöistä. Lisäksi oman haasteensa asettivat lukuisat pakkauksen etuosan merkintätavat, joita oli enimmillään jopa kahdeksan erilaista ravitsemukseen liittyvää viittausta muiden vaadittujen merkintöjen ohella. Tämä tietotulva saattoi aiheuttaa myös koehenkilöillä turhautumista ja välinpitämättömyyttä tutkia tarkemmin sinällään informatiivisia merkintöjä Golanin ym. (2000), Colbyn ym. (2010) sekä Van Herpen ja Van Trijp (2011) havaintojen mukaisesti.

Tietotulva ja merkintöjen epäselvyys pakkauksissa johtaa siihen, että kuluttaja valitsee nopeasti ja vähentää harkinnassa olevien tuotevaihtoehtojen määrää valiten uskollisesti tuttuun merkkiin tuotteita (Mitchell ja Papavassiliou 1999, Silayoi ja Speece 2004, Peter ja Olson 2010, Milosavljevic ym. 2011). Suuren tietomäärän omaksuminen vie aikaa ja vaatii usein jotakin pohjatietoa ravitsemusasioista (Drichoutis ym. 2006, Campos ym. 2011). Kaikesta huolimatta koehenkilöt pitivät pakkausmerkintöjä tärkeinä ja hyödyllisinä laajan pohjoismaisen tutkimuksen mukaisesti (Nordic Council of Ministers 2007). Koehenkilöt halusivat kuitenkin pakkausmerkintöjen yksinkertaistamista aiempien tutkimusten mukaisesti (Bogue ym. 2005, Sigman-Grant 2008, van Herpen ja van Trijp 2011). Lisäksi pakkausmerkintöjen pitäisi olla nopeita ja helppoja tulkita (Feunekes ym. 2008). Grunertin ja Willsin (2007) havaintojen suuntaisesti koehenkilöt kritisoivat merkintöjen olevan ilmoitettu myös liian pienin kirjaimin. Tähän on tulossa helpotusta, sillä EU on vaatinut pakolliset ravintosisältötiedot pakattuihin tuotteisiin 2017 mennessä (EU 2012). Tällöin tekstin on oltava vähintään 1,2 millimetriä korkea. Aivan pienissä pakkauksissa sallitaan 0,9 mm:n teksti, joka pitää pystyä erottamaan selkeästi muusta taustasta. (Evara 2010)

Pakkauksien merkintöjen toimivuudesta kuluttajien terveystietämättömyyden edistämiseksi on ollut ristiriitaista näyttöä (Borgmeier ja Westenhofer 2009). Koska GDA-merkinnät eivät ole pakollisia (Evara 2010), niiden tuoteryhmäkohtainen esiintyvyys havainnoituissa pakkauksissa vaihteli huomattavasti. Parhaiten GDA-merkinnät olivat koehenkilöiden saatavilla virvoitusjuomissa. Vähiten niitä käytettiin juustoissa, jossa ne puuttuivat lähes kokonaan. Toisaalta tässä tutkimuksessa vain harva koehenkilö tutki tuotteissa olevia GDA-merkintöjä. Loppuhaastattelun perusteella ko. merkintätapaa ei edes tunnettu tai siihen ei ollut kiinnitetty mitään huomiota. Jos merkintä oli tuttu ja sitä oli käytetty jossakin tilanteessa, se koettiin monimutkaiseksi ja sekoittavaksi. GDA-merkinnän onkin todettu häviävän selkeydessä muille yksinkertaisimmille väri- tai logo-merkinnöille (Cowburn ja Stockley 2005). Esimerkiksi GDA-merkinnän kohdalla vain kolmasosa kuluttajista on ymmärtänyt merkinnän oikein (Hall 2007). Sitä vastoin liikennevalojärjestelmän on todettu olevan tehokas ja selkeä tapa viestittää tuotetietoa kuluttajille (Borgmeier ja Westenhofer 2009, Roberto ym. 2012). Lisäksi GDA-merkintöjen tulkintaan on mennyt enemmän aikaa kuin muissa yksinkertaisemmissä merkintätavoissa (Feunekes ym. 2008). Kuluttajat tuntevatkin pitävän tämän tutkimuksen tulosten perusteella yksinkertaisista pakkauksen etuosassa olevista merkintätavoista, sillä ne havainnollistavat oleelliset asiat nopeammin kuin takakannen perusteellisemmat ravintoarvotaulukot Grunertin ja Willsin (2007), Van Kleefin ym. (2007) ja Grimesin ym. (2009) mukaan. Näin ollen kuluttajat pitäisi opettaa löytämään juuri tuo oleellinen tieto tuotteen energiamäärästä helposti mieluummin kuin tekemään harhaanjohtavia oletuksia tuotteissa olevien monenkirjavien merkintöjen pohjalta (Cavanagh ja Forestell 2013).

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt kaipasivat selkeyttä tuotteiden sijoittelussa, jonka on todettu helpottavan ostosten tekoa kaupassa (Bäckström ja Johansson 2006, Lobstein ja Davies 2008). Suunnittelemalla kauppojen hyllykartat uudelleen terveellisyysnäkökohdat huomioiden voivat sekä kuluttajat että kauppiat hyötyä omalla tavallaan (Berning ym. 2010) Tuotteiden sijoittelun lisäksi myymälämainonnalla on tärkeä merkitys tuotteiden myyntituloksen parantamisessa (Dreze ym. 1994, Johnson 1997, Dussart 1998). Havainnointitulosten pohjalta voidaan sanoa, että suomalaisissa kaupoissa ei ole vielä hyödynnetty hyllymerkintöjen tuomia mahdollisuuksia tuotteiden terveellisyystiedon välittämisessä. Ainoana Suomessa tehtynä kokeiluna mainittakoon erityisesti vuonna 2007 Valintataloissa olleiden sydänystävällisten tuotteiden merkinnät hyllymerkinnöissä (Suomen sydänliitto 2013b). Esimerkkejä jo käyttöön otetuista hyllyreunamerkinnoistä ovat mm. Sainsbury -kauppakettijun liikennevalo -järjestelmä Englannissa ja Supervalu -ketjun "Nutrition iQ Tags"-merkinnät Yhdysvalloissa (Supervalu 2011, Sainsburys 2013). Em. kaltaiset merkintäjärjestelmät on monissa tutkimuksissa todettu onnistuneeksi tavaksi antaa tuoteinformaatiota kuluttajille, myös lapsille ja niille, joilla on vaikeuksia numeroiden hahmottamisessa (Cowburn ja Stockley 2005, van Kleef ym. 2007, Feunekes ym. 2008, Lobstein ja Davies 2008, Borgmeier ja Westhoefer 2009, Roberto ym. 2012).

Valtaosa koehenkilöistä olisi ollut valmis käyttämään hyvinvointia tukevia palvelumuotoja helpottaakseen itselleen soveltuvien tuotteiden löytymistä. Sanlierin ja Karakuksen (2000) ja Latvalan ym. (2013) 12 EU-maan kansallisten toimintaympäristöjen raportin mukaan kuluttajat nuorista ikääntyneisiin tarvitsevatkin ohjausta parantaakseen tietoisuuttaan tuotevalintoihin liittyvissä asioissa. Koulutetuilla ravitsemusalan asiantuntijoilla, erityisesti ravitsemusterapeuteilla sekä kaupparyhmittymien myynnin ammattilaisilla, olisi hyvät valmiudet auttaa kuluttajia lisäämään heidän tietoisuuttaan tuotteisiin liittyvistä terveysominaisuuksista ja niiden pakkausmerkinnöistä aidoissa tuotevalintatilanteissa (Sanlier ja Karakus 2000, Bogue ym. 2005, Sinisalo-Ojala 2005, Sigman-Grant 2008, Colby ym. 2010, Maggi 2012).

## 6.7 NÄKÖKULMIA JA MAHDOLLISUUKSIA UUSIIN TOIMINTATAPOIHIN

### *Jatkotutkimusmahdollisuuksia*

VAP-WAVO-menetelmä tarjoaa mahdollisuuden lisätä myös muita havainnointiin liittyviä tutkimuslaitteita, kuten silmänliiketunnistimia (Belk ja Kozinets 2005, Banks 2008, Rawson ym. 2008, Bialkova ja van Trijp 2011, Graham. ym. 2012), askelmittarin GPS-paikantimiseen ja RFID-liikkumisjäljittimiseen (Hui ym. 2009) ja laitteita, jotka mittavat yksilön neuro-fysiologisia toimintoja, kuten sydämenlyönnejä, verenpainetta, kasvonliikkeitä, aivosähkökäyriä (Sands ja Sands 2012, Noldus 2013). Menetelmä mahdollistaa myös eri ryhmien, kuten lapsiperheiden, nuorten ja ikääntyneiden, tutkimisen erityyppisissä ympäristöissä ja tilanteissa.

Tuotteiden valinta perustuu pitkälti kuluttajien aiempaan kokemukseen, johon on muovautuneena monentasoisia tietorakenteita. Jatkossa olisi hyvä tutkia VAP-WAVO:a hyödyntäen, miten motivaatiot ja asenteet vaikuttavat pakkausmerkintöjen käyttöön aidoissa tilanteissa eikä vain kyselytutkimuksin (Plotnikoff ym. 2009). VAP-WAVO:lla kerätystä aineistosta olisi kiinnostava tarkastella myös erilaisia kuluttajatyyppejä (Wesley ym. 2006), tutkia hitaiden ja nopeiden valintapäätösten ominaispiirteitä sekä tutkia sisäisten ja/tai ulkoisten vihjeiden merkitysten vaihtelua erilaisissa valintatilanteissa. Bogue ym. (2005) ja Latvalan ym. (2013) esittämien ajatusten mukaisesti sekä tässä tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta pystyttäisiin suuntaamaan entistä osuvampia

markkinointikampanjoita sekä tuotelanseerauksia erilaisille painonhallintaa tavoitteleville kuluttajaryhmille.

### ***Painonhallinnan haasteita kauppaympäristössä***

Alitajuisilla vihjeillä, joita kohtaamme kaupassa, voi olla merkittävämpi yhteys terveyteen kuin yksittäisellä tuotevalinnalla (Gustafsson ja Draper 2009). Päivittäisessä lähiympäristössämme on valtava määrä ruokaan liittyviä signaaleja. On laskettu, että kuluttajat tekevät keskimäärin 220 ruokaan liittyvää päätöstä joka päivä (Wansink 2006, Wansink ja Sobal 2007). Voisikohan kauppaympäristömme olla suunniteltu siten, että siellä olisi enemmän kuluttajien hyvinvointia ja painonhallintaa tukevia viestejä ja ärsykeitä, jotka muistuttaisivat ja ohjaisivat tekemään terveellisiä ruokavalintoja (WHO 1986, Wansink 2004, Wansink ja Huckabee 2005, Institute of Medicine 2005, Story ym. 2008, Just ja Payne 2009, CDCP 2010)?

Kuluttajien valintakäyttäytyminen on yhteydessä yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotka ovat johtaneet myös ruoan valinnassa siihen, että kuluttajat ostavat ja syövät ruokaa eri tavalla kuin aikaisemmin. Esimerkiksi edullisen hinnan suuret kauppakeskukset, joihin mennään suurille kertaostoksille, saattavat houkuttaa kuluttajia ostamaan ruokaa omaa tarvetta enemmän. Tämä saattaa lisätä kuluttajien energiansaantia, kun tuotteet pitää ehtiä syömään ennen niiden vanhenemista. Myös se, että kaupat ovat auki seitsemänä päivänä viikossa, saa kuluttajat lähtemään ostoksille viikonlopun molempina päivinä, jolloin ostetaan usein enemmän herkkuja (KTK 2008). Lisäksi alhaisen hinnan tiedetään lisäävän tehokkaasti yksittäisen tuotteen tai tuoteryhmän myyntiä (Dhar ym. 2001, Andreyeva ym. 2010, Ritson ja Petrovici 2010). Pienien kauppojen väheneminen ja isojen kauppakeskusten edullisemmat hinnat ohjaavat kuluttajat asioimaan hypermarketteihin, joihin ei kuitenkaan lähdetä ostoksille useita kertoja viikossa, sillä kauppojen kaikkien hyllyvälien kiertämiseen menee aikaa. Tuotteiden hinnan alennus -interventioilla on todettu olevan myönteisiä vaikutuksia kuluttajien terveystietoisuuteen (Paine-Andrews ym. 1996, Kristal ym. 1997, Winett ym. 1997, Lewis ym. 2002, Herman ym. 2006, Gittelsohn ym. 2010, Ni Mhurchu ym. 2010). Voisiko näillä suurilla kauppakeskuksilla olla mahdollisuutta houkutella kuluttajia myös terveellisempien tuotteiden äärelle erinäisin hinta-alennusten keinon (Drewnowski ja Darmon 2005, Andrieu ym. 2006, Newby 2006)? Tällöin toteutettaisiin mitä parhaimmalla tavalla yhteiskuntavastuuta tukemalla kuluttajan hyvinvointia ja samalla painonhallinnan onnistumista kansanterveytemme hyväksi.

Rutinoitunut ostokäyttäytyminen asettaa haasteita tuotepakkauksia suunnitteleville yrityksille ja kaupan toimijoille, jos toimintatapoja halutaan muuttaa kansanterveyttä edistävään suuntaan. Voi olla, että kaupan alan toimijat eivät uskalla ottaa riskejä liiketoimintamahdollisuuksien heikkenemisen pelossa (Chopra ym. 2002) ja haluavat pitäytyä perinteisessä myymälä- ja pakkausviestinnässä, vaikka nykYTEKNOLOGIAN tarjoamien sovellusten sekä innovatiivisten palveluiden käyttöönotto olisikin mahdollista (taulukko 12). Tosin oma haasteensa kokeilujen pysyväksi toiminnaksi saattamisessa ovat kuluttajat itse. Monet kuluttajat voivat olla niin sitoutuneita entisiin toimintamalleihinsa, että he eivät ole valmiita vastaanottamaan näitä uusia palveluja, kuten saattoi käydä mm. Ravintokoodin suhteen (Aro 2006, Ravintokoodi 2010). Uusien palvelujen tiedostamisessa ja omaksumisessa menee aina oma aikansa, jolloin tarvitaan myös tehokasta markkinointiviestintää ja yhteistyökumppaneita edistämään palvelujen käyttöönottoa osaksi kuluttajien arkea.

**Taulukko 12. Mahdollisuuksia kuluttajan hyvinvoinnin edistämiseksi ja painonhallintatavoitteiden tukemiseksi.**

<b>Viite</b>	<b>Sisältöalue</b>	<b>Mahdollisuuksia kuluttajien hyvinvoinnin edistämiseksi</b>
Kim 2001, Markkanen 2008	Myymäläympäristö elämysten tuottajana - "retail-", "shop-tainment"	Kassatoimintojen automatisoitumisen myötä myyjistä suosittelijoita, apulaisia, neuvoja → ravitsemusohjaukseen erikoistuneet ammattilaiset kuluttajan ruokavalintojen tukena
Geuens 2003, Finne ja Kokkonen 2005, Kork ym. 2010	Elämyksellinen ostoparatiisi, shop-in-shop -konsepti	Saman katon alla erikoisliikkeitä kuluttajien eri tarpeisiin, kuten hyvinvointia tukeva terveyskauppa/-kioski tai ohjattu terveystuotteiden valintapolku, jossa alan asiantuntijoita opastamassa kuluttajia
Drewnowski ja Darmon 2005, Andrieu ym. 2006, Newby 2006, Iraz ja Niemi 2011	Vähäenergiset tuotteet kalliimpia kuin runsas energiset tuotteet/ruokavaliot, runsasenergistien tuotteiden verotus	Kohdennetut elintarvikEVEROT makeisten, virvoitusjuomien ja jäätelön lisäksi muihin hyvin sokeri- ja rasvapitoisiin tuotteisiin, kuten Tanskan malli rasvaverossa tai vähäenergistien tuotteiden hinnoittelu runsasenergisistä tuotteista edullisemmaksi kaupassa ja vähäenergiset tuotteet usein tarjouksessa
Finne ja Kokkonen 2005, Rinta-Runsala ja Tallgren 2008, RFID Lab Finland ry 2012	Etätunnistuksen hyödyntämismahdollisuus hyödyntäen RFID-tekniikkaa = Radio Frequency Identification	Kaupun älyhylyt tunnistavat tuotteita, joissa on RFID-tunnisteet. Informaatiojärjestelmä osaa kertoa, millä hyllyllä tuote on → reaaliaikainen tieto siitä, missä tuote on, ovatko asiakkaat olleet siitä kiinnostuneita, tuotteiden noutaminen hyllystä helpottuu → tuotetiedoista kuluttajan hyvinvointia tukevat tiedot selkeämmin esille ja parempi löydettävyyys laajoista tuotevalikoimista
Järvinen 2005, Lambert ym. 2005, Ngo ym. 2009, Krafft ja Mantrala 2010	Tietokoneavusteiset ruokavalioiden arviointimenetelmät; personal digital assistants; digitaalinen kuvaus	Em. kuvatuilla järjestelmällä voidaan kerätä tietoa pitkäaikaisesti yksilöllisistä tai ryhmän ruokavalioiden → pohjana uusien ostoslistojen, ruokavalioiden, ravitsemuksen suunnittelussa
Geuens ym. 2003, Chandon ym. 2009	Navigointi-työkalu ostoskärkyissä, jossa myös skanneri tuotetietojen keräämiseksi	Navigaattori ohjaa kuluttajaa hänen aiemmin määrittelemiensä ja hänelle soveltuvien tuotteiden luokse, ostoskärkyssä oleva skanneri lukee tuotetietoja ja tallioi ne muistiin kaikista harkinnan alla olleista tuotteista, jotta tuotevertailu helpottuu halutun tekijän suhteen
Jones ym. 2006, Hui ym. 2009, Kantanen ja Lapveteläinen 2012	Räätälöidyt myymäläpolut eri kuluttajille	Saman tuoteryhmän tuotteita ei tarvitse sijoittaa samaan paikkaan, vaan tuotteet järjestetään kuluttajien eri tarpeiden mukaisesti → hyvinvointipolut, hintaorientoituneet ostopolut, elämyksiä hakevan ostopolut teknologisen kehittymisen ja investointien myötä
VTT 2006	Pakkauksiin painettavat älytuotteet	Painettujen älytunnisteiden lukeminen kamerakännkällä käyttäen UpCode Ltd:n kehittämää MAI-tekniikkaa (Mobile Access & Interaction)
Kalyanam ym. 2010	Monipuolisen teknologian hyödyntäminen	RFID, mobiilitekniikka, TV verkon, hologrammien ja virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen
Neff 2009	Sosiaalinen media	Kohdennettujen kuluttajaryhmien tavoittaminen ja mm. Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn mahdollisuudet tuotekehityksessä, viestinnän kehittämisessä vuorovaikutteisempaan suuntaan ja yhdistämällä kaupan sisäisiä tietoja ja toimintoja
Bezawada ym. 2009, Chandon ym. 2009, Inman ym. 2009	Informatiivisemmat hyllymerkinnät, tuotteiden ristiinsijoittelu eri tuoteryhmien kesken	Hyvinvointia tukevien tuotteiden sijoittelu hyvillä myyntipaikoilla
Shankar 2009, 2010, RFIDLab 2013, Stones 2013	Matkapuhelin-tekniikkaan mahdollisuudet kaupassa	Sähköpostiviestintä kuluttajille tarjouksista kuponkeineen, ilmoituksia kampanjoista, henkilökohtainen tuotepalvelu, mahdollisuus tehdä ostoslista, sosiaalinen verkosto ajankohtaisista asioista → kaupalle toiveita, salautetta, QR-koodi tuotetietojen skannauksessa
Shankar ym. 2011a	Monipuolinen katsaus kuluttajamarkkinoinnin innovatiivisista ratkaisuista eri ostoprosessin vaiheissa	Innovatiiviset ratkaisut digitaalisissa sovelluksissa; tuotteen halutun tiedon lukeminen digitaaliselta näytöltä, mm. ravitsemustiedon osalta, uudet ratkaisut myymäläympäristössä ja sen suunnittelussa, myymälän sisällä tapahtuvassa markkinoinnissa kuluttajien hyvinvointia tukien



Kodin ulkopuolella nautittavien ruokien ja tuotepakkausten annoskoot ovat myös kasvaneet vuosi vuodelta (Matthiessen ym. 2002, Rolls 2003, Wansink 2004, Young ja Nestle 2007, Coelho Do Vale ym. 2008). Suurentuneiden annoskokojen haitallisin tekijä ei ole niiden kertaluonteisesti energiasaantia lisäävä vaikutus, vaan niiden luoma vääristynyt mielikuva oikeansuuruisista annosmääristä pitkällä aikavälillä (Wansink ym. 2005ab, Schwartz ja Byrd-Bredbenner 2006, Ferriday ja Brunstrom 2008). Stroebelen ym. (2009) mukaan kuluttajille tulisi olla tarjolla aina pienempi annos- tai pakkauskoko, sillä monilla on taipumus nauttia ostamansa tuote kerralla annoskoosta riippumatta tyytyen samalla pienempään saatavilla olevaan vaihtoehtoon.

Lisäksi kaupan tuoteryhmien koot hyllymetreinä eivät noudattele suhteessa ravitsemussuositusten mukaisia painosuhteita, vaan esimerkiksi makeishyllyjen pituus suhteessa hedelmä/vihannes-osaston hyllyjen pituuteen voi olla moninkertainen. Kiinnostavana tuloksena amerikkalaistutkimuksen mukaan joka toinen kuluttajista olisi valmis maksamaan 15 % enemmän tuotteista, jos valmistajat olisivat pienentäneet tuotteiden annoskokoja ottaen samalla vastuun kuluttajien terveydestä (Wansik ja Huckabee 2005).

Kuvaan 13 on koottu osatöiden I-IV ja Kuluman hankkeen osiossa ”Valintaympäristö painonhallinnan mahdollistajana” (Keinänen ja Saarela 2012) ilmenneitä haasteita kuluttajien valitessa tuotteita kaupassa sekä ehdotelmia siitä, mitä niille voitaisiin tehdä.



Kuva 13. Yhteenvedoa päivittäistavara-kaupassa ruoan valintatilanteessa ilmenneistä painonhallinnan haasteista kehittämisehdotelmiseen.

### *Kehittämisaikajatuksia tulevaisuuteen*

Markkinoilla on jo monia painonhallintaan soveltuvia tuotteita, joiden pakkauksissa on runsaasti ravitsemustietoa (Heiskanen 2007). Menestyvien tuotteiden kehittäminen on entistä haastavampaa. Tuotteiden energiatiheyttä voidaan yrittää vähentää entisestään lisäämällä kasviksia, kuitua, vettä, ilmaa ja erikoisempia ainesosia, kuten rasvankorvikkeita ja rasvatonta rasvaa, tai pienentämällä pakkaukkoja (Lampi 2001, Wansink ym. 2005ab, Heiskanen 2007, Latvala ym. 2013) Toisaalta joskus vähän rasvaa sisältävissä ns. kevyttuotteissa onkin yllättäen paljon sokereita ja muita hiilihydraatteja tuotteen energiasisällön tällöin noustessa lähelle alkuperäisen tuotteen energiasisältöä (Hu ym. 2001, Nestle 2007). Onnistuneisiin tuoteinnovaatioihin vaaditaan kuluttajien syvällisen ymmärryksen lisäksi monialaista yhteistyötä eri alojen toimijoiden kesken (Wansink ja Huckabee 2005, Lone ym. 2009, Grunert ym. 2012).

Elintarviketeollisuuden ja päivittäistavarakauppojen toimijoilla on oma tapansa ryhmitellä tuotteita (Cravens 2005, Levy ja Weitz 2011, Kotler ja Keller 2012). Kaupan tuoteryhmävastaavilla onkin tärkeä kansanterveyttä edistävä tehtävä siinä, että he valitsevat valikoimiin riittävästi kuluttajien hyvinvointia edistäviä tuotteita (Koistinen ym. 2009). Tuotesijoittelusta tehdään kaupan sektorilla paljon tutkimustyötä, sillä se on tärkeä osa kannattavaa liiketoimintaa (Cravens 2005, Levy ja Weitz 2011, Kotler ja Keller 2012). Jos tuotteet sijoitettaisiin kaupoissa ravitsemusnäkökulmat paremmin esille tuoden (Berning ym. 2010), voisi sillä olla merkitystä sekä kaupan liiketoiminnan että kuluttajien terveyden edistämiseksi (Neff 2009). Lisäksi myymälöihin sijoitettavalla mainonnalla, kuten opasteilla, myymälätelevisioilla ja hyllypuhujilla, voisi olla vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen (Pelsmacker ym. 2007, Stille ym. 2010). Tällöin painonhallintaa edistävät vähäenergisemmät tuotteet löytyisivät kauppojen hyllyiltä helpommin. Toisaalta Ruotsin elintarvikealan yrityksiä edustavan Livsmedelföretagenin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat häpeävät eniten ostaessaan laihdutus- ja light -tuotteita (Livsmedelföretagen 2013). Näin ollen tuotteisiin liittyvät mielikuvat ja siihen liittyvä viestintä ovat tärkeitä. Onnistuneen markkinointiviestinnän toteuttamisessa tarvitaan hyvää kohderyhmän tuntemusta, kuten tietoa siitä, mitä ja miten kuluttajalle viestitään, sekä missä ja milloin viestintä toteutuu.

Ajantasainen tiedonsiirto ja koko toimitusketjun läpinäkyvyys on uudistanut kaupan toimintaa viime aikoina ja nostanut sen tehokuutta kovenevassa kilpailussa. Päivittäistavarakaupan lisäarvopalvelut ovat Suomessa alkutekijöissään lähinnä kaupan omana keittiönä ja ruoan kotikuljetuspalveluina (Finne ja Kokkonen 2005, Peltomaa ja Mitronen 2010). Tulevaisuudessa kaupan on entistä paremmin opittava tuntemaan omien asiakkaidensa monimuotoiset tarpeet ja tarjoamaan heille soveltuvia tuotteita ja aiempaa vuorovaikutteisempaa, vastuullisempaa ja jopa elämyksellisempiä sujuvaa palvelua yhteistyössä eri alojen asiantuntijoiden kanssa (Jokinen ja Kirveenummi 2009, Peltomaa ja Mitronen 2010, Maggi 2012). Kaupankäynnin erikoistuminen pienempiin osastoihin auttaisi asiakkaita löytämään heille soveltuvia tuotteita helpommin ja nopeammin sekä tarjoisi kaupan toimijoille mahdollisuuden harjoittaa yhteiskuntavastuuta aiempaa paremmin (PTY 2012b) kansanterveyttä edistäen.

Nykyisin myymäläympäristöjen markkinointistrategia hyvinvoinnin edistämiseksi puuttuu kokonaan tai on liian usein huomaamaton tai vuorovaikutuksetonta, yhdensuuntaista viestintää valmistajien ja kaupan taholta (Just ja Payne 2009, INFORMAS 2012, Keinänen ja Saarela 2012). Lähinnä elintarviketeollisuuden runsaasti tuotetietoa sisältävät tuotteet yrittävät saavuttaa kuluttajien huomion värikkäillä pakkauksillaan runsaine merkintöineen, sillä muu hyllymerkintöihin, -puhujiiin yms. liittyvä viestintä puuttuu lähes kokonaan ravitsemuksen näkökulmasta (Bezawada ym. 2009, Chandon ym. 2009, Inman ym. 2009). Geuensin ym. (2003) mukaan kuluttajien mielenkiinto saadaan

heräämään hyödyntämällä kauppaympäristössä enemmän mm. visuaalista viestintää, tuote-esittelyjä (taulukko 2).

Esimerkiksi osatyössä IV esiteltyjen energiakvartaalien pohjalta voitaisiin laatia liikennevalojärjestelmän kaltainen (Jones ja Richardson 2006, FSA 2007a, Sacks ym. 2009b, Balcombe ym. 2010) tuotevalintoihin opastava järjestelmä laajentaen se kaikkiin tuoteryhmiin. Tiedot voitaisiin siirtää sähköisesti teollisuuden ja kaupan käyttämään Sinfos-tuotetietojärjestelmään (GS1 Finland Oy 2013), jolloin värikoodatut tuotetiedot energiamäärän suhteen voitaisiin poimia joko viivakoodi- tai RFID-tunnistimilla kuluttajille haluttuihin kanaviin (RFID Lab Finland 2012). Kriteereinä tuotevalikoimien värikoodaamisessa voitaisiin käyttää monissa Euroopan maissa käytössä olleita yleisiä eri ravintoaineisiin liittyviä raja-arvoja (Roodenburg ym. 2011).

Uuden teknologian käyttöönotolla voidaan helpottaa ja nopeuttaa kuluttajien haasteellisiksi kokemaa asiointiprosessia ja tuotevalintoja. Esimerkiksi Deloitte (2011) tutkimuksen mukaan (n = 1997) 2/5 kuluttajista Yhdysvalloissa oli käyttänyt ainakin kerran matkapuhelintaan suunnitellensa ostolistaansa tai hakiessaan ruoka-ohjeita ja kolmannes kuluttajista oli tarkastanut tuotteen hintaan tai muuta tuotteeseen liittyvää tietoa matkapuhelimestaan.

Suomessa päivittäistavarakaupan sektorilla on kokeiltu menneinä vuosina Keskon tuottamana ravintokoodi -palvelua (Aro 2006, Ravintokoodi 2010), jonka käyttö päättyi vuonna 2011 liian vähäisen kysynnän takia. Yhtenä syynä tähän saattoi olla se, etteivät monet kuluttajat olleet ehtineet tiedostaa ko. palvelun olemassaoloa, kuten tässä tutkimuksessa ilmeni. S-ryhmässä on otettu käyttöön vastaavanlainen Foodie.fm-palvelumuoto, joka helpottaa kuluttajien ruokalistan suunnittelua omien tarpeiden mukaisesti esimerkiksi rajaamalla kaikki ostokset vähärasvaisiksi, gluteenittomiksi, laktoosittomiksi tai munattomiksi (Foodie 2012). Tietokone- ja matkapuhelinteknologian lisäksi em. palvelussa voidaan hyödyntää myös älypuhelimella viivakoodeja viemällä tuote 5 - 10 senttimetrin päähän tuotteesta, jolloin tuotetiedot tallentuvat (GS1 2010). Ko. Foodie-palvelulla päästään lähemmäksi sitä todellista kokonaisuutta, mitä kotiin ostetaan, sillä järjestelmä sallii tietojen tallentamisen myös muiden kaupparyhmittymien tuotteista. Em. palvelujen osalta vaarana on, että ne jäävät vain todella marginaalisten kohderyhmien käytettäväksi, jolloin suurempaa kansanterveydellistä hyötyä ei saavuteta.

Uusia mahdollisuuksia on löydettävä esimerkiksi auttamalla kuluttajia tiedostamaan paremmin myös valintojensa merkityksen (Stok ym. 2013). Tulevaisuuden kaupan olisi tarjottava kuluttajille tuotteiden ohella enemmän räätälöityjä sekä personoituja palveluja (Bogue ym. 2005, Ngo ym. 2009, Kraft ja Mantrala 2010, MMM 2010) teknologisten sovellutusten sijaan (taulukko 12).

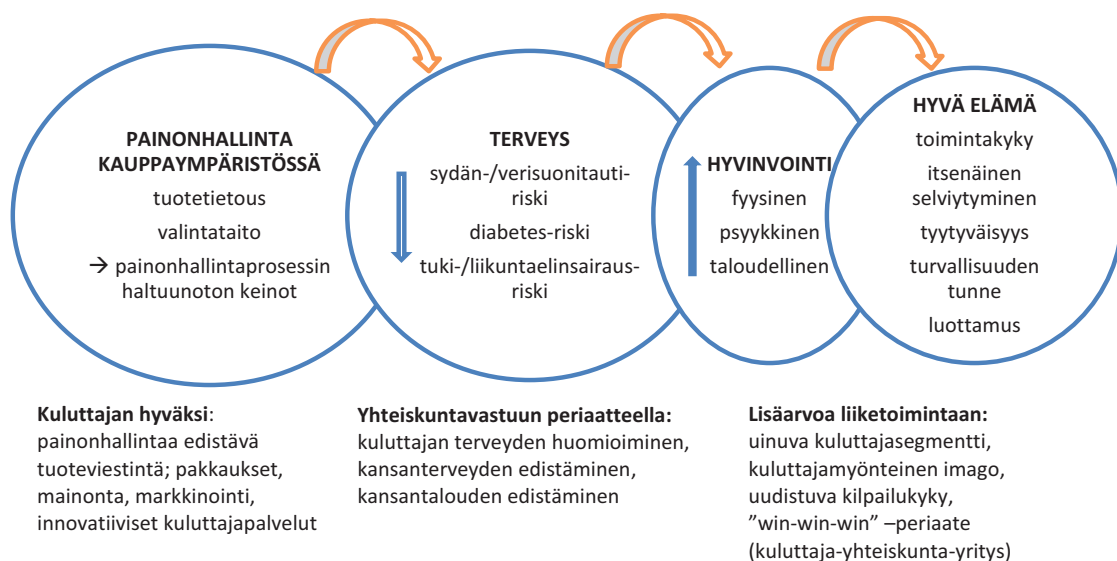
Geuensin ym. (2003) sekä Ampueron ja Vilan (2006) mukaan kuluttajat kaipaavat teknologisten sovellutusten sijaan perinteisiä sosiaalisia kontakteja, myyjien saatavuutta, ja henkilökohtaista palvelua, etenkin, kun kaupoissa vallitsee nykyisellään itsepalvelukulttuuri. Omat haasteensa näiden palvelujen tarjoamiselle tuovat kuluttajien erilaiset tarpeet ja arvostukset esimerkiksi hinnan, maun ja käyttömukavuuden suhteen (Glanz ym. 1998, Blaylock 1999, Palojoki ja Tuomi-Gröhn 2001, Contento ym. 2006, Honkanen ja Frewer 2009, Grunert ym. 2010ab, Shepherd 2010, Steenhuis 2011, Storcksdieck genannt Bonsmann ja Wills 2012). Voitaikohan tulevaisuudessa kuitenkin yrittää saada yksilön eri taustat tarpeineen huomioivia ravitsemusasiantuntijapalveluita myös kauppaympäristöissä tai hyödyntää teknologisia ratkaisuja (taulukko 12) kuluttajien hyvinvoinnin edistämiseksi (kuva 13)?

Tähän tarvitaan avointa, luottamuksellista, asiantuntevaa, mutta samalla tasavertaista kuluttajan kanssa keskustelevaa kumppania. Tällaisen Maggin (2012) esittämän Yhdysvalloissa käytössä olevan "personal nutritionist" -palvelukonseptin yhteyteen

voitaisiin liittää myös muiden terveydenhuollon ammattilaisten asiantuntemusta ohjaamaan kuluttajien kokonaisvaltaista hyvinvointia. Tämä ehdotus kuluttajien terveyden edistämiseksi noudattelee STM:n valtioneuvoston periaatepäätöksen linjoja terveyttä edistävän ravinnon merkityksestä (STM 2008). Tuloksia saavutetaan vain, jos kuluttaja itse haluaa ja pystyy muuttamaan käyttäytymistään itsenäisesti tai eri tahojen tukemana.

Aikuisten lihavuuden käypähoito -suositusten, terveydenhoitolain ja THL:n lihavuus laskuun, hyvinvointia ravinnosta ja liikunnasta -kansallisen lihavuusohjelman tulevaisuuden velvoitteina on edistää ja luoda kehittämishankkeita kuluttajien hyvinvoinnin tukemiseen (EU 2007, Käypä hoito 2011, STM 2011, THL 2012). Kuluttajien hyvinvoinnin edistäminen vaatii aina monialaista yhteistyötä (Dixon 2007). Tämän takia olisikin esimerkiksi hyvä luoda kansallinen interventio kaikille terveydenhuollossa ravitsemusohjausta antavien ja kauppasektorin toimijoiden välille, jotta em. kaltaisten palveluiden käyttöönotto saataisiin vakiinnutettua osaksi kuluttajien arkea hyödyntämällä nykYTEknologian mahdollisuuksia. Jatkoajatuksena em. intervention mahdollistamiseksi ja sen vakiinnuttamiseksi osaksi suomalaisia terveydenhuoltopalveluita ja/tai kaupankäyntiä tarvittaisiin uusi poikkitieteellinen erikoistumislinja esimerkiksi täydennyskoulutuksen tai erikoistumisopintojen muodossa hyvinvointipalvelujen jalkauttamiseksi kuluttajien arkiympäristöihin.

Pelkät lyhytkestoiset terveyskampanjat eivät ole riittäviä, vaan on tehtävä konkreettisia ratkaisuja tukemaan kuluttajien arkea (Wansink 2006, EU 2007, Story ym. 2008, Just ja Payne 2009, WHO 2009, INFORMAS 2012). Kansanterveyden kannalta olisi äärimmäisen tärkeää, että ruoan valintaan helpottavia mahdollisia toimintatapoja ja palvelumuotoja tuotaisiin tulevaisuudessa entistä aktiivisemmin ja näkyvämmiin esille kuluttajien arkisiin valintaympäristöihin, kuten kauppaympäristöihin (kuva 14).



Kuva 14. Kokonaisvaltainen painonhallintastrategia yhteistyöllä yksilön, kansanterveyden ja liiketoiminnan hyväksi (Saarela 2012, Savonia-AMK 2013).

Lisäksi elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen lukutaito pitäisi olla kansalaistaito. Sen opetus voisi sisältyä peruskoulujen opetussuunnitelmissa ympäristö- ja luonnontiedon sekä terveystiedon oppiaineisiin. Peruskoulun opetussuunnitelmissa keskeisenä sisältönä esimerkiksi terveystiedossa on terveys arkielämän valintatilanteissa; ravitsemukselliset tarpeet ja ongelmat eri tilanteissa sekä yleisimmät allergiat ja erityisruokavaliot. Lisäksi kotitalouden opintokriteereissä on, että oppilas osaa etsiä ja hyödyntää kotitalouden tietoja eri lähteistä, tulkita yleisimpiä tuote- ja pakkausmerkintöjä ja symboleja sekä pohtia erilaisen tiedon luotettavuutta. (OPH 2004) Jo olemassa olevien hyvien pakkausmerkintöjä esiteltävien Internet-sivustojen lisäksi voitaisiinkin suunnitella erityinen sivusto opettajien avuksi. Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen lukutaidon kehittäminen opettaisi lapsia ja nuoria järkeviksi terveellisten elintarvikkeiden käyttäjiksi, jotka osaavat muun muassa hakea tarvittaessa tietoa nauttimiansa elintarvikkeiden terveellisyydestä. Olisi tärkeää, että lapset ja nuoret oppisivat pakkausmerkintöjen lukutaidon ennen kuin he saavat oman vastuun omista ruokavalinnoistaan. Em. ajatusmalli on linjassa THL:n raportoiman Tempest-hankkeen kehittämisajatuksiin siitä, että nuorille olisi hyvä opettaa terveellisten valintojen hallintaa, kun ympäristön luomia houkutusia on vaikea vastustaa. Ylipainon kehittymisen estämiseksi jo lapsuus- ja nuoruusiässä on äärimmäisen tärkeää tukea lasten ja nuorten tietoista itsesäätelyn oppimista (Stok ym. 2013).

## 7 Johtopäätökset

### *Älykäs menetelmäratkaisu yritysten tuotekehitys- ja markkinointitarpeisiin*

Tätä tutkimusta varten kehitetty menetelmä ääneen ajattelu yhdistettynä langattomaan audio-visuaaliseen havainnointiteknologiaan yhdessä manuaalisen varmistuksen kanssa oli luotettava ja toimiva kuluttajatutkimuksen menetelmä sekä laadullisen että määrällisen aineiston taltioimiseen aidoissa arkiympäristön tilanteissa. Tulosten luotettavuus ja toistettavuus oli vahvasti yhteydessä siihen, miten huolellisesti tutkimusasetelma oli suunniteltu eri vaiheineen, kuinka hyvin tutkimukseen osallistuvat kuluttajat ja tutkijatiimi oli ohjeistettu toimimaan monimenetelmällisessä asetelmassa ja kuinka tutkija itse tai menetelmä itsessään vaikutti koehenkilöiden käyttäytymiseen ja toimintaan.

Yhdistämällä eri tutkimusmenetelmiä saatiin kuva kuluttajan ostokäyttäytymisestä kaupassa painonhallinnan näkökulmasta. Aidoissa kuluttajien valintatilanteissa tuotettua käytännönläheistä tutkimustietoa voidaan hyödyntää sekä elintarviketeollisuuden että päivittäistavarakaupan toimijoiden päätöksenteon pohjana suunniteltaessa uusia tuotteita ja palveluita kuluttajille.

### *Rutiinit ohjaajat kuluttajien tyypillistä ostokäyttäytymistä*

Tuotevalinnoissa oli vaihtelua tuote-, yksilö- ja tilannekohtaisesti, mihin vaikuttivat monet pienet, keskenään ristiriitaisetkin tekijät. Koehenkilöt eivät käyttäneet aina samaa ostopäätöstapaa tasapainoillessaan eri valintojen välillä. Valtaosa heistä teki tuotevalintansa kaupassa kuitenkin rutinoituneesti. Monien tuttujen tuotteiden kohdalla valintaperusteita ei enää mietitty uudelleen. Rutiinivalinnoissa riitti vain pieni määrä ärsykeitä, lähinnä pakkauksen ulkonäkö, ohjaamaan koehenkilön tuttua tuotetta kohti.

### *Kuluttajan motivaatio tärkein painonhallinnan onnistumisessa*

Painonhallinta ei ollut koehenkilöillä mielessä välttämättä aina ensimmäisenä kaupassa asioitaessa. Tutkittavat pystyivät valitsemaan vähäenergisempiä tuotteita, kun heitä muistutettiin painonhallinnasta. Lopullinen vastuu ruoan valinnasta ja sen terveellisyydestä on kuluttajalla. Tämä voi johtaa vahvaan itsensä hallitsemispyrkimykseen. Ruoanvalinnan pitäisi onnistua osana arkea suuremmitta ponnisteluita, jotta siitä ei muodostu liian hallitseva osa kuluttajan elämää.

Painonhallinnassa ei lopulta ole kyse pelkästään onnistuneista tuotevalinnoista, vaan myös yksilön omasta motivoitumisesta eli erityisesti siitä mitä, milloin, miksi ja kuinka paljon kaupasta valitaan ja milloin, kuinka paljon ja miten syödään sekä mitä kaikkea muuta ollaan valmiita tekemään painonhallinnan edistämiseksi.

### *Tuotetietous kehittyy vähitellen – tuotteiden maku-, tuttuus- ja hintatekijät tärkeitä*

Koehenkilöillä oli taito valita vähemmän energiaa sisältävä tuotevaihtoehto, kun heitä pyydettiin näin tekemään. Omaksuttua ravitsemustietoa ei välttämättä hyödynnetty jatkuvasti jokaisessa valintatilanteessa, vaan ravitsemustiedon käyttö vaihteli eri yksilöiden tai yksittäisten tuotevalintojen välillä. Kuluttajien valintapäätöksissä hallitsivat erityisesti tuotteen maku-, tuotetutuuus- ja hintatekijät.

Kuluttajien tuotekohtainen tieto kehittyi kokemuksen myötä. Tällöin kehittyi tuotespesifisiä tietoja eli kuluttajat oppivat arvioimaan omien tuotevalintojensa merkityksen saman tuoteryhmän muiden tuotteiden ominaisuuksiin nähden.

Tutkimus vahvistaa ravitsemusviestinnän tärkeyttä tuotekokemuksen syntymisessä. Vaikka tuotteen ravitsemuksellinen laatu ei ole aina tärkein tekijä tuotteita valitessa, muovautuu se kuitenkin osaksi kuluttajien ravitsemustietämystä ajan kuluessa. Tämä asettaa kiinnostavan haasteen oppia ymmärtämään kuluttaja- ja tuotekohtaisia vaihteluita ravitsemustiedon käytön suhteen aidoissa tuotevalintatilanteissa.

### ***Kiireiset kuluttajat tuote- ja merkintäviidakossa***

Samana tuoteryhmän sisällä samantyyppisten tuotteiden energiasisällöt vaihtelivat suuresti. Tämä toi omat haasteensa koehenkilöiden tekemiin valintoihin, sillä heille oli tärkeä löytää helposti ja vaivattomasti itselleen soveltuvia tuotteita.

Ruonan valinnalla on tärkeä merkitys yksilön ravintoaineiden saannille ja sitä kautta painonhallintaan. Valikoimat eri tuoteryhmissä olivat niin laajoja, että onnistuneiden valintojen tekeminen painonhallinnan näkökulmasta vaati kunkin tuoteryhmän terveellisyyskannalta olennaisten tekijöiden tarkkaa tuntemusta ja rutinoitunutta pakkausmerkintöjen lukutaitoa, etenkin kun aikaa valintojen tekemiselle ei ollut käytettävissä rajattomasti.

### ***Monialaisella yhteistyöllä kuluttajien hyvinvoinnin puolesta***

Tuotepakkausten ravitsemusviestinnässä voitaisiin entistä paremmin huomioida painonhallintaa tavoittelevien kuluttajien erilaiset tarpeet. Pakkausten yhdenmukaiset ja kuluttajalähtöiset ravitsemusmerkinnät helpottaisivat kuluttajia tunnistamaan itselleen soveltuvia tuotteita paremmin.

Päivittäistavarakaupan toimijoiden olisi myös tärkeä ottaa huomioon entistä vahvemmin ravitsemusvastuu liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa ja tuotetiedon jakamisessa kuluttajalle. Kauppojen myymäläsuunnittelulla, kuten sijoittamalla painonhallintaa tukevia tuotteita entistä selkeämmin esille, voidaan tukea kuluttajien painonhallinta- ja hyvinvointitavoitteita. Lisäksi kuluttajia saataisiin muuttamaan rutinoituneita toimintamalleja lisäämällä painonhallintaa ja hyvinvointia tukevia ärsykeitä myymäläympäristöön.

Julkisen ravitsemusviestinnän saatavuudella on myös tärkeä rooli kuluttajien hyvinvoinnin edistämisessä. Perinteisen terveys- ja ravitsemusviestinnän rinnalle on noussut paljon uusia tiedonvälityskanavia sosiaalisen median mahdollisuuksineen, joita olisi syytä ottaa aktiivisemmin ja vastuullisemmin käyttöön taaten samalla tiedon luotettavuuden tiedottaessa kuluttajia ruoan ja terveyden välisistä yhteyksistä. Julkisen sektorin resurssipula ei mahdollista näiden uusien viestintäkanavien käyttöönottoa. Valtiovallalla ja sen edustajilla onkin tärkeä tehtävä yrittää nähdä pitkälle tulevaisuuteen ymmärtäen ennaltaehkäisevän ravitsemusviestinnän hyödyt yhteiskunnan terveydenhoitokulujen säästämiseksi.

Elintarviketeollisuudella ja päivittäistavarakaupan toimijoilla yhteistyössä terveydenhoidon ammattilaisten kanssa on keskeinen rooli kansanterveyden edistämisessä. Sekä tuote- että palvelumarkkinoille tarvitaan älykkäitä ja toimivia ratkaisuja kuluttajan terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi sekä yhteiskunnan terveydenhuoltomenojen vähentämiseksi. Jatkoasteena on selvittää mahdollisia painonhallintaan ja kuluttajan hyvinvointiin kehitettyjä arkiympäristöissä toimivia työkaluja ja ratkaisumalleja sekä innovoida niitä jalostamalla uusia toimivia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia helpottamaan kuluttajien ruoan valintaa arjen eri tilanteissa ja ympäristöissä.

## Lähteet

Aghazadeh SM. Layout strategies for retail operations: a case study. *Management Research News* 2005;28:31-46.

Agnese J. Industry surveys - supermarkets & drugstores. New York: Standard & Poor's 2010. [http://homepage.smc.edu/thomas\\_phillip/rpt/SupermarketsAndDrugstores.pdf](http://homepage.smc.edu/thomas_phillip/rpt/SupermarketsAndDrugstores.pdf) (24.4.2013)

Aitken LM, Marshall A, Elliot R, McKinley S. Comparison of think aloud method and observation as data collection methods in the study of decision making regarding sedation in intensive care patients. *Journal of Nursing Studies* 2010;48:318-325.

Ajula E, Bevan K, Dawson R. Category management. Letchmore Heath: Institute of Grocery Distribution 2006.

Alahuhta M. Tyypin 2 diabeteksen riskiryhmään kuuluvien työkäisten henkilöiden painonhallinnan ja elintapamuutoksen tunnuspiirteitä. *Acta Universitatis Ouluensis D* 1081. Oulun yliopisto 2010.

Ampuero O, Vila N. Consumer perceptions of product packaging. *Journal Consulting and Clinical Psychology* 2006;72:491-509.

Andreyeva T, Long MW, Brownell KD. The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *American Journal of Public Health* 2010;100:216-222.

Andrieu E, Darmon N, Drewnowski A. Low-cost diets: more energy, fewer nutrients. *European Journal of Clinical Nutrition* 2006;60:434-436.

Angrosino MV, Mays de Perez KA. Re-thinking observation - from method to context. *Julkaisussa: Denzin NK, Lincoln YS, toim. Collecting and interpreting qualitative materials. California: Sage publications, Thousand Oaks 2003, s. 107-154.*

Ares G, Gimenez A, Gambaro A. Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 2008;51:663-668.

Aro E. Ravintokoodipalvelu kertoo ruokaostosten ravintosisällöt. *Diabetes* 2006;3:30-31.

Asetus ravitsemus- ja terveysväitteistä. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä (1924/2006EY). [http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yrittajat/terveysvaitteet/linkki\\_2lopullinen\\_vaiteasetus.pdf](http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta_ja_yrittajat/terveysvaitteet/linkki_2lopullinen_vaiteasetus.pdf) (24.4.2013)

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. *Atherosclerosis* 2009;S10:1-11.



Balcombe K, Fraser I, Di Falco S. Traffic lights and food choice: a choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy* 2010;35:211-220.

Banks M. Using visual data in qualitative research. London: Sage 2008.

Banwell C, Hinde S, Dixon J, Sibthorpe B. Reflections on expert consensus: a case study of the social trends contributing to obesity. *European Journal of Public Health* 2005;15:564-568.

Barreiro-Hurlé J, Gracia A, de Magistris T. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy* 2010;35:221-229.

Barry TE. The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising* 1987;10:251-295.

Barry TE, Howard DJ. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising* 1990;9:121-135.

Batra R, Myers J, Aaker D. Advertising management. Dorling Kindersley, India: Pearson Education 2009.

Beharrell B, Denison TJ. Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 1995;97:24-29.

Bellisle F. Why should we study human food intake behaviour? *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases* 2003;13:189-193.

Bellisle F, Drewnowski A, Anderson GH, Westerterp-Plantenga M, Martin CK. Sweetness, satiation and satiety. *Journal of Nutrition* 2012;142:1149S-54S.

Belk RW, Kozinets RV. Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 2005;8:128-141.

Bergström S, Leppänen A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima 2009.

Berning JP, Chouinard HH, Manning KC, McCluskey JJ, Sprott DE. Identifying consumer preferences for nutrition information on grocery store shelf labels. *Food Policy* 2010;35:429-436.

Bettman JR, Luce MF, Payne JW. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research* 1998;25:187-217.

BEUC The European Consumers' Organisation. Discussion group on simplified labelling: final report - simpler labelling for healthier choices. Bryssel 2006.  
<http://www.spismest.dk/NR/rdonlyres/CA725337-D4FE-4049-952C-14274B355DBF/0/20060053201E.pdf> (24.4.2013)

Bezawada R, Balachander S, Kannan PK, Shankar V. Cross-category effects of aisle and display placements: a spatial modeling approach and insights. *Journal of Marketing* 2009;73:99-117.

Bialkova S, van Trijp H. An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Quality Preference* 2011;22:592-601.

Björkroth T, Frosterus H, Kajova M, Palo E. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin. Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012. Helsinki: Kilpailuvirasto 2012.  
<http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>  
 (24.4.2013)

Blackwell RD, Miniard PW, Engel F. *Consumer behavior*. Mason OH: Thomson 2006.

Blaylock J, Smallwood D, Kassel K, Variyam J, Aldrich L. Economics, food choices and nutrition. *Food Policy* 1999;24:269-286.

Bogue J, Coleman T, Sorenson D. Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal* 2005;43:4-16.

Boren T, Ramey J. Thinking aloud: reconciling theory and practice. *IEEE Transactions on Professional Communication* 2000;43:261-278.

Borgmeier I, Westenhofer J. Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health* 2009;9:184.

Boyd DE, Bahn KD. When do large product assortments benefit consumers? An information processing perspective. *Journal of Retailing* 2009;85:288-329.

Bradbard S, Michaels EF, Fleming K, Cambell M. Understanding the food choices of low income families - summary of findings. 1997.  
<http://www.fns.usda.gov/ora/menu/Published/NutritionEducation/Files/NUTRI.PDF>  
 (24.4.2013)

Bray GA. Lifestyle and pharmacological approaches to weight loss: efficacy and safety. *Journal of Clinical Endocrinology and Metabolism* 2008;93: S81-88.

Briesch RA, Chintagunta PK, Fox EJ. How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research* 2009;46:176-189.

Broniarczyk SM, Hoyer WD, McAlister L. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research* 1998;35:166-176.

Broom D. Hazardous good intentions? Unintended consequences of the project of prevention. *Health Sociology Review* 2008;17:129-140.

Brown TA, Bukovinsky DM. ECR and grocery retailing: an exploratory financial statement analysis. *Journal of Business Logistics* 2001;22:77-90.

Brownell K. The chronicling of obesity: growing awareness of its social, economic, and political contexts. *Journal of Health Politics, Policy and Law* 2005;30:955-964.

- Brunso K, Grunert K, Bredahl L. An analysis of national and cross-national consumers segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP working paper no 35. 1995.
- Bruyneel S, Dewitte S, Vohs, K.D, Warlop L. Repeated choosing increases susceptibility to affective product features. *International Journal of Research in Marketing* 2006;23:215-225.
- Burch D, Lawrence G. Supermarkets and agri-food supply chains-transformations in the production and consumption of foods. UK: Edward Elgar Cheltenham 2007.
- Burns J, Reis J, Bingham E. Food labels and knowledge of nutrition and disease for low-income women. *Journal of the American Dietetic Association* 1995;9:A66-A66.
- Byrd-Bredbenner C, Wong A, Cotte P. Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal* 2000;102:615-629.
- Bäckström K, Johansson U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2006;13:417-430.
- Campo K, Gijsbrechts E, Goossens T, Verhetsel A. The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories. *International Journal of Research in Marketing* 2000;17:255-279.
- Campos S, Doxey J, Hammond D. Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2011;14:1496-1506.
- Caraher M, Coveney J. Public health nutrition and food policy. *Public Health Nutrition* 2004;7:591-598.
- Carels RA, Harper J, Konrad K. Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants. *Appetite* 2006;46:199-206.
- Carels RA, Harper J, Konrad K. Individual differences in food perceptions and caloric estimation: an examination of dietetic status, weight, and gender. *Appetite* 2007;49:450-458.
- Carlson A, Frazão E. Are healthy foods really more expensive? It depends on how you measure the price. EIB-96, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service 2012. [http://www.ers.usda.gov/media/600474/eib96\\_1\\_.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/600474/eib96_1_.pdf) (24.4.2013)
- Carrigan M, Attalla A. The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 2001;18:560-578.
- Cavanagh KV, Forestell CA. The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference*. 2013;28:505-509.
- CDCP Centers for Disease Control and Prevention. Division of Nutrition, Physical Activity and Obesity. State Nutrition, Physical Activity and Obesity (NPAO) Program: Technical Assistance Manual 2008, s. 36.  
<http://www.cdc.gov/obesity/downloads/EvaluationofStateNPAOPlans.pdf> (24.4.2013)

- Chambers S, Lobb A, Butler LT, Traill WB. The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International Journal of Consumer Studies* 2008;32:356-365.
- Chandon P, Huchinson W, Bradlow E, Young S. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing* 2009;73:11
- Chaput JP, Drapeau V, Hetherington M, Lemieux S, Provencher V, Tremblay A. Psychobiological impact of a progressive weight loss program in obese men. *Physiology and Behavior* 2005;86:224-232.
- Chase K, Reicks M, Smith C, Henry H, Reimer K. Use of the think-aloud method to identify factors influencing purchase of bread and cereals by low-income African American women and implications for whole-grain education. *Journal of the American Dietetic Association* 2003;103:501-504.
- Chernev A. Product assortment and consumer choice: an interdisciplinary review. *Foundations and Trends in Marketing* 2012;6:1-61.
- Chopra M, Galbraith S, Darnton-Hill I. A global response to a global problem: the epidemic of over-nutrition. *Bulletin of the World Health Organization* 2004;80:952-958. [http://www.who.int/bulletin/archives/80\(12\)952.pdf](http://www.who.int/bulletin/archives/80(12)952.pdf) (24.4.2013)
- CIAA Confederation of the food and drink industries of the EU. CIAA manual on nutrition labelling. Bryssel 2007. [http://gda.fooddrinkeurope.eu/asp2/news\\_2.asp?doc\\_id=214](http://gda.fooddrinkeurope.eu/asp2/news_2.asp?doc_id=214) (24.4.2013).
- Coelho do Vale R, Pieters R, Zeelenberg M. Flying under the radar: perverse package size effects on consumption self-regulation. *Journal of Consumer Research* 2008;35:380-390.
- Colby SE, Johnson L, Scheett A, Hoverson B. Nutrition marketing on food labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2010;42:92-98.
- Conner M. Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research. *British Food Journal* 1993;95:27-31.
- Conner M, Armitage CJ. Social psychological models of food choice. *Julkaisussa: Shepherd R, Raats M. The psychology of food choice. Oxfordshire: CABI 2006, s. 41-57.*
- Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Devine CM. Managing values in personal food systems. *Appetite* 2001;36:189-200.
- Contento IR, Williams SS, Michela JL, Franklin AB. Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends. *Journal of Adolescent Health* 2006;38:575-582.
- Contento IR. Nutrition education: linking research, theory, and practice. *Asian Pacific Journal of Clinical Nutrition* 2007;17:176-179.

- Corsten D, Kumar N. Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of the efficient consumer response action. *Journal of Marketing* 2005;69:80-94.
- Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2005;8:21-28.
- Cravens DW. *Strategic marketing*. International edition. Boston: Irwin McGraw-Hill 2005.
- Crites SL, Aikman SN. Impact of nutrition knowledge on food evaluations. *European Journal of Clinical Nutrition* 2006;59:1191-1200.
- Cummins S, Petticrew M, Higgins C, Findlay A, Sparks L. Large scale food retailing as a intervention for diet and health: quasi-experimental evaluation of a natural experiment. *Journal of Epidemiology and Community Health* 2005;59:1035-1040.
- Dan H. *Body of truth: leveraging what consumers can't or won't say*. New York: John Wiley Sons Inc. 2003.
- Darden WR, Dorsch MJ. An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research* 1990;21:289-308.
- Dawson J. Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference* 2013;28:339-347.
- de Almeida MDV, Pinhão S, Steward-Knox B, Parr HJ, Gibney MJ. An overview of findings from a six-country European survey on consumer attitudes to the metabolic syndrome, genetics in nutrition, and potential agro-food technologies. *Nutrition Bulletin* 2006;31:239-246.
- Deliza R, MacFie H. *Product packaging and branding*. Julkaisussa: Frewer L, Risvik E, Schifferstein H, toim. *Food, people and society - a European perspective of consumers' food choices*. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2010, s. 55-72.
- Dellaert BGC, Arentze TA, Timmermans HJP. Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing* 2008;84:219-232.
- De Vriendt T, Matthys C, Verbeke W, Pynaert I, De Henauw S. Determinants of nutrition knowledge in young and middle-aged Belgian women and the association with their dietary behaviour. *Appetite* 2009;52:788-792.
- Deloitte. *Consumer food and product insights survey*. Deloitte Development LLC 2011. [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/us\\_cp\\_2011foodsafetyurvey\\_041511.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/us_cp_2011foodsafetyurvey_041511.pdf) (24.4.2013)
- Deloitte Research. *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*. New York: Deloitte Development, PLC 2007. [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper\\_Marketing\\_survey2007\(6\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Slovenia/Local%20Assets/Documents/Shopper_Marketing_survey2007(6).pdf) (24.4.2013)

Denzin NK, Lincoln YS, toim. Collecting and interpreting qualitative materials. California: Sage publications, Thousand Oaks 2003.

Dhar SK, Gonzalez-Vallejo C, Soman D. Modeling the effects of advertised price claims: Tensile versus precise claims? *Marketing Science* 1999;18:154-177.

Dhar SK, Hoch SJ, Kumar N. Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing* 2001;77:165-184.

Dijksterhuis A, Smith PK, Van Baaren RB, Wigboldus DHJ. The unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 2005;15:193-202.

Dixon J. Supermarkets as the new food authorities. *Julkaisussa: Burch D, Lawrence G, toim. Supermarkets and agri-food supply chains - transformations in the production a consumption of foods. UK: Edward Elgar Cheltenham. 2007.*

Drewnowski A, Darmon N. The economics of obesity: dietary energy density and energy cost. *American Journal of Clinical Nutrition* 2005;82:265S-273S.

Dreze X, Hoch SJ, Purk ME. Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing* 1994;70:310-326.

Drichoutis AC, Lazaridis P, Nayga RM Jr. Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics* 2005;32:93-118.

Drichoutis AC, Lazaridis P, Nayga RM. Consumer use of nutritional food labels - a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review* 2006;9:1-22.

Dussart C. Category management: strengths, limits and developments. *European Management Journal* 1998;16:50-62.

Easyeat-ravintopalvelu. Easyeat Oy 2010. <http://www.easyeat.fi> (24.4.2013)

EC. Health and consumers - food. EU register of nutrition and health claims made on foods. 25.7.2012. <http://ec.europa.eu/nuhclaims/> (24.4.2013)

ECR Europe. The consumer and shopper journey framework. 2011. <http://www.ecr-europe.org/ecr-library> (24.4.2013)

Eertmans A, Baeyens F, Van den Bergh O. Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research* 2001;16:443-456.

Eertmans A, Victoir A, Vansant G, van der Bergh O. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 2005;16:714-726.

Eikenberry N, Smith C. Healthful eating: perceptions, motivations, barriers, and promoters in low-income Minnesota communities. *Journal of American Dietetic Association* 2004;104:1158-1161.

Ekström KM. Consumer behavior. A Nordic perspective. Lund, University of Borås, School of Business and Informatics: Studentlitteratur AB 2010.

Elfhag K, Rössner S. Who succeeds in maintaining weight loss? A conceptual review of factors associated with weight loss maintenance and weight regain. *Obesity Reviews* 2005;6:67-85.

Elintarvikelaki 23/2006. Koonti sisältäen voimaan astuneet muutokset 1.9.2011. [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/elintarvikelainsaadanto](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto) (24.4.2013)

Ellickson P, Misra S. Supermarket pricing policies. *Marketing Science* 2008;27:811-825.

Ello-Martin JA, Ledikwe JH, Rolls BJ. The influence of food portion size and energy density on energy intake: implications for weight management. *American Journal of Clinical Nutrition* 2005;82:236S-241S.

Ericsson KA, Simon HA. Protocol analysis: verbal reports as data. Cambridge, MA: The MIT Press 1993.

Ericsson, KA. Protocol analysis and expert thought: concurrent verbalizations of thinking during experts' performance on representative tasks. Julkaisussa: Ericsson KA, Charness N, Feltovich P, Hoffman RR, toim. Cambridge handbook of expertise and expert performance. Cambridge Handbooks in Psychology 2006, s. 223-241.

ETL. Viitteellinen päiväsaanti (GDA). Elintarviketeollisuusliitto ry. 2013a. <http://www.etl.fi/www/fi/elintarviketeollisuus/gda.php> (24.4.2013)

ETL. Elintarviketeollisuusliitto. 2013b. [www.etl.fi](http://www.etl.fi). (24.4.2013)

ETP Food for Life Finland. Elintarviketeollisuus pähkinänkuoressa. 2009. <http://www.foodforlife.fi/finnish/toimijat/elintarviketeollisuus/125-elintarviketeollisuus-pahkinankuoressa> (24.4.2013)

Eurobarometer. European Consumer Summit -kuluttajakonferenssi. 2011. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_342\\_fact\\_fi\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_342_fact_fi_en.pdf) (24.4.2013)

EuroCommerce. Retailers Environmental Action Programme. Annual Report. 2012. <http://www.eurocommerce.be/media/docs/Public/reap-report-2012.pdf> (24.4.2013)

EUFIC the European Food Information Council. Pan-European consumer research on in-store behavior, understanding and use of the nutrition information on food labels, and nutrition knowledge. Webinar, Podcast presentations by Wills J, (EUFIC, Belgium), Grunert K, (MAPP, Aarhus Schools of Business, Denmark). 2009. <http://www.eufic.org> (24.4.2013)

EU's Food Safety Committee. Environment, public health and food safety. Food labelling: Environment Committee sets out clearer rules. 2011 . <http://www.europarl.europa.eu/fi/pressroom/content/20110418IPR18101/html/Food-labelling-Environment-Committee-sets-out-clearer-rules> (24.4.2013)

EU Website on Nutrition Labeling. 2012.

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/l21092\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21092_en.htm) (24.4.2013)

EU. White paper on a strategy for Europe on nutrition, overweight and obesity. Brussels 30.5.2007. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF> (24.4.2013)

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0279:FIN:EN:PDF> (24.4.2013)

Evans K, Taper J, Quintal D. Customer perception of a supermarket nutrition centre staffed by a registered dietitian. Canadian Journal of Dietetic Practice and Research 2000;61:196-200.

Evans AE, Wilson DK, Buck J, Torbett H, Williams J. Outcome expectations, barriers, and strategies for healthful eating: a perspective from adolescents from low-income families. Family and Community Health. Nutrition and Health 2006;29:17-27.

Evira. Pakkausmerkintäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille 2010.

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/julkaisut/?a=view&productId=114> (24.4.2013)

Evira. Terveysväitteet. 2012.

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/pakkausmerkinnat\\_ravitsemus-ja\\_terveysvaitteet/terveysvaitteet/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_ravitsemus-ja_terveysvaitteet/terveysvaitteet/) (24.4.2013)

Falk LW, Sobal J, Bisconi CA, Connors M, Devine CM. Managing healthy eating: definitions, classifications and strategies. Health Education and Behavior 2001;28:425-439.

Fazio R, Powell M, Williams C. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior-process. Journal of Consumer Research 1989;16:280-288.

Ferriday D, Brunstrom JM. How does food-cue exposure lead to larger meal sizes? British Journal of Nutrition 2008;100:1325-1332.

Fetterman DM. Ethnography: Step-by-step. Sage Publications, Inc. 2010.

Feunekes GIJ, Gortemaker IA, Willems AA, Lion R, van den Kommer M. Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. Appetite 2008;50:57-70.

Fill C. Marketing communications, contexts, strategies and applications. Essex: Pearson Education Limited 2002.

Fineli Elintarvikkeiden koostumustietopankki. 2013.

<http://www.fineli.fi/index.php?lang=fi> (24.4.2013)

Finne S, Kokkonen T. ECR-asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY pro 2005.

FINRISKI. Kansallinen FINRISKI 2012 -terveystutkimus. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.

[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/hankkeet/finriski](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/hankkeet/finriski) (24.4.2013)



Fitzgerald N, Damio G, Segura-Pérez S, Pérez-Escamilla R. Nutrition knowledge, food label use, and food intake patterns among Latinas with and without type 2 Diabetes. *Journal of the American Dietetic Association* 2008;108:960-967.

Flegal KM, Carroll MD, Ogden CL, Curtin LR. Prevalence and trends in obesity among U.S. adults, 1999-2008. *Journal of the American Medical Association* 2010;303:235-241.

FoodDrinkEurope. GDAs - The facts - your choice. 2009. <http://www.fooddrinkeurope.eu/publication/gdas-guideline-daily-amounts-the-facts-your-choice/> (24.4.2013)

FoodDrinkEurope. Priorities for the development of an EU industrial policy for food. Competitiveness Report 2012. [http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications\\_documents/Final\\_FDE\\_competitiveness\\_web2.pdf](http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Final_FDE_competitiveness_web2.pdf) (24.4.2013)

Foodie. Syö hyvin osta fiksusti. 2012. <http://yritys.foodie.fm/> (24.4.2013)

FSA Food Standards Agency. Front-of-pack. Traffic light signpost labelling. Technical Guidance. 2007. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/frontofpackguidance2.pdf> (24.4.2013).

FSA Food Standards Agency. Consumer attitudes to food standards. 2007a. <http://tna.europarchive.org/20111116080332/http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/cas07uk.pdf> (24.4.2013).

FSA Food Standards Agency. Food labelling consumer research. What consumers want - a literature review. 2007b. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/labellinglitreview07.pdf> (24.4.2013).

Furst T, Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Falk LW. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite* 1996;26:247-65.

Garber LL, Hyatt EM, Starr RG. Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference* 2003;14:3-15.

Gaschler R, Mata J, Störmer VS, Kühnel A, Bilalić M. Change detection for new food labels. *Food Quality Preference* 2010;21:140-147.

Geuens M, Brengman M, S'Jegers R. Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2003;10:241-251.

Gittelsohn J, Song HJ, Suratkar S, Kumar MB, Henry EG, Sharma S, et al. An urban food store intervention positively affects food-related psychosocial variables and food behaviors. *Health Education and Behavior* 2010;37:390-402.

Glanz K, Bader MDM, Iyer S. Retail grocery store marketing strategies and obesity an integrative review. *American Journal of Preventive Medicine* 2012;42:503-512.

Glanz, K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder D. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association* 1998;98:1118-1126.

Glanz K, Hewitt AM, Rudd J. Consumer behavior and nutrition education: an integrative review. *Journal of Nutrition Education* 1992;25:267-277.

Glanz K, Sallis JF, Saelens BE, Frank LD. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *American Journal of Health Promotion* 2005;19:330-333.

Glanz K, Yaroch AL. Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: policy, pricing, and environmental change. *Preventive Medicine* 2004;39:S75-S80.

Golan E, Kuchler F, Mitchell L, Greene C, Jessup A. Economics of food labelling. *Agricultural Economic Report 793*. USDA Research Service 2000.  
<http://naldc.nal.usda.gov/download/44455/PDF> (24.4.2013)

Goodman J. Grocery shopping: who, where and when - who does the grocery shopping, and when do they do it? *The Time Use Institute* 2008.  
<http://timeuseinstitute.org/Grocery%20White%20Paper%202008.pdf> (24.4.2013)

Gorin A, Phelan S, Wing R, Hill J. Promoting long-term weight control: does dieting consistency matter? *International Journal of Obesity and Related Metabolism Disorders* 2004;28:278-281.

Graham DJ, Jeffery RW. Location, location, location: eye-tracking evidence that consumers preferentially view prominently positioned nutrition information. *The Journal of the American Dietetic Association* 2011;111:1704-1711.

Graham DJ, Orquin JL, Visschers VHM. Eye tracking and nutrition label use: A review of the literature and recommendations for label enhancement. *Food Policy* 2012;37:378-382.

Gram M. Self-reporting vs. observation: some cautionary examples from parent/child food shopping behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 2010;34:394-399.

Greene LF, Malpede CZ, Henson CS, Hubbert KA, Heimbürger DC, Ard JD. Weight maintenance 2 years after participation in a weight loss program promoting low-energy density foods. *Obesity (Silver Spring)* 2006;14:1795-1801.

Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing* 1998;74:331-352.

Grimes CA, Riddell LJ, Nowson CA. Consumer knowledge and attitudes to salt intake and labelled salt information. *Appetite* 2009;53:189-194.

Gruen TW, Shah RH. Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships. *Journal of retailing* 2000;76:483-510.

Grunert KG. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 2005;32:369-391.

Grunert KG, Fernández-Celemín L, Wills JM, Storcksdieck genannt Bonsmann S, Nureeva L. Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health* 2010a;18:261-277.

Grunert KG, Wills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health* 2007;15:385-399.

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* 2010b;55:177-189.

Grunert KG, Willis J, Fernández-Celemín L, Lähteenmäki L, Scholderer J, Storcksdieck genannt Bonsmann S. Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European countries. *Food Quality and Preference* 2012;26:166-177.

GS1 Finland Oy. Sinfos-tuotetietopankki. 2013. <http://www.gs1.fi/sinfos-tuotetietopankki> (24.4.2013)

Gustafsson U, Draper A. The social aspects of food and nutrition. *The Journal of Human Nutrition and Dietetics* 2009;22:87-88.

Guthrie JF, Fox JJ, Cleveland LE, Welsh S. Who uses nutritional labeling and what effect does label use have on diet quality? *Journal of Nutrition Education* 1995;27:173-192.

Hall E. U.K. groups engage in ad war over food labels. *Business Source Elite. Advertising Age* 2007;78.

Hamlin RP. Cue-based decision making: a new framework for understanding the uninformed food consumer. *Appetite* 2010;55:89-98.

Hammersley M, Atkinson P. *Ethnograph: principles in practice*. Taylor & Francis e-Library. 2007.

Hamrick KS, Andrews M, Guthrie J, Hopkins D, McClelland K. How much time do Americans spend on food? EIB-86, U.S. Dept. of Agriculture: Economic Research Service 2011.

Haslam DW, James WP. Obesity. *Lancet* 2005;366:1197-1209.

Harnack L, Block G, Subar A, Lane S, Brand R. Association of cancer prevention related nutrition knowledge, beliefs, and attitudes to cancer prevention dietary behavior. *Journal of the American Dietetic Association* 1997;97:957-965.

Hasselgren R. Kirja päivittäistavarakaupan haasteista ja mahdollisuuksista 2000-luvulla. Helsinki: ECR Finland julkaisuja 2004.

Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impuls buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 2000;17:403-419.

Havumäki H, Jaranka E. *Kauppa - toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Keuruu: Otavan kirjapaino 2006.

Heart and Stroke Association. Kanadan Health Check -merkintätapa. 2010.  
<http://www.healthcheck.org/page/program-criteria-3> (24.4.2013)

Heikkilä T. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy 2010.

Heinimäki H. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy 2006.

Heinonen L. Miten painoa hallitaan? Julkaisussa: Ilanne-Parikka P, Rönnemaa T, Saha M-T, Sane T, toim. Diabetes. Duodecim. Diabetesliito. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy 2009, s. 151-152.

Heiskanen S. Elintarviketeollisuus panostaa terveyden edistämiseen monipuolisesti. Kehittyvä elintarvike 2007;5:27. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/27-elintarviketeollisuus-panostaa-terveyden-edistamiseen-monipuolisesti> (24.4.2013)

Helakorpi S, Holstila AL, Virtanen S, Uutela V. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys, kevät 2011. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti 45/2012. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy 2012.  
[http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/hankkeet/avtk](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/hankkeet/avtk) (24.4.2013)

Hendrie GA, Coveney J, Cox D. Exploring nutrition knowledge and the demographic variation in knowledge levels in an Australian community sample. Public Health Nutrition 2008a;11:1365-1371.

Hendrie G, Cox D, Coveney J. P17: Nutrition knowledge as a predictor of nutrient intake and diet quality. Journal of Nutrition Education and Behavior 2008b;40:S49-S50.

Henry H, Reicks M, Smith C, Reimer K, Atwell J, Thomas R. Identification of factors affecting purchasing and preparation of fruit and vegetables by stage of change for low-income African American mothers using the think-aloud method. Journal of the American Dietetic Association 2003;103:1643-1646.

Herman DR, Harrison GG, Jenks E. Choices made by low-income women provided with an economic supplement for fresh fruit and vegetable purchase. Journal of American Dietetic Association 2006;106:740-744.

Higginson CS, Rayner MJ, Draper S, Kirk TR. How do consumers use nutrition label information? Nutrition Food Science 2002;32:145-152.

Hill JO, Thompson H, Wyatt H. Weight maintenance: what's missing? Journal of American Dietetic Association 2005;105:S63-66.

Hill J, Wing R. The national weight control registry. The Permanente Journal 2003;3:34-37.

Hiltunen Esa. Työn taju: Etnografinen tutkimus työstä, sitoutumisesta ja joustoista hypermarket Jusalassa. Väitöskirja, Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Itä-Suomen yliopisto. 2013.

Hoch SJ, Bradlow ET, Wansink B. The variety of an assortment. Marketing Science 1999;18:527-546.

Hoffman KA, Aitken LM, Duffield C. A comparison of novice and expert nurses' cue collection during clinical decision-making: Verbal protocol analysis. *International Journal of Nursing Studies* 2009;46:1335-1344.

Hollis JF, Gullion CM, Stevens VJ, Brantley PJ, Appel LJ, Ard JD, Champagne CM, Dalcin A, Erlinger TP, Funk K, Laferriere D, Lin PH, Loria CM, Samuel-Hodge C, Vollmer WM, Svetkey LP, Weight Loss Maintenance Trial Research Group. Weight loss during the intensive intervention phase of the weight-loss maintenance trial. *American Journal of Preventive Medicine* 2008;35:118-126.

Hollywood LE, Armstrong GA, Durkin MG. Using behavioural and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail and Distribution Management* 2007;35:691-702.

Holm L. Food health policies and ethics: lay perspectives on functional foods. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 2003;16:531-544.

Holm L, Palojoki P. Consumers and society, some concluding comments. *Julkaisussa: Learn for life, consumers and society in dialogue. A conference report. Hjalmskog K, Åberg H, toim. Swedish Committee for Home Economics. Mölnlycke 2004, s. 70-75.*

Honkanen P, Frewer L. Russian consumers' motives for food choice. *Appetite* 2009;52:363-371.

Hoyer WD. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research* 1984;11:822-829.

Hoyer WD, MacInnis DJ. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western 2010.

Hu FB, Manson JAE, Willet WC. Types of dietary fat and risk of coronary heart disease: a critical review. *Journal of the American College of Nutrition* 2001;20:5-19.

Hui SK, Bradlow ET, Fader PS. Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior. *Journal of Consumer Research* 2009;36:478-493.

Hänninen S. Lihavuus ja laihduttaminen laihdutusmainonnassa ja vaikeasti lihaviiden ihmisten kokemana. Väitöskirja. *Terveystieteiden yksikkö. Tampereen yliopisto 2010.*

ICC International Chamber of Commerce. ICC International Code of Advertising Practice. 2012. <http://www.iccwbo.org/id905/index.html> (24.4.2013)

Ilves M. Ääneen ajattelu. Ovaska S, Aula A, Majaranta P, toim. Käytettävyytutkimuksen menetelmä. *Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tampereen yliopisto 2005, s. 209-222.* <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/14-Ilves.pdf> (24.4.2013)

INFORMAS, International Network on Food and Obesity/NCD Research, Monitoring and Action Support. Australian-led international network to hold governments and food industry accountable for efforts to prevent obesity. Deakin University Australia Wordly. 15.11.2012. <http://www.deakin.edu.au/news/2012/151112globalobesity.php> (24.4.2013)

Inman JJ, Winer RS, Ferraro R. The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on instore decision making. *Journal of Marketing* 2009;73:19-29.

Institute of Medicine. Preventing childhood obesity: health in the balance. Washington DC: The National Academies Press 2005, s. 85.

Ippolito P. How government policies share the food and nutrition information environment. *Food Policy* 1999;24:295-306.

Iraz X, Niemi J. The effectiveness of differentiated food taxes in promoting dietary quality and nutritional health: a review of the international and Finnish evidence. *MTT Report* 32. 2011.

Iyengar SS, Lepper MR. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 2000;79:995-1006.

Jabs J, Devine C. Time scarcity and food choices: an overview. *Appetite* 2006;47:196-204.

Jansson-Boyd CV. Consumer psychology. Berkshire: McGraw-Hill International 2010.

Jetter KM, Cassady DL. Increasing fresh fruit and vegetable availability in a low-income neighborhood convenience store: a pilot study. *Health Promotion Practice* 2010;11:694-702.

Johnson M. From understanding consumer behavior to testing category strategies. *Journal of the Market Research Society* 1997;41:259-288.

Johnson-Askew WL, Fisher RA, Ja Yaroch AL. Decision making in eating behaviour: state of the science and recommendations for future research. *Springer* 2009;38:S88-S92.

Jokinen L, Kirveennummi A. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa - ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia. Julkaisussa: Kaupasta kaikille. Tampereen yliopistopaino 2009.

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. Selvityksiä ja raportteja nro 165. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja 2011.

Jones G, Richardson M. An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements. *Public Health Nutrition* 2006;10:238-244.

Jones P, Comfort D, Hillier D. Healthy eating and the UK's major food retailers: a case study in corporate social responsibility. *British Food Journal* 2006;108:838-848.

Jones MA, Reynolds KE, Weun S Beatty SE. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* 2003;56:505-511.

Just DR, Payne CR. Obesity: can behavioral economics help? *Annals of Behavioral Medicine* 2009;38 Suppl1:S47-55.

Järvelä K, Mäkelä J. "Kovin periaatteellista tämä ei ole." Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Julkaisussa: Vox consumptoris - kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2005.

Järvelä K, Mäkelä J, Piironen S. Consumer's everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies* 2006;30:309-317.

Järvinen T, toim. Hybridmedia as a tool to deliver personalised product-specific information about food. Report of the TIVIK project. Espoo: VTT Information Technology 2005. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2005/T2304.pdf> (24.4.2013)

Kalyanam SK, Lal R, Wolfram G. Future store technologies and their impact on grocery retailing. Julkaisussa: Krafft M, Mantrala MK, toim. Retailing in the 21<sup>st</sup> century - current and future trends. Berlin: Springer 2010, s. 141-158.

Kantanen T. Kuluttaja luomuvalinnan edessä. Tutkimus päivittäistavaroihin liitettyjen laaja-alaisten kulutusseuraamusten hyväksymisestä ja torjunnasta. Väitöskirja. Vaasa: Vaasan yliopisto 2000.

Kantanen T, Lapveteläinen A, toim. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla -hankkeen loppuraportti. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Itä-Suomen yliopisto 2012.

Karhu H, Luomala H, Hietaranta-Luoma, Hopia A. Terveellisyys ja hyvä maku samassa paketissa? Elintarvikkeiden ja hyvinvoinnin kokeminen erilaisia terveystarkoituksia arvostavien kuluttajien keskuudessa. Selvityksiä ja raportteja 194. Vaasan yliopiston julkaisuja 2011.

Kaukua J, Pekkarinen T, Sane T, Mustajoki P. Health-related quality of life in obese outpatients losing weight with very-low-energy diet and behaviour modification: a 2-y follow-up study. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders* 2003;27:1072-1080.

Kautto MK, Lindblom A, Mitronen L. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum 2008.

Kearney JM, Gibney MJ, Livingstone BE, Robson PJ, Kiely M, Harrington K. Attitudes toward and beliefs about nutrition and health among a random sample of adults in the Republic of Ireland and Northern Ireland. *Public Health Nutrition* 2001;4:1117-1126.

Keinänen A-R, Saarela A-M. Valintaympäristö painonhallinnan mahdollistajana. Julkaisussa: Kantanen T, Lapveteläinen A, toim. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Itä-Suomen yliopisto 2012, s. 31-35.

Keränen AM. Lifestyle interventions in treatment of obese adults. Eating behaviour and other factors affecting weight loss and maintenance. Dissertation. Oulu: University of Oulu 2011.

Kesko. Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2011. Helsinki. [http://www.kesko.fi/PageFiles/19380/Kesko\\_ykv\\_FI\\_LR\\_final.pdf](http://www.kesko.fi/PageFiles/19380/Kesko_ykv_FI_LR_final.pdf) (24.4.2013)

- Kim YK. Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Consumer Services* 2001;8:287-289.
- Kingstone A, Smilek D, Ritsic J, Kelland-Friesen C, Eastwood J.D. Attention researchers: It is time to take a look at the real world. *Current Directions in Psychological Science* 2003;12:176-184.
- Kinnunen TI. The heart symbol: a new food labelling system in Finland. *Nutrition Bulletin* 2000;25:335-339.
- Klohe-Lehman DM, Freeland-Graves J, Anderson ER, McDowell T, Clarke KK, Hanss-Nuss H, Cai G, Puri D, Milani TJ. Nutrition knowledge is associated with greater weight loss in obese and overweight low-income mothers. *Journal of the American Dietetic Association* 2006;106:65-75.
- Koikkalainen M. Ruokailutottumusten muuttumisen esteet sydänpotilailla. Väitöskirja. Kuopion yliopisto 2001.
- Koistinen K, Lammi M, Raijas A. Kaupasta kaikille. Tampereen yliopistopaino: Kuluttajatutkimuskeskus 2009.
- Konttinen H. Dietary habits and obesity: the role of emotional and cognitive factors. Helsingin yliopisto 2012.
- Kork AA, Stenvall J, Vakkuri J. Terveyskioski palveluinnovaationa. Vaihe 1: Peruskartoitus Yläjärven terveystioski -hankkeesta. Sitran selvityksiä 19. Tampereen yliopisto 2010. Terveyskioski kauppaan - <http://www.sitra.fi/terveyskioski> (24.4.2013)
- Kotler P, Keller KL. Marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall 2012.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall 2012.
- Kotakorpi K, Härkänen T, Pietinen P, Reinivuo H, Suoniemi I, Pirttilä J. Terveysperusteisen elintarvikeverotuksen vaikutukset kansalaisten terveydentilaan ja terveyseroihin. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen raportteja 7/2011. <http://www.labor.fi/Tiedote/RaporttiTHL72011.pdf> (24.4.2013)
- Kozup JC, Creyer EH, Burton S. Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing* 2003;67:19-34.
- Krafft M, Mantrala MK, toim. Retailing in the 21st century - current and future trends. Berlin Heiderberg: Springer 2010.
- Krippendorff K, Bock MA, toim. The content analysis reader. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2009.
- Kristal AR, Goldenhar L, Muldoon J, Morton RF. Evaluation of a supermarket intervention to increase consumption of fruits and vegetables. *American Journal of Health Promotion* 1997;11:422-425.



Kruger J, Galuska DA, Serdula MK, Jones DA. Attempting to lose weight: specific practices among U.S. adults. *American Journal of Preventive Medicine* 2004;26:402-406.

KTK Kuluttajatutkimuskeskus. Vähittäiskaupan vaihtoehtoisten aukiolosäännösten vaikutukset kuluttajille, kaupan työntekijöille sekä liikenteelle ja ympäristölle. Kuluttajatutkimuskeskuksen laajennettu asiantuntijalausunto 1.10.2008 työ- ja elinkeinoministeriölle. 2008.

[http://www.tem.fi/files/20715/20081001\\_aukiololausunto\\_ktk.pdf](http://www.tem.fi/files/20715/20081001_aukiololausunto_ktk.pdf) (24.4.2013)

KTMA Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20041084> (24.4.2013)

Kuluttajaliitto. Tuotevertailut. 2012. <http://www.kuluttajaliitto.fi/tuotevertailut> (24.4.2013)

Kukkonen N. Puolivalmiiden aterioiden luokittelu. Myynnin ja tuotenimikkeiden kehityksen tarkastelu vuosina 2002-2004. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto 2008.

Kumpu. M. Kuluttajan taito ostaa terveellisesti. Miten kuluttajan käsitykset elintarvikkeiden terveellisyydestä kohtaavat todellisuuden päivittäistavarakaupassa. Pro gradu -tutkielma. Kuopion yliopisto 2008.

Käypä hoito. Käypä hoito-suositus 2011 - lihavuus (aikuiset). Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecim ja Suomen Lihavuustutkijat ry:n asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim 2011. <http://www.kaypahoito.fi> (24.4.2013)

Köster EP. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference* 2009;20:70-82.

Laaksonen P, Laaksonen M, Leipämaa H. Consumers' orientation to food and eating. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia 243. 2002.

Lachat C, Van Camp J, De Henauw S, Matthys C, Larondelle Y, Remaut-De Winter A-M, Kolsteren P. A concise overview of national nutrition action plans in the European Union Member States. *Public Health Nutrition* 2004;8:266-274.

Lambert N, Plumb J, Looise B, Johnson IT, Harvey I, Wheeler C, Robinson M, Rolfe P. Using smart card technology to monitor the eating habits of children in a school cafeteria: 1. Developing and validating the methodology. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 2005;18:243-254.

Lampi AM. Täydellistä rasvakorviketta ei ole vielä keksitty. *Kehittyvä elintarvike* 2001;5:16-17. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-taydellista-rasvankorviketta-ei-ole-veli-keksitty> (24.4.2013)

Lando AM, Serena CL. Single-larger-portion-size and dual-column nutrition labeling may help consumers make more healthful food choices. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2013;113.

Lang JE, Mercer N, Tran D, Mosca L. Use of a supermarket shelf-labeling program to educate a predominately minority community about foods that promote heart health. *Journal of American Dietetic Association* 2000;100:804-809.

Lappalainen R. Difficulties in trying to eat healthier: descriptive analysis of perceived barriers for healthy eating. *European Journal of Clinical Nutrition* 1997;51(supp2):S30-S40.

Lappalainen R, Sairanen E, Lappalainen P. Kuluttajien painoon vaikuttavia tekijöitä ja muutos-motivaatioon vaikuttaminen. Julkaisussa: Kantanen T, Lapveteläinen A, toim. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Itä-Suomen yliopisto 2012, s. 37-42.

Lapveteläinen A, Karhunen L, Tammela L, Riekkinen K, Poutanen K, Kantanen T. Painonhallinta ostoskeskusasiakkaan näkökulmasta. Julkaisussa: Kantanen T, Lapveteläinen A, toim. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Itä-Suomen yliopisto 2012, s. 19-23.

Larson N, Story M. A review of environmental influences on food choices. *Annals of Behavioral Medicine* 2009;38:56-73.

Larson R. Core principles for supermarket aisle management. *Journal of Food Distribution Research* 2006;37:101-105.

Latvala T, Tupasela T, Tahvonen R. Kansallisten toimintaympäristöjen analyysi. MTT raportti 84. 2013. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti84.pdf> sekä <http://www.salux-project.eu/> (24.4.2013)

Ledikwe JH, Ello-Martin JA, Rolls BJ. Portion sizes and the obesity epidemic. Symposium: modifying the food environment: energy density, food costs, and portion size. *Journal of Nutrition* 2005;135:905-909.

Leipämaa-Leskinen H. Kuluttajat ristiriitojen maailmassa. Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista. Väitöskirja. *Liiketaloustiede* 84. Vaasan yliopisto 2009.

Lemmens VE, Oenema A, Klepp KI, Henriksen HB, Brug J. A systematic review of the evidence regarding efficacy of obesity prevention interventions among adults. *Obesity Reviews* 2008;9:446-455.

Lempert P. *Being the shopper: understanding the buyer's choice*. New York: J. Wiley and Sons 2002.

Lennernäs M, Fjellström C, Becker W, Giachetti I, Schmitt A, Remaut de Winter A, Kearney M. Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition* 1997;51Suppl 2:S8-15.

Leser MS, Yanovski SZ, Yanovski JA. A low-fat intake and greater activity level are associated with lower weight regain 3 years after completing a very-low-calorie diet. *Journal of American Dietetic Association* 2002;102:1252-1256.

Levy AS, Schucker RE, Tenney J, Mathews O. The impact of a nutrition information program on food purchases. *Journal of Public Policy Market* 1995;4:1-16.

Levy G, Thompson E. Rapid review of evidence: the supermarket as an environment for facilitating dietary behaviour change. Commissioned by the National Heart Foundation of Australia 2012.

- Levy M, Weitz BA. Retailing management. New York: McGraw-Hill Irwin 2011.
- Lewis J, Crawford D, Cooper C, Herwerden EV, Engel H, Watson R. Supermarkets as a setting to promote healthy eating: some lessons learned in Victoria. *Health Promotion Journal Australia* 2002;13:232-236.
- Lindblom A. Katsaus kaupan lähitulevaisuuden osaamisvaatimuksiin ja johtamishaasteisiin. Julkaisussa: Kaupasta kaikille. Koistinen K, Lammi M, Raijas A, toim. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2009.
- Lindblom A, Olkkonen R. An analysis of suppliers' roles in category management collaboration. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2008;15:1-8.
- Lindström J, Ilanne-Parikka P, Peltonen M, Aunola S, Eriksson JG, Hemiö K, Hämäläinen H, Härkönen P, Keinänen-Kiukaanniemi S, Laakso M, Louheranta A, Mannelin M, Paturi M, Sundvall J, Valle TT, Uusitupa M, Tuomilehto J, Finnish Diabetes Prevention Study Group. Sustained reduction in the incidence of type 2 diabetes by lifestyle intervention: follow-up of the Finnish Diabetes Prevention Study. *Lancet* 2006;368:1673-1679.
- Livsmedelföretagen. Ny undersökning: Svenskarna skäms mest över att äta dietmat. Pressmeddelande. 18.4.2013  
[http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/livsmedelsforetagen\\_\\_li/pressrelease/view/ny-undersokning-svenskarna-skaems-mest-oever-att-aeta-dietmat-856270](http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/livsmedelsforetagen__li/pressrelease/view/ny-undersokning-svenskarna-skaems-mest-oever-att-aeta-dietmat-856270) (24.4.2013)
- Livsmedelsverket. National Food Administration. The keyhole symbol. 2013.  
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/> (24.4.2013).
- Lobstein T, Davies S. Review Article Defining and labelling 'healthy' and 'unhealthy' food. *Public Health Nutrition* 2008;123:331-340.
- Lone TA, Pence D, Levi AE, Chan KK, Bianco-Simeral S. Marketing healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice* 2009;20:90-99.
- Lyly M, Soini E, Rauramo U, Lähteenmäki L. Perceived role of fibre in a healthy diet among Finnish consumers. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 2004;17:231-239.
- Lysonski S, Durvasula S, Zotos Y. Consumer decision-making styles: a multicountry investigation. *European Journal of Marketing* 1996;30:10-21.
- MacDonald EK, Sharp BM. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research* 2000;48:5-15.
- Maggi A. Communicating nutrition at the point of purchase. *Food technology* 2012;11:21-27.
- Makri S, Blandforda A, Cox AL. This is what I'm doing and why: methodological reflections on a naturalistic think-aloud study of interactive information behavior. *Information Processing Management* 2011;47:336-348.

Mantrala MK, Levy M, Kahn BE, Fox EJ, Gaidarev P, Dankworth B, Shah D. Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing* 2009;85:71-83.

Margetts BM, Martinez JA, Saba A, Holm L, Kearney M. Definitions of "healthy" eating: a pan-EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health. *European Journal of Clinical Nutrition* 1997;51:23-29.

Marín-Guerrero AC, Gutiérrez-Fisac JL, Guellar-Castillón P, Banegas JR, Rodríguez-Artalejo F. Eating behaviours and obesity in the adult population of Spain. *British Journal of Nutrition* 2008;100:1142-1148.

Markkanen S. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum 2008.

Marquis M, Shatenstein B. Food choice motives and the importance of family meals: among immigrant mothers. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research* 2007;66:77-82.

Marreiros C, Ness M. A conceptual framework of consumer food choice behaviour. CEFAE-UE Working paper. 2009. [http://ideas.repec.org/p/cfe/wpcefa/2009\\_06.html](http://ideas.repec.org/p/cfe/wpcefa/2009_06.html) (24.4.2013)

Martin A. Sam's Club personalizes discounts for buyers. *New York Times*, May 30, 2010. <http://www.nytimes.com/2010/05/31/business/31loyalty.html?pagewanted=all> (24.4.2013)

Martin P, Bateson P. *Measuring behavior - an introductory guide*. University Press Cambridge 2007.

Marttila J. Käyttäytyminen ei muutu käskystä. *Diabetes ja lääkäri* 2007;36:18-22.

Matthiessen J, Fagt S, Biloft-Jensen A, Beck AM, Ovesen L. Size makes a difference. *Public Health Nutrition* 2002;6:65-72.

Maubach N, Hoek J, McCreanor T. An exploration of parents' food purchasing behaviours. *Appetite* 2009;53:297-302.

McKinnon RA, Reedy J, Morrissette MA, Lytle LA, Yaroch AL. Measurement of the food and physical activity environments. *American Journal of Preventive Medicine* 2009;36:S124-S133.

McPherson K, Turnbull J. An exploration of nutritional knowledge in a sample of Scottish men of low socio-economic status. *BNF Nutrition Bulletin* 2000;25:323-327.

Meiselman HL. *Integrating consumer responses to food products*. Julkaisussa: MacFie H, toim. *Consumer-led food product development*. Cambridge: Woodhead Publishing 2007, s. 3-33.

Mela DJ. Determinants of food choice: relationships with obesity and weight control. *Obesity Research* 2001;9:249-255.

- Melin I, Karlström B, Berglund L, Zamfir M, Rössner S. Education and supervision of health care professionals to initiate, implement and improve management of obesity. *Patient Education Counseling* 2005;58:127-136.
- Meneely L, Strugnell C, Burns A. Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2009;16:458-465.
- Metro group. Future Store Initiative - Real future store. 2011. <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/375/index.html> sekä videoleike Future Shop: <http://www.youtube.com/watch?v=oHKcDTY2v7s> (24.4.2013)
- Metsämuuronen J. Tutkimuksen tekeminen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 2006.
- Meuldijk S, Van Assema P, Van Dis I, Mudde A. Helpfulness of nutritional value labels in choosing low-fat products. *Journal of Nutrition Education* 1996;28:348-352.
- Mikkelsen BE. Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in Public Health* 2011;131:209-216.
- Milligan RAK, Burke V, Beilin LJ, Richards J, Dunbar D, Spencer M, Balde E, Gracey MP. Health-related behaviours and psycho-social characteristics of 18year-old Australians. *Social Science and Medicine* 1997;45:1549-1562.
- Milosavljevic M, Koch, C, Rangel A. Consumers can make decisions in as little as a third of a second. *Judgment and Decision Making* 2011;6:520-530.
- Mitchell V, Papavassiliou. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management* 1999;8:319-339.
- MMM. Huomisen ruoka - Kansallisen ruokastrategian taustaraportti. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2010. [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTFTgOg/Huomisen ruoka - kansallisen ruokastrategian taustaraportti.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTFTgOg/Huomisen_ruoka_-_kansallisen_ruokastrategian_taustraportti.pdf) (24.4.2013)
- Mobile Commerce Report. Mobile in retail - the consumers' perception of the HotShopper pilot and opportunities and challenges for brand owners and retailers. A cooperation between GS1-Sweden, Ericsson, ECR Sverige. 2011.
- Moorman C, Matulich E. A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research* 1993;20:208-228.
- Morgan NA, Kaleka A, Gooner RA. Focal supplier opportunism in supermarket retailer category management. *Journal of Operations Management* 2007;25: 512-527.
- Murtaugh M. A Model of grocery shopping decision process based on verbal protocol data. *Human Organization* 1984;43:243-251.
- Mustajoki P, Lappalainen R. Painonhallinta - ohjaajan opas. Helsinki: Duodecim 2001.

Mustajoki P, Fogelholm M, Rissanen A, Uusitupa M, toim. Lihavuus: ongelma ja hoito. Helsinki: Duodecim 2006.

Mäkelä J. Syömisrakenteen ja kulttuurin vaihtelu. Väitöskirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2002.

Mäkelä J, Niva M. Kuluttajat kaupassa. Julkaisussa: Kaupasta kaikille. Koistinen K, Lammi M, Raijas A, toim. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2009.

Männistö S, Lahti-Koski M, Tapanainen H, Laatikainen T, Vartiainen E. Lihavuus ja sen taustat Suomessa - liikakilot kasvavana haasteena. Suomen Lääkärilehti 2004;59:222-281.

NCA Nordic Competition Authority. Nordic food markets - a taste for competition. 2005. [http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic\\_Food\\_Markets.pdf](http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Nordic_Food_Markets.pdf) (24.4.2013)

Neff J. Trouble in store for shopper marketing. Advertising Age 2009;80:3-32.

Nestle M. Food politics: how the food industry influences nutrition and health. University of Berkley Publications. 2. Edition. 2007.

Nestle M. What to eat: an aisle-by-aisle guide to savvy food choices and good eating. The Free Library 2006.

Newby PK. Examining energy density: comments on diet quality, dietary advice, and the cost of healthful eating. Journal of American Dietetic Association 2006;106:1153.

Ngo J, Engelen A, Molag M, Roesle J, Garcí'a-Segovia P, Serra-Majem. A review of the use of information and communication technologies for dietary assessment. British Journal of Nutrition 2009;101:102-112.

Nikunlaakso R. Pakkausmerkinnät. Elintarviketurvallisuus virasto. Taloustutkimus Oy 2010. [http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yrittajat/pakkausmerkinnat/evira\\_pakkausmerkinnat\\_taulukot\\_2010.pdf](http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta_ja_yrittajat/pakkausmerkinnat/evira_pakkausmerkinnat_taulukot_2010.pdf) (24.4.2013)

Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, Rodgers A. Effects of price discounts and tailored nutrition education on supermarket purchases: a randomized control trial. American Journal of Clinical Nutrition 2010;91:736-747.

Ni Mhurchu C, Gorton D. Nutrition labels and claims in New Zealand and Australia: a review of use and understanding. Australian and New Zealand Journal of Public Health 2007;31:105-112.

Niva M, Jauho M, Mäkelä J. "Mä olen halinut painoa ja paino on hallinnut minua." Painonhallinnan arkea ryhmäkeskusteluiden kertomana. Julkaisussa: Kantanen T, Lapveteläinen A, toim. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Itä-Suomen yliopisto 2012, s. 7-12.

Niva M, Jauho M, Mäkelä J. "If I drink it anyway, then I rather take the light one". Appropriation of foods and drinks designed for weight management among middle-aged and elderly Finns. Appetite 2013;64:12-19.

Niva M, Piironen S. "Kohtuudella kaikkea". Maallikot ja asiantuntijat terveellisestä syömisestä. Julkaisussa: Vox consumptoris - Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Toim. J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho, E Pylvänäinen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2005.

NNR Nordic Nutrition Recommendations. Integrating nutrition and physical activity. 2013. <http://www.slv.se/en-gb/Startpage-NNR/NNR5-News/jxczkl-klxcvz/> (24.4.2013)

Noel H. Consumer behaviour. AVA Publishing SA. Lausanne. 2009.

Noel PH, Pugh JA. Management of overweight and obese adults. British Medical Journal 2002;325:757-761.

Noldus. Noldus information technology applications. 2013. <http://www.noldus.com/> (24.4.2013)

Nordic Council of Ministers. Food labelling - Nordic consumers' attitudes to food labelling. TemaNord 2007:513. <http://www.norden.org/pub/velfaerd/livsmedel/sk/TN2007513.pdf> (24.4.2013).

Nørgaard M, Brunsø K. Families' use of nutritional information on food labels. Food Quality and Preference 2009;20:597-606.

Nuss H, Freeland-Graves J, Clarke K, Klohe-Lehman D, Milani TJ. Greater nutrition knowledge is associated with lower 1-year postpartum weight retention in low-income women. Journal of the American Dietetic Association 2007;107:1801-1806.

Närhinen M. Healthier food choices in supermarkets. Kuopion Yliopiston julkaisuja D. Lääketiede 198. Kuopion yliopisto 2000.

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

Oakes ME, Slotterback CS. What's in a name? A comparison of men's and women's judgements about food names and their nutrient contents. Appetite 2001;36:29-40.

O'Brien G, Davies M. Nutrition knowledge and body mass index. Oxford Journals Medicine Health Education Research 2007;22:571-575.

Ogawa Y, Tanabe N, Honda A, Azuma T, Seki N, Suzuki T, Suzuki H. Point-of-purchase health information encourages customers to purchase vegetables: objective analysis by using a point-of-sales system. Environmental Health and Preventive Medicine 2011;16:239-246.

Oip S, Teixeira E, Deliza R. Consumer research: extrinsic variables in food studies. British Food Journal 2006;108:894-903.

Olson J. Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test. Doctoral dissertation. Purdue University 1972.

Opetushallitus. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Vammala 2004. [http://www.oph.fi/download/139848\\_pops\\_web.pdf](http://www.oph.fi/download/139848_pops_web.pdf) (24.4.2013)

Oppewal H, Koelemeijer K. More choice is better: effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing* 2005;22:45-60.

Optem. The European consumers' attitudes regarding product labeling - qualitative study in 28 European countries. European Commission - doctorate-general for health and consumer protection 2005.

Ottelin AM, Lapveteläinen A, Kantanen T, Keinänen AR, Saarela AM, Rissanen R, Poutanen K. Kansainväliset kauppaketjut välittävät ravitsemustietoa asiakkailleen aktiivisesti. *Kehittyvä Elintarvike* 2006;17:26-27.

Ottelin AM, Lindström J, Peltonen M, Martikainen J, Uusitupa M, Gylling H, Poutanen P, Louheranta A, Mannelin M, M, Salminen V, Tuomilehto J on behalf of the Finnish Diabetes Prevention Study Group. Costs of a self-selected, health-promoting diet among the participants of the Finnish diabetes prevention study. *Diabetes Care* 2007;30:1275-1277.

Paine-Andrews A, Francisco VT, Fawcett SB, Johnston J, Coen S. Health marketing in the supermarket: using prompting, product sampling, and price reduction to increase customer purchases of lower-fat items. *Health Marketing Quarterly* 1996;14:85-99.

Pajari PM, Jallinoja P, Absetz P. Negotiation over self-control and activity: an analysis of balancing in the repertoires of Finnish healthy lifestyles. *Social Science and Medicine* 2006;62:2601-2611.

Palojoki P. The complexity of food-related activities in a household context: study of Finnish homemakers' food choices and nutrition knowledge. Helsinki: University of Helsinki 1997.

Palojoki P, Tuomi-Gröhn T. The complexity of food choices in an everyday context. *International Journal of Consumer Studies* 2001;25:15-23.

Paquette MC. Perceptions de la saine alimentation. État actuel des connaissances et lacunes au niveau de la recherche. *Canadian Journal of Public Health* 2005;96:S16-21.

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

Parmenter K, Wardle J. Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults. *European Journal of Clinical Nutrition* 1999;53:298-308.

Patterson NJ, Sadler MJ, Cooper JM. Consumer understanding of sugar claims on food and drink products. *Nutrition Bulletin* 2012;37:121-130.

Paturi M, Tapainen H, Reinivuo H, Pietinen P, toim. *Finravinto 2007 -tutkimus. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B23*. Helsinki 2008.

Payne JW, Easton Ragsdale EK. Verbal protocols and direct observation of supermarket shopping behavior: some findings and a discussion of methods. *Advances in Consumer Research* 1978;5:571-577.



Pelsmacker P, Geuens M, Berg J. Marketing communications - a European perspective. England: Pearson Education 2007.

Peltomaa A, Mitronen L. Kaupan arvoverkoston ohjausjärjestelmät ja arvoketjun tehostaminen. Liiketaloudellinen Aikakauskirja 2010;2:186-194.

Peltoniemi A, Yrjölä T. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmiä 138. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2012. [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012\\_138\\_tyoseloste\\_ruoan\\_ostopaatokset.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf) (24.4.2013)

Peter J, Olson J. Consumer behavior. The Graw-Hill Companies 2010.

Phelan S, Wyatt HR, Hill JO, Wing RR. Are the eating and exercise habits of successful weight losers changing? Obesity (Silver Spring) 2006;14:710-716.

Pietiläinen K. Born to be heavy? Determinants of body size from birth to early adulthood in Finnish twins. Academic Dissertation. Helsinki: Helsingin yliopisto 2004.

Piiroinen S, Järvelä K. Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Julkaisuja 8. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2006.

Piiroinen S, Mäkelä J, Niva M. Luottavaiset suomalaiset - kuluttajan näkemykset ruoan turvallisuudesta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2004. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2004.

Pilgrim FJ. The components of food acceptance and their measurement. American Journal of Clinical Nutrition 1957;5:171-175.

Pitkäaho M, Uusitalo J, Marjanen H. Suorittajia vai shoppailijoita? - Ostopaikan valintaorientaation perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Sarja keskusteluja ja raportteja. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja 2005.

Plotnikoff RC, Hotz SB, Johnson ST, Hansen JS, Birkett NJ, Leonard LE, Flaman LM. Readiness to shop for low-fat foods: a population study. Journal of the American Dietetic Association 2009;109:1392-1397.

Pohjanheimo T. Sensory and non-sensory factors behind the liking and choice of healthy food products. Doctoral dissertation. Department of Biochemistry and Food Chemistry, University of Turku 2010.

Polivy J, Herman CP, Coelho JS. Caloric restriction in the presence of attractive food cues: external cues, eating, and weight. Psychology and Behavior 2008;94:729-733.

POPAI the global association for marketing at retail. Interbet-sivuston research-osan julkaisuja 2012, kuten: the 1995 POPAI consumer buying habits study. <http://www.popai.com/> (24.4.2013)

Popkin B. The world is fat: the fads, trends, policies, and products that are fattening the human race. New York: Penquin group 2009.

Pradhan S. Retailing management. New Delhi: The McGraw Hill Companies 2009.

Prescott JO, Young NJN, O'Neill Y, Stevens R. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 2002;13:489-495.

Prime NJ, Le Masurier SB. Defining how we think: an investigation of decision making processes in diagnostic radiographers using the 'think aloud' technique. *Radiography* 2000;6:169-178.

Prättälä R. Young people and food. Socio-cultural studies of food consumption patterns. Department of Nutrition, University of Helsinki. Helsinki: Yliopistopaino 1989.

PTY Päivittäistavarakauppa ry. Pienet ja keskiuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina. 2007. <http://www.pty.fi/julkaisut.html> (24.4.2013)

PTY. Päivittäistavarakauppa 2012-13. Päivittäistavarakauppa ry. 2012a. <http://www.pty.fi/julkaisut.html> (24.4.2013)

PTY. Toimialojen yhteiskuntavastuututkimus 2012. Päivittäistavarakauppa vastuullisin toimiala. 2012b. <http://www.pty.fi/1270.html> (24.4.2013)

Pulkkinen K. Sopiiko tuote painonhallintaan? Kuluttajat pakkausinformaation tulkitsijoina. Pro gradu. Ravitsemustiede. Itä-Suomen yliopisto 2012.

Randall G. Supermarket wars: Global strategies for food retailers. Basingstoke: Palgrave Macmillan 2005.

Rantalainen V, Piilo T, Rusila P. Mitä tuotteitani odotetaan, minne ja miten sitä markkinoinnin - opas pienille ja keskiuurille elintarvikeyrityksille. Viikki Food Centre. 2005. [http://www.hbsp.net/viikkifoodcentre/julkaisut/oppaat/fi\\_FI/oppaat/files/11736978730003211/default/YritOpas.pdf](http://www.hbsp.net/viikkifoodcentre/julkaisut/oppaat/fi_FI/oppaat/files/11736978730003211/default/YritOpas.pdf) (24.4.2013)

Rao AR, Sieben W. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research* 1992;19:256-270.

Rayner M, Boaz A, Higginson C. Consumer use of health-related endorsements on food labels in the United Kingdom and Australia. *Journal of Nutrition Education* 2001;33:24-30.

Rayner G, Hawkes C, Lang T, Bello W. Globalization for health: trade liberalization and the diet transition: a public health response. *Health Promotion International* 2007;21:62-74.

Raynor HA, Jeffery RW, Phelan S, Hill JO, Wing RR. Amount of food group variety consumed in the diet and long-term weight loss maintenance. *Obesity Research* 2005;13:883-890.

Raynor HA, Van Walleghen EL, Bachman JL, Looney SM, Phelan S, Wing RR. Dietary energy density and successful weight loss maintenance. *Eating Behaviors* 2011;12:119-125.

Ravintokoodi. Ruokavaliota voi suunnitella Ravintokoodin avulla. Kesko. 30.3.2010. <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Ravintokoodi/> (24.4.2013)

Rawson D, Janes I, Jordan K. Pilot study to investigate the potential of eye tracking as a technique for FSA food labelling behaviour research. Report for the FSA. 2008.

Reger B, Wootan MG, Booth-Butterfield S. A comparison of different approaches to promote community-wide dietary change. *American Journal of Preventive Medicine* 2000;18:271-275.

Reicks M, Smith C, Henry H, Reimer K, Atwell J, Thomas R. Use of the think aloud method to examine fruit and vegetable purchasing behaviors among low-income African American women. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2003;35:154-160.

Rettie R, Brewer C. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management* 2000;9:56-70.

RFIDLab Finland ry. 2013. <http://www.rfidlab.fi/rfid-aiheisia-julkaisuja> (24.4.2013)

Rinta-Runsala E, Tallgren M, RFID-tekniikan hyödyntäminen asiakkuudenhallinnassa, yleisesitys RFID-tekniikan käytöstä asiakkuudenhallinnassa älykorttina. Tutkimusraportti. VTT 2004.

Ritson C, Petrovici D. The economics of food choice: is price important? Julkaisussa: Frewer L, Risvik E, Schifferstein H, toim. *Food, people and society - a European perspective of consumers' food choices*. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2010, s. 339-364.

Roberto CA, Bragg MA, Schwartz MB, Seamans MJ, Musicus A, Novak N, Brownell K. Facts up front versus traffic light food labels: a randomized controlled trial. *American Journal of Preventive Medicine*. 2012;43:143-141.

Rodgers AB, Kessler LG, Portnoy B, Potosky AL, Patterson B, Tenney J, et al. 'Eat for Health': a supermarket intervention for nutrition and cancer risk reduction. *American Journal of Public Health* 1994;84:72-76.

Roininen K. Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and attitude scales. Väitöskirja. Helsingin yliopisto 2001.

Rokeach M. *Understanding human values*. New York: The Free Press 2000.

Rolls BJ. The supersizing of America: portion size and the obesity epidemic. *Nutrition Today* 2003;38:42-53.

Roodenburg AJ, Popkin BM, Seidell JC. Development of international criteria for a front of package food labelling system: the international choices programme. *European Journal of Clinical Nutrition* 2011;65:1190-1200.

Rozin P. Food choice: an introduction. Julkaisussa: Frewer L, van Trijp H, toim. *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited 2007, s. 3-29.

Räsänen M, Niinikoski H, Keskinen S, Tuominen J, Simell O, Viikari J, Rönnemaa T. Nutrition knowledge and food intake of seven-year-old children in an atherosclerosis

prevention project with onset in infancy: the impact of child-targeted nutrition counselling given to the parents. *European Journal of Clinical Nutrition* 2001;55:260-267.

Räsänen M. Nutrition knowledge and diet of children and their parents: the impact of child-targeted nutrition counseling. Turku: Turun yliopisto 2002.

Saaranen-Kauppinen A, Puusniekka A. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2006. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (24.4.2013)

Saarela A-M. Mitä terveystieteellisistä elintarvikkeista ajatellaan itäsuomalaisissa elintarvikealan yrityksissä. Tutkimuksia ja selvityksiä 5/2000. Kuopion yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus. Kuopion yliopisto 2000.

Saarela A-M. Miten painontarkkailija toimii kaupassa - Valintaympäristö painonhallinnan mahdollistajana. Elintarvikepäivä 8.5.2012. Asiantuntijaluento tieteellinen rinnakkaisohjelma. Elintarviketeollisuusliitto ry 2012.

Sacks FM, Bray GA, Carey VJ, Smith SR, Ryan DH, Anton SD, McManus K, Champagne CM, Bishop LM, Laranjo N, Leboff MS, Rood JC, de Jonge L, Greenway FL, Loria CM, Obarzanek E, Williamson DA. Comparison of weight-loss diets with different compositions of fat, protein, and carbohydrates. *New England Journal of Medicine* 2009a;360:859-873.

Sacks G, Rayner M, Swinburn S. Impact of front-of-pack 'traffic light' nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health Promotion International* 2009b;4:344-352.

Saher M. Everyday beliefs about food and health. Doctoral dissertation. Faculty of Behavioural Sciences, Department of Psychology. University of Helsinki 2006.

Sainsbury. Health at Sainsbury - Multiple Traffic Light Labelling. 2013.  
[http://www2.sainsburys.co.uk/food/healthylifestyle/help\\_and\\_advice/understanding\\_labelling/wheelofhealth\\_Jan+2006.htm?WBCMODE=8564](http://www2.sainsburys.co.uk/food/healthylifestyle/help_and_advice/understanding_labelling/wheelofhealth_Jan+2006.htm?WBCMODE=8564) (24.4.2013)

Salopuro T. Studies on selected human obesity candidate genes: genetic variation and adipose tissue expression. Kuopion yliopiston julkaisu D 453. University of Kuopio 2009.

Sands SF, Sand JA. Recording brain waves at the supermarket. What can we learn from a shoppers brain? *IEEE Pulse* 2012;5-6:34-37.

Sanlier N, Karakus SS. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. *British Food Journal* 2000;112:140-150.

Saquist N, Natarajan L, Rock CL, Flatt SW, Madlensky L, Kealey S, Pierce JP. The impact of long-term reduction in dietary energy density on body weight within a randomized diet trial. *Nutrition and Cancer* 2008;60:31-38.

Sapp SG, Weng CY. Examination of the health-belief model to predict the dietary quality and body mass of adults. *International Journal of Consumer Studies* 2007;31:189-194.

Saulais L, Doyon M, Ruffieux B, Kaiser H. Consumer knowledge about dietary fats: another French paradox? *British Food Journal* 2012;114:108-120.

Savonia-AMK. Savonian painoalat. Alkutuotanto ja elintarvikkeet 2013.

[http://portal.savonia.fi/amk/tutustu-savoniaan/tki-toiminnan-painoalueet/alkutuotanto\\_ja\\_elintarvikkeet](http://portal.savonia.fi/amk/tutustu-savoniaan/tki-toiminnan-painoalueet/alkutuotanto_ja_elintarvikkeet) (24.4.2013)

Schwartz J, Byrd-Bredbenner C. Portion distortion: typical portion sizes selected by young adults. *Journal of American Dietetic Association* 2006;106:1412-1418.

Scott JA, Begley AM, Miller MR, Binns CW. Nutrition education in supermarkets: the lifestyle 2000 experience. *Australian Journal of Public Health* 1991;15:49-55.

Silayoi P, Speece M. Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 2004;106:607-628.

Shankar V, Balasubramanian S. Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing* 2009;23:118-29.

Shankar VJ, Inman M, Mantraka EK, Rizley R. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing* 2011a;87:29-42.

Shankar V. *Shopper Marketing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 2011b.

Shankar V, Venkatesh A, Hofacker C, Naik P. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing* 2010;24:111-120.

Shepherd R. Attitudes and beliefs as determinants of food choice. *Julkaisussa: MacBride RL, MacFie HJH, toim. Psychological Basis of Sensory Evaluation*. Cambridge: Elsevier Science Publishers Ltd 1990, s. 141-161.

Shepherd R. Does taste determine consumption? *Julkaisussa: Frewer L, Risvik E, Schifferstein H, toim. Food, people and society - a European perspective of consumers' food choices*. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2010, s. 117-130.

Sigman-Grant MJ. Food choice: balancing benefits and risks. *Journal of the American Dietetic Association* 2008;108:778-780.

Silayoi P, Speece M. Packaging and purchase decisions, an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 2004;106:607-628.

Silayoi P, Speece M. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 2007;41:1495-1517.

Silverman D. *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage Publications 2011.

Sinisalo-Ojala L. Ravitsemusasiantuntijan osaamista tarvitsee koko kansa. *Bolus* 2005;3:8-9.

Sobal J, Bisogni CA. Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine* 2009;38Suppl1:S37-46.

- Sobal J, Carole BA, Devine CM, Jastran M. A conceptual model of the food choice process over the life course. *Julkaisussa: Shepherd R, Raats M, toim. The psychology of food choice. Oxfordshire: CABI 2006, s. 1-18.*
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behaviour, a European perspective. Harlow: Prentice Hall 2010.*
- Somervuori O. *Essays on behavioral pricing. Aalto University publication series. Doctoral Dissertations 124/2012. Helsinki: Unigrafia 2012.*
- Spencer S, Kneebone M. *Foodmap: a comparative analysis of Australian food distribution channels. Julkaisussa: Australian Government Department of Agriculture FaF, toim. Canberra 2007.*
- Spencer S. *Visual research methods in the social sciences - awakening visions. Routledge (TANDF). 2011.*
- S-ryhmä. *S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2011. Helsinki. [https://laari.sok.fi/documents/10816/0/SOK\\_Vastuullisuuskatsaus\\_2011.pdf](https://laari.sok.fi/documents/10816/0/SOK_Vastuullisuuskatsaus_2011.pdf) (24.4.2013)*
- Stafleu A, Van Staveren WA, De Graaf C, Burema J. Nutrition knowledge and attitudes towards high-fat foods and low-fat alternatives in three generations of women. *European Journal of Clinical Nutrition 1996;50:33-41.*
- Steeneken F, Ackley D. *A complete model of the supermarket business. BPTrends. 2012. <http://www.bptrends.com/publicationfiles/01-03-2012-ART-Supermarket%20Article-steeneken-Ackley%20111226.pdf> (24.4.2013)*
- Steenhuis I, van Assema P, van Breukelen G, Glanz K. The effectiveness of nutrition education and labeling in Dutch supermarkets. *American Journal of Health Promotion 2004;18:221-224.*
- Steenhuis IH, Waterlander WE, de Mul A. Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public Health Nutrition 2001;14:1-7.*
- Stephoe A, Pollard T, Wardle J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite 1995;25:267-284.*
- Stevenson C, Doherty G, Barnett J, Muldoon OT, Trew K. Adolescents' views of food and eating: identifying barriers to healthy eating. *Journal of Adolescence 2007;30:417-434.*
- Stilley K, Inman JJ, Wakefield KL. Spending on the fly: mental budgets, promotions and spending behavior. *Journal of Marketing 2010;74:34-47.*
- Story M, Storingst KM, Robinson-O'Brien R, Glanz K. Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annual Reviews of Public Health 2008;29:253-272.*
- Stroebele N, Ogden LG, Hill JO. Do calorie-controlled portion sizes of snack reduce energy intake? *Appetite 2009;52:793-796.*

STM Sosiaali- ja terveysministeriö. Terveysturvallisuuslaki 1326/2010. 2011.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2010/20101326> (24.4.2013)

STM Sosiaali- ja terveysministeriö. Valtioneuvoston periaatepäätös. Terveysturvallisuuden edistämisen ja ravinnon kehittämissuunnitelmista. STM esitteitä 2008;10. Helsinki: Yliopistopaino 2008. <http://pre20090115.stm.fi/pr1221461425231/passthru.pdf> (24.4.2013)

Stok M, de Ridder D, de Vet E, de Wit J ja TEMPEST-tutkimuskonsortio. Keinoja nuorten terveellisten ruokailutottumusten tukemiseksi. Käsikirja TEMPEST-projektista. Työpöytäkirja 3/2013. THL. Helsinki 2013.  
[http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/103100/URN\\_ISBN\\_978-952-245-823-0.pdf?sequence=1](http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/103100/URN_ISBN_978-952-245-823-0.pdf?sequence=1) (24.4.2013)

Stones M. Nestle launches smartphone nutritional label scanning. Food Manufacture.co.uk Newsletter. 1<sup>st</sup> February 2013. [http://www.foodmanufacture.co.uk/Supply-Chain/Nestle-launches-smartphone-nutritional-label-scanning/?c=T6iXyhHuWpsXHVslr3tsF9k8CgDopNO4&utm\\_source=newsletter\\_daily&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Newsletter%2BDaily](http://www.foodmanufacture.co.uk/Supply-Chain/Nestle-launches-smartphone-nutritional-label-scanning/?c=T6iXyhHuWpsXHVslr3tsF9k8CgDopNO4&utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter%2BDaily) (24.4.2013)

Storcksdieck genannt Bonsmann S, Wills JM. Nutrition labeling to prevent obesity: Reviewing the Evidence from Europe. Current Obesity Reports 2012;1:134-140.

Storcksdieck genannt Bonsmann S, Celemin LF, Larranaga A, Egger S, Wills JM, Hodgkins C, Raats MM. Penetration of nutrition on food labels across the EU-27 plus Turkey. European Journal of Clinical Nutrition 2010;64:1379-1385.

Strack F, Werth L, Deutsch R. Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. Journal of Consumer Psychology 2006;16:205-216

Strychar IM, Potvin L, Pineault R, Pineau R, Prévost D. Changes in knowledge and food behaviour following a screening program held in a supermarket. Canadian Journal of Public Health 1993;84:382-388.

Ståhlberg M, Maila V. Shopper marketing - how to increase purchase decisions at the point of sale. London: Kogan Page Limited 2012.

Suomen kuluttajaliitto ry. Elintarvikkeet ja ravitsemus. 2007.  
<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=6> (24.4.2013).

Supervalu. Backgrounder: SUPERVALU® nutrition iQ® Program. 2011.  
<http://www.nutritioniq.com/content/components/corporate/media/pdf/niQ%20launch%20Program%20Backgrounder.pdf> (24.4.2013)

Sutherland LA, Kaley LA, Fischer L. Guiding stars: the effect of a nutrition navigation program on consumer purchases at the supermarket. American Journal of Clinical Nutrition 2010;91:1090S-1094S.

SVT Suomen virallinen tilasto. Ajankäyttötutkimus. Helsinki: Tilastokeskus. 2013.  
<http://tilastokeskus.fi/til/akay/tup.html> (24.4.2013)

Swinburn BA, Egger G, Raza F. Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine* 1999;29:563-570.

Swinburn B, Sacks G, Ravussin E. Increased food energy supply is more than sufficient to explain the US epidemic of obesity. *American Journal of Clinical Nutrition* 2009;90:1453-1456.

Suomen Sydänliitto ry. Sydänmerkki-Internetsivusto. 2013a. <http://www.sydanmerkki.fi> (24.4.2013)

Suomen Sydänliitto ry. Sydänmerkki-Internetsivusto: Sydänmerkki ohjaa parempiin valintoihin Valintatalossa. 2013b. [http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki\\_tuotteet/uutisia/fi\\_FI/valintalo/](http://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki_tuotteet/uutisia/fi_FI/valintalo/) (24.4.2013)

Sykes S. Approaches to promoting health. Julkaisussa: Wills J, toim. *Vital notes for nurses: promoting health*. UK: Blackwell Publishing Ltd 2007, s. 46-65.

Teixeira PJ, Going SB, Houtkooper LB, Cussler EC, Metcalfe LL, Blew RM, Sardinha LB, Lohman TG. Pretreatment predictors of attrition and successful weight management in women. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders* 2004;28:1124-1133.

Teixeira PJ, Going SB, Houtkooper LB, Cussler EC, Metcalfe LL, Blew RM, Sardinha LB, Lohman TG. Exercise motivation, eating, and body image variables as predictors of weight control. *Medicine and Science in Sports and Exercise* 2006;38:179-188.

Teixeira PJ, Silva MN, Coutinho SR, Palmeira AL, Mata J, Vieira PN, Carraca EV, Santos TC, Sardinha LB. Mediators of weight loss and weight loss maintenance in middle-aged women. *Obesity (Silver Spring)* 2010;18:725-735.

The National Heart Foundation of New Zealand. Pick the Tick the food information program. Guidelines for Tick approval. The National Heart Foundation of New Zealand. 2013. <http://www.heartfoundation.org.nz> (24.4.2013).

The Reinvestment Fund. Understanding the grocery industry. Financing healthy food options: implementation handbook. 2011. [http://www.cdfifund.gov/what\\_we\\_do/resources/Understanding%20Grocery%20Industry\\_for%20fund\\_102411.pdf](http://www.cdfifund.gov/what_we_do/resources/Understanding%20Grocery%20Industry_for%20fund_102411.pdf) (24.4.2013)

THL Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Lihavuus laskuun - hyvinvointia ravinnosta ja liikunnasta. Kansallinen lihavuusohjelma 2012-2015. 2012. [http://www.thl.fi/fi\\_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen\\_lihavuusohjelma\\_2012\\_2015](http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/ohjelmat/kansallinen_lihavuusohjelma_2012_2015) (24.4.2013)

Thomas A, Garland R. Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence and Planning* 2004;22:623-635.



Thompson CR. Experiences of the food environment and the role of the 'routine' in producing food practices: an ethnography of Sandwell residents. Doctoral dissertation. Queen Mary, University of London. 2012.

Tieto. Tieto Goods Spotter - kännykkäsovellus. 2012. <http://www.tieto.fi/palvelut/it-palvelut/business-intelligence/sustainability-intelligence/tieto-goods-spotter--parempaa-tuotetietoa-kuluttajalle> (24.4.2013)

Tike. Ravintotase 2008 ja 2009 (ennakko). Maatalous- ja metsäministeriön tietopalvelukeskus. Helsinki 2009. <http://www.maataloustilastot.fi/tilasto/14> (24.4.2013)

Tirkkonen E. "Heti tuli mieleen maustamaton, siitä lähdetään liikkeelle": kuluttaja ja terveellisten elintarvikkeiden valinta vähittäismyymälässä. Pro gradu -tutkielma. Kuopion yliopisto 2008.

Tsigos C, Hainer V, Basdevant A, Finer N, Fried M, Mathus-Vliegen E, Micic D, Maislos M, Roman G, Schutz Y, Toplak H, Zahorska-Markiewicz B. Obesity management task force of the European Association for the study of obesity. Management of obesity in adults: European clinical practice guidelines. *Obesity Facts* 2008;1:106-116.

Tuomilehto J, Lindström J, Eriksson JG, Valle TT, Hämäläinen H, Ilanne-Parikka P, Keinänen-Kiukaanniemi S, Laakso M, Louheranta A, Rastas M, Salminen V, Uusitupa M, Finnish Diabetes Prevention Study Group. Prevention of type 2 diabetes mellitus by changes in lifestyle among subjects with impaired glucose tolerance. *New England Journal of Medicine* 2001;344:1343-1350.

Turconi G, Guarcello M, Maccarini L, Cignoli F, Setti S, Bazzano R, Roggi C. Eating habits and behaviors, physical activity, nutritional and food safety knowledge and beliefs in an adolescent Italian population. *Journal of American College of Nutrition* 2008;27:31-43.

Turrell G. Socio-economic differences in preference and their influence on healthy food purchasing choices. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* 1998;11:135-149.

Ueland Ø, Cardello AV, Merrill EP, Leshner LL. Effect of portion size information on food intake. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2009;109:124-127.

Uimonen S. Tasapainoilua tavaramaailmassa. Julkaisussa: Kaupasta kaikille. Koistinen K, Minna Lammi M, Raijas A, toim. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2009.

Urala N, Lähteenmäki L. Miten kuluttaja havaitsee "terveellisyyden" tuoman lisäarvon elintarvikkeissa? Oman kokemuksen ja tiedon vaikutus. Espoo: VTT. 2001. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2001/T2111.pdf> (24.4.2013)

Urala N, Lähteenmäki L. The reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition and Food Science* 2003;33:148-158.

Urala N, Lähteenmäki L, Huotilainen A, Tuorila, H, Ollila S, Hautala N, Tuomi-Nurmi S. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen. Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen - hankkeen tuloksia. *Teknologiakatsaus* 181. Helsinki: Tekes 2005.

USDHHS U.S. Department of Health and Human Services. Dietary Guidelines for Americans. 2013. <http://health.gov/dietaryguidelines/> (24.4.2013)

Valve R. Studies on genetic regulation of basal metabolic rate in obese subjects. Kuopio University Publications D 234. Kuopio: University of Kuopio 2001.

Van Dam H, van Trijp H. Branding and labelling of food products. Julkaisussa: Frewer L, van Trijp, toim. Understanding consumers of food products. Cambridge: Woodhead Publishing Limited 2007, s. 153-180.

van Dillen SME, Hiddink GJ, Koelen MA, de Graaf C, van Woerkum CMJ. Exploration of possible correlates of nutrition awareness and the relationship with nutrition-related behaviours: results of a consumer study. *Public Health Nutrition* 2008;11:478-485.

van Dillen SME, Hiddink GJ, Koelen MA, de Graaf C, van Woerkun CMJ. Understanding nutrition communication between health professionals and consumers: development of a model for nutrition awareness based on qualitative consumer research. *American Journal of clinal Nutrition* 2003;77(suppl):1085S-1072S.

van Herpen E, van Trijp HCM. Front-of-pack Nutrition Labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite* 2011;57:148-160.

van Kleef E, van Trijp H, Paeps F, Fernandez-Celemin L. Consumer preference for front-of-pack calories labelling. *Public Health Nutrition* 2007;11:201-213.

Variyam JN. Do nutrition labels improve dietary outcomes. *Health Economics* 2008;17:695-708.

Verbeke W. Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics* 2005;32:347-368.

Vickers ZM. Incorporating tasting into a conjoint analysis of taste, health claim, price and brand for purchasing strawberry yogurt. *Journal of Sensory Studies* 1993;8:341-352.

Viinisalo M, Nikkilä M, Varjonen J. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7. Helsinki 2008.

Vilkka H. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi 2007.

Virtuaali kauppareissu. *Yhteishyvä* 2012;2:11.

<http://www.digipaper.fi/yhteishyva/82241/index.php?pgnumb=11> Katso myös: Papumarket-virtuaalipeli: <http://www.papunet.net/pelit/papumarket/> (24.4.2013)

Visschers VHM, Hess R, Siegrist M. Health motivation and product design determine consumers' visual attention to nutrition information on food products. *Public Health Nutrition* 2010;13:1099-1106.

Vogels N, Diepvens K, Westerterp-Plantenga MS. Predictors of long-term weight maintenance. *Obesity Research* 2005;13:2162-2168.

Vogels N, Westerterp-Plantega M. Successful long-term weight-maintenance: a 2-year follow-up. *Obesity* 2007;15:1258-1266.

Voordouw J, Cornelisse-Vermaat JR, Yiakoumaki V, Theodoridis G, Chryssochoidis G, Frewer LJ. Food allergic consumers' preferences for labelling practices: a qualitative study in a real shopping. *International Journal of Consumer Research* 2009;33:92-104.

VRN Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Suomalaiset ravitsemussuositukset -ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Edita Publishing Oy 2005.

VTT. VTT luo painetusta älykkyydestä uutta teollisuutta. 2006.  
<http://www.vtt.fi/uutta/2006/20060905.jsp> (24.4.2013)

Vuorinen K. Etnografia. Julkaisussa: Ovaska S, Aula A, Majaranta P, toim. Käytettävyytutkimuksen menetelmät. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. 2005.

Vyth EL, Steenhuis IHM, Vlot JA, Wulp A, Hogenes MGLooije DH, Brug J, Seidell JC. Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choice. *Public Health* 2010;13:1882-1889.

Walters A, Long MM. The effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2012;44:350-354.

Wansink B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition* 2004;24:455-479.

Wansink B, Huckabee M. De-marketing obesity. *California Management Review* 2005a;47:1-13.

Wansink B. *Mindless eating: why we eat more than we think*. New York: Bantam-Dell 2006.

Wansink B, Painter JE, North J. Bottomless bowls: why visual cues of portion size may influence intake. *Obesity Research* 2005b;13:93-100.

Wansink B, Sobal J. Mindless eating - the 200 daily food decisions we overtook. *Environment and Behavior* 2007;39:106-123.

Wardle J, Baranovic M. Is lack of retail competition in the grocery sector a public health issue? *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 2009;33:477-481.

Wardle J, Parmenter K, Waller J. Nutrition knowledge and food intake, *Appetite* 2000;34:269-275.

Werrij MQ, Jansen A, Mulkens S, Elgersma HJ, Ament AJ, Hospers HJ. Adding cognitive therapy to dietetic treatment is associated with less relapse in obesity. *Journal of Psychosomatic Research* 2009;67:315-324.

Wesley S, LeHew M, Woodside AG. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research* 2006;59:535-548.

Whan PC, Iyer ES, Smith DC. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research* 1989;15:422-433.

WHO. Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. WHO Technical Report. Geneva: WHO press 2008.

WHO. Milestones in health promotion. Statements from global conferences. Geneva: WHO press 2009. <http://www.who.int/healthpromotion/milestones.pdf> (24.4.2013)

WHO. Obesity and overweight. 2012. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> (24.4.2013)

WHO. Ottawa Charter for Health Promotion. First International Conference on Health Promotion. 1986. <http://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/ottawa/en/> (24.4.2013)

Williamson DA, Anton SD, Han H, Champagne CM, Allen R, Leblanc E, Ryan DH, Rood J, McManus K, Laranjo N, Carey VJ, Loria CM, Bray GA, Sacks FM. Early behavioral adherence predicts short and long-term weight loss in the POUNDS LOST study. *Journal of Behavioral Medicine* 2010;33:305-314.

Williamson J, Ranyard R, Cuthbert L. A conversation-based process tracing method for use with naturalistic decisions: an evaluation study. *British Journal of Psychology* 2000;91:203-221.

Winett RA, Anderson EA, Bickley PG, Walberg-Rankin J, Moore JF, Leahy M, et al. Nutrition for a lifetime system: a multimedia system for altering food supermarket shoppers' purchases to meet nutritional guidelines. *Computers in Human Behavior* 1997;13:371-392.

Wing RR, Hill OJ. Successful weight loss maintenance. *Annual Review of Nutrition* 2001;21:323-341.

Wing RR, Phelan S. Long-term weight loss maintenance. *American Journal of Clinical Nutrition* 2005;82:222S-225S.

Wood W, Neal DT. The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology* 2009;19:579-592.

Woodside AG, Trappey RJ. Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research* 1992;32:59-78.

Worsley A. Nutrition Knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change food behaviour? *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 2002;11:S579-S585.

Wyatt HR, Grunwald GK, Mosca CL, Klem ML, Wing RR, Hill JO. Long-term weight loss and breakfast in subjects in the national weight control registry. *Obesity Research* 2002;10:78-82.

Yang MH, Chen WC. A study on shelf space allocation and management. *International Journal of Production Economics* 1999;60-61:309-317.

Young LR, Nestle M. Portion sizes and obesity: responses of fast-food companies. *Journal of Public Health Policy* 2007;28:238-248.

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

Zunft HJF, Friebe D, Seppelt B, de Graaf C, Margetts B, Schmitt A, Gibney MJ. Perceived benefits of healthy eating among a nationally-representative sample of adults in the European Union. *European Journal of Clinical Nutrition* 1997;51:S41-46.

# *Liitteet*

*Liite 1.* Ote painonhallinnan ostoskeskuskyselystä.

*Liite 2.* Tutkimustiedote.

*Liite 3.* Tutkimuskokonaisuuteen liittyneet alku-, väli- ja loppuhaastattelut.

*Liite 4.* Ääneen ajattelun ohjeistus tutkijalle.

*Liite 5.* Tuttujen tuotteiden ostotehtävä (1) ja painonhallinta -ostotehtävä (2).

*Liite 6.* Ravitsemustietokysely.

*Liite 7.* Kuluttajatutkimukseen rekrytoitujen koehenkilöiden sosiodemografiset ja painonhallintaan liittyvät taustatiedot (n = 36) verrattuna kohdejoukon tietoihin (n = 367).



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO KUOPION YLIOPISTO

## Liite 1. Ote painonhallinnan ostoskeskuskyselystä.

### Painonhallintaa koskeva tutkimuskysely

Kysely liittyy Kuopion yliopiston (vuoden 2010 alusta Itä-Suomen yliopisto) tutkimushankkeeseen ”Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla”. Kyselyä kerätään täysi-ikäisten kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä painonhallinnasta sekä selvittää kuluttajien toiveita painonhallintaa edistävästä tuotteista tai palveluista.

Tutkimus on osa laajaa, vuosina 2009 - 2011 toteutettavaa yhteistyöhanketta, jossa ovat Kuopion yliopiston lisäksi mukana Jyväskylän yliopisto, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuluttajatutkimuskeskus, Vaasan yliopisto ja Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutkimus rahoitetaan Teknologian kehittämiskeskuksen julkisella rahoituksella. Tutkimuksessa on mukana myös kahdeksan suomalaista elintarvikealan yritystä. Pohjois-Savon sairaanhoitopiirin tutkimuseettinen toimikunta on arvioinut tutkimussuunnitelman ja antanut puoltavan lausunnon.

#### Ohjeet:

- Lukekaa kysymykset huolellisesti ja vastatkaa rastittamalla tai ympyröimällä kustakin kysymyksestä annetun ohjeen mukaisesti teitä parhaiten kuvaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.
- **Täytettyänne kyselyn, palauttakaa se meille postitse oheisessa palautuskuoressa 18.12.2009 mennessä.** Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu.
- Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Tulokset käsitellään ryhmitäksellä ja koodinumeroilla siten, että yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä ei voida yhdistää annettuihin vastauksiin.
- **Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 kpl 20 € lahjakortteja.** Jos haluatte osallistua arvontaan, ilmoittakaa halukkuutenne arvontaan sekä yhteystietonne kyselylomakkeen lopussa.

#### Osallistuminen tutkimushankkeen myöhempiin vaiheisiin

Alkuvuodesta 2010 toteutetaan hankkeeseen liittyen Kuopion yliopiston, Savonia-ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston yhteistyönä haastattelu- ja kyselytutkimus, jossa selvitetään tarkemmin kuluttajien painonhallintaan ja ruoanvalintaan liittyviä kysymyksiä. **Mikäli olette kiinnostunut osallistumaan myös tähän myöhempään tutkimukseen ja kuulemaan siitä enemmän, ilmoittakaa yhteystietonne kyselylomakkeen lopussa.** Tutkimukseen valitaan painonhallintaan eri tavoilla suhtautuvia henkilöitä tähän kyselylomakkeeseen vastanneiden ja kiinnostuksensa ilmaiseiden henkilöiden joukosta. Tutkimukseen mahdollisesti sopiviin henkilöihin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä.

Käsissä olevaan kyselylomakkeeseen vastaaminen, yhteystietojen antaminen ja kiinnostuksen osoittaminen eivät kuitenkaan sido teitä vielä millään lailla tutkimuksen myöhempiin vaiheisiin, vaan voitte mahdollisen yhteydenoton jälkeen vapaasti päättää halukkuudestanne osallistua siihen.

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta, ottakaa yhteyttä tutkimushenkilöstöömme:

- Erikoistutkija Anja Lapveteläinen, Kuopion yliopisto, Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen laitos, p. 040 5212 639, sähköposti [anja.lapvetelainen@uef.fi](mailto:anja.lapvetelainen@uef.fi)
- Tutkimusassistentti Marketta Puttonen, p. 040 355 3634, sähköposti [marketta.puttonen@uef.fi](mailto:marketta.puttonen@uef.fi)
- Lehtori Anna-Maria Saarela, Savonia-ammattikorkeakoulu, p. 044 7855 354, sähköposti [anna-maria.saarela@savonia.fi](mailto:anna-maria.saarela@savonia.fi)
- Tutkija Päivi Lappalainen, Jyväskylän yliopisto, Psykologian laitos, p. 050 3226 209, sähköposti [paivi.k.lappalainen@jyu.fi](mailto:paivi.k.lappalainen@jyu.fi)

#### Kiitos osallistumisestanne!

#### Vastausohjeet:

- Lukekaa kysymykset huolellisesti ja vastatkaa rastittamalla (x) kustakin kysymyksestä teitä parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.
- Kysymysten 9, 12, 13 ja 14 kohdalla antakaa vastauksenne ympyröimällä kysymyksen tai esitettyjen tekijöiden kohdalla se numeroarvo, joka kuvaa parhaiten teidän tilannettanne, esim.

En lainkaan 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 Erittäin paljon

1. Sukupuoli  nainen  mies

2. Syntymävuosi \_\_\_\_\_

3. Millaisessa kotitaloudessa asutte?

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

4. Korkein suorittamanne koulutustaso/tutkinto

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

5. Mikä on ammattiasemanne?

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

6. Kuinka pitkä olette? \_\_\_\_\_ cm

7. Kuinka paljon painatte? \_\_\_\_\_ kg Jos olette tällä hetkellä raskaana tai imetätte, ilmoittakaa painonne ennen raskautta.

8. Oletteko tyytyväinen nykyiseen painoonne?

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

9. Kuinka paljon olette valmis näkemään vaivaa pysyäksenne nykyisessä painossanne tai saavuttaaksenne toivomanne painon?

En lainkaan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin paljon

10. Oletteko elämäne aikana pyrkinyt pudottamaan painoanne?

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

11. Pyrittekö tällä hetkellä pudottamaan painoanne?

- en  kyllä



**12. kysymystä ei esitetä tässä yhteydessä**

**HUOM!** Ostoskeskuskyselyn kysymysten 12 ja 14 - 16 vastauksia ei ole käytetty tässä työssä ollenkaan, vaan niiden tulokset on raportoitu Kuluma -hankkeen loppuraportissa s. 19 - 24, Kantanen, Lapveteläinen (toim.), Itä-Suomen yliopisto.

**13. Seuraavassa on esitetty erilaisia keinoja hallita painoa. Käyttäen asteikkoa 1 (en lainkaan) - 10 (jatkuvasti), ympyröikää kunkin esitetyn keinon kohdalta numero, joka kuvaa sitä, missä määrin käytätte näitä keinoja hallitaksenne painoanne.**

KEINOJA HALLITA PAINOA:		MISSÄ MÄÄRIN KÄYTÄTTE KEINOJA HALLITAKSENNE PAINOANNE?										
Kiinnitän huomiota siihen, mitä syön.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Kiinnitän huomiota, milloin syön.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Kiinnitän huomiota siihen, miten paljon syön.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Kiinnitän huomiota siihen, mitä juomia käytän.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Noudatan säännöllistä ruokailurytmiä.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Harrastan liikuntaa (hyöty- tai kuntoliikuntaa).	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Seuraan painoani säännöllisesti.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Vältän / pyrin hallitsemaan stressiä.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Lepään riittävästi.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Noudatan säännöllistä elämänrytmiä.	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti
Muuten, miten? _____	en lainkaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	jatkuvasti

**14.-16. kysymyksiä ei esitetä tässä yhteydessä**

**17. Olen kiinnostunut alkuvuodesta 2010 toteutettavista haastattelu- ja kyselytutkimuksista (ks. sivu 2) ja minuaun saa ottaa yhteyttä:**

1 ei                      2 kyllä (jos vastasitte kyllä, täyttäkää myös kohta Yhteystiedot)

**18. Haluan osallistua arvontaan:**

1 ei                      2 kyllä (jos vastasitte kyllä, täyttäkää myös kohta Yhteystiedot)

**Mikäli ette halua antaa yhteystietojanne, voitte palauttaa kyselylomakkeen myös nimettömänä.**

**YHTEYSTIEDOT:**

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Täytettyänne kyselyn, palauttakaa se meille postitse oheisessa palautuskuoressa 18.12.2009 mennessä. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu.

**LÄMMIN KIITOS OSALLISTUMISESTANNE TUTKIMUKSEEN!**

## Liite 2. Tutkimustiedote.

### **KULUMA: Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla: Ruokavalinnat ja valintakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Olette saanut tiedon tästä tutkimuksesta osallistuessanne vastaajana ostoskeskuskyselyyn marras-joulukuussa 2009 Kuopion Kolmisopen K-Citymarketilla. Olette tässä yhteydessä ilmoittanut olevanne kiinnostunut myös tutkimuksemme seuraavasta vaiheesta, josta tämä tutkimustiedote kertoo. Pyydämme Teitä osallistumaan tieteelliseen tutkimukseen ja tutustumaan tähän tiedotteeseen, jossa kerrotaan Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailu- ja ravitsemisalalan yksikössä ja Itä-Suomen yliopiston Kansanterveystieteen ja kliinisen ravitsemustieteen laitoksella tehtävästä tutkimuksesta. Pohjois-Savon sairaanhoitopiirin tutkimuseettinen toimikunta on arvioinut tutkimussuunnitelman ja antanut siitä puoltavan lausunnon. Teille on kerrottu tutkimuksesta puhelimitse, jolloin Teillä on ollut mahdollisuus esittää siihen liittyviä kysymyksiä. Pyydämme, että luettuanne tämän tiedotteen täyttäne kirjallisen suostumuksenne tutkimukseen osallistumisesta.

**Tutkimuksen tarkoitus:** Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajien ruokavalintoja arjessa.

**Tutkimuksen kulku:** Teidät kutsutaan osallistumaan n. 1,5 - 2 tuntia kestäväan kauppakierrokseen ja niihin liittyviin kuluttajatutkimuksiin huhti-toukokuussa Kuopion Kolmisopen K-Citymarketille. Teihin otetaan yhteyttä maalis-huhtikuun aikana puhelimitse tutkimusajankohdan sopimiseksi. Tarvittavien tutkimustietojen saamiseksi kauppakierros keskusteluineen äänitetään ja kuvataan. Aineiston käsittely tapahtuu nimettömänä ja luottamuksellisesti. Tutkimushenkilöstö huolehtii tarvittavasta ohjauksesta ja käytännön järjestelyistä koko tutkimuksen ajan. Teitä pyydetään pitämään 4 vrk:n ajan ruokapäiväkirjaa kirjaamalla annetuille lomakkeille syömänne ruoat ja juomat. Elintapojanne ja syömiseen liittyviä käyttäytymistottumuksianne selvitetään myös kyselylomakkeiden avulla. Viimeisen tutkimustilanteen jälkeen saatte pienen korvauksen. Kohtuulliset joukko-liikenteen mukaiset matkakustannukset korvataan kuitteja vastaan.

**Tutkimukseen liittyvät hyödyt ja riskit:** Tutkimuksen päätyttyä saatte itsellenne ravitsemusasiantuntijan laatiman palautteen ruokapäiväkirjanne mukaisesta ruokavaliosta. Tutkimukseen osallistuminen tarjoaa Teille mahdollisuuden tarkastella ruoan valintaan ja syömiseen liittyviä kysymyksiä henkilökohtaisella tasolla ja saada niihin mahdollisesti uutta näkökulmaa. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voitte keskeyttää tutkimuksen koska tahansa. Mikäli ette voi jatkaa tutkimusta jostakin syystä, Teistä siihen mennessä kerätyt tiedot käytetään osana tutkimusaineistoa.

**Luottamuksellisuus, tietojen käsittely ja säilyttäminen:** Keräämme Teistä tietoa ruokavalintoja selvittävillä kuluttajatutkimuksilla. Kerättyä tietoa ja tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Yksittäisille tutkimushenkilöille annetaan tunnuskoodi ja tieto säilytetään koodattuna tutkimustiedostossa. Tulokset analysoidaan ryhmätasolla koodattuina, jolloin yksittäinen henkilö ei ole tunnistettavissa ilman koodiavainta. Vastuulliset tutkijat säilyttävät tiedon koodiavaimesta, jonka avulla yksittäisen tutkittavan tiedot ja tulokset voidaan tarvittaessa tunnistaa. Näitä tietoja ei luovuteta tutkimuksen ulkopuolisille henkilöille. Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan ryhmätasolla eikä yksittäisten tutkittavien tunnistaminen ole mahdollista. Tutkimustietoja säilytetään tätä tutkimusta suorittavissa laitoksissa enintään 15 vuotta tutkimuksen päättymisen jälkeen, jonka jälkeen ne hävitetään. Luottamuksellisia tietoja sisältävät paperit kerätään lukolliseen turvasäiliöön, jonka tyhjentämisestä ja sisällön hävittämisestä huolehtii ENCORE ympäristöpalvelu Oy.

**Tutkimuksen rahoitus:** Tämä tutkimus on puhtaasti tieteellinen tutkimus, eikä sitä ole tilannut ulkopuolinen taho. Tutkimus rahoitetaan Tekesin (Teknologian edistämiskeskus) myöntämällä rahoituksella osana laajempaa Kuluma-hankekokonaisuutta. Hankkeen rahoitukseen osallistuu myös kahdeksan suomalaista elintarvikeyritystä. Tutkimusryhmän jäsenet ovat työsuhteessa edustamiinsa organisaatioihin eivätkä saa tutkimuksen suorittamisesta erillistä korvausta eikä heillä ole taloudellisia sidonnaisuuksia hankkeen rahoitukseen osallistuviin yrityksiin.

**Tutkimustuloksista tiedottaminen:** Keskeiset tutkimustulokset julkaistaan alan kansainvälisissä ja kotimaisissa aikakausjulkaisuissa sekä lehtikirjoituksissa. Tutkimustuloksista raportoidaan myös alan seminaareissa ja tieteellisissä kokouksissa. Tuloksista tiedotetaan myös terveydenhuollon ja elintarvikealan keskeisille sidosryhmille.

### **TUTKIJOIDEN YHTEYSTIEDOT - Kauppakierrokseen liittyvä kuluttajatutkimus:**

- Tutkija / lehtori Anna-Maria Saarela, Savonia-AMK, p. 044 785 5354, anna-maria.saarela@savonia.fi
- Projektipäällikkö / yliopettaja Anja-Riitta Keinänen, Savonia-AMK, p. 044 785 6050, anja-riitta.keinanen@savonia.fi

*Liite 3. Tutkimuskokonaisuuteen liittyneet alku-, väli- ja loppuhaastattelut.*

**Alkuhaastattelu ja orientaatiotehtävä: ostoslistan kirjaamistehtävä**

Suoritustiedot: päivä: \_\_. \_\_. 2010 kellonaika: \_\_\_\_\_ tunnustekoodi: \_\_\_\_\_ sp: M/N

Kysytään: onko tapanasi tehdä ostoslistaa ennen kaupassa asiointiasi? 1 kyllä 2 satunn. 3 ei

Sanotaan: Nyt toivomme, että käyttäisit nyt pienen hetken aikaa ostoslistan laatimiseen oheisen tehtävänannon mukaisesti:

Jos muistat, niin kirjoita ostoslistaan tuotteesta valmistaja ja tuotenimi yms. tarpeellista niin, että esim. joku toinen pystyisi toteuttamaan toiveesi antamasi ostoslistan perusteella.

-----

Tämän jälkeen kysytään seuraavaa ennen painonhallinta -ostotehtävän antamista.

1. miten aiot käyttää / mitä aiot valmistaa tämän ostoslistan tuotteista? vp, valmis, itse
2. kuinka usein viikossa iltaisin? vp \_\_\_\_\_krt, valmis \_\_\_\_\_krt, itse \_\_\_\_\_krt
3. Minkä tuotteiden kohdalla ostat toisen tilalle, jos ko. tuotetta ei ole kaupan valikoimissa?
4. Minkä tuotteiden kohdalla **tarjouksilla** on merkitystä?
5. Minkä tuotteiden kohdalla **tuote-esittelyillä** on merkitystä?
6. Minkä tuotteiden kohdalla **mainoksilla** on merkitystä?

**Seuraavaksi annamme 11 -kohtaisen ostoslistan. Voit valita toisinkin, mitä juuri kirjoitit ylös!**

-----

Tehtävä 1:

Olet pian tekemässä ruokaostoksia täksi illaksi / huomiseksi illaksi.

Tee oheiseen taulukkoon ostoslistaa itsellesi. Kirjaa ylös tyypillisempiä tuotteita, joita itse syöt ja juot tavallisena arki-iltana kotona esim. töiden / opiskelun yms. jälkeen.

Palauta mieleesi edellinen ostokerta ja yritä kirjata sen mukaan ostoslistaan tyypillisimpiä käyttämiäsi tuotteita.

HUOM! Pakkauskoolla ei ole merkitystä.

**Välihaastattelu 1: Tuttujen tuotteiden ostotehtävän jälkeinen haastattelu**

Haastattelu-aika: päivä: \_\_. \_\_. 2010 kelloaika: \_\_\_\_\_ tunnustekoodi: \_\_\_\_\_ sp: M/N

**Kaikista tuttujen tuotteiden valinnoista**

1. Kuinka hyvin tämä ostoskorisi sisältö **edustaa tyypillisiä** ostoksiasi?  
1 hyvin 2 kohtalaisesti 3 huonosti 4 eos
2. Kuinka usein käytätte näitä valitsemianne tuotteita?  
1 päivittäin 2 useita kertoja viikossa 3 kerran viikossa 4 kerran kuukaudessa 5 harvemmin 6 en koskaan
3. Minkä tuotteiden kohdalla kiinnititte huomiota seuraaviin merkintöihin?  
H hyllymerkintöihin / P pakkausmerkintöihin / R ravintoarvomerkintöihin
4. Mihin **hyllymerkintöihin / pakkausmerkintöihin / ravintoarvomerkintöihin** kiinnititte erityisesti huomiota?  
  
Hyllymerkinnät: H1 hinta H2 tuote tarjouksessa H3 muu, mikä? esim. ravintoainetieto  
Pakkausmerkinnät: P1 GDA P2 sydänmerkki P3 ravitsemusväite, mikä? P4 muu, mikä?  
Ravintoarvomerkinnät: R1energia R2 rasva R3 sokeri R4 kuitu R5 muu, mikä?
5. Millaista seuraavien tuotteiden valinta oli?  
1 helppoa 2 ei helppoa, ei vaikeaa 3 vaikeaa 4 en osaa sanoa
6. Mikä oli **vaikeaa**, mikä **helppoa** tuotetta valitessanne?
7. **Pohditko** ostoksia tehdessäsi **painonhallintaa**? Minkä tuotteiden kohdalla?
8. Mitkä tuotteista ovat **onnistuneimpia / olisivat voineet olla parempia** valintoja painonhallinnan kannalta? Miksi?
9. Huomasitko mitään pakkausmerkintöjä, jotka kertovat tuotteen olevan painonhallintaan soveltuva tuote?

**Välihaastattelu 2: Painonhallinta -ostotehtävän jälkeinen haastattelu**

Haastattelu-aika: päivä: \_\_ . \_\_ . 2010 kelloaika: \_\_\_\_\_ tunnistekoodi: \_\_\_\_sp: M/N

**Kaikista painonhallinta -ostotehtävän valinnoista yhteensä**

1. **Kuinka usein** käytätte näitä valitsemianne tuotteita?  
1 päivittäin 2 useita kertoja viikossa 3 kerran viikossa 4 kerran kuukaudessa 5 harvemmin 6 en koskaan
2. **Miten hyvin onnistuitte** mielestänne löytämään painonhallintaan soveltuvan tuotteen?  
1 hyvin 2 kohtalaisesti 3 huonosti 4 en osaa sanoa
3. Mikä auttoi valitsemaan **onnistuneesti**?  
1 ennakkotieto, millainen? \_\_\_\_\_  
2 hyllymerkinnät: H1 hinta H2 tuote tarjouksessa H3 muu, mikä? esim. ravintoainetieto  
3 pakkausmerkinnät: P1 GDA P2 sydänmerkki P3 ravitsemusväite, mikä? P4 muu, mikä? luomu, ...  
4 ravintoarvomerkinnät: R1energia R2 rasva R3 sokeri R4 kuitu R5 muu, mikä? esim. suola  
5 myyjän apu  
6 joku muu mikä? \_\_\_\_\_
4. Mikä **esti** valitsemasta paremmin?  
1 väärä tieto, millainen? \_\_\_\_\_  
2 kiireen tunne  
3 epäselvät / puuttuvat hyllymerkinnät  
4 epäselvät / puutteelliset pakkausmerkinnät  
5 ei myyjän apua saatavilla  
6 joku muu mikä? \_\_\_\_\_
5. Millaista seuraavien tuotteiden valinta oli?  
1 helppoa 2 ei helppoa, ei vaikeaa 3 vaikeaa 4 en osaa sanoa
6. Minkä tuotteiden kohdella kiinnititte huomiota seuraaviin **merkintöihin**?  
H hyllymerkintöihin / P pakkausmerkintöihin / R ravintoarvomerkintöihin
7. Minkä tuoteryhmien tuotevalikoimissa on **riittävästi** painonhallintaa tavoittelevalla sopivia vaihtoehtoja?

**Molempien ostotehtävien -vertailua**

8. Miten paljon **valintasi ja ostokäyttäytymisesi poikkesivat** mielestäsi kahden ostotehtävän osalta?  
1 paljon 2 vähän 3 ei ollenkaan 4 en osaa sanoa
  - 1 tuttujen valintojen määrä, kummassa enemmän?
  - 2 uusien tuotevalintojen määrä, kummassa enemmän?
  - 3 pohtiminen eri tuotteen välillä, kummassa enemmän?
  - 4 hylly-/ pakkausmerkintöjen lukemisen määrä, kummassa enemmän?
  - 5 ravintoarvomerkintöjen lukemisen määrä, kummassa enemmän?
  - 6 valintaan käytetty aika, kummassa enemmän?
  - 7 ruoan valintaan vaikuttaneita tekijöitä, maku, hinta, kotimaisuus, luomu

**Loppuhaastattelu**

Haastattelu-aika: päivä: \_\_. \_\_. 2010 kelloaika: \_\_\_\_\_ tunnustekoodi: \_\_\_\_\_ sp: M/N

PALAUTETTA VIELÄ RAVITSEMUSTIETOKYSELYSTÄ:

0. Oliko kyselyssä vaikeita käsitteitä tai termejä? K/E Mitkä? \_\_\_\_\_

**I Kaupassa asiointin eri tasoista ja ostokäyttäytymisestä****A Palvelu- / valintaympäristötaso**

1. Teetkö yleensä jotakin seuraavia asioita ennakkoon ennen kaupassa asiointiasi? Kuinka usein?

1 aina 2 lähes aina 3 satunnaisesti 4 harvoin 5 en koskaan

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| 1 | teet ostoslistan  | _____ |
| 2 | tarkastat jääkaapin sisällön  | _____ |
| 3 | suunnittelet eri ateriakokonaisuuksia                               | _____ |
| 4 | haet reseptiikkaa / seurat aktiivisesti ruokaohjeita, mistä?        | _____ |
| 5 | seuraat ostamiisi tuotteisiin liittyvää mainontaa / tarjouksia      | _____ |
| 6 | luet / haet tuotepakkausten tietoja, minkä tyyppistä erityisesti?   | _____ |
| 7 | käytät k-ryhmän ravintokoodi-palvelua (osto- ja ravitsemushistoria) | _____ |
| 8 | haet tietoa eri lähteistä, mistä? mitä?                             | _____ |

2. Miten toimit kaupassa asioidessasi?

1 aina 2 lähes aina 3 satunnaisesti 4 harvoin 5 en koskaan

- |   |  |       |
|---|--|-------|
| 1 | haluat selvittää kaupassakäynnistä mahdollisimman pian                       | _____ |
| 2 | tiedät jo ennakkoon ennen tuotteen valintaa, minkä tuotteen aiot ottaa       | _____ |
| 3 | valitset ja kokeilet itsellesi uusia tuotteita                               | _____ |
| 4 | jos haluat helpotusta valintaasi, kysyt myyjältä apua                        | _____ |
| 5 | annat palautetta tuotevalikoimien kehittämiseksi                             | _____ |
| 6 | luet pakkausmerkintöjä tarkemmin myös itsellesi tuttuun tuotteiden osalta    | _____ |
| 7 | katsot hyllymerkintätietoja (hintaa yms.) valitessasi tuotteita ostoskoriisi | _____ |
| 8 | kiinnität huomiota mahdollisiin tarjouksiin                                  | _____ |

3. Mitä mieltä olet kaupan valintaympäristöstä?

1 vahvasti samaa mieltä 2 samaa mieltä 3 ei samaa, ei eri mieltä 4 eri mieltä 5 vahvasti eri mieltä

- |   |  |       |
|---|--|-------|
| 1 | olet tyytyväinen kaupan tarjoamiin tuotevalikoimiin                                    | _____ |
| 2 | tuotteista on saatavilla tietoa kaupassa asioidessa, missä, mitä?                      | _____ |
| 3 | kaupan hyllynreunamerkinnoista on apua tuotteiden valinnassa, millä erityisesti?       | _____ |
| 4 | tuotteiden sijoittelu hyllyissä helpottaa löytämään painonhallintaan sopivia tuotteita | _____ |
| 5 | palautteen antamisella on merkitystä kaupan tuotevalikoimien kehittämisessä            | _____ |
| 6 | painonhallinta -tuotteet ovat hinnoiteltu samalle tasolle kuin muut vastaavat tuotteet | _____ |
| 7 | kauppa ei vielä hyödynnä riittävästi erilaisia ph helpottavia palveluja, mitä?         | _____ |
| 8 | olet halukas käyttämään ph tukevia ateriakokonaisuuksien suunnittelupalveluja          | _____ |

1. Mitkä ovat mielestäsi sellaisia tuotteita, jotka on räätälöity erityisesti painonhallintaan (tuotenimiä)? Mitkä tulevat ensimmäisenä mieleen?

\_\_\_\_\_

2. Miten usein kiinnität huomiota seuraaviin ravitsemuksellisiin tekijöihin tuotevalinnoissasi?  
1 aina 2 lähes aina 3 satunnaisesti 4 harvoin 5 en koskaan

- |   |   |       |       |
|---|---|-------|-------|
| 1 | energiaan, missä tuotteissa erityisesti?          | _____ | _____ |
| 2 | rasvaan, missä tuotteissa erityisesti?            | _____ | _____ |
| 3 | sokereihin, missä tuotteissa erityisesti?         | _____ | _____ |
| 4 | hiilihydraatteihin, missä tuotteissa erityisesti? | _____ | _____ |
| 5 | kuituihin, missä tuotteissa erityisesti?          | _____ | _____ |
| 6 | muihin, mihin? missä tuotteissa erityisesti?      | _____ | _____ |

3. Miten aktiivisesti käytätte itse ko. merkkejä valitessanne tuotteita painonhallintaan?

1 aina 2 lähes aina 3 satunnaisesti 4 harvoin 5 en koskaan

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| 1 | GDA   | _____ |
| 2 | sydänmerkki                                 | _____ |
| 3 | ravitsemus- / terveystuote                  | _____ |
| 4 | joku muu valintaan vaikuttava merkki? mikä? | _____ |

4. Mitä kehitettävää painonhallinnan osalta on pakkausmerkintätasolla?

II Omat taustatiedot:

**A Kaupassa asioinnista yleensä**

1. Kuka taloudessanne on pääasiallisen ruoan hankkija? 1 itse 2 vuorotellen 3 joku toinen

2. Miten usein asioit ruokakaupassa viikoittain keskimäärin? Noin \_\_\_\_\_ kertaa

3. Missä kauppoissa asioit yleisimmin (nimet)? \_\_\_\_\_

4. Minkä kokoisessa päivittäistavarakaupassa pääasiallisesti asioitte?

- |   |  |
|---|--|
| 1 | Lähikauppa (valintamyymälät, kyläkaupat, kioskit)  |
| 2 | Supermarket (esim. K-supermarket, S-Market)        |
| 3 | Hypermarket (esim. Prisma, Citymarket, Euromarket) |

5. Kuinka monta kertaa kuukaudessa asioit tässä kaupassa? Noin \_\_\_\_\_ kertaa.

6. Kuinka monta kertaa kuukaudessa asioitte muissa hypermarketissa? Noin \_\_\_\_\_ kertaa.

7. Kuinka kauan ajallisesti minuuteissa yleensä normaaliostoksiisi menee? \_\_\_\_\_ minuuttia

8. Kuinka moneksi päiväksi kerrallaan pyrit ostamaan tuotteita keskimäärin? \_\_\_\_\_ päiväksi

## B Ruoan valinnasta yleensä

6 (6)

1. Mitkä tekijät vaikuttavat ruoan valintaan? Mainitse kolme tärkeintä.
  - 1 helppous, nopeus
  - 2 tuttuus
  - 3 uutuus
  - 4 terveellisyys
  - 5 maku
  - 6 hinta
  - 7 kotimaisuus
  - 8 tuoreus, päivämäärä
  - 9 joku muu, mikä? pakkauskoko, luomu, lisäaineettomuus, prosessointitapa
  
2. Mitkä tekijät estävät sinua yleensä tekemästä terveellisempiä ruokavalintoja kaupassa asioidessasi?
  - 1 hinta
  - 2 epäselvät pakkausmerkinnät
  - 3 kiire, aikapaine
  - 4 sosiaalinen paine
  - 5 tietämättömyys
  - 6 joku muu, mikä
  
3. Kuvaile, miten toimit, kun valitset ostoskoriisi sellaisen tuotteen, jota et ole käyttänyt aikaisemmin.
  - 1 Tarkastelen tuotetta jo kaupassa tarkemmin.
  - 2 Tarkastelen tuotetta vasta kotona tarkemmin.
  - 3 Tarkastelen tuotetta jo kaupassa ja vielä kotona tarkemmin.
  - 4 En tarkastele tuotetta kaupassa tai kotonakaan sen kummemmin.
  - 5 Valitessani minulle uuden tuotteen luen hyllymerkintöjä.
  - 6 Valitessani minulle uuden tuotteen luen pakkausmerkintöjä.
  - 7 Vertailen ravintosisältöä muihin tuotteisiin.
  - 8 Tutustun tuotteen valmistajan tarjoamiin tietoihin.

## C Ravitseminen ja painonhallinta

1. Miten paljon painonhallinta merkitsee tällä hetkellä?  
1 erittäin paljon 2 paljon 3 jonkin verran 4 vähän 5 erittäin vähän
  
2. Onko joku terveydenhuollon asiantuntija suositellut Sinulle painopudotusta? K/E
  
3. Onko sinulla painonhallinnan lisäksi joitakin muita ravitsemuksellisia haasteita ruokavaliossasi? Jokin erityisruokavalio?
  - 1 sv-taudit      2 diabetes      3 laktoosi-intoleranssi
  - 4 keliakia      5 allergia      6 joku muu, mikä?



## OHJEET ÄÄNEEN AJATTELULLE OSTOTEHTÄVÄN ALUSSA.

Kuluttajaa pyydetään kertomaan seuraavan ohjeen avulla, mitä ajattelee ostoskierroksen aikana tutkijalle:

”Tässä tutkimuksessa olemme kiinnostuneita kuulemaan, mitä kaikkea mielessäsi liikkuu ostoskierrosten aikana ja mitä ajattelet valitessasi tuotteita. Toivomme, että ajattelet ääneen ja kerrot mahdollisimman paljon, mitä ajattelet, kun kierrämme yhdessä kaupassa. Voit kuvitella, että olen ystäväs, jolle selität kaikkia ajatuksiasi, havaintojasi ja valintojasi. Sinun ei tarvitse puhua meille kaikille, sillä muu tutkimusryhmä pysyttelee kauempana.”

”Tarkoitan ääneen ajattelulla sitä, että kerrot kaiken mitä ajattelet ostoskierroksen aikana esimerkiksi sitäkin, mitä nyt et ole ostamassa, mutta yleensä olisit ostanut. Sinun ei tule suunnitella mitä sanot tai yrität selittää minulle, mitä olet sanomassa. Toimit juuri niin kuin yleensäkin kaupassa asioidessasi. Tärkeintä on, että jatkat puhumista koko ajan. Jos olet jonkin aikaa hiljaa tulen pyytämään Sinua jatkamaan puhumista ja ääneen ajattelemista.”

- osoita elekielellä kiinnostuksesta kuluttajan valintoja kohtaan esim. pään nyökyttely, katsekontakti
- hyvä pitää yllä keskustelevaa etenemistä ja luoda sosiaalisesti luonnollinen tilanne
- kuluttajan avunpyyntöihin ei saa vastata / reagoida / tutkija ei ole apulainen! -pyydä lukemaan tarvittaessa tehtävänanto uudelleen
- palauta kuluttaja takaisin tehtävään, jos asia luisuu sivuraiteille
- jos puhe lakkaa n. 40 - 60s tauko, standardisoituja ei-johdattelevia kommentteja, muistuttamista, kannustusta esim. seuraavasti:

### Esimerkkikysymyksiä, kun kävellään kohti seuraavaa tuotevalintatilannetta:

”Mitä aiotte tehdä seuraavaksi?”                      ”Olitko sanomassa juuri jotain?”  
”Jatka ääneen ajattelua”                                ”Mitä ajattelet?” Mitä pohdit?” ”Mitä mietit?”  
”Menemme siis juustohyllylle”                      ”Suunnitelmanne on ....”

### Esimerkkikysymyksiä tuotevalintatilanteessa (erityisesti tuttujen tuotteiden ostotehtävässä)

”Mitä katsot / etsit?”                                    ”Voitteko kertoa enemmän valinnastanne?”  
”Mihin kiinnitätte huomiota?”                      ”Millä perusteella valitsitte tämän tuotteen?”  
”Sinä valitsit...”                                         ”Mitä pohdit / mietit / puntaroit tuotetta valitessasi?”  
”Onko mielessäsi jo joku tietty tuote?”         ”Löysittekö sen tuotteen, mitä ajattelitkin”

### Muita mahdollisia muistutuksia, kysymyksiä:

”Onko Sinulla muita ajatuksia?”                    ”Miksi ajattelet näin?                                 ”Mitä tarkoitat?”  
”Kyllä”     ”Aivan, niin”     ”Mm...”

### Haasteellisissa tilanteissa:

Voitko katsoa ostoslistaa vielä tarkemmin?

*Liite 5. Tutttujen tuotteiden ostotehtävä (1) ja painonhallinta -ostotehtävä (2)*

1 (1)

Tehtävän suoritus tiedot: päivä: \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 2010 kelloaika: \_\_\_\_\_ tunnistekoodi: \_\_\_\_\_ sp: M/N

- 1) Poimi ostoskoriisi tyypillisimmän käyttämäsi tuote tai sellainen tuote, jota voisit kuvitella käyttäväsi, oheisen ostoslistan mukaisesti:
- 2) Poimi ostoskoriisi painonhallinnan kannalta mahdollisimman onnistunut tuote, jota voisit kuvitella käyttäväsi, oheisen ostoslistan mukaisesti:

OSTOSLISTA

1 paketti	rasvavitettä	(tuskoitava maitopohjainen välipalavalmiste)
1 purkki	jogurttia, viiliä tai rahkaa	(valmiiksi siivutettu)
1 paketti	lihaleikkele	(ei pakasteita, säilykkeitä, kuivattuja tuotteita, irtomyyntiruokaa)
1 annos	mikrossa lämmitettävää valmisruokaa -ateriakokonaisuus	(ateriasalaatti, lisäkesalaatti)
1 paketti	valmissalaattia	(saa olla myös siivutettu)
1 paketti	kovaa juustoa	(ei kuivattua leipää, esipaistettuja tai pakasteleipiä)
1 kpl	ruokaleipää	(ei voileipä tai -suolakeksejä)
1 paketti	makeita keksejä	
1 pullo	salaatinkastiketta	
1 pullo	hiilihapollista virvoitusjuomaa	(ei alkoholia sisältäviä juomia, ei kivennäisvesiä)
1 purkki	mehua	(ei tiivistemehuja, ei pillimehuja, ei kylmähylllyn mehuja)

HUOM! Pakkauskoolla ei ole merkitystä.

## Liite 6. Ravitsemustietokysely.

1 (5)

Mielipiteitä ravitsemuksesta ja ruoasta: Vastausaika:päivä: \_\_. \_\_. 2010 kelloaika: \_\_\_\_\_ tunnistekoodi: \_\_\_\_\_ sp: M/ N

1. Mitä mieltä olette seuraavista ravitsemukseen liittyvistä asioista? Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Käytä tarvittaessa rohkeasti myös en osaa -vaihtoehtoa.

<u>Väittämä</u>	<u>Samaa mieltä</u>	<u>Eri mieltä</u>	<u>En osaa sanoa</u>
a) Suomessa on annettu koko väestöä koskevat ravitsemussuositukset.	1	2	3
b) Ravintorasvoja olisi hyvä olla ruokavaliossa noin kolmasosa päivittäisestä energiantarpeesta.	1	2	3
c) Noin neljäsosa päivittäisestä energian tarpeesta on hyvä saada hiilihydraateista.	1	2	3
d) Suositusten mukaan suurin osa päivittäisestä energiantarpeesta pitäisi saada hiilihydraateista.	1	2	3
e) Aikuisen ihmisen tyypillinen päivittäinen energian tarve on 2000 - 3000 kcal.	1	2	3
f) Kasviksia, hedelmiä ja marjoja tulisi syödä joka aterialla.	1	2	3
g) Päivittäinen ravintokuidun suositus täytyy syömällä esimerkiksi jo 6 - 9 palaa ranskanleipää.	1	2	3
h) Suositusten mukaan lisätyn sokerin määrä voi olla n. 15 % päivittäisestä energian tarpeesta.	1	2	3
i) Kilojoule (kJ) ja kilokalori (kcal) ilmaisevat ravinnon sisältämän energiamäärän.	1	2	3
j) Voi sisältää enemmän energiaa kuin sama määrä sokeria.	1	2	3
k) Painoalan pudottavan kannattaa tinkiä etenemmin hiilihydraateista kuin rasvoista.	1	2	3
l) 100 grammassa voita on enemmän rasvaa kuin samassa määrässä kasviöljyä.	1	2	3
m) 1 ruokalusikallisesa sokeria on vähemmän energiaa kuin 1 ruokalusikassa kasviöljyä.	1	2	3
n) Lihavalmisteet sisältävät runsaasti hiilihydraatteja.	1	2	3
o) Ravintokuitua sisältävien ruoka-aineiden energiapitoisuus on usein korkea.	1	2	3
p) Voi on 100 %:sta rasvaa.	1	2	3
q) Viitteellinen päiväsaanti eli GDA -merkinä on nykyisin pakollinen kaikissa elintarvikkeissa.	1	2	3
r) GDA -merkinnässä energian vertailuarvona on 2500 kcal:n ruokavaliio.	1	2	3
s) GDA -merkinnän yhteydessä kerrotaan aina annoskoko.	1	2	3
t) Kaikki sydänmerkin saaneet tuotteet ovat rasvattomia.	1	2	3
u) Kaikki sydänmerkin saaneet viljatuotteet ovat hyviä kuidun lähteitä.	1	2	3
v) Kevy/light -tuotteissa on 50 % vähemmän energiaa kuin vastaavassa tavanomaisessa tuotteessa.	1	2	3
w) Tuotetta voidaan kutsua rasvattomaksi, jos se sisältää 0,4 % rasvaa.	1	2	3
x) Leipää pidetään runsaskuituisena, kun se sisältää kuitua yli 3 %.	1	2	3

2. Mitä mieltä olette seuraavien tuotteiden ravitsemuksellisesta sisällöstä? Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto. 2 (5)

- a. Onko seuraavissa elintarvikkeissa paljon, vähän vai ei yhtään **energiaa**?
- | <u>Elintarvike</u> | <u>paljon energiaa</u> | <u>vähän / ei yhtään energiaa</u> | <u>en osaa sanoa</u> |
|--------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| pähkinä            | 1                      | 2                                 | 3                    |
| kantarelli         | 1                      | 2                                 | 3                    |
| avokado            | 1                      | 2                                 | 3                    |
| etikapunaajuuri    | 1                      | 2                                 | 3                    |
| lohifilee          | 1                      | 2                                 | 3                    |
- b. Onko seuraavissa tuotteissa **sokeria** paljon, vähän vai ei yhtään?
- | <u>Elintarvike</u>   | <u>paljon sokeria</u> | <u>vähän / ei yhtään sokeria</u> | <u>en osaa sanoa</u> |
|----------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------|
| banaani              | 1                     | 2                                | 3                    |
| maustamaton jogurtti | 1                     | 2                                | 3                    |
| kuivattu luumu       | 1                     | 2                                | 3                    |
| marenki              | 1                     | 2                                | 3                    |
| piimä                | 1                     | 2                                | 3                    |
- c. Onko seuraavissa tuotteissa runsaasti, vähän vai ei yhtään **kuitua**?
- | <u>Elintarvike</u> | <u>runsaasti kuitua</u> | <u>vähän / ei yhtään kuitua</u> | <u>en osaa sanoa</u> |
|--------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------|
| ahven              | 1                       | 2                               | 3                    |
| rusina             | 1                       | 2                               | 3                    |
| juusto             | 1                       | 2                               | 3                    |
| viili              | 1                       | 2                               | 3                    |
| kaurahiutale       | 1                       | 2                               | 3                    |
- d. Onko seuraavissa tuotteissa runsaasti, vähän vai ei yhtään **rasvaa**?
- | <u>Elintarvike</u> | <u>runsaasti rasvaa</u> | <u>vähän / ei yhtään rasvaa</u> | <u>en osaa sanoa</u> |
|--------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------|
| makaroni           | 1                       | 2                               | 3                    |
| hunaja             | 1                       | 2                               | 3                    |
| pähkinät           | 1                       | 2                               | 3                    |
| ranskanleipä       | 1                       | 2                               | 3                    |
| raejuusto          | 1                       | 2                               | 3                    |

3. Mitä mieltä olette seuraavien tuotteiden ravitsemuksellisesta sisällöstä? Rastittakaa mielipidettänne parhaiten vastaava vain yksi vaihtoehto.

a. Missä elintarvikkeessa on eniten energiaa?

- ruisleivässä
- munarisisipasteijassa
- näkkileivässä
- karjalanpiirakassa

b. Missä on vähiten energiaa?

- melonissa
- kauravellissä
- raejuustossa
- perunassa

c. Jos vähennät rasvan määrää, valitsetko?

- porsaan kylkeä grillattuna
- lohimedaljongin grillattuna
- naudanlihapihvin grillattuna
- makkaran grillattuna

d. Missä elintarvikkeessa on vähiten rasvaa?

- juustohampurilaisessa
- grillatussa lampaanlihassa
- kinkkupizzassa
- lohivoileivässä

e. Missä elintarvikkeessa on vähiten rasvaa?

- lauantaimakkarassa
- metvurstissa
- maksamakkarassa
- keittokinkussa

f. Missä elintarvikkeessa on eniten rasvaa?

- korvapuustissa
- hillomunkissa
- käärefortussa
- voipullassa

g. Missä elintarvikkeessa on hiihihydraatteja?

- lihassa
- voissa
- leivässä
- juustossa

h. Missä elintarvikkeessa ei ole ravintokuitua?

- täysjyväleivässä
- pavuissa
- vaaleassa leivässä
- lihassa

i. Jos haluat lisätä kuidun määrää, valitsetko?

- pullan
- banaanin
- näkkileipää
- porkkanan

4. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

4 (5)

Väittämä

	Vahvasti samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Vahvasti eri mieltä	En osaa sanoa
a) GDA -merkintä auttaa painonhallintaan sopivien tuotteiden valinnassa kaupassa.	1	2	3	4	5
b) Sydänmerkki auttaa painonhallintaa tavoittelevaa tuotteiden valinnassa.	1	2	3	4	5
c) Merkintä "Kevyt / Light" auttaa painonhallinta -tuotteiden valinnassa ja ostopäätösten teossa.	1	2	3	4	5
d) Merkintä "Vähärasvainen" auttaa painonhallintaa tavoittelevaa tuotteiden valinnassa.	1	2	3	4	5
e) Merkintä "Vähäsuolainen" helpottaa painonhallintaa tavoittelevaa tuotteiden valinnassa.	1	2	3	4	5
f) Merkintä "Runsaskuituinen" opastaa painonhallintaa tavoittelevaa tuotteiden valinnassa.	1	2	3	4	5
g) Merkintä "Ei lisättyä sokeria" ohjaa painonhallinta -tuotteiden valitsemisessa.	1	2	3	4	5
h) Pakkausmerkinnät helpottavat painonhallintaa tukevien tuotteiden löytymistä.	1	2	3	4	5
i) Tarvitsen enemmän tietoa tuotteiden pakkausmerkinnöistä.	1	2	3	4	5
j) Painontarkkailijat tarvitsevat oman merkin, joka helpottaa soveltuvan tuotteen valintaa.	1	2	3	4	5
k) Tarvitsen enemmän tietoa painonhallintaa tavoitteleville soveltuvista tuotteista.	1	2	3	4	5
l) Haluaisin saada ohjausta elintarvikkeiden valinnassa päivittäistavara-kaupassa asioidessani.	1	2	3	4	5
m) Tunnen ravitsemussuosituksset.	1	2	3	4	5
n) Noudatan ravitsemussuosituksia.	1	2	3	4	5
o) Pidän ravitsemussuosituksia tärkeinä painonhallinnassa.	1	2	3	4	5
p) Ravitsemussuosituksset ohjaavat minua ostopäätöksiä tehdessäni.	1	2	3	4	5
q) Tarvitsen enemmän tietoa tuotteiden ravintosisällöistä.	1	2	3	4	5
r) Ravitsemussuosituksen mukaisten ruokien valmistaminen on helppoa.	1	2	3	4	5
s) Tarvitsen lisää vinkkejä ja ohjeita ravitsemussuosituksen mukaisten ruokien valmistukseen.	1	2	3	4	5
t) On helppoa syödä ravitsemussuosituksen mukaisesti.	1	2	3	4	5

5. Oletteko kiinnostuneita hankkimaan ravitsemukseen liittyvää tietoa? 5 En ollenkaan Siirry kysymykseen 10.
- 1 Erittäin paljon 2 Paljon 3 Jonkin verran 4 Vähän
6. Kuinka usein seuraatte tai luette ravitsemukseen / painonhallintaan liittyvää materiaalia? 5 harvemmin
- 1 päivittäin, miksi? 2 joitakin kertoja viikossa 3 viikoittain 4 joitakin kertoja kuukaudessa
7. Mistä / keneltä olette saaneet tietoa ravitsemuksesta? Valitkaa **kolme tärkeintä** tiedonsaantikanavaa.
- 1 Internetistä, milta sivuilta erityisesti? 7 opiskelemalla itse eri lähteistä
- 2 mediasta: tv, radio, sanomalehdet, aikakauslehdet, mistä erityisesti? 8 tuttavilta, sukulaisilta
- 3 alan ammattikirjallisuudesta ja ammattilehdistä, mistä erityisesti? 9 terveydenhuollon ammattilaisilta: keneltä?
- 4 erilaisista koulutuslainsuoksista, kursseilta, mikä koulutusorganisaatio? 10 olen itse alan ammattilainen, mikä työtehtävä?
- 5 elintarvikkeita valmistavilta yrityksiltä, mistä (asiakaspalvelu, nettisivut)? 11 muulta, mistä?
- 6 kaupassa asioidessani, keneltä
9. Millaista ravitsemustietoa erityisesti haluaisitte saada lisää? Mistä?

10. Miten paljon ravitsemukseen ja painonhallintaan liittyvät asiat ovat esillä mielestänne eri tiedonsaantikanavissa?

- 1 liian vähän 2 vähän 3 sopivasti 4 liikaa 5 aivan liikaa

11. Mitä muuta haluaisitte viestittää tai kertoa?

12. Olen kiinnostunut jatkossa saamaan tietoa tähän tutkimusalueeseen liittyvistä asioista. 1 Kyllä 2 En

**Ovatko joulukuussa 2009 antamanne yhteystiedot muuttuneet? Jos ovat, niin voitte ohessa ilmoittaa uudet tiedot mahdollisia ja ikoyhteydenottoja ajatellen:**

Nimi: \_\_\_\_\_

Postinnumero: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Postitoimipaikka: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

**HUOMI!** Yhteystietonne erotetaan lomakkeesta ennen tulosten analysointia eikä tämän jälkeen henkilötietoja voida yhdistää vastauksiin

Liite 7. Kuluttajatutkimukseen rekrytoitujen koehenkilöiden sosiodemografiset ja painonhallintaan liittyvät taustatiedot (n = 36) verrattuna kohdejoukon tietoihin (n = 367).

Muuttuja <sup>a</sup>	Koehenkilöt		Prosenttiosuus	
	n = 36	n = 36	n = 36	n = 367
Sukupuoli				
Mies	14	39		35
Nainen	22	61		65
Ikä <sup>a</sup>				
Alle 30	4	11		11
30 - 60	27	75		59
Yli 60	5	14		30
Kotitaloustyyppi <sup>a</sup>				
Talous, jossa alle 18 v. lapsi(a)	18	50		29
Yhden aikuisen talous	4	11		16
Avio- / avopari ilman lapsia	11	31		47
Useamman aikuisen talous	3	8		7
Korkein saavutettu koulutus <sup>a</sup>				
Kansakoulu / peruskoulutus	1	3		18
Ammatillinen koulutus	17	47		60
Ammattikorkea- / yliopistokoulutus	18	50		22
Ammattiasema <sup>a</sup>				
Ylempi toimihenkilö	4	11		11
Työntekijä, yrittäjä, opiskelija	25	69		78
Vapaaajaksolla, eläkeläinen	7	20		11
Painoindeksi kg/m <sup>2</sup> <sup>a</sup>				
18,5 - 24,9 (normaali paino)	11	31		34
25 - 29,9 (lievä lihavuus)	21	58		52
30 - 39,9 (merkittävä ja vaikea lihavuus)	4	11		14
Pyrkimys pudottaa painoaan elämänsä aikana <sup>a</sup>				
Pyrkimys pitää paino vakaalla tasolla	9	25		35
1 - 2 kertaa elämässä	9	25		24
3 kertaa tai useammin elämässä tai jatkuvasti	18	50		31
Tyytyväisyys nykyiseen painoonsa <sup>a</sup>				
Kyllä	13	31		33
Ei, toivon painoni putoavan	23	69		67
Pyrkimys pudottaa painoa tutkimushetkellä <sup>a ja b</sup>				
Kyllä	21	58		46
Ei	15	42		53
Kuinka paljon olette valmis näkemään vaivaa pysyäksenne nykyisessä painossanne tai saavuttaaksenne toivomanne painon? <sup>a</sup>				
En lainkaan tai vähän (asteikko 1 - 5) <sup>c</sup>	0	0		16
Kohtalaisesti (asteikko 6 - 7)	10	28		26
Paljon (asteikko 8 - 10)	26	72		58

<sup>a</sup> Kaikki kuluttajilta taustatiedot on kerätty marras-joulukuussa 2009 toteutetulla painonhallintaan liittyvällä ostoskeskuskyselyllä.

<sup>b</sup> Huhti-toukokuussa pidettyjen haastattelujen mukaan 32 koehenkilöä oli pudottamassa painonaan ja 4 koehenkilöllä ei ollut painopudotusta meneillään.

<sup>c</sup> Valintakriteerinä oli, että vastaus kysymykseen 9 oli annettu välille 6-10 vuoden 2009 ostoskeskuskyselyssä.





**ANNA-MARIA SAARELA**  
*Päivittäistavarakauppa  
kuluttajien ruoan  
valintaympäristönä  
painonhallinnan näkökulmasta*



Totuudenmukaisinta tietoa ruoan valinnasta saadaan siellä, missä kuluttajat tekevät arkisia valintojaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä päivittäistavarakaupassa painonhallinnan näkökulmasta hyödyntäen tutkimusta varten kehitettyä uutta tiedonkeruutapaa. Tavoitteena oli tutkia erityisesti, kuinka kuluttajien valintakäyttäytyminen muuttuu verrattuna tyypilliseen valintaan muistuttaessa heitä painonhallinnasta ja mikä merkitys ravitsemustiedolla on kuluttajien valinnoissa.



UNIVERSITY OF  
EASTERN FINLAND

PUBLICATIONS OF THE UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND  
*Dissertations in Health Sciences*

ISBN 978-952-61-1210-7