

Ari Peltoniemi ja Mari Niva  
Kuluttajatutkimuskeskus  
Politiikan ja talouden  
tutkimuksen laitos  
PL 24, 00014 Helsingin yliopisto  
[ari.s.peltoniemi@helsinki.fi](mailto:ari.s.peltoniemi@helsinki.fi)  
[mari.niva@helsinki.fi](mailto:mari.niva@helsinki.fi)

# Kuluttajien näkemyksiä kotimaisuudesta ja kaupan omista merkkituotteista

## Osa yhteishanketta

Tutkimushanke "Ruokamarkkinoiden toimivuus ja elintarvikkeiden hinnanmuodostus Suomessa" on Luonnonvarakeskuksen (Luke), Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Pellervon taloustutkimuksen (PTT) yhteishanke. Hankkeen osana Kuluttajatutkimuskeskus toteutti vuoden 2014 joulukuussa väestöä edustavan internet-pohjaisen kuluttajakyselyn. Markkinatutkimuslaitos vastasi kyselyn teknisestä toteutuksesta, ja sen esittämiin kysymyksiin vastasi 1021 kuluttajaa.

## Kuluttajakyselyn tavoite

Kuluttajakyselyn avulla haluttiin selvittää ruokakaupoista ostettavien elintarvikkeiden eri ominaisuuksien tärkeyttä kuluttajille. Tässä analyysissä tutkitaan kuluttajien näkemyksiä elintarvikkeiden kotimaisuudesta ja kaupan omista merkkituotteista. Kysymysten avulla arvioidaan, miten hinta ja laatu liitetään kotimaisuuteen sekä kaupan omiin merkkeihin. Lisäksi tutkitaan, missä määrin kuluttajat haluavat ostaa kotimaisia elintarvikkeita ja kuinka kuluttajat arvostavat kaupan omia merkkituotteita suhteessa valmistajien brändituotteisiin.

## Kotimaista, kiitos!

Kuluttajat arvostavat aiempaa enemmän kotimaisuutta. Vuonna 2005 elintarvikkeiden kotimaisuutta piti erittäin tärkeänä 30 prosenttia kuluttajista (Piiroinen & Järvelä 2006). Vuonna 2014 vastaava prosenttiosuus oli noussut 38 prosenttiin.

Naisista (43 %) selvästi useampi kuin miehistä (33 %) näkee elintarvikkeen kotimaisuuden erittäin tärkeäksi asiaksi. Nuorimmille, alle 25-vuotiaille kuluttajille, elintarvikkeen kotimaisuus merkitsee muita ikäryhmiä vähemmän.

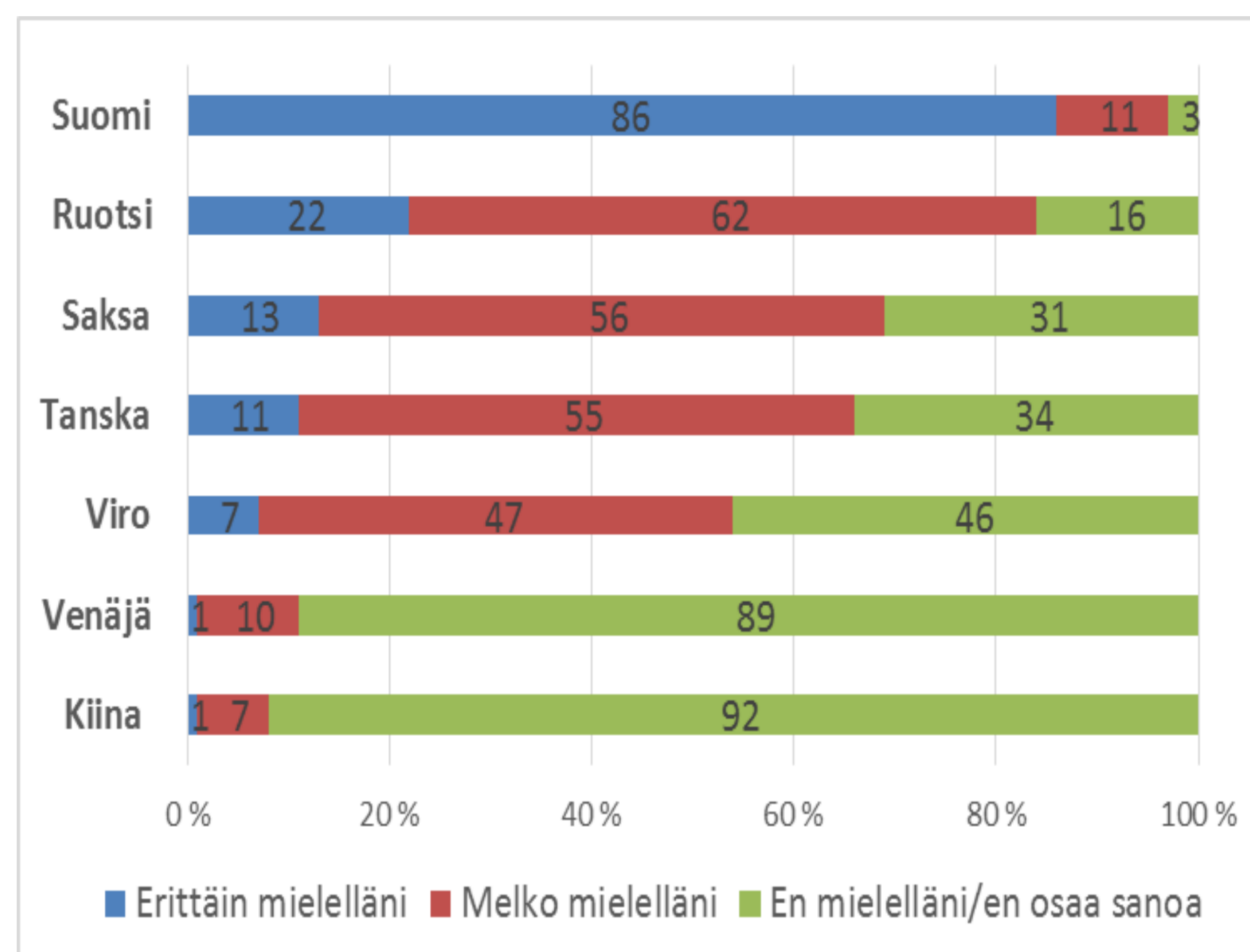
Erityisesti maidon, mutta myös leivän ja lihan kaltaisissa peruselintarvikkeissa kuluttajat arvostavat kotimaisuutta erityisen paljon. Sitä vastoin makeisissa, kekseissä ja hedelmissä kotimaisuus vaikuttaa ostopäätöksiin vähemmän kuin muissa elintarvikkeissa. Myös ikä vaikuttaa, sillä 50–79-vuotiaat ostavat muita ikäryhmiä yleisemmin Suomessa tuotettuja elintarvikkeita.

Kotimaisen ruuan hankinnalla nähdään olevan taloutta elvyttäviä vaikutuksia. Peräti 94 prosenttia kuluttajista on vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että kotimaista ruokaa ostamalla tuetaan Suomen taloutta.

## Ruotsalainenkin kelpaa

Suomalaiset valitsevat ostoskoriinsa ylivoimaisesti mieluiten omassa maassa tuotetun elintarvikkeen, mutta valtaosa ostaa vähintään melko mielellään myös ruotsalaisia elintarvikkeita (kuvio 1).

Noin kaksi kolmesta vastaajasta ostaa myös virolaista ruokaa vähintään melko mielellään. Sitä vastoin Venäjällä tai Kiinassa tuotettuun ruokaan suhtaudutaan varauksellisesti, sillä vain yksi kuluttaja sadasta ostaa erittäin mielellään näissä maissa tuotettua ruokaa. Lähellä tuotettua ruokaa ostetaan siis mieluummin kuin kaukaa tulevaa.



Kuvio 1. Kuinka mielelläsi ostat seuraavissa maissa tuotettuja elintarvikkeita?

Luottamus kotimaista ruokaa kohtaan selittää kotimaisen ruuan suosiota. 86 prosenttia vastaajista on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että kotimainen ruoka on ulkomaista turvallisempaa.

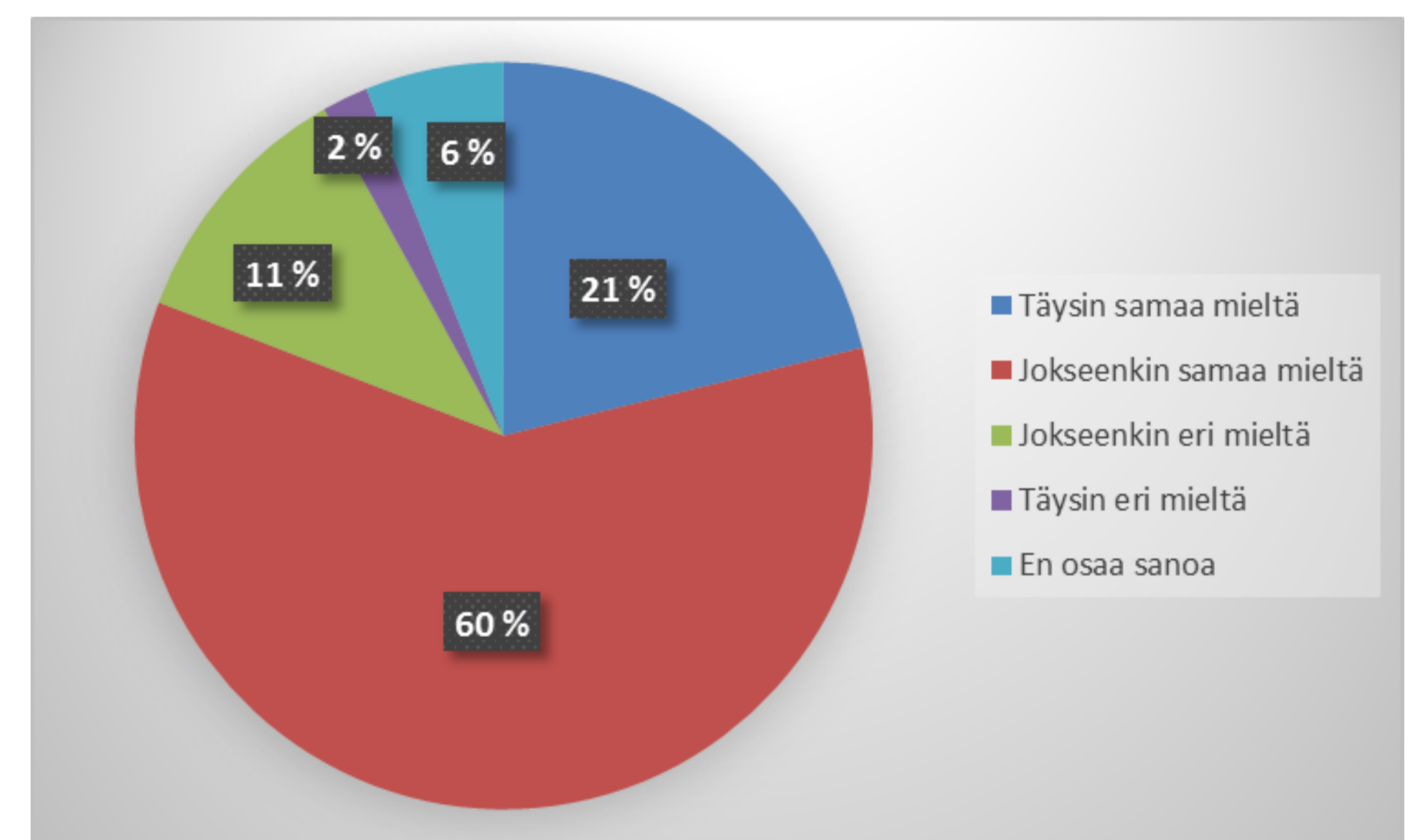
Sukupuoli vaikuttaa merkittävästi näkemykseen: 50 prosenttia naisista ja 34 prosenttia miehistä yhtyy täysin siihen käsitykseen, että Suomessa tuotettu ruoka on ulkomailla tuotettua turvallisempaa.

## Kaupan omat merkit ja kotimaisuus

Kyselyn tulokset osoittavat, että kaupan omat merkit ovat löytäneet paikkansa suomalaisten kuluttajien ostoskorissa. Kuluttajista 65 prosenttia on vähintään jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ostavat usein kaupan omia merkkejä.

Kaupan omien merkkien nähdään antavan vastinetta rahalle, sillä 80 prosenttia kuluttajista on täysin tai jokseenkin samaa

mieltä siitä, että kaupan omien merkkien alla valmistettujen tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä (kuvio 2). Nuorissa (18–24 vuotiaat) vastaava osuus on peräti 87 prosenttia.



Kuvio 2. Vastaukset väitteeseen "Kaupan omista merkeissä on hyvä hinta-laatusuhde" (%).

Kaupan omien merkkien ei nähdä merkittävästi vaarantavan kotimaisen elintarviketeollisuuden tulevaisuutta. Puolet kuluttajista uskoo, että kaupan omat merkit eivät uhkaa kotimaista tuotantoa. Tätä saattaa selittää ainakin osin se, että kauppa näyttää ottaneen valikoimapäätöksissään huomioon kotimaisuuden kasvaneen arvostuksen.

## Yhteenveto

Tulokset osoittavat, että suomalaisten arvostus kotimaassa tuotettuja elintarvikkeita kohtaan on korkealla. Myös näkemykset kaupan omista merkeistä ovat yleensä myönteisiä. Silti varsinkin sukupolvien välillä on eroja. Nuorille kuluttajille kotimaisuus ei ole yhtä ratkaiseva ostokriteeri kuin muille kuluttajaryhmille. Nuorten arviot kaupan omista merkeistäkin poikkeavat hieman muista ikäpolvista, sillä he hankkivat muita varauksettomimmin kaupan omia merkkituotteita.

Nähtäväksi jää, onko nuorten muita kriittisempi suhtautuminen kotimaisuuteen ja muita avoimempi suhtautuminen kaupan omiin merkkituotteisiin pysyvämpi ilmiö, vai muuttaako ikääntyminen nuorten kulutuskäyttäytymistä.

## Lähde

Piiroinen, S. & Järvelä, K. 2006. Kokemuksella ja tiedolla: tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Julkaisuja 8/2006.

Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki, 56 s.