



# Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta

Eliisa Sarkkinen, Katri Jakosuo, Jyrki Aakkula,  
Sari Forsman-Hugg, Marja-Riitta Kottila, Päivi Rönni



MTT:n selvityksiä 124  
57 s., 6 liitettä

## **Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta**

Eliisa Sarkkinen, Katri Jakosuo, Jyrki Aakkula,  
Sari Forsman-Hugg, Marja-Riitta Kottila, Päivi Rönni

ISBN 952-487-049-5 (Verkkajulkaisu)

ISSN 1458-5103 (Verkkajulkaisu)

[www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf](http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf)

Copyright

MTT

Eliisa Sarkkinen, Katri Jakosuo, Jyrki Aakkula,  
Sari Forsman-Hugg, Marja-Riitta Kottila, Päivi Rönni  
Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

[www.mtt.fi/mttl](http://www.mtt.fi/mttl)

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti [julkaisut@mtt.fi](mailto:julkaisut@mtt.fi)

Julkaisuvuosi

2006

Kannen kuva

Krista Kettunen

# Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta

Eliisa Sarkkinen, Katri Jakosuo, Jyrki Aakkula, Sari Forsman-Hugg, Marja-Riitta Kottila ja Päivi Rönni

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

## Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia käsityksiä elintarvikeketjun toimijoilla ja kuluttajilla on luomutuotannosta ja luomuruoasta ja eroavatko nämä käsitykset toisistaan. Tässä tutkimuksessa toimijoilla tarkoitettiin kauppoja, tuottajia, valmistajia ja ammattikeittäjiä. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se perustui Finfood Luomun kyselyaineistoon. Hankkeen tavoitteena on tuottaa tietoa luomutuotannon kysyntä- ja tarjontaketjun toiminnan sekä sen toimijoiden välisen vuorovaikutuksen parantamista varten. Vuoden 2003 kyselyyn vastasi yhteensä 1 186 kuluttajaa ja 333 toimijaa. Tutkimuksen analyysimenetelminä käytettiin lähinnä faktori- ja ryhmittelyanalyysijä.

Tulosten mukaan sekä toimijat että kuluttajat voitiin jaotella useampiin ryhmiin sen perusteella, millainen asenne heillä oli luomutuotantoa ja luomuruokaa kohtaan. Toimijoiden aineistosta erottui kuusi ryhmää. Ryhmiä erotteli lähinnä luomuun liittyvät kokemukset. Myönteiset (n = 74) suhtautuivat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti. Sitoutuneet (n = 51) kaipasivat lisää tietoa luomutuotannosta ja näkyvyyttä luomulle. Epäröivät (n = 54) puolestaan epäilivät luomulla olevan kielteisiä vaikutuksia elinympäristöön ja yrityksen kannattavuuteen. Kyseenalaistavat (n = 24) näkivät luomuketjun toimimattomana ja luomutuotannon kannattamattomana. Tyytymättömät (n = 84) osallistuivat luomutoimintaan, mutta osallistumisesta huolimatta heillä oli kielteisiä käsityksiä luomuketjun eri toimijoiden välisestä yhteistyöstä ja luomutuotteiden hinnasta. Kielteiset (n = 46) suhtautuivat kaikkeen luomuun liittyvään hieman negatiivisesti.

Kuluttajien aineistosta muodostui viisi erilaista ryhmää. Myönteiset (n = 224) suhtautuivat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti. Sitoutuneet (n=256) suosivat luomutuotteita, mutta he olivat tyytymättömiä tuotteiden näkyvyyteen mediassa ja kaupassa. Neutraalit (n = 275) eivät antaneet selvästi kielteisiä eivätkä myönteisiä arvioita luomulle. Epäröivät (n = 292) kokivat puolestaan, ettei luomutuotteista ollut saatavilla riittävästi tietoa. Kuten tuottajien ryhmässä, myös kuluttajien keskuudessa Kielteiset (n = 139) suhtautuivat kaikkeen luomuun liittyvään kielteisesti. Kaikista vastaajista luomutuotteita käyttivät eniten keskituloiset naiset.

Edellisiin vuosiin verrattuna luomutuotantoon liittyvät arviot olivat aiempia vuosia pessimistisempiä. Erityisesti tuottajat näkivät luomutuotannon tulevaisuuden epävarmana. Myös muiden toimijoiden halukkuus osallistua luomuketjuun oli hieman laskusuunnassa. Jatkuvasti luomutuotteita käyttävien kuluttajien halukkuus ostaa luomutuotteita oli sen sijaan pysynyt samana.

---

*Asiasanat: luomu, luomuketju, kauppa, valmistaja, viljelijä, tuottaja, ammattikeittäjiä, kuluttaja, asenne, luomutuotteet, luomutuotanto*

---

# Food chain actors' and consumers' conceptions of organic food

Eliisa Sarkkinen, Katri Jakosuo, Jyrki Aakkula, Sari Forsman-Hugg, Marja-Riitta Kottila and Päivi Rönni

MTT Agrifood Research Finland, Economic Research, Luutnantintie 13, FI-00410 Helsinki, Finland

## Abstract

The aim of this study was to examine what kind of concepts food production chain actors and consumers have concerning organic production and organic food, and do these attitudes differ. In this study actors are agricultural growers and producers, stores, producers and catering services. This research is quantitative and is based on Finfood Luomu's data. The research is part of a Ministry of Agriculture and Forestry's research programme. The aim of the programme is to produce new information about the organic food chain.

In 2003 surveys were answered by 1 186 consumers and 333 food production chain actors. The main methods used were factor, cluster and discriminant analyses.

According to the results, actors and consumers were separated into various groups. The discriminant was based on respondents' organic food and organic productions attitudes. As a result of cluster analysis, six different actor groups were found. The main discriminant factor was experience of organic food production. The Positives' (n = 74) views on organic food and organic production were positive in all cases. The Commitments (n = 51) wanted more information about organic food production and more visibility for organic food. The Doubters (n = 54) doubted whether organic food production have positive effects on the environment and enterprise profitability. The Opponents (n = 24) considered the organic food chain unworkable and organic food production unprofitable. Even when the Unsatisfieds (n = 84) participated in organic food production themselves, they had negative concepts about the interaction of actors and organic food prices. The Negatives' (n = 46) views on organic food and organic food production were only slightly negative in all cases.

As a result of cluster analysis five different consumer groups were found. The Positives (n = 224) attitudes on organic food and organic production were positive in every case. Even when the Commitments (n = 256) favoured organic products, they criticised there lack of visibility in the media and stores. The Neutrals (n = 275) did not have a clearly a positive or a negative attitude organic food and organic food production. The Doubters (n = 292) said there was not enough information about organic food. The Negatives' (n = 139) views on organic food and organic food production were negative in all cases. According to the results, frequent users of organic food were middle-aged women.

In 2003 evaluation of food production was more pessimistic than in previous years. Producers, in particular, thought future of organic food insecure. Also, producers' willingness to take part in the organic food chain has fallen slightly. In the consumer section, the frequent users' willingness to buy organic food products has remained on the same level.

---

*Index words: agricultural growers, agricultural producers, attitude, catering services, consumer, organic food, organic food chain, organic production, organic products, producer, stores*

---

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	6
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja rakenne.....	8
2 Aineistot ja menetelmät.....	9
3 Aineiston kuvaus.....	10
3.1 Toimijat .....	10
3.2 Kuluttajat.....	17
3.3 Yhteenveto ja aineistojen vertailu .....	22
4 Asenteet luomutuotteita ja -tuotantoa kohtaan.....	24
4.1 Toimijat .....	24
4.1.1 Uusien muuttujien muodostaminen.....	24
4.1.2 Kuusi erilaista tapaa suhtautua luomutuotantoon ja -tuotteisiin.....	27
4.2 Kuluttajat.....	36
4.2.1 Uusien muuttujien muodostaminen.....	36
4.4.2 Viisi erilaista tapaa suhtautua luomutuotantoon ja -tuotteisiin.....	38
4.3 Yhteenveto .....	48
4.3.1 Toimijoiden asenne-erot .....	48
4.3.2 Kuluttajien asenne-erot.....	50
4.3.3 Toimijoiden ja kuluttajien yhtenevät ja eroavat käsitykset .....	52
5 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	53
Kirjallisuus .....	57
Liitteet	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa<sup>1</sup>

Luonnonmukaisen tuotannon ja luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden markkinat ovat kasvaneet Euroopassa 1990-luvulta lähtien. Suomessa luonnonmukaisen tuotannon kasvu on pysähtynyt, eikä luonnonmukaisten elintarvikkeiden myynti ei ole kasvanut odotetusti. Luomutuotteiden markkinaosuudet kasvoivat nopeasti vuodesta 1998 vuoteen 2002, mutta tämän jälkeen luomutuotteiden markkinaosuus on laskenut lievästi. Myönteistä on se, että ammattikeittiöiden kiinnostus luomutuotteita kohtaan on kasvanut, luomutuotteiden vienti on lisääntynyt ja muualta kuin päivittäistavara-kaupoista ostettujen luomutuotteiden osuus on kasvanut. (Finfood 2004, 2005a, 2005b, Hamm & Gronefeld 2004, Maa- ja metsätalousministeriö 2005.)

Nykyisen arvion mukaan luomutuotteiden osuus on noin prosentin luokkaa elintarvikkeiden päivittäistavaramarkkinoista. Luomuelintarviketalouden tulevaisuuden kannalta markkinoiden kehittämiseen ja menekin edistämiseen liittyvillä toimenpiteillä on suuri merkitys. (Maa- ja metsätalousministeriö 2005.) Markkinoiden kehittäminen edellyttää luomutuotantoketjun kokonaisvaltaista tarkastelua. Ketjun eri vaiheessa prosessiin osallistuvat muun muassa luomuruokaa tuottavat tuottajat, luomutuotteita valmistavat valmistajat sekä luomuruokaa tarjoilevat ammattikeittiöt. Ketjun viimeisiin lenkkeihin kuuluvat myyntikanavat sekä luomuruokaa ostavat ja käyttävät kuluttajat. Kuluttajien asenteet ja käsitykset luomutuotantoa kohtaan vaikuttavat luomutuotteiden menestymiseen markkinoilla sekä kaupan, valmistajien ja tuottajien päätöksiin luomutarjonnan lisäämisestä.

### **Kuluttajat luomutuotteiden käyttäjinä**

Kuluttajat tunnistavat luomutuotteet yleensä luonnonmukaista tuotantoa kuvaavasta pakkausmerkistä. Luomumerkillä tarkoitetaan Suomessa yleensä Aurinkomerkkiä, joka on noin 2 500 tuotteessa. Vähittäiskauppojen valikoimissa on valtakunnallisesti noin tuhat luomutuotetta, joista osa on tuontituotteita. Suomalaisten kuluttajien keskuudessa suosituimpia luomutuotteita ovat vihannekset, juurekset sekä maito. Suurimmat markkinaosuudet ovat luomukananmunilla ja luomuruokaöljyllä. (Finfood 2004; 2006) (Taulukko 1).

---

<sup>1)</sup> Tutkimus on maa- ja metsätalousministeriön rahoittama ja se on osa maa- ja metsätalousministeriön Luomututkimusohjelman Toimijoiden vuorovaikutus luomun kysyntä-tarjonta ketjussa -tutkimushanketta. Tutkimushankkeen ovat yhteistyössä toteuttaneet MTT Taloustutkimus, Finfood Luomu, Teknillinen korkeakoulu sekä Helsingin yliopiston soveltavan biologian laitos.

Taulukko 1. Luomuruoan osuus tuoteryhmän myynnin arvosta vuosina 2004–2006 (Finfood Luomu/ A.C.Nielsen ScanTrack 2006).

Luomun osuus tuoteryhmän myynnin arvosta	elokuu 2004 (12 kk)	elokuu 2005 (12 kk)	elokuu 2006 (12 kk)
Ruokaöljyt	6,2	6,2	6,8
Kananmunat	5,3	5,8	6,8
Hiutaleet	6,0	5,4	5,1
Jauhot	4,1	4,1	4,1
Pastat	3,2	2,9	2,8
Maidot	2,5	2,5	2,4
Tuoreet leipomotuotteet	1,3	1,0	0,9
Jogurtit	0,9	1,2	1,0

Suurin osa luomutuotteita käyttävistä kuluttajista ostaa luomuruokansa päivittäistavarakau-  
poista. Päivittäistavarakauppojen suosio perustuu siihen, että kuluttajat voivat ostaa samalla  
asiointikerralla myös muut tarvitsemansa tuotteet. Tämä toimintamalli säästää asiakkaiden ai-  
kaa, koska kuluttajien ei tarvitse käyttää aikaansa asioimalla erikseen esimerkiksi torilla ja luo-  
mutuotteisiin erikoistuneessa myymälässä. (Schmid ym. 2004, 27). Päivittäistavara-kauppojen  
lisäksi kuluttajat voivat ostaa luomutuotteita toreilta ja halleista. Lisäksi jotkut luomutuotteita  
tuottavat tilat tarjoavat kuluttajille myös mahdollisuuden ostaa luomutuotteita suoraan tiloilta.

Aikaisempien tutkimusten mukaan luomutuotteiden käyttäjät ovat useimmiten terveydes-  
tään ja hyvinvoinnistaan kiinnostuneita hyvin koulutettuja ja keskituloisia naisia, joiden per-  
heeseen kuuluu lapsia. Sen lisäksi, että luomutuotteista haetaan ratkaisuja terveysongelmiin,  
tuotteita ostetaan siksi, että ne ovat turvallisia ja hyvänmakuisia. Luomutuotteiden käyttä-  
jät haluavat ostopäätöksillään kannattaa usein paikallisia yrittäjiä sekä kiinnittää huomiota  
eläinten ja ympäristön hyvinvointiin. Merkille pantavaa on, että luomutuotteita käyttävät  
kuluttajat ovat sitoutuneet luomutuotteiden käyttöön. Tämä tarkoittaa sitä, että vain harva  
luomutuotteiden käyttäjistä käyttää näitä tuotteita siksi, että niiden käyttö olisi muodikasta.  
(Zanoli ym. 2004, 17–27).

Suomessa kuluttajien luomutuotteisiin liittyviä käsityksiä ovat tutkineet muun muas-  
sa Arvola ja Lähteenmäki (2003). Tutkimuksessa he selvittivät luomutuotteisiin liitettyjä  
uskomuksia ja miellelyhtymiä sekä luomutuotteiden hyväksyttävyyttä estäviä ja edistäviä  
tekijöitä. Haastatteluiden perusteella kuluttajista erottui perinteisemmin ja nykyaikaisem-  
min luomutuotteisiin suhtautuvia kuluttajia. Jälkimmäiset suhtautuivat sellaisiinkin luo-  
mutuotteisiin myönteisesti, jotka eivät vastanneet täysin heidän mielikuviaan luomutuot-  
teesta. Tutkimuksen mukaan hyväksyttävyyteen vaikuttivat muun muassa tuoteselosteessa  
näkyvät lisäainemerkinnät. Kuluttajaryhmästä riippumatta vastaajien asenteet luomutuot-  
teita kohtaan olivat pääsääntöisesti myönteisiä. (Arvola & Lähteenmäki 2003.) Aakkulan ja  
Siikamäen (2000) kuluttajien maksuhalukkuutta koskevan tutkimuksen mukaan kuluttajat  
olivat halukkaita maksamaan luomutuotteesta tavanomaista tuotetta korkeamman hinnan.



Maksuhalukkuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat tulosten mukaan kotimaisuus ja ympäristövaikutukset (Aakkula & Siikamäki 2000). Kuluttajat pitivät myös terveellisyyttä ja turvallisuutta tärkeänä luomutuotteen ominaisuutena. (Arvola & Lähteenmäki 2003, Muukka ym. 2003). Suomessa luomutuotteiden oston on todettu liittyvän tuotteiden aistinvaraisiin ominaisuuksiin: suomalaiset kuluttajat ostavat luomutuotteita enemmän siksi, että ne ovat hyvän makuisia. (Muukka ym. 2003, 78, Arvola & Lähteenmäki 2003, Zanoli ym. 2004, 31).

Asenteiden ohella yksi luomutuotteiden kysyntään vaikuttava tekijä on hinta, sillä luomutuotteiden korkea hinta näyttää olevan useimmissa maissa merkittävin este luomutuotteiden kysynnän kasvulle (Schmid ym. 2004, 31, 75). Suomessa hintaero saattaa olla enimmillään kaksinkertainen tai kolminkertainen. Luomutuotteiden korkea hinta johtuu pitkälti korkeista tuotantokustannuksista. Esimerkiksi siipikarjanlihan, perunoitten, tomaattien ja munien tuotantokustannukset saattavat olla lähes kolminkertaiset. Kuluttajille yksittäisistä tuoteryhmistä kalleimpia ovat öljytuotteet. Luomutuotteista edullisimpia ovat hedelmät, vihannekset ja naudanliha. Kalliiden hintojen joukosta löytyy kuitenkin poikkeuksia. Esimerkiksi luomulastenruuat, olivat käytännössä samanhintaisia tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna. (ESLH 2003). Luomutuotteiden kysynnän kannalta hinta onkin tärkeä tekijä, sillä luomutuotteiden korkea hinta näyttää olevan useimmissa maissa merkittävin este luomutuotteiden kysynnän kasvulle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja rakenne

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien ja elintarvikeketjun muiden toimijoiden asenteita luomutuotantoa ja -tuotteita kohtaan.<sup>2</sup> Aineistona käytettiin Finfood Luomun barometriaineistoja vuodelta 2003. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia ovat luomutuotantoon ja -tuotteisiin myönteisesti suhtautuvat toimija- ja kuluttajaryhmät. Lisäksi tutkimuksella haettiin vastausta siihen, mitkä ovat toimijoiden ja kuluttajien mielestä luomuketjun keskeisimmät kehittämiskohteet. Kuluttajien osalta tutkimus rajautuu tarkastelemaan sellaisia kuluttajia, jotka olivat asioineet kauppakeskuksissa juuri ennen kyselyyn vastaamistaan.

Tutkimus on osa laajempaa Helsingin yliopiston, Finfoodin, Teknillisen korkeakoulun ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) yhteishanketta *Toimijoiden vuorovaikutus luomun tarjonta- ja kysyntäketjussa*, jonka tavoitteena on vertailla luomutuotannon tarjonta- ja kysyntäketjun eri toimijoiden näkemyksiä ketjun toimintaan liittyvistä keskeisistä tekijöistä. Tutkimukselle on saatu rahoitusta maa- ja metsätalousministeriön luomututkimusohjelmasta.

Raportti muodostuu viidestä luvusta. Toisessa luvussa esitellään tutkimusaineistot ja menetelmät. Luku kolme sisältää aineistojen kuvauksen. Luvussa neljä haetaan vastausta siihen, millaisia ovat luomutuotantoon ja -tuotteisiin kielteisesti ja myönteisesti suhtautuvat toimija- ja kuluttajaryhmät. Lisäksi luvussa perehdytään siihen, miten luomuketjussa toimiminen vaikuttaa toimijoiden mielipiteisiin. Viides luku sisältää yhteenvedon ja johtopäätökset.

---

<sup>2</sup>) Aineistolähtöisen tutkimusotteen vuoksi tässä tutkimuksessa kuluttajia tarkastellaan erillään elintarvikeketjun muista toimijoista.

## 2 Aineistot ja menetelmät

Tutkimuksessa käytettiin Finfoodin luomubarometriaineistoja vuodelta 2003. Aineistot kerättiin erikseen elintarvikeketjun toimijoilta sekä kuluttajilta. Barometrissä toimijoihin katsotaan kuuluvan tuottajat, valmistajat sekä kauppa ja ammattikeittiöt. Toimijoille suunnattu kysely toteutettiin ensimmäisen kerran 1999. Kuluttajilta vastaavaa tietoa kerättiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1998.

Vuonna 2003 barometriin vastasi yhteensä 1 186 kuluttajaa ja 333 toimijaa. Luomubarometrikyselyillä mitattiin vastaajien asenteita luomutuotantoa ja -tuotteita kohtaan (Liitteet 1 ja 2). Tutkimuksessa käytettiin pääsääntöisesti viisiluokkaista asteikkoa.

Aineiston analysoinnissa vastausta pidettiin negatiivisena, jos vastaaja oli antanut arvosanan 1 tai 2. Vastaavasti vastausta pidettiin positiivisena, jos vastaaja oli antanut arvosanan 4 tai 5. Keskimmäisen arvosanan (3) katsottiin kuvaavan neutraalia suhtautumista. Tutkimuksen analyysimenetelminä käytettiin lähinnä faktori- ja ryhmittelyanalyysijä.

Toimija-aineistoon kuuluvat vastaajat poimittiin eri rekistereistä. Rekistereinä käytettiin A.C. Nielsenin, Elintarviketeollisuusliiton, Finfoodin sekä Aurinkomerkin käyttäjien rekistereitä. Tutkimusmenetelmästä johtuen vastaajien joukossa on ollut joka vuosi myös sellaisia vastaajia, joilla ei ole mitään kokemusta luomutuotannosta tai tuotteista. Vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn joko täyttämällä kyselylomake Internetissä tai vastaamalla puhelimitse tehtävään kyselyyn. Vuoden 2003 aineisto ei edusta täysin suomalaista elintarvikeketjua, sillä aineistossa elintarvikealan pienyritykset olivat aliedustettuina. Lisäksi aineistossa korostuu luomuviljelijät sekä vähittäiskauppojen osalta K-ryhmä.

Kuluttajabarometrin aineisto saatiin haastatteleamalla strukturoidusti lomakkeen kanssa kuluttajia kauppojen läheisyydessä. Kuluttajabarometrin tulokset eivät ole yleistettävissä koko Suomeen, sillä aineisto perustuu ositettuun ryväsotantaan. Tutkimuspaikkakuntina olivat pääkaupunkiseutu, Tampere, Oulu, Turku, Vaasa ja Mikkeli. Tutkimuksessa kuluttajia haastateltiin kauppakeskuksissa asioinnin yhteydessä. Menetelmästä johtuen vastaajat eivät välttämättä asuneet tutkimuspaikkakunnalla. Lisäksi, menetelmästä johtuen, otannassa painotuiivat naiset, koska he pääsääntöisesti vastaavat kotitalouden ruokaostoksista.

Analyysivaiheessa aineistojen luotettavuutta lisättiin poistamalla sellaiset vastaajat, jotka olivat vastanneet vain muutamaan väittämään. Täten vastaajat, joiden vastauksista puuttui kolmasosa tai enemmän, poistettiin. Lisäksi on hyvä muistaa, että kuluttajien ja toimijoiden tulosten vertailuun tulee suhtautua varauksella. Kuluttajakyselyyn vastanneiden vastaajien lukumäärä on ollut huomattavasti suurempi kuin toimijoiden, ja aineiston laajuuden vuoksi kuluttajille tehdyt tilastolliset testit ovat herkemmin tilastollisesti merkitseviä.

### **3 Aineiston kuvaus**

Seuraavassa tarkastellaan, millaisia käsityksiä eri toimijaryhmillä ja kuluttajilla oli luomutuotannosta ja -tuotteista vuonna 2003. Ennen tulosten tarkempaa esittelyä luvuissa 3.1 ja 3.2 tarkastellaan lyhyesti, millaisia muutoksia ryhmien käsityksissä on tapahtunut vuosien 1999–2003 aikana. Tulokset perustuvat vertailukelpoisiin kysymyksiin eli sellaisiin kysymyksiin, jotka ovat esiintyneet tarkasteluaikana kaikissa lomakkeissa.

#### **3.1 Toimijat**

##### **Keskeiset muutokset vuodesta 1999 vuoteen 2003**

Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti, millaisia muutoksia toimijoiden käsityksissä on tapahtunut vuosien aikana. Vuosikohtaisia tarkasteluja varten toimijoiden aineistoon luotiin uusi muuttuja, joka kertoi oliko vastaaja mukana luomutuotantoketjussa vai ei. Vastaajan katsottiin toimivan luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut olevansa mukana luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut luomutuotannon liikevaihtoprosentin tai jos hän oli ilmoittanut omaavansa kokemusta luomusta. Muuttujaa käytettiin myös toimijoiden aineistolle tehdyssä ryhmittelyanalyysissä.

Toimijoiden luomutuotantoon ja luomutuotteisiin liittyvät käsitykset ovat muuttuneet hieman vuodesta 1999 vuoteen 2003. Koko tarkastelujakson ajan luomutuotantoketjuun osallistuvat toimijat ovat arvioineet luomutuotantoon liittyviä tekijöitä myönteisemmin kuin ne toimijat, jotka eivät ole toimineet luomuketjussa. Luomutuotantoketjussa mukana olleiden vastaajien halukkuus kasvattaa omaa tai edustamansa organisaation roolia on laskenut melko jyrkästi vuodesta 1999 vuoteen 2003. Sen sijaan ne vastaajat, jotka eivät ole osallistuneet luomutuotantoketjuun, ovat olleet pääsääntöisesti halukkaita kasvattamaan rooliaan. Kyselylomakkeen rakenteesta johtuen tässä tutkimuksessa ei voida kuitenkaan selvittää sitä, mistä luomutuotantoketjuun kuuluvien vastaajien haluttomuus johtuu. Vastaajien haluttomuus kasvattaa omaa rooliaan voi johtua joko siitä, että heillä ei ole enää teknis-taloudellisia mahdollisuuksia kasvattaa omaa tuotantoaan. Vastaajien haluttomuus voi myös johtua henkilökohtaisista asenteista eli siitä, ettei luomutuotannon lisääminen kiinnosta vastaajia.

Luomubarometrin yksittäisten kysymysten kohdalla suurimmat muutokset ovat tapahtuneet kysymyksissä, joilla selvitetään luomutuotannon vaikutuksia yrityksen imagoon ja yrityksen kannattavuuteen sekä vastaajien halukkuutta panostaa luomuketjuun. Näiden kysymysten kohdalla vastaajien kriittisyys on kasvanut vuodesta toiseen.

##### **Toimijat vuonna 2003**

Vuonna 2003 puolet luomubarometriin vastanneista toimijoista ilmoitti olevansa mukana luomutoiminnassa. Luomutoimintaa oli suhteessa muihin ketjun toimijoihin eniten kauppoilla (84 %). Myös ammattikeittäjiä oli melko paljon mukana luomutoiminnassa (51 %).

Valmistajista hieman alle puolet (45 %) oli luomutoiminnassa mukana. Sen sijaan tuottajien parissa luomutoiminnassa mukana olevia oli vain 24 prosenttia vastaajista.

Suurin osa (75 %) luomutoiminnassa mukana olevista vastaajista käytti itsekin luomutuotteita. Niistä vastaajista, jotka eivät toimineet luomun parissa, luomutuotteita käytti hieman alle puolet (49 %). Enemmistö (62 %) valmistajista käytti itse luomutuotteita riippumatta siitä, oliko luomutoiminnassa mukana vai ei. Muissa toimijaryhmissä lähinnä luomutoiminnassa mukana olevat toimijat käyttivät itse luomutuotteita.

**Tuottajista** 53 prosenttia oli kotieläintuottajia ja 47 prosenttia kasvinviljelijöitä. Tuottajien ensisijainen myyntikanava oli useimmiten teollisuus (65 %) tai kauppa (21 %). Vastaajista vajaalla neljänneksellä (24 %) oli kokemusta luomuun liittyvästä toiminnasta. Sen sijaan luomutuotteiden käyttö oli hieman yleisempää: puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä itse luomutuotteita.

**Valmistajat** toimivat ensisijaisesti lihanjalostuksen (16 %), leipomoteollisuuden (15 %) tai meijeriteollisuuden (13 %) parissa. Aineisto painottui teollisuusyrityksiin (89 %) pienjalostajien osuuden ollessa vähäinen. Suurin osa valmistajista piti ensisijaisena jakelu- tai myyntikanavanaan kauppia (79 %). Vajaa puolet (45 %) valmistajista oli mukana luomutoiminnassa. Melko usealla vastaajalla luomutuotantoon liittyvää kokemusta oli kertynyt jo 3–5 vuotta (41 %). Valmistajien ryhmään kuuluvista toimijoista 62 prosenttia ilmoitti käyttävänsä itse luomutuotteita.

**Kauppa** edustajista suurin osa kuului K-ryhmään (53 %). Loput vastaajat edustivat S-ryhmää, Tradekaa, Wihuria ja Spar-ryhmää. Kaupat olivat enimmäkseen marketteja (75 %), mutta joukossa oli myös super- ja hypermarketteja. Kaupan edustajista 84 prosenttia ilmoitti olevansa mukana luomutoiminnassa. Yli puolella kaupan edustajista (55 %) kokemusta oli kertynyt yli kolme vuotta, vain 12 prosentilla ei ollut lainkaan kokemusta. Luomutuotteita käytti omassa kulutuksessa 68 prosenttia vastanneista.

**Ammattikeittiöiden** edustajista 51 prosenttia kertoi olevansa luomutuotannossa mukana. Suurimmalle osalle (44 %) ammattikeittiöiden edustajista oli kertynyt kokemusta luomutoiminnasta yli kolme vuotta. Ammattikeittiöiden edustajat käyttivät henkilökohtaisesti luomutuotteita suhteellisen paljon: vastaajista peräti 69 prosenttia ilmoitti käyttävänsä luomutuotteita yksityisessä kulutuksessa.

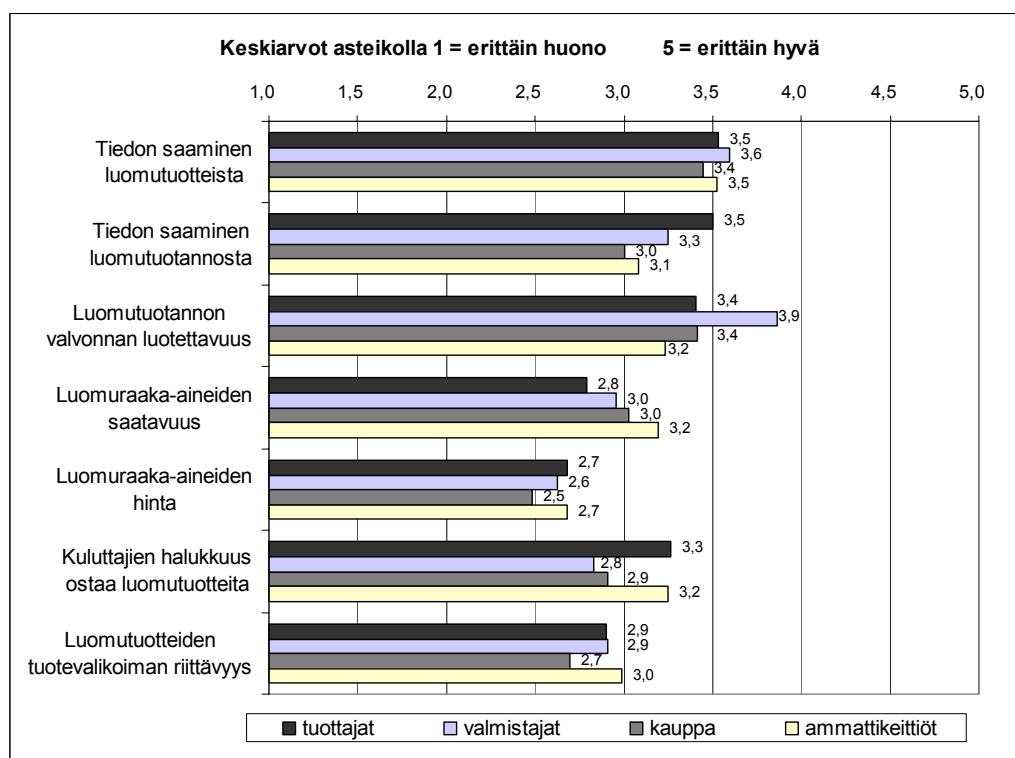
Seuraavassa esitellään, millaisia käsityksiä elintarvikeketjun toimijoilla oli vuonna 2003 luomutuotannosta ja luomuruoosta. Tuloksia arvioitaessa on hyvä muistaa, että toimijoiden kohdalla vastaajaryhmä on ollut tutkimusmenetelmästä johtuen hyvinkin heterogeeninen: tutkimukseen vastanneet toimijat edustivat elintarvikeketjun eri osa-alueita, eikä kaikilla vastaajilla ole välttämättä ollut mitään kokemusta luomutuotannosta tai -tuotteista.

## Luomutuotantoon ja luomutuotteisiin liittyviä käsityksiä

Aluksi toimijoita pyydettiin arvioimaan yleisesti luomutuotteita ja -tuotantoa. Vastaajat olivat tyytyväisimpiä luomutuotteista saatujen tietojen riittävyyteen (Kuva 1). Eri toimijaryhmistä tuottajat pitivät luomutuotannosta saatua tietoa muita ryhmiä hieman parempana. Toimijoilla oli neutraaleja käsityksiä lähinnä luomuraaka-aineiden saatavuudesta. Tuottajien mielikuva saatavuudesta oli hieman muita toimijaryhmiä kielteisempi.<sup>3</sup> Luomutuotannon valvontaa luotettavimpana pitivät valmistajat.

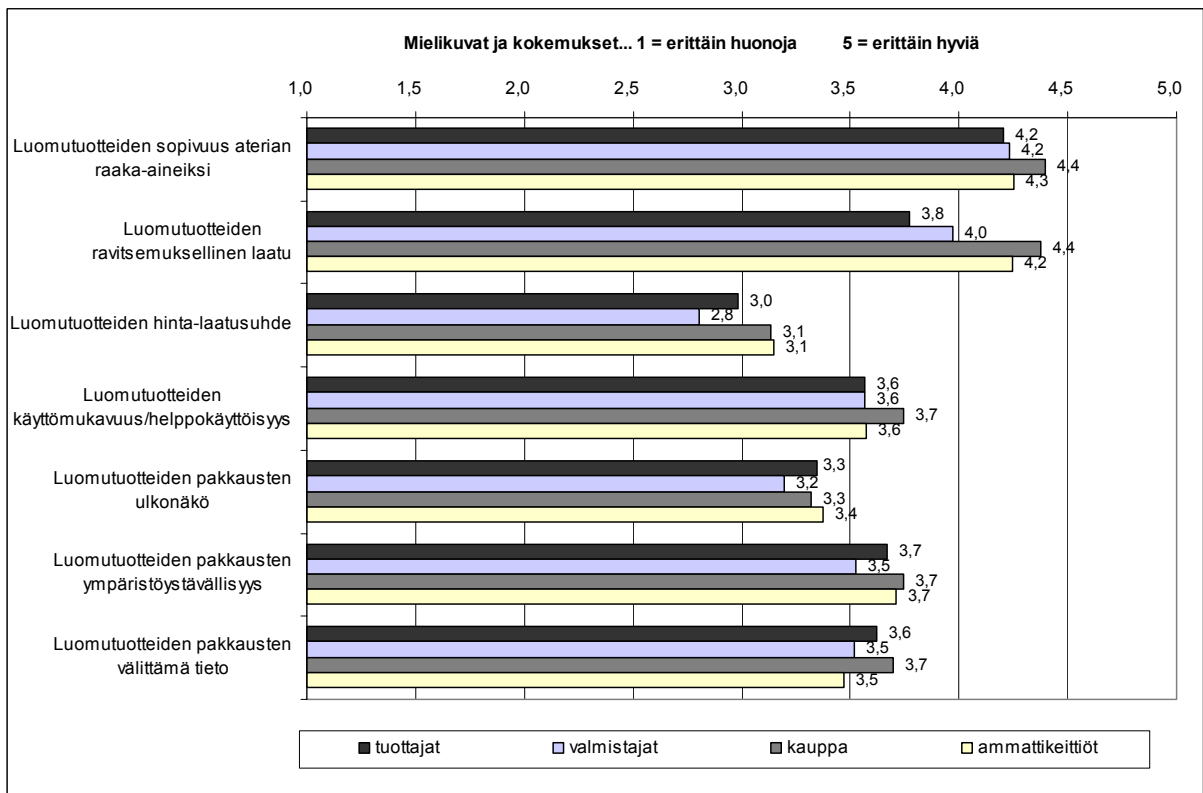
Vastaajien arviot kuluttajien halukkuudesta ostaa luomutuotteita vaihtelivat toimijaryhmittäin. Tuottajien ja ammattikeittiöiden edustajien käsitykset kuluttajien halukkuudesta ostaa luomutuotteita olivat positiivisempia kuin kaupan edustajilla ja valmistajilla. Kriittisimmin vastaajat arvioivat luomuraaka-aineiden hintaa ja luomutuotteiden tuotevalikoiman riittävyyttä.

Seuraavaksi toimijoita pyydettiin arvioimaan luomutuotteiden erilaisia ominaisuuksia. Tulosten mukaan toimijoilla oli myönteisin käsitys luomuraaka-aineiden sopivuudesta raaka-aineiksi (Kuva 2). Kaupan ja ammattikeittiöiden edustajat pitivät luomutuotteiden ravitsemuksellista laatua muita ryhmiä parempana, ja kaikki vastaajat olivat myös melko tyytyväisiä pakkausten ulkonäköön, ympäristöystävällisyyteen ja pakkausten välittämään tietoon.

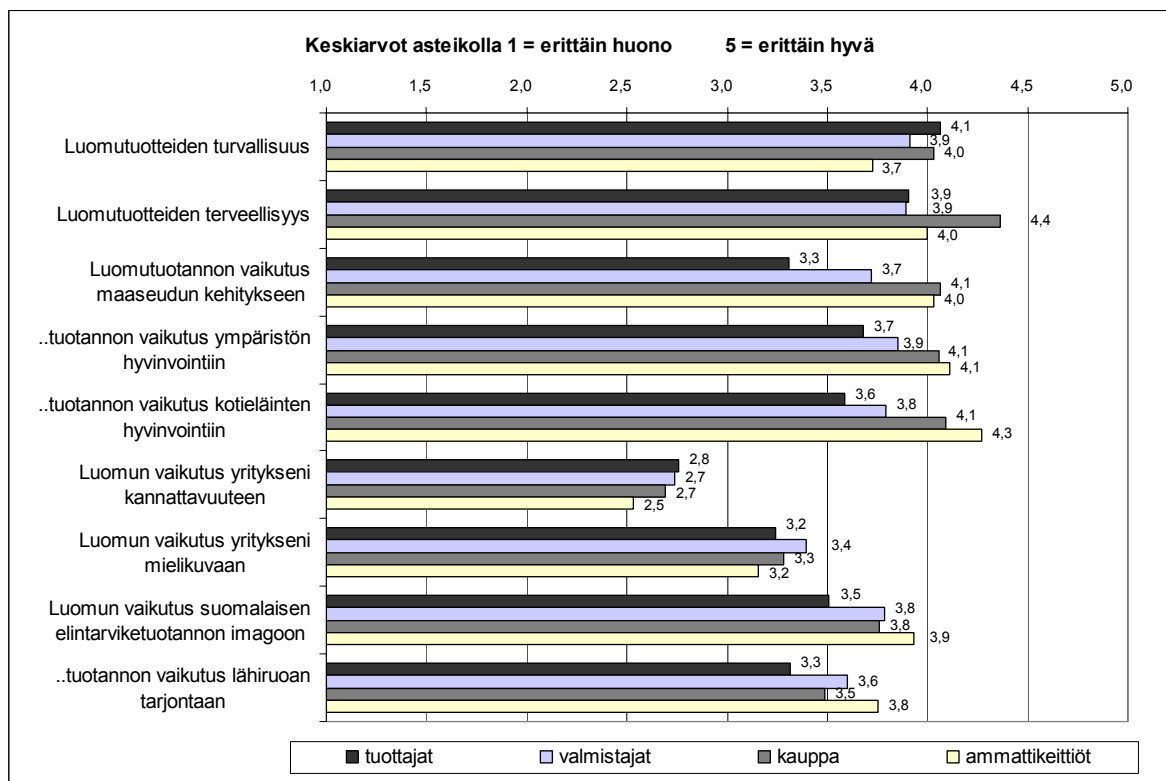


Kuva 1. Toimijoiden käsityksiä: luomutuotteet ja tuotanto yleisesti (n = 333).

<sup>3)</sup> Kyselyn luonteesta johtuen viljelijät arvioivat lomakkeessa raaka-aineiden sijasta tuotantopanoksia.



Kuva 2. Toimijoiden käsityksiä: luomutuotteet (n = 333).



Kuva 3. Toimijoiden käsityksiä: luomutuotannon ja -tuotteiden vaikutukset.

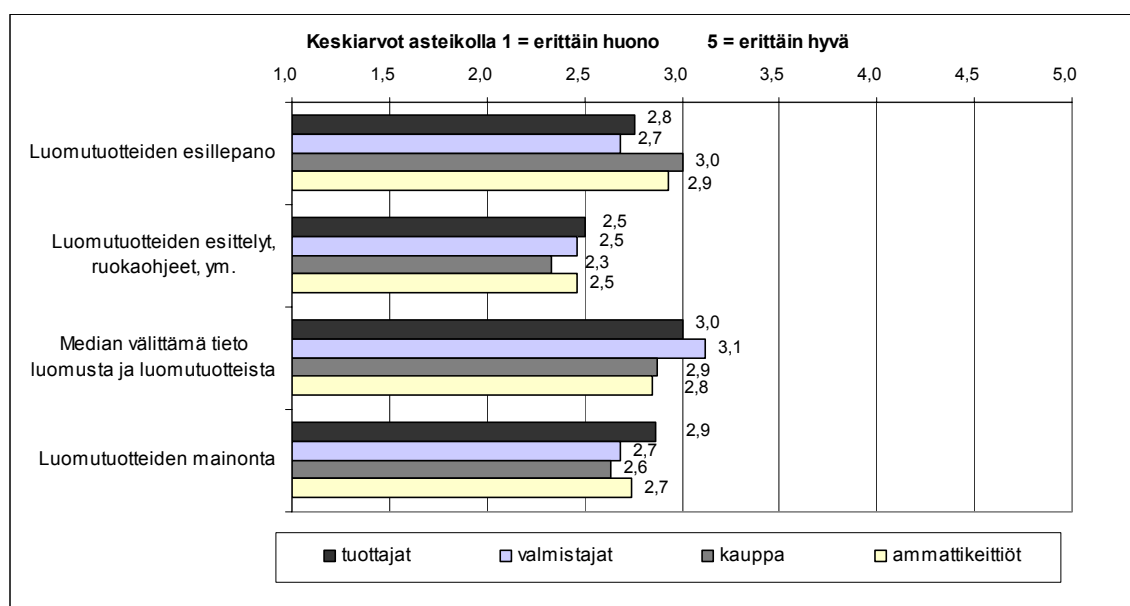
Valmistajat antoivat kaupan ja ammattikeittiöiden edustajia hieman alemman keskiarvon luomutuotteiden hinta-laatu-suhteelle, mutta muuten siihen suhtauduttiin melko neutraalisti.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan luomutuotannon ja -tuotteiden vaikutuksia. Tulosten mukaan luomutuotteita pidettiin turvallisina ja helppokäyttöisinä. Tosin ammattikeittiöt antoivat hieman muita alemman keskiarvon luomutuotteiden turvallisuudelle (Kuva 3). Kaikki toimijat pitivät luomutuotteita terveellisinä, erityisesti tämä näkyi kaupan alalla.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että vastaajien mielestä luomutuotanto vaikuttaa myönteisesti maaseudun, ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin. Kun tuloksia tarkastellaan toimijaryhmittäin, huomataan, että tuottajien ja valmistajien suhtautuminen on hieman kaupan ja ammattikeittiöiden edustajia kriittisempää. Tuottajat pitivät myös luomutuotannon vaikutuksia lähiruoan tarjontaan hieman valmistajia ja ammattikeittiöiden edustajia huonompana.

Tulosten mukaan luomutuotannon uskottiin vaikuttavan myönteisesti sekä suomalaisen elintarviketuotannon että oman yrityksen imagoon. Sen sijaan luomutuotannolla ei uskottu olevan positiivista vaikutusta oman yrityksen kannattavuuteen.

Ne vastaajat, joiden arviot luomutuotteiden ravitsemuksellisesta laadusta olivat hyviä, pitivät luomutuotteita terveellisinä ja sopivina aterian raaka-aineina. Terveellisyyskäsitys korreloi voimakkaasti erityisesti turvallisuuskäsityksen kanssa ( $r = 0,72$ ). Ne toimijat, jotka uskoivat luomutuotannon vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon, uskoivat myös luomutuotannon vaikuttavan myönteisesti yrityksen kannattavuuteen ( $r = 0,59$ ). Tiedon saaminen luomutuotteista ja tiedon saaminen luomutuotannosta korreloivat keskenään ( $r = 0,53$ ). Vastaajat, jotka olivat tyytyväisiä pakkauksista saatavaan tietoon, pitivät tuotteita myös yleensä ympäristöystävällisinä ( $r = 0,55$ ). Jos vastaaja piti luomutuotantoa maaseudun kehityksen kannalta hyvänä, hän yleensä arvioi sen vaikuttavan positiivisesti myös ympäristöön ( $r = 0,61$ ) ja kotieläimiin ( $r = 0,56$ ).



Kuva 4. Toimijoiden käsityksiä: luomutuotteiden markkinointi (n = 333).

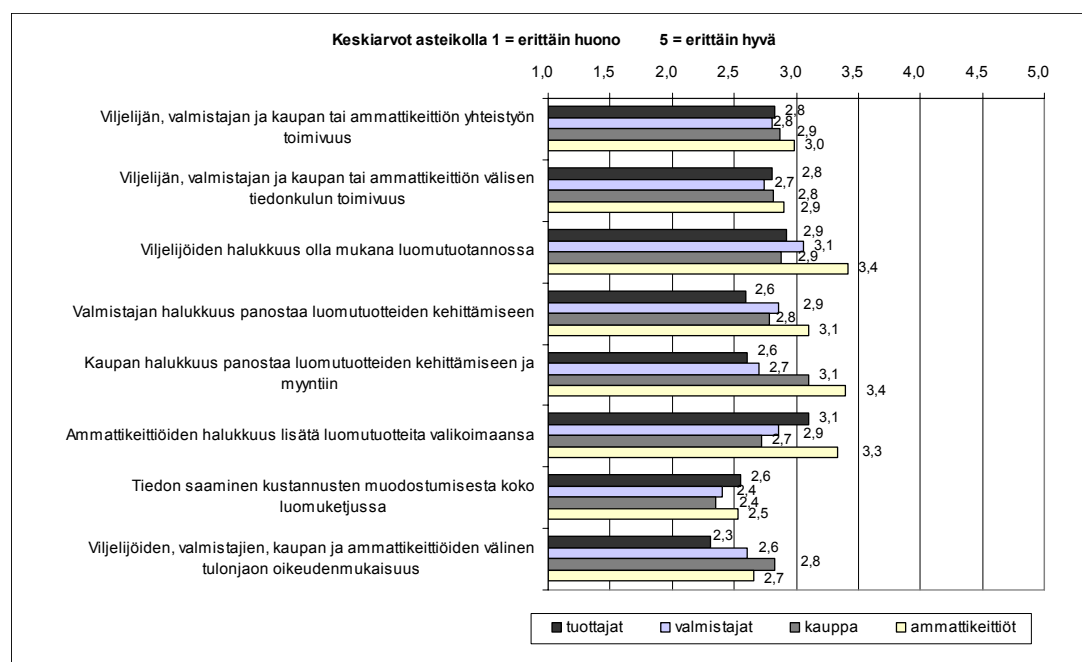
Kaupan edustajat olivat kaikkein tyytymättömiä luomutuotteiden tuote-esittelyihin, tarjouksiin ja ruokaohjeisiin (Kuva 4). Mainontaa ei pidetty yleisesti ottaen riittävänä, ja valmistajat pitivät luomutuotteiden esillepanoa kaupan ja ammattikeittiöiden edustajia huonompana.

### Elintarvikeketjun toimintaan liittyviä käsityksiä

Lopuksi toimijoita pyydettiin arvioimaan elintarvikeketjun toimintaan liittyviä kysymyksiä. Toimijoita pyydettiin antamaan yleisarvosana muun muassa luonnonmukaiselle tuotannolle ja sen kehittymiselle tulevaisuudessa. Tulosten mukaan luomutuotantoa pidettiin melko hyvänä tuotantotapana.

Kaikki toimijat olivat hieman tyytymättömiä luomuketjun toimijoiden väliseen tiedonkulkuun ja yhteistyöhön (Kuva 5). Käsitykset omasta ja muiden halukkuudesta panostaa luomutoimintaan olivat lievästi negatiivisia. Tuottajiin kuuluvat vastaajat arvioivat kriittisesti muiden toimijoiden osallistumishalukkuutta. Tulosten mukaan toimijat eivät olleet kovin halukkaita lisäämään rooliaan luomuketjussa (ks. luvun 4.1.1 Kuva 13 s. 27). Etenkin tuottajat uskoivat muita toimijoita vähemmän kasvattavansa omaa rooliaan luomuketjussa. Tosin he pitivät ammattikeittiötä halukkaina panostamaan luomuun.

Ammattikeittiöiden käsitys halukkuudestaan lisätä luomutuotteita valikoimiinsa oli viljelijöitä, valmistajia ja kaupan edustajia positiivisempi. Valmistajien, kaupan ja ammattikeittiöiden edustajat arvioivat valmistajien halukkuuden toimia luomutuotannon parissa suhteellisen neutraaliksi. Sen sijaan tuottajien mielestä valmistajat eivät olleet kovinkaan halukkaita panostamaan luomuun. Kaupan edustajat pitivät itse halukkuuttaan melko neutraalina, tuottajien ja valmistajien käsitys kaupan edustajien halukkuudesta oli hieman negatiivisempi. Vastaajat kokivat tiedon saannin kustannusten muodostumisesta riittämättömäksi. Samoin vastaajat suhtautuivat kriittisesti eri toimijoiden välisen tulonjaon oikeudenmukaisuuteen. Etenkin tuottajat kokivat tulonjaon luomuketjussa muita epäoikeudenmukaisemmaksi.



Kuva 5. Toimijoiden käsityksiä: elintarvikeketjun toiminta (n = 333).



## Toimijoiden tietolähteet kuluttajien tarpeista

Toimijoilta kysyttiin, mitä he yhdeksästä eri tietolähteestä pitivät tärkeimpänä kuluttajien tarpeiden tietolähteenä. Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan tietolähteet tärkeys-järjestykseen. Kuten taulukosta 2 nähdään, kokonaisuudessa tärkeimpänä tietolähteenä pidettiin kuluttajilta saatua asiakaspalautetta. Seuraavaksi eniten ensisijaisia mainintoja sai media. Eri ryhmistä tuottajat pitivät mediaa tärkeimpänä tietolähteenä. Valmistajat kokivat puolestaan markkinatutkimukset ja myyntiseurannan tärkeämmiksi tietolähteiksi kuin muut toimijat. Kaupan edustajien vastauksissa korostui puolestaan asiakaspalautteiden merkitys, ja ammattikeittiöt luottivat muita enemmän alan asiantuntijoihin.

Taulukko 2. Toimijat: ensisijainen tietolähde kuluttajien tarpeista.

	Tuottajat		Valmistajat		Kauppa		Ammattikeittiöt		Kaikki	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Markkinatutkimukset	3	2	29	29	11	6	3	2	14	39
Asiakaspalautteet	16	10	32	32	70	39	31	22	36	103
Tavarantoimittajat	3	2	5	5	4	2	6	4	5	13
Alan asiantuntijat	3	2	8	8	5	3	19	13	9	26
Myyntiseuranta	6	4	17	17	0	0	1	1	8	22
Media	65	40	6	6	9	5	34	24	26	75
Messut ja näyttelyt	2	1	0	0	2	1	6	4	2	6
Ulkomaiset merkit	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
Muu lähteet	2	1	2	2	0	0	0	0	1	3

Toimijoiden lisäksi luomutuotantoketjussa olevien ja siihen osallistumattomien välillä oli eroa siinä, mitä pidettiin ensisijaisena tietolähteenä. Luomutuotantoketjussa olevat pitivät muita useammin asiakaspalautetta ensisijaisena tietolähteenä (49 %), kun taas luomutuotantoketjuun osallistumattomat pitivät mediaa ensisijaisena tietolähteenä (88 %).

## Kehittämistoiveet

Toimijat pitivät melko tai erittäin tärkeinä luomutoiminnan kaikkia kehityskohteita, ja erot keskiarvoissa olivat pieniä. Yhtä tärkeinä pidettiin muun muassa luomutuotteiden laadun ja kilpailukyvyn edistämistä ja sopimustuotannon lisäämistä luomutuotantoketjussa. Kauppojen edustajien ja valmistajien näkemykset olivat samanlaisia. Kaupan edustajat olivat myös ammattikeittiöiden edustajien kanssa monesta asiasta samaa mieltä. Ainoastaan käsitykset vientimahdollisuuksien kehittämisestä ja luomutuotannon tukijärjestelmän laajentamisesta erosivat.

Ammattikeittiöt pitivät luomutuotteiden vientimahdollisuuksien kehittämistä muita toimijoita tärkeämpänä ja muutenkin he antoivat useimmiten korkeimmat keskiarvot kehittämis-kohteille. Tuottajat, valmistajat ja kaupan edustajat pitivät vientiä yhtä tärkeänä. He olivat melko samaa mieltä myös luomutuotannon valvontajärjestelmän kehittämisestä. Valmistajia

lukuun ottamatta myös luomutuotannon tukijärjestelmien laajentamisesta oltiin yhtä mieltä. Valmistajat eivät pitäneet sitä yhtä tärkeänä kuin muut. Valmistajat sen sijaan pitivät muita toimijoita hieman tärkeämpänä luomutuotannon pienten materiaalivirtojen tehostamista. Sen sijaan valmistajat sekä kaupan ja ammattikeittiöiden edustajat pitivät tuottajia tärkeämpänä tuotantokustannusten alentamista koko ketjussa, tuotekehitystä sekä luomutuotannon ja -tuotteiden terveysvaikutusten ja ympäristövaikutusten tutkimista. Tuottajat pitivät puolestaan muita toimijoita tärkeämpänä kuluttajien maksuhalukkuuden lisäämistä. Ammattikeittiöiden edustajat pitivät luomutuotevalikoiman monipuolistamista hieman tärkeämpänä kuin tuottajat. Ammattikeittiöiden edustajien mielestä kuluttajien ympäristötietoisuutta tulisi myös lisätä entisestään.

## **3.2 Kuluttajat**

### **Keskeiset muutokset vuodesta 1999 vuoteen 2003**

Kuluttajien käsitykset ovat pysyneet varsin samanlaisina vuodesta 1999 vuoteen 2003. Pääsääntöisesti kuluttajien mielikuvat ja käsitykset luomutuotannosta ja luomutuotteista ovat melko neutraaleja. Poikkeuksen tekevät luomutuotteita jatkuvasti käyttävät kuluttajat. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat näyttävät sitoutuneen luomutuotteiden käyttöön: he ovat halukkaita ostamaan luomutuotteita ja heidän asenteensa luomutuotteita ja luomutuotantoa kohtaan on myönteinen.

### **Kuluttajat vuonna 2003**

Seuraavassa tarkastellaan, millaisia käsityksiä kuluttajilla oli vuonna 2003 luomutuotannosta ja luomuruoosta. Tutkimusmenetelmästä johtuen luomubarometrin kuluttajaosio on joka vuosi rajautunut tarkastelemaan niitä kuluttajia, jotka olivat asioineet ruokakaupassa. Suurin osa vastaajista oli tehnyt ostoksensa K- tai S-ryhmän kaupoissa (89 %) ja vastaajat myös pitivät niitä pääasiallisina ostospaikkoinaan (46 %). Eri kokoluokan kaupoissa asioineita vastaajia oli lähes yhtä paljon.

Vuoden 2003 kuluttaja-aineistossa 60 prosenttia vastaajista oli naisia. Suurin osa vastaajista oli 35–49-vuotiaita (29 %), vähiten oli yli 64-vuotiaita vastaajia (9 %). Vastaajista useimmat ilmoittivat, että heidän kotitalouden bruttotulot olivat 16 820–42 074 euroa kuussa (45 %). Suurituloisiin kotitalouksiin (tulot yli 84 094 euroa vuodessa) kuului vain kolme prosenttia vastaajista.

Suurimmassa osassa (67 %) kahden aikuisen perheistä molemmat kävivät töissä. Aineistossa oli suunnilleen yhtä paljon yksin asuvia, lapsettomia pariskuntia sekä pariskuntia, joilla oli lapsia. Pariskunnilla oli yleensä kaksi tai yksi kouluikäistä lasta. Yksinhuoltajilla (5 %) oli useimmiten yksi kouluikäinen tai nuorempi lapsi.

Vastaajista enemmistöllä oli vähintään ammattikorkeakoulutasoinen tutkinto (42 %). Suurin osa vastaajista oli pääkaupunkiseudulta (53 %). Muuten vastaajat jakautuivat eri haastattelupaikkakuntien suhteen suhteellisen tasaisesti. Vastaajista noin 10 prosenttia asioi joko Mikkelin, Oulun, Vaasan, Turun tai Tampereen alueella.

Vuoden 2003 aineiston vastaajista 66 prosentilla oli kokemusta luomutuotteista. Heistä vajaa kolmannes (32 %) käytti luomutuotteita jatkuvasti. Vastaajista puolet (51 %) käytti luomutuotteita satunnaisesti ja vajaa viidennes (18 %) oli kokeillut joskus luomutuotteita. Kuluttajien omiin arvioihin pohjautuvien tulosten mukaan luomutuotteiden osuus elintarvikeostoskorista vaihteli luomutuotteiden ostotiheyden mukaan: mitä enemmän kokemuksia kuluttajilla oli luomutuotteista, sitä suurempi luomutuotteiden osuus elintarvikeostoskorista yleensä oli (Taulukko 3).

Taulukko 3. Kuluttajien arviot luomutuotteiden osuudesta elintarvikeostoskorissa (n = 737).

<b>Luomutuotteita jatkuvasti käyttävät</b> (n = 234)	<b>Luomutuotteiden osuus ostoskorista</b>	<b>% vastaajista</b>
	1-4 %	8,5
	5-9 %	10,7
	10-14 %	21,4
	15-19 %	12,0
	20-24 %	13,2
	25-29 %	7,7
	30-34 %	10,3
	35-49 %	8,5
	yli 50 %	7,7
	<b>Yhteensä</b>	<b>100,0</b>

<b>Luomutuotteita satunnaisesti käyttävät</b> (n = 377)	<b>Luomutuotteiden osuus ostoskorista</b>	<b>% vastaajista</b>
	1-4 %	34,2
	5-9 %	30,5
	10-14 %	16,7
	15-19 %	10,9
	20-24 %	2,9
	25-29 %	2,9
	30-34 %	,3
	35-49 %	,3
	yli 50 %	1,3
	<b>Yhteensä</b>	<b>100,0</b>

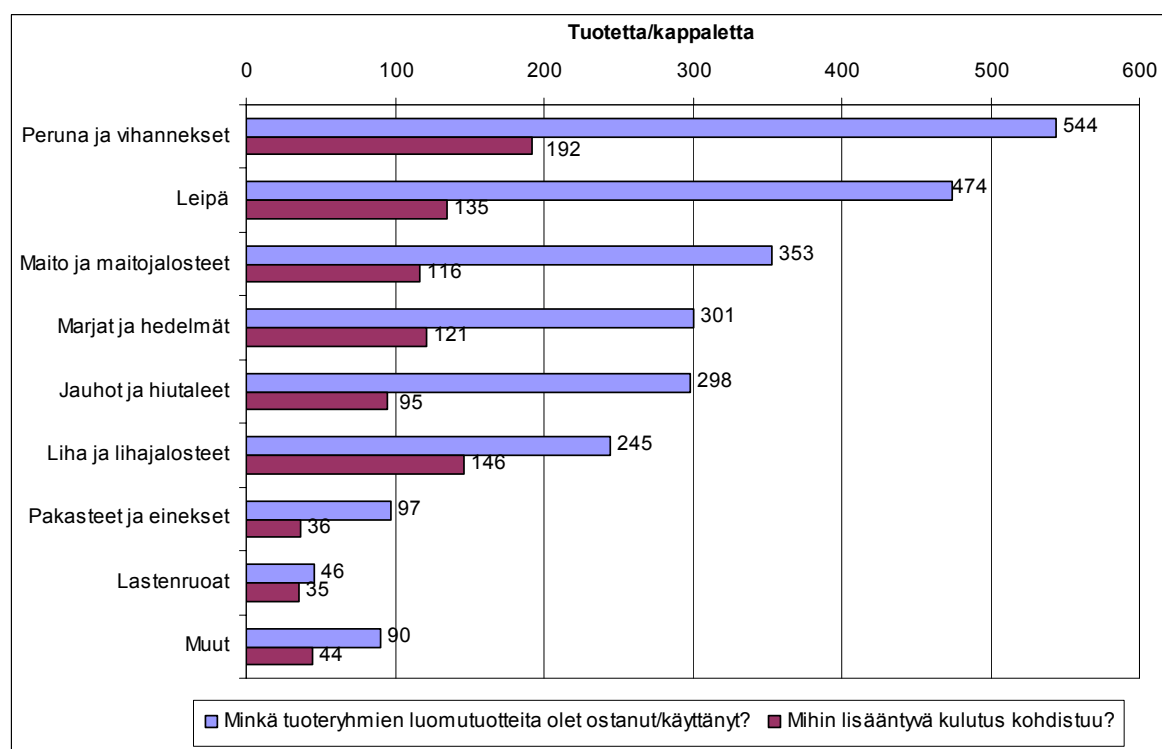
<b>Luomutuotteita kokeilleet</b> (n = 126)	<b>Luomutuotteiden osuus ostoskorista</b>	<b>% vastaajista</b>
	1-4 %	79,4
	5-9 %	15,1
	10-14 %	4,0
	15-19 %	1,6
	<b>Yhteensä</b>	<b>100,0</b>

Aineistossa oli eniten yli kolme vuotta luomutuotteita käyttäneitä kuluttajia (33 %). Yli viisi vuotta luomutuotteita käyttäneitä oli 28 prosenttia ja alle vuoden luomutuotteita käyttäneitä kuluttajia 11 prosenttia. Suurin osa vastaajista aikoi lisätä luomutuotteiden käyttöä vain vähän (42 %) tai ei lainkaan (40 %). Merkille pantavaa oli, että 16 prosenttia vastaajista aikoi lisätä luomutuotteiden käyttöä selvästi. Tulosten mukaan luomutuotteita käyttäneet kuluttajat olivat kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä käyttämiinsä tuotteisiin, sillä vain kaksi prosenttia vastaajista oli aikeissa vähentää luomutuotteiden käyttöä.

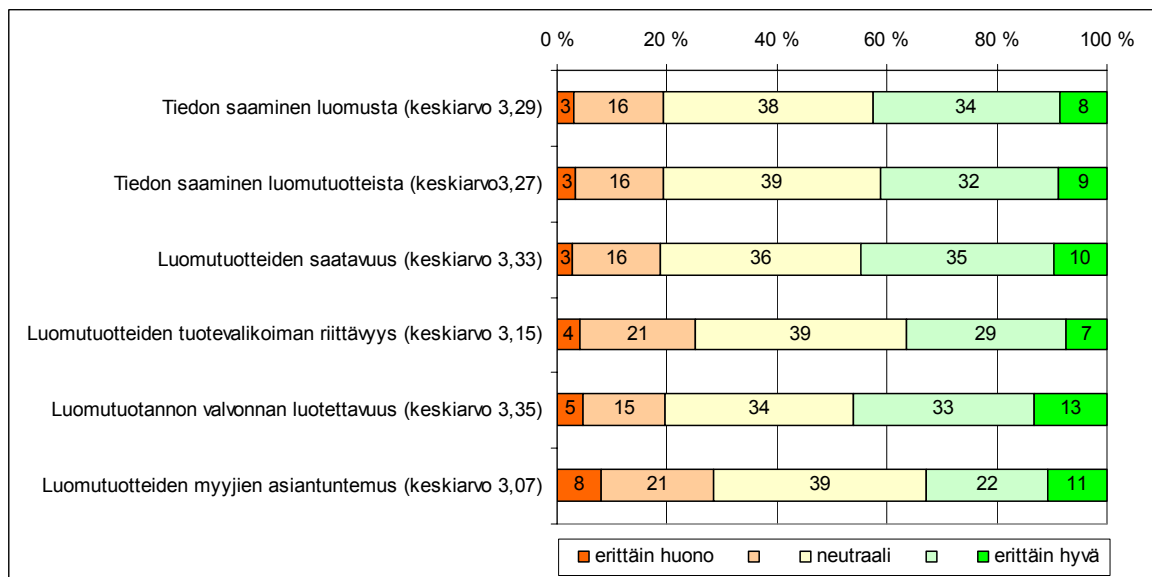
Jatkuvasti luomutuotteita käyttävät uskoivat lisäävänsä luomutuotteiden käyttöä hieman useammin kuin satunnaiskäyttäjät ja kokeilleet. Luomutuotteiden satunnaiskäyttäjistä suurin osa oli ostanut tuotteita yli vuoden tai hieman pidempään. Heistä puolet aikoi lisätä luomutuotteiden käyttöä vain vähän. Luomutuotteita kokeilleista kuluttajista suurin osa oli käyttänyt tuotteita vasta alle vuoden. Luomutuotteita kokeilleista kuluttajista 59 prosenttia arveli luomutuotteiden käytön pysyvän ennallaan.

Vuonna 2003 vastaajat käyttivät ja ostivat luomutuoteryhmistä eniten perunoita ja vihanneksia sekä leipää, ja niiden lisäksi vastaajat ovat erityisen halukkaita lisäämään lihan ja lihajalosteiden sekä marjojen ja hedelmien käyttöä (Kuva 6).

Aluksi kuluttajia pyydettiin arvioimaan yleisesti luomutuotteita ja -tuotantoa. Kuluttajat luottivat luomutuotannon valvontaan, ja he olivat suhteellisen tyytyväisiä luomutuotteiden saatavuuteen (Kuva 7). Myös luomusta ja luomutuotteista saatuja tietoja pidettiin riittävänä. Kriittisimmin vastaajat arvioivat luomutuotteiden tuotevalikoimaa ja myyjien asiantuntemusta.

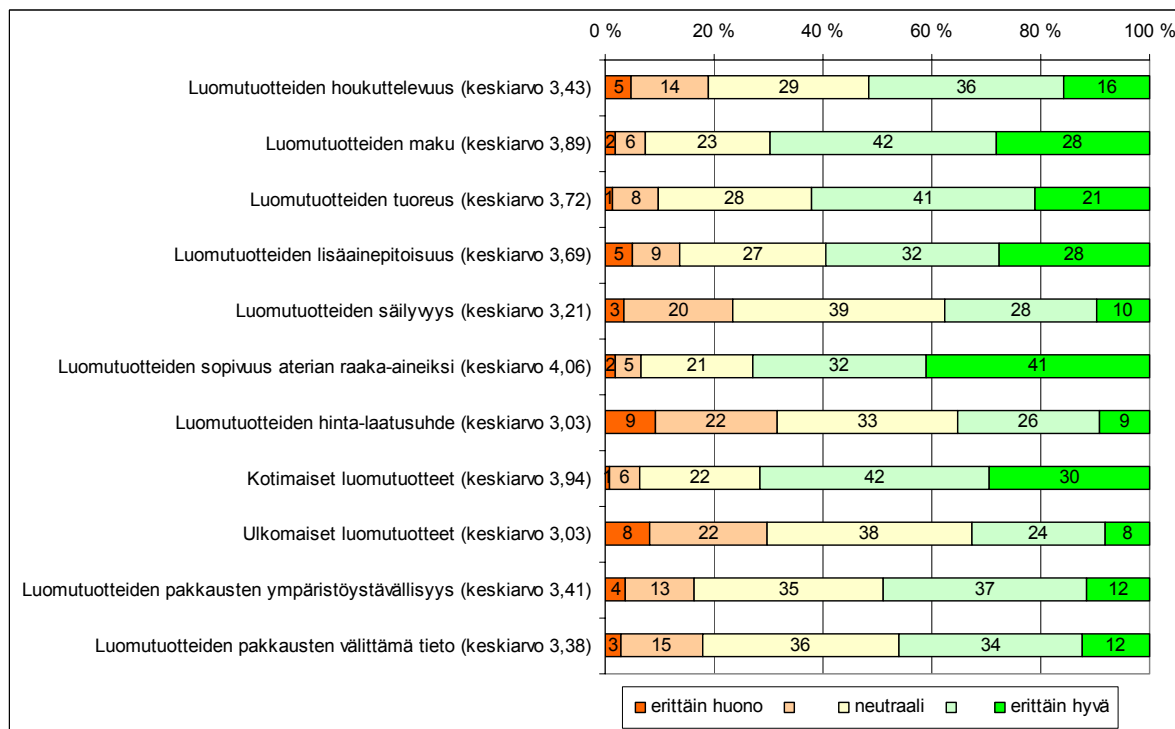


Kuva 6. Kuluttajat: arviot luomutuotteiden käytöstä ja käytön lisääminen vuonna 2003 (n = 1 186).

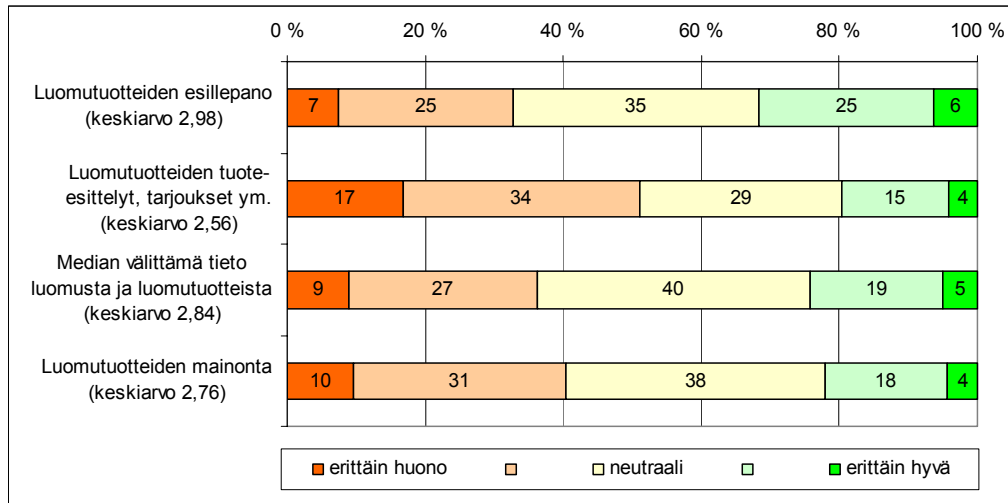


Kuva 7. Kuluttajat: luomutuotteet ja -tuotanto yleisesti (n = 1 186).

Seuraavaksi vastaajille esitettiin luomutuotteita koskevia kysymyksiä (Kuva 8). Tulosten mukaan luomutuotteiden vahvuuksiin kuuluivat tuotteiden sopivuus aterioiden raaka-aineiksi, kotimaisuus, tuoreus, hyvä maku sekä vähäinen lisäainepitoisuus. Lisäksi näyttää siltä, että suomalaiset kuluttajat arvostavat ja ostavat mieluummin kotimaisia kuin ulkomaalaisia luomutuotteita. Vastaajat pitivät myös luomutuotteiden pakkausten välittämää tietoa hyvänä.



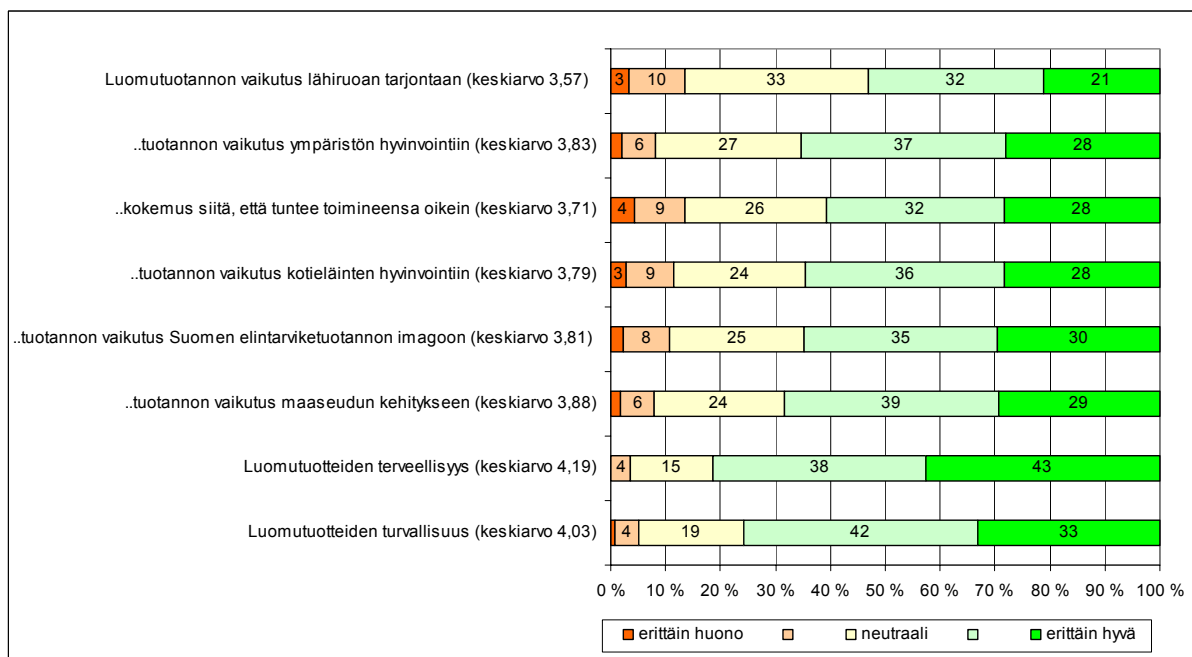
Kuva 8. Kuluttajat: luomutuotteet (n = 1 189).



Kuva 9. Kuluttajat: luomutuotteiden markkinointi (n = 1 186).

Luomutuotteiden markkinointia käsittelevissä kysymyksissä kävi ilmi, että kuluttajilla oli kielteisiä kokemuksia ja mielikuvia lähinnä luomutuotteiden näkyvyydestä mediassa ja kaupassa (Kuva 9). Kuluttajat kaipasivat enemmän tuote-esittelyjä ja tarjouksia. Lisäksi he kritisoivat luomutuotteiden mainontaa ja tuotteiden esillepanoa. Myös median välittämää tietoa luomusta ja luomutuotteista kaivattiin lisää.

Lopuksi kuluttajia pyydettiin arvioimaan, millaisia vaikutuksia luomutuotteilla on. Kuluttajien mielestä luomutuotteet ovat terveellisiä ja turvallisia. Kuluttajat katsoivat myös luomutuotannon vaikuttavan myönteisesti maaseudun kehitykseen, suomalaisen elintarviketuotannon imagoon, ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin sekä lähiruoan tarjontaan (Kuva 10).



Kuva 10. Kuluttajat: luomutuotteiden vaikutukset (n = 1 186).

Merkille pantavaa oli, että luomutuotteiden vaikutusta mittaavassa osiossa myönteisesti suhtautuvien vastaajien osuus oli muihin osioihin nähden suhteellisen suuri. Kriittisimmin kuluttajat arvioivat kysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajien mielipiteitä luomutuotteiden markkinoinnista.

### 3.3 Yhteenveto ja aineistojen vertailu

Tulosten mukaan toimijat pitivät luomutuotannon valvontaa hyvänä. Luomutuotannon katsottiin vaikuttavan myönteisesti maaseudun kehitykseen, ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin, lähiruoan tarjontaan sekä suomalaisen elintarviketuotannon että vastaajan oman yrityksen imagoon. Lisäksi vastaajien mukaan tuotteiden pakkaukset välittivät tarpeeksi tietoa. Pakkauksia pidettiin myös ympäristöystävällisinä ja ulkonäöltään hyvinä. Kaikilla toimijaryhmillä oli suhteellisen negatiivinen näkemys luomuraaka-aineiden hinnasta, tuotevalikoiman riittävydestä ja luomutuotteiden mainonnasta. Tämä saattaa johtua osittain siitä, että jokainen vastaajaryhmä tarkasteli luomutoimintaa oman ryhmänsä näkökulmasta. Tätä taustaa vasten on ymmärrettävää se, että esimerkiksi tuottajat halusivat saada tuottamistaan tuotteistaan selkeästi paremman katteen. Tuottajat eivät myöskään kokeneet, että luomutuotannolla olisi ollut positiivinen vaikutus yrityksen kannattavuuteen tai että tulonjako ketjun sisällä olisi ollut oikeudenmukainen. Lisäksi vastaajat olivat tyytymättömiä luomuketjun toimijoiden yhteistyöhön ja tiedonkulkuun.

Sekä tuottajat ja valmistajat että kaupan ja ammattikeittiöiden edustajat olivat sitä mieltä, etteivät eri toimijaryhmät ole halukkaita panostamaan luomutuotantoketjuun. Vaikka keskiarvot olivat alhaisia, vastaajat arvioivat pääsääntöisesti oman halukkuutensa osallistua luomutuotantoketjuun hieman myönteisemmäksi kuin muiden toimijaryhmien.

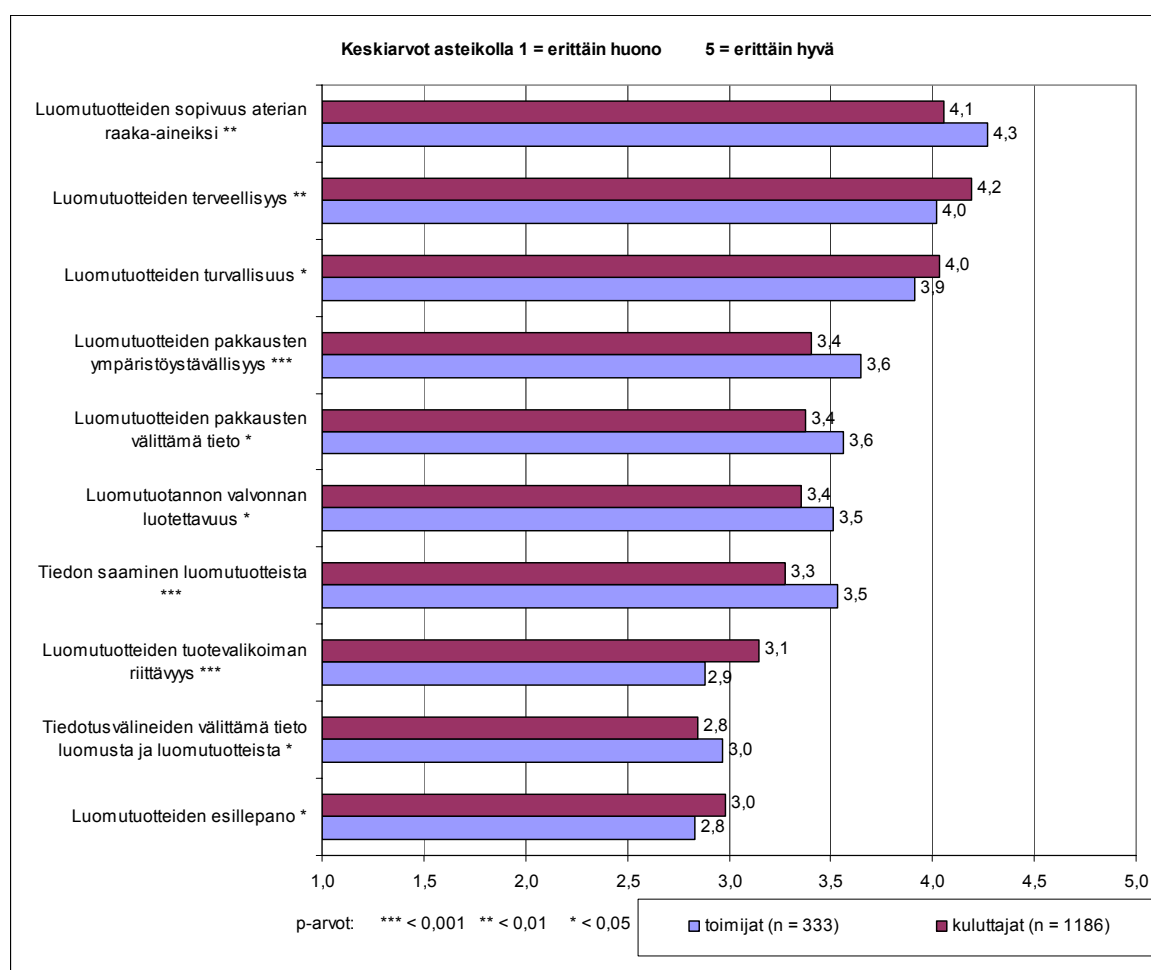
Ammattikeittiöissä työskentelevät vastaajat erottuivat jonkin verran muista toimijaryhmistä: heidän käsityksensä luomutuotteista olivat yleisesti positiivisempia kuin muiden ryhmien. Kaupan edustajien käsitykset olivat samansuuntaisia ammattikeittiöiden edustajien kanssa. Valmistajat luottivat eniten luomutuotannon valvontaan. Tuottajien käsitykset olivat hieman muita kielteisempiä; ne olivat kuitenkin samansuuntaisia valmistajien käsitysten kanssa. Kuitenkin samalla, kun tuottajat pitivät muita toimijoita tärkeämpänä kuluttajien maksuhalukkuuden lisäämistä, heillä oli myös vahvin usko kuluttajien halukkuuteen ostaa luomutuotteita. Tuottajat pitivät muita parempana luomutuotannosta saatua tietoa mutta huonompina luomutuotannon vaikutusta imagoon.

Kaupan edustajat antoivat korkeimmat keskiarvot luomutuotteiden terveellisyydelle. Kauppojen ja ammattikeittiöiden edustajat pitivät luomutuotteiden ravitsemuksellista laatua sekä tuotannon vaikutuksia elinympäristöön parempina kuin muut vertailuryhmät. Eri toimijaryhmät pitivät raaka-aineiden saatavuutta tuottajia parempana ja luomutuotteiden hinta-laatusuhdetta sekä esillepanoa hieman valmistajia parempana. Kaupan edustajat eivät pitäneet luomutuotevalikoimaa yhtä hyvänä kuin ammattikeittiöiden edustajat. Ammattikeittiöiden edustajat eivät puolestaan pitäneet luomutuotteita aivan yhtä turvallisina kuin muut toimijaryhmät.

Luomutuotantoketjussa tärkeimpänä kuluttajien tarpeiden tiedonlähteenä pidettiin asiakaspalautetta tuottajia lukuun ottamatta. Heille media oli tärkein tiedonlähde riippumatta siitä, osallistuivatko he ketjuun vai eivät. Kun vastaajat jaettiin luomutoiminnan mukaan, luomutoimintaan osallistumattomille media oli tärkein tiedonlähde. Ammattikeittäiden edustajat perustivat muita toimijaryhmiä enemmän tietonsa asiantuntijoihin, kaupan edustajat asiakaspalautteeseen ja valmistajat myyntiseurantaan ja markkinatutkimuksiin.

Toimijat pitivät melko tai erittäin tärkeinä luomutoiminnan kaikkia kehityskohteita ja erot keskiarvoissa olivat pieniä. Yksittäisistä kehityskohteista tärkeimmäksi nousivat luomutuotteiden laadun, sopimustuotannon ja kilpailukyvn edistäminen.

Kuluttajien käsitykset luomutuotteiden terveellisyydestä, vaikutuksesta elinympäristöön ja luomusta saadusta tiedosta olivat myönteisiä. Kielteiset näkemykset koskivat lähinnä luomutuotteiden näkyvyyttä mediassa ja kaupassa sekä niiden hinta-laatu-suhdetta. Myös säilyvyydelle annettiin alhaisia arvosanoja. Vaikka kuluttajien ja toimijoiden asenteet olivat suhteellisen samankaltaisia, pitivät toimijat tiedon saamista luomutuotteista riittävämpänä kuin kuluttajat. Sen sijaan kuluttajat pitivät luomutuotteiden valikoimaa riittävämpänä kuin toimijat. Vuonna 2003 kuluttajien ja toimijoiden käsityksissä luomutuotannosta ja -tuotteista ei ollut suuria eroja (Kuva 11).



Kuva 11. Toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotteista ja luomutuotannosta.



Tulosten mukaan sekä toimijat että kuluttajat antoivat positiivisimmat arviot luomutuotteiden terveellisyydelle, turvallisuudelle sekä sopivuudelle aterioiden raaka-aineiksi. Molemmat ryhmät arvioivat myös kriittisesti tuotevalikoiman riittävyttä, tiedotusvälineiden välittämiä tietoja sekä luomutuotteiden esillepanoa. Keskiarvojen välillä oli pieniä eroja, mutta kokonaisuudessaan käsitykset olivat samansuuntaisia.

## **4 Asenteet luomutuotteita ja -tuotantoa kohtaan**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat luomutuotantoon ja -tuotteisiin myönteisesti suhtautuvat toimija- ja kuluttajaryhmät. Tähän kysymykseen haettiin vastausta ryhmittelyanalyysillä, jotka tehtiin sekä toimija- että kuluttaja-aineistoille. Ennen varsinaista ryhmittelyä aineistoihin muodostettiin uusia summamuuttujia, jotka perustuivat eksploraatiivisten faktorianalyysien tuloksiin. Faktorianalyysien tulokset esitellään liitteessä 3 ja liitteessä 6 esitellään ryhmittelyanalyysien tulokset.

### **4.1 Toimijat**

#### **4.1.1 Uusien muuttujien muodostaminen**

Vuoden 2003 ketjuaineiston muuttujista faktorianalyysiin otettiin mukaan luomutuotteisiin ja tuotantoon liittyvät väittämät ( $n = 35$ ). Lopullinen faktoriratkaisu sisälsi kahdeksan faktoria ja 31 muuttujaa. Faktoreille latautuneista muuttujista muodostettujen keskiarvomuuttujien reliabiliteetit vaihtelivat välillä 0,53–0,83. Hintaa kuvaavan faktorin reliabiliteetti alitti luotettavuusrajan, mutta sitä käytettiin jatkoanalyysissä sen antaman lisäinformaation takia. Kaikkia faktorille latautuneita muuttujia ei laskettu keskiarvomuuttujiin mukaan niiden sisällön tai keskiarvomuuttujaa huonontavan reliabiliteetin takia.

Keskiarvomuuttujien nimet, alkuperäiset muuttujat, keskiarvomuuttujien reliabiliteetit ja keskiarvot on koottu taulukkoon 4. Keskiarvojen mukaan luomuketjun toimijat pitivät luomutuotannon vaikutuksia ympäristöön, maaseutuun ja kotieläinten hyvinvointiin yleisesti myönteisinä. Kaikkein korkein keskiarvo annettiin luomutuotteiden terveellisyydelle, turvallisuudelle ja ravitsemukselliselle laadulle. Luomutuotteiden pakkauksia pidettiin ympäristöystävällisinä sekä niiden välittämää tietoa ja ulkonäköä hyvänä. Positiivisia näkemyksiä oli myös luomutuotannosta ja luomutuotteista saadusta tiedosta sekä luomun vaikutuksesta suomalaisen elintarviketuotannon imagoon sekä oman yrityksen kannattavuuteen ja imagoon.

Negatiivisimmat arviot annettiin luomutuotteiden mainonnalle, tiedotusvälineiden välittämälle tiedolle, luomutuotteiden tuote-esittelyille, ruokaohjeille ja tarjouksille sekä tuotteiden esillepanolle kaupoissa. Vastaajat arvioivat kriittisesti myös luomuraaka-aineiden hintaa ja luomutuotteiden hinta-laatu-suhdetta. Lisäksi vastaajilla oli kielteisiä kokemuksia toimijoiden välisestä yhteistyöstä ja tiedonkulun toimivuudesta.

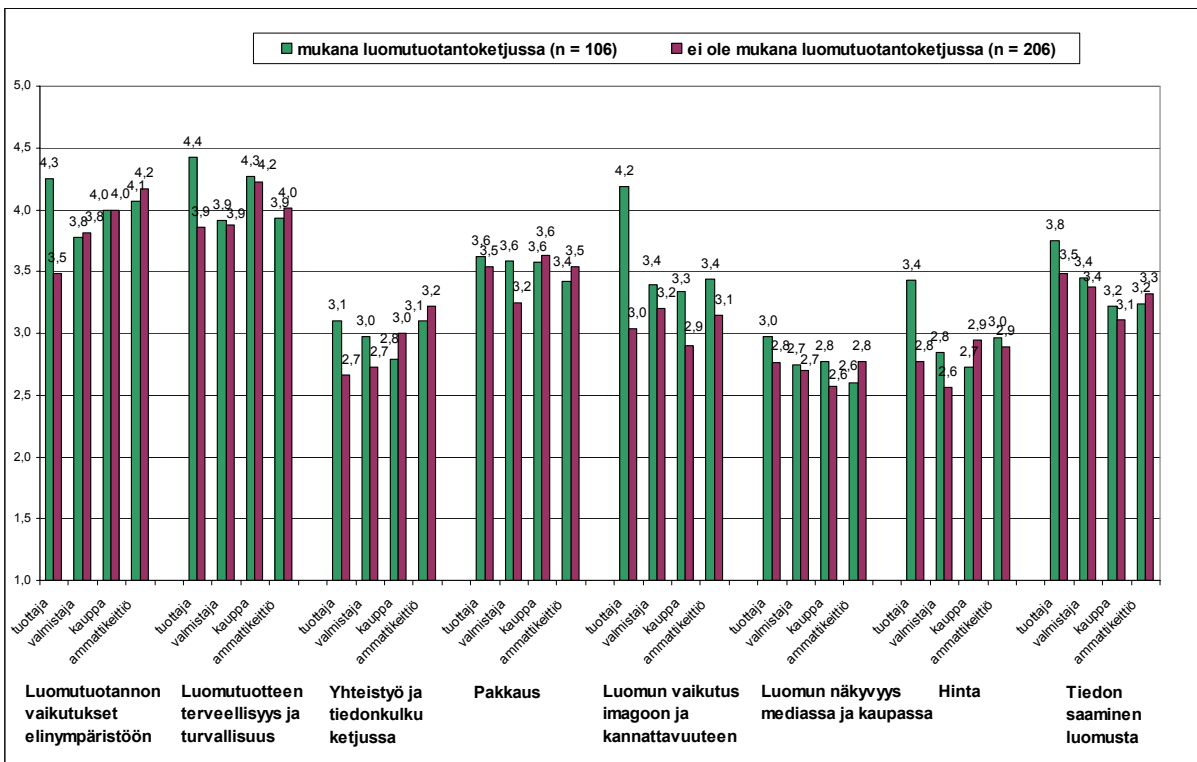
Summamuuttujat korreloivat keskenään positiivisesti. Voimakkaimmat korrelaatiot esiintyivät kolmen summamuuttujaparin välillä:

1. Käsitukset luomutuotteiden terveellisyydestä ja turvallisuudesta olivat lineaarisesti yhteydessä siihen, kuinka positiivisia vaikutuksia luomutuotannolla uskottiin olevan elinympäristöön.
2. Ne vastaajat, jotka uskoivat luomutuotannon vaikuttavan positiivisesti elinympäristöön, uskoivat myös, että luomu vaikuttaa myönteisesti elintarviketuotannon imagoon.
3. Lisäksi käsitys luomun vaikutuksesta yrityksen imagoon ja kannattavuuteen korreloi hintamielikuvien ja -kokemusten kanssa.

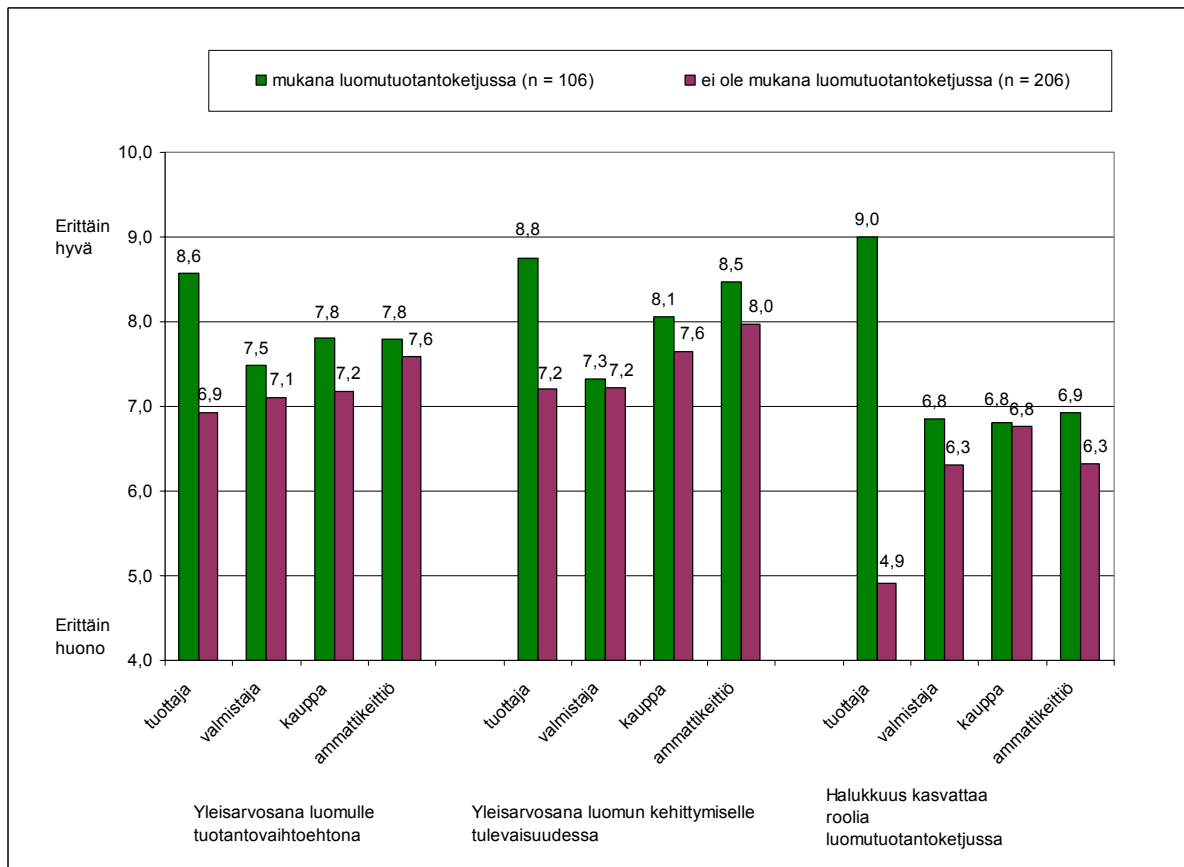
Taulukko 4. Toimijat: keskiarvomuuuttujien väittämät, reliabiliteetit ja selitysasteet.

Keskiarvomuuuttuja	Alkuperäinen muuttuja	Cronbach'n alfa	Ka.
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	Luomutuotannon vaikutus ympäristön hyvinvointiin Luomutuotannon vaikutus kotieläinten hyvinvointiin Luomutuotannon vaikutus maaseudun kehitykseen	0,83	3,9
Luomutuotteen terveellisyys ja turvallisuus	Luomutuotteiden terveellisyys Luomutuotteiden turvallisuus Luomutuotteiden ravitsemuksellinen laatu	0,82	4,0
Yhteistyö ja tiedonkulku ketjussa	Viljelijän, valmistajan ja kaupan tai ammattikeittiön välisen tiedonkulun toimivuus Viljelijän, valmistajan ja kaupan tai ammattikeittiön yhteistyön toimivuus Viljelijöiden halukkuus olla mukana luomutuotannossa Valmistajan halukkuus panostaa luomutuotteiden kehittämiseen Kaupan halukkuus panostaa luomutuotteiden kehittämiseen ja myyntiin	0,75	2,9
Pakkaus	Luomutuotteiden pakkausten ympäristöystävällisyys Luomutuotteiden pakkausten välittämä tieto Luomutuotteiden pakkausten ulkonäkö	0,73	3,5
Yrityksen imago ja kannattavuus	Luomun vaikutus yritykseni/toimintani mielikuvaan Luomun vaikutus suomalaisen elintarviketuotannon imagoon Luomun vaikutus yritykseni kannattavuuteen	0,80	3,3
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	Luomutuotteiden mainonta Tiedotusvälineiden välittämä tieto luomusta ja luomutuotteista Luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet, yms. Luomutuotteiden esillepano	0,67	2,7
Hinta	Luomuraaka-aineiden hinta Luomutuotteiden hinta-laatu-suhde	0,53	2,8
Tiedon saaminen luomusta	Tiedon saaminen luomutuotannosta Tiedon saaminen luomutuotteista	0,70	3,4

Keskiarvomuuttujia tarkasteltiin toimijaryhmittäin sen mukaan, oliko vastaaja mukana luomutuotantoketjussa vai ei (Kuvat 12 ja 13). Tuottajien ryhmässä erot olivat suurimmat. Tuottajat, jotka olivat luomutuotantoketjussa, arvioivat positiivisemmin luomutuotannon vaikutuksia elinympäristöön. He myös pitivät luomutuotantoa kannattavuutta ja imagollisia vaikutuksista yritykselle sekä luomutuotteiden hinta-laatu-suhdetta ja raaka-aineiden hintaa parempina. Lisäksi heidän käsityksensä yhteistyöstä, tiedonkulusta sekä eri toimijoiden ha-  
 lukkuudesta toimia ketjussa olivat myönteisempiä kuin niiden tuottajien, jotka eivät olleet luomutuotantoketjussa mukana. Luomutuotantoketjussa olevia tuottajia oli vain muutama, joten tuloksiin on suhtauduttava suuntaa-antavasti.



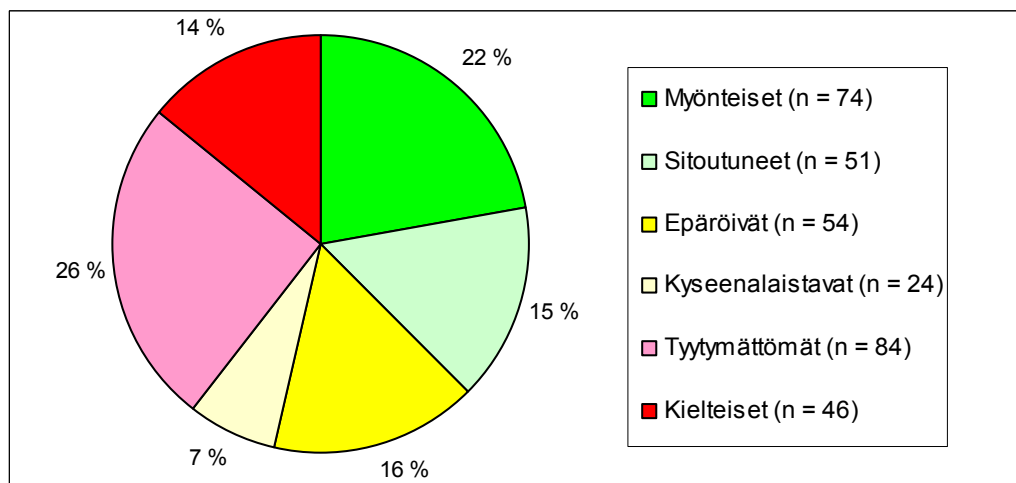
Kuva 12. Toimijat: käsitykset luomusta (n = 312).



Kuva 13. Toimijat: halukkuus kasvattaa roolia luomutuotantoketjussa (n = 312).

#### 4.1.2 Kuusi erilaista tapaa suhtautua luomutuotantoon ja -tuotteisiin

Vuoden 2003 ketjuaineistolle tehtiin uusiin keskiarvomuuttujiin perustuva ryhmittelyanalyysi. Ryhmittelyratkaisua kokeiltiin useilla ryhmäkokovaihtoheitoilla. Ryhmittelyratkaisussa päädyttiin lopulta kuuteen ryhmään (Kuva 14).



Kuva 14. Toimijoiden jakautuminen eri asenneryhmiin (n = 333).

**1 Myönteiset**, jotka suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti.

**2 Sitoutuneet**, jotka kaipaavat lisää tietoa luomutuotannosta ja näkyvyyttä luomulle.

**3 Epäröivät**, jotka epäilevät luomulla olevan kielteisiä vaikutuksia elinympäristöön ja yrityksen kannattavuuteen.

**4 Kyseenalaistavat**, jotka näkevät ketjun toimimattomana ja luomun kannattamattomana.

**5 Tyytymättömät**, jotka osallistuvat luomutoimintaan, mutta omaavat negatiivisen käsityksen yhteistyöstä ja hinnasta.

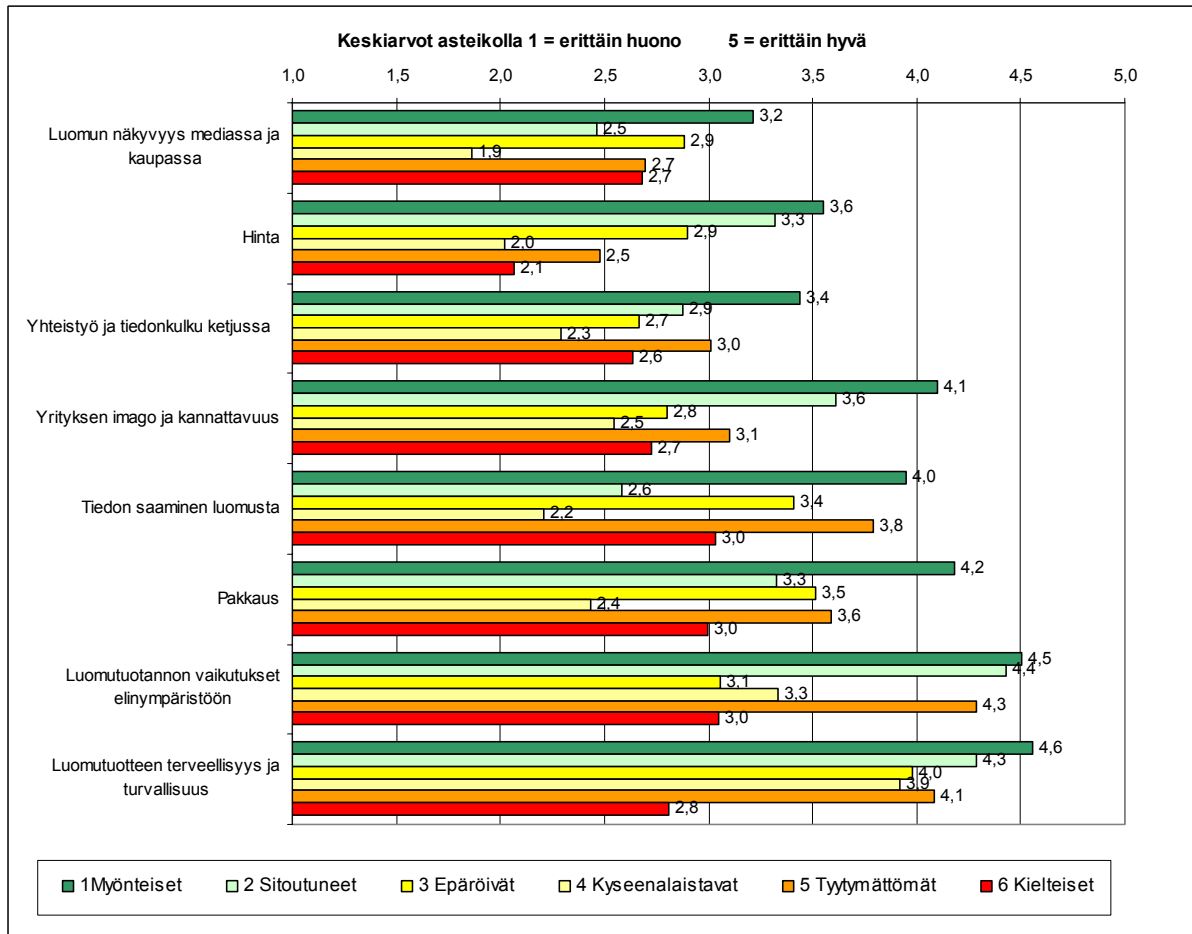
**6 Kielteiset**, jotka suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään hieman negatiivisesti.

Vastaajien omakohtaiset kokemukset vaikuttavat siihen, miten vastaajat suhtautuvat luomutuotantoon ja -tuotteisiin: tulosten mukaan eri ryhmien välillä oli eroja siinä, mitä toimijaryhmiä niihin kuului, oliko vastaajalla luomukokemusta ja käyttikö vastaaja itse luomutuotteita. Sen sijaan toimijan osallistuminen luomutuotantoketjuun, luomutuotantoon liittyvä liikevaihto tai kokemus luomusta vuosissa eivät erotelleet ryhmiä.<sup>4</sup> Suhtautuminen oli samanlaista myös riippumatta kauppaketjusta, kaupan tyypistä, valmistajan ensisijaisesta toimialasta tai valmistajan yrityskoosta. Ketjuaineiston asenneryhmien tarkastelua rajoitti barometreissä käytettyjen taustamuuttujien vähyys.

Ryhmien välillä oli eroja siinä, miten he arvioivat erilaisia luomutuotantoon ja -tuotteisiin liittyviä tekijöitä (Kuva 15 sekä liitteet 1–4). Seuraavassa kuvataan ryhmiä tarkemmin. Ryhmäkohtaisissa kuvauksissa ryhmiä verrataan myös muihin asenneryhmiin.

---

<sup>3)</sup> Myös ryhmittelyanalyysissä hyödynnettiin aiemmin luotua muuttujaa, joka kertoi oliko vastaaja mukana luomutuotantoketjussa vai ei. Kuten aiemmin on todettu, vastaajan katsottiin toimivan luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut olevansa mukana luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut luomutuotannon liikevaihtoprosentin tai jos hän oli ilmoittanut omaavansa kokemusta luomusta.



Kuva 15. Toimijat: luomutuotteisiin liittyvät tekijät / keskiarvomuuttajat (n = 333).

### 1. Myönteiset (22 %)

- suurin osa mukana luomuun liittyvässä toiminnassa
- suurimmalla osalla kokemusta luomutuotannosta
- luomutuotannon liikevaihto yli 10 prosenttia
- luomutuotteiden käyttäjiä erittäin paljon (85 %)
- Aurinkomerkki tunnetaan erittäin hyvin.

Myönteisillä on myönteinen asenne kaikkien luomutuotantoon liittyvään. Ryhmässä on erityisen myönteinen käsitys yhteistyöstä ja tiedonkulusta ketjussa sekä luomun kannattavuudesta yrityksen kannalta. Myönteiset on myös ainoa ryhmä, joka pitää luomuraaka-aineiden hintaa hyvänä ja tuotevalikoimaa edes jonkin verran riittävänä. Ryhmä antaa myös ainoat myönteiset arviot luomun näkyvyydelle kaupoissa ja mediassa.

Myönteisten ryhmässä on erittäin paljon niitä, joilla on kokemusta luomusta ja jotka ovat mukana luomutuotantoketjussa. Luomutuotteiden käyttö on Myönteisten keskuudessa erittäin yleistä. Tässä ryhmässä on muihin ryhmiin verrattuna eniten niitä, joiden luomutuotannon liikevaihto on yli 10 prosenttia. Ryhmässä eri toimijaryhmät ovat edustettuina melko tasaisesti. Myös Aurinkomerkki tunnettiin ryhmäläisten keskuudessa erittäin hyvin.

Myönteiset antavat parhaimman yleisarvosanan luomulle tuotantovaihtoehtona. Ryhmässä on vahvin usko luomun myönteiseen kehitykseen tulevaisuudessa sekä oman roolin kasvuun luomutuotantoketjussa. Yleisesti käsitys luomusta on tässä ryhmässä myönteisin. Ryhmä on ainoa, jossa ollaan tyytyväisiä ketjussa tapahtuvaan yhteistyöhön, tiedonkulkuun ja kaikkien toimijoiden halukkuuteen panostaa luomuun. Luomutuotannosta ja -tuotteista saatua tietoa pidetään myös riittävänä. Sen sijaan kustannusten muodostumiseen ja niiden oikeudenmukaisuuteen liittyvät käsitykset ovat melko neutraaleja.

Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat antavat kaikkein korkeimmat keskiarvot luomutuotteiden ravitsemukselliselle laadulle ja terveellisyydelle. Luomulla koetaan olevan erittäin positiivinen vaikutus sekä yrityksen että suomalaisen elintarviketuotannon imagolle. Muita ryhmiä korkeammat keskiarvot annetaan myös luomutuotteiden helppokäyttöisyydelle ja luomutuotannon vaikutukselle lähiruoan tarjontaan. Myönteistä asennetta kuvaa myös se, että ryhmä on ainoa, joka ei arvioi kriittisesti luomutuotteiden näkyvyyttä kaupassa tai luomuraaka-aineiden hintaa.

Myönteiset ovat Sitoutuneiden ja Epäröivien kanssa monesta asiasta samaa mieltä. Ryhmät ovat melko samaa mieltä luomutuotannon vaikutuksesta ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin sekä maaseudun kehitykseen. Ryhmät ovat samaa mieltä myös luomutuotteiden turvallisuudesta, luomuraaka-aineen saatavuudesta ja kuluttajien halukkuudesta ostaa luomua. Lisäksi Myönteiset ja Sitoutuneet ovat ainoat ryhmät, joissa luomun uskotaan olevan yrityksen toiminnan kannalta kannattavaa.

## **2. Sitoutuneet (15 %)**

- suurin osa on mukana luomuun liittyvässä toiminnassa
- melko paljon kokemusta luomusta
- puolella liikevaihto yli 10 prosenttia
- luomutuotteiden käyttäjiä erittäin paljon
- Aurinkomerkki tunnetaan erittäin hyvin.

Sitoutuneet osallistuvat luomuketjuun ja heillä on myönteinen käsitys luomun vaikutuksesta imagoon ja kannattavuuteen sekä luomutuotteiden hinta-laatu-suhteesta. Luomusta saatua tietoa, luomun näkyvyyttä mediassa ja kaupassa sekä tiedonkulkua ja yhteistyötä ketjussa pidetään kuitenkin riittämättömänä. Lisäksi kauppojen ja valmistajien panostuksesta luomuun Sitoutuneilla on hieman kielteinen käsitys.

Sitoutuneiden ryhmästä enemmistö (65 %) on mukana luomutoiminnassa, ja ryhmässä on melko paljon niitä, joilla on kokemusta luomusta. Ryhmästä 39 prosenttia on luomutuotantoketjussa mukana. Luomun liikevaihtoprosentti on lähes yhtä korkea kuin Myönteisten ryhmässä. Liikevaihtoprosentin lisäksi myös luomutuotteiden käyttö on yhtä yleistä Myönteisten ryhmässä. Sitoutuneet tuntevat Aurinkomerkin erittäin hyvin.

Sitoutuneissa on muihin ryhmiin verrattuna enemmän ammattikeittiöiden edustajia ja melko vähän tuottajia. Sitoutuneet pitävät luomua yhtä hyvänä vaihtoehtona kuin Myönteiset, ja ryhmissä on yhtä vahva usko oman roolin kasvuun luomuketjussa. Myös luomun kehittymiseen tulevaisuudessa uskotaan.

Sitoutuneilla on melko positiivinen käsitys luomutuotteiden hinta-laatu-suhteesta. Keskiarvojen mukaan Sitoutuneilla on toiseksi parhaimmat kokemukset ja mielikuvat luomutuotannon vaikutuksesta yrityksestä saatavaan mielikuvaan ja melkein yhtä positiivinen käsitys luomutuotannon kannattavuudesta kuin Myönteisillä. Sitoutuneilla onkin yhteneviä käsityksiä erityisesti Myönteisten kanssa. Myönteiset antavat kuitenkin heitä korkeampia keskiarvoja luomutuotannolle.

Sitoutuneet pitävät monien muiden ryhmien tavoin luomutuotannon vaikutuksia elinympäristöön hyvinä, ja positiivisia kokemuksia ja mielikuvia on myös luomutuotteiden terveellisyydestä, turvallisuudesta, ravitsemuksellisesta laadusta ja sopivuudesta aterian raaka-aineiksi. Luomutuotannon valvontaan luotetaan ja luomutuotteiden pakkaus saa melko korkean arvosanan.

Sitoutuneet erottaa kuitenkin Myönteisistä heidän antamat alhaiset arvosanat luomutuotteiden markkinoinnille, luomusta saadulle tiedolle sekä yhteistyölle ja eri toimijoiden panostukselle luomuketjussa. Erityisesti tiedotusvälineiden välittämää tietoa ja luomutuotteiden esillepanoa pidetään huonona. Vain Kyseenalaistavat pitävät esillepanoa huonompana. Kokemukset ja mielikuvat mainonnasta ja luomutuotteiden tuote-esittelyistä, ruokaohjeista sekä tarjouksista ovat myös kielteisiä.

Luomutuotantoketjuun osallistuvat Sitoutuneet eivät pidä ketjun sisäistä tiedonkulkua yhtä hyvänä kuin luomutuotantoketjun ulkopuoliset Sitoutuneet. Tiedon saamiseen liittyen Sitoutuneiden käsitykset ovat muutenkin melko negatiivisia ja jonkin verran yhteneviä Kyseenalaistavien kanssa. Heillä on yhtä huonoja kokemuksia luomutuotannosta saatua tiedosta, eikä luomutuotteistakaan saatua tietoa pidetä hyvänä. Sitoutuneiden käsitys valmistajien ja kaupan edustajien halukkuudesta panostaa luomuun on hieman kielteinen. Ammattikeittiöiden edustajien halukkuutta panostaa luomuun pidetään suurempana. Lisäksi erityisesti luomutuotantoketjussa toimivat Sitoutuneet pitävät viljelijöitä haluttomampina osallistumaan luomutuotantoketjuun kuin ketjun ulkopuoliset Sitoutuneet.



### 3. Epäröivät (16 %)

- jonkin verran luomutoimintaa
- jonkin verran kokemusta luomusta
- luomun liikevaihto useimmilla alle 10 prosenttia
- luomutuotteiden käyttäjiä on puolet ryhmästä
- Aurinkomerkki tunnetaan erittäin hyvin.

Epäröivät ovat jonkin verran mukana luomuketjussa, mutta epäröivät kasvattaa osuuttaan siinä. Ryhmässä on negatiivinen käsitys muun muassa luomutuotannon vaikutuksista maaseutuun ja luomun vaikutuksesta yrityksen kannattavuuteen.

Luomutoiminnassa mukana olevia on 44 prosenttia ryhmästä ja kokemusta luomusta on jonkin verran, mikä on muihin ryhmiin verrattuna keskitasoa. Ryhmässä on suhteessa enemmän tuottajia ja vähemmän ammattikeittäiden edustajia kuin muissa ryhmissä. Ryhmään kuuluvat tuntevat Aurinkomerkin hyvin.

Epäröivien antamat yleisarvosanat luomulle tuotantovaihtoehtona ja luomun kehittymiselle tulevaisuudessa sekä halu kasvattaa omaa roolia luomuketjussa ovat melko alhaisia. Vaikka luomusta on jo jonkin verran kokemusta, ryhmässä ikään kuin epäröidään sen lisäämistä tuotannossa ja valikoimissa.

Epäröivien käsitys tuotannon vaikutuksista maaseudun hyvinvointiin on kielteinen ja käsitys luomutuotannon vaikutuksista elinympäristöön on melko yhtenevä Kielteisten kanssa. Kyseenalaistavillakin on positiivisempi käsitys luomun vaikutuksista elinympäristöön kuin Epäröivillä. Muiden ryhmien tavoin positiivisena nähdään kuitenkin luomutuotannon vaikutukset lähiruoan tarjontaan.

Luomutuotannosta ja luomutuotteista saadusta tiedosta on myönteisiä kokemuksia, mutta Epäröivät eivät pidä toimijoita kovinkaan halukkaina panostamaan luomuketjuun. He eivät näe viljelijöiden, valmistajien, kaupan ja ammattikeittäiden edustajien halukkuuksissa panostaa luomutuotantoon suuria eroja. Toisaalta epäröivistä luomutuotantoketjuun osallistuvat pitävät yhteistyötä ketjussa parempana kuin ne, jotka eivät osallistu luomutuotantoketjuun.

Epäröivien ryhmässä luomutuotantoketjuun osallistumattomat eivät pidä luomutuotantoa imagon kannalta myönteisenä, kun taas luomutuotantoketjussa olevat antavat sille myönteisen arvion. Epäröivät ei kuitenkaan pidä luomutuotantoa kannattavana. Käsitys kannattavuudesta on kielteinen kaikissa muissa ryhmissä lukuun ottamatta Myönteisiä ja Sitoutuneita. Luomutuotteiden markkinointia ei myöskään pidetä hyvänä. Ainoastaan tiedotusvälineiden koetaan välittäneen melko hyvin tietoa luomusta, mutta luomutuotteiden näkyvyyttä kaupassa ei pidetä hyvänä. Mielikuvat hinnasta ovat kuitenkin melko neutraaleja. Luomutuotteiden hinta-laatu-suhteelle ei anneta selkeästi hyvää eikä huonoa arvosanaa, ja arvio luomuraaka-aineiden hinnasta on melko neutraali. Luomuraaka-aineiden saatavuutta ei pidetä riittävänä.

Epäröivät pitivät kuitenkin, kuten monet muutkin ryhmät, luomutuotteita terveellisinä, turvallisina, ravitsemukselliselta laadultaan hyvinä ja sopivina aterian raaka-aineina. Luomutuotannon valvontaa pidetään toimivana ja luomutuotteiden pakkauksille annetaan suhteellisen hyvä arvosana.

#### 4. Kyseenalaistavat (7 %)

- vähiten luomuun liittyvää toimintaa tai kokemusta
- yli puolet ryhmästä ei käytä luomutuotteita
- ei liikevaihtoa luomusta
- Aurinkomerkkiä ei tunneta kovinkaan hyvin
- mielikuvat luomusta erittäin negatiivisia
- tyypillisin toimija ryhmässä on valmistaja.

Kyseenalaistavat antavat sellaisille luomuun liittyville tekijöille alhaisia keskiarvoja, jotka enemmän koskettavat yrityksen liiketoimintaa. Näyttäisi siltä, että ryhmään kuuluvat vastaajat pitäisivät luomua hyvänä asiana, mutta eivät yrityksen toiminnan kannalta. Yhteistyötä toimijoiden välillä ei pidetä hyvänä, ja luomun näkyvyys mediassa saa alhaisimmat keskiarvot. Käsitys luomutuotteiden pakkauksesta on tässä ryhmässä negatiivisin. Myös tiedon saanti koetaan riittämättömäksi, eikä luomutuotannon valvontaan luoteta.

Vain harva Kyseenalaistavista on mukana luomutoiminnassa. Ensinnäkin, luomusta on vähän kokemusta ja luomutuotantoketjussa mukana olevia on vähän (18 %). Toiseksi, harvalla oli luomusta liikevaihtoa. Hieman alle puolet Kyseenalaistavista käytti luomutuotteita ja ryhmä tunnistikin Aurinkomerkin muita ryhmiä hieman huonommin. Tyypillisin toimija ryhmässä on valmistaja.

Yleisarvosana luomutuotannolle tuotantovaihtoehtona ja sen kehittymiselle tulevaisuudessa sekä usko oman osuuden kasvattamiseen luomuketjussa on muihin ryhmiin verrattuna keskitasoa. Kyseenalaistavat pitävät luomua suotuisana elinympäristölle ja ihmisille. Ryhmässä annetaan kuitenkin alhaisia keskiarvoja sellaisille luomuun liittyville tekijöille, jotka koskettavat yrityksen liiketoimintaa, eikä luomutuotannon valvontaa pidetä yhtä luotettavana kuin muissa ryhmissä. Ikään kuin ryhmässä kyseenalaistettaisiin luomuketjun toimivuus, vaikka halukkuutta oman roolin kasvattamiseen luomuketjussa onkin jonkin verran. Koska ryhmään kuuluu vain verrattain vähän niitä vastaajia, jotka ovat mukana luomutuotantoketjussa, tuloksia ei ole mielekäästä verrata luomutuotantoketjussa mukana oleviin vastaajiin.

Erityisen negatiivisia kokemuksia ja mielikuvia on toimijoiden välisestä yhteistyöstä ja kaupan halukkuudesta panostaa luomutuotteiden kehittämiseen ja myyntiin. Kyseenalaistavilla on muihin ryhmiin verrattuna kielteisin käsitys tiedonkulusta ketjussa ja eri toimijoiden

halukkuudesta panostaa luomuun. Kyseenalaistavat myös antavat alhaisimmat keskiarvot luomutuotannosta ja luomutuotteista saadulle tiedolle. Luomu koetaan kielteisenä yrityksen kannattavuuden ja imagon kannalta, eikä luomuraaka-aineiden hintaa ja saatavuutta pidetä hyvänä. Negatiivisia mielikuvia ja kokemuksia on myös luomutuotannon valvonnan luotettavuudesta ja tiedon saamisesta koskien kustannusten muodostumista luomuketjussa.

Lisäksi Kyseenalaistavilla on negatiivisin käsitys luomutuotteiden pakkauksesta, sen ympäristöystävällisyydestä, pakkauksen välittämästä tiedosta ja ulkonäöstä. Käsitteet luomutuotteiden näkyvyydestä mediassa ja kaupassa, kuten mainonnasta, luomutuotteiden esillepanosta tai tiedotusvälineiden välittämästä tiedosta, ovat myös suhteellisen negatiivisia. Alhaisia keskiarvoja saavat myös luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet ja tarjoukset sekä luomutuotteiden tuotevalikoiman riittävyys.

Kyseenalaistavat pitävät kuitenkin muiden ryhmien tavoin luomutuotteita melko terveellisinä, turvallisina ja ravitsemukseltaan hyvinä. Ryhmällä on myös positiivinen käsitys luomutuotannon vaikutuksesta ympäristön, kotieläinten ja maaseudun hyvinvointiin sekä suomalaisen elintarviketuotannon imagoon.

## **5. Tyytymättömät (25 %)**

- joka toinen ryhmästä on mukana luomuun liittyvässä toiminnassa
- suurimmalla osalla kokemusta luomusta
- luomun liikevaihto alle 10 prosenttia
- luomutuotteiden käyttäjiä melko paljon
- Aurinkomerkki tunnetaan hyvin.

Tyytymättömät eivät pidä kokemuksesta huolimatta luomua kovinkaan kannattavana yrityksen toiminnalle, eikä raaka-aineiden hintaa tai luomutuotteiden hinta-laatu-suhdetta pidetä kovin hyvinä. Ryhmässä on kuitenkin positiivinen käsitys luomutuotannosta ja luomutuotteista saadusta tiedosta. Vaikka ketjun sisäistä tiedonkulkua tai yhteistyötä ei pidetä erityisen toimivana, toimijoilla uskotaan olevan halukkuutta panostaa luomuketjuun.

Tyytymättömien ryhmässä luomuun liittyvässä toiminnassa on mukana lähes puolet (49 %) vastaajista, ja suurimmalla osalla on kokemusta luomusta. Vaikka 27 vastaajalla on luomutuotteisiin liittyvää liikevaihtoa, liikevaihto on suhteellisen pientä: useimmiten alle kymmenen prosenttia. Tässä ryhmässä ei ole yhtä tyypillistä toimijaa, mutta tuottajia on vähemmän suhteessa muihin ryhmiin. Ryhmässä on luomutuotteita käyttäviä paljon, ja Aurinkomerkki tunnustetaan hyvin.

Tyytymättömät antavat melko hyvän yleisarvosanan luomulle tuotantovaihtoehtona ja uskovat luomun kehittämiseen tulevaisuudessa. Tyytymättömät eroavat muun muassa Myönteisistä siten, että vaikka kokemusta luomusta on melko paljon, luomua ei pidetä kannattavana tai imagon kannalta kovinkaan hyvänä. Myös luomuraaka-aineiden hinta ja luomutuotteiden hinta-laatu-suhde saa muita luomutoimintaan yhtä paljon osallistuvia ryhmiä alempia keskiarvoja. Erityisesti luomutuotantoketjuun osallistumattomat Tyytymättömät antavat luomutuotteiden hinta-laatu-suhteelle luomuketjussa mukana olevia alempia keskiarvoja. Sen sijaan Tyytymättömät, jotka osallistuvat luomutuotantoketjuun, eivät pidä kuluttajia yhtä halukkaina ostamaan luomutuotteita kuin luomutuotantoketjuun osallistumattomat. Lisäksi ryhmä pitää muita ryhmiä hieman tärkeämpänä tuotantokustannusten alentamista.

Monen muun ryhmän tavoin Tyytymättömillä on jossain määrin kielteisiä käsityksiä tiedon leviämisestä ketjussa. Yhteistyöhön, tiedonkuluun, kustannusten jäljitettävyyteen ja muodostumiseen sekä niiden jakautumiseen eri toimijoiden kesken ollaan tyytymättömiä. Erityistä on myös se, etteivät luomutuotantoketjuun osallistuvat Tyytymättömät pidä kaupaa yhtä halukkaana panostamaan luomutuotantoketjuun kuin luomuketjuun kuuluvat. Koko ryhmällä on myös melko negatiivisia käsityksiä luomutuotteiden näkyvyydestä mediassa ja kaupassa.

Tyytymättömillä on myös joitakin positiivisia käsityksiä luomusta. Luomutuotannon valvontaa pidetään melko luotettavana, ja luomutuotannosta saatuun tietoon ollaan tyytyväisiä, vaikka ketjun sisäistä tiedonkulkua kritisoidaankin. Luomutuotteista saatuun tietoon ollaan tyytyväisiä ja luomutuotannon vaikutuksia elinympäristöön, suomalaisen elintarviketuotannon imagoon ja lähiruoan tarjontaan pidetään hyvinä. Positiivisia käsityksiä on myös luomutuotteiden terveellisyydestä, turvallisuudesta, sopivuudesta aterian raaka-aineiksi, käyttömukavuudesta ja tuotteiden pakkauksista. Lisäksi ryhmällä on melko neutraali käsitys tuotevalikoiman riittävydestä, luomuraaka-aineiden saatavuudesta ja kuluttajien halukkuudesta ostaa luomutuotteita.

## **6. Kielteiset (14 %)**

- luomuun liittyvää toimintaa toiseksi vähiten
- vähiten luomutuotteiden käyttäjiä (26 %)
- useimmilla ei liikevaihtoa luomusta
- Aurinkomerkki tunnetaan melko hyvin.

Viimeisen ryhmän muodostavat Kielteiset, joilla on negatiivinen käsitys kaikesta luomuun liittyvästä ja pienin halu kasvattaa roolia luomuketjussa. Erityisesti luomutuotteiden hinta-laatusuhdetta kritisoidaan. Ryhmässä on suhteessa muihin ryhmiin vähiten luomutuotteiden käyttäjiä, mutta Aurinkomerkki tunnetaan melko hyvin. Kielteisissä on suhteessa muihin ryhmiin vähiten kauppia, mutta tyypillistä toimijaryhmää ei voida nimetä.

Verrattuna muihin ryhmiin luomutuotannolle ja sen kehittymiselle tulevaisuudessa annetaan alhaisimmat arvosanat. Ryhmä nimettiin Kielteisiksi, koska oman roolin kasvuun luomuketjussa uskotaan vähiten, ja käsitykset luomutuotannosta ja -tuotteista ovat lähinnä negatiivisia. Myöskään kuluttajien ei uskota olevan halukkaita ostamaan luomua. Tämä ryhmä on ainoa, joka ei pidä luomutuotteita terveellisinä. Kielteiset eivät pidä luomuraaka-aineiden hintaa ja saatavuutta hyvänä, ja mielikuva luomutuotteiden hinta-laatu-suhteesta on huonompi kuin muissa ryhmissä. Kielteisten ryhmässä erityistä on myös se, että luomutuotantoketjussa mukana olevat antavat alempia keskiarvoja luomutuotteiden hinta-laatu-suhteelle kuin luomutuotantoketjuun osallistumattomat.

Ryhmään kuuluvien vastaajien käsitykset toimijoiden välisestä yhteistyöstä sekä toimijoiden halukkuudesta osallistua luomuketjuun ovat negatiivisia. Monen muun ryhmän tavoin riittämättömänä pidetään myös ketjun sisäistä tiedonkulkua ja kustannusten muodostumisesta saatua tietoa. Tulonjakoa ketjussa ei pidetä myöskään oikeudenmukaisena, eikä luomun vaikutusta yritykselle kannattavana. Luomutuotteiden markkinointiin ei olla tyytyväisiä. Erityisesti mainontaa ja luomutuotteiden näkyvyyttä kaupoissa pidetään riittämättömänä kuten myös luomutuotteiden tuotevalikoimaa. Kokemukset markkinoinnista ovat kuitenkin melko samansuuntaisia muissakin ryhmissä.

Ne Kielteiset, jotka eivät osallistu luomutuotantoketjuun, eivät luota luomutuotteiden valvontaan yhtä paljon kuin luomutuotantoketjuun osallistuvat. He myös pitävät luomun tukijärjestelmien laajentamista ja valvontajärjestelmien selkeyttämistä tärkeämpänä kuin luomutuotantoketjussa olevat Kielteiset

## **4.2 Kuluttajat**

### **4.2.1 Uusien muuttujien muodostaminen**

Myös kuluttaja-aineistosta tehtiin faktorianalyysi ryhmittelyä varten. Analyysiin otettiin mukaan luomutuotteisiin ja -tuotantoon yleisesti ja niiden markkinointiin ja vaikutuksiin liittyviä muuttujia ( $n = 29$ ). Lopulliseen viiden faktorin ratkaisuun jäi 22 muuttujaa. Viidestä faktorista valittiin keskiarvomuuttujiin alla olevassa taulukossa 5 olevat muuttujat. Keskiarvomuuttujat nimettiin niiden sisältämien väittämien mukaan. Erityistä huomiota kiinnitettiin ensimmäisiin muuttujiin, koska ne latautuivat faktorille voimakkaimmin. Keskiarvomuuttujien reliabiliteetit vaihtelivat välillä 0,78–0,86. Reliabiliteettikertoimien perusteella keskiarvomuuttujia voidaan pitää luotettavina.

Vastaajien keskiarvot uusissa keskiarvomuuttujissa olivat pääsääntöisesti yli kolmen viisi-luokkaisella asteikolla. Vastaajien mielikuvat ja kokemukset luomutuotteiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä olivat hyviä. Luomutuotannolla koettiin myös olevan suhteellisen hyvä vaikutus kotieläinten, ympäristön ja maaseudun hyvinvointiin. Lisäksi luomutuotteiden käyttö koettiin esimerkiksi toiminnaksi ja luomutuotanto Suomen elintarviketuotannon

Taulukko 5. Kuluttajat: keskiarvomuuttujien nimet, reliabiliteetit ja keskiarvot.

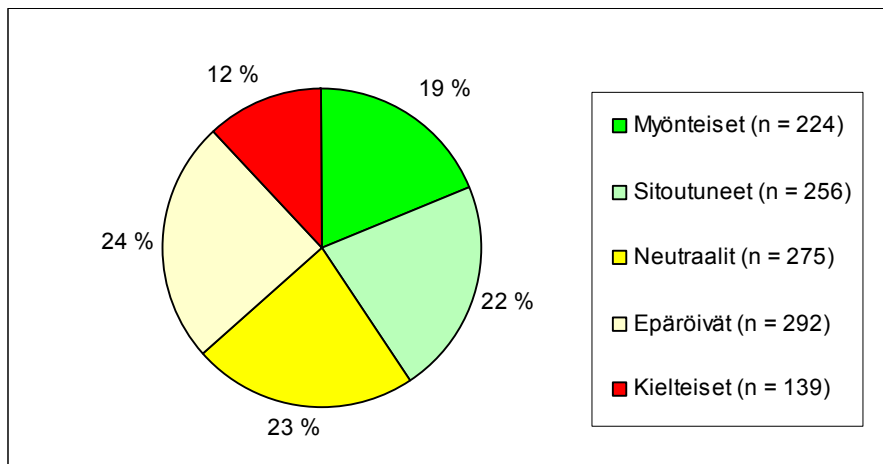
Keskiarvomuuttuja	Alkuperäinen muuttuja	Cronbach'n alfa	Ka.
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	Luomutuotannon vaikutus kotieläinten hyvinvointiin Luomutuotannon vaikutus ympäristön hyvinvointiin Luomutuotteiden käytön vaikutus kokemukseen siitä, että tuntee toimineensa oikein Luomutuotannon vaikutus maaseudun kehitykseen Luomutuotannon vaikutus Suomen elintarviketuotannon imagoon	0,86	3,8
Luomutuotteen ominaisuudet	Luomutuotteiden maku Luomutuotteiden houkuttelevuus Luomutuotteiden tuoreus Luomutuotteiden säilyvyys Luomutuotteiden hinta-laatu-suhde	0,78	3,4
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	Tiedotusvälineiden välittämä tieto luomusta ja luomutuotteista Luomutuotteiden mainonta Luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet, tarjoukset yms. Luomutuotteiden esillepano	0,78	2,8
Tiedon saaminen luomusta	Tiedon saaminen luomutuotteista Tiedon saaminen luomusta	0,86	3,3
Luomutuotteen terveellisyys ja turvallisuus	Luomutuotteiden terveellisyys Luomutuotteiden turvallisuus	0,82	4,1

imagolle hyväksi. Luomutuotteiden makua, houkuttelevuutta, tuoreutta, säilyvyyttä ja hinta-laatu-suhdetta sekä luomusta saatua tietoa pidettiin tyydyttävänä. Alhaisimmat keskiarvot annettiin luomutuotteiden menekinedistämistoimille, kuten tiedotusvälineiden välittämälle tiedolle ja mainonnalle sekä luomutuotteiden näkyvyydelle kaupoissa.

Kaikki keskiarvomuuttujat korreloivat positiivisesti keskenään. Korrelaatiot olivat positiivisia. Voimakas korrelaatio muun muassa luomutuotteiden terveellisyyden ja ominaisuuksien sekä luomutuotannon elinympäristön välillä viittaa siihen, että niihin suhtaudutaan samansuuntaisesti.

#### 4.4.2 Viisi erilaista tapaa suhtautua luomutuotantoon ja -tuotteisiin

Kuluttaja-aineisto ryhmiteltiin keskiarvomuuttujien perustella mahdollisimman homogeenisiin ryhmiin. Usean eri vaiheen jälkeen päädyttiin viiteen ryhmään (Kuva 16).



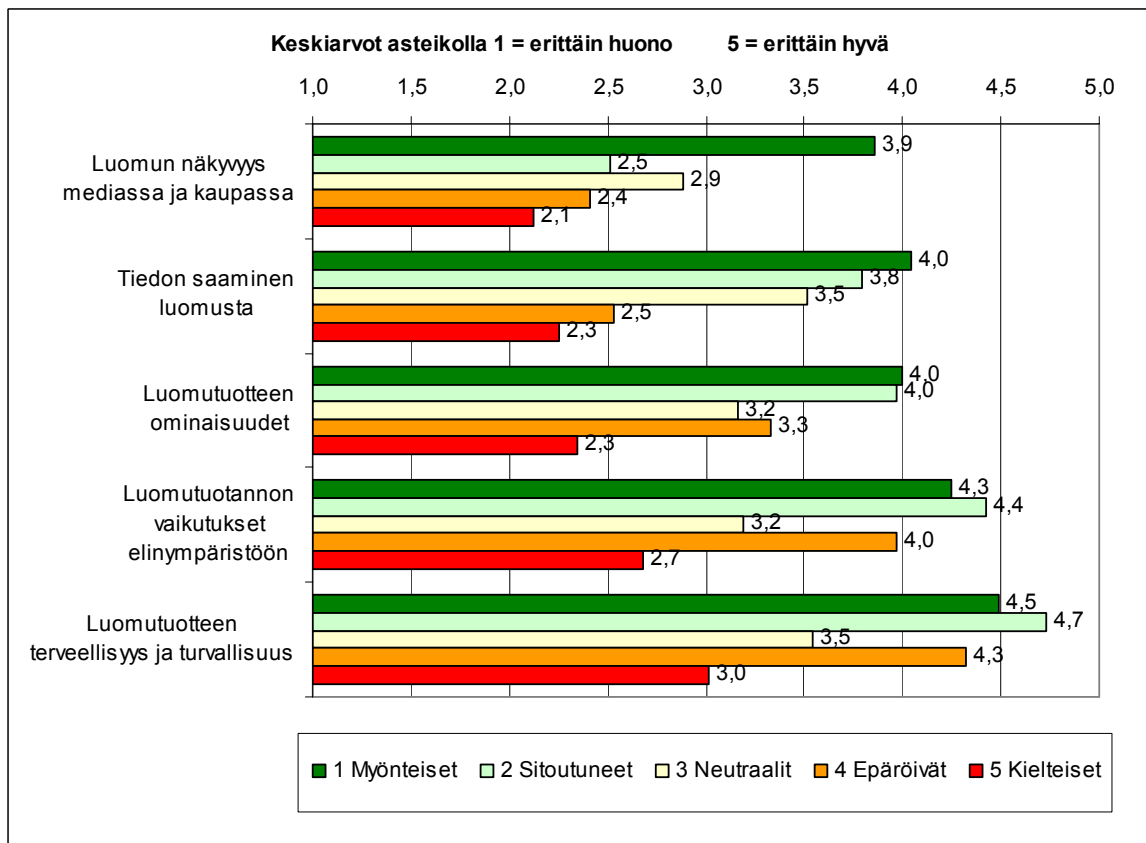
Kuva 16. Kuluttajien jakautuminen eri asenneryhmiin (n = 1 186).

- 1 Myönteiset**, jotka suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti
- 2 Sitoutuneet**, jotka suosivat luomua, mutta ovat tyytymättömiä sen näkyvyyteen mediasa ja kaupassa
- 3 Neutraalit**, jotka eivät anna selvästi kielteisiä eivätkä myönteisiä arvioita luomulle
- 4 Epäröivät**, jotka eivät koe saaneensa tietoa luomusta riittävästi
- 5 Kielteiset**, jotka suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään kielteisesti

Tulosten mukaan eri kuluttajaryhmät arvioivat eri tavoin muun muassa luomutuotteita ja niihin liittyvää toimintaa, tavanomaisia suomalaisia elintarvikkeita sekä omaa halukkuutta ostaa luomutuotteita (Kuva 17 sekä liite 2). Tavanomaisten elintarvikkeiden kohdalla ryhmien asenne-erot olivat pienempiä.

Ryhmiä erottelivat sosiodemografiset muuttujat kuten sukupuoli, ikä, tulot, talossa asuvien henkilöiden lukumäärä, asuinpaikkakunta sekä kouluikäisten lasten kuuluminen talouteen. Ryhmiä ei sen sijaan erotellut vastaajan koulutustausta, lasten lukumäärä, kouluikäisten lasten lukumäärä eikä perheen aikuisten työssäkäynti.

Seuraavassa kuvataan ryhmiä tarkemmin. Ryhmäkohtaisissa kuvauksissa ryhmiä verrataan myös muihin asenneryhmiin.



Kuva 17. Kuluttajat: luomutuotteisiin liittyvät tekijät / keskiarvomuuttajat (n = 1 186).

### 1. Myönteiset (19 %)

- asenne luomua kohtaan myönteisin
- Mikkelin seutu
- 35–49-vuotiaita tai yli 64-vuotiaita naisia
- lapsiperheitä
- hyvätuloisia
- paljon kokemusta luomusta
- luomutuotteiden jatkuvia käyttäjiä
- käyttöä yleensä jo yli 3 vuotta
- aikovat lisätä vain vähän luomutuotteiden osuutta ostoskorista
- luomutuotteiden osuus 10–14 prosenttia ostoskorista
- Aurinkomerkki ja EU:n Tähtämerkki tunnustetaan erittäin hyvin.

Myönteisillä on positiivinen käsitys kaikkeen luomuun liittyvään, myös luomusta saatun tietoon ja luomutuotteiden näkyvyyteen mediassa ja kaupassa. Ryhmän tyypillisin edustaja on perheellinen 35–49-vuotias tai hieman iäkkäämpi yli 64-vuotias nainen, jonka kotitalouden bruttotulot ovat yleensä yli 42 048 euroa vuodessa. Perheet ovat yleensä suuria ja lapset ovat kouluikäisiä. Ryhmä ei eroa koulutukseltaan muista ryhmistä.



Yleisarvio luomutuotteista ja niihin liittyvästä toiminnasta on erittäin hyvä muihin ryhmiin verrattuna, ja myös ostohalukkuus on suuri. Myönteisten asenne luomua kohtaan on erittäin myönteinen. Luomutuotteita käytetään jatkuvasti ja niistä on hankittu muihin ryhmiin verrattuna toiseksi eniten kokemusta (78 %). Tuotteita on yleensä käytetty jo yli kolme vuotta, ja luomutuotteiden kulutusta lisätään vähän tai ei lainkaan.

Luomutuotteiden osuus ostoskorista on muita ryhmiä useammin 10–14 prosenttia. Muiden ryhmien tavoin tärkeimpänä luomutuotteiden hankintakanavana pidetään päivittäistavara-kauppoja (85 %). Torien ja hallien toivotaan vahvistavan asemiaan luomutuotteiden hankintakanavana.

Luomutuotteita kuvaavat merkit tunnistetaan hyvin. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat tunnustavat Aurinkomerkin toiseksi parhaiten (87 %) ja EU:n Tähtämerkin parhaiten (48 %). Luomutuotteita jatkuvasti käyttävät ovat halukkaita ostamaan Aurinkomerkillä varustettuja tuotteita, ja merkkiä pidetään takuuna tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ja laadusta.

Tämä ryhmä eroaa kuitenkin muista ryhmistä siten, että kaikki luomua koskevat mielikuvat ja kokemukset ovat erittäin positiivisia. Tuotteita pidetään houkuttelevina sekä säilyvyydeltään hyvinä. Ryhmä antaa myös hinta-laatu-suhteelle muita ryhmiä paremman arvosanan, ja luomutuotteiden käyttö koetaan oikeaoppiseksi ja esimerkilliseksi toiminnaksi. Muihin ryhmiin verrattuna luomutuotannon valvontaan luotetaan enemmän ja myös luomutuotteiden saataavuutta, riittävyttä ja luomutuotteiden myyjien asiantuntemusta pidetään parempana. Lisäksi Myönteiset antavat pakkausten välittämälle tiedolle paremmat arvosanat kuin muut ryhmät.

Myönteiset eroavat muista ryhmistä erityisesti siten, että luomutuotteiden näkyvyyttä mediassa ja kaupassa pidetään hyvänä. Myös saatua tietoa luomusta ja luomutuotteista pidetään riittävänä.

Luomulla arvioidaan olevan positiivinen vaikutus ympäristöön, maaseutuun, kotieläimiin, ja lähiruoan tarjontaan. Sillä uskotaan olevan myös positiivinen vaikutus Suomen elintarviketuotannon imagolle, mikä on tosin melko yleinen näkemys muissakin ryhmissä.

Luomutuotteiden lisäainepitoisuus nähdään sopivaksi ja niitä pidetään hyvinä aterian raaka-aineina. Kotimaisiin luomutuotteisiin suhtaudutaan myönteisesti, kuten muutkin ryhmät suhtautuvat, mutta muista poiketen Myönteiset pitävät myös ulkomaisia luomutuotteita melko hyvinä.

## 2. Sitoutuneet (22 %)

- luomukokemusta omaavia oli eri seuduilta melko samoissa suhteissa kuin muissakin ryhmissä. Mikkelin ja Tampereen seudulla oli suhteessa enemmän niitä, joilla ei vielä ollut kokemusta luomusta
- naisia eniten kaikissa ikäryhmissä, muihin ryhmiin verrattuna eniten 50–64-vuotiaita naisia
- keskituloisia
- korkeakoulutettuja
- ei lapsia
- eniten luomusta kokemusta
- eniten luomutuotteiden vakiokäyttäjiä
- luomutuotteiden osuus päivittäistavaroiden ostoskorista suurin (15–24 %)
- Aurinko-merkki tunnustetaan hyvin.

Ryhmä nimettiin Sitoutuneiksi, koska heidän katsotaan sitoutuneen luomutuotteiden käyttöön: ryhmään kuuluvat ostavat eniten luomutuotteita, he ovat käyttäneet luomutuotteita pitkään ja heidän ostohalukkuutensa on suurin. Vaikka ryhmän asenne on pääsääntöisesti myönteinen, ryhmäläiset arvioivat kriittisesti luomutuotteiden näkyvyyttä mediassa ja kaupassa sekä myyjien asiantuntemusta.

Sitoutuneet suhtautuvat luomuun positiivisesti ja tässä ryhmässä luomutuotteiden ostohalukkuus on suurin. Sitoutuneissa on kaikkiin muihin ryhmiin verrattuna suhteessa eniten naisia, ja tyypillisin henkilö on 50–64-vuotias nainen. Aivan nuorimpia on suhteessa vähiten verrattuna muihin ryhmiin.

Tässä ryhmässä on muihin ryhmiin verrattuna enemmän korkeakoulutettuja, ja ammattikorkeakoulutettuja on vähiten. Ryhmään kuuluvat vastaajat elävät todennäköisesti parisuhteessa ilman lapsia ja heidän tulonsa ovat keskiluokkaa. Jos perheessä on lapsia, he ovat kouluikäisiä. Tähän ryhmään kuului muihin ryhmiin verrattuna suhteessa eniten Mikkelin ja Tampereen seuduilla asioineita vastaajia. Pääkaupunkiseudulla vastanneita vastaajia on tässä ryhmässä suhteessa vähiten. Luomukokemusta omaavia oli eri seuduilta melko samoissa suhteissa kuin muissakin ryhmissä. Mikkelin ja Tampereen seudulla oli suhteessa enemmän niitä, joilla ei vielä ollut kokemusta luomusta. Tähän ryhmään kuului muihin ryhmiin verrattuna suhteessa eniten Mikkelin ja Tampereen seuduilla asioineita vastaajia, joilla ei vielä ole kokemusta luomusta. Kyselyä edeltänyt ostopaikka oli muita ryhmiä useammin supermarketit.

Sitoutuneissa on suhteessa muihin ryhmiin kaikkein eniten luomutuotteista kokemusta omaavia sekä jatkuvasti luomutuotteita käyttäviä. Luomutuotteita on myös käytetty yli kolme vuotta ja käytön uskotaan jopa selvästi kasvavan.

Luomutuotteiden osuus ostoskorista on muita ryhmiä yleisempi (15–24 %). Sitoutuneet hankkivat tuotteita muita ryhmiä useammin toreilta ja halleista (65 %). Ryhmään kuuluvat vastaajat toivoivat luomutilojen suoramyynnin aseman vahvistumista.

Sitoutuneet ja Myönteiset ovat luomutuotteiden ominaisuuksista melko samaa mieltä: tuotteiden houkuttelevuutta, makua, tuoreutta, säilyvyyttä ja lisäainepitoisuutta pidetään yhtä hyvinä eikä hinta-laatu-suhteen osalta ole ryhmien välillä tilastollista eroavuutta. Myös luomutuotteiden käyttöä pidetään yhtä oikeaoppisena ja esimerkillisenä toimintana. Muistakin luomua koskevista asioista ollaan aika pitkälti samaa mieltä: luomutuotannolla on hyviä vaikutuksia lähiruoan tarjontaan, luomutuotteiden pakkaukset ovat melko ympäristöystävällisiä ja luomutuotannon valvonta on luotettavaa.

Sitoutuneiden ainoat negatiiviset mielikuvat ja kokemukset ovat mainonnasta ja muusta markkinoinnista. Vaikka luomusta ja luomutuotteista annettua tietoa pidetään riittävänä, median antamaa tietoa luomusta ja muita menekinedistämistoimia pidetään jopa huonompana kuin Neutraalit pitävät. Pakkausten välittämää tietoa pidetään sen sijaan melko hyvänä, ja luomutuotteiden saatavuutta ja riittävyttä pidetään melkein yhtä hyvänä kuin Myönteisissä, mutta myyjien asiantuntemukseen ei luoteta yhtä paljon.

Muutamit tekijät saavat tässä ryhmässä Myönteisiäkin korkeammat keskiarvot. Luomutuotannon vaikutuksia elinympäristöön, kuten maaseutuun, ympäristöön, kotieläimiin ja elintarviketuotannon imagoon pidetään muita ryhmiä myönteisempänä. Lisäksi luomutuotteiden turvallisuus ja terveellisyys saavat korkeimmat keskiarvot, kuten myös niiden sopivuus aterian raaka-aineiksi. Lisäksi kotimaisuutta pidetään positiivisena, kuten muissakin ryhmissä. Ulkomaalaisista luomutuotteista Sitoutuneilla on lievästi myönteinen näkemys.

### **3. Neutraalit (23 %)**

- asenne luomua kohtaan melko neutraali
- pääkaupunkiseutu
- 25–34 -vuotias mies tai 35–49-vuotias nainen
- keskituloisia
- lapsiperheitä
- vähän kokemusta luomutuotteista: lähinnä satunnaisesti luomutuotteita kokeilleita
- Aurinko-merkki tunnustetaan melko hyvin
- halukkuus ostaa luomutuotteita melko vähäistä.

Ryhmä nimettiin Neutraaleiksi, koska tähän ryhmään kuuluvien vastaajien antamat keskiarvot olivat lähellä keskitasoa ja heillä oli melko neutraali käsitys luomusta.

Tyypillinen henkilö ensimmäisessä ryhmässä asioi pääkaupunkiseudulla, käy töissä ja on perheellinen. Jos hän on mies, hän on todennäköisesti 25–34-vuotias tai hieman vanhempi. Naiset ovat puolestaan iältään yleensä 35–49-vuotiaita. Pariskunnan lisäksi perheessä saattaa olla enemmänkin kuin kaksi lasta. Vastaajien tulotaso on yleensä keskiluokkaa.

Luomusta saatua kokemusta on useimpiin ryhmiin verrattuna suhteellisen vähän. Luomutuotteista kokemusta omaavat käyttävät niitä lähinnä satunnaisesti tai ovat vain kokeilleet niitä. He eivät myöskään usko, että heidän luomutuotteiden kulutuksensa muuttuisi. Osa uskoo sen jopa hieman vähenevän.

Luomun osuus päivittäistavaroiden ostoskorista on useimmiten alle 5 prosenttia. Päivittäistavarakaupan lisäksi ravintoloiden, ruokaloiden sekä verkkokaupan toivotaan vahvistavan asemaansa. Aurinkomerkki tunnustetaan kuitenkin melko hyvin, sillä vain 19 prosenttia ei tunne sitä haastattelijan kuvailun perusteella. Aurinkomerkki ei kuitenkaan lisää halukkuutta ostaa luomutuotteita kuten muissa ryhmissä.<sup>5</sup>

Yleisesti ottaen kokemukset ja mielikuvat luomusta ovat muita ryhmiä neutraalimpia. Vastaajilla on neutraali käsitys luomutuotannon valvonnan luotettavuudesta, luomutuotteiden säilyvyydestä, ulkomaisista luomutuotteista ja siitä, kokevatko vastaajat luomutuotteiden ostamisen ja käyttämisen oikeaoppiseksi toiminnaksi. Luomutuotantoon ja -tuotteisiin liittyvälle toiminnalle annetaan muihin ryhmiin nähden toiseksi alhaisin arvosana, ja halukkuus ostaa luomutuotteita on toiseksi vähäisintä. Etenkin ne vastaajat, joilla ei ole kokemusta luomusta, arvioivat näitä tekijöitä kriittisesti.

Monien muiden ryhmien tavoin Neutraalit eivät pidä luomutuotteiden näkyvyyttä tuote-esittelyissä, ruoka-ohjeissa ja tarjouksissa kovinkaan hyvänä. Negatiivisia mielikuvia on myös luomutuotteiden hinta-laatu-suhteesta sekä mainonnasta. Lievästi kielteisiä näkemyksiä on myös luomutuotteiden myyjien asiantuntemuksesta ja luomun näkyvyydestä tiedotusvälineissä. Täten luomun näkyvyyttä mediassa ja kaupassa sekä sen hintaa ei pidetä kovinkaan hyvänä.

Sen sijaan luomusta ja luomutuotteista saatuun tietoon ollaan tyytyväisiä, ja tuotevalikoiman riittävyttä sekä tuotteiden saatavuutta pidetään kohtalaisena. Luomutuotteita pidetään terveellisinä ja turvallisina. Positiivisia näkemyksiä on myös luomutuotteiden mausta ja tuoreudesta sekä niiden sopivuudesta aterian raaka-aineiksi. Myös niiden lisäainepitoisuutta pidetään kohtalaisen hyväksyttävänä. Useimpien ryhmien tavoin luomulla nähdään olevan melko positiivinen vaikutus Suomen elintarviketuotannon imagoon, ja kotimaisista luomutuotteista pidetään erityisesti. Lievästi positiivisia näkemyksiä on myös luomutuotteiden esillepanosta kaupassa, houkuttelevuudesta, pakkausten välittämästä tiedosta ja niiden ympäristöystävällisyydestä. Luonnonmukaisen tuotannon vaikutuksia elinympäristöön, kuten maaseutuun, kotieläimiin sekä ympäristöön, pidetään melko neutraaleina. Käsitys on neutraali myös luomun vaikutuksesta lähiruoan tarjontaan.

---

<sup>5)</sup> Kysymys kohdistettiin vain jatkuvasti luomutuotteita käyttäville vastaajille (11 % ryhmästä).

#### 4. Epäröivät (25 %)

- ryhmässä on kaikkia ikäluokkia naisista ja miehistä, aavistuksen verran enemmän yli 64-vuotiaita miehiä
- asuvat yksin tai pariskunnittain
- pienituloisia
- jonkin verran kokemusta luomusta
- pääkaupunkiseutu sekä Oulun seudulta ne, joilla ei ole luomukokemusta
- vuodesta pidempään luomutuotteita kokeilleita ja satunnaisesti käyttäviä
- ostavat luomutuotteita jonkin verran: osuus ostoskorista 5–9 prosenttia
- luomumerkit tunnustetaan kohtalaisesti
- Aurinkomerkki lisää ostohalukkuutta
- asenne luomua kohtaan osittain negatiivinen ja osittain positiivinen.

Epäröivät ovat jo jonkin aikaa kokeilleet luomutuotteita. Ostohalukkuus ei kuitenkaan ole järin suuri. Heillä on positiivinen käsitys luomun vaikutuksesta elinympäristöön, sen terveellisyydestä ja turvallisuudesta sekä ominaisuuksista. Luomusta ja luomutuotteista saatavaa tietoa kuitenkin kaivattaisiin lisää eikä luomun näkyvyyttä mediassa ja kaupassa pidetä riittävänä.

Epäröivissä on kaikkia ikäluokkia naisista ja miehistä. Naisten osuus ei ikäryhmittäin tarkasteltuna eroa muista ryhmistä. Sen sijaan iäkkäitä yli 64-vuotiaita miehiä on muihin ryhmiin verrattuna suhteessa hieman enemmän ja alle 34-vuotiaitakin miehiä löytyy melko paljon. Epäröivien ryhmässä on enemmän miehiä kuin Myönteisissä tai Sitoutuneissa. Vastaajat asuvat tyypillisesti yksin tai pariskunnittain. Jos vastaajalla on lapsia, he ovat ohittaneet jo kouluiän. Bruttotulot ovat useimmiten suhteellisen pienet verrattuna muihin ryhmiin.

Ryhmästä suurin osa on pääkaupunkiseutulaisia. Ne, joilla ei ole kokemusta luomusta ovat myös muita ryhmiä yleisemmin Oulusta tai Turusta. Kyselyä edeltänyt ostospaikka oli useimmilla ollut kooltaan supermarketti.

Satunnaisten käyttäjien osuus Epäröivissä on muiden kuluttajaryhmien tavoin suurin. Yli vuoden, kolme vuotta tai viisi vuotta luomutuotteita käyttäneitä on Epäröivissä lähes yhtä paljon. Luomutuotteiden käyttäjistä usea uskoo jonkin verran lisäävänsä luomutuotteiden käyttöä, joskaan ei niin selkeästi kuin Sitoutuneisiin kuuluvat käyttäjät. Luomutuotteiden osuus ostoskorista on kuitenkin useimmiten alle 4 prosenttia mutta ryhmässä on muita ryhmiä enemmän niitä, joiden ostoskorista luomutuotteiden osuus on 5–9 prosenttia. Tulosten mukaan Epäröivät ostavat luomutuotteita hieman useammin kuin Neutraalit ja Kielteiset, mutta eivät niin paljon kuin Myönteiset ja Sitoutuneet.

Aurinkomerkin tunnistavia on 77 prosenttia ryhmästä. Ainoastaan Kielteisissä tämä merkki tunnistetaan huomommin. EU:n Tähtämerkin tunnistavia on vain 13 prosenttia, mikä on lähellä Kielteisten tasoa. Neutraaleista poiketen, Epäröivät arvioivat Aurinkomerkin lisäävän ostohalukkuuttaan enemmän.

Epäröivät eivät poikkea yhdenkään muuttujan kohdalla siten, että sillä olisi huomattavasti alempi tai korkeampi keskiarvo kuin muilla ryhmillä. Käsitys on osittain negatiivinen, osittain positiivinen sekä joidenkin asioiden suhteen myös neutraali.

Erityisesti luomusta ja luomutuotteista saatua tietoa pidetään riittämättömänä. Jopa Neutraaleillakin on parempi käsitys tiedonkulusta. Myös luomutuotteiden näkyvyyttä mediassa ja kaupassa pidetään monen muun ryhmän tavoin riittämättömänä.

Epäröivät antavat kuitenkin joitakin positiivisia arvioita luomulle. Luomutuotannolla uskotaan olevan myönteinen vaikutus maaseutuun, kotieläimiin, ympäristöön, lähiruoan tarjontaan ja Suomen elintarviketuotannon imagoon. Kotimaisuutta suositaan, ja luomutuotteiden käyttö koetaan oikeaoppiseksi toiminnaksi. Niitä pidetään terveellisinä, turvallisina ja lisäänepitoisuudeltaan hyväksyttävänä. Lisäksi niitä pidetään hyvinä aterian raaka-aineina sekä maultaan ja tuoreudeltaan hyvinä. Arviot ovat positiivisempia kuin Neutraaleissa ja Kielteisissä, mutta negatiivisempia kuin Sitoutuneissa ja Myönteisissä.

Epäröivien käsitys luomutuotteiden säilyvyydestä ja saatavuudesta on hyvin neutraali. Lisäksi ryhmällä on aavistuksen verran positiivinen käsitys muun muassa luomutuotteiden houkuttelevuudesta, pakkausten välittämästä tiedosta ja ympäristöystävällisyydestä sekä valvonnan luotettavuudesta. Sen sijaan lievästi negatiivisen arvion saavat luomutuotteiden myyjien asiantuntemus, ulkomaiset luomutuotteet ja tuotevalikoiman riittävyys sekä hinta-laatu-suhde.

## 5. Kielteiset (12 %)

- ryhmään kuuluvat pääkaupunkiseudulta ne, joilla ei kokemusta luomusta ja Oulun seudulta luomua kokeilleet
- 15–24-vuotiaita miehiä
- pienituloisia
- ei lapsia, asuvat yksin
- vähiten niitä, joilla on kokemusta luomusta
- nekin, joilla kokemusta luomusta, vähentävät tai lopettavat käytön muita ryhmiä todennäköisemmin
- luomutuotteiden osuus ostoskorista pienin
- Aurinkomerkki tunnustetaan huonosti
- eivät ole halukkaita ostamaan luomutuotteita.

Kielteisten asenne luomutuotteita ja -tuotantoa kohtaan negatiivisin. He antavat lähes kaikille asioille alhaisia keskiarvoja. Kielteiset eroavat muista ryhmistä mm. siten, ettei luomutuotteen ominaisuuksille, kuten säilyvyydelle, tuoreudelle, säilyvyydelle tai maulle, anneta hyvää arviota. Myös vaikutukset ympäristöön, luomutuotannon valvonta, tuotteiden lisääntymisaste ja pakkaus saavat alhaisia keskiarvoja.

Tyypillinen henkilö Kielteisissä on yksinasuva 15–24-vuotias mies. Tosin nuorten 15–24-vuotiaiden naisten osuus on myös suuri suhteessa muihin ryhmiin. Ryhmä on kuitenkin miesvoittainen, ja miehiä on kaikissa ikäryhmissä naisia enemmän. Ryhmässä on suhteessa muihin ryhmiin vähiten hyvätuloisia ja eniten pienituloisia. Kyselyä edeltänyt ostospaikka oli muita ryhmiä hieman useammin hypermarketti.

Kielteisissä oli suhteessa muihin ryhmiin eniten niitä vastaajia, jotka asioivat pääkaupunkiseudulla, mutta eivät olleet kokeilleet luomutuotteita. Pääkaupunkiseudun lisäksi Oulun seudulla asioineita vastaajia oli melko paljon suhteessa muihin ryhmiin. Epäröivistä poiketen nämä oululaiset olivat kokeilleet luomutuotteita.

Kielteisissä on erityisen vähän sellaisia vastaajia, joilla on kokemusta luomutuotteista. Hekin ovat useimmiten vain kokeilleet luomutuotteita. Lisäksi halukkuus vähentää luomutuotteiden käyttöä on muita ryhmiä todennäköisempää.

Luomutuotteiden käyttäjiä on vähän, ja näillä harvoilla käyttäjillä luomutuotteiden osuus ostoskorista on alle viisi prosenttia. Ne, joilla on kokemusta luomutuotteista, pitävät muiden ryhmien tavoin päivittäistavarakauppaa parhaimpana ostospaikkana. Aurinkomerkki tunnustetaan muihin ryhmiin verrattuna huonommin. Kielteisistä noin puolet eivät tunnista Aurinkomerkkiä, ja erittäin harva tunnistaa EU:n Tähtämerkin.

Kielteiset poikkeaa kaikista ryhmistä, koska ryhmällä on kaikkein negatiivisimmat mielikuvat ja kokemukset luomusta. Yleisarvosanat luomutuotteille ja niihin liittyvälle toiminnalle ovat alhaisempia kuin muilla ryhmillä, eivätkä he ole yhtä halukkaita ostamaan luomutuotteita.

Monen muun ryhmän tavoin luomutuotteiden näkyvyyttä tuote-esittelyissä, ruokaohjeissa ja tarjouksissa pidetään huonoina. Myös näkyvyys mediassa ja mainonnassa koetaan riittämättömäksi ja luomutuotteiden esillepano kaupassa koetaan heikoksi. Ryhmään kuuluneet vastaajat arvioivat erittäin kriittisesti myös luomutuotteiden hinta-laatu-suhdetta.

Kielteiset eroavat muista ryhmistä siten, etteivät he pidä luomutuotteiden säilyvyyttä, tuoreutta eivätkä makua hyvänä. Lisäksi ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät koe, että luomutuotteiden käyttö antaisi hyvän omantunnon, eikä luomutuotannolla uskota olevan kovinkaan hyvää vaikutusta ympäristöön tai kotieläimiin. Kaikista muista ryhmistä poiketen Kielteiset antavat negatiivisen arvion luomutuotannon valvonnalle, tuotteiden lisäainepitoisuudelle, pakkausten ympäristöystävällisyydelle ja pakkausten välittämälle tiedolle sekä luomutuotannon vaikutukselle lähiruoan tarjontaan. Myös tiedon saannista, ulkomaisista luomutuotteista, tuotevalikoiman riittävydestä ja tuotteiden saatavuudesta on negatiivinen mielikuva. Lisäksi kaupan henkilöiden asiantuntemusta luomutuotteista pidetään kehnona.

Neutraalimmat käsitykset Kielteisillä on luomutuotteiden turvallisuudesta ja sopivuudesta aterian raaka-aineiksi sekä luomutuotannon vaikutuksista maaseudun kehitykseen ja Suomen elintarviketuotannon imagoon. Ainoastaan luomutuotteiden terveellisyyttä ja kotimaisuutta pidetään hieman positiivisina tekijöinä. Selkeästi positiivisia mielikuvia ei kuitenkaan ole.

### ***Luomutuotteita käyttävien kuluttajien kokemuksia***

Luomutuotteiden käyttöön liittyviä tekijöitä kysyttiin vain niiltä vastaajilta, joilla oli kokemusta luomutuotteista. Eri asenneryhmien välillä oli eroja siinä, miten usein vastaaja käyttää luomutuotteita, kuinka kauan hän on käyttänyt luomutuotteita, miten hän uskoo oman luomutuotteiden käytön lisääntyvän tulevaisuudessa ja tuntee hän Aurinkomerkin. Vaikka kaikki ryhmät nimesivät päivittäistavarakaupan tärkeimmäksi luomutuotteiden hankinta- ja ostopaikaksi, ryhmien välillä oli eroja toiseksi tärkeimpinä pidettyjen ostovaihtoehtojen välillä. Lisäksi ryhmät erosivat hieman sen mukaan, minkä ostopaikkavaihtoehdoista toivottiin tulevaisuudessa vahvistavan asemaansa.<sup>6</sup>

Osa ryhmistä tunnisti EU:n Tähtämerkin muita ryhmiä paremmin. Mieli-erit Aurinkomerkkiin liittyen olivat pieniä, ja kaikki ryhmät antoivat suhteellisen positiivisia arvioita Aurinkomerkillle.

---

<sup>6</sup> Muita hankintakanavia olivat kiertävä myyjä, ruokapiirit/yhteishankinnat, luontaistuotekauppa/erikoiskauppa ja oma viljely. Nämä hankintakanavat jätettiin analyysien ulkopuolelle, sillä vastausten vähyyden vuoksi ne laskivat ristiintaulukointien luotettavuutta.



Halukkuus ostaa luomutuotteita erotteli ryhmiä enemmän kuin halukkuus ostaa tavallisia elintarvikkeita. Myös ryhmien antamat yleisarvosanat luomutuotteille erosivat toisistaan enemmän. Erityisesti ne, joilla ei ollut kokemusta luomutuotteista, eivät eronneet sen suhteen, kuinka halukkaita he olivat ostamaan tavanomaisia elintarvikkeita.

Muuttujien keskiarvoja tarkasteltaessa huomiota kiinnittää se, että luomutuotteille ja niihin liittyvälle toiminnalle annetut keskiarvot ovat hyvin lähellä luomutuotteiden ostohalukkuudelle annettuja keskiarvoja. Tämä on nähtävissä erityisesti luomusta kokemusta hankkineiden keskiarvoista. Vastaava keskiarvojen samankaltaisuus on nähtävissä erityisesti luomutuotteita kokeilemattomien tavanomaisille elintarvikkeille antamissa keskiarvoissa ja arvioissa halukkuudessa ostaa niitä. Ostohalukkuutta ja yleisarvosanaa mittaavat väittämät saattavat näin ollen mitata samaa asiaa. Täten ne vastaajat, jotka antavat korkean yleisarvosanan luomuun liittyvälle toiminnalle ja luomutuotteille, mahdollisesti ovat myös halukkaampia ostamaan luomutuotteita ja päinvastoin.

Vastaajat, joilla oli kokemusta luomusta, antoivat korkeammat yleisarvosanat luomutuotteille ja niihin liittyvälle toiminnalle ja olivat myös halukkaimpia ostamaan niitä kuin ne, joilla ei ollut kokemusta luomusta. Ainoastaan Kielteisten kohdalla kokemukset luomutuotteiden käytöstä eivät erotelleet vastaajia.

## **4.3 Yhteenveto**

### **4.3.1 Toimijoiden asenne-erot**

Tulosten mukaan eri toimijaryhmien käsitykset yhteistyöstä, tiedonkulusta, pakkauksesta ja vaikutuksista elinympäristöön eroavat jonkin verran toisistaan. Kauppojen ja ammattikeittäiden edustajien kohdalla luomutuotantoketjuun osallistuminen ei kuitenkaan merkittävästi vaikuta siihen, miten luomutuotantoketjuun tai luomutuotteisiin liittyviin eri tekijöihin suhtaudutaan.

Tässä tutkimuksessa löydettiin kuusi erilaista tapaa suhtautua luomutuotantoon ja luomutuotteisiin (Taulukko 6). Ryhmät antoivat osalle väittämistä korkeita keskiarvoja riippumatta luomukokemuksesta tai muista asenteisiin mahdollisesti vaikuttavista tekijöistä. Näitä olivat käsitykset luomutuotannon vaikutuksista ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin, luomutuotteiden ravitsemuksellisesta laadusta, luomutuotteiden sopivuudesta aterian raaka-aineeksi ja luomun vaikutuksesta lähiruoan tarjontaan ja suomalaisen elintarviketuotannon imagoon. Kaikki ryhmät pitivät edellä mainittuja tekijöitä myönteisinä. Epäröiviä lukuun ottamatta ryhmissä katsottiin, että luomutuotannon vaikutukset maaseutuun olivat positiivisia. Kielteisiä lukuun ottamatta luomutuotteita pidettiin terveellisinä, turvallisina sekä helppoina käyttää, ja käsitys pakkauksen välittämästä tiedosta ja sen ympäristöystävällisyydestä oli positiivinen. Kyseenalaistavia lukuun ottamatta luomutuotannon valvontaa pidettiin hyvänä.

Myönteisiä lukuun ottamatta tiedonkulkua ja yhteistyötä ei pidetty luomuketjussa toimivana. Vastaajien mukaan tuotantoketjun kustannuksista ei ollut saatavilla riittävästi tietoa eikä tulonjakoa eri toimijoiden välillä pidetty oikeudenmukaisena. Tiedonkulun lisäksi kielteisiä

Taulukko 6. Toimijat: ryhmille tyypilliset piirteet.

Ryhmät	1 Myönteiset (n = 74)	2 Sitoutuneet (n = 51)	3 Epäröivät (n = 54)	4 Kyseenalaistavat (n = 24)	5 Tyytymättömät (n = 84)	6 Kielteiset (n = 46)
Luomutoimintaa	paljon	paljon	jossain määrin	vähiten	melko paljon	melko vähän
Ketjun osa (parittaisten testien mukaan yksikään ryhmä ei eronnut kaikista ryhmistä toimijoiden suhteen)	kaikkia toimijoita	ammatti-keittäjiä	tuottajia	valmistajia	(valmistajia)	tuottajia
Kuinka hyvin Aurinkomerkki tunnetaan	erittäin hyvin	erittäin hyvin	erittäin hyvin	huonoiten	hyvin	hyvin
Luomutuotantoa	hieman enemmän	hieman enemmän	---	vähän	---	---
Kokemusta luomusta	erittäin paljon	melko paljon	jonkin verran	vähän	melko paljon	jonkin verran
Luomutuotannon liikevaihto	>10 %	>10 %	<10 %	---	<10 %	---
Luomutuotteiden käyttäjä	erittäin paljon	erittäin paljon	jonkin verran	melko vähän	melko paljon	erittäin vähän
Yleisarvosana luomulle tuotantovaihtoehtona	8,2	8,0	6,9	7,0	7,5	6,5
Yleisarvosana luomun kehittämisestä tulevaisuudessa	8,4	8,1	7,1	7,2	7,8	6,8
Yleisarvosana oman roolin kasvulle luomuketjussa	7,2	7,0	5,7	6,0	6,2	5,6

arvioita saivat luomutuotteiden näkyvyys mediassa ja kaupassa eli mainonta, esillepano, tuote-esittelyt, ruokaohjeet sekä tarjoukset.

Luomutuotantoon positiivisesti suhtautuneisiin ryhmiin kuuluvat vastaajat käyttivät muita todennäköisemmin luomutuotteita. Myös luomutuotannon liikevaihto oli muita ryhmiä useammin yli kymmenen prosenttia. Myönteiset ja Sitoutuneet pitivät luomun vaikutusta yrityksen imagoon ja kannattavuuteen myönteisenä ja uskoivat kuluttajien halukkuuteen ostaa luomutuotteita. He myös pitivät luomuraaka-aineiden saatavuutta hyvänä. Lisäksi Myönteisten ja Sitoutuneiden käsitys luomutuotteiden raaka-aineen hinnasta ja luomutuotteiden hinta-laatu-suhteesta oli parempi kuin muiden ryhmien. Merkille pantavaa oli, että eri toimijaryhmistä vain Myönteiset pitivät luomutuotevalikoimaa riittävänä.

Kielteisimmän suhtautuneiden ryhmällä oli vähiten kokemusta luomutoiminnasta ja luomutuotteista. Lisäksi ryhmät suhtautuivat muita ryhmiä pessimistisemmin luomutuotannon tulevaisuuteen. Kielteisimmän suhtautuneisiin ryhmiin kuuluneet toimijat pitivät luomutuotannon vaikutusta yrityksen imagoon negatiivisena ja luomuraaka-aineiden saatavuutta huonona. Kielteisiä ryhmiä yhdisti myös tyytymättömyys luomuraaka-aineiden hintaan ja

luomutuotteiden hinta-laatu-suhteeseen. Luomutuotteista saatu tieto koettiin sen sijaan riittäväksi melkein kaikissa ryhmissä. Poikkeuksen muodostivat Sitoutuneet ja Kyseenalaistavat, joiden mukaan tiedotusta tulisi lisätä.

### 4.3.2 Kuluttajien asenne-erot

Tutkimuksessa löydettiin viisi erilaista kuluttajaryhmää, jotka erosivat toisistaan siinä, miten he suhtautuivat luomutuotantoon ja -tuotteisiin (Taulukko 7). Tiivistäen voidaan todeta, että kun Kielteiset suhtautuivat lähes kaikkeen luomuun liittyvään negatiivisesti, Myönteiset suhtautuivat kaikkeen myönteisesti. Negatiivisia käsityksiä oli myös Epäröivillä sekä jonkin verran Neutraaleilla ja Sitoutuneilla. Viime mainituilla oli huonoja kokemuksia ja mielikuvia luomutuotteiden näkyvyydestä kaupoissa ja mediassa. Positiivisesti luomutuotteisiin ja -tuotantoon suhtautuvia ryhmiä yhdisti muun muassa naisvaltaisuus. Negatiivisia ryhmiä sen sijaan yhdisti miesvaltaisuus, nuorten suurempi lukumäärä sekä pienet tulot ja talouden pieni koko.

Taulukko 7. Kuluttajat: ryhmille tyypilliset piirteet.

Ryhmät	1 Myönteiset (n = 224)	2 Sitoutuneet (n = 256)	3 Neutraalit (n = 275)	4 Epäröivät (n = 292)	5 Kielteiset (n = 139)
Asenne luomua kohtaan	myönteisin	myönteinen	melko neutraali, lievästi kielteinen	osittain myönteinen, osittain kielteinen	kielteisin
Halukkuus ostaa luomutuotteita	suuri	suurin	vähäinen	kohtalainen	vähäisin
Niitä, joilla on kokemusta luomusta	paljon	eniten	vähän	paljon	erittäin vähän
Käyttöiheyden ja pituus	jatkuvia käyttäjiä, kokemusta 3 vuotta	eniten jatkuvia käyttäjiä, kokemusta kolmesta vuodesta yli 5 vuoteen	satunnaisia ja kokeilleita käyttäjiä, noin vuosi kokemusta	satunnaisia ja kokeilleita käyttäjiä, kokemusta, yli vuodesta yli viiteen vuoteen käyttäneitä	erittäin vähän luomutuotteita käyttäviä ja nekin kokeilleita
% ostoksista	10–14 %	15–24 %	< 5 %	< 10 %	erittäin vähän
Käytön lisääminen	vähän tai ei muutosta	lisääntyy selvästi	ei muutosta tai vähentää	vähän	erittäin vähän
Merkit	erittäin hyvin	hyvin	melko hyvin	melko huonosti	huonosti
Ikä ja sukupuoli	35–49-v. tai yli 64-v. naisia	kaiken ikäisiä naisia	25–34-v. miehiä ja 35–49-v. naisia	miehiä ja naisia kaikista ikäluokista, hieman enemmän yli 64-v. miehiä	15–24-v. miehiä ja naisia
Haastattelualue	Mikkeli	Mikkeli, Tampere	pääkaupunkiseutu	pääkaupunkiseutu, Oulu	pääkaupunkiseutu, Oulu
Tulot	hyvä- ja keskituloisia	keskituloisia	keskituloisia	pienituloisia	pienituloisia
Lapsia	lapsiperheitä	useimmilla ei ole lapsia	lapsiperheitä	yksinasuvia tai pariskuntia	yksinasuvia

Kaikki ryhmät pitivät luomutuotteita terveellisinä. Myös kotimaisuus ja luomutuotteiden sopivuus aterian raaka-aineiksi sai kaikilta positiivisia arvioita. Lisäksi lukuun ottamatta Kielteisiä luomutuotannolla koettiin olevan positiivinen vaikutus elinympäristöön, suomalaisen elintarviketuotannon imagoon ja lähiruoan tarjontaan ja luomutuotteiden käyttö koettiin oikeaoppiseksi ja esimerkilliseksi toiminnaksi. Kielteisiä lukuun ottamatta kaikki pitivät myös luomutuotteita houkuttelevina, turvallisina, tuoreina sekä maultaan ja säilyvyydeltään hyvinä. Käsitukset lisäänepitoisuudesta olivat hyviä ja niiden pakkauksia pidettiin ympäristöystävällisinä ja informatiivisina. Vain Kielteiset eivät pitäneet niiden saatavuutta tai tuotevalikoimaa riittävänä, eivätkä olleet yhtä tyytyväisiä luomutuotannon valvontaan kuin muut ryhmät. Lisäksi Aurinkomerkki tunnistettiin huomattavasti paremmin kuin EU:n Tähtämerkki.

Myönteisiä lukuun ottamatta, ryhmien käsitykset luomutuotteiden mainonnasta ja tiedotusvälineiden välittämästä tiedosta sekä luomutuotteiden esittelyistä, ruokaohjeista ja tarjouksista olivat kielteisiä. Sitoutuneiden ja Neutraalien käsitykset olivat joistakin asioista negatiivisia ja joistakin positiivisia. Molemmilla oli kuitenkin myönteinen käsitys luomusta ja luomutuotteista saadusta tiedosta. Sitoutuneet suhtautuivat luomutuotteisiin ja -tuotantoon kuitenkin yleisesti positiivisemmin eikä niin neutraalisti kuin Neutraalit.

Myönteisimmin luomutuotteisiin ja -tuotantoon suhtautuvissa Myönteisissä ja Sitoutuneissa oli eniten naisia. Myönteisten ryhmässä naisten ikä oli useimmiten alle 50 vuotta tai yli 64 vuotta. Sitoutuneissa naiset olivat jakautuneet ikäryhmittäin samansuuntaisesti kuin muissakin ryhmissä. Sitoutuneissa oli vähemmän lapsiperheitä, ja arvio luomutuotteiden osuudesta ostoskorista oli Myönteisiä suurempi. Molemmissa ryhmissä luomutuotteita kuitenkin ostettiin jatkuvasti ja luomutuotteita kuvaavat merkit tunnettiin hyvin. Ryhmissä oli kuitenkin eroja. Sitoutuneet uskoivat oman luomutuotteiden käytön lisääntyvän, kun taas Myönteiset uskoivat käytön säilyvän ennallaan tai kasvavan vain vähän. Tämä oli yhteensopivaa myös sen kanssa, että Sitoutuneissa halukkuus ostaa luomutuotteita oli hieman suurempi kuin Myönteisissä, ja kokemusta oli jonkin verran enemmän.

Taustamuuttujittain tarkasteltuna Sitoutuneissa yhteistä Kielteisten ja Epäröivien kanssa oli lapsiperheiden pienempi suhteellinen osuus. Myönteisiä ja Neutraaleja yhdisti puolestaan suurempi suhteellinen 35–49-vuotiaiden naisten osuus. Molemmissa ryhmissä oli myös lapsiperheitä ja tulot olivat keskitasoa tai hieman paremmat. Sen sijaan Epäröivät ja Kielteiset ryhmissä oli muita ryhmiä useammin alemmat tulot ja yksin asuvia henkilöitä. Kielteiset, jossa oli lähinnä nuoria, suhtautuivat luomutuotteisiin ja -tuotantoon kielteisemmin kuin Epäröivät. Epäröivissä oli iäkkäämpiä miehiä enemmän.

Vaikka Sitoutuneissa oli eniten kokemusta luomusta, he pitivät luomutuotteiden näkyvyyttä kaupoissa huonona, yhtä huonona kuin Kielteiset ja Epäröivät. Sitoutuneet ja Neutraalit eivät pitäneet kaupan henkilökunnan luomutuntemusta hyvänä. Sitoutuneet pitivät myös luomutuotteiden hinta-laatu-suhdetta hyvänä, mutta Neutraalit ja Epäröivät eivät.

#### **4.3.3 Toimijoiden ja kuluttajien yhtenevät ja eroavat käsitykset**

Ketjun toimijoilla ja kuluttajilla oli joitakin samansuuntaisia käsityksiä luomusta. Molemmista aineistoista löytyivät ryhmät Kielteiset ja Myönteiset. Sekä toimijoiden että kuluttajien ryhmissä kaikki vastaajat pitivät luomutuotteita sopivina aterian raaka-aineina. Lukuun ottamatta kuluttajien Kielteisten ryhmää kaikki pitivät luomutuotannon vaikutuksia Suomen elintarviketuotannon imagoon positiivisina. Myös luomutuotannon vaikutuksia ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin sekä lähiruoan tarjontaan pidettiin positiivisina. Pääsääntöisesti luomutuotannon vaikutuksia maaseutuun pidettiin positiivisina. Poikkeuksen muodostivat kaksi ryhmää: toimijoista Epäröivät ja kuluttajista Kielteiset.

Lukuun ottamatta toimijoiden Kielteisiä, luomutuotteita pidettiin terveellisinä. Turvallisina niitä ei pitänyt kumpikaan luomutuotantoon kielteisesti suhtautuneista ryhmistä. Luomutuotannon valvontaan luotettiin pääsääntöisesti, poikkeuksena toimijoiden Kyseenalaistavat ja kuluttajien Kielteiset. Nämä ryhmät olivat myös ainoat, jotka eivät pitäneet luomutuotteiden pakkauksia ympäristöystävällisinä ja informatiivisina. Kuluttajien Kielteiset eivät pitäneet myöskään luomutuotteiden saatavuutta riittävänä. Vastaavasti toimijoiden osapuolista Kyseenalaistavat, Kielteiset ja Epäröivät eivät pitäneet luomuraaka-aineiden saatavuutta hyvänä. Pääsääntöisesti toimijat eivät pitäneet luomutuotteiden valikoimaa kovinkaan hyvänä. Sen sijaan kuluttajaryhmistä vain Kielteiset eivät pitäneet sitä riittävänä. Ne toimijat, jotka suhtautuivat kielteisesti luomutuotantoon, eivät myöskään pitäneet kuluttajia halukkaina ostamaan luomua.

Positiivisimmin luomuun suhtautuvat ryhmät olivat myös ainoat ryhmät, joissa luomutuotteiden hinta-laatu-suhteelle annettiin hieman myönteinen arvio. Näitä ryhmiä olivat toimijoiden ja kuluttajien Myönteiset ja Sitoutuneet. Luomutuotteista saatua tietoa pidettiin melko hyvänä. Negatiivisimmat mielikuvat ja kokemukset siitä olivat kuluttajien Kielteisillä ja Epäröivillä. Merkille pantavaa oli, että toimijoiden puolella negatiivisimmat mielikuvat olivat Kyseenalaistavilla ja Sitoutuneilla, ei Kielteisillä.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ovat luomutuotantoon ja -tuotteisiin myönteisesti suhtautuvat toimija- ja kuluttajaryhmät. Lisäksi tutkimuksella haettiin vastausta siihen, mitkä ovat kuluttajien ja ketjun muiden toimijoiden mielestä luomuketjun keskeisimmät kehittämiskohteet. Tutkimusaineistoina Finfoodin luomubarometriaineistoja vuodelta 2003. Vuonna 2003 barometriin vastasi yhteensä 1 186 kuluttajaa ja 333 toimijaa. Tässä tutkimuksessa kuluttajia ja ketjun muita toimijoita tarkasteltiin erikseen. Toimijoiden aineisto muodostui tuottajien, valmistajien sekä kaupan ja ammattikeittiön edustajien vastauksista. Tutkimusmenetelmästä johtuen toimijoiden aineistoon kuului runsaasti myös sellaisia vastaajia, joilla ei ollut omakohtaisia kokemuksia luomutuotantoketjusta. Kuluttajien kohdalla tutkimus rajautui tarkastelemaan kuluttajia, jotka asioivat päivittäistavarakaupassa haastattelujen ajankohtana.

Tulosten mukaan toimijoiden ja kuluttajien kokemukset ja mielikuvat luomutuotteiden terveellisyydestä olivat pääsääntöisesti myönteisiä. Kaikki vastaajat pitivät luomutuotteita terveellisinä ja hyvinä aterian raaka-aineina. Sekä toimijoilla että kuluttajilla oli kielteisiä käsityksiä luomun näkyvyydestä mediassa ja kaupassa. Toimijoiden mielestä keskeisimmät kehittämiskohteet olivat laadun ja kilpailukyvyn edistäminen sekä sopimustuotannon kehittäminen. Myös ryhmittelyanalyysien tulosten mukaan toimijoiden ja kuluttajien käsityksissä oli yhteneväisyyksiä. Molemmista aineistoista löytyi luomutuotantoon ja -tuotteisiin sekä kielteisesti että myönteisesti suhtautuvia ryhmiä (Taulukko 8).

Taulukko 8. Elintarvikeketjun toimijoiden erilaisia suhtautumistapoja luomutuotantoon ja luomutuotteisiin.

Toimijat (n = 333)		Kuluttajat (n = 1 186)	
Myönteiset (n = 74)	suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti.	Myönteiset (n = 224)	suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään myönteisesti
Sitoutuneet (n = 51)	kaipaavat lisää tietoa luomutuotannosta ja näkyvyyttä luomulle.	Sitoutuneet (n = 256)	suosivat luomua, mutta ovat tyytymättömiä sen näkyvyyteen mediassa ja kaupassa.
Epäröivät (n = 54)	epäilevät luomulla olevan kielteisiä vaikutuksia elinympäristöön ja yrityksen kannattavuuteen.	Neutraalit (n = 275)	eivät anna selvästi kielteisiä eivätkä myönteisiä arvioita luomulle.
Kyseenalaistavat (n = 24)	näkevät ketjun toimimattomana ja luomun kannattamattomana	Epäröivät (n = 292)	eivät koe saaneensa tietoa luomusta riittävästi.
Tyytymättömät (n = 84)	osallistuvat luomutoimintaan mutta omaavat negatiivisen käsityksen yhteistyöstä ja hinnasta.		
Kielteiset (n = 46)	suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään hieman negatiivisesti.	Kielteiset (n = 139)	suhtautuvat kaikkeen luomuun liittyvään hieman negatiivisesti.

Molemmista aineistoista erottui myös epäröiviä sekä sitoutuneita vastaajia. Kuluttajien ryhmittelyn perusteella negatiivisten asenteiden kanssa näyttävät olevan yhteydessä kotitalouden pienet tulot, talouden pieni koko ja nuori ikä. Miehillä vaikutti olevan naisia kielteisempi käsityksiä luomusta. Toimijoiden kohdalla luomuketjuun osallistuminen näytti vaikuttavan eniten siihen, kuinka myönteisesti tai kielteisesti toimija suhtautui luomutuotantoon ja -tuotteisiin: negatiivisimmat asenteet olivat niillä toimijoilla, joilla ei ollut kokemusta luomutuotannosta. Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin hyvä huomata, että sekä kuluttajien että toimijoiden parissa Kielteisten osuus on pieni: vaikka esimerkiksi toimijoista joka neljäs on Tyytymätön, silti lähes yhtä moni kuuluu Myönteisiin. Merkille pantavaa on, että nämä molemmat ryhmät osallistuvat luomutoimintaan. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että vastaajat suhtautuvat luomutuotantoon ja luomutuotteisiin pääsääntöisesti myönteisesti.

### ***Toimijat***

Kyselyyn vastanneet toimijat olivat sitä mieltä, että luomutuotteiden vahvuuksia olivat niiden ravitsemuksellinen laatu, sopivuus aterian raaka-aineiksi ja helppokäyttöisyys. Kyseenalaistavia lukuun ottamatta myös pakkausten ympäristöystävällisyyttä ja niiden välittämiä tietoja pidettiin hyvänä. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että luomutuotanto vaikuttaa myönteisesti suomalaisen elintarviketuotannon imagoon.

Toimijoiden kohdalla positiiviset asenteet luomutuotantoa ja -tuotteita kohtaan liittyivät paljolti siihen, oliko vastaajalla ylipäätään mitään kokemusta luomutuotantoketjusta Toimijoiden ryhmistä ne, joilla oli vähiten kokemusta luomutuotannosta, antoivat keskimäärin alhaisimpia arvosanoja luomutuotannolle. Sen lisäksi, että kokemuksella oli vaikutusta asenteisiin, tulokset viittaavat myös siihen, että omalla luomutuotteiden käytöllä oli vaikutusta siihen, miten luomutuotantoon ja luomutuotteisiin suhtauduttiin.

Tulosten mukaan toimijat eivät olleet kovinkaan halukkaita panostamaan luomuketjuun. Suurin osa vastaajista piti luomuketjun toimijoiden välistä tiedonkulkua tai yhteistyötä riittämättömänä. Erityisesti valmistajien ja kaupan puolelta toivottiin enemmän yhteistyötä. Tulokset viittaavat siihen, ettei luomuketjua pidetä kovinkaan toimivana. Vastaajat kritisoivat myös luomuketjun sisäiseen ja ulkoiseen viestintään liittyviä tekijöitä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että luomuketjun kustannusten muodostumisesta ei tiedoteta nykyisin riittävästi ketjun sisällä. Ryhmittelyn perusteella näyttää siltä, että tiedonkulku ketjussa ei vaikuta siihen, kuinka aktiivisesti toimija osallistuu luomuketjuun. Tiedonkulun parantamisella saataisi kuitenkin olla ketjun toimivuutta parantava ja tyytyväisyyttä lisäävä vaikutus. Ulkoisen viestinnän ongelmat liittyivät lähinnä markkinointiin ja mainontaan: mainonnan ohella vastaajat kritisoivat luomutuotteiden esillepanoa, tuote-esittelyitä ja tarjouksia. Kuluttajille suunnattua markkinointia ja mainontaa voitaisiin lisätä esimerkiksi kehittämällä kaupparyhmittymien omien asiakaslehtien sisältöä. Näissä lehdissä kuluttajille voitaisiin viestiä tuotteista erilaisten luomutuotteisiin ja luomutuotteiden käyttöön keskittyvien palstojen sekä

ruokaohjeiden kautta. Lisäksi kuluttajia voitaisiin houkutella luomutuotteiden käyttäjiksi erilaisten tarjousten avulla, sillä tällä hetkellä kaupparyhmittymien tarjoukset koskevat vain harvoin luomutuotteita.

Toimijat pitivät tärkeänä luomutuotteiden laadun ja kilpailukyvyn edistämistä sekä sopimustuotannon lisäämistä luomutuotantoketjussa. Tuottajia lukuun ottamatta, toimijat pitivät tärkeänä myös tuotantokustannusten alentamista koko ketjussa, tuotekehittämistä sekä luomutuotteiden terveysvaikutusten ja ympäristövaikutusten tutkimista. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että eri toimijaryhmien välinen tulonjakomalli ei ole nykyisellään oikeudenmukainen.

Tutkimus antaa viitteitä siitä, että toimijoiden käsitykset luomutuotannon kannattavuudesta saattavat vaikuttaa heidän osallistumishalukkuuteensa. Tulosten mukaan luomutuotantoon ja luomutuotteisiin myönteisesti suhtautuvat toimijoiden ryhmät, Myönteiset ja Sitoutuneet, pitivät luomutuotantoa myös kannattavana. Heillä luomutuotannon osuus liikevaihdosta oli suurin. Muut ryhmittelyanalyysissä löydettyt ryhmät, Epäröivät, Kyseenalaistavat, Tyytymättömät ja Kielteiset, eivät pitäneet luomutuotantoa yhtä kannattavana yrityksen toiminnalle.

### ***Kuluttajat***

Tulosten mukaan kuluttajilla oli hyviä kokemuksia ja mielikuvia luomutuotteiden terveellisyydestä, turvallisuudesta sekä luomutuotteiden aistinvaraisista ominaisuuksista, kuten tuotteen mausta. Myös kuluttajien keskuudessa näytti siltä, että mitä enemmän kuluttajalla on kokemusta luomutuotteista, sitä myönteisemmin hän suhtautuu luomutuotteisiin ja sen halukkaampi hän on ostamaan niitä. Aakkulan ja Siikamäen (2000) kuluttajien maksuhalukkuutta koskevan tutkimuksen tulosten mukaan halukkuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat kotimaisuus ja ympäristövaikutukset. Nämä tekijät saivat kuitenkin tässä aineistossa kaikilta kuluttajilta, myös luomutuotteisiin negatiivisesti suhtautuilta kuluttajilta, korkeita keskiarvoja.

Kuluttajien keskuudessa luomutuotteista saatua tietoa pitivät riittämättömänä luomutuotantoon ja luomutuotteisiin kielteisimmän ja epäröiden suhtautuvat ryhmät. Tutkimus antaaakin viitteitä siitä, että saadun tiedon määrä saattaa vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat käyttämään luomutuotteita. Kuluttajien ryhmittelyssä kävi ilmi, että Sitoutuneet ja Myönteiset olivat tyytyväisiä saamaansa tietoon ja käyttivät eniten luomutuotteita. Sen sijaan luomutuotteisiin ja -tuotantoon kielteisemmin suhtautuneet vastaajat eivät käyttäneet luomutuotteita. Tämä ryhmä koki myös tiedonsaannin vähäiseksi. Luomutuotteiden käytön lisääminen näyttääkin edellyttävän luomutuotteisiin liittyvän tiedotuksen lisäämistä. Tiedotusta voitaisiin lisätä kehittämällä kaupan henkilöstön asiantuntemusta, lisäämällä luomutuotteiden mainontaa sekä viestimällä entistä selkeämmin kaupassa asioivalle kuluttajalle, millaisia luomutuotteita juuri tästä kaupasta on saatavilla. Yhtenä viestintäkanavana voitaisiin käyttää myös kauppojen omia asiakaslehtiä. Tiedotuksen ohella uusia kuluttajaryhmiä



voitaisiin houkutella luomutuotteiden käyttäjiksi erilaisten tarjousten avulla. Nykyisin kaupparyhmittymien tarjoukset koskevat pääsääntöisesti vain tavanomaisia tuotteita.

Tulosten mukaan luomutuotteisiin epäröivästi suhtautuvat kuluttajat saattavat olla tulevaisuudessa luomutuotteiden potentiaalisia käyttäjiä. Tällä kuluttajaryhmällä on jo kokemusta luomutuotteista, mutta he eivät koe luomutuotteiden laadun täysin vastaavan niiden hintaa. Tulos tukee käsitystä, että luomutuotteiden hinta pitää suhteuttaa luomutuotteiden laatuun: jos kuluttajat eivät koe tuotteiden laadun vastaavan niistä pyydettävää hintaa, he eivät ole myöskään halukkaita ostamaan niitä pelkästään siksi, että kyseessä on luomutuote.

Hinnoitellun ohella luomutuotteiden säilyvyyttä, mainontaa ja kauppojen tuotevalikoimaa tulisi kehittää. Tulosten mukaan kuluttajat eivät pitäneet luomutuotteiden säilyvyyttä hyvänä. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat ostamaan luomutuotteita. Heikon säilyvyyden lisäksi vastaajat pitivät luomutuotteiden mainontaa ja valikoimaa suhteellisen huonona. Myös median välittämää tietoa luomusta ja luomutuotteista kaivattiin lisää. Vastaajat kritisoivat erityisesti luomutuotteiden esillepanoa, tuote-esittelyitä ja tarjouksia. Valikoimien kohdalla oli viitteitä siitä, että vastaajat olisivat halukkaita lisäämään nykyisten suosikkien, perunoiden, vihannesten ja leivän, lisäksi lihan ja lihajalosteiden sekä marjojen ja hedelmien käyttöä. Käytön lisäämisen edellytyksenä on se, että kaupat tarjoavat näitä tuoteryhmiä kuluttajille.

## Kirjallisuus

- Aakkula, J. & Siikamäki, J. 2000. Tuotantomenetelmien ja ympäristövaikutusten merkitys kuluttajalle. s. 101- 117. (toim.) Gröönroos, J. & Seppälä, J. Maatalouden tuotantotavat ja ympäristö. Suomen ympäristö. 431. Suomen Ympäristökeskus. Helsinki.
- Arvola, A. & Lähteenmäki, L. 2003. Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. Tietoa markkinalähtöisen tuotekehityksen pohjaksi. VTT Biotekniikka. Tiedotteita 2217. Espoo: VTT.
- ESLH. 2003. Luomutuotteiden hintataso. Etelä-Suomen lääninhallituksen Kilpailu- ja kuluttajaosaston tiedote 13.11.2003.
- Finfood Luomu. 2004. Luomun markkinakatsaus 2004. Viitattu 28.9.2004. Saatavissa internetistä: <http://www.finfood.fi/luomu>.
- Finfood Luomu. 2005a. Luomumyynti. Viitattu 28.9.2005. Saatavissa internetistä: <http://www.finfood.fi/luomu>.
- Finfood Luomu. 2005b. Luomumarkkinaosuudet kevät 2005. Viitattu 28.9.2005. Saatavissa internetistä: <http://www.finfood.fi/luomu>.
- Finfood Luomu/ A.C.Nielsen ScanTrack. 2006. Tuoreet markkinaosuudet: 12 kk luvut syys-elokuu. Viitattu 24.10.2006. Saatavissa internetistä: [www.finfood.fi/luomu](http://www.finfood.fi/luomu).
- Hamm, U. & Gronefeld, F. 2004. The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Organic Marketing Initiatives and Rural Development: Volume 5.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2005. Luonnonmukaisen elintarviketuotannon yhteistyöryhmän loppuraportti. Työryhmämuistio 2005:2. Helsinki. Viitattu 5.6.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.mmm.fi/el/luomu/luomu.pdf>.
- Muukka, E., Myllykangas, J., Leskinen, M., Mertanen, E., von Wright, A. & Tuomisto, J. 2003. Luomun terveellisyys ja turvallisuus. Luomutuotteiden terveellisyys ja turvallisuus kansainvälisen tieteellisen kirjallisuuden valossa. Kansanterveyslaitos. Ympäristöterveyden osasto. B4/2003. Kuopio.
- Schmid, O., Sanders, J. & Milmore, P. 2004. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Organic Marketing Initiatives and Rural Development: Volume 7.
- Zanoli, R., Bähr, M., Botschen, M., Laberentz, H., Naspetti, S. & Thelen, E. 2004. The European Consumer and Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Organic Marketing Initiatives and Rural Development: Volume 4.

## Liite 1 (1/2). Vuoden 2003 toimija-aineiston taustatiedot.

### Toimijaryhmät

1 = Myönteiset (n = 74)  
2 = Sitoutuneet (n = 51)  
3 = Epäröivät (n = 54)

4 = Kyseenalaistavat (n = 24)  
5 = Tyytymättömät (n = 84)  
6 = Kielteiset (n = 46)

		Toimijaryhmät						koko aineisto
		1	2	3	4	5	6	
		%	%	%	%	%	%	
Missä ketjun osassa toimitte? (p = 0,004)	Tuottaja / Viljelijä	20	12	35	17	8	33	20
	Valmistaja / Teollisuus	30	24	31	46	37	30	32
	Kauppa	22	24	24	17	21	13	21
	Ammattikeittiö	28	40	9	21	33	24	27
								<b>100 %</b>
Onko sinulla luomukokemuksia? (p = 0,002)	Kyllä	86	79	58	40	80	59	73
	Ei	14	21	42	60	20	41	27
								<b>100 %</b>
Käyttääkö itse luomutuotteita? (p = 0,000)	Kyllä	85	86	52	45	61	26	62
	En	15	14	48	55	39	74	38
								<b>100 %</b>
Liikevaihdon määritelleet Luomun liike-vaihto (p = 0,003)	lkm (n)	27	16	16	3	27	12	n = 101
	Alle 10 %	48	50	88	100	89	75	70
	≥ 10 %	52	50	13	0	11	25	30
								<b>100 %</b>
Tunnetko vihr. Luomumerkin = Aurinkomerkin? (p = 0,077)	Kyllä	94	92	93	74	89	85	90
	En	6	8	7	26	11	15	10
								<b>100 %</b>
Ensisijainen jakelukanava (p = 0,072)	Teollisuus	18	7	23	19	19	33	20
	Kauppa	56	41	48	38	55	50	50
	Suurkeittiöt	3	4	10	19	4	4	5
	Suoramyynti kuluttajille	23	48	19	25	26	13	26
								<b>100 %</b>
Oletko mukana luomutuotantoketjussa? (p = 0,259)	Kyllä	43	39	30	18	34	28	34
	En	57	61	70	82	66	72	66
								<b>100 %</b>
Kuinka pitkältä ajalta sinulla on luomukokemuksia? (p = 0,759)	1-2 vuodelta	31	45	41	75	44	38	38
	3-5 vuodelta	42	21	23	25	26	38	25
	6-10 vuodelta	17	24	23	0	18	25	15
	yli 10 vuodelta	27	33	36	0	31	25	21
								<b>100 %</b>

## Liite 1 (2/2).

### Toimijaryhmien yleisarvosanojen ja kehittämiskohteiden keskiarvot

1 = Myönteiset (n = 74)

2 = Sitoutuneet (n = 51)

3 = Epäröivät (n = 54)

4 = Kyseenalaistavat (n = 24)

5 = Tyytymättömät (n = 84)

6 = Kielteiset (n = 46)

Yleisarvosanat	Toimijaryhmät						p-arvo
	1	2	3	4	5	6	
Yleisarvosana luomulle tuotantovaihtoehtona	8,2	8,0	6,9	7,0	7,5	6,5	0,000
Yleisarvosana luomutuotannon kehittymiselle tulevaisuudessa	8,4	8,1	7,1	7,2	7,8	6,8	0,000
Yleisarvosana luomuketjuisuuden roolin kasvattamiselle	7,2	7,0	5,7	6,0	6,2	5,6	0,000

Kehittämiskohteet	Toimijaryhmät						p-arvo
	1	2	3	4	5	6	
Luomutuotteiden vientimahdollisuuksien kehittäminen	4,3	4,1	3,6	3,8	4,2	3,3	0,000
Luomutuotteiden laadun ja kilpailukyvyn edistäminen	4,6	4,4	4,0	4,2	4,5	4,0	0,000
Luomutuotannon ja -tuotevalikoiman monipuolistaminen	4,5	4,4	3,7	4,1	4,3	3,8	0,000
Kuluttajien ympäristötietoisuuden lisääminen	4,5	4,4	3,8	4,2	4,3	3,8	0,000
Luomun tukijärjestelmien laajentaminen	4,0	4,0	3,6	3,8	3,8	3,4	0,007
Kuluttajien maksuhalukkuuden lisääminen	4,2	4,0	3,7	3,6	4,2	4,0	0,038
Sopimustuotannon lisääminen luomutuotannossa	4,4	4,2	4,0	4,1	4,3	3,9	0,007
Luomutuotteiden tuotekehityksen edistäminen	4,6	4,4	3,9	4,5	4,5	3,9	0,000
Luomun terveysvaikutusten tutkiminen	4,4	4,4	4,0	4,4	4,5	3,9	0,000
Luomun ympäristövaikutusten tutkiminen	4,5	4,5	4,0	4,1	4,4	4,0	0,000
Luomun valvontajärjestelmän selkeyttäminen	4,2	4,2	3,9	4,0	4,0	3,8	0,017
Luomun pienten materiaalivirtojen hallinnan tehostaminen	4,2	4,3	4,1	3,8	4,1	3,9	0,223
Tuotantokustannusten alentaminen koko ketjussa	4,3	4,2	4,1	4,3	4,4	4,1	0,178

Toimijoiden luomutoiminta <sup>1</sup>	Toimijaryhmät					
	1	2	3	4	5	6
% ryhmästä mukana luomutoiminnassa	65 %	65 %	44 %	29 %	49 %	35 %
% kaikista luomutoiminnassa olevista	28 %	20 %	14 %	4 %	24 %	9 %

<sup>1</sup> Tarkastelua varten toimijoiden aineistoon luotiin uusi muuttuja, joka kertoi oliko vastaaja mukana luomutuotantoketjussa vai ei. Vastaajan katsottiin toimivan luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut olevansa mukana luomutuotantoketjussa, jos hän oli ilmoittanut luomun liikevaihtoprosentin tai jos hän oli ilmoittanut omaavansa kokemusta luomusta

## Liite 2 (1/4). Vuoden 2003 kuluttaja-aineiston taustatiedot.

### Kuluttajaryhmät

1 = Myönteiset (n = 224)  
2 = Sitoutuneet (n = 256)  
3 = Neutraalit (n = 275)

4 = Epäröivät (n = 292)  
5 = Kielteiset (n = 139)

		Kuluttajaryhmät					koko aineisto %
		1	2	3	4	5	
		%	%	%	%	%	
Sukupuoli (p = 0,000)	1 = nainen	64	75	55	58	42	60
	2 = mies	37	25	45	42	58	40
							<b>100 %</b>
Ikä (p = 0,000)	1 = 15–24 vuotta	13	12	22	22	34	20
	2 = 25–34 vuotta	18	24	27	27	22	24
	3 = 35–49 vuotta	36	30	32	24	23	29
	4 = 50–64 vuotta	20	25	14	18	11	18
	5 = yli 64 vuotta	13	9	5	10	10	9
							<b>100 %</b>
Miehet ikä (p = 0,000)	1 = 15–24 vuotta	15	10	18	21	34	20
	2 = 25–34 vuotta	23	22	39	31	24	29
	3 = 35–49 vuotta	32	29	27	22	23	26
	4 = 50–64 vuotta	21	33	14	12	11	17
	5 = yli 64 vuotta	10	6	3	13	9	8
							<b>100 %</b>
Naiset ikä (p = 0,000)	1 = 15–24 vuotta	12	13	25	23	34	19
	2 = 25–34 vuotta	16	25	18	24	19	21
	3 = 35–49 vuotta	38	30	37	25	24	31
	4 = 50–64 vuotta	19	22	15	21	10	19
	5 = yli 64 vuotta	15	10	6	8	12	10
							<b>100 %</b>
Koulutus (p = 0,247)	1 = Yliopisto tai korkeakoulu	21	34	26	26	20	26
	2 = Ammattikorkeakoulu	17	9	17	18	21	16
	3 = Opistoasteen koulutus	16	13	13	13	13	13
	4 = Lukio/Ylioppilas	16	17	16	16	15	16
	5 = Ammattikoulu	14	14	12	11	15	13
	6 = Peruskoulu/Kansakoulu	15	14	15	16	17	15
							<b>100 %</b>
Talouden bruttotulot (p = 0,000)	1 = Pienituloinen (alle 16 819 euroa)	16	29	21	35	42	27
	2 = Keskituloinen (16 820–42 047 euroa)	48	41	49	44	42	45
	3 = Hyvätuloinen (yli 42 048 euroa)	36	31	29	21	16	27
							<b>100 %</b>

## Liite 2 (2/4).

### Kuluttajaryhmät

1 = Myönteiset (n = 224)

2 = Sitoutuneet (n = 256)

3 = Neutraalit (n = 275)

4 = Epäröivät (n = 292)

5= Kielteiset (n = 139)

		Kuluttajaryhmät					koko aineisto
		1	2	3	4	5	
		%	%	%	%	%	%
Paikkakunta (p = 0,000)	1 = Pääkaupunkiseutu	48	44	63	50	59	53
	2 = Mikkeli	20	13	5	4	4	9
	3 = Oulu	5	9	7	14	14	9
	4 = Vaasa	7	11	5	11	10	9
	5 = Turku	7	10	9	12	8	10
	6 = Tampere	13	13	11	9	5	10
							<b>100 %</b>
Onko sinulla kokemuksia luomutuotteista? kyllä (p = 0,000)	1 = Pääkaupunkiseutu	45	45	64	53	44	51
	2 = Mikkeli	18	11	1	0		7
	3 = Oulu	5	9	6	13	31	9
	4 = Vaasa	9	12	6	12	3	10
	5 = Turku	7	11	13	14	16	11
	6 = Tampere	14	11	10	8	6	11
							<b>100 %</b>
ei (p = 0,001)	1 = Pääkaupunkiseutu	58	40	61	44	64	55
	2 = Mikkeli	26	23	10	14	5	13
	3 = Oulu	4	9	7	16	9	9
	4 = Vaasa		4	5	9	12	7
	5 = Turku	4	6	5	9	6	6
	6 = Tampere	8	17	11	7	5	9
							<b>100 %</b>
Samassa taloudessa asuvien lukumäärä asuvien	1 = Asun yksin	24	22	29	38	44	30
	2 = Pariskunta	29	41	29	30	29	32
	3 = 2 aikuista ja x lasta	42	33	36	26	20	32
	4 = aikuinen ja x lasta	5	3	6	6	8	5
							<b>100 %</b>
Yksinasuvat tai pariskunnat ilman lapsia (p = 0,000)	1 = Asun yksin	35	60	46	49	55	52
	2 = Pariskunta	65	40	54	51	45	48
							<b>100 %</b>
Onko kotitaloudessa kouluikäisiä lapsia? (p = 0,006)	1 = Kyllä	59	53	55	47	34	51
	2 = Ei	41	47	45	53	66	49
							<b>100 %</b>
Uusi talouden koko: Montako ihmistä taloudessanne on? (p = 0,000)	1 ihminen	25	25	32	40	45	33
	2 ihmistä	31	46	34	35	35	36
	3 ihmistä	17	10	12	11	8	12
	4 ihmistä	17	10	13	8	7	11
	5 ihmistä	10	9	9	5	5	8
							<b>100 %</b>
Keskituloiset (16 820–42 047 e) (p = 0,005)	1 = Asun yksin	22	21	31	34	46	30
	2 = Pariskunta	41	56	36	43	41	43
	3 = 2 aikuista ja x lasta	37	23	33	23	13	28
							<b>100 %</b>
Kauppatyyppi, jossa haastateltava kävi (p = 0,000)	hypermarket	35	21	43	30	51	34
	supermarket	35	51	32	44	21	38
	market	31	28	25	26	28	27
							<b>100 %</b>

## Liite 2 (3/4).

### Kuluttajaryhmät

1 = Myönteiset (n = 224)

2 = Sitoutuneet (n = 256)

3 = Neutraalit (n = 275)

4 = Epäröivät (n = 292)

5 = Kielteiset (n = 139)

		Kuluttajaryhmät					koko aineisto %
		1	2	3	4	5	
		%	%	%	%	%	
Kauppakettu, jossa haastateltava kävi (p = 0,000)	K-ryhmä	54	41	57	41	58	49
	S-ryhmä	46	59	43	59	42	51
							<b>100 %</b>
Onko sinulla kokemuksia luomutuotteista? (p = 0,000)	kyllä	78	82	58	71	23	66
	ei	22	18	42	29	77	34
							<b>100 %</b>
<b>Seuraavat väittämät esitettiin vain niille, joilla on luomukokemusta:</b>							
Miten usein käytät luomutuotteita? (p = 0,000)	1 = Käytän jatkuvasti	41	46	19	24	6	32
	2 = Käytän satunnaisesti	46	46	58	53	53	51
	3 = Olen kokeillut	13	8	24	23	41	18
							<b>100 %</b>
Kuinka kauan olet käyttänyt luomutuotteita? (p = 0,001)	yli 5 vuotta	28	30	21	29	31	28
	yli 3 v.	37	39	25	29	31	33
	yli vuoden	24	27	34	30	25	28
	alle vuoden	11	4	20	12	13	11
							<b>100 %</b>
Muuttuuko luomutuotteiden käyttö tulevaisuudessa? (p = 0,000)	lisääntyy selvästi	14	25	6	18	6	16
	lisääntyy vähän	41	43	38	45	44	42
	ei muutosta	42	31	52	37	41	40
	vähenee	3	1	4	0	9	2
							<b>100 %</b>
Kuinka suureksi arvi- oit luomutuotteiden osuuden normaalista elintarvikekoristasi (p = 0,000)	1–4 %	33	25	44	46	65	39
	5–9 %	18	22	28	33	6	25
	10–14 %	27	23	12	13	19	18
	15–19 %	15	18	10	5	10	12
	20–24 %	8	12	5	3	0	7
							<b>100 %</b>
<b>Seuraavat väittämät esitettiin kaikille:</b>							
Tunnetko Aurinkomerkin eli vihreän luomumerkin? (p = 0,000)	kyllä	87	93	81	77	51	80
	en	13	7	19	23	49	20
							<b>100 %</b>
Oletko nähnyt EU:n Tähtämerkin jossakin? (p = 0,000)	kyllä	48	35	24	13	10	28
	en	53	65	76	88	90	72
							<b>100 %</b>

## Liite 2 (4/4).

### Kuluttajaryhmät

1 = Myönteiset (n = 224)

2 = Sitoutuneet (n = 256)

3 = Neutraalit (n = 275)

4 = Epäröivät (n = 292)

5 = Kielteiset (n = 139)

Yleisarvosanat (keskiarvot)	Kuluttajaryhmät					p-arvo
	1	2	3	4	5	
Yleisarvosana luomutuotteille ja niihin liittyvälle toiminnalle	8,4	8,5	7,5	7,9	6,6	0,000
Yleisarvosana tavanomaisille suomalaisille elintarvikkeille	8,5	8,2	8,4	8,2	8,3	0,001
Miten halukas olet ostamaan luomutuotteita?	8,3	8,5	7,1	7,6	6,2	0,000
Miten halukas olet ostamaan tavanomaisia suomalaisia elintarvikkeita?	8,8	8,7	8,7	8,4	8,7	0,000

Kehittämiskohteet (keskiarvot)	Kuluttajaryhmät					p-arvo
	1	2	3	4	5	
Aurinko-merkki lisää luomutuotteen luotettavuutta	4,1	4,2	3,5	4,0	3,3	0,000
Aurinko-merkki helpottaa luomutuotteen tunnistamista	4,3	4,3	3,8	4,4	3,8	0,000
<b>Seuraavat väittämät esitettiin vain jatkuvasti luomutuotteita käyttäville(keskiarvot):</b>						
Aurinko-merkki vahvistaa käsitystäsi, että luomutuote on ympäristöystävällinen	4,3	4,3	3,7	3,9	4,0	0,000
Aurinko-merkki vahvistaa käsitystäsi luomutuotteen hyvästä laadusta	4,3	4,3	3,4	3,7	4,0	0,000
Aurinko-merkki lisää luomutuotteen ostohalukkuutta	4,1	4,2	2,8	3,4	4,0	0,000
Mielipide Aurinko-merkillä varustetusta luomutuotteesta	4,4	4,4	3,6	4,1	4,0	0,000
Mielipide luomutuotteesta, jossa ei ole Aurinko-merkkiä	3,3	3,2	2,8	2,9	2,0	0,232





## Liite 3 (2/2).

### *Kuluttajien faktorianalyysi*

Muuttuja	Faktori				
	1	2	3	4	5
Luomutuotannon vaikutus kotieläinten hyvinvointiin	,785				
Luomutuotannon vaikutus ympäristön hyvinvointiin	,765				
Luomutuotteiden käytön vaikutus kokemukseen siitä, että tuntee toimineensa oikein	,674				
Luomutuotannon vaikutus maaseudun kehitykseen	,655				
Luomutuotannon vaikutus Suomen elintarviketuotannon imagoon	,584				
Luomutuotteiden sopivuus aterian raaka-aineiksi	,493				
Luomutuotannon vaikutus lähiruoan tarjontaan	,464				
Luomutuotteiden maku	,397	,569			
Luomutuotteiden houkuttelevuus	,319	,568			
Luomutuotteiden tuoreus		,556			
Luomutuotteiden säilyvyys		,519			
Luomutuotteiden hinta-laatu-suhde		,512			
Luomutuotannon valvonnan luotettavuus		,509			
Luomutuotteiden myyjien (kaupan henkilökunnan) asiantuntemus		,476	,303		
Tiedotusvälineiden välittämä tieto luomusta ja luomutuotteista			,720		
Luomutuotteiden mainonta			,716		
Luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet, tarjoukset yms.			,630		
Luomutuotteiden esillepano			,558		
Tiedon saaminen luomutuotteista				,821	
Tiedon saaminen luomusta				,764	
Luomutuotteiden terveellisyys	,449				,699
Luomutuotteiden turvallisuus	,412	,323			,581

## Liite 4. Toimijoiden keskiarvomuuttujien taustalla olevien yksittäisten asennemuuttujien keskiarvot.

Toimijat	Kyseenalais-tavat	Kielteiset	Tyytymät-tömät	Myönteiset	Sitoutuneet	Epäröivät
Luomutuotannon vaikutus ympäris-tön hyvinvointiin	3,4	3,0	4,2	4,5	4,4	3,3
Luomutuotannon vaikutus koti-eläinten hyvinvointiin	3,2	3,1	4,3	4,4	4,4	3,2
Luomutuotannon vaikutus maaseu-dun kehitykseen	3,5	3,0	4,1	4,3	4,3	2,9
Luomutuotteiden terveellisyys	3,9	2,8	4,1	4,6	4,3	3,9
Luomutuotteiden turvallisuus	3,8	2,9	3,9	4,4	4,2	3,9
Luomutuotteiden ravitsemuksellinen laatu	3,8	3,1	4,2	4,6	4,3	4,1
Viljelijän, valmistajan ja kaupan tai ammattikeittiön välisen tiedonku-lun toimivuus	2,2	2,6	2,7	3,3	2,7	2,7
Viljelijän, valmistajan ja kaupan tai ammattikeittiön yhteistyön toimi-vuus	2,1	2,7	2,8	3,4	2,8	2,8
Viljelijöiden halukkuus olla muka-na luomutuotannossa	2,5	2,8	3,2	3,5	3,1	2,8
Valmistajan halukkuus panostaa luomutuotteiden kehittämiseen	2,4	2,4	3,0	3,4	2,8	2,6
Kaupan halukkuus panostaa luomu-tuotteiden kehittämiseen ja myyn-tiin	2,1	2,6	3,2	3,5	2,8	2,6
Luomutuotteiden pakkausten ympäristöystävällisyys	2,7	3,1	3,7	4,2	3,5	3,8
Luomutuotteiden pakkausten välittämä tieto	2,3	3,0	3,7	4,2	3,5	3,6
Luomutuotteiden pakkausten ulkonäkö	2,3	2,8	3,3	4,1	3,1	3,2
Luomun vaikutus yritykseni/toimintani mielikuvaan	2,6	2,9	3,0	4,2	3,6	2,9
Luomun vaikutus suomalaisen elintarviketuotannon imagoon	3,2	3,2	3,8	4,4	4,0	3,3
Luomun vaikutus yritykseni kan-nattavuuteen	1,9	2,1	2,5	3,6	3,2	2,1
Luomutuotteiden mainonta	1,8	2,7	2,6	3,2	2,5	2,9
Tiedotusvälineiden välittämä tieto luomusta ja luomutuotteista	2,2	2,9	3,0	3,3	2,6	3,2
Luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet, tarjoukset yms.	1,6	2,4	2,3	3,0	2,2	2,5
Luomutuotteiden esillepano	1,8	2,8	2,9	3,3	2,6	2,8
Luomuraaka-aineiden hinta	1,8	2,0	2,3	3,2	3,0	2,8
Luomutuotteiden hinta-laatu-suhde	2,3	2,1	2,6	3,8	3,6	3,0
Tiedon saaminen luomutuotannosta	2,0	3,0	3,7	3,8	2,3	3,3
Tiedon saaminen luomutuotteista	2,5	3,1	3,9	4,1	2,9	3,6

## Liite 5. Kuluttajien keskiarvomuuttujien taustalla olevien yksittäisten asennemuuttujien keskiarvot.

Kuluttajat	Neutraalit	Myönteiset	Sitoutuneet	Kielteiset	Epäröivät
Luomutuotannon vaikutus kotieläinten hyvinvointiin	3,1	4,2	4,4	2,6	4,0
Luomutuotannon vaikutus ympäristön hyvinvointiin	3,2	4,3	4,5	2,6	4,0
Luomutuotteiden käytön vaikutus kokemukseen siitä, että tuntee toimineensa oikein	3,0	4,3	4,4	2,4	3,8
Luomutuotannon vaikutus maaseudun kehitykseen	3,2	4,2	4,5	2,9	4,1
Luomutuotannon vaikutus Suomen elintarviketuotannon imagoon	3,3	4,2	4,3	2,9	3,9
Luomutuotteiden maku	3,5	4,4	4,5	2,7	3,9
Luomutuotteiden houkuttelevuus	3,1	4,2	4,0	2,2	3,3
Luomutuotteiden tuoreus	3,4	4,2	4,2	2,5	3,7
Luomutuotteiden säilyvyys	3,0	3,7	3,6	2,3	3,0
Luomutuotteiden hinta-laatu-suhde	2,8	3,6	3,5	2,1	2,8
Tiedotusvälineiden välittämä tieto luomusta ja luomutuotteista	2,9	3,9	2,6	2,2	2,5
Luomutuotteiden mainonta	2,8	3,8	2,5	2,2	2,4
Luomutuotteiden tuote-esittelyt, ruokaohjeet, tarjoukset, ym.)	2,7	3,7	2,2	2,0	2,1
Luomutuotteiden esillepano	3,1	4,0	2,9	2,1	2,6
Tiedon saaminen luomutuotteista	3,5	4,1	3,8	2,3	2,5
Tiedon saaminen luomusta	3,5	4,0	3,8	2,2	2,6
Luomutuotteiden terveellisyys	3,6	4,5	4,8	3,2	4,4
Luomutuotteiden turvallisuus	3,5	4,4	4,7	2,9	4,2

## Liite 6 (1/2). Ryhmittelyanalyysit: toimijat ja kuluttajat.

### Toimijat

#### Ryhmittelyanalyysin ryhmät

1 = Kyseenalaistavat (n = 24)

2 = Kielteiset (n = 46)

3 = Tyytymättömät (n = 84)

4 = Myönteiset (n = 74)

5 = Sitoutuneet (n = 51)

6 = Epäröivät (n = 54)

	Cluster					
	1	2	3	4	5	6
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	3	3	4	5	4	3
Luomutuotteiden terveellisyys ja turvallisuus	4	3	4	5	4	4
Yhteistyö ja tiedonkulku ketjussa	2	3	3	3	3	3
Pakkaus	2	3	4	4	3	4
Luomun vaikutus imagoon ja kannattavuuteen	3	3	3	4	4	3
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	2	3	3	3	2	3
Hinta	2	2	2	4	3	3
Tiedon saaminen luomusta	2	3	4	4	3	3

#### ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	25,855	5	,311	316	83,126	,000
Luomutuotteiden terveellisyys ja turvallisuus	17,265	5	,371	317	46,587	,000
Yhteistyö ja tiedonkulku ketjussa	6,704	5	,316	300	21,230	,000
Pakkaus	14,258	5	,294	303	48,417	,000
Luomun vaikutus imagoon ja kannattavuuteen	15,726	5	,428	271	36,779	,000
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	8,026	5	,263	327	30,548	,000
Hinta	19,344	5	,372	305	51,956	,000
Tiedon saaminen luomusta	21,528	5	,334	322	64,476	,000

## Liite 6 (2/2).

### Kuluttajat

#### Ryhmittelyanalyysin ryhmät

1 = Neutraalit (n = 275)

2 = Myönteiset (n = 224)

3 = Sitoutuneet (n = 256)

4 = Kielteiset (n = 139)

5 = Epäröivät (n = 292)

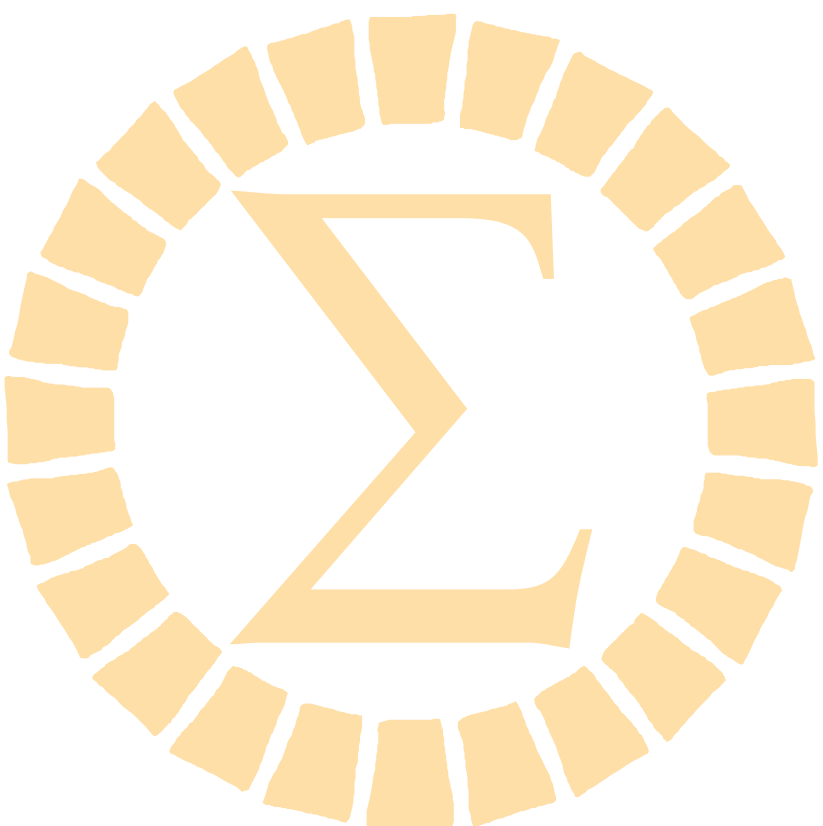
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	3	4	4	3	4
Luomutuotteen ominaisuudet	3	4	4	2	3
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	3	4	3	2	2
Tiedon saaminen luomusta	4	4	4	2	3
Luomutuotteen terveellisyys ja turvallisuus	4	4	5	3	4

#### ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Luomutuotannon vaikutukset elinympäristöön	105,953	4	,295	1167	359,050	,000
Luomutuotteen ominaisuudet	82,831	4	,279	1173	297,377	,000
Luomun näkyvyys mediassa ja kaupassa	94,183	4	,305	1167	308,884	,000
Tiedon saaminen luomusta	125,523	4	,336	1136	374,037	,000
Luomutuotteen terveellisyys ja turvallisuus	95,543	4	,295	1150	323,716	,000

## MTT:n selvityksiä -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 79 Hirvi, T. 2004. Aktiivitulojen viljelijöiden mielipiteitä investointituesta ja nuorten viljelijöiden aloitustuesta. 60 s., 4 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts79.pdf>).
- No 80 Karhula, T., Outa, P., Kankaanhuhta, K. & Simola, I. 2004. Puutarhayritysten talous Suomessa. 74 s, 2 liitettä.
- No 81 Manninen, M. 2004. Työn ja talouden hallinta laajentaneilla lypsykarjatililla. 66 s., 4 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts81.pdf>).
- No 88 Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. 32 s., 2 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts88.pdf>).
- No 90 Karhapää, M., Turunen, H., Ala-Kleme, T., Paasonen, M., Puumala, M. & Siljander-Rasi, H. 2005. Luomuporsastuotannon mahdollisuudet Suomessa. 55 s., 6 liitettä.
- No 91 Koivisto, A. 2005. Mansikantuotannon kilpailuetu Suomessa ja Virossa. 81 s., 4 liitettä.
- No 92 Myyrä, S. & Pietola, K. 2005. Velkojen keskittymiskehitys Suomen maatiloilla. 31 s., 2 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts92.pdf>).
- No 93 Juntti, L., Pihamaa, P. & Heikkilä, A-M. 2005. Kotimaista valkuaista herneestä - Onko viljelyyn taloudellisia edellytyksiä? 34 s., 2 liitettä.
- No 97 Forsman, K. 2005. Jämförelse mellan FADN-bokföringssystemet i Finland respektive Sverige. 64 sid., 3 bilagor. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts97.pdf>).
- No 98 Huan-Niemi, E. 2005. Special and Differential Treatment under the WTO Agreement on Agriculture. 33 p., 2 appendices. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts98.pdf>).
- No 100 Lehtonen, H. & Pyykkönen, P. 2005. Maatalouden rakennekehitysnäkymät vuoteen 2013. 40 s., 1 liite. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts100.pdf>).
- No 109 Varvikko, P. 2006. Kasvihuonekurkun ja -tomaatin tarjontaketjut Suomessa. 56 s., 1 liite. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts109.pdf>).
- No 111 Manninen, M & Karhula, T. 2006. Maatalouden taloussuunnittelun ja seurannan tehostaminen. 50 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts111.pdf>).
- No 112 Heikkilä, A-M. (toim.). 2006. Kestävä lehmä. Lypsylehmien poiston syyt ja kestävyuden taloudellinen merkitys. 82 s.
- No 113 Heikkilä, A-M. (toim.). 2006. Laatulihaa tehokkaalla emolehmätuotannolla. 77 s.
- No 115 Vihma, A., Aro-Heinilä, E. & Sinkkonen, M. 2006. Rypsi biodiesel (RME) maatilatuotannon kannattavuus. 38 s., 4 liitettä.
- No 116 Rikkinen, P., Aakkula, J., Grönroos, J., Haapala, H., Manni, J., Pyykkönen, S. & Tapio, P. 2006. Ennakoiden kohti kestävää maataloutta - ympäristötekniikan tulevaisuuden mahdollisuudet maataloudessa vuoteen 2025. Loppuraportti. 47 s., 3 liitettä.
- No 121 Aaltonen, E. 2006. Viron ja Suomen maitotilojen kannattavuus ja kilpailukyky. 54 s., 5 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts121.pdf>).
- No 124 Sarkkinen, E., Jakosuo, K., Aakkula, J., Forsman-Hugg, S., Kottila, M-R. & Rönni, P. 2006. Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta. 57 s., 6 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts124.pdf>).



## MTT:n selvityksiä 124