

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Julia Uimolainen

Lapsen mielipiteiden vaikutus perheen ostopäätöksiin elintarvikkeita ostaessa



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 47 sivua, 10 liitesivua

Julia Uimolainen

Lapsen mielipiteiden vaikutus perheen ostopäätöksiin elintarvikkeita ostaessa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia millainen vaikutus 2–7-vuotiailla lapsilla on perheen elintarvikeostopäätöksiin. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mihin elintarvikekategorioihin vanhemmat kokevat lastensa vaikuttavan eniten ja mitä vaikuttamisstrategioita he hyödyntävät vaikuttamisyrittämissään.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä tutustutaan pienten lasten käyttämiin vaikuttamisstrategioihin. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin sähköisen Google Forms -kyselylomakkeen avulla. Kysely oli avoinna viikon ajan keväällä 2022, jonka aikana vastauksia kertyi 605 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittavat, että lasten vaikutus vanhempien ostopäätöksiin oli melko vähäistä useamman elintarvikekategorian kohdalla. Eniten lapset vaikuttavat hedelmien ja vihannesten ostopäätöksiin. Melko paljon vaikutusta oli myös leipien sekä hiutaleiden, murojen ja leivontatarvikkeiden ostopäätöksissä. Vanhemmat kertoivat lastensa hyödyntävän vaikuttamisyrittämissään useimmiten suoran pyynnön esittämistä. Tarkasteltaessa vanhempien demografisten ryhmien välisiä muuttujia, oli tulojen kohdalla havaittavissa eniten tilastollisesti merkitseviä eroja. Tutkimus osoittaa, että jo pienillä lapsilla on vaikutusta perheen ostopäätöksiin useamman elintarvikekategorian kohdalla, jonka takia markkinoijien ja elintarvikeyritysten on hyvin tärkeää ymmärtää lasten kasvava rooli perheen ostopäätöksenteossa.

ASIASANAT: Ostokäyttäytyminen, lapset, ostopäätös, vaikuttamisstrategiat, kulutus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2022 | 47 pages, 10 pages in appendices

Julia Uimolainen

The impact of children's opinions on family purchase decisions when consuming food

The purpose of this thesis was to research the influence of 2–7-year-old children on family food buying decisions. The aim of the study was to find out in which food categories parents feel most influenced by their children and what influence strategies children use to make their parents yield to their requests.

The theoretical part of the thesis discussed consumer buying behavior and the factors influencing it, as well as the influence strategies used by young children. The study was conducted by using a quantitative research method and the data were collected with electronic Google Forms questionnaire. The survey was open for a week during spring 2022 and 605 people responded to it.

The results of the study show that the impact of children on parents' buying decisions was relatively small for several food categories. Children have the biggest influence on buying decisions for fruits and vegetables. Also, for breads, flakes, cereals and bakery products. Parents reported that their children try to influence them mostly by making a simple request. When looking at the parent's demographic variables, the most statistically significant differences were observed for income. Research shows that even young children have influence on family buying decisions, why it is very important for marketers and food companies to understand the growing role of children in family buying decision.

KEYWORDS: buying behavior, children, buying-decision, influence strategies, consumption

Sisältö

1 JOHDANTO	7
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	10
2.1 Demografiset tekijät	10
2.2 Psykologiset tekijät	11
2.3 Sosiaaliset tekijät	12
2.4 Ostopäätösprosessi	12
2.5 Impulssiostaminen	15
3 LAPSIPERHEET KULUTTAJINA	17
4 VAIKUTTAMISSTRATEGIAT	19
4.1 Pyyntöstrategia	20
4.2 Suostuttelustrategia	20
4.3 Tunneperäiset strategiat	21
4.4 Neuvottelustrategiat	21
5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN	23
5.1 Kyselyn tavoitteet	23
5.2 Tutkimuksen toteutus ja kysymykset	24
5.3 Tutkimuksen luotettavuus	25
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	27
6.1 Vastaajien taustatiedot	27
6.2 Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen	30
6.3 Tutkimuskysymykset	34
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	44

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saateteksti

Liite 2. Kyselylomake

Kuvat

Kuva 1. Peittomatriisi	8
Kuva 2. Sanapilvi	40

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin EKB-malli	13
Kuvio 2. Ikäjakauma	27
Kuvio 3. Korkein koulutus	29
Kuvio 4. Talouden vuositulot	30
Kuvio 5. Ostokset viikossa	31
Kuvio 6. Kuka hoitaa ostokset	32
Kuvio 7. Lapset mukana kaupassa	32
Kuvio 8. Ostoslistan suunnittelu	32
Kuvio 9. Tuotteen käyttäjä	33
Kuvio 10. Impulssiostot	33
Kuvio 11. Vaikuttamisstrategiat	39

Taulukot

Taulukko 1. Elämäntilanne	28
Taulukko 2. Elintarvikeostokset euroina	31
Taulukko 3. Lapsen osallisuus	32
Taulukko 4. Elintarvikekategorioiden keskiarvot ja keskihajonnat	34
Taulukko 5. Muuttujana ikä	36

Taulukko 6. Muuttujana elämäntilanne	36
Taulukko 7. Muuttujana koulutus	37
Taulukko 8. Muuttujana vuositulot	38

1 JOHDANTO

Lapset edustavat merkittävää roolia nykypäivän kuluttajamarkkinoilla ja heitä pidetään tärkeänä kohderyhmänä. McNealin (1992) mukaan lasten nähdään edustavan kolmea eri osa-aluetta, joita ovat: Lapset kuluttajina, vaikuttajina sekä tulevaisuuden kuluttajina. Tässä opinnäytetyössä keskitymme lapsiin vaikuttajina ja perehdymme lasten vaikutukseen ja vaikutusvaltaan perheen ostopäätöksenteossa.

Nykypäivän vanhemmat osallistavat lapsiaan ostopäätöksentekoon huomattavasti enemmän, kuin aikaisempien sukupolvien vanhemmat. Perheiden sisäinen kommunikaatio on muuttunut avoimemmaksi ja demokraattisemmaksi, jonka johdosta lapsia kuunnellaan nyt enemmän. Myös muuttuneiden valta-asemien ja kasvaneiden tulotasojen johdosta lapsilla on huomattavasti enemmän vapautta ilmaista mielipiteitään. Kun lapsilla on enemmän valinnanvapautta he pääsevät vaikuttamaan siihen mitä haluavat syödä, pukea päälle tai ostaa omilla rahoillaan. Lapsen vapaus ilmaista mielipiteitään on hyödyttänyt positiivisesti esimerkiksi elintarvikemarkkinoita ja muita yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut on suunnattu lapsille.

Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Aihe opinnäytetyölle muodostui oman kiinnostuksen kautta. Lasten ja nuorten ostokäyttäytymisestä ja vaikuttamisesta perheen ostopäätöksentekoon on tehty lukuisia tutkimuksia, mutta pääsääntöisesti ne ovat keskittyneet kouluikäisiin lapsiin. Empiirisiä tutkimuksia alle kouluikäisten lasten osallistamisesta elintarvikkeiden ostopäätöksentekoon on löydettävissä vain vähän.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko 2–7-vuotiaiden lasten mielipiteillä vaikutus perheen ostopäätöksiin, kun ostetaan elintarvikkeita. Tutkimuksen avulla saatu tieto auttaa vanhempia ymmärtämään mitä eri vaikuttamisstrategioita lapset hyödyntävät pyrkiessään vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä ja mihin elintarvikeostopäätöksiin he vaikuttavat eniten. Data

lapsien vaikuttamisesta on myös hyvin arvokasta markkinoijille ja eri elintarvikeyrityksille.

Tutkimusongelmat:

Päätutkimuskysymys:

1. Minkä elintarvikekategorioiden ostopäätöksiin vanhemmat kokevat lastensa vaikuttavan eniten?

Pääkysymyksen lisäksi pyritään selvittämään:

2. Miten vanhempien demografisilla tekijöillä kuten iällä, elämäntilanteella, koulutuksella ja tulotasolla on vaikutusta lasten mielipiteiden huomioimisessa elintarvikeostopäätöksissä?

Kolmas tutkimuskysymys

3. Mitä vaikuttamisstrategioita vanhemmat kokevat lastensa hyödyntävän eniten pyrkiessään vaikuttamaan perheen ostopäätöksiin?

TUTKIMUSONGELMAT	TEORIA	KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET	TULOKSET
Minkä elintarvikekategorioiden ostopäätöksiin vanhemmat kokevat lastensa vaikuttavan eniten?	Luku 3	Kysymykset 20,21	Luku 6.3
Miten vanhempien demografisilla tekijöillä kuten iällä, elämäntilanteella koulutuksella ja tulotasolla on vaikutusta lasten mielipiteiden huomioimisessa elintarvikeostopäätöksissä?	Luku 2.1	Kysymykset 1,2,3,4,5,7	Luku 6.3
Mitä vaikuttamisstrategioita vanhemmat kokevat lastensa hyödyntävän eniten pyrkiessään vaikuttamaan perheen ostopäätöksiin?	Luvut 4 4.1, 4.2, 4.3, 4,4	Kysymys 17	Luku 6.3

Kuva 1. Peittomatriisi.

Aiheen rajaaminen ja rakenne

Lapsen vaikuttamista ostopäätöksiin on yleisesti arvioitu hyvin rajoitetuissa konteksteissa, esimerkiksi keskittymällä vain yhteen tiettyyn tuotteeseen. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tutkimusta ei nimenomaan haluttu rajata koskemaan vain tiettyä elintarviketuotetta tai brändiä koskevaksi. Tutkittavaksi valittiin 15 eri elintarvikekategoriaa ja tutkimus rajattiin koskemaan Suomessa asuvia vanhempia, joilla on 2–7-vuotias lapsi.

Opinnäytetyön rakenne koostuu seitsemästä luvusta. Tutkimukseen johdattelun jälkeen, kolmessa teorialuvussa käsitellään tutkimuksen kannalta oleelliset teoriataustat. Teorialuvuissa käydään läpi ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, käsitellään lapsiperheitä kuluttajina ja käydään läpi pienten lasten yleisimmin käyttämiä vaikuttamisstrategioita.

Teoriaosuuden jälkeen, luvussa viisi, kuvataan tutkimuskysymysten muodostumista sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulokset esitetään luvussa kuusi, jonka jälkeen käsitellään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto luvussa seitsemän.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ensimmäisiä tutkimuksia kuluttajien ostokäyttäytymisestä on tehty jo 1960-luvulla, jolloin myös luotiin erilaisia mallinnuksia ostoprosesseihin ja päätöksentekoon (Howard, 1989). Ostokäyttäytymisellä kuvataan tuotteiden ja palvelujen ostoa, valintoja sekä kulutusta. Sen avulla pyritään ymmärtämään miksi yksilöt tai ryhmät ostavat, mistä he ostavat ja miten he ostavat. Ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät, mutta ne voidaan kuitenkin jaotella demografisiin-, sosiaalisiin- ja psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

2.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön taustatekijöitä, joita on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Tärkeimpiä mitattavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, tulot ja perheen rakenne. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Eniten kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa kuitenkin ostokyyky. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia mahdollisuuksia eli tuloja, säästöjä ja lainoja, joilla hän pystyy ostamaan tuotteen itselleen. Tulot vaikuttavat muun muassa siihen kuinka kalliita tuotteita kuluttajat ostavat ja mistä kaupoista he tekevät ostoksensa. (Bergström & Leppänen 2009, 101–103.) Esimerkiksi pienituloisilla lapsiperheillä ei ole yhtä paljon valinnanmahdollisuuksia kulutuksessa, jonka takia perheessä saatetaan turvautua edullisimpiin kaappoihin ja tuotevalintoihin (Ahlqvist 2004, 134).

Kuluttajan demografiset tekijät selittävät ja määrittävät jonkin verran tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan selitä miksi kuluttaja päätyy ostamaan juuri tietyn tuotteen tietyltä brändiltä (Bergström & Leppänen 2009, 102). Tämän takia on tärkeää ymmärtää myös psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajan ostopäätöksenteossa.

2.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät liittyvät kuluttajan elämäntyyliin, millä tarkoitetaan yksilön tapaa elää ja suhtautua elämään. Elämäntyyliä selittäviä psykologisia tekijöitä ovat yksilön henkilökohtaiset piirteet, kuten motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet. Näitä tekijöitä on vaikeampaa mitata ja analysoida kuin demografisia tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2005, 148).

Psykologisista tekijöistä motiivit ovat tärkeimpiä kuluttajakäyttäytymistä selittäviä tekijöitä. Motiivit ovat syitä, jotka saavat ihmiset liikkeelle sekä tekemään valintoja ja päätöksiä. (Kotler ym. 2002, 205). Kun puhutaan motiiveista markkinoinnin näkökulmasta, käytetään termiä ostomotiivit. Nämä motiivit voidaan jakaa tunne- ja järkiperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisellä ostomotiivilla viitataan tuotteen ostamiseen esimerkiksi loppuneen tuotteen tilalle tai edullisen hinnan johdosta, jolloin ostolle on selkeä syy ja perustelu. (Bergström & Leppänen 2011, 109–110.) Tunneperäinen ostomotiivi puolestaan voi liittyä esimerkiksi kuluttajan hakemaan sosiaaliseen hyväksyntään tai trendikkyYTEEN. Kuluttaja tarvitsee ostomotiivin, jotta ostopäätös lopulta syntyisi (Kotler ym. 2002, 205).

Kun puhutaan kuluttajan tarpeista, voidaan ne jakaa kahteen eri kategoriaan, perus- ja lisätarpeisiin. Lisätarpeilla tarkoitetaan tarpeita, jotka tekevät kuluttajan elämästä miellyttävämpää, mutta niiden tyydyttäminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Kuluttaja saattaa kuitenkin täyttää tarpeensa tehdäkseen elämästään mukavampaa tai hemmotellakseen itseänsä. Perustarpeisiin puolestaan lukeutuu elämän kannalta välttämättömät toiminnot, kuten syöminen ja juominen. (Bergström & Leppänen 2009, 111). Tässä opinnäytetyössä tutkittavat elintarvikekategoriat lukeutuvat välttämättömyysmenoiksi, joiden hankintaan liittyy kuitenkin myös mielihyvän tavoittelu (Lehtonen 1999, 68).

Arvot ja asenteet puolestaan ohjaavat ihmisten ajattelua, tekoja ja valintoja. Ne ovat asioita, joita kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Kuluttajan arvot heijastuvat vahvasti hänen asenteisiinsa, mikä puolestaan näkyy tavassa suhtautua asiaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 111.)

Vanhempien elintarvikkeiden valinoissa tämä saattaisi tarkoittaa esimerkiksi luomutuotteiden tai lähiruoan tärkeyden merkitystä.

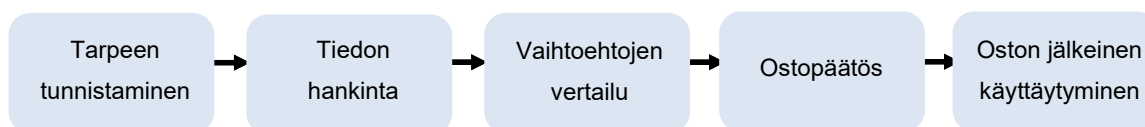
2.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ryhmiä, joissa kuluttaja toimii. Tarkasteltaessa näitä tekijöitä, tutustutaan siihen, miten kuluttaja toimii erilaisissa ryhmissä ja millainen vaikutus näillä ryhmillä on kuluttajan ostopäätöksenteossa. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa tarkemmin neljään ryhmään, joita ovat kulttuuri, viiteryhmät, perhe ja sosiaaliluokat. (Ylikoski 1999, 82.)

Perhe on yksi tärkeimmistä ryhmistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 83.) Kuluttajan elämässä on kaksi perhettä: lapsuuden perhe ja oma perhe. Lapsuuden perheellä viitataan perheeseen, johon kuluttaja syntyy ja johon kuuluvat vanhemmat sekä sisarukset. Lapsuuden perheessä opitaan elämäntavat, vuorovaikutustaidot ja rahankäyttöön liittyvät ominaisuudet. Omalla perheellä puolestaan tarkoitetaan perhettä, jonka kuluttaja rakentaa itse ja johon useimmiten kuuluu puoliso ja lapset. (Kotler & Keller 2012, 176.)

2.4 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessin havainnollistamiseen on olemassa useampia malleja, joiden avulla pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä. Mallien ideana on kuvata ostotapahtuma eteenpäin suuntaavana prosessina, joka alkaa jo ennen ostoa ja jatkuu ostopäätöksen jälkeenkin. Yksi käytetyimmistä malleista kuvaamaan kuluttajien ostopäätösprosessia on Engelin, Kollatin ja Blackwellin (1978) luoma EKB-malli. Tässä mallissa viisivaiheinen ostoprosessi koostuu tarpeen tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksestä ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä (Solomon ym. 2002).



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin EKB-malli (Engel ym. 1978).

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeä ostos on kuluttajalle ja miten paljon siihen liittyy riskejä. Monimutkaisissa ostotilanteissa, kuten esimerkiksi ostaessa autoa, kuluttaja todennäköisemmin käy läpi kaikki prosessin vaiheet. Yksinkertaisimmissa ostotilanteissa osa ostoprosessin vaiheista saattaa kuitenkin jäädä kokonaan pois (Assael 1998, 67–68.) Elintarvikkeiden ostaminen lukeutuu yksinkertaisimpiin ostotilanteisiin eli tuotteen valintaan ja ostopäätökseen käytetään vähemmän aikaa (Iop ym. 2006). Jos elintarvikkepäätökset tehtäisiin laajan ostopäätösprosessin mukaisesti, kuluttaja muun muassa tutustuisi huolella elintarvikkeiden tuotesisältöihin ja pakkausmerkintöihin sekä vertailisi monia eri tuotteita ennen ostopäätöstään. Suurin osa elintarvikkeiden ostamisesta perustuu kuitenkin tottumuksiin, jolloin ostoprosessi on lyhyempi. (Ylikoski 1999, 92.)

Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa kuluttajan kannalta tarpeen tunnistamisesta tai ärsykkeen herättämisestä. Tarpeen tunnistamiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa erilaisiin sisäisiin ja ulkoisiin ärsykkeisiin. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan henkilön itse havaitsemaa tarvetta, kuten esimerkiksi nälänhätää. Ulkoisena ärsykkeenä puolestaan voi olla esimerkiksi markkinoinnin tai perheenjäsenen herättämä ärsyke. Kun kuluttaja tunnistaa tarpeen jonkin ärsykkeen seurauksena, hän tyypillisesti pyrkii täyttämään koetun tarpeen. (Solomon 2013, 327.) Ostoprosessi saattaa kuitenkin keskeytyä missä tahansa vaiheessa, eikä kuluttajan tarpeen tunnistaminen aina johda ostopäätökseen (Ylikoski 1999, 92). Kuluttajan tulee siis olla tarpeeksi motivoitunut siirtyäkseen ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Bergström & Leppänen 2011, 209).

Tiedon hankinta

Kun kuluttajalle on syntynyt tunne, että hän haluaa ratkaista havaitun ongelman, siirtyy hän keräämään tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Kotlerin & Kellerin (2015) mukaan kuluttaja kerää tietoa neljästä eri lähteestä. Saatavilla oleva tieto voi olla kaupallista, julkista, henkilökohtaista tai kokemusperäistä. Kaupallisia lähteitä ovat esimerkiksi tuotemainokset, asiakaspalvelu ja tuotepakkaukset. Julkisella tiedolla puolestaan viitataan valtamediaan ja sosiaalisen median kautta saatavaan julkiseen tietoon. Henkilökohtaisen tiedonlähteen muodostavat kuluttajan viiteryhmät, joita ovat esimerkiksi perhe ja ystävät. Kokemuksellisella tiedonlähteellä viitataan henkilön omaan muistiin ja aiempiin kokemuksiin tuotteesta. (Kotler & Keller 2016, 196.)

Kuluttajia on monenlaisia ja myös tiedonhaun määrät vaihtelevat. On kuitenkin todettu, että kuluttajat hakevat enemmän tietoa silloin, kun he kokevat oston itselleen tärkeäksi. Esimerkiksi kalliimmissa ja suuremman riskin ostoissa, kuluttajan tiedonkeruu voi kestää hyvinkin pitkään. (Bergström & Leppänen 2011, 110.) Tiedonhaku jatkuu, kunnes kuluttaja on kerännyt tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi (Voramontri & Klieb 2018, 214).

Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonhaun tuloksena kuluttajalle syntyy kirjo erilaisia vaihtoehtoja. Koska tuotteille ja palveluille on nykyään olemassa jopa satoja eri vaihtoehtoja, kuluttaja saattaa rajata tuotteita pois esimerkiksi hinnan tai värin mukaan. Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja kerätyn tiedon perusteella sekä asettaa vaihtoehtojaan paremmuusjärjestykseen. Suuren valikoiman johdosta vaihtoehtojen vertailemiseen voi kulua hyvinkin paljon aikaa, sillä kuluttaja vertailee tuotteiden ominaisuuksia jopa pienimmissäkin ostoksissa. (Voramontri & Klieb 2018, 214.)

Ennen ostopäätöksentekoa kuluttaja myös punnitsee ostonsa riskejä. Ostoihin liittyvät riskit voivat olla esimerkiksi taloudellisia- tai sosiaalisia riskejä. Kuluttaja voi muun muassa miettiä saako rahoilleen vastinetta vai menettääkö hän rahansa, mikäli kokee myöhemmin tehneensä väärän ostopäätöksen. Kun kuluttaja harkitsee sosiaalista riskiä, pohtii hän muiden suhtautumista

ostokseensa. Hän saattaa esimerkiksi pohtia hyväksyykö hänen perheensä ja läheiset ostoksen. Lisäksi kuluttaja voi punnita laaturiskiä, turvallisuusriskiä tai ajankäyttöön liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ostopäätös

Ostopäätös tapahtuu, kun kuluttaja löytää itselleen sopivimman vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2009, 14 2.) Ostotapahtumassa kuluttaja päättää mistä ostaa tuotteen ja mitä aikoo maksaa tuotteesta (Voramontri & Klieb 2018, 215.) Ostopäätös voi myös tapahtua ilman aikaisempia ostoprosessin vaiheita. Tällöin ostopäätöstä kutsutaan impulssiostamiseksi, joka perustuu kuluttajan impulsiivisuuteen. (Comegys ym. 2006, 341.) Impulssiostamista käsitellään vielä tarkemmin osiossa 2.5.

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostotapahtuman jälkeen ostoprosessi jatkuu vielä oston jälkeiseen vaiheeseen, jossa kuluttaja pääsee käyttämään ostamaansa tuotetta. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. (Armstrong & Kotler, 2005, 162.) Tyytymätön kuluttaja saattaa palauttaa tuotteen ja kertoa muille huonosta kokemuksestaan yrityksen tai ostamansa tuotteen kannalta. Ostokseensa tyytyväinen kuluttaja kuitenkin todennäköisemmin ostaa tuotteen uudelleen ja saattaa kertoa siitä myös positiivista palautetta eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

2.5 Impulssiostaminen

Ostopäätös voi tapahtua myös yhtäkkisen impulssin ohjaamana, jolloin ostoa kutsutaan impulssiostamiseksi. Impulssiostamisella tarkoitetaan hetkessä tehtyä päätöstä ja sellaisen tuotteen ostamista, jonka ostotarkoitusta ei ollut ennen kauppaa menoa. Monet eri tekijät vaikuttavat impulssiostamiseen, kuten kuluttajan ominaispiirteet ja tuotteiden eri ominaisuudet. Myös kuluttajan ympärillä olevilla tekijöillä ja mielen sisällä olevilla tuntemuksilla on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ja impulssiostoihin. (Koski 2004). Impulsiivisesti

tapahtuva ostaminen on ollut nousussa jo pidemmän aikaa ja sitä on tutkittu markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen sekä talouden näkökulmasta (Parboteeah ym. 2005). Eri tutkijoiden tekemistä määritelmistä voidaan kuitenkin tunnistaa yhteneväisiä pääpiirteitä. Tutkimusten mukaan impulssiostot ovat seurausta jollekin ärsykkeelle altistumisesta sekä liittyvät usein nautintoon. Ne ovat vähemmän loppuun asti mietittyjä, suunnittelemattomia ja välittömästi tapahtuvia ostoja. (Mesiranta 2009.)

3 LAPSIPERHEET KULUTTAJINA

Tilastokeskuksen (2021) julkaiseman kulutustutkimuksen mukaan Suomessa oli vuoden 2020 lopussa yhteensä 1 467 653 perhettä, joista 556 052 oli lapsiperheitä. Lapsiperheellä viitataan perheeseen, johon kuuluu vähintään yksi kotona asuva alle 18-vuotias lapsi (Tilastokeskus 2021). Lapset ovat suuri menoerä, sillä Suomalaisen keskivertoperheen arvioidaan kuluttavan yhden lapsen ostoksiin vuodessa noin 5 500 euroa. Vanhemmat ostavat lapsilleen muun muassa elintarvikkeita, hygieniatuotteita ja vaatteita. Summaan on kuitenkin myös huomioitu lasten harrastukset ja muut vapaa-ajan aktiviteetit. (Wilska 2003.) Pelkästään lapsen syntymä luo kysyntää monenlaisille tuotteille joita vanhemmat eivät ole aiemmin tarvinneet. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset vakuutukset, lastensängyt ja -istuimet sekä lastenruoat. (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Puhuttaessa lapsiperheistä kuluttajina, puhutaan useasta yksilöstä ja heidän eri tarpeistaan. Perheessä päätökset pohjautuvat yksilöiden mielipiteisiin ja ne eivät läheskään aina ole yhteneväisiä keskenään. Lopulliset päätökset muodostetaan perheen vanhempien kesken, mutta lapsia osallistetaan huomattavasti enemmän ostopäätöksentekoon kuin aikaisemmin. (Solomon ym. 2002, 357.) Erityisesti lasten ja nuorten vaikutus perheen kulutukseen kasvoi 2000-luvun alusta lähtien. Suurimpana syynä siihen, että lapsien mielipiteitä ei ole aikaisemmin kuunneltu ostopäätöksiin liittyvissä tapahtumissa on ollut yksinkertaisimmillaan rahanpuute. Myös vanhempien kasvatuskulttuurit ja suhtautuminen lapseen päätöksentekijöinä ovat muuttuneet. Kasvatus on nyt demokraattisempaa ja lasten mielipiteitä arvostetaan enemmän kuin koskaan. (Wilska 2003.) Eniten lasten onkin todettu vaikuttavan ruokaan ja päivittäistavaroihin liittyvissä valinnoissa (Wilska 2004, 22). Myös hyvätuloisten vanhempien lasten on todettu pystyvän vaikuttamaan enemmän perheen kulutukseen kuin pienituloisten vanhempien lasten (Raijas & Wilska 2008, 57).

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että on useampia syitä miksi lapsista on tulossa tärkeä osa vanhempien ostopäätöksiä. Perheissä on nykyään vähemmän lapsia, minkä johdosta vanhempien antamat avustukset ja omaisuus ovat suuremmat jokaista lasta kohden. Tämän lisäksi yhden vanhemman kotitaloudet ovat yleistyneet huomattavasti. Yhden vanhemman talouden on todettu ottavan lapsensa enemmän mukaan ostopäätöksentekoon, kuin kahden vanhemman talouden. Kolmantena syynä on lapsien saannin lykkääminen myöhempään ikään. Tällöin vanhempien ura on todennäköisemmin jo vakiintunut ja vanhemmilla on enemmän rahaa käytettävissään. Lisäksi lapsilla on mahdollisuus osallistua enemmän ostopäätöksiin kotitalouksissa, joissa molemmat vanhemmat ovat työelämässä. (Solomon ym. 2001; Wilmasiri 2004.)

4 VAIKUTTAMISSTRATEGIAT

Vaikuttamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa tarkoituksena on saada toinen osapuoli ajattelemaan, valitsemaan ja toimimaan jollakin vaikuttajan toivomalla tavalla (Honkanen 2016). Lapsen vaikuttaminen vanhempiinsa alkaa, kun hän yrittää muuttaa heidän ajatuksiansa ja toimintatapoja perheen kulutus päätöksiin liittyvissä valinnoissa.

Lapset vaikuttavat vanhempiensa ostopäätöksiin kahdella eri tavalla: tietoisesti tai tiedostamattaan. Tietoisella vaikuttamisella tarkoitetaan jonkin tuotteen tai brändin ostamista lapsen aloitteesta tai pyynnöstä. Tällöin lapsi on vuorovaikutuksessa vanhempaansa ja hyödyntää jotakin vaikuttamisstrategiaa, jolla pyrkii saamaan tahtonsa läpi. (John 1999.) Tiedostamaton vaikuttaminen tapahtuu, kun vanhemmat ostavat tuotteita lapselleen, sillä he tietävät mistä lapsi tykkää ja mitä hän haluaa. Vanhempi voi esimerkiksi haluta miellyttää tai yllättää lapsensa ostamalla hänelle tämän lempi elintarviketuotteen, vaikka lapsi ei olisi erikseen pyytänyt sen ostamista. (Blackwell 2006.)

Kaikilla lapsilla on hallussaan valikoima eri vaikuttamisstrategioita, joiden muodostumiseen vaikuttaa muun muassa vanhempien vanhemmuustyyli sekä perheen kommunikaatiomallit (Kerrane & Hoggs 2011, 367). Mikäli perheessä vallitsee, lempeämpi vanhemmuustyyli on todennäköisempää, että lapsella on suurempi mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin, kuin perheessä, jossa valta-asema nähdään olevan täysin vanhemmilla (Bao ym. 2007). Lapset valitsevat mieleisen vaikuttamisstrategian eri tilanteisiin sen mukaan, minkälaisen strategian he ovat kokeneet toimivan edellisissä vaikuttamispyrkimyksissään (Götze ym. 2009, 284.) Vaikuttamisstrategian käyttö voi onnistua, jolloin lapsi saa vanhempansa ostamaan hänelle haluamansa tuotteen tai epäonnistua.

On olemassa kymmeniä eri vaikuttamisstrategioita, joita eri ikäisten lapsien on todettu käyttävän. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin neljään strategiaan, jotka tutkija koki olevan kaikista oleellisimmat alle kouluikäisille lapsille. Tutkimuksessa käsiteltävät vaikuttamisstrategiat ovat pyyntö-, suostuttelu-, tunneperäiset- ja neuvottelustrategiat.

4.1 Pyyntöstrategia

Pyyntöstrategia on lapsen esittämä tarve tai halu jotakin tiettyä tuotetta kohtaan. Useimmiten se on suora pyyntö ”ostatko, saisinko?”. Lapset hyödyntävät pyyntöstrategiaa enimmäkseen silloin, kun heillä on jokin tietty tavara mielessään. Lapset kuitenkin tiedostavat vanhempiensa kontrolloivan tapahtumia ja kieltäytyvän monista ostopäätöksistä. He eivät siis aina odota myönteistä vastausta hyödyntäessään pyyntöstrategiaa. (Palan & Wilkes 1997, 165.)

Pienten lasten kohdalla yksinkertainen pyyntöstrategia on kaikista tavallisin, sillä lasten kognitiiviset taidot eivät ole vielä kehittyneet niin, että lapset osaisivat tietoisesti hyödyntää monimutkaisempia strategioita. Pyyntöstrategiaksi lukeutuu myös lahjaksi pyytäminen. Varsinkin pienemmät lapset saattavat ajatella, että tavaroita on helpompi pyytää lahjaksi, sillä tuotteen saamista ei tarvitse perustella. (Palan & Wilkes 1997, 165.)

4.2 Suostuttelustrategia

Lapset hyödyntävät useimmiten suostuttelustrategioita, kun he haluavat vaikuttaa vanhempiensa ostopäätöksiin. Tässä strategiassa suostuttelijan eli lapsen päämääränä on yksipuolinen hyöty. Suostuttelustrategiat voidaan myös kategorisoida alakategorioiksi. Lapset voivat käyttää suostuttelussaan mielipiteiden esittämistä, kerjäämistä, marisemista, ”Kaikki muutkin saavat” -strategiaa tai manipulointia ja uhkailua. (Palan & Wilkes 1997, 163–164.) Suostuttelustrategioihin lukeutuu myös sinnikäs ja toistuva pyyntö. Kun lapsi esittää harkittua toistuvaa pyyntöä, saattaa se alkaa muistuttamaan anelua. (Chaudhary & Gupta 2012, 1159.)

4.3 Tunneperäiset strategiat

Tunneperäisissä strategioissa lapsi käyttää voimakkaita tunneilmaisuja yrittäessään saada haluamansa (Palan & Wilkes 1997, 164). Tunneperäiset strategiat voidaan jakaa negatiivisiin ja positiivisiin tunteisiin. Yleisimpiä lapsen käyttämiä negatiivisia tunteita ovat murjottaminen, suuttuminen, mököttäminen ja itkeminen. (Götze ym. 2009, 286.) Positiivisella tunteella puolestaan viitataan lapsen mukavaan ja hellään käyttäytymiseen (Palan & Wilkes 1997, 164). Lapsi voi käyttäytyä todella nätisti esimerkiksi kaupassa, jotta vanhemmat palkitsisivat lapsen ja ostaisivat tälle hänen haluaman tuotteen. Yhtenä tunnestrategiana on myös syyllisyyden tunteen luominen vanhemmalle. Lapsi voi esimerkiksi vedota vanhempaansa sillä, että hän on ostanut aiemmin jonkin tuotteen sisarukselleen, mutta ei hänelle.

Lasten on todettu käyttävän tunneperäisiä strategioita jo pienestä iästä lähtien. Tämän kaltaiset strategiat auttavat lasta saavuttamaan haluamansa ilman, että lapsella tulisi olla paljon tietoa ja perusteluja tuotteen ostolle. Kuitenkin negatiivisten tunteiden, kuten itkun ja suuttumisen ajatellaan vaikuttavan negatiivisesti vanhempien ostopäätökseen. Joissakin tilanteissa vanhemmat saattavat kuitenkin päätyä ostamaan tuotteen esimerkiksi siksi, koska haluavat lapsensa rauhoittuvan ja epämukavan tilanteen olevan ohi. (Anitha & Mohan 2016.)

4.4 Neuvottelustrategiat

Neuvottelustrategia on yksi jo aikaisin tunnetuista vaikuttamisstrategioista. Strategian käytön tarkoituksena on saada aikaan sellainen kompromissi, jossa päästäisiin kaikkia perheen osapuolia tyydyttävään ratkaisuun (Spiro 1983, 394.) Yleisin sopimusmuoto on ”jos ostat tämän, teen tämän” -tapainen sopimus, jota kuulee usein esimerkiksi kauppojen karkki- tai leluhyllyjen edessä. Lasten ja vanhempien välisissä neuvotteluissa lapset saattavat luvata tehdä esimerkiksi kotitöitä tai muita vastapalveluita saadakseen haluamansa.

Neuvottelustrategiat voidaan jakaa alastrategioihin, joita ovat perusteleminen, neuvotteleminen, rahaan liittyvät sopimukset sekä muut sopimukset. Lapset saattavat esimerkiksi ehdottaa tuotteen maksamista puoliksi omilla viikkorahoillaan tai perustella vanhemmalleen miksi tuote olisi järkevää ostaa. Vanhemmat saattavat myöntyä näihin pyyntöihin helpommin, sillä lapset saattavat neuvotella useammasta eri asiasta päivän aikana. Lasten ehdotukset tulevat yleensä spontaanisti ja niitä ei keretä miettimään kunnolla läpi. Nuorempien lasten kohdalla sopimuksista ei välttämättä myöskään aina pidetä kiinni. (Palan & Wilkes 1997, 166.)

5 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuskysymysten selvittämiseen soveltui parhaiten kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren ja edustavan otannan, jotta tutkimuksen tulokset voidaan luetella luotettaviksi. Koska kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asioiden välisiä riippuvuuksia ja muutoksia, soveltui se parhaiten opinnäytetyön tutkimusongelmien selvittämiseen. (Heikkilä 2014, 16.)

5.1 Kyselyn tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää 2–7-vuotiaiden lasten mielipiteiden vaikutus perheen elintarvikeostopäätöksiin. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mihin elintarvikekategorioihin lapsilla on suurin vaikutus 15:sta eri kategoriasta. Tavoitteena oli myös selvittää, onko vanhempien demografisten tekijöiden välillä eroavaisuuksia lasten mielipiteiden vaikuttamisessa ostopäätöksiin. Vanhempien demografiset tekijät, joiden välisiä eroavaisuuksia haluttiin tutkia ovat:

- Ikä
- Elämäntilanne
- Koulutus
- Tulotaso

Lisäksi tavoitteena oli myös selvittää mitä vaikuttamisstrategioita vanhemmat kokevat lastensa hyödyntävän eniten pyrkiessään vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä.

Kysely on suunnattu vanhemmille, sillä 2–7-vuotiailta lapsilta on vaikeampaa kerätä tietoa. Tiedonkeruumenetelmäksi soveltui parhaiten internetissä jaettava kysely, sillä sen täyttäminen on vastaajalle vaivatonta ja nopeaa. Kysely myös suunniteltiin lyhyeksi, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman suurelta joukolta. Lisäksi lyhyellä kyselyllä varmistetaan se, että lomakkeen täyttö ei jää vastaajalta kesken. Kyselyn kohderyhmänä ovat kaikki suomalaiset vanhemmat,

mutta koska kyselyä on jaettu vain tietyissä ryhmissä ja alustoissa, voidaan kohderyhmä rajata tarkemmin näitä alustoja käyttäviin vanhempiin.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja kysymykset

Kyselylomakkeen saate- ja alkutekstissä kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä, että kysely on suunnattu 2–7-vuotiaiden lasten vanhemmille. Vastaajalle on myös kerrottu, että kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymina. Mahdollisten lisäkysymysten ja ongelmatilanteiden varalta saatetekstiin oli myös liitetty tutkijan sähköpostiosoite.

Itse kyselylomake (Liite 2) koostuu 22:sta kysymyksestä, jotka ovat jaettuna kahteen eri osioon. Kyselyn ensimmäisessä osiossa on kuusi kysymystä, joiden avulla kartoitetaan vanhempien demografisia tekijöitä: sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, elämäntilannetta, koulutusta ja tuloja. Tämän jälkeen kyselyssä on kaksi kysymystä, joiden avulla selvitetään vastaajan talouden kokoa eli vanhempien ja kotona asuvien lasten lukumäärää. Ensimmäiseen osioon on myös liitetty varmistuskysymys, jossa pyydetään vastaajaa merkitsemään lastensa iät. Tällä kysymyksellä varmistetaan se, että kyselyyn todellisuudessa vastaa 2–7-vuotiaiden lasten vanhemmat ja otannasta saadaan mahdollisimman todenmukainen.

Kyselyn toinen osa koostuu suljetuista kysymyksistä, joilla tarkoitetaan kysymysmuotoa, johon vastataan valitsemalla sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot jo valmiiksi luetelluista vaihtoehdoista (Heikkilä 2014). Kysymysmuotoina on käytetty monivalinta- ja valintaruutukysymyksiä. Kyselyn toisessa osassa pyrittiin kartoittamaan perheiden ostokäyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia sekä syventymään tutkimuskysymyksiin koskien vaikuttamisstrategioita ja elintarvikekategorioita. Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten avulla haluttiin selvittää kuinka usein perheet käyvät elintarvikeostoksilla ja kuinka paljon rahaa he keskimäärin kuluttavat ostoksiinsa viikossa. Tavoitteena oli myös selvittää kuka perheessä hoitaa ostokset, suunnitellaanko ostoksille ostoslista etukäteen ja asioidaanko kaupassa yleensä yksinään vai lasten kanssa.

Vaikuttamisstrategioita tutkittiin yhden kysymyksen avulla, sillä kysely haluttiin pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi ei suoraan lueteltu strategioiden nimiä, sillä kyseiset strategiat eivät todennäköisemmin viesti vastaajalle niiden todellista merkitystä. Kysymykseen lueteltiin valmiit vastausvaihtoehdot piirteistä, jotka ovat ominaisia tutkittavissa oleville neljälle vaikuttamisstrategialle. Vastausvaihtoehtoihin lueteltiin jokaiselle vaikuttamisstrategialle kaksi ominaista piirrettä. Poikkeuksena kuitenkin pyyntöstrategia, jonka ominaispiirteenä on vain suora pyyntö. Vastaajalla on mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto kysymykseen.

Kyselyn vastaajaa pyydettiin arvioimaan Likertin asteikoilla 1–5 (ei vaikutusta – hyvin vähän – melko vähän – melko paljon – hyvin paljon) kuinka paljon hän kokee lapsellansa olevan vaikutusta mainittuun elintarvikekategoriaan. Tutkimukseen valikoitui 5-portainen Likertin asteikko, joka on yleisesti käytetty, kun tutkitaan vastaajan mielipidettä tutkittavaan asiaan. Tutkittavaksi otettiin 15 eri elintarvikekategoriaa. Konkreettisten tuotteiden sijaan kategoriat tuovat vastaajalle vapauden soveltaa kysymystä oman perheen ostoksiin. Esimerkiksi, kun kategoriaksi on asetettu ”hedelmät ja vihannekset”, kyselyn vastaaja voi soveltaa kysymystä oman perheensä yleisimmin ostamiin hedelmiin ja vihanneksiin.

Kyselyn lopussa on kaksi avointa kysymystä, jotka antavat vastaajalle mahdollisuuden kommentoida syvemmin aihetta, mikäli he kokevat sen tarpeelliseksi. Näiden kahden kysymyksen ei koeta olevan kaikista oleellisempia tutkimuksen kannalta, vaan niiden avulla halutaan kuulla vastaajien syvempiä mielipiteitä aiheesta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselytutkimuksien laatua ja luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti eli pätevyys kertoo, onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa hyvällä suunnittelulla ja tarkkaan mietityillä kysymyksillä, joihin löytyy valmiit

vastausvaihtoehdot. Tarkkaan pohditut kysymykset myös edesauttavat sen, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. (Heikkilä 2014.) Näiden lisäksi luotettavuuteen pyrittiin vaikuttamaan myös mahdollisimman edustavalla otannalla ja testaamalla tutkimus kahdella kohderyhmään kuuluvalla vanhemmalla ennen kyselyn julkaisua. Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee sen, miten luotettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2022).

Vaikka kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä ennen julkaisua, ilmeni tutkimuksessa kuitenkin raportoituja ongelmatilanteita, jossa vastaaja ei ole kyennyt vastaamaan tai poistamaan haluttua vastausvaihtoehtoaan. Ongelmatilanteita ilmeni seuraavien kysymysten kohdalla. Kysymyksessä ”Arvioi kuinka paljon lapsellasi on vaikutusta seuraavien elintarvikekategorioiden ostopäätöksiin” havaittu haaste vastata kohtaan ”leivät” vastausvaihtoehdolla ”melko vähän”. Lisäksi kysymyksessä ”Kuinka paljon taloudessanne käytetään keskimäärin rahaa elintarvikkeisiin viikon aikana?” havaittu haaste vastata vastausvaihtoehto ”251–300 €”, jonka takia vastaaja on pyöristänyt vuositulonsa yläkanttiin. Sekä kysymyksessä ”Onko lapsesi mielipiteillä enemmän vaikutusta elintarvikeostokseen, joiden käyttäjänä on” havaittu haaste poistaa valittu vastausvaihtoehto ”koko perhe”. Raportoiduista ongelmatilanteista informoitiin kyselyn julkaisussa ja kyselylomakkeen alkutekstissä sekä pyydetiin vastaajia olemaan yhteydessä tutkijaan, mikäli he havaitsevat saman ongelman. Kokonaisuudessaan ongelmatilanteita raportoitiin kolme kappaletta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta pidetään kuitenkin mahdollisena, että kaikista ongelmatilanteista ei mahdollisesti ole raportoitu. Kyselylomakkeen teknisellä ongelmalla ei kuitenkaan ole laajempaa vaikutusta kerätyn datan luotettavuuteen.

Suomessa on noin 556 000 lapsiperhettä, jotka muodostivat tutkimuksen perusjoukon (Tilastokeskus 2021). Tutkimuksen tilastollinen virhemarginaali on noin 4 % ja luottamusväli 95 %, jolloin otoskoon tulee olla vähintään 600, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana. Tämän tutkimuksen otosko (605) on siis riittävän suuri tuottaakseen uskottavan tuloksen. (National Business Research Institute 2022.)

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

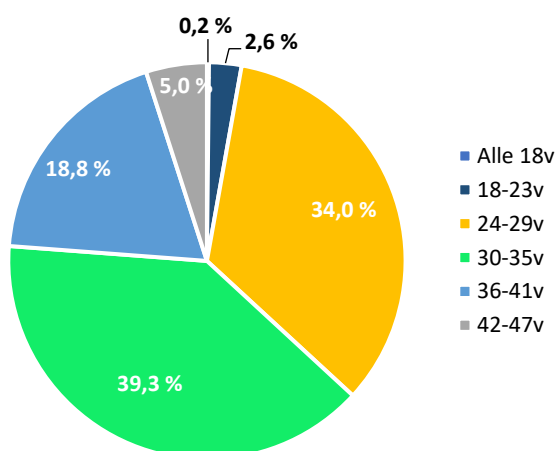
Tutkimuksen osana toteutettu Google Forms -kyselylomake julkaistiin keskiviikkona 27.4.2022 ja se oli avoimena 3.5.2022 asti. Facebook ryhmät joihin kysely jaettiin, olivat Naistenhuone (175,8 tuhatta jäsentä 27.4.2022) ja ÄiTyLit (63,6 tuhatta jäsentä 27.4.2022). Tämän lisäksi kysely julkaistiin vauva.fi keskustelupalstalle ja sitä jaettiin henkilökotaisesti kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kyselyä jaettiin näissä ryhmissä, koska niissä keskustellut asiat kohdistuvat suurilta osin vanhemmuuteen. Vastauksia kertyi 625 kappaletta, joista 605 oli olennaisia tutkimuksen kannalta. Koska tutkimuksessa haluttiin keskittyä Suomessa asuviin 2–7-vuotiaisiin lapsiin, otannasta poissuljettiin muun muassa vastaukset alle kaksi ja yli seitsemän vuotiaiden lasten vanhemmilta sekä vastaukset ulkomailla asuvilta henkilöiltä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisenä taustakysymyksenä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 99,2 % (n=600) olivat naisia. Lisäksi kyselyyn oli vastannut neljä miestä ja yksi henkilö, joka on valinnut sukupuolekseen vastausvaihtoehdon muu. Koska vastauksia ei saatu tasavertaisesti molemmilta sukupuolilta, ei tässä tutkimuksessa voida verrata sukupuolien välisiä eroavaisuuksia.

Ikäjakauma

605 vastausta



Kuvio 2. Ikäjakauma.

Vastaajien ikää oli kysytty kahdeksan eri asteikon avulla. Suurimman ikäryhmän muodostivat 30–35-vuotiaat, joiden osuus kaikista vastaajista oli 39,3 %. Toiseksi suurimman ikäryhmän muodostivat 24–29-vuotiaat, joiden osuus vastaajista oli 34,0 %. Kolmanneksi suurimman ikäryhmän muodostivat 36–41-vuotiaat (18,8 %). Tämän lisäksi kyselyyn vastanneiden joukosta löytyi 42–47-vuotiaita (5,0 %), 18–23-vuotiaita (2,6 %) sekä yksi alle 18-vuotias (0,2 %).

Alueellisesti kyselyyn vastanneet jaottuivat Etelä-Suomeen (38,4 %), Länsi-Suomeen (26,0 %), Pohjois-Suomeen (16,0 %), Itä-Suomeen (11,9 %) ja Keski-Suomeen (7,8 %). Kukaan vastaajista ei ollut Ahvenanmaalta.

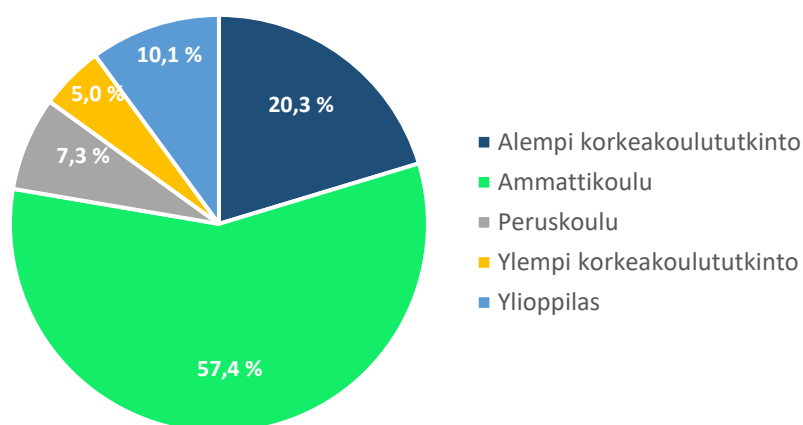
Vastaajien elämäntilannetta selvitettiin monivalintakysymyksen avulla. Kysymykseen tuotiin valmiit vastausvaihtoehdot: opiskelija, yrittäjä, työtön, eläkeläinen ja vanhempainvapaalla. Lisäksi kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehto ”Muu, mikä”. Tämän vastausvaihtoehdon avulla haluttiin luoda vastaajalle mahdollisuus kuvailla omaa elämäntilannettaan, mikäli mikään valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista ei sopinut sen hetkiseen elämäntilanteeseen. Vastaajia kysymyksessä oli 605 kappaletta, mutta vastausten määrä oli 657 kappaletta, sillä osa vastaajista oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon (esim. työssäkäyvä ja yrittäjä).

Taulukko 1. Elämäntilanne.

	N	%
Työssäkäyvä	369	56,2 %
Vanhempainvapaalla	123	18,7 %
Opiskelija	94	14,3 %
Työtön	33	5,0 %
Yrittäjä	18	2,7 %
Eläkeläinen	4	0,6 %
Muu	16	2,4 %

Yli puolet (56,2 %) kyselyyn vastanneista ovat kertoneet olevansa työssäkäyviä. Vanhempainvapaalla ilmoitti olevansa 123 henkilöä ja opiskelijoita 94 henkilöä. Vastaajista 16 henkilöä on kuvaillut olevansa muun muassa sairaslomalla, kuntouttavassa työtoiminnassa, omaishoitajia ja hoitovapaalla. ”Muu” - vastausvaihtoehdon kautta saatuja vastauksia on yhdistetty valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Esimerkiksi osa-aikatyö yhdistetty työssäkäyväksi, äitiysloma yhdistetty vanhempainvapaaseen ja yliopisto-opiskelija yhdistetty vastausvaihtoehtoon opiskelija.

Korkein koulutus
605 vastausta

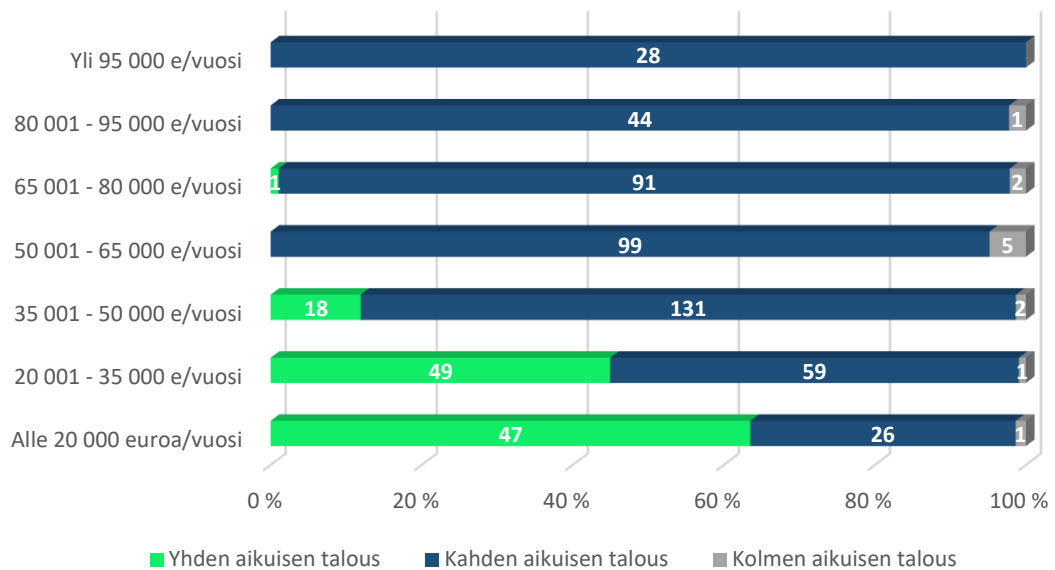


Kuvio 3. Korkein koulutus.

Kuten kuviosta 3 voi havaita, ammattikoulu oli vastaajien yleisin koulutustaso (57,4 %). Alemman korkeakoulututkinnon oli käynyt 123 vastaajaa (20,3 %). Näiden lisäksi ylioppilaita oli 10,1 %, peruskoulun käyneitä 7,3 % ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita 5,0 %. Myös koulutuksen kohdalla vastaajilla oli vapaus kommentoida korkeinta koulutustaan vastausvaihtoehdolla ”Muu”. Vastauksia kohtaan tuli kaksi kappaletta, jotka tutkija myöhemmin yhdisti valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Ammattikouluun yhdistettiin vastaus ”Ammattiopisto ja ammattitutkinto” ja ”Lukio ja amis” yhdistettiin ylioppilas kategoriaan.

Talouden vuositulot

605 vastausta



Kuvio 4. Talouden vuositulot.

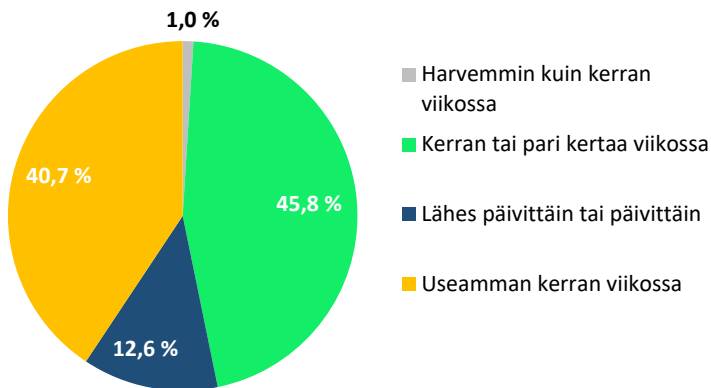
Talouden vuositulojen ja vanhempien lukumäärän välisiä riippuvuussuhteita selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla. Kuvioista 4 voidaan havaita, että yhden aikuisen taloudessa yleisimmät tuloluokat kohdistuvat pääsääntöisesti alle 50 000 euroon vuodessa. Kahden aikuisen taloudessa puolestaan yleisimmät vuositulot ovat välillä 35 001–80 000 euroa. Kyselyyn vastasi myös 12 henkilöä, jotka kertoivat talouteensa kuuluvan enemmän, kuin kaksi aikuista.

6.2 Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen

Tutkimuksen avulla saatiin myös laadukasta dataa lapsiperheiden ostokäyttäytymisestä. Tässä osiossa tutkitaan muun muassa kuinka paljon taloudet käyttävät rahaa elintarvikkeisiin ja kuinka usein he asioivat elintarvikekaupoissa. Asioivatko vanhemmat kaupassa yleensä lastensa kanssa ja suunnittelevatko he ostoslistan etukäteen. Lisäksi osiossa tutkitaan vaikuttavatko lapset enemmän sellaisten tuotteiden ostopäätöksiin, jotka tulevat heidän henkilökohtaiseen käyttöönsä ja onko lapsilla vaikutus vanhempien impulssiostoihin.

Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvikeostoksia?

605 vastausta



Kuvio 5. Ostokset viikossa.

€/vko	N	%
Alle 50 €	12	2,0 %
51–100 €	163	26,9 %
101–150 €	226	37,4 %
151–200 €	105	17,4 %
201–250 €	59	9,8 %
251–300 €	25	4,1 %
301–350 €	8	1,3 %
351–400 €	6	1,0 %
401–450 €	1	0,2 %

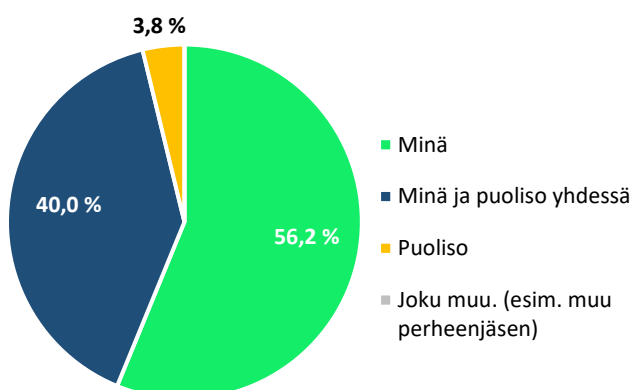
Taulukko 2. Elintarvikeostokset €

Vastaajista 45,8 % tekee elintarvikeostoksia kerran tai pari kertaa viikossa. Useamman kerran viikossa elintarvikeostoksilla käy 40,7 % kaikista vastaajista. Puolestaan lähes päivittäin tai päivittäin elintarvikeostoksia tekee 12,6 %. Vain yksi prosentti vastaajista kertoi tekevänsä ostoksia harvemmin, kuin kerran viikossa. Lapsiperheet käyvät elintarvikeostoksilla usein, sillä ruokittavana on useampi henkilö, jolloin kulutus on myös suurempaa.

Vaikka elintarvikeostoksilla käydään usein, ei ostoksiin käytettävät rahasummat ole suuria, kun ajatellaan ostoksien olevan useammalle hengelle. Taulukosta 2 voidaan havaita, että vastaajista 37,5 % käyttää elintarvikkeisiin 101–150 € viikossa. Lisäksi 26,9 % vastaajista kertoi käyttävänsä ostoksiin 51–100 €. Suurimpien summien vastauksia kertyi huomattavasti vähemmän.

Kuka taloudessanne pääsääntöisesti hoitaa elintarvikeostokset?

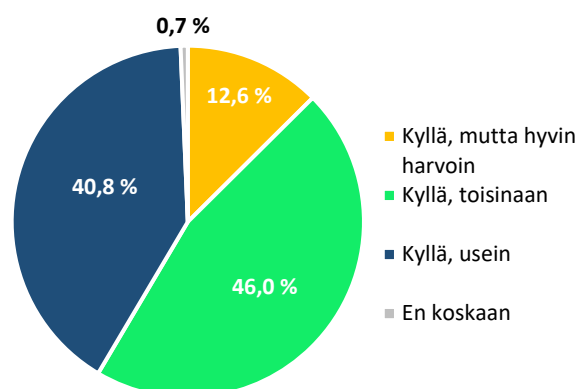
605 vastausta



Kuvio 6. Kuka hoitaa ostokset.

Asioitko lastesi kanssa ruokakaupassa?

605 vastausta

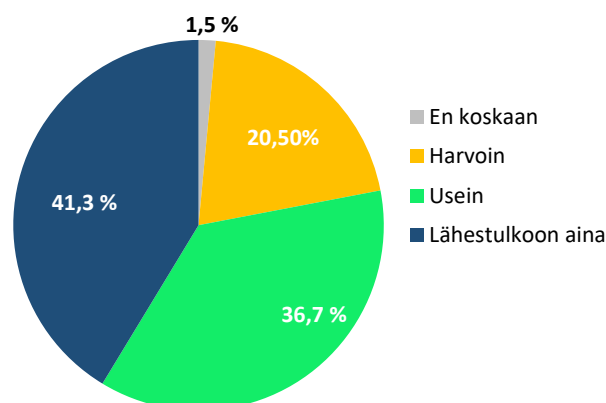


Kuvio 7. Lapset mukana kaupassa.

Pääsääntöisesti vastaajat kertovat hoitavansa elintarvikeostokset itse tai yhdessä puolison kanssa. Suurin osa vastaajista kertoo asioivansa lasten kanssa ruokakaupassa. Syynä siihen miksi suurin osa vanhemmista asio lastensa kanssa ruokakaupassa voi esimerkiksi olla se, että kotona ei ole toista vanhempaa ketä vahtisi lasta kauppareissun ajan. Iältään 2-7 -vuotiasta lasta ei välttämättä voi jättää yksin pitkän kauppareissun ajaksi, niin kuin vanhemman lapsen kohdalla voisi tehdä. Kysymykseen vastasi kuitenkin 9 henkilöä (0,7%) jotka eivät koskaan asio lastensa kanssa kaupassa.

Suunnitteletko elintarvikkeille ostoslistaa?

605 vastausta

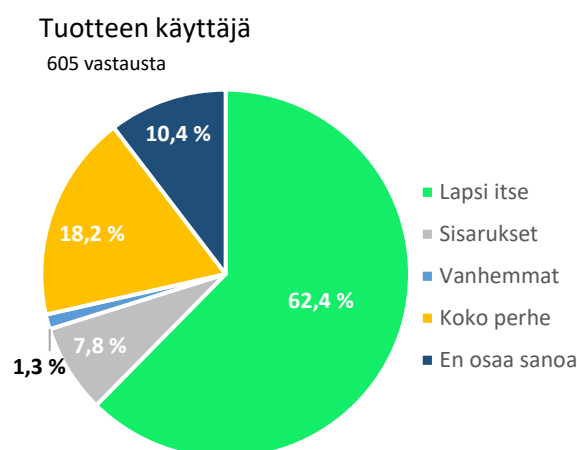


Kuvio 8. Ostoslistan suunnittelu.

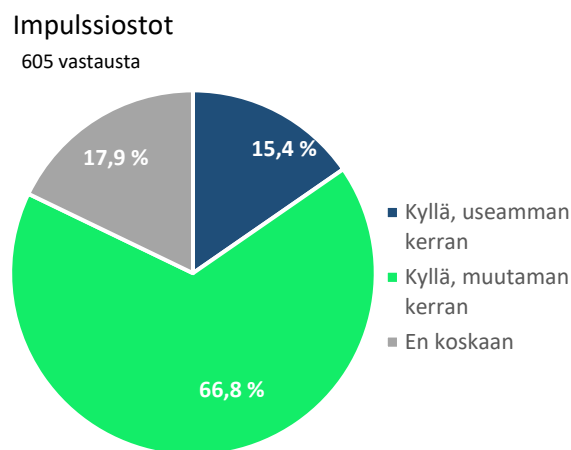
	N	%
Lapseni kertoo etukäteen mitä ruokaa haluaa syödä	143	14,2 %
Lapseni esittää toiveita tietyistä tuotteista, joita haluaa minun ostavan	337	33,4 %
Huomioin lapseni makumieltymykset ostoslistan suunnittelussa, vaikka hän ei olisi esittänyt toiveita	472	46,8 %
Lapseni ei osallistu ostoslistan suunnitteluun	36	3,6 %
En suunnittele ostoslistaa	21	2,1 %

Taulukko 3. Lapsen osallisuus.

Lähes kaikki vastaajista suunnittelee ostoslistan usein ennen kauppaan lähtöä. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää lasten osallisuus ostoslistan suunnittelussa monivalintakysymyksen avulla. Vastaajilla oli siis mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, mikäli kokivat lapsena osallistuvan ostoslistan suunnitteluun useammalla eri tavalla. Vastaajista 46,8 % kertoo huomioivansa lapsensa makumieltymykset suunnitellessaan ostoslistaa. Vanhemmat myös kertovat lasten esittävien toiveita tuotteista, joita haluaisivat vanhemman ostavan ja kertovan mitä ruokaa he haluavat syödä. Vastaajista 3,6 % sanoo, että lapsi ei laisinkaan osallistu ostoslistan suunnitteluun.



Kuvio 9. Tuotteen käyttäjä.



Kuvio 10. Impulssiostot.

Aiemman tutkimuksen mukaan lapsilla on todettu olevan suurin vaikutus elintarvikkeiden ostoon, jotka ovat lapsen ensisijaiseen käyttöön (Foxman ym. 1989). Tämä haluttiin testauttaa myös tässä tutkimuksessa. Yli puolet vastanneista sanovat lastensa vaikuttavan eniten sellaisten tuotteiden ostoihin, jotka menevät lasten omaan käyttöön. Vastaajista 18,2 % koki lasten vaikuttavan myös sellaisten tuotteiden ostoon, jotka tulevat koko perheen käyttöön.

Kuviosta 9 voidaan havaita, että 66,8 % vanhemmista kertoo muutaman kerran ostaneensa jonkin elintarviketuotteen ensimmäistä kertaa lapsensa aloitteesta. Useamman kerran impulssiostoja tehneitä oli 15,4 %. Yllättävän suuri osuus vastaajista (17,9 %) ei ole koskaan tehnyt impulssiostoja lapsen aloitteesta.

6.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkä elintarvikekategorioiden ostopäätöksiin vanhemmat kokevat lastensa vaikuttavan eniten. Tarkastelussa oli 15 eri elintarvikekategoriaa, joihin vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikoilla 1–5 (5=hyvin paljon, 4=melko paljon, 3= melko vähän, 2= hyvin vähän, 1= ei vaikutusta), kuinka paljon he kokevat lapsillaan olevan vaikutusta tämän elintarvikekategorian ostopäätöksiin. Vastauksia jokaiseen kategoriaan kertyi 605 kappaletta.

Taulukko 4. Elintarvikekategorioiden keskiarvot ja keskihajonnat.

Elintarvikekategoria	Keskiarvo	Keskihajonta
Hedelmät ja vihannekset	4,11	0,89
Leivät	3,63	0,99
Hiutaleet, murot ja leivonta	3,53	1,13
Sipsit ja makeiset	3,38	1,21
Lastenruoka	3,20	1,44
Pastat, riisit ja nuudelit	3,05	1,21
Maito- ja kauratuotteet	3,00	1,27
Mehut ja mehutiivisteet	2,94	1,32
Valmisruoat	2,88	1,21
Lihat ja leikkeleet	2,80	1,14
Juustot ja levitteet	2,59	1,17
Pakasteet	2,53	1,05
Virvokkeet	2,48	1,15
Säilykkeet ja kastikkeet	2,03	0,96
Mausteet ja öljyt	1,89	0,91

Taulukosta 4 voidaan havaita, että vanhemmat kokivat lastensa vaikuttavan eniten hedelmien ja vihannesten ostoihin. Toiseksi eniten vaikutusta ostopäätöksiin oli leivissä ja kolmanneksi hiutaleiden, murojen ja leivonnan

kohdalla. Suurimmassa osassa elintarvikkeista, vanhemmat kokivat lastensa vaikuttavan melko vähän ostopäätöksiinsä. Hyvin vähän vaikutusta oli säilykkeiden ja kastikkeiden ostopäätöksessä ja vähiten mausteiden ja öljyjen kohdalla.

Viisiportaisessa mielipideasteikossa keskihajonta on useimmiten lähellä arvoa 1 (Taanila 2022). Mitä suurempi keskihajonta on, sitä suurempaa vaihtelua on myös vastaajien mielipiteissä. Kaikista suurin keskihajonta oli lastenruoan kohdalla. Keskihajonta oli selitettävissä, vertaamalla lasten ikää ja annettuja vastausvaihtoehtoja keskenään. Lastenruoalla viitataan erinäisiin piltteihin ja purkitettuihin ruokiin, joita pääsääntöisesti hyvin pienet lapset syövät. Suurin osa pienten lasten vanhemmista oli vastannut lastensa vaikuttavan paljon lastenruoan oston, kun taas vanhempien lasten (5–7v) vanhemmat, eivät kokeneet lapsillaan olevan juuri ollenkaan vaikutusta.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, onko vanhempien demografisilla tekijöillä kuten iällä, koulutuksella, elämäntilanteella ja tulotasolla vaikutusta siihen, kuinka paljon heidän lapsensa vaikuttavat elintarvikkeisiin liittyvissä ostopäätöksissä. Näiden muuttujien välisiä arvoja testattiin t-testien avulla, jolla verrataan kahden ryhmän keskiarvoja toisiinsa (Heikkilä 2014). Testien avulla tutkittiin, voitaisiinko vanhempien demografisten ryhmien vastauksia erotella toisistaan sekä johtuvatko nämä erot sattumasta vai voidaanko niiden välillä todeta olevan tilastollisesti merkitsevää eroa. Vertailtavien muuttujien välillä voidaan todeta olevan tilastollisesti merkitsevää eroa, jos t-testin tuloksena on pieni p-arvo. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä, jos $p < 0,001^{***}$, tilastollisesti merkitsevä jos $p < 0,01^{**}$ ja tilastollisesti melkein merkitsevä jos $p < 0,05^*$. (Merenluoto 2003.) Koska aineisto oli laaja, useampien muuttujien välillä oli löydettävissä tilastollisesti merkitseviä eroja. Seuraavissa taulukoissa 5, 6, 7 ja 8 on nähtävissä kaikki muuttujat, joiden välillä oli löydettävissä tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 5. Muuttujana ikä.

	24-29v		30-35v			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Leivät	3,53	1,05	3,76	0,662	-2,518	0,012*
Virvoikkeet	2,31	1,1	2,57	1,141	-2,485	0,013*
Juustot ja levitteet	2,43	1,17	2,68	1,12	-2,300	0,021*
	24-29v		36-41v			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Virvokkeet	2,31	1,1	2,72	1,16	-3,096	0,002**
Juustot ja levitteet	2,43	1,17	2,70	1,159	-1,982	0,048*
Lastenruoka	3,29	1,47	2,86	1,3	2,589	0,010*
	30-35v		36-41v			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Hedelmät ja vihannekset	4,20	0,81	3,95	0,93	2,437	0,015*
Lastenruoka	3,29	1,4	2,86	1,4	2,665	0,008**

p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Taulukosta 5 voidaan havaita, että niin 30–35-vuotiaiden kuin 36–41-vuotiaiden vanhempien lapsilla on enemmän vaikutusta virvokkeiden sekä juustojen ja levitteiden ostopäätöksiin, kuin 24–29-vuotiaiden lapsilla.

Tutkiessani dataa huomasi, että 30–35 ja 36–41-vuotiaiden vanhempien lapsilla oli keskiarvillisesti enemmän ikää, kuin 24–29-vuotiaiden vanhempien lapsilla. Tämän takia 24–29-vuotiaiden lapsilla on todennäköisemmin enemmän vaikutusta ostaessa lastenruokia, kuin vanhempien ikäryhmien lapsilla. Kun taas 30–35 ja 36–41-vuotiaiden lapsilla on enemmän vaikutusta virvokkeiden, juustojen ja levitteiden ostopäätöksissä.

Suurimman keskiarvon hedelmien ja vihannesten sekä leipien kohdalla muodostivat 30–35 -vuotiaat, jotka huomioivat lastensa mielipiteitä eniten näiden elintarvikekategorian kohdalla.

Taulukko 6. Muuttujana elämäntilanne.

	Opiskelija		Vanhempainvapaalla			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Mehut ja mehutiivisteet	3,31	1,34	2,75	1,29	2,648	0,009**
Pakasteet	2,73	1,06	2,38	1,10	2,024	0,045*
	Työssäkäyvä		Vanhempainvapaalla			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Sipsit ja makeiset	3,44	1,2	3,15	1,30	2,115	0,035*
Lastenruoka	3,10	1,42	3,42	1,45	-2,095	0,037*

p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Tutkijan oletuksena oli, että elämäntilannetta kuvaavien muuttujien välillä olisi ollut huomattavasti enemmän tilastollisesti merkittäviä eroja. Mielenkiintoisia eroja oli kuitenkin opiskelijoiden ja vanhempainvapaalla olevien välillä. Mehujen ja mehutiivisteiden sekä pakasteiden keskiarvo on huomattavasti suurempi opiskelijoilla, kuin vanhempainvapaalla olijoilla.

Vanhempainvapaalla olijat huomioivat lastensa mielipiteitä lastenruoan kohdalla enemmän, kuin työssäkäyvät. Tämä saattaa johtua esimerkiksi siitä, että vanhempainvapaalla ollaan lapsen kanssa kotona, jolloin lastenruoka ostetaan itse. Puolestaan työssäkäyvän lapsi on todennäköisesti päivähoidossa, ja ruokailee siellä.

Sipsien ja makeisten kohdalla työssäkäyvien lapsilla oli enemmän vaikutusta ostopäätöksiin, kuin vanhempainvapaalla olijoilla. Tämän tuotekategorian tuotteet ovat kalliita ja niitä ei välttämättä ole huomioitu alkuperäisessä ostolistassa.

Taulukko 7. Muuttujana koulutus.

	Amattikoulu		Ylioppilas		t-arvo	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Lastenruoka	3,15	1,44	3,59	1,43	-2,199	0,031
	Amattikoulu		Alempi korkeakoulututkinto		t-arvo	p-arvo
	ka	kh	ka	kh		
Leivät	3,61	0,962	3,81	0,953	-1,987	0,048*
Hiutaleet, murot & leivonta	3,61	1,084	3,36	1,188	2,0294	0,043*

p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Vastoin tutkijan oletuksia, myöskään koulutustasojen välillä ei ollut paljoa tilastollisesti merkitseviä eroja. Alemman ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet kokivat lastensa vaikuttavan leipien ostopäätöksiin enemmän kuin ammattikoulun käyneet. Kun taas ammattikoulun käyneiden lapsilla oli enemmän vaikutusta hiutaleiden, murojen ja leivontatarvikkeiden ostopäätöksiin.

Taulukko 8. Muuttujana vuositulot.

	Alle 20 000		20 001 - 35 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Leivät	3,47	1,03	3,79	0,94	-2,098	0,037*
Maito- ja kauratuotteet	2,80	1,32	3,26	1,22	-2,373	0,018*
Hiutaleet, murot & leivonta	3,36	1,2	3,72	1,05	-2,036	0,043*
Pastat, riisit ja nuudelit	2,82	1,17	3,33	1,11	-2,919	0,004**
	Alle 20 000		35 001 - 50 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Säilykkeet ja kastikkeet	2,80	1,32	3,26	1,22	-2,3727	0,018*
	Alle 20 000		80 001 - 95 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Maito- ja kauratuotteet	2,80	1,32	3,42	1,06	-2,840	0,005**
	20 001 - 35 000		35 001 - 50 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Maito- ja kauratuotteet	3,26	1,07	2,67	1,17	2,383	0,017*
Juustot ja levitteet	2,78	1,12	2,49	1,15	2,040	0,042*
Pakasteet	2,72	1,00	2,45	1,01	2,175	0,030*
Lihat ja leikkeleet	3,02	1,1	2,67	1,2	2,496	0,013*
Pastat, riisit ja nuudelit	3,33	1,11	3,04	1,19	2,017	0,044*
	20 001 - 35 000		50 001 - 65 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Pakasteet	2,72	1,00	2,42	1,19	2,001	0,046*
Sipsit ja makeiset	3,66	1,00	3,32	1,19	2,102	0,036*
	20 001 - 35 000		65 001 - 80 000			
	ka	kh	ka	kh	t-arvo	p-arvo
Sipsit ja makeiset	3,66	1,17	3,21	1,22	2,659	0,008**
Pastat, riisit ja nuudelit	3,33	1,11	2,95	1,31	2,231	0,026*

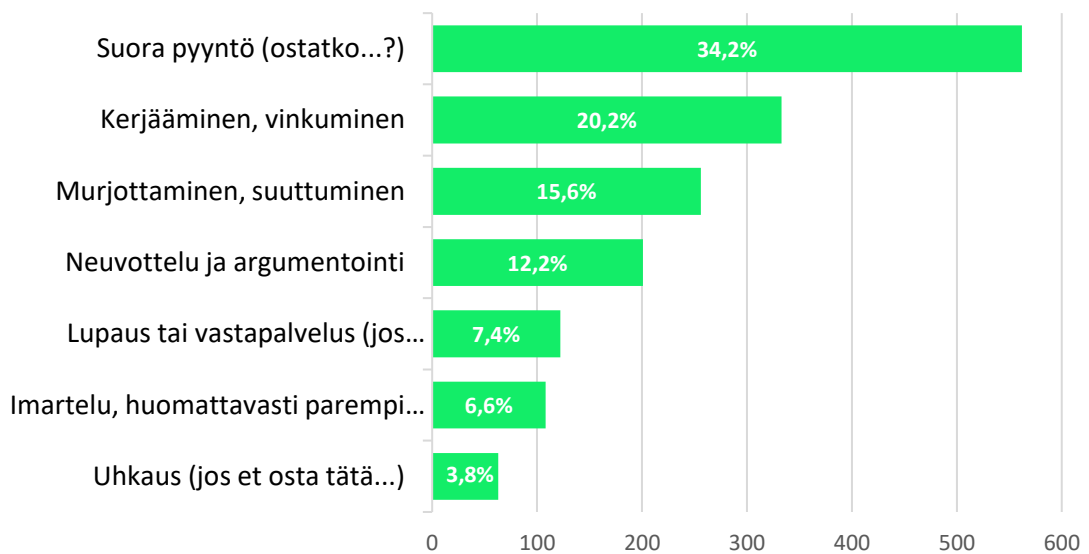
p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Kuten työssä aikaisemmin mainittiin, on tuloilla suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Alle 20 000 € vuodessa tienanneiden vanhempien pitää suunnitella ostoksensa huomattavasti tarkemmin, kuin suurempituloisten. Kun alle 20 000 € vuodessa tienanneita vanhempia verrataan hieman suurempaan tuloluokkaan, voidaankin havaita, että lasten mielipiteiden vaikutus nousee merkittävästi.

Suurituloisella perheellä on paremmat kulutusmahdollisuudet pienituloiseen perheeseen verrattuna. Pienituloiset perheet saattavat kuitenkin kuluttaa lapsiinsa suhteellisesti varakkaampia perheitä enemmän (Raijas & Wilska 2008, 245). Taulukosta 8 voidaan todeta, että 20 001–35 000 € vuodessa tienavat vanhemmat antavat lastensa vaikuttaa enemmän ostopäätöksiinsä jokaisessa tuotekategoriassa, kuin enemmän vuodessa tienavat vanhemmat.

Vaikuttamisstrategiat

605 vastausta



Kuvio 11. Vaikuttamisstrategiat.

Lasten yleisin tapa vaikuttaa vanhempien ostopäätöksiin on suoran pyynnön esittäminen vanhemmalleen eli pyyntöstrategian hyödyntäminen. Tunneperäisistä strategioista vanhemmat kokivat lastensa hyödyntävän niin negatiivisia kuin positiivisia tunteita. Positiivisten tunteiden (imartelu, huomattavasti parempi käytös) käyttö oli paljon vähäisempää, kuin negatiivisten tunteiden käyttö (murjottaminen, suuttuminen). Tämä oli yllättävää, sillä lasten positiivisten tunteiden käytön on todettu vaikuttavan vanhempiin huomattavasti enemmän, kuin negatiivisten. Suostuttelustrategia (24,0 %) oli toiseksi käytetyin vaikuttamisstrategia. Vanhemmat kokevat, että heidän lapsensa ovat muun muassa hyödyntäneet kerjäämistä ja vinkumista yrittäessään vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Myös vähiten vastauksia saanut vastausvaihtoehto ”uhkaus” lukeutuu suostuttelustrategioihin. Neuvottelustrategiaan puolestaan lukeutuivat vastausvaihtoehdot neuvottelu ja argumentointi sekä lupaus, jotka muodostivat 19,6 % kaikista vastauksista.

Kaikki kyselyn kysymykset, paitsi avoimet, oli asetettu pakollisiksi, jonka vuoksi vastaajan on tullut valita jokin vaihtoehto edetäkseen kyselyssä. Kyselyn palautteen perusteella ainakin yksi vastaaja on ilmoittanut joutuneensa

valitsemaan vastausvaihtoehdoista, vaikka koki, että hänen lapsensa ei ole käyttänyt mitään luetelluista vaikuttamisstrategioista. Kysymyksestä puuttui mahdollisuus vastata ”ei mikään näistä” tai ”en osaa sanoa”. Vaikka ongelmasta on raportoinut vain yksi henkilö, ei voida olla varmoja siitä, että onko ongelma toistunut useammalla vastaajalla. Kysymyksessä annetut vastausvaihtoehdot ovat lasten yleisimmin käyttämiä vaikuttamisstrategioita ja tutkijan oletuksena oli, että vanhemmat ovat kokeneet lapsensa hyödyntäneen edes jotakin luetelluista vaikuttamistavoista.

Kyselyn avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan elintarvike, jonka ostopäätökseen lapsella on kaikista suurin vaikutus. Tutkija läpikävi vastaukset ja muodosti niistä sanapilven. Useimmiten mainitummiksi sanoiksi nousivat Jogurtit (96), Hedelmät (77) ja Murot (53).



Kuva 2. Sanapilvi.

Samaan asiayhteyteen liittyviä sanoja on esiintynyt useammassa eri muodossa (esim. jugurtti, jogurtti, jogurtit). Nämä muokattu kirjoitusasultaan vastaamaan toisiaan ja yhtenäistetty. Yhtenäistämisen avulla saadaan paremmin selville aihealueiden esiintymistä. Pilvistä on myös poistettu joukko sanoja (esim. tai, mm, sekä, mutta, jotta). Sanapilveen on otettu mukaan vain sanat, jotka esiintyvät

vähintään viisi kertaa. Mitä useammin sanaa on mainittu, sitä suurempi on sanan kirjaisinkoko.

Toisen avoimen kysymyksen avulla annettiin vastaajalle mahdollisuus kommentoida omia mielipiteitä tutkimuksen aiheesta. Ohessa muutamia kommentteja vastaajilta.

” Aikuisena päätän mitä ostetaan ja suunnittelen ravitsevan ja monipuolisen ruokavalion, lapselta voin kysyä vaihtoehdon joidenkin kohdalla esim. kumpaa leipää, mitä hedelmiä tms. Herkkupäivän herkut saa itse valita.”

” Lasten kanssa toki jutellaan, että mitähän ruokaa tehtäisiin kotona ja he saavat ehdottaa. Kaupoissa saa kulkea mukana, mutta kerjäämistä en hyväksy.”

”Hedelmistä ja vihanneksista saa usein valita lemppareita, jotta ne tulee myös syötyä. Omat viikonloppu herkut saa valita ja ruokatoiveita otetaan toki huomioon, vaikka lopullisen päätöksen tekee aikuiset. Uhkailemalla ja kerjäämällä ei saa tahtoa läpi ikinä.”

Avoimista kommenteista nousee esiin vanhempien painotus siitä, että vaikka lapsilla on vaikutus elintarvikeostopäätöksiin, on vanhempi aina se, joka tekee lopullisen päätöksen. Lasten mielipiteitä kysytään, kuunnellaan ja arvostetaan. Lapsen osallistaminen valintoihin ja ostopäätöksentekoon nähdään myös positiivisena asiana.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 2–7-vuotiaiden lasten mielipiteiden vaikutus perheen elintarvikeostopäätöksiin. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla: 1. Minkä elintarvikekategorioiden ostopäätöksiin vanhemmat kokevat lastensa vaikuttavan eniten? 2. Miten vanhempien demografisilla tekijöillä kuten iällä, elämäntilanteella, koulutuksella ja tulotasolla on vaikutus lasten mielipiteiden huomioimisessa elintarvikeostopäätöksissä? 3. Mitä vaikuttamisstrategioita vanhemmat kokevat lastensa hyödyntävän eniten pyrkiessään vaikuttamaan perheen ostopäätöksiin?

Tutkimustulokset osoittavat, että lapset vaikuttavat eniten sellaisten tuotteiden ostopäätöksiin, jotka ovat heidän ensisijaiseen käyttöönsä. Eniten 15:sta eri elintarvikekategoriasta lapset vaikuttivat hedelmien ja vihannesten ostopäätöksiin. Koska vanhemmat haluavat tarjota ravitsevaa ja terveellistä ruokaa kasvaville lapsilleen, on lasten mielipiteitä mieluisaa kuunnella tämän elintarvikekategorian kohdalla. Hedelmät ja vihannekset sisältävät paljon hyviä vitamiineja ja ravintoaineita, jonka takia vanhemmat saattavat ottaa lapsen mielipiteitä huomioon enemmän. Lisäksi lapsilla oli melko paljon vaikutusta myös leipien sekä hiutaleiden, murojen ja leivonnan ostopäätöksissä.

Tarkasteltaessa vanhempien demografisten tekijöiden välisiä muuttujia oli tulojen kohdalla havaittavissa eniten tilastollisesti merkitseviä eroja. Tulojen kohdalla on huomattavissa, että alle 20 000 € vuodessa tienaavien vanhempien lapsilla on vähemmän vaikutusta ostopäätöksiin, kuin 20 001–35 000 € vuodessa tienaavien vanhempien lapsilla. Alle 20 000 € vuodessa tienaavat vanhemmat kertoivat suunnittelevansa ostoslistan lähes aina kauppaan mentäessä ja tekevän vain harvoin impulssiostoja lastensa aloitteesta. Koska rahaa on käytettävissä rajoitetusti, ostopäätöksiä saatetaan miettiä tarkkaan ja impulssiostoille ei ole varaa.

Vastoin tutkijan olettamuksia, ei vanhempien elämäntilanteiden ja koulutuksen välillä ollut paljoa tilastollisesti merkitseviä eroja.

Tutkimustulosten mukaan lapset vaikuttavat vanhempien ostopäätöksiin paljon myös tiedostamattaan. Vanhemmat huomioivat lastensa toiveita, vaikka lapsi ei olisi mukana kaupassa sekä miettivät pitävätkö lapset tuotteista, joita he ovat aikeissa ostaa. Myös lasten makumieltymyksillä oli vaikutusta siihen mitä elintarvikkeita vanhemmat päätyvät ostamaan.

Vanhemmat kertoivat lastensa hyödyntävän eniten pyyntöstrategiaa ja esittävän suoria pyyntöjä, pyrkiessään vaikuttamaan heidän ostopäätöksiin. Lisäksi lapset käyttivät paljon suostuttelustrategiaa, jossa päämääränä on lapsen yksipuolinen hyöty. Koska tutkimuksessa tutkittiin pieniä lapsia, joiden kognitiiviset taidot eivät ole vielä täysin kehittyneet on ymmärrettävää, että nämä yksinkertaisimmat vaikuttamisstrategiat ovat käytetyimpiä.

Tutkimuksen mukaan jo 2–7-vuotialla lapsilla on vaikutus vanhempien ostopäätöksiin eri elintarvikekategorioiden kohdalla. Koska lapsen vaikutuksen on todettu kasvavan lapsen iän myötä, on tärkeää, että lasten vaikutus perheen ostopäätöksenteossa tunnistetaan jo varhain (Atkin 1978).

Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Koska lasten rooli perheen ostopäätöksenteossa on kasvanut huomattavasti, on myös lapsia koskevien tutkimuksien tarve kasvanut (Foxman ym. 1989). Aiheesta voisi tehdä lukuisia jatkotutkimuksia. Vaikka tämän tutkimuksen vastaajakunta oli laaja, ei tasaista sukupuolijakaumaa kuitenkaan tavoitettu, sillä suurin osa tutkimukseen vastanneista olivat naisia. Sukupuolten väliset erot voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon, jonka takia olisi mielenkiintoista päästä tutkimaan niiden välisiä eroja. Tutkimuksen onnistumisen kannalta olisi tärkeää löytää sellainen alusta, jonka avulla saataisiin tavoitettua 2–7-vuotiaden lasten isät. Lisäksi tässä tutkimuksessa selvitettiin vanhempien kokemuksia ja mielipiteitä lastensa vaikuttamisesta. Vanhemmat eivät aina välttämättä tiedosta lastensa vaikuttavan kaikkiin ostopäätöksiin. Tutkimukseen olisi aiheellista ottaa mukaan myös lasten havainnot, joita voitaisiin vertailla vanhempien havaintoihin.

LÄHTEET

- Ahlqvist, K. 2004. Omistaminen suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakentumisessa. Teoksessa Ahlqvist K, Raijas, A, (toim.) Erilaisia kulutusuria Suomessa, 113–139. Tilastokeskus. Viitattu 4.6.2022.
- Anitha, P. & Mohan, B. 2016. Influence of family structure on pester power & purchase outcomes, 270-273. Viitattu 24.5.2022.
- Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. An international Thomson publishing company. New York university. Viitattu 28.3.2022.
- Atkin, C.K. 1978. Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. Journal of marketing, 41-45. Viitattu 3.6.2022.
- Bao, Y. Fren, E.F. & Sheng, S. 2007. Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach. Journal of business research, 60, 672–680. Viitattu 29.3.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Viitattu 9.3.2022.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14., uudistettu painos. Helsinki. Viitattu 9.3.2022
- Chaudhary, M. & Gupta, A. 2012. Children's influence in family buying process in India. Viitattu 31.5.2022.
- Comegys, C. Hannula, M. & Väisänen, J. 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behavior among university students: The five-stage buying decision process. Journal of targeting, measurement, and analysis for marketing vol. 14, 336–356. Viitattu 18.5.2022.
- Engel, J. Kollat D. & Blackwell, R. 1978. Consumer behavior. 3. ed. Hinsdale, Ill. Birmingham: Dryden press. Viitattu 30.5.2022.
- Foxman, E. Tansuhaj, P. & Ekstrom, K. M. 1989. Adolescents' and mothers' perception of relative influence in family purchase decisions: Journal of business research, 18, 159-172. Viitattu 30.5.2022.

Götze, E. Prange, C & Uhrovská, I. 2009. Children's impact on innovative decision making: A diary study. *European journal of marketing*, 43, 264–295. Viitattu 23.5.2022.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki. Viitattu 17.5.2022.

Honkanen, H. 2016. *Vaikuttamisen psykologia: Mielen muuttamisen tiede ja taito*. Influ Era -julkaisut. Arena innovation Oy. Helsinki. Viitattu 9.3.2022.

Howard, J. A. 1989. *Consumer behaviour in marketing strategy*. Australia. Viitattu 29.2.2022.

Iop, S. Texeira, E. & Deliza, R. 2006. Consumer research: extrinsic variables in food studies. *British food journal*. Viitattu 30.3.2022.

John, D.R. 1999. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research* Vol 26, 413-418. Viitattu 24.5.2022.

Kaur, P. & Singh R. 2006. Children in family purchase decision making in India and the west: A review. *Academy of marketing science review*, (8), 1-30. Viitattu 30.5.2022.

[children in family purchase decision making in india and the west—a review \(ymaws.com\)](#)

Kerrane, B. & Hogg, M. K. 2011. How best to get their own way? Children's influence strategies within families. *Advances in consumer research*. Viitattu 20.4.2022.

Koski N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of e-business research*, 23-35. Viitattu 2.3.2022.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. *Principles of marketing*. 11., uudistettu painos. Viitattu 9.3.2022.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing management*. 14., uudistettu painos. Viitattu 9.3.2022.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. 15., uudistettu painos. Viitattu 29.3.2022.

McNeal, J. U. 1992. Kids as customers: A handbook of marketing to children. Lexington books. New York. Viitattu 3.6.2022.

Mesiranta N. (2009). Consumer online impulsive buying – elements and typology. Kauppa- ja hallintotieteen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Viitattu 2.3.2022.

National business research institute. 2022. Sample size calculator. Viitattu 4.6.2022. [Sample Size Calculator | NBRI \(nbrii.com\)](https://www.nbrii.com/sample-size-calculator)

Palan, K. M. & Wilkes, R. E. 1997. Adolescent-parent interaction in family decision making. Journal Consumer research. 24., 159–169. Viitattu 29.2.2022.

Parboteeah D.V. Valacich, J.S & Wells, J.D. 2009. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. Information system's research, 60–78. Viitattu 23.5.2022.

Raijas, A. & Wilska, T.-A. 2008. Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa: Kulutuksen pitkä kaari: niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin, toim. Kirsti Ahlqvist – Anu Raijas – Adriaan Perrels – Jussi Simpura – Liisa Uusitalo, 241–264. Helsinki. Viitattu 4.6.2022.

Raijas, A. & Wilska, T.-A. 2008. Ostopäätökset ja hankintojen rahoittaminen suomalaisissa lapsiperheissä. Teoksessa: Perhe kulutusyhteiskunnassa, toim. Anu Raijas – Terhi-Anna Wilska, 17–32. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Viitattu 21.4.2022.

Solomon, M. Bambossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. 2013 Consumer behaviour; A European perspective, 5. painos. Viitattu 30.5.2022.

Solomon, M. Bambossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. 2001. Consumer behaviour: A European perspective, 2. painos. Viitattu 4.6.2022.

Solomon, M. Bamboosy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective.1., uudistettu painos. Viitattu 30.5.2022.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior. Buying, having and being. 10., uudistettu painos. Pearson Education, Harlow. Viitattu 9.3.2022.

Taanila, A. 2022. Keskiarvo ja keskihajonta. Viitattu 3.6.2022.

[Keskihajonta | Akin menetelmäblogi \(wordpress.com\)](#)

Tilastokeskus. 2021. Perheiden määrän lasku pysähtynyt. Viitattu 18.5.2022.

https://www.stat.fi/til/perh/2020/perh_2020_2021-05-28_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2022. Reliabiliteetti. Viitattu 20.4.2022.

[Reliabiliteetti | Käsitteet | Tilastokeskus \(stat.fi\)](#)

Voramontri, D. & Klieb, L. 2019. Impact of social media on consumer behaviour. international journal of information and decision sciences 11, 209-233. Viitattu 29.3.2022.

[\(PDF\) Impact of social media on Consumer Behaviour \(researchgate.net\).](#)

Ward, S. Wackman, D. Wartella, E. 1977. The development of consumer information-processing skills: Integrating cognitive development and family interaction theories. Consumer research volume 04. 166–171. Viitattu 29.3.2022.

Wilmasiri, J. 2004. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. Journal of consumer marketing vol. 21. Viitattu 3.6.2022.

Wilska, T-A. 2003 Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Viitattu 4.6.2022.

Wilska, T-A. 2004. Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa: Lapsuuden muuttuva maisema: Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista, toim. Anttila, A. Helsinki. Viitattu 3.6.2022.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. Viitattu 9.3.2022.

Hei sinä 2 – 7 -vuotiaan lapsen vanhempi! Olisiko sinulla aikaa vastata kyselyyni? ☀️

Olen liiketalouden opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöhöni liittyvää kyselytutkimusta, jonka tavoitteena on tutkia lasten mielipiteiden vaikutusta perheen elintarvikkeiden ostopäätöksiin.

Kysely on siis suunnattu kaikille 2 – 7 -vuotiaiden lasten vanhemmille. Mikäli et itse kuulu vastaajien kohderyhmään, mutta tunnet jonkun jota aihe koskee, voit mieluusti vinkata tutkimuksestani eteenpäin!

Vastaukset annetaan anonyymeina sekä käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää arvioltaan noin 5-10 minuuttia.

Lämmin kiitos jo etukäteen vastauksista! ❤️

Ystävällisin terveisin
Julia Uimolainen
julia.uimolainen@edu.turkuamk.fi

Linkki julkaisuun: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd17B_5m3IX5iHXyRm3ITZu_m0KxjybKHH85qZIL-3w1K2Urw/viewform?usp=sf_link



Ylläpidolta lupa julkaisuun.

Lasten mielipiteiden vaikutus perheen ostopäätöksiin elintarvikkeita ostaessa

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää 2 – 7 -vuotiaiden lasten mielipiteiden vaikutusta perheen elintarvikkeiden ostopäätöksiin vanhempien näkökulmasta. Tutkimustuloksia hyödynnetään Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyössä. Vastaukset annetaan anonyymeina ja käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää arvioltaan n. 5-10 minuuttia.

Mikäli sinulla herää kysyttävää tutkimuksesta tai haluat antaa palautetta, voit olla yhteydessä tutkielman toteuttajaan sähköpostitse: julia.uimolainen@edu.turkuamk.fi

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen.

 julia.uimolainen@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 



[Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

Lasten mielipiteiden vaikutus perheen ostopäätöksiin elintarvikkeita ostaessa

 julia.uimolainen@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

***Pakollinen**

1. Vastaajan perustiedot

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

Minkä ikäinen olet? *

- Alle 18v
- 18-23v
- 24-29v
- 30-35v
- 36-41v
- 42-47v
- 48-53v
- Yli 53v

Missä päin Suomea asut? *

- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Keski-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ahvenanmaa
- En asu Suomessa

Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tilannettasi tällä hetkellä? *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Yrittäjä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Vanhempainvapaalla
- Muu: _____

Korkein koulutuksesi? *

- Ylempi korkeakoulututkinto
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylioppilas
- Ammattikoulu
- Peruskoulu
- Muu: _____

Kuinka monta aikuista talouteesi kuuluu? *

Valitse ▼

Kuinka suuret ovat kotitaloutesi yhteenlasketut tulot? *

- Alle 20 000 euroa/vuosi
- 20 001 - 35 000 e/vuosi
- 35 001 - 50 000 e/vuosi
- 50 001 - 65 000 e/vuosi
- 65 001 - 80 000 e/vuosi
- 80 001 - 95 000 e/vuosi
- Yli 95 000 e/vuosi

Kuinka monta kotona asuvaa lasta talouteesi kuuluu? *

Valitse ▼

Merkitse lapsesi ikä / lapsiesi iät *

Alle 2v

2v

3v

4v

5v

6v

7v

Yli 7v

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

2. Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen

Kuinka usein taloudessanne tehdään elintarvikeostoksia? *

Lähes päivittäin tai päivittäin

Useamman kerran viikossa

Kerran tai pari kertaa viikossa

Harvemmin kuin kerran viikossa

Kuka taloudessanne pääsääntöisesti hoitaa elintarvikeostokset? *

Minä

Puoliso

Minä ja puoliso yhdessä

Joku muu, (esim. muu perheenjäsen)

Kuinka paljon taloudessanne käytetään keskimäärin rahaa elintarvikkeisiin viikon * aikana?

- Alle 50€
- 51-100€
- 101-150€
- 151-200€
- 201-250€
- 251-300€
- 301-350€
- 351-400€
- 401-450€
- Yli 450€

Suunnitteletko elintarvikkeille ostoslistan etukäteen? *

- Lähestulkoon aina
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

Mikäli suunnittelet ostoslistan etukäteen, osallistuuko lapsesi sen suunnitteluun? *

- Lapseni kertoo etukäteen mitä ruokaa haluaa syödä
- Lapseni esittää toiveita tietyistä tuotteista, joita haluaa minun ostavan
- Huomioin lapseni makumieltymykset ostoslistan suunnittelussa, vaikka hän ei olisi esittänyt toiveita
- Lapseni ei osallistu ostoslistan suunnitteluun
- En suunnittele ostoslistaa

Asioitko lastesi kanssa ruokakaupassa? *

- Kyllä, usein
- Kyllä, toisinaan
- Kyllä, mutta hyvin harvoin
- En koskaan

Kuinka samaa tai eri mieltä olet seuraavista väittämistä? *

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Otan lapseni toiveet huomioon ostaessani elintarvikkeita, vaikka hän ei olisi mukana kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapseni saa usein päättää tuotteen, jonka haluaa ostaa elintarvikekaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun ostan elintarvikkeita, minulle on tärkeää kuulla lapseni mielipide niistä ensin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen heräteostoksia, kun lapseni on mukanani kaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapseni makumieltymyksillä on vaikutusta siihen mitä elintarvikkeita päädyn ostamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun ostan elintarvikkeita, mietin usein tykkääkö lapseni tuotteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko lapsesi käyttänyt jotakin seuraavista tavoista yrittäessään saada sinut ostamaan haluamansa elintarviketuotteen? Voit halutessasi valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon

- Suora pyyntö (ostatko...?)
- Lupaus tai vastapalvelus (jos ostat tämän, lupaan...)
- Uhkaus (jos et osta tätä...)
- Kerjääminen, vinkuminen
- Murjottaminen, suuttuminen
- Imartelu, huomattavasti parempi käytös
- Neuvottelu ja argumentointi

Onko lapsesi mielipiteillä enemmän vaikutusta elintarvikeostoksiin joiden käyttäjänä on *

- Lapsi itse
- Sisarukset
- Vanhemmat
- Koko perhe
- En osaa sanoa

Oletko ostanut kaupasta jonkin elintarvikkeen ensimmäistä kertaa vain koska lapsesi on pyytänyt sen ostamista? *

- Kyllä, useamman kerran
- Kyllä, muutaman kerran
- En koskaan

Arvioi kuinka paljon lapsellasi on vaikutusta ostopäätökseesi seuraavien tuoteryhmien kohdalla *

	Hyvin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Hyvin vähän	Ei vaikutusta
Hedelmät ja vihannekset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leivät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehut ja mehutiivisteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virvokkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maito- ja kauratuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juustot ja levitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmisruoat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihat ja leikkeleet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sipsit ja makeiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mausteet ja öljyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilykkeet ja kastikkeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiutaleet, murot ja leivonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastat, riisit ja nuudelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli sinun tulisi mainita yksi elintarvike, jonka ostopäätöksen lapsellasi on suurin vaikutus, mikä se olisi?

Oma vastauksesi

Tähän voit halutessasi täydentää vastauksiasi, kertoa ajatuksiasi aiheeseen liittyen tai antaa palautetta kyselystä.

Oma vastauksesi

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms