



Nina Tynkkynen, Johan Malmberg & Kirsi Sonck-Rautio

Koronapandemian vaikutukset elintarvikepakkaamiseen

Kuluttajan näkökulma

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä.

Kirjoittajat:

Nina Tynkkynen, HT, apulaisprofessori, Åbo Akademi

<https://orcid.org/0000-0003-4579-1363>

<https://isni.org/isni/0000000388766897>

Johan Malmberg, FM, tutkimusassistentti, Åbo Akademi

<https://orcid.org/0000-0001-6842-4078>

Kirsi Sonck-Rautio, FT, projektitutkija, Åbo Akademi

<https://orcid.org/0000-0001-5267-8882>

<https://isni.org/isni/0000000493449076>

Avainsanat:

kaupassakäynti ; koronavirukset ; pakkausjätteet ; päivittäistavarakauppa ; ruokavalmisteet ;
noutoruoka ; ruokaostokset

Julkaisu on saatavilla osoitteesta <https://agilepublishing.fi/julkaisut>



ISBN 978-952-69579-2-0

Agile Publishing Oy

Espoo 2021

Sisällys

1. Johdanto	3
2. Aineisto ja menetelmät.....	3
3. Tulokset	4
3.1 Päivittäistavarakaupassa asiointi ja pakkaukset.....	4
3.2 Noutoruoka (take away) ja ravintoloiden kotiintoimitus	9
3.2 Taustatekijöiden vaikutus	13
4. Päätelmät ja keskustelu	17
5. Lähteet.....	19
Liite 1. Kyselyn kysymykset.....	20

Luettelo kuvioista

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuvio 2. Olen korona-aikana muuttanut omia tapojani/valintojani ruokakaupassa (Kyllä/Ei)

Kuvio 3. Olen korona-aikana välttänyt tiettyjä tuotteita/Olen jättänyt ostamatta tuotteen pakkauksen puuttumisen vuoksi (Kyllä/Ei)

Kuvio 4. Kuinka pysyviksi arvioin nämä muutokset? (1: ei lainkaan pysyvää, 5: erittäin pysyvää)

Kuvio 5. Käyttäytymiseni/valintani muuttuivat pandemian alussa, mutta ovat palautuneet jo entiselleen/lähes entiselleen (Kyllä/Ei)

Kuvio 6. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota siihen, millä tavoin pakkaus suojaa elintarviketta

Kuvio 7. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota pakkausten ympäristöystävällisyyteen

Kuvio 8. Olen havainnut, että elintarvikepakkausmateriaalia päätyy kotiin

Kuvio 9. Kuinka usein olen korona-aikana tilannut kotiinkuljetuksena/noutomyyntinä ruokaa kaupasta/kauppakassipalvelusta?

Kuvio 10. Olen korona-aikana ostanut take away -ruokaa ravintolasta (Kyllä/Ei)

Kuvio 11. Jos olen ostanut noutoruokaa, olen ollut tyytyväinen siihen, miten ruoka on pakattu (Kyllä/Ei)

Kuvio 12. Aion jatkossa ostaa aiempaa useammin noutoruokaa (Kyllä/Ei)

Kuvio 13. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota nouto- tai kotiruokapakkausten hävittämiseen/lajitteluun (Kyllä/Ei)

Kuvio 14. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan kysymykseen pakkauksen puuttumisen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen (Kyllä/Ei, lkm)

Kuvio 15. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan ruuan kotiinkuljetusta koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

Kuvio 16. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan take away -ruuan ostamista koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

Kuvio 17. Vastausten jakauma ikäryhmän mukaan ruokaostosten kotiinkuljetus- tai noutopalvelun hyödyntämistä jatkossa koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

Kuvio 18. Vastausten jakauma koulutustason take away -ruuan ostamista koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

1. Johdanto

Mittavien globaalien talousvaikutusten lisäksi maaliskuussa 2020 alkanut koronapandemia vaikutti laajasti Suomen koko yhteiskuntaan ja muutti ihmisten arkea monin tavoin. Koulujen sulkeminen ja etätöihin siirtyminen keväällä sekä ravintoloiden osittaiset sulkutoimet lisäsivät sekä päivittäistavaramyyntiä että mukaan ostettavan ruuan myyntiä. Loppukevään ja kesän 2020 aikana pandemian ensimmäinen aalto vaimeni, mikä mahdollisti rajoitteiden höllentämisiä ja poistamisia. Loppusyksystä lisääntyneet tartuntamäärät johtivat uudestaan tiukentuviin rajoituksiin, joka piti päivittäistavaroiden myynnin edelleen korkealla tasolla. Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan päivittäistavaramyynti kasvoi vuonna 2020 lähes yhdeksän prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (Päivittäistavarakauppa ry 2021a). Median mukaan osa kansalaisista passivoitui, osa taas intoutui kotikokkauksesta ja esimerkiksi pataleipäreseptejä kiersi ahkerasti sosiaalisessa mediassa kevään aikana.

Lisääntynyt kotona tapahtuva ruokailu ja ruuanvalmistus on lisännyt kotiin päätyvän ruokapakkausmateriaalin määrää. Pakkausjätteen määrä kasvoi erityisesti tiukkojen koronarajoitusten myötä maaliskuuhuhtikuussa 2020, jolloin Suomessa raportoitiin pakkausjätteen määrän 20 prosentin kasvusta verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan (Hämeen Sanomat 2020). Koronatartunnan pelko on vaikuttanut monin tavoin ostoskäyttäytymiseen sekä kuluttajan elintarvikepakkaamiselle asettamiin laatu-, turvallisuus- ja hygieniavaatimuksiin. Esimerkiksi valmiiksi pakattu ruoka ja elintarvikkeet ovat saattaneet tuntua irtomyyntiä turvallisemmalta vaihtoehdolta, kertakäyttö- tai yksittäispakkaus uudelleenkäytettävää pakkausta varmemmalta ja muovi hygieenisemmältä kuin jokin toinen pakkausratkaisu.

Selvitimme **Package-Heroes** -tutkimushankkeessa toteutetun kyselyn avulla koronapandemian ensimmäisen aallon ja sulun (maalis–toukokuu) vaikutuksia kuluttajien päivittäistavarakaupassa tekemiin valintoihin ja tapoihin sekä noutoruokaan ja kotiin kuljetettuihin ruokatilauksiin pakkaamisen näkökulmasta.

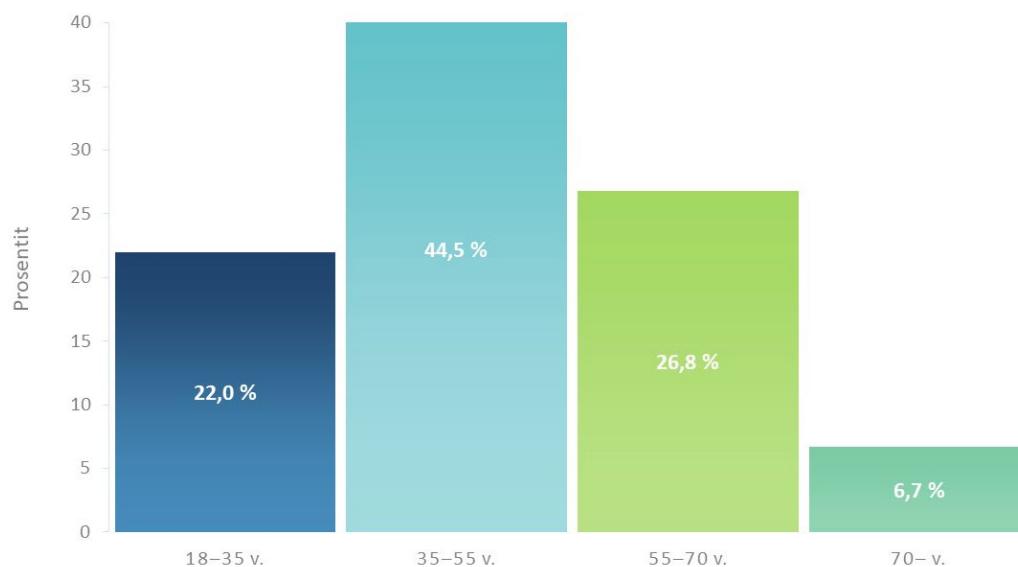
2. Aineisto ja menetelmät

Kysely toteutettiin vuoden 2020 kesä–marraskuussa Qualtrics XM -ohjelman avulla suomeksi ja ruotsiksi. Kyselyä jaettiin hankkeen tutkijoiden toimesta sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilla fokuoimatta mitään tiettyä kohderyhmää.

Kyselyssä oli 19 monivalintakysymystä, jotka sisälsivät neljä taustakysymystä (ikä, sukupuoli, talouden koko sekä koulutus), seitsemän ostoskäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa sekä seitsemän noutoruokaa ja kotiin noudettua tai tilattua (take away) ruokaa koskevaa kysymystä. Yhdeksän lisäkysymystä tarkensi monivalintakysymyksissä valittuja vastausvaihtoehtoja. Lopussa oli mahdollisuus jättää vapaa kommentti aihetta koskien. (Ks. Liite 1, kyselyn kysymykset.)

Kyselyyn tuli 399 vastausta (342 loppuunsaatettua). Vastaajista 82 % oli naisia ja 15 % miehiä; kolme prosenttia ei halunnut täsmentää sukupuoltaan. Kaksi kolmasosaa vastaajista edusti 1–2 hengen kotitalouksia, yksi kolmasosa tätä isompia talouksia. Reilu puolet vastaajista oli korkeasti koulutettuja, 15 % ammattikoulun käyneitä ja 12 % ylioppilaita; kahdella prosentilla koulutustausta oli peruskoulupohjainen. Tutkijakoulutuksen saaneet olivat aineistossa reilusti yliedustettuina: heitä oli 16 % vastaajista. Tämä selittyy etupäässä kyselyn jakotavalla. Toisenlainen ja fokusoidumpi vastaajien rekrytointi olisi tuottanut

erilaisen koulutusjakauman ja luotettavampaa tietoa koulutuksen mahdollisesta vaikutuksesta. Kuviosta 1 käy ilmi vastaajien jakaantuminen ikäryhmittäin.



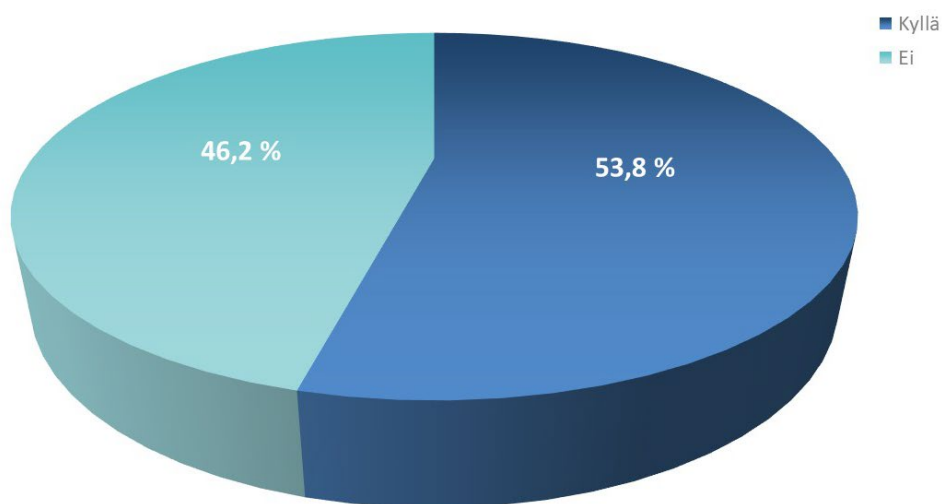
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Monivalintakysymyksen vastauksia tarkasteltiin kiinnittäen huomiota muuttujan arvojen jakaumaan. Jakaumat on raportissa kuvailtu prosenttiosuuksin sekä graafisin tarkasteluin. Jatkokysymysten avoimet vastaukset koodattiin ja analysoitiin frekvenssianalyysin avulla.

3. Tulokset

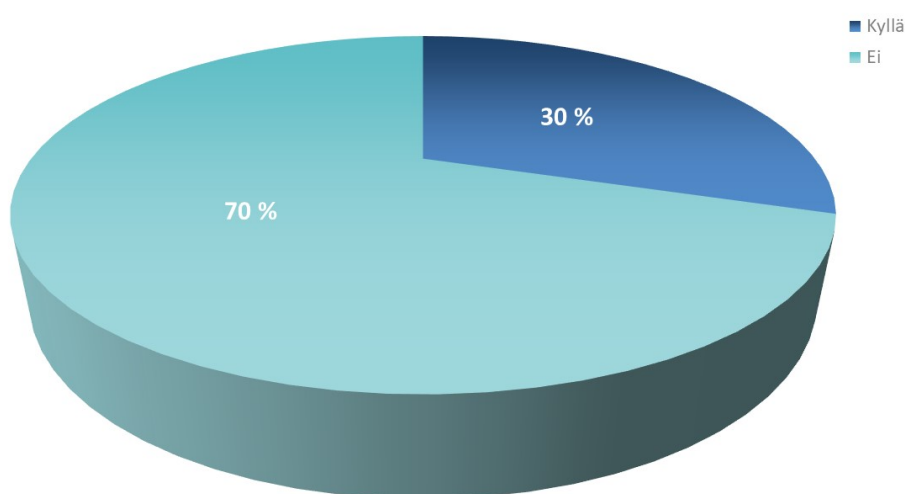
3.1 Päivittäistavarakaupassa asiointi ja pakkaukset

Reilu puolet (ks. Kuvio 2) **vastanneista ilmoitti muuttaneensa tapojaan ja/tai valintojaan ruokakaupassa asioidessaan.** 39 % tapojaan muuttaneista mainitsi harventaneensa kaupassakäyntikertoja ja/tai ostaneensa enemmän kerrallaan. Tavat olivat muuttuneet myös siten, että suosittiin enemmän valmiiksi pakattuja tuotteita, eineksiä ja valmisruokaa (19 % tapojen muutokseen myöntävästi vastanneista). Vastaavasti irtomyyntituotteita välteltiin (17 %). 15 % vastanneista ilmoitti lisänneensä kotiinkuljetuspalvelun käyttöä ja 11 % panostaneensa ostosten ja ostotilanteiden huolelliseen etukäteissuunnitteluun. Eräät (alle 10 % tapojaan muuttaneista) mainitsivat ostaneensa aiempaa enemmän säilykkeitä ja hyvin säilyvää kuivatavaraa. Tiedusteltaessa syytä tapojen ja valintojen muutoksille vain noin kolmasosa mainitsi viruksen tartuntariskin; yhtä usein nimettiin lisääntynyt kulutus kotona ja etätöyt sekä ravintoloiden sulkutoimet. 12 % mainitsi muuttaneensa omia valintojaan yksinkertaisesti siksi, että hyllyt olivat tyhjinä eikä totuttua tuotetta siten ollut tarjolla. Muut syyt, kuten halu selviytyä kaupassa asiomisesta nopeammin tai päinvastoin – kaupassa käyntiin käytettävissä olevan ajan lisääntyminen – saivat muutamia mainintoja.



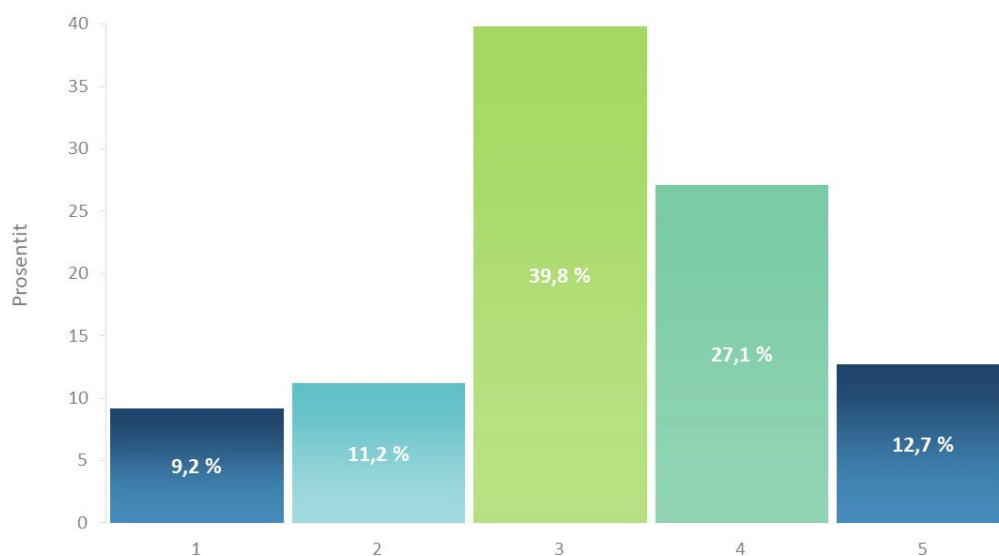
Kuvio 2. Olen korona-aikana muuttanut omia tapojani/valintojani ruokakaupassa (Kyllä/Ei)

Kolmasosa (ks. Kuvio 3) kyselyyn vastanneista ilmoitti korona-aikana vältelleensä tiettyjä tuotteita tai jättäneensä tuotteen ostamatta pakkauksen puuttumisen vuoksi. 59 % vastanneista ilmoitti vältäneensä pakkaamattomien vihannesten ja hedelmien ja 34 % leipomotuotteiden ostamista. 19 % mainitsi jättäneensä irtokarkit ostamatta. Muutama vastaaja ilmoitti vältelleensä erityisesti puoliavoimia pakkauksia, kuten yrttiruukkuja sekä hedelmiä ja vihanneksia, joita ei voi kuoria, tai kauempaa peräisin olevia pakkaamattomia ruokatuotteita, esimerkiksi tuontivihanneksia.

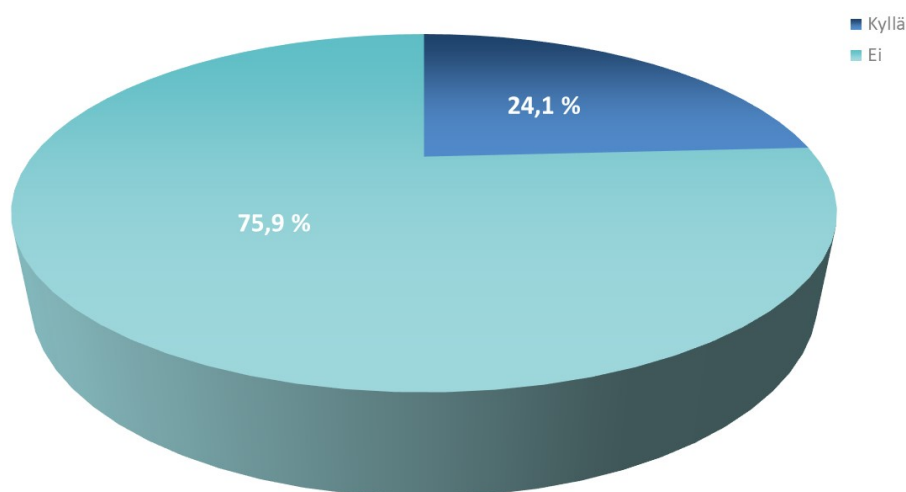


Kuvio 3. Olen korona-aikana välttänyt tiettyjä tuotteita/Olen jättänyt ostamatta tuotteen pakkauksen puuttumisen vuoksi (Kyllä/Ei)

Kysimme myös, **kuinka pysyväksi vastaajat arvioivat tapojen ja valintojen muutoksen** (Kuvio 4). 80 % vastanneista arveli muutosten olevan kohtalaisen pysyviä, melko pysyviä tai erittäin pysyviä. 24 % vastanneista koki tapojensa ja valintojensa muuttuneen pandemian alussa, mutta vastausajankohtana palanneen jo entiselleen (Kuvio 5).



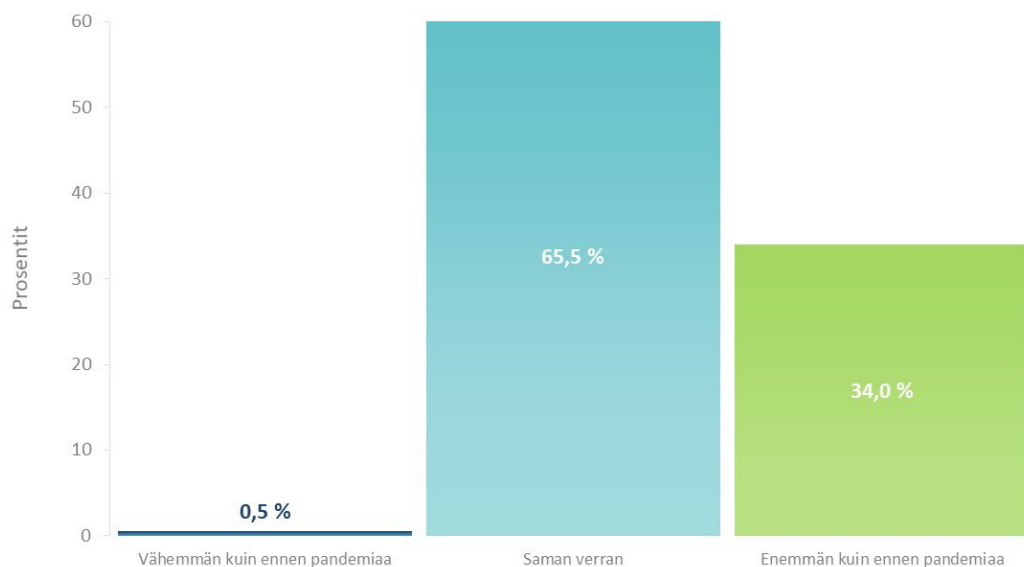
Kuvio 4. Kuinka pysyviksi arvioin nämä muutokset? (1: ei lainkaan pysyvää, 5: erittäin pysyvää)



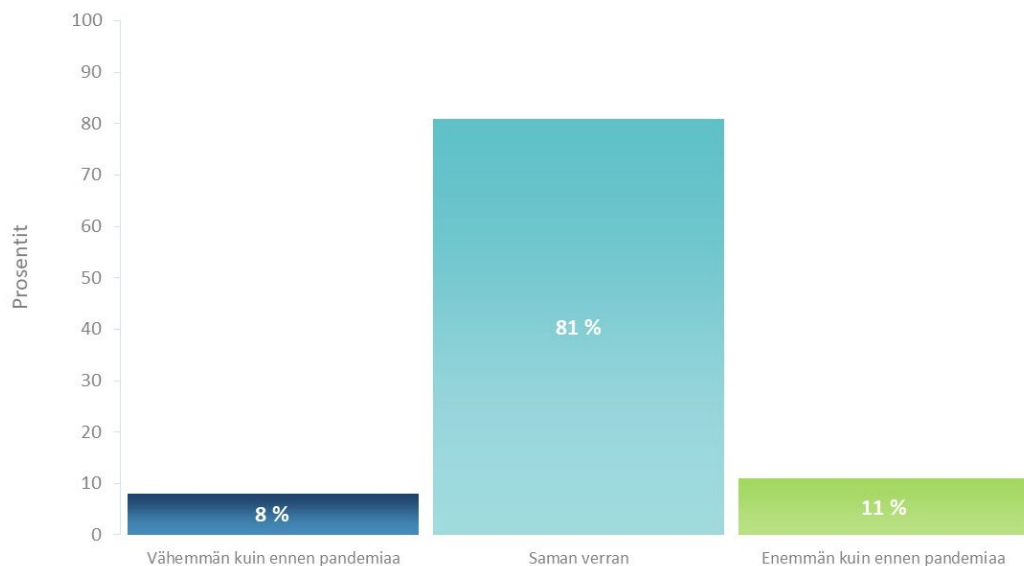
Kuvio 5. Käyttäytymiseni/valintani muuttuivat pandemian alussa, mutta ovat palautuneet jo entiselleen/lähes entiselleen (Kyllä/Ei)

Oletimme etukäteen, että hygienia ja turvallisuus olisivat nousseet keskeisiksi pakkauksen valintaan pandemia-aikana vaikuttaneiksi tekijöiksi. Kolmannes vastaajista olikin kiinnittänyt **pakkauksen**

elintarviketta suojaaviin ominaisuuksiin aiempaa enemmän huomiota, kun taas 66 % sanoi kiinnittäneensä tähän seikkaan huomiota yhtä paljon tai vähän kuin aiemmin (Kuvio 6). Täysin pakkauksen ympäristöystävällisyyden kustannuksella tämä huomio ei näyttänyt lisääntyneen, sillä vain yksi kymmenestä ilmoitti **pakkauksen ympäristöystävällisyyden vaikuttaneen pakkausvalintaan aiempaa harvemmin** (Kuvio 7).

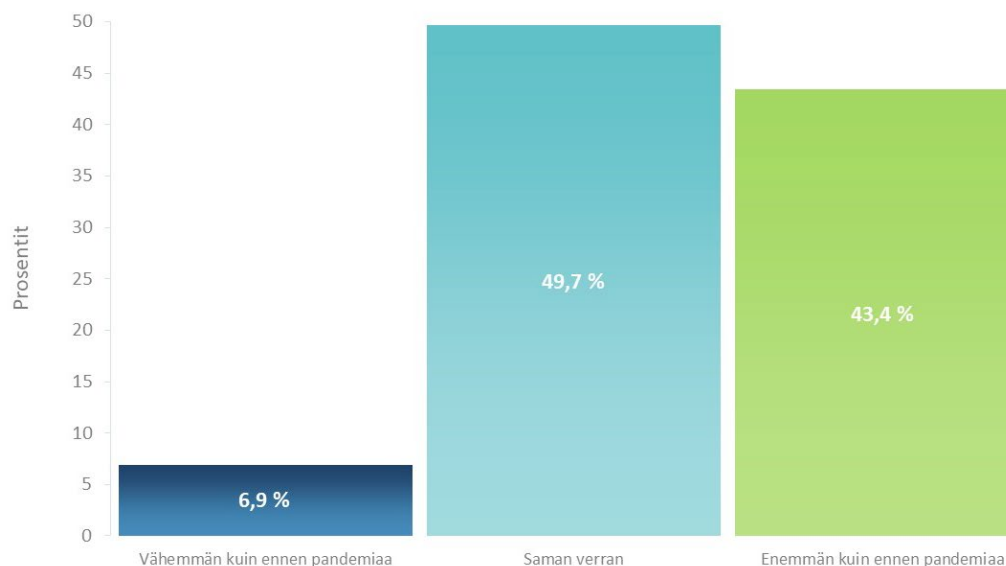


Kuvio 6. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota siihen, millä tavoin pakkaus suojaa elintarviketta



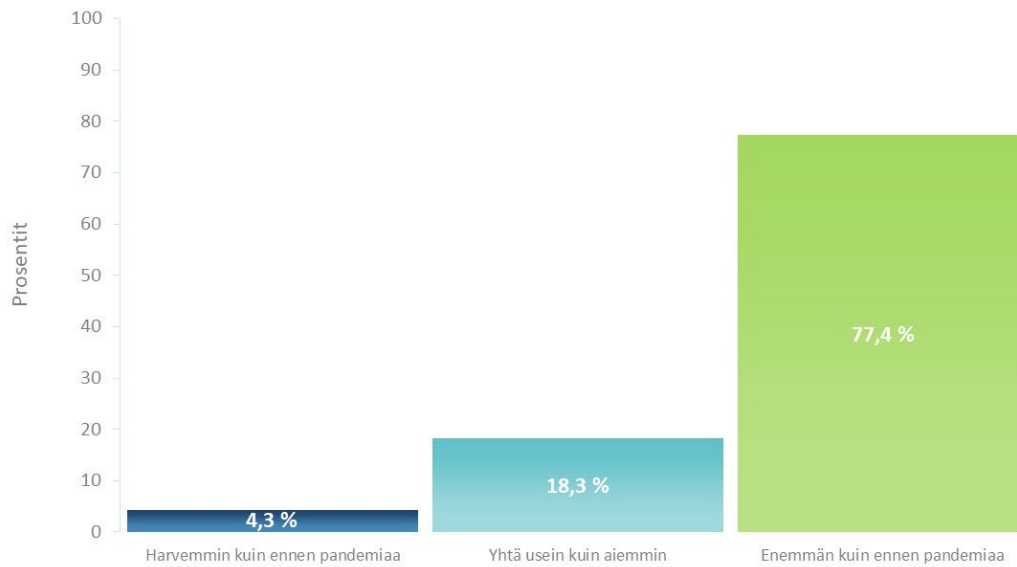
Kuvio 7. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota pakkausten ympäristöystävällisyyteen

43 % vastanneista mainitsi **huomanneensa elintarvikepakkausmateriaalia päätyvän kotiin** aiempaa enemmän, kun taas noin puolet ei ollut huomannut erityistä eroa aiempaan (Kuvio 8).



Kuvio 8. Olen havainnut, että elintarvikepakkausmateriaalia päätyy kotiin

27 % kyselyyn vastanneista **ilmoitti tilanneensa elintarvikkeita kaupasta noutolokeroon tai kotiinkuljetuksella**. Näistä 77 % oli tehnyt niin **aiempaa useammin** (Kuvio 9). Vain vajaa kolmasosa (29 %) **ilmoitti aikovansa jatkossa käyttää kauppakassipalvelua**. Suurin osa (68 %) kauppakassiasiakkaista ilmoitti olleensa pääosin tyytyväinen siihen, miten tuotteet oli pakattu.

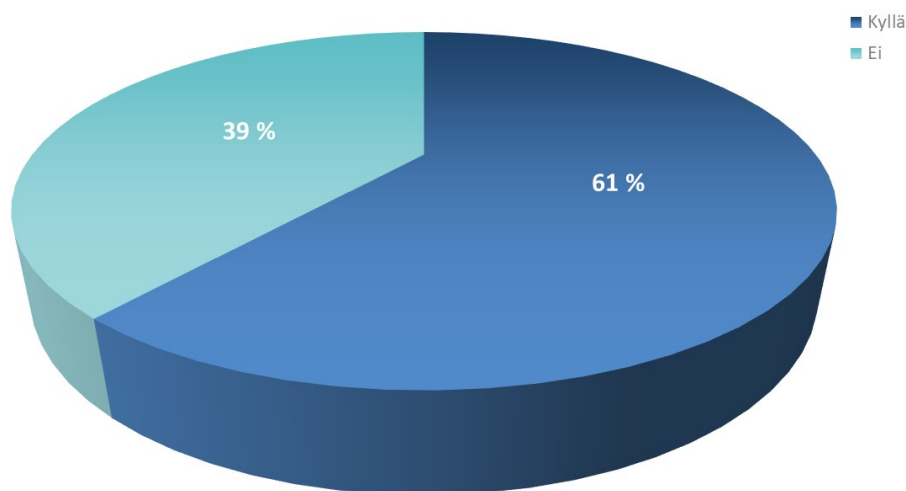


Kuvio 9. Kuinka usein olen korona-aikana tilannut kotiinkuljetuksena/noutomyyntinä ruokaa kaupasta/kauppakassipalvelusta?

3.2 Noutoruoka (take away) ja ravintoloiden kotiintoimitus

Lähes kaksi kolmasosaa vastanneista ilmoitti **ostaneensa ravintoloiden noutoruokaa (take away) pandemia-aikana** (Kuvio 10). Jos kysymykseen vastasi myöntävästi, tiedusteltiin jatkokysymyksessä syytä tähän. Tavallisimmin (29 %) ilmoitettu syy oli halu tukea ravintola-alan yrityksiä. 23 % niistä, jotka olivat ostaneet take away -ruokaa mainitsi syyksi sen, että koska ravintoloissa ei voinut ruokailla, niistä oli pakko ostaa ruoka mukaan. 18 % mainitsi halunneensa vaihtelua ja uusia makuelämyksiä, tai helpotusta arkeen (14 %). Osa oli tilannut noutoruokaa aikaa säästääkseen tai koska ei ollut ehtinyt itse laittaa ruokaa (8 %) tai koska sattui haluamaan tai oli nälkäinen (8 %). 7 % mainitsi tilanneensa noutoruokaa kokeilunhalusta ensimmäistä kertaa, osa (3 %) halusi juhlia tai kokeilla niin kutsuttua ”fine diningia”, kun ravintolat toivat markkinoille sellaisia noutoruokavaihtoehtoja. Hajamainintoja saivat myös muun muassa etätyöt, säästäminen (take away -ruoka halvempaa kuin ravintolassa syöminen), ravintoloissa syöminen ja muiden ihmisten välttely (sitten kun ravintolat saivat taas olla auki) sekä piknikillä käyminen.

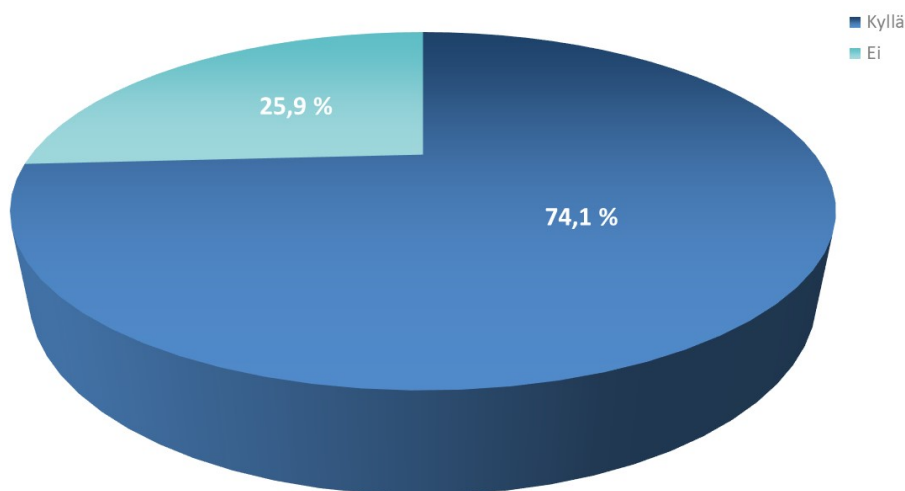
Ne, jotka eivät olleet ostaneet ravintoloiden noutoruokaa ilmoittivat tavallisimmin syyksi sen, että he olivat itse laittaneet ruokaa kotona (48 %) tai että eivät halunneet tai tarvinneet tällaista palvelua (35 %). 11 % kertoi syyksi sen, että he asuivat kaukana ravintoloista tai valikoima oli pieni ja vaihtoehdot olivat vähissä. 9 % mainitsi taloudelliset syyt ja 7 % noutoruuan laadun. Vain 4 % toi esiin halunsa välttää ihmiskontakteja tai epäilevänsä noutoruuan turvallisuutta.



Kuvio 10. Olen korona-aikana ostanut take away -ruokaa ravintolasta (Kyllä/Ei)

74 % noutoruokaa tilanneista ilmoitti **olleensa tyytyväinen siihen, kuinka ruoka on ollut pakattu** (Kuvio 11). Tyytyväisyydelle antoi aihetta se, että pakkaus oli ollut ruualle sopiva ja täyttänyt tehtävänsä. 22 % vastanneista nimesi tyytyväisyyden aiheeksi kierrätettävyyden, 17 % sen, että annokset pysyivät hyvinä eikä pakkaus vuotanut. 14 % korosti kuljetettavuutta, 12 % sen kykyä pitää annos lämpimänä. 10 % mainitsi hygieenisyyden ja sen että pandemia oli otettu huomioon.

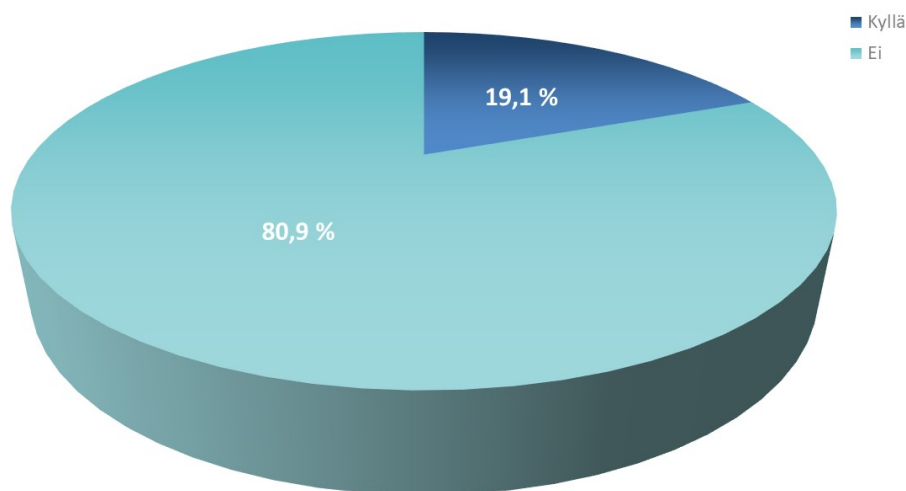
Vastanneet olivat tyytyväisiä myös siihen, ettei ruokaa ollut ylipakattu (4 %) ja että pakkaukset olivat uudelleenkäytettäviä (3 %) tai poltettavia (3 %), tai että niistä oli selkeä (2 %) tai helppo (2 %) päästä eroon (2 %), tai että ne eivät sisältäneet styroksia (2 %). Osa pakkauksiin yleisen tyytyväisyytensä ilmaiseista mainitsi samassa yhteydessä myös epäkohtia, kuten että pakkauksista kertyi jätettä (5 %), erityisesti muovia (3,5 %). 4 % ei ollut ajatellut koko asiaa.



Kuvio 11. Jos olen ostanut noutoruokaa, olen ollut tyytyväinen siihen, miten ruoka on pakattu (Kyllä/Ei)

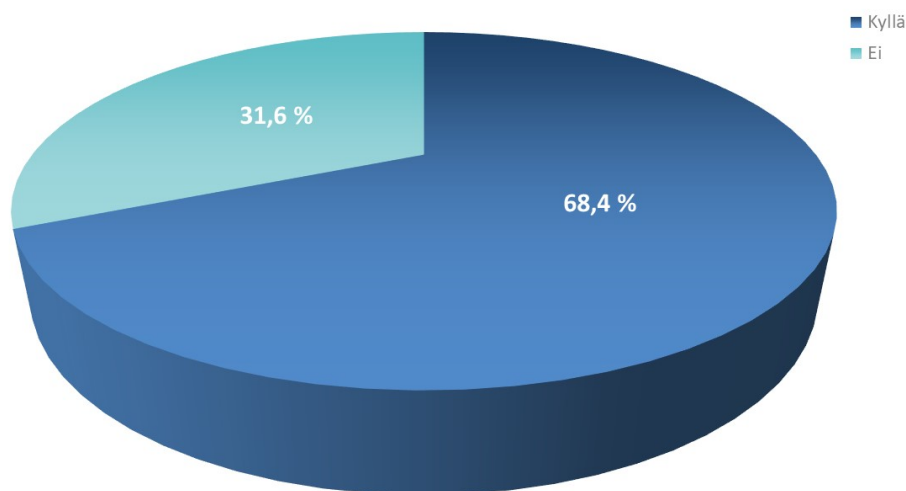
Niistä 50 kyselyyn vastanneesta, jotka eivät olleet olleet tyytyväisiä noutoruokapakkauksiin, 46 % nimesi muovin ja 40 % suuren pakkausjättemäärän tyytymättömyytensä syyksi. 26 % heistä korosti erikseen muovijätteen määrää ja 12 % styroksia. 10 % ei ollut ollut tyytyväisiä ruuan laatuun, ulkonäköön tai makuun. 8 % ei-vastanneista kritisoi pakkausmateriaalia, yhtä moni pakkauksen vuotamista. 6 % tyytymättömyytensä ilmaisseista toi esiin sen, että pakkaus ei ollut tarpeeksi hygieeninen. 6 % valitti pakkausten hajoamisesta. Myös pakkausten soveltumattomuutta kierrätykseen tai uudelleenkäyttöön kritisoitiin (6 % / 4 %). Paksuja muovipakkauksia kritisoineet toivat esiin, että tällaisia pakkauksia sai erityisesti aasialaisista ravintoloista (4 %). Pieni osa vastanneista kritisoi myös foliopakkauksia, pakkauksia, jotka eivät säilyttäneet annoksia lämpiminä, tai liian suuria pakkauksia. 10 % tyytymättömyytensä ilmaisseista toi esiin myös jotakin myönteistä tai ehdotti ratkaisua ongelmaan, kuten mahdollisuutta ottaa ruoka mukaan omaan astiaan (4 %).

Suurin osa (81 %) kaikista vastanneista arvioi, ettei jatkossa aio ostaa noutoruokaa useammin kuin ennen koronapandemiaa (Kuvio 12).



Kuvio 12. Aion jatkossa ostaa aiempaa useammin noutoruokaa (Kyllä/Ei)

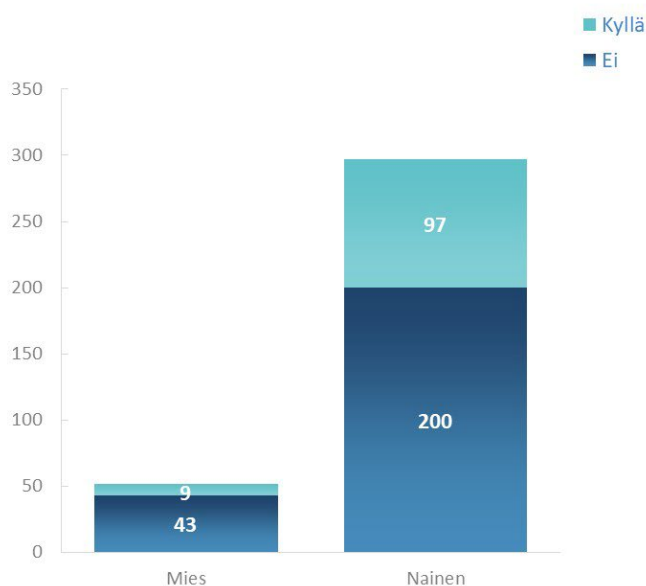
68 % kyselyyn vastanneista ilmoitti **kiinnittäneensä korona-aikana huomiota take away -ruuan tai kotiin kuljetetun ruuan pakkausten hävittämiseen tai lajitteluun** (Kuvio 13). 165:sta kyllä-vastauksesta valtaosa (83 %) sisälsi maininnan jätteiden lajittelusta, olipa jäte sitten muovia (24 % mainitsi), kartonkia (18 %), metallia (6 %), biojätettä (5 %), lasia (4 %) tai paperia (2 %). 21 % mainitsi tässä yhteydessä panneensa merkille kasvaneen pakkausjättemäärän. 7 % toi esiin lajittelun vaikeuden ja erityisesti styroksin, yhtä moni sen, että pakkaukset tai niiden lajitteluastiat vievät paljon tilaa. Ympäristö ja kestävä kehitys mainittiin noin 5 %:ssa vastauksia, yksittäisiä mainintoja saivat uudelleenkäyttöyritykset, lisääntynyt lajittelu tai pakkausjätteen polttaminen. Ne 32 % vastanneista, jotka eivät olleet kiinnittäneet huomiota pakkausten käsittelyyn tai kierrätykseen, mainitsivat syyksi muun muassa sen, että he lajittelevat (48 %), ettei heidän ole tarvinnut välittää asiasta tai että asia ei kiinnosta (19 %), tai että he eivät useinkaan osta pakkauksia (9 %), he polttavat pakkaukset (9 %) tai etteivät he yksinkertaisesti ole ajatelleet asiaa (9 %).



Kuvio 13. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota nouto- tai kotiruokapakkausten hävittämiseen/lajitteluun (Kyllä/Ei)

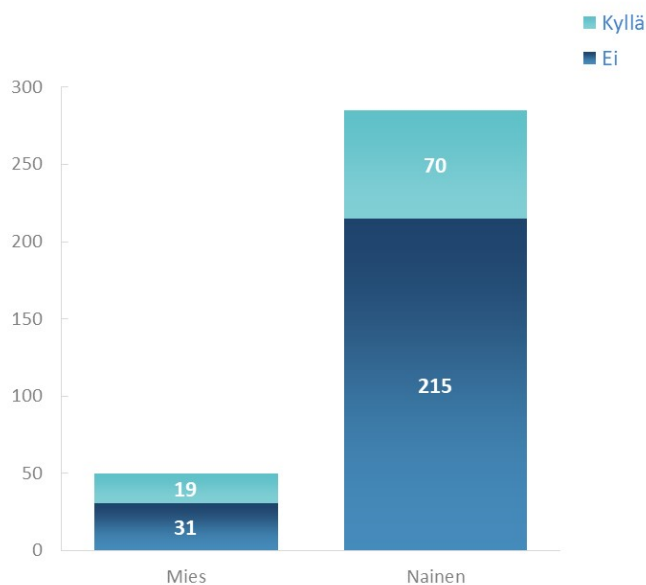
3.2 Taustatekijöiden vaikutus

Vastaajan sukupuoli vaikutti tilastollisesti merkitsevästi useaan vastaukseen. Tästä ei sinänsä voida vetää kovin suuria yleistyksiä, koska vastaajista vain 15 prosenttia (1km) oli miehiä. Silti havaintoa voidaan pitää suuntaa antavana ja kiinnostavana. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että vastanneet naiset olivat käyttäytyneet hieman varovaisemmin ja että tietyissä asioissa pandemia näytti vaikuttaneen heidän käyttäytymiseensä miehiä enemmän. Naisten ja miesten vastausten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ($df = 1, p < 0,05$) ero muun muassa siinä, oliko henkilö vältellyt ostamasta pakkaamattomia tuotteita/irtomyyntituotteita: Naisista kolmasosa oli vältellyt, miehistä vain vajaa 20 % (Kuvio 14). Miehistä 80 % oli ostanut noutoruokaa pandemian aikana, naisista 58 % ($df = 1, p < 0,005$) (Kuvio 15).

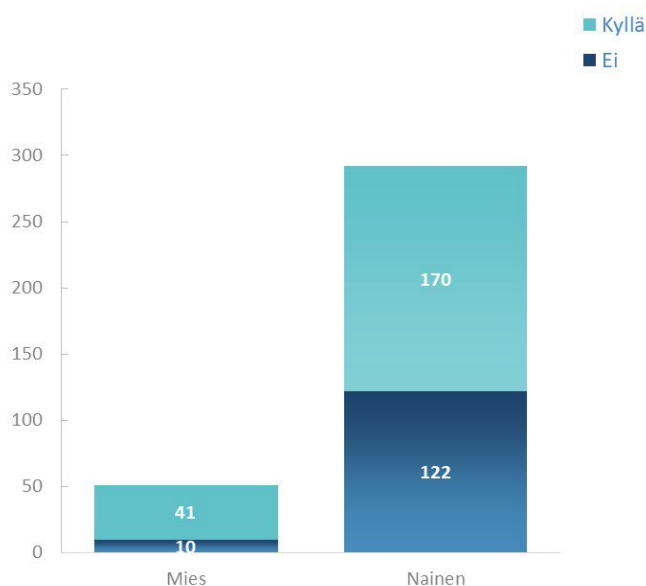


Kuvio 14. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan kysymykseen pakkauksen puuttumisen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen (Kyllä/Ei, lkm)

Toisaalta taas miehet olivat esimerkiksi käyttäneet kauppakassipalvelua keskimäärin naisia useammin ($df = 1$, $p = 0,05$): Miehistä 40 % ja naisista vain 25 % oli tehnyt niin (Kuvio 15). Lähes puolet (42 %) miehistä aikoi myös jatkossa käyttää palvelua, naisista vain 27 %. Samoin miehet olivat ostaneet take away -ruokaa naisia useammin (Kuvio 16).

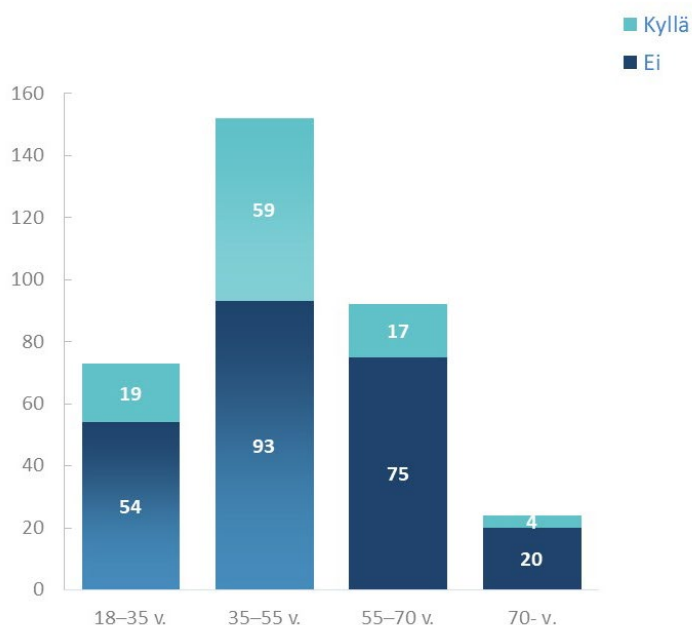


Kuvio 15. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan ruuan kotiinkuljetusta koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

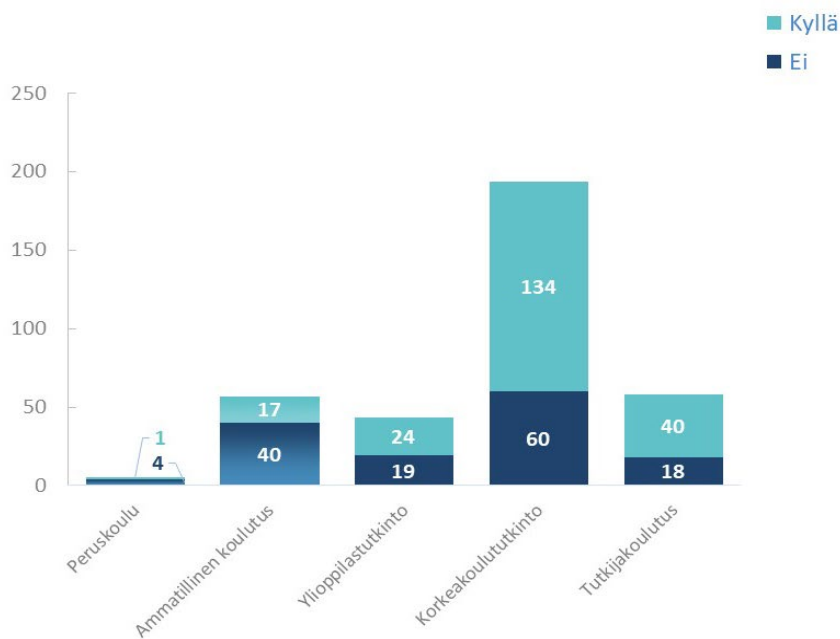


Kuvio 16. Vastausten jakauma sukupuolen mukaan take away -ruuan ostamista koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

lällä vaikutti olevan merkitystä erityisesti take away -ruuan ostamiseen ja kauppakassipalvelun hyödyntämiseen. 35–55-vuotiaiden ikäryhmä arvioi ostavansa ruokaa jatkossakin kotiinkuljetuksella useammin kuin muut (39 % kyllä, 61 % ei, ks. Kuvio 17). Hieman muita ikäryhmiä useammin he myös arvioivat kauppakäyttäytymistä ja valintoja koskevien muutosten olevan pysyviä. Take away -ruuan ostamista ja kauppakassipalvelun hyödyntämistä koskevissa vastauksissa myös kotitalouden koko (enemmän kuin 1–2 henkeä/talous) vaikutti vastauksiin samansuuntaisesti kuin ikäryhmä, mikä on ymmärrettävää: 35–55-vuotiaiden kotitalouksissa asuu usein myös jälkikasvu. Myös vastanneiden koulutuksella oli vaikutusta siihen, olivatko he ostaneet noutoruokaa ($df = 4, p < 0,005$, ks. Kuvio 18) tai aikoivatko he jatkossa ostaa aiempaa enemmän noutoruokaa. Koulutuksen vaikutus muihin vastauksiin ei ollut erityisen merkittävä.



Kuvio 17. Vastausten jakauma ikäryhmän mukaan ruokaostosten kotiinkuljetus- tai noutopalvelun hyödyntämistä jatkossa koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)



Kuvio 18. Vastausten jakauma koulutustason take away -ruuan ostamista koskevaan kysymykseen (Kyllä/Ei, lkm)

4. Päätelmät ja keskustelu

Koronakriisin vaikutuksesta kulutukseen yleisesti on toistaiseksi vain vähän luotettavaa tietoa (ks. Wilska ym. 2020). Kuluttaja- ja kilpailuviraston kyselyn mukaan noin viidesosa kotitalouksista katsoo tulojensa vähentyneen ja noin puolet kotitalouksista arvioi vähentäneensä päivittäistä kulutustaan tai lykännyt hankintoja (Anttinen ym. 2020). Erityisesti vähentyivät ravintola- ja kahvilapalvelujen sekä matkailupalvelujen kulutus. Elintarvikkeiden kulutuksen osalta Päivittäistavara ry on julkaissut viime vuoden tilastoja, joista ilmenee peruselintarvikkeita ja säilyviä tuotteita myydyn aiempaa enemmän. Erityinen hamstrauspiikki koettiin rajoitusten tultua ensimmäistä kertaa voimaan maaliskuussa 2020, mutta senkin jälkeen muutokset olivat merkittäviä. Erityisesti kasvoi vihannesten myynti (Päivittäistavara ry 2021b).

Tässä raportissa käsitellyn elintarvikepakkaamisen kulutusta koskevan kyselymme mukaan kauppakäyttäytyminen muuttui ja kulutusvalinnat muuttuivat pandemian ensimmäisen aallon aikana tartuntariskin välttämisen vuoksi, mutta yhtä usein myös siksi, että kulutus kotona oli rajoitus-toimenpiteiden – kuten etätöiden, koulun ja ravintoloiden sulkemisen – vuoksi kasvanut. Nopea ruoan saatavuus ja helppo asiointi, jotta kaupassa vietetty aika olisi mahdollisimman lyhyt, eivät kyselyn vastauksissa nousseet esiin niin paljon kuin ennalta olisi voinut olettaa.

Kolmasosa vastanneista mainitsi välttäneensä tiettyjä tuotteita pakkauksen puuttumisen vuoksi. Erityisesti tämä vaikutti vihannesten ja hedelmien kohdalla. Koska vihannesten myynnin volyyymi Tilastokeskuksen mukaan kasvoi vuodessa lähes 10 prosenttia (Tilastokeskus 2021), on syytä olettaa, että valmiiksi pakattuja vihanneksia ja hedelmiä myytiin enemmän ja vihannes- ja hedelmäpakkauksista kertyi kotitalouksiin paljon ylimääräistä pakkausjätettä.

Kyselyn perusteella kuluttajat olivat vältelleet ostamasta myös irtotuotteita – leipomotuotteita ja karamelleja. Huomionarvoista on, että osa kaupoista lopetti hetkellisesti esimerkiksi leipomotuotteiden ja makeisten irtomyynnin pandemian alussa. Vaikka myyntiä jatkettiin melko pian, tämä saattoi vaikuttaa kuluttajiin ja virustartunnan riskejä koskeviin mielikuviin pidemmän aikaa. Hetkellisesti kulutustottumuksiin vaikutti myös se, että jokin tuote (kuten hiiva) oli loppunut kaupoista yhtäkkiä kasvaneen kysynnän vuoksi. Valintaa ei tällöin voinut tehdä ainakaan pakkauksen perusteella.

Osa kuluttajista oli kiinnittänyt aiempaa enemmän huomiota pakkauksen hygieniä- eli elintarviketta suojaaviin ominaisuuksiin valintoja tehdessään. Jos nämä uudet tavat jäävät pysyviksi, on sillä merkitystä pakkauksiin – parasta ennen -merkinnät ja pitkä säilyvyys nousevat entistä tärkeämmiksi. Samalla kuluttajat kuitenkin ilmaisivat kiinnittäneensä vastaavaa huomiota myös pakkauksen ympäristövaikutuksiin ja siihen, että pakkausmateriaalia kertyi kotiin aiempaa enemmän.

Lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista kertoi ostaneensa ravintoloiden noutoruokaa pandemian ensimmäisen aallon aikana. Tärkein motiivi oli ravintoloiden tukeminen erityisesti sulun aikana. Yllättäen vain neljä prosenttia vastanneista nosti esiin viruksen leviämisen pelon noutoruuan kautta: epäili ruuan turvallisuutta tai halusi välttää turhia kontakteja. Kauppakassipalvelua oli hyödyntänyt pandemia-aikana vain neljäsosa vastanneista, mikä tuntuu vähäiseltä määrältä. Osaselitys tähän saattaa olla se, että palvelut ruuhkautuivat pahoin maaliskuussa. Keskon ja S-ryhmän mukaan ruuan verkkokaupan asiointimäärät kuitenkin kasvoivat merkittävästi, parhaimmillaan jopa 800 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna (Kesko 2020).

Kuluttaja- ja kilpailuviraston pandemia-ajan kuluttamista yleisesti koskevaan kyselyyn vastanneet arvelivat yleisten kulutustapojensa palautuvan ennalleen rajoitusten poistuttua (Anttinen ym. 2020). Kyselyssämme tämä näkyi siinä, että vain vajaa 20 prosenttia vastanneista arvioi ostavansa jatkossa aiempaa useammin noutoruokaa ja 29 prosenttia hyödyntävänsä kauppakassipalvelua jatkossa aiempaa enemmän. Tämä tukee myös Kuluttajatutkimuskeskuksen arviota siitä, että ruuan verkkokauppa ei tule saamaan samaa jalansijaa kuin miltä näytti koronakriisin alkuvaiheessa (Pantzar 2020, 81). Arvion mukaan tämä johtunee ennen kaikkea siitä, että työolojen normalisoiduttua ja etätöiden vähennyttyä tuoretuotteiden vastaanottaminen kotona hankaloituu.

Kiinnostavaa on, että kyselymme vastanneista jopa 80 prosenttia uskoi kuitenkin kaupassa paikan päällä tapahtuvaa ostoskäyttäytymistään ja valintojaan koskevien muutosten jäävän kutakuinkin pysyviksi. Pandemialla voikin olla kauaskantoisia vaikutuksia siihen, millaista elintarvikkeiden kulutusta ja elintarvikepakkaamista kuluttajat suosivat. Kuluttamista pitkään tutkineen professori Eva Heiskasen (2020) mukaan muutokset jäävät pysyviksi, jos kuluttajien käytännöt ja arvostukset muuttuvat ja he ovat ehtineet kriisin aikana kehittää uusia rutiineja (ks. myös Wilska ym. 2020). Etätö saattaa lisääntyä, mikä tarkoittaa noutoruuan, pikaruokien ja kotona tehtävän ruuan määrän kasvua. Ruuanlaittoa varten on saatettu hankkia teknologiaa, ohjeita ja osaamista, jotka osaltaan tukevat muuttuneiden tapojen juurtumista osaksi arkea. Kotiin on saatettu varustaa esimerkiksi kuivatarvikkeille sopivia säilytystiloja. Kaikki tämä vaikuttaa elintarvikepakkaamiselle asetettaviin vaatimuksiin.

Kyselymme mukaan kuluttajien elintarvikepakkauksia koskeva ympäristötietoisuus ei missään vaiheessa vähentynyt vaan pikemminkin kasvoi kotiin kertyvän pakkausjättemateriaalin lisääntymisen myötä. Erityistä huolta aiheutti muovin määrä. Pakkausjätteen lisääntymiseen johtaneiden tapojen ja trendien jatkuminen pandemian jälkeenkin on yksi syy kiihdyttää muovin rinnalla ja asemesta käytettävien uusien ja vaihtoehtoisten pakkausratkaisujen, kuten biohajoavien kuitupohjaisten pakkausten, kehitystyötä ja käytön edistämistä. Pakkausmateriaalien kierrätys on tehtävä kuluttajille mahdollisimman yksinkertaiseksi. Tämä edellyttää selkeitä kierrätysmerkintöjä pakkauksissa, eri pakkausmateriaalien eroteltavuutta omiksi jakeikseen sekä toimivaa jätteenkeräilyä ja jätehuoltoa.

5. Lähteet

Anttinen, Markus; Hakola-Uusitalo, Tuulia; Heinonen, Miika; Järvelä, Katja; Maliranta, Mika; Saastamoinen, Mika & Sipiläinen, Matti (2020) *Koronakriisin vaikutus kotitalouksiin*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 1/2020. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2020/kkv-selvityksia-1-2020-koronakriisin-vaikutus-kotalouksiin.pdf>

Heiskanen, Eva (2020) Minkälaisia vaikutuksia koronapandemiolla voi olla kestävään kulutukseen? Teoksessa *Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta. S. 100–108. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf

Hämeen Sanomat (2020) Pakkausjätettä on syntynyt korona-aikana 1,5 miljoonaa kiloa normaalia enemmän – ”Se on hirveän iso määrä jätettä”. Tanja Nuotio. 25.5.2020. (<https://www.hameensanomat.fi/uutiset/pakkausjätettä-on-syntynyt-korona-aikana-15-miljoonaa-kiloa-normaalia-enemman-se-on-hirvean-iso-maara-jatetta-1245693/>)

Kesko (2020) Miten ruuan verkkokauppa muuttui koronan vaikutuksesta? Tiedote 20.8.2020. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/>

Pantzar, Mika (2020) Miten korona muuttaa kuluttajan arkea? Teoksessa *Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta. S. 91–99. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf

Päivittäistavarakauppa ry (2021a) Päivittäistavaroiden vähittäismyynti kasvoi joulukuussa 9,5 prosenttia edellisvuodesta. Myyntitiedote 29.1.2021. <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/myyntitiedotteet/uutinen/article/paevittaeistavaroiden-vaehittaismyynti-kasvoi-joulukuussa-95-prosenttia-edellisvuodesta/>

Päivittäistavarakauppa ry (2021b) Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin. Tiedote 5.2.2021. <https://www.ptv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/koronavuonna-2020-vihannekset-valloittivat-ostoskorin/>

Tilastokeskus (2021) Tiedote Q4/2020. Päivittäistavaroiden tuoteryhmittäiset myynnin arvot. Päivittäistavarakauppa ry:n tiedotteen ”Koronavuonna 2020 vihannekset valloittivat ostoskorin” liite. 5.2.2021. https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedotot/Myyntitiedotteet/Myyntitiedotteiden_liitteet_2020/Tuoteryhmittainen_myynti_2020/Tilastokeskuksen_tiedote_Pt-kaupan_myynti_Q4_2020.pdf

Wilska, Terhi-Anne; Nyrhinen, Jussi; Tuominen, Jesse; Silinskas, Gintautas & Rantala, Eero (2020) *Kulutus koronan aikaan – ja sen jälkeen. Tutkimus COVID-19-epidemian rajoitustoimien vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen, taloudelliseen toimintaan ja hyvinvointiin*. Jyväskylä: Jyväskylän kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8180-8>

Liite 1. Kyselyn kysymykset

Taustakysymykset

Ikä, Sukupuoli, Talouden koko, Koulutusaste

OSA I: Päivittäistavarakaupan elintarvikepakkaukset

1. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota pakkausten ympäristöystävällisyyteen
vähemmän kuin ennen pandemiaa — saman verran — enemmän kuin ennen pandemiaa
2. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota siihen, millä tavoin pakkaus suojaaa elintarviketta
vähemmän kuin ennen pandemiaa — saman verran — enemmän kuin ennen pandemiaa
3. Olen havainnut, että elintarvikepakkausmateriaalia päätyy kotiin
vähemmän kuin ennen pandemiaa — saman verran — enemmän kuin ennen pandemiaa
4. Olen korona-aikana välttänyt tiettyjen elintarvikkeiden ostamista pakkauksen puuttumisen vuoksi.
Kyllä/Ei – Kyllä → Minkä elintarvikkeiden?
5. Olen korona-aikana muuttanut omia tapojani/valintojani ruokakaupassa.
Kyllä/Ei – Kyllä → Miten ja miksi?
6. Kuinka pysyviksi arvioin nämä muutokset?
7. Käyttäytymiseni ja/tai valintani muuttuivat pandemian alussa, mutta ovat palautuneet jo entiselleen/lähes entiselleen.

OSA II: Noutoruoka ja pakkaukset

1. Olen korona-aikana ostanut take away -ruokaa ravintolasta.
Kyllä/Ei – Miksi?
2. Jos olen ostanut noutoruokaa, olen ollut tyytyväinen siihen, miten ruoka on pakattu.
Kyllä/Ei
3. Aion jatkossa ostaa aiempaa useammin noutoruokaa
4. Olen korona-aikana tilannut kotiinkuljetuksena/noutomyyntinä ruokaa kaupasta/kauppakassipalvelusta.
Kyllä/Ei – Kyllä: vähemmän kuin ennen pandemiaa — saman verran — enemmän kuin ennen pandemiaa
5. Aion jatkossa käyttää kotiinkuljetusta/noutopalvelua ruokaostoksissa
6. Jos olen tilannut elintarvikkeita kaupasta/ostokassipalvelusta, olen ollut tyytyväinen siihen, miten tuotteet on pakattu

Kyllä/Ei – Miksi?

7. Olen korona-aikana kiinnittänyt huomiota nouto- tai kotiruokapakkausten hävittämiseen/lajitteluun.

Kyllä/Ei – Miksi ja mihin asioihin?

Muita kyselyn teemoihin liittyviä huomioita

