



TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Sanna Arffman

**YHDYSVALTALAISTEN JA SUOMALAISTEN AIKAKAUSILEHTIEN
INFORMAATIOSISÄLLÖN EROT CASE: LUONNONTUOTTEET**

Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma
Maaliskuu 2005

Laitos Markkinoinnin laitos			
Tekijä Arffman Sanna Maarit		Työn valvoja Karjaluo H. KTT Prof.	
Työn nimi Yhdysvaltalaisen ja suomalaisten aikakauslehtien informaatioisisällön erot, case luonnontuotteet			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Maaliskuu 2005	Sivumäärä 98 + 1 kpl
Tiivistelmä Tämän Pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää informaatioisisällön eroja eri lehtiryhmissä. Kuluttajille tiedotettavaa informaation määrää ja laatua vertaillaan yhdysvaltalaisen ja suomalaisten aikakauslehtien välillä. Lisäksi vertaillaan kotimaisten sanoma- ja aikakauslehtien vastaavia eroja ja terveysvaikutteisuuden esiintymistä kyseisissä lehtiryhmissä. Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkastellaan laajemmin mainontaa ja keskitytään lähemmin mainonnan informaatioisisältöön. Teoreettisen osan tavoitteena on soveltaa esitettyjä teoriataustoja kohdeilmion tutkimiseen ja tarjota viitekehys, jonka avulla empiirisen osan analysointi voidaan suorittaa. Tutkimuksen analyysiin kehitetty viitekehys perustuu aiempaan kirjallisuuteen, mutta sitä on kuitenkin muokattu juuri tähän tutkimukseen sopivaksi. Tämä tutkimus on luonteeltaan deskriptiivinen eli tutkimuksessa kuvataan luonnontuotteiden terveysvaikutteisuuden, saatavuuden, maun, ulkonäön ja käyttötapojen esiintymistä aikakausi- ja sanomalehdissä. Samalla tutkimus pyrkii myös lisäämään aihealueen ymmärrystä yleisellä tasolla. Lisäksi tutkimuksen voidaan todeta olevan empiirinen. Tutkimuksessa hyödynnetään sekundaarista aineistoa, joka kerätään lehdistä dokumentoimalla. Kerätyillä havainnoilla pyritään löytämään vastaus asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen empirian rooli on tutkimuksessa merkittävä. Tutkimus on osittain käsiteanalyttistä tutkimusta, mutta myös nomoteettista tutkimusotetta on käytetty. Tutkimuksessa käytettävän käsitejärjestelmän avulla luokitellaan ja analysoidaan empiirinen aineisto. Tutkimuksen pätevyyden perustelemiseksi koko tutkimusprosessin eteneminen kuvataan mahdollisimman tarkkaan. Merkittävimmät empiiriset johtopäätökset pääongelman kannalta ovat, että yhdysvaltalaiset lehdet ovat informatiivisempia kuin suomalaiset artikkelit saatavuuden, maun, ulkonäön ja käyttötapojen luokissa. Ravitsemuksen luokassa vuorostaan suomalaiset aikakauslehdet ovat informatiivisempia, joten niistä kuluttajat saavat keskimäärin enemmän tietoa kuin vastaavista yhdysvaltalaisista lehdistä. Teoreettiset johtopäätökset keskittyvät eroavaisuuksien selittämiseen maiden viestinnän tavoitteiden erilaisuudella, mitä muokkaavat kulttuurilliset arvot ja normit. Deskriptiivisen luonteen vuoksi tutkimus pyrkii lisäämään aihealueen ymmärrystä yleisellä tasolla.			
Asiasanat Printtimainonta, terveysvaikutteisuus			
Muita tietoja			

SISÄLLYS

Tiivistelmä

Sisälyys

Kuviot ja taulukot

1 JOHDANTO.....	7
1.1 Johdatus aiheeseen	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	8
1.3 Rajoitukset	9
1.4 Taustaa luonnontuotealasta	11
1.5.1 Luonnontuotteiden poiminnan ja käytön edistäminen	13
1.5.2 Kansainvälinen yhteistyö	13
1.5 Tutkimuksen rakenne	14
2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	16
2.1 Markkinointiviestintä.....	16
2.2 Mainonta	17
2.2.1 Mainonta aikakausi- ja sanomalehdissä	18
2.2.2 Mainosvälinevalinta	20
2.2.4 Mainonta ja terveys.....	21
2.2.4.1 Terveysväittämät Suomessa	21
2.2.4.2 Terveysväittämät Yhdysvalloissa	22
2.3 Mainonnan informaatioisisältö.....	25
2.3.1 Informoivan ja suostuttelevan mainonnan ero.....	26
2.3.2 Informaation merkitys mainonnassa	27
2.3.3 Mainonnan informaatioisisällön tutkiminen.....	28
2.3.4 Päävaikuttajat informatiivisuuden tutkimisessa	30
2.3.5 Etsintä, kokemus ja uskottavuus.....	32
2.4 Tiedottaminen	34
2.4.1 Tiedottamisen tavoitteet	34
2.4.2 Tiedottamisen strategioita	35
2.5 Kulttuurierojen vaikutus mainonnassa	37
3 TUTKIMUSOTE	40

3.1 Tutkimusmenetelmä	40
3.2 Empiirisen aineiston luokittelu	41
3.3 Tutkimukseen valitut sanoma- ja aikakauslehdet	46
3.4 Valitun tutkimusmenetelmän vaikutukset tuloksiin	48
4 TULOKSET	51
4.1. Suomalaisten ja yhdysvaltalaisien lehtien informatiivisuuden erot	51
4.1.1 Yrtit	52
4.1.2 Marjat	55
4.1.3 Sienet	59
4.2 Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien informatiivisuuden erot	63
4.2.1 Yrtit	64
4.2.2 Marjat	66
4.2.3 Sienet	69
4.3 Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	73
4.3.1 Terveysvaikutteisuus suomalaisissa ja yhdysvaltalaisissa lehdissä ..	73
4.3.2 Terveysvaikutteisuus sanoma- ja aikakauslehdissä	78
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	84
5.1 Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten lehtien informoinnin erot	84
5.2 Suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien informoinnin erot	86
5.3 Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	87
5.4 Jatkotutkimukset	89
LÄHTEET	91
LIITTEET	
Liite 1. Aineisto lehtiryhmittäin ja luonnontuotteittain	99

KUVIOT

Kuvio 1. Flavonoidien saanti 100 grammasta eri ruoka-aineita. Lähde: Arktiset Aromit ry 2003.	13
Kuvio 2. Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten aikakauslehtien erot yrttien ravitsemusväitteistä.	74
Kuvio 3. Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten aikakauslehtien erot marjojen ravitsemusväitteistä.	75
Kuvio 4. Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten aikakauslehtien erot sienten ravitsemusväitteistä.	77
Kuvio 5. Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien erot yrttien ravitsemusväitteistä.	78
Kuvio 6. Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien erot marjojen ravitsemusväitteistä.	81
Kuvio 7. Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien erot sienten ravitsemusväitteistä.	83

TAULUKOT

Taulukko 1. Resnik ja Stern (1977) informaatio sisällön 14 luokittelukriteeriä. 30	
Taulukko 2. Leif Åbergin (1997) tulostietojen malli.	35
Taulukko 3. Saatavuuden luokka ja sen alaluokat.	43
Taulukko 4. Tutkimusaineiston luokittelussa käytettävät luokat ja niiden alaluokat.	45
Taulukko 5. Artikkeleiden määrä lehtiryhmittäin ja luonnontuotteittain.	51
Taulukko 6. Yhdysvaltalaisien ja suomalaisten aikakauslehtien havainnot informaatioluokittain.	52
Taulukko 7. Yrttien esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.	53
Taulukko 8. Marjojen esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.	56
Taulukko 9. Sienten esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.	60
Taulukko 10. Suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien havainnot informaatioluokittain.	63
Taulukko 11. Yrttien esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.	64

Taulukko 12. Marjojen esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.....	67
Taulukko 13. Sienten esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.	70

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Suomalainen luonto, sen tarjoamat tuotteet ja jokamiehenoikeudet ovat vahvuuksia, joilla on merkitystä maamme kiinnostavuuden, kulttuurin, elintarviketalouden, kansanterveyden ja matkailun kannalta. Luontomaana Suomi voi kansainvälisesti erikoistua, mutta suurkaupunkimaana emme siihen kykene. Talouden kannalta on tärkeää havaita elinympäristön vahvuudet ja hyödyntää niitä palvelujen ja tuotteiden kehittämisessä. (Arktiset Aromit ry.)

Terveys ja hyvinvoinnista huolehtiminen ovat tärkeitä asioita suomalaisille, mutta terveyteen ei haluta suhtautua liian ankarasti. Hyvinvointi ja terveys -tutkimus (2004) kartoitti suomalaisten suhtautumista hyvinvointiin ja terveyteen, lääkkeisiin, ruokavalioon, ulkoiseen olemukseen, liikuntaan ja kuntoiluun. Suomalaiset uskovat, että ruoka on terveyden lähde. Noin 82 prosenttia suomalaisista arvioi, että vitamiinit saadaan parhaiten ruoasta. Koko väestöstä 39 prosenttia suosii terveysvaikutteisia elintarvikkeita tavallisten elintarvikkeiden sijaan. Suomalaisista noin 21 prosenttia arvioi suosivansa luonnonmukaista ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita, vaikka ne maksavat enemmän. Kaksi kolmasosaa naisista kertoo kiinnittävänsä paljon huomiota ruokavalioonsa. Miehet eivät panosta terveellisiin elämäntapoihin tai terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin yhtä paljon kuin naiset. Nuorten asennoituminen hyvinvointiin ja terveyteen eroaa muista väestöryhmistä. 12 - 24-vuotiaat uskovat koululääketieteeseen, huolehtivat tietoisesti ruokavaliostaan ja ostavat terveysvaikutteisia elintarvikkeita harvemmin kuin muu väestö. (TNS Gallup 2004.)

Sanomalehtien asema on pysynyt suomalaisessa elämäntavassa vahvana. Kotiin tilattuna ja aamuharhain sinne jaettuna, se kuuluu suomalaisten arkeen ja pyhään. Vaikka uusia medioita on tullut markkinoille, sanomalehdet pystyvät asiasisällöllään tavoittamaan lähes kaikki suomalaiset. Aikakauslehdissä naisten erikoislehtien kolmen luetuimman lehden kärkeen kuuluvat terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvät lehdet, Voi Hyvin, Kauneus ja Terveys sekä Hyvä Terveys (KMT 2004). Hyvinvointi ja terveys -tutkimus (2004) selvitti myös, mistä tiedotusvälineestä

suomalaiset kokevat saavansa eniten hyödyllistä tietoa juuri niistä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä aiheista, joista he itse ovat kiinnostuneita. Tulosten mukaan medioista aikakauslehdet ovat suomalaisten mielestä paras tietolähde. Noin 54 % suomalaisista oli kiinnostunut saamaan tietoa terveellisistä ruokaohjeista. (TNS Gallup 2004.)

Printtimainontaa käytetään monista eri syistä mukaan lukien tosiasia, että se tyypillisesti tarjoaa yksityiskohtaista informaatiota tuotteista (Shimp 2000). Hickman, Gates ja Dowdy (1993), jotka valitsivat printtimainonnan tutkimuksessaan, huomasivat, että vain muutamia terveys- ja ravintoväitteiden tutkimuksia on keskittynyt printtimainontaan. Tosiasia kuitenkin on, että printtimedia kuuluu lähteisiin, joista aikuiset etsivät ravitsemustietoa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen toimeksiantaja on Arktiset Aromit ry. Yhdistys on valtakunnallinen luonnontuotealan monitoimialayritys, jonka toimintamuotoja ovat mm. luonnontuotealan tiedotus, kampanjatoiminta ja laatuluokituksen kehittäminen. Toimeksiantajayrityksen tarpeiden mukaisesti tässä tutkimuksessa keskitytään printtimainonnan informaationsisällön sekä määrälliseen että laadulliseen analyysiin. Tavoitteena on selvittää yhdysvaltalaisien ja suomalaisten aikakauslehtien sekä suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien eroja luonnontuotteiden informoinnissa kuluttajille. Yhtenä tarkastelun kohteena on myös luonnontuotteiden terveysvaikutteisuuden esiintyminen printtimainonnassa.

Pääongelma, johon etsitään vastausta, voidaan muotoilla tutkimuksen tavoitteesta seuraavasti:

- Millaisia eroja ilmenee suomalaisten ja yhdysvaltalaisien aikakauslehtien informoinnissa kuluttajille?

Tutkimuksen tavoitteen kannalta on tärkeää määritellä myös kaksi alaongelmaa:

- Millaisia eroja ilmenee suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien informoinnissa kuluttajille?

- Millaista informaatiota printtimainonta tarjoaa luonnontuotteiden terveysvaikutteisuudesta?

Tutkimuksen teoreettisen osan tavoitteena on soveltaa esitettyjä teoriataustoja kohdeilmion tutkimiseen ja tarjota viitekehys, jonka avulla empiirisen osan analysointi voitiin suorittaa. Tutkimuksen analyysiin kehitetty viitekehys perustuu aiempaan kirjallisuuteen, mutta sitä on kuitenkin muokattu juuri tähän tutkimukseen sopivaksi.

Tutkimus mainonnan informaation sisällöstä on perinteisesti keskittynyt kahteen eri näkökulmaan. Ensimmäinen menettelytapa keskittyy määritelmän mukaiseen informaation sisällön mittaukseen ja objektiiviseen mainosten koodaamiseen teoriasta johdettuihin luokitteluihin. Toinen tapa tutkii subjektiivisia kuluttajan havaintoihin perustuvia menetelmiä. (Ylikoski 1994.) Tämä tutkimus keskittyy ensin mainittuun menettelytapaan sen laajemman käytön ja paremman luotettavuuden vuoksi.

1.3 Rajoitukset

Resnik & Stern (1977) valitsivat 14 tuotteiden ominaispiirrettä kuvaavaa arviointikriteeriä, jotka mittaavat mainosten informatiivisuutta. Tähän tutkimukseen sopivat informaatioluokat valittiin noiden 14 arviointikriteerin joukosta. Ei ole kuitenkaan varmaa, sopiiko aineistosta kerättävä informaatio valittuihin luokkiin vai jääkö jotain kuluttajille hyödyllistä informaatiota tutkimuksen ulkopuolelle. Resnik ja Stern myöntävät itse, että mainoksen hyödyllinen informaation sisältö on erilainen eri kuluttajille. Tämä tukee väitettä, että rajattaessa informaatio tiettyihin luokkiin voi jotain kuluttajille hyödyllistä informaatiota jäädä analysoimatta. Lisäksi, kun tutkitaan kahden maan aikakauslehtien informaation eroja, voi kulttuurilliset arvot ja normit vaikuttaa informaation laatuun. Näin ollen valitut informaatioluokat voivat sopia toisen maan aineistoon paremmin.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä käytetään mainosten informaation sisällön luokitteluja, vaikka tämän tutkimuksen aineisto koostuu pelkästään lehtiartikkeleista. Voi kuitenkin olla, että artikkeleiden informaation sisällön tutkimiseen sopisivat

paremmin niille suunnitellut arviointikriteerit. Näin ollen myös tulokset voisivat olla erilaiset.

Osa tutkimuksen informaationsisällön luokista muodostettiin Parkerin (2003) ravitsemusväitteiden luokittelun pohjalta. Lehtiartikkeleiden sisältämä informaatio luokitellaan ravintosisällön, terveys- sekä rakenne- ja toimintoväitteisiin kuuluvaksi. Suomen ja Yhdysvaltojen elintarvikemainonnan lainsäädännöt eroavat toisistaan. Näin ollen ravitsemusväitteet eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuitenkin muokata väitteiden luokittelua tutkimukseen sopivaksi, eikä niinkään noudattaa tarkasti lainsäädännön vaatimuksia elintarvikkeiden mainonnasta.

Aikakausilehtiaineisto on kerätty tammikuu 2004 – elokuu 2004 ilmestyneistä numeroista, kun taas sanomalehtien vastaava ajanjakso on toukokuu 2004 – elokuu 2004. Yhdysvaltalainen aineisto on kerätty Internetin kautta tammi – elokuussa 2004 ilmestyneistä aikakausilehdistä. Vertailtavien aikakausilehtien ilmestymisajankohta on sama, mikä lisää vertailun luotettavuutta. Sekä lehtien määrä että tutkimukseen mukaan otettujen artikkeleiden määrä vaihtelee lehtiryhmittäin. Tällä valinnalla on vaikutusta aikakausi- ja sanomalehtien vertailun sekä määrällisiin että laadullisiin tuloksiin. Yhdysvaltalaisia lehtiä on tutkimuksessa mukana vähiten. Yhdysvaltalaisten artikkeleiden informaationsisältö voisi mahdollisesti olla laajempaa, jos mukana olisi sama määrä aikakausilehtiä, kun on esimerkiksi suomalaisia aikakausilehtiä.

Tutkimukseen otetaan mukaan kaiken kokoiset artikkelit, jotka sisältävät jotakin luokitteluihin kuuluvaa informaatiota luonnontuotteista. Artikkelikoot ovat vaihdelleet muutamien lauseiden uutisista sanomalehdissä monen sivun kirjoituksiin aikakauslehdissä. Näin ollen lyhyitä sanomalehtiartikkeleita kertyy paljon, mutta niiden informatiivinen sisältö voi olla niukempaa kuin pitkien aikakausilehtiartikkeleiden. Tutkimustulokset voisivat siis olla vertailukelpoisempia, jos artikkeleiden koko rajattaisiin keskenään saman kokosiin artikkeleihin. Tutkimuksessa kaksoisartikkeleiden esiintyminen aineistossa on jätetty kokonaan pois. Tämä valinta ei vaikuta laadullisen informaation sisältöön, mutta määrälliseen

tulokseen valinnalla on vaikutusta. Jos useat samat artikkelit otettaisiin mukaan tutkimukseen, ilmeisesti sanomalehtien määrällinen informaatio kasvaisi.

Koodaajan kouluttamista ei tutkija ole voinut itselleen tehdä. Luotettavuutta kuitenkin lisää se, että tutkimuksen tekijä koodasi aineiston itse. Näin ollen tutkija tiesi tarkkaan, millainen informaatio on kyseisen tutkimuksen kannalta oleellista. Toiseksi tutkijalla oli jo vastaavaa aineiston keräämiskokemusta ja tutkittavien aiheiden tuntemusta seminaarityöstä. Aineiston luokittelu vaatii kuitenkin jatkuvia päätöksiä, joten on varmaa, että eri henkilön tehdessä luokittelut ne olisivat erilaiset. Tällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä kokonaisuuden ja lopputulosten kannalta.

1.4 Taustaa luonnontuotealasta

Luonnontuotteisiin on määritelty kuuluvaksi metsämarjojen, -sienten ja yrttien lisäksi erikoisluonnontuotteet. Niitä ovat puiden sivutuotteet, koristetuotteet, hoitotuotteet ja koristekasvit. Kansainvälisesti alan tuotteet tunnetaan nimellä non-timber forest products tai non-wood forest products. Tuotevalikoima noudattaa pääosin Suomen määrittelyä. (Arktiset Aromit ry 2003.) Tähän tutkimukseen kuuluvat edellä mainituista luonnontuotteista sienet, marjat ja yrtit. Lisäksi aineistoon otetaan mukaan myös viljeltävät marjat, sienet ja yrtit.

Valtakunnallisesti luonnontuotealalla luonnonmarjojen merkitys on suurin. Talteen otetaan parhaimpina satovuosina 50 miljoonaa kiloa marjoja, josta reilut 10 miljoonaa kiloa kaupalliseen käyttöön. Metsämarjojen ja sienten kaupalliseen poimintaan osallistuu 35 000 – 50 000 ihmistä ja kaupallisen toiminnan on arvioitu työllistävän 2 000 – 2 200 ihmistä. Sieniä otetaan talteen hyvinä satovuosina 15 – 20 milj. kiloa, josta 2 miljoonaa kiloa kaupallisesti. Metsäsienten kaupalliseen poimintaan osallistuu 10 000 – 15 000 henkilöä, taloudelliseksi arvoksi on luonnontuotealan teemaryhmä arvioinut 106 miljoonaa euroa, kun metsämarjojen arvoksi on arvioitu reilut 200 miljoonaa euroa. Yrttien ja erikoisluonnontuotteiden merkitys on vähäisempi, arvo noin 22 miljoonaa euroa. (Arktiset Aromit ry 2003.)

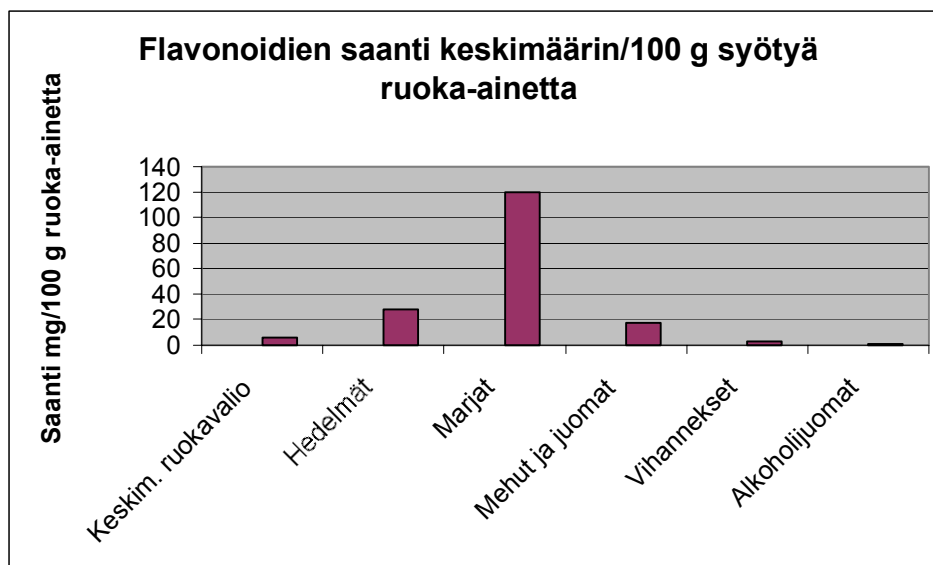
Luonnontuotealan sosiaalinen merkitys on suuri. Arktiset Aromit ry:n teettämien tutkimusten mukaan suomalaisesta aikuisväestöstä 67 % harrastaa marjastusta,

sienestystä 45 % ja luonnonyrttien keruuta 20 %. Kun osa marjastajista, sienestäjistä ja yrttien poimijoista keskittyy vain yhteen tuoteryhmään, kiinnostus luonnontuotealaa kohtaan on valtaosalla Suomen väestöstä. Luonnontuotteiden poiminta on osa jokamiehenoikeuksia ja luonnon virkistyskäyttöä. Luonnontuotealan sosiaalinen merkitys on Yhdysvalloissa pienempi, koska jokamiehenoikeuksia ei siellä tunneta. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Luonnontuotealan ekologinen merkitys perustuu siihen, ettei sadon saanti vaadi viljelmän perustamis-, lannoitus-, maanmuokkaus-, taimi-, kylvö- ja laitekustannuksia. Kiinnostus kestäväan kehitykseen suosii luonnontuotealaa. Sen kehittäminen ja esilläpito on tärkeää myös suomalaisen metsätalouden imagon ja sen tuotteiden kysynnän kannalta. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Luonnontuotteilla on niiden käytön runsauden vuoksi suuri kansanterveydellinen merkitys. Talteenotto lisää hyötyliikuntaa ja parantaa kansanravitsemusta. Maamme luonnonmarjojen runsas käyttö on herättänyt korkean sydänkuolleisuuden omaavissa EU-maissa laajaa kiinnostusta. Suomesta on tullut mallimaa kehitettäessä oman maan tuotantoon pohjaavia sydänkuolleisuutta alentavia toimenpiteitä, joilla ehkäistään työikäisen väestön kuolleisuutta ja aikaansaadaan suuret valtiontaloudelliset säästöt. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Luonnontuotteissa on merkittävä potentiaali niiden terveysvaikutteisten ainesosien vuoksi. Tästä osoituksena seuraavan sivun kuvio, mikä osoittaa flavonoidien saantia 100 grammasta ruoka-ainetta. Luonnonmarjat ovat ylivoimainen lähde verrattaessa niitä muihin ruoka-aineryhmiin. Tutkimuksissa on saatu viitteitä siitä, että flavonoideilla on suojavaikutusta muun muassa sydän- ja verisuoni- ja syöpäsairauksien, virtsatietulehdusten, ruoansulatuselimistön ym. sairauksien kannalta. (Arktiset Aromit ry 2003.)



Kuvio 1. Flavonoidien saanti 100 grammasta eri ruoka-aineita. Lähde: Arktiset Aromit ry 2003.

1.5.1 Luonnontuotteiden poiminnan ja käytön edistäminen

Kiinnostus luonnontuotteiden talteenottoon on Suomessa erityisesti marjojen talteenoton ja käytön osalta vähenemässä. Talteenotto on keskittynyt iäkkäille väestöryhmille ja vaarana on, että poimintaperinne hiipuu. Nuorten muutto pois harvaanasutuilta alueilta lisää alan ongelmia. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Kaupungistumisen myötä on myös vaarana luonnontuotteiden käyttöperinteen hiipuminen. Nuorten keskuudessa ns. uusavuttomuus on yleistymässä, jolloin erityisesti kaupungeissa asuvat eivät enää osaa säilöä ja valmistaa ruokaa luonnon raaka-aineista. Talteenoton ja käyttöperinteen ylläpitämiseen tarvitaan runsaasti valistusta, koulutusta ja tiedotusta. Nuorille tarvitaan myös käytännön poimintaretkien ja ruoanvalmistuksen harjoittelua, jolloin uusia ikäryhmiä saadaan aktivoitua mukaan poimimaan ja käyttämään luonnontuotteita. (Arktiset Aromit ry 2003.)

1.5.2 Kansainvälinen yhteistyö

Kansainvälisessä yhteistyössä toimintatapoina korostuvat tiedotus ja materiaalien sekä internetpalveluiden kääntäminen eri maiden kielille, harjoittelija- ja

asiantuntijavaihto ja vierailut kohdemaissa vuorovaikutuksen ja tiedonvaihdon lisäämiseksi, kansainvälistymiseen tähtäävä koulutus sekä kansainvälinen verkostoituminen alan toimijoiden kanssa. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Luonnontuotteilla on kansainvälistä kiinnostavuutta. Keski-Euroopassa luonnonmarjoja pidetään usein viljeltyinä tuotteina tai alkuperältään Pohjois-Amerikasta peräisin olevina (sikäläisillä tuotteilla laaja mainonta EU-maissa). Voimakkaan markkinoinnin vuoksi Keski- ja Etelä-Euroopan EU-maat käyttävät yleisesti mustikasta viljellyn pensasmustikan englanninkielistä nimeä. Luonnontuotteita koskeva tiedon puute palvelee nykyisellään Yhdysvaltojen ja Kanadan tuotannon menekinedistämistä Euroopassa. (Arktiset Aromit ry 2003.)

Kansainvälisessä tiedotuksessa on tarpeen korostaa raaka-aineen kasvua kestävän kehityksen mukaisesti hoidetuissa metsissä, pohjoisuutta/arktisuutta, aitoutta ja pohjoisen jokamiehenoikeuksia luonnossa liikuttaessa. Raaka-aineiden osalta keskitytään vain muutamien sieni- ja marjalajien, kuten puolukan, mustikan ja lakan tunnetuksi tekemiseen. (Arktiset Aromit ry 2003.)

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi tutkimuksen rakenne, jotta lukijan olisi helppo seurata tutkimuksen etenemistä. Johdannossa pyritään luomaan lukijalle yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä. Samassa luvussa kerrotaan työn tavoitteet ja tutkimusongelma sekä rajoitukset. Viimeisenä aiheena tässä luvussa käsitellään luonnontuotteiden terveysvaikutteisuutta, käytön edistämistä ja kansainvälistä yhteistyötä.

Luku kaksi muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, joita toimeksiantajayritys käyttää markkinoinnissaan. Samassa yhteydessä kuvataan markkinointiviestintää kilpailukeinona ja etsitään sen toimivuuteen vaikuttavia tekijöitä. Mainonnasta otetaan esille aikakausilehti- ja sanomalehtimainonta. Oman lukunsa saavat mainosvälinevalinta sekä terveysväittämät Suomessa ja Yhdysvalloissa. Seuraavaksi käsitellään mainonnan informaatioisisältöä, joka on tutkimuksen oleellisin teoreettinen pohja. Tarkoituksena on luoda kuva suostuttelevan ja informoivan

mainonnan erolle sekä tarkentaa mainoksen informaatioisisällön käsitettä. Luvussa myös esitetään Resnikin ja Sternin (1977) informaation luokittelujärjestelmä, jonka pohjalta luodaan tämän tutkimuksen viitekehys. Luvussa tarkastellaan myös tiedottamista ja sitä kautta julkisuusstrategiaa ja tiedotuskampanjan perillemenoja. Viimeisenä aiheena käsitellään kulttuurierojen vaikutusta mainonnassa, jonka tarkoituksena on käsitellä yhdysvaltalaisen ja suomalaisten mainontaan vaikuttavia kulttuurillisia eroja.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimusprosessia ja esitellään tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää sekä aineiston luokittelua. Tutkimuksen teoreettinen ja empiirinen osa yhdistetään teoreettisen viitekehyksen avulla. Esitetyn viitekehyksen avulla suoritetaan eri lehtiryhmien analyysi.

Neljäs luku käsittelee tutkimuksen analyysia, jonka avulla etsitään vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Luvussa esitellään yhdysvaltalaisen ja suomalaisten aikakauslehtien informoinnin eroja luonnontuotteista. Lisäksi sama analyysi suoritetaan suomalaisille aikakauslehdille ja sanomalehdille. Lopuksi analysoidaan luonnontuotteiden terveysvaikutteisen informoinnin eroja eri lehtiryhmien välillä.

Viimeinen luku esittelee tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa käydään läpi löydetty vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin ja esitellään kokoavasti tutkimuksen päätulokset.

2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi pyrkiä tekemään tuote tai yritys tunnetuksi, saamaan asiakkaat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamien palvelujen hyvydestä tai saamaan heidät tekemään tilaus. Siinä on siis tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1997, 19.)

Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, eli ensin pitää olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa, sillä näistä kaikista viestinnässä kerrotaan. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää. Ilman viestintää tieto yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista ei saavuta asiakasta. Markkinointiviestintää on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Monien tuotteiden ja palveluiden kohdalla tarvitaan ensin muita markkinointiviestinnän muotoja, asiakas on saatava kiinnostumaan ja liikkeelle, ennen kuin voidaan tehdä henkilökohtaista myyntityötä tai palvella asiakasta. Markkinointiviestinnän keinojen painotus vaihtelee viestinnän tavoitteen mukaan ja toimialan viestintäkäytännön, yrityksen viestintästrategian sekä toimialan, tuotteen ja asiakassuhteen elinkaaren vaiheen mukaan. Viestintä on järjestelmällistä toimintaa, joka suunnitellaan markkinointistrategian mukaisesti karkeasti pitkällä aikavälillä, kampanjoittain vuositason ja tuotteittain ajankohtaisesti kuukausi-, viikko- ja päivätasolla. (Korkeamäki et. al. 2002, 93.)

Viestintää suunniteltaessa käytetään usein apuna ns. ostoprosessin porrasmallia. Tunnetuimmat mallit ovat AIDA (attention, interest, desire, action) ja DAGMAR (defining advertising goals for measured results). Kullekin portaikon askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet ja viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. Viestinnällä pyritään seuraaviin vaikutuksiin:

1. Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä.
2. Tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia.
3. Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytketyksi positiivisia mielikuvia ja herätetyksi kiinnostus sekä kokeiluhalu tuotetta kohtaan.
4. Kokeiluvaikutus; jossa pyritään saamaan kohderyhmään kuuluva ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 165.)

Markkinointiviestinnän toimivuuteen vaikuttaa keskeisesti se, kuinka hyvin viestinnässä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Kohderyhmän määrittelemiseksi on saatava selville: keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat, mitkä ovat heidän tyypilliset ominaispiirteensä ja mistä heidät tavoittaa. Motiivien kohdalla tulee tietää: mitä kohdehenkilö haluaa saada ja miltä kohdehenkilö haluaa välttyä, kun hän on ostamassa tuotetta, jota viestitään. Motiivien muodostamista varten on tärkeätä tietää kohderyhmän ominaispiirteet, koska vain niiden avulla pystytään tulkitsemaan valintaperusteet, jotka ohjaavat kohdehenkilön ostopäätöstä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 166.)

Viestintäsanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Viestinnässä ei tule itsetarkoituksellisesti argumentoida tuotteen ominaisuuksia ilman niiden selvää kytkentää kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestintävälineiden tehtävänä on saada haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmään perille. Viestinnän toteutuksessa määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa viestintää. Viestinnän teho on usein tärkeämpi kriteeri kuin taloudellisuus. (Rope & Vahvaselkä 1992, 167.)

2.2 Mainonta

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista, usein kuitenkin erittäin tehokasta ja tavoittelemisen arvoista. Mainonnan tarkoitus on tukea myyntityön tekijöitä mm. seuraavilla tavoilla: tiedottamalla, vaikuttamalla tunteisiin ja ajatuksiin, herättämällä ostohalua ja vaikuttamalla suoraan myyntituloksiin. Mainonta on selkeästi näkyvin markkinointikeino. Mainonnan tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he

voivat tyydyttää tarpeitaan. Mainonnan vaikutus voidaan jakaa tunnetun AIDA - kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnan avulla yritetään ensiksi kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteeseen. Tämän jälkeen ihmiset pitää saada kiinnostumaan tuotteesta ja haluamaan sitä. Mainonnan lopullisena tavoitteena on saada asiakkaat toimimaan eli ostamaan tuote. Noin 60 prosenttia suomalaisista suhtautuu mainontaan positiivisesti. Mainonnalla on useita positiivisia ominaisuuksia: massaluonteisuus ja nopeus, edullisuus mainostajalle, henkilökohtaisuus ja edullisuus asiakkaille. Suurin osa mainonnasta on taloudellisen tuloksen parantamiseen pyrkivää kaupallista mainontaa. Viime aikoina myös yhteiskunnallinen mainonta on lisääntynyt. Sen keinoilla edistetään yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 1994, 76 – 77.)

2.2.1 Mainonta aikakausi- ja sanomalehdissä

Painettu viestintä on suomessa edelleen tärkein mediamainonnan muoto, vaikka sähköisen viestinnän osuus on kasvanut 1990-luvulla. Suomalaiset lukevat paljon lehtiä: kun verrataan sanomalehtien kokonaislevikkiä väkilukuun, Suomi on maailmantilastossa jaetulla kolmannella sijalla Norjan ja Japanin jälkeen. Suomessa kokonaislevikki tuhatta asukasta kohden on 453. (Bergström & Leppänen 1999, 218.) Suomessa ilmestyi vuosituhannen vaihteessa yli 5 000 erilaista aikakauslehteä, mikä on asukaslukuun nähden kansainvälistä huippua (Nordenstreng & Wiio 2001, 17).

Aikakauslehtiä ovat lehdet, jotka ilmestyvät säännöllisesti vähintään 4 kertaa vuodessa ja enintään kerran viikossa, ovat kenen tahansa tilattavissa ja eivät sisällä pääasiassa vain mainoksia ja hinnastoja. Mainosvälineenä aikakauslehti on hitaampi kuin sanomalehti. Aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin, ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava useita viikkoja aikaisemmin. Aikakauslehti ei siis sovi nopeatempoiseen tarjousmainontaan. Mainonta aikakauslehdissä on pitkävaikutteisempaa kuin sanomalehdissä. Yhdellä lehtikappaleella on useampi lukija, tutkimusten mukaan 2 - 11. Aikakauslehti on valtakunnallinen media, se tavoittaa lukijoita ympäri Suomen, vaikkakin alueellisia eroja lehtien lukemisessa on. Mainokset on painettu hyvälle paperille ja värilliset mainokset onnistuvat aikakauslehdissä yleensä hyvin. Näin aikakauslehdet sopivat myös imago- ja

yrityskuvamainontaan sanomalehtiä paremmin. Advertoriaali on lehtijutun omaisesti kirjoitettu mainos yrityksestä ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 1999, 220.)

Aikakauslehtimainonnan tehoa voi testata erilaisilla palaute-elementeillä, kuten liittämällä mainokseen kyselyn tai kilpailun, johon voi vastata puhelimitse tai palauttamalla vastauskortin. Aikakauslehtimainos on mahdollista kohdistaa tarkemmin kuin sanomalehtimainos. Aikakauslehtien kustantajat tutkivat lehtien tilaajia sekä irtonumero-ostajia hyvin tarkasti, kunkin lehden tyypilliset lukijat tunnetaan. Lukijoiden taustatietojen ja sosioekonomisten tekijöiden lisäksi tutkitaan myös arvoja, asenteita, mielipiteitä ja kulutustottumuksia. Mainostaja voi siis valita lehtiyhdistelmän, jonka lukijakunta on potentiaalisin ostajaryhmä. Erikois- ja harrastelehtien avulla voi tavoittaa pieniäkin erikoissegmenttejä. Lehti-ilmoittelussa on tärkeää, että lukija huomaa ilmoituksen, lukee ilmoituksen tärkeimmät kohdat ja toimii halutulla tavalla, esimerkiksi soittaa tai tulee käymään liikkeessä. (Bergström & Leppänen 1999, 223.)

Uusimman Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT 2004) mukaan lehtien lukeminen on edelleen tärkeä osa suomalaista mediakulutusta. Peruslukutuotteista, sanomalehdistä ja tutuista aikakauslehdistä pidetään kiinni. Tutkimuksessa on selvitetty vuoden 2003 osalta yhteensä 153 keskeisen suomalaisen sanoma- ja aikakauslehden lukemista. Sanomalehdet ovat säilyttäneet lukijansa puolen vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna. Myös aikakauslehtien kehitys on ollut kokonaisuutena vakaata. Sanomalehtiä lukee 86 prosenttia suomalaisista. Lukijamäärältään suurimmat sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat (1 103 000 lukijaa), Ilta-Sanomat (956 000), Iltalehti (603 000), Aamulehti (330 000), Maaseudun Tulevaisuus (285 000), Turun Sanomat (282 000), Kauppalehti (270 000), Kaleva (226 000), Keskisuomalainen (188 000) ja Savon Sanomat (175 000).

Aikakauslehtien lukijamäärän mukainen kymmenen kärki koostuu asiakaslehdistä ja perhe- ja yleisaikakauslehdistä. Aikakauslehdistä eniten lukijoita on asiakaslehti Pirkalla (2 496 000 lukijaa) ja Yhteishyvällä (1 438 000). Niitä seuraavat Apu (982 000), Aku Ankka (978 000), Seura (962 000), Terveystiete (952 000), 7 päivää (946 000), ET-lehti (903 000), Me/Ykkösbonus (868 000) ja Tekniikan Maailma (751 000 lukijaa). Naisten yleisaikakauslehtiä lukee 46 prosenttia suomalaisista. Tämän

ryhmän kärkikolmikkoon kuuluvat Kodin Kuvalehti (682 000 lukijaa), Kotiliesi (625 000 lukijaa) ja Kotivinkki (528 000 lukijaa). Naisten erikoislehdet tavoittavat 39 prosenttia suomalaisista. Kolmen kärkeen nousevat terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvät lehdet, Voi Hyvin (555 000 lukijaa), Kauneus ja Terveys (539 000 lukijaa) ja Hyvä Terveys (425 000 lukijaa). Tutkimuksessa mukana olleista lehdistä suomalaiset lukevat keskimäärin 11 lehteä – kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakauslehteä. (KMT 2004.)

2.2.2 Mainosvälinevalinta

Mainosvälinestrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, mikä päämainosväline valitaan ja miten mainosbudjetti jaetaan eri mainosvälineille. Päämainosvälineiden valintaa nimitetään mainosalan sanastossa intermediavalinnaksi, tämän valinnan tuloksena syntyvää päämainosvälinevalikoimaa kampanjan mediamixiksi. Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mainonnan muodon sisäisiä vaihtoehtoja. Yritys valitsee esimerkiksi ilmoittelumainontaan yhden ammattilehden ja yhden aikakauslehden. Tällöin puhutaan intramediavalinnasta. Mainosvälineiden taloudellisuutta voidaan vertailla erilaisilla tunnusluvuilla, joista yleisimpiä on kontaktihinta (= valitun mainosyksikön hinta jaetaan välineen tavoittaman kohderyhmän suuruudella). (Idman 1993.)

Mainosvälinepäätösten tärkeimpänä funktiona on saada kohderyhmä altistumaan mainossanomalle. Pitää siis valita mainosväline, jossa sanoma ja kohderyhmä ovat yhtä aikaa läsnä. Mainosvälinepäätöksillä on kuitenkin vaikutusta myös mainonnan vaikutusprosessin kahteen muuhun vaiheeseen, sanoman huomaamiseen ja tulkitsemiseen. Sen takia ei riitä, että mainosvälinevalinnan yhteydessä puhutaan peitosta, frekvensseistä tai kontaktihinnoista. Myös mainosvälineen laadulliset ominaisuudet tulee ottaa huomioon. (Idman 1993, 176 – 180.)

Mainosvälineen persoonallisuus vaikuttaa mainoksen tulkintaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttaja voi tulkita saman mainoksen kovin eri tavoin riippuen siitä, missä mainosvälineessä, esimerkiksi missä aikakauslehdessä, hän näkee tuon mainoksen. Mainosväline luo aina tietynlaisen ympäristön mainossanomalle. Se luo ilmapiirin tai mielialan, tai se voi luoda asiantuntemusta, uskottavuutta ja

viihteellisyyttä. Mainosvälineen imago vaikuttaa siten myös osaltaan siihen, millainen kuva saadaan siinä olevista mainoksista, mainostetuista tuotteista ja niiden mainostajista. (Idman 1993, 196.)

2.2.4 Mainonta ja terveys

2.2.4.1 Terveysväittämät Suomessa

Terveys ja hyvinvointi myyvät hyvin. Tästä syystä markkinoilla on tuotteita, joita myydään niiden terveyttä parantavien tai terveyteen ja hyvinvointiin myönteisesti vaikuttavien ominaisuuksien avulla. Terveysväittämien sallittavuutta arvioitaessa on otettava huomioon kuluttajansuojalain yleisten markkinointisäännösten ohella, ja itse asiassa ensisijaisesti, erityislainsäädäntö eli lääkelaki ja elintarvikelaki. Jos markkinointi on lääkelain tai elintarvikelain perusteella kielletty, se on sitä myös kuluttajansuojalain kannalta. Terveysväittämiin voidaan rinnastaa markkinointi, jossa pelotellaan terveyteen liittyvillä vaikutuksilla, jollei jotakin tiettyä tuotetta käytä. (Varhela 1999, 133.)

Elintarvikkeiden terveysvaikutuksia korostetaan yhä useammin markkinoinnissa. Funktionaalisiksi voidaan kutsua elintarvikkeita, joilla on jonkinlainen terveyttä edistävä vaikutus. Funktionaaliset elintarvikkeet eivät muodosta mitään yhtenäistä ryhmää eikä nimenomaisesti niitä koskevaa erillistä säännöstöä ole. Elintarvikkeiden pakkauksessa, esitteessä ja mainoksessa on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta (ElintarvikeL 6 §). Harhaanjohtavien tietojen antaminen elintarvikkeesta on kielletty. Tämä kiello pätee markkinointiin yleensäkin. (Varhela 1999, 266.)

Suomessa Elintarvikevirasto pitää lähtökohtana sitä, että ihmisen ravitsemuksen ja hyvinvoinnin kannalta on ratkaisevaa kokonaisruokavalio eikä joku yksittäinen elintarvike. Tietty elintarvike voi osana monipuolista ruokavaliota edistää ihmisen hyvinvointia tai terveyttä. Sallittuna ei kuitenkaan pidetä sitä, että yksittäisestä elintarvikkeesta sanotaan ”terveellinen”. Silloin, kun markkinoinnissa tuodaan esiin jonkin yksittäisen elintarvikkeen ainesosan merkitys, eikä kyseinen väite ole elintarvikemarkkinoinnissa kielletty terveysväite, tulee markkinoinnissa tuoda esille

myös kokonaisruokavalion merkitys. Markkinoinnissa esitetyn terveyttä tai hyvinvointia edistävän vaikutuksen tulee toteutua käytettäessä elintarviketta säännöllisesti tavanomaisia määriä normaalin ruokavalion osana. Silloin, kun kyseistä tuotetta käytetään yleensä niin vähän, että sen vaikuttavan ainesosan saanti jää hyvin pieneksi, tätä ominaisuutta ei saa korostaa. Markkinointi muodostuu muuten helposti kokonaisuutena arvioiden harhaanjohtavaksi. (Varhela 1999, 270.)

2.2.4.2 Terveysväittämät Yhdysvalloissa

Elintarvikkeiden markkinointi jatkaa kehittymistään mahdollisena terveyttä edistävänä kokemuksena. Lisääntynyt mielenkiinto ruoan ja terveyden yhteyden välillä voi olla lähtöisin suurten ikäluokkien naispuolisilta, jotka etsivät tapoja pitää parempaa huolta itsestään ja perheestään (Mogelonsky 1999). Eräs tutkimus osoitti, että yli 50 prosenttia vastaajista syö nykyään todennäköisemmin elintarvikkeita, joiden on raportoitu vähentävän syövän ja sydäntautien riskiä (Wirthlin report 2000).

Viranomaiset ja elintarvikemarkkinoijat ovat vastanneet kuluttajien mielenkiintoon tuote-etiketeillä ja mainosväitteillä, jotka tiedottavat keskeisellä informaatiolla esimerkiksi tuotteen rasvasisällöstä. Empiirinen tutkimus antaa ymmärtää, että elintarvikkeiden markkinointi on käytännössä johtanut positiivisiin julkisiin terveysseurauksiin ja että mainonnassa käytetty informaatio on johtanut ruokavaliotottumusten muutoksiin yhdysvaltalaisen kuluttajien keskuudessa (esimerkiksi Centers for disease control 1994; Ippolito & Matthios 1996; Stephen & Wald 1990).

Säätelevät, markkinoinnilliset ja ravitsemukselliset aiheet, jotka liittyvät terveyden ja ravitsemuksen markkinointiväitteisiin, ovat monimutkaisia ja jatkuvasti kehittyviä. Elintarviketeollisuus, kuluttajat, ravintofysiologit ja hallitus tarjoavat erilaisia näkökulmia terveyteen ja ravitsemukseen liittyvien viestien tehokkaasta tiedonvälityksestä. Eräät kriitikot ilmaisevat huolensa siitä, että suurten markkinointibudjettien yritykset voivat mainostaa terveystieteitä helpommin kuin tuntemattomien tuotteiden pienet yritykset, joiden tuotteet voivat sisältää samanlaisia tai jopa parempia ravintoaineita. (Tufts University Health and Nutrition letter 2001.) Kun taas toiset kriitikot sanovat, että jotkin mainosten terveystieteet on

suunniteltu johtamaan kuluttajia harhaan, koska ne eivät tarjoa täyttä tieteellisten todisteiden ilmituloa (Liebman 1999). Eräs tutkimus löysi, että suurin osa elintarvikemainoksista mainosti ravintoaineköyhien elintarvikkeiden kyseenalaisia terveyshyötyjä (Lohmann ja Kant 1998).

Viranomaisten tehtävä on valvoa kehitystä ja taata, että mainosisältö ei ole harhaanjohtavaa tai väärää. Heidän täytyy myös rohkaista markkinointitoimenpiteitä, jotka voivat johtaa positiivisiin terveystuloksiin. Parkerin (2003) tutkimuksen aihe on viranomaisten antamien ohjeiden ja elintarvikeyritysten markkinoijien yhdistämisen välinen suhde, ja se kuinka he yhdistävät ravitsemukselliset väitteet elintarvikemainonnassa. Tutkimus käsittelee sisällönanalyysin avulla ravintosisällön, terveyden ja väitteiden käyttöä suurilevikkisten aikakauslehtien elintarvike mainonnassa vuosina 1998 - 2000. Parker (2003) on jakanut väitteet kolmeen eri luokkaan:

1. ravintosisällön väitteet,
2. terveysväitteet ja
3. rakenne- ja toimintoväitteet.

Ravintosisällön väitteet (nutrient content claims) käyttävät ehdottomia ja suhteellisia ilmaisuja viestittääkseen elintarvikkeesta löydetyn tietyn ravintoaineen määrää. Ravintosisältöväitteitä on lukuisia, esimerkiksi ”rasvaton” ja ”erinomainen kalsiumin lähde”. Yksi tyypillisimmistä ravintosisällön väitteistä on ”terveellinen”. Väite on saanut osakseen erityisiä tutkimuksia ja ohjeita, koska ”terveellinen” on hyvin hyödyllinen mainonnan termi (Golodner 1993). FDA:n suositusten mukaan tuotteella täytyy olla matala rasvasisältö sekä matala tyydyttyneen rasvan, natriumin ja kolesterolin taso ennen kuin se voidaan luokitella ”terveelliseksi” elintarvikkeeksi. Eräs ravintosisältöväitteen tyyppi on ”yleinen ravitsemusväite”. Nämä väitteet ovat yleisluontoisia, kuten ”ravinteikas”, joka ilmoittaa kuluttajalle tuotteen olevan hyvä. (Parker 2003.)

Terveysväitteiden (health claims) on perustuttava ravintoaineen mukana tai poissaoloon, millä on yhteys tautiin tai terveyteen perustuvaan tilaan (FDA 2001). Lupa terveysväitteen käyttöön perustuu asiantuntevaan lausuntoon (Parker 2003).

Rakenne- ja toimintoväitteet (structure/function claims) koskevat sekä elintarvike- että ravintolisiä. Väitteet kuvailevat, kuinka tuote vaikuttaa kehon rakenteisiin ja toimintoihin, mutta eivät mainitse yhteyttä tauteihin (Parker 2003). Esimerkki rakenne- ja toimintoväitteestä on ”kalsium vahvistaa luita”. Väitteet eivät vaadi FDA:n hyväksyntää. Tuotteen valmistaja on vastuussa väitteiden täsmällisyydestä ja totuudenmukaisuudesta (FDA 2001). Heller (2001) nimitti rakenne- ja toimintoväitteet suurimmaksi porsaanreiäksi Yhdysvaltojen säännöstelysuunnitelmassa ja osoitti, että jotkut yritykset ovat päättäneet luopua terveystieteiden hyväksymisprosessista ja käyttää näin ollen vain rakenne- ja toimintoväitteitä mainonnassaan.

Roe, Levy ja Derby (1999) ovat luokitelleet tutkimuksessaan ravitsemusväitteistä ainakin kolme mahdollista puolueellista johtopäätöstä, joille kuluttajat altistuvat. Kolme mahdollista puolueellisuutta ovat:

1. positiivisuuden painottuminen, jossa kuluttajat ilmaisevat paremmat tuotteiden arvioinnit perustuen vain väitteen olemassaoloon.
2. kehävaikutus, jossa kuluttajat arvioivat väitteessä mainitsemattoman tuotteen ominaisuuden korkeaksi.
3. ”taikaluoti” -vaikutus, jossa kuluttajat yhdistävät tuotteeseen siihen kuulumattomia terveyshyötyjä.

Kun mainoksen sisältö saa kuluttajat luulemaan, että elintarvike tekee vain positiivisia vaikutuksia ruokavalioon tai että elintarvike ei sisällä mitään ainetta, joka nostaisi taudin riskiä, riskiä lisäävän ravintoaineen paljastuminen on harhauttavaa (Andrews, Burton & Netemeyer 2000).

Tutkimukset, jotka keskittyvät elintarvikemarkkinan säännöstelyn vaikutuksiin ovat myös tuottaneet tärkeitä käsityksiä ravintoainesisällön väitteistä. Esimerkiksi kuluttajien tietoisuus ruokavalion ja taudin suhteesta väheni aikoina, jolloin ravitsemuksellinen informaatio oli helposti saatavilla elintarvikemarkkinoissa (Teisl, Levy ja Derby 1999). Yleisesti markkinointikirjallisuus liittyen terveys- ja

ravitsemussisällön väitteisiin on keskittynyt etiketteihin ja pakkauksiin (esimerkiksi Mitra et al. 1999; Roe, Levy and Derby 1999).

Aikaisemmat tutkimukset ovat raportoineet terveyteen ja ravitsemukseen liittyvien väitteiden yleisyydestä elintarvikkeiden mainonnassa (Hickman, Gates ja Dowdy 1993; Lohmann ja Kant 2000). Mitkään tutkimukset eivät ole käyttäneet terveyteen ja ravitsemukseen liittyvien väitteiden luokitteluja analyysiyksikkönä tai verrannut terveystieteiden käyttöä rakenne- ja toimintoväitteiden käyttöön (Parker 2003).

Yleisten tai erityisten mainosväitteiden käyttö voi myös johtaa mainosten ravitsemusinformaation yleistykseen. Toisaalta jotkin usein käytetyt ravintoväitteet, kuten terveellinen, on johtanut kuluttajien epäilyihin. (Andrews, Burton & Netemeyer 2000.) Focus ryhmään osallistujat ehdottivat, että ravintosisällön väitteet on sijoitettu elintarvikepakkauksiin vain lisäämään myyntiä, eikä niinkään tarkkaan kertomaan kuluttajille elintarvikkeen ravitsemuksellisesta sisällöstä (Lewis & Yetley 1992).

Hoch & Ha (1986) löysivät tutkimuksessaan, että kun kuluttajat kohtaavat esimerkiksi yleisen väitteen terveellinen, tarvitaan lisäinformaatiota mainoksesta tai muualta, jotta väitettä voidaan arvioida tarkemmin. Kun kuluttajat ilmoittavat olevansa kiinnostuneita ravitsemusinformaatiosta, heiltä puuttuu tarvittava tieto ja taito tehokkaasti käyttää tätä informaatiota (Burton, Biswas & Netemeyer 1994).

2.3 Mainonnan informaationsisältö

Informatiivinen mainonta määritellään kirjallisuudessa yleisesti mainonnaksi, jonka tarkoitus on informoida kuluttajaa tuotteesta mieluummin kuin suostutella tai muistuttaa. Hyvä informoiva mainonta ei millään tapaa manipuloi kuluttajaa. Tällainen mainonta vilpittömästi ja aidosti yrittää auttaa ja rakentaa luottamusta.

Jotta mainosta pidetään informatiivisena, sen täytyy sallia kuluttajalle mahdollisuuden tehdä älykkäämpiä ostopäätöksiä kuin ennen nähtyään mainosta. Toisin sanoen mainoksen täytyy tuottaa merkkejä, jotka mahdollistavat kuluttajat paremmin saavuttamaan heidän omat päämääränsä. Informaatio on ”katsojan

silmissä” eli jokainen yksilö käsittää informaation omalla tavallaan. Näin ollen on epärealistista yrittää luoda pettämätön väline informaation sisällön mittaamiseen. (Resnik & Stern 1977.)

2.3.1 Informoivan ja suostuttelevan mainonnan ero

Lincolnin ja Vanden Berghin (1999) mukaan informoivan ja suostuttelevan mainonnan kahtiajako on tärkeää mainonnan tutkimukselle, koska informoivaa mainontaa pidetään taloudellisesti hyödyllisenä yhteiskunnalle, kun taas suostuttelevaa mainontaa pidetään taloudellisena tuhlausena. Mainonnan tehtävänä on tuottaa informaatiota tuotteista. Tämä informaatio sallii asiakkaiden vertailla tuotteita johtaen parempaan taloudelliseen päätökseen kuluttajan kannalta.

Mainonta, joka saa luopumaan tapoihin ja tiedon puutteeseen perustuvan ostokäyttäytymisen, määritellään tiedottavaksi mainonnaksi. Toimialoilla, joilla tiedottavaa mainontaa korostetaan, ostajan tietoisuus ja pyrkimys pois tavoista voi tehdä pääsyn alalle helpommaksi kuin se muutoin olisi (Boyer 1974). Tämä luo kilpailua ja pitää hinnat alhaalla samaan aikaan kannustaen innovaatioihin. Suostutteleva mainonta edistää tuotteiden mitättömiä ominaisuuksia ja pyrkii lisäämään kuluttajien brandiuskollisuutta. Vakiintunut uskollisuus tekee uusien kilpailijoiden alalle tulon vaikeaksi. Suostuttelevan mainonnan ajatellaan vahingoittavan yhteiskuntaa, kun taas tiedottavalla mainonnalla nähdään olevan rakentavampi taloudellinen ja yhteiskunnallinen vaikutus. (Lincoln & Vanden Bergh 1999.)

Abernethyn ja Franken (1998) artikkeli tukee aiempia näkemyksiä, että mainonta vähentää kuluttajien eri markkinavaihtoehtojen oppimisesta aiheutuvia kustannuksia. Tehokkaampi informaation etsintä tehostaa talouden toimivuutta monella tapaa. Etsintäkustannusten säästymisen lisäksi kuluttajat etsivät tehokkaammin ja sen tähden tekevät parempia ostopäätöksiä. Kun myyjät tietävät, että kuluttajat todennäköisesti löytävät haluamansa tuotteen, heidän ei ole mahdollista tarjota huonoja tuotevaihtoehtoja.

Jotta tämä prosessi olisi tehokas, kuluttajilla täytyy olla täsmällistä ja riittävää tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Liian vähän tai kokonaan väärin tiedotettuina kuluttajat tekevät huonoja valintoja, mikä ohjaa harhaan taloudellisia toimintoja ja vähentää kuluttajien hyvinvointia (Beales, 1991).

2.3.2 Informaation merkitys mainonnassa

Tutkimukset ovat osoittaneet, että mainonnan sisältämä informaatio on tärkeä vaikuttaja kuluttajien reagoidessa mainoksiin ja brandeihin. Kuluttajat voivat tehdä huonoja ostopäätöksiä, kun informaatiota ei ole saatavilla tarpeeksi alhaisin kustannuksin tai haluttua määrää ja halutussa muodossa (Abernethy & Franke 1998).

Tiedottavan mainonnan tutkimukset osoittavat, että tuotteen korvattavuuden ja mainonnan tasapainotasojen välillä on käänteinen riippuvuus. Jos ajatellaan kahta erilaista tuotetta duopoli markkina-asemassa, jolloin kuluttajilla ei ole tietoa kummankaan tuotteen olemassaolosta, mutta mainonnalla yritykset tiedottavat kuluttajia tuotteistaan. Tämä mainonnan tasapainomalli liittyy positiivisesti tuotedifferoinnin tasoon. Tiedottamalla kuluttajia saavutetaan voitto, joka on sitä suurempi mitä erilaisimpia nämä kaksi tuotetta ovat. (von der Fehr & Stevik 1998.)

Kuluttajia tiedotetaan tuotteiden olemassaolosta, mutta ei painoteta tuotteiden erityisiä ominaispiirteitä. Tässä asetelmassa hintakilpailua heikennetään mainonnalla, joka tiedottaa kuluttajia tuotteiden eroista. Hinnoittelustrategian lieventävä vaikutus riippuu siitä, kuinka paljon tuotteet todella eroavat toisistaan. (Meurer & Stahl 1994.)

Täydellisesti informoidut kuluttajat voivat vertailla monien eri yritysten asettamia hintoja. Toisaalta epäsymmetrisesti informoidut kuluttajat eivät ole herkkiä hintojen eroille, koska he tietävät mahdollisesti vain yhden tuotteen olemassaolon (Ishigaki 2000).

Kun mainoskampanjat suunnataan kuluttajille, jotka eivät ole ostaneet tuotetta aiemmin, tällä on kokonaismarkkinoiden kokoa kasvattava vaikutus. Tiedottava mainonta vastaa markkinoihin, joilla tuote ei ole vahvasti differoitu tai joilla kuluttajia ei ole tiedotettu tuotteesta. (Espinosa & Mariel 2001.)

Näyttäisi siltä, että tuotedifferoinnin ja mainonnan välisen positiivisen suhteen olemassaolo on vahva tiedottavan mainonnan vaihtoehtoisille muodoille. Toisaalta kirjallisuuden mukaan mainonta ja tuotedifferointi ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Kun taas toisaalta tutkimukset viittaavat siihen, että samankaltaisten tuotteiden toimialoilla mainonnan tasot eivät selity malleilla, joissa mainonta on pelkästään tiedottavaa. (von der Fehr & Stevik 1998.)

Kuluttajat saavat mainoksista tietoa tuotteista, minkä seurauksena he pystyvät vertailemaan tuotteita paremmin, esim. hintatietoisemmat kuluttajat. Tämän seurauksena ei esiinny enää niin paljon tapaan tai tiedon puutteeseen perustuvaa ostokäyttäytymistä. Tiedottava mainonta siis vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, mutta vaikuttimena toimii saavutettu informaatio.

2.3.3 Mainonnan informaatioisisällön tutkiminen

Mainoksen sisältämän informaation määrä on tärkeä aihe tutkijoille, kritikoille ja mainonnan käyttäjille. Todisteet kuluttajien asenteista mainontaa kohtaan osoittavat, että kuluttajat pitävät parempana mainontaa, joka helpottaa heidän päätöksentekoaan. Ducoffen (1995) tutkimus löysi mainosten informatiivisuuden olevan vahvin yksittäinen vaikuttaja mainonnan arvon luonnissa.

Cheng ja Schweizer (1996) kuvaavat mainonnan evoluution käsitteen, joka sisältää mainonnan jaon neljään vaiheeseen. Nämä neljä vaihetta ovat:

1. tuoteinformaation vaihe,
2. tuoteimagon vaihe,
3. personalisointumisen vaihe ja
4. elämäntyylin vaihe.

Tuoteinformaation vaiheessa kuluttajien otaksutaan olevan pohjimmiltaan kiinnostuneita tuotteen ominaisuuksista ja informaatiosta koskien tuotteen käyttöä. Tämän vaiheen mainokset sisältävät paljon kirjoitettua tekstiä ja kertovat tuotteen ansioista (van Herpen et. al. 2000). Tutkimuksen artikkelit voidaan ajatella kuuluvan tuoteinformaation vaiheeseen, jossa kuluttajia informoidaan luonnontuotteista.

Mainonnan informaatioisisältöä tutkimusalueena on lähestytty kahdesta näkökulmasta. Ensiksi, objektiivisia menetelmiä on luotu, jotta tutkija voisi erottaa informatiivisen mainoksen informaatiota sisältämättömästä mainoksesta. Toiseksi, subjektiivisia kuluttajan havaintoihin perustuvia menetelmiä on käytetty. Käytetystä menetelmästä huolimatta erot mainosten informatiivisuudessa ovat huomattavia. Eroja ilmenee myös eri joukkotiedotusvälineissä olevissa mainoksissa. (Ylikoski 1994.) Tässä tutkimuksessa käytetään objektiivista menetelmää lehtiartikkeleiden informaatioisisällön mittaamiseen.

Mainonnan informaatioisisältöä voidaan tutkia erottamalla määrällinen informaatio, joka mahdollisesti auttaa kuluttajaa viisaamman valinnan tekemiseen. Tällöin mitataan mainosten objektiivinen tietosisältö mieluummin kuin subjektiivinen tiedon käyttö. (van Herpen et. al. 2000.)

Tieto mainonnan vaikutuksista on niukkaa sekä tieteellisessä että liike-elämän maailmoissa. Mainoksen informaatioisisältö on tärkeä aihe arvioitaessa mainonnan tehokkuutta. Informaatio edustaa merkittävää osaa nykyajan mainonnan sisällöstä, vaikka sitä joskus pidetäänkin vanhanaikaisena. Edelleen, informaatio on tärkeä aihe mainonnan sääntöjen keskusteluissa. Mainonnan kritiikki ja säännöstely monesti keskittyvät informaation totuudenmukaisuuteen tai sen puutteeseen. (Ylikoski 1994.)

Mainonta tiedottaa kuluttajia uusista tuotteista ja tuotteiden ominaisuuksista. Tutkimustulokset ehdottavat, että kuluttajat myös käyttävät saamaansa informaatiota. Vaikka mainonnan informaatiota voidaan pitää tylsänä ja mielikuvituksettomana, se on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista vaikuttamisen keinoista (Ylikoski 1994).

Resnikin ja Sternin (1977) näkökulma tarjoaa objektiivisen informaation sisällön mittarin, joka ei niinkään mittaa subjektiivista informaation käyttöä. Tämä näkökulma ohjaa huomion pois yksilöstä kohden yleisempiä mainonnan ominaisuuksia. Heidän tutkimuksensa televisiomainonnasta pyrkii arvioimaan mainonnan informaatioisisältöä objektiivisen koodaamisen avulla. He käyttävät arviointiperusteena 14 informaativihjettä, joita erikseen vertaillaan mainoksen sisältöön. Vaatimukset ovat tiukat, sillä vain muutamat mainokset saavuttivat heidän tutkimuksissaan neljän tai useamman pisteen neljästätoista informaativihjeestä.

(Resnik & Stern 1977; Stern et al. 1981; Stern & Resnik 1991) Resnikin ja Sternin 14 informaatiovihjeen luokkaa ovat seuraava sivun taulukossa 1.

Taulukko 1. Resnik ja Stern (1977) informaatioasisällön 14 luokittelukriteeriä.

Arviointikriteerit	
1. Hinta tai arvo	8. Pakkaus ja muoto
2. Laatu	9. Takuu
3. Toimitus	10. turvallisuus
4. Aineosat ja sisältö	11. Ravitsemus
5. Saatavuus	12. Itsenäinen tutkimus
6. Erikoistarjoukset	13. Yrityksen tutkimus
7. maku	14. Uudet ideat

Resnikin ja Sterniin tutkimuksia ovat monet tutkijat käyttäneet pohjana omissa tutkimuksissaan. Kirjallisuudessa esiintyy lukuisa määrä erilaisia tutkimuksia, jotka ovat käyttäneet samaa menetelmää. Joissakin näistä tutkimuksista tutkijat ovat päättäneet kehittää Resnikin ja Sternin tutkimusmenetelmää. On hieman epäselvää, ovatko nämä muutokset edistäneet tutkimustuloksia. On kuitenkin selvää, että koodaussuunnitelman laajentaminen tarjoaa tutkijalle tarkemman työkalun. (Ylikoski 1994.)

2.3.4 Päävaikuttajat informatiivisuuden tutkimisessa

Kolme päävaikuttajaa mainonnan objektiivisen informaatioasisällön tutkimuksessa ovat olleet: mainonnan käyttämä media, maa jossa mainostetaan ja mainostettava tuote (Abernethy & Franke 1996). Nämä kolme päävaikuttajaa esiintyvät myös tässä tutkimuksessa.

Printtimedia sallii lähes rajattoman viestin pituuden ja käsittelyajan. Koska useimmat sanomalehdet julkaistaan päivittäin, ne sallivat nopean informaation viestinnän. On siten vakuuttavaa, että sanomalehtimainokset pystyvät sisältämään enemmän informaatiota kuin aikakauslehtimainokset. Jotkin tutkimukset osoittavat vain pieniä eroja eri tiedotusvälineiden välillä (esimerkiksi Pasadeos et al. 1987), kun taas toisissa tutkimuksissa erot ovat ilmeisiä (esimerkiksi Abernethy 1992). Tämän

tutkimuksen tarkoitus on vertailla suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtiartikkelien informaation sisällön eroja.

Eri maiden mainoskäytäntöjen ymmärtäminen on elintärkeää kansainvälisille markkinoijille. Tutkijat ovat yleisesti soveltaneet Resnikin ja Sternin (1977) menetelmää mitattaessa mainonnan informaation sisältöä monissa eri maissa. Eri maiden informaatiotasojen erojen syinä pidetään yleisesti kolmea eri tekijää: mainonnan säännöt, kulttuurilliset vaikuttajat ja taloudellisen kehityksen taso (Abernethy & Franke 1996). Suomi ja Yhdysvallat ovat taloudellisen kehityksen tasolla yhdenvertaisia; molemmat ovat kehittyneitä maita. Mailla on eroja lakiperusteisissa mainonnan säännöissä sekä kulttuurillisissa arvoissa ja normeissa. Tutkimustulosten eroja maiden välillä voidaan siis parhaiten perustella säännöistä ja kulttuurieroista johtuvina.

Vaikka monet tutkimukset osoittavat eroja eri maiden mainosten informaation sisällöissä, kirjallisuudessa on useita ilmeisiä puutteita. Ensiksi, tutkijat väittävät, että maat eroavat tiedottamistavoiltaan. Erot informaatiotasoissa voivat aiheutua monista syistä, esim. satunnaisotannon virhe. Toiseksi jotkin informaation sisällön erot maittain on päätelty suppeasta ja epäedustavasta koeryhmästä. Kolmanneksi kansainväliset mainosvertailut keskittyvät yleensä valitut maat vastaan Yhdysvallat mieluummin kuin maailmanlaajuisempaan näkökulmaan. (Abernethy & Franke 1996.)

Mainoskäytännöt usein eroavat riippuen taloudellisen kehityksen tasosta. Koska standardi maaluokitteluja on saatavilla, Abernethy & Franke (1996) käyttivät taloudellista kehittyneisyyttä tutkimuksessaan, mieluummin kuin vaikeammin mitattavia mainonnan sääntöjä ja kulttuuria koskevia vaikutuksia. Tämän tutkimuksen molemmat maat edustavat kehittyneitä maita, joten tuloksia ei voi analysoida kehittyneisyyden perusteella.

Mainonnan informaatiotasojen on raportoitu eroavan tuoteluokittain Yhdysvalloissa (esimerkiksi Stern, Krugman ja Resnik 1981) ja muualla maailmassa. (esimerkiksi Weinberger ja Spotts 1989). Toiset tutkimukset monissa maissa eivät ole onnistuneet löytämään merkittäviä tuotetyyppien vaikutuksia (esimerkiksi Noor Al-Deen 1991;

Stern ja Resnik 1991). Tuote-erojen vertailua tutkimuksittain on haitannut erilaisten tuote-luokittelujen käyttö. Jotkin tutkijat ovat luokitelleet tuotteet käsitteellisiin ryhmiin; esimerkiksi Norton ja Norton (1988) vertailivat etsintä- ja kokemushyödykkeitä.

Laaja, mutta hyödyllinen jaottelu, on jako kestokulutus- ja kertakulutus-hyödykkeisiin. Kuluttajilla on tapana etsiä enemmän tietoa kestokulutus-hyödykkeistä, jotka usein aiheuttavat taloudellista riskiä kuluttajille (Engel, Blackwell ja Miniard 1995). Markkinoijat voivat vastata tähän kuluttajien tarpeeseen tarjoamalla enemmän yksityiskohtaista ja täydellistä informaatiota kestokulutus-hyödykkeiden mainonnassa.

Tämän tutkimuksen jokaisen kolmen tuoteryhmän tuotteet ovat elintarvikkeita eli kuuluvat kertakulutushyödykkeisiin. Näin ollen tarkempi tutustuminen kesto- ja kertakulutushyödykkeiden eroihin mainonnassa ei ole oleellista. Seuraavassa luvussa tutustutaan tarkemmin etsintä- kokemus- ja uskottavuushyödykkeisiin, koska elintarvikkeiden luokittelu sopii tähän jaotteluun paremmin.

2.3.5 Etsintä, kokemus ja uskottavuus

Tieto siitä, kohtaavatko kohdemarkkinat etsintä-, kokemus- vai uskottavuustilanteen arvioidessaan yrityksen tuotteita, voi auttaa tehokkaamman markkinointistrategian suunnittelussa. Riippuen kohderyhmien informaatiotilanteesta yritys voi haluta vaihdella mainostamansa informaation sisältöä ja määrää. Yritysten, jotka ensisijaisesti käyttävät ”etsintä-tilanne” markkinointia (search-situation), olisi tehokkainta käyttää tiedottavaa mainontaa ja myynninedistämistä. Niiden yritysten, jotka pääasiallisesti käyttävät ”kokemus-tilanne” markkinointia (experience-situation), pitäisi keskittyä opettavaiseen myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen tiedottamiseen. Markkinoijat, jotka kohtaavat näiden tilanteiden yhdistelmän eri markkinasegmenteillä, pitäisi kehittää sopiva lähestymistapojen sekoitus. Kuluttajien kohtaamat informaatiotilanteet pitäisi tarkkaan luokitella, jotta voitaisiin suunnitella tehokkaita markkinointiohjelmia. (Bloom & Pailin 1995.)

Markkinointijohtajat ovat perinteisesti yrittäneet luokitella tavoiteltavia markkinoinnin tyyppejä. Johtajien nimityksiä tälle toiminnalle ovat esimerkiksi kuluttajamarkkinointi, teollinen markkinointi, palvelujen markkinointi, korkean teknologian markkinointi tai näiden eri muotojen yhdistelmä. Markkinointityyppien luokittelu on toki tarjonnut johtajille arvokkaita käsitteitä ja opastusta. Johtajat ovat kyenneet tutkimaan, kuinka parhaiten vastata erilaisiin tilanteisiin, ja kehittämään tehokkaampia markkinointiohjelmia. (Bloom & Pailin 1995.)

Bloom & Pailin (1995) ehdottavat uuden tavan luokitella markkinointityyppejä. Se perustuu olemassa oleviin informaatiotilanteisiin ensisijaisilla kohdemarkkinoilla. Todisteet osoittavat, että informaatiotilanteen määrittely, joko etsintä- kokemus- tai uskottavuustilanteeseen voi johtaa loogisten ja tuottavien markkinointistrategioiden syntyyn.

Informaatiotilanteiden tutkiminen juontaa juurensa taloustieteen ja markkinoinnin tutkimuksista, mitä on nimitetty informaation taloustieteeksi (Economics of Information). Tämä tutkimus on keskittynyt ostajien ja myyjien käyttäytymisen tutkimiseen etsintä-, kokemus- ja uskottavuustuotteiden markkinoilla. Tuoteluokkien määritelmät lyhyesti ovat:

1. Etsintähyödykkeen tiedoista kuluttaja voi oppia suurimman osan haluamastaan määrästä ennen ostamista.
2. Kokemushyödykkeen niistä tiedoista, mitä kuluttaja haluaisi tietää, suurin osa voidaan oppia vasta tuotteen oston ja käytön jälkeen.
3. Uskottavuushyödykkeen informaatiosta kuluttaja ei voi koskaan oppia suurinta osaa siitä, mitä haluaisi oppia, vaikka käyttäisi tuotetta montakin kertaa. (Bloom & Pailin 1995.)

Tuotteen luokittelu näihin kolmeen luokkaan voi olla vaikeaa, koska tuotteella voi olla ominaisuuksia, jotka kuuluvat esimerkiksi kaikkiin kolmeen luokkaan. Esimerkiksi elintarvikkeilla, kuten tämän tutkimuksen luonnontuotteilla, on etsintäominaisuus (hintaa, ravintoaineet, pakkaus), kokemusominaisuuksia (maku) ja uskottavuusominaisuuksia (vaikutukset elinkaaren ajalta). Luokittelua vaikeuttaa myös se, että mikä on asioista perillä olevalle kuluttajalle etsintäominaisuus, voi olla

tietämättömämmälle kuluttajalle uskottavuusominaisuus. Tällainen kuluttaja, joka ei ole asioista niin paljon perillä, ei välttämättä ikinä tiedä hyödyistä, joita hän voisi saavuttaa. (Bloom & Pailin 1995.)

Etsintätilanne ilmenee, kun voidaan siirtää täsmällistä tietoa tärkeimmistä tuoteominaisuuksista markkinasegmenteille ennen ostotapahtumaa ja kun kuluttajat ovat halukkaita maksamaan tiedon hankinnasta aiheutuneet kustannukset. Kokemustilanne tapahtuu, kun täsmällistä tietoa tärkeimmistä tuoteominaisuuksista voidaan siirtää vasta käytön jälkeen ja kun kuluttajat ovat valmiita maksamaan tiedon hankinnasta aiheutuneet kustannukset. Uskottavuustilanne ilmenee, kun oikeaa tietoa tärkeimmistä tuoteominaisuuksista ei voida koskaan ammentaa kohderyhmille ja kun kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan tiedon hankintaan liittyviä kustannuksia. (Bloom & Pailin 1995.)

2.4 Tiedottaminen

2.4.1 Tiedottamisen tavoitteet

Tiedotustoiminnan tavoitteena on luoda hyvät suhteet eri sidosryhmiin lisäämällä organisaation tunnettuutta ja hankkimalla myönteistä julkisuutta, parantaa yrityskuvaa, poistaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä sekä johtaa organisaation kannalta myönteisiin sidosryhmien päätöksiin ja toimenpiteisiin. Tiedotustoiminnalla voidaan pyrkiä heikentämään ennakkoluuloja lisäämällä hyväksyntää ja keskinäistä yhteisymmärrystä. Suurin negatiivinen tekijä on asiakkaiden tietämättömyys. Markkinat täytyy ensin informoida, kouluttaa, ennen kuin mainonta toimii tehokkaasti. Paremmiin koulutetuihin, hyvin informoiduihin markkinat voivat vähentää mainonnan tarvetta ja mainoskustannuksia, ja tätä kautta voidaan päästä edullisempaan hintatasoon. Tiedotustoiminta voi auttaa kysynnän luomisessa herättämällä kiinnostusta ja lisäämällä tuotetuntemusta. Tiedotustoiminta on mainontaa edullisempaa. (Idman 1993, 277.)

Tiedottaminen on markkinointiviestinnän keinona lähes yhtä monipuolinen kuin mainonta. Markkinointijohdon kannattaa tarkistaa tiedottamisen mahdollisuudet kaikissa markkinointiviestinnän tehtävissä. Leif Åbergin (1997) kehittämä

tulosviestinnän malli (ks. taulukko 2) määrittelee organisaatioviestinnän neljä tavoitetta.

Taulukko 2. Leif Åbergin (1997) tulosviestinnän malli

Organisaatioviestinnän tavoitteet	
1.	informoida (organisaatiolähtöinen viestintä),
2.	profiloida (ulkoinen viestintä),
3.	tukea myyntiä ja tuotantoa (tehtävälähtöinen viestintä) sekä
4.	sosiaalista (sisäinen viestintä).

Tulosviestinnän keinoja Åbergin mallissa ovat: ulkoinen tiedotus, yhteystoiminta, yritys- ja tuoteprofiilin rakentaminen, ulkoinen ja sisäinen markkinointi, työhön perehdyttäminen sekä sisäinen tiedotus ja luotaus. Malli osoittaa, kuinka merkittävät mahdollisuudet tiedotustoiminnalla on markkinointiviestinnässä.

Yritys tai yhteisö voi siis käyttää tiedottamista mm. asioista ja tapahtumista kertomiseen, yrityskuvan rakentamiseen ja suhdetoimintaan, tuotteista ja palveluista kertomiseen sekä yrityskulttuurin rakentamiseen ja työtyytyväisyyden lisäämiseen. Yhteiskunnallinen tiedottaminen on palvelutehtävä. Oikein käytetyn tiedottamisen vahvuudet markkinointiviestinnässä ovat suuri huomioarvo, uskottavuus, hyvä kohdistettavuus, usein mahdollisuus kaksisuuntaiseen kommunikaatioon ja halpuus. (Siukosaari 1999,85.)

2.4.2 Tiedottamisen strategioita

Mikäli tiedottamista käytetään aktiivisesti hyväksi, yrityksellä on oltava julkisuusstrategia, jonka viestinnän tutkija Elisa Ikävalko (1999) määrittelee seuraavasti: Julkisuusstrategia kertoo päälinjat siitä, miten yritys pyrkii tavoitejulkisuuskuvaansa. Nykyinen asenneilmasto suosii julkista ja avointa tiedottamista – tietoa halutaan saada, ja yleensä sitä myös halutaan antaa. Tiedotustoiminta on parhaimmillaan yrityskuvan rakentamisessa ja tunnettuuden lisäämisessä. Voimakas yrityskuva syntyy vain sellaisesta yrityksestä, joka tunnetaan. Uutisia kannattaa kertoa, mutta niin, että ne kiinnostavat vastaanottajaa.

Hyvin hoidetun tiedotustoiminnan tulokset ovat arvokkaita: myönteinen toimituksen kirjoitus saa yleensä enemmän huomiota ja arvostusta kuin samassa julkaisussa ollut maksettu mainos. Johdon kannattaa muistaa, että viestintä ja mediasuhteet ovat sijoitus tulevaisuuteen. Suhdetoiminnan hoitaminen tarkoittaa sitä, että tiedetään ja tunnetaan tärkeät toimittajat ja toimitetaan heille käyttökelpoista informaatiota. Samalla huolehditaan siitä, että toimittajat tuntevat yrityksen yhteyshenkilöt, joilta saa lisätietoa ja joille voi soittaa tietoja halutessaan ja tarkistaessaan. Tiedottaminen ja hyvät suhteet kuuluvat yhteen. Hyvillä suhteilla voidaan sitoa yritys ja sen kohderyhmät sosiaalisesti toisiinsa; jatkuvuus ja pitkäjännitteisyys ovat tärkeitä. (Siukosaari 1999, 88.)

Tiedottamisen juuret ovat markkinointiviestinnän strategiassa. Sen perusteella on määritelty tavoitteet ja kohderyhmät kaikelle markkinointiviestinnälle, myös tiedottamiselle. Markkinointiviestintään kuuluvassa tiedottamisessa keskeistä on vuoden jaksoissa suoritettava jatkuva suunniteltu tiedottaminen, markkinointioperaatioihin liittyvä tiedottaminen ja jatkuva tiedotusvalmius. Markkinointioperaatioihin liittyvä tiedottaminen on markkinointiviestinnän ydintehtävä. Tuotelanseerauksiin on aina liitettävä myös tiedottamisella hoidettava osuus. Sen on näyttävä julkisuudessa ennen kuin mainonta alkaa. Uudelle tuotteelle on mahdollista saada julkisuutta, mutta asiaan paneutumalla ja uusia ratkaisuja kehittämällä se onnistuu myös vakiintuneen tuotteen kohdalla. Myös markkinointikampanjoiden tiedotus otetaan huomioon tiedottamisen vuosisuunnitelmaa laadittaessa. Jatkuva tiedotusvalmius saadaan aikaan etukäteen suunnittelemalla. (Siukosaari 1999, 90.)

Organisaatiossa on oltava henkilöitä, jotka on valmennettu tähän tehtävään ja joilla on myös jatkuvasti käytettävissään tarvittavaa materiaalia. Yritysesittelyjä ja ajankohtaista aihetta koskeva esitysrunko havaintomateriaaleineen kannattaa aina olla valmiina ja ajan tasalla. Ennen tiedotteen lähettämistä on varmistauduttava siitä, että asia kiinnostaa sen lehden lukijoita, johon se on aiottu ja että aineisto on ammattitaitoisesti ja hyvin kirjoitettu. Toisaalta ammattitaitoisesti ja itsekriittisesti tehdyllä tiedotusaineistolla on hyvät mahdollisuudet tulla julkaistuksi, sillä lehdet tarvitsevat aineistoa. (Siukosaari 1999, 97.)

Median arvolaatu on tiedotustoiminnassa tärkeä asia: mediat kannattaa valita samalla tavalla kuin mainonnassakin ja asettaa ne tehtäväkohtaiseen tärkeysjärjestykseen. Oman alan erikoislehdet, jopa hyvinkin pienet julkaisut, ovat tärkeitä. Niihin on pidettävä hyviä suhteita. Kun asia hoidetaan hyvin, hoidetaan yhteisiä etuja: lehti haluaa kertoa lukijoilleen kiinnostavista asioista ja yritys haluaa olla asiakkailleen kiinnostava. Erikoislehtien yhden palstan pikku jututkin tutkitaan tarkkaan. Toiston puute on tiedottamisen selvä heikkous. Joukkoviestin kertoo yhdestä asiasta vain kerran – toisto on itse asiassa mahdottomuus. (Siukosaari 1999, 100.)

2.5 Kulttuurierojen vaikutus mainonnassa

Mainosten informaatioisisältö vaihtelee riippuen kuluttajien tarpeista, mutta siihen vaikuttaa myös säännöt ja asetukset eri maissa. Tietyn tyyppinen informaatio voi olla kiellettyä, kun taas toisen tyyppinen informaatio voi olla pakollista. Esimerkiksi Iso-Britanniassa myynninedistämistoimet ovat suhteellisen vapaita laillisista rajoituksista (Van Herpen et. al. 2000).

Vasta viime vuosikymmeninä tutkijat ovat alkaneet keskittyä kulttuurisiin eroihin mainonnassa. Falk (1999) tutki kuluttajien tarpeita Ranskassa, Brasiliassa, Intiassa ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksesta selvisi, että näiden maiden kuluttajilla on samanlaiset tarpeet, mutta ne eroavat tavalla, jolla he kuvailevat tarpeita tyydyttäviä tuotteita. Useat tutkimukset osoittavat eroja eri maiden mainosviestien sisällössä, mutta viestien erojen luonnetta on vaikea ennustaa.

On yleisesti hyväksytty, että kuluttajat reagoivat positiivisesti mainosviesteihin, jotka ovat samankaltaisia heidän kulttuurinsa kanssa. Kuluttajat palkitsevat mainostajia, jotka ymmärtävät heidän kulttuuriaan ja suunnittelevat mainokset sopiviksi heidän arvojensa kanssa (Zhang & Gelb 1996).

Kulttuuristen erojen ymmärtäminen on edellytys menestyksekkäälle kansainväliselle mainonnalle. Syy tähän on, että kuluttajat kasvavat tiettyssä kulttuurissa ja tottuvat tämän kulttuurin arvoihin, uskoihin ja havaintoihin. He vastaavat mainonnan viesteihin, jotka ovat yhtäpitäviä heidän kulttuurinsa kanssa ja heijastavat heidän arvojaan. (Boddewyn, Soehl ja Picard 1986.) Kansainväliset mainostajat ovat

erityisen kiinnostuneita siitä, millaiset tilanteet vaativat kulttuurillisesti yhdenmukaista mainontaa, milloin taas sopii samanlainen kansainvälinen lähestymistapa (Jain 1989).

Kulttuurilliset arvot, normit ja ominaispiirteet ovat sitoutuneet mainonnan vetoomuksiin. Tietyt lähestymistavat, joita mainostajat käyttävät viestittääkseen tuotteista tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. (Arens ja Bovee 1994.) Tutkijat ovat väitelleet siitä, että kulttuuriset arvot ovat mainosviestien ydin, ja tyypilliset mainokset tukevat, ihannoivat ja vahvistavat kulttuurisia arvoja (Pollay ja Gallagher 1990.) Todisteet osoittavat, että erilaiset kulttuurit korostavat erilaisia mainonnan vetoomuksia.

Vain siltä osin kuin mainonta heijastaa kulttuurisia eroja ja selviä erilaisuuksia, suurin menestys jokaisessa kulttuurissa saavutettaisiin mainonnalla, joka tukee vallitsevia kulttuurisia arvoja ja normeja. Samoin mainonnan tehokkuuden pitäisi erota niiden kulttuurien välillä, jotka eivät jaa samoja arvoja ja normeja. (Zhang & Gelb 1996.)

Monia tutkimuksia on tehty eri kulttuurien välisistä eroista mainosten sisältämän informaatioisisällön suhteen. Monikansallisen mainonnan eroja tutkivat tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen luokka tutkii mainosisällön eroja kulttuureissa, joiden arvojärjestelmät eroavat suuresti toisistaan, esimerkiksi Yhdysvallat ja Japani. Toisen luokan tutkittavilla mailla on vähemmän selviä kulttuurillisia eroja, esimerkiksi Yhdysvallat ja Iso-Britannia. (Biswas, Olsen & Carlet 1992.) Tähän tutkimukseen valituilla mailla on vähän selviä kulttuurillisia eroja, joten tutkimus kuuluu yllämainituista jälkimmäiseen luokkaan.

Mainonnan informatiivisuus on heijastuma laajuudesta, jolla mainokset keskittyvät tyydyttämään kuluttajan tarkoituksenperäistä, toiminnallista ja utilitaristista tarvetta (Mueller 1991). Monet tutkimukset väittävät, että mainosten informaatioisisällön tutkimuksesta on tullut tärkeä aihe kautta maailman, koska kansainvälinen kauppa on kasvanut laajasti erilaisiin kulttuureihin (Biswas, Olsen & Carlet 1992).

Suomen ja Yhdysvaltojen kulttuurien väliset erot ovat minimaalisia verrattuna muun muassa Amerikan ja Aasian maiden välisiin eroihin. Suomi ja Yhdysvallat ovat keskenään samankaltaisia sosioekonomisilta tekijöiltään, mikä voi vaikuttaa mainonnan ilmaisuun. Esimerkiksi molemmat maat kuuluvat teollisuusmaihin ja molemmilla mailla on yhtäläiset elintasot.

Huolimatta monista sosioekonomisten tekijöiden samankaltaisuudesta Yhdysvaltojen ja Suomen kulttuurit eroavat monin tavoin toisistaan. Yksi tärkeä ero suomalaisten ja amerikkalaisten välillä on heidän näkemyksensä viestinnän tarkoituksesta. Biswas, Olsen & Carlet (1992) kirjoittavat printtimainonnan tutkimuksessaan, että yhdysvaltalaiset mieltävät viestinnän keinoina suostutella kuluttajia, hallita heitä, muuttaa asenteita sekä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Kun taas eurooppalaiset kokevat viestinnän toimintana, jonka avulla yhteinen kulttuuri luodaan ja muunnellaan. Eurooppalaisen näkemyksen mukaan viestinnän tavoite on luoda ja edustaa jaettuja uskomuksia.

Yhdysvallat tunnetaan kovasta individualismista. Uskotaan, että jokainen ihminen on kokonaisuus erillään muista ja ryhmästä. Amerikkalainen individualismi tarkoittaa sekä yksilön riippumattomuutta muista että omavaraisuuden tavoittelun ihannointia. Amerikkalaiset arvot rohkaisevat yksilöitä saavuttamaan aineellista vaurautta. (Zhang & Gelb 1996.)

Yhdysvaltalaisia pidetään yleisesti mieltyneinä suoruuteen ja tarkkoihin yksityiskohtiin. Yhdysvaltalainen mainonta yrittää todistaa tuotteen ansiokkuuden selvästi, loogisesti ja järkevästi perustellen esittämällä informaatiota, tosiasioita ja todisteita tuotteen meriiteistä. Yhdysvaltalaiset mainokset sisälsivät enemmän informaatiomerkkejä kuin eurooppalaiset mainokset. (Biswas, Olsen & Carlet 1992.) Nämä tulokset tukevat käsitystä, että kahden maan kulttuurilliset erot heijastuvat printtimainonnan informaatioisisältöön.

Monet tutkimukset tukevat väitettä monikansallisesta mainonnasta, että yhdessä maassa tuotetut mainokset eivät ole suoraan siirrettävissä tai standardoitavissa toiseen maahan (esimerkiksi Biswas, Olsen & Carlet 1992).

3 TUTKIMUSOTE

Tämä luku sisältää keskeiset asiat tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Ensin esitellään tutkimuksen viitekehys ja valittu tutkimusmenetelmä. Lisäksi kuvaillaan tarkasti empiirisen tutkimuksen suorittaminen. Tutkimuksen viitekehys perustuu Resnikin ja Sternin (1977) informaation luokittelujärjestelmään, jonka avulla käsitellään lehtiartikkeleista kerätty aineisto.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan suunnitelmallista menetelmää jonkin tehtävän suorittamiseksi. Tutkimustyön on oltava jonkin menetelmän ohjaamaa, jotta se olisi tieteellisesti hyväksyttävää. (Haaparanta ja Niiniluoto 1989, 10.) Metodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja. Metodi on tutkimusasetelman oleellinen osa, koska se auttaa tutkijaa näkemään ongelmanasettelun kannalta olennaiset ilmiöt paljastavassa valossa. (Alasuutari 1989, 123.)

Liiketaloustieteessä on löydettävissä useita eri tutkimusotteita. Käytettävän tutkimusotteen valintaan vaikuttavat esimerkiksi toimintaympäristö, ongelmatyyppi, tulostavoitteet sekä käytettävissä olevan tiedon ja aineiston taso. (Olkkonen 1994, 42, 91 – 92.)

Tämä tutkimus on luonteeltaan deskriptiivinen eli tutkimuksessa kuvataan sienten, marjojen ja yrttien terveysvaikutteisuuden, saatavuuden, maun, ulkonäön ja käyttötapojen esiintymistä aikakausi- ja sanomalehdissä. Samalla tutkimus pyrkii myös lisäämään aihealueen ymmärrystä yleisellä tasolla. Lisäksi tutkimuksen voidaan todeta olevan empiirinen – tutkittava aineisto kerätään lehdistä dokumentoimalla. Kerätyillä havainnolla pyritään löytämään vastaus asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen empirian rooli on tutkimuksessa merkittävä.

Neilimon ja Näsin (1980, 67) esittämä tutkimusotteiden luokitus on yksi yleisimmin sovelletuista ryhmittelyistä taloustieteissä. He ovat jakaneet otteet neljään luokkaan: käsiteanalyttiseen, nomoteettiseen, päätöksentekometodologiseen ja toiminta-

analyttiseen tutkimusotteeseen. Käsiteanalyttisen tutkimusotteen tarkoituksena on käsitejärjestelmien konstruointi, taustana aiempi käsiteanalyttinen ja/tai empiirinen tutkimus, metodina ajattelun metodi, koettelu ei varsinaista verifiointia, vaan lähinnä argumentointia, tutkimuskohteina voivat olla tosiasiat, arvot tai normit, tutkimustulokset saattavat olla sekä toteavia että suosittelevia. (Neilimo & Näsi, 67.) Nomoteettisen tutkimusotteen tunnuspiirteitä ovat muun muassa: selittävä tarkoitus, kausaalisten ja korrelatiivisten yhteyksien osoittamisen tavoite, empirian merkittävä rooli ja useimmiten tulosten lainomaisuus (Olkkonen 1994, 67 – 70).

Käsiteanalyttisesta tutkimusotteesta nomoteettinen tutkimusote eroaa silmiinpistävästi empiriapainotteisuutensa vuoksi. Käsiteanalyttisen tutkimusotteen avulla kehitetään käsitteitä ja käsitteiden järjestelmiä yrityselämän tarkastelua tai säätelyä varten. Käsitteet voivat olla sekä menetelmäkäsitteitä että perustasonkäsitteitä ja ajattelun luonne määrittelevää, olettavaa, päättelevää, normatiivista jne. Nomoteettisen tutkimusotteen avulla koetetaan aikaansaada empiirisesti paikkansa pitäviä lainalaisuuksia. (Neilimo & Näsi 1980, 66.)

Tämä lopputyö on osittain käsiteanalyttista tutkimusta, mutta myös nomoteettista tutkimusotetta on käytetty. Tutkimuksessa käytetyn käsitejärjestelmän avulla luokiteltiin ja analysoitiin empiirinen aineisto.

Tutkimuksen pätevyyden perustelemiseksi eli validisuuden osoittamiseksi tutkimusprosessin eteneminen kuvataan mahdollisimman tarkkaan (Tamminen 1993, 89).

3.2 Empiirisen aineiston luokittelu

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia sienten, marjojen ja yrttien printtimainonnan informaatioisisältöä. Jotta artikkeleiden informaatioisisältöä voidaan tutkia, täytyy ensin määritellä, mitä pidetään tutkimuksen kannalta tärkeänä informaationa.

Tämän tutkimuksen informaatiomerkit perustuvat mainonnan tutkimuksessa usein käytettyyn Resnikin ja Sternin (1977) informaation luokittelujärjestelmään. Resnik ja Stern määrittivät ensimmäisenä, mitä pidetään hyödyllisenä tietona esimerkiksi

kuluttajien ostopäätösten kannalta. He ehdottivat 14 informaatiomerkkiä, jotka voivat esiintyä mainoksissa. Tätä mainosten informaatioisisällön arviointimallia ovat laajasti käyttäneet mainonnan, markkinoinnin, lehdistöalan ja kansainvälisen liiketoiminnan tutkijat (Van Herpen et. al. 2000).

Tähän tutkimukseen valittiin edellä mainituista 14 informaatiomerkistä sellaiset, jotka sopivat elintarvikkeiden, erityisesti luonnontuotteiden, mainontaan. Mainonnan informaatioisisältöä tutkitaan viiden seuraavan luokan perusteella:

1. saatavuus
2. maku
3. ravitsemus
4. käyttötavat
5. ulkonäkö

Ravitsemusluokassa esiintyvät havainnot pyrkivät tuomaan esille tuotteen terveysvaikutteisuutta. Artikkelin informaatio saatavuudesta, mausta, ulkonäöstä tai käyttötavoista mahdollisesti lisää tuotteen käyttöä.

Luokat on valittu Resnikin ja Sternin luokittelujen perusteella ja muokattu juuri tähän tutkimukseen sopiviksi. Saatavuuden luokkaan kuuluvat kaksi eri alaluokkaa: a) mistä tuotetta löytyy ja b) milloin sitä on saatavilla. Luokka a) on jaettu vielä kolmeen alaluokkaan. Jaottelu on tehty sen mukaan, kerrotaanko tuotetta löytyvän metsästä, kaupasta vai annetaanko ohjeita tuotteen viljelyyn tai kasvattamiseen. Seuraavassa taulukossa 3. esitetään tutkimusaineiston luokittelussa käytettävä saatavuuden luokka kokonaisuudessaan.

Taulukko 3. Saatavuuden luokka ja sen alaluokat

Saatavuus	a) Mistä löytyy	1. Metsästä: Millaisilta paikoilta löytyy? Mistä saa kerätä? 2. Kaupasta 3. Kasvatus/viljelyohjeita esim. milloin ja miten kylvää
	b) Milloin löytyy	Vuodenaika/kuukausi, jolloin kasvaa tai jolloin ravintopitoisuus suurin

Käyttötavat on jaettu neljään eri alaluokkaan:

- A. Reseptit. Artikkelissa on tällöin ainakin yksi resepti, jossa käytetään yrttiä, marjaa tai sientä.
- B. Yleisiä ohjeita, mihin luonnontuotetta voidaan käyttää. Tämän luokan havainnot voivat olla yleisiä, kuten yrtin, sienen tai marjan soveltuvuus ruokiin, teehen, rohdoksi tai mausteeksi. Havainnot voivat olla myös tarkempia, kuten mihin tiettyyn ruokaan kyseinen luonnontuote soveltuu käytettäväksi.
- C. Keräysohjeita. Mitkä osat soveltuvat syötäväksi? Minkä kokoisina tulisi kerätä?
- D. Käsittely- ja säilöntäohjeita. Sisältää opastusta pakastamisesta, kuivatuksesta, keittämisestä, puhdistamisesta ja erityisesti sienten käsittelystä ennen syöntiä.

Resnikin ja Sternin tutkimuksessa ulkonäköluokka kertoo tarkemmin tuotteen pakkauksesta ja muodosta. Tässä tutkimuksessa havainto kuuluu ulkonäköluokkaan, jos artikkelissa kuvaillaan tuotteen ulkonäköä. Tuotteiden ulkonäköä kuvaillaan, esimerkiksi silloin, kun on tarkoitus tunnistaa eri lajikkeet toisistaan. Ulkonäkökuvailut ovat erityisen tärkeitä sienten kohdalla, jolloin vähennetään kuluttajan riskiä poimia metsästä myrkyllisiä sieniä.

Luokkaan maku kuuluvat havainnot, jotka kuvailevat adjektiivein yrttien, marjojen ja sienten makua. Makukuvailut voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia

Ravitsemusluokkaan keskitytään, koska juuri artikkeleissa ilmenevä terveysvaikutteisuus on tämän tutkimuksen kannalta tärkeää. Ravitsemuksen alaluokat on otettu Parkerin (2003) tutkimuksesta:

1. Ravintosisältöväitteet ilmaisevat tietyn ravintoaineen esiintymistä artikkelissa. Tällaisia havaintoja ovat esimerkiksi vitamiinit, hiven- ja kivennäisaineet.
2. Terveysväitteet perustuvat jonkin ravintoaineen mukana- tai poissaoloon, jolla on yhteys tautiin tai terveyteen perustuvaan tilaan. Esimerkkejä näistä väitteistä ovat muun muassa apua allergiaan, ehkäisee syöpää sekä sydän- ja verisuonitauteja.
3. Rakenne- ja toimintoväitteet ilmaisevat luonnontuotteen vaikutuksen kehon rakenteisiin ja toimintoihin, mutta ne eivät mainitse yhteyttä tautiin. Esimerkkejä näistä väitteistä ovat muun muassa edistää ruoansulatusta ja vastustuskykyä, hidastaa vanhenemista, parantaa ihoa ja verenkiertoa.

Kaikki lehdistä kerätyt luonnontuoteartikkelit luokiteltiin yksitellen näihin yllämainittuihin luokkiin. Aineiston keruu suoritettiin kahteen kertaan, jotta mahdolliset virhetulkinnat minimoituisivat. Jos jostakin luokittelusta ilmeni epävarmuutta, merkintää ei tehty mihinkään luokkaan, jotta virheitä ei tulisi. Molemmat ylläkerrotut menettelytavat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki edellä mainitut luokat esitetään kokoavasti seuraavan sivun taulukossa 4.

Taulukko 4. Tutkimusaineiston luokittelussa käytettävät luokat ja niiden alaluokat

AINEISTON LUOKITTELUKAT	
Saatavuus	A1: poimintapaikat A2: kaupasta A3: viljelyohjeet B: poiminta-aika
Maku	maun kuvailuja
Käyttötavat	A: reseptit B: käyttötarkoitus C: keräys/poiminta D: käsittely/säilöntä
Ulkonäkö	ulkonäön kuvailuja
Ravitseminen	A: ravintosisällön väitteet B: terveysväitteet C: rakenne- ja toimintoväitteet

3.3 Tutkimukseen valitut sanoma- ja aikakauslehdet

Tutkimuksen data kerättiin suomalaisista sanoma- ja aikakauslehdistä sekä yhdysvaltalaisista Internetissä ilmestyvistä aikakauslehdistä. Suomalaiset aikakauslehdet valittiin tutkimukseen tutkimuksen tekijän seminaarityön pohjalta. Kyseisessä työssä käsiteltiin läheisesti samaa aihealuetta ja aineistona käytettiin suomalaisia aikakauslehtiä, joten samat aikakauslehdet sopivat hyvin tähän työhön. Tutkimukseen valitut suomalaiset aikakauslehdet ovat:

1. Kaupan asiakaslehdet: Yhteishyvä, Pirkka ja Me-lehti
2. Aikakauslehdet: Kotiliesi, Kodin Kuvalehti, Voi Hyvin ja Hyvä Terveys
3. Ruokalehdet: Meira, Aromi, Kotitalous, Suurtalousuutiset, Vitriini ja Menu

Valituista suomalaisista kaupan asiakaslehdistä Yhteishyvä, Pirkka ja Me-lehti ilmestyvät kerran kuukaudessa. Aikakauslehdistä Kotiliesi ja Kodin Kuvalehti ilmestyvät kaksi kertaa kuukaudessa, kun taas Voi Hyvin julkaistaan 6 kertaa vuodessa ja Hyvä Terveys vain kerran kuukaudessa. Ruokalehtien ilmestyminen vaihtelee lehdittäin: Meira 6, Aromi 9, Kotitalous 6, Suurtalousuutiset 10, Vitriini 8 ja Menu 5 kertaa vuodessa.

Sanomalehdet valittiin tutkimukseen toimeksiantajalta saatujen sanomalehtiartikkelien mukaan. Näin mukaan saatiin laaja otos Suomessa kyseisenä ajanjaksona julkaistuista sanomalehtiartikkeleista, jotka sisältävät informaatiota sienistä, marjoista tai yrteistä.

Suomalaiset sanomalehdet tulivat mukaan aineistoon sitä mukaa, kun niissä kesän 2004 aikana esiintyi artikkeleita luonnontuotteista. Tutkijalla oli käytettävissä valmiina aineisto tällaisista suomalaisissa sanomalehdissä ilmestyneistä artikkeleista, jotka sisälsivät maininnan luonnontuotteista. Aineistoon siis kuuluivat kaikki Suomessa ilmestyneet sanomalehdet, mutta vain osa sanomalehdistä läpäisi karsinnan. Sanomalehdillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa myös ilmais- ja paikallislehtiä. Artikkelikanta oli todella laaja, joten niistä täytyi valita vain

tutkimukseen sopivat artikkelit. Valinta tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että artikkelissa täytyi esiintyä luonnontuotteesta muutakin tietoa kuin vain pelkkä maininta kyseisestä tuotteesta. Pelkän maininnan perusteella tutkimukseen ei olisi saatu mitään käytettävään informaation sisältömalliin liittyvää tietoa. Tutkimukseen valitut suomalaiset sanomalehdet ovat Aamulehti, Etelä-Saimaa, Finfood Uutiset, Helsingin Sanomat, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Karjalan Maa, Keski-suomalainen, Koillis-Sanomat, Kuhmolainen, Laukaa-Konnevesi, Loviisan sanomat, Länsi-suomi, Maaseudun Tulevaisuus, Oulun Eteläinen, Pohjalainen, Raahen Seutu, Savon Sanomat, Siikkis, Taloussanomat, Tervareitti, Turun Sanomat, Uusimaa, ja Ylä-Kainuu.

Tutkimukseen valittiin yhdysvaltalaisia internetissä ilmestyviä aikakauslehtiä, koska toimeksiantaja toivoi tutkimusta ulkomaisista aikakauslehdistä. Yhdysvaltalaisia lehtiä löytyi Internetistä laajin valikoima verrattuna muiden maiden julkaisuihin. Yhdysvallat kohdemaana on ihanteellinen artikkeleiden englannin kielen vuoksi, näin minimoidaan suomennoksissa tapahtuvat virheet. Internet artikkeleiden etsintäpaikkana toimii hyvin. Aikaa säästyy hitaalta lehtien selaamiselta ja tutkimuksen kannalta tärkeät artikkelit saadaan poimittua vaivattomasti.

Yhdysvaltalaiset aikakauslehdet valittiin tutkimukseen sitä mukaa, kun niistä löytyi jotakin, jota voitaisiin käyttää ja analysoida tutkimuksessa. Löydetyn aineiston ja sen sisältämän tiedon tuli olla verrattavissa suomalaisista aikakausi- ja sanomalehdistä jo kerättyyn aineistoon. Tutkimukseen valitut yhdysvaltalaiset lehdet ovat California Wine and Food, Saveur, Global Gourme ja Diabetic Gourmet. Valitut yhdysvaltalaiset lehdet ovat yleisominaisuuksiltaan kaikki ruokalehtiä, joten ne sopivat tutkimukseen erinomaisesti.

Mielestäni lehtien erilainen ilmestymistiheys ei vaikuta tutkimustuloksiin. Vaikka sanomalehtien ilmestymisajankohta on pienempi, niitä kertyi tutkimukseen mukaan huomattavasti suurempi määrä niiden tiheän ilmestymisvälin vuoksi. Valittujen artikkelien on läpäistävä muitakin kriteerejä kuin vain luonnontuotteen esiintyminen siinä, jotta tutkimuksen tavoitteen kannalta tärkeää laadullista analyysiä voitaisiin tehdä. Havaintojen lukumäärä suhteutettiin artikkeleiden määrään kussakin lehtiryhmässä. Näin ollen ei ole niin suurta merkitystä, kuinka monta tietyn lehden

numeroa on mukana tutkimuksessa. Kaikkien lehtiryhmien lehtiä yhdistävä tekijä on niiden samanaikainen ilmestyminen vuonna 2004. Suomalaiset ja yhdysvaltalaiset aikakauslehdet ovat luonteeltaan samanlaisia ja suunnattu samanlaisille kohderyhmille, mikä edesauttaa lehtien keskinäistä vertailua.

Lehtiryhmien ja maiden valinnan jälkeen päädyttiin vertailemaan suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien informaatioisisältöä sekä suomalaisten ja yhdysvaltalaisien aikakauslehtien informaatioisisältöä.

3.4 Valitun tutkimusmenetelmän vaikutukset tuloksiin

Resnikin ja Sternin (1977) kehittämä arviointitapa näyttää tuottavan informaatioisisällöstä yleistettäviä tuloksia (Franke 1992). Useat menetelmälliset tekijät vaikuttavat informaatioisisällön tutkimuksista saatuihin tuloksiin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa koodaajan koulutusmenetelmä, koodaajan luotettavuuden raportointi, saavutetut otoskoot, mainosten poisjättäminen johtuen koosta tai moninkertaisista esiintymisistä (Abernethy & Franke 1996).

Jotta mainosten informaatioisisältöä voitaisiin mitata, aluksi on tärkeää määrittää, mitä pidetään hyödyllisenä informaationa. Resnik & Stern 1977 valitsivat 14 tuotteiden ominaispiirrettä kuvaavaa arviointikriteeriä, jotka mittaavat mainosten informatiivisuutta. He määrittelivät tuotteen informatiiviseksi, jos siitä löytyi edes yksi 14:sta informaatiomerkestä. Informatiiviseksi määritellyt mainokset käsiteltiin tarkemmin; mihin arviointikriteereihin ne kuuluivat. Jos sama mainos ilmeni useammin kuin kerran, vain alkuperäinen mainos otettiin mukaan tutkimukseen. Tähän tutkimukseen otettiin mukaan vain sellaisia artikkeleita, jotka sisältävät jotain informaatiota, joten Resnikin ja Sternin määritelmän mukaan kaikki tutkimukseen valitsemani artikkelit ovat informatiivisia. Nyt tutkitaan, kuinka informatiivisia ne ovat ja millaista informaatiota ne sisältävät.

Koodaajan kouluttamista ei tutkija ole voinut itselleen tehdä. Luotettavuutta kuitenkin lisää se, että tutkimuksen tekijä koodasi aineiston itse. Näin ollen tutkija tiesi tarkkaan, millainen informaatio on kyseisen tutkimuksen kannalta oleellista.

Toiseksi tutkijalla oli jo vastaavaa aineiston keräämiskokemusta ja tutkittavien aiheiden tuntemusta seminaarityöstä.

Suuret otoskoot lisäävät tilastollista vahvuutta ja vähentävät satunnaisotannon virhettä (Abernethy & Franke 1996). Aikakauslehtiaineisto on kerätty tammikuu 2004 – elokuu 2004 ilmestyneistä numeroista, kun taas sanomalehtien vastaava ajanjakso on toukokuu 2004 – elokuu 2004. Yhdysvaltalainen aineisto on kerätty Internetin kautta tammi – elokuussa 2004 ilmestyneistä aikakauslehdistä. Otanta kerrotuilla aikajaksoilla edustaa hyvin artikkeleita kaikista mukana olleista lehtiryhmistä. Aineiston keruun jatkuminen alkusyksyyn varmisti sen, että kaikki tuoteryhmät, sienet, marjat ja yrtit, ovat laajasti edustettuina.

Monet printtimainonnan informaatiota tutkineet tutkimukset sisältävät vain tietyn minimikoon ylittäviä mainoksia, esimerkiksi kokosivun tai suuremmat mainokset. Kuitenkin myös pienet mainokset ovat yleisiä ja voivat sisältää suuria määriä informaatiota. Kirjallisuudessa mainoskoon ja informaatioisisällön välinen suhde on raportoitu positiiviseksi (Pasadeos et al. 1987), negatiiviseksi (Chi 1990), ristiriitaiseksi (Noor Al-Deen 1991) ja merkityksettömäksi (Madden, Caballero ja Matsukubo 1986). Tähän tutkimukseen on otettu mukaan kaiken kokoiset artikkelit, jotka ovat sisältäneet jotakin luokitteluihin kuuluvaa informaatiota luonnontuotteista. Artikkelikoot ovat vaihdelleet muutamien lauseiden uutisista sanomalehdissä monen sivun kirjoituksiin aikakauslehdissä. Tutkimukseen mukaan otettavien artikkeleiden kokoa olisi vaikea rajata, sillä silloin erityisesti pienet sanomalehtiartikkelit jäisivät tutkimuksesta helposti pois.

Yleinen käytäntö on suunnitella mainokset niin, että kohdeyleisö näkee tai kuulee mainokset useaan kertaan. Tämän seurauksena mainonnan satunnaisotokset sisältävät normaalisti yksittäisen mainoksen moninkertaista esiintymistä. Monissa mainosinformaation tutkimuksissa tutkijat ottavat mukaan otantaansa vain yhden kopion toisinnosmainoksista. Tällainen toiminta vaikuttaa puolueellisesti tuloksiin, jos budjetit ja aikataulut liittyvät informaation sisältöön. Jos mainokset sisältävät monia informaatiomerkkejä, kaksoismainosten esiintymisen poisjättäminen pysäyttää keskiarvoa. Kaksoismainosten mukaan ottaminen otokseen painottaa niitä enemmän ja nostaa keskiarvoa ylös. (Abernethy & Franke 1996.) Tässä tutkimuksessa

kaksoismainosten esiintyminen aineistossa on jätetty kokonaan pois. Tutkimusaineistoon kuuluivat koko Suomen sanomalehdet, joissa esiintyivät monesti samat uutiset luonnontuotteista useissa eri lehdissä. Useiden samojen artikkeleiden mukaan ottaminen olisi mielestäni vaikuttanut liikaa kokonaistuloksiin.

Käytettävillä menetelmillä tutkittaessa mainonnan informaatiota voi olla suuri vaikutus tutkimustuloksiin. Pienten ja samoina toistuvien mainosten poisjättämisellä on vahvin vaikutus mainosinformaation määrään ja tyyppiin. Pienten ja samoina toistuvien mainosten sivuuttaminen vaikuttaa saatujen tulosten yleistettävyyteen. Otosten rajoittaminen suuriin mainoksiin on vaikeaa perustella. Perustelun tuloksena on usein mainosinformaatiotasojen aliarvioiminen, ehkä siksi, että mainostajat painottavat kuvallisen materiaalin synnyttämää tunteellista reagoimista enemmän kuin suurten mainosten saatavilla olevan tilan käyttämistä kielelliseen ilmaisuun. (Abernethy & Franke 1996.)

4 TULOKSET

Tutkimuksen ja pääongelman kannalta on tärkeää selvittää suomalaisten ja yhdysvaltalaisien aikakauslehtien informaation eroja. Näitä eroavaisuuksia analysoidaan tarkemmin tässä luvussa. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien informaation eroja sekä ravitsemusväitteiden eroja eri lehtiryhmien välillä.

Aineistoon kerättiin yhteensä 166 artikkelia, joista 55 oli yrteistä, 65 marjoista ja 46 sienistä (ks. taulukko 5). Näistä 166 artikkelista 85 artikkelia kerättiin suomalaisista sanomalehdistä, 43 suomalaisista aikakauslehdistä ja 38 yhdysvaltalaisista aikakauslehdistä.

Taulukko 5. Artikkeleiden määrä lehtiryhmittäin ja luonnontuotteittain

	Yrtit	Marjat	Sienet	yht.
Suomalaiset sanomalehdet	31	25	29	85
Suomalaiset aikakauslehdet	15	22	6	43
Yhdysvaltalaiset aikakauslehdet	9	18	11	38
yhteensä	55	65	46	166

4.1. Suomalaisten ja yhdysvaltalaisien lehtien informatiivisuuden erot

Tässä luvussa käydään ensin läpi kaikkien yhdysvaltalaisien ja suomalaisten artikkeleiden havainnot informaatioluokittain. Seuraavaksi esitetään informaation jakaantuminen tuoteryhmittäin, yrtit, marjat ja sienet, molemmissa vertailuryhmän lehdissä. Jokainen tuoteryhmä pitää sisällään ensin analyysia molempien maiden informatiivisimmista luokista eli luokista, jotka ovat sisältäneet eniten havaintoja. Seuraavaksi analyysissa käydään läpi kaikki informaatioluokat yksitellen ja vertaillaan suomalaisten ja yhdysvaltalaisien lehtiryhmien eroja.

Yleisesti taulukosta 6 nähdään, että Yhdysvaltalaiset artikkelit ovat informatiivisempia kuin suomalaiset artikkelit kaikissa luokissa lukuun ottamatta ravitsemuksen luokkaa. Kaikissa viidessä luokassa erot ovat erittäin suuria.

Taulukko 6. Yhdysvaltalaisen ja suomalaisen aikakauslehtien havainnot informaatioluokittain

	Yhdysvaltalaiset		Suomalaiset	
Artikkeleiden lkm.	38		43	
	kpl	%	kpl	%
Saatavuus	18	47,4	11	25,6
Maku	14	36,8	7	16,3
Käyttötavat	34	89,5	22	51,2
Ulkonäkö	14	36,8	1	2,3
Ravitseminen	12	31,6	28	65,1

Seuraavissa kappaleissa keskitytään lehtiryhmien vertailuun tuoteryhmittäin. Analyysiin tulevat mukaan myös saatavuuden, käyttötapojen ja ravitsemuksen alaluokat, mikä tarkoittaa vertailua.

4.1.1 Yrtit

Yhdysvaltalaisia artikkeleita on yhdeksän, joista löytyi 34 havaintoa yrteistä. Suomalaisia artikkeleita on 15, joista löytyi 41 havaintoa. Yhdysvaltalaisessa aineistossa on suhteessa suurempi havaintojen määrä artikkeleihin nähden kuin suomalaisessa aineistossa. Yrttien osalta yhdysvaltalaisesta aineistosta voidaan siis pitää informatiivisempaa kuin suomalaista aineistoa.

Yrttien kohdalla yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat eniten mausta, josta havaintoja oli jopa 67 prosentissa artikkeleista (ks. taulukko 7). Makua artikkeleissa kuvattiin yleisesti adjektiiveilla, esimerkiksi makea, pistävä ja kevyt. Myös

ravitsemusluokan terveysväitteet ja käyttötavat luokan käsittely- ja säilöntäohjeet sekä erityiset ohjeet yrttien sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin esiintyivät huomattavan usein. Terveysväitteissä yrteillä, muun muassa basilikalla, oreganolla ja rosmariinilla, ilmeni vaikutusta Alzheimerin taudin ja sydäntautien sekä monien eri syöpien ehkäisyssä. Käsittely- ja säilöntäohjeiden luokassa kerrottiin ohjeita yrttien puhdistuksesta, hienontamisesta, kuivatuksesta ja säilytyksestä. Yrttien eri käyttötavoista niiden kerrottiin sopivan lukuisiin eri ruokiin, mutta myös lääketieteeseen ja kosmetiikkaan.

Taulukko 7. Yrttien esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.

Yrtit	Saatavuus			Maku	Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus			
	A1	A2	A3		B	A	B	C		D	A	B	C
Yhdysvaltalaiset													
havaintojen lkm.	0	2	2	0	6	3	4	1	5	2	3	4	2
%	0	22	22	0	67	33	44	11	56	22	33	44	22
Suomalaiset													
havaintojen lkm.	0	0	2	4	4	4	10	4	4	1	5	2	1
%	0	0	13	27	27	27	67	27	27	7	33	13	7

Suomalaiset aikakauslehtien artikkelit informoivat kuluttajia eniten yrttien käyttötavoista ja tarkemmin sanottuna niiden sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin. Tähän luokkaan havainnoista osui jopa 67 prosenttia. Artikkeleissa yrttien kerrottiin sopivan moniin eri ruokiin, mausteeksi ja lääkkeeksi. Kuluttajia valistettiin myös tarkemmilla ohjeilla ruoanlaitossa, esimerkiksi ei suositeltu liian monen yrtin yhtäaikaista käyttöä samassa ruoassa. Muissa luokissa informaatiomerkkien osuus oli tasaista.

Saatavuuden luokassa (A1), jossa kerrotaan yrttien esiintymisestä luonnossa, ei ollut kummallakaan lehtiryhmällä yhtään havaintoa. Tämä selittyy ainakin osittain sillä, että molemmilla lehtiryhmillä löytyi havaintoja saatavuuden luokasta A3, joka opastaa kuluttajia yrttien viljelyyn. Suomalaiset artikkelit tiedottivat sadon parannuskeinoista, kylvön ajankohdasta, lannoituksesta ja taimien istutuksesta. Yhdysvaltalaisissa artikkeleissa vastaavat havainnot oman yrttitarhan suunnitteluohjeista olivat samansuuntaisia, muun muassa istutus- ja hoito-ohjeita annettiin. Yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat yrtejä löytyvän myös

elintarvikekaupoista. Suomalaisista artikkeleista ei vastaavia mainintoja löytynyt. Kotimaisissa artikkeleissa esiintyi useita mainintoja saatavuuden ajankohdasta. Tiedot informoivat kuluttajia kuukausista, jolloin yrttejä kannattaa poimia. Yhdysvaltalaisesta aineistosta ei vastaavia havaintoja löytynyt.

Maun suhteen yhdysvaltalaisissa artikkeleissa esiintyi enemmän havaintoja kuin vastaavissa suomalaisissa artikkeleissa. Yhdysvaltalaisista artikkeleista maun kuvailuja löytyi monista tutuista yrteistä, kuten rosmariini, basilika, minttu, korianteri ja persilja. Kun taas suomalaisten artikkeleiden ilmaisut mausta ovat yleisiä kuvauksia yrteistä, eivätkä ole niinkään tarkkoja yksittäisen lajin makukuvailuja.

Käyttötapojen luokassa A, eli reseptit, havaintoja löytyi molemmista lehtiryhmistä lähes saman verran. Molempien maiden havainnoissa esiintyi reseptejä, joihin ehdotettiin yhtä tiettyä yrttiä sekä reseptejä, joihin sopii vaihtoehtoisesti monet eri yrtit.

Käyttötapojen luokka B informoi yrttien erilaisista käyttötavoista. Suomalaisista artikkeleista tähän luokkaan kuului kaksi kolmesta artikkelista, kun taas yhdysvaltalaisista artikkeleista havaintoja löytyi vain noin 44 prosentista. Suomalaiset artikkelit informoivat eniten yrttien käytöstä ruoanlaitossa sekä niiden sopivuudesta erilaisiin ruokiin. Näitä ohjeita annettiin yleisesti yrteistä, eikä niinkään yksittäisen yrttilajin sopivuudesta ruoanlaitossa. Yrttien käytöstä rohtokasvina informoitiin usein. Yksittäisen yrttilajin käytöstä rohtona suomalaisessa aineistossa mainittiin väinönputki ja salvia. Yhdysvaltalaiset artikkelit tiedottivat yrttien sopivan ruoanlaittoon, lääkkeeksi ja kosmeettiseen käyttöön. Yhdessä artikkelissa painotettiin nimenomaan yrttien käyttöä terveyttä ja hyvinvointia edistävänä rohtona. Yhdysvaltalaiset artikkelit keskittyivät jälleen enemmän kuin suomalaiset artikkelit tietyn yrttilajin käyttötapojen kuvailuihin. Muun muassa mintun, oreganon ja rosmariinin käytöstä erilaisiin ruokiin informoitiin lukijoita.

Alaluokka C informoi keräysohjeista, esimerkiksi minkä kokoisina yrtit tulisi poimia. Samaan luokkaan kuuluvat myös ohjeet yrttien eri osien sopivuudesta käytettäväksi. Tieto on kuluttajalle tärkeää, sillä eräät yrtit voidaan syödä kokonaan, kun taas

toisista yrteistä syötäviksi sopivat vain lehdet tai varsi tai kukinnot. Yhdysvaltalaisessa aineistossa havaintoja löytyi vain noin yhdessä artikkelissa kymmenestä, kun taas suomalaiset lehdet kirjoittivat aiheesta noin joka kolmannessa artikkelissa. Suomalaisissa artikkeleissa kerrottiin yrttien eri osien sopivuudesta syötäväksi. Yksittäisiä yrttilajeja, joista ohjeita annettiin, olivat basilika, väinönputki ja oregano.

Käyttötapojen luokka D opastaa kuluttajia tarjoten ohjeita yrttien säilöntä- ja käsittelytavoista. Yhdysvaltalaisista artikkeleista havaintoja löytyi joka toisesta artikkelista, kun taas suomalaisten lehtien artikkeleista vain noin joka kolmas informoi käsittely- ja säilöntäohjeista. Yhdysvaltalaiset artikkelit kertoivat käsittely- ja säilöntäohjeiden luokassa yrttien puhdistuksesta, hienontamisesta, kuivatuksesta ja säilytyksestä. Ohjeita kirjoitettiin sekä yleisesti yrteistä että tietyistä yhdestä yrtistä, kuten basilika, persilja ja korianteri. Suomalaiset lehdet kirjoittivat yrttien säilyvyydestä, kuivauksesta ja pakastuksesta. Kaikki kyseisen luokan ohjeet olivat yleisluontoisia, eivätkä eritelleet eri yrttilajeja.

Ulkonäkökuvailuja esiintyi noin joka viidennessä yhdysvaltalaisessa artikkelissa. Vastaava määrä kuvailuja kotimaisissa artikkeleissa oli vain seitsemässä prosentissa. Molempien lehtiryhmien ulkonäköhavainnot ovat siis varsin pieniä. Lehtiryhmät eivät myöskään rohkaisseet kuluttajia yrttien keräämiseen luonnosta, joten ulkonäkökuvailujen vähyys tunnistamista varten selittynee ainakin osittain sillä.

Ravitsemusväitteiden luokkaan tutustutaan tarkemmin terveysvaikutteisuutta käsittelevässä luvussa 4.3.1.

4.1.2 Marjat

Yhdysvaltalaisia artikkeleita on 18, joista löytyi peräti 70 havaintoa marjoista. Suomalaisia aikakauslehtiartikkeleita on 22, joista kerättiin vain 45 havaintoa. Informaatiohavaintojen suhde artikkeleiden määrään on suurempi yhdysvaltalaisissa marjoja sisältävissä artikkeleissa, joten niitä voidaan pitää informatiivisempina kuin vastaavat suomalaiset artikkelit.

Yhdysvaltalaisista aikakauslehdistä kerätyistä artikkeleista havaintoja löytyi eniten käyttötapojen luokista A, B ja C (ks. taulukko 8). Näihin luokkiin kertyi havaintoja noin joka toisesta artikkelista. Reseptejä ja tarjoiluehdotuksia marjoille löytyi runsaasti. Yleisimpiä reseptejä olivat pirtelöt ja piirakat. Erilaisia käyttötapoja löytyi useita muun muassa viini, mehu ja hillot sekä marjojen syönti sellaisenaan. Käsittely- ja säilöntäohjeet koskivat pakastusta, puhdistusta, sulatusta ja säilyvyyttä jääkaapissa. Ohjeet olivat todella tarkkoja. Kielteisiä neuvoja olivat muun muassa ”älä pese marjoja, äläkä poista kantaa ennen pakastusta. Artikkeleista marjojen makua kuvasi 44 prosenttia. Esiintyneet maun kuvaukset olivat marjainen, makea ja herkullinen.

Taulukko 8. Marjojen esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.

Marjat	Saatavuus				Maku		Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus		
	A1	A2	A3	B		A	B	C	D			A	B	C
Yhdysvaltalaiset														
havaintojen lkm	3	4	1	5	8	10	11	0	11	7	6	2	2	
%	17	22	6	28	44	56	61	0	61	39	33	11	11	
Suomalaiset														
havaintojen lkm	3	0	2	3	1	4	5	1	1	0	14	6	5	
%	14	0	9	14	5	18	23	5	5	0	64	27	23	

Marjojen kohdalla suomalaisissa lehdissä esiintyi eniten tietoa ravitsemusluokan ravintosisältöväitteistä. Näitä havaintoja oli jopa 64 prosentissa artikkeleita. Seuraavaksi eniten havaintoja ilmeni ravitsemusluokan terveystähteissä, rakenne- ja toimintoväitteissä sekä käyttötapojen luokassa B. Ravitsemusluokan väitteitä analysoidaan tarkemmin kappaleessa 4.3.1. Marjojen käyttötapoihin liittyvät havainnot kertoivat muun muassa marjojen sopivuudesta hilloiksi, mehuiksi ja pakastukseen. Marjojen sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin ilmaistiin sekä yleisellä tasolla että tarkemmin jonkin yhden marjan tasolla. Yksittäisestä marjasta on esimerkkinä harvinaisempi karhunvadelma, jonka eri käyttötarkoituksia eräässä artikkelissa tuotiin esille.

Saatavuuden luokka A1 kertoo kuluttajille ohjeita, mistä luonnonmarjoja voi poimia ja millaisilla paikoilla marjat kasvavat. Saatavuuden luokka A2 opastaa marjojen ostoon kaupoista. Näissä molemmissa luokissa yhdysvaltalaisissa artikkeleissa on

enemmän havaintoja. Yhdysvaltalaisia kuluttajia kehoitetaan jopa useammin ostamaan marjoja kaupasta kuin poimimaan niitä itse luonnosta, mikä selittyy Yhdysvaltojen lainsäädännöllä. Jokamiehen oikeuksien puuttuessa lehtien ei ole sallittua opastaa kuluttajia metsään marjojen poimintaan. Huomattavaa on myös se, että suomalaisia kuluttajia eivät artikkelit rohkaise kertaakaan ostamaan marjoja kaupoista.

Ohjeita marjojen viljelyyn (A3) molemmat lehtiryhmät antavat vähän: suomalaiset aikakauslehdet yhdeksän prosenttia ja yhdysvaltalaiset aikakauslehdet vain kuusi prosenttia. Suomalaisten lehtien artikkelit koostuvat enimmäkseen mansikan viljelyohjeista. Kuluttajia opastetaan kasvupaikasta, lannoituksesta, istutusajankohdasta, rönsyjen hoidosta, kylmältä peittelystä, suositeltavista lajikkeista, kastelusta, poiminnasta, taudeista ja ötököistä. Kotimaiset artikkelit suosittelevat myös muiden helppohoitoisten marjojen viljelyä, kuten valkoherukka ja karviainen. Tyrniä suositellaan sen terveellisyyden vuoksi. Myös luonnonmarjoja, kuten puolukkaa, neuvotaan siirtämään omalle pihamaalle kasvamaan. Artikkelit kirjoittavat marjojen kasvupaikasta, sadosta ja menestyvyydestä. Yhdysvaltalainen aineisto ei anna minkäänlaisia ohjeita marjojen kasvatukseen omassa puutarhassa, vaan vain luettelomaisesti kirjoittaa viljeltävistä marjoista. Artikkelin mukaan kotipuutarhurin viljeltäväksi sopivat mansikka, vadelma, karviainen sekä musta- ja punaviinimarjat.

Marjojen saatavuuden ajankohdasta informoi noin joka kolmas yhdysvaltalainen artikkeli ja vain 14 prosenttia suomalaisista artikkeleista. Yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat vadelman, mustikan ja karhunvadelman saatavuudesta. Vadelmasta kerrottiin poiminta-ajankohta metsästä sekä saatavuus kaupoista. Mustikasta ilmoitettiin vain marjan saatavuuden ajankohta kaupoista sekä tarkennettiin kuukaudet, jolloin maku on parhaimmillaan ja hinta halvimmillaan. Karhunvadelman sesonkiajaksi määriteltiin kesä-syyskuu. Yhdysvaltalaiset artikkelit siis useimmiten informoivat saatavuuden ajanjaksoksi koko vuoden eli ajan, jolloin marjoja on saatavilla kaupoissa. Suomalaiset artikkelit puolestaan keskittyvät vain tarkentamaan kuukaudet, jolloin eri marjojen sato kypsyy.

Marjojen makukuvailuja yhdysvaltalaiset lehdet kirjoittavat huomattavasti suomalaisia lehtiä enemmän. Yhdysvaltalaisia havaintoja kertyi melkein joka toisesta artikkelista, kun taas suomalaisissa artikkeleissa makuhavaintoja esiintyi vain viidessä prosentissa artikkeleita. Yhdysvaltalaiset artikkelit ylistivät tuoreen ja juuri poimitun marjan makua. Marjojen maun informoitiin olevan parhaimmillaan, kun marjat pidetään ja syödään huoneenlämpöisinä. Omatekoisia hilloja kehoitettiin myös valmistamaan niiden tuoreen maun ja säilöntäaineettomuuden vuoksi. Maukkaiksi maultaan kehoitettiin mustikkaa, mansikkaa, vadelmaa ja karhunvadelmaa. Eräs artikkeli ylisti mustikkaa yhdeksi luonnon herkullisimmista tuotteista. Suomalainen artikkeli kehottaa kuluttajia suosimaan talvisin pakastemarjoja, jotka maultaan pärjäävät ulkomaisille hedelmille.

Käyttötapojen reseptiluokassa yhdysvaltalaisia havaintoja on huomattavasti enemmän. Kotimaisissa marja-artikkeleissa on mukana resepti vain lähes joka neljännessä artikkelissa, kun vertailulehtiryhmän artikkeleissa resepti on joka toisessa. Yhdysvaltalaiset reseptit koostuivat helpoista piirakka- ja pirtelöohjeista, joista osa on suunnattu lapsille. Suomalaiset reseptit keskittyivät mehujen ja hillojen valmistusohjeisiin. Reseptien eroavaisuudet ovat todella selviä.

Käyttötapojen luokassa B yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat kuluttajia marjojen käyttötavoista kolme kertaa enemmän kuin suomalaiset lehtiartikkelit. Havainnot eivät eri lehtiryhmien välillä eroa paljoakaan sisällöltään. Suomalaiset artikkelit korostavat kuitenkin enemmän mehuja ja hilloja marjojen käyttötapoina kuin yhdysvaltalaiset artikkelit. Myös itse tehdyt marjaviinit mainitaan kerran suomalaisessa aineistossa. Vain yksi suomalainen artikkeli kirjoitti mustikan lehtien sopivan rohdoksi. Kaikki muut tämän luokan havainnot liittyvät ruoanlaittoon.

Käyttötapojen luokka C ei sinällään sovi kovin hyvin marjoihin. Kaikkien kuluttajien arvellaan tietävän ennestään, mitkä osat marjoista käytetään. Suomalaisista artikkeleista löytyi yksi havainto, jossa esiteltiin mustikan lehtien sopivuutta syötäväksi. Lehtien informoitiin edistävän terveyttä.

Käsittely- ja säilöntäohjeiden määrässä vertailtavissa lehtiryhmissä on suuri ero. Kun yhdysvaltalaisissa artikkeleissa ohjeita on yli 60 prosentissa, niin kotimaisissa

artikkeleissa vastaava luku on vain viisi prosenttia. Yhdysvaltalaisen artikkelien käsittelyohjeista kerrottiin jo aiemmin. Kotimaisten artikkelien ohjeita oli siis paljon vähemmän, ja ne eivät olleet yhtä yksityiskohtaisia.

Ulkonäkökuvailuja ei suomalaisesta aineistosta löytynyt ollenkaan. Yhdysvaltalaisen määrä oli suhteellisen suuri, 39 prosenttia. Ulkonäkökuvailut olivat tarkkoja ja yksityiskohtaisia. Kuvailujen tarpeellisuutta artikkelit perustelivat sillä, että kuluttaja tunnistaisi kypsän ja tuoreen marjan värin perusteella. Myös eri lajikkeiden erottamista toisistaan pyritään lisäämään ulkonäkökuvailujen avulla. Kaikissa artikkeleissa yritetään helpottaa kuluttajan ostopäätöstä kaupassa. Yksikään artikkeli ei siis ulkonäkökuvailujen avulla opastanut kuluttajaa poimimaan tuoreita ja kypsiä marjoja metsästä tai omalta pihamaalta.

4.1.3 Sienet

Sienistä yhdysvaltalaisia artikkeleita on 11, joista löytyi 37 havaintoa sienistä. Suomalaisia artikkeleita aineistossa on 6, joista löytyi 15 havaintoa. Sientenkin kohdalla havaintojen suhde artikkelien lukumäärään on suurempi yhdysvaltalaisella aineistolla, joten niistä saadaan keskimäärin enemmän tietoa kuin vastaavista suomalaisista artikkeleista.

Yhdysvaltalaisissa sieniartikkeleissa esiintyi ylivoimaisesti eniten luokka käsittely- ja säilöntäohjeet (ks. taulukko 9). Neljä artikkelia viidestä informoi kuluttajia useimmiten sienten puhdistuksesta, säilytyksestä ja käsittelystä ennen ruoaksi valmistamista. Harvinaisempia neuvoja olivat ohjeet sienten huuhtelusta juoksevan veden alla, soveltuvuudesta pakastimeen ja kuorinnasta. Toiseksi yleisin luokka oli reseptit, joita oli 64 prosentissa artikkeleista. Yhdysvaltalaisille kuluttajille esiteltiin useamman kerran muun muassa sienten grillausohje. Reseptien kerrottiin olevan helppoja, ja sopivan aivan aloittelijoillekin.

Taulukko 9. Sienten esiintyminen yhdysvaltalaisissa ja suomalaisissa aikakauslehdissä.

Sienet	Saatavuus				Maku	Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus		
	A1	A2	A3	B		A	B	C	D		A	B	C
Yhdysvaltalaiset													
havaintojen lkm	1	5	0	2	0	7	1	2	9	6	2	1	1
%	9	46	0	18	0	64	9	18	82	55	18	9	9
Suomalaiset													
havaintojen lkm	1	1	0	1	2	3	1	0	2	0	3	1	0
%	17	17	0	17	33	50	17	0	33	0	50	17	0

Yleisesti esiintyivät myös saatavuuden (A2) ja ulkonäön luokat. Lähes puolessa yhdysvaltalaisista artikkeleista informoitiin kuluttajia sienten saatavuudesta useimmista marketeista. Eräs artikkeli esitteli sieniä myyvän nettikaupan, josta ostajat saavat suoran yhteyden myyjiin varmistaen näin sienten tuoreuden. Artikkelit lupasi sienten poiminnan ja jakelun asiakkaalle tapahtuvan jopa saman päivän aikana. Huomattavaa on, että yhdysvaltalaisista artikkeleista vain vajaa 10 prosenttia neuvoi kuluttajia keräämään sieniä metsästä. Lähes puolet artikkeleista kuvaili tutuimpien sienten, kuten herkku- ja siitakesienen, ulkonäköä. Kuvailut pyrkivät lisäämään kuluttajien sienten tuntemusta. Muun muassa ulkonäöltään limaisia, tummuneita ja näivettyneitä sieniä kehoitettiin välttämään.

Suomalaisissa aikakauslehtien sieniartikkeleissa havaintoja esiintyi eniten, joka toisessa artikkelissa, käyttötapojen reseptiluokassa ja ravitsemuksen ravintosisältöväitteiden luokassa. Ravitsemusluokan havaintoja tarkemmin tutkitaan myöhemmissä kappaleissa. Resepteissä sieninä oli käytetty siitake-, herkku- ja korvasientä. Esiintyi myös reseptejä, joihin soveltuivat yleisesti kaikki sienet. Joka kolmas artikkeli sisälsi tietoa sienten säilytys- ja käsittelyohjeista sekä kuvailuja mausta. Esiin voisi nostaa korvasienten tarkat ja todella hyödylliset käsittelyohjeet, joita esiintyi useammin kuin kerran. Suomalaiset artikkelit kuvailivat sienten makua adjektiiveilla maukas ja pehmeäarominen.

Molemmissa lehtiryhmissä kuluttajia informoidaan vähän siitä, millaisilla paikoilla sienet metsissä kasvavat. Suomalaisen aikakauslehden artikkeli kertoo yleisiä ohjeita sienten kasvupaikoista. Yhdysvaltalainen artikkeli informoi kuluttajia syksyisin

järjestettävistä sienifestivaaleista, joissa yhtenä aiheena käsitellään juuri sienten löytämistä metsistä. Sisällöltään artikkelien neuvot eivät juuri poikkea toisistaan.

Sienten saatavuudesta elintarvikekaupoista lehtiryhmät informoivat suurella erolla. Lähes puolessa yhdysvaltalaisista artikkeleista ja vain 17 prosentissa suomalaisista artikkeleista mainitaan sieniä saatavan kaupoista. Suomalaisten artikkeleiden ainut maininta viittaa artikkeliin, jossa kirjoitetaan sienten kasvatusta ja myyntiä harjoittavasta yrityksestä. Artikkelin aiheena on siis enemmänkin informoida kuluttajaa kyseessä olevasta yrityksestä ja sen toiminnasta. Voidaan siis päätellä, että yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat kuluttajia enemmän sienten saatavuudesta kaupoista kuin metsistä. Suomalaiset artikkelit sitä vastoin informoivat kuluttajia enemmän sienten saatavuudesta metsistä kuin kaupoista.

Kasvatusohjeet puuttuvat molemmilta lehtiryhmiltä. Saatavuuden luokka A3 ei oikein sovi sieniille, joten havaintojen puuttuminen on ymmärrettävää. Sen sijaan sienten saatavuuden ajankohdasta molemmilla lehtiryhmillä on havaintoja: yhdysvaltalaisissa artikkeleissa havaintoja on runsaammin. Yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat kuluttajia kaupasta saatavista sienistä, kun taas kotimaiset artikkelit kirjoittavat sienten löytymisajankohdasta luonnosta. Yhdysvalloissa sieniä kerrotaan saatavan kaupoista ympäri vuoden, ja lisäksi syksyisin sesonkiaikaan eksoottisempia sieniä, kuten kantarelli ja huhtasieni.

Sienten makua kuvailevat vain suomalaisten lehtien artikkelit. Havainnot kohdistuvat yksittäisiin sieniin, eikä yleisesti sienten makuun. Siitakesienen ja korvasienen makua ylistetään artikkeleissa. Yhdysvaltalaiset artikkelit poikkeavat sienten kohdalla makuhavaintojen suhteen. Marjojen ja yrttien makuja yhdysvaltalaiset artikkelit kuvailivat todella paljon.

Reseptejä sienistä esiintyy yhdysvaltalaisissa lehdissä enemmän kuin suomalaisissa, vaikkakin määrä on molemmissa lehtiryhmissä suuri. Lehtiryhmien reseptit eivät poikkea toisistaan merkittävästi. Molempien lehtiryhmien resepteissä oli mukana laajasti eri sienilajikkeita. Reseptit koostuivat perussieniruuista, kuten sienikeitto ja -piirakka.

Erilaisista käyttötavoista molemmat lehtiryhmät informoivat vähän. Pääasiassa luetellaan erilaisia ruokalajeja, joihin sienet sopivat. Suuria eroavaisuuksia käyttötapojen alaluokassa B ei siis ole havaittavissa yhdysvaltalaisen ja suomalaisten artikkeleiden välillä. Yhdysvaltalainen aineisto korostaa sienten käyttöä kasvisruuissa sen lihaisan maun vuoksi. Suomalainen aineisto ehdottaa sienten käyttöä raakana erilaisissa ruokavaihtoehtoissa.

Ohjeet siitä, mitä osia sienistä käytetään ja erityiset keräysohjeet, ovat harvinaisia. Yhdysvaltalaisista artikkeleista näitä molempia havaintoja kuitenkin löytyy. Ensimmäisessä tapauksessa neuvotaan kuluttajia eri sienten osien sopivuudesta syötäväksi. Artikkelissa korostetaan erityisesti myös sienen jalan hyvää makua. Toinen tapaus antaa ohjeita sienten keräysvaiheen esikäsittelylle, joita ovat muun muassa puhdistus, lajittelu ja pilkkominen. Havaintojen esiintyminen käyttötapojen luokassa C korostaa edelleen yhdysvaltalaisen artikkeleiden tarkkaa ja yksityiskohtaista informaatiota kuluttajille.

Molemmat lehtiryhmät ovat kirjoittaneet artikkelissaan käsittely- ja säilöntäohjeista. Yhdysvaltalaiset uskovat käsittely- ja säilöntäohjeiden tärkeyteen paljon suomalaisia enemmän. Yhdysvaltalaisia kuluttajia informoitiin sienten puhdistuksesta, säilytyksestä ja käsittelystä ennen ruoaksi valmistamista sekä soveltuvuudesta pakastimeen ja sienten kuorinnasta. Puhdistusohjeena kirjoitettiin, esimerkiksi likaisten sienten nopeasta huuhtelusta juoksevan veden alla. Yleinen tuoreen sienen käsittelyohje koski sienen päällimmäisen kerroksen kuorintaa. Suomalaisessa aineistossa ei esiintynyt ollenkaan samoja aiheita kuin yhdysvaltalaisessa aineistossa. Käsittelyohjeet koskivat vain korvasienen esikäsittelyohjeita ennen ruoaksi valmistamista.

Ulkonäkökuvailuissa lehtiryhmät erosivat suuresti toisistaan. Suomalaisesta aineistosta ulkonäkökuvauksia ei löytynyt ollenkaan. Yhdysvaltalainen aineisto kuvaili herkku- ja siitakesienen ulkonäköä useissa artikkeleissa. Kuvailujen tärkeimmäksi tehtäväksi osoittautui kuluttajien sienituntemuksen laajentaminen, jotta väärinkäsityksiltä ja allergisilta oireilta vältyttäisiin. Pilaantuneen sienen ulkonäköä kuvailtiin, jotta kuluttaja ei erehtyisi valitsemaan vanhentunutta sientä metsästä tai kaupasta.

4.2 Suomalaisen aikakausi- ja sanomalehtien informatiivisuuden erot

Tässä luvussa käydään ensin läpi kaikkien aikakausi- ja sanomalehtiartikkeleiden havainnot informaatioluokittain. Seuraavaksi esitetään informaation jakaantuminen tuoteryhmittäin, yrtit, marjat ja sienet, molemmissa vertailuryhmän lehdissä. Jokainen tuoteryhmä pitää sisällään ensin analyysia molempien lehtiryhmien informatiivisimmista luokista eli luokista, jotka ovat sisältäneet eniten havaintoja. Seuraavaksi analyysissa käydään läpi kaikki informaatioluokat yksitellen ja vertaillaan lehtiryhmien eroja.

Yleisesti taulukosta 10 nähdään, että aikakausilehtien artikkelit ovat informatiivisempia maun ja ravitsemuksen luokissa. Sanomalehdet taas sisältävät enemmän tietoa luonnontuotteiden saatavuudesta, käyttötavoista ja ulkonäöstä. Maun, ulkonäön ja käyttötapojen luokissa erot ovat suhteellisen pieniä. Ravitsemustietoa aikakausilehdet tarjoavat ylivoimaisesti enemmän verrattuna sanomalehtiin, kun taas sanomalehdet ovat keskittyneet informaatioon saatavuudesta huomattavasti aikakausilehtiä enemmän. Ei ole yllättävää, että sanomalehdet ovat aikakausilehtiä informatiivisempia lähes kaikissa luokissa. Lähes kaikki Sanomalehdet julkaistaan päivittäin, kun taas aikakausilehtiä kerran viikossa tai jopa vain neljä kertaa vuodessa.

Taulukko 10. Suomalaisen sanoma- ja aikakausilehtien havainnot informaatioluokittain.

	Aikakausilehdet		Sanomalehdet	
Artikkeleiden lkm	43		85	
	kpl	%	kpl	%
Saatavuus	11	25,6	48	56,5
Maku	7	16,3	11	12,9
Käyttötavat	22	51,2	53	62,4
Ulkonäkö	1	2,3	3	3,5
Ravitseminen	28	65,1	33	38,8

4.2.1 Yrtit

Sanomalehdistä on löytynyt yrttejä koskevia artikkeleita 31 kappaletta, joista on kerätty peräti 109 havaintoa. Aikakausilehdistä artikkeleita on 15, ja niistä on löytynyt 41 havaintoa. Sanomalehtien aineistolla on suhteessa suurempi havaintojen suhde artikkeleihin kuin aikakausilehtien aineistolla. Yrttien osalta sanomalehtiaineistoa voidaan siis pitää informatiivisempänä kuin aikakausilehtien aineistoa.

Sanomalehtien artikkeleissa esiintyi ylivoimaisesti eniten havaintoja yrttien erilaisista käyttötavoista (ks. taulukko 11). Seuraavina tulevat ravitsemuksen ravintosisältöväitteet ja käyttötapojen keräysohjeet. Ravitsemuksesta kerrotaan lisää terveysvaikutteisuuden luvussa. Keräysohjeiden luokka suosii kaikista eniten yrttejä, joten on ymmärrettävää, että havaintoja esiintyy paljon.

Taulukko 11. Yrttien esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.

yrtit	Saatavuus				Maku	Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus		
	A1	A2	A3	B		A	B	C	D		A	B	C
Sanomalehdet													
havaintojen lm	9	0	1	7	2	12	24	17	3	0	17	11	6
%	29	0	3	23	7	39	77	55	10	0	55	36	19
Aikakausilehdet													
havaintojen lm	0	0	2	4	4	4	10	4	4	1	5	2	1
%	0	0	13	27	27	27	67	27	27	7	33	13	7

Aikakausilehtien artikkelit informoivat kuluttajia eniten yrttien käyttötavoista ja tarkemmin sanottuna niiden sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin. Tähän luokkaan havainnoista osui jopa 67 prosenttia. Artikkeleissa yrttien kerrottiin sopivan moniin eri ruokiin, mausteeksi ja lääkkeeksi. Kuluttajia valistettiin myös tarkemmilla ohjeilla ruoanlaitossa, esimerkiksi ei suositeltu liian monen yrtin yhtäaikaista käyttöä samassa ruoassa. Muissa luokissa informaatiomerkkien osuus oli aika tasaista.

Saatavuuden luokissa A1 ja A2, joissa kerrotaan ohjeita yrttien esiintymisestä luonnossa ja saatavuudesta kauppoista, ei aikakausilehdillä ollut yhtään havaintoa. Tämä selittyy ainakin osittain sillä, että aikakausilehdistä löytyi havaintoja

saatavuuden luokasta A3, joka opastaa kuluttajia yrttien viljelyyn. Sanomalehdissä tilanne oli päinvastainen. Artikkelit eivät kehottaneet kuluttajia kauppaan yrttiostoksille, vaan opastivat kuluttajat yrttien kasvupaikoille. Havaintoja kertyi useita vuoden 2004 yrtistä eli poimulehdestä. Poimulehden informoitiin kasvavan koko Suomessa ja poimintaa suositeltiin varjoisilta paikoilta. Muita yksittäisesti mainittuja yrttejä olivat nokkonen, apila ja maitohorsma, joita kehoitettiin poimimaan puhtailta paikoilta välttämällä teiden varsia.

Aikakausilehtiartikkeleissa esiintyi useita mainintoja saatavuuden ajankohdasta. Tiedot informoivat kuluttajia kuukausista, jolloin yrttejä kannattaa poimia. Sanomalehdet informoivat saatavuuden ajankohdasta lähes yhtä paljon. Artikkeleissa kerrottiin yleisesti yrttien poimintakuukaudet sekä tarkemmin yksittäisten yrttien poiminta-ajankohta. Monissa artikkeleissa poiminta-ajankohdan tärkeyttä perusteltiin ravintopitoisuuden säilymisellä.

Maun suhteen aikakausilehdissä esiintyi enemmän havaintoja kuin sanomalehdissä. Aikakausilehtien makukuvailut ovat yleisiä kuvauksia yrteistä, eivätkä ole niinkään tarkkoja yksittäisen lajin makukuvailuja. Sanomalehdissä taas kuvaillaan yksittäisen yrtin makua.

Käyttötapojen luokassa A, eli reseptit, havaintoja löytyi sanomalehdistä jonkin verran aikakausilehtiä enemmän. Aikakausilehtien havainnoissa esiintyi reseptejä, joihin ehdotettiin yhtä tiettyä yrttiä sekä reseptejä, joihin sopii vaihtoehtoisesti monet eri yrtit. Sanomalehtien jokainen resepti oli suunniteltu yhdelle tietylle yrtille. Artikkeleiden yrtit olivat yleisesti harvinaisempia kuin aikakausilehtien artikkelit. Sanomalehtien resepteissä esiintyi muun muassa, poimulehti, lipstikka, koivunlehti, voikukka, kuusen- ja männynkerkkä sekä apila. Aikakausilehtien resepteissä esiintyi tilli, persilja ja basilika. Nokkonen keräsi eniten reseptejä molemmissa lehtiryhmissä, ja yleisin resepti oli nokkoskeitto.

Käyttötapojen luokka B informoi yrttien erilaisista käyttötavoista. Molemmat lehtiryhmät informoivat käyttötavoista paljon: sanomalehdet hieman enemmän. Aikakausilehtien artikkelit informoivat eniten yrttien käytöstä ruoanlaitossa sekä niiden sopivuudesta erilaisiin ruokiin. Näitä ohjeita annettiin yleisesti yrteistä, eikä

niinkään yksittäisen yrttilajikkeen sopivuudesta ruoanlaitossa. Yrttien käytöstä rohtokasvina informoitiin usein. Sanomalehdet informoivat yrttien sopivan ruoanlaittoon (salaattiin, keittoon, leivälle ja muhennoksiin), teenä/mehuna, rohtona, lankojen värjäykseen sekä syötiin sellaisenaan.

Alaluokka C informoi keräysohjeista, esimerkiksi minkä kokoisina yrtit tulisi poimia. Samaan luokkaan kuuluvat myös ohjeet yrttien eri osien sopivuudesta käytettäväksi. Molemmat lehtiryhmät informoivat keräämisestä kohtalaisen paljon, sanomalehdet kuitenkin enemmän. Molemmat lehtiryhmät kertovat eri osien sopivuudesta syöntiin. Aikakausilehdissä esiintyneitä yksittäisiä yrttilajeja, joista ohjeita annettiin, olivat basilika, väinönputki ja oregano. Vastaavia yrttejä sanomalehdissä olivat voikukka, poimulehti, nokkonen, maitohorsma, lipstikka, apila ja väinönputki.

Käyttötapojen luokka D opastaa kuluttajia tarjoten ohjeita yrttien säilöntä- ja käsittelytavoista. Havaintoja löytyi aikakausilehdistä enemmän kuin sanomalehdistä. Aikakausilehdet kirjoittivat yrttien säilyvyydestä, kuivauksesta ja pakastuksesta. Kaikki kyseisen luokan ohjeet olivat yleisluontoisia, eivätkä eritelleet eri yrttilajeja. Sanomalehdet informoivat käsittely- ja säilöntäohjeista, muun muassa kuivauksesta, yllättävän vähän.

Molempien lehtiryhmien ulkonäköhavainnot ovat varsin pieniä. Yksi ja ainut havainto luokkaan löytyi aikakausilehden artikkelista. Sanomalehtien artikkelit rohkaisivat kuluttajia yrttien keräämiseen metsästä, joten ulkonäkökuvailuja tunnistamista varten olisi voinut odottaa enemmän.

Ravitsemusväitteiden luokkaan tutustutaan lähemmin terveysvaikutteisuutta käsittelevässä luvussa 4.3.1.

4.2.2 Marjat

Marjoja sisältäviä sanomalehtiartikkeleita aineistoon kuuluu 25, joista on löytynyt vain 46 havaintoa. Aikakausilehdistä vastaavia artikkeleita on 22, ja niistä on löytynyt 45 havaintoa. Informaatiomerkkien suhde artikkeleiden määrään on marjoja

sisältävissä artikkeleissa suurempi aikakausilehdillä, joten niitä voidaan pitää informatiivisempina kuin vastaavat sanomalehtien artikkelit.

Sanomalehdistä kertyi eniten havaintoja saatavuuden luokkaa (ks. taulukko 12), joka kertoo marjojen kasvupaikat. Seuraavaksi eniten löytyi käyttötapojen ja ravintosisältöväitteiden havaintoja.

Taulukko 12. Marjojen esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.

Marjat	Saatavuus				Maku	Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus		
	A1	A2	A3	B		A	B	C	D		A	B	C
Sanomalehdet													
havaintojen lm	11	0	4	7	1	2	6	1	1	0	6	5	2
%	44	0	16	28	4	8	24	4	4	0	24	20	8
Aikakausilehdet													
havaintojen lm	3	0	2	3	1	4	5	1	1	0	14	6	5
%	14	0	9	14	5	18	23	5	5	0	64	27	23

Marjojen kohdalla aikakausilehdissä esiintyi eniten tietoa ravitsemusluokan ravintosisältöväitteistä. Seuraavaksi eniten havaintoja ilmeni ravitsemusluokan terveys- sekä rakenne- ja toimintoväitteissä ja käyttötapojen luokassa B. Ravitsemusluokan väitteitä analysoidaan tarkemmin kappaleessa 4.3.1. Marjojen käyttötapoihin liittyvät havainnot kertoivat muun muassa marjojen sopivuudesta hilloiksi, mehuiksi ja pakastukseen. Marjojen sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin ilmaistiin sekä yleisellä tasolla että tarkemmin jonkin yhden marjan tasolla. Yksittäisestä marjasta on esimerkkinä harvinaisempi karhunvadelma, jonka eri käyttötarkoituksia eräässä artikkelissa tuotiin esille.

Sanomalehdet tarjoavat kuluttajille paljon enemmän tietoa marjojen kasvupaikoista kuin aikakausilehdet. Sanomalehdissä kerrotaan, millaisilta paikoilta Suomesta marjoja kannattaa kyseisenä vuonna etsiä. Kuluttajia informoidaan myös metsähallituksen ja kaupunkien laatimista marjojen opaskartoista. Huomattavaa on myös se, että suomalaisia kuluttajia eivät kummankaan lehtiryhmän artikkelit rohkaise yhtään kertaa ostamaan marjoja kaupoista.

Ohjeita marjojen viljelyyn (A3) molemmat lehtiryhmät antavat vähän. Sanomalehdistä havaintoja löytyy enemmän. Artikkelit antavat ohjeita karpalon, pensasmustikan ja mesimarjan viljelystä omalla pihalla. Tarkkoja ohjeita annetaan muun muassa kastelusta ja sopivasta maaperästä. Aikakausilehtien artikkelit koostuvat enimmäkseen mansikan viljelyohjeista. Kuluttajia opastetaan kasvupaikasta, lannoituksesta, istutusajankohdasta, rönsyjen hoidosta, talvisuojauksesta, suositeltavista lajikkeista, kastelusta, poiminnasta, taudeista ja ötoköistä. Artikkelit suosittelevat myös muiden helppohoitoisten marjojen viljelyä, kuten valkoherukka ja karviainen. Tyynä suositellaan sen terveellisyyden vuoksi. Myös luonnonmarjoja, kuten puolukkaa, neuvotaan siirtämään omalle pihamaalle kasvamaan. Artikkelit kirjoittavat marjojen kasvupaikasta, sadosta ja menestyvyydestä.

Sanomalehdet tarjoavat enemmän informaatiota marjojen saatavuuden ajankohdasta. Sanomalehdet keskittyvät ennustamaan marjojen kypsyamisajankohtaa viikkojenkin tarkkuudella. Aineistossa arvioidaan useasti lakan, mustikan ja mansikan poiminta-ajankohtaa. Artikkelit informoivat myös lakan ympärivuotisesta viljelystä, jotta turvataan niiden ympärivuotinen saanti. Aikakausilehtien artikkelit puolestaan keskittyvät vain tarkentamaan kuukaudet, jolloin eri marjojen sato kypsyy, eikä niinkään ennustamaan sen vuotuista tilannetta.

Marjojen makukuvailuja molemmat lehtiryhmät kirjoittavat todella vähän. Kuvailujen sisällössä ei ole havaittavaa eroa. Molemmat lehtiryhmät kehuvat kaikille tuttujen marjojen makua. Kuvailut eivät niinkään informoi suomalaisia kuluttajia, vaan muistuttelevat ennestään tutuista makuelämyksistä.

Reseptien julkaisemiseen aikakausilehdet ovat keskittyneet sanomalehtiä enemmän. Molempien luokkien informatiivinen sisältö reseptiluokassa on kuitenkin pieni. Aikakausilehtien reseptit keskittyivät mehujen ja hillojen valmistusohjeisiin. Sanomalehtienkin muutamat reseptit tarjoavat vain janojuomien valmistusohjeita. Reseptien eroavaisuudet ovat siis todella pieniä lehtiryhmien välillä.

Marjojen eri käyttötarkoituksista molemmat lehtiryhmät kirjoittavat saman verran. Havainnot eivät lehtiryhmien välillä eroa paljoakaan sisällöltään. Aikakausilehtien

artikkelit korostavat kuitenkin enemmän hilloja marjojen käyttötapoina kuin sanomalehtien artikkelit, jotka lähes yksinomaan korostavat marjojen käyttöä mehuissa. Lähes kaikki tämän luokan havainnot liittyvät ruoanlaittoon.

Käyttötapojen luokka C ei sinällään sovi kovin hyvin marjoihin. Kaikkien kuluttajien arvellaan tietävän ennestään, mitkä osat marjoista käytetään. Aikakausilehtien artikkeleista löytyi yksi havainto, jossa esiteltiin mustikan lehtien sopivuutta syötäväksi. Lehtien informoitiin edistävän terveyttä. Samoin sanomalehdistä löytyi yksi artikkeli vadelman lehtien käytöstä teenä, mikä tuo apua moniin eri vaivoihin. Vadelma tunnetaankin vanhana lääkekasvina. Sisällöltään lehtiryhmien informaatio sisältö on tässä luokassa samanlaista.

Käsittely- ja säilöntäohjeiden määrä vertailulehtiryhmissä on samaa luokkaa. Informaatiota on todella vähän. Molempien vertailuryhmien informaatio perustuu marjojen pakastusohjeisiin, jotka pitävän sisällään sokerinkäytön ja soseutuksen ohjeita. Lehtiryhmien artikkelisisällöstä ei löydy eroavaisuuksia.

Marjojen ulkonäkökuvailuja ei aineistosta löytynyt ollenkaan. Sekä sanoma- että aikakausilehdet luottavat siis siihen, etteivät kuluttajat tarvitse informaatiota marjojen ulkonäöstä. Toisin sanoen suomalaiset tunnistavat marjat ilman ulkonäkökuvailujakin.

4.2.3 Sienet

Sanomalehtiartikkeleita on mukana tutkimuksessa 29, joista on kerätty 63 havaintoa sienistä. Artikkeleita aikakausilehdistä on kuusi, joista havaintoja on yhteensä 15 kappaletta. Sienien kohdalla havaintojen suhde artikkeleiden lukumäärään on suurempi aikakausilehtien aineistolla, joten niistä saadaan keskimäärin enemmän tietoa kuin vastaavista sanomalehtien artikkeleista.

Taulukosta 13 nähdään, että sanomalehtien sieniartikkeleissa esiintyi useinten luokat käsittely- ja säilöntäohjeet, poimintapaikat (saatavuus A1) ja poiminta-ajankohdat (saatavuus B). Eniten kirjoitettiin käsittelyohjeista, joita noudattaen sienet saadaan syömäkelpoisiksi. Käsittelyohjeista yleisimmät ovat kuivaus ja keittämisohjeet.

Sienten säilöntää koskien annettiin ohjeita pakastuksesta. Poimintapaikkoja ja – ajankohtia tiedotettiin yleisesti kaikkien sienten osalta sekä tiettyjen yksittäisten lajikkeiden osalta.

Taulukko 13. Sienten esiintyminen aikakausi- ja sanomalehdissä.

Sienet	Saatavuus				Maku	Käyttötavat				Ulk.	Ravitsemus		
	A1	A2	A3	B		A	B	C	D		A	B	C
Sanomalehdet													
havaintojen lm	13	0	1	13	8	3	4	2	13	3	3	0	0
%	45	0	3	45	28	10	14	7	45	10	10	0	0
Aikakausilehdet													
havaintojen lm	1	1	0	1	2	3	1	0	2	0	3	1	0
%	17	17	0	17	33	50	17	0	33	0	50	17	0

Aikakausilehtien sieniarikkeleissa havaintoja esiintyi eniten käyttötapojen reseptiluokassa ja ravitsemuksen ravintosisältöväitteiden luokassa. Ravitsemusluokan havaintoja tutkitaan tarkemmin myöhemmissä kappaleissa. Resepteissä sieninä oli käytetty siitake-, herkku- ja korvasientä. Esiintyi myös reseptejä, joihin soveltui yleisesti kaikki sienet. Joka kolmas artikkeli sisälsi tietoa sienten säilytys- ja käsittelyohjeista sekä kuvailuja mausta. Esiin voisi nostaa korvasienten tarkat ja todella hyödylliset käsittelyohjeet, joita esiintyi useammin kuin kerran. Aikakausilehtien artikkelit kuvailivat sienten makua adjektiiveilla maukas ja pehmeäarominen.

Poimintapaikkojen kuvailujen määrät eroavat suuresti. Sanomalehdet informoivat kuluttajia hyvin siitä, millaisilla paikoilla sienet kasvavat. Sanomalehdet auttavat kuluttajia oikean metsätyypin valinnassa sekä yleisesti että yksittäisen sienilajin kohdalla. Artikkelit informoivat myös muutaman sienilajin levinneisyyttä Suomessa. Sanomalehdet tiedottavat kuluttajille myös Internetin kautta löytyvistä sienihavainnoista. Aikakausilehdet kertovat yleisiä ja ei niin tarkkoja ohjeita sienten kasvupaikoista kuin sanomalehdet.

Sienten saatavuudesta elintarvikekaupoista sanomalehdet eivät informoi ollenkaan ja aikakausilehdet vain jonkin verran. Aikakausilehtien ainut maininta viittaa

artikkeliin, jossa kirjoitetaan sienten kasvatusta ja myyntiä harjoittavasta yrityksestä. Artikkelin aiheena on siis enemmänkin informoida kuluttajaa kyseessä olevasta yrityksestä ja sen toiminnasta. Voidaan vetää johtopäätös, että mitä enemmän informoidaan sienten poimintapaikoista metsistä, sitä vähemmän kuluttajia houkutellaan sienten ostoon kaupoista.

Viljelyohjeita ei sienten kohdalla voi paljoa odottaakaan. Sanomalehdet kuitenkin tarjoavat ohjeita korvasienen viljelyyn.

Saatavuuden ajankohdasta molemmilla lehtiryhmillä on havaintoja. Sanomalehdistä löytyy paljonkin informaatiota poiminta-ajankohdasta. Molemmat lehtiryhmät informoivat sienten saatavuudesta metsästä, eivätkä kiinnitä huomiota sienten saatavuuden ajankohtaan kaupoista. Sanomalehdet informoivat aikakauslehtiä yksityiskohtaisemmin ensimmäisten sienten havainnoista, pääsadon ajankohdasta ja syksyn myöhäisimmistä sienilöydöistä. Artikkelit kertovat tarkkaan eri lajien satoajankohdat.

Sienten makua kuvailevat molempien lehtien artikkelit. Havaintoja esiintyy suhteellisen paljon sekä aikakausi- että sanomalehdissä. Molempien lehtiryhmien kaikki havainnot kohdistuvat yksittäisiin sieniin, eikä yleisesti kaikkien sienten makuun. Aikakausilehdet ylistävät siitakesienen ja korvasienen makua. Sanomalehtien makukuvailuissa esiintyvät korvasieni, herkkutatti, kantarelli, huhtasieni, voitatti ja lehmäntatti. Yleisimpiä adjektiiveja sienten mauista ovat herkullinen ja maukas. Lehtiryhmien informaation sisällöllä ei ole laadullisia eroja löydettävissä kyseisessä luokassa.

Reseptejä sienistä esiintyy aikakauslehdissä paljon enemmän kuin sanomalehdissä. Lehtiryhmien reseptit eivät poikkea toisistaan merkittävästi. Molempien lehtiryhmien resepteissä oli mukana laajasti eri sienilajikkeita. Yleisin resepteissä esiintynyt sienilajike oli molemmilla lehtiryhmillä korvasieni. Reseptit koostuivat perussieniruuista. Aikakauslehdissä sienikeitto ja –piirakka sekä sanomalehdissä sienikastike ja –keitto esiintyivät eniten. Sanomalehdet informoivat myös Marttaliiton internet-sivuilla olevasta reseptipankista, josta kuluttajat löytävät ruokaohjeita.

Erilaisista käyttötavoista molemmat lehtiryhmät informoivat vähän. Pääasiassa luetellaan erilaisia ruokalajeja, joihin sienet sopivat. Suuria eroavaisuuksia käyttötapojen alaluokassa B ei siis ole havaittavissa sanoma- ja aikakausilehtien välillä. Aikakausilehtien aineisto ehdottaa sienten käyttöä raakana erilaisissa ruokavaihtoehtoissa.

Ohjeet siitä, mitä osia sienistä käytetään ja erityiset keräysohjeet, ovat harvinaisia. Aikakausilehtien artikkeleissa ei kirjoiteta mitään tähän luokkaan kuuluvaa informaatiota. Sanomalehtien artikkelit antavat perusohjeita sienten poimijoille. Kuluttajia neuvotaan oikeanlaisesta poiminta-astiasta ja veitsestä sekä annetaan ohjeita sienten irrotuksesta maasta, puhdistuksesta ja varovaisesta käsittelystä, jottei sienten laatu kärsi. Informaatio on tärkeää sieniä myyntiin poimiville, mutta myös omaan käyttöön poimivien on tiedettävä aiheesta. Tällainen sanomalehdissä esiintyvä informaatio kannustaa aivan aloittelijoitakin sienten poimintaan. Sanomalehdet ohjeistivat myös keräysvaiheessa kokoon liittyvistä seikoista. Punikkittien käyttöä suositeltiin sienten vielä ollessa pieniä.

Molemmat lehtiryhmät ovat kirjoittaneet artikkeleissaan käsittely- ja säilöntäohjeista. Sanomalehdet antavat käsittely- ja säilöntäohjeiden tärkeydelle aikakausilehtiä enemmän arvoa. Käsittelyohjeita sanomalehdissä esiintyi laajasti sienten kuivauksesta ja keittämisestä. Säilöntäohjeista parhaaksi informoitiin pakastaminen, johon annettiin ohjeita. Aikakausilehtien aineistossa esiintyi vain käsittelyohjeita korvasienen esikäsittelystä ennen syöntiä. Sanomalehtien informatiivinen sisältö osoittautui paljon laaja-alaisemmaksi kuin aikakausilehtien.

Ulkonäkökuvailujen määrässä lehtiryhmät eroavat toisistaan. Aikakausilehtien aineistosta näitä kuvauksia ei löytynyt ollenkaan. Sanomalehdet kuvailivat useimmiten herkkutatin ulkonäköä. Myös voitatile kertyi paljon havaintoja. Aloittelijoille suositeltiin tattien poimintaa, minkä vuoksi tunnistusohjeita niistä löytyi paljon. Ulkonäkökuvailujen informatiivisessa sisällössä korostuu kokeiluvaikutuksen merkitys. Sienten ulkonäköä kuvailemalla pyritään kohderyhmän kuluttajia poimimaan sieniä ensimmäistä kertaa.

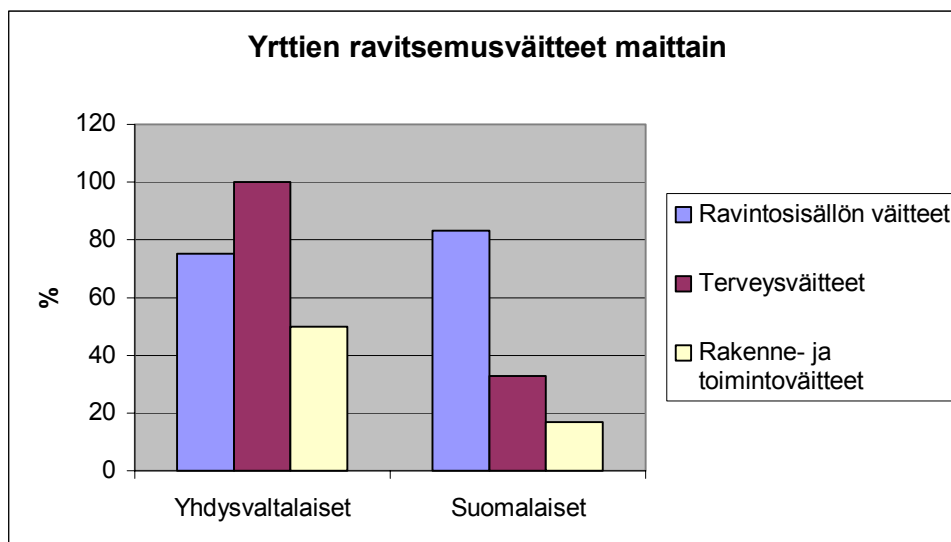
4.3 Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus

Tutkimuksen kannalta on keskeistä selvittää tarkemmin eri lehtiryhmissä esiintyvää terveysvaikutteisuuden määrää ja laatua. Ensin luvussa 4.3.1 analysoidaan suomalaisten ja yhdysvaltalaisien aikakauslehtien tiedottamisen eroja. Luvussa 4.3.2 käydään läpi suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien vastaavia eroja yrttien, marjojen ja sienten kohdalla.

4.3.1 Terveysvaikutteisuus suomalaisissa ja yhdysvaltalaisissa lehdissä

Ravitsemuksellista informaatiota tarkastellaan jokaisen tuoteryhmän kohdalla erikseen, jotta saadaan selville yrttien, marjojen ja sienten artikkeleille ominaiset ravitsemusväitteet. Väitteiden prosenttiosuudet on laskettu niistä artikkeleista, joissa esiintyy yksi tai useampi ravitsemusväite. Mukaan laskuihin ei siis ole otettu lehtiryhmien artikkeleiden kokonaismäärää. Ravitsemusväitteiden osuudet kaikkien artikkeleiden määrään nähden on ollut jo nähtävissä kappaleen 4.1 taulukoissa. Kerrataan jako eri ravitsemusväitteisiin. Ravintosisältöväitteet ilmaisevat jonkin tietyn ravintoaineen esiintymistä artikkelissa. Terveysväitteet kertovat yhteyden tautiin tai terveyteen perustuvaan tilaan. Rakenne- ja toimintoväitteet ilmaisevat luonnontuotteen vaikutuksen kehon rakenteisiin ja toimintoihin.

Yrttien kohdalla yhdysvaltalaiset artikkelit sisältävät enemmän informaatiota kuin suomalaisten aikakauslehtien artikkelit. Määrällisesti yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat kuluttajia suomalaisia artikkeleita enemmän rakenne- ja toimintoväitteillä sekä terveysväitteillä. Suomalaiset artikkelit taas tiedottavat terveysvaikutteisuudesta yhdysvaltalaisia enemmän ravintosisällön väitteillä. Koska terveysvaikutteisuudesta informoivien artikkeleiden määrä aineistossa on ollut suhteellisen pieni, analysoidaan seuraavaksi tarkemmin ravitsemusväitteiden sisältöä. Seuraavan sivun kuviosta 2 nähdään terveysvaikutteista informaatiota sisältävien yrttiartikkeleiden tiedon jakautuminen eri ravitsemusväitteisiin.



Kuvio 2. Yhdysvaltalaisen ja suomalaisen aikakauslehtien erot yrttien ravitsemusväitteistä.

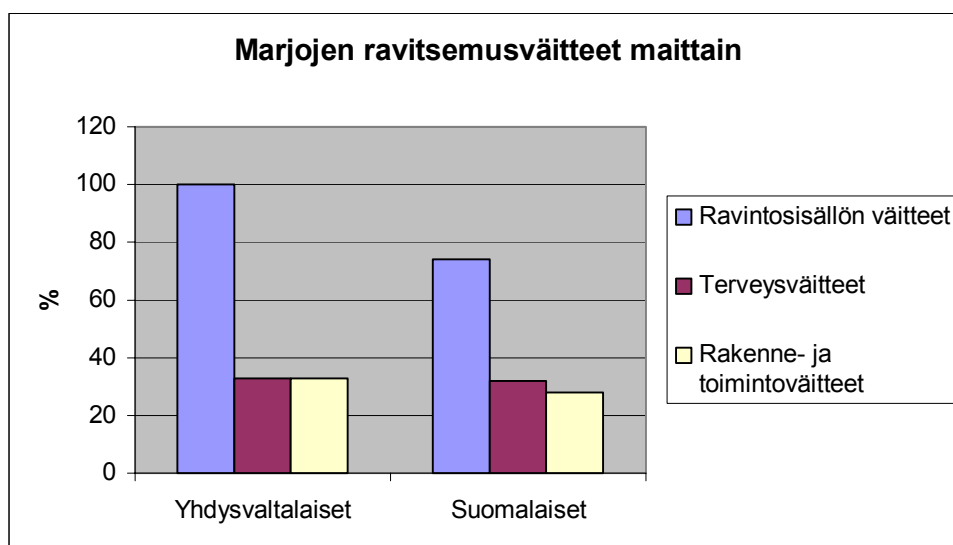
Yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat ravintosisältöväitteillään yrttien sisältävän suuria määriä terveyttä edistäviä antioksidantteja. Oreganon kerrotaan sisältävän yrteistä eniten antioksidantteja. Antioksidanteista nimeltä mainitaan kversetiini. Basilikan kerrotaan sisältävän suuret määrät A- ja C-vitamiineja. Suomalaiset artikkelit informoivat yrttien olevan terveellisiä ja monipuolisesti ravitsevia. Yksittäisistä yrteistä aineistossa ravintosisältöväitteissä mainitaan nokkonen ja väinönputki. Nokkosen informoidaan sisältävän foolihappoa ja väinönputken C-vitamiinia ja flavonoideja. Suomalaiset artikkelit eivät siis kertaakaan maininneet yrttien sisältävän antioksidantteja, jotka mainittiin lähes jokaisessa yhdysvaltalaisessa artikkelissa. Suomalainen aineisto taas sisälsi yleisiä terveysväitteitä yrteistä, mitä yhdysvaltalaisessa aineistossa ei esiintynyt kertaakaan.

Yhdysvaltalaiset artikkelit kirjoittivat yrteillä olevan vaikutusta rinta-, munasarja- ja kohdunsyöpien, sydäntautien, Alzheimerin taudin ja muiden kroonisten sairauksien ehkäisyssä. Muutaman artikkelin kohdalla esiintyi ilmaisu ”yrteillä uskotaan olevan vaikutusta syövän ja sydäntautien ehkäisyssä”, mikä on huomioitavaa. Eräässä artikkelissa kerrotaan tutkimusten osoittavan, että tuoreet yrtit ovat parempia edistämään terveyttä kuin kuivatut yrtit. Suomalaiset artikkelit eivät informoineet yrttien ehkäisevistä vaikutuksista mihinkään samaan tautiin viitaten kuin yhdysvaltalaiset artikkelit. Suomalaisen aineisto sen sijaan tiedotti yrteillä olevan vaikutusta allergioiden, heinänuhan, vatsataudin ja yskän parannuksessa.

Terveysväitteiden luokassa vertailumaiden erot informaation sisällössä ovat hyvin erilaisia.

Rakenne- ja toimintoväitteisiin molemmilla mailla on vähiten havaintoja. Yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat yrteillä olevan muistia ja vastustuskykyä parantava vaikutus. Rosmariinin viitattiin vaikuttavan muistiin ja basilikan vastustuskykyyn. Suomalaisten artikkeleiden vastaavat väitteet kertoivat salvian hikoilua estävästä vaikutuksesta.

Marjojen terveysvaikutteisuudesta yhdysvaltalaiset aikakauslehdet informoivat suomalaisia aikakauslehtiä määrällisesti enemmän kaikissa ravitsemusluokissa (ks. kuvio 3). Erot ovat kuitenkin pieniä. Molemmat informoivat eniten ravintosisällön väitteillä. Rakenne- ja toimintoväitteillä molemmat maat tiedottavat terveellisyydestä noin joka kolmannessa artikkelissa.



Kuvio 3. Yhdysvaltalaisten ja suomalaisten aikakauslehtien erot marjojen ravitsemusväitteistä

Ravintosisällön väitteillä yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat sekä yleisesti marjoista että yksittäisten marjojen ravintosisällöstä. Yleisesti marjojen kerrotaan olevan hyvä ravintokuidun ja C-vitamiinin lähde. Artikkeleiden mukaan marjojen siemenet sisältävät liukenematonta kuitua ja sisuksen liukoista kuitua. Jo kahdesta kupillisesta marjoja kerrotaan saatavan C-vitamiinia tarvittava päiväannos. Yksittäisistä marjoista havaintoja esiintyy vain mustikasta. Marjasta kerrotaan tarkka

ravitsemuksellinen informaatio. Mustikka tarjoaa paljon terveyshyötyjä. Sen kerrotaan olevan yksi parhaista antioksidanttien lähteistä, sisältävän A- ja C-vitamiinia sekä kuituja. Näiden elimistölle tärkeiden aineiden vuoksi tutkijat suosittelevat syötävän mustikkaa päivittäin. Kun marjoja keitetään mahdollisimman vähän, terveysvaikutus säilyy ja saavutetaan suurin mahdollinen ravitsemuksellinen hyöty.

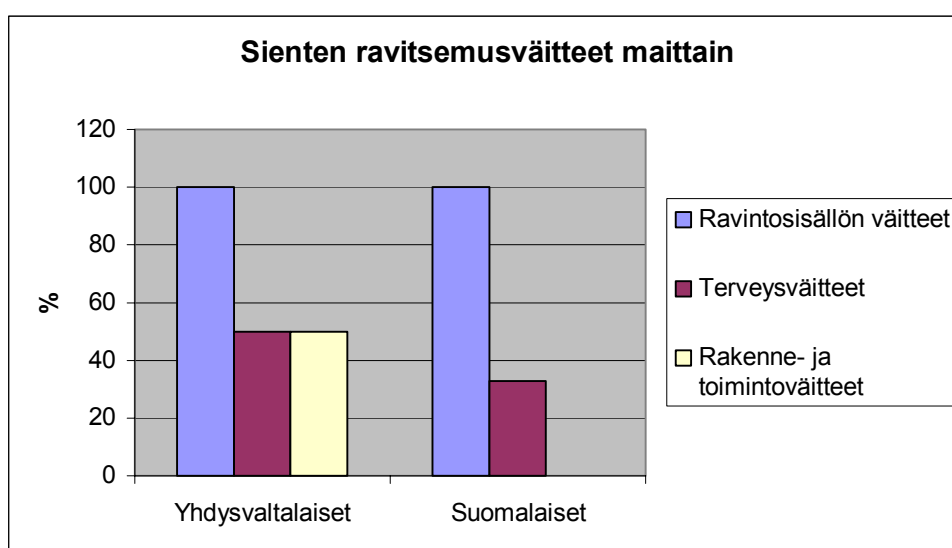
Suomalaiset artikkelit informoivat kuluttajia sekä yleisesti marjojen että yksittäisten marjalajikkeiden terveysvaikutteisuudesta. Marjojen kerrotaan olevan itsessään terveysvaikutteinen elintarvike, joilla on keskeinen merkitys ruokavaliossa. Eriväriset marjat sisältävät erilaisia terveydelle hyödyllisiä aineita, joten kuluttajia kehoitetaan syömään monia erivärisiä marjoja. Marjoista informoidaan saatavan kuituja, C-vitamiinia ja flavonoideja. Yhdysvaltalaisia artikkeleita enemmän informoidaan yksittäisten marjojen vaikutuksista terveydelle. Näitä marjoja ovat mansikka, vadelma ja mustikka. Mansikan kerrotaan sisältävän foolihappoa. C-vitamiinia löytyy runsaasti vadelmasta. Mustikan terveysvaikutteisuutta tuodaan esille sen sisältämien flavonoidien, flavonolien ja vitamiinien vuoksi.

Marjojen terveysväitteillä yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat mustikan eduista. Suomalaiset artikkelit esittävät näitä väitteitä sekä yleisesti marjoista että mustikasta ja karpalosta. Yhdysvaltalainen aineisto informoi mustikan auttavan syövän ja diabeteksen ehkäisyssä, vähentävän sydäntauteja ja suojaavan monilta kroonisilta taudeilta. Suomalaiset artikkelit vuorostaan informoivat marjojen käytön lisäämisen ehkäisevän sydän- ja verisuonitauteja, estävän tulehduksia ja edistävän sappivaivojen hoidossa. Mustikan kerrotaan vaikuttavan verenkierron häiriöihin ja karpalon tehoavan tulehduksiin.

Rakenne- ja toimintoväitteillä yhdysvaltalaiset artikkelit informoivat mustikan eduista, kun taas suomalaiset artikkelit informoivat marjoista yleensä sekä mustikasta. Yhdysvaltalaisen aineiston mukaan mustikka hidastaa ikääntymistä, ehkäisee huonon kolesterolin rakentumista, vähentää lihavuutta ja vahvistaa muistia. Kolesterolin kerrotaan alentuvan yhtä hyvin marjojen avulla verrattaessa lääkkeisiin, mutta näin välttämään lääkkeiden sivuvaikutuksilta. Erään yhdysvaltalaisen artikkelin mukaan eurooppalaiset tutkimukset osoittavat mustikan suhteen hyvään näkökykyyn.

Suomalaiset artikkelit informoivat rakenne- ja toimintoväitteillä marjojen alentavan kolesterolia, parantavan muistia ja hidastavan vanhenemista. Suomalaiset artikkelit kertovat mustikan tehoaineiden vaikutuksesta silmien terveyteen, näkökykyyn ja muistiin. Väitteet ovat siis lähes samoja yhdysvaltalaisen aineiston kanssa vain vaikutus lihavuuteen erottaa aineistot toisistaan.

Kaiken kaikkiaan aineistoon kertyi vähän sieniartikkeleita, jotka sisälsivät ravitsemusluokkaan kuuluvia väitteitä. Näistä väitteistä suurin osa molempien maiden aineistosta kuuluu ravintosisällön väitteisiin (ks. kuvio 4). Jälleen kerran yhdysvaltalaiset aikakauslehdet informoivat kuluttajia rakenne- ja toimintoväitteiden sekä terveystieteiden luokissa suomalaisia aikakauslehtiä enemmän. Ravintosisällön väitteissä maat ovat samalla informoinnin määrän tasolla.



Kuvio 4. Yhdysvaltalaisen ja suomalaisen aikakauslehtien erot sienten ravitsemusväitteistä.

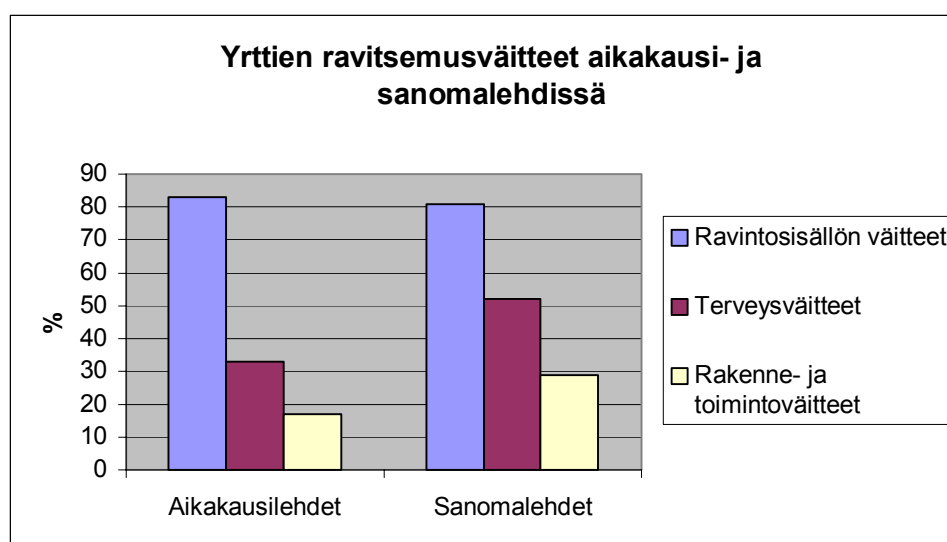
Ravintosisällön väitteillä yhdysvaltalainen aineisto tiedotti sekä yleisesti sienten että yksittäisen sienilajin terveellisyydestä. Suomalaisen aineiston kaikki havainnot taas perustuvat yksittäisiin sienilajeihin. Sienten kerrottiin yhdysvaltalaisessa olevan hyvä seleenin lähde myös sienten yleistä ravinteikkuutta korostetaan. Artikkelit tiedottivat herkkusienen sisältävän kuparia, niasiinia, riboflaviinia ja terpeenä. Suomalaiset artikkelit informoivat kantarellin ja suppilovahveron sisältävän D-vitamiinia sekä siitakesienen lentinaania.

Molempien maiden aineistoista löytyi vain yhdet havainnot terveysväitteisiin. Yhdysvaltalaisen artikkeli kertoi sienten auttavan rintasyövän ehkäisyssä, kun taas suomalainen aineisto informoi siitakesienen ehkäisevän monia sairauksia.

Suomalaisesta aineistosta ei löytynyt yhtään rakenne- ja toimintoväitteisiin kuuluvaa havaintoa. Yhdysvaltalaisten artikkeleiden ainut havainto informoi sienten positiivisista vaikutuksista vastustuskykyyn.

4.3.2 Terveysvaikutteisuus sanoma- ja aikakausilehdissä

Ravitsemusväitteiden osuudet kaikkien artikkeleiden määrään nähden ovat olleet jo nähtävissä kappaleen 4.1 taulukoissa. Yrttien kohdalla sanoma- ja aikakausilehtien erot prosenttiosuuksissa ovat suhteellisen pieniä. Määrällisesti sanomalehtien artikkelit informoivat kuluttajia aikakausilehtiartikkeleita enemmän rakenne- ja toimintoväitteillä sekä terveysväitteillä (ks. kuvio 5). Aikakausilehtien artikkelit taas tiedottavat terveysvaikutteisuudesta sanomalehtiä enemmän ravintosisällön väitteillä. Seuraavaksi analysoidaan tarkemmin ravitsemusväitteiden sisältöä.



Kuvio 5. Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien erot yrttien ravitsemusväitteistä.

Aikakausilehtien artikkelit informoivat yrttien olevan terveellisiä ja monipuolisesti ravitsevia. Yksittäisistä yrteistä aineistossa ravintosisältöväitteissä mainitaan nokkonen ja väinönputki. Nokkosen informoidaan sisältävän foolihappoa ja

väinönputken C-vitamiinia ja flavonoideja. Sanomalehdissä ravintosisällön väitteillä tiedotettiin paljon nokkosen, voikukan, poimulehden ja kuusenkerkän ominaisuuksista. Nokkosen kerrottiin sisältävän rautaa, kalsiumia, piitä, C-, B-, E-, A- ja K-vitamiinia sekä valkuaisaineita ja rasvahappoja. Voikukan hyviä aineita ovat karotenoidit, flavonoidit, B-, C- ja D-vitamiinit sekä hiven- ja kivennäisaineita kuten kalium, kalsium ja rauta. Voikukan informoitiin sisältävän karoteenia 11 kertaa enemmän kuin tavallisen salaatin. Poimulehti vuorostaan sisältää C-vitamiinia, josta hyöty saadaan parhaiten syömällä yrttiä tuoreena. Kuusenkerkän informoitiin sisältävän erityisesti C-vitamiinia sekä karoteenia, flavonoideja, kivennäis- ja aromiaineita.

Muita harvemmin mainittuja yrttejä sanomalehdissä olivat männynkerkkä, koivunlehti, apila, maitohorsma ja persilja. Männynkerkän informoitiin sisältävän C-vitamiinia. Koivunlehden terveyttä edistäviksi aineiksi mainittiin A-, C- ja B-vitamiini sekä sinkki. Apilan lehtien, kukkien ja juurien kerrottiin olevan valkuaisainepitoisia sekä kukkien sisältävän flavonoideja. Maitohorsman lehdistä kirjoitettiin saatavan runsaasti C-vitamiinia. Persiljan terveysvaikutteisuutta artikkeleissa edustavat vitamiinit, kivennäisaineet sekä flavonoidit.

Nokkosen ravintosisällön väitteitä voidaan vertailla lehtiryhmittäin, koska molemmista aineistoista löytyy informaatiota nokkosen sisältämistä ravintoaineista. Sanomalehtien artikkelit sisältävän tässä tapauksessa enemmän informaatiota kuin sanomalehtien artikkelit, koska ravintoaineita on sanomalehdissä lueteltu enemmän.

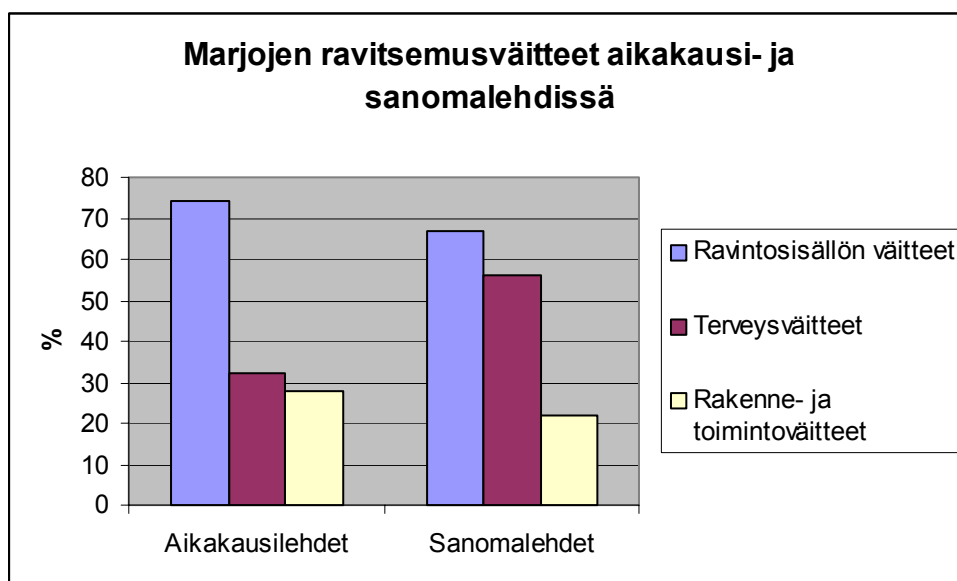
Terveysväitteillä informoitiin yksittäisistä yrteistä eniten nokkosen hyödyistä. Yrtin kerrottiin olevan rohto moneen vaivaan. Artikkeleiden mukaan nokkonen auttaa allergioihin, anemiaan, niveltulehduksiin ja reumaan. Hieman harvemmin mainittuja yrttejä olivat mustikanlehti, mesiangervo, männyn- ja kuusenkerkkä sekä koivun ja herukan lehdet, joiden informoitiin auttavan särkyyn, astmaan ja yskään. Edellisten lisäksi koivun lehtien mainittiin auttavan myös munuais- ja virtsavaivoihin, kuusenkerkän tulehduksiin, flunssaan ja keuhkotautien hoitoon ja männynkerkän tulehduksiin. Lisäksi lipstikkaa suositeltiin naistenvaivoihin, kouristuksiin ja virtsavaivoihin, poimulehteä suoliston- ja naistenvaivoihin ja kultapiiskua virtsatietulehduksiin. Voikukan syöpää ehkäiseviä ominaisuuksia vasta tutkitaan.

Näiden luonnonyrttien lisäksi persiljan informoitiin hoitavan munuais- ja virtsatievaivoja, maksa- ja sappivaivoja, kuumetta, yskää ja astmaa.

Terveysväitteiden aikakauslehtiaineisto tiedotti nokkosella olevan vaikutusta allergioiden ja heinänuhan parannuksessa. Vatsataudin ja yskän informoitiin paranevan väinönputken käytöllä. Jälleen kerran ainut molemmissa lehtiryhmissä mainittu yrtti on nokkonen, joten voidaan vertailla informaation eroja nokkosen avulla. Terveysväitteidenkin kohdalla sanomalehdet sisältävät enemmän informaatiota yksittäisen yrtin, nokkosen, vaikutuksista tauteihin ja terveyteen perustuvaan tilaan.

Rakenne- ja toimintoväitteillä sanomalehdet informoivat mustikanlehtien, mesiangervon, männyn- ja kuusenkerkkien sekä koivun ja herukan lehtien auttavan esimerkiksi ruoansulatuksessa ja nesteenpoistossa. Muista yrteistä nokkonen elvyttää verenkiertoa, edistää ruoansulatusta, kohentaa yleiskuntoa ja alentaa verensokeria. Artikkelit myös tiedottavat apilan auttavan halkeamiin ja hiertymiin, poimulehteä käytöstä ihon hoidossa ja voikukan poistavan nestettä elimistöstä. Lisäksi rakenne- ja toimintoväitteillä informoidaan persiljan parantavan yleiskuntoa ja ruokahalua, poistavan turvotusta sekä alentavan verensokeria ja -painetta. Aikakauslehtiartikkelien rakenne- ja toimintoväitteet yrteistä kertoivat ainoastaan salvian hikoilua estävästä vaikutuksesta.

Marjojen terveysvaikutteisuudesta aikakauslehdet informoivat sanomalehtiä enemmän ravintosisällön sekä toiminto- ja rakenneväitteillä (ks. kuvio 6). Erot molemmissa luokissa lehtiryhmien välillä ovat pieniä. Terveysväitteillä sanomalehdet informoivat terveysvaikutteisuudesta aikakauslehtiä enemmän, ja ero on suurempi kuin kahdessa edellä mainitussa luokassa. Molemmat lehtiryhmät informoivat eniten ravintosisällön väitteillä. Rakenne- ja toimintoväitteillä molemmat maat tiedottavat terveellisyydestä väitteillä.



Kuvio 6. Suomalaisen aikakausi- ja sanomalehtien erot marjojen ravitsemusväitteistä.

Aikakausilehtien artikkelit informoivat kuluttajia ravintosisällön väitteillä sekä yleisesti marjojen että yksittäisten marjalajikkeiden terveystuotteisuudesta. Marjojen kerrotaan olevan itsessään terveystuotteinen elintarvike, joilla on keskeinen merkitys ruokavaliossa. Marjoista informoidaan saatavan kuituja, C-vitamiinia ja flavonoideja. Artikkeleissa informoidaan myös yksittäisten marjojen vaikutuksista terveydelle. Näitä marjoja ovat mansikka, vadelma ja mustikka. Mansikan kerrotaan sisältävän foolihappoa. C-vitamiinia löytyy runsaasti vadelmasta. Mustikan terveystuotteisuutta tuodaan esille sen sisältämien flavonoidien, flavonolien ja vitamiinien vuoksi.

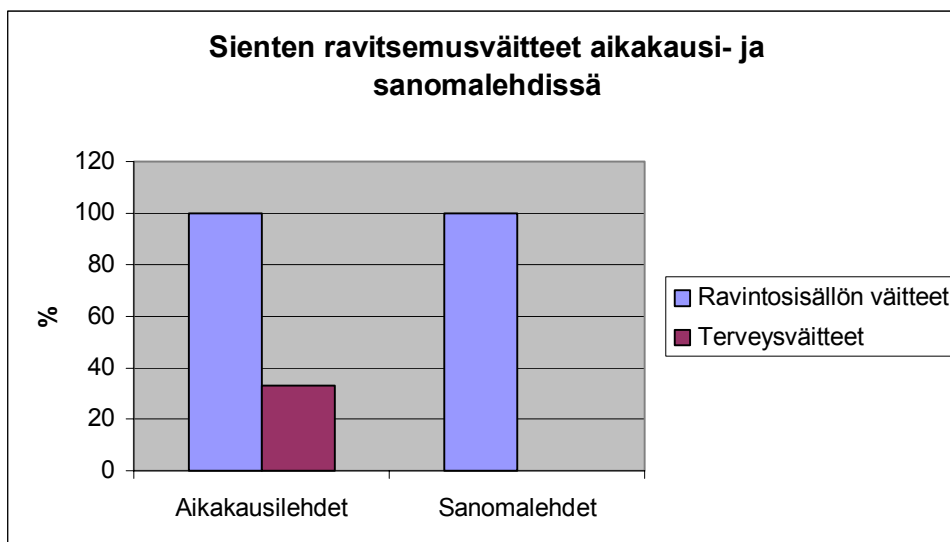
Sanomalehdissä kerrotaan samalla tavoin sekä yksittäisten marjojen että yleisesti marjojen terveellisyydestä ravintosisällön väitteillä. Yleisesti marjojen vitamiinien ja flavonoidien määrää korostetaan. Kuluttajille informoidaan marjojen säilyvän pakastimessa usean vuoden ajan säilyttäen terveelliset aineet. Pakastuksenkin jälkeen marjoissa kerrotaan olevan enemmän vitamiineja, kivennäisaineita ja flavonoideja kuin ulkomaisissa hedelmissä. Yksittäisistä marjoista aineistossa esiintyvät vadelma ja mustikka. Vadelman informoidaan sisältävän C-vitamiinia, antioksidantteja sekä hiven- ja kivennäisaineita, kuten mangaania ja magnesiumia. Mustikkaa taas kerrotaan arvostettavan sen sisältämien C-vitamiinin ja flavonoidien vuoksi.

Ravintosisältöväitteiden luokassa lehtiryhmien sisältämä informaatio ei poikkea juurikaan toisistaan.

Aikakauslehtien artikkelit esittävät terveysväitteitä sekä yleisesti marjoista että mustikasta ja karpalosta. Aikakauslehdet informoivat marjojen käytön lisäämisen ehkäisevän sydän- ja verisuonitauteja, estävän tulehduksia ja edistävän sappivaivojen hoidossa. Mustikan kerrotaan vaikuttavan verenkiertohäiriöihin ja karpalon tehoavan tulehduksiin. Sanomalehdet kirjoittivat marjojen havaitun useissa tutkimuksissa vähentäneen kasvainten muodostumista. Suomessa marjoja kulutetaan eniten Itä- ja Pohjois-Suomessa, joissa paksusuolensyöpää esiintyy vähiten. Marjoilla arvellaan artikkelien mukaan olevan osuutta asiaan. Erityisesti aineistossa syöpää ehkäisevinä marjoina kerrotaan lakka, puolukka ja mustikka. Lisäksi informoidaan mustikan auttavan kaihien ehkäisyssä ja vadelman vähentävän ummetusta ja muita suolistovaivoja.

Rakenne- ja toimintoväitteillä aikakauslehtien artikkelit informoivat marjoista yleensä sekä mustikasta. Näissä artikkeleissa kirjoitetaan marjojen yleisesti alentavan kolesterolia, parantavan muistia ja hidastavan vanhenemista. Aikakauslehtien artikkelit kertovat mustikan tehoaineiden vaikutuksesta silmien terveyteen, näkökykyyn ja muistiin. Sanomalehdet informoivat kuluttajia rakenne- ja toimintoväitteillä ainoastaan yksittäisistä marjoista. Vadelmalla kerrotaan rohtona käytettynä olevan puhdistava vaikutus. Mustikan tummien väriaineiden uskotaan hidastavan vanhenemista, parantavan verenkiertoa ja auttavan rasittuneita silmiä. Jos vertaillaan lehtiryhmien informoinnin eroja mustikasta, niin kuluttajia molemmat tiedottavat varsin samankaltaisella informaatiolla.

Kaiken kaikkiaan aineistoon kertyi vähän sieniartikkeleita, jotka sisälsivät ravitsemusluokkaan kuuluvia väitteitä. Näistä väitteistä suurin osa molempien lehtiryhmien aineistosta kuuluu ravintosisällönväitteisiin (ks. kuvio 7). Ainostaan aikakauslehdistä löytyi informaatiota terveysväitteiden luokkaan. Rakenne- ja toimintoväitteisiin ei kummastakaan aineistosta löytynyt yhtään havaintoa.



Kuvio 7. Suomalaisten aikakausi- ja sanomalehtien erot sienten ravitsemusväitteistä

Ravintosisällön väitteillä sekä aikakausilehdet että sanomalehdet tiedottavat vain yksittäisten sienilajien terveellisyydestä. Aikakausilehtien artikkelit informoivat kantarellin ja suppilovahveron sisältävän D-vitamiinia sekä siitakesienen lentinaania. Sanomalehtien aineisto sisälsi havaintoja vain kantarellista. Sen kerrotaan sisältävän hiilihydraatteja, valkuaisaineita ja kivennäisaineita kuten fosforia ja kaliumia. Kantarellin A-vitamiinin pitoisuuden informoidaan olevan korkea ja uusimpien tutkimusten mukaan myös hyvä D-vitamiinin lähde.

Havaintoja terveysväitteisiin löytyi vain aikakausilehtien aineistosta, joka informoi siitakesienen ehkäisevän monia sairauksia. Kummastakaan aineistosta ei siis löytynyt yhtään rakenne- ja toimintoväitteisiin kuuluvaa havaintoa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhdysvaltalaisen ja suomalaisten lehtien informoinnin erot

Yhdysvaltalaiset artikkelit ovat informatiivisempia kuin suomalaiset lehdet saatavuuden, maun, ulkonäön ja käyttötapojen luokissa. Ravitsemuksen luokassa vuorostaan suomalaiset aikakauslehdet ovat informatiivisempia. Yrttien osalta yhdysvaltalaiset lehdet ovat kokonaisuudessaan informatiivisempia kuin suomalaiset lehdet. Myös marjojen ja sienten kohdalla havaintojen suhde artikkeleiden lukumäärään on suurempi yhdysvaltalaisella aineistolla, joten niistä kuluttajat saavat keskimäärin enemmän tietoa kuin vastaavista suomalaisista lehdistä.

Yhdysvaltalaiset lehdet informoivat kuluttajia enemmän luonnontuotteiden ostosta kaupoista kuin poiminnasta luonnosta. Suomalaisia kuluttajia vuorostaan opastetaan itse poimimaan tai kasvattamaan luonnontuotteita, eikä niinkään ostamaan kaupoista. Saatavuuden ajankohdan informointi maiden välillä eroaa suuresti. Yhdysvaltalaisia tiedotetaan ajankohdasta, jolloin marjoja on saatavilla kaupoista. Suomalaiset artikkelit taas keskittyvät informoimaan sadon kypsyamisajankohdasta. Kotimaiset artikkelit antavat viljelyohjeita mansikan, herukoiden, karviaisen, tyrnin ja jopa puolukan kasvatuksesta omassa puutarhassa. Yhdysvaltalaiset artikkelit tyytyvät vain luetteloimaan viljeltävät marjat ilman ohjeita.

Eroavaisuuksia voidaan selittää maiden viestinnän tavoitteen erilaisuudella. Yhdysvalloissa viestintä suostuttelee kuluttajia, muuttaa asenteita ja vaikuttaa heidän käyttäytymiseen, kun taas Euroopassa viestinnän tavoite on luoda ja edustaa jaettuja uskomuksia (Biswas, Olsen & Carlet 1992). Yhdysvalloissa informaation tarkoitus on edistää kaupallista toimintaa myös luonnontuotteiden kohdalla. Suomessa vallitsee perinteinen näkemys luonnontuotteiden poiminnasta ilman kaupallistamista. Myös suomalaisten kuluttajien luonnontuotteiden käyttöä voitaisiin edistää lisäämällä informaatiota luonnontuotteiden saatavuudesta kaupoista. Näin ollen informaation lisääntyessä uudet kuluttajat löytäisivät luonnontuotteet helpommin. Kokeiltuaan ja tutustuttuaan eri tuotteisiin kuluttajat olisivat kiinnostuneempia poimimaan ja kasvattamaan yrttejä, marjoja ja sieniä.

Yhdysvaltalaisia kuluttajia pidetään yleisesti mieltyneinä tarkkoihin yksityiskohtiin sekä selviin ja loogisiin perusteluihin mainonnassa (Biswas, Olsen & Carlet 1992). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat edellä mainittua väitettä. Erityisesti informaatio luonnontuotteiden käsittely- ja säilöntäohjeista sekä ulkonäöstä on yhdysvaltalaisissa lehdissä huomattavasti tarkempaa kuin suomalaisissa lehdissä. Tällainen yksityiskohtaisuus voi olla tarpeen tulevaisuudessa, koska suurella osalla etenkin kaupunkilaisnuorista ei ole kokemusta luonnontuotteiden keräämisestä ja käytöstä. Esimerkiksi nykyajan nuorten sienitietoisuus on heikkoa, joten tarkat ulkonäkökuvailut sekä käsittelyohjeet voisivat lisätä sekä sienten poimintaa metsästä että käyttöä ruoanlaitossa.

Yrttien käytöstä eri tarkoituksissa yhdysvaltalaiset lehdet painottavat yksittäisten lajien sopivuutta esimerkiksi eri ruokiin, kun taas suomalaiset keskittyivät kertomaan yleisesti yrttien sopivuudesta. Tämä eroavaisuus tukee yllämainittua johtopäätöstä yhdysvaltaisten lehtien informaation yksityiskohtaisuudesta. Tällainen tarkka informaatio yksittäisten luonnontuotteiden käytöstä ja sopivuudesta helpottaa kuluttajia ostamaan, poimimaan ja viljelemään heille uusia tuotteita.

Yhdysvaltalaiset lehdet tiedottavat kuluttajia luonnontuotteiden ulkonäöstä huomattavasti enemmän kuin suomalaiset lehdet. Yhdysvaltalaisten lehtien informaatio on tarkkaa ja yksityiskohtaista, jotta kuluttaja tunnistaisi kaupan hyllyltä kypsän ja tuoreen luonnontuotteen. Kuvailuilla pyritään myös lisäämään yhdysvaltalaisten kuluttajien tietoutta luonnontuotteista. Yhdysvaltalaisten lehtien luonnontuotteista tarjoama informaatio voidaan ajatella kuuluvan Chengin ja Schweizerin (1996) kehittämän mainonnan evoluutiomallin ensimmäiseen vaiheeseen. Tässä tuoteinformaation vaiheessa kuluttajat ovat kiinnostuneita tarkasta informaatiosta koskien tuotteiden käyttöä ja ominaisuuksia. Heillä on ennestään vähän tietoa tuotteesta ja sen käytöstä. Evoluutiomallin myöhemmissä vaiheissa kuluttajat eivät enää tarvitse niin tarkkaa kirjallista tuoteinformaatiota. Suomalaisista lehdistä ulkonäkökuvailut puuttuvat lähes kokonaan, joten kuluttajien uskotaan jo tunnistavan luonnontuotteet. Kuitenkin erityisesti sienten ja yrttien ulkonäkökuvailuista kuluttajat voisivat hyötyä.

5.2 Suomalaisten sanoma- ja aikakauslehtien informoinnin erot

Kokonaisuudessaan yrttien osalta sanomalehdet ovat informatiivisempia kuin aikakauslehdet. Marjojen ja sienten kohdalla taas aikakauslehdistä saadaan keskimäärin enemmän tietoa kuin vastaavista sanomalehdistä. Sanomalehdet sisältävät enemmän tietoa luonnontuotteiden saatavuudesta, käyttötavoista ja ulkonäöstä. Aikakauslehtien artikkelit ovat vuorostaan informatiivisempia maun ja ravitsemuksen luokissa. Huomattavaa kuitenkin on, että terveysvaikutteista informaatiota yrteistä sanomalehdet tarjoavat aikakauslehtiä enemmän, mikä on siis päinvastoin kuin sienten ja marjojen kohdalla. Syynä tähän voisi olla se, että sanomalehtien informaatio yrteistä keskittyy enemmän luonnonyrtteihin, kun taas aikakauslehdissä esiintyy yleisemmin muun muassa basilika, persilja, ja oregano. Luonnonyrttien ominaisuudet sopivat paremmin tämän tutkimuksen analyysissa käytettyihin luokkiin, esimerkkinä keräysohjeet, saatavuuden ajankohta ja paikka. Sanomalehdissä esiintyy myös huomattavasti laajempi kirjo luonnonyrttejä, joten on luonnollista, että ravitsemusväitteiden luokka sisältää useampia ravinto-aineita, yhteyksiä tauteihin sekä vaikutuksia elimistöön.

Makua aikakauslehdet kuvailevat sanomalehtiä enemmän kaikissa luonnontuotteissa. Makukuvailujen informaatiolla aikakauslehdet pyrkivät tuomaan luonnontuotteita tutuksi nimenomaan uusille käyttäjille ja lisäämään heidän luonnontuotteiden käyttöä. Bloom & Pailin (1995) luokittelevat markkinointityypit etsintä-, kokemus- ja uskottavuushyödykkeiksi. Makuominaisuudet kuuluvat kokemushyödykkeen luokkaan, josta voidaan informoida kuluttajaa, mutta kuluttaja hyväksyy informaation vasta käyttettyään tuotetta. Tämä siis vahvistaa väitettä, että luonnontuotteita jo käyttäville makukuvailut eivät tuo uutta informaatiota. Näillä kuluttajilla on jo kokemuksen myötä oma näkemys mausta, joten heidän luonnontuotteiden käyttöönsä makukuvailut eivät niinkään edistä.

Sanomalehdet taas sisältävät enemmän tietoa luonnontuotteiden saatavuudesta, käyttötavoista ja ulkonäöstä. Sanomalehdet informoivat luonnontuotteiden kasvupaikoista ja saatavuuden ajankohdasta paljon enemmän ja tarkemmin kuin aikakauslehdet. Esimerkiksi satoennusteet sanomalehdissä ovat tarkkoja ajankohtia, kun taas aikakauslehdet informoivat vain kuukausien tarkkuudella. Koska useimmat

sanomalehdet julkaistaan päivittäin, ne sallivat nopean informaation viestinnän. On siten vakuuttavaa, että sanomalehtimainokset pystyvät sisältämään enemmän informaatiota kuin aikakauslehtimainokset (Abernethy 1992). Erityisesti satoennusteet vaativat nopean tiedon viestinnän niiden informaation vaihtuvuuden vuoksi, joten sanomalehdet sopivat aikakausilehtiä paremmin tällaisen informaation viestintään. Paikallisten sanomalehtien ilmestyminen mahdollistaa satoennusteiden tarkkuuden.

Sanomalehtien tarjotessa enemmän informaatiota luonnontuotteiden saatavuudesta (kasvupaikat, poiminta-ajankohta) on luonnollista, että lehdet informoivat kuluttajia myös ulkonäöstä. Näin ollen kuluttajat saavat apua heille tuntemattomampien luonnonyrttien tunnistamiseen. Ulkonäkökuvailut voivat mahdollisesti myös innostaa uusia kuluttajia luontoon.

Informaatio eri käyttötapojen luokkien välillä vaihtelee suuresti tuotteittain lehtiryhmien välillä. Esimerkiksi reseptejä marjoista ja sienistä aikakauslehdet tarjoavat sanomalehtiä enemmän. Yrttireseptejä taas esiintyy enemmän sanomalehdissä. Tämä ero voi selittyä sillä, että sanomalehtien reseptit sisältävät luonnonyrttejä, kun taas aikakausilehtien reseptit keskittyvät enemmän kaupallisten yrttien käytön lisäämiseen. Toinen esimerkki käyttötavoista on käsittely- ja säilöntäohjeiden ero. Sanomalehdet opastavat sienten irrotuksesta maasta, puhdistuksesta ja käsittelystä poimittaessa sekä yrttien keräysohjeista. Näitä poimintaan liittyviä ohjeita ei aikakausilehdistä löydy ollenkaan. Ero viittaa jälleen sanomalehtien suurempaan informaation kasvupaikoista ja poiminta-ajankohdista, joilla kuluttajia houkutellaan itse keräämään ja poimimaan luonnontuotteita.

5.3 Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus

Tutkittaessa luonnontuotteiden terveysvaikutteista informointia, tutkittiin tarkemmin vain terveysvaikutteista informaatiota sisältäviä artikkeleita, eikä mukaan otettu koko aineistoa. Näin voidaan tarkastella eri ravitsemusväitteiden jakautumista terveysvaikutteisessa informaatioissa. Yhdysvaltalaisen artikkelien havaintojen suhde artikkeleihin oli suurempi kaikissa tuoteryhmissä. Näin ollen yhdysvaltalaiset

aikakausilehdet informoivat enemmän terveysvaikutteisuudesta kuin suomalaiset aikakausilehdet.

Eri maiden informaatiotasojen erojen syinä pidetään yleisesti kolmea eri tekijää: mainonnan säännöt, kulttuurilliset vaikuttajat ja taloudellisen kehityksen taso (Abernethy & Franke 1996). Suomella ja Yhdysvalloilla on eroja lakiperusteisissa mainonnan säännöissä sekä kulttuurillisissa arvoissa ja normeissa. Tutkimustulosten eroja maiden välillä voidaan siis parhaiten perustella säännöistä ja kulttuurieroista johtuvina. Erityisesti ravitsemusväitteitä ohjailee kunkin maan oma elintarvikkeiden lainsäädäntö.

Terveysvaikutteisen informaation jako eri ravitsemusväitteisiin noudattelee samaa linjaa kaikissa vertailtavissa lehtiryhmissä. Ravintosisällön väitteillä informoidaan ylivoimaisesti eniten kaikkia luonnontuotteita kaikissa lehtiryhmissä. Toiseksi eniten kuluttajia tiedotetaan terveysväitteillä. Ainoa ryhmä, jossa terveysväitteitä esiintyy ravintoainesisällönväitteitä enemmän, on yhdysvaltalaisten lehtien informaatio yrteistä. Vähiten terveysvaikutteista informaatiota annetaan rakenne- ja toimintoväitteillä. Nämä väitteet puuttuvat kokonaan suomalaisten sanoma- ja aikakausilehtien informoinnissa sienistä.

Ravintosisältöväitteiden suuri määrä johtunee niiden todistettavuudesta. Tutkimuksissa valtaosa luonnontuotteiden ravintoaineista on jo löydetty, jolloin informointi perustuu faktoihin. Rakenne- ja toiminto- sekä terveysväitteiden yhteys luonnontuotteisiin on vielä tutkimuksen kohteena. Luonnontuotteiden yhteyksiä tauteihin ja vaikutuksia elimistöön on vaikeampi tukia, joten väitteiden pienempi määrä selittyyneen sillä. Kuluttajalle rakenne- ja toiminto- sekä terveysväitteet olisivat havainnollisempia, koska ne kertovat kuluttajille luonnontuotteista saatavan konkreettisen hyödyn. Ravintoainesisällön väitteet eivät sellaisenaan kerro kuluttajille hyödyistä, vaan vaativat tarkempaa tulkintaa ja ravintoaineiden vaikutusten tuntemusta. Burton, Biswas & Netemeyer (1994) havaitsivat tutkimuksessaan, että kun kuluttajat ilmoittavat olevansa kiinnostuneita ravitsemusinformaatiosta, heiltä puuttuu tarvittava tieto ja taito tehokkaasti käyttää tätä informaatiota. Näin ollen ravintoaineista tietämätön kuluttaja tarvitsee lisäinformaatiota, jotta viestintä saavuttaisi todellisen hyödyn.

Yrttien kohdalla Suomi ja Yhdysvallat eroavat ravintosisällön väitteiden sisällöllä. Lähes jokaisessa yhdysvaltalaisessa artikkelissa informoitiin yrttien sisältävän antioksidantteja, kun taas suomalaisista artikkeleista vastaavat väitteet puuttuivat kokonaan. Suomalainen aineisto informoi yrttien olevan yleisesti terveellisiä, mikä puuttui yhdysvaltalaisista artikkeleista kokonaan. Ravintosisällön väitteillä suomalaiset lehdet informoivat yhdysvaltalaisia lehtiä enemmän eri marjojen ravitsemuksellisesta sisällöstä. Terveysväitteillä yhdysvaltalainen aineisto informoi mustikan syöpää ehkäisevästä vaikutuksesta. Suomalaiset artikkelit eivät kirjoita marjojen yhteydestä syövän ehkäisyyn. Suomalaiset lehdet kuitenkin yhdistävät marjojen terveyshyödyt useampien tautien ehkäisyyn ja parantamiseen kuin yhdysvaltalaiset lehdet. Rakenne- ja toimintoväitteet eroavat maiden välillä vain sillä, että yhdysvaltalaiset lehdet informoivat marjojen käytön vähentävän lihavuutta. Yhdysvaltalaiset lehdet informoivat terveysväitteillä sienten auttavan rintasyövän ehkäisyssä, kun taas suomalaisten lehtien väitteet informoivat siitakesienen ehkäisevän monia sairauksia.

Vastaavasti verrattaessa sanoma- ja aikakausilehtiä, sanomalehdet tiedottavat enemmän terveysvaikutteisuudesta yrttien ja marjojen kohdalla ja aikakausilehdet sienten kohdalla. Suurin ero lehtiryhmien välillä on, että sanomalehdet informoivat kuluttajia aikakausilehtiä huomattavasti enemmän terveysväitteillä. Laadullinen ero noudattelee samaa linjaa jo aiemmin todetun seikan kanssa, että sanomalehtien informaatio on tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa. Tällöin yksittäisestä luonnontuotteesta informoitaessa sanomalehdet luettelevat useampia ravintoaineita ja vaikutuksia eri tauteihin sekä terveyteen perustuvaan tilaan.

5.4 Jatkotutkimukset

On muistettava, että Resnikin ja Sternin (1977) lähestymistapa mittaa nimenomaan objektiivista informaationsisältöä, eikä kuluttajan subjektiivista kokemusta mainoksesta. Jatkotutkimuksen aiheena voisi mahdollisesti olla kuluttajan subjektiivisen kokemuksen tutkiminen. Mitä mieltä kuluttajat todella ovat lehtiartikkeleiden tarjoamasta informaatiosta sekä terveysvaikutteisuuden informaatiosta ja sen tarpeellisuudesta? Kuluttajilla täytyy olla täsmällistä ja riittävää tietoa tehdessään ostopäätöksiä. Liian vähän tai kokonaan väärin tiedotettuina

kuluttajat tekevät huonoja valintoja, mikä ohjaa harhaan taloudellisia toimintoja ja vähentää kuluttajien hyvinvointia (Beales, 1991). Tulevaisuudessa aktiiviset poimijat ikääntyvät ja väestö vähenee parhaimmilla luonnontuotteiden poiminta-alueilta, joten jatkotutkimuksen kohderyhmänä voisi olla nuoret kuluttajat.

LÄHTEET

Abernethy, A. M. (1992). The information content of newspaper advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 14, Iss. 3, p. 63 – 68.

Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising Provo*. Vol. 25, Iss. 2, p. 1-17.

Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1998). FTC Regulatory content and the information content of advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. Chigaco. Vol. 17, Iss. 2, p. 239-257.

Alasuutari, P. (1989). *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.

Andrews, J. C. Burton, S. & Netemeyer, R. G. (2000). Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising*. Vol. 23, (Fall), p. 29 – 42.

Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994). *Contemporary advertising*. 5th edition. Boston.

Arktiset Aromit Ry. Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistäminen 2004 – 2006.

Beales, J. H. (1991). What state regulators should learn from FTC experience in regulating advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 10, Iss. 2, p. 101 – 117.

Bergström, S. & Leppänen, A. (1999). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Neljäs painos. Helsinki: Edita.

Biswas, A., Olsen, J. E. & Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertising Provo*. Vol. 21, Iss. 4, p. 73-82.

Bloom, P. N. & Pailin, J. E. (1995). Using information situations to guide marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12, Iss. 2, p. 19-28.

Boddewyn, J. J., Soehl, R. & Picard, J. (1986). Standardization in international marketing: Is Ted Levitt in fact right? *Business Horizons*. Vol. 29, Iss. 4, p. 69 – 75.

Boyer, K. D. (1974). Informative and goodwill advertising. *The Review of Economics and Statistics*. Vol. 56, No. 4, p. 541-548.

Burton, S., Biswas, A. & Netemeyer, R. G. (1994). Effects of alternative nutrition label formats and nutrition reference information on consumer perceptions, comprehension and product evaluations. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 13, Spring, p. 36-47.

Centers for disease control. (1994). Daily dietary fat and total food-energy intakes: Third national health and nutrition examination survey. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. Vol. 23, Iss. 7, p. 116 – 125.

Cheng, H. & Schweizer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*. Vol. 36, p. 27 – 44.

Chi, M-C. (1990). Information content analysis of magazine advertisements in Taiwan: 1981 – 1989. Master's thesis. University of Alabama.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 17, (Spring), p. 1 – 18.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th edition. Fort Worth. TX: Dryden Press.

Espinosa, M. P. & Mariel, P. (2001). A model of optimal advertising expenditures in a dynamic duopoly. *Atlantic Economic Journal*. Vol. 29, Iss. S, p. 135- 161.

Falk, Louis K. (1999). Comparative analysis of advertising information in U.S. and Mexico edition of men's magazine. *International Journal of Commerce and Management Indiana*. Vol. 9, Iss. ¾, p. 33-45.

Food and Drug Administration (FDA). (2001). Claims that can be made for conventional foods and dietary supplements. FDA Center for Food Safety and Applied Nutrition. Office of Nutritional Products, Labeling and Dietary Supplements. Iss. March 20.

Franke, G. R. (1992). Reliability and generalizability in coding the information content of advertising. *Asian Journal of Marketing*. Vol. 1, p. 7 – 26.

Golodner, L. F. (1993). Healthy confusion for consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol.12, Iss. 1, p. 130 – 132.

Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. (1993). Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Helsingin yliopiston filosofian laitoksen julkaisu. Helsinki.

Heller, I. R. (2001). Functional foods: Regulatory and marketing developments. *Food and Drug Law Journal*. Vol. 56, p. 197 – 225.

Hickman, B. W. Gates, G. E. & Dowdy, R. P. (1993). Nutrition claims in advertising: A study of four women's magazines. *Journal of Nutrition Education*. Vol. 25, Iss. 4, p. 227 - 235.

Hoch, S. J. & Ha, Y-W. (1986). Consumer learning: Advertising and ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*. Vol.13, No. 9, p. 221-233.

Idman, R-M. (1993). Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. – 2. painos. Espoo: Weilin + Göös.

Ikävalko, E. (1999). Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ippolito, P. M. & Mathios, A. D. (1996). "Information, advertising and health choices: a study of the cereal market." *The Rand Journal of Economics*; Autumn. Vol. 21, No. 3, pg. 459-480.

Ishigaki, H. (2000). Informative advertising and entry deterrence: a Bertrand model. *Economics Letters*. Vol. 67, Iss. 3, p. 337-343.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*. Vol. 53, Iss. 1, p. 70 – 79.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M & Selinheimo, R. (2002). *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. (1994). *Asiakaspalvelu*. Tampere: Avaintulos.

Lewis, C. J. & Yetley, E. A. (1992). Focus group sessions on formats of nutrition labels. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 92, Iss. 1, p. 62-66.

Lincoln, J. E. & Vanden Bergh, B. G. (1990). An information content comparison of magazine ads across a response continuum from direct response to institutional advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 19, Iss. 2, p. 23-29.

Liebman, B. (1999). Designed to deceive. *Nutrition Action Healthletter*. Vol. 26, Iss. 1, p. 8.

Lohmann, J. & Kant, A. K. (2000). Comparison of food groups and health claims appearing in food advertisements in three popular magazine categories. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 100, Iss. 4, p. 1396.

Lohmann, J. & Kant, A. K. (1998). Effect of the food guide pyramid on food advertising. *Journal of Nutrition Education*. Vol. 30. Iss. 1, p. 23 – 28.

Madden, C. S., Caballero, M. & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 15, Iss. 3, p. 38 – 45.

Meurer, M. & Stahl, D. O. (1994). Informative advertising and product match. *International Journal of Industrial Organization*. Iss. 12, p. 1 – 19.

Mitra, A., Hastak, M., Ford, G. T. & Ringold, D. J. (1999). Can the educationally disadvantaged interpret the PDA-mandated nutrition facts panel in the presence of an implied health claim? *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 18, Iss. 1, p. 106 – 117.

Mogelonsky, M. (1999). Functional foods. *American Demographics*. Vol. 21, Iss. 2, p. 15 – 16.

Mueller, B. (1991). An analysis of information content in standardized vs. specialized multinational advertisements. *Journal of International Business Studies*. Washington: First Quarter. Vol. 22, Iss. 1; p. 23 (17 pages)

Neilimo, K. & Näsi, J. (1980). *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta*. Tampereen yliopisto, Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisu, sarja A2.

Noor Al-Deen, H. S. (1991). Literacy and information content of magazine advertising: USA versus Saudi Arabia. *International Journal of Advertising*. Vol. 10, Iss. 3, p. 251 – 257.

Nordensreng, K. & Wiio, O. A. (2001). *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY.

Norton, S. W. & Norton, W. (1988). An economic perspective on the information content of magazine advertisements. *International Journal of Advertising*. Vol. 7, Iss. 2, p. 138 – 148.

Olkkonen, T. (1994). Johdatus teollisuustalouden tutkimustyöhön. Toinen painos. Teknillinen korkeakoulu, teollisuustalous ja työpsykologia. Raportti 152. Espoo: TKK Offset.

Parker, B. J. (2003). Food for health: The use of nutrient content, health, and structure/ function claims in food advertisements. *Journal of Advertising Provo*. Vol. 32, Iss. 3, p. 47 - 55.

Pasadeos, Y., Key, G., Hall, S. & Morvillo, C. (1987). Information content of newspaper advertisements. *Newspaper Research Journal*. Vol. 8, (Spring), p. 1 - 9.

Pollay, R. W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the disstorted mirror. *International Journal of Advertising*. Vol. 9, Iss. 3, p. 59 - 72.

Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*. Vol. 41, Iss. 1, p. 50-53.

Roe, B., Levy, A. S. and Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 18, Iss.1, p. 89-105.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. (1992). *Nykyaikainen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising and promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth. Dryden.

Siukosaari, A. (1999). *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Porvoo: WSOY.

Stephen, A. & Wald, N. J. (1990). Trends in individual consumption of dietary fat in the United States, 1920 – 1984. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 52, Iss. 4, p. 457 – 469.

Stern, B. L. & Resnik, A. (1991). Information content in television advertising: replication and extension. *Journal of Advertising Research*. June-July. p. 36 – 46.

Stern, B. L., Krugman, D. M. & Resnik, A. (1981). Magazine advertising: An analysis of its information content. *Journal of Advertising Research*. Vol. 21, Iss. 2, p. 39 – 44.

Tamminen, R. (1993). *Tiedettä tekemään*. Gummerus. Jyväskylä.

Teisl, M. F., Levy, A. S. & Derby, B. M. (1999). The effects of education and information source on consumer awareness of diet-disease relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 18, Iss. 2, p. 197 – 207.

Tufts University Health and Nutrition Letter. (2001). Quicker approval of health claims helps marketers, not consumers. Vol. 19, Iss. 3, p.6.

Van Herpen, E., Pieters, R., Fidrmucova, J. & Roosenboom, P. (2000). The information content of magazine advertising in market and transition economies. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 23, Iss. 3, p. 257 - 283.

Varhela, M. (1999). *Markkinoinnin pelisäännöt*. Porvoo: WSOY.

von der Fehr, N-H. M. & Stevik, K. (1998). Persuasive advertising and product differentiation. *Southern Economic Journal*. Vol. 65, Iss. 1, p. 113 - 127.

Vuokko, P. (1997). *Markkinointiviestintä*. Juva: WSOY. 1.-3. painos.

Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989). A situational view of information content in TV advertising in the U.S. and U.K. *Journal of Marketing*. Vol. 53, Iss. 1, p. 89 – 95.

Wirthlin Report. (2000). Health and nutrition: A broadening perspective. Vol. 10, Iss. 3, p. 1 – 4.

Ylikoski, T. (1994). Cognitive effects of information content in advertising. Finnish Journal of Business Economics. Iss. 2, p. 132 – 141.

Zhang, Y. & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of product's use conditions. Journal of Advertising Provo. Vol. 25, Iss. 3, p. 29 - 46.

Åberg, L. (1997). Viestinnän strategiat. Inforviestintä. Helsinki.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Hyvinvointi ja terveys – tutkimus. (2004). Aikakauslehtien liitto. TNS Gallup.
www.aikakaus.fi/pages/index.asp?category=pressinfo&info_id=365.

Kansallinen mediatutkimus. (2004). Levikintarkastus Oy. TNS Gallup.
www.levikintarkastus.fi/kmt/Lukijatiedot/Lukijatiedot%2020035-2004K.pdf

Liite 1. Aineisto lehtiryhmittäin ja luonnontuotteittain

Yhdysvaltalaisen aikakauslehtien artikkelit

Yrtit	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1			1			1								2
2		1							1					2
3					1				1					2
4					1		1		1					3
5		1	1		1	1	1			1				6
6					1	1						1		3
7							1			1	1	1		4
8					1				1		1	1	1	5
9					1		1	1	1		1	1	1	7
yht.		2	2		6	3	4	1	5	2	3	4	2	34

Marjat	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1	1			1	1	1			1	1				6
2		1		1	1	1	1		1		1			7
3					1	1	1							3
4					1		1		1					3
5									1					1
6						1	1							2
7		1		1			1		1	1				5
8	1	1				1	1		1	1				6
9			1			1	1							3
10					1	1	1		1	1				5
11											1	1	1	3
12						1	1		1	1	1			5
13	1				1						1			3
14							1		1	1				3
15				1	1				1					3
16					1		1			1				3
17		1		1		1			1		1			5
18						1					1	1	1	4
yht.	3	4	1	5	8	10	11		11	7	6	2	2	70

Sienet	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1				1		1	1		1	1				5
2		1												1
3									1					1
4	1		1			1		1	1	1				6
5		1				1			1					3
6		1												1
7						1			1	1				3
8						1		1	1					3
9									1					1
10		1				1			1	1	1			5
11		1		1		1			1	1	1	1	1	8
yht.	1	5	1	2		7	1	2	9	5	2	1	1	37

Suomalaisten aikakauslehtien artikkelit

Yrtit	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1				1	1		1				1			4
2					1									1
3					1		1			1				3
4							1	1	1					3
5						1	1							2
6			1				1		1					3
7					1	1					1	1		4
8				1										1
9							1	1			1	1		4
10											1			1
11											1			1
12							1						1	2
13			1				1							2
14				1		1	1	1	1					5
15				1		1	1	1	1					5
yht.			2	4	4	4	10	4	4	1	5	2	1	41

Marjat	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1											1			1
2							1				1			2
3					1	1								2
4											1		1	2
5											1			1
6				1										2
7	1			1			1							3
8	1			1							1			3
9							1		1		1			3
10											1	1		2
11							1	1			1	1	1	5
12												1		1
13											1			1
14											1			1
15											1			1
16												1	1	2
17												1		1
18	1		1								1			3
19											1		1	2
20						1					1			2
21						1							1	2
22						1	1				1			3
yht.	3		2	3	1	4	5	1	1		14	6	5	45

Sienet	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1					1	1			1					3
2											1	1		2
3					1	1	1		1					4
4	1	1		1		1								4
5											1			1
6											1			1
yht.	1	1		1	2	3	1		2		3	1		15

Suomalaisten sanomalehtien artikkelit

Yrtit	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1	1				1	1					1	1	1	6
2							1	1						2
3					1									1
4							1	1	1					3
5						1	1	1			1			4
6											1			1
7						1	1				1			3
8	1			1		1		1	1		1			6
9						1	1	1			1		1	5
10							1	1						2
11	1			1			1	1			1			5
12				1			1	1						3
13						1	1	1				1		4
14						1								1
15	1						1	1			1			4
16							1				1	1	1	4
17							1				1	1		3
18							1	1			1			3
19			1				1	1						3
20	1			1			1	1			1	1	1	7
21							1					1		2
22				1								1	1	3
23	1			1		1	1				1			5
24						1	1				1	1		4
25						1	1				1	1		4
26				1		1	1	1	1		1	1		7
27							1							1
28	1						1	1						3
29	1						1	1			1		1	5
30	1					1	1	1						4
31												1		1
yht.	9		1	7	2	12	24	17	3		17	11	6	109

Marjat	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1											1			1
2									1		1			2
3						1					1	1		3
4							1				1			2
5	1			1										2
6	1													1
7				1										1
8	1			1			1	1			1		1	6
9				1										1
10	1													1
11	1		1				1							3
12	1													1
13												1		1
14												1		1
15							1							1
16	1													1
17	1			1										2
18	1						1							2
19	1			1										2
20			1											1
21							1							1
22	1		1											2
23			1	1										2
24												1	1	2
25					1	1					1	1		4
yht.	11		4	7	1	2	6	1	1		6	5	2	46

Sienet	Saatavuus				Ma	Käyttötavat				Un	Ravitsemus			
	a1	a2	a3	b		a	b	c	d		a	b	c	
1							1		1					2
2			1						1					2
3									1					1
4	1			1					1					3
5	1			1	1	1			1					5
6	1				1				1					3
7						1								1
8					1			1						2
9	1								1					2
10				1										1
11	1			1										2
12	1			1	1		1		1	1				6
13									1					1
14	1													1
15				1										1
16				1	1						1			3
17	1			1							1			3
18				1										1
19	1													1
20									1					1
21				1										1
22	1													1
23	1						1	1						3
24	1			1										2
25										1				1
26				1	1		1		1		1			5
27	1			1	1				1	1				5
28						1								1
29					1				1					2
yht.	13		1	13	8	3	4	2	13	3	3			63