



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**”ELÄÄ KITUUTTA PIREMPÄÄN, MAKAA
TUOLLA TERVEYSKESKUKSES SUU AUKI
TIEROTTOMANA”**

**Keski-ikäisen kuluttajan arvot ja elämäntyylytekijät suhteessa
terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gra-
du -tutkielma

Laatija
Anna-Mari Reinilä 9744

Ohjaajat
KTT Juha Panula
KTM Petteri Ojala

12.3.2008
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoan elämäntyyli.....	6
1.2	Keski-ikäinen ja sitä vanhempi kuluttaja.....	8
1.3	Terveysvaikutteinen elintarvike.....	9
1.4	Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden lainsäädäntö Suomessa.....	10
1.5	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma.....	11
2	TERVEYSVAIKUTTEISEN ELINTARVIKKEEN VALINTA: VÄLINE- ARVOKETJU JA KULUTTAJAN ARVOT.....	13
2.1	Väline-arvoketjumalli ja sen osat.....	13
2.1.1	Väline-arvoketjumalli.....	13
2.1.2	Tuotteeseen liitetyt attribuutit.....	15
2.1.3	Attribuuteista seurauksiin.....	16
2.1.4	Seurauksien tausta-arvot.....	17
2.2	Schwartzin arvot valintojen ohjaajina.....	17
2.2.1	Arvoteorian tausta.....	17
2.2.2	Arvoteorian ulottuvuudet.....	18
2.2.3	Arvoteorian 56 yksittäistä arvoa.....	20
2.2.4	Arvoteorian sovellukset Suomessa ja elintarvikkeiden valinta.....	22
2.3	Terveellisuuden havaitseminen ja terveellisyys arvona.....	23
3	TERVEYSVAIKUTTEISEN ELINTARVIKKEEN VALINTA: ELÄMÄNTYYLITEKIJÄT JA TERVEELLISYYS.....	25
3.1	Tuotteeseen liitettävät laatuaspektit.....	25
3.2	Ostosten tekotavat ja ostaminen.....	26
3.3	Ostomotiivit ja -syyt.....	27
3.4	Ruoanlaittotavat ja kulutustilanteet.....	28
3.5	Terveysväitteet ja kuluttaja.....	29
3.6	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä.....	31
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODOLOGIA.....	33
4.1	Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäjistä tehtyjä tutkimuksia Suomessa.....	33
4.2	Tutkimuksen otantamenetelmä.....	34
4.3	Haastattelurungon teko ja kentällä toimiminen.....	35
4.4	Tikapuumenetelmä haastatteluissa.....	36

4.5	Aineiston koodaaminen ja arvokarttojen muodostaminen.....	38
4.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	39
5	TUTKIMUSTULOKSET	41
5.1	Tutkimuksen taustatiedot	41
5.2	Kolesterolia alentavien rasvojen arvokartta	42
5.3	Ksylitoli-purukumin arvokartta	45
5.4	Vatsan hyvinvointia edistävien tuotteiden arvokartta.....	47
5.5	Vitaminoidut mehut	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
7	YHTEENVETO.....	57
	LÄHTEET	59
	LIITTEET.....	63
	Kuluttajahaastatteluiden teemarunko.....	63

KUVIOT

Kuvio 1	Ruokaan liitettävien elämäntapojen malli	7
Kuvio 2	Kuluttajan väline-arvoketju	14
Kuvio 3	Mukailtu Schwartzin arvokaavio	19
Kuvio 4	Ruoan terveellisyyden havainnointi	24
Kuvio 5	Terveysväitteen, kuluttajan ja tuotteen yhteys tuotteen hyväksyntäprosessissa	30
Kuvio 6	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	32
Kuvio 7	Kolesterolia alentavien levitteiden arvokartta	43
Kuvio 8	Xylitol-purukumin arvokartta.....	46
Kuvio 9	Vatsaystävällisten tuotteiden arvokartta.....	48
Kuvio 10	Keski-ikäisen kuluttajan terveysvaikutteisen elintarvikkeen harkintaprosessi.....	53
Kuvio 11	Tutkimuksessa ilmi tulleiden arvojen sijoittuminen Schwartzin arvokaavioon.....	54

TAULUKOT

Taulukko 1	Schwartzin arvoulottuvuudet ja niiden sisältämät arvot	21
Taulukko 2	Haastateltavien sukupuoli, ikä ja ruokakunnan koko.....	41

1 JOHDANTO

Kuluttajien kiinnostus terveellistä syömistä ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita kohtaan on kasvanut rajusti viime vuosina. Maailmalla riehuvat tautiepidemiat, uudet tutkimustulokset sekä teknologiset sovellukset ovat vauhdittaneet terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin kiinnitettävän huomion määrää kuluttajien keskuudessa. (Grunert 2002, 275.) Useiden tutkimustulosten myötä on myös todettu kuluttajien todella kiinnittävän huomiota syömänsä ruoan terveellisyyteen, ja lisäksi heidän voidaan olettaa olevan tietoisia terveyteen liittyvistä seikoista ja sairauksien ennaltaehkäisystä (Niva & Mäkelä 2007, 35). Suomalaisten terveystietoisuuden voidaan nähdä olevan erityisen korkealla tasolla, valtakunnallisesti toteutettujen kampanjoiden sekä seulovan terveydenhuollon ansiosta.

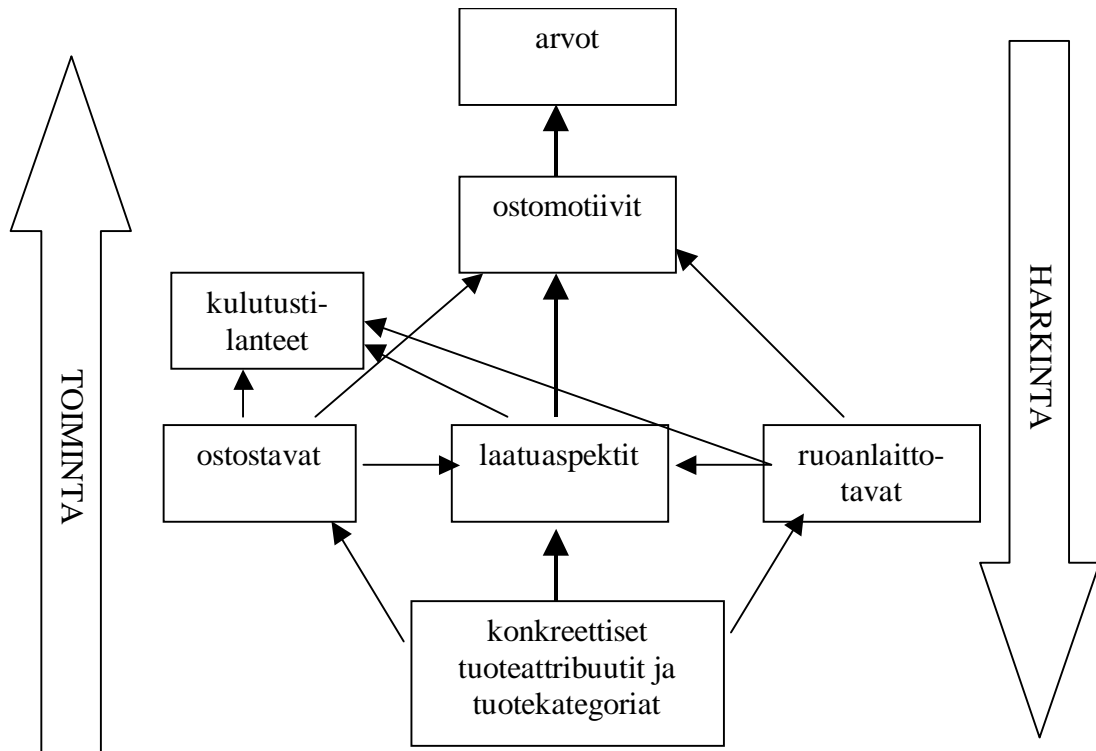
Keski-ikäiset ja sitä vanhemmat kuluttajat, toiselta nimeltään suuret ikäluokat, ovat kiintoisa tutkimuksen kohde. Vanhempien kuluttajien vaurastuminen ja lukumäärällinen kasvu Suomessa antavat lisäpontta tutkimukselle. Lisäksi kyseiseen kuluttajaryhmään ja sen erityispiirteisiin ollaan vasta pääsemässä tutustumaan tarkemmin, sillä tähän mennessä markkinoijien kiinnostus ja rahavarat ovat pääosin kohdistuneet nuorempiin ja tutkitumpiin segmentteihin. Mainostajat eivät tunne vielä tarpeeksi hyvin keski-ikäisten kuluttajaprofiileja, mutta syynä tähän saattaa olla niiden tutkimattomuus. (Ekonomilehti 2007.) Keski-ikäiset olisivat kylläkin kutsuva ryhmä markkinoijille, sillä ryhmä tarjoaisi mahdollisuuksia lisäarvotuotteiden kehittelyyn ja erilaistamiseen. Myös julkisen tahon kannalta terveystietoisuuden ja -hakuisuuden kasvu olisi kustannustehokasta. (Niva & Mäkelä 2007, 34.)

1.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja ruoan elämäntyyli

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä niiksi toimiksi, joita kuluttajat tekevät tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseksi valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tiettyjä tuotteita ja palveluita (ks. esim. Zanolli & Naspetti 2002, 644; Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 495). Kuluttajakäyttäytymiseen läheisesti liittyvä termi on ostopäätös, jota kuvataan usein prosessimuodossa. Koska terveysvaikutteisen elintarvikkeen valintaprosessia ei ole tähän päivään mennessä käsitelty minkään mallin avulla, esitellään tässä yhteydessä ruoan valintaa elämäntapana käsittelevä malli.

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäminen ja valinta voidaan nähdä osana terveellistä ja ennalta valittua elämäntapaa, joten Brunson ja Grunertin (1995, 475; Brunso, Scholderer & Grunert 2004, 665–670) ruokaan liitetävän elämäntyylin malli sopii hyvin kuvaamaan terveysvaikutteisen elintarvikkeen valintaa. Brunson ja Grunertin mallissa tehdään selvä pesäero aikaisempiin elämäntyylimalleihin (activities-

interests-opinions -models) nähden, ja siksi mallin tausta-ajatuksena onkin väline-arvoketjun attribuutti-seuraus-arvoketju. Elämäntyyli-mallissa lähdetään liikkeelle kuvion 1 alareunan tuoteattribuuteista ja päädytään viiden erilaisen käsikirjoituksen eli kognitiivisen ajatusrakennelman, kautta arvoihin. Tällöin on kyse kuluttajan toiminnasta (ks. nuoli). Toisaalta mallia voidaan tarkastella myös ylhäältä alas etenevänä ketjuna, jolloin on kyseessä harkinta. Malli voidaan hahmottaa kuvion 1 kaltaisesti.



Kuvio 1 Ruokaan liitettävien elämäntapojen malli (mukailien Brunso & Grunert 1995, 479; Brunso ym. 2004, 665–670)

Elämäntapamallissa lähdetään liikkeelle oletuksesta, että elämäntyyli on henkinen ajatusrakennelma, jolla voidaan selittää kuluttajan käyttäytymistä. Kuvion 1 mukaisesti kuluttaja liittää mielessään ruokaan viiden kuvion keskellä sijaitsevan käsitteen tyyppisiä kognitiivisia kokonaisuuksia eli tiettyjen tilanteiden käsikirjoituksia (scripts). *Ruoanlaittotavoilla* tarkoitetaan kokkaamiseen paneutumisen merkitystä, käytännöllisyyttä ja perheen mieltymyksiä. *Ostostapoihin* taas lasketaan tuoteinformaation tärkeys, mainontaan suhtautuminen, hinnan merkitys, ostamiseen mielekkyys ja erikoiskaupoissa käynti. *Laatuaspekteilla* tarkoitetaan myös terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valinnassa kuluttajalle tärkeitä terveellisyttä, luonnollisuutta, raikkautta, maukkautta ja tuotteen hinta-laatu -suhdetta (Lähteenmäki 2003, 346). *Kulutustilanteet* taas ottavat huomioon tuotteen funktion kuluttajalle: onko kyseessä välipala, illallinen vai sosiaalinen tapahtuma? Käsikirjoituksista viimeinen, *ostomotivit*, sisältää itsensä toteuttamisen, turvallisuuden ja sosiaalisten suhteiden merkityksen ruokakäyttäytymisessä. (Brunso &

Grunert 1995, 475–480.) Kuvion reunanuolet, *toiminta ja harkinta*, on lisätty peruselämäntyyliin mallin kehittelyn myötä (Brunso ym. 2004, 665–668).

Tämän tutkielman kannalta Brunson ja Grunertin elämäntyyli toimii taustoittajana, sillä se yhdistää tutkielman kannalta olennaiset asiat: kuluttajan arvot ja asenteet päätöksenteossa, minkä pohjana on käytetty jäljempänä tarkemmin esiteltävää välinearvoketjua. Lisäksi malli käsittelee kuluttajan päätöksentekoa rationaalisena, mutta monimutkaisena prosessina, jossa kuluttaja analysoi valintaan liittyvää tietoa omien kognitorakenteidensa kautta. Näitä rakenteita, arvoja ja asenteita tutkimalla kuluttajan käyttäytymistä voidaan ennakoida entistä paremmin. Tässä tutkielmassa keskitytään mallissa esiteltyihin kuluttajan arvoihin ja erityisesti terveysvaikutteisen elintarvikkeen valinnassa olennaisiin käsitteisiin ja ajatusrakennelmiin.

1.2 Keski-ikäinen ja sitä vanhempi kuluttaja

Tässä tutkielmassa tarkastellaan keski-ikäisten ja sitä vanhempien kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia arvoja ja muita taustatekijöitä. Keski-ikäisen määritelmä on Kielitoimiston sanakirjan (MOT Kielitoimisto 1.0, 2007) mukaan nuoruuden ja vanhuuden välinen ikäkausi, ja kansantajuisesti ajateltuna (Wikipedia 2007) keski-ikäisyys tarkoittaa nuoruuden ja vanhuuden välistä aikaa, jolloin elämäntahti usein rauhoittuu ja elämä vakautuu. Keski-ikää on mahdotonta rajata tiettyjen ikävuosien väliin, koska ihmisten elämänvaiheet ja fyysinen kunto poikkeavat paljon toisistaan. Ikä-käsitettä voidaankin tarkastella biologiselta, psykologiselta ja sosiaaliselta tasolta (Tréguer 2002, 11–12).

Tässä tutkielmassa kuvataan 50–69 -vuotiaiden kuluttajien suhtautumista terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Ikähaarukoinnilla pyritään ottamaan huomioon lukuisia seikkoja. Ensinnäkin, vaikka työterveyshuoltolaki (FINLEX, 2007) ei määrääkään tiettyjä ikätarkastuksia työntekijöille, ovat useat suomalaiset työnantajat ottaneet käyttäen aloittaa ikääntymiseen liittyvät työterveystarkastukset viimeistään työntekijän täyttäessä viisikymmentä vuotta. Näiden työterveystarkastusten kautta keski-ikäisen kuluttajan on helpompaa havaita muutokset omassa terveydentilassa ja mahdollisesti puuttua niihin elämäntapojen muutoksella. Toiseksi, yli viisikymppisillä kuluttajilla on luultavasti enemmän motivaatiota ja rahaa kuin ruuhkavuosia kokevilla kumppaneillaan, joten terveyteen saatetaan kiinnittää enemmän huomiota. Vaurastumisen selkeä mittari on Tilastokeskuksen vuonna 2004 tekemä vertailututkimus, joka osoitti 55–64-vuotiaiden nettovarallisuuden kasvaneen 2,3 -kertaiseksi vuoden 1988 varallisuuteen verrattuna ja eläkeläisten varallisuuden kaksinkertaistuneen vuosien 1988–2004 välisenä aikana. Suomalaisen vaurastumisen keskiarvo oli 1,8. (Tilastokeskus 2007.)

Kolmas merkittävä ikähaarukointiin vaikuttava muuttaja on talouden koko. Vaikka suomalaisten keskisynnyttäjien ikä nousee koko ajan (Tilastokeskus 2007), on todennä-

köistä, että ikähaarukkaan sopivat kuluttajat ovat jo saattaneet lapsensa maailmalle. Tällöin perhekeskeisten arvojen ja motiivien tilalle on saattanut tulla itsekeskeisempiä arvoja, jolloin oma terveydentila ja siihen vaikuttaminen saattavat tuntua entistä ajankohtaisemmilta. Vuoden 2006 lopulla tehdyssä mittauksessa tutkimuksen ikähaarukkaan mahtuvia suomalaisia oli noin 1,360 miljoonaa, joista miehiä ja naisia oli lähes yhtä paljon (Tilastokeskus 2007).

Kuluttajamarkkinoinnin tutkijat ovat viime aikoina huomanneet yli viisikymmentävuotiaiden kuluttajien erityishuomioon tarpeen. Tutkijoiden lisäksi myös markkinoiden pitäisi ymmärtää, että keski-ikäisten kuluttajien ryhmässä on monenlaisia persoonia, joiden arvot ja motivaatiot eivät välttämättä ole yhteneviä. Keski-ikäisten segmenttiä ei myöskään saisi yhdistää harmaan segmentin (grey market) kanssa, vaan ryhmää pitäisi lähestyä monipuolisesti. (Silvers 1997, 303.)

1.3 Terveysvaikutteinen elintarvike

Funktionaalisten eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoille tulo on antanut kuluttajille yhä enemmän vaihtoehtoja. Vaikka uusien tulokkaiden lainsäädäntö ja tarkka käsitelmääritys onkin vasta puolitiessä, ovat kuluttajat ottaneet uutuudet innolla vastaan. Terveysvaikutteisen elintarvikkeen asema elintarvikemarkkinoilla on tällä hetkellä puhtaan perusruoan ja lääkkeen välissä, sillä määrittelyjä on lähes yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. (ks. esim. Lähteenmäki 2003, 346; Niva & Jauho 1999; Urala & Lähteenmäki 2003, 148).

Funktionaalisten elintarvikkeiden maailma on suhteellisen uusi, joten useimmat käytännöt ja normit ovat vielä vakiintumattomia. Lähteenmäen (2003, 346) mukaan terveysvaikutteisen elintarvikkeen pitää todistettavasti ja tyydyttävällä tavalla vaikuttaa yhteen tai useampaan elimistön toimintoon. Perinteisen ravintoaineiden tarpeiden tyydytyksen lisäksi kyseisen vaikutuksen pitää edistää terveyttä ja hyvinvointia. Edellisten lisäksi tuote voi vielä vähentää sairausriskiä. Samaan tyyliin funktionaalisen elintarvikkeen määrittelevät myös Niva ja Jauho (1999, 5).

Yksinkertaistettuna terveysvaikutteisten elintarvikkeiden voidaan ajatella olevan elintarvikkeita, jotka ovat tavallisten elintarvikkeiden kuluttajille tuoman arvon yläpuolella. Näihin kuluttajien saamiin lisähyötyihin määrittelynsä perustavat muun muassa Bogue, Coleman ja Sorenson (2005, 4–16) sekä Gilbert (2000, 20). Hyötyihin perustuvassa määrittelyssä on kuitenkin ongelmansa, sillä ruoasta saatavat hyödyt voivat olla joko fysiologisia tai henkistä tasapainoa edistäviä hyötyjä. Koska ihminen on kuitenkin psykofyysinen kokonaisuus, voi edun määrittely olla hankalaa.

Terveysvaikutteisen elintarvikkeen käsitelmäärittelyssä voidaan nähdä myös mannerkohtaisia eroja. Yhdysvaltalaiset tutkijat määrittelevät terveysvaikutteisen elintarvik-

keen usein eurooppalaisia kollegojaan laajemmin, sillä Pohjois-Amerikassa terveystuotteiksi elintarvikkeeksi mielletään myös lisäravinteet ja alun perinkin terveelliset tuotteet. (Childs 1997; Gilbert 2000.) Euroopassa terveystuotteiset elintarvikkeet ymmärretään usein tuotteiksi, jotka on erityisesti suunniteltu edistämään kuluttajan terveyttä (Niva & Mäkelä, 2007, 35).

Vaikka funktionaalisilta elintarvikkeilta puuttuu virallinen määritelmä, voidaan niitä kuitenkin ryhmitellä niiden valmistusprosessin perusteella. Elintarvikkeiden terveystuotteisia ominaisuuksia parannetaan usein kolmella eri tavalla: poistamalla haitallisia ainesosia, lisäämällä luontaisten ainesosien määrää tai vaihtamalla jokin tuotteen osa funktionaaliseksi ravintoaineeksi. (Niva & Jauho 1999, 5.)

Suomen kieleen ei ole vielä saatu vakiintunutta vastiketta terveyttä edistäville elintarvikkeille. Funktionaalinen elintarvike on englannin kielestä johdettu termi ja terveystuotteinen elintarvike taas on lääketieteen asiantuntijoista koostuvan raadin ehdotus suomenkieliseksi vastineeksi. Muita käytettyjä nimityksiä ovat muun muassa Kotimaisten kielten tutkimuslaitoksen ehdottama terveyselintarvike, funktionaalisuudesta johdettu toiminnallinen elintarvike ja täsmäruoka. (Suontama 1999, 6.) Tässä tutkielmassa käytetään termiä terveystuotteinen elintarvike.

Terveystuotteisen elintarvikkeen katsotaankin olevan elintarvike, joka joko edistää terveyttä, ehkäisee sairauksia tai parantaa niitä. Tuotteesta on voitu poistaa jokin osa tai siihen on voitu lisätä jokin terveellinen ainesosa. Tutkielmassa keskitytään eurooppalaisen näkökulman mukaan tuotteisiin, jotka on teollisuudessa valmistettu terveellistä ruokavaliota ajatellen, joten esimerkiksi perinteinen suomalainen ruisleipä on terveellisyydestään huolimatta määritelmän ulkopuolella.

1.4 Terveystuotteisten elintarvikkeiden lainsäädäntö Suomessa

Nykyisellään EU:n lainsäädännöstä uupuu terveystuotteiselle elintarvikkeelle tarkoitettu virallinen määritelmä. Lainsäädännön kannalta ajateltuna funktionaalisen elintarvikkeen käsittelyssä noudatetaan tällä hetkellä tavallista elintarvikkelakia. (Suontama 1999, 11; Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.) Siksi terveystuotteisen elintarvikkeen pitää olla ruokaa – ei pillereitä tai kapseleita.

Vaikka funktionaalisia elintarvikkeita käsitelläänkin lainsäädännössä kuten tavallisia peruselintarvikkeita, ongelmia aiheuttaa niiden markkinointi ja hyödyistä tiedottaminen. Selvää on, että funktionaalisten elintarvikkeiden lääkkeellinen markkinointi on kiellettyä. Lääkkeellisessä markkinoinnissa esitetään väitteitä siitä, että elintarvikkeilla olisi sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia. Esimerkkeinä lääkkeellisistä väitteistä voisivat olla ”Auttaa suojautumaan sydän- ja

verisuonisairauksilta” tai ”Alentaa kohonnutta verensokeria”. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)

Epäselvyyksiä ovat aiheuttaneet funktionaalisiin elintarvikkeisiin liitettävät terveysväitteet. Terveysväite tarkoittaa väitettä, joka toteaa, esittää tai antaa ymmärtää, että mainostettavan elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys. Väitteen ei tarvitse olla sanallinen, sillä väitteeksi katsotaan myös kuva, symboli tai graafinen esitys. Terveysväitteisiin liittyvät ongelmat ovat vähentyneet, sillä EU:n ravitsemus- ja terveysväitteitä koskevaa asetusta (1924/2006/EY) alettiin soveltaa 1.7.2007 alkaen. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)

Viime heinäkuussa voimaan astuneen asetuksen myötä ennen rajatapauksina (Suontama 1999, 13) pidettyjen terveysväitteiden käyttö siis selkiytyi. Asetuksen avulla määritellään, millä edellytyksillä tuotteisiin voidaan liittää ravitsemus- ja terveysväitteitä, ja sen myötä saadaan yhteiset pelisäännöt ja hyväksymiskäytännöt kaikkiin EU-maihin. Tulevaisuudessa terveysväitteitä ei saa käyttää tuotteissa, joiden ravintosisältö ei ole asetuksessa tarkasti määriteltyjen ravintoprofiilien mukainen. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.) Asetuksen tärkein hyöty on kuitenkin uuden ennakkohyväksyntäjärjestelmän rakentaminen ja väitteiden taustalla olevan tutkimusnäytön arviointi lain voimin, koko Euroopan Unionin tasolla.

1.5 Tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelma

Tämän tutkielman tarkoituksena on edellä sanotun perusteella kuvaila keski-ikäisten ja sitä vanhempien kuluttajien terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostopäätös- ja valintaprosessia. Tutkimusongelmaksi määritellään *suomalaisten keski-ikäisten ja sitä vanhempien kuluttajien terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöä ohjaavat arvot ja elämäntyylikijät*. Tutkimusongelmaan sisältyvät osaongelmina kuluttajan arvojen määrä ja niiden suhde toisiinsa, terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käytön aloittamisen syyt sekä muut valintaan liittyvät elämäntyylikijät.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ensin ostopäätöksen taustalla vaikuttavia muuttujia väline-arvoketjun avulla (means-end chain). Väline-arvo -malli auttaa selvittämään kuluttajan toimintaa ohjaavia arvoja ja motivoivia tekijöitä. Arvojen merkityksiä käsitellään Schwartzin arvoteorian mukaisesti, ja sen lisäksi käydään läpi terveyttä arvona. Teoreettista taustoitusta jatketaan luvussa kolme, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi muiden elämäntyylikijöiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Tutkielman empiirisessä osassa analysoidaan teoriaosan mallien soveltuvuutta käytännön elämään. Tutkielmaa varten tehtiin 16 yksilöhaastattelua, joissa käytettiin tikapuumenetelmää (laddering). Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita, joissa edettiin kuluttajan arvoketjussa yhä syvemmälle ja syvemmälle. Lisäksi asenteita

ja elämäntyylitekijöitä pyrittiin selvittämään muiden peruskysymysten avulla. Analyysivaiheessa haastattelut purettiin kirjalliseen muotoon ja niiden pohjalta rakennettiin arvokarttoja (hierarchical value map) ja tikapuurakennelmia. Empiriaosassa esitellään lisäksi muita Suomessa tehtyjä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäjiä koskevia tutkimuksia.

2 TERVEYSVAIKUTTEISEN ELINTARVIKKEEN VALINTA: VÄLINE-ARVOKETJU JA KULUTTAJAN ARVOT

Terveysvaikutteisen elintarvikkeen valinnan mallintaminen on hivenen hankalaa. Yhtäältä terveysvaikutteinen elintarvike on puhtaasti *ruokaa*, sillä myös eurooppalaisen terveysvaikutteisen tuotteen käsitteen mukaan oletetaan, ettei kuluttajan tarvitse muuttaa muita ruokatottumuksiaan nauttiakseen terveysvaikutteisen tuotteen hyödyistä (Jonas & Beckmann 1998, 25). Toisaalta terveysvaikutteiseen elintarvikkeeseen voidaan liittää myös *lääkkeenomainen* näkökulma, sillä usein tuotteita ostetaan nimenomaan niiden terveyttä edistävien ominaisuuksien vuoksi. Näin ollen perinteiset ruoan ostopäätösmallit eivät välttämättä kuvaa prosessia täysin todenmukaisesti. Tässä luvussa esitellään terveysvaikutteisten tuotteiden tutkimiseen sopiva väline-arvoketjumalli (means-end chain), jonka avulla voidaan selvittää ostopäätökseen liitettyjen tuoteattribuuttien aiheuttamia seurauksia ja niiden takana piileviä arvoja. Väline-arvoketjun käsittelemisen jälkeen perehdytään tarkemmin arvoihin ja terveyteen arvona.

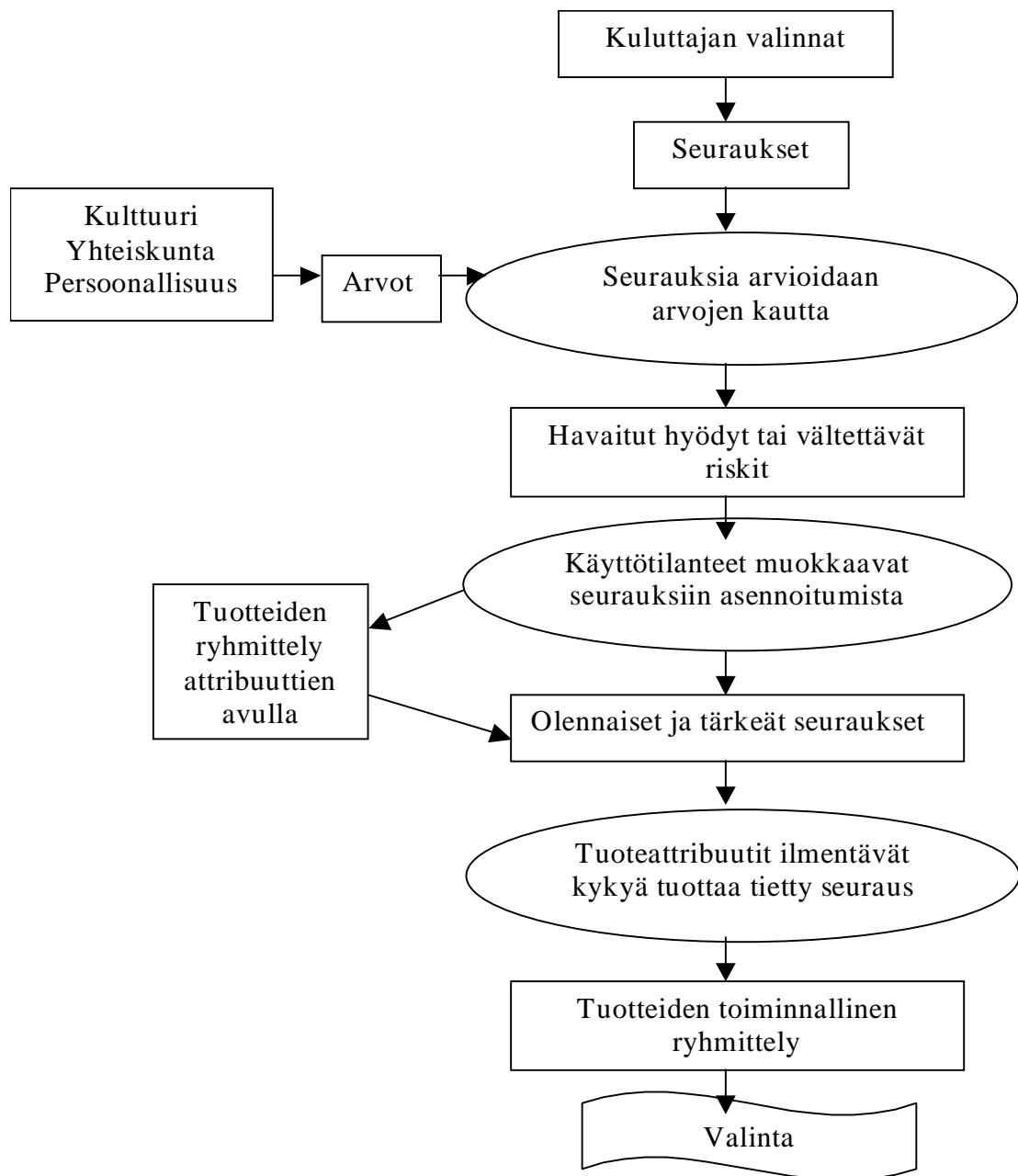
2.1 Väline-arvoketjumalli ja sen osat

2.1.1 Väline-arvoketjumalli

Väline-arvoketjun malli on saanut alkunsa vuonna 1982, kun Jonathan Gutman (1982, 60–72) esitteli sen artikkelissaan ”A means-end chain model based on consumer categorization process”. Sen jälkeen väline-arvoketjun käsitettä on muokattu ja kehitelty eteenpäin lukuisissa eri artikkeleissa ja siihen on liitetty myös tikapuuhaastattelu (Grunert & Grunert 1995, 210). Väline-arvoketjua sekä tikapuumenetelmää näkeekin käytettävän usein yhdessä.

Vaikka Gutman (1982, 60) liittääkin omassa mallissaan kuluttajan tietyn ostopäätöksen väline-arvoketjun käsitteeseen, on nykypäivän tutkimus synnyttänyt myös toisen suuntauksen: pääosin kognitiivisiin rakenteisiin keskittyvän näkökulman (ks. esim. Grunert & Grunert 1995, 209–211; Zanolli & Naspetti 2002, 643–644). Väline-arvoketjun nykytraditio voidaankin liittää joko kuluttajan kognitiivisten rakenteiden tutkimukseen (cognitive structure view) tai tiettyyn tilanteeseen liitetyn käyttäytymisen ja motivaatioiden tutkimukseen (motivational or behavioural view). Kuluttajan käyttäytymisestä osa on tiedostettua ja tietoiseen ajatteluketjuun pohjautuvaa, mutta toinen osa on tiedostamatonta ja automaattisesti kuluttajan kognitorakennelmiin perustuvaa (Grunert & Grunert 1995, 210).

Gutmanin (1982, 60–61) väline-arvoketju taustalla on kaksi taustaoletusta. Ensimmäiseksi, arvojen ajatellaan ohjaavan kuluttajan ostokäyttäytymistä, ja toiseksi, kuluttaja käsittelee tuotteisiin liittyvää tietämystään luokittelemalla tuotteita erilaisiin tuotekategorioihin. Väline-arvoketju esitetään kuviossa 2, jossa kaikki saa alkunsa kuluttajan tekemistä valinnoista ja niistä aiheutuvista seurauksista. Kokemiaan seurauksia kuluttaja tarkastelee omien arvojensa valossa, jolloin hän luokittelee seurauksia toivottuihin ja vältettäviin tapauksiin. Käyttötilanteet muokkaavat kuluttajan näkemyksiä entisestään ja samalla tuotteisiin liitetään tiettyjä attribuutteja. Lopulta tuotteita ryhmitellään toiminnallisiin ryhmiin ja valitaan omiin seurausodotuksiin ja arvoihin sopiva tuote. (Gutman 1982, 60–62.)



Kuvio 2 Kuluttajan väline-arvoketju (Gutman 1982, 62)

Gutmanin (1982, 62) mallissa keskitytään kuluttajan prosessimaiseen tiedon käsitteilyyn ja käyttötilanteiden muokkaamaan tuotetietouteen, joten käyttötilannenäkökulma on hyvin esillä. Jos taas väline-arvoketjumallia katsotaan kognitiivisesta näkökulmasta, se voidaan määritellä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvien ajatusrakennelmien tutkimukseksi. Mallin avulla voidaan tarkastella, kuinka ostamiseen liittyvä tieto on järjestynyt kuluttajan mielessä. Rakennelmien tarkastelussa ja kuvaamisessa käytetään usein arvokarttoja (hierarchical value map). (Grunert & Grunert 1995, 210.) Arvokarttoja ja niiden tyyppisiä käsitellään tarkemmin tutkielman metodologiaosassa.

Yksinkertaistettuna väline-arvoketju voidaan nähdä attribuutti-seuraus-arvo -ketjuna (ACV-chain), jossa kuluttaja liittyy itselleen tärkeitä seurauksia ja arvoja tiettyihin tuoteominaisuuksiin (Costa, Dekker & Jongen 2004, 404). Seuraavaksi käydään läpi ketjun kutakin osatekijää.

2.1.2 Tuotteeseen liitetyt attribuutit

Väline-arvoketjun voidaan nähdä alkavan tuotteisiin liitetyistä ominaisuuksista, attribuuteista. Attribuutteja voidaan luokitella monin eri tavoin; yksi tapa on jakaa ominaisuudet konkreettisiin ja abstrakteihin. (ks. esim. Grunert 1995, 172; Costa ym. 2004, 408.) *Konkreettiset* attribuutit ovat aistinvaraisesti suoraan tuotteesta havaittavissa olevia asioita, kun taas *abstraktit* attribuutit vaativat yleensä ominaisuuden suhteuttamista toisiin tuotteisiin tai muuhun tietoon. Abstrakti attribuutti on täten konkreettista attribuuttia subjektiivisempi ominaisuus. (Costa ym. 2004, 408.) Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tapauksessa konkreettinen attribuutti voisi olla vähärasvaisuus ja abstrakti attribuutti, vähemmän kaloreita.

Konkreettisten ja abstraktien ominaisuuksien lisäksi kuluttaja voi arvioida tuotteita kolmella muulla eri tavalla. Ensimmäinen tapa on analysoida tuotteen etukäteen *etsittäviä attribuutteja* (Nelson 1974, 729). Etsittäviä ominaisuuksia voidaan arvioida ennen ostotapahtumaa ja niiden avulla oston mahdollinen riski voidaan estää. Toinen tapa on arvioida tuotetta *kokemuksellisten attribuuttien* avulla (Nelson 1974, 730). Kokemuksellinen arviointi on mahdollista vasta kun tuotetta on käytetty tai kokeiltu, sillä esimerkiksi jogurtin paksuus ja koostumus paljastuu vasta maistettaessa. Kolmanneksi tuotteita voi arvioida uskottavuuden kautta. *Uskottavuusattribuutteja* ei voida analysoida ennen ostoa eikä edes käytön jälkeen, sillä niihin kuluttajan on vain luotettava. Esimerkki uskottavuusattribuutista on tuotteen sisältämien lisäaineiden määrä. (Mojduska & Caswell 2000, 300.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden uskottavuusattribuuttien rooli kuluttajan suosittelemisessä on kasvanut etsittävien ja kokemuksellisten ominaisuuksien kustannuksella (Grunert, Bech-Larsen & Bredahl 2000, 579). Terveysvaikutteisia elintarvikkeita

käyttänyt kuluttaja ei yleensä oleta voivansa paremmin välittömästi, vaan pakkauksessa esille tuotuihin tutkimustuloksiin on vain uskottava. Kun elintarvikkeen pääasiallinen arviointiattribuutti on luottamukseen perustuva, pitäisi markkinoijan ottaa huomioon annetun informaation uskottavuus ja kuluttajan kyky tulkita annettua tietoa. (Grunert, 2002, 280.)

Attribuuttien rooli väline-arvoketjussa on ennen kaikkea yhdistävä ja selittävä. Kuluttaja tarkastelee tuotetta havaitsemiensa ominaisuuksien ja ominaisuuksiin liitetyn tiedon avulla, minkä perusteella hän pystyy suhteuttamaan attribuutit omiin toiveseuraamuksiinsa (consequence) ja toivearvoihinsa. (Zanoli & Naspetti 2002, 644–645; Grunert 1995, 172.)

2.1.3 *Attribuuteista seurauksiin*

Väline-arvoketjussa tuotteen attribuuteista aiheutuu aina tiettyjä seurauksia kuluttajalle. Kuluttajalle aiheutuvat seuraamukset voidaan määritellä kuluttajan käyttäytymisestä johtuvaksi lopputulokseksi. (Gutman 1982, 61.) Kuluttaja voi tarkastella kokemiansa seuraamuksia positiivisina, tuotteen tuomina hyötyinä tai negatiivisina, vältettävänä riskeinä (Zanoli & Naspetti 2002, 644–645). Terveystietoinen kuluttaja saattaa esimerkiksi jättää keksipaketin ostamatta, koska kokee niiden sisältämän kovan piilorasvan haitalliseksi riskiksi kolesteroliarvoihin suhteutettuna.

Gutmanin mukaan (1982, 61) kuluttajan kokemia seurauksia voidaan luokitella *fysiologisiin, psykologisiin tai sosiologisiin*. Koetut seuraukset voivat johtua suoraan kuluttajan käyttäytymisestä, mutta ne voivat olla myös epäsuoria. Epäsuorassa seurauksessa kuluttajan valinta vaikuttaa toisiin ihmisiin ja heidän tekonsa taas alkuperäiseen kuluttajaan. Ruoan laatukäsityksiä tarkastelevassa väline-arvoanalyysissään Klaus K. Grunert (1995, 172) esittää yhdistelmän Gutmanin (1982, 61) seuraamusluokittelusta. Tässä luokittelussa abstraktista tuoteattribuutista seuraa *toiminnallinen* seuraus ja sitä puolestaan jokin Gutmanin luokittelun yhdistelmä, kuten psykososiaalinen seuraus. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kohdalla edellä esitetystä vähemmän kaloreita -attribuutista voisi siis seurata toiminnallinen seuraus, laihtuminen, ja siitä taas psykososiaalinen seuraus, sosiaalinen hyväksyttävyyys.

Kokemiensa seurauksien kautta ja tietoa etsimällä kuluttaja oppii, mitkä attribuutit aiheuttavat tietynlaisia positiivisia tai negatiivisia lopputuloksia. Kuluttajan omat henkilökohtaiset arvot taas ohjaavat sitä, minkälaisia seurauksia kuluttaja jatkossa haluaa ja pitää tärkeänä. (Gutman. 1982, 62.)

2.1.4 *Seurauksien tausta-arvot*

Väline-arvoketju päättyy lopulta kuluttajan arvoihin. Arvo voidaan väline-arvoketjun yhteydessä määritellä toimintatavaksi tai lopputulokseksi, joka on sosiaalisesti ja kuluttajan mielessä hyväksyttävä. Arvot voidaan määritellä myös kuluttajan henkilökohtaisiksi tavoitteiksi tai subjektiivisiksi käyttäytymisnormeiksi. (Costa ym. 2004, 409.)

Arvot voidaan väline-arvoketjussa jakaa Milton Rokeachin (1973, 55) esittämiin *päätearvoon* (terminal value) ja *välinearvoon* (instrumental value). Päätearvolla tarkoitetaan kuluttajan toivomaa olemassaolon lopputilaa. Välinearvolla taas viitataan tietyn tyyppiseen käyttäytymiseen, jonka kautta päätearvo voidaan saavuttaa. (Gutman 1982, 63; Grunert 1995, 172.) Attribuuttien ja seurauksien yhteydessä esimerkkinä käytetyssä ketjussa psykososiaalisesta seurauksesta eli sosiaalisesta hyväksyttävyydestä seuraisi välinearvo, itseluottamus, joka taas johtaisi päätearvoon, hyvään itsetuntoon. Seuraavaksi vielä koottuna attribuutti-seuraus-arvo -ketjun esimerkki Grunertilta (1995, 172).

- vähän rasvaa à konkreettinen tuoteattribuutti
- vähemmän kaloreita à abstrakti tuoteattribuutti
- laihtuminen à toiminnallinen seuraus
- sosiaalinen hyväksyttävyys à psykososiaalinen seuraus
- lisää itseluottamusta à välinearvo
- hyvä itsetunto à päätearvo

2.2 **Schwartzin arvot valintojen ohjaajina**

2.2.1 *Arveteorian tausta*

Edellä käsiteltiin arvon käsitettä väline-arvoketjun yhteydessä. Koska arvo on tutkijan kannalta olennainen käsite, on arvoja ja niiden rakennelmia syytä tarkastella lähemmin. Arvojen maailman tutkimukseen liitetään usein Shalom Schwartzin (1987, 550–562) kehittämä arvoteoria ja arvoluokittelu. Schwartzin arvoteoriaa on käytetty lukuisissa arvoihin liittyvissä tutkimuksissa, sillä se on osoittautunut selkeäksi ja käytökelpoiseksi arvojen luokittelussa ja tulkinnassa. Lisäksi se soveltuu hyvin eri kulttuurien ja niiden arvoihin. (Puohiniemi 1995, 13–14.) Schwartzin arveteorian yhteydessä on syytä mainita Rokeachin (1973) tekemä arvotutkimus ja arvolistat, sillä Schwartz hyödynsi niitä oman mallinsa kehittämisessä vuosina 1987–1990 (Schwartz & Bilsky 1987, 551; Puohiniemi 1995, 8–15). Schwartz kehitti teoriaansa vuonna 1992, jolloin

teoriaa testattiin kahdessakymmenessä ei maassa. Näin ollen mahdolliset kulttuurierot voitiin havaita.

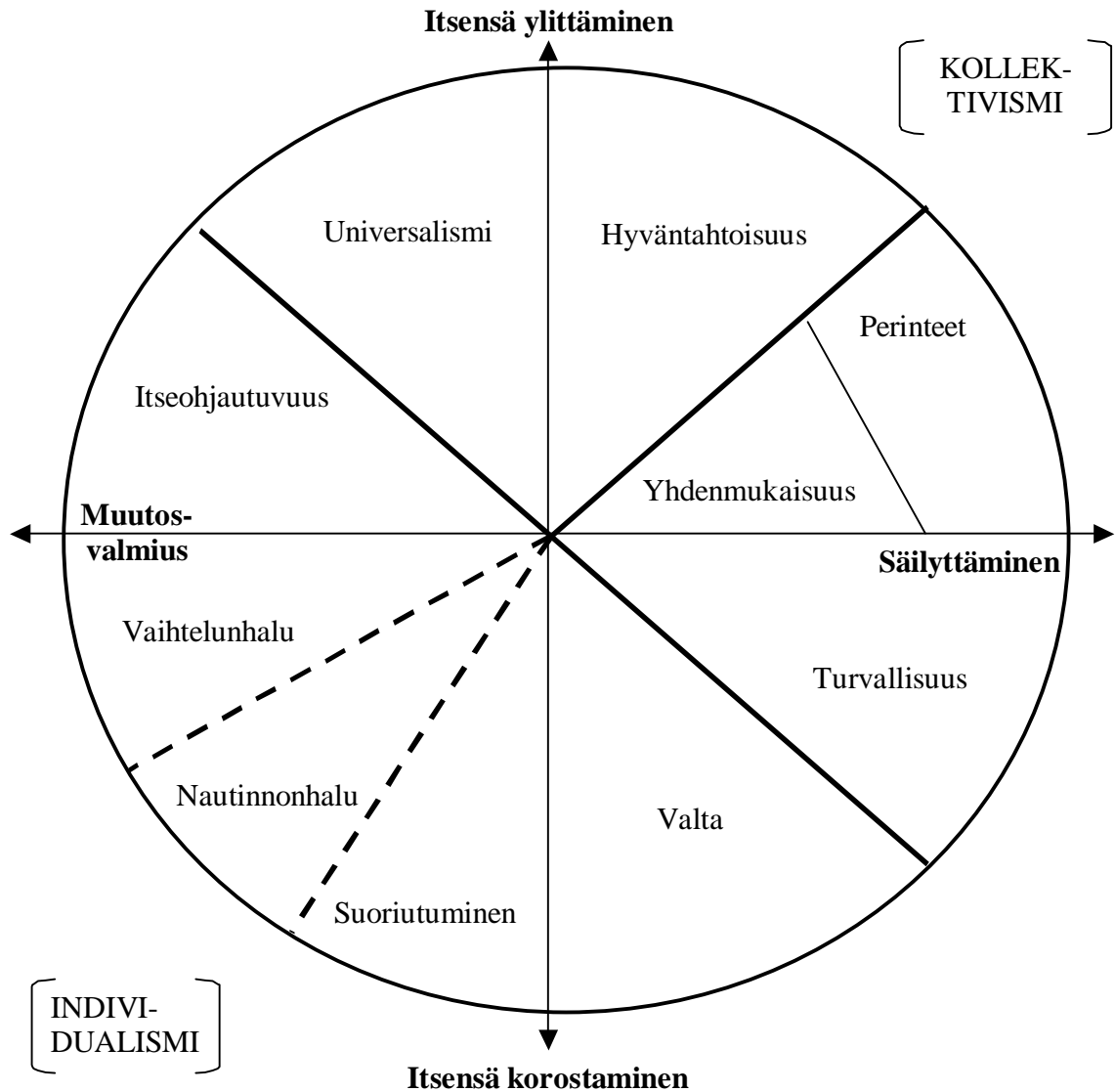
Schwartzin arvoteoriassa arvo voidaan määritellä käsitteeksi tai uskomukseksi toivosta lopputilasta tai käyttäytymisestä, joka ei ole tilannesidonnainen ja ohjaa valintaa, tapahtumia tai käyttäytymistä. Tämän lisäksi yksilö luokittelee arvoja niiden suhteellisen tärkeyden perusteella. (Schwartz & Bilsky 1987, 551.) Suomalaisten elintarvikevalinnan arvoja tutkinut Aimo Tiilikainen on eri määrittelyjä yhdistelemällä päättänyt hyvin samanlaiseen ratkaisuun. Hänen mielestään arvot ovat uskomuksia tai käsityksiä, jotka liittyvät toivottaviin elämän lopputuloksiin tai toivottavaan käyttäytymiseen, ja jotka eivät ole tilannesidonnaisia. (Tiilikainen 1999, 13.)

Schwartzin arvoteorian tarkoituksena on olla universaali teoria. Se tarkoittaa muun muassa sitä, että arvoteoriassa esiintyvien arvodimensioiden ja arvojen pitää täyttää kolmenlaisia tarpeita. Näihin maailmanlaajuisiin tarpeisiin voidaan lukea biologiset tarpeet, yksilön sosiaaliset vuorovaikutustarpeet ja institutionaaliset tarpeet suuremman ryhmän hyvinvoinnin ja selviytymisen turvaamiseksi. (Schwartz & Bilsky 1987, 550; Schwartz 1992, 23.) Lisäksi universaalius liittyy teorian kulttuurittomaan ominaisuuteen: teoriaa voidaan käyttää monissa eri maissa (Tiilikainen 1999, 13–14).

2.2.2 *Arvoteorian ulottuvuudet*

Schwartzin arvoteoriassa lähdetään liikkeelle kuviossa 3 esitetyistä arvodimensioista. Vuosina 1987–1990 Schwartz ja Bilsky (1987, 551–555) muodostivat tutkimustensa perusteella kahdeksan universaalia arvoulottuvuutta, jotka muokkautuivat kymmeneksi dimensioksi Schwartzin (1992) jatkaessa tutkimusta vuonna 1992. Rokeachin (1973) arvolistojen avulla tehtyjen kyselyiden myötä arvoulottuvuuksiksi varmistuivat itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta, suoriutuminen, nautinnonhalu ja vaihtelunhalu. Dimensioille on yhteistä niiden sopeutuminen mihin tahansa kulttuuriin.

Schwartzin arvoteorian tarkastelu kannattaa aloittaa katsomalla eri ulottuvuuksien sijoittumista toisiinsa nähden. Mitä lähempänä toisiaan eri ulottuvuudet ovat, sitä yhtenevämpi sisältö niillä on. Toisaalta arvoteorian mallintamista voidaan tarkastella myös vastakkainasettelun kautta, sillä esimerkiksi turvallisuus ja itseohjautuvuus edustavat vastakkaisia arvoja. Eri ulottuvuuksien voidaan myös nähdä sijoittuvan pystysuoralle *itsensä ylittäminen* ja *itsensä korostaminen* -jatkumolle ja vaakasuoralle *muutosvalmius* ja *säilyttäminen* -jatkumolle. Kuvioon 3 on alkuperäismallista poiketen lisätty myös termit kollektivismi ja individualismi, sillä niitä on käytetty Schwartzin varhaisemmissa teksteissä tarkentamaan kuvion suuntauksia. (Schwartz & Bilsky 1987, 551–554; Schwartz 1992, 23.)



Kuvio 3 Mukailtu Schwartzin arvokaavio (Schwartz 1987, 554; 1992, 14)

Schwartzin arvoteorian tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan yksilön arvomaailmaa kuviossa 3 esitettyjen ulottuvuuksien kautta. Dimensioista ensimmäinen, *itseohjautuvuus*, tarkoittaa yksilön kykyä toimia oma-aloitteisesti. Itseohjautuvuuden voidaan katsoa riippuvan yksilön tarpeesta kontrolloida itseään. Seuraavassa ulottuvuudessa, *universalismissa*, tarkoituksena on arvostaa ympäristöä ja kanssaihmiä sekä edistää niiden hyvinvointia. Kolmas ulottuvuus, *hyväntahtoisuus*, on hyvin samankaltainen universalismin kanssa, mutta hyväntahtoisuudessa hyvinvoinnista huolehtiminen ulottuu ainoastaan omaan lähipiiriin ja läheisiin, ei luontoon ja vieraisiin. *Perinteet*-arvodimensiossa arvostetaan kulttuurin ja uskonnon asettamia käytös- ja ajattelunormeja, ja niitä pyritään vaalimaan ja kunnioittamaan. Seuraava ulottuvuus, *yhdenmukaisuus*, liittyy myöskin normien maailmaan, sillä se pyrkii rajoittamaan sosiaalisten normien ja odotusten rikkomista. Ulottuvuuksista kuudes, *turvallisuus*, edistää turvallisuutta, varmuutta

ja tasapainoa yksilössä itsessään ja ihmissuhteissa. *Valta*-osuudessa tavoitellaan yhteiskunnallista arvostusta ja statusta, ja näin ollen se voidaankin nähdä vastakkaisena universalismille. Ulottuvuuksista kolme viimeistä ovat lähellä toisiaan ja samankaltaisia: *suoriutumisessa* tavoitellaan henkilökohtaista menestystä, *nautinnonhalussa* pyritään hankkimaan itselle mielihyvää ja *vaihtelunhalussa* keskitytään uusien asioiden kokemiseen. (Schwartz & Bilsky 1987, 551–554; Schwartz 1992, 14–26.)

Schwartzin arvoteorian tarkoituksena on siis kartoittaa yksilön arvoja yllä kuvattujen ulottuvuuksien kautta. Kuhunkin dimensioon voidaan myös liittää yksittäisiä arvoja, jolloin yksilön tai kulttuurin yksittäisistä arvoista voidaan muodostaa tarkka arvokartta. Seuraavassa luvussa käsitellään kunkin ulottuvuuden takana olevia yksittäisiä arvoja.

2.2.3 *Arveteorian 56 yksittäistä arvoa*

Arvoulottuvuudet sisältävät tiettyjä yksittäisiä arvoja. Nämä arvot ovat peräisin Roakechin (1973) arvolistoilta, mutta niiden muoto on muuttunut arveteorian kehittelyn myötä alkuperäisestä. Kaikki tutkimuksissa esiin tulleet 56 arvoa on lueteltu taulukossa 1 ulottuvuus kerrallaan.

Arveteorian yksittäisten arvojen avulla arvoteoriaa on helpompi konkretisoida yksilö- ja kuluttajatasolle. Esimerkiksi itseohjautuvuuden dimensio sisältää seuraavat yksittäiset arvot: uteliaisuus, luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valinta, itsenäisyys ja itsekunnioitus. Sen kanssa hyvin samankaltainen arvoulottuvuus, vaihtelunhalu, taas sisältää uskaliaisuuden, vaihtelevan ja jännittävän elämän arvot. Näiden molempien muutosvalmiutta kuvaavien dimensioiden vastakohtaiset ulottuvuudet: turvallisuus, yhdenmukaisuus ja perinteet, taas kuvaavat yksilön tarvetta säilyttää vallitseva olotila. Säilyttävien dimensioiden yksittäisiksi arvoiksi voidaan taulukon 1 mukaisesti lukea puhtaus, kansallinen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, sosiaalinen järjestys, perheen turvallisuus, yhteenkuuluvuuden tunne ja terveys; tottelevaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen, kohteliaisuus sekä itsekuri; nöyryys, perinteiden kunnioitus, oman elämänsä hyväksyminen, maltillisuus, hurskaus sekä irrallisuus huolista ja murheista.

Edellä kerrotun kaltaisesti myös vallan ja suoriutumisen ulottuvuuksien yksittäiset arvot ovat vastakkaisia universalismin ja hyväntahtoisuuden yksittäisten arvojen kanssa. Taulukossa 1 esitettyjä arvoulottuvuuksia ja niitä mittaavia yksittäisiä arvoja on hyödyllistä verrata yksitellen edellä esitetyn kuvion 3 sisältöön. Koska taulukko kuvaa varsin yksiselitteisesti arvodimensioiden ja arvojen yhteyttä, sitä ei ole tarpeen tarkastella jo sanottua yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 1 Schwartzin arvoulottuvuudet ja niiden sisältämät arvot (Schwartz 1992, 60–61; Tiilikainen 1999, 15)

Arvoulottuvuus	Yksittäiset arvot
Itseohjautuvuus	uteliaisuus, luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valinta, itsenäisyys, itsekunnioitus
Vaihtelunhalu	uskaliaisuus, vaihteleva elämä, jännittävä elämä
Nautinnonhalu	mielihyvä, elämästä nauttiminen
Suoriutuminen	menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, vaikutusvalta, älykkyys
Valta	sosiaalinen valta, arvovalta, varakkuus, julkisen kuvan säilyttäminen, sosiaalinen tunnettuus
Turvallisuus	puhtaus, kansallinen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, sosiaalinen järjestys, perheen turvallisuus, yhteenkuuluvuuden tunne, terveys
Yhdenmukaisuus	tottelevaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen, kohteliaisuus, itsekuri
Perinteet	nöyryys, perinteiden kunnioitus, oman elämänsä hyväksyminen, maltillisuus, hurskaus, irrallisuus huolista ja murheista
Hyväntahtoisuus	auttavaisuus, rehellisyys, anteeksianto, uskollisuus, vastuullisuus, henkinen tai hengellinen elämä, tosiystävyyttä, kypsä rakkaus, elämän mielekkyys
Universalismi	ympäristönsuojelu, yhteys luonnon kanssa, avarakatseisuus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, viisaus, tasa-arvo, maailmanrauha, sisäinen harmonia, luonnon kauneuden huomaaminen

Schwartzin arvoteoria kaksi pääelementtiä, ulottuvuudet ja yksittäiset arvot on nyt käyty läpi. Yllä olevassa taulukossa 1 esitettyjen arvojen suomenkielisissä vastineissa on käytetty apuna Tiilikaisen (1999, 14–15) teosta, jotta väärinkäsityksiltä ja hatarilta suomennoksilta vältyttäisiin. Edellä lueteltujen arvojen avulla on siis mahdollista muodostaa yksittäisen persoonan tai kulttuurin oma pistemäinen arvokartta, ja teorian eri ulottuvuudet auttavat jäsentämään arvoja suhteessa toisiinsa.

2.2.4 *Arvoteorian sovellukset Suomessa ja elintarvikkeiden valinta*

Schwartzin arvoteoriaa on sen universaaliudesta johtuen käytetty paljon arvotutkimuksissa. Suomessa arvoteoriaa ovat käyttäneet muun muassa Martti Puohiniemi (1995) ja Aimo Tiilikainen (1999).

Puohiniemi (1995, 1–15) keskittyy tutkimuksessaan suomalaisen kuluttajan valintaan ja siihen liittyviin arvoihin. Koska tutkimus kuitenkin tarkasteli kuluttajan valintoja hyvin yleisellä tasolla eikä ainoastaan tietyn tuoteryhmän kautta, tyydytään tässä vain tiivistämään Puohiniemen päälöydökset suomalaisten arvorakenteesta. Schwartzin perusmalliin verrattuna suoriutumisen ja vallan ulottuvuudet näyttivät yhdistyvän suomalaisten arvoissa. Näin on kylläkin käynyt myös lukuisille muille kansallisuuksille, joten siitä syystä se ei välttämättä ole ainoastaan suomalaisille tyyppinen ominaisuus. Toinen ilmiö on se, että seikka oli suomalaisten poikkeava käsitys turvallisuudesta. Schwartzin perusmallissa perheen turvallisuus ja sosiaalinen järjestys sijoittuvat turvallisuus-ulottuvuudelle, mutta suomalaiset vastaajat sijoittivat ne lähes poikkeuksetta universalismin, hyväntahtoisuuden tai yhdenmukaisuuden lohkoon. (Puohiniemi 1995, 77–93.) Koska Puohiniemen rakentama arvokartta on hyvin yhtenevä Schwartzin universaaliversion kanssa, käytetään tämän tutkielman empiriaosassa Schwartzin alkuperäistä versiota.

Toinen suomalainen, Aimo Tiilikainen (1999), on puolestaan käyttänyt Schwartzin arvoteoriaa tutkiessaan suomalaisten elintarvikevalintoihin liittyviä keskeisiä arvoja. Koska terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamiseen liittyy osittain samoja tekijöitä kuin perinteisten elintarvikkeiden ostoon, käydään tässä lyhyesti läpi Tiilikaisen tuloksia. Arvotutkimus suoritettiin lomakekyselynä ja kyselystä saadut tiedot analysoitiin korrelaatioanalyysin ja Schwartzin arvomallin avulla. Ennen tutkimuksen toteuttamista kerättiin yhteen suomalaisten kuluttajien elintarvikevalintoja ohjaavat valintakriteerit, jotta arvot ja valintakriteerit voitaisiin yhdistää. Tärkeimmiksi suomalaisten ruoan valintaa ohjaaviksi arvoiksi paljastuivat seuraavat (Tiilikainen 1999, 23–58):

- perinteiden kunnioitus eli tapojen vaaliminen
- yhteys luontoon eli luonnon kanssa sopusoinnussa eläminen
- ympäristönsuojelu
- maailmanrauha
- laajakatseisuus eli suvaitsevaisuus ajatuksissa ja uskomuksissa
- perheen turvallisuus
- puhtaus eli siisteyden noudattaminen elämässä
- vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioitus
- elämän mielekkyys eli se, että elämällä on jokin tarkoitus
- itsekuri eli kykeneväisyys itsehillintään
- henkinen tai hengellinen elämä
- kypsä rakkaus eli syvän tunteellisen tai henkisen läheisyyden kokeminen.

Yllä luetellut arvot olivat siis kuluttajille tärkeimpiä arvoja peruselintarvikevalintoja tehtäessä. Merkittävää on huomata arvojen vakavuus ja kollektiivisuus. Suomalaisten elintarvikevalintoja ohjaavat arvot eivät siis ole hedonistisia ja minäkeskeisiä, vaan ympäristöä ja turvallisuutta ajattelevia ja jopa hartaita. Tulosten tulkinnan kannalta on kuitenkin olennaista huomata tutkimuksen koskeneen arkisia maito- ja lihatuotteita, ei esimerkiksi hedelmiä ja suklaata. (Tiilikainen 1999, 60.) Jonkin toisen tuoteryhmän kohdalla tulos olisi voinut olla toisenlainen.

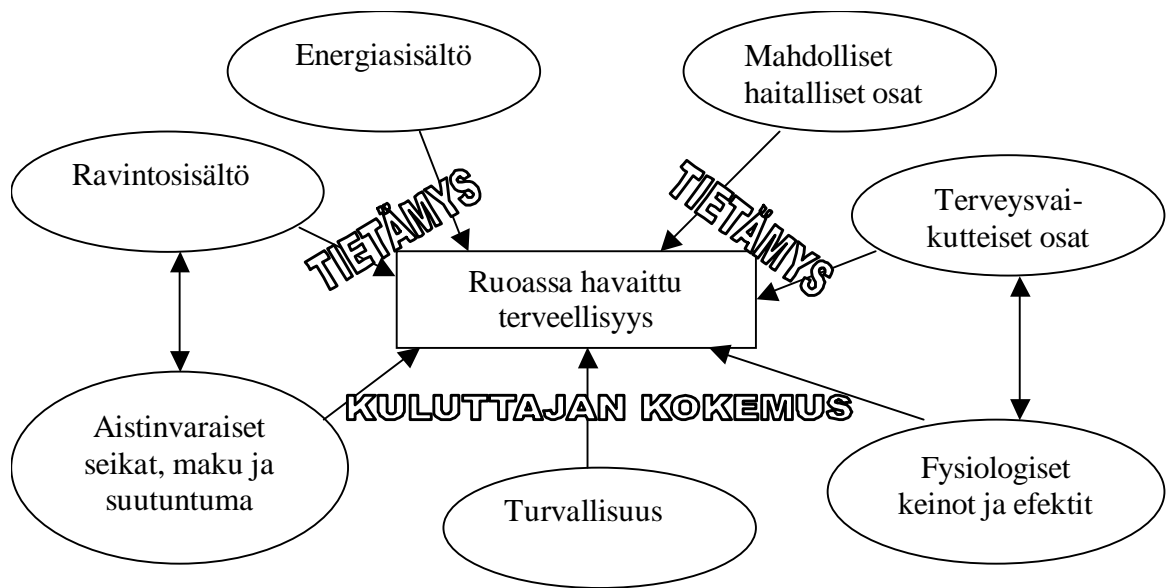
Tiilikaisen tutkimuksessa paljastui myös se, mitkä tutkimuksessa etukäteen valitut valintakriteerit korreloivat voimakkaimmin suomalaisten arvojen kanssa. Näitä voimakkaasti korreloivia valintakriteerejä käyttämällä ja tarkastelemalla päästään vetoamaan suoraan kuluttajan arvoihin. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kannalta on tärkeää huomata, että eniten arvojen kanssa korreloinut valintakriteeri oli *terveellisyys ja käyttäjän terveyden edistäminen*. Se korreloi voimakkaasti kaiken kaikkiaan seitsemän arvon kanssa. (Tiilikainen 1999, 26–53.)

2.3 Terveellisyyden havaitseminen ja terveellisyys arvona

Kuten edellä kävi ilmi, yhdistetään terveellisyys useisiin kuluttajan käyttäytymistä ohjaaviin korkeampiin arvoihin (Tiilikainen, 1999, 26–53). Koska voidaan ennalta olettaa terveyden ja terveellisyyden olevan terveysvaikutteisten tuotteiden ostossa kuluttajalle tärkeä arvo, käydään terveellisyyttä arvona tarkemmin läpi.

Jotta terveellistä arvoa itselleen tärkeänä pitävä kuluttaja voisi noudattaa terveellisyyden valintakriteeriä ruokavalinnoissaan, täytyy kuluttajan havaita elintarvikkeen terveellisyys. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden maailmaa tutkinut Liisa Lähteenmäki (2003, 346–349) on tutkimuksissaan havainnut kuluttajan panostavan erityisesti ruoan terveellisyys-arvoon, mikäli kyseessä on terveysvaikutteinen tuote. Samalla hän on määritellyt elintarvikkeessa havaitun terveellisyyden ja täten myös terveys-arvon osatekijöitä kuvion 4 kaltaisesti.

Kuten kuviosta 4 voidaan havaita, perustuu ruoan havaittu terveellisyys uskottavuus-tribuutteihin ja kokemuksellisiin ominaisuuksiin. Ravintosisältö ja energiasisältö ovat asioita, jotka kuluttajan täytyy tietää ennalta tai joista kuluttajan täytyy hankkia lisäinformaatiota. Toisaalta niistä voidaan saada tietoa aistinvaraisesti (ks. kuvion 4 kaksoisnuoli). Samalla lailla käyttäytyvät myös haitallisten ainesosien puute -osio ja terveysvaikutteisten osien läsnäolo. Tuotteen arviointi pelkkien ainesosien avulla perustuu pitkälti tietämykseen, mutta niiden aiheuttamat fysiologiset seuraukset voivat antaa tukea kuluttajille päätöstilanteessa. (Lähteenmäki 2003, 346–348.)



Kuvio 4 Ruoan terveellisyys havainnointi (Lähtenmäki 2003, 348)

Terveellisuuden havaitseminen suhteessa kuluttajan arvoihin on kiinnostanut myös Tino Bech-Larsenia ja Klaus Grunertia (2003, 9–14). Tutkimuksessa vertailtavana olivat tanskalaisten, suomalaisten ja amerikkalaisten suhtautuminen terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Tutkimuksessa voitiin todeta, että terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liitettävät arvot osuivat usein Schwartzin teorian itseohjautuvuuden ja vaihtelunhalun dimensioihin ja tuotteiden avulla elämäntunne vahvistui. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että kansallisuuksien väliset erot terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin suhtautumisessa olivat hyvin pieniä, vaikka suomalaisten voidaankin nähdä olevan erityisen positiivisella mielellä terveyttä edistäviä tuotteita kohtaan Tanskaan ja Yhdysvaltoihin verrattuna. Koska erot olivat hyvin pieniä, tutkijat kannattavatkin ylikansallisten kuluttajasegmenttien kartoittamista kansallisten eroavaisuuksien tutkimisen sijasta.

3 TERVEYSVAIKUTTEISEN ELINTARVIKKEEN VALINTA: ELÄMÄNTYYLITEKIJÄT JA TERVEELLISYYS

Vaikka väline-arvoketjun avulla voidaan tehokkaasti tutkia kuluttajan valinnan takana piileviä arvoja, eivät arvot välttämättä ole ainoita elintarvikkeen valintaan liittyviä seikkoja. Brunson ja Grunertin (1995) kehittelemässä ruoan elämäntapamallissa mainitaan arvojen ja tuoteattribuuttien lisäksi viisi erilaista toimintaa ohjaavaa kognitiivista ajatusrakennelmaa, käsikirjoitusta. Tämän luvun tarkoitus on tarkastella kuluttajan valintaa näiden käsikirjoitusten kautta. Erityishuomiota saa myös terveellisyys, sillä sen voidaan nähdä nousevan erityisasemaan terveystvaikutteisten elintarvikkeiden valintaprosessissa. Luvun lopussa käydään vielä läpi tuotteen hyväksymistä terveystväitteiden kannalta.

3.1 Tuotteeseen liitettävät laatuaspektit

Brunson ja Grunertin elämäntyylihallinnin mukaan ruokaan liitettävien laatuaspektien joukkoon kuuluvat muun muassa terveellisyys, uutuus, hinnan ja laadun suhde, luonnollisuus, raikkaus ja maku. Silti laatuksikirjoitukseen liitettävät asiat eivät ole vain yksittäiseen tuotteeseen liitettäviä attribuutteja, vaan pikemminkin ruokaa yleisesti koskevia ominaisuuksia. (Brunson ym. 2004, 666; Reid, Brunson & Grunert 2005, 272.) Koska Brunson ja Grunertin malli koskee ruokaa yleisesti, käydään tässä vaiheessa tarkemmin läpi terveystvaikutteisiin tuotteisiin liittyviä laadullisia asioita.

Laatuaspekteista olennaisimmiksi voidaan terveystvaikutteisten elintarvikkeiden tapauksessa lukea terveellisyys, maku, laatu ja luonnollisuus (Lähteenmäki 2003, 346). Terveellisyys voidaan nostaa laatuaspekteista tärkeimmäksi, sillä Suomessa keski-ikäisten naisten keskuudessa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin terveellisyuden olevan tärkein motivoiva tekijä ruokavalinnassa: se oli tärkeämpi syy kuin nautinnonhalu, painonhallinta tai ideologia. (Lindeman & Stark 1999, 152) Vaikka tutkimus tehtiinkin tavallisilla ruoka-aineilla, voidaan terveellisyuden olettaa olevan yhtä tärkeä tai vielä tärkeämpi tekijä terveysttä edistävien tuotteiden valintaprosessissa.

Terveellisyys voi ilmetä elintarvikkeessa monin eri tavoin. Uralan ja Lähteenmäen (2003, 157) tekemässä tutkimuksessa vertailtiin erilaisten terveysttä edistävien tuotteiden ostosyitä kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa havaittiin, että esimerkiksi rasvat ja levitteet yhdistettiin sairauden ehkäisyyn, mutta vitamiinoidut jäätelöt taas yleiseen hyvinvointiin.

Toinen tärkeä tekijä terveystvaikutteisten elintarvikkeiden kohdalla on tuotteen maku. Vaikka tuotteen mausta ollaan ehkä valmiita tinkimään terveellisyuden vuoksi, säilyy se silti tärkeänä laadullisena osatekijänä valintaprosessissa. Roininen (2001, 49–52) esittelee väitöskirjassaan kehittelemänsä terveyst-maku -asteikon (HT -attitude scales), jonka

avulla voitiin määritellä kuusi erilaista kuluttajaryhmää tuotteen terveellisyyteen ja maakuun liittyvässä asennoitumisessa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat luokittelevat tuotteita terveellisiin ja nautintoa tuottaviin ryhmiin ja valitsevat itselleen tietyllä hetkellä merkityksellisen tuotteen näihin omiin luokitteluihin perustuen. Roinisen löytämät kuusi erilaista kuluttajaryhmää olivat seuraavat: yleisesti terveydestä kiinnostuneet (general health interest), kevyttuotteiden ystävät (light product interest), luonnollisiin tuotteisiin mieltyneet (natural product interest), makeiden tuotteiden himoajat (craving for sweet foods), itsensä palkitsijat (using food as a reward) ja nautinnonhaluiset (pleasure).

Lähteenmäen löytämistä terveysvaikutteisiin tuotteisiin liitettävistä terveellisyydestä, mausta, laadusta ja luonnollisuudesta on käsittelemättä kaksi viimeistä, laatu ja luonnollisuus. Terveysvaikutteisissa tuotteissa laadun ja luonnollisuuden voidaan nähdä olevan vastakkaisia ominaisuuksia. Toisaalta kuluttajat haluavat laadukkaita, testattuja ja tehokkaita tuotteita, mutta silti terveysvaikutteiset ainesosat voidaan nähdä luonnottomina ja jopa lisääineisiin verrattavina. Syinä tähän voivat olla prosessoimattomien elintarvikkeiden hyödyllisyyden painottaminen mediassa, kokonaisvaltaisen luonnollisuuden ihannoiminen kuluttajien keskuudessa sekä terveyttä edistävien tuotteiden sijoittuminen niin sanotulle harmaalle alueelle lääkkeen ja ruoan välimaastoon. (Niva & Mäkelä 2007, 35.)

3.2 Ostosten tekotavat ja ostaminen

Ostamistavat voidaan lukea Brunson ja Grunertin elämäntyyliin toiseksi käsikirjoitukseksi tai ajatuskehikoksi. Ostotapakäsikirjoitukseen liitetään ruokaostoksen suunnitelmallisuus tai impulsiivisuus, ystävien ja myymälähenkilökunnan vaikutus, tuoteinformaation ja mainonnan osuus päätöksessä ja asiointipaikan koko ja valikoima. (Brunson ym. 2004, 666; Reid ym. 2005, 272.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tapauksessa kuluttajien voidaan olettaa tekevän ostoksiaan melko suunnitelmallisesti, koska tuotteita käytetään pääosin joko ennaltaehkäisevästi tai olemassa olevan ongelman hoidossa. Erityisesti yli viisikymmentävuotiaiden ryhmässä ennaltaehkäisevä työ korostui ja omaa terveyttä haluttiin vaalia (Bhaskaran & Hardley 2002, 595). Täten siis impulsiivisuus terveyttä edistävien tuotteiden ostamisessa jäänee melko vähäiseksi, vaikkakin perinteisillä myymälämarkkinoinnin keinoilla voidaan luultavasti houkutella ihmisiä kokeilemaan tuotetta ensimmäistä kertaa.

Ystävien ja myymälähenkilökunnan vaikutus terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostopäätökseen voidaan olettaa yhtä suureksi kuin peruselintarvikkeidenkin kohdalla. Kuenzenlin ja Mustersin (2007, 879–883) tekemässä tutkimuksessa tarkasteltiin vähäistä sitoutumista vaativien tuotteiden ostoon vaikuttavia sosiaalisia verkostoja. Tutkimuk-

sessä havaittiin sosiaalisen vaikutuksen olevan tuotekohtaista. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ostamisessa on olennaisempaa tarkastella asiantuntijoiden, kuten lääkäreiden ja ravitsemusterapeuttien, vaikutusta ostopäätökseen. Bhaskaranin ja Hardleyn (2002, 595–599) tutkimuksessa havaittiin keski-ikäisten kuluttajien alkaneen usein vaalia terveyttään lääkärin neuvosta viisastuneena. Samalla todettiin kuluttajien luottavan eniten juuri asiantuntijoiden ja perheenjäsenten sanomisiin.

Tuoteinformaation ja mainonnan osuus terveystuotteiden hankinnassa korostuu tavanomaisiin elintarvikkeisiin verrattuna. Vaikka terveystuotteiden asema markkinoilla onkin vakiintumassa, voidaan ne silti laskea uutuustuotteisiin. Suomalaisten kuluttajien tietämystä terveyttä edistävästä tuotteesta voidaan silti pitää hyvänä, sillä kansallinen tiedotuksen taso on korkealla jo kansantaudeistamme johtuen, ja lisäksi funktionaalisista tuotteista Benecol-margariini ja ksylitol-purukumi ovat suomalaista alkuperää (Niva & Mäkelä 2007, 42). Tästä huolimatta tiedotuksen tason olisi syytä pysyä korkealla, jotta tarpeettomista peloista terveystuotteisia elintarvikkeita kohtaan päästäisiin. Vaikka valmistajien väitteet voivat toimia tehokkaana tiedonetsinnän alkupisteenä, pitäisi väitteiden saada hyväksyntä myös puolueettomalta ja lailliselta osapuolelta. Näin kuluttajien usko valmistajien viesteihin luultavasti kasvaisi. (Bhaskaran & Hardley 2002, 601.)

Ostoympäristö terveystuotteiden hankinnassa on osallisena päätösprosessissa, sillä vaikka terveyttä edistävät tuotteet ovat yleistymään päin, on niitä luonnollisesti runsaammin tarjolla suuremmissa marketeissa.

3.3 Ostomotiivit ja -syyt

Elämäntyyliin kolmas käsikirjoitus koskee ostomotiiveja. Tämä tarkoittaa niitä odotuksia, joita kuluttaja tiettyyn elintarvikkeeseen kohdistaa. Mahdollisia odotuksia voivat olla itsensä toteuttaminen, ruoan sosiaaliset aspektit, turvallisuus, perheen mieltymykset, nautinnonhalu sekä ruokaan liitettävät perinteet. (Brunso ym. 2004, 666; Reid ym. 2005, 272.)

Terveystuotteen elintarvikkeen rooli itsensä toteuttamisen välineenä voi olla merkittävä. Koska tuotteiden avulla voidaan ennaltaehkäistä ja mahdollisesti myös hoitaa jo olemassa olevia sairauksia, voidaan tuotteiden avulla vahvistaa elämänhallinnan tunnetta (Niva & Mäkelä 2007, 34–35). Samalla tuotteet voidaan nähdä sosiaalisten aspektien kautta, sillä terveyttä edistävien tuotteiden käyttö antaa itselle ja ympäristölle viestin siitä, että terveys on tärkeä arvo. Yli kuusikymppisten kuluttajien joukossa tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että vaihteleva ja terveellinen ruokavalio olivat jo itsessään hyvin tärkeitä tavoitteita iäkkäämmille kuluttajille (Dean, Grunert, Raats, Nielsen & Lumbers 2007, 12–16).

Terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liitetty turvallisuuden käsite voidaan tulkita kahdella tavalla. Ensinnäkin, kuluttajat voivat olla huolissaan tuotteiden yleisestä turvallisuudesta ja tutkimuslaitosten luotettavuudesta. Toisaalta luottamus ja turvallisuus voidaan myös liittää terveyttä edistävien elintarvikkeiden toimivuuteen ja lupauksen lunastamiseen pitkällä aikavälillä. (Niva & Mäkelä 2007, 42.)

Perheen muiden jäsenten mieltymysten huomioon ottaminen vaikuttaa usein tavallisiin ruokaostoksiin (Lappalainen, Kearney & Gibney 1998, 467–470), mutta sen voidaan nähdä vaikuttavan myös terveystuotteiden elintarvikkeiden ostamiseen. Terveystuotteiden edistäminen ja sairauksien ennaltaehkäisy funktionaalisten elintarvikkeiden avulla voi olla myös yksi huolenpidon ja läheisyyden väline. Tiettyjä tuotteita kotiin hankkimalla voidaan läheisen elämänlaatua mahdollisesti parantaa. Terveystuotteiden tuotteiden hyväksyntä on myös todettu helpommaksi niille kuluttajille, joilla on jo omakohtaista kokemusta terveyttä edistävästä tuotteista itsensä tai läheistensä kautta (Niva & Mäkelä 2007, 35; Bhaskaran & Hardley 2002, 596).

Brunson ja Grunertin mallissa nautinnonhalu ja perinteet liitetään tuotteen ostomotii-veihin. Terveystuotteiden elintarvikkeiden kannalta kumpikaan tekijöistä ei ole välttämättä kovin merkityksellinen. Kuten Roinisen (2001, 49–52) kehittämät terveystuotteiden maku -asteikot osoittivat, ovat maku ja terveys usein vastakkaisia tekijöitä, joista jompikumpi on kuluttajalle tärkeämpi. Koska terveystuotteiden elintarvikkeiden ensisijainen tausta-arvo on luultavasti terveys, on hyvä maku todennäköisesti mukava lisä, muttei määräävä tekijä. Perinteidenkään ei uskota vaikuttavan suuresti terveystuotteiden elintarvikkeiden käyttöön, sillä ne ovat tuotteina vielä tuoreita, joten perinteitä on tuskin on ehtinyt muodostua.

3.4 Ruoanlaittotavat ja kulutustilanteet

Brunson ja Grunertin mallin toinen käsikirjoitus koski kuluttajien ruoanlaittoon liittyviä tapoja ja viimeinen käsikirjoitus ruoan kulutustilanteita. Näin ollen tämän otsikon alle voidaan lukea elintarvikkeen muuttuminen ateriaksi ja siihen kuluva aika, ruoanlaiton suunnitelmallisuus ja muun perheen osallistuminen suunnitteluun sekä kulutustilanteihin liittyvät aterioiden jakautuminen päivän mittaan ja ulkona syöminen. (Brunson ym. 2004, 666; Reid ym. 2005, 272.) Ruoanlaittotapojen ja kulutustilanteiden ei oleteta vaikuttavan terveystuotteiden elintarvikkeiden kuluttamiseen yhtä paljon kuin Brunson ja Grunertin muiden käsikirjoitusten, joten kokkaaminen ja kuluttaminen yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tällä hetkellä markkinoilla olevat terveystuotteiset elintarvikkeet ovat pääosin sellaisenaan käytettäviä tuotteita. Jogurtit, levitteet ja leivät sekä purukumi eivät vaadi kuluttajalta kovin suurta panosta ruoanlaittovaiheessa, joten niiden vaikutus ostopäätök-

seen oletetaan pieneksi. Jotkut terveystuotteista ovat terveyttä edistäviä ominaisuuksia lukuun ottamatta täysin verrattavissa peruselintarvikkeisiin, joten esimerkiksi Benecol-pastan valmistaminen ei eroa perusmakaronin keittämisestä juuri ollenkaan.

Vaikka ruoanlaittopöytä ja kulutustilanteiden vaikutus terveystuotteiden elintarvikkeiden käyttöön ei ole niin merkittävä kuin muiden Brunson ja Grunertin käsikirjoitusten, on tässä yhteydessä olennaista miettiä kuluttajien suhtautumista erilaisiin syömissuotoihin. Costan, Scoolmesterein, Dekkerin ja Jongenin (2007, 77–88) tekemässä tutkimuksessa todettiin kuluttajien mielellään kotiruoan terveelliseksi ja monipuoliseksi tavaksi syödä. Vaikka valmisruokien ja einoksien käyttö vapauttikin aikaa muihin aktiviteetteihin, olivat kuluttajat negatiivisella mielellä valmisruokien suolaisuuden, rasvaisuuden ja lisäainepitoisuuksien vuoksi. Lisäksi valmisruoista kieltäytyttiin niiden tuoman syyllisyyden vuoksi: kuluttajien mielestä tietty määrä aikaa, vaivannäköä ja huomiota olisi aina syytä laittaa ruoanlaittoon. Samaisessa tutkimuksessa huomattiin myös kuluttajien suhtautuvan silti eri lailla ulkona ravintolassa syömiseen, sillä se miellettiin hyvin selkeästi muista syömistilanteista erilliseksi juhlapaukseksi, josta ei tarvitsisi soimata itseään.

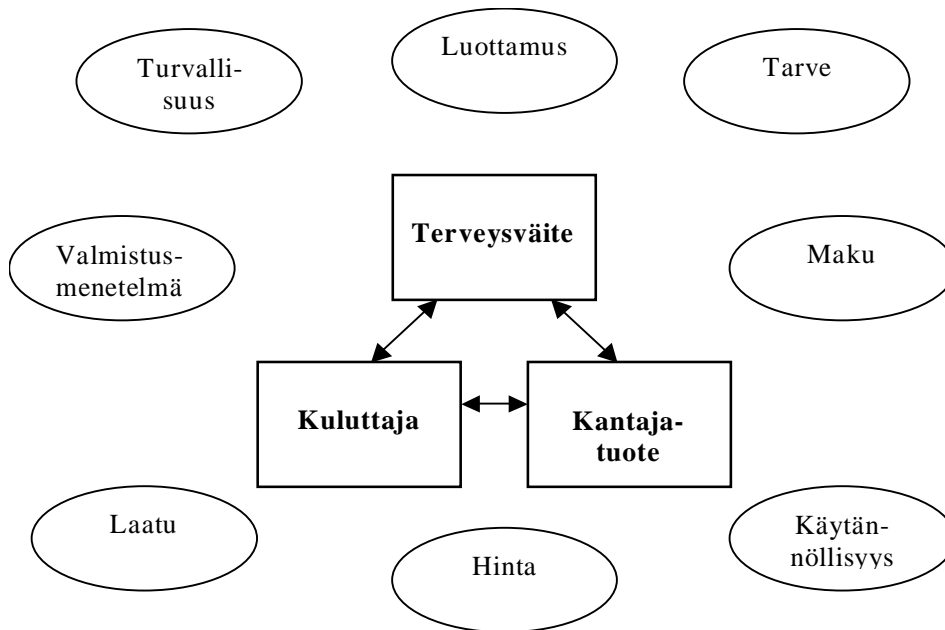
Näin ollen ruoanlaittopöydän ja kulutustilanteiden vaikutus terveystuotteiden elintarvikkeen ostopäätökseen voidaan todeta suhteellisen vähäiseksi: terveystuotteiden elintarvikkeiden nyky muodot voidaan laskea hyvin samanlaisiksi perustuotteiden kanssa ja lisäksi valmisannoksien puolelta ei vielä löydy kovin monia terveyttä edistäviä vaihtoehtoja. Ulkona syömissä yhteydessä kuluttajien mahdollisuudet vaikuttaa ravintoloissa tarjottaviin ruoka-annoksiin ovat suhteellisen pienet.

3.5 Terveystuotteet ja kuluttaja

Oman leimansa terveystuotteiden elintarvikkeiden käyttöön lyövät siinä käytetyt terveystuotteet. Niiden käytön ymmärtäminen auttaa myös kuluttajan ymmärtämisessä, sillä terveystuotteet ovat yksi tärkeimmistä kuluttajan informoimiskeinoista (Agarwal, Hordvik & Morar 2006, 44). Terveystuotteen ensisijainen tarkoitus on houkutella ja kouluttaa kuluttajaa, mutta samalla se auttaa hyväksymisprosessissa. Kun kuluttaja hyväksyy tuotteen, jonka mainonnassa käytetään terveystuotetta, tulee kuluttajan olla motivoitunut hyväksymään väite, kantajatuotteen luonteen täytyy sopia yhteen väitteen kanssa, terveystuotteen tulee olla uskottava, väitteessä ilmaistun vaikutuksen pitää tuntua turvalliselta ja kuluttajan tulee tuntea tarvetta tuotetta kohtaan.

Edellä lueteltujen tekijöiden lisäksi tuotteen laatu, hinta, käytännöllisyys, maku sekä valmistusmenetelmä vaikuttavat tuotteen hyväksyntään. (Lähteenmäki 2003, 351.) Ku-

viossa 5 havainnollistetaan hyväksynnän osatekijöitä, jotka voidaan kaikki löytää myös Brunson ja Grunertin elämäntyylimallista.



Kuvio 5 Terveysväitteen, kuluttajan ja tuotteen yhteys tuotteen hyväksyntäprosessissa (Lähtenmäki 2003, 351)

Lähtenmäen (2003, 351–352) mukaan terveysväitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään. Toiset terveysväitteet kertovat tuotteen parannellusta olemuksesta ja toiset taas mahdollisen sairauriskin vähenemisestä. Suurin osa nykyisistä terveysväitteistä esittelee tuotteen uutta ja parempaa olomuotoa, mutta kuluttajan kannalta nämä väitteet ovat harmillisen työläisiä. Paranneltua tuotetta mainostavat väitteet pakottavat kuluttajan itse etsimään tietoa lopullisten terveysvaikutusten ja tuotteen auttavien ominaisuuksien yhteydestä. Väite saattaa esimerkiksi kertoa tuotteen sisältävän runsaasti proteiinia, mutta tuotteen nälkää hillitsevä vaikutus ei silti aukea kaikille kuluttajille. Sairastumisen pienempää riskiä mainostavat terveysväitteet ovat tasapuolisempia kaikkia kuluttajia kohtaan, mutta vaativat paljon yksityiskohtaisia todisteita, jotta ne saataisiin tuoda julkisuuteen. Terveysväitteet voidaan jaotella myös generisiin tai tuotekohtaisiin väitteisiin.

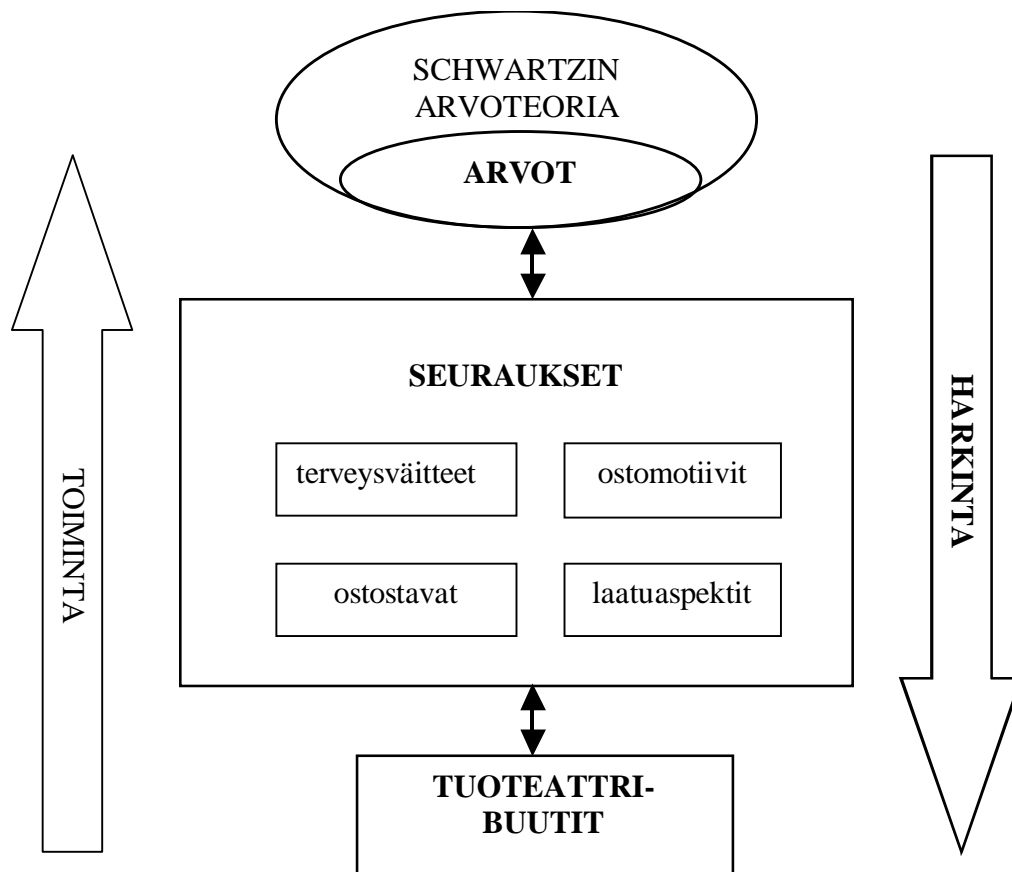
Generisiä väitteitä sisältyy sekä paranneltuun tuote- että alennettuun sairastumisriskikategoriaan. Generisessä väitteessä kuluttajalle kerrotaan tuotteessa olevan ainesosan ja seurauksen yhteys. Tuotekohtaisissa väitteissä yhteys taas muodostetaan kyseisen tuotteen ja seurauksen välille. Tuotekohtaiset väitteet ovat valmistajille armollisempia, sillä ne mainostavat nimenomaan kyseistä tuotetta ja estävät myös kopioijien toimia. Tietyn ainesosan kopiointi ja hyväksikäyttö on kilpailijoille helpompaa, kuin kokonaisen kopiotuotteen saaminen markkinoille. (Lähtenmäki 2003, 351–352.)

Useimmat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden pakkauksissa esitetyt tutkimustulokset perustuvat todennäköisyyksiin. Niiden käytössä on myös riskinsä. Kuluttajat tulkitsevat tekstejä usein kylmän mustavalkoisesti, ilman sen suurempaa analysointia. Jos väite kertoo riskin pienentyvän 60:llä prosentilla, tulkitsevat kuluttajat riskin yksinkertaisesti poistuvan kokonaan. Jos taas tuote toimii halutulla tavalla viidellä ihmisellä kymmenestä, saattavat kuluttajat hämmentyä, koska he eivät voi yksinkertaistaa asiaa. Yksinkertaistuksen lisäksi prosenttiluvut voivat tuottaa uskottavuusongelmia, koska tuotteen ei voida luvata toimivan halutulla tavalla aivan kaikilla. (Lähteenmäki 2003, 351–352.)

3.6 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella keski-ikäisen ja sitä vanhemman kuluttajan terveysvaikutteisen elintarvikkeen ostopäätöksen arvoja ja elämäntyylytekijöitä. Pääroolissa ovat kuitenkin kuluttajan arvot valintojen ohjaajina ja täten siis kulutuskäyttäytyminen oletetaan pääosin syvemältä kumpuavana tietoisena valintana, eikä tilanetekijöiden varassa heiluvana impulssitoimintana.

Kuvioon 6 on koottu tämän tutkielman kannalta olennaiset seikat. Elämäntyylyteoriasta, välinearvoketjusta ja Schwartzin arvoteoriasta koostetussa mallissa kaikki saa alkunsa terveysvaikutteisen tuotteen attribuuteista, joita kuluttaja liittää mielessään tiettyyn tuotteeseen. Ominaisuuksista päästään taas eteenpäin seurauksiin, joita voidaan ryhmitellä laatuaspektien, ostostapojen, ostomotiivien ja terveysväitteiden mukaan. Elämäntyylymallin tarjoamista käsikirjoituksista tippuivat siis pois ruoanlaittotavat ja kulutustilanteet, mutta tilalle saatiin terveysväitteiden vaikutus kuluttajan harkintaan.



Kuvio 6 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Seurauksien ryhmittelyn kautta kuluttaja päätyy tiettyihin arvoihin, joita analysoidaan ja verrataan Schwartzin arvoteorian avulla. Arvoja myös vertaillaan Schwartzin mallin kaikkia kulttuureja koskevaan yleiskaavioon, jotta voitaisiin analysoida ja tulkita, mitkä arvot korostuvat juuri terveysvaikutteisen tuotteen valinnassa. Koska tutkimuksen pääosassa ovat kuluttajan arvot, on harkintaa kuvaava nuoli kuvion 6 äärioikealla korostetumpi kuin toimintaa kuvaava nuoli attribuuteista arvoihin. Näin ollen terveysvaikutteisten tuotteiden oston oletetaan olevan harkittua ja suunniteltua, arvoista ja päämääristä kumpuavaa toimintaa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODOLOGIA

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkielmaa varten tehdyn empiirisen tutkimuksen menetelmälliset ratkaisut ja niiden perustelut. Ennen oman tutkimuksen esittelyä perehdytään lyhyesti Suomessa tehtyihin tutkimuksiin, jotka käsittelevät terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäjien asenteita ja mieltymyksiä. Tämän jälkeen käydään läpi tika-puuhaastattelun ja analyysimenetelmän taustat ja arvioidaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

4.1 Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäjistä tehtyjä tutkimuksia Suomessa

Terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin kohdistuvien asenteiden taustalla vaikuttavat voimakkaasti yleiset elintarvikkeisiin pätevät asenteet ja ruoan valintaan liittyvät muuttajat. Nivan ja Jauhon (1999, 35–38) tekemässä tutkimuksessa ruoan valintaan vaikuttivat useat eri syyt. Kuluttajat tekivät elintarvikeostoksia miettien ruoan terveellisyyttä, monipuolisuutta, luonnollisuutta sekä lisä- ja torjunta-ainepitoisuuksia. Edellä mainittujen muuttajien lisäksi valintaan vaikuttivat hinta, maku, kokeilunhalu, kotimaisuus ja valmistamisen nopeus.

Uralan ja Lähteenmäen (2003, 153–157) tekemässä vertailututkimuksessa pyrittiin selvittämään, miksi kuluttajat valitsevat terveyttä edistäviä tuotteita tavallisten tuotteiden sijaan. Tutkimuksessa käytetyn tikapuumenetelmän avulla voitiin jäljittää tuoteryhmä- ja kuluttajakohtaisesti muuttuvia syitä ja arvoja. Terveysvaikutteisissa tuotteissa arvot olivat terveellisyys, maku ja nautinto, turvallisuus ja tuttuus, käytännöllisyys ja hinta. Muissa elintarvikkeiden valintaa koskevissa kuluttajatutkimuksissa esille ovat nousseet myös perheen muiden jäsenten ruokamieltymykset (Lappalainen, Kearney & Gibney 1998, 467–470).

Vaikka terveellisyys mielletään tärkeäksi arvoksi ruoan valinnassa, eivät useimmat kuluttajat kokeneet terveysvaikutteisten elintarvikkeiden jatkuvaa käyttöä itselle ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita saatettiin käyttää silloin tällöin, osana monipuolista ruokavaliota, mutta jatkuvaan käyttöön niitä ei tarvittu. Niin muodoin terveysvaikutteisista tuotteista on eniten hyötyä jonkin äkillisen sairauden tai ongelman hoitokeinona. (Niva & Jauho 1999, 48–49.) Myös Nivan, Mäkelän ja Piironen (2003) Kotimaisia marjoja ja kasvistanoleja -tutkimus kertoo funktionaalisten elintarvikkeiden käyttötavoista: sen mukaan miehet käyttävät funktionaalisia elintarvikkeita nykyisten ongelmien hoitoon, naiset taas enimmäkseen ennaltaehkäisevästi. (Niva, Mäkelä & Piironen 2003, 15–25.) Lisäksi nuorten kuluttajien voidaan nähdä käyttävän tuotteita saadakseen lisää puhtia ja energiaa, mutta vanhemmat kuluttajat pyrkivät otta-

maan huomioon kohonneet sairausriskit ja käyttävät tuotteita ennen kaikkea ennaltaehkäisevästi (Lähtenmäki 2003, 353).

Saherin, Arvolan, Lindemanin ja Lähtenmäen (2002) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten mielipiteitä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttäjistä ja täten samalla epäsuorasti vastaajien omia asenteita terveysvaikutteisista tuotteista kohtaan. Tutkimuksen mukaan funktionaalisten tuotteiden käyttäjät ovat innovatiivisempia ja kurinalaisempia kuin normaalien perustuotteiden käyttäjät. Toisaalta luonnollisella tavalla terveellisten tuotteiden käyttäjät miellettiin vielä kurinalaisemmiksi kuin funktionaalisten, teollisuudessa paranneltujen, tuotteiden käyttäjät. Voidaan siis todeta, että terveysvaikutteiset tuotteet ovat uusi ja kätevä lisätapa parantaa omaa, jo entuudestaan monipuolista, ruokavaliota. (Saher, Arvola, Lindeman & Lähtenmäki 2002, 79–85.)

Selkeän lainsäädännön ja rajojen puuttuminen on harmittanut kuluttajia. Kuluttajat jopa uskovat terveysvaikutteisten tuotteiden olevan vain uusi elintarvikkeiden markkinointikikka, koska selkeää määritelmää ei ole ollut olemassa. Valmistajien markkinointitoimet olisivatkin roimasti uskottavampia ja luotettavampia, jos viralliset säädökset tukisivat markkinointia. Lisäluottamusta terveysvaikutteisille elintarvikkeille saataisiin kuluttajien mielestä myös lääkäreiden ja terveydenhoitajien suosituksilla sekä puolueettomien tutkimuslaitoksien testeillä. Valmistajien omat testausmenetelmät aiheuttavat epäluuloa vastaajissa. (Niva & Jauho 1999, 46.) Kuluttajat miettivät, mitkä tulevat olemaan terveysvaikutteisiin tuotteisiin lisättyjen ainesosien pitkän aikavälin vaikutukset.

4.2 Tutkimuksen otantamenetelmä

Haastateltavat valittiin tutkimukseen harkinnanvaraisen lumipallo-otannan avulla. Lumipallo-otannassa haastattelut lähtevät liikkeelle yhdestä kohdepopulaatioon kuuluvasta henkilöstä, joka nimeää tutkimuksen tekijälle haastatteluun sopivia henkilöitä eli informantteja. Ketjun alkuunpanijaa ei haastatella, mutta hänen vinkkinsä mukaisesti haastatteli lähtee informanttien luo. Kun alkuunpanijan nimeämä henkilö on haastateltu, vihjaa hän taas mielestään seuraavan haastatteluun sopivan henkilön. Näin voidaan edetä yhä kauemmas ja kauemmas alkupisteestä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60.)

Lumipallo-otantaan ja näytteen suuruuteen liittyen on hyödyllistä miettiä, kuinka monta henkilöä haastatellaan. Tässä tutkielmassa koettiin järkeväksi pysäyttää lumipallo 16 haastattelun jälkeen. Siinä vaiheessa oltiin saatu riittävästi tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja saturaation merkkejä voitiin havaita. Saturaatioksi kutsutaan näytteen kylästyminen eli sitä vaihetta, jolloin yhden ylimääräisen haastattelun tekeminen ei tuo merkittävää lisäinformaatiota (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 99).

Lumipallo-otannan positiivisia puolia ovat piilossa olevien populaatioiden löytäminen ja haastateltavien helpompi suostuttelu. Tutkimukseen osallistuminen on helpompaa, kun haastateltava tietää jonkun tuttavansa suositelleen häntä tutkijalle. Negatiivisia ja hankalia puolia taas voivat olla sopivien aloitushenkilöiden löytäminen ketjuun ja lumipallo-otannan näytteen yksipuolistuminen, sillä ihmiset viittaavat yleensä aina tuttuihinsa. Tämän vuoksi ketjuja olisi hyvä olla useampia. (Koskinen ym. 2005, 273–276.) Lumipallo-otannan näytteen yksipuolistumista yritettiin estää käyttämällä kahta lumipalloketjua.

Tämän tutkielman kannalta lumipallo-otanta on perusteltu valinta, koska sen avulla saadaan helposti seulottua tutkimukseen sopivat haastateltavat. Lumipallo-otannan kautta saadaan myös laadukkaampia haastatteluita, sillä haastatteluun suostuneet ovat varanneet aikaa haastatteluun ja ovat myös muutoin motivoituneita vastaamaan. Jos haastattelut olisi tehty päivittäistavarakaupassa, ne olisivat vaatineet kiireisiltä kuluttajilta liikaa aikaa ja viitseliäisyyttä, jotta aineisto olisi ollut riittävän laadukasta.

4.3 Haastattelurungon teko ja kentällä toimiminen

Haastattelurungon rakentamiseen valmistauduttiin teoreettiseen aineisto- ja metodikirjallisuuteen tutustumalla. Näiden tekstien perusteella muodostettiin alustava runko, jota testattiin kohdepopulaatioon kuuluvalla tuttavalla. Testihaastattelun jälkeisten tuntemusten ja tuttavalta saatujen vinkkien avulla runkoa muokattiin vielä hiukan. Muutokset koskivat kysymysjärjestystä ja käsitteitä. Samalla päätettiin, että tuleville haastateltaville kerrottaisiin terveystieteellisen elintarvikkeen määritelmä.

Haastattelun alussa käytiin läpi terveystieteellisen elintarvikkeen käsite ja varmistettiin, että haastateltava todella käyttää niitä omassa arjessaan. Lisäksi tiedusteltiin haastattelun nauhoituksen hyväksyntää ja kerrottiin tutkimuksen taustoista. Vaikka haastattelun pääasiallisena tekniikkana käytettiin tikapuumenetelmää, haastattelun alussa ja lopussa edettiin toki normaalien kysymysten muodossa. Rungon alkuun oli sijoitettu muutamia helppoja lämmittelykysymyksiä, jotta suhteen luominen haastateltavaan sujuisi kitkatta (Koskinen ym. 2005, 109–111). Muutaman helpon kysymyksen jälkeen haastateltavaa pyydettiin nimeämään omassa käytössään olevia terveystieteellisiä elintarvikkeita ja kertomaan, kuinka oli alun alkaen ryhtynyt niiden käyttäjäksi.

Seuraavaksi oli tikapuumenetelmän vuoro. Haastateltavaa pyydettiin kertomaan juuri nimeämistään tuotteista hyviä ja huonoja ominaisuuksia. Näistä hyvistä ja huonoista attribuuteista lähdettiin etenemään syvemmälle ja syvemmälle miksi-kysymysten muodossa. Kun haastateltava ei enää keksinyt mitään uutta sanottavaa tietystä ominaisuudesta, oli aika siirtyä seuraavaan ominaisuuteen. Tikapuumenetelmäosuuden jälkeen kysyttiin vielä, oliko vastaaja käyttänyt aina tiettyä brändiä, vai oliko hän vaihtanut

brändin välillä johonkin toiseen. Haastattelu päätettiin lopettelukysymyksillä (Koskinen ym. 2005, 109–111), joilla kysyttiin haastateltavan ikää, asuinkuntaa ja uusia haastateltavia. Vaikka haastateltavan ikä on tutkielman kannalta olennainen, ei haastattelua halettu käynnistää utelemalla heti ikää.

Tutkielman haastatteluista noin puolet tehtiin haastateltavien kotona ja toinen puolisko haastateltavien työpaikoilla. Ehdotus tehdä haastattelu työpäivän aikana tuli haastateltavilta itseltään, mutta työpaikoilla tehtyjen haastatteluiden soveliaisuus varmistettiin vielä työpaikkojen esimiehiltä. Työpaikalla tehtävien haastatteluiden etuna oli myös lumipallo-otannan helppo jatkettavuus, sillä työpaikkahaastatteluissa nimettiin lähes poikkeuksetta ketjun seuraavaksi henkilöksi joku työtuttava. Esimiesten kautta saatu suostumus vaikutti varmasti haastatteluihin suhtautumiseen positiivisesti, sillä esimiehiä voidaan tarkastella myös yhteisönsä portinvartijoina ja suojelijoina (Koskinen ym. 2005, 115–117).

Kahden lumipalloketjun ja 16 hengen haastatteluiden aikana tapahtui myös muutama haastattelusta kieltäytyminen. Kieltäytyjistä toinen vetosi kiireiseen aikatauluunsa, eikä suostuttelu auttanut asiaa lainkaan. Toinen kieltäytyjä kertoi käyttävänsä niin vähän terveystuotteita, että haastattelu ei tuntunut mielekkäältä. Molemmissa tapauksissa kieltäytyjiä yritettiin suostutella Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 87–89) antamien ohjeiden mukaisesti, mutta nekään eivät tepsineet. Näihin neuvoihin lukeutuvat muun muassa tunteisiin vetoaminen, järkiperusteiset argumentit sekä yleinen sinnikkyys ja peräänantamattomuus.

4.4 Tikapuumenetelmä haastatteluissa

Arvo-välinemalli ja tikapuumenetelmä ovat suosittuja nykypäivän kuluttajatutkimuksessa. Niitä käytetään usein yhdessä mutta myös erikseen. Tikapuumenetelmää (*laddering*) haastattelumuotona voidaan katsoa kahdelta eri kantilta. *Motivaatiokoulukunnan* mukaisesti katsottuna tikapuutekniikan tarkoitus on setviä kuluttajien ostomotivaatioita ja kulutuskäyttäytymisen syitä tietyssä ostotilanteessa. Kognitiivisten rakenteiden kannattajat taas näkevät tikapuumenetelmän ennemminkin kuluttajan sisäisten assosiaatiokäytösten tarkasteluna. Tikapuumenetelmän avulla voitaisiin siis tutkia kuinka kuluttajat rakentavat tietyn tyyppisiä muistiketjuja päänsä sisällä. Olennaisin osa *kognitiivisen koulukunnan* menetelmää on oikeanlaisten ketjujen muodostaminen, jotta voitaisiin ennustaa, miten kuluttaja käyttäytyy tietyssä tilanteessa oman ketjunsä mukaisesti. (Grunert & Grunert 1995, 209–210 ; Zanolli & Naspetti 2002, 643–644.)

Tikapuumenetelmää voidaan käyttää haastatteluissa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on niin sanottu kova menetelmä (*hard laddering*), jossa vastaaja lähes pakotetaan muodostamaan ketjuja kovan kysymystulituksen edessä. Usein kovaa menetelmää

käytetään tiettyjen apuvälineiden yhteydessä, vastaaja voi käyttää ketjujen muodostamisessa kynää ja paperia tai tarkoitukseen sopivaa tietokoneohjelmaa. Kasvokkain tehtävät teemahaastattelut ovat harvinaisempia. Kovan menetelmän haittapuolena voidaan nähdä haastateltavan yksinäisyys ja itsenäisyys vastaustilanteessa, sillä käsitteiden väärinymmärrys on todennäköistä. Lisäksi kova menetelmä voi olla myös liian raaka ja vaativa: jos haastateltava pakotetaan muodostamaan tikkaita väkisin, voivat tulokset olla harhaanjohtavia. Haastateltava on vain keksinyt uusia tikkaita tietyssä tilanteessa tai ajautuu ajatuksissaan sivuraiteille, eikä todellisuudessa käyttäydy vastauksiensa mukaisesti (ks. esim. Grunert & Grunert 1995, 216; Russel, Busson, Flight, Bryan, Lawick van Pabst & Cox 2004, 570; Sorensen & Askegaard 2007, 68.)

Tikapuumenetelmää voidaan käyttää myös pehmeällä tavalla (*soft laddering*). Tällöin tavoitteena on antaa haastateltavan puhua hyvin vapaasti ja haastattelijan tehtävä on ohjailta haastattelua suhteellisen vähän. Pehmeän menetelmän aineistonkeruumuoto on usein kasvokkain tehtävä teemahaastattelu, jossa tietyt osat haastattelusta on vakioitu, mutta loput riippuvat haastateltavasta. Pehmeän menetelmän hankaluutena voidaan pitää haastattelijan vaikutusta tuloksiin, sillä keskustelu voi eksyä sivuraiteille ja haastattelijan esiin poimimat seikat ja käytetyt sanat voivat vaikuttaa tuloksiin. (ks. esim. Grunert & Grunert 1995, 216; Russel ym. 2004, 570.)

Kovan ja pehmeän tikapuumenetelmän lisäksi tikapuiden muodostaminen voidaan luokitella haastateltavalle annettujen attribuuttien mukaan. Jos haastateltava joutuu itse muodostamaan tiettyyn tuotteeseen liitettävät attribuutit ja jatkamaan sitten niistä ketjussa syvemmälle, on kyseessä *vapaan assosiaation tekniikka*. Tällöin haastatteliija tarttuu haastateltavan mainitsemiin tuoteominaisuuksiin ja tikkaiden muodostaminen alkaa niistä. Jos taas haastateltava valitsee tiettyyn elintarvikkeeseen liitetyt attribuutit tutkijan etukäteen muodostamalta listalta, on kyseessä *etukäteistekniikka*. Vaikka etukäteistekniikka voi helpottaa tulosten analysointia, saattaa se rajoittaa haastateltavan käyttämiä attribuutteja. (Russel ym. 2004, 570–571.) Vapaa assosiaatio voidaan siis nähdä laadukkaampana metodina etukäteistekniikkaan verrattuna, sillä vapaa assosiaatio varmistaa, että tutkitaan kuluttajan kognitiivisia ajatusrakennelmia tutkijan etukäteisajatusten sijasta (Grunert & Grunert 1995, 212).

Käytettiinpä tikapuuhaastattelussa minkälaista assosiaatiomenetelmää tahansa, korostaa tikapuumenetelmän pehmeä osa haastattelijan roolia ja paneutumista. Koska vapaissa haastatteluissa puhe voi ajautua sivuun asiasta, pitää haastattelijan olla koko ajan tarkkana ja miettiä, miten saisi keskustelun takaisin tikapuun askelmille. Paluun pitäisi tapahtua ilman haastateltavan mietintäprosessin keskeytymistä. Jos haastatteliija muodostaa kysymyksensä samoilla sanoilla kuin haastateltava itse, ei haastatteliija johdattele kysymyksillään vastaajaa kauemmas edellisestä asiasta. (Grunert & Grunert 1995, 212–216.) Lisäksi haastattelijan on huomattava haastattelutilanteen asettamat vaatimukset:

tilanne itsessään asettaa molemmille osapuolille tietyt roolit ja näiden roolien noudattaminen voi vaikuttaa tuloksiin (Sorensen & Askegaard 2007, 70).

Vaikka tikapuumenetelmä on tekniikkana vaativa, koettiin se tutkimuksen kannalta hyväksi vaihtoehdoksi. *Pehmeän metodin ja vapaan assosiaation käyttö* tuntui parhaimmalta tavalta toteuttaa haastattelu, sillä terveysvaikutteiset elintarvikkeet voidaan nähdä joko suuren tai vähäisen sitoutuneisuuden tuotteina. Niihin voidaan suhtautua joko lääkkeenomaisesti (high involvement) tai perusruokana (low involvement). Tikapuumenetelmiä koskevan kirjallisuuden perusteella pehmeät metodit sopivat ääripään tuotteille, ja kova menetelmä keskivaiheen tuotteille, jotka eivät herätä suuria tunteita (Grunert & Grunert 1995, 217).

4.5 Aineiston koodaaminen ja arvokarttojen muodostaminen

Arvokarttojen muodostaminen voidaan aloittaa litteroidun aineiston koodaamisella, eli vastausten sijoittelulla analyysin kannalta yhteneviin ja hyödyllisiin kokonaisuuksiin (Grunert & Grunert 1995, 217). Koodaamisella tarkoitetaan aineiston luokittelua tai avainsanojen etsimistä, mikä taas helpottaa analyysia (Kovalainen, luennot 19.9.2007). Koodaamisessa kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä tässä vaiheessa varomaton tutkija voi muokata aineistoa liiallisesti. Koodaamisen pitäisi perustua yleisesti kuluttajien ja tutkijoiden keskuudessa tunnettuihin kategorioihin, eikä tutkijan omiin pohdintoihin. Siksi kertaalleen koodattu aineisto olisi hyvä antaa luokiteltavaksi myös jollekin toiselle asiaan perehtyneelle, jotta vääriä käsitteitä välttyttäisiin. (Grunert & Grunert 1995, 217–218.)

Koodaamisessa ilmenee kolmenlaisia ongelmia. Ensimmäinen ongelma koskee epäselvyyksiä attribuuttien, seurausten ja arvojen välillä. Tällöin rajanveto tuottaa ongelmia luokittelijalle. Toinen ongelma koskee taas indeksisyyttä eli käsitteiden merkitsevyyseroja. Kaikkien sanojen ja käsitteiden sisältö ja merkitys ei ole kaikille sama, jolloin huolimaton luokittelija voi tehdä virheitä. Sanoille pitäisi saada oikea sisältö ja ne pitää suhteuttaa kontekstiin. Koodaamisen kolmas ongelma koskee abstraktion tasoa eli sitä, milloin ollaan riittävän tarkkoja luokittelussa. Kuinka monta sanaa voidaan laskea synonyymiksi ja laittaa yhteen luokkaan, ilman että analyysi kärsii? (Grunert & Grunert 1995, 217–218.)

Tikapuumenetelmän avulla tehdyt haastattelut analysoidaan yleensä arvokarttojen (hierarchical value map) avulla. Arvokartta on kuluttajan tuoteattribuuttien, seurausten ja tausta-arvojen yhteen tuoja, joka on esitetään piirrettyssä muodossa (Leppard, Russel & Cox 2004, 489). Arvokarttoja voidaan myös tarkastella kahdella eri tavalla: vaatimattomasti ja kunnianhimoisesti. *Vaatimattoman näkemyksen* mukaan arvokartta on väline, jonka avulla voidaan supistaa koko tutkimusjoukon tulokset yhteen kaavioon ja tällöin

jokaista tikasta ei tarvitse mainita. *Kunnianhimoisen näkökulman* mielestä arvokartta on arvioiva kuvaus tutkitun joukon kognitiivisista arvorakennelmista. Sanat 'arvioiva' ja 'kuvaus' viittaavat portaiden muodostukseen, sillä todellisuudessa tiettyyn asiaan liittyvät kognitorakenteet ovat ketjujen sijasta enemmänkin verkostoja. Kunnianhimoisessa näkökulmassa jokainen porras on silti edustettuna. (Grunert & Grunert 1995, 219–220.)

Kun arvokartan tekeminen pääsee vauhtiin, tulee vastaan kaksi käsitettä, *olennaisuus ja leikkaustaso*. Olennaisuus arvokartan muodostamisessa liittyy vastaajien arvoketjujen pituuteen ja samankaltaisuuteen suhteessa toisiinsa. Yksi vastaaja on voinut nimetä arvoketjussaan ruoan maun ja siitä seuraavan hyvinvoinnin, kun taas toinen vastaaja on voinut käyttää myös väliporrasta maun ja hyvinvoinnin välillä (maku-aktiivisuus-hyvinvointi). Olennaisuuden periaatteessa tärkeintä onkin miettiä, mitkä portaat on syytä piirtää myös arvokarttaan. (Grunert & Grunert 1995, 220–222.)

Olennaisuuden periaatteesta päästään sujuvasti leikkaustason käsitteeseen. Leikkaustasolla tarkoitetaan niiden vastausten lukumäärää, joka oikeuttaa portaan piirtämisen myös lopulliseen arvokarttaan. Tällöin tutkija voi määrittää joko etukäteen tietyn kriittisen lukumäärän vastauksia tai tehdä analyysia ja päätyä vasta analyysivaiheessa olennaisten osien valintaan. (Grunert & Grunert 1995, 220–222.)

Koska tähän tutkimukseen osallistuneiden ihmisten määrä on suhteellisen pieni, pyritään arvokarttoihin piirtämään lähes kaikki tikkaat. Näin ollen kaikki tikkaat nähdään *olennaisina* ja suhtautuminen arvokarttaan nähdään *kunnianhimoisesta näkökulmasta* käsin. Tutkimuksessa leikkaustasoa ei tulla määrittämään etukäteen, sillä leikkaustaso riippuu paitsi samankaltaisten vastausten kirjaimellisesta määrästä, mutta myös suhteesta tietyn tuotekategorian kokonaiskäyttäjien määrään. Arvokartat on tässä tutkimuksessa piirretty hiukan perinteistä poiketen: kuvio lähtee liikkeelle alareunan attribuuteista, joista päästään seurauksiin ja niistä taas edelleen arvoihin. Tämän tyyppisen rakenteen kautta voidaan selkeämmin luokitella attribuutteja, seurauksia ja arvoja, mutta samalla voidaan kuvata tehokkaasti kartan verkostomaista rakennetta.

4.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tämän tutkimuksen laadullisessa tarkastelussa keskitytään enimmäkseen tikapuun menetelmän käyttöön ja laadukkuuteen, sillä väline-arvoketju ja Schwartzin arvoteoria ovat hyväksytyjä ja tunnettuja tiedeyhteisössä. Vaikka elämäntyyliteoriaa ei voidakaan sanoa yhtä tunnetuksi kuin edellä mainittuja, jätetään elämäntyyliteorian käsikirjoitukset silti laadullisen tarkastelun ulkopuolelle, sillä käsikirjoitusten osuus tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on pieni ja enemmänkin luokitteleva. Seuraavaksi analysoidaan tikapuun menetelmän käyttöä tutkimuksen laadukkuuden päätekijänä.

Tässä tutkielmassa validiteetti nähdään tutkimuksessa käytetyn mittarin pätevyytensä mitata tai kuvata tutkimuksen kohdetta. Validiteetti merkitsee siis sitä, missä määrin tietty väite tai tulkinta ilmaisevat tutkimuksen kohdetta. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä muihinkin kuin tutkittuihin tapauksiin ja sisäisellä validiteetilla taas tulokinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. (Koskinen ym. 2005, 254–255.)

Vaikka tikapuumenetelmä onkin väline-arvoketjun ja Schwartzin arvojen kaltaisena yhtä tunnettu ja usein käytetty menetelmä markkinoinnin saralla, liittyy sen käyttöön ongelmia. Tikapuumenetelmässä pyritään hahmottamaan vastaajan kognitiivisia ajatusrakenteita, mutta silti ei ole olemassa takeita siitä, että vastaaja todella toimii kertomansa mukaisesti oikeassa elämässä. Vastaukset saattavat siis olla ainoastaan tutkimustilanteessa esiin tulleita seikkoja, eivätkä reaali toimintaa kuvaavia faktoja. (Grunert & Grunert 1995, 223.) Tässä tutkimuksessa tikapuumenetelmän laadukkuuden kohentamiseksi on kuitenkin tehty kaikki mitä voidaan: haastattelija on pyrkinyt olemaan mahdollisimman neutraali ja johdattelua on vältetty, haasteltavia ei ole pakotettu muodostamaan tikkaita, jos niitä ei ole luontevasti syntynyt ja koodaamisen puolueettomuus pyrittiin varmistamaan pyytämällä apua tuttavalta. Edellä luetellut teot kuuluvat myös Grunertin ja Grunertin (1995, 222–224) tikapuumenetelmän laadukkuuden parantamiseen liittyviin teeseihin.

Tässä tutkielmassa reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten samankaltaisuutta tutkijasta ja ajankohdasta riippumatta. Reliabiliteetti voidaan jakaa neljään eri osaan: indikaattorien yhdenmukaisuuteen, havainnointitarkkuuteen, objektiivisuuteen ja jatkuvuuteen. Yhdenmukaisuus voidaan varmistaa käyttämällä useita eri menetelmiä tutkimuksen aikana, esimerkiksi tilastoja ja haastatteluja. Havainnointitarkkuus taas voidaan varmistaa kysymällä sama kysymys useasti eri muodoissa. Objektiivisuudella tarkoitetaan havaintojen samankaltaisuutta eri havainnoijien välillä ja jatkuvuudella ilmiöiden samankaltaisuutta eri aikoina. (Koskinen ym. 2005, 255.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiin keskityttiin aina kun se oli mahdollista. Havainnointitarkkuuteen pyrittiin pitämällä haastattelumuoto suhteellisen vapaana, jotta haastateltavilla olisi ollut mahdollisuus kertoa asiasta kaikki mielen päällä oleva. Objektiivisuus taas on pyritty varmistamaan turvautumalla tuttavien apuun koodaamisessa ja lopullisten arvojen muodostamisessa. Näin tutkijan oma kielellinen maailma ei hallitse liikaa tutkimustuloksia. Jatkumattomuuden ongelmaa ei koettu kovin oleelliseksi tässä tutkimuksessa, koska aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Jatkuvuus näkyy kuitenkin haastatteluajankohdan valinnassa, sillä lokakuussa ja marraskuussa tehtyjen haastatteluiden uskotaan tuottavan neutraalia materiaalia. Jos haastatteluja oltaisiin tehty joulun aikaan tai tammikuussa, olisivat haastateltavat voineet painottaa eri asioita ja vastaajien suhtautuminen ruokatottumuksiin olisi saattanut olla erilaista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tikapuuhaastatteluiden myötä löydettyjä tuloksia ja eritellä erilaisten muuttujien vaikutusta keski-ikäisen kuluttajan valintaan. Luku alkaa taustatietojen esittelyllä, jonka jälkeen eritellään tuotekohtaisesti arvokarttoja ja niihin liittyviä seikkoja. Ensin käydään läpi kolesterolia alentaviin levitteisiin liitettäviä arvoja, ja sen jälkeen ksylitoli-purukumia koskevia asioita sekä vatsaystävällisten tuotteiden arvokarttoja. Vaikka vitaminoitunut mehut eivät täyttäneetkään arvokartta-analyysiin vaadittavaa vastaajamäärää, velvoitti mehujen kirvoittama kiiwas keskustelu avaamaan kuluttajien mielteitä myös tutkielmassa.

5.1 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimusta varten tehtiin kuusitoista temahaastattelua, joista kuudessa vastaajana oli mies ja lopuissa kymmenessä nainen. Naisten lukumäärällinen ero voidaan osaltaan selittää lumipallo-otannasta johtuvaksi, sillä naiset myös nimesivät oman sukupuolensa edustajia seuraaviksi haastateltaviksi. Haastateltavien ikäjakauma, sukupuoli ja talouden koko on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2 Haastateltavien sukupuoli, ikä ja ruokakunnan koko

sukupuoli ja ikä	talouden koko
mies, 56-vuotias	3 henkeä
nainen, 59-vuotias	2 henkeä
nainen, 50-vuotias	5 henkeä
nainen, 51-vuotias	3 henkeä
mies, 53-vuotias	4 henkeä
nainen, 57-vuotias	1 henkilö
nainen, 58-vuotias	2 henkeä
mies, 59-vuotias	2 henkeä
nainen, 68-vuotias	1 henkilö
mies, 55-vuotias	3 henkeä
nainen, 57-vuotias	2 henkeä
nainen, 52-vuotias	4 henkeä
nainen, 67-vuotias	1 henkilö
nainen, 64-vuotias	2 henkeä
mies, 56-vuotias	2 henkeä
mies, 53-vuotias	6 henkeä

Kuten taulukko 2 kertoo, on vastaajien ikä suhteellisen tasaisesti jakautunut ja vastaajien joukosta löytyy niin lapsiperheitä, yksineläjiä kuin pariskuntiakin. Vastaajien keskiarvoikä oli 57 vuotta ja keskimääräinen talouden koko 2,7. Kaikki vastaajat kertoi-

vat osallistuvansa perheen ruokaostosten tekoon, joten kaikilla vastaajilla on ainakin teoriassa mahdollisuus vaikuttaa ruokakunnassa käytettäviin elintarvikkeisiin. Vastaajista ainoastaan kolme henkeä kuului eläkeläisiin, loput vastaajista kävivät ansiotyössä. Voidaan siis olettaa, etteivät rahalliset rajoitteet tuotteiden hankinnassa ole kovin merkityksellisiä.

Ostoksia tehtiin pääosin suuremmissa marketeissa ja täydennysostoja pienemmissä lähikaupoissa. Tärkeimpiä tekijöitä ostospaikan valinnassa olivat kauppapaikan sijainti ja valikoiman suuruus. Ostosten tekomahdollisuudet vastaajien kannalta olivat muutenkin hyvät, sillä ainakin vastaajien mielestä heidän mainitsemissaan kaupoissa valikoimat olivat laajat ja tavarat tuoreita. Lisäksi haastatteluihin osallistuneet asuivat pääosin joko suuremmissa kaupungissa tai sen välittömässä läheisyydessä, jolloin asuinpaikan ei voida nähdä rajoittavan ostomahdollisuuksia. Taulukon 2 yhdeksän ensimmäistä vastaajaa kuuluivat lumipallokettuun 1 ja loput seitsemän ketjuun 2.

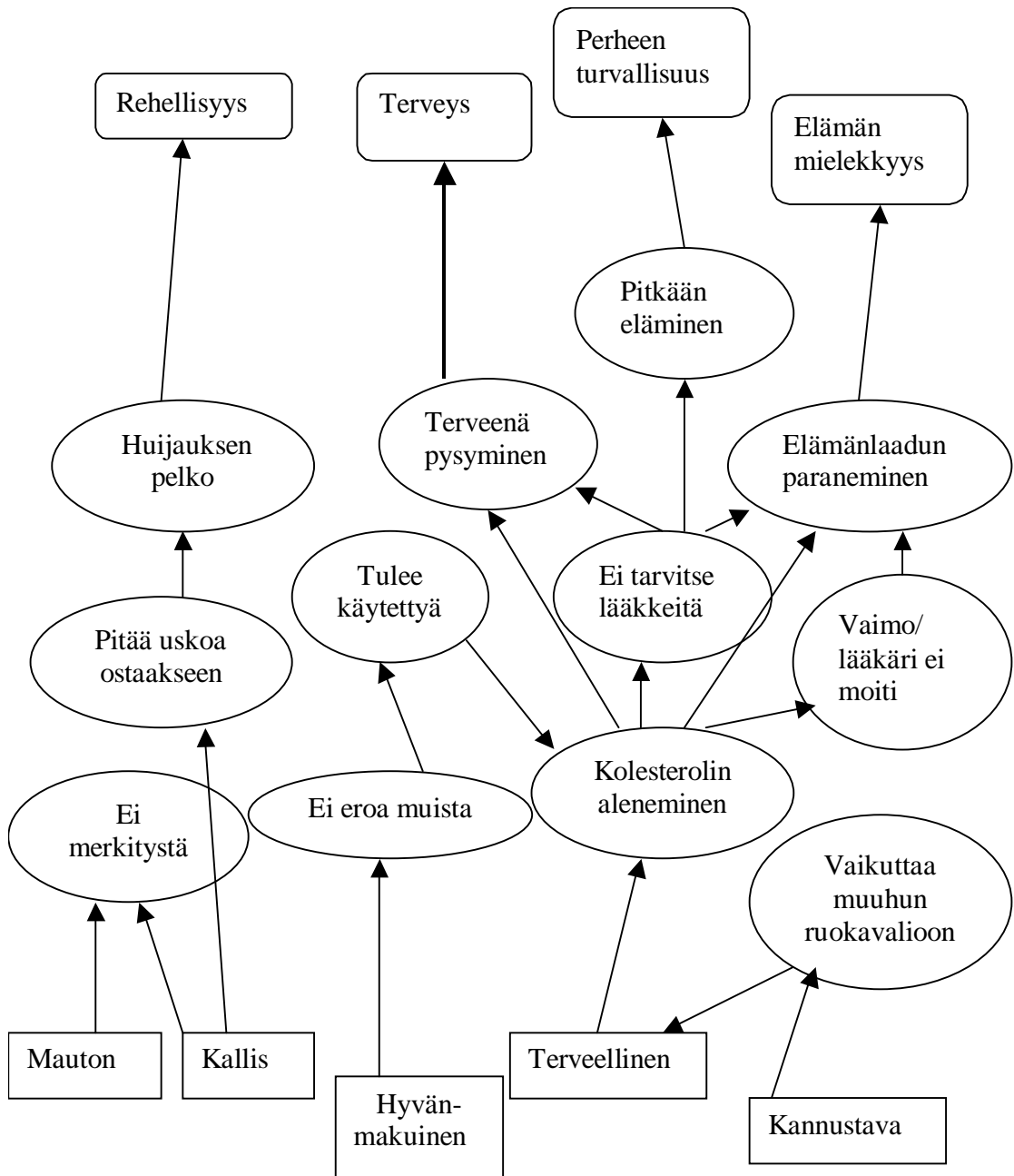
Vastaajien käyttämät terveysvaikutteiset elintarvikkeet vaihtelivat vastaajien välillä, joten arvokarttojen kannalta koettiin parhaimmaksi muodostaa kartat tuotekohtaisesti. Jotta tietty tuote pääsi arvokartta-analyysin kohteeksi, piti vähintään kuuden vastaajan käyttää tuotetta aktiivisesti. Tästä syystä analyysistä tippuivat pois Benecol-jogurtit, verenpainetta alentavat Valion Evolus-tuotteet ja vitamiinoidut mehut. Jäljelle jäivät siis kolesterolia alentavat rasvat, xylitol-purukumi ja vatsan hyvinvointia edistävät tuotteet, kuten Gefilus ja Asidofilus.

5.2 Kolesterolia alentavien rasvojen arvokartta

Tutkimuksessa selvisi, että 16 vastaajasta 11 käytti säännöllisesti kolesterolia alentavia levitteitä tai ruoanlaittorasvoja. Vastaajat nimesivät käytetyiksi merkeiksi kotimaisen Benecolin ja Unileverin Becel Pro-Activin. Molemmat nimetyistä tuotteista toimivat suhteellisen samalla tavalla, sillä molempiin on lisätty niin sanotun pahan kolesterolin, eli LDL-kolesterolin, imeytymistä estävä ainesosa. Kun alhaisemman tiheyden kolesterolia (low-density lipoprotein) imeytyy vähemmän ravinnosta verenkiertoon laskee veren kokonaiskolesterolin määrä. (Benecol 2007; Becel/Proactiv 2007.)

Koodattuja haastatteluja tarkastelemalla voitiin kolesterolia alentaviin rasvoihin liittää monenlaisia tuoteattributteja, eli arvokartan ja väline-arvoketjun alkupisteitä. Kuviossa 7 esitetään kuluttajien arvokartta rasvojen osalta, tuoteattribuutit on kuvattu alareunan suorakulmioilla. Mauttomuuden, hintavuuden, hyvänmakuisuuden, terveellisyyden ja kannustavuuden lisäksi mainittiin myös helppo levitettävyyden ja kätevä pakkaus, mutta niitä ei silti kirjattu arvokarttaan vastaajien vähäisestä lukumäärästä johtuen. Tärkeimmäksi attribuutiksi voidaan nimetä terveellisyys, sillä se mainittiin lähes poikkeuksetta ensimmäisenä tuoteominaisuutena. Levitteen makuun ja kalliiseen hintaan liittyvät

attribuutit koettiin merkitykseltään vähäisiksi, eivätkä negatiivisetkaan ominaisuudet saaneet vastaajia lopettamaan levitteen käyttöä.



Kuvio 7 Koleserolia alentavien levitteiden arvokartta

Arvokartan seuraavassa vaiheessa kuvataan attribuuteista syntyviä seurauksia. Seurausten luokittelu osoittautui analyysin hankalimmaksi vaiheeksi, sillä ihmisten ilmaisuodot erosivat toisistaan merkittävästi ja kyynisten sekä humorististen tokaisujenkin takaa piti yrittää löytää vastaajan perussanoma. Erityisesti keskustelu pitkän elämän tavoittelusta tuotti hauskoja tokaisuja. ”Tietysti jos ne koleserolit on alempana, niin sitten elää kituuttaa pirempään, makaa tuolla terveyskeskukses suu auki tierottomana.”

Pisimmälle levitteiden seurausketjussa päästiin odotetusti terveellisyden kanssa ja lähes kaikki vastaajat perustelivatkin sietävänsä tuotteen huonoja puolia ainoastaan terveellisyden tuomien seurauksien vuoksi. Terveellisyys nähtiin itsessään tärkeänä asiana, mutta eräs vastaaja yhdisti sen myös yhteiskunnalliseen hyötyyn: ”Ja kun näitä suuria ikäluokkia ollaan, niin koittaa ittekin edistää sitä terveyttä, nottei tarvis jotain palveluja kovin käyttää, mitkä on sitte niin kallihia. Että jos ite voi siihen vaikuttaa.”

Toinen merkittävä attribuutti oli tuotteen suurehko hinta, jonka vastaajat liittivät ajatuksissaan huijaukseen ja mainoksiin sokeasti uskomiseen. Pelko liiallista sinisilmäisyyttä ja omaa typeryyttä kohtaan ei kuitenkaan huolettanut kuin muutamaa vastaajaa, sillä veren kolesterolipitoisuus oli alentunut monella vastaajalla merkittävästi. Tutkimustulosten paikkansapitävyys omalla kohdalla kannusti käyttämään tuotetta. Kuviossa 7 seuraukset on kuvattu ellipsein.

Väline-arvoketjun mallissa seurauksista päästään arvoihin. Kolesterolia alentavien levitteiden kohdalla ainut haastatteluissa ilmikäynyt Schwartzin arvolistan arvo oli *terveys*. Tätä yhteyttä on kuvattu kuviossa 7 paksulla nuolella. Muiden löydettyjen arvojen kohdalla analysoijan oli pakko muotoilla seurauksista saatavat arvot itse, koska haastateltavat eivät niitä suoraan sanoneet. Seurausten asiasisällön voidaan kuitenkin olettaa johtavan itse johdettuihin arvoihin, sillä jokainen seuraus-arvo-tikas varmistettiin kahden tutkimuksen ulkopuolisen henkilön avulla, jotta tutkijan omat kognitiiviset ajatusrakennelmat eivät dominoisi liikaa tai johtaisi harhaan. Itse johdetut arvot olivat rehellisyys, perheen turvallisuus ja elämän mielekkyys.

Haastattelujen myötä selvisi myös, että yhdestätoista käyttäjästä seitsemän oli aloittanut levitteen käytön lääkärin, terveydenhoitajan tai ravitsemusterapeutin suosituksesta. Tällöin levitteet miellettiin lähes lääkkeenomaisiksi ja parantaviksi tuotteiksi. Lähes aina asia ilmaistiin sanoilla ”Lääkäri määrää käyttämään...”. Tämä siis tarkoittaisi tuotteen rinnastamista reseptillä määrättäviin lääkkeisiin. Kahdella vastaajalla kolesterolia alentavien rasvojen käyttö oli kuitenkin vain totuttu tapa, sillä jonkun muun perheenjäsenen kohonneet kolesteroliarvot olivat olleet käytön aloittamisen alkupiste. Tällöin rasvan käyttö oli enemmänkin ennaltaehkäisevää ja omaa kumppania kannustavaa.

Nais- ja miesvastaajien välillä tuntui olevan selkeä ero kohonneisiin kolesteroliarvoihin suhtautumisessa. Kaikki levitteitä käyttäneet miehet mainitsivat geenien ja perimän vaikutuksen korkeiden kolesteroliarvojen esiintymisessä, kun taas naiset tuntuivat suhtautuvan taistelutahtoisemmin kohonneisiin arvoihin. Miesten vastauksista oli aistittavissa jonkinlainen omaan, ennalta määrättyyn kohtaloon tyytyminen, naisten lannistumattoman mielialan sijaan. Naisvastaajista kaksi kertoi lisäksi kokevansa levitteen käytön jonkinlaisena elämänhallinnan välineenä, sen avulla saattoi itse päättää omasta terveydestään, ilman lääkärin määräämien kolesterolilääkkeiden tuomaa kahletta.

Pääosa vastaajista oli sitä mieltä, että rasvan käyttö kolesteroliarvojen alentamisessa ei tuntunut ristiriitaiselta toiminnalta, vaikka rasvat yleisesti ottaen miellettiinkin epä-

terveellisiksi. Muutaman käyttäjän mieltä askarrutti kuitenkin tuotteista tehdyn tutkimuksen laadullinen taso ja pidemmän aikavälin vaikutukset. Ilmaan heitettiin myös mietteitä siitä, josko rasvojen kokonaismäärän vähentäminen olisikin turvallisempaa ja tehokkaampaa kuin levitteiden käyttö. Pelloistaan avoimesti puhuvat olivat myös käyttäjistä iältään vanhimmat, joten pelkojen voidaan nähdä juontavan juurensa myös vanhoihin uskomuksiin. Pelloista huolimatta vastaajat sivelivät leipänsä kolesterolia alentavilla levitteillä.

Kolesterolia alentavien levitteiden käyttäjistä osa söi myös Benecol-jogurttia, jossa aktiivisena arvoja alentavana ainesosana toimii sama yhdiste, kuin Benecol-levitteessäkin. Benecol-jogurteihin liitetyt ajatusrakenteet olivat suurin piirtein saman suuntaisia kuin levitteiden käytössäkin ilmitulleet, mutta mukana oli lisäksi myös tuotteen hyvä maku ja siitä saatava mielihyvän tunne.

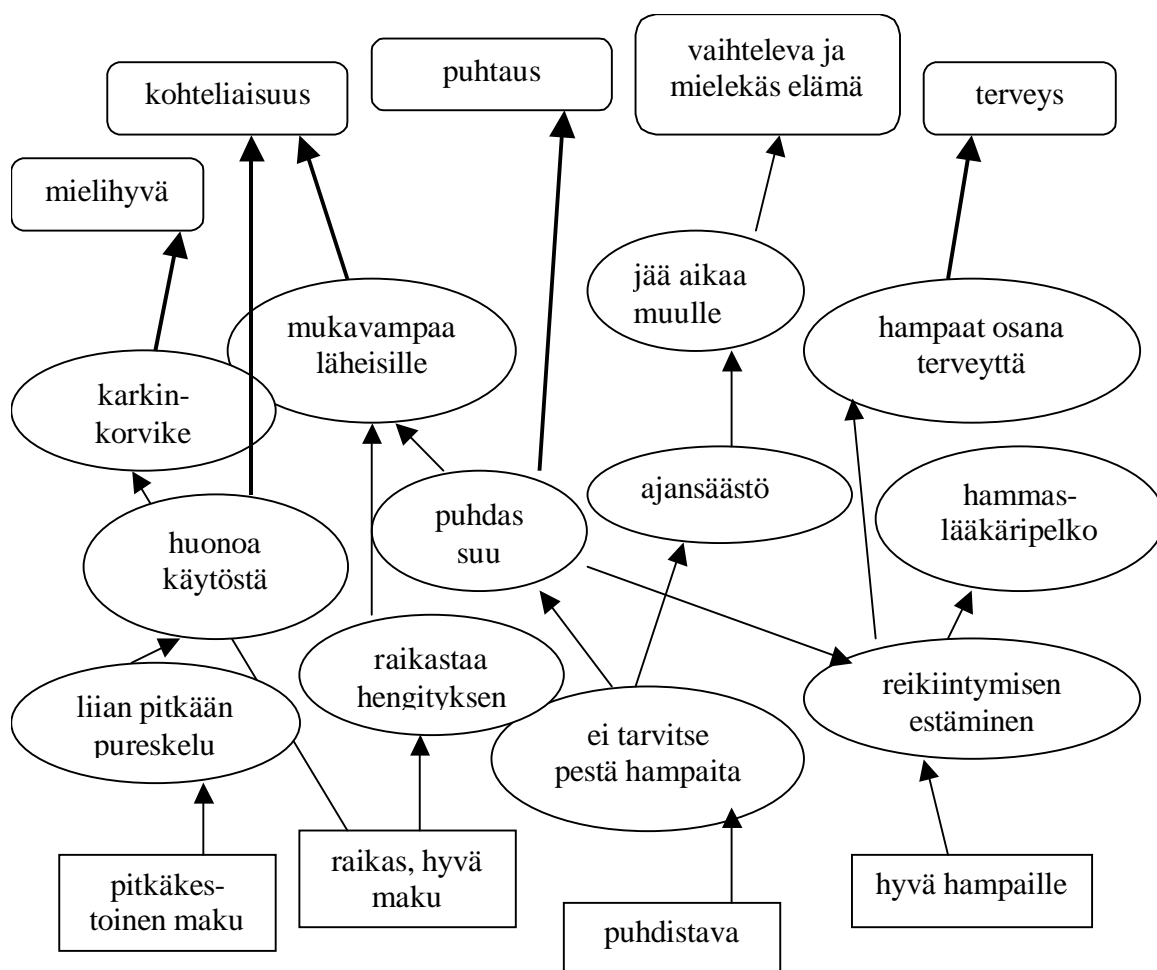
5.3 Ksylitoli-purukumin arvokartta

Ksylitoli-purukumia pureskeli kuudestatoista vastaajasta yhdeksän. Eri purukumimerkkejä käytettiin vaihdellen, mutta tunnetuin merkki oli Jenkki. Ksylitoli-purukumin toimivuuden taustalla on ksylitoli-ainesosan kyky ennaltaehkäistä kariesta. Ksylitoli katkaisee happohyökkäyksen ja vähentää plakin määrää. Myöhemmissä tieteellisissä tutkimuksissa ksylitolilla todettiin olevan myös kyky vähentää lasten korvatulehduksia. Koska ksylitoli on suomalainen keksintö ja yli 30 vuotta vanha, voidaan sen katsoa olevan suomalaisille kuluttajille hyvin tuttu tuote. (Verkkouutiset-arkisto, 2007.)

Ksylitoli-purukumin kohdalla arvokartan muodostaminen kulki hyvin samoja ratoja kolesterolia alentavien levitteiden kanssa. Alussa tuoteattribuuttien nappaaminen koodatusta aineistosta oli sujuvaa, mutta seurauksien kohdalla abstraktiotasojen vaihtelut ja käytetyt ilmaisut hankaloittivat analyysiä. Kuvion 8 alareunassa voidaan nähdä purukumeihin liitetyt attribuutit: pitkäkestoinen maku, raikas ja hyvä maku, puhdistava ja hyvä hampaille. Näiden ominaisuuksien lisäksi purukumiin yhdistettiin vielä mahdolliset laksatiiviset vaikutukset, mutta koska vastaajat kokivat niiden riippuvan täysin liiallisesta käytöstä, jätettiin vatsavaivat pois arvokartasta. Täten niitä ei yhdistetty purukumin normaaliin peruskäyttöön.

Attribuuteista päästiin eteenpäin seurauksiin, joita ilmennetään kuviossa 8 ellipseillä. Seuraukset liittyivät pääosin suun puhtaanapitoon ja terveyteen, mutta suuhygieniasta huolehtiminen koettiin myös kohteliaisuutena kanssaihmissä kohtaan. Kohteliaisuus koettiin kahdella eri tavalla: toisaalta raikas ja viehättävä olemus ovat itsessään kohteliaisuutta läheisiä kohtaan, mutta toisaalta purukumin liiallinen jauhaminen yhdistettiin huonoon käytökseen ja tämä taas johti käänteisesti kohteliaisuuteen. Täten siis terveelli-

syys oli itsessään tavoiteltava asia, mutta lisäksi puhdas ja kaunis hymy yhdistettiin kohteliaisuuteen ja toisten hyväksynnän tavoitteluun.



Kuvio 8 Xylitol-purukumin arvokartta

Purukumin syönti koettiin myös hyödyllisenä ja hyvänä tapana, joka haluttiin opettaa myös lapsille ja lapsenlapsille. Purukumin syönti oli lähes aina aloitettu niin kauan sitten, ettei vastaajilla ollut enää muistikuvia ensikohtaamisesta. Purukumin syöntiä kuvattiinkin usein vanhana tapana, joka oli kaiken lisäksi hyödyllistä.

Hyvinvointiin ja kohteliaisuuteen liitettyjen ajatuskuvioiden perusteella purukumi miellettiin myös ajansäästäjäksi ja makeantunteen tuojaksi. Vaikka hampaiden hyvinvoinnin nähtiin vaikuttavan koko olemukseen, koettiin itse hampaiden pesu joskus tympeänä toimena, joka oli helposti korvattavissa purukumin pureskelulla. Myös purukumin suuhun tuoma makeus oli positiivinen asia, sillä purukumilla voitiin korvata muut epäterveellisemmät makeanlähteet.

Seurauksista arvoihin edettiin purukumin kohdalla suhteellisen loogisesti ja haasteltavat pystyivätkin muodostamaan päätösarvot *kohteliaisuudessa*, *puhtaudessa*, *terveydessä* ja *mielihyvässä*. Purukumin tuomasta ajan ja viitseliäisyyden säästöstä seuran-

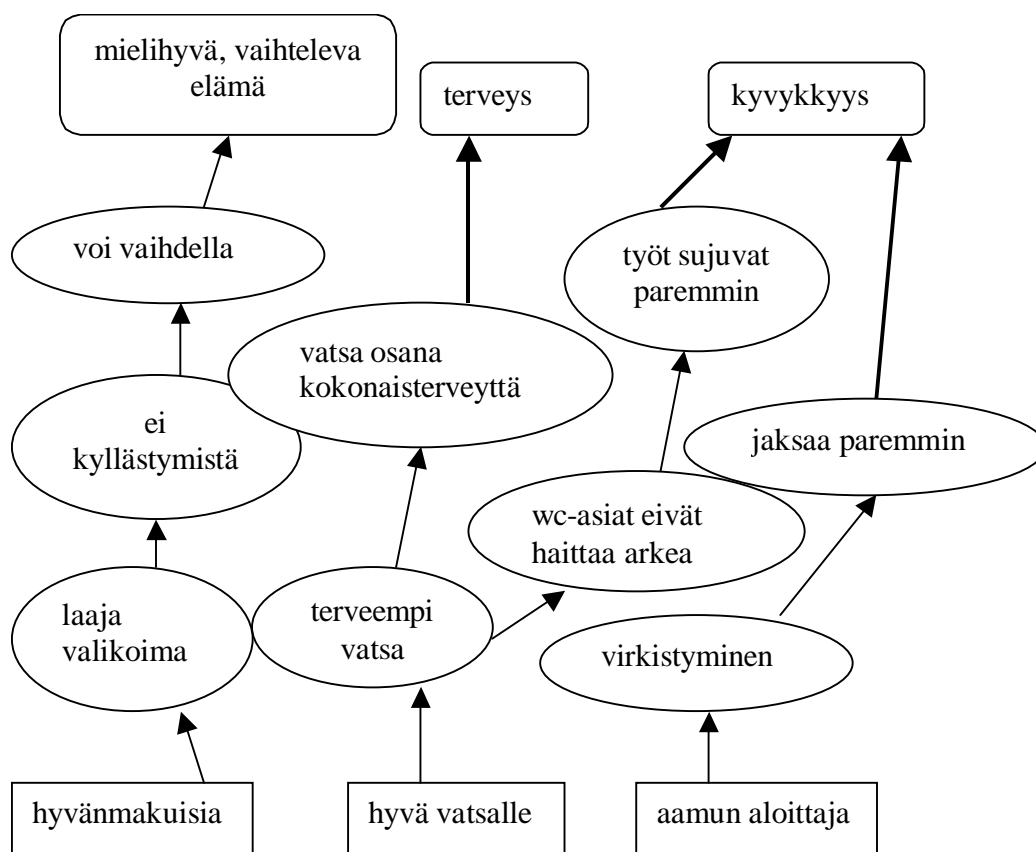
nut arvo, *vaihteleva ja mielekäs elämä*, on johdettu analyysivaiheessa vastaajien kertomien seurauksien avulla Schwartzin arvoja vastaavaksi. Hampaiden pesu useita kertoja päivässä miellettiin puuduttavaksi ja siihen kuluva aika käytettiin mieluummin jotenkin muuten ja mielekkäämmällä tavalla. Kuvion 8 ohuempi nuoli kuvaa tutkielman tekijän itse johtamaa seuraus-arvo -tikasta.

Kuvioon 8 piirrettyjen seurausten ja arvojen lisäksi kolme vastaajaa yhdeksästä kertoi purukumiin liittyvän tarinan lapsuudestaan tai nuoruudestaan. Koska purukumiin liitetyt muistot olivat pääosin hauskoja ja vapautuneita, voitaisiin purukumiin liittää myös nostalgisuus ja vapaus, vaikka suoranaista attribuutti-seuraus-arvo -ketjua ei näistä muodostettukaan. Purukumin pureskelu herätti vastaajissa mukavia mielikuvia, kolesterolilevitteisiin liitetyn kurinalaisuuden sijaan. Erään vastaajan sanoin: ” Aina kun mä syön purkkaa, tulee vähän niinku sellanen harha, et on vielä nuori ja nätti”.

5.4 Vatsan hyvinvointia edistävien tuotteiden arvokartta

Vatsan bakteeriston tasapainoa edistävät tuotteet ovat tuttuja suomalaiselle kuluttajalle. Tuotteiden terveysvaikutus perustuu tuotteeseen lisättyyn maitohappobakteeriin, joka tasapainottaa ruoansulatuskanavan ja suoliston bakteeritoimintaa. Nämä niin sanotut hyvät bakteerit eli probiootit voivat olla monenlaisia, Gefilus-tuotteissa bakteerina käytetään Lactobasillusta, kun taas A+ -tuotteissa vaikuttajina ovat asidofilus- ja bifidobakteerit. (Valio, 2007) Tutkimukseen osallistuneista vastaajista seitsemän kertoi käyttävänsä vatsaystävällisiä tuotteita säännöllisesti. Vatsan hyvinvointia edistäviksi tuotteiksi laskettiin haastatteluiden yhteydessä monenlaisia tuotteita, sillä hyvää tekeviä bakteereita on nykyään lisätty niin maitoihin, mehuihin, jogurteihin kuin juustoihinkin.

Seitsemästä käyttäjästä kolme yhdisti mielessään Gefilus- tai A+ -tuotteet aamupaalaan. Attribuutiksi voitaisiin siis määritellä kuvion 9 mukaisesti aamun aloittaja. Tuotteet koettiin tehokeinona aloittaa uusi päivä virkeämmin ja jaksaa arjessa paremmin. Vaikka pelkästään vatsan ja suoliston hyvinvointi voidaankin nähdä merkittävänä vireyden osatekijänä, vaikutti käyttäjien vastauksiin varmasti myös se tosiseikka, että vatsaystävällisiin tuotteisiin on usein lisätty myös muita hyvää tekeviä ainesosia, kuten kalsiumia ja vitamiineja. Tuotteista on siis tullut arjen tehopakkauksia. Koska suurin osa vastaajista kaikki kävivät ansiotöissä, koettiin tuotteiden edistävän erityisesti työssä jaksamista. Vatsatuotteiden eläkeläiskäyttäjät yhdistivät taas jogurtit ja mehut arjen piristäjiksi, joiden avulla pystyttiin säilyttämään virkeys ja elämänhalu. Virkeyden ja elämänilon säilyttäminen nähtiin vaikuttavan erityisesti masennuksen estämiseen.



Kuvio 9 Vatsaystävällisten tuotteiden arvokartta

Aamun aloittamisen lisäksi vatsan hyvinvointia edistävät tuotteet miellettiin terveellisiksi. Vatsan hyvinvointi nähtiin osana kokonaisterveyttä. Terveiden ja kyvykkyyden lisäksi Gelifus-tuotteet olivat myös hyvän makuisia ja niissä on mukavasti eri vaihtoehtoja. Tämän lisäksi vatsaystävällisten tuotteiden pakkauskokoja keuhuttiin. Täten siis vatsaystävällisiin tuotteisiin voidaan levitteistä poiketen liittää myös hedonistisia arvoja. Tuotteisiin ei liitetty niin voimakasta lääkkeenomaisuutta kuin levitteisiin. Muutama vastaaja alkoi miettiä myös vatsaystävällisten tuotteiden tehokkuutta, sillä levitteiden hyödyt olivat konkreettisesti veriarvoista mitattavissa, kun taas vatsan hyvinvointia edistävien tuotteiden toimivuus oli mitattavissa ainoastaan omien aistimusten avulla.

Haastatteluissa seitsemästä käyttäjästä kaksi puuttui vatsaystävällisten tuotteiden suurehkoon kalorimäärään. Erityisesti Gelifus-mehut koettiin liian kaloririkkaiksi, jos niitä tulisi juotua paljon päivän mittaan. Vastaajien mielestä mehujen hyvä maku kiussoittelee juomaan paljon mehua, mutta tuotteen suuri energiamäärä taas latisti juomista. Liiallisista kaloreista kertyvä ylipaino koettiin epäterveellisenä seikkana ja erilaisien sairauksien lisääjänä.

Seurauksista arvoihin päin edetessä haastateltavat muodostivat itse *terveyden* ja *kyvykkyyden* yhteyden seurauksien pohjalta. *Mielihyvän* ja *vaihtelevan elämän* arvojen yhteys jatkettiin loppuun asti analyysivaiheessa. Tästä ovat osoituksena paksut nuolet kuviossa 9.

Kuviossa 9 esitettyjen attribuuttien, seurausten ja arvojen lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että maitohappobakteereja sisältävien tuotteiden käyttöön johtivat erilaiset syyt kuin kolesterolia alentavien levitteiden käytön syyt. Kolesterolituotteiden käytön kimmokkeena oli usein lääkärin tai terveydenhoitajan kehoitus, kun taas vatsan hyvinvoinnista huolehtiminen aloitettiin uteliaisuuden tai ystävän innostamana. Vatsan hyvinvointi tuli myös ajankohtaiseksi kuuriluontoisesti, esimerkiksi vatsatautiepidemian jyllätessä tai lomamatkan lähestyessä. Täten vatsaa hellivät tuotteet voitaisiin tulkita ennaltaehkäisijöiksi levitteiden lääkkeenomaisuuden sijasta.

5.5 Vitaminoidut mehut

Vaikka vitaminoidut mehut eivät päässeetkään arvokartta-analyysin kohteeksi vähäisestä käyttäjämäärästä johtuen, raportoidaan tässä niiden aikaansaamaa keskustelua. Vastaaajista kolme kertoi käyttävänsä aktiivisesti ravintosisällöltään paranneltuja mehuja, joihin on lisätty vitamiineja, hivenaineita tai kuitua. Merkityksellisempää oli kuitenkin ei-käyttäjien reaktio asioista kysyessä: tiedustelu teollisten mehujen käytöstä johti lähes aina tarinaan itse tehtyjen mehujen erinomaisuudesta ja luonnonmukaisuudesta.

Vitamiinoidujen mehujen käyttö sai aktiivikäyttäjiltä positiivisia kommentteja ja niiden koettiin kohentavan olotilaa virkeämmäksi. Niiden kautta saatiin myös tyytyväisyyden tunne siitä, että omat elämäntavat olivat kunnossa. Käyttäjät näkivät ne osana monipuolista ja terveellistä ruokavaliota. Ainut negatiivinen seikka oli mehujen suuri teho, käyttäjät mielsivät mehut sen verran virkistäviksi, että niiden juomista pyrittiin rajoittamaan illan tullen, aivan kuten kahvin tai teen juomistakin. Hyvän yön merkitys oli kiistaton.

Kuten edellä mainittiin, saivat tehostetut mehut aikaan suurta keskustelua niitä käyttämättömien joukossa. Vaikka mehuja juomattomat saattoivat käyttää arkielämässään Gefilus- tai A+ -tuotteita, tai sipaista leivän päälle kolesterolia alentavia levitteitä, miellettiin vitaminoidut mehut paljon teollisemmiksi tuotteiksi kuin muut terveysvaikutteiset tuotteet. Vastajat ilmaisivat pelkonsa lisäaineita kohtaan ja miettivät myös vitamiinien yliannostuksen riskejä. Omia itse tehtyjä viinimarjamehuja mainostettiin muun muassa seuraavin sanoin: ”Mehuja en käytä, mä saan vitamiinit metsästä, olen innokas sienestäjä ja marjastaja ja tehdään luonnonmarjoista ne mehut eikä mitenkään teollisesti. Eipä ole niitä E-aineita mukana koskaan, ei ollenkaan sellasiasia.”

Mehuista keskustelemisen yhteydessä useat vastaajat myös painottivat kokonaisvaltaisen ja terveellisen ruokavalion merkitystä. Terästetyt tuotteet koettiin luonnottomana vippaskonstina ja tarpeettomana, jos omat elämäntavat olivat kunnossa. Erityisesti naisvastaajien joukossa ilmeni tyytyväisyyttä siitä, jos omat ja perheen elintavat olivat kunnossa. Perheen hyvinvoinnista ja terveydestä huolehtiminen koettiin osana perheenäidin

tai vaimon roolia ja siinä onnistuminen itsessään toi vastaajille tyydytystä. ”Se on musta ihana ajatus, että nimenomaan meillä syödään oikeaoppisesti ja terveellisesti.”, pohti eräs naisvastaaja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tätä tutkielmaa varten koostettiin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valintaa kuvaava malli, jossa pääpaino oli Gutmanin attribuutti-seuraus-arvo -ketjulla, mutta jonka seurauksia luokiteltiin Brunson ja Grunertin elämäntyyliin avulla. Kuluttajan valinta koettiin arvojen kautta muodostuvaksi harkinnaksi. Arvojen luokittelua ja tarkastelua varten kuvioon 10 on liitetty myös Schwartzin arvoteoria. Malli on esitetty kuviossa 10 niin, että siihen on koottu keskeiset tutkimuksen tulokset. Vaikka tutkielmassa kuluttajan valintaa on tarkasteltu siten, että kaikki lähtee liikkeelle arvoista, käydään johtopäätöksissä asioita väline-arvoketjun antamassa järjestyksessä, attribuuteista alkaen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kolesterolia alentavissa levitteissä keski-ikäinen kuluttaja yhdisti tuotteen *attribuuteiksi* mauttoman, kalliin, hyvänmakuisen, terveellisen ja kannustavan. Ksylitol-purukumissa attribuutteja olivat pitkäkestoinen maku, hyvä ja raikas maku, puhdistava sekä hyvä hampaille. Vatsan hyvinvointiin keskittyvissä tuotteissa ominaisuuksina pidettiin hyvänmakuisuutta, hyvää vatsalle ja aamun aloitusta. Kussakin tuotteessa voidaan siis nähdä tuotteen yhdistettävyyden vastaajan terveydentilaan ja sen kohentamiseen. Vaikka tuotteita usein markkinoidaan jo sanoilla terveellinen tai terveysvaikutteinen, terveellisyys ominaisuutena ei silti ollut ainut tai edes ensimmäisenä mainittu attribuutti. Sen rooli korostui erityisesti kolesterolia alentavan levitteen analyysissä, mutta purukumin ja vatsatuotteiden tarkastelussa terveellisyys nähtiin erityyppisesti. Se saattoi olla toiseksi tärkein asia tuotteen maun tai ulkonäköä kohentavien seikkojen jälkeen, muttei välttämättä määräävä attribuutti.

Haastatteluissa saatiin selville monenlaisia *seurauksia*, jotka lähtivät liikkeelle attribuuteista. Kolesterolilevitteissä seuraukset keskittyivät pääosin levitteen terveellisyyteen ja siitä kumpuaviin seurauksiin. Terveellisyys nähtiin sinänsä tärkeänä, mutta se vaikutti myös elämisen laatuun ja pitkään elämään. Toisaalta pitkä elämä aiheutti ristiriitaisia tunteita, sillä sairaalloisena tai vaivaisena oleminen ei ymmärrettävästi ollut vastaajien unelma. Osalle vastaajista sairaalloon vanhuus oli vastenmielinen asia, osa taas tuntui arvostavan enemmän elämän pituutta. Vaikka attribuuttitasolla mainittiin myös levitteen makuun ja hintaan liittyviä seikkoja, eivät ne enää seuraustasolla olleet niin tärkeitä.

Ksylitol-purukumiin liitetyt seuraukset eivät keskittyneet niin vahvasti tuotteen terveellisyyteen, vaan enemmänkin tuotteen sosiaalisiin vaikutuksiin, kuten muiden hyväksyntään ja kohteliaisuuteen sekä puhtauteen ja makuasioihin. Toki terveydenkin voidaan nähdä olevan mukana, mutta terveyden rooli ilmeni enemmänkin kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kautta. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä sydän elimenä merkitsee eri asioita ihmisen hyvinvoinnissa kuin hampaat, ikenet ja suu.

Vatsan hyvinvoinnista huolehtivien tuotteiden seuraukset noudattelivat suhteellisen samoja kaavoja kuin purukuminkin seuraukset. Suuri osa seurauksista kytkeytyi tervey-

teen yhdistettäviin asioihin, mutta myös mielihyvään ja vaihteluun liittyvät asiat merkisivät paljon. Vaikka ongelmat vatsan alueella aiheuttavatkin monesti arkea haittaavia pulmia, nähtiin vatsan toiminta silti vain hyvinvoinnin osatekijänä. Näin ollen sydämen ja verisuoniston toimivuus oli vastaajien terveydentilan määräävä, primääri tekijä, kun taas vatsa ja purukalusto olivat vain pieniä osatekijöitä.

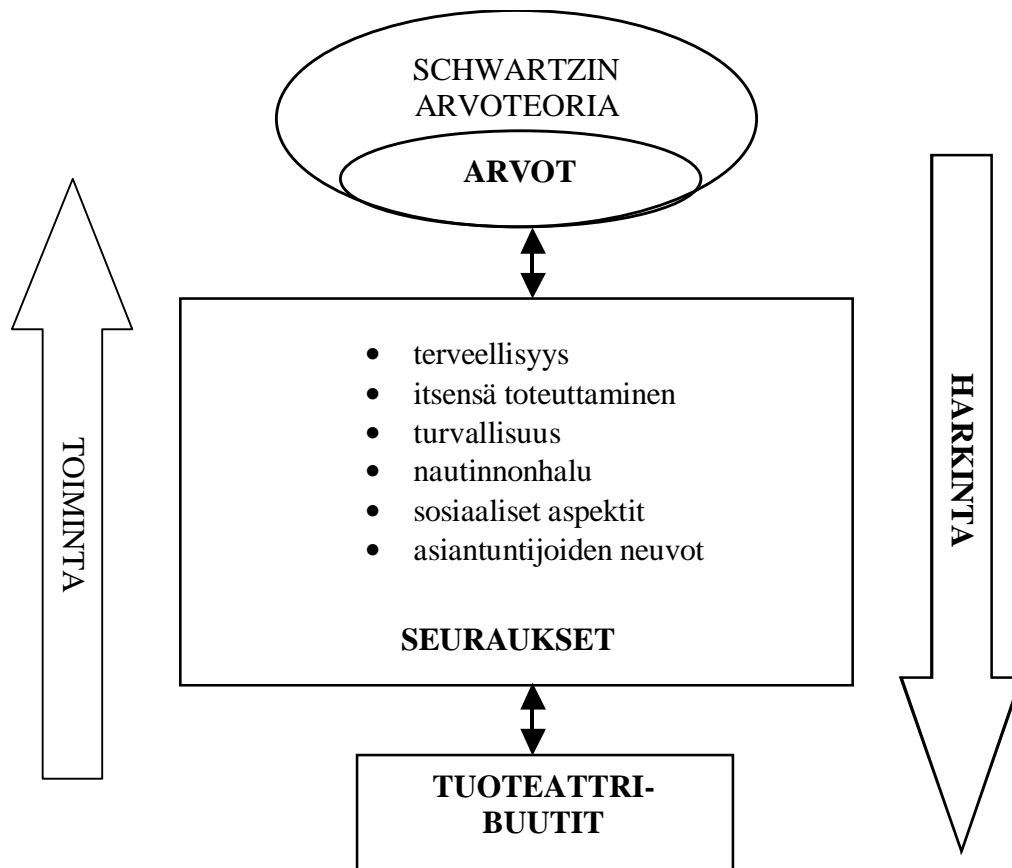
Kun ajatellaan teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyä kuluttajan valintaan vaikuttavia osatekijöitä erityisesti seuraustasolla, tulee ajankohtaiseksi elämäntyyliin käsitteiden ja terveysväitteiden vaikutus kuluttajan valintaan. Ennen empiirisen aineiston keruuta seurausten ajateltiin ryhmittyvän laatuaspektien, ostomotiivien, ostostapojen ja terveysväitteiden mukaisesti. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta ainakin *laatuaspektien* vaikuttavan merkittävästi kuluttajan valintaan. Tuotteen terveellisyys, maku ja laadukkuus nähtiin tärkeinä tuoteominaisuuksina, jotka ohjasivat kuluttajaa päätöksessään. Toisaalta niitä ei silti voida liittää ainoastaan terveysvaikutteisiin tuotteisiin, koska samojen laatutekijöiden voidaan olettaa vaikuttavan myös tavallisen elintarvikkeen ostossa. Siitä huolimatta terveellisyys laatuaspektina voidaan nostaa muita korkeammalle, sillä usein tuotteen käyttöä ja esimerkiksi makuasioista tinkimistä perusteltiin tuotteen terveellisyydellä.

Käsikirjoituksien *ostomotiiveihin* voidaan lukea itsensä toteuttaminen, ruoan sosiaaliset aspektit, turvallisuus, perheen mieltymykset, nautinnonhalu ja ruokaan liitettävät perinteet. Ostomotiiveista olennaisiksi paljastuivat itsensä toteuttaminen, sosiaaliset aspektit, turvallisuus ja nautinnonhalu. Haastatteluiden antamien tulosten perusteella voidaan todeta terveellisen syömisen olevan sinänsä tärkeä ja tavoittelemisen arvoinen asia, josta vastaajat saivat mielihyvää. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden rooli terveellisen syömisen onnistumisessa on suuri ja kannustava. Tuotteiden käyttämisen avulla voidaan myös saada sosiaalista hyväksyntää ja osa tästä hyväksynnästä voi myös tuoda turvallisuuden tunnetta. Alkuperäisolettamuksista poiketen myös nautinnonhalu on tärkeä tekijä ostopäätöksessä, vaikkakin siitä oltiin valmiit tinkimään, mikäli ostettava tuote auttaisi pienentämään erityisen vakavan sairauden riskiä. Purukumissa ja jogurteissa nautinnonhalun suuruus kasvoi.

Ostostapoihin kuuluvat suunnitelmallisuus tai impulsiivisuus, ystävien ja myymälähenkilökunnan vaikutus, tuoteinformaation ja mainonnan osuus päätöksessä sekä asiointipaikan koko ja valikoima. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden valinnassa yllä lueteluista muuttujista ainoastaan suunnitelmallisuutta voi pitää merkityksellisenä. Ystävien ja myymälähenkilökunnan rooli ei vaikuttanut mainittavasti keski-ikäisiin kuluttajiin, sillä lääkäreiden, terveydenhoitajien ja ravitsemusterapeuttien ohjeet olivat paljon suuremmissa arvossa. Tuoteinformaation ja mainonnan vaikutus taas pienenee asiantuntijoiden vaikutuksesta: jos keski-ikäinen kuluttaja oli jo lääkäriltään saanut kehotuksen käyttää kolesterolia alentavia levitteitä, ei aikaa tuhrattu pakkauksien tutkimiseen. Mainontaan saatettiin lisäksi suhtautua hyvin kyynisesti. Haastatteluissa kävi myös selväksi

terveysväitteiden pienehkö rooli, sillä tuotteista oltiin usein otettu jo hyvin selvää ennen ostoa. Lisäksi valmistajien väitteet nähtiin muutenkin turhan puolueellisina.

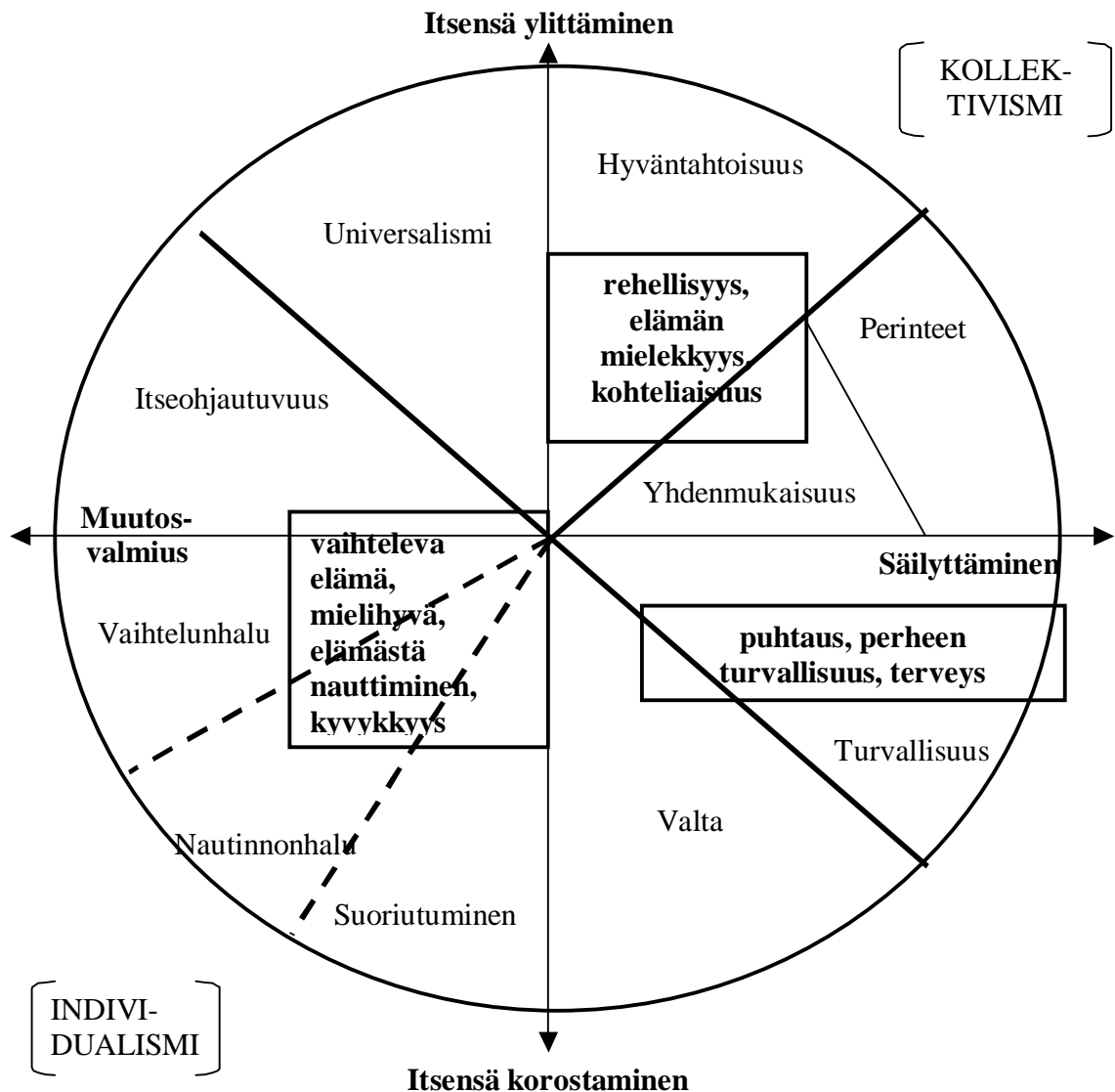
Empiiristen tutkimustulosten pohjalta tutkielman teoreettista mallia on tarpeen hie- man muokata. Malli voidaan pitää muutoin suhteellisen samana, mutta osa elämäntyy- limallin käsikirjoituksista koetaan tässä vaiheessa tarpeettomiksi. Kuviossa 10 keskellä olevaa seurauslaatikkoa on muokattu empiiristen tulosten perusteella. Keski-ikäisen ku- luttajan ostopäätöksen voidaankin nähdä pohjautuvan kuluttajan arvoihin, mutta harkin- taprosessin puolivälissä kuluttaja miettii asioita uudelleen suhteuttaen pohdintojaan tuotteen terveellisyyteen, itsensä toteuttamisen muotoihin, yleiseen turvallisuuteen, nau- tinnonhaluihin, sosiaalisiin aspekteihin ja ennen kaikkea asiantuntijoiden neuvoihin. Pohdinnat ottavat konkreettisemmän muodon tuotteeseen liitetyissä ominaisuuksissa. Lähtökohtaisesti kuluttajan täytyy kuitenkin kokea tietyt arvot omikseen, jotta terveys- vaikutteiset tuotteet häntä kiinnostaisivat.



Kuvio 10 Keski-ikäisen kuluttajan terveysvaikutteisen elintarvikkeen harkintapro- sessi

Mitä sitten voidaan lukea keski-ikäiselle kuluttajalle omimmiksi arvoiksi? Empiiri- sen tutkimuksen antamien tulosten perusteella löytyi 11 eri arvoa, jotka ohjaavat keski-

ikäistä kuluttajaa terveysvaikutteisten tuotteiden valinnassa. Arvot ovat rehellisyys, elämän mielekkyys, kohteliaisuus, puhtaus, perheen turvallisuus, terveys, vaihteleva elämä, mielihyvä, elämästä nauttiminen ja kyvykkyys. Yleisesti, jokaisen tuotteen tausta-arvona on terveys, mutta sen merkitys vaihtelee tuotekohtaisesti. Kolesterolia alentavissa levitteissä terveys oli lähes kaiken muun ylittävä pääarvo, joka teki tuotteen käytöstä merkityksellistä. Purukumissa taas puhtaus oli määräävä arvo, mutta myös ksylitolin terveellisyys vaikutti käyttäytymiseen. Vatsaystävällisissä tuotteissa nautinto ja kyvykkyys olivat terveyttä tärkeämpiä. Kuvioon 11 on koottu tutkimuksessa paljastuneet arvot, jotka on sijoitettu arvoulottuvuuksiin.



Kuvio 11 Tutkimuksessa ilmi tulleiden arvojen sijoittuminen Schwartzin arvokaa-vioon

Kuten kuvioista 11 käy ilmi, sijoittuvat tutkimuksessa ilmi käyneet arvot melko samoille alueille arvokaavioon. Koska ruokaan liittyvät valinnat koskevat usein omaa itseä, ovat arvot painottuneet kaavion individualistiselle puolelle, vaihtelunhalun, nautinnon ja suoriutumisen sektoreille. Toisaalta taas loput yksittäiset arvot löytyvät hyväntahtoisuuden ja yhdenmukaisuuden ulottuvuuksilta ja turvallisuudesta, mutta näiden arvojen voidaankin nähdä edustavan syödyn ruoan aspektoja, jotka liittyvät siihen, miten terveys vaikuttaa koko perheen hyvinvointiin. Tiilikaisen (1999, 23–58) tekemän tutkimuksen arvoihin verrattuna terveysvaikutteiset elintarvikkeet liitetään huomattavasti minäkeskeisempiin arvoihin kuin peruselintarvikkeet. Myöskään luontoon liittyviä arvoja ei Tiilikaisen tutkimuksesta poiketen tässä tutkimuksessa havaittu.

Tämän tutkimuksen perusteella terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kuluttajamarkkinointi on tarkkaa puuhaa. Koska kunkin tuotteen käyttöön liittyy oma arvomaailma, ei terveyttä edistäviä tuotteita voida markkinoida isona massana ja pelkästään terveyttä korostaen. Terveys arvona voidaan liittää kaikkiin tutkittuihin tuotteisiin, mutta sen rooli ja merkitys kuluttajan valinnassa vaihtelee tuotekohtaisesti.

Kuluttajat suhtautuvat terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin poikkeavasti eri tuotekategorioiden välillä. Kolesterolia alentavien levitteiden markkinoinnissa terveellisyys ja kolesteroliarvojen alentamisen avulla päästään pureutumaan juuri niihin syihin, joiden vuoksi keski-ikäinen kuluttaja päättää aloittaa tuotteen käytön. Asiantuntijoiden ja säätiöiden avulla kolesterolia alentavien levitteiden markkinointi saataisiin varmasti vielä paremmin kohdennetuksi. Valmistajien omien viestien uskottavuuden parantamiseen pitäisi miettiä konkreettisia keinoja.

Ksylitol-purukumin ja vatsaystävällisten tuotteiden markkinoinnissa tuotteen terveellisyysratsastamisella ei saavuteta samanlaisia hyötyjä kuin kolesterolituotteissa. Keski-ikäisen kuluttajan motiivit käyttää tuotetta ovat moninaiset, mutta ennen kaikkea kyvykkyyteen ja sosiaalisiin asioihin painottuvia. Voidaankin todeta, että keski-ikäiset kuluttajat kaipaavat hyväksyntää ja tunnustusta omasta itsestään aivan kuten kaikki muutkin kuluttajaryhmät. Lähtökohtaisesti ajateltuna keski-ikäisen kuluttajan olisi voinut luulla olevan varmempi ja itsellisempi iän tuoman kokemuksen myötä. Vatsaystävällisten tuotteiden markkinoinnissa huomionarvoista on myös tuotteen kuuriluontoihin käyttöön tarttuminen ja sen hyödyntäminen.

Koostettuna voidaan sanoa tutkittujen tuotteiden edustavan haastatelluille erilaisia asioita suhteessa tuoteryhmien muihin tuotteisiin. Kolesterolia alentavat levitteet nähdään hyvin lääkkeenomaisina ja erityisen terveellisinä ja muista ravintorasvoista poikkeavina, mutta ksylitol-purukumi ja vatsatuotteet ovat kiinteä osa omaa tuoteryhmäänsä vain pienellä erotuksella perustuotteeseen verrattuna. Myynnin tehostamiseksi purukumia ja vatsan hyvinvointia parantavia tuotteita voitaisiinkin pyrkiä markkinoimaan entistä lääkkeenomaisemmin, jolloin kuluttajan sitoutumista voitaisiin ehkä kasvattaa elinvuosien ja hyvinvoinnin lisäämisen toivossa. Keski-ikäinen kuluttaja toivoo itselleen

lisää elämänmakuksia vuosia ja terveystuotteet nähdään elämänlaadun konkreettisenä parannuskeinona.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella keski-ikäisten kuluttajien arvoja terveysvaikutteisen elintarvikkeen ostopäätöksen yhteydessä. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään väline-arvoketjua, jossa kuluttaja yhdistää tuotteeseen tiettyjä ominaisuuksia ja ominaisuuksista lähtöisin olevia seurauksia, joiden tavoiteltavuutta tai välttämistä ohjaavat kuluttajan arvot. Arvojen käsittelyä varten mukaan otettiin Schwartzin arvoteoria, sillä sen avulla tutkimuksessa paljastuneita arvoja on helpompi luokitella, eritellä ja analysoida. Lisäksi analyysiin otettiin mukaan Brunson ja Grunertin elämäntyylihalli, jonka osasia käytettiin oman mallin luokittelevina tekijöinä.

Välinearvoketjumallia käytetään yleensä kuvaamaan päämäärätietoista kuluttajan valintaa, jota ohjaavat ylemmät tarkoituserät kuten kuluttajan arvot. Tuotetasolla tietty elintarvike voi edustaa tiettyjä attribuutteja eli ominaisuuksia, kuten esimerkiksi keveyttä tai vähärasvaisuutta. Nämä attribuutit taas viestivät kuluttajalle tietyistä tuotteen seurauksista kuten vaikkapa kolesterolin alentumisesta. Mikäli kyseessä oleva seuraus on kuluttajalle tärkeä, eli toisin sanoen hänen arvojensa mukainen, valitsee kuluttaja tuotteen, jonka seurauksista ja arvoista hän pitää. Jos ketju alkaa attribuuteista ja päättyy seurausten kautta arvoihin, kutsutaan sitä toiminnaksi. Harkinnaksi kutsutaan ketjun kulkemista arvoista attribuuttien suuntaan.

Teoreettisessa viitekehyyksessä välinearvoketjua täydennettiin Brunson ja Grunertin ruoan elämäntyylihallilla, jossa kuluttaja valitsee ruokaa, joka sopii hänen elämäntyyliinsä. Malli hyödyntää myös välinearvoketjua, mutta tässä tutkielmassa Brunson ja Grunertin mallin suurin anti liittyi mallin käsikirjoituksiin eli skripteihin. Käsikirjoitusten avulla kuluttajan terveysvaikutteisiin tuotteisiin liittyviä ajatuksia voidaan helpommin luokitella ja analysoida.

Koska välinearvoketjussa päädytään kuluttajan arvoihin, tarvittiin tutkielman teoreettiseen viitekehyykseen vielä arvojen analysointiin soveltuva malli. Koska Schwartzin mallia pidetään käyttökelpoisena analyysimallina kulttuurista huolimatta ja Tiilikainen oli jo aiemmin käyttänyt sitä omassa elintarvikkeiden arvotutkimuksessaan, päätettiin myös tämän tutkielman arvot analysoida Schwartzin mallin avulla. Schwartzin arvomalli koostuu kymmenestä erilaisesta arvodimensiosta ja näiden sisältämästä 56 yksittäisestä arvosta. Kuluttaja painottaa omassa elämässään arvoja erilaisesti, joten mallin avulla voidaan muodostaa yksittäisen kuluttajan tai kansan pistemäinen arvokartta.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitua teemahaastattelua käyttämällä, jolloin otantamenetelmänä oli lumipallo-otanta. Haastatteluissa vastauksia kerättiin tikapuumenetelmän avulla ja haastatteluiden perusteella rakennettiin tuotekohtaisia arvokarttoja. Arvokartat muodostettiin kolesterolia alentavista levitteistä, xylitolpurukumista ja vatsan hyvinvointia edistävästä Gefilus- tai A+ -tuotteista. Lisäksi käytiin läpi vitamiinoidujen mehujen aiheuttamaa kiivasta keskustelua.

Kolesterolia alentavien levitteiden ja rasvojen kohdalla merkityksellisimmäksi toimintaa ohjaavaksi arvoksi nousi terveys. Terveysten kautta vastaajat kokivat elävänsä pidempään ja mielekkäämmin. Vaikka kolesteroliarvot olivat suurella osalla vastaajista laskeneet, ilmassa oli silti pientä epäilyä markkinoijien motiiveja ja mainontaa kohtaan. Huijatuksi tulemisen pelko mietitytti. Kolesterolia alentavien levitteiden käyttöön liittyi selkeästi lääkkeenomainen näkökulma, lähes kaikki vastaajat käyttivät levitettä jo olemassa olevan ongelman hoitoon, eivät ennaltaehkäisevästi. Lisäksi käytön aloittamisen syy muotoiltiin usein sanoin: ”lääkäri määrää”, mikä taas osaltaan kielii tuotteen lääkkeenomaisuudesta.

Xylitol-purukumin kohdalla kuluttajien ajatukset eivät liikkuneet pelkästään tuotteen terveydellisissä näkökulmissa, vaan olennaista oli myös tuotteen vaikutus ulkonäköön ja kohteliaisuus toisia kohtaan. Purukumista keskusteleminen kirvoitti myös mukavia muistoja lapsuudesta ja tunnelma oli muutenkin huomattavasti vapautuneempi kuin kolesterolituotteista puhuttaessa. Purukumia ei yhdistetty niinkään sairauden estämiseen vaan mukavuuteen ja sosiaaliseen hyväksyttävyyteen.

Tutkituista tuotteista vatsaystävälliset tuotteet yhdistettiin myös nautinnonhaluun. Tuotteista löytyi mukavasti eri makuja ja ne koettiin hyvänmakuisina. Vatsan hyvinvointi liitettiin ensisijaisesti kyvykkyyteen suoriutua päivittäisistä toimista, vasta toissijaisesti terveyteen. Gefilus- ja A+ -tuotteet voidaan siis nähdä arkea vauhdittavina tehotuotteina, jotka liitettiin yleiseen hyvään oloon. Kolesterolituotteisiin liitettyä sairauden pelkoa ei ollut nähtävissä ja tuotteita käytettiin enemmänkin ennaltaehkäisevästi tai kuuriluontoisesti.

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden rooli keski-ikäisten kuluttajien arjessa on suuri ja niiden kautta voidaan kokea tavoitteellisuutta ja onnistumista. Lisäksi ne tuovat tietysti itsessään hyvää oloa. Arvojen merkitys kuluttajan valinnassa osoittautui merkitykselliseksi ja mallinnettavissa olevaksi. Arvojen lisäksi valinta koostuu kuitenkin useista muista osatekijöistä. Näiden osatekijöiden yhdenaikainen hallinta ja analyysi asettaa markkinoijille todellisen haasteen. Tiedon hankkiminen ja keski-ikäisen kuluttajaryhmän tarkempi tutkiminen on ensimmäinen askel kohti parempaa ymmärrystä.

LÄHTEET

- Becel/Pro-Activ. <<http://www.becel.fi/proactiv.htm> - 14k>, haettu 16.11.2007.
- Benecol. <<http://www.benecol.fi>>, haettu 16.11.2007.
- Bhaskaran, S. – Hardley, F. (2002) Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Food with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No:7, 591–606.
- Brunso, K. – Grunert, K. (1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. Teoksessa *Advances in Consumer research*, toim. Kardes, F.R. – Sujan, M., 469–490. Rrovo, UT: Association for Consumer Research.
- Brunso, K. – Scholderer, J. – Grunert, K. G. (2004) Closing the gap between values and behaviour – a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, Vol. 57, No:4, 665–670.
- Costa, A.I. – Dekker, M. – Jongen, W. M. (2004) An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Sciences & Technology*, Vol.15, No: 7–8, 403–415.
- Costa, A.I. – Schoolmeester, D. – Dekker, M. – Jongen, W.M. (2007) To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, Vol.18, No: 2, 77–88.
- Dean, M. – Grunert, K. – Raats, M.– Nielsen, N. – Lumbers, M. (2007) The impact of personal resources and their goal relevance on satisfaction with food related life among the elderly. *Appetite*, Vol.40, No:7, 1–23.
- Ekonomilehti, Kuumin kuluttaja. <<http://ekonomilehti.com/juttu.asp?i=1254&c=97>>, haettu 15.11.2007.
- Grunert, K. G. (1995) Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, Vol.6, No: 3, 171–176.
- Grunert, K. – Grunert, S. (1995) Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No: 3, 209–225.
- Grunert, K. G. – Bech-Larsen, T. – Bredahl, L. (2000) Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, Vol.10, No: 8, 575–584.
- Grunert, K. G. (2002) Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Sciences & Technology*. Vol. 13, No: 8, 275–285.
- Gutman, J. (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Vol 46, No: 5, 60–72.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsingin University Press: Helsinki.
- Jonas, M. S. – Beckmann, S. C. (1998) *Functional foods: Consumers perceptions in Denmark and England*. The Aarhus school of business: Centre for marketing surveillance, research and strategy for the food sector, MAPP working paper No: 55.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino: Tampere.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006) *Marketing management*. 12. uud. p. Pearson Education: Upper Saddle River: New Jersey, USA.
- Kovalainen, Anne (2007) YLM-luennot syksy 2007. Turun kauppakorkeakoulu: Turku, 19.9.2007.
- Kuenzel, J. – Musters, P. (2007) Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research*, Vol.60, No:3, 876–883.
- Leppard, P. – Russel, C. G. – Cox, D.N. (2004) Improving means-end-chain studies by using a ranking method to construct hierarchical value maps. *Food Quality and Preference*, Vol.15, No: 5, 489–497.
- Lindeman, M. – Stark, K. (1999) Pleasure, pursuit of health or negotiation of identity? Personality correlates of food choice motives among young and middle-aged women. *Appetite*, Vol. 33, No: 4, 141–161.
- Lähteenmäki, L. (2003) Consumer and functional foods. Teoksessa: *Functional Dairy Products*, toim. Tiina Mattila-Sandholm, 346–360. Woodhead Publishing: Cambridge.
- Mojduszka, E. M. – Caswell, J. A. (2000) A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 82, No:2, 298–309.
- MOT Kielitoimiston sanakirja 1.0. <<http://wolverine.tukkk.fi:2117/mot/RUNKKK/netmot.exe?UI=figr&height=108>>, TU-haettu 10.11.2007.
- Nelson, P. (1974) Advertising as a information. *Journal of Political Economy*, Vol. 82, No:4, 729–754.
- Niva, M. – Jauho, M. (1999) *Ruoan ja lääkkeen välimaastossa: Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat käsitykset ja julkinen keskustelu*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/1999: Helsinki.
- Niva, M. – Mäkelä, J. (2007) Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No:1, 34–45.
- Puohiniemi, M. (1995) *Values, consumer attitudes and behaviour*. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia 3/1995: Helsinki.

- Reid, M. – Brunso, K. – Grunert, K. (2005) Food-related lifestyle segments in Australia: What's the trend. ANZMAC 2005 conference: Consumer behaviour. Monash University. 270–276. <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Reid.pdf>>, haettu 27.11.2007.
- Roininen, K. (2001) *Evaluation of food choice behaviour: Development and validation of health and taste attitude scales*. EKT-sarja 1234, elintarviketeknologian laitos, Helsingin yliopisto: Helsinki.
- Rokeach, M. (1973) *The nature of human values*. The Free Press. New York.
- Russell, C.G. – Busson, A. – Flight, I. – Bryan, J. – Lawick van Pabst, J. A., van – Cox, D.N. (2004) A comparison of three laddering techniques applied to an example of complex food choice. *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No:6, 569–583.
- Schwartz, S. H. – Bilsky, W. (1987) Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.53, No:3, 550–562.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. Teoksessa: *Advances in Experimental Social Psychology*, toim. M. Zanna, Vol.25, 1–65. New York Academic Press.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. (1999) *Consumer behaviour: A european perspective*. Prentice Hall Europe, Upper Saddle River: New Jersey, USA.
- Sorensen, E.B. – Askegaard, S. (2007) Laddering how (not) to do things with words. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.10, No: 1, 63–77.
- Tiilikainen, A. (1999) *Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina: Miten rakentaa elintarvikkeista brand-tuotteita arvojen näkökulmasta?* Helsingin yliopisto: Taloustieteen laitoksen julkaisuja No: 25. Markkinointi. Helsinki.
- Tréguer, J-P. (2002) *50+ Marketing: Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. Palgrave: New York, N.Y.
- Urala, N. – Lähteenmäki, L. (2003) Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, Vol.33, No:4, 148–158.
- Valio, A+ -tuotteet. <<http://www.valio.fi/aplus/aplus.swf>>, haettu 15.11.2007.
- Valio, GEFILUS-tuotteet. <http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Tutkimus_ja_Tuotekehitys/Ravitsemustutkimus/gefilus18082006120317>, haettu 15.11.2007.
- Verkkouutiset. <[http://www.verkkouutiset.fi/arkistojuttu.php?id=66487&hakusanat=purukumi - 30k-](http://www.verkkouutiset.fi/arkistojuttu.php?id=66487&hakusanat=purukumi-30k-)>, haettu 15.11.2007.
- Wikipedia-tietosanakirja. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-ik%C3%A4>>, haettu 10.11.2007.

Zanoli, R. – Naspetti, S. (2002) Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, Vol. 104, No: 8, 643–653.

LIITTEET

Kuluttajahaastatteluiden teemarunko

- Perustiedot
 - talouden koko ja ruokaostosten pääasiallinen tekijä
 - minkä kokoisissa kaupoissa asioidaan
 - asuinkunta ja ammatti
- Minkälaisia terveystuotteita käytetään?
 - leivitteet ja ravintorasvat
 - maitotuotteet ja mehut
 - viljatuotteet
 - purukumit ja pastillit
- Ensikohtaaminen tuotteen kanssa
- *Mitä hyviä ja huonoja puolia näet tuotteen käytössä*
 - *nimetty attribuutti → Miksi tärkeää sinulle?*
 - *seuraus → Miksi tärkeää sinulle?*
 - *mahdollinen arvo*
- Kilpailijabrändien käyttö
- Mahdolliset haastateltavan kommentit
- Haastateltavan ikä