



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	3.4.2007
Tekijä(t)	Jatta Harkonsalo	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	95
Otsikko	NUORTEN NAISTEN ASEENTEET HAMMASYSTÄVÄLLISIÄ TUOTTEITA KOHTAAN JA NIIDEN VAIKUTUS HAMMASYSTÄVÄLLISTEN TUOTTEIDEN OSTOAIKOMUKSIIN		
Ohjaaja(t)	KTT Helena Mäkinen ja KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Kuluttajat tietävät yhä enemmän ravinnon ja terveyden välisistä yhteyksistä, mutta samalla valintojen tekeminen jatkuvasti monimutkaistuu. Suuri osa kuluttajista haluaa ja myös etsii päätöksentekonsa tueksi informaatiota tuotteista. Tuotteissa käytetään yhä enemmän merkintöjä ja merkkejä, jotta ne saataisiin erottumaan kilpailijoiden tuotteista. Kuluttajat myös kiinnittävät mieluiten huomiota informaatioon, joka on selvää ja joka on helposti ymmärrettävissä. Kuluttajat ostavat yleensä tuotteita, joita kohtaan heillä on positiivisin asenne kilpailijoihin verrattuna. Asenteilla on siis suora yhteys kuluttajakäyttäytymiseen.

Suomessa terveysväitteiden lainsäädäntö on erittäin tiukkaa. Terveysväite voi luoda kuluttajalle lisäarvoa, joten se on erittäin tärkeä erottautumiskeino varsinkin elintarvikealalla. Terveysväitteet toimivat koko yhteiskunnan eduksi silloin, kun ne auttavat kuluttajia tekemään terveellisempiä tuotevalintoja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten naisten asenteet hammasystävällisiä tuotteita kohtaan ja niiden vaikutus hammasystävällisten tuotteiden ostoaikomuksiin. Hammasystävällisyys-terveysväitettä tutkittiin Happy Tooth -merkin avulla. Toothfriendly International myöntää rekisteröityä Happy Tooth -laatumerkkiä tutkitusti hammasystävällisille tuotteille. Tutkimuksessa verrattiin keskenään sokerittomien makeisten ja makeutusaineiden käyttäjien vastauksia. Tämä tutkimus oli harkinnanvarainen näyte ja se koostui 100 haastattelusta. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat 18–26-vuotiaat naispuoliset kuluttajat. Haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2006.

Tutkimuksen tulokset tukivat vahvasti väitettä, jonka mukaan elintarvikealalla yksi vahvimpia kasvua aiheuttavia trendejä oli kuluttajien keskittyminen terveellisyteen. Suomalaiset nuoret naiskuluttajat ovat siis yllättävänkin tarkkoja hampaidensa terveydestä. Vastaajien mielestä Happy Tooth -merkki viestii selvästi tuotteen hammasystävällisyydestä ja sen huomaa helpommin kuin sanallisen terveysväitteen. Happy Tooth -merkin avulla kuluttajien ei tarvitse lukea kaikkea tuoteinformaatiota, vaan he näkevät helposti tuotteen pakkauksen päältä, että kyseinen tuote on hammasystävällinen. Tutkimuksessa tuli ilmi, että vastaajien asenteilla oli vaikutusta heidän ostoaikomuksiinsa. Kuluttajat, joilla oli positiivisimmat asenteet hammasystävällisyyttä ja terveysväitteitä kohtaan, olivat myös kaikkein halukkaimpia ostamaan hammasystävällisiä tuotteita. Tutkimuksen perusteella vastaajien terveystietoisuus vaikutti positiivisesti heidän hammasystävällisten tuotteiden ostoaikomuksiin. Tämä kohdejoukko on varmasti yhä lisääntyvässä määrin terveysvaikutteisten ja terveellisten elintarvikkeiden markkinoijien mielenkiinnon kohteena.

Asiasanat	asenteet, terveysväitteet, ostoaikomus
Muita tietoja	